



Guide de rédaction

Plan d'affaires

630, rue Principale
Saint-Luc-de-Vincennes (Québec) G0X 3K0

Téléphone : (819) 295-5115
Télécopieur : (819) 295-5117

Courriel : info@clddeschenaux.ca
Internet : www.clddeschenaux.ca

Mars 2007

Introduction

Pourquoi rédiger un plan d'affaires?

Certains entrepreneurs rédigeront un plan d'affaires pour satisfaire aux exigences d'une institution financière ou aux critères d'un programme d'aide. Nous croyons que **vous** devez rédiger votre plan d'affaires pour vous, afin de maximiser vos chances de réussite.

En effet, parce que le monde des affaires est un monde dynamique, concurrentiel et en perpétuel changement, votre plan d'affaires doit vous accompagner tout au long de votre parcours.

Que ce soit pour votre démarrage ou pour vos projets d'expansion, la rédaction de votre plan d'affaires requiert une réflexion approfondie et de nombreuses recherches : le sérieux que vous y accorderez peut faire la différence entre votre succès ou votre échec.

Après tout, mieux vaut faire vos erreurs sur papier que sur chéquier!

Faire face à trois défis !

Vous avez maintenant à faire face à trois défis :

1. Imaginer, de façon réaliste et complète, le projet que vous voulez réaliser ;
2. Convaincre les partenaires (institutions financières, investisseurs, organismes gouvernementaux, etc.) que le projet est rentable, intéressant et valable ;
3. Examiner les chances de succès et décider si oui ou non, vous prenez le risque d'aller de l'avant.

L'important pour vous est d'approfondir, au meilleur de votre connaissance, tous les points pertinents et de vous faire aider au besoin.

Un bon plan d'affaires saura être complet tout en étant concis (environ 20 pages). Mieux vaut résumer l'information et l'appuyer en annexe, ainsi votre document sera plus léger à lire.

Recherche d'information

Ayez toute l'information utile en main!

Votre plan d'affaires est, en quelque sorte, le résumé de votre collecte d'information et l'analyse que vous en avez effectuée. Le secret est de dénicher et conserver l'information pertinente et d'éliminer «la paperasse» inutile pour votre projet.

Types d'analyse

En gros, vous aurez besoin d'information pour trois types d'analyse :

- 1. Marché :** qui sera votre clientèle? Vos concurrents potentiels ? Quel sera votre chiffre d'affaires? Vous pourrez ainsi déterminer les caractéristiques de votre produit ou service, valider vos prix, votre emplacement, comment rejoindre votre clientèle...;
- 2. Faisabilité :** quelles sont les ressources techniques et humaines nécessaires ? Sont-elles accessibles et à quels coûts ? Cela vous permettra de vérifier si le projet est faisable techniquement, humainement, légalement et financièrement. Il se peut qu'un prototype vous soit fort utile afin de déterminer la matière première, le temps de réalisation nécessaire, etc.;
- 3. Rentabilité :** quels sont vos coûts? Allez-vous réaliser des profits suffisants ? Vous devrez donc connaître les frais d'exploitation (loyer, remboursement des prêts, transport et bien d'autres).

Types d'information

Il existe principalement deux types d'information, les données secondaires et les données primaires.


1. Les **données secondaires** sont des documents publiés, déjà disponibles sur le marché. Il s'agit de statistiques, de répertoires, de recherches, de revues spécialisées, de journaux, etc. (on les retrouve souvent via Internet, dans les universités et les cégeps).
2. Les **données primaires** sont constituées d'information que vous recueillez directement sur le terrain, soit auprès de votre clientèle cible, de vos concurrents, etc.


Comme c'est plus rapide et souvent moins dispendieux, nous vous recommandons de débiter par la recherche de données secondaires. De plus, cela vous donnera des indices sur la marche à suivre dans vos recherches de données primaires.

Ces renseignements en main, vous êtes prêt pour la rédaction de votre plan d'affaires.


