

ÉLÉMENTS ATTENDUS DU PLAN D’AFFAIRES

VALORISATION DES PLATEFORMES ACADÉMIQUES

ÉLÉMENTS ATTENDUS DU PLAN D’AFFAIRES

Il n’y a pas de façon unique ou parfaite de rédiger un plan d’affaires. Ce qu’il faut retenir, c’est que tout modèle de plan d’affaires doit être ajusté à la nature du projet. Certaines sections seront plus importantes selon votre secteur, votre vision, à qui s’adresse le plan et dans quel but il est rédigé.

Il sera nécessaire de vous entourer de spécialistes pour réaliser les différents études et plans qui constitueront votre plan d’affaires la subvention servira principalement à ces étapes. N’oubliez pas que vos mentors, les membres du comité d’accompagnement et l’équipe des coordonnateurs de Médicament Québec sont là pour vous conseiller et vous soutenir dans votre démarche et faciliter les mises en relations.

À titre de rappel, un bon plan répondra aux questions suivantes :

- À quel besoin veut-on répondre?
- Quelle est la nature du produit/service?
- Quels sont les avantages concurrentiels?
- À quel marché s’adresse-t-on?
- Quelle valeur est apportée au client?
- Comment atteindre ce marché?
- Quel est le modèle de revenus?
- Quelles sont les activités clés à implanter?
- Quelles démarches ont déjà été réalisées?
- Quelles ressources seront nécessaires?
- Qui sont les promoteurs?
- Combien coûtera le projet?

La rubrique suivante décrit les attentes en matière de rédaction de votre plan d’affaires. Certaines sous-sections pourraient ne pas s’appliquer à votre projet et d’autres pourraient s’y rajouter. Cependant, le plan d’affaires élaboré devra être composé de l’ensemble des sections énumérées ci-dessous.

SECTIONS DU PLAN D'AFFAIRES

Ces sections devront être précédées par une table des matières et d'un sommaire exécutif.

SECTION 1 : DESCRIPTION DU PROJET

Section 1 : Description du projet	
Objectif :	
<ul style="list-style-type: none"> Permettre au lecteur d'avoir une bonne idée de votre projet et de votre plan d'action 	
1.1	Historique <ul style="list-style-type: none"> Genèse de l'idée, de l'opportunité d'affaires Cheminement parcouru à ce jour
1.2	Mission <ul style="list-style-type: none"> La raison d'être
1.3	Produit ou service (proposition de valeur) <ul style="list-style-type: none"> Caractéristiques (utilité, niveau de qualité, durée de vie, efficacité, bénéfice pour le client ou l'utilisateur) Aspect innovant, valeur apportée au client, distinction par rapport aux concurrents
1.4	Objectifs <ul style="list-style-type: none"> Court, moyen et long terme Cibles concrètes à atteindre pour réaliser la mission et rentabiliser le projet Réalistes et mesurables et avoir une échéance
1.5	L'entrepreneur(e) ou l'équipe entrepreneuriale <ul style="list-style-type: none"> Comment l'expertise (formation ou expérience) vient supporter le projet Profils, forces, rôles CV en annexe
1.6	Collaborateurs <ul style="list-style-type: none"> Noms, expertises, nombre d'années d'expérience, rôles
1.7	Forme juridique <ul style="list-style-type: none"> Entreprise individuelle, société par actions, personne morale sans but lucratif, etc.
1.8	Propriété intellectuelle ou réglementation <ul style="list-style-type: none"> Comment protéger votre produit (brevet, licence, marque de commerce, droit d'auteur, etc.) Liberté d'opérer, droit d'exploiter les technologies (cession ou licence) Détention des permis ou certifications nécessaires pour opérer Réglementations à respecter

