

Plan d’affaires

*(Insérer votre logo)*

Nom de l’entreprise  
Adresse   
Ville (Québec) Code postal  
Téléphone de l’entreprise

Date

PLAN D’AFFAIRES

**UN OUTIL PRÉCIEUX POUR VOUS ET LES INVESTISSEURS**

Un plan d'affaires est un outil précieux pour tout propriétaire d'entreprise, qu'il s'agisse d'une entreprise en démarrage, en activité depuis des années ou en pleine expansion. Il vous permet de faire une réflexion sur tous les aspects de l’entreprise et d’analyser vos chances de réussite. Il présente en détail les produits ou les services qui seront produits ou vendus, le mode d'organisation du travail et le mode de gestion, l'étude de marché et le plan marketing, les équipements et le matériel nécessaire, les besoins de financement et le plan financier. Votre plan d’affaires doit vous accompagner tout au long de l’existence de votre entreprise, vous devrez y faire continuellement des retours, des bonifications et des corrections.

Votre plan d’affaires est :

* Outil qui vous permettra d’estimer de façon réaliste la **faisabilité** et la **viabilité** de votre projet d’entreprise;
* Façon **logique** et **structurée** de présenter votre projet;
* Organisation de données **quantitatives**, **qualitatives** et **financières**;
* Outil essentiel de planification;
* Document nécessaire autant pour vous que pour les investisseurs.

Quelques sous-sections peuvent ne pas s'appliquer à votre projet d’entreprise. Vous n’avez qu’à modifier la table des matières en conséquence. Vous devez en premier lieu prendre connaissance de ce document et débuter par les chapitres avec lesquelles vous êtes le plus à l’aise afin d’effectuer votre première ébauche.

Au besoin, n’hésitez pas à consulter votre conseiller aux entreprises de la SADC Matawinie. Ce qui importe, c’est que vous réalisiez votre plan d’affaires avec le plus d’exactitude et de réalisme possible. Le succès de votre entreprise pourrait en dépendre.

**On pense souvent à tort que les plans d’affaires sont rédigés**

**dans le seul but d’obtenir du financement.**

**Pourtant la première personne qui en retirera des bénéfices… C’est vous!**

**CARACTÉRISTIQUES ESSENTIELLES**

On considère que le plan d’affaires constitue un outil dont l’importance exige le respect de caractéristiques essentielles. Tout investisseur potentiel s’attend donc à ce que tout plan d’affaires qui lui est soumis pour analyse possède les qualités suivantes :

Il doit être relativement **court**, tout au plus une vingtaine de pages (plus les annexes). Les personnes qui auront à le consulter avant de prendre leur décision d'investir dans votre entreprise n'ont souvent pas de temps à perdre. Il est nécessaire qu'elles puissent comprendre très rapidement votre projet et la nature exacte de ce que vous leur demandez. Gardez en tête de rédiger votre plan à l'intention d'un lecteur qui ne connaît pas très bien le genre d'entreprise ou de projet que vous êtes sur le point de lancer.

**LE PLAN D’AFFAIRES DEVRA ÊTRE :**

**RIGOUREUX**

* Bien présenté, concis et avec une bonne qualité de français;
* Les affirmations contenues devront être appuyées par des exemples ou des   
   références vérifiables;
* Soumet des hypothèses réalistes qui situent le projet entre le meilleur et le pire   
   des scénarios et qui identifient bien les risques potentiels;

**CONVAINQUANT**

* Présentation attrayante et professionnelle du document;
* Décrit de façon réaliste les forces et les faiblesses du projet;
* Présente un curriculum vitae à jour.

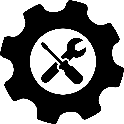
**COMPLET**

* Répond à toutes les questions que pourrait poser un partenaire;
* Couvre tous les sujets contenus dans la table des matières suggérée;
* Décrit de façon précise toutes les opérations relatives à la réalisation du projet;
* Propose des phrases courtes et précises;
* Se limite à ce qui est essentiel à la bonne compréhension du projet.

**AVEZ-VOUS FAIT VOTRE MODÈLE D’AFFAIRES?**

Cet outil pratique et rapide à compléter, facilitera de loin la rédaction de votre plan d’affaires. Il prend habituellement 30-45 minutes à compléter et permet de présenter clairement et visuellement votre entreprise, votre stratégie d’affaires et en quoi votre offre est différente de celle de la concurrence.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PARTENAIRES STRATÉGIQUES** | **ACTIVITÉS STRATÉGIQUES** | **PROPOSITION DE VALEUR** | | **RELATIONS D’AFFAIRES** | | **SEGMENTS DE MARCHÉ** | |
|  |  |  | |  | |  | |
| **RESSOURCES STRATÉGIQUES** | | **CANAUX DE DISTRIBUTION** | | | |
|  | |  | | | |
| **STRUCTURE DE COÛT** | | | **GÉNÉRATEURS DE REVENUS** | | | | |
|  | | |  | | | | |
|  | |  | |  |



Demandez cet outil à votre conseiller aux entreprises de la SADC Matawinie.

**Toute entreprise naît d’une idée.**

**Quelle que soit cette idée,**

**un plan d’affaires solide aidera à la réaliser!**

**EXEMPLE DE TABLE DES MATIÈRES**

**Le sommaire …..**…………………………………………………………………………………………………………………………………………..3

**1. L’entreprise**

1.1 Le Projet……………………………………………………………………………………………………………………………………..6

1.2 Caractéristiques distinctives………………………………………………………………………………………………….…… 6

1.3 Coordonnées de l’entreprise ………………………………………………………………………………………………………6

1.4 Mission de l’entreprise ……………………………………………………………………………………………………………….6

1.5 Objectifs de l’entreprise …………………………………………………………………………………………………………….6

1.6 Échéancier des réalisations ………………………………………………………………………………………………………..7

1.7 Forme juridique de l’entreprise …………………………………………………………………………………………………7

1.8 Aspects juridiques relatifs au projet ……………………………………………………………………………………………..

1.9 Financement demandé …………………………………………………………………………………………………………………

**2. Présentation du promoteur**

2.1 Résumé de l’expertise pertinente au projet…………………………………………………………………………………..

2.2 Bilan personnel……………………………………………………………………………………………………………………………..

2.3 Répartition des tâches…………………………………………………………………………………………………………………..

2.4 Personnes ressources…………………………………………………………………………………………………………………….

1. **Plan marketing**

3.1 Stratégie de produit / service…………………………………………………………………………………………………….. 3.2 Analyse du marché………………………………………………………………………………………………………………………..

