**1.0 Sommaire exécutif**

**Sommaire profil de l’entreprise**

Le secteur Eglinton/Mount Pleasant abrite un environnement très urbanisé, où les chiens sont les bienvenus, et qui apprécierait la venue d’un magasin d’aliments naturels et de grande qualité pour animaux. La Boutique Monsieur Toutou (BMT) sera un magasin de fournitures pour animaux spécialisé dans les aliments naturels, les gâteries et les accessoires. BMT est une entreprise détenue et exploitée par Peter Rouche, un amoureux des animaux, qui écrit un blogue hebdomadaire sur la santé animale. La Boutique Monsieur Toutou veut être la référence en matière de produits pour animaux de compagnie dans le quartier Eglinton/Mount Pleasant de Toronto, en offrant des fournitures et de la nourriture pour animaux d’agrément de grande qualité, dans une atmosphère conviviale. L’entreprise, située au 1019, avenue Mount Pleasant, deviendra un incontournable dans le voisinage.

**Sommaire étude de marché**

Les personnes qui constituent le marché cible fréquentent des établissements tels que les Starbucks et les cafés communautaires et aiment aller au cinéma et magasiner dans les secteurs de Bayview/ Eglinton et Yonge/Eglinton. L’entreprise desservira les clients qui valorisent les produits et les fournitures de qualité supérieure pour leurs animaux domestiques. Ils pourront désormais se procurer ces articles dans leur propre quartier. La Boutique Monsieur Toutou offre une expérience de magasinage exclusive, ainsi qu’un service à la clientèle assuré par du personnel compétent et bien informé.

**Sommaire Marketing**

Boutique Monsieur Toutou mettra en œuvre trois principales stratégies : une campagne de publipostage dans le secteur, pour souligner la grande ouverture; des pages Facebook/LinkedIn mises à jour quotidiennement, comprenant des conseils, des photos et des messages sur les soins à prodiguer aux animaux; une présence active au sein de la communauté locale.

La proximité du parc Sherwood, un lieu urbain très fréquenté, assure à Boutique Monsieur Toutou un emplacement idéal pour desservir les propriétaires de chiens. Les clients potentiels font habituellement leurs achats chez Pet Smart, Pet Valu et Global Pet. L’entreprise offrira des aliments et des gâteries biologiques de haut de gamme pour animaux. La fidélité des clients sera essentiellement due à l’approche personnalisée de Boutique Monsieur Toutou, qui vise à offrir des produits de qualité supérieure dans un lieu bien situé.

**Sommaire Finance**

Le client moyen dépensera approximativement 80 $ par mois. L’entreprise ralliera annuellement 120 clients réguliers et 80 clients occasionnels pour atteindre son objectif de ventes de 115 200 $ la première année. Outre l’investissement de 25 000 $ du propriétaire, Boutique Monsieur Toutou demande 15 000 $ à Futurpreneur Canada et 30 000 $ à BDC, pour les améliorations locatives, l’inventaire et le marketing.

**2.0 Profil de l'entreprise**

**Aperçu de l’entreprise**

La Boutique Monsieur Toutou est un magasin d’aliments pour animaux domestiques de premier choix. Il se spécialise dans les aliments naturels et biologiques et les produits de qualité supérieure pour animaux. Boutique Monsieur Toutou a été établie le 01/04/2013.

Les connaissances et l’expérience que Peter Rouche a notamment acquises en étant lui-même propriétaire d’animaux, offrent une valeur ajoutée et une touche personnelle, permettant ainsi aux clients d’obtenir un service attentionné et des produits bien adaptés aux besoins de leurs animaux.

Boutique Monsieur Toutou est une enterprise de entreprise de produits. Seuls des produits de la meilleure qualité (comprenant des aliments entièrement naturels, destinés à la consommation humaine et de la nourriture sèche, humide et crue), ainsi que des suppléments diététiques et des accessoires seront offerts. Les principaux fournisseurs comprennent :

* Royal Canin
* Orijen
* Innova EVO
* California Nature

**Historique de l’entreprise**

Le blogue de Peter, avec ses adeptes de plus en plus nombreux, assure la présence en ligne du magasin. Les nombreuses heures qu’il a consacrées à la recherche et à l’acquisition de connaissances spécifiques à l’industrie lui permettent de commencer immédiatement à servir et à conseiller les clients d’une manière éclairée, au sein de son propre magasin.

