

Plan d'affaires

Nom de l'entreprise

Logo (si disponible)

Nom de l'entrepreneur Inscrivez l'adresse (si disponible)

Téléphone
Courriel
Site Web

Date de la dernière modification

*Ce plan d'affaires contient des renseignements confidentiels et exclusifs et ne peut être copié ou diffusé sans l'autorisation écrite de Monsieur ou Madame NOM.

L'objectif d'un plan d'affaires : La création d'une entreprise naît d'une idée. En rédigeant un plan d'affaires, on peut constater si notre idée peut être réalisable ou non. On croit qu'on le fait dans le seul but d'obtenir un financement. Au contraire, c'est *une réflexion* qui sera utilisée pour planifier les étapes de réalisation du projet tout en s'assurant qu'il est viable. Prenez soin d'évaluer objectivement votre idée.

Trucs généraux :

- Soyez créatif.
- Il est préférable de changer le style, les couleurs et l'écriture.
- **Il est important de personnaliser votre plan d'affaires afin de le mettre à votre image.**
- C'est mieux de mettre trop de détails que pas assez.
- Ne pas tenir pour acquis que le lecteur connaît le domaine et qu'il sait de quoi vous parlez.



Le plan d'affaires peut être rédigé à la 1^{re} personne ou à la 3^e. Utilisez un langage professionnel et faites attention aux fautes d'orthographe.

TABLE DES MATIÈRES

1.	SOMMAIRE EXÉCUTIF	4
1.1.	Description du projet	4
1.2.	Mission	4
1.3.	Échéancier du projet	4
1.4.	Entrepreneur(s)	4
1.5.	Prévisions financières	4
2.	LE PROJET	5
2.1.	Historique de l'entreprise	5
2.2.	Description du projet	5
2.3.	Mission	5
2.4.	Localisation de l'entreprise	6
2.5.	Échéancier	6
2.6.	Objectifs	7
3.	LE (S) ENTREPRENEUR (S)	8
3.1.	Présentation de (s) entrepreneur (s)	8
3.2.	Bilan personnel	8
4.	STRUCTURE JURIDIQUE ET ORGANISATIONNELLE	10
4.1.	Structure juridique	10
4.1.1.	Forme juridique	10
4.1.2.	Aspect légal	10
4.1.3.	Répartition de la propriété	10
4.2.	Structure organisationnelle	11
4.2.1.	Organigramme fonctionnel	11
4.2.2.	Répartition des tâches	11
4.2.3.	Personnes ressources externes	11
5.	MARKETING	12
5.1.	Étude de marché	12
5.1.1.	Grandes tendances du secteur et part de marché potentiel	12
5.1.2.	Les MOFF / PESTEL	12
5.1.3.	Description des produits/services	13
5.1.4.	Territoire visé	13
5.1.5.	Clientèle cible	14
5.2.	Concurrents	14
5.2.1.	Concurrents	14

5.3.	Avantages concurrentiels	15
6.	STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ	16
6.1.	Publicité et promotion	16
6.2.	Stratégie de prix	18
6.3.	Réseau de distribution	18
7.	OPÉRATIONS	19
7.1.	Production	19
7.2.	Besoin en main-d'œuvre	19
7.2.1.	Description des postes de travail et de la rémunération	19
7.2.2.	Conditions de travail	20
7.2.3.	Gestion du personnel.....	20
7.3.	Approvisionnement.....	20
8.	DÉVELOPPEMENT DURABLE	21
8.1.	Dimension sociale.....	21
8.2.	Dimension environnementale.....	21
8.3.	Dimension économique	21
9.	FINANCEMENT ET LES PRÉVISIONS FINANCIÈRES	22
9.1.	Coûts du projet et financement requis au démarrage.....	22
9.1.1.	Dépenses requises au démarrage.....	22
9.1.2.	Sources de financement	23
9.2.	Hypothèses de base ayant servi à l'élaboration des prévisions.....	24
9.3.	Budget de caisse mensuel	24
9.4.	État des résultats prévisionnels.....	24
	ANNEXES.....	25

1. SOMMAIRE EXÉCUTIF

- Le sommaire exécutif est un résumé du plan d'affaires.
- **C'est la dernière section à être rédigée** et elle a pour objectif d'inciter l'auditeur à poursuivre sa lecture et en découvrir davantage sur le projet.

