

PLAN D'AFFAIRES ARTISTIQUE

NOTES D'INTENTION (POUR USAGE DU PROTOTYPE)

À qui s'adresse ce modèle de plan d'affaires ?

- **Profil « artiste »** : Pour celles et ceux qui travaillent essentiellement en mode solo et ont une pratique artistique menant à la vente de «œuvres/produits/services » tel que défini selon la loi sur le statut de l'artiste.¹
- **Profil « collectif d'artistes »** : Lorsqu'il s'agit d'un groupe d'artistes et suivant la même logique que précédent (pratique artistique menant à la vente d'œuvres/produits/services).
- **Profil « entreprise culturelle »** : Lorsqu'il s'agit d'un projet dont la vocation est culturelle ou artistique, mais dont le produit n'est pas issu d'une pratique artistique en tant que tel. Par exemple : une salle de spectacles ou une galerie d'art.

¹ 1.1. Pour l'application de la présente loi, un artiste s'entend d'une personne physique qui pratique un art à son propre compte et qui offre ses services ou ses oeuvres, moyennant rémunération ou autre contrepartie monétaire, à titre de créateur ou d'interprète, dans un domaine visé à l'article 1. 2009, c. 32, a. 1; 2022, c. 20, a. 3.
<https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/S-32.1>



IDENTIFICATION

Nom et prénom :	
Date de naissance :	
Adresse au domicile :	
Numéro de téléphone :	
Courrier électronique :	
Fonction dans le projet :	

1. DÉMARCHE

Dis-nous en plus sur toi. Quel est ton parcours en arts et culture jusqu'à maintenant (formations, expériences, réalisations, etc.) ? Joindre le [CV artistique](#) ou professionnel

Qu'est-ce que tu vises avec ta pratique artistique et /ou ton projet culturel (objectifs financiers, artistiques ou autres) ?

Qu'est-ce qui guide ton action (valeurs, principes, rêves, etc.) ?

2. LE PROJET

Quel est ton projet ?

Décris-nous spécifiquement tes œuvres / produits / services artistiques ?

Inclure audios, photos et vidéos (facultatif)

Quelles sont les retombées que tu souhaites sur ta pratique et/ou ton cheminement en arts et culture ?

Quelles sont les retombées que tu souhaites sur la communauté locale / régionale / ou au-delà ?

3. PUBLIC : À QUI T'ADRESSES-TU ?

À qui t'adresses-tu spécifiquement ?

Quels sont les besoins, les goûts, les préférences des personnes qui seront intéressées par tes œuvres/produits/services artistiques ?

Quelles sont leurs habitudes de consommation culturelle ? Où vont-elles ? Quel budget allouent-elles aux arts et à la culture ?

Où ces personnes habitent-elles ?

Créer des personnages fictifs (persona)² ou des catégories de personnes : 3-4 profils.

Comment ces personnes pourraient-elles entendre parler de ton projet ? Et quels efforts de communication devrais-tu mettre en place (médias sociaux, médias traditionnels, site web, bouche à oreille, autres) ?

Qui sera responsable du volet communication du projet ? Quel budget sera alloué (détailler) ?

² « Persona » : portrait imaginaire d'une personne qui serait susceptible d'être intéressée par un produit, un service ou une œuvre. On y associe généralement des caractéristiques démographiques (âge, genre, lieu de résidence, niveau d'éducation, etc.) ainsi que psychographiques (goûts, valeurs, habitudes vie, etc.).



TABLEAU DE SYNTHÈSE

Nom du média	Responsable	Stratégie	Budget

TAILLES DE PUBLIC

OPTION 1 : Si tu t'adresses à des particuliers.

[Profil du recensement, Recensement de la population de 2021 \(statcan.gc.ca\)](https://statcan.gc.ca)

Ville(s) ou secteur(s) ciblé(s)	
Taille totale du public potentiel	
La proportion visée (estimation en % et justification)	

OPTION 2 : Si tu t'adresses à des entreprises ou des organismes.

Lettres d'appui et ou contrat (si applicable)

Ajouter autant de ligne que nécessaire.