Quelques sources d'information

Centre local de développement (CLD) des Chenaux


 819-295-5115

 1-866-295-5115 (sans frais)

Communication Québec

 1-800-363-1363

Fondation de l'entrepreneurship

 1-800-661-2160

Ministère du Développement économique, Innovation et Exportation (MDEIE)

www.mdeie.gouv.qc.ca

Répertoire des produits disponibles au Québec (CRIQ)

www.icriq.com

Statistique Canada

www.statcan.ca

Statistique Québec

www.stat.gouv.qc.ca

Stratégis

<http://strategis.ic.gc.ca>

Table des matières

Introduction	<i>ii</i>
Recherche d'information	<i>iii</i>
Quelques sources d'information	<i>iii</i>
1.0 Présentation du projet	<i>1</i>
1.1 Coordonnées	1
1.2 Description du projet	2
1.3 Historique du projet	2
1.4 Mission de l'entreprise	3
1.5 Objectifs	3
1.6 Décrivez les produits ou services offerts	4
1.7 Quelles sont les forces et les faiblesses des produits et services?	4
1.8 Décrivez le service à la clientèle	4
1.9 Calendrier des réalisations	5
2.0 Présentation des promoteurs	<i>6</i>
2.1 Structure de propriété détaillée	6
2.2 Forme juridique de l'entreprise et réglementation	7
3.0 Analyse du marché	<i>8</i>
3.1 Le secteur d'activité	8
3.2 Le marché cible et potentiel	9
3.3 La concurrence	12
4.0 Stratégie marketing	<i>15</i>
4.1 Le produit ou service	16
4.2 Les prix	16
4.3 La distribution	17
4.4 La publicité et la promotion	18

5.0 Opérations	21
5.1 Description des opérations	21
5.2 Réglementation	25
5.3 Localisation	26
6.0 Ressources humaines	29
6.1 Équipe dirigeante	29
6.2 Main-d'oeuvre	30
6.3 Aide externe	32
7.0 Données financières	34
7.1 Coût et financement du projet	34
7.2 Hypothèse de base ayant servi à l'élaboration des prévisions financières ..	39
Liste des documents à joindre en annexe	40

1.0 Présentation du projet

1.1 Coordonnées

Nom de l'entreprise : _____

Secteur d'activité : _____

Promoteur(s) : _____

Adresse : _____

Téléphone : (____) _____ - _____

Télécopieur: (____) _____ - _____

Courrier électronique : _____

Site Web : _____

Forme juridique de l'entreprise: _____

1.6 Décrivez les produits ou services offerts

1.7 Quelles sont les forces et les faiblesses des produits et services?

1.8 Décrivez le service à la clientèle
(approche client, délais, service après-vente, coût, qualité) :

2.0 Présentation des promoteurs

Présentez le(s) promoteur(s) ainsi que leur(s) formation(s) et/ou expérience(s) reliée(s) au projet.

2.1 Structure de propriété détaillée

Quels seront la participation financière et le pourcentage de la propriété de chacun des partenaires?

PARTENAIRES	PART FINANCIÈRE	% DE PROPRIÉTÉ
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>

Avez-vous défini les aspects de votre relation avec vos partenaires?
(partage des tâches, salaires, conditions de départ, assurances, etc.)

Note : S'il y a plus d'un promoteur, présentez une convention d'actionnaires en annexe.

2.2 Forme juridique de l'entreprise et réglementation

À ce moment-ci, vous devez choisir la forme juridique la plus appropriée à votre projet. De plus, vous devez connaître la réglementation qui s'applique à votre domaine d'activité.

Forme juridique :

Entreprise individuelle	<input type="checkbox"/>
Société en nom collectif	<input type="checkbox"/>
Coopérative	<input type="checkbox"/>
Société par actions (compagnie)	<input type="checkbox"/>
Autres : _____	

Joindre une copie du certificat de constitution si l'incorporation est déjà faite.

Quelles sont les exigences gouvernementales particulières auxquelles vous devez vous soumettre?

Exemple : Permis d'exploitation selon votre secteur d'activité, permis et normes de construction, de sécurité, lois et règlements relatifs à la protection de l'environnement, brevets, marques de commerce, droits d'auteur, licence d'exportation ou d'importation, etc.

