



Guide de
rédaction du

plan d'affaires



SDLE

SERVICE DE
DÉVELOPPEMENT
LOCAL ET
ENTREPRENEURIAL



Table des matières

●●● 1.	Informations sur l'entreprise	6
●●● 2.	Description du projet d'affaires	7
●●● 3.	Les promoteurs	10
●●● 4.	Marketing	11
●●● 5.	Opérations et production	18
●●● 6.	Ressources humaines	20
●●● 7.	Gestion	22
●●● 8.	Environnement et développement durable	23
●●● 9.	Coûts et financement du projet	24
●●● 10.	Prévisions financières	27
●●● 11.	Annexes	28





Les prêteurs et investisseurs reçoivent plusieurs demandes et plans d'affaires.

COMMENT FAIRE POUR QU'ILS EXAMINENT VOTRE PROJET DÈS LA PREMIÈRE TENTATIVE?

IL FAUT RESPECTER UNE DIZAINE DE RÈGLES SIMPLES ET EFFICACES

LES VOICI :

●●● 1. Rédigez vous-même votre plan

Votre plan d'affaires devrait traduire votre détermination à réussir et personne ne peut lui donner cet enthousiasme primordial mieux que votre équipe de direction et vous-même. Les conseillers externes peuvent guider, donner des conseils généraux, revoir votre plan et suggérer des investisseurs éventuels. Toutefois, ils ne devraient pas se charger de la rédaction de votre plan.

●●● 2. Donnez-lui une allure professionnelle

Votre présentation n'a pas à être compliquée, mais elle doit être réfléchie et logique. Utilisez, si possible, le logo de votre entreprise sur la page de couverture et personnalisez-le en y intégrant le nom de la personne ou l'organisme à qui il est adressé.

●●● 3. Soyez bref

Adaptez votre plan aux besoins d'un lecteur précis. Mentionnez une fois les points importants dans les sections appropriées et voyez à ce que votre plan soit aussi court que possible : un plan de 10 à 20 pages est idéal; 30 pages seraient vraiment le maximum. Si vous devez ajouter d'autres renseignements, faites-le en annexes.

●●● 4. Parlez des facteurs de réussite

Votre plan devrait montrer que vous connaissez les facteurs de réussite cruciaux pour votre entreprise.

●●● 5. Appuyez vos prévisions

Ne présentez jamais des prévisions financières ou des hypothèses que vous ne pouvez appuyer. Annexez à votre plan les copies de vos lettres d'appui, vos lettres d'intention d'achat, des contrats, votre analyse du marché, etc.

●●● 6. Ne dissimulez pas les risques

Discutez de tous les risques qui peuvent se présenter, pas seulement ceux pour lesquels vous avez une réponse toute prête. Si vos lecteurs découvrent des risques que vous n'avez pas mentionnés votre plan perdra de sa crédibilité.

●●● 7. Soyez clair

Évitez tout jargon de métier et utilisez des termes courants, faciles chaque fois que c'est possible. Sinon, ajoutez un glossaire en annexe.

●●● 8. Fournissez un sommaire de projet

Si votre plan d'affaires est volumineux, nous vous suggérons fortement de faire une synthèse des éléments clés sur une page sommaire que vous ajouterez au début de votre plan.

●●● 9. Ne vous préoccupez pas du secret professionnel

Les investisseurs et les prêteurs réputés savent qu'ils sont tenus au secret professionnel. Toutefois, si vous préférez ne pas trop en dire au début, vous pouvez adresser un résumé de votre plan aux investisseurs et prêteurs éventuels et leur faire parvenir un exemplaire détaillé de votre plan que s'ils se montrent vraiment intéressés.

●●● 10. Sollicitez l'avis d'une autre personne

Demandez à quelqu'un de passer objectivement en revue le contenu et la présentation de votre plan avant de contacter des investisseurs.



SI VOUS LE POUVEZ, SOUMETTEZ VOTRE PLAN À AU MOINS DEUX PERSONNES QUI N'ONT PAS DE LIEN AVEC VOTRE ENTREPRISE.

Vous comptez dans votre entourage des personnes capables de passer votre plan en revue comme votre conseiller au SDLE, votre comptable, votre avocat ou un collègue de travail.



POURQUOI UN PLAN D'AFFAIRES?

POUR AMÉLIORER LES CHANCES DE SUCCÈS DE VOTRE PROJET

Que ce soit pour un plan de démarrage d'entreprise ou d'expansion, la réflexion, les recherches, la rédaction que vous accorderez à la réalisation de votre plan d'affaires fera la différence entre le succès et l'échec de votre projet.

Outil de gestion indispensable pour les prêteurs et les investisseurs, le plan d'affaires est d'abord un livre ouvert pour améliorer votre propre gestion.

Il doit devenir votre meilleur partenaire. Le monde des affaires est en perpétuel changement puisque c'est un monde dynamique; votre plan d'affaires doit donc vous accompagner tout au long de l'existence de votre entreprise. Vous devrez y faire d'incessants retours, des additions et des corrections. Bien utilisé, il est l'assurance de votre succès.

