

# PLAN D'AFFAIRES GUIDE DE RÉDACTION

VERSION

---

07-08

NOM

---

PROJET

---

Pour toute information supplémentaire ou pour une validation de votre plan d'affaires, n'hésitez pas à communiquer avec nous!

Nous espérons que cet outil vous sera utile et nous vous souhaitons bonne chance dans vos projets.

**CDEC CENTRE-SUD / PLATEAU MONT-ROYAL**

SERVICE D'ACCUEIL  
3565, rue Berri, bureau 200  
Montréal (Québec) H2L 4G3  
t / 514 845 2332, poste 221  
f / 514 845 7244  
c / [accueil@cdec-cspm.org](mailto:accueil@cdec-cspm.org)  
w / [cdec-cspm.org](http://cdec-cspm.org)

- Nom de l'entreprise
- Coordonnées de l'entreprise
- Site Internet
- Courriel

Vous pouvez insérer un élément visuel qui reflète votre entreprise, par exemple, une image de vos produits / services, de votre localisation, etc.

Version, Mois, Année

# SOMMAIRE EXÉCUTIF /

L'utilité de cette page est de résumer brièvement tous les aspects de votre projet. Également, si vous déposez votre plan d'affaires dans le but d'une demande de financement, cette page permet un coup d'œil rapide de votre projet d'entreprise et de vos besoins de financement.

## PREMIER PARAGRAPHE

Présentation de votre entreprise, de vos produits / services, de la clientèle visée et de votre localisation.

## DEUXIÈME PARAGRAPHE

Description de votre projet d'expansion ou de démarrage. Chiffrez les revenus escomptés, le nombre d'emplois que vous pourrez ainsi maintenir / créer, démontrer par des faits l'opportunité d'affaires que représente votre projet.

## TROISIÈME PARAGRAPHE

Présentez le montage financier de votre projet soit le montant total du projet, la nature des dépenses et de quelle manière vous allez financer ce montant.

## Montage financier

Investissement	Financement
Achat d'équipement	Mise de fonds personnelle
Ordinateur(s) et logiciel(s)	Institution financière
Amélioration locative (spécifiez)	Programme de financement
Fonds de roulement	Autre source (spécifiez)
Terrain, bâtisse, etc.	Autre source (spécifiez)
Autre (spécifiez) Brevet, frais d'incorporation, etc.	Autre source (spécifiez)
<b>Total /</b>	<b>Total /</b>
Ce total doit être équivalent à celui de la partie de droite.	Ce total doit être équivalent à celui de la partie de gauche.

# TABLE DES MATIÈRES /

<b>1.0.0 / Le projet</b>	<b>p.08</b>	<b>4.0.0 / Les opérations</b>	<b>p.15</b>
1.1.0 / Dénomination sociale de l'entreprise		4.1.0 / Production, technologie et capacité	
1.2.0 / Historique		4.2.0 / Approvisionnement (fournisseurs)	
1.3.0 / Description du projet		4.3.0 / Sous-traitants	
1.4.0 / Mission de l'entreprise		4.4.0 / Aménagement	
1.5.0 / Objectifs		4.5.0 / Évaluation environnementale	
1.6.0 / Calendrier des réalisations		4.6.0 / Recherche et développement	
1.7.0 / Forme juridique de l'entreprise		4.7.0 / Autres éléments	
1.8.0 / Structure de propriété			
<b>2.0.0 / Le promoteur</b>	<b>p.10</b>	<b>5.0.0 / Les ressources de production</b>	<b>p.16</b>
2.1.0 / Présentation du promoteur et de son expertise		5.1.0 / Immeuble et terrain	
2.2.0 / Parrain d'affaires		5.2.0 / Matériel de production	
2.3.0 / Bilan personnel et obligations mensuelles		5.3.0 / Inventaire de départ	
		5.4.0 / Éléments incorporels	
		5.5.0 / Autres remarques	
		5.6.0 / Transfert d'actifs	
<b>3.0.0 / Le marketing</b>	<b>p.11</b>	<b>6.0.0 / Les ressources humaines</b>	<b>p.17</b>
3.1.0 / Description des produits et des services		6.1.0 / Structure organisationnelle	
3.2.0 / Marché global		6.2.0 / Main d'oeuvre, description des tâches	
3.3.0 / Marché visé		6.3.0 / Services professionnels d'appoint	
3.4.0 / Analyse de marché (ou étude de marché)			
3.4.1 / Clientèle cible		<b>7.0.0 / Les données financières</b>	<b>p.18</b>
3.4.2 / Situation concurrentielle		7.1.0 / Hypothèses de travail	
3.4.3 / Analyse concurrentielle		7.1.1 / Hypothèse de revenus	
3.4.4 / Estimation des ventes mensuelles		7.1.2 / Hypothèses de dépenses	
3.5.0 / Stratégie de marketing		7.2.0 / Les états financiers	
3.5.1 / Produits		7.2.1 / Le budget de caisse	
3.5.2 / Publicité et promotion		7.2.2 / L'état des résultats	
3.5.3 / Prix		7.2.3 / Le bilan	
3.5.4 / Distribution		7.2.4 / Le seuil de rentabilité	
		7.3.0 / Le financement et les prévisions financières	
		7.3.1 / Description des immobilisations	
		7.3.2 / Structure de financement	
		7.3.3 / Analyse des ventes	
		7.3.4 / Les états financiers prévisionnels	
		7.3.5 / Bilan prévisionnel	
		7.3.6 / Budget de caisse prévisionnel	
		7.3.7 / Calcul du seuil de rentabilité	