**Gestion**

Depuis son plus jeune âge, Peter Rouche éprouve une véritable passion pour les animaux et plus particulièrement les chiens. Au cours des huit dernières années, il a travaillé à Cisco et BellNet comme spécialiste en TI. Pendant ses loisirs, il a commencé à faire des recherches sur la nourriture et les suppléments alimentaires pour chiens et lancé un blogue, à l’intention des amoureux des animaux, qui compte de plus en plus d’adeptes. Plus récemment, il a été employé dans une animalerie de l’extrémité ouest de Toronto, ou il a repris contact avec l’industrie et acquis de précieuses connaissances. Son amour des animaux, sa compréhension de l’industrie des animaleries à Toronto, ses contacts avec les fournisseurs et sa profonde connaissance du milieu dans lequel il vit (Mount Pleasant et Eglinton) fournissent des assises solides pour exploiter de manière durable une boutique d’aliments pour animaux qui desservira sa collectivité.

**Emplacement**

L’emplacement de Boutique Monsieur Toutou sera le suivant : magasin. Boutique Monsieur Toutou sera située au 1019, Mount Pleasant avenue, Toronto, Ontario. La Boutique Monsieur Toutou sera située au 1019, avenue Mount Pleasant,à proximité du parc Sherwood – lequel est fréquenté par les propriétaires de chiens. Une lettre d’intention a été signée avec le propriétaire.

**Structure juridique**

La structure de Boutique Monsieur Toutou est la suivante : propriété individuelle. Il s’agit d’une entreprise individuelle qui a été enregistrée. La constitution en personne morale sera envisagée, une fois que des employés seront embauchés.

Boutique Monsieur Toutou est intéressée à protéger ses droits de pas maintenant.

**Vision et mission**

La boutique d’aliments pour animaux de compagnie la plus conviviale et la plus compétente du centre-ville de Toronto.

Fournir à la collectivité des aliments pour animaux de qualité supérieure, qui répondent à ses attentes, et formuler quotidiennement des conseils et des trucs sur les soins à prodiguer aux animaux.

**3.0 Étude de marché**

**Profil et aperçu de l’industrie**

Boutique Monsieur Toutou oeuvre principalement dans l’industrie suivante : venti au détail.

Les propriétaires d’animaux domestiques sont prêts à investir dans les soins et les produits destinés à leurs compagnons. L’augmentation moyenne de 4, 5 p. cent des dépenses consacrées aux animaux annuellement et l’industrie canadienne de 8,9 milliards de dollars (selon les plus récents estimés du Conseil consultatif mixte de l’industrie des animaux de compagnie) le confirment.

Selon le Rapport sur les indicateurs du marché canadien des aliments pour animaux familiers 2011, l’humanisation des animaux a entraîné la préférence des consommateurs envers les produits de santé naturels pour leurs compagnons. Cette tendance est de plus en plus marquée au Canada et on constate qu’une majorité de propriétaires d’animaux domestiques considèrent ces derniers comme des membres de la famille. C’est ainsi que de nombreux propriétaires sont prêts à payer plus cher pour obtenir des produits de qualité supérieure, tels que des aliments biologiques ou crus, ainsi que de la viande provenant d’animaux nourris au grain.

L’industrie a répondu aux attentes des propriétaires d’animaux domestiques en leur offrant un plus grand choix d’aliments et en satisfaisant leur demande pour des produits naturels, biologiques, écologiques, sains et innovateurs. Une partie de cette demande est due à l’augmentation des allergies que les animaux développement. Les aliments naturels et biologiques (et crus, dans certains cas) et les suppléments alimentaires sont recommandés pour contrer les allergies.

Statistiques Canada estime qu’un peu moins de la moitié des Canadiens possèdent des animaux domestiques et que les dépenses moyennes annuelles qui leur étaient consacrées, en 2009 (dernière année où cette donnée était encore disponible), représentaient 870 $.

Au Canada, plus de 70 p. cent de la nourriture pour chiens et chats est achetée dans les animaleries, les supermarchés et les épiceries. Des aliments de choix ne sont disponibles que dans les cliniques vétérinaires, selon la Pet Food Association of Canada. Les chaînes de marchés d’alimentation sont les plus importantes distributrices de nourriture pour chiens et chats. En raison de la faible concurrence des autres aliments pour animaux vendus par les spécialistes et les détaillants, des marges bénéficiaires élevées sont réalisées sur ces produits. Les plus grands détaillants au Canada sont PetValu et PetSmart.