3.3 L’environnement de l’industrie……………………………………………………………………………………………………..

3.3.1 Grille d’analyse de l’environnement présent……………………………………………………………………….

3.3.2 Les tendances de l’industrie…………………………………………………………………………………………….....

3.4 Clientèle cible………………………………………………………………………………………………………………………………..

3.5 Marché potentiel…………………………………………………………………………………………………………………………..

3.6 Concurrence………………………………………………………………………………………………………………………………….

3.7 Stratégie marketing……………………………………………………………………………………………………………………….

3.7.1 Prix et politique de crédit………………………………………………………………………………………………….

3.7.2 Publicité et promotion………………………………………………………………………………………………………

3.7.3 Distribution……………………………………………………………………………………………………………………….

3.6.4 Mise en marché…………………………………………………………………………………………………………………

3.7 Gestion des risques

**4. Plan des opérations**

4.1 Localisation

4.2 Processus et capacité de production ou d’exploitation

4.3 Aménagement

4.4 Équipements

4.5 Approvisionnement

4.6 Sous-traitance

4.7 Recherche et développement

**5. Plan des ressources humaines**

**6. Plan financier**

**Annexes :**

* Curriculum vitae
* Bilan personnel
* Lettre d’engagement
* Etc..

**LE SOMMAIRE**

Décrire le projet, le marché visé, le(s) promoteur(s), la localisation, le coût du projet, la date du démarrage et les besoins financiers. **Cette section est rédigée une fois que l'ensemble du plan est achevé**. Il se peut que le lecteur décide de lire le reste du plan en se fondant sur le sommaire. Il doit par conséquent être rédigé de façon à susciter l'intérêt du lecteur.

**N’oubliez pas d’inclure les renseignements suivants :**

* Indiquer le projet d'entreprise proposé, la taille et le taux de croissance prévu.
* Mentionner qui seront les promoteurs, leurs expériences et formations.
* Indiquer qui demande l'argent, s'il s'agit d'une entreprise à propriétaire unique, d'une société de personnes ou d'une société constituée.
* La valeur totale des besoins financiers. Indiquer les principales utilisations prévues de l’argent. (*Achat d'installations, équipement, etc.*)
* Les sources de financement (*contribution du propriétaire, prêts à terme, etc.*)
* Faites ressortir les principales caractéristiques de l'entreprise.
* Mentionnez la date de démarrage prévue.
* N'oubliez pas que c'est ici un résumé des faits qui vendent le mieux votre projet.

***Questions de l'investisseur :***

* Qui? Quoi? Pourquoi? Comment?
* Est-ce le genre d'entreprise dans laquelle je veux investir?
* Est-ce que j'obtiendrai le rendement que je recherche pour mon investissement?

|  |  |
| --- | --- |
| **Nom de l’entreprise et adresse :** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Date d’ouverture :** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Nom de l’entrepreneur et principales compétences :** | Nom :  Compétences : |

|  |  |
| --- | --- |
| **Secteur d’activité visé et besoins identifiés dans le milieu :** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Projet et solution offerte :** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Territoire visé :** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Les principaux concurrents (3-4):** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Nos avantages concurrentiels :** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Menaces et opportunités sur notre marché :** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre d’emplois créés lors du démarrage** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Vision de notre entreprise à moyen terme (0-3 ans)** |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Coût de projet** | | **Financement du projet** | |
| Fonds de roulement : | $ | Mise de fonds du promoteur : | $ |
| Frais de démarrage : | $ | Subvention : | $ |
| Inventaire : | $ | Marge de crédit : | $ |
| Équipement : | $ | Prêt 1 : | $ |
| Mobilier : | $ | Prêt 2 : | $ |
| **TOTAL :** | **$** | **TOTAL :** | **$** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Chiffre d’affaires** | **Bénéfice net** |
| 1re année : | $ | $ |
| 2e année : | $ | $ |
| 3e année : | $ | $ |

**1. L’ENTREPRISE**

* 1. LE PROJET

Il s’agit de présenter sommairement votre projet. Cette présentation doit être précise et claire. Elle doit permettre au lecteur de se faire une bonne idée de votre projet.

Domaine d’activité, produit ou service, etc.

Historique du projet (d’où vous est venue l’idée de démarrer votre entreprise ?)

* 1. CARACTÉRISTIQUES DISTINCTIVES

Il s’agit d’indiquer ce qui distingue votre entreprise des autres. (Qualité, service, etc.)

* 1. COORDONNÉES DE L’ENTREPRISE :

# Quel sera le nom de votre entreprise (raison sociale)?

Vous inscrivez l’adresse prévue du lieu d’affaires, le numéro de téléphone, l’adresse électronique.

1.4 MISSION DE L’ENTREPRISE :

Décrire la raison d’être de votre entreprise, ce que vous souhaitez accomplir par celle-ci.

Une mission doit parler de trois choses :

* Ce qu’on offre
* À quelle clientèle
* Ce qui la démarque des autres

***Exemple :*** Concevoir, fabriquer et vendre des meubles hauts de gamme ayant un design exclusif.

1.5 OBJECTIFS DE L’ENTREPRISE :

Énumérez les objectifs que vous désirez atteindre. Puisque l’atteinte de ces objectifs traduira le succès de votre entreprise, ne retenir que des objectifs quantifiables (mesurables). Vos objectifs doivent aussi être réalistes et atteignables sinon vous allez rapidement vous décourager. N’hésitez pas à les réviser de façon périodique. Chacun de vos objectifs doit contenir un chiffre et une référence de temps (une échéance).

***Exemple :*** Réaliser un chiffre d’affaires de 50 000 $ pour la première année d’opération.

**À court terme (moins d’un an) :**

* L’évolution du chiffre d’affaires de votre entreprise
* La gamme de produits et services offerts
* Votre marché géographique visé, votre clientèle cible (ses caractéristiques)

**À moyen terme (entre 1 et 3 ans) :**

* L’évolution du chiffre d’affaires de votre entreprise
* La gamme de produits et services offerts
* Votre marché géographique visé, votre clientèle cible (ses caractéristiques)

**Exemples de moyens pour atteindre les objectifs :**

* L’embauche de main d’œuvre
* L’achat d’équipement
* Tout autre événement ou action d’envergure pour votre entreprise (commandite d’événements, action publicitaire importante, participation à un salon, une exposition…).

1.6 ÉCHÉANCIER DES RÉALISATIONS

Énumérez les étapes importantes de votre projet dans un ordre chronologique, du prédémarrage à l’atteinte des objectifs principaux et indiquez la date de réalisation. Idéalement, votre calendrier des réalisations devrait couvrir la première année d’opération de votre entreprise.