## 2 / LE PROMOTEUR

### 2.1.0 / PRÉSENTATION DU PROMOTEUR ET DE SON EXPERTISE

Vous devez ici vous présenter en tant que promoteur en un court paragraphe. Il est important de mettre en évidence votre expérience pertinente au projet, votre formation académique ainsi que vos réalisations personnelles et professionnelles. Il est essentiel de joindre votre curriculum vitae en annexe de votre plan d'affaires.

### 2.2.0 / PARRAIN D'AFFAIRES

Si votre projet est parrainé, présentez brièvement le parrain. Il est primordial de souligner son expertise et l'implication qu'il aura dans votre entreprise. Joignez son curriculum vitae en annexe. (Un parrain n'est pas essentiel à une entreprise mais il s'avère souvent d'un grand secours).

LE PARRAIN VA AIDER À LA GESTION DE L'ENTREPRISE (ex. Production, comptabilité, gestion de l'inventaire, etc.). Il est choisi pour son expérience et n'est pas rémunéré. Il n'est pas non plus celui qui vous aidera à trouver de nouveaux contrats. Il est un conseiller. On doit choisir son parrain en fonction de sa disponibilité et de son désir de nous aider.

### 2.3.0 / BILAN PERSONNEL ET OBLIGATIONS MENSUELLES

Votre bilan personnel est le reflet de votre situation financière personnelle. Il doit présenter vos actifs (vos biens) ainsi que votre passif (vos dettes) et mis en annexe.

#### Bilan personnel au (jj/mm/aa)

Actif	\$
Encaisse (solde comptes bancaires)	
Certificats de dépôt (dépôt à terme)	
Obligation d'épargne	
Actions	
REER	
Assurance-vie (valeur de rachat)	
Auto	
Immeubles (maison, bateau, inc.)	
Biens meubles	
Divers	
<b>Total de l'actif</b>	

Passif	Solde à payer / \$
Prêt automobile	
Cartes de crédit	
Emprunts bancaires	
Hypothèque	
Prêt étudiant	
Divers	
<b>Total du passif</b>	
<b>Valeur nette (Actif - Passif)</b>	

Signature	Date
-----------	------

## 3 / LE MARKETING

Dans cette section, l'objectif principal consiste à mesurer et à estimer le marché cible afin de déterminer si votre projet répond à un besoin et à une demande. Votre marché cible est l'ensemble de la clientèle visée, potentiellement intéressée par votre produit ou service.

Voici diverses références où trouver de l'information statistique :  
WWW.STATCAN.CA  
WWW.CDEC-CSPMR.ORG  
HTTP://STRATEGIS.IC.GC.CA  
WWW.STAT.GOUV.QC.CA

### 3.1.0 / DESCRIPTION DES PRODUITS ET DES SERVICES

Il s'agit de décrire sommairement le produit ou le service que vous voulez offrir aux clients.

EXEMPLE / Concevoir et fabriquer des accessoires vestimentaires (chapeaux, gants, foulards, bas, fichu, bandeaux) pour les enfants de 0 à 12 ans.

### 3.2.0 / MARCHÉ GLOBAL

D'abord, identifiez le marché global c'est-à-dire la clientèle qui de 3 manières générales consomme actuellement le type de produit/service que vous offrirez.

EXEMPLE / Le marché des familles québécoises ayant des enfants dans la catégorie d'âge visée, soit de 0 à 12 ans et qui achètent des accessoires vestimentaires.