SECTION 2 : ÉTUDE DE MARCHÉ

Section 2 : Étude de marché	
Objectifs : <ul style="list-style-type: none"> • Permet de déterminer les possibilités de réussite du projet d'affaires • Permet de vérifier s'il y a une demande pour votre/vos produit(s) et/ou service(s) • Outil d'aide à la décision quant au prix de vente de votre/vos produit(s) et/ou service(s), la localisation de l'entreprise, etc. • Aide à la réflexion pour estimer la part du marché et le chiffre d'affaires • Permet de déterminer la stratégie marketing et les prévisions budgétaires 	
2.1	Analyse de l'industrie <ul style="list-style-type: none"> • Identifier le secteur d'activité, sa taille, son taux de croissance, les barrières à l'entrée, les gros joueurs et les facteurs d'influence • Tendances et enjeux de votre secteur d'activité <ul style="list-style-type: none"> ○ Politique, économique, social, culturel, démographique, technologique, environnemental et législatif
2.2	Marché cible : <ul style="list-style-type: none"> • Description du marché, ses caractéristiques • Les retombées économiques • L'achalandage • Le potentiel • Les opportunités • Clientèle • Territoire
2.3	Environnement concurrentiel <ul style="list-style-type: none"> • Avantage concurrentiel • Unicité et proposition de valeur • Propriété intellectuelle existante et à exploiter • Liberté d'opérer • FFOM (forces, faiblesses, opportunités, menaces) • Concurrents directs <ul style="list-style-type: none"> ○ Avantage comparatif ○ Forces et faiblesses des concurrents (prix, qualité, service à la clientèle, localisation, publicité, etc.) ○ Part de marché ○ Réputation ○ Nombre d'années d'opération ○ Réactions possibles de la concurrence à la venue de votre proposition d'affaires (modification de prix, augmentation de la publicité cible, service après-vente, offre spéciale, etc.) et votre positionnement à cet effet ○ Porter attention à la concurrence déloyale que le milieu académique pourrait avoir face à l'industrie.

	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrents indirects <ul style="list-style-type: none"> ○ Présentation d'entreprises qui offrent des produits/services différents, mais qui répondent au même besoin que celui auquel votre proposition d'affaires cherche à répondre • Environnement interne et externe • Partenariats • Etc.
2.4	Estimation du volume potentiel du marché <ul style="list-style-type: none"> • Estimation du volume d'affaires du marché • Nombre de clients potentiels • Besoin, habitudes et comportement (fréquence, budget alloué, fidélité, etc.) • Facteurs importants susceptibles d'influencer les comportements d'achat

SECTION 3 : PLAN MARKETING

Section 3 : Plan marketing	
Objectifs : <ul style="list-style-type: none"> • Regroupe les actions prévues pour une période donnée (de la production à la commercialisation du produit/service) • Doit reposer sur votre étude de marché (voir section 2) • Identifie les moyens utilisés pour attendre la clientèle ciblée et la convaincre d'utiliser ou acheter votre service ou produit 	
3.1	Objectif de vente ou stratégie globale <ul style="list-style-type: none"> • Référence à l'étude de marché (voir section 2) et aux prévisions financières (voir section 5))
3.2	Stratégie de produit <ul style="list-style-type: none"> • Propriétés du produit et/ou service à exploiter en fonction de la clientèle cible • Qualité offerte • Critères distinctifs • Services offerts après-vente • Propriété intellectuelle existante et à exploiter • Liberté d'opérer • Autres facteurs
3.3	Stratégie de prix <ul style="list-style-type: none"> • Mécanismes de fixation de prix utilisés (marge bénéficiaire visée, prix de revient, prix de la concurrence, etc.) • Justifier les écarts par rapport à la concurrence • Politique d'escompte
3.4	Stratégies publicitaires et promotionnelles <ul style="list-style-type: none"> • Moyens médiatiques pour rejoindre la clientèle cible • Moyens promotionnels (relations publiques, prix de pénétration, etc.) • Budget alloué pour chacun des moyens • Échéancier pour la réalisation de la campagne publicitaire ou promotionnelle

3.5	Stratégie de distribution ou de service à la clientèle <ul style="list-style-type: none"> • Justification de l'emplacement de l'entreprise • Description du territoire desservi • Caractéristiques du réseau de distribution (s'il y a lieu) • Équipe de vente • Délais de livraison • Mécanismes de contrôle du coût
3.6	Impacts et retombées <ul style="list-style-type: none"> • Social, culturel, environnemental

SECTION 4 : PLAN DES RESSOURCES HUMAINES

Section 4 : Plan des ressources humaines	
4.1	Organigramme <ul style="list-style-type: none"> • Conseil d'administration • Actionnaires • Corps de métier et liens hiérarchiques
4.2	Besoins en main-d'œuvre <ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'employés • Gestionnaires • Formations/expériences/niveau de connaissances spécifiques pour chaque corps de métier
4.3	Politique salariale <ul style="list-style-type: none"> • Salaires (taux horaire, nombre d'heures par semaine, etc.) • Avantages sociaux
4.4	Politique de gestion des ressources humaines
4.5	Stratégie d'attractivité, d'intégration et de rétention de la main-d'oeuvre

