



Modèle de Business Plan

Sommaire

[Instructions](#)

[Résumé opérationnel](#)

[Éléments clés](#)

[Objectifs et Stratégies](#)

[Proposition de Vision](#)

[Proposition de Mission](#)

[Valeurs de l'Entreprise](#)

[Opportunités économiques](#)

[Description de l'Entreprise](#)

[Propriété de l'Entreprise/Entité légale](#)

[Produits et/ou Services](#)

[Service Client](#)

[Equipe Dirigeante](#)

[Gestion Financière](#)

[Marketing](#)

[Analyse de Marché](#)

[Analyse de la Concurrence](#)

[Politique de prix](#)

[Publicité et Promotion](#)

[Stratégie et Prochaines Etapes](#)

[Appendice](#)

[Budget](#)

[Documents Divers](#)

Instructions

Vous pouvez utiliser ce modèle de [\[business plan\]](#) pour créer ou mettre à jour le vôtre. Il est divisé en quatre grandes rubriques : le résumé opérationnel, la description de l'entreprise, le marketing et un appendice. Chaque rubrique compte différentes sections que vous pouvez agréger, ignorer, ou renommer selon vos besoins.

Le texte écrit en *italique* tout au long de ce modèle, vous fournira des explications sur le contenu de chaque rubrique. Afin de personnaliser ce business plan, remplacez ce texte en italique par vos propres informations.

Avant de partager votre business plan avec quiconque, assurez-vous de faire signer un accord de confidentialité ou de non divulgation, à la personne à laquelle vous le confiez. Votre business plan peut contenir des informations précieuses, ainsi que des informations personnelles concernant les propriétaires de l'entreprise et les investisseurs.

Résumé Opérationnel

Le résumé opérationnel donne à ses lecteurs, un aperçu de entreprise, de vos objectifs et de votre industrie. Il présente les produits ou services que votre entreprise envisage de proposer sur le marché, et la façon dont elle pense se démarquer de la concurrence.

Le résumé opérationnel doit définir votre audience, votre clientèle cible et les perspectives futures de votre industrie. Vous pouvez également y clarifier vos objectifs d'entreprise à un an, à trois ans et à cinq ans.

Même si votre résumé opérationnel est en tête de votre business plan, il pourrait être avisé de l'écrire en dernier, une fois que vous aurez effectué toutes les recherches nécessaires.

Vous pouvez utiliser les entêtes suivantes afin d'organiser votre résumé opérationnel.

Éléments clés

Vous pouvez commencer par les éléments clés de votre entreprise. Par exemple : vous avez breveté une idée, vos clients vous attribuent des commentaires positifs, vous avez déjà levé des fonds, ou vous possédez une certaine expérience dans l'industrie au sein de laquelle vous opérez.

Vous pourriez également ajouter des tableaux et graphiques, par exemple, pour illustrer l'augmentation de vos ventes et profits, suite à la création de votre entreprise.

Objectifs et Stratégies

Quelle est votre stratégie pour générer du chiffre d'affaire, et quel est votre objectif financier pour les premiers mois ou au cours de votre première année d'activité ? Définissez cet objectif, votre stratégie pour l'atteindre et vos outils de mesure.

Proposition de Vision

Votre [\[proposition de vision\]](#) doit décrire votre aspiration et ce que vous souhaitez offrir à vos clients. Elle doit être concise, facile à mémoriser, motivante, ancrée dans vos valeurs et parler de l'avenir.

Proposition de Mission

Une [\[proposition de mission\]](#) définit comment votre entreprise va atteindre sa vision. La proposition de mission explique ce qu'offre votre activité, comment elle va le faire et qui va en bénéficier. Elle contient la valeur essentielle globale de votre produit ou service. Si votre entreprise poursuit sa proposition de mission, elle atteindra sa vision.

Valeurs de l'Entreprise

Il s'agit d'une liste de caractéristiques essentielles qui décrivent votre entreprise. Vos valeurs définissent la façon dont vous souhaitez que votre entreprise soit vue, que vos employés se sentent et soient traités, et l'impact que vous espérez avoir au sein de votre communauté.