Ensuite, vous rédigez une analyse du marché global basée sur des faits. Vous devez quantifier ce marché par sa valeur (en dollars) pour votre type de produit ou service. Analysez les tendances du marché observées : combien d'entreprises desservent le marché global, etc. À partir de données statistiques, évaluez la valeur du marché pour l'ensemble du secteur d'activités. Abordez également les tendances du marché en définissant si le marché est en croissance, stable ou en décroissance.

EXEMPLE / On pourra trouver à Statistiques Canada que la demande pour une famille avec enfants par année pour les accessoires vestimentaires pour enfants au Québec est de 202\$/année. En prenant le nombre de familles au Québec, soit 1 267 815 famille, qu'on multiplie par la dépense, on obtiendra la grandeur du marché global, soit 202\$ X 1 267 815 familles = 256 098 630\$ pour le Québec.

### 3.3.0 / MARCHÉ VISÉ

À cette étape, il faut déterminer quelle part de ce marché global votre entreprise pourrait obtenir. Le marché visé sera toujours plus petit que le marché global car il est impensable, à moins d'avoir une innovation pure et d'importants moyens financiers pour la promotion et la production, de capturer dès l'entrée en jeu, tout le marché.

Plusieurs facteurs peuvent limiter le marché visé tel que les limites géographiques, la capacité de production, la concurrence, etc. Décrivez le marché visé en terme de territoire, c'est-à-dire quel territoire comptez-vous conquérir? Bien identifier chaque marché par produit si plus d'un produit.

EXEMPLE / Reprenons le même exemple que pour le marché global. Si on suppose que notre territoire visé est l'arrondissement Centre-Sud/Plateau Mont-Royal à Montréal, déjà on vient de réduire le marché. Si nous disons qu'il y a 13 255 familles dans l'arrondissement et que la dépense est de 202\$ par famille, on a donc le marché visé : 13 255 X 202\$ = 2 677 510\$. Cependant, il y a sûrement des concurrents et ce ne sont pas toutes ces familles qui dépenseront 202\$ par année. Vous pouvez aussi déterminer le chiffre d'affaires moyen par entreprise en divisant le marché visé (soit 2 677 510\$) par le nombre de concurrents (ex : 20 concurrents); ce qui ferait, dans le cadre de cet exemple un chiffre d'affaires moyen par entreprise de 133 875\$ (2 677 510\$ / 20 entreprises).

**NOTE /** Si vous ne connaissez pas la dépense moyenne par famille et que les données disponibles ne sont pas suffisantes pour déterminer votre marché visé, vous pouvez utiliser la méthode du sondage pour l'évaluer. Pour que celui-ci soit valable, il faut que le questionnaire soit bien rédigé. Vous pouvez également consulter l'étude sociodémographique des résidents de l'arrondissement qui se nomme *Les quartiers à la loupe* disponible gratuitement sur notre site Internet : CDEC-CSPMR.ORG

Une fois que vous aurez déterminé le marché visé et le chiffre d'affaires moyen par entreprise, vous devrez décider quelle part du marché visé vous vous approprierez. Ceci vous amènera à déterminer vos objectifs de ventes (section 3.4.4).

### 3.4.0 / ANALYSE DE MARCHÉ (OU ÉTUDE DE MARCHÉ)

Un des problèmes majeurs auquel l'entreprise doit faire face est celui de l'évaluation des marchés. L'estimation de la demande, pour un certain produit ou un service, est essentielle pour le bon fonctionnement de l'entreprise. Cet estimé permet, entre autres, de considérer le potentiel des nouveaux marchés, l'établissement des territoires de vente ainsi que les objectifs de vente et de production. En définitive, cela permet la planification de toutes les activités de l'entreprise, aussi bien en terme de besoins financiers, de besoins en ressources humaines qu'en terme de production. Par ailleurs, l'analyse de marché fait ressortir les forces et les faiblesses des concurrents.

#### 3.4.1 / CLIENTÈLE CIBLE

Décrivez le type de clientèle visée. Quelles sont les caractéristiques sociodémographiques de vos clients potentiels (groupe d'âge, sexe, fourchette de revenu, scolarité, etc.)? Aussi, êtes-vous en mesure d'établir les caractéristiques du comportement d'achat de votre clientèle cible (fréquence et volume d'achat /par année et / ou par semaine, type de magasin fréquenté, les habitudes d'achat, etc.)?