COMMENT RÉALISER VOTRE PLAN D'AFFAIRES?

Un plan d'affaires est avant tout un document qui renseigne les bailleurs de fonds sur votre entreprise afin de les persuader à participer à son financement.

Le plan d'affaires sert à vendre une idée, un projet. Il faut s'assurer dès son départ d'emprunter le langage de la vente. N'oubliez pas, votre lecteur est votre principal client.

Finalement, la réalisation de votre plan d'affaires exigera une bonne centaine d'heures de travail mais, les bénéfices retirés de cet exercice justifient amplement les heures consacrées à sa réalisation.

Les professionnels du Service de développement local et entrepreneurial (SDLE) de la MRC de Charlevoix vous souhaitent une bonne démarche!

1.0



Informations sur l'entreprise

1.1 Coordonnées

Nom du ou des promoteurs	
Nom de l'entreprise	
Adresse	
	Téléphone
Courriel	Site Internet

1.2 Raison sociale

Forme juridique
Numéro de l'entreprise (NEQ)
Adresse du siège social (si différente de l'adresse du promoteur)

Pour obtenir la description des formes juridiques et pour immatriculer votre entreprise, visitez le Registraire des Entreprises du Québec :
www.registreentreprises.gouv.qc.ca/fr/demarrer/immatriculer/formalites_immat.aspx

1.3 Mission de l'entreprise

La mission permet au lecteur de connaître les objectifs de l'entreprise. La mission est la raison d'être de l'entreprise. C'est ce qui vous distingue des autres. Elle se définit en trois étapes :

1. Commencez par un verbe d'action (ex : offrir un service, fabriquer, concevoir, vendre, distribuer un produit).
2. Décrivez les activités de l'entreprise.
3. À qui ces produits ou services sont-ils destinés?

La mission idéale comporte habituellement une seule phrase et elle est rédigée en termes clairs et précis pour le lecteur.





Description du projet d'affaires

●●● 2.1 Le projet

Il s'agit de présenter votre projet. Cette présentation doit être **précise et claire**. Elle doit permettre au lecteur de se faire une bonne idée de votre projet. Il va sans dire qu'il faut la rédiger avec soin, afin de piquer la curiosité du lecteur et lui donner le goût d'aller plus loin.

Vous devez être en mesure de répondre aux questions suivantes :

- **Quoi?** L'idée, le secteur d'activités, le marché visé et les particularités du produit et/ou du service
- **Qui?** Le(s) promoteur(s)
- **Où?** La localisation de l'entreprise
- **Combien?** Le coût du projet

●●● 2.2 Objectifs

Un objectif doit être quantifiable (combien?), mesurable dans le temps (quand?) et débiter par un verbe d'action.

(exemple : **atteindre** un chiffre d'affaires de 20 000 \$ pour la première année d'opération, **créer** 2 emplois d'ici 2 ans, **réaliser** des partenariats avec 4 clients dans la première année, etc.)

Durée	Objectifs
Court terme (1 an)	- -
Moyen terme (3 ans)	- -
Long terme (5 ans et +)	- -

●●● 2.3 Les forces et les faiblesses du projet

Une analyse des forces et des faiblesses de votre entreprise est un élément clé du processus du plan d'affaires. Elle permet de déterminer les opportunités qui s'offrent à vous et les menaces auxquelles vous êtes exposées (comme l'indique l'acronyme «FFOM» ou l'analyse SWOT en anglais).

Cette analyse vous permet de voir comment vous vous démarquez sur le marché, de quelle façon vous pouvez faire croître votre entreprise et où sont vos vulnérabilités. Ce processus tient compte des facteurs internes et externes avec lesquels votre entreprise doit composer.

Forces

Avantages concurrentiels, les aptitudes, l'expertise, l'expérience, les compétences et les autres facteurs internes qui permettent à votre entreprise de mieux se positionner sur le marché et qui ne peuvent être copiés facilement.

Faiblesses

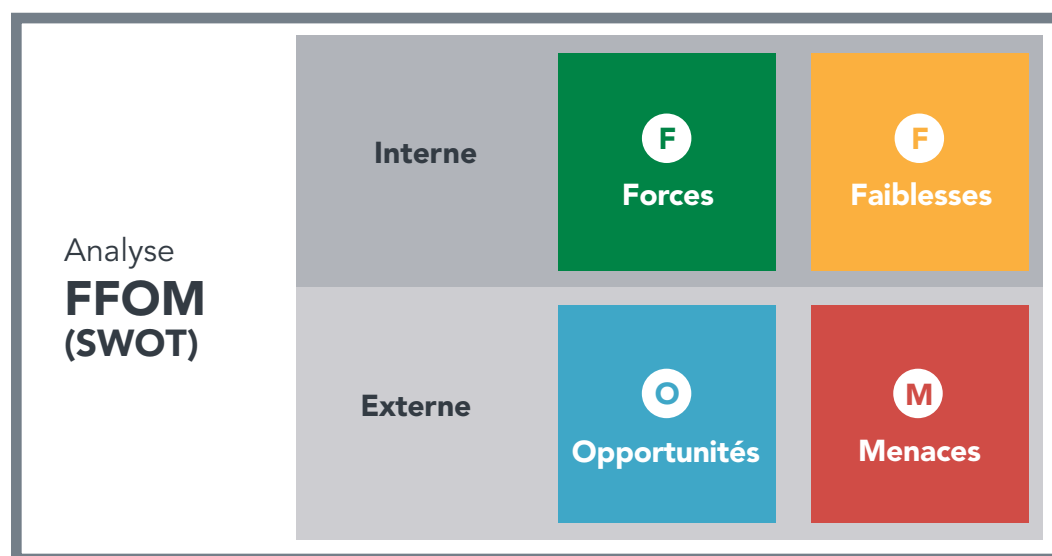
Facteurs internes qui réduisent la capacité de votre entreprise à atteindre ses objectifs.