Fédérales :

Provinciales :

Municipales :

3.0 Analyse du marché

3.1 Le secteur d'activité

Le secteur d'activité, c'est le domaine ou encore l'industrie dans lequel vous évoluez.

Dans cette section, vous devez informer les lecteurs de votre plan d'affaires, des grandes lignes de votre secteur d'activité **et convaincre ceux-ci que votre secteur est intéressant**. Il ne faut pas perdre de vue que si vous connaissez bien votre secteur, les lecteurs sont peut-être à leurs premiers contacts avec celui-ci.

Vous devez donc faire un court historique du secteur, sa situation présente, ses tendances et perspectives d'avenir. Est-ce qu'il y a des barrières à l'entrée qui rendent difficile l'apparition de nouveaux concurrents (investissements élevés, droits d'auteur, hautes technologies, etc.) ?

Dans quel secteur d'activité évolue votre entreprise?

Décrivez les forces de ce secteur:

Décrivez les faiblesses de ce secteur :

Quelles sont les perspectives d'avenir de votre secteur?

Le secteur d'activité dans lequel évolue votre entreprise n'œuvre pas seul de son côté, protégé de tout. Au contraire, votre entreprise est influencée par :

- **l'environnement économique** : votre entreprise est-elle sensible aux fluctuations et à la conjoncture économique? Par le taux d'intérêt, le taux de chômage, l'inflation, le libre échange, la mondialisation des marchés, etc.?
- **l'environnement politique et légal** : quelles sont les lois, normes et réglementations que doit respecter votre entreprise?;
- **l'environnement social et culturel** : les changements sociaux, culturels et démographiques présents dans votre région;
- **l'environnement technologique** : est-ce que votre entreprise évolue dans un domaine à haute technologie? Si c'est le cas, un manque de personnel qualifié pourrait être problématique.

3.2 Le marché cible et potentiel

Puisque votre entreprise ne peut satisfaire à l'ensemble de la clientèle que constitue votre grand marché, **vous devez cibler** une portion de celui-ci (un segment). C'est comme à la chasse, si nous ciblons tous les canards en même temps, il y a fort à parier que nous n'en toucherons aucun.

Identifiez le type de marché visé :

Marché actuel

- Local
Régional
National
International

Marché futur

- Local
Régional
National
International

Identifiez les limites géographiques du territoire visé :

Décrivez votre clientèle cible :

Vous devez donc savoir **à qui s'adresse votre produit ou service**. Vous devez identifier le groupe d'âge, le sexe, les revenus, la scolarité, les habitudes et critères d'achat, la situation géographique, quels prix sont-ils prêts à payer, etc.

Démontrez qu'il existe une clientèle suffisante et intéressée à acheter vos produits ou services :

Identifiez vos sources d'information :

Avez-vous une étude de marché en main? Si oui, annexe une copie.

Quelles ont été les fluctuations de la demande au cours des dernières années?

Avez-vous déjà établi des contacts avec vos clients potentiels?

Quelle est la fréquence d'achat de vos produits ou services par le même client?

Quels sont les critères d'achat de vos clients?

Le prix	_____	L'habitude	_____
La qualité	_____	La réputation	_____
Le service	_____	Divers	_____

3.3 La concurrence

Puisque le monde des affaires est de plus en plus concurrentiel et dynamique, **vous devez apprendre à vous battre afin de vous tailler une place et conserver votre part du marché.** En effet, votre chiffre d'affaires proviendra de la demande globale, qui appartient actuellement à vos concurrents.

Il ne faut surtout pas penser que le démarrage de votre entreprise augmentera la demande de votre produit ou service, ni que vous êtes le seul sur le marché. Comme on dit, le gâteau ne sera pas plus gros, mais séparé différemment.

Déterminer la liste de vos concurrents, où ils sont situés et depuis quand ils existent?