Nom de l'entreprise/de l'organisme	Ville	Personne contact

4. RÉSEAU DE COLLABORATION

Qui te soutient? Qui sont les personnes et organismes qui te soutiennent dans la réalisation de ton projet ? De quelle façon: financement, communication, conseils, accompagnement, etc. ?

Qui t'inspire: est-ce qu'il y a des entrepreneur.e.s ou des artistes dans ta famille, ton réseau immédiat, ou des personnes qui t'inspirent ?

Qui fait partie du projet: avec qui collabores-tu ou envisages-tu collaborer pour ton projet ? S'il y a des contrats, en indiquer les termes (mandat, rémunération, durée, etc.).

Lettres d'appui et/ou courriels de confirmation (si applicable)

Ajouter autant de ligne que nécessaire.

Nom, prénom	Type de lien	Description détaillée

5. LE MARCHÉ

5.1 SITUATION « CONCURRENTIELLE »

Pour éviter les biais et rester le plus neutre et objectif possible: se déplacer en tant que public potentiel, demander à d'autres personnes qui ne sont pas biaisées (par exemple: aux personnes qui vont te contracter avec qui elles te comparent), faire un sondage.

Toujours insérer les liens web quand applicable.

	Nom Concurrent ou modèle inspirant #1	Nom Concurrent ou modèle inspirant #2	Nom Concurrent ou modèle inspirant #3
Adresse physique (si applicable)			
Horaire d'ouverture (si applicable)			
Le lieu physique (si applicable) • Agencement • Visibilité • Accessibilité Et/ou virtuel: site web/LinkedIn (si applicable) • Style de design • Ton utilisé • Bouton d'appel à l'action • Comment sont-ils joignables ? • Comment faire une réservation ou passer commande ?			
Service à la clientèle • Ils/elles sont réputés pour être...			
Stratégie de prix • Quels sont les prix • Frais et conditions (de livraison, de déplacement, ...) • Mode de paiement accepté • Délais de paiement			
Les gens • Taille de l'équipe • Organisation de l'équipe			

Profil Google (si applicable) • Note générale • Nombre de commentaires • Exemple de commentaires • Type de photos			
Page Facebook (si applicable) • Nombre d'abonnés • Note générale • Nombre de commentaires • Exemple de commentaires • Fréquence publications • Types de publications			
Page Instagram (si applicable) • Nombre d'abonnés • Type de publication • Fréquence publications			
Page TikTok (si applicable) • Nombre d'abonnés • Type de publication • Fréquence publications			
Stratégie marketing • Autre type de visibilité			
Principales forces observées			
Principales lacunes observées			
CONCLUSION : À la lecture de l'analyse de la concurrence, quels sont tes constats et tes idées pour ton projet ?			

5. LE MARCHÉ

5.2 LES TENDANCES DU MARCHÉ (OPPORTUNITÉS ET MENACES)

Décrire les tendances de marché qui pourraient avoir un impact sur votre projet. Ces tendances peuvent être de nature politique, économique, sociodémographique, technologique, environnementale ou légale (analyse « PESTEL »). Une bonne connaissance de l'environnement externe permet de mieux cibler les stratégies à favoriser.

Il est important de se préoccuper de ce qui est connu, mais aussi de ce qui est à venir. De quelle façon le secteur évolue. Quelles sont les occasions, mais aussi les menaces.

Voici quelques questions types à se poser :

> **POLITIQUE** : Les subventions gouvernementales vont-elles augmenter ou diminuer ? Est-ce que de nouvelles subventions peuvent voir le jour ? Existente-ils d'éventuels obstacles qui pourraient venir ralentir votre activité comme des redevances ou des taxes) ? De nouveaux facteurs politiques bénéfiques pourraient-ils apparaître à l'avenir (changement de la réglementation ou nouveaux accords) ?

> **ÉCONOMIQUE** : Comment les fluctuations économiques touchent votre secteur ?