Nous vous suggérons de présenter l’information sous forme de tableau. En voici un exemple :

|  |  |
| --- | --- |
| **Étapes** | **Date d’échéance** |
| Recherche d’information sur l’industrie  Choix de l’emplacement  Incorporation ou immatriculation  Demande de permis municipal  Demande de permis de construction  Présentation du plan d’affaires  Achat d’équipement, machinerie  Début de la construction  Aménagement du local  Embauche du personnel  Rodage de la chaîne de production  Formation du personnel  Publicité, promotion *(pour le démarrage)*  Rencontre avec l’entreprise ABC pour partenariat  Ouverture du local (conférence de presse)  Autre | Juin 2020  Juin 2020  … |

1.7 FORME JURIDIQUE DE L’ENTREPRISE

Énoncez la forme juridique (incorporation, immatriculation ou société en nom collectif) choisie par les promoteurs tout en expliquant le choix.

Vous pouvez prendre de l’information et imprimer le formulaire sur le site du Registraire des entreprises à l’adresse internet suivante :

<http://www.registreentreprises.gouv.qc.ca/fr/demarrer/immatriculer/>  
  
Choix de la forme juridique :

<http://www.fondationdubarreau.qc.ca/wp-content/uploads/2016/10/vosdroitsvosaffaires1.pdf>

Contrat de société en nom collectif :

<http://www.fondationdubarreau.qc.ca/wp-content/uploads/2016/10/vosdroitsvosaffaires2.pdf>

Convention entre actionnaires :

<http://www.fondationdubarreau.qc.ca/wp-content/uploads/2016/10/vosdroitsvosaffaires3.pdf>

*(\*) Ne pas oublier de joindre une copie en annexe de la déclaration d'immatriculation ou des lettres patentes si l'incorporation est déjà faite.* Dans le cas où votre entreprise compterait plus d’un sociétaire / actionnaire, veuillez inclure une copie de la convention des sociétaires / actionnaires en annexe.

RÉPARTITION DE LA PROPRIÉTÉ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nom des détenteurs** | **Forme de participation** | **%** |
|  |  |  |
|  |  |  |

1.8 ASPECTS JURIDIQUES RELATIFS AU PROJET

Décrivez les permis que vous devrez obtenir et les lois (fédérales, provinciales, municipales) auxquelles vous devrez vous conformer.

**Exemples de permis :**

* Taxe sur les produits et services de vente du Québec (TPS/TVQ)
* Permis municipaux d’occupation, d’affichage et tout autre permis exigé par la municipalité où se trouve votre lieu d’affaires.
* Autres permis spécifiques à votre type d’entreprise (ex : permis alcool, permis du ministère de l’agriculture, etc.)

**Exemples de lois et règlements :**

* Loi sur les heures d’ouverture.
* Loi sur l’affichage et conformité de la raison sociale à la Charte de la langue française.
* Normes du travail
* Normes environnementales à respecter
* Assurances à contracter (ex : responsabilités civiles, assurance feu, vol, vandalisme)
* CSST, Régie des rentes
* Impôt sur le revenu (Québec, Canada)
* Toute autre norme et règlementation spécifiques à vos champs d’activité

1.9 FINANCEMENT DEMANDÉ

Vous devez spécifier le type de financement rattaché au projet soit :

* Indiquer la provenance des fonds et mentionner le montant total du financement nécessaire. Ceci peut être constitué de prêt, marge de crédit, subvention et apport personnel soit votre mise de fonds en argent et en transfert d’actif.
* Indiquer à quoi serviront les fonds (matériel, rénovations, stocks, fonds de roulement, etc.)  
  Notez qu’il est nécessaire de fournir une ventilation détaillée des dépenses.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Coût de projet** | | **Financement du projet** | |
| Fonds de roulement : | $ | Mise de fonds promoteur : | $ |
| Frais de démarrage : | $ | Subvention : | $ |
| Inventaire : | $ | Marge de crédit : | $ |
| Équipement : | $ | Prêt 1 : | $ |
| Mobilier : | $ | Prêt 2 : | $ |
| **TOTAL :** | **$** | **TOTAL :** | **$** |

**2. PRÉSENTATION DU PROMOTEUR**

2.1 RÉSUMÉ DE L’EXPERTISE PERTINENTE AU PROJET

Une entreprise est à la mesure des personnes qui lui donnent vie. La direction et votre personnel peuvent faire toute la différence entre le succès et l'échec. C'est pourquoi il est important de consacrer une section de votre plan d'affaires aux compétences des membres de votre équipe.

Dites en quoi vos expériences de travail, votre formation, vos passe-temps contribueront au succès de votre projet d’entreprise. Décrivez brièvement vos aptitudes et les qualités que vous avez acquises et qui vous seront utiles en tant qu’entrepreneur. Pourquoi êtes-vous la « bonne » personne pour exploiter et mener à bien votre projet? Quelles sont vos forces et vos faiblesses en tant qu’entrepreneur ?

Autoévaluation de l’entrepreneur :

<http://www.bdc.ca/FR/centre_conseils/outils_analyse_comparative/Pages/autoevaluation_entrepreneur.aspx>

*Vous devez joindre en annexe une copie du curriculum vitae détaillé du promoteur*

2.2 BILAN PERSONNEL :

Le bilan personnel permet de brosser un tableau de votre valeur nette. Il s’agira d’indiquer la valeur marchande (valeur d’aujourd’hui) de vos actifs (biens) et passifs (dettes) personnels.

Vous pouvez demander votre dossier personnel de crédit aux firmes suivantes :   
Équifax ([www.equifax.ca](file:///\\srvadm\public\Julie%20et%20Emmanuelle\RAPPORT%20INTERNE%20ET%20CONTRAT%20LÉGAUX\plan%20d'affaires%20et%20plan%20financier\www.equifax.ca%20ca)) et TransUnion ([www.tuc.ca](http://www.tuc.ca))

*\*\*Le Bilan personnel doit être à jour lors du dépôt du plan d’affaires.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ACTIF | | PASSIF | |  |
| Encaisse (caisse, banque) | $ |  | Emprunts bancaires | $ |
| Actions, obligations, assurance-vie  (valeur rachat) | $ |  | Cartes de crédit | $ |
| Automobile | $ |  | Hypothèques | $ |
| Immeubles  (valeur marchande) | $ |  | Autres dettes | $ |
| Autres éléments de l'actif | $ |  |  | $ |
|  | $ |  |  | $ |
| **TOTAL DE L'ACTIF** | $ |  | **TOTAL DU PASSIF** | $ |
| **VALEUR NETTE (ACTIF – PASSIF)** | | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ $ | |  |

Je certifie que les renseignements contenus dans ce bilan personnel sont véridiques.

Signature du promoteur Date

2.3 RÉPARTITION DES TÂCHES

Vous devez énumérer les tâches qu’effectueront les promoteurs ainsi que les employés embauchés lors du démarrage de l’entreprise. Dans la répartition des tâches, assurez-vous de la complémentarité des promoteurs (exploitez les forces de chacun, évitez les dédoublements inutiles). Vous devez aussi couvrir toutes les fonctions vitales au bon fonctionnement de l’entreprise.