1.1. Description du projet

1.2. Mission

1.3. Échéancier du projet

1.4. Entrepreneur(s)

1.5. Prévisions financières

2. LE PROJET

2.1. Historique de l'entreprise

- En quelques phrases, d'où est venue l'idée du projet?
 - Opportunité d'affaires
 - Intérêt de l'entrepreneur
 - Création de l'emploi de l'entrepreneur
 - Etc.

2.2. Description du projet

- Décrivez l'offre de produit/service offert à la future clientèle.
- Il est important d'être clair et précis.



Il ne faut pas hésiter à mettre en annexes, photos, démos, prototypes ou autre document qui pourraient aider à mieux comprendre le projet.

2.3. Mission

- C'est la raison d'être de l'entreprise.
- Recouvre l'ensemble des activités de l'entreprise.
- **Entre 1 à 4 lignes maximum.**
- Le résumé de la mission devrait répondre aux quatre questions suivantes :
 - **Quoi?** Spécifiez sommairement les produits/services offerts
 - **À qui?** Spécifiez sommairement quelle clientèle est ciblée
 - **Où?** Spécifiez sommairement le territoire couvert
 - **Comment?** Spécifiez de quelle façon les produits/services sont offerts
- Exemple de l'entreprise Rona : « sa mission consiste à offrir les meilleurs produits aux meilleurs prix et des conseils d'experts en magasin afin de permettre aux Canadiens de mener à bien leurs travaux de construction et de rénovation, et ce, en toute confiance.¹ »

¹ <http://www.rona.ca/corporatif/a-propos-de-nous>

2.4. Localisation de l'entreprise

- Quelle est la localisation de l'entreprise?
- Quelle est ou sera son adresse?
- Est-ce une location ou un achat et quel est son coût?
- Est-ce que l'endroit nécessite des modifications locatives?
- Expliquez les motifs ou les critères qui ont guidé ce choix.
- Déterminez le territoire qui est desservi, par exemple : municipal, régional, provincial, etc. ?

2.5. Échéancier

- Dressez une liste d'étapes de réalisation pour l'entreprise.
- Inscrivez les étapes par **ordre chronologique**.
- Exemples d'étapes de réalisation :

Étapes de réalisation	Date prévue (Mois et année)
Recherche de financement	
Incorporation ou immatriculation de l'entreprise	
Choix de la localisation	
Obtention d'une assurance responsabilité	
Obtention des permis et licences	
Améliorations locatives	
Achat des inventaires	
Choix et achat des équipements	
Ententes de politiques de crédit avec les fournisseurs	
Inscription de l'entreprise à la TPS, TVQ, etc.	
Embauche du personnel	
Ouverture du compte bancaire	
Début du plan de publicité pour l'ouverture	
Date d'ouverture de l'entreprise	

2.6. Objectifs

- Établissez les objectifs à atteindre à court, moyen et long terme.
- Les objectifs peuvent être présentés sous forme d'un tableau ou d'un paragraphe.
- Un objectif peut être quantitatif ou qualitatif.

Court terme Moins d'un an	Moyen terme 1 à 3 ans	Long terme 3 ans et plus

- Exemples d'objectifs :
 - Faire connaître l'entreprise auprès de la clientèle cible
 - Recevoir un salaire de 30 000 \$ lors de la première année
 - Atteindre le seuil de rentabilité avant la fin de la première année d'opération
 - Réaliser un profit de 15 000 \$ lors de la première année
 - Atteindre un chiffre d'affaires de 150 000 \$ dès la deuxième année
 - Embaucher 3 nouveaux employés d'ici 4 ans
 - Rembourser les emprunts d'ici 5 ans

3. LE (S) ENTREPRENEUR (S)

3.1. Présentation de (s) entrepreneur (s)

- Cette section sert à présenter l'entrepreneur sans répéter ce qui est déjà dans son CV.
- Faites cette présentation **sous forme de paragraphe**.
- Curriculum vitae à mettre en annexe.
- Définissez les compétences qui serviront à la réussite de l'entreprise telle que la formation, les qualités et les aptitudes et l'expérience de l'entrepreneur.
- Il ne faut pas oublier de garder le texte à la 3^e personne.