> **SOCIODÉMOGRAPHIQUE** : De quelle façon les changements sociaux, culturels et démographiques (familles monoparentales, reconstituées, immigration, niveau d'éducation, accès à la propriété, changement de valeurs, taux de natalité, vieillissement de la population, etc.) peuvent favoriser ou affecter votre activité ?

> **TECHNOLOGIQUE** : Votre secteur est-il soumis à une évolution technologique rapide ? Comment prévoyez-vous vous y adapter ? Est-ce qu'une évolution technologique pourrait rendre votre projet désuet ?

5. LE MARCHÉ

5.2 LES TENDANCES DU MARCHÉ (OPPORTUNITÉS ET MENACES)

> **ENVIRONNEMENTALE** : Quels sont les impacts écologiques positifs ou négatifs de votre entreprise?
Comment prévoyez-vous y faire face?

> **LÉGALE** : Quelles sont les lois et règlements qui contraignent ou favorisent votre secteur? Y-a-t-il de nouvelles lois ou règlements qui pourraient favoriser ou affecter votre secteur d'activité?

Toujours insérer les liens des sources quand applicable.

ANALYSE	OPPORTUNITÉS	MENACES
POLITIQUE		
ECONOMIQUE		
SOCIODEMOGRAPHIQUE		
TECHNOLOGIQUE		
ENVIRONNEMENTAL		
LEGAL		
AUTRES		

5. LE MARCHÉ

5.3 FORCES ET FAIBLESSES / AVANTAGE CONCURRENTIEL

L'analyse des forces et faiblesses d'un projet est un élément déterminant d'une planification stratégique. Cette analyse permet d'établir ce qui te démarque sur le marché, de quelle façon tu peux faire ta place et t'améliorer.

Sous forme de texte, faire une synthèse de tes forces et de celle de projet. Qu'est ce qui te différencie des concurrents identifiés précédemment ? Quels avantages ont les personnes que tu cibles, à faire appel à toi ?

FORCES

Qualités personnelles

Atouts de l'entreprise

Autres éléments

Sous forme de texte, faire une synthèse de tes faiblesses et de celles de ton projet. Qu'est ce qui peut nuire à ton projet et qu'est-ce que tu pourras améliorer avec le temps (besoin de formation ou d'accompagnement?) :

FAIBLESSES

Difficultés personnelles

Lacunes de l'entreprise

Autres éléments

6. MISE EN MARCHÉ

6.1 ANALYSE DES PERFORMANCES FINANCIÈRES DE L'INDUSTRIE

Au lien suivant, trouver dans quelle catégorie s'inscrit votre entreprise :

https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD_f.pl?Function=getVD&TVD=1369825

NUMÉRO SCIAN :

Au lien suivant, générer le rapport de votre industrie en utilisant le numéro SCIAN et les indications suivantes : <https://ised-isde.canada.ca/site/donnees-performance-financiere/fr>

- Intervalle de revenu : Recette annuelles 30 000\$ - 5 000 000 \$
- Province / territoire / Canada : Québec
- Statut incorporation : choisir le statut approprié
- Distribution par : Revenu total
- Valeur en : Milliers de dollars
- Industrie : Inscrire le numéro SCIAN

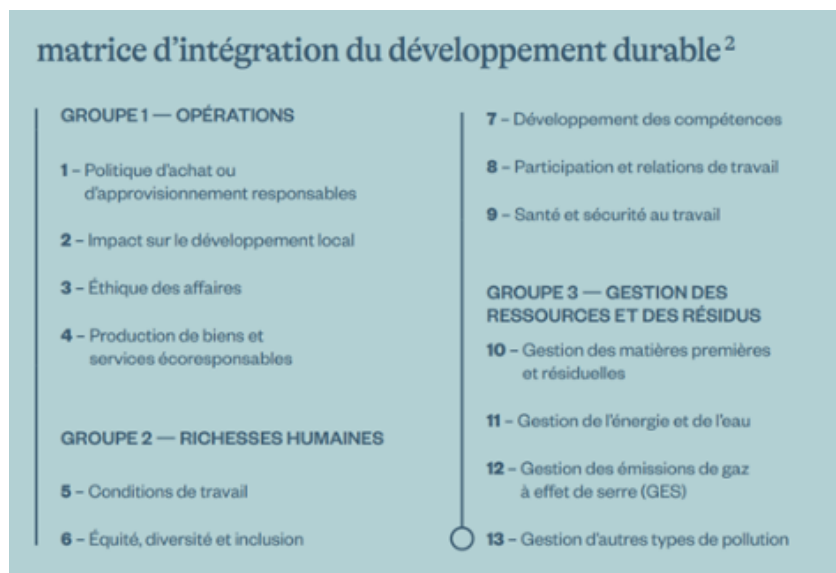
Retranscrire les données dans le tableau