**Le promoteur :**

# Nom : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Tâches : (Ex. : tenue de livres, rencontre avec les clients, gestion des stocks…)

Temps consacré : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Les employés :**

Nom : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Tâches : (Ex. : accueil des clients, livraison des commandes …)

Temps consacré : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
*Un organigramme peut-être ajouté en annexe s’il s’avère pertinent (ex. : plus d’un promoteur, plusieurs employés) .*

* 1. PERSONNES RESSOURCES

Dans cette section, vous nommez les gens de votre entourage qui peuvent vous aider ou vous conseiller au cours des premières années d’existence de votre entreprise.

***Exemple :***

Nom Qualifications Soutien pour

M. Tremblay Avocat Élaboration, convention des sociétaires

Mme Forest Comptable agrée Aide, gestion financière

M. Laroche Entrepreneur Conseil en gestion, marketing

**3. PLAN MARKETING**

Le plan marketing résume les stratégies que vous comptez utiliser pour occuper votre place dans le marché visé. Habituellement, on s’entend pour dire qu'il existe quatre principaux facteurs qui influencent les décisions d'achat. On appelle ces quatre facteurs le « marketing mix » (logistique commerciale) ou « les quatre P ».

* Produit : Qu'allez-vous vendre?
* Prix : Combien pouvez-vous demander pour votre produit?
* Place (distribution) : À quel endroit les gens achèteront-ils votre produit?
* Promotion : Comment allez-vous faire connaître votre produit?

Les réponses que vous allez donner à ces questions sont directement liées aux conclusions de votre étude de marché. Si vous n’êtes pas en mesure de compléter les paragraphes précisément, il faut vous demander s’il n’y a pas encore de l’information qui vous échappe et retourner affiner votre étude de marché.

* 1. STRATÉGIE DE PRODUIT / SERVICE

La description de votre produit est l’ensemble des attributs physiques et symboliques qui constituent l’offre de l’entreprise.

Il est important de bien définir, sous plusieurs angles, votre produit / service.

|  |  |
| --- | --- |
| ✓ la marque | ✓ la garantie |
| ✓ la finition | ✓ le service après-vente |
| ✓ l’emballage | ✓ la recherche et le développement |
| ✓ la qualité (haut, moyen , bas de gamme) | ✓ la composition de la matière première |
| ✓ la gamme de produit | ✓ la forme et couleur |
| ✓ l’étendue de la gamme | ✓ les attributs symboliques |
| ✓ les avantages qu’il procure | ✓ les services complémentaires |

Afin de vous aider à définir votre stratégie de produit, posez-vous les questions suivantes. Est-ce que mon produit se distingue de la concurrence? Mon produit est…

|  |  |
| --- | --- |
| ✓ Plus résistant que les autres ? | ✓ Sur mesure ? |
| ✓ Plus attrayant que ceux de la concurrence ? | ✓ De haute précision ? |
| ✓ Fabriqué à la main ? | ✓ Offert dans une variété de couleur ? |
| ✓ À la fois utilitaire et décoratif ? | ✓ Finition supérieure ? |
| ✓ Sans arachide et sans lactose ? | ✓ Profite d’une technologie particulière ? |
| ✓ Innovant ? | ✓ Etc. |
|  |  |

L’objectif est d’offrir un produit/service attrayant et cohérent, correspondant aux besoins de la clientèle cible et qui se distingue de la concurrence.

3.2 ANALYSE DU MARCHÉ

C’est parce que vous pensez qu’il y a un marché ou un besoin non comblé que vous désirez vous lancer en affaires. Vous devez donc savoir quels besoins vous cherchez à satisfaire, les besoins de qui, comment allez-vous y arriver, à quel prix et qui sont vos concurrents potentiels. Est-ce que votre produit ou service répond réellement à un besoin? Est-ce que les clients sont prêts à se procurer votre produit ou service? À quel moment, à quelle fréquence et à quel prix? Cette section vise à comprendre de façon générale le secteur dans lequel on compte œuvrer, afin de déterminer les opportunités et les menaces.

Les sources que vous pouvez consulter:

* Publications statistiques du Bureau de la Statistique du Québec et de Statistique Canada, disponibles dans plusieurs bibliothèques (municipales et scolaires) et sur Internet. [www.stat.gouv.qc.ca](http://www.stat.gouv.qc.ca) / [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca)
* Le Système d’aide au démarrage d’une entreprise) du Gouvernement du Canada <https://www.canada.ca/fr/services/entreprises/lancer.html>
* Le volet Entreprises du portail de Services Québec

[www2.gouv.qc.ca/entreprises/portail/quebec](http://www2.gouv.qc.ca/entreprises/portail/quebec)

* Les revues d’affaires ou revues spécialisées
* Personnes œuvrant déjà dans ce marché, comme les associations, les fournisseurs, les clients potentiels, les concurrents, etc.
* Profil des communautés de Statistique Canada pour les statistiques de chaque municipalité <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2006/dp-pd/prof/92-591/index.cfm?Lang=F>

Il peut également être utile d’effectuer un sondage ou de mener des groupes de discussions pour valider le réel besoin de votre segment de marché et pour valider la réception à votre produit ou service.

3.3 ENVIRONNEMENT DE L’INDUSTRIE

3.3.1. Grille d’analyse de l’environnement présent

Il s’agit d’étudier des facteurs externes (variables non-contrôlables) qui peuvent avoir une influence sur votre entreprise et dont vous n’avez que peu ou pas de contrôle. Ceci vous aidera à anticiper les changements de votre environnement et à y faire face. Nous vous suggérons de faire l’étude de votre environnement selon la grille PESTE (Politico-légal, économique, social, technologique, écologique).

**P**

olitique et légal :

* Réglementation en vigueur
* Projet de loi (ex. 142 dans la construction)

Existe-t-il des lois et des règlements qui contraignent ou favorisent votre secteur actuellement ?   
En anticipez-vous pour le futur ?

**É**

conomique :

* Revenu par habitant, par région
* Structure des dépenses des ménages
* Taux de chômage, taux d’épargne, d’endettement

Votre entreprise est-elle sensible à ces fluctuations dans la conjoncture économique?

(Taux d’intérêts, taux de change, chômage, inflation, etc.)

**S**

ocial, culturel, démographique :

* Niveau d’éducation
* Styles de vie, modes et tendances
* Taille des familles, âge de la population
* Taux de natalité, mortalité

De quelle façon est-ce que les changements sociaux et culturels (familles à double revenu, familles monoparentales, niveau d’éducation plus élevé, etc.) affectent-ils votre entreprise ? Les changements démographiques (baisse du taux de natalité, vieillissement de la population, etc.) affectent-ils votre entreprise?