Opportunités

Facteurs externes qui permettent à votre entreprise de croître et d'être plus rentable, par exemple: les nouveaux marchés potentiels, les innovations, les avancées technologiques, les tendances en matière de consommation, le soutien gouvernemental, les partenaires communautaires ou d'affaires, etc.

Menaces

Obstacles extérieurs que votre entreprise doit surmonter. Elles peuvent comprendre: une économie en déclin, l'adoption d'autres produits par les consommateurs, un changement technologique, une pénurie de main-d'œuvre, une opposition communautaire, des changements législatifs ou réglementaires, etc.

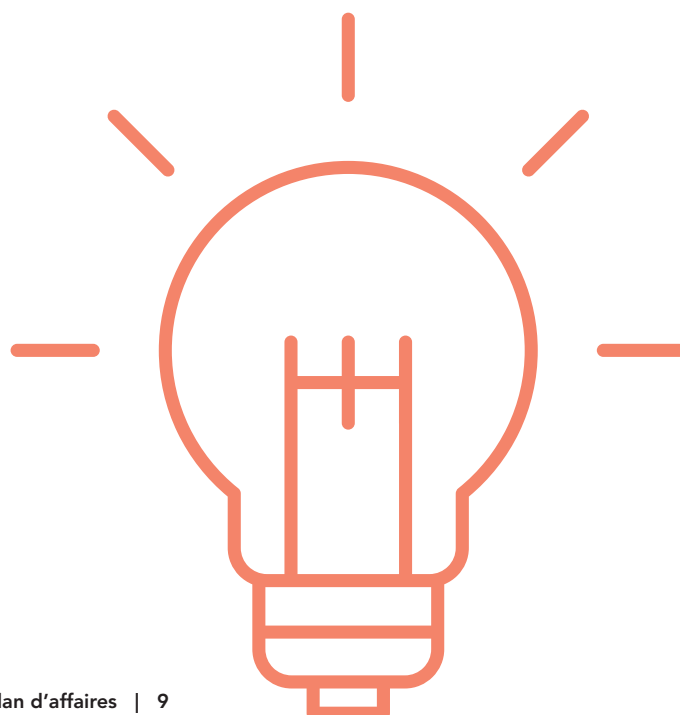


●●● 2.4 Échéancier des réalisations

Énumérez les grandes étapes avant le démarrage ou la mise en place de votre projet.

FACULTATIF

Étapes (voici quelques exemples)	Date de réalisation prévue
Incorporation ou immatriculation	
Choix de l'emplacement	
Demande de permis/brevets	
Recherche de financement	
Élaboration du plan d'affaires	
Achat d'équipement, machinerie	
Début de la construction	
Aménagement du local	
Embauche du personnel	
Formation du personnel	
Publicité, promotion (pour le démarrage)	
Ouverture	
Autres	





Les promoteurs

3.1 Présentation du ou des promoteurs

Cette section permet de connaître les promoteurs et de nous démontrer que vous détenez l'expertise nécessaire pour mener votre démarche entrepreneuriale vers le succès. De plus, cette section présente les rôles des promoteurs au sein de l'entreprise.

3.1.1 Qui sont les promoteurs?

3.1.2 Quelles sont leurs formations, expériences, connaissances et aptitudes pour mener à terme le projet?

3.2 Curriculum vitae

À annexer au plan d'affaires.

3.3 Bilan personnel

À fournir seulement à la demande d'une institution financière ou d'un autre bailleur de fonds.

3.4 Actionnariat

3.4.1 Quelle est la participation financière des partenaires?

SI APPLICABLE

Partenaires	% des parts et/ou actionnariat

3.4.2 Avez-vous défini les aspects de votre relation avec vos partenaires?

Avez-vous préparé une convention écrite entre partenaires qui inclut le partage des tâches, les salaires, les conditions de départ, les assurances, etc.?

Joindre en annexe les documents pertinents.

Consultez un conseiller juridique pour la rédaction d'une telle convention et bénéficier de conseils judicieux.



