Plan d’affaireS RESPONSABLE

**Centre local de développement Rouyn-Noranda**

**Modèle de**

**plan d’affaires responsable**



**Table des matières**

[SECTION 1 2](#_Toc161756144)

[Introduction – Historique de l’entreprise 2](#_Toc161756145)

[1. Mission, vision et valeur 2](#_Toc161756146)

[2. Proposition de valeur 2](#_Toc161756147)

[SECTION 2 2](#_Toc161756148)

[3. Segments de marché 2](#_Toc161756149)

[4. Utilisateurs et bénéficiaires 3](#_Toc161756150)

[5. Relations clients 3](#_Toc161756151)

[6. Canaux 3](#_Toc161756152)

[SECTION 3 3](#_Toc161756153)

[7. Activités clés 3](#_Toc161756154)

[8. Ressources clés 3](#_Toc161756155)

[SECTION 4 4](#_Toc161756156)

[9. Partenaires clés 4](#_Toc161756157)

[10. Gouvernance 4](#_Toc161756158)

[SECTION 5 4](#_Toc161756159)

[11. Structure de revenus 4](#_Toc161756160)

[12. Structure de coûts 4](#_Toc161756161)

[SECTION 6 4](#_Toc161756162)

[13. Retombées négatives 4](#_Toc161756163)

[14. Retombées positives 4](#_Toc161756164)

# SECTION 1

## **Introduction – Historique de l’entreprise**

Bref historique de votre projet d’affaires. D’où vient votre idée?

## **1. Mission, vision et valeur**

Quelles sont la mission (raison d’être), la vision (aspirations) et les valeurs (principes) qui guident votre entreprise?

## **2. Proposition de valeur**

En quoi consistent vos produits ou services et quelles sont les caractéristiques qui génèrent de la valeur? En quoi répondent-elles aux besoins et aux attentes de votre clientèle? En quoi allègent-elles les frustrations et les souffrances de votre clientèle? En quoi vos produits/services se distinguent-ils de ce qui est offert sur le marché actuellement?

# SECTION 2

## **3. Segments de marché**

Quels sont les segments de clientèle ciblés? Quels sont les segments de clientèle les plus importants? Quel est leur profil? Quels sont leurs besoins et leurs attentes? Quels sont leurs problèmes et leurs frustrations?

### **3.1 – Analyse de Porter**

#### **3.1.1 – Concurrence directe**

Vos concurrents, leurs nombres, leurs forces et leurs faiblesses. Leurs produits sont-ils comparables en termes de qualité et de prix?

#### **3.1.2 – Menace des nouveaux entrants**

Ce facteur dépend de la rapidité et de la facilité avec laquelle ces derniers vont s’implanter sur le marché. Moins cela coûte de temps et d’argent à la nouvelle entreprise pour s’installer, plus grande est la menace pour l’entreprise déjà établie.

#### **3.1.3 – Pouvoir de négociation des fournisseurs**

Ce facteur dépend du nombre de fournisseurs sur le marché. Moins il y a de fournisseurs, plus l’entreprise dépend de ces derniers, lesquels pourront alors fixer les prix et leurs conditions comme bon leur semble et vice-versa.

#### **3.1.4 – Pouvoir de négociation des clients**

Ce facteur dépend du nombre de clients détenu par l’entreprise, de leur importance et de la difficulté à trouver de nouveaux clients. Peu de clients puissants signifie que chaque client détient un pouvoir important et donc une possibilité plus large de négocier. Le contraire est également possible.

#### **3.1.5 – Menace des produits de substitution**

Analyser les produits, biens ou services qui pourraient être utilisés à la place de ceux proposés. Si l’entreprise conçoit des biens et services pour lesquels il existe peu ou aucun produit de substitution, elle aura plus de pouvoir pour augmenter les prix et, donc, sa rentabilité. Si ce n’est pas le cas, le pouvoir de l’entreprise est affaibli.

### **3.2 – Analyse FFOM**

#### **3.2.1 – Forces**

Les choses que votre entreprise fait particulièrement bien, ou les ressources et les actifs qui la différencient des entreprises concurrentes.