	Industrie entière	Quart inférieur	2e quart	3e quart	4e quart
Nombre d'entreprises		25%	25%	25%	25%
Valeur minimale \$					
Valeur Maximale \$					
Revenu total moyen					
Dépenses totales					
Bénéfice/perte net					

6. MISE EN MARCHÉ

6.2 DÉVELOPPEMENT DURABLE ET EDI

Il est important de prendre conscience des répercussions que ton projet aura sur son environnement et de déterminer de quelle façon tu souhaites agir et communiquer tes actions. Dans un premier temps, prend connaissance des matrices suivantes :



Source : [Evol Rapport Regard DD F.pdf \(page 22\)](#)

6. MISE EN MARCHÉ

6.2 DÉVELOPPEMENT DURABLE ET EDI

Dans un second temps, identifie les thèmes qui sont pertinents à ton secteur (dans la première colonne du tableau qui suit), puis explique nous où tu en es par rapport à cet enjeu, quelles sont tes réflexions et ton objectif (en utilisant les niveaux) :

Ajouter autant de ligne que nécessaire.

Thèmes ciblés	Niveau atteint et niveau visé (expliquer)
<i>Exemple (pour quelqu'un en poterie): 1 Politique d'achat ou d'approvisionnement responsable</i>	<i>Exemple: Pour le moment je suis au niveau 2, en réflexion par rapport à mon approvisionnement mais je souhaite atteindre le niveau 4 ce qui veut dire que j'aurai une majorité de mon approvisionnement qui sera local, éthique et écologique et que je communiquerai là-dessus.</i>

6. MISE EN MARCHÉ

6.3 LÉGAL

Normes et réglementations : lister ce qui s'applique à ton cas dans le tableau

Outils de recherches :

[PerLE – Trouver les permis et les licences dont vous avez besoin pour votre entreprise.](#)

[Permis & réglementation | Entrepreneur | Ressources Entreprises](#)

Le local (Zonage, permis pour des travaux, affichage, assurances, etc.)	
La profession et le projet (Permis, autorisation spécifique, ordre professionnel, assurance, propriété intellectuelle, etc.)	
Employé (si applicable) (<u>CNESST</u> , <u>Revenu Québec</u>)	
Gestion (<u>Loi 25</u> , <u>REQ</u> , <u>Taxes</u>)	

6. MISE EN MARCHÉ

6.4 DISTRIBUTION / DIFFUSION

Comment vas-tu commercialiser, mettre en marché ou diffuser tes œuvres/produits/services artistiques ?

Placer les soumissions et documents pertinents en annexe

Ajouter autant de ligne que nécessaire.

Nom du distributeur / diffuseur	Localisation	Conditions
<i>Exemple: MRC St Anaclet</i>	<i>Centre communautaire de St-Anaclet</i>	<i>Frais de location de la salle de 50\$ pour 1h</i>
<i>Exemple: Distribution Amplitude</i>	<i>En ligne</i>	<i>Forfait à partir de 35\$/an +tx Redevance</i>
<i>Exemple: Salle de spectacle X</i>	<i>456 rue DEF, au Bic</i>	<i>% sur vente de billets</i>

6. MISE EN MARCHÉ

6.5 RESSOURCES MATÉRIELLES

Les dépenses relatives aux ressources matérielles font partie du coût de démarrage, elles incluent les équipements, les logiciels, le mobilier, l'inventaire nécessaire.