#### 3.4.2 / SITUATION CONCURRENTIELLE

Qui sont vos concurrents et quelle est la part de marché de chacun? Où se positionne votre entreprise par rapport à eux? Quels sont vos avantages concurrentiels? Quelles sont les forces et faiblesses de vos concurrents et les vôtres.

Vous devez établir la différence entre chacun de vos produits ou de vos services comparativement à ceux de vos compétiteurs et ce tant pour les concurrents directs que les concurrents indirects. En le faisant, cela vous aidera à répondre à la question : pourquoi un client ira acheter chez vous plutôt que chez un de vos concurrents?

#### EXEMPLE /

- NOM DU COMMERCE / Ocho (tuque)
- CRITÈRE 1 - PRIX / Élevé
- CRITÈRE 2 - QUALITÉ / Très bonne
- CRITÈRE 3 - SERVICE APRÈS-VENTE / Inexistant
- COMMENTAIRES / Ils assument seuls toutes les étapes de la production donc le service à la clientèle est plus long.
- PART DE MARCHÉ / 12%

**NOTE /** Il faut bien comprendre la différence entre un concurrent direct et un concurrent indirect.

- Il y a concurrence directe quand une entreprise vend le même produit ou le même service que vous et qu'elle est située dans le même environnement économique que vous.
- On appelle concurrence indirecte toutes les entreprises qui offrent d'autres types de produits tout en satisfaisant les mêmes besoins que votre entreprise.

Pour compléter cette section, nous vous suggérons de remplir le tableau ANALYSE DE LA CONCURRENCE.

### 3.4.3 / ANALYSE CONCURRENTIELLE

Voici des exemples de critères à analyser. À vous de définir les vôtres.

Nom de l'entreprise	Prix	Qualité	Disponibilité	Lieu	% de demande	Expérience	Commentaires

### 3.4.4 / ESTIMATION DES VENTES MENSUELLES

Quelle part du marché visé votre entreprise décide-t-elle d'exploiter? Déterminez les ventes mensuelles que vous effectuerez au cours de la première année. Expliquez ce qui vous permet de croire que vous atteindrez ce niveau de vente.

**EXEMPLE /** Nous savons maintenant que le marché visé est évalué à 2 677 510\$. Nous savons aussi qu'il y a 20 concurrents. Nous avons divisé le marché visé par 20 concurrents ce qui nous a donné 133 875\$ comme ventes potentielles pour une année, soit 5% du marché visé pour chaque concurrent.

Cependant, nous savons que certaines entreprises sont implantées depuis longtemps et qu'elles ont une clientèle fidèle. Il serait peut-être plus réaliste d'espérer recueillir 2% du marché visé. Dans cette condition, les ventes potentielles seraient de 53 550\$ (soit 2% X 2 677 510\$).

Par ailleurs, nous avons des lettres d'intentions de 3 commerces de détail souhaitant commander le modèle Petit chat des chapeaux de laine polaire dans les tailles 0 à 8 ans pour une valeur de 2 000\$.

Dans cet exemple, les ventes prévisionnelles sont appuyées non seulement sur des statistiques, mais nous avons également considéré les concurrents et les lettres d'intentions que nous avons. Ce qu'il faut retenir c'est que l'estimation des ventes prévisionnelles doit s'appuyer sur des faits solides. On ne peut estimer celles-ci en se fiant uniquement à son instinct.

Mois	Produit / Service no.1		Produit / Service no.2		Total
	Quantité	Montant	Quantité	Montant	Montant
Sept.	200\$ à 10\$	2000,00\$			2000,00\$
Oct.					
Nov.					
Total					

### 3.5.0 / STRATÉGIE DE MARKETING

L'objectif de cette section est de vous démarquer par rapport à vos concurrents. L'élaboration de votre stratégie marketing inclue le produit, la publicité, la promotion, le prix et la distribution.

#### 3.5.1 / PRODUITS

Vous devez décrire de façon détaillée les produits ou services que vous offrirez ainsi que leurs caractéristiques. Selon l'analyse du marché que vous venez de présenter, pourquoi les clients ciblés vont-ils acheter votre produit?

#### 3.5.2 / PUBLICITÉ ET PROMOTION

Expliquez les moyens (site Internet corporatif, dépliants promotionnels, journaux, « pages jaunes », ouverture officielle, adhésion à des associations, sollicitation de membres d'association, salons, foires commerciales, etc.) que vous utiliserez pour faire connaître vos produits ou vos services lors de la phase de démarrage de votre entreprise. De plus, établissez





# 7 / LES DONNÉES FINANCIÈRES

Vous êtes maintenant à réaliser l'étape de la section financière et vous pouvez créer cette section à l'aide de votre chiffrier Excel.