3.2. Bilan personnel

- S'il y a plusieurs entrepreneurs, faites un bilan personnel pour chacun.
- Le bilan personnel est la liste de tout ce que l'entrepreneur possède (ses actifs) et de tout ce qu'il doit (ses passifs).
 - Pour les actifs :
 - Inscrivez la valeur marchande (valeur actuelle) des biens, actions et obligations, et non leur prix d'achat de l'entrepreneur.
 - Inscrivez les biens qu'il possède et qui serviront à l'entreprise (transfert d'actif).
 - Pour les passifs :
 - Inscrivez le solde à payer sur les emprunts, hypothèques ou autres dettes.
 - Pour chacun, inscrivez entre parenthèses le versement mensuel ou la limite.

Finalement, déterminez la valeur nette. Actifs – Passifs = Valeur nette

La mention « Je déclare que les renseignements fournis sont exacts et complets » doit apparaître au document.

Nom de l'entrepreneur	
Date	

ACTIF	\$
Compte en banque	
Certificat de dépôt (caisse, banque, autre)	
Actions (valeur en bourse)	
REER, Fonds de pension	
Immobilier (résidence principale, valeur marchande)	
Immobilier autre (sauf résidence principale)	
Mobilier (valeur marchande)	
Automobile (valeur marchande) Année et marque de la voiture	
TOTAL DE L'ACTIF	

PASSIF	\$
Cartes de crédit (solde)	
Marge de crédit (solde)	
Emprunt (solde)	
Prêt étudiant (solde)	
Prêt auto (solde)	
Prêt personnel (solde)	
Prêt hypothécaire (solde)	
Impôts ou taxes exigibles	
Autres prêts (solde)	
TOTAL DU PASSIF	
VALEUR NETTE (actif – passif)	

Je déclare que les renseignements fournis sont exacts et complets.

Signature : _____

Date : _____

4. STRUCTURE JURIDIQUE ET ORGANISATIONNELLE

4.1. Structure juridique

4.1.1. Forme juridique

- Entreprise individuelle ou à propriétaire unique
- Société de personnes ou société en nom collectif
- Société par actions ou personne morale
- Organisme sans but lucratif
- Coopérative

N.B. Veuillez joindre une convention d'affaires en annexe, s'il y a lieu.

- Expliquez les raisons du choix de la structure juridique.



Consultez des sites Internet afin d'avoir plus de renseignements sur les différentes formes juridiques :

- www.bdc.ca
- www.registreentreprises.gouv.qc.ca

4.1.2. Aspect légal

- Indiquez le numéro d'entreprise du Québec (NEQ) et la date d'enregistrement ou d'incorporation. Si c'est déjà fait, mettre une copie de la charte en annexe.
- Indiquer vos numéros de taxes; TPS et TVQ
- Décrivez les permis nécessaires à l'exploitation de l'entreprise.
- Exemples : Permis d'exploitation, réglementation de zonage, taxes d'affaires, etc.



Pour plus d'information, consultez ce site Internet :

www2.gouv.qc.ca/entreprises/portail/quebec?lang=fr

4.1.3. Répartition de la propriété

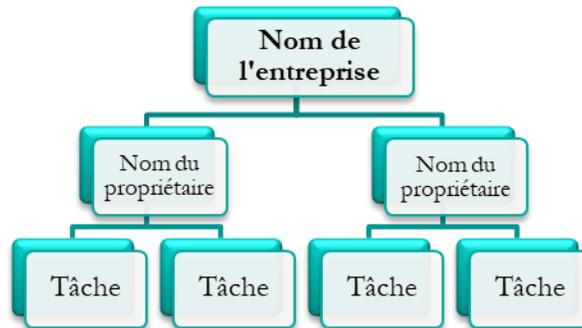
- Identifiez les associés ou les actionnaires de l'entreprise.
- Quels sont leurs statuts? Quelle est la mise de fonds de chacun?
- Quel est leur pourcentage de participation?