Vous devez ensuite évaluer les forces et les faiblesses de vos concurrents, ainsi que vos opportunités face à eux. Ainsi, vous évitez d'effectuer les mêmes erreurs qu'eux et même, faire mieux. Vous pourrez également connaître leurs facteurs de succès. Faites attention de **déterminer les forces et faiblesses selon l'appréciation de votre clientèle cible, non selon votre avis.**

Voyez aussi ce qui différencie votre produit ou votre service de celui de vos concurrents :

- ✓ Prix
- ✓ Efficacité
- ✓ Durabilité
- ✓ Maniabilité
- ✓ Présentation
- ✓ Vitesse
- ✓ Style, apparence ou format
- ✓ Simplicité de fonctionnement
- ✓ Facilité de l'entretien
- ✓ Taille ou poids
- ✓ Accueil
- ✓ Service
- ✓ Courtoisie

Analysez minutieusement les principaux concurrents afin de déterminer vos avantages concurrentiels, c'est-à-dire pourquoi le client achèterait chez vous plutôt que chez vos compétiteurs.

Identifiez les insatisfactions exprimées par la clientèle de ces concurrents :

Quels avantages aurez-vous sur vos concurrents?

4.0 Stratégie marketing

Le marketing vous permettra **d'établir et de planifier les moyens les plus efficaces pour rejoindre vos futurs clients**, et ce, à l'aide de la connaissance que vous avez de votre clientèle cible.

Il s'agit de planifier un ensemble d'activités marketing respectant votre budget et qui vous permettra d'atteindre vos objectifs de vente. Pour vous aider dans votre stratégie marketing, voici quelques trucs :

- Vérifier les médias préférés de votre clientèle cible ;
- Déterminer des façons de calculer les retombées (exemple : nombre de personnes rejointes par dollar dépensé en marketing, etc.) ;
- Penser à la publicité gratuite (conférence de presse, association à des projets ou activités locales);
- Afficher la même publicité sur les lieux d'affaires que dans les médias de façon à permettre aux clients de se retrouver plus facilement ;
- Imprimer votre logo et vos coordonnées sur vos factures, vos emballages, etc.
- Demander à vos clients où ils ont entendu parler de vous, vous pourrez concentrer vos efforts vers les bons médias;
- Innover constamment, ne pas servir du réchauffé;
- Observer vos concurrents, quels sont leurs bons coups?
- Calculer votre budget marketing en fonction de vos objectifs, non en fonction d'un pourcentage de vos ventes.

En fait, votre stratégie marketing vous permettra **d'apporter une valeur ajoutée intangible qui différenciera votre produit ou service** de ceux de vos concurrents.

Même si vous ne pourrez probablement pas créer un nouveau besoin (par exemple la faim), vous pourrez sûrement créer un désir (une bonne pizza). En fait, votre stratégie de marketing vous permettra de démontrer à vos clients que lorsqu'ils auront faim, la meilleure façon de satisfaire leur besoin est de manger votre bonne pizza.

Il est important de **choisir la façon de distribuer votre produit ou service la mieux adaptée à votre situation**. Pour effectuer votre choix, vous devez identifier ce qu'il se fait dans votre secteur d'activité, la façon de faire de vos concurrents ainsi que les attentes de votre clientèle cible. À partir de ces informations, vous devez élaborer votre propre stratégie de distribution.

Il ne faut pas perdre de vue que, même s'il est souvent plus économique de confier cette tâche à des intermédiaires, plus ceux-ci sont nombreux, plus le prix final de votre produit ou service sera élevé. Votre choix d'un intermédiaire doit, entre autres choses, être basé sur son expérience, sa crédibilité, sa couverture du marché, du service après-vente, du délai de livraison, des coûts, etc.

Quel sera votre réseau de distribution?

Quels seront les délais de livraison?

4.4 La publicité et la promotion

La promotion, c'est la façon d'informer vos clients que vous existez, que vous êtes les meilleurs pour répondre à leurs besoins. C'est de trouver les moyens pour inciter les consommateurs à acheter chez vous, plutôt qu'ailleurs, et...les inciter à revenir.

Puisque les consommateurs ne prennent que quelques secondes pour décider si une publicité les intéresse ou pas, **vous devez trouver la meilleure méthode pour les rejoindre** (selon votre budget et votre connaissance de la clientèle cible, ce qu'elle lit, écoute, fait, gagne par année, instruction, etc.).