●●● 4.1 Les produits et services

Une description détaillée et précise de vos produits et services permettra au lecteur de bien saisir l'essence même de votre projet d'affaires. N'hésitez pas à inclure des éléments distinctifs qui faciliteront la compréhension de la mission de votre entreprise.

4.1.1 Énumérez vos produits et services et décrivez leurs caractéristiques de façon **détaillée**.

- Description
- Prix
- Photo

4.1.2 Le service à la clientèle

Votre entreprise offrira-t-elle une garantie liée aux produits et/ou services?

Quelle est votre politique de remboursement?

Avez-vous une procédure ou une politique de gestion des plaintes?

●●● 4.2 Le marché et la clientèle

Pour cette section, il est important de nous démontrer que vous connaissez le secteur, l'industrie et la clientèle qui gravitent autour de votre projet. Vous n'êtes peut-être pas encore un expert, mais vous devriez à tout le moins connaître les tendances du marché, ses opportunités et ses menaces. Il est donc important de faire des recherches afin d'obtenir les informations susceptibles de démontrer la pertinence de votre projet d'affaires. Il peut être judicieux de mettre en place une veille stratégique dès le démarrage de votre projet.

4.2.1 Le secteur, l'industrie

Dans quel secteur / industrie classez-vous votre entreprise?

Décrivez ce secteur :

- Ses opportunités
- Ses menaces
- Ses perspectives d'avenir
- Secteur en développement, en expansion ou à maturité
- Tendances
- Etc.

4.2.2 Le marché cible et potentiel

QUI EST VOTRE CLIENT?

Vous allez maintenant déterminer le groupe de consommateurs le plus susceptible d'acheter votre(vos) produit(s) (groupe d'âge, sexe, revenu, profession, etc.), déterminez où se trouve la majorité de cette clientèle (quartier, ville, etc.) et quel potentiel elle représente (en nombre de personnes et en dollars). Vous devez résumer les raisons qui motivent vos clients potentiels lorsqu'ils achètent un(des) produit(s) semblable(s) (qualité, prix, originalité, attrait du produit, etc.) et décrire leurs habitudes d'achat (en vrac, dans les boutiques spécialisées, à rabais, en ligne, etc.).

Vous devez répondre aux questions qui suivent de façon réaliste. Il ne sert à rien de gonfler vos chiffres, cela ne peut que vous nuire. N'oubliez pas que ce sont les réponses à ces questions qui vous permettront d'estimer votre volume de ventes pour la première année.

Qui sont mes clients? Ne répondez pas « Tout le monde! », ce n'est pas réaliste de dire que tout le monde, c'est-à-dire un bébé de six mois à une personne âgée de 99 ans, achètera votre produit. Trouvez l'âge, le sexe, le statut social, l'occupation, le revenu annuel, etc. de votre clientèle.

IMPORTANT

Il est fréquent pour une entreprise de s'adresser à plusieurs segments de clientèle. Bien les identifier permettra de concevoir des produits et services vraiment adaptés aux besoins de chaque segment et facilitera les efforts de communication et promotion de votre entreprise. Par exemple, un constructeur automobile peut fabriquer une voiture sport et une voiture familiale. Les acheteurs de ces deux modèles de voiture ont des profils très différents et la publicité mettra l'accent sur des caractéristiques distinctes pour chacun des modèles.

Types de marchés :

- De masse (plusieurs segments de clients)
- De niche (segment spécifique et spécialisé)
- Segmenté (selon les besoins de chaque segment)

- **Qui est-il?** Âge, revenu, situation familiale, etc.
- **Qu'achète-t-il?** Type de produit, marque, style, etc.
- **Où réside-t-il?** Propriétaire-occupant, locataire, ville/quartier, banlieue, etc.
- **Pourquoi achète-t-il?** Besoins essentiels, besoins de luxe, etc.
- **Comment achète-t-il?** En ligne, par catalogue, en personne, paiement comptant, par carte de crédit, chèque, etc.



4.2.3 Étude de marché



IMPORTANT

UNE DES SECTIONS LES PLUS IMPORTANTES DU PLAN D'AFFAIRES

Démontrez qu'il existe une clientèle suffisante et intéressée à acheter vos produits ou services :

- Fournissez des contrats.
- Fournissez des lettres d'intention d'achat / de collaboration et d'appui à votre projet.
- Soumettez des statistiques récentes et des chiffres concrets et réalistes.
- Réalisez un sondage web et démontrez les faits saillants des données recueillies.
- Complétez une liste de clients potentiels et contactez-les.

Maintenant, avec les renseignements que vous avez obtenus, fixez des hypothèses (objectifs) sur le **nombre de nouveaux clients que vous désirez atteindre** chaque mois. Déterminez votre **chiffre de ventes** et la **part de marché** que vous aurez au cours des premiers mois, après un an, etc.

Expliquez votre raisonnement pour appuyer vos prévisions de ventes à l'aide de calculs et de tableaux.