Vos valeurs personnelles peuvent guider les valeurs de votre entreprise. Quelques valeurs dont on peut s'inspirer sont : l'honnêteté, l'efficacité, la fiabilité, l'engagement, le respect de l'environnement, la déontologie, la bienveillance, la contribution envers sa communauté, l'ouverture d'esprit et la créativité.

Opportunités Économiques

Identifier vos [\[opportunités économiques\]](#) vous aidera à formaliser et planifier votre activité future, et à prouver à vos prêteurs ou investisseurs le succès à venir de votre entreprise. Posez-vous la question de savoir quel problème vous allez résoudre à l'aide de votre produit, votre service ou votre point de vente ?

En premier lieu, définissez [\[les clients que vous souhaitez toucher\]](#). Ce sont les personnes qui veulent et ont les moyens de s'offrir votre produit ou service.

Ensuite, analysez la concurrence et ce qui va vous permettre de vous distinguer d'autres entreprises, qui offrent des produits ou services similaires aux vôtres.

Description de l'entreprise

Dans cette rubrique, vous pouvez approfondir certains aspects de votre entreprise. Vous pouvez développer des informations figurant au sein de votre résumé opérationnel, et fournir davantage de détails sur la façon dont l'entreprise sera menée et par qui.

Des suggestions vous sont ici données pour organiser cette rubrique, mais toutes les sections ne s'appliqueront pas à toutes les entreprises. Par exemple, pour une entreprise en ligne, on ne parlera pas d'horaires d'ouverture et d'emplacement géographique.

Soyez libre de réorganiser les sections selon leur importance en ce qui concerne votre entreprise. Si vous ouvrez un supermarché ou une épicerie, les horaires d'ouverture et l'adresse représenteront des informations critiques.

Propriété de l'Entreprise / Entité Légale

Expliquez si vous créez une nouvelle entreprise, vous rachetez une entreprise déjà établie ou si vous développez votre entreprise actuelle. Indiquez également votre choix de [\[structure légale d'entreprise\]](#), telle qu'une entreprise unipersonnelle ou une société à responsabilité limitée (SARL).

Si vous en avez, énumérez vos partenaires et leur pourcentage de participation dans l'entreprise.

Certaines activités nécessitent des licences et permis spécifiques. Décrivez les besoins de votre entreprise en la matière, les coûts, le processus d'obtention et comment vous envisagez de vous les procurer et de les conserver.

Emplacement

Pour certaines entreprises, leur succès peut passer par leur emplacement physique. D'autres entreprises seront florissantes quel que soit leur lieu d'implantation.

Au sein de la section « Emplacement », expliquez l'importance que requiert le lieu d'implantation de votre entreprise. Si vous disposez déjà d'un lieu, donnez-en les avantages et inconvénients. Vous pourriez signaler à quelle fréquence des clients potentiels y marchent, à quel étage du bâtiment vous vous situez, la proximité de moyens de transport publics, la proximité de parking, et le type de signalisation que vous pouvez utiliser pour y attirer vos clients.

Si vous ne disposez pas encore d'un emplacement, décrivez la situation idéale et donnez des exemples de lieux potentiels.

Intérieur

Que votre entreprise soit un bureau ou un magasin, son intérieur peut représenter une composante importante de son succès.

Décrivez votre intérieur actuel ou prévu, s'il vous satisfait, et les améliorations à y apporter dans les années à venir. Vous pouvez aussi partager vos idées pour optimiser l'usage de votre espace intérieur, afin d'augmenter la productivité et les ventes. Si c'est le cas, spécifiez des parties de votre espace intérieur, qui pourraient différencier votre entreprise de ses concurrents.

Si votre entreprise affiche des besoins particuliers, comme disposer d'une zone de chargement ou d'une cuisine ou d'un volume de place spécifique, mentionnez-les dans cette section.