**T**

echnologique :

* Progrès technique, nouvelle percée
* Nouveau produit / service (nouvelle façon de faire qui peut affecter votre produit à moyen/long terme)

Votre secteur d’activité est-il soumis à une évolution technologique rapide ? Anticipez-vous les changements dans le futur ? Est-ce que des changements technologiques dans d’autres secteurs d’activité pourraient rendre votre technologie désuète ?

**É**cologique :

* Tendances écologiques
* Préoccupations environnementales

Quels sont les impacts écologiques qui peuvent affecter favorablement ou défavorablement votre entreprise?

Nous vous suggérons de faire votre analyse sous forme de grille où vous pourrez brosser un tableau complet des opportunités et des menaces auxquelles votre entreprise devra faire face pour chacun des domaines visés par la grille PESTE. Vous devrez aussi identifier un plan d’action qui vous permettra de tirer profit des opportunités et de minimiser l’impact des menaces pour votre entreprise.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Opportunités** | **Menaces** | **Plan d’action** |
| Politique et légal | | |
|  |  |  |
| Économique | | |
|  |  |  |
| Socioculturelle et démographique | | |
|  |  |  |
| Technologique | | |
|  |  |  |
| Écologique | | |
|  |  |  |

* + 1. Les tendances de l’industrie (le futur)

Quelles ont été les tendances de croissance / décroissance au cours des dernières années en terme de nouveaux produits, nouveaux clients, nouveaux concurrents, de la technologie, des prix, des moyens de distribution, d’outils de promotion et de communication, etc.

L’idée de base est de mettre en évidence le potentiel et les tendances générales qui touchent votre secteur d’activités. Une fois que l’industrie a été analysée de façon globale, c’est-à-dire qu’on connaît les règles du jeu, les opportunités et les menaces, le potentiel et les tendances générales qui touchent votre secteur d’activités, il faut s’attaquer à un marché bien défini.

3.4 CLIENTÈLE - CIBLE

Décrivez vos clients par catégorie (segments) en commençant par la catégorie de clients qui contribue le plus à votre chiffre d’affaires. Mentionnez s’il s’agit de particuliers ou d’entreprises.

#### Qui sont vos clients ?

* Qui sont vos clients cibles ou segments de clients? Pourquoi?

- Pour une entreprise, donnez ses caractéristiques

- Pour un particulier, dites qui il est : sexe, âge, revenu moyen, classe sociale, etc.

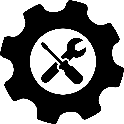
* Quels sont vos clients les plus importants? Ou qui représentent le plus de potentiel?
* Quels sont leurs besoins?
* Quels sont leurs problèmes? Les problèmes auxquels votre offre va répondre.
* Quel est le gain espéré de vos clients?
* Quelle est la dépense moyenne de ces clients pour les produits ou services que vous offrez?
* Quelle est la fréquence moyenne de leurs achats pour votre type de produit ou service?

|  |  |
| --- | --- |
| **Description de votre client-cible (segment de marché)** | |
| Nom du client-cible |  |
| Âge, sexe, lieu de résidence |  |
| Scolarité, statut social |  |
| Habitudes de consommation/comportement achat |  |
| Critères d’achat |  |
| Autres caractéristiques importantes |  |
|  |  |
|  |  |

**CONNAISSEZ-VOUS VOTRE PERSONA?**  
Vous pouvez pousser la note un peu plus loin et personnifier votre client cible. Le décrire de façon bien pointue avec ses attributs, ses caractéristiques sociales et psychologiques.

Pensez à votre persona avant de prendre une décision d’affaires. Est-ce que cet ajout ou modification va donner de la valeur aux yeux de mon persona? Si la réponse est non, est-ce vraiment nécessaire?

Exemple de persona   
Marion Bouchard, 26 ans   
Dynamique, très active, sociable, adepte de tout ce qui est techno, organisée   
Jeune professionnelle sans enfant, Saint-Félix-de-Valois   
Motivations : Loisirs plein air, 5 @ 7, famille, qualité de vie, achat local   
Frustrations : Pertes de temps



Si vous souhaitez alimenter votre réflexion, demandez l’outil «**Stratégie de commercialisation**» à votre conseiller aux entreprises de la SADC Matawinie.

3.5 LE MARCHÉ POTENTIEL

Il s’agit d’évaluer, en terme monétaire, l’ensemble des achats fait par la clientèle de votre territoire pour des produits similaires à ceux que vous comptez offrir. Pour y arriver, vous devez détenir deux données importantes :

1. Le nombre de clients potentiels sur votre territoire
2. Le budget annuel accordé pour des achats de produits et services similaires aux vôtres

Exemple :

Le territoire visé par l’entreprise compte au total 51 restaurants de fine cuisine, produisant des revenus de 10.2 millions de dollars, soit un revenu moyen de 200 000 $ par restaurant. La dépense moyenne des restaurants en produits locaux est de 30 000 $, ce qui donne un marché potentiel de 1.5 M$ pour la région de Lanaudière.

Calcul du marché potentiel : 51 x 30 000 $ = 1 530 000 $

|  |
| --- |
| **Chiffre d’affaires prévu ÷ Marché potentiel = Part de marché (la 2e année par exemple)** |
| $ ÷ $ = % |

ESTIMATION DES VENTES

|  |  |
| --- | --- |
| Hypothèse année 1 : $ | Croissance |
| Hypothèse année 2 : $ | % |
| Hypothèse année 3 : $ | % |

PART DU CHIFFRE D’AFFAIRES PRÉVUE / PRODUIT

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Département** | **Part du chiffre d’affaires en $** | **Part du chiffre d’affaires en %** |
| Vêtements de sport | 747 200 $ | 39.4 % |
| Vêtements pour enfants | 326 000 $ | 12.83 % |
| Souliers et bottes | 475 150 $ | 18.7 % |
| Articles de plein air | 823 050 $ | 22.38 % |
| Location d’équipement | 170 120 $ | 6.69 % |

*Vous devez joindre en annexe les prévisions financières.*

LETTRE D’INTENTION OU D’ENGAGEMENT

Avez-vous déjà en votre possession des lettres de clients potentiels ?   
Les lettres d’intention démontreront votre potentiel de marché pour les premiers mois.   
Les lettres d’engagement confirment quant à elles les contrats à venir.

*Vous pouvez joindre en annexe les lettres d’intention ou d’engagement signées.*

3.6 CONCURRENCE

Comme vous ne serez pas seul à offrir des produits ou des services dans le marché, il est d’autant plus important de savoir qui fait la même chose que vous, ou du moins, offre un produit/service similaire. Bien qu’il ne soit pas toujours facile d’obtenir des renseignements sur les concurrents, il est vital pour votre entreprise de les connaître et de maintenir votre information à jour.