Personne contactée	Poste	Organisme / Entreprise	Date	Coordonnées	Besoins et attentes	Suivi
Mme Annie Tremblay	Directrice	XYZ inc.	12-03-09	418 888-8888	- Service rapide - Prête à faire une commande de 10 - Désire donner des contrats	Envoyer un courriel pour info



●●● 4.3 La concurrence

Les concurrents directs sont ceux qui offrent le même produit ou service que vous, tandis qu'un concurrent indirect est celui qui offre un produit ou service similaire. Par exemple, si vous démarrez une pâtisserie-boulangerie et que vous vendez des gâteaux, des tartes et du pain, votre concurrent direct est la pâtisserie-boulangerie de votre secteur. Tandis qu'une concurrence indirecte pourrait se traduire par une épicerie qui offre parmi ses produits, le pain.

4.3.1 Établissez la liste de votre **concurrence** par ordre d'importance.

Ordre d'importance	Nom du concurrent
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	

4.3.2 Tableau sur la concurrence

	Nom de votre entreprise	Nom du concurrent 1	Nom du concurrent 2	Nom du concurrent 3
Localisation (municipalité)				
Services ou produits offerts				
Forces de l'entreprise				
Faiblesses de l'entreprise				
Prix de vente				
Part du marché (en %)				

4.3.3 Avantages concurrentiels

Suite à l'analyse de la concurrence, quels sont vos avantages concurrentiels?

Un avantage concurrentiel consiste en tout ce qui confère à une entreprise un avantage sur ses concurrents, l'aidant à attirer plus de clients et à accroître sa part de marché. Un avantage concurrentiel peut prendre trois formes principales :

- **L'avantage du coût**
Produire un produit ou fournir un service à un coût inférieur à celui des concurrents.
- **L'avantage de l'offre**
Différencier un produit en ajoutant des fonctionnalités très appréciées des clients.
- **L'avantage de créneau (ou niche)**
Servir un segment précis du marché mieux que quiconque.

Le fait d'exceller dans au moins une de ces trois catégories, tout en restant concurrentiel dans les deux autres place une entreprise en position de force par rapport à ses concurrents. Si une entreprise n'obtient qu'un rendement moyen dans les trois catégories, elle ne se démarquera pas sur le marché. Elle risque alors d'offrir un sous-rendement et même, d'échouer.

4.4 Stratégie de marketing

La promotion effectuée par votre entreprise et vos stratégies de marketing doivent toujours être en lien avec la clientèle ciblée. Nous vous recommandons de bien évaluer les meilleures actions promotionnelles à mettre en place pour **rejoindre directement votre clientèle**. La promotion est une dépense qui peut parfois s'avérer dispendieuse, il est important de bien investir, et ce, dans des démarches qui apporteront des résultats.

4.4.1 La promotion

Quels moyens de promotion utiliserez-vous pour faire connaître votre(vos) produit(s) ou service(s) et quels sont leur coût? (exemples : réseaux sociaux, blogue, télévision, radio, journaux, influenceurs, dépliants promotionnels, présentoirs spéciaux, échantillons, envois postaux, salons, etc.)

Actions promotionnelles	Coût an 1	Coût an 2	Coût an 3
	\$	\$	\$
	\$	\$	\$
	\$	\$	\$
	\$	\$	\$
	\$	\$	\$
Total	\$	\$	\$

4.4.2 Les prix

Vous devez établir votre prix de vente en fonction des coûts reliés à votre produit ou service, ce que l'on appelle le coût de revient. À ce coût, il faut ajouter la marge de profit habituellement connue de votre secteur économique ou elle peut aussi être fixée en fonction de la concurrence. Il faut cependant faire attention à la tentation d'offrir des prix inférieurs à la concurrence. Selon la perception de la clientèle cible, cette dernière pourrait penser que ce que vous offrez serait moins performant que la concurrence, moins durable, etc.

À CONSIDÉRER

La théorie du chiffre magique 9 lorsque vous déterminer votre prix final est intéressante à utiliser, comme par exemple : 29,99 \$. À la lecture de ce chiffre, on est en bas de 30 \$.

Également, lorsque l'entreprise offre un service, il est préférable d'arrondir votre taux horaire comme par exemple, 40 \$ / heure.

Exemple de calcul du coût de revient : fabrication d'un meuble

Dépenses directes associées à la fabrication de votre produit	Coût
Bois	20 \$
Vernis et peinture	10 \$
Temps de création (100 heures au taux horaire de 15 \$ / heure)	1 500 \$
Total	1 530 \$

Produit vs service

Comment déterminer le prix juste? C'est celui qui permet d'obtenir une marge de profit acceptable qui vous assure un revenu confortable (pas nécessairement la première année) et vous permet de réinvestir dans votre entreprise.

Vous devez considérer le coût de revient ainsi que les dépenses d'exploitation (frais fixes et autres frais) de votre entreprise qui en découlent (administration, frais de vente, immobilisations, frais de transport, etc.) plus une marge de profit que vous fixerez selon la demande.

Regardez aussi les prix de la concurrence et la capacité de payer de votre clientèle (valeur perçue). Un prix beaucoup plus bas n'attirera pas nécessairement la clientèle, ni un prix trop haut. Il est bien difficile de choisir le prix de rêve, souvent les gens se fient au marché existant et selon leurs objectifs, fixent leur prix un peu plus bas ou un peu plus haut.