Stipulez si vous avez besoin de permis ou licences spécifiques, ou de permissions de la part du propriétaire des locaux pour modifier l'espace intérieur. Dans ce cas, incluez le projet et les coûts de réalisation.

Horaires d'Ouverture

Précisez vos jours et heures d'ouverture. Ces informations basiques peuvent être cruciales si vous êtes à la tête d'un magasin ou d'une activité saisonnière.

Pour certaines entreprises, il est inutile d'avoir des horaires d'ouverture réguliers, ce qui pourraient constituer un point positif à mettre en avant pour votre entreprise.

Produits et/ou Services

Dressez une liste et décrivez les produits ou services qu'offrent votre entreprise, les raisons de leur succès auprès des clients, et ce qu'ils leur procurent. Décrivez aussi en quoi vous vous démarquez de vos concurrents.

Si vous venez de créer un nouveau produit, qu'apporte-t-il aux clients ? Si vous commercialisez un produit ou service similaire à vos concurrents, la présentation de votre produit, son prix et le service client offert, peuvent vous permettre de vous démarquer.

Si votre activité ne concerne que la vente de produits ou de services, ignorez les sections qui ne vous concernent pas.

Service Client

Que vous vendiez des produits, des services, ou les deux, quelle est votre approche en matière de service client ? Comment, votre service client, va-t-il vous permettre d'attirer et fidéliser des clients, et en quoi diffère-t-il de celui de vos concurrents ?

Détaillez ici, la façon dont vous envisagez vos transactions avec les clients et le suivi après-vente.

Votre service client devrait faire écho aux propositions de vision, de mission, et de valeurs de votre entreprise.

Fournisseurs

Si vous avez besoin de fournitures provenant d'autres entreprises, répertoriez vos fournisseurs et les accords financiers avec chacun. Dans un souci environnemental, essayez de faire appel à des [fournisseurs écoresponsables](#).

Équipe dirigeante

Décrivez [l'équipe dirigeante](#) et soulignez ce que chaque personne apporte à l'entreprise.

Vous pouvez joindre le cv de chacun en appendice, et mentionner les atouts de chaque partenaire au sein de cette section. Si vous êtes seul, cette section peut être consacrée à votre expérience.

Pour chaque personne, vous pouvez préciser :

- son expérience en gestion et développement d'entreprise
- sa connaissance de l'industrie et son carnet d'adresses
- ses responsabilités au sein de l'entreprise
- les compétences particulières qu'elle apporte à l'entreprise.

Si vos collaborateurs n'occupent pas des postes de direction, spécifiez qui est responsable du recrutement et de la gestion des employés, la formation et les avantages offerts aux employés.

Gestion Financière

Expliquez comment vous allez gérer les finances de votre entreprise :

- Votre [budget](#) et votre [épargne](#).
- Vos besoins en matière de [prêts](#). Si vous envisagez d'emprunter, spécifiez le genre d'emprunt et de remboursements que vous envisagez. Le cas échéant, précisez les prêts que vous avez déjà contractés, et leurs termes.
- Quels sont [les moyens de paiement](#) dont vos clients disposeront ? Justifiez-vous si vous refusez un moyen de paiement communément proposé à la clientèle.
- En vue d'assurer le succès de l'entreprise à long-terme, comment gèrerez-vous ses dépenses mensuelles ?(i.e. [gestion de la trésorerie](#))

Vous pouvez aborder ces éléments de gestion financière au sein de cette section et fournir de plus amples détails en appendice, comme une liste de vos dépenses de création d'activité, une estimation de votre chiffre d'affaire et d'autres éléments financiers. Si vous avez déjà fait le

choix de systèmes et logiciels de comptabilité, énoncez les avantages et inconvénients de chacun de vos choix.

De même, si vous vendez des produits, spécifiez les logiciels ou [\[systèmes de suivi d'inventaire\]](#) pour lesquels vous avez opté.

Startup/Acquisition

Si vous rachetez une activité déjà établie, détaillez le processus et l'échéancier du rachat. Sinon, vous pouvez ignorer cette section.