Voici quelques éléments qu’ils seraient intéressants de connaître au sujet de vos concurrents directs :

* Qui sont-ils?
* Où sont-ils situés ?
* Quelle est leur offre de produits ou services?
* En quoi leur produit/service se distingue-t-il des autres ?
* Est-ce qu’ils offrent une gamme large ou étroite de produits/service ?
* Quel est le prix de vente moyen de leurs produits / services ?
* Combien ont-ils de clients ?
* Sont-ils en affaires depuis longtemps ?
* Offrent-ils des rabais ? De quelle nature ?
* Où et comment font-ils leur publicité ?
* Leurs produits / services sont-ils connus sous un nom particulier ?
* Utilisent-ils des outils de promotion notamment l’échantillon, les cadeaux ?
* Comment assurent-ils la distribution de leur produit / service ? ont-ils des représentants ?
* Pouvez-vous estimer leur part de marché. ? Est-ce en expansion ? Régression ?
* Comment est leur service à la clientèle?
* Quels sont les aspects positifs, négatifs de leur produit / service ?

Pour chaque concurrent, faites ressortir les principales forces et faiblesses. Vous pourrez ainsi tenir en compte leurs caractéristiques pour vous distinguer et serez en mesure de capitaliser sur leurs forces et d’éviter de répéter leurs points faibles.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Noms et adresse du concurrent** | **Services ou produits offerts** | **Prix** | **Points forts** | **Points faibles** |
| Aménagement Rustik Rawdon | Aménagement paysager | 25 $ / h | Notoriété dans la région, qualité du travail | Attente, délais plus longs de réalisation |
| Les patios St-Donat Saint-Donat | Aménagement paysager  Installation de pavé | 30 $ / h | Équipement pour gros travaux, pierres, terre, gravier, rapidité.  Pavé | Prix plus élevé |
| Aménagement du Lac Sud  St-Alphonse- Rodriguez | Aménagement paysager | 40 $ / h | Spécialisé avec plantes Vivaces  Expertise avec les municipalités, entretien. | Attentes, petites réalisations seulement, peu connu des particuliers |

CONCURRENTS DIRECTS

Analysez ensuite votre concurrence indirecte, c’est-à-dire les concurrents qui offrent des produits et services qui ne sont pas identiques aux vôtres et qui pourraient remplacer ceux que vous offrez.

Exemple : Si vous démarrez une pâtisserie-boulangerie et que vous vendez des gâteaux, des tartes, du pain, votre concurrent direct c’est la pâtisserie-boulangerie de votre secteur. Par contre, vos concurrents indirects sont les chaînes d’alimentation et les dépanneurs qui eux aussi vendent des gâteaux, des tartes et du pain :

AVANTAGE CONCURRENTIEL DE MON ENTREPRISE  
Qu’est-ce que votre entreprise a à offrir de plus que vos concurrents? Pourquoi devrait-elle être recommandée? Misez sur les faiblesses des concurrents et certainement une bonne idée, mais ce n’est pas suffisant? Quelles seront vos grandes forces face à la concurrence? Avez-vous des faiblesses?

3.7 STRATÉGIE MARKETING

3.7.1 PRIX ET POLITIQUE DE CRÉDIT

Décrivez votre stratégie de prix : qu’elle est le prix de vente de vos produits et services, quel est votre prix d’achat de ces produits. Dites comment vos prix se comparent à ceux de votre concurrence. Expliquez pourquoi vous avez choisi d’établir vos prix soit au-dessus, au-dessous ou à égalité de ceux de la concurrence.

LISTE DE PRIX

|  |  |
| --- | --- |
| **Produit / service** | **Prix** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

MARGE DE PROFIT BRUT (unitaire)

|  |
| --- |
| **Prix de vente - Coût d’achat = Marge de profit brute** |
| **$ - $ = $/unité** |

POLITIQUE DE CRÉDIT

Décrivez votre politique de crédit, c’est-à-dire les délais de paiement et les escomptes que vous offrez à vos clients.

* Comment vous y prendrez-vous avec les retardataires ?
* Vos concurrents ont-ils une politique semblable ? Si non, donnez-en les différences.

3.7.2 PUBLICITÉ ET PROMOTION

Votre stratégie de publicité et de promotion vise à attirer chez vous la clientèle que vous avez décidé de cibler. Vous devez trouver le meilleur moyen pour rejoindre cette clientèle. Votre plan de publicité et de promotion doit couvrir les points suivants :

1. Décrivez comment vous ferez la publicité de votre produit.   
    Précisez le support que vous comptez utiliser (c.-à-d., publicité directe, Internet, radio, télévision…  
    Combien cela coûtera-t-il ? Combien pensez-vous que cela rapportera ?
2. Décrivez vos projets en vue de faire connaître votre entreprise.   
    Quel type de médias visez-vous ?
3. Quel type de documents de marketing avez-vous l'intention de produire ?   
    *Vous pouvez mettre en annexe les brochures, fiches de ventes, cartes professionnelles, etc.*
4. Aurez-vous un site Web ?   
    Si oui, décrivez comment vous pensez l'utiliser pour commercialiser vos activités.
5. Quelles autres formes de marketing utiliserez-vous ?   
    Pensez aux salons professionnels, au télémarketing, etc.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Actions publicitaires / promotionnelles** | **Coût** | **Périodicité** | **Objectif visé** |
| Cartes professionnelles | 100 $ / 200 $ | 1 fois / an | Distribution de 1000 d’ici 6 mois |
| Kiosque au Salon de l’habitation | 600 $ |  | Rencontrer 50 clients potentiels |
| Chronique dans le journal local | Gratuit | 6 fois / an | Obtenir de la visibilité dans le quartier. Être perçu comme un expert. Recevoir 10 appels téléphoniques pour des demandes d’information. |
| Membership à la Chambre de commerce locale | 200 $ | 1 an | Rencontrer 100 clients potentiels. Décrocher 25 demandes de soumissions. Obtenir 5 contrats. |

En précisant votre objectif derrière chacune de vos stratégies marketing, vous serez en mesure de valider l’atteinte (résultats) de ce dernier et pourrez, au besoin, réajuster votre stratégie plus facilement.