Présentez votre(vos) produit(s) ou service(s) à votre entourage et vérifiez sa réaction face à votre prix. Demandez-lui le prix qu'il serait prêt à payer. Surtout, prenez le temps qu'il faut pour vous assurer de votre choix.

4.4.3 La distribution

Comment seront effectuées les ventes?

(web seulement, web et vente directe, vendeur, catalogue, agent manufacturier, etc.)

Quel sera votre réseau de distribution, vos délais de livraison?

Aurez-vous recours à un distributeur, un vendeur, un moyen de transport, etc.?

Quels sont les coûts reliés et ses dépenses?





Opérations et production

●●● 5.1 Description des installations physiques et de production

Faites une description sommaire des installations et fournissez des plans au besoin :

- Terrain (superficie - valeur)
- Bâtisse (superficie - valeur)
- Équipements (valeur et modernisation)
- État des installations (rénovations requises, améliorations et mise à jour à prévoir)
- Bail (échancier et renouvellement)
- Coût du loyer
- Assurances

Est-ce que vous prévoyez acheter d'autres types d'équipements?

Êtes-vous en mesure de fournir une estimation des coûts (soumissions)?

Est-ce qu'il y a des délais de livraison de vos équipements, des acomptes à donner aux fournisseurs?

●●● 5.2 Détails sur les permis et normes de l'industrie

Plusieurs permis peuvent être requis lors d'un démarrage d'entreprise, que ce soit pour l'usage commercial de votre bâtiment et terrain à vérifier auprès de votre ville/municipalité /MRC, ou encore au point de vue sanitaire ou environnemental. Il est important de vérifier ces éléments afin d'obtenir ces permis à temps pour le démarrage de votre projet.

Quels permis sont nécessaires pour vos opérations?

Est-ce que vous disposez de ces permis ou avez-vous débuté le processus de demande?

●●● 5.3 Description du procédé de fabrication

FACULTATIF

Bien connaître ses procédés de fabrication permet de faire une estimation plus juste de la capacité de production, du temps de travail, des besoins en différentes ressources et des coûts associés.

S'il y a lieu, décrivez la façon dont vous fabriquez vos produits. Décrivez les méthode(s) et étapes de production.

Quelle est votre capacité et délai de production (mois / semaine / selon les commandes)?



●●● 5.4 Fournisseurs

Soyez sélectif quand viendra le moment de choisir vos fournisseurs. Ne vous fiez pas seulement sur le prix, mais aussi la qualité du service, la fiabilité, la constance des livraisons, les conditions de paiement (qui peuvent avoir un grand impact sur les liquidités de votre entreprise). Il est important d'établir une relation de confiance avec vos fournisseurs. Évitez de dépendre d'un seul fournisseur afin de ne pas vous retrouver dans une situation hors de votre contrôle.

Nom du/des fournisseur(s) potentiel(s)	Localisation	Produits et/ou services

5.4.1 Ententes avec les fournisseurs (méthode de paiement, livraison et délais, crédit, retour, etc.)

●●● 5.5 Recherche et développement (R & D)

SI APPLICABLE À VOTRE PROJET

Décrivez les projets présents et futurs de R & D :

- Objectifs de la R & D
- État d'avancement des travaux
- Aspects légaux (licences, brevets) liés aux projets de développement
- Ressources financières, humaines, techniques, temps, etc. nécessaires aux projets de développement et liés aux activités R & D



Vous pouvez vérifier les mesures fiscales et les crédits d'impôt accessibles pour vos activités de R & D.

SI APPLICABLE À VOTRE PROJET

Décrivez et quantifiez les activités de R & D nécessaires avant de commercialiser les produits. Donnez, si nécessaire, des informations sur : les événements marquants liés à la conception du produit, les ressources consacrées à la conception du produit, les ressources consacrées à la recherche, etc.



Ressources humaines

6.1 L'équipe de travail

Dans cette section, vous devez décrire les responsabilités de l'équipe dirigeante ainsi que des employés, s'il y a lieu. Vous pouvez également mentionner si des conditions physiques particulières de l'environnement de travail doivent être prévues, décrire les dangers physiques auxquels seront confrontés les employés et quelles sont les normes de sécurité à respecter.

Exemple : besoins en ressources humaines chez Garage XYZ

Fonction	Nombre requis	Entrée en fonction	Formation	Années d'expérience	Heures semaine	Salaire annuel (\$)
Gérant des pièces	1	Octobre	Mécanique automobile	5	40	50 000 \$
Mécanicien	3	Novembre	Formation professionnelle en mécanique automobile		40	40 000 \$
Technicienne comptable et secrétariat	1	Septembre	DEC en administration		40	35 000 \$

Lorsque nécessaire, vous pouvez illustrer par un organigramme comment se structurent les opérations.