Marketing

Quel que soit votre budget et peu importe la popularité de votre produit, attirer de nouveaux clients et avoir des offres séduisantes sont indispensables. Par chance, même avec un budget limité, il existe de nombreuses façons d'attirer des clients.

La [rubrique [Marketing](#)] couvre : les notions de clientèle idéale, le marché cible pour votre produit ou service, vos concurrents et les facteurs qui vous démarquent de la concurrence.

Analyse de Marché

Décrivez votre [\[client cible\]](#) : la personne qui désire et peut s'offrir ce que vous proposez. Essayez aussi d'évaluer la globalité de votre marché potentiel - le nombre de clients potentiels.

Ensuite, détaillez :

- *Le marché global est-il en croissance ou en déclin ?*
- *Quel pourcentage du marché potentiel pouvez-vous convertir en clients ?*
- *Comment allez-vous toucher votre clientèle cible ?*

Si votre produit ou service est novateur, détaillez les raisons qui vous poussent à penser qu'il existe un marché pour votre produit/service, citez vos sources et recherches à ce sujet.

Vous pourriez illustrer vos propos avec, par exemple, un graphique montrant la croissance du marché global, de la clientèle cible et la croissance d'activité qui pourrait en résulter.

Segmentation du marché

Une des étapes essentielles pour approcher un marché est la connaissance des clients. Au sein de votre clientèle cible, vous pourriez commencer par regrouper vos clients - potentiels ou existants -, qui présentent des similarités.

Les critères de regroupement pourraient être démographiques, tels que l'âge ou la situation

familiale, ou comportementaux, tels que les accros de l'achat en ligne ou les adeptes des magasins. Détaillez vos critères de segmentation du marché, et justifiez vos choix.

Vous pourriez également illustrer la façon dont votre marché potentiel peut être segmenté.

Analyse de la Concurrence

Identifiez les vendeurs et entreprises offrant des produits ou services similaires aux vôtres. Si vous êtes propriétaire de magasin, dressez une liste des concurrents qui vous entourent.

Essayez les produits de vos concurrents, étudiez leurs emballages, consultez leur site internet et renseignez-vous sur leurs propositions de vision et de mission, s'ils en ont. En quoi leurs produits/services se démarquent des vôtres ? Si vous étiez client quel produit achèteriez-vous et pourquoi ?

Compte tenu de vos analyses, décrivez comment vous allez vous différencier de l'offre concurrente et spécifiez pourquoi vos clients vous choisiront plutôt qu'un concurrent.

Politique de Prix

Étudiez l'impact de votre [politique de prix] sur vos ventes et sur votre capacité à régler vos factures et dégager du profit.

Différentes méthodes de fixation des prix peuvent vous aider à attirer des consommateurs et à dynamiser vos ventes. En voici quelques-unes :

- **Un prix avec marge bénéficiaire** - calculez vos coûts et ajoutez une marge.
- **Un prix indexé sur la concurrence** - fixez vos prix en fonction de ceux de la concurrence.
- **Un prix d'appel** - Vendez vos produits à bas prix, pour attirer des clients susceptibles d'être aussi acheteurs de produits qui dégagent plus de profit.
- **Un prix psychologique** - Vendez un produit à 99 centimes plutôt qu'à 1 dollar. Pour certains consommateurs ce prix peut s'avérer plus attractif.
- **L'écémage** - Fixez un prix élevé et baissez-le, au fil des prix du marché.
- **Un prix de pénétration** - Baissez votre prix pour pénétrer un marché concurrentiel, puis augmentez-le ensuite.

Détaillez les stratégies de prix utilisées par vos concurrents et les vôtres (ou celles que vous envisagez), ainsi que les prix auxquels elles aboutissent. De quelle façon envisagez-vous le suivi des prix, et quelle assurance avez-vous qu'ils soient suffisamment élevés pour couvrir les frais de votre entreprise, mais suffisamment bas pour attirer votre clientèle cible ?

