

# CHAPITRE DU COURS « BUSINESS PLAN FINANCIER »

# 1. Définition et Objectifs d'un Business Plan

- le BP est avant tout un document écrit, concis et clair, qui doit être compréhensible par l'ensemble des parties prenantes concernées par le projet qu'il décrit.
- le BP tend à montrer – et si possible à démontrer que le projet présenté est assorti d'une probabilité de viabilité élevée. Si à cette viabilité s'ajoute une perspective de rentabilité appréciable, alors, on peut présumer que le BP renforcera la conviction que le projet représente une bonne opportunité.

- Le business plan, plan de développement, ou plan d'entreprise, est un outil qui permet d'analyser la faisabilité, la viabilité et le potentiel d'une idée commerciale. Il s'agit avant tout d'un processus qui vise à étudier un projet en détail afin d'en déterminer les modalités de mise en œuvre. Cette démarche est souvent, mais pas nécessairement, formalisée par le biais d'un document que le créateur d'entreprise constitue pour présenter son projet. Comptant généralement de 10 à 30 pages (hors annexes), il permet de définir et d'explicitier les hypothèses émises, de résumer et d'expliquer les choix opérés, présentant le devenir de l'entreprise sur une période de 3 à 5 ans.

# Clip pédagogique (Koehl, 2013)

---



le\_business\_plan.html

## 2. Analyse du seuil de rentabilité (Petroff, 2010)

- L'analyse du seuil de rentabilité est employée pour déterminer l'impact des stratégies de prix et de coûts sur la capacité de l'entreprise à rester solvable pour l'année qui vient sans risque excessif. Le procédé analytique est une étude à court terme pour une période où l'entreprise n'envisage pas de changer ses méthodes de production. Cette méthode très populaire consiste à calculer le volume de ventes pour lequel les bénéfices sont nuls, correspondant au point où le montant de la marge de contribution est égal au total des coûts fixes .

- Pour calculer le seuil de rentabilité d'une entreprise, il est d'abord nécessaire d'introduire quelques définitions :

1-UVC = coûts variables d'unité ( Unit Variable Cost ) : ce sont les coûts d'unité qui sont affectés par le volume de production, tels que les matières premières, les coûts de production inclus dans les coûts des produits vendus, la vente, le fret, ainsi que tout autre coût qui augmente avec le volume;

2-FC = coûts fixes ( Fixed Costs ) : ce sont les coûts qui sont inévitables, comme le loyer, les salaires des cadres et du personnel fonctionnel, l'assurance, la dépréciation, de même que les frais administratifs et généraux.

□ Le seuil de rentabilité est la quantité  $Q^*$  pour laquelle

$$Q^* = FC / (P - UVC)$$

où  $Q^*$  = le volume du seuil de rentabilité

FC = les coûts fixes

P = le prix unitaire

UVC = les coûts variables d'unité

(P-UVC) = la marge de contribution


La formule est obtenue en égalant le revenu total  $Q^* \times P$  au coût total de production  $Q^* \times UVC + FC$  (donc pour un bénéfice nul) ainsi qu'exprimé ci-dessous, et en la résolvant pour  $Q^*$ .

$$Q^* \times P = Q^* \times UVC + FC$$

# Interprétation du seuil de rentabilité

- Le volume de ventes réel ou projeté est comparé au volume du seuil de rentabilité. Si le volume réel est plus petit ou très près du volume de rentabilité, ceci indique que la stratégie de fixation des prix doit être reconsidérée ou que le produit doit être arrêté parce qu'il n'est pas suffisamment profitable. Si le volume réel est seulement légèrement au-dessus du volume de rentabilité, le bénéfice est plutôt précaire et dépend de la stabilité des ventes. Dans le cas de ventes instables, les ventes réelles doivent dépasser de manière significative le volume de rentabilité pour éviter la possibilité de plonger l'entreprise dans une situation financière difficile quand ces dernières ralentissent.



- 
- Cette approche met en relief un aspect des ventes mentionné plus tôt qui est l'importance d'une clientèle permanente. La fidélité à la marque est primordiale pour une entreprise et doit être maintenue et renforcée. Une perte de clientèle est impardonnable, même si elle résulte des actions des concurrents, mais particulièrement si la cause est attribuable à l'entreprise elle-même.

# Bibliographie

- Sion M. & Brault D., (2013), « Réussir son business plan », Editions DUNOD.
- Petroff J., (2010), « Analyse du seuil de rentabilité », Analyse financière, Professional Education Organization International, PEOI.

<http://www.peoi.org/Courses/Coursesfr/finanal/ch/ch9d.html>

Licensed Creative Commons Attribution-Non Commercial-ShareAlike 3.0

- KOEHL J., (2013), « Le business plan », AUNEGE , CERIMES.

[https://www.canal-u.tv/video/canal\\_aunega/le\\_business\\_plan.13439](https://www.canal-u.tv/video/canal_aunega/le_business_plan.13439)

Licensed Creative Commons (BY NC)

Cette œuvre est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International.