6.1.1 Sous-traitance

Il peut être nécessaire de conclure des ententes avec des sous-traitants pour la fabrication ou la réalisation d'une composante, d'une étape dans la confection d'un produit ou encore pour compléter une offre de service. Présentez les sous-traitants ainsi que les conditions et le détail des différentes ententes s'il y a lieu.

Décrivez chacun des postes en indiquant les tâches et responsabilités qui s'y rattachent. Identifiez les différents groupes d'employés, décrivez les modes de rémunération en vigueur, la politique salariale, les avantages sociaux et le plan de participation.

Décrivez l'équipe de direction en place, leur formation ainsi que leurs expériences de travail. Ces informations permettent d'évaluer les forces et les faiblesses des principaux acteurs du projet. Identifiez, au besoin, les professionnels (avocats, comptables et autres) avec qui l'entreprise collaborera.





●●● 6.2 Politique de travail et avantages sociaux

Quelles sont vos stratégies d'attraction concernant vos ressources humaines?

Quelles sont vos stratégies de rétention de votre main-d'œuvre?
(horaire flexible, rabais employé, logement et repas inclus, etc.)

Est-ce que votre entreprise dispose d'une affiliation syndicale / entente de travail, s'il y a lieu et depuis quand (informations sur la convention collective / entente)?

●●● 6.3 Formation

Vos employés auront-ils besoin de formation? Si oui, laquelle?

Où est-elle offerte et à quel coût?



●●● 7.1 Outils de gestion

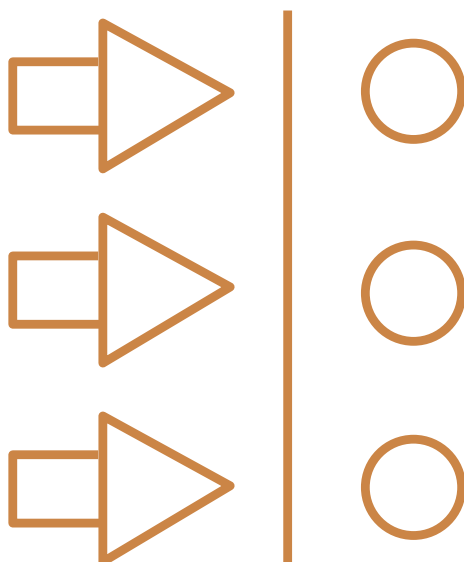
Listez les principaux outils de gestion en place dans l'entreprise :

- Logiciels
- Fichiers Excel

●●● 7.2 Procédures de gestion

Décrivez brièvement les principaux systèmes et procédures de gestion en place dans l'entreprise (comité exécutif, suivi, rencontre, gestion participative, etc.) :

- Planification financière
- Planification et du contrôle de la fabrication
- Gestion des inventaires et du contrôle des coûts





Environnement et développement durable

●●● 8.1 Entreprise

Quelles actions votre entreprise mettra-t-elle en place afin de diminuer l'impact de vos opérations sur l'environnement?

Avez-vous l'intention de faire des démarches afin d'obtenir des classifications et autres accréditations?

●●● 8.2 Produits et services

Comment comptez-vous vous distinguer par rapport à votre offre de produits et services en terme de développement durable?

(procédé de fabrication, matériaux recyclés, économie circulaire, etc.)

●●● 8.3 Retombées sociales

Quelles seront les retombées sociales de votre projet?

(emploi de qualité, acceptabilité sociale de votre projet, implication locale, etc.)

EN SAVOIR PLUS



Le développement durable en entreprise - MEI

Coûts et financement du projet

Coûts

Quels seront vos coûts **avant le démarrage** de votre entreprise? Avez-vous des besoins en liquidités, en équipements, en machineries ou en bâtiment à acquérir avant de pouvoir débiter vos opérations?

Financement

Comment allez-vous financer vos coûts de démarrage? Quelle sera votre mise de fonds, obtiendrez-vous des subventions ou des prêts?

Nom du projet

Coûts	\$	%
LIQUIDITÉS		
Liquidités		
Inventaire de départ		
Total	- \$	
IMMOBILISATIONS		
Équipements spécialisés		
Améliorations locatives		
Équipement de bureau		
Terrain		
Bâtiment		
Total	- \$	
ÉQUIPEMENTS		
Équipement		
Total	- \$	
AUTRES FRAIS DE DÉMARRAGE		
Formation		
Publicités		
Taxes et permis		
Logiciel informatique		
Affichage		
Honoraires		
Autres		
Total	- \$	
TOTAL DE L'INVESTISSEMENT	- \$	

IMPORTANT

Indiquez tous les coûts et dépenses **avant le démarrage** de votre projet. Habituellement, un minimum de 20 % de mise de fonds est requis.

Financement	\$	%
MISE DE FONDS		
Mise de fonds promoteur		
Total	- \$	
EMPRUNT		
Institution financière		
Total	- \$	
SUBVENTION		
Total	- \$	
TOTAL DU FINANCEMENT	- \$	

●●● Prévisions financières

Dans les tableaux suivants, indiquez quelles sont vos ventes (revenus), le coût des marchandises vendues (CMV) ainsi que vos frais d'exploitation (dépenses).