SECTION 5 : PLAN DES OPÉRATIONS

Section 5 : Plan des opérations	
Objectifs : <ul style="list-style-type: none"> • Sert à déterminer vos objectifs d'affaires et les moyens utilisés pour les atteindre • Préciser les actions à réaliser dans un horizon de 3 à 5 ans pour chaque fonction et service de l'entreprise, de l'organisation ou de l'initiative 	
5.1	Méthode de production <ul style="list-style-type: none"> • Technologies utilisées et processus de production • Certifications, accréditations ou licences nécessaires • Capacité et rythme de production • Procédure de contrôle de la qualité

	<ul style="list-style-type: none"> • Processus d'amélioration et d'optimisation • Sources énergétiques
5.2	Approvisionnement <ul style="list-style-type: none"> • Conditions d'achat • Variation des prix • Délais de livraison • Autres sources d'approvisionnement
5.3	Sous-traitance <ul style="list-style-type: none"> • Type de contrat confié en sous-traitance • Pourcentage de la production dédié à la sous-traitance • Sous-traitant : localisation, compétences, etc. • Conditions de paiement des sous-traitants
5.4	Aspects environnementaux <ul style="list-style-type: none"> • Émissions atmosphériques • Matières dangereuses utilisées • Gestion des déchets • Économie circulaire
5.5	Aspects légaux <ul style="list-style-type: none"> • Résumé sommaire de l'avancement des démarches concernant les permis et autorisations nécessaires à la réalisation du projet (propriété intellectuelle, brevets, licences, certifications, accréditation, etc.) • Permis spécifiques, ententes légales, démonstration du respect des normes de fabrication, lois ou règlements d'opération, normes de travail, CNESST, etc.
5.6	Recherche et développement <ul style="list-style-type: none"> • Projets R&D en cours ou à venir • Objectifs R&D • Prise en compte des mesures fiscales des crédits d'impôt accessibles pour la R&D • Coûts liés à la R&D • Partenariats

SECTION 6 : PLAN DE GESTION DES RISQUES ET MESURES ATTÉNUANTES

Section 6 : Plan de gestion des risques et mesures atténuantes	
6.1	Faiblesses et/ou menaces qui pourraient nuire à votre projet d'affaires, par exemple : <ul style="list-style-type: none"> • Réaction des concurrents • Dépassement des coûts • Dépenses supérieures aux prévisions • Difficulté à pourvoir des postes névralgiques • Augmentation du nombre de concurrents • Démission d'employés • Fournisseurs rencontrant des difficultés financières • Risques pour l'environnement • Etc.

6.2	Mesures atténuantes envisagées pour contrer/mitiger les impacts
-----	---

SECTION 7 : PLAN DE FINANCEMENT

Section 7 : Plan de financement	
Objectifs : <ul style="list-style-type: none"> Faire appel à des personnes compétentes disposant des habiletés et des outils adéquats pour vous accompagner Indiquer les hypothèses de base et les sources de renseignement qui ont servi à les estimer Permet de déterminer vos besoins en immobilisation et en fonds de roulement pour débiter le projet et d'identifier des sources possibles de financement 	
7.1	Fonds de roulement de départ
7.2	Inventaire de départ
7.3	Terrain et aménagement <ul style="list-style-type: none"> Superficie, prix d'achat ou de location, servitudes, aménagement, etc.
7.4	Immeubles et améliorations locatives <ul style="list-style-type: none"> Superficie, prix d'achat ou de location, possibilité d'agrandissement, rénovations, etc.
7.5	Équipements et équipements spécialisés <ul style="list-style-type: none"> Types d'équipements et leurs coûts (neufs ou usagés)
7.6	Équipements informatiques <ul style="list-style-type: none"> Équipements et logiciels requis
7.7	Matériel roulant (s'il y a lieu)
7.8	Frais de démarrage
7.9	Sources de financement possibles <ul style="list-style-type: none"> Pour la réalisation du projet décrit dans le plan d'affaires Pour assurer la viabilité à long terme Décrire les démarches entamées
7.10	Budgets et états financiers prévisionnels