Dans un article paru en octobre 2012, The Best Pet Stores in Toronto, BlogTO indiquait que les boutiques de quartier gagnent du terrain sur les franchises et les chaînes nationales. C’est une bonne nouvelle pour la Boutique Monsieur Toutou.

La concurrence immédiate de Boutique Monsieur Toutou se situe à l’intersection de Yonge et Eglinton et dans le secteur environnant (environ 1 km de l’emplacement). Ces concurrents comprennent Sit and Stay Dog Emporium, au sud de la rue Yonge (à l’ouest de l’emplacement), P.J. Pet Centre (Yonge et Eglinton), Global Pet Foods (Yonge et Davisville) et Bark & Fitz (Yonge et Briar Hill). Boutique Monsieur Toutou pense toutefois que le marché est assez grand pour accueillir un autre magasin de produits pour animaux, en raison de la grande concentration d’appartements, de condos et de résidences dans le secteur.

Une nourriture pour animaux domestiques holistique et naturelle continuera de gagner en popularité, puisque les « parents » des animaux sont de plus en plus consciencieux et informés sur les besoins nutritionnels de leurs compagnons et qu’ils sont devenus de plus en plus méfiants, à la suite des nombreux rappels d’aliments pour animaux des dernières années.

Brandon Forder, copropriétaire de Canadian Pet Connection, un magasin d’aliments santé pour animaux bien établi, prévoit que la tendance actuelle vers la nourriture sèche exempte de céréales et les diètes crues continuera de croître, les propriétaires d’animaux recherchant des aliments hypoallergènes.

Brandon indique également que « les produits crus seront en grande demande en 2013. Les aliments crus séchés à l’air (par des marques telles que ZiwiPeak) offrent d’excellentes options aux consommateurs qui préfèrent nourrir leur chien avec de la nourriture crue, mais manquent d’espace pour l’entreposer, ou ont un style de vie actif qui ne permet pas d’envisager la congélation. »

Il s’agit d’une très bonne nouvelle pour le petit fabricant de nourriture destinée aux animaux qui produit des aliments et des gâteries de haut de gamme.

La demande de services pour animaux, plus particulièrement le toilettage, connaît également une croissance continue. Cela coïncide avec une hausse du marché des produits de toilettage holistiques et naturels.

**Marché local**

Les principales initiatives de marketing viseront les propriétaires de chiens et de chats dans un rayon de 3 ou 4 kilomètres du magasin.

Boutique Monsieur Toutou se situe dans la moitié supérieure du quartier 22 à Toronto et dans la moitié inférieure du quartier 25 (où les revenus médians des ménages correspondent respectivement à 58 000 $ et 87 000 $). En comparaison à la moyenne de 49 000 $ observée à Toronto (sur la base des statistiques de 2006), il s’agit d’une indication que des habitants aux revenus élevés font partie du marché cible de Boutique Monsieur Toutou.

Une petite épicerie et un comptoir de charcuterie, juste au nord du magasin, présentent un potentiel de référencement. Au sud d’Eglinton, se trouve une zone d’amélioration commerciale très active, où sont exploités différents magasins et entreprises, dont un salon de toilettage à proximité (potentiel de référencement). Boutique Monsieur Toutou croit que le fait d’être positionné comme magasin d’aliments pour animaux de haut de gamme lui permettra de s’imposer sur le marché de manière durable.

**Clés du succès**

La clé, pour faire passer le message de Boutique Monsieur Toutou, est de miser sur la participation active de Peter dans le voisinage et de son implication communautaire. Peter est très souvent au parc Sherwood et entretient des liens solides avec des propriétaires de chiens qui fréquentent le parc. Il s’implique dans la communauté en participant à des activités de collecte de fonds et à différents événements. Être vu comme quelqu’un de bien intégré dans le voisinage et la collectivité lui permet de jouir d’une visibilité et de démontrer sa fiabilité. De plus, Boutique Monsieur Toutou prévoit une grande campagne de publipostage pour faire valoir son approche conviviale et compétente.

Comme le magasin offrira des produits de première qualité, Peter devra faire preuve d’un haut degré de réceptivité envers les besoins des clients et leur fournir des conseils utiles (dont certains ont été affichés dans son blogue).