Ventes

Votre analyse du marché permettra de définir vos ventes prévisionnelles, n'hésitez pas à les détailler par secteur ex :

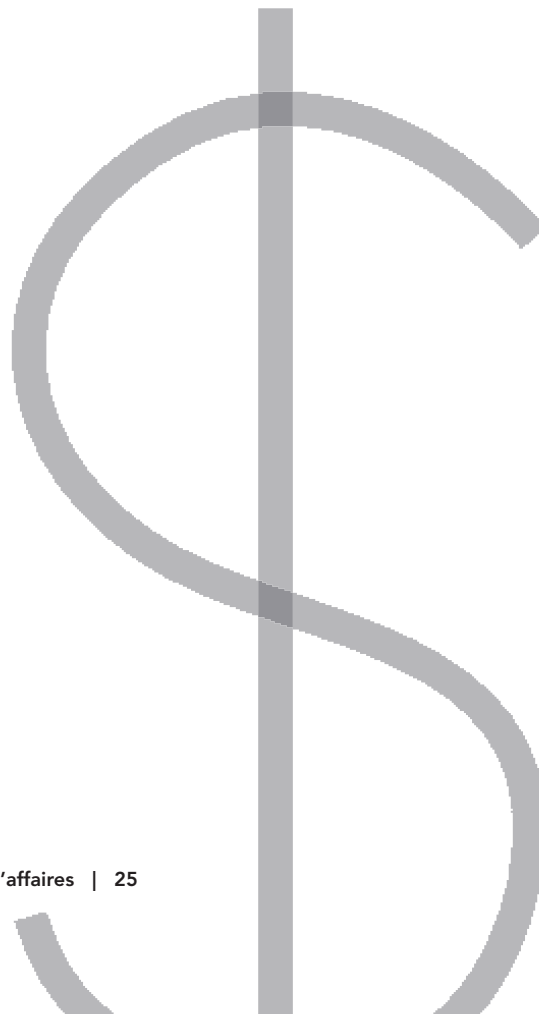
- Ventes restauration
 - Ventes hébergement
 - Ventes forfaits
 - Ventes location
-

Coût des marchandises vendues

Le coût des marchandises vendues (CMV) regroupe les dépenses directement liées à la production des produits ou services vendus.

Frais d'exploitation

Nous vous invitons à faire des recherches afin de bien définir vos frais d'exploitation, n'hésitez pas à contacter les fournisseurs (assureurs, comptables, etc.) pour indiquer des prévisions cohérentes et pertinentes.





Prévisions financières

Nom de l'entreprise

ÉTAT DES RÉSULTATS PRÉVISIONNELS	20 __	20 __	20 __
	\$	\$	\$
Ventes	- \$	- \$	- \$
Total ventes	- \$	- \$	- \$
COÛT DES MARCHANDISES VENDUES (CVM)			
(+) Stock initial	- \$	- \$	- \$
(+) Achats	- \$	- \$	- \$
(+) Main d'œuvre	- \$	- \$	- \$
(+) Frais de fabrication	- \$	- \$	- \$
(-) Stock final	- \$	- \$	- \$
Total CVM	- \$	- \$	- \$
BÉNÉFICE BRUT	- \$	- \$	- \$

FRAIS D'EXPLOITATION	Prévisionnel	Prévisionnel	Prévisionnel
	20 __	20 __	20 __
Salaires - administration	- \$	- \$	- \$
Avantages sociaux - administration	- \$	- \$	- \$
Loyer	- \$	- \$	- \$
Électricité et services publics	- \$	- \$	- \$
Publicité et promotion	- \$	- \$	- \$
Frais de bureau	- \$	- \$	- \$
Assurances	- \$	- \$	- \$
Taxes et permis	- \$	- \$	- \$
Télécommunication	- \$	- \$	- \$
Frais de déplacement	- \$	- \$	- \$
Frais de poste	- \$	- \$	- \$
Honoraires professionnels (comptable, notaire, avocat)	- \$	- \$	- \$
Entretien et réparation / équipements	- \$	- \$	- \$
Adhésion associations	- \$	- \$	- \$
Divers	- \$	- \$	- \$
Amortissements - immobilisations	- \$	- \$	- \$
Frais bancaires	- \$	- \$	- \$
Intérêts marge de crédit	- \$	- \$	- \$
Intérêts LT #1	- \$	- \$	- \$
Intérêts LT #2	- \$	- \$	- \$
TOTAL FRAIS D'EXPLOITATION	- \$	- \$	- \$
BÉNÉFICE NET	- \$	- \$	- \$
IMPÔT À PAYER	%	%	%
BÉNÉFICE NET APRÈS IMPÔT	- \$	- \$	- \$





Annexes

●●● Inclure tous les documents pertinents au projet :

Exemples :

- Curriculum vitae des promoteurs
- Soumissions pour l'achat d'équipements ou d'immobilisations
- Lettres d'appui
- Contrats

●●● Autres