Publicité et Promotion

Que ce soit sur support papier ou en ligne, le [\[marketing\]](#) est essentiel pour le succès de votre entreprise, et c'est une bonne opportunité pour se démarquer de vos concurrents.

La publicité est une facette du marketing. Alors que le marketing est l'approche globale qui consiste à communiquer avec vos clients au sujet de votre marque, la publicité est un message que vous payez et dont le but est de déclencher des ventes. La publicité peut être de courte durée pour couvrir une promotion particulière ou être diffusée en continu, mais, de façon générale, elle demande un investissement financier.

Les promotions constituent une autre facette du marketing. Elles ont la faculté d'accroître vos ventes en faisant connaître vos produits et services. Une promotion peut être limitée dans le temps, encourageant les consommateurs à se décider rapidement sans quoi ils passeront à côté d'une affaire, ou bien elles peuvent se poursuivre à long terme.

Détaillez les méthodes de publicité ou de promotion auxquelles vous pensez faire appel, telles que des brochures imprimées ou des échantillons gratuits. Si vous avez déjà mené des recherches ou testé ces méthodes, partagez vos conclusions et les améliorations à y apporter ou déjà apportées. Sinon, expliquez comment vous pensez suivre les fruits de vos actions.

Stratégie et Prochaines Étapes

Au sein de la rubrique finale, vous pouvez résumer votre stratégie de création d'entreprise et partager la mise en œuvre de votre plan marketing.

Si vous êtes novice en matière de création d'entreprise, énumérez [\[les étapes à suivre\]](#). Si vous exploitez déjà une entreprise, définissez les prochaines étapes qui permettront le développement de votre activité.

Vous pourriez aussi citer entre trois et cinq objectifs majeurs, et décrire le chemin à parcourir pour les atteindre.

Appendice

Budget

Un budget est un outil de suivi de vos recettes et dépenses. Il vous permet d'évaluer et de mieux comprendre, si votre entreprise dispose de revenus (argent entrant) suffisants pour couvrir ses dépenses.

[\[Élaborez un budget\]](#) et incluez-en une copie dans votre business plan. Si vous n'avez pas encore lancé votre activité, faites figurer l'estimation de vos besoins financiers pour créer et faire fonctionner votre entreprise, et vos prévisions de ventes.

Dépenses de démarrage

(seulement applicable aux nouvelles entreprises)

L'investissement initial pour créer une entreprise peut être conséquent. Vous pourriez avoir à payer l'enregistrement de votre entreprise, à faire appel à des avocats d'affaires pour ébaucher vos contrats, acquérir des locaux et acheter une variété de fournitures. Dressez une liste de ses dépenses et de la somme totale à dépenser pour que votre entreprise soit opérationnelle.

Dépense	Montant
Licences et Permis commerciaux	\$
Dépenses d'Enregistrement ou d'Incorporation	\$
Services Professionnels	\$
Coûts Initiaux de Main d'Œuvre	\$
Salaires	\$
Logiciels Informatiques	\$
Assurances	\$

Loyer	\$
Construction / Réparations	\$
Publicité	\$
Inventaire d'Ouverture	\$
Équipement nécessaire :	\$
Article 1	\$
Article 2	\$
Article 3	\$
<i>Équipement Total</i>	\$
Dépense Additionnelle 1	\$
Dépense Additionnelle 2	\$
Dépense Additionnelle 3	\$
Total des Dépenses Initiales	\$

Prévisions des Ventes

Élaborez une hypothèse concernant l'augmentation de vos ventes dans les mois et années à venir. Vos résultats précédents et les conclusions de vos recherches concernant vos concurrents, peuvent éclairer vos estimations.

Assurez-vous de distinguer différents types de ventes, comme les ventes d'un produit ou celles d'une ligne de produits. Pour chaque type de produit, prenez en compte le coûts des biens vendus, c'est-à-dire, les coûts directs relatifs à la création et la mise en vente du produit, comme les coûts de main d'œuvre et de matières premières (mais non les coûts indirect de main d'œuvre).