Nom et prénom	Statut	Mise de fonds (\$)	Participation (%)
			100 %

4.2. Structure organisationnelle

4.2.1. Organigramme fonctionnel

- ⊗ S'il n'y a seulement qu'un entrepreneur dans l'entreprise, ne pas faire l'organigramme fonctionnel. Il faut simplement supprimer ce point (4.2.1.).
- Présentation visuelle du fonctionnement de l'entreprise.



4.2.2. Répartition des tâches

- Définissez les responsabilités et les tâches que **chaque entrepreneur** assume au sein de l'entreprise.

4.2.3. Personnes ressources externes

- Quel est votre réseau de contact et d'affaires?
 - Comptable
 - Avocat ou notaire
 - Mentor
 - Spécialiste
 - Directeur
 - Etc.
- Est-ce que l'entrepreneur peut compter sur des personnes pour l'aider dans le démarrage de l'entreprise et subséquemment? Si oui, qui sont-elles et comment vont-elles l'aider?

5. MARKETING

5.1. Étude de marché

5.1.1. Grandes tendances du secteur et part de marché potentiel

Cette section permet de décrire le secteur d'activité de l'entreprise dans un contexte plus large ainsi que les grandes tendances pouvant avoir une influence sur ce secteur d'activité.

Il est primordial de faire transparaître dans cette section votre connaissance du marché. Ainsi, à partir des informations obtenues, faites un résumé clair et concis de votre secteur d'activité et des grandes tendances en vous basant sur les points suivants :

- Déterminez le secteur d'activité de l'entreprise : transport, commerces et services, tourisme, culturel, etc. puis présentez la situation générale de votre secteur d'activité (données à l'appui);
- Soulignez l'évolution de votre secteur d'activité depuis les dernières années, son état actuel soit en lancement, croissance, à maturité ou en déclin, ses forces, ses faiblesses;
- Le marché potentiel est la quantité maximale de ventes qui pourrait être atteinte par toutes les entreprises du secteur. Tentez de chiffrer, en matière de ventes annuelles totales, le marché potentiel sur le territoire visé. Vous devez répondre de façon réaliste. Il ne sert à rien de gonfler vos chiffres, cela ne peut que vous nuire
- Établissez la part du marché que l'entreprise désire acquérir.

Il faut appuyer les affirmations par des données statistiques et inscrire les références.

- Par exemple, consultez les sites Internet de statistiques Québec et Canada.

5.1.2. Les MOFF / PESTEL

- L'étude des menaces et des opportunités de l'environnement d'un projet combinée à celle des forces et faiblesses du projet.
- Menaces et opportunités : représentent tout ce qui est à l'extérieur de l'entreprise et qui pourrait l'affecter. L'environnement externe servira de base à la stratégie du plan marketing.
Pour ce faire, ciblez les tendances émergentes du **PESTEL** (Politiques, Économiques, Sociodémographiques, Technologiques, Écologiques, Légales) et leur influence;
 - Exemple :
 - Politiques : votre entreprise vise le secteur public et le prochain gouvernement élu menace de couper dans les dépenses.
 - Économiques : vigueur économique de votre secteur d'activité.
 - Sociodémographiques : nouvelles habitudes de consommation.
 - Écologiques : l'utilisation du plastique est très mal perçue par les consommateurs.
 - Légales : cela peut être une loi à venir qui sera en votre faveur.
 - Technologiques : engouement pour les médias sociaux.

- Forces et faiblesse : elles sont à l'intérieur de l'entreprise et sont donc contrôlables.
Exemples : vous comme entrepreneur avec vos qualités, compétences, connaissances.
- Les forces serviront de base à vos stratégies, les faiblesses (forces non-exploitées) devront être surmontées afin de connaître le succès.