|  |  |
| --- | --- |
| **Publicité** | Publicité en ligne, télévision, publications imprimées, publications en ligne, site web, panneaux-réclames, cartes professionnelles, vitrine, publireportage |
| **Publicité gratuite** | Invitation des médias lors d’un événement (porte ouverte, lancement, fête), conférence de presse, point de presse, collaboration spéciale (entrevue, article à contenu) |
| **Vente directe** | Télémarketing, vente porte-à-porte, vente au détail, vente Internet et marchandise (ambiance, étalage) |
| **Information publicitaire** | Affichage, articles de papeterie, valorisation de la marque, témoignages, recommandations, slogan |
| **Mise en liste** | Annuaires des entreprises, annuaire téléphonique, listes en ligne, listes d’association |
| **Commandites** | Recherches, activités communautaires, œuvres de bienfaisance locales, sports |
| **Travail en réseau** | Sollicitez les commentaires de clients actuels et potentiels, ainsi que d’autres acteurs de l’industrie. Allez au-devant du public au moyen de médias sociaux en ligne. Donnez des conseils dans des blogues ou dans des rencontres publiques. Faites connaissance avec des acteurs de l’industrie lors d’événement d’affaires. |
| **Promotions** | Envois postaux (massifs, personnalisés), échantillons, primes, bons de réduction, soldes, cartons publicitaires, outils promotionnels, concours |
| **Marketing interne** | Rabais aux employés, stimulants à la vente, incitatifs pour les clients proposés, c’est-à-dire nom d’un client possible soumis par une personne |
| **Relations publiques et relations avec les médias** | Renseignez-vous auprès des médias pour savoir comment faire connaître votre entreprise, participation à des colloques ou congrès, événement d’envergure, souper-bénéfice, tournoi de golf, commandites |
| **Web** | Site Web, boutique en ligne, placement publicitaire, tutoriels gratuits, vidéo |
| **Réseaux sociaux** | Page entreprise Facebook, Linkedin, Twitter, site internet, commande en ligne, contenu web, référencement |
| **Événements ponctuels** | Journée porte ouverte, grande vente, cadeaux premiers clients, anniversaire |

EXEMPLES D’ACTIVITÉS MARKETING

3.7.3 DISTRIBUTION

Présentez le chemin parcouru par votre produit ou service pour se rendre au client en indiquant tous les intermédiaires. Ensuite, indiquez les forces de votre réseau de distribution et comment vous pouvez en tirer profit au bénéfice de votre entreprise.

Donnez vos heures d’ouverture, décrivez votre service de livraison (délais, moyens de livraison utilisés). Décrivez ensuite toutes les étapes de la prise de contact du client avec votre entreprise jusqu’à ce que le client reçoive le bien ou le service.

3.7.4 MISE EN MARCHÉ

Sur quel(s) élément(s) de votre stratégie marketing misez-vous pour atteindre vos objectifs ? Services et produits, prix, publicité, promotion, distribution, localisation ?

Exemple :

Vous misez sur un produit haut de gamme et un service après-vente impeccable, avec un prix plus élevé que la concurrence. Vous vous différenciez donc de vos concurrents par la qualité de vos produits et services et par le segment de la clientèle que vous visez.

3.8 GESTION DES RISQUES

Toute entreprise comporte un certain degré de risque. Il est important d'y réfléchir et de présenter les risques potentiels pour votre entreprise afin de montrer que vous les comprenez et, dans une certaine mesure, que vous avez pris des dispositions pour y parer.

Expliquez comment vous comptez limiter ou pallier les risques inhérents à votre entreprise. Souvenez-vous que le plan d'affaires est un outil puissant destiné à vous aider à lancer et à gérer votre entreprise. N'hésitez pas à inclure tous les risques cernés dans les différentes sections de votre plan d'affaires et assurez-vous qu'ils soient bien compris par vos lecteurs potentiels. Vous pouvez évoquer les risques liés aux ressources humaines, par exemple, notamment l'impossibilité de trouver de la main-d'œuvre qualifiée. Soyez honnête et prenez les risques au sérieux, car vous pouvez éviter de nombreux problèmes en les prévoyant à l'avance.

Pensez aux points suivants :

1. Quels sont les risques possibles dans votre secteur ?
2. Quelles seraient les conséquences d'une baisse de la demande de vos biens et   
    services?
3. Quels seraient les impacts si le nombre de concurrents augmente ?
4. Quels sont les risques inhérents à la production de votre produit ou à la prestation de votre service ?
5. Quels sont les risques liés au plan de marketing que vous avez établi ?
6. Quelles seraient les conséquences de l'échec d'une campagne publicitaire ?
7. Quels sont les risques en matière de ressources humaines ?
8. Quelles seraient les conséquences de la démission d'un de vos employés ?
9. Si vous étiez à court de liquidités, à qui vous adresseriez-vous ?
10. Et si un important fournisseur éprouvait des difficultés financières ?
11. Quels risques pour l'environnement soulève votre produit ou votre service ?

**4.** **PLAN DE PRODUCTION ET D’EXPLOITATION**

* 1. LOCALISATION

Spécifiez à nouveau l’emplacement de l’entreprise.

Dites si l’entreprise est facile d’accès (est-elle située sur une grande artère ?)

Dites si l’entreprise est accessible aux handicapés, si le stationnement est adéquat.

Décrivez votre commerce et son organisation physique (ambiance, disposition des comptoirs ou des machines, superficie du local)

Éléments à prendre en considération au moment de signer un bail commercial :  
<https://entreprisescanada.ca/fr/gestion/activites-quotidiennes/protegez-votre-entreprise/questions-juridiques/questions-juridiques-pour-les-petites-entreprises/signer-un-bail-commercial/>

* 1. PROCESSUS ET CAPACITÉ DE PRODUCTION ET D’EXPLOITATION

\*\*La section 4.2 s’adresse aux entreprises manufacturières seulement.

Décrivez le processus de fabrication de votre produit et énumérez les principaux équipements qui seront requis. Mentionnez les matières premières qui seront utilisées. Déterminez la capacité de production de votre entreprise à l'aide des paramètres suivants; nombre de mètres carrés requis, nombre d'employés de production. Nombres d'heures travaillées.

* 1. AMÉNAGEMENT
* Quel est l'espace total qui sera nécessaire pour l’aménagement de vos équipements et de votre bureau ?
* Évaluez les coûts reliés à l’aménagement et aux améliorations locatives que vous devez effectuer.

4.4 ÉQUIPEMENTS

* Faites la liste des équipements déjà acquis et évaluez leur valeur marchande.
* Énumérez les équipements **à acquérir** avec leur prix d’achat et évaluez la différence de prix entre la location ou l’achat.
* S’il y a lieu, expliquez les fonctions des équipements acquis.
* À quel moment devrez-vous renouveler vos équipements ?

LISTES DU MATÉRIEL ROULANT ET DES IMMOBILISATIONS

|  |  |
| --- | --- |
| **Description** | **Prix** |
|  | $ |
|  | $ |
|  | $ |
| **Total** | **$** |

LISTE DES ÉQUIPEMENTS ET OUTILS

|  |  |
| --- | --- |
| **Description** | **Prix** |
|  | $ |
|  | $ |
|  | $ |
|  | $ |
| **Total** | **$** |

BESOIN EN INVENTAIRE

|  |  |
| --- | --- |
| **Description** | **Prix** |
|  | $ |
|  | $ |
|  | $ |
|  | $ |
| **Total** | **$** |

Une erreur fréquente est de voir des commerces où le promoteur sous-estime son inventaire de départ. Le résultat est souvent un commerce vide qui donne au client une impression de peu de choix.