**Principaux concurrents/Analyse FFPM**

*Global Pet Foods*

Strengths

* La plus importante chaîne de magasins d’aliments pour animaux au Canada, spécialisée dans les aliments naturels, holistiques et biologiques et dans les suppléments!
* Magasin d’aliments santé pour animaux domestiques

Faiblesses

* Sélection limitée de produits et de services
* Tous les magasins n’ont pas le même niveau de connaissances ou de service

Possibilités

* Demander aux clients des suggestions sur les produits à offrir

Menaces

* Ouvrir un magasin dans le quartier

*PetValu*

Forces

* Ancien magasin d’aliments pour animaux bon marché et d’articles de base, Pet Valu est devenu la destination où trouver ce qui se fait de mieux en matière d’aliments holistiques et naturels, de gâteries et de litières, sans oublier le plus grand assortiment de jouets et de fournitures pour animaux.

Faiblesses

* Tendance à promouvoir les marques maison au détriment des autres marques

Possibilités

* Aucune loyauté envers les marques

Menaces

* Répondre en vendant moins cher

*Boutique Monsieur Toutou*

Forces

* Magasin d’aliments pour animaux de haut de gamme bien adapté localement – le propriétaire est extrêmement compétent et reconnu dans sa collectivité
* Produits de grande qualité

Faiblesses

* Nouveau magasin qui aura besoin de temps pour établir sa crédibilité et bâtir sa réputation

Possibilités

* Répond aux attentes de la collectivité locale en offrant des produits alimentaires pour animaux de première qualité et des conseils sur les soins des animaux.

Menaces

* Les magasins d’aliments pour animaux pourraient se retrouver dans une guerre de prix

**Groupe cible**

Boutique Monsieur Toutou vend principalement aux consommateurs.

Les personnes qui composent ce groupe cible ont des revenus au-dessus de la moyenne, sont célibataires ou commencent à fonder une famille, apprécient les arts et les sports, participent à de nombreux événements et voyagent.

Marché cible de Boutique Monsieur Toutou (meilleur client) :

* Propriétaire de chien ou de chat
* L’animal domestique fait partie de la famille
* Réside dans un rayon de 3 kilomètres du 1019, avenue Mount Pleasant
* S’intéresse de près à l’alimentation de ses animaux
* Titulaire d’un diplôme collégial ou universitaire
* Participe à des activités culturelles
* Bien informé sur les questions sociales/environnementales/en matière de santé
* Âgé de 35 à 45 ans (H/F)
* Habite un condo ou un appartement, a des revenus de 60 000$ et plus
* Propriétaire de maison dont les revenus dépassent les 100 000$

**Résumé d’un sondage auprès de la clientèle**

Un court sondage a été effectué auprès des propriétaires de chiens qui ont fréquenté le parc Sherwood entre mai et juin de cette année. Sur les 28 répondants, 80 p. cent ont indiqué qu’ils visiteraient la boutique, après son ouverture; la grande majorité des gens, 77 p. cent, ont révélé qu’une approche personnelle par le propriétaire, comprenant des conseils sur les soins à prodiguer aux animaux, était un facteur qui les inciterait à faire leurs achats à la boutique. De plus 69 p. cent ont mentionné qu’ils seraient prêts à acheter, si la qualité des aliments offerts le justifiait. Le fait que la boutique soit située à proximité du parc Sherwood est un atout de plus (62 p. cent on indiqué que l’emplacement avait une influence sur leur décision de s’arrêter au magasin). Les conclusions de cette enquête ont indiqué clairement que, du point de vue du marketing, l’atmosphère qui prévaut chez Boutique Monsieur Toutou est « communautaire et amicale ».

**4.0 Ventes et marketing**

**Stratégie de prix**

Les prix de produits de haut de gamme, comme Oijen et Innova EVO, ne feront pas l’objet de réductions (ils se situent entre 69 $ et 79 $ pour un sac de 30 lb ou 14 kg), ce qui correspond aux prix demandés par d’autres magasins pour les mêmes produits.

Les magasins d’aliments pour animaux de haut de gamme demandent de 69 $ à 79 $ pour un sac de 30 lb de produits Oijen et Innova EVO.

Boutique Monsieur Toutou n’établira pas sa concurrence sur les prix. La stratégie de prix reflétera la grande qualité des produits et des services offerts. Toutefois, une carte de fidélité Boutique Monsieur Toutou permettra aux consommateurs réguliers d’économiser 10 p. cent sur leurs achats. Il est important que le service, le choix des produits et les conseils soient exceptionnels.