Commence par lister ce que tu as déjà en ta possession et qui sera nécessaire dans le démarrage de ton projet (inventaire inclus). Indiquer la valeur marchande, soit la valeur que tu pourrais recevoir en les vendant :

EN MAIN: Équipements, Immobilisation, Logiciels <i>Insérer les hyperliens</i>	VALEUR MARCHANDE (en date d'aujourd'hui)
Exemple: Ordinateur	\$
	\$
	\$
TOTAL :	\$

Dresser la liste de ce que tu as besoin d'acquérir pour démarrer ton projet :
Joindre les soumissions des équipements en annexe (si applicable)

À AQUÉRIR: Équipements, Immobilisation, Logiciels <i>Insérer les hyperliens</i>	PRIX
Exemple: Bureau	\$
	\$
	\$
TOTAL :	\$

6. MISE EN MARCHÉ

6.6 APPROVISIONNEMENT (SI APPLICABLE)

Qui sont tes fournisseurs et/ou sous-traitants ? Quels sont leurs délais de livraison et leurs conditions particulières (politique de prix, mode de paiement, etc.) ?

Placer les soumissions et documents pertinents en annexe.

Ajouter autant de ligne que nécessaire

Fournisseur ou Sous-traitant	Adresse	Produits	Délai de livraison	Conditions de commande et paiement
Exemple : ABC	Laval, Québec	XYZ	2 semaines	Min 100 unités Paiement net 30 jours

6. MISE EN MARCHÉ

6.7 RESSOURCES EXTERNES AU PROJET (SI APPLICABLE)

En fonction des « faiblesses et lacunes » (point 5.3) et des besoins du projet, y a-t-il des tâches et responsabilités que tu aimerais déléguer ou sous-traiter à des ressources externes au projet ? (sauf les tâches liées à la comptabilité voir point suivant 6.9).

Lister les tâches, le nom de la personne ou de l'organisme qui sera en charge et le coût lié à ces opérations.

Placer les soumissions et documents pertinents en annexe.

Tâches	Qui (hyperlien)	Coût / Budget

6. MISE EN MARCHÉ

6.8 COMPTABILITÉ

Comment sera faite ta comptabilité (prendre le temps d'effectuer des recherches au besoin) :

Par qui ?	
<i>Avec quel logiciel ?</i>	
À quelle fréquence ?	
À quel coût ?	

6. MISE EN MARCHÉ

6.9 COÛT

Quels sont tes coûts de production ?

Coût Fixes :

Ce sont des coûts qui ne varient pas en fonction de la production (cotisation, frais de location, assurances, etc) :

Description	Fréquence / Date	Montant
Local, studio, atelier	Mensuel	500\$ (taxes d'affaires incluses)
Salaire	à déterminer	à déterminer

Coûts variables :

Ce sont des coûts qui sont reliés à la production et/ou diffusion et qui n'existeraient pas sinon (matières premières, main d'œuvre, frais de déplacement)

Outils de recherches :

Conseil du Trésor du Québec : [DIRECTIVE SUR LES FRAIS REMBOURSABLES LORS D'UN DÉPLACEMENT ET AUTRES FRAIS INHÉRENTS](#)

Grille tarifaire de référence : [Engager un artiste - Culture Estrie](#)

Description	Taux / Montant par unité
Exemple: création d'une toile	Matières premières \$

6. MISE EN MARCHÉ

6.10 PRIX

Quels sont vos prix et comment les avez-vous établis (barèmes minimaux, marge de profit souhaitée, en fonction des concurrents, en fonction de vos coûts, en fonction des conditions des subventions reçues, etc.) ?

6.11 QUANTITÉ / PRODUCTION / OBJECTIF DE DÉVELOPPEMENT & RENTABILITÉ

Combien de prestations / de vente d'œuvres comptes-tu réaliser chaque année et dois-tu réaliser pour être rentable ?