Variables Externes	
Menaces	Opportunités

Variables Internes	
Forces	Faiblesses

5.1.3. Description des produits/services

- Faites une description détaillée du produit (bien/service) et de ses caractéristiques.
- Inscrivez le prix de vente des produits/services.
- Quelles sont les politiques de crédit et de paiement, la politique du service à la clientèle, service après-vente, garantie, etc.
- Quel est l'horaire d'ouverture?

5.1.4. Territoire visé

- Délimitez et précisez le territoire géographique de la clientèle visée.
- Quelle est sa taille?

5.1.5. Clientèle cible

- À qui s'adresse le produit/service? (âge, sexe, scolarité, revenu, situation géographique, profession, etc.)
- Déterminez où se trouve la majorité de cette clientèle (secteur, quartier, ville, etc. en précisant les limites géographiques du territoire et quel potentiel celle-ci représente (en nombre de personnes et de dollars).
- Résumez les raisons qui motivent les clients potentiels lorsqu'ils achètent un produit/service semblable (qualité, prix, marque, originalité, attrait du produit, etc.).
- Décrivez leurs habitudes d'achat (en vrac, dans des boutiques spécialisées, au rabais, en ligne, etc.).
- Quelle sera la fréquence d'achat de votre produit/service?

Il faut appuyer les affirmations par des données statistiques et inscrire les références. Faites un sondage auprès de la clientèle ciblée.



Il faut se poser les questions suivantes :

- Qui fait les achats?
- Qui prend la décision?
- Quels sont la fréquence et le lieu d'achats?
- Est-ce un achat impulsif, routinier, réfléchi, occasionnel, annuel ou répétitif?
- Pourquoi la clientèle achèterait-elle le produit/service de votre entreprise?
- Est-ce que l'entreprise a établi des contacts?
- Est-ce que l'entreprise a des contrats en main ou potentiels? Si oui, veuillez les mettre en annexe.

5.2. Concurrents

- Faites une description détaillée des concurrents directs et indirects.
- Faites une comparaison de l'entreprise par rapport aux concurrents.



Il ne faut jamais sous-estimer la concurrence.

5.2.1. Concurrents

- Dans cette section, dressez la liste de vos concurrents directs et indirects.
- Un concurrent direct est une entreprise proposant un produit/service similaire au vôtre.
- Ex. : Si quelqu'un désire ouvrir une boulangerie, toutes les autres boulangeries dans le secteur sont sa concurrence directe.

- Un concurrent indirect est une entreprise proposant un produit/service différent, mais répondant au même besoin que votre entreprise.
- Ex. : Si quelqu'un désire ouvrir une boulangerie, toutes les autres entreprises qui vendent des pains tels que les épiceries et les dépanneurs sont sa concurrence indirecte.

Nom des concurrents				
Produits/services				
Prix				
Localisation				
Publicité et promotion				
Forces				
Faiblesses				
Autres				

5.3. Avantages concurrentiels

- En quoi se démarquent vos produits/services de ceux des concurrents?
- Quelles seront les raisons qui pousseront un client à acheter vos produits/services plutôt que ceux d'un autre?
- Les avantages concurrentiels sont des éléments contrôlables.
- Voici des exemples d'éléments qui peuvent devenir pour l'entreprise de réels avantages concurrentiels :
 - Rapport qualité/prix
 - Garantie sur le produit ou les services
 - Technologie
 - Délai de livraison
 - Localisation
 - Service à la clientèle
 - Etc.



Il faut se mettre dans la peau du client et être objectif.

6. STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ

6.1. Publicité et promotion

ANNÉE 1

Médias	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Total
Chambre de commerce Associations													
Activités de réseautage													
Dépliant corporatif													
Publipostage													
Revue													
Pochette de présentation : Catalogue de produits													
Publicité par l'objet													
Représentants													
Démonstration, exposition, séances d'information, etc.													
Frais Internet													
Site web et frais hébergement													
Autres :													
Total													

Guide du plan d'affaires

ANNÉE 2

Médias	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Total
Chambre de commerce Associations													
Activités de réseautage													
Dépliant corporatif													
Publipostage													
Revues													
Pochette de présentation : Catalogue de produits													
Publicité par l'objet													
Représentants													
Démonstration, exposition, séances d'information, etc.													
Frais Internet													
Site web et frais hébergement													
Autres :													
Total													

- Quels seront les moyens utilisés pour faire connaître l'entreprise?
- Quel est le budget hebdomadaire, mensuel, annuel, etc. ?
- Quels sont les objectifs publicitaires?
- Quels sont les outils promotionnels?
 - Exemple : cartes professionnelles, annonce dans les journaux, dépliants, affiches, lettrages sur un véhicule, site Internet, pages jaunes, etc.
- Quelles seront les activités de relations publiques? (Associations, chambres de commerce, congrès, salons, colloques, etc.)