**Stratégie de marketing**

Boutique Monsieur Toutou mettra principalement en œuvre trois stratégies :

1. Campagne de publipostage dans le secteur pour souligner la grande ouverture de la boutique.
2. Mise à jour quotidienne de la page Facebook avec ajout de conseils et de photos (lorsque l’entreprise aura son site Web, il est prévu de recruter des membres en ligne).
3. LinkedIn – en affichant toutes les semaines des renseignements sur les soins à prodiguer aux animaux, la clientèle professionnelle pourra être amenée à s’intéresser.

*Principale activité de marketing : campagne de publipostage*

Pour attirer les clients la première année, une campagne de publipostage sera mise en œuvre. À l’aide du Cibleur précis de Postes Canada et des spécifications du marché de Boutique Monsieur Toutou dans un rayon de un kilomètre, 11 761 envois seront distribués, au coût de 1 742,55 $ (par campagne). Cette initiative vise à annoncer la grande ouverture du magasin et sera suivie par trois autres publipostages consécutifs, à 10 jours d'intervalle chacun. Les campagnes subséquentes viseront le propriétaire de chat ou de chien qui est préoccupé par l’alimentation de son animal. On prévoit que Boutique Monsieur Toutou aura un rendement de 0, 7 p. cent (légèrement au-dessus de la moyenne), ce qui se traduira par la visite de 82 clients (chaque client ayant des dépenses annuelles moyennes de 960 $). Le publipostage ne sera effectué qu’au début, pour assurer la visibilité de l’entreprise, alors que de plus en plus d’emphase sera mise sur les médias sociaux (à savoir Facebook).

Objectif no 1 : 120 clients réguliers par année

Objectif no 2 : Ventes atteignant 115 200 $ la première année.

Objectif no 3 : 20 p. cent d’augmentation de la clientèle la deuxième année.

**Énoncé de positionnement**

La boutique pour animaux la plus accueillante en ville.

**Processus de vente**

Le cycle de vente de Boutique Monsieur Toutou est de <24 heures.

Boutique Monsieur Toutou prévoit que le taux de conversion de visites en ventes s’établira dans une proportion de 70 à 80 p. cent.

**Alliances stratégiques**

Boutique Monsieur Toutou a conclu une alliance stratégique avec les services Katz-n-Dogs (un service de promenade et de toilettage de chiens, au coin de Mount Pleasant et d’Eglinton).

**5.0 Exploitation**

**Emplacement**

La Boutique Monsieur Toutou sera située au 1019, avenue Mount Pleasant, à proximité du parc Sherwood – lequel est fréquenté par les propriétaires de chiens. Le propriétaire du bâtiment a accepté en principe de signer un bail commercial de trois ans, visant à louer un espace de 700 pieds carrés (65 m2) comprenant une arrière-boutique pour l’administration et l’entreposage. C’est en raison des nombreux contacts entretenus par Peter avec les propriétaires de chiens, de la proximité du parc et de la facilité d’accès que présente ce secteur de Toronto que cet emplacement a été choisi.

Les heures d’ouverture de Boutique Monsieur Toutou seront :

Mardi-vendredi : 10 h – 19 h; samedi : 9 h -18 h; dimanche : 11 h-17 h; lundi : fermé

Le lancement du site Web de Boutique Monsieur Toutou est prévu le 01/11/2012.

**Questions juridiques**

Boutique Monsieur Toutou prévoit les questions juridiques suivantes :

* permis d’exploitation d’un commerce

Boutique Monsieur Toutou souscrira une assurance responsabilité civile générale (couverture de 2 M$), au coût de 1 700 $ par année.

**Questions d’assurances**

Boutique Monsieur Toutou doit souscrire une assurance pour assurance comptes-clients.

**Ressources humaines**

Boutique Monsieur Toutou aura 0 employés à temps partiel.

Boutique Monsieur Toutou aura 1 – 10 employés à temps plein.

Pendant le premier exercice, Peter Rouche sera la seule personne employée au magasin. Il occupera toutes fonctions et verra à l’approvisionnement, les commandes, les transactions avec les clients, l’administration et la comptabilité. Après la première année, si la capacité commence à devenir problématique, un employé à temps partiel (20 heures/semaine) pourrait être embauché.