7. ORGANISATION DU TRAVAIL

7.1 PLANIFICATION DU TEMPS ET PLAN D'ACTION

Combien de temps souhaites-tu consacrer à ton projet ?
Comment organises-tu ton temps ?
Comment vas-tu concilier ton projet artistique avec les autres sphères de ta vie ?



Quelles sont les étapes que tu as déjà réalisées et qu'elles sont les prochaines étapes pour réaliser ton projet :

Actions	Date / période

7. ORGANISATION DU TRAVAIL

7.2 ESPACE DE TRAVAIL

Où est localisé ton espace de travail ou quel espace as-tu repéré ?
Spécifier l'adresse.

Joindre une copie de du bail en annexe si déjà signé (sinon attendre avant de signer un bail)

À partir de quels critères et pour quelles raisons as-tu arrêté ton choix sur ce lieu (superficie, coûts d'occupation, accessibilité, durée du bail, etc.) ?

Joindre des photos du lieu en annexe

Est-ce que des travaux sont nécessaires, si oui détailler :

Joindre un plan d'aménagement en annexe (si applicable)

CONCLUSION

Dans cette dernière section, résume en quelques lignes ton projet et ton besoin financier. (250 mots environ)



CONCLUSION

LES FAITS SAILLANTS

Nom de l'entreprise :		
Adresse de l'entreprise :		
Courrier électronique de l'entreprise :		
Téléphone de l'entreprise :		
Site Internet de l'entreprise :		
Date de démarrage prévue :		
Nom du ou des promoteurs :		
Clientèle visée (touristique, industrielle, commerciale, etc.) :		
Territoire visé : (local, régional, provincial, etc.)		
Chiffre d'affaires prévu :	Première année :	\$
	Deuxième année :	\$
	Troisième année :	\$
Bénéfice net prévu :	Première année :	\$
	Deuxième année :	\$
	Troisième année :	\$
Sommaire du projet :	Coût de projet (Actif)	
		0 \$
		0 \$
		0 \$
		0 \$
		0 \$
		0 \$
		0 \$
		0 \$
		0 \$
		0 \$
		0 \$
		0 \$
		0 \$
	Total	0 \$
Financement recherché (Passif)		0 \$
		0 \$
		0 \$
		0 \$
	Sous total	0 \$
	Mise de fonds (Avoir)	
		0 \$
		0 \$
		0 \$
	Sous total	0 \$
		0 \$
	Total	0 \$
	Forme juridique et Numéro d'entreprise du Québec et date d'enregistrement :	
	Création d'emplois :	Première année :
		Deuxième année :
Troisième année :		

ANNEXE

Produits/services	Clientèle cible	Persona	Canaux de communication	Canaux de distribution
Vente directe de toile	Femme, 35-45 ans, propriétaire, ville de Trois-Rivières	Isabelle, 43 ans, travaille pour Service Québec, sans enfant, vient d'acheter sa première maison	Facebook	Site internet
			Instagram	Marché d'artisan
			Pinterest	
Produits dérivés (affiches, bouteille d'eau, cartes de souhaits, etc.) avec illustrations	Femme, 25-55 ans, active, aime l'art	Jolyanne, 25 ans, célibataire, infirmière, s'entraîne 3 fois par semaine, possède une impressionnante collection de bouteille d'eau avec des illustrations	TikTok	Etsy
			Instagram	Site internet
		Johanne, 55 ans, nouvelle retraitée, passionnée de camping, parcourt le Québec chaque été à la recherche de petits souvenirs	Infolettre	Bureaux d'informations touristique
Cours de peinture	Municipalités autour de Trois-Rivières	Municipalité de Ste-Étienne-des-Grès, population de jeunes familles, programmation d'activités diversifiées durant l'année, contacter la responsable des loisirs	Infolettre	Offre de services complète (liste des cours, objectifs, prix, etc.)
			Téléphone	
			Rencontre directe	

POUR PLUS D'INFORMATIONS

CONTACT

Réseau Culture 360

entreprendre@culture360.ca

www.reseauculture360.ca/nos-membres

CONTACT

MicroEntreprendre

info@microentreprendre.ca

www.microentreprendre.ca