## 7.1.0 / HYPOTHÈSES DE TRAVAIL

Une hypothèse de travail est une projection dans l'avenir des revenus ou des dépenses pour les années à venir à partir de données actuelles. Les hypothèses de travail nous permettent de prévoir la situation financière de l'entreprise dans quelques années. Pour être admise, une hypothèse doit s'appuyer sur des renseignements qui sont connus aujourd'hui, si possible. Nous devons ensuite ajuster ces données en tenant compte, entre autres, de la hausse du coût de la vie.

## 7.1.1 / HYPOTHÈSE DE REVENUS

**VENTES** / Vous avez déterminé le montant de vos ventes mensuelles pour la première année à la section 3.2.3. Vous devez maintenant inscrire le taux de croissance des ventes par année pour chacun des produits ainsi que les raisons qui justifient ce taux d'augmentation.

	Année 1	Année 2	Année 3
Produit / Service #1	---	---	---
Produit / Service #2	---	---	---

Explication du taux de croissance :

**COMPTES CLIENTS** / Vous avez établi à la section 3.5.3 votre politique de crédit. Déterminez quel est le pourcentage des ventes qui seront payées comptant, dans 30 jours, dans 60 jours, etc.

	Comptant	30 jours	60 jours	90 jours
Exemple (Ventes)	70%	20%	10%	0%
Produit / Service #1	---	---	---	---
Produit / Service #2	---	---	---	---

## 7.1.2 / HYPOTHÈSES DE DÉPENSES

Pour chacune des rubriques, détaillez et expliquez le montant de chacune des dépenses anticipées par mois. Chaque hypothèse de dépense doit être formulée pour chacune des 3 premières années d'opération.

**NOTE** / Chaque hypothèse de dépense doit être formulée pour chacune des 2 premières années d'opération.

**ACHATS** / Il faut déterminer le montant des achats de la matière première. Vos achats doivent tenir compte de votre délai de production et de vos objectifs de vente. Le montant des achats peut représenter un pourcentage des ventes.

**EXEMPLE** / Vous vendez un produit 10\$ et il vous en coûte 3,50\$ pour le produire. Les achats représentent donc 3,50/10\$ soit 35% des ventes. Si j'ai des ventes de 2 000\$, les achats s'élèveront à 700\$ (35% de 2 000\$).

An 1	Ventes Prévue	Taux du coût d'achat de matière première	Achat
Produits / Services #1	_____	_____	_____
Produits / Services #2	_____	_____	_____
An 2	Ventes Prévue	Taux du coût d'achat de matière première	Achat
Produits / Services #1	_____	_____	_____
Produits / Services #2	_____	_____	_____
An 3	Ventes Prévue	Taux du coût d'achat de matière première	Achat
Produits / Services #1	_____	_____	_____
Produits / Services #2	_____	_____	_____

**COMPTES FOURNISSEURS** / Vous avez déterminé vos achats et vous connaissez également les conditions de crédit de vos fournisseurs (section 4.2). Déterminez quel pourcentage des achats sera payé comptant, dans 30 jours, dans 60 jours, etc.

An 1	Comptant	30 jours	60 jours	90 jours
Produits / Services #1	_____	_____	_____	_____
Produits / Services #2	_____	_____	_____	_____
An 2	Comptant	30 jours	60 jours	90 jours
Produits / Services #1	_____	_____	_____	_____
Produits / Services #2	_____	_____	_____	_____
An 3	Comptant	30 jours	60 jours	90 jours
Produits / Services #1	_____	_____	_____	_____
Produits / Services #2	_____	_____	_____	_____

**SALAIRES VS PRÉLÈVEMENTS** / Il faut faire la distinction entre un salaire et un prélèvement. Un salaire est une somme d'argent versée à un employé pour un travail exécuté ou à un propriétaire si l'entreprise est incorporée. Un prélèvement représente une somme qu'un propriétaire retire de son entreprise si elle est immatriculée (société individuelle ou en nom collectif).

- ENTREPRISE INCORPORÉE /  
Propriétaires : salaire  
Employés : salaire
- ENTREPRISE IMMATICULÉE /  
Propriétaires : prélèvement  
Employés : salaire

Par ailleurs, dans le traitement des états financiers, un salaire se retrouvera à l'état des résultats alors qu'un prélèvement se retrouvera au bilan, dans l'avoir du propriétaire.