**Processus/Production**

Les principaux fournisseurs seront Royal Canin, Orijen, Innova Evo et Tollden Farms qui offrent tous des aliments pour animaux et de la nourriture crue de première qualité, et dont le délai de livraison est de 7 à 10 jours, tout au plus. Des contacts ont été établis avec chacun des fournisseurs. Les marges bénéficiaires réalisées sur les produits représenteront en moyenne 50 p. cent. Boutique Monsieur Toutou offrira les accessoires pour animaux Lies Pet Distributing.

**Évaluation du risque**

Les efforts de marketing au démarrage se traduiront par la mise en œuvre d’une campagne de publipostage dans la région. Si cette activité s’avérait inefficace, un effort soutenu sera consacré au marketing en ligne et à la distribution de dépliants aux personnes qui entrent au parc Sherwood.

Du temps et des efforts seront investis dans le recrutement et la formation d’employés à temps partiel appropriés à la fin de la première année/début de la deuxième année. Cela aidera les clients à se familiariser avec les autres membres du personnel, si Peter n’est pas disponible.

La Boutique Monsieur Toutou devra réaliser des ventes minimales de 90 000 $ dans les 18 premiers mois de l’entreprise. Si elle n’y arrivait, Boutique Monsieur Toutou devrait envisager la possibilité de fermer le magasin et de vendre tout l’inventaire qui lui reste, ainsi que l’équipement.

**6.0 Données financières**

**Coûts de démarrage**

Les exemples de plans d’affaires ne comprennent pas les coûts de démarrage, les flux de trésorerie ou le contenu d’un exemple d’état des résultats. Pour revoir comment créer ces éléments et les appliquer spécifiquement à votre entreprise, visitez le <http://futurpreneur.ca/fr/bplan/> et utilisez gratuitement le Rédacteur virtuel de plans d’affaires. Non seulement cet outil vous fournit-il des astuces et des conseils, mais il produit également une feuille de calcul personnalisée comportant toutes les formules dont vous avez besoin.

**Analyse du seuil de rentabilité**

Disons que votre entreprise fabrique des ceintures.

Coûts indirects (CI) = 28 200 $

Prix moyen (P) = 53 $

Coût moyen (C) = 26,50 $

Pour calculer le seuil de rentabilité :

\_CI\_

P – C

CI : Total des frais généraux (frais fixes encourus sans égard au volume des ventes)

P : Prix moyen des produits

C : Coût moyen des produits

Seuil de rentabilité :

28 200 $ = 28 200 $ = 1 064 unités

53 – 26,50 26,50

1 064 produits devront être vendus ou un total de 56 392 $ de ventes devra être réalisé pour atteindre le seuil de rentabilité. Ce seuil sera atteint à la fin du mois de septembre de la première année.

**Prévisions de ventes**

Hypothèses générales

* 80 $ par client régulier/mois (40 $ par visite), en moyenne
* 120 clients réguliers d’ici la fin de la première année
* Période d’accalmie : décembre et janvier

Prévisions de ventes pour la première année (incluant les hypothèses)

**Mars – 0 $**

* Rénovations et mise en place (fermé au public)

**Avril – 2 000 $**

* Grande ouverture
* Deux campagnes de publipostage de dépliants
* 50 achats à 40 $ chacun/moyenne = 2 000 $

**Mai – 4 000 $**

* Une campagne de publipostage
* Début des promotions sur Facebook avec l’émission de cartes pour les clients réguliers
* 100 achats à 40 $ chacun = 4 000 $

Prévisions de ventes pour la deuxième année

**Flux de trésorerie**

Les exemples de plans d’affaires ne comprennent pas les coûts de démarrage, les flux de trésorerie ou le contenu d’un exemple d’état des résultats. Pour revoir comment créer ces éléments et les appliquer spécifiquement à votre entreprise, visitez le <http://futurpreneur.ca/fr/bplan/> et utilisez gratuitement le Rédacteur virtuel de plans d’affaires. Non seulement cet outil vous fournit-il des astuces et des conseils, mais il produit également une feuille de calcul personnalisée comportant toutes les formules dont vous avez besoin.

**État des résultats**

Les exemples de plans d’affaires ne comprennent pas les coûts de démarrage, les flux de trésorerie ou le contenu d’un exemple d’état des résultats. Pour revoir comment créer ces éléments et les appliquer spécifiquement à votre entreprise, visitez le <http://futurpreneur.ca/fr/bplan/> et utilisez gratuitement le Rédacteur virtuel de plans d’affaires. Non seulement cet outil vous fournit-il des astuces et des conseils, mais il produit également une feuille de calcul personnalisée comportant toutes les formules dont vous avez besoin.