#### **3.2.2 – Faiblesses**

Les attributs et les ressources internes qui font défaut à votre entreprise.

#### **3.2.3 – Opportunités**

Les facteurs externes qui, combinés avec les bonnes décisions, peuvent faire croître votre entreprise ou vous placer dans une position stratégique favorable.

#### **3.2.4 – Menaces**

Les forces extérieures qui constituent un risque pour votre entreprise.

## **4. Utilisateurs et bénéficiaires**

Au-delà de la clientèle, y a-t-il d’autres utilisateurs de vos produits/services? Par exemple, le parent achète un jouet, mais l’enfant l’utilise. En quoi cela impacte-t-il votre modèle d’affaires? Au-delà des utilisateurs, y a-t-il des bénéficiaires des activités de l’entreprise? Par exemple, l’insertion socioprofessionnelle ou l’intégration de personnes handicapées.

## **5. Relations clients**

Quelles sont les stratégies pour rejoindre, fidéliser et accroître votre clientèle?

## **6. Canaux**

Par quels canaux les produits/services sont-ils distribués? Par quels canaux de communication la clientèle est-elle rejointe? L’endroit où est située votre entreprise. Pourquoi cet endroit? S’il n’est pas possible de faire affaire à cet endroit, quelle est votre alternative?

# SECTION 3

## **7. Activités clés**

Quelles sont les tâches principales nécessaires pour réaliser votre modèle d’affaires? Dans quel ordre de priorité doivent-elles être réalisées?

## **8. Ressources clés**

Quelles sont les ressources (naturelles, intellectuelles, humaines, matérielles, économiques, etc.) nécessaires à l’exécution des activités clés? Des formes de financement (prêts, subventions, sociofinancement, etc.) sont-elles nécessaires à vos activités?

Portrait personnel et professionnel des entrepreneurs (compétences clés, motivations, forces/faiblesses, réseau de contacts).

Description sommaire des rôles dans l’entreprise (postes, responsabilités, heures de travaillent/semaine). Décrire la méthode de recrutement. Besoins en ressources humaines (nombre d’employés, expertise). Estimation des besoins (ouverture, 0 à 6 mois, 6 mois à 2 ans, 2 ans et +).

# SECTION 4

## **9. Partenaires clés**

Quels partenaires contribuent le plus significativement au succès de votre modèle d’affaires (fournisseurs, distributeurs, réseaux d’affaires, investisseurs, etc.)? Comment aident-ils à réaliser les activités clés? Quelles ressources fournissent-ils? Que leur offrez-vous en contrepartie?

## **10. Gouvernance**

Quelle est la forme juridique de l’entreprise et quelles personnes ou groupes détiennent le contrôle effectif de l’entreprise? Comment le pouvoir décisionnel et exécutif est-il distribué au sein de l’entreprise? Comment les surplus/profits de l’entreprise sont-ils utilisés et partagés?

# SECTION 5

## **11. Structure de revenus**

Comment les revenus de l’entreprise sont-ils générés? Quels sont vos revenus annuels approximatifs? À quelles sources de financement récurrentes (subventions salariales des gouvernements, etc.) avez-vous accès?

## **12. Structure de coûts**

Quels sont les postes budgétaires (dépenses) les plus importants de votre modèle d’affaires? Quelles sont les charges annuelles approximatives de l’entreprise?

# SECTION 6

## **13. Retombées négatives**

Quelles sont les retombées négatives, sur le plan économique (déclin d’une industrie, augmentation des prix, baisse de l’accessibilité, etc.)? Sur le plan social (emplois délocalisés, conditions de travail dégradantes, etc.)? Sur le plan écologique (exploitation de ressources non renouvelables, rejets atmosphériques, déchets générés, etc.)?

## **14. Retombées positives**

Quelles sont les retombées positives, sur le plan économique (création d’emplois de qualité, partage équitable des profits, relations « gagnant-gagnant » avec les partenaires clés, etc.)? Sur le plan social (inclusivité, diversité, bénéfices pour la communauté locale, etc.)? Sur le plan écologique (recours aux énergies renouvelables, diminution des rejets atmosphériques, réduction de la pollution, etc.)?