6.2. Stratégie de prix

- Quels sont les prix de vos produits/services?



Il est important de connaître :

- Les prix des concurrents
- La structure de coût (coût de revient et profit souhaité)
- Combien le client est-il prêt à payer pour vos produits/services?
- Quelle est votre politique de crédit?
- Expliquez comment la politique de prix permettra à l'entreprise de pénétrer le marché et de s'y maintenir, tout en générant des profits.

6.3. Réseau de distribution

- Quel est le réseau de distribution de l'entreprise?
 - Exemple : Vente directe, distributeur, grossiste, livraison à domicile, etc.?
- Quels sont les délais de livraison?
- Quels sont les coûts?

7. OPÉRATIONS

7.1. Production

- ⊗ Si l'entreprise ne fait pas de production, supprimez simplement ce point (7.1.).
- Combien de commandes ou de clients l'entreprise est capable de gérer par semaine, par mois, par année?
- Si c'est pertinent pour le lecteur, décrivez le processus (étapes et méthodes) de fabrication de votre produit. L'entreprise a-t-elle besoin d'avoir recours à de la sous-traitance?
- Établissez un calendrier de production et une procédure de contrôle de la qualité (si nécessaire).
- Faites le plan d'aménagement de votre production (si nécessaire).
- Déterminez la capacité de production maximale de l'entreprise et le temps requis pour la fabrication d'une unité de production.
 - Exemple de capacité de production : L'entreprise sera en mesure de fabriquer 150 chaises de bureau par jour, avec une équipe de production de sept employés, à raison de huit heures de travail par jour. Le temps requis pour chaque chaise est donc de 0,37 h.

7.2. Besoin en main-d'œuvre

7.2.1. Description des postes de travail et de la rémunération

- ⊗ Si l'entrepreneur n'a pas besoin d'employé, supprimez simplement ce point (7.2.1.).
- L'entreprise doit-elle embaucher des employés? Si oui, remplissez le tableau avec les informations demandées.
- Quelle sera la politique de rémunération?

Titre de l'emploi	Description	Conditions salariales	Statut (temps plein-partiel)	Nombre de postes

7.2.2. Conditions de travail

- Est-ce que l'entreprise doit former ses employés? Si oui, à quelle fréquence?
- Est-ce que les employés vont bénéficier d'assurances collectives et de primes au rendement?

7.2.3. Gestion du personnel

- Comment le personnel sera recruté?
- Quel encadrement sera offert au personnel?

7.3. Approvisionnement

- Qui sont les fournisseurs?
- Quels sont les critères qui ont influencé ce choix?
 - Exemple : Délais de livraison et d'approvisionnement, proximité, prix, qualité, garanties, politiques, etc.

8. DÉVELOPPEMENT DURABLE

- ⊗ Cette section peut être remplie si elle est pertinente pour l'entreprise. Sinon, veuillez simplement supprimer cette section (8).
- En traitant des dimensions sociale, environnementale et économique au sein de l'entreprise, démontrez que le choix est rentable (impacts positifs) et qu'il profitera à l'ensemble de la société québécoise afin d'en assurer sa pérennité.