#### Salaires des employés

Année	Dirigeant (mensuel)	Employé(e)s			Total
		Nb d'heures travaillées	Taux horaire	Salaire	
Année 1	_____	_____	_____	_____	_____
Année 2	_____	_____	_____	_____	_____
Année 3	_____	_____	_____	_____	_____

AVANTAGES SOCIAUX (DAS) / Les avantages sociaux ou déductions à la source (DAS) sont les sommes que vous versez à l'État à titre d'employeur. Les cotisations de l'employeur incluent le Régime de rentes du Québec (4.95%), le Fonds des services de santé (2,7% de la masse salariale), la Commission des normes du travail (0,08% de la masse salariale), le Fonds national de formation de la main-d'oeuvre (1% si masse salariale de plus de 1 000 000\$), l'assurance emploi (2,73% du salaire). Pour le plan d'affaires, nous évaluons généralement ces déductions à 20% des salaires versés.

#### EXEMPLE /

- CALCUL DES DAS /  
Salaires versés : 15 000\$  
Taux de DAS 20% : 20%  
Montant des DAS : 3 000\$

Les montants retenus au cours d'un mois doivent être versé au ministère du Revenu avant le 15 du mois suivant. (Contacter le ministère du Revenu du Québec pour avoir les formulaires.

LOYER / Le loyer est généralement une dépense fixe. Vous pouvez obtenir le prix du loyer mensuel en multipliant le prix au pi<sup>2</sup> par la superficie. Celui-ci peut également être fixé par le propriétaire. S'il y a lieu, vous devez inclure le dépôt initial demandé par le propriétaire des lieux.

Exemple / Loyer 10\$/pi<sup>2</sup> X 1 500 pi<sup>2</sup> = 15 000\$ / an.  
Donc, 1 250\$ / mois.

Si vous êtes propriétaires du local, vous devez calculer tous les frais encourus pour l'immeuble (intérêts, entretien, etc.). Vous devez aussi calculer la portion que vous utilisez pour votre entreprise (ex: 1 000 pi<sup>2</sup> sur un total de 6 000 pi<sup>2</sup> donc 17%). Votre dépense admissible sera la multiplication des frais par la portion utilisée.

#### EXEMPLE /

- Frais encourus pour l'immeuble : 3 000\$
- Portion utilisée : 17%
- Loyer admissible (3 000 X 17%) : 510\$

ÉLECTRICITÉ/CHAUFFAGE / Vous pouvez évaluer vos besoins en électricité et chauffage en vous basant sur les années antérieures, s'il y a lieu. Vous pouvez également vérifier auprès de vos fournisseurs pour obtenir des estimations. Vous devez inclure les frais d'installation et le dépôt qui seront exigés par Hydro-Québec au cours des premiers mois.

#### EXEMPLE /

- ÉLECTRICITÉ /  
Estimation d'Hydro-Québec : 2040 KW/h par mois  
Tarif : 0,0786\$  
Coût : 160,34\$/Mois

TAXE D'AFFAIRES ET PERMIS / Un simple coup de téléphone à la municipalité et/ou au Ministère concerné vous permettra de connaître les coûts de taxes et de permis. Il ne faut pas oublier de vérifier auprès de votre municipalité quelle est la réglementation pour votre commerce. Assurez-vous d'inclure à votre permis les frais relatifs à votre permis de pratique ou aux frais d'adhésion à votre corporation ou association professionnelle.

COTISATION ET ABONNEMENTS / Vous pouvez figurer le coût des cotisations ou abonnements auxquels vous jugez adhérer. Vous devez évaluer ces montants.

ASSURANCES / Vous pouvez facilement obtenir une évaluation auprès de votre assureur. Demandez-lui une copie écrite de l'estimation.

PUBLICITÉ ET PROMOTION / À la section 3.5, vous avez présenté votre stratégie de publicité et de promotion. Vous devez maintenant présenter ces coûts.

ENTRETIEN ET RÉPARATION DES ÉQUIPEMENTS / Selon votre expérience et en vérifiant auprès de vos fournisseurs, vous pourrez facilement évaluer les besoins en matière d'entretien et de réparations.

LOCATION MATÉRIEL ROULANT / Incrire les informations concernant la location du matériel roulant ainsi que tous les coûts s'y rattachant.