Vos résultats peuvent se présenter sous forme de graphiques, tableaux ou tout autre type d'illustration qui en facilitera la compréhension. Si vous le souhaitez, vous pouvez utiliser ce modèle de [\[prévisions des ventes\]](#).

Prévision de Trésorerie

La [\[trésorerie\]](#) d'une entreprise montre les sommes d'argent entrant et sortant de l'entreprise mensuellement. Un bilan de trésorerie, dressera l'historique des flux de trésorerie d'une entreprise, au cours d'une période de temps choisie. C'est l'un des trois principaux indicateurs financiers, avec le bilan des pertes et profits et le compte de résultat.

Du fait que vous souhaitez inclure les prévisions de trésorerie de l'entreprise au sein du business plan, vous devrez estimer les ventes et dépenses de l'entreprise. Vous pouvez tirer ces chiffres de votre budget et de vos prévisions de ventes, et ainsi générer votre prévision de trésorerie.

Vous pouvez générer votre prévision de trésorerie pour votre business plan, en utilisant ce [\[modèle\]](#). Le modèle permet d'établir des prévisions de trésorerie jusqu'à 12 mois - en prenant en compte les ventes et dépenses inhérentes aux activités principales de l'entreprise.

Bilan des Pertes et Profits (et Prévisions)

Le bilan des pertes et profit peut fournir un aperçu des performances d'une entreprise au cours d'une période de temps. Il est aussi appelé résultat de l'exercice ou compte de résultat.

Vous pouvez utiliser ce [\[modèle\]](#) pour créer un bilan des pertes et profits à inclure dans votre business plan. Ceci illustrera l'historique des pertes et profits de l'entreprise.

Vous pouvez également faire usage du modèle pour estimer vos pertes et profits pour les mois ou années à venir.

Compte de Résultat

Le bilan comptable montre les actifs et passifs d'une entreprise, il s'agit d'une photographie de la situation financière de votre entreprise à un moment donné. Vous pouvez utiliser ce [\[modèle\]](#) pour créer un compte de résultat à inclure dans votre business plan.

Étapes majeure

Vous pouvez dresser une liste des objectifs majeurs de l'entreprise, assortie d'un échéancier. Par exemple, rembourser ses dettes, devenir rentable, ou embaucher un premier collaborateur. Ces informations peuvent être présentées sous forme de liste, de chronologie ou de graphique.

Analyse du Seuil de Rentabilité

Une analyse du seuil de rentabilité peut aider à prévoir le moment où une entreprise dégagera du profit. Si c'est déjà le cas de votre entreprise, vous pourriez analyser ce que vous gagnez pour chaque produit ou service vendu, relativement à son coût de mise en vente.

Vous pouvez utiliser ce [\[modèle\]](#) pour générer une analyse de seuil de rentabilité de votre entreprise à insérer dans votre business plan. Le modèle est conçu pour analyser le seuil de rentabilité d'un seul produit ou service. Toutefois si vous regroupez l'ensemble de vos produits ou services en une seule unité, vous pourrez analyser le seuil de rentabilité de votre activité globale.

Documents Divers

Vous pourriez vouloir inclure une variété de documents additionnels à votre business plan. Votre choix sera guidé par le destinataire de votre business plan - que ce soit un investisseur potentiel, un partenaire ou un ami qui vous fera part de ses commentaires.

- *Un cv et les informations contractuelles de chaque propriétaire ou dirigeant*
- *Dossiers de crédit personnels et relatifs à l'entreprise*
- *Déclaration des revenus personnels et de ceux relatifs à l'entreprise*
- *Informations pour contacter l'avocat ou le comptable de l'entreprise*
- *Photocopies de baux ou contrats de location*
- *Photocopies des permis et licences*
- *Lettres de recommandations*
- *Contrats commerciaux en cours*
- *Revue de presse favorables à l'entreprise ou à ses propriétaires*