8.1. Dimension sociale

8.2. Dimension environnementale

8.3. Dimension économique

9. FINANCEMENT ET LES PRÉVISIONS FINANCIÈRES

Voir et remplir les documents Excel

9.1. Coûts du projet et financement requis au démarrage

- Déterminez le coût du projet et la façon dont il est financé.
- **Le total des actifs nécessaires et le total des sources de financement doivent être égaux.**

9.1.1. Dépenses requises au démarrage

- Faites la liste des dépenses requises au démarrage, tout ce dont l'entreprise aura besoin avant de faire sa première vente.
 - Exemples de dépenses :
 1. Les immobilisations (Terrain, bâtisse, matériel roulant, équipements, mobilier, améliorations locatives, brevet, frais d'incorporation, etc.)
 2. L'inventaire en main (stock)
 3. Les frais payés d'avance
 4. Le fonds de roulement nécessaire pour la première année d'opération.
- Identifiez ce que l'entreprise possède déjà dans la colonne « Déjà acquis » et ce qui doit être acquis dans la colonne « À acquérir ». Il faudra des soumissions à l'appui pour le matériel à acquérir.

Nom d'entreprise			
Frais de démarrage			
Description	Déjà Acquis (\$)	À acquérir (\$)	Total
Inventaire	7 000 \$		7 000 \$
Équipement		5 000 \$	5 000
Ameublement		2 000	2 000
Technologie		1 800	1 800
Améliorations locatives		5 000	5 000
Publicité		4 000	4 000
Fonds de roulement		7 200	7 200
Sous total	7 000	25 000	
Coût total du projet			32 000 \$

9.1.2. Sources de financement

- Planifiez les différentes sources de financement que l'entreprise prévoit obtenir en fonction des besoins et décrivez l'emploi qu'elle fera de chaque somme.
- Il faut expliquer comment le financement du démarrage de l'entreprise sera fait.
- Le coût total doit être égal au financement total.

Sources de financement	Description	Montant (\$)
Institution financière	Achat d'équipement, d'ameublement, des technologies et du fonds de roulement	16 000 \$
Mise de fonds	Publicité	4 000
Prêt Fonds d'Emprunt des Laurentides	Amélioration locative et publicité	5 000
Transfert d'actif	Inventaire	7 000
Total		32 000 \$

Nom d'entreprise			
Plan du financement			
Coût du projet	\$	Sources de financement	\$
Inventaire	7 000 \$	Emprunts	
Équipement	5 000	Fonds d'Emprunt	5 000 \$
Ameublement	2 000	Institution financière	16 000
Technologie	1 800		
Améliorations locatives	5 000	Mise de fonds	
Publicité	4 000	Argent	4 000
Fonds de roulement	7 200	Transfert d'actifs	7 000
		Autres	
COÛT TOTAL	32 000 \$	FINANCEMENT TOTAL	32 000 \$

9.2. Hypothèses de base ayant servi à l'élaboration des prévisions

- Expliquez plus en détail tous les chiffres estimés dans le budget de caisse.
- Comment ces chiffres ont-ils été calculés? Restez réalistes et pas trop optimistes.
 - Exemple : Selon l'étude de marché et l'analyse du coût unitaire, le seuil de rentabilité en termes de vente par jour est de 4 clients avec un achat moyen de 100 \$ par client. Donc, pour le mois de mars, l'entreprise envisage de faire des ventes de 12 000 \$ (4 clients x 100 \$ x 30 jours).

9.3. Budget de caisse mensuel

- Le budget de caisse est un outil de gestion qui assure une planification des entrées et des sorties d'argent de l'entreprise. Il permet de déterminer le niveau d'encaisse requis pour assurer le bon fonctionnement des opérations et le besoin en fonds de roulement pour la première année d'opération.
- Les prévisions doivent être faites pour les trois premières années.
- À mettre en annexe.
- N.B. Une année commence au moment où les opérations débutent.



Soyez réaliste dans vos prévisions, ne surestimez pas vos revenus et ne surestimez pas vos dépenses.

9.4. État des résultats prévisionnels

- L'état des résultats permet de mesurer la performance de l'entreprise en comparant les chiffres des ventes par rapport aux dépenses d'exploitation pour une période donnée.
- La différence entre les deux donne un bénéfice ou une perte.
- C'est un résumé du budget de caisse (annuel).
- Les prévisions doivent être faites pour les trois premières années.
- À mettre en annexe.

ANNEXES

Annexe 1: Curriculum vitae

Annexe 2: Autres documents pertinents