À ACQUÉRIR (comparez l'achat – neuf ou usagé – et la location)

Description	Coût	Conditions (achat ou location)
_____	_____ \$	_____
_____	_____ \$	_____
_____	_____ \$	_____
_____	_____ \$	_____
_____	_____ \$	_____
_____	_____ \$	_____
_____	_____ \$	_____
_____	_____ \$	_____
_____	_____ \$	_____
_____	_____ \$	_____
_____	_____ \$	_____
_____	_____ \$	_____
_____	_____ \$	_____
_____	_____ \$	_____
_____	_____ \$	_____
_____	_____ \$	_____

Aménagement des lieux et équipements requis

La disposition de vos équipements dans vos locaux est primordiale. **Une disposition efficace évitera des pertes de temps et les coûts qui y sont attachés.** Il faut également penser à la santé et au bien-être de vos employés! Un croquis peut s'avérer utile pour mieux imaginer vos installations.

Quelle est la **capacité maximale de production des équipements choisis?** En plus de devoir répondre à vos besoins immédiats, vous devez penser aux possibilités d'expansion future. Si vous êtes déjà au maximum de capacité du bâtiment et des équipements, il sera difficile de répondre à une demande plus forte de votre produit et service. Il s'agit ici de prévoir les possibilités d'expansion. Il faut également prévoir des frais attachés à l'installation et à la mise au point de vos équipements.

Au lieu d'acheter immédiatement, vous pouvez louer (avec option d'achat ou pas) certains équipements. Ce qui nécessite une mise de fonds moins importante au démarrage. Encore une fois, votre calculatrice vous permettra de prendre la décision la plus avantageuse.

Pour les commerces, cette étape concerne la disposition de vos présentoirs et marchandises de façon à maximiser vos ventes. Joignez un croquis pour mieux imaginer vos installations.

Quelles seront les matières premières requises?

Avec quels fournisseurs vous approvisionnerez-vous? Identifiez-les (nom, localisation, transport, délai de livraison, conditions de vente, etc.)

Quel mode de contrôle de la qualité prévoyez-vous utiliser?

5.2 Réglementation

Avant de prendre des engagements, vous devez vous assurer que vous respectez l'ensemble des réglementations qui régiront votre entreprise (municipales, provinciales et fédérales) :

- le respect du zonage, le permis d'affaires municipal;
- votre inscription en tant qu'employeur, à la Commission des normes du travail, CSST, ordre professionnel, la Loi 90 sur la formation, etc.;
- l'inscription de l'entreprise auprès du gouvernement (selon la forme juridique choisie);
- le respect des normes environnementales;
- l'inscription à la TPS et la TVQ;
- les normes reliées à votre secteur d'activité;
- etc.

L'important est de **vous assurer que vous pourrez respecter l'ensemble des réglementations qui régiront votre entreprise**, et ce, avant d'effectuer des dépenses importantes. Il serait dommage, par exemple, d'acheter un bâtiment pour apprendre par la suite que le zonage ne vous permet pas d'y opérer.

Quels sont les produits dangereux utilisés?

Quels équipements seront utilisés pour contrôler la pollution (ex. : dépoussiéreur, bâtisse insonorisée...)

De quelle nature seront les rejets de l'entreprise :
(liquide, solide, gazeux, poussiéreux ...)

Quelles seront la quantité et la destination de chaque type de rejet?
(ex. : égout, plan d'eau, atmosphère, recyclage, fonderie...)

REJET	DESTINATION
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

Conformité avec le ministère de l'Environnement du Québec...

5.3 Localisation

Que vous vendiez votre produit ou service directement aux consommateurs ou par l'entremise de vendeurs ou de distributeurs, vous devez savoir où vos clients s'attendent à les retrouver.

Quelle est la superficie requise ? _____

Critères de choix de la ville ou de la municipalité :

Décrivez le local ou l'endroit choisi (la superficie requise, les services, accessibilité) :

Coût (par mois, par pied², achat ou location, le montant des taxes) :

Respectez-vous la réglementation ?