Au contraire, si vos produits se vendent très bien, vos fournisseurs seront-ils suivre la cadence? Serez-vous capable d’éviter les ruptures de stock?

4.5 APPROVISIONNEMENT

* Décrivez vos besoins en inventaire de matières premières et de produits finis requis.
* Établissez la liste des principaux fournisseurs et les fournisseurs de réserve par catégorie de produits demandés.

Il est important que vous portiez attention au délai de paiement que vous accordent vos fournisseurs, car cela pourrait avoir une incidence significative sur la gestion de vos liquidités quotidiennes.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Noms et adresse**  **des fournisseurs** | **Produits fournis** | **Fréquence d’achat** | **Délais de paiement accordé** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

* 1. SOUS - TRAITANCE
* Aurez-vous des activités d’entreprise à sous-contracter ?
* Si oui, quelle est la réputation du sous-contractant ? Depuis combien de temps est-il en   
   affaires ?
* Quels sont ses délais de production ou de livraison ?
  1. RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT
* Identifiez et décrivez vos objectifs à moyen et à long terme de recherche et de   
   développement qui permettront d’améliorer la performance de votre entreprise.
* Identifiez les impacts de l’acquisition d’une nouvelle technologie ou de la gestion d’un   
   nouveau projet par rapport à votre entreprise.

**5. PLAN DES RESSOURCES HUMAINES**

L'entreprise doit posséder un système adéquat de gestion des ressources humaines permettant de recruter, d’améliorer et de retenir les ressources humaines essentielles à son développement, se traduisant au minimum par les activités suivantes :

POSTES ET DÉFINITION DES TÂCHES

Pour chaque poste que vous comptez créer au cours des deux prochaines années, définissez :

* Les tâches spécifiques à réaliser;
* Les qualifications et habiletés requises pour les exercer;
* La rémunération et les avantages sociaux qui y sont associés;
* La place du poste au sein d’un organigramme définissant les liens d’autorité.

RECRUTEMENT ET EMBAUCHE

Un plan d’embauche constitue un élément important de tout plan d’affaires. Ce plan se résume essentiellement à trois questions :

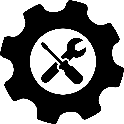
* De quelles ressources humaines a-t-on besoin ?
* Quand devra-t-on embaucher ces ressources humaines ?
* Comment pourra-t-on rémunérer le personnel ?

**6. PLAN FINANCIER**

Vous avez déjà identifié plusieurs éléments financiers dans votre plan d’affaires. Cette dernière étape consiste à rassembler ces éléments et à élaborer un plan financier sur trois (3) ans.

Vous devez présenter les documents suivants en annexe :

* Budget de caisse
* État prévisionnel des résultats
* Bilan prévisionnel



Demandez des modèles à votre conseiller aux entreprises de la SADC Matawinie.

**ANNEXES**

**Certains documents sont facultatifs en fonction du projet\*\*\*  
Les documents exigés peuvent varier selon l’ampleur du projet et l’institution financière sollicitée.**

* + - Bilan personnel
    - Lettres d'appui
    - Lettres d'intention ou d’engagement
    - Lettres d’entente (avec les fournisseurs, un distributeur, la municipalité, etc.);
    - Contrats
    - Données supplémentaires sur l'industrie ou le marché
    - Photos des produits, équipements, etc.
    - Plan de localisation et d’aménagement
    - Curriculum vitæ des principales personnes faisant partie de l'équipe du projet
    - Diplômes ou formations pertinentes
    - Listes de fournisseurs
    - Listes de clients actuels ou potentiels
    - Listes de produits et de prix
    - Copies du permis d'entreprise, des polices d'assurance commerciale, de l'immatriculation ou des statuts de l'entreprise
    - Matériel publicitaire
    - Devis ou estimation des entrepreneurs
    - Liste exhaustive des équipements en main et de leur valeur marchande
    - Soumissions des équipements à acheter ou des travaux à effectuer
    - États financiers antérieurs (3 ans)
    - Confirmations de financement et preuve de mise de fonds (relevé de compte)
    - Copie des évaluations municipales et marchande si disponible de l’immeuble
    - Convention des actionnaires
    - Tout autre document pertinent

**LIENS PERTINENTS**

Entreprendre Matawinie (Outil démarrage / partenaires locaux / études)  
<http://entreprendrematawinie.com/>

Portail du gouvernement du Québec – Entreprises Québec

<https://www2.gouv.qc.ca/entreprises/portail/quebec?pgs>

Portail du gouvernement du Canada : [www.canada.gc.ca](http://www.canada.gc.ca)

Données sur la performance financière : <https://www.ic.gc.ca/eic/site/pp-pp.nsf/fra/accueil>

Statistiques relatives à l’industrie canadienne :

<https://www.ic.gc.ca/app/scr/app/cis/search-recherche?lang=fra>

Revenu Québec  
<https://www.revenuquebec.ca/fr/entreprises/>

Agence du revenu du Canada

<https://www.canada.ca/fr/agence-revenu.html>

Registraire des entreprises  
<http://www.registreentreprises.gouv.qc.ca/fr/default.aspx>

Fondation du Barreau du Québec

<http://www.fondationdubarreau.qc.ca/documents-dinformation/>

Éducaloi  
<https://www.educaloi.qc.ca/>

Info Entrepreneurs : [www.infoentrepreneurs.org](http://www.infoentrepreneurs.org)

Innovation, sciences et développement économique Canada :

<http://www.ic.gc.ca/eic/site/icgc.nsf/fra/accueil>

Registraire des entreprises / Démarrer mon entreprise : <http://www.registreentreprises.gouv.qc.ca/fr/demarrer/>

Emploi et développement social Canada : <https://www.canada.ca/fr/emploi-developpement-social.html>

Institut de la statistique du Québec : [www.stat.gouv.qc.ca s’a](file:///\\srvadm\public\Julie%20et%20Emmanuelle\RAPPORT%20INTERNE%20ET%20CONTRAT%20LÉGAUX\plan%20d'affaires%20et%20plan%20financier\www.stat.gouv.qc.ca%20ca)

Statistique Canada : [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca)

Bibliothèque et archives nationales du Québec : <http://www.banq.qc.ca/accueil/>

Boîte à outils de l’entrepreneur – BDC :

<https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/boite-outils-entrepreneur/pages/default.aspx>  
  
Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail  
<http://www.csst.qc.ca/Pages/index.aspx>

Office de la protection du consommateur : [www.opc.gouv.qc.ca](http://www.opc.gouv.qc.ca/)