ENTRETIEN ET RÉPARATION DU MATÉRIEL ROULANT / Si vous transférez votre véhicule dans votre entreprise, vous devez prévoir le coût de l'entretien régulier et des réparations que vous prévoyez faire au cours des deux premières années.

TÉLÉPHONE / Pour évaluer les coûts du service téléphonique commercial, vous pouvez appeler le service à la clientèle de votre compagnie de téléphone. Vous pouvez également l'évaluer à partir de vos factures antérieures, s'il y a lieu. N'oubliez pas de calculer les coûts de base (c'est-à-dire installation et dépôt) ainsi que les interurbains (téléphone, télécopieur, Internet, etc.).

INTERNET / Pour évaluer les coûts, vous pouvez contacter les différents services offerts en autres à partir des pages jaunes de votre annuaire téléphonique. Vous devez évaluer ces montants.

FOURNITURES DE BUREAU / Déterminez vos besoins en matière de fournitures de bureau. Ensuite, à l'aide d'un catalogue ou dans un magasin, vérifiez le prix de ces fournitures.

FRAIS MISE À JOUR DE LOGICIELS INFORMATIQUES / Déterminez vos besoins en matière de fourniture de bureau. Ensuite, à l'aide d'un catalogue ou dans un magasin, vérifiez le prix de ces logiciels.

HONORAIRES PROFESSIONNELS / À la section 6.3, vous avez déterminé vos besoins en aide externe. Vous devez maintenant présenter ces coûts.

FRAIS D'IMMATRICULATION / Informations concernant l'immatriculation de votre entreprise (immatriculation ou incorporation).

FRAIS DE REPRÉSENTATION / Des frais supplémentaires (ex. : restauration, hébergement) peuvent être assumés par l'entreprise. Vous devez évaluer ces montants.

DÉPLACEMENTS / Évaluez approximativement le kilométrage que vous comptez parcourir. En vous basant sur les mois passés ou sur la consommation moyenne de votre véhicule, estimez le coût de vos déplacements par kilomètre en tenant compte de l'essence et des coûts d'entretien du véhicule. Par multiplication, vous obtiendrez le coût mensuel. Ce coût peut, bien entendu, varier selon les mois.

#### EXEMPLE /

- Nombre de KM : 2 500 km
- Coût par KM : 0,45\$ / km
- Total : 1 125,00\$

FRAIS DE FORMATION / Vous pouvez avoir droit à certaines déductions concernant les frais de formation. Vous devez évaluer ces montants. La loi 90 oblige les employeurs à consacrer 1% de leur masse salariale à la formation, à condition que cette dernière soit supérieure à 1 000 000\$.

FRAIS D'OUVERTURE DE DOSSIER / Incrire les dépenses qui sont reliées à l'ouverture du dossier, que ce soit à votre institution financière ou pour avoir recours à tout autre service professionnel.



### 7.3.4 / LES ÉTAT FINANCIERS PRÉVISIONNELS

États des résultats prévisionnels pour l'exercice terminé le : (date)

REVENUS		Année 1	Année 2	Année 3
Ventes	1	\$	\$	\$
Autres revenus	2	\$	\$	\$
Total des revenus (1+2)	3	\$	\$	\$
<b>COÛT DES MARCHANDISES VENDUES</b>				
Stock au début	4	\$	\$	\$
+ Achats matières premières et fournitures	5	\$	\$	\$
- Stock de la fin	6	\$	\$	\$
Coût total des marchandises vendues (4+5-6)	7	\$	\$	\$
<b>BÉNÉFICES BRUT (3-7)</b>	8			
<b>FRAIS DE VENTE ET D'ADMINISTRATION</b>				
Salaires et avantages sociaux	9	\$	\$	\$
Frais de représentation	10	\$	\$	\$
Publicité et promotion	11	\$	\$	\$
Dépenses de roulant	12	\$	\$	\$
Loyer	13	\$	\$	\$
Entretien et réparations	14	\$	\$	\$
Électricité et chauffage	15	\$	\$	\$
Taxes et permis	16	\$	\$	\$
Assurances	17	\$	\$	\$
Honoraires professionnels	18	\$	\$	\$
Fournitures de bureau	19	\$	\$	\$
Télécommunications (téléphone, fax, Internet)	20	\$	\$	\$
Total des frais (9 à 20)	21	\$	\$	\$
<b>FRAIS FINANCIERS</b>				
Intérêts et frais bancaires	22	\$	\$	\$
Intérêts sur dette à court terme	23	\$	\$	\$
Intérêts sur dette à long terme	24	\$	\$	\$
Total des frais financiers (22 à 24)	25	\$	\$	\$
<b>BÉNÉFICE (PERTE) AVANT IMPÔT (8-21-25)</b>	26	\$	\$	\$
Amortissement	27	\$	\$	\$
Impôt	28	\$	\$	\$
<b>BÉNÉFICE NET (PERTE NETTE) (26-27-28)</b>		\$	\$	\$

### 7.3.5 / BILAN PRÉVISIONNEL

Au : (Nom)

ACTIF	Année 1	Année 2	Année 3
Actif à court terme			
Encaisse	\$	\$	\$
Compte-clients	\$	\$	\$
Stocks	\$	\$	\$
Autres	\$	\$	\$
Total de l'actif à court terme	\$	\$	\$
Immobilisations			
Terrain	\$	\$	\$
Bâtiment	\$	\$	\$
Machinerie	\$	\$	\$
Équipements et outillages	\$	\$	\$
Matériel roulant	\$	\$	\$
Autres	\$	\$	\$
Moins : les amortissements	\$	\$	\$
Total des immobilisations	\$	\$	\$
<b>TOTAL DE L'ACTIF</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
<b>PASSIF</b>			
Passif à court terme			
Compte fournisseurs	\$	\$	\$
Emprunt à court terme	\$	\$	\$
Compte fournisseurs	\$	\$	\$
Marge de crédit	\$	\$	\$
Partie de la dette échéant à moins d'un an	\$	\$	\$
Total du passif à court terme	\$	\$	\$
Passif à long terme			
Dette à long terme	\$	\$	\$
Hypothèque	\$	\$	\$
Subventions reportées	\$	\$	\$
Total du passif à long terme	\$	\$	\$
<b>CAPITAL</b>			
Capital actions ou mise de fonds	\$	\$	\$
Bénéfices non répartis	\$	\$	\$
Prélèvements	\$	\$	\$
Total de l'avoir du propriétaire	\$	\$	\$
<b>TOTAL DU PASSIF ET DE L'AVOIR DU PROPRIÉTAIRE</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>



# ANNEXE 1 / EXEMPLE DE CURRICULUM VITAE

## NOM DU PROMOTEUR

Adresse :

Ville :

Province :

Code postal :

Téléphone :

Cellulaire :

Télécopieur :

Langue parlée et écrite :

## FORMATION ACADÉMIQUE

(Formation la plus récente en premier)

Diplômes	Spécialisations	Institutions	Date	Période

## AUTRES FORMATIONS

(Formation la plus récente en premier)

Diplômes	Spécialisations	Institutions	Date	Période

**EXPÉRIENCES DE TRAVAIL**

(Expérience la plus récente en premier)

Titre	Fonctions	Employeur	Date	Période

**RÉALISATIONS ET IMPLICATIONS PERSONNELLES**

(Réalizations pertinentes au projet d'entreprise)

Titre	Fonctions	Organismes	Date	Période

Loisirs :

Références :

# ANNEXE 2 / EXEMPLE DE BILAN PERSONNEL

## BILAN PERSONNEL

Nom :

Date :

ACTIF				
Argent en banque (liquidité)				\$
Placements (Actions, obligations, REER, etc.)				\$
Automobile (Valeur marchande)				\$
Terrain et bâtiment (Évaluation municipale)				\$
Meubles (Valeur)				\$
Équipements et outillage				\$
Autres Actifs (description)				\$
<b>TOTAL DE L'ACTIF (A)</b>				<b>\$</b>
PASSIF				
Emprunts bancaires				
Mensualités / \$	Se terminant / j	/ m	/ a	\$
Hypothèque (solde)				
Mensualités / \$	Se terminant / j	/ m	/ a	\$
Emprunt étudiant (solde)				
Mensualités / \$	Se terminant / j	/ m	/ a	\$
Emprunt auto (solde)				
Mensualités / \$	Se terminant / j	/ m	/ a	\$
Marge de crédit (montant utilisé)				
Limite de crédit / \$				\$
Autres créances (Impôts à payer, Assurance-emploi à payer, taxes à payer etc.)				\$
<b>TOTAL DU PASSIF (B)</b>				<b>\$</b>
<b>ÉQUITÉ / Total de l'actif - Total du passif</b>				<b>\$</b>
<b>MENSUALITÉS</b>				<b>\$</b>

Je certifie qu'au meilleur de mes connaissances, les renseignements inscrits sont véridiques.

Signature :

Date :



CDEC-CSPMR.ORG