Décrivez les avantages liés à votre choix de localisation :

Décrivez les inconvénients liés à votre choix de localisation :

Vous pouvez considérer les éléments tels que :

- ✓ La circulation;
- ✓ Les facilités d'accès et de stationnement;
- ✓ La proximité des transports en commun;
- ✓ L'image du voisinage (des commerces ont-ils fermé leurs portes récemment?);
- ✓ La disponibilité de l'énergie;
- ✓ Les coûts (assurances, prix au pied carré, taxes, améliorations locatives);
- ✓ La nécessité de la proximité de certains services;
- ✓ Les lois et règlements (zonage);
- ✓ Les besoins en superficie présents et futurs.

6.0 Ressources humaines

6.1 Équipe dirigeante

Vous devez maintenant vous pencher sur la gestion de votre entreprise, à savoir quels seront les postes de direction et qui les occupera. De plus, vous devez prendre conscience des forces et faiblesses des dirigeants en regard des tâches et responsabilités que vous aurez définies.

Décrivez chacun des postes de direction en indiquant leurs tâches et responsabilités respectives. Vous pouvez créer un organigramme afin de mieux visualiser la situation.

Poste : _____ Nom : _____

Poste : _____ Nom : _____

Poste : _____ Nom : _____

Quelles sont les forces et faiblesses des dirigeants?

Quels sont les moyens utilisés pour pallier à ces faiblesses?

6.2 Main-d'oeuvre

Avant de placer une offre d'emploi, il est important de définir avec précision ses besoins en ressources humaines.

Vous avez déjà élaboré les étapes d'opérations, il vous faut maintenant définir combien de personnes vous avez besoin pour chacun des postes de travail que vous avez identifiés précédemment.

Il est important de bien identifier les tâches et responsabilités de chacun, leurs qualifications, l'expérience et les compétences nécessaires.

La main-d'oeuvre qualifiée est de plus en plus difficile à trouver. Il n'est pas exceptionnel que des entreprises ralentissent leur production, faute de travailleurs qualifiés. Il est donc important de vérifier si la main-d'oeuvre dont vous avez besoin est disponible.

Il faut également pouvoir offrir des conditions d'emploi comparables à ce qui est offert sur le marché, sinon vous risquez de former vos employés pour ensuite les voir quitter l'entreprise aussitôt qu'ils auront acquis de l'expérience.

À l'embauche d'un nouvel employé, il faut prévoir du temps et de l'argent pour la formation et la supervision. Ces coûts ne sont pas négligeables.

Vos employé(e)s auront-ils (elles) besoin de formation?

OUI

NON

Si oui, laquelle? : _____

Sources de formation possibles :

Votre secteur d'activité est-il régi par une affiliation syndicale?

OUI

NON

Si oui, laquelle? : _____

6.3 Aide externe

Cette partie vise à faire connaître aux lecteurs externes du plan d'affaires, les conseillers qui vous ont aidé ou soutenu dans votre démarche.

Qui sont vos conseillers?

Professionnel(le)s en développement économique : _____ Tél. : _____

_____ Tél. : _____

Expert-comptable : _____ Tél. : _____

Conseiller juridique : _____ Tél. : _____

Institutions financières : _____ Tél. : _____

_____ Tél. : _____

_____ Tél. : _____

Autres : _____ Tél. : _____

_____ Tél. : _____

7.0 Données financières

7.1 Coût et financement du projet

Cette section permet de **déterminer vos besoins financiers pour démarrer votre entreprise** et permettre son fonctionnement par la suite. Il s'agit également de s'assurer que vous avez la capacité de réunir les fonds nécessaires à la réalisation du projet.

Coût du projet

Le coût du projet concerne l'ensemble des biens et services que vous avez besoin pour démarrer votre entreprise :

- Fonds de roulement, matières premières et inventaire;
- Équipements et outillages;
- Bâtisse et terrain;
- Véhicules moteurs;
- Frais légaux et honoraires professionnels;
- Installation des équipements;
- Recherches et développement;
- etc.

Vous inscrivez également les biens que vous possédez déjà à leur juste valeur marchande. Il s'agit de votre transfert d'actif, considéré comme faisant partie de votre mise de fonds.

Vous devez également déterminer la bonne quantité de matières premières à stocker. Vous ne devez pas en manquer avant la prochaine livraison; profitez des économies d'échelle, mais ne pas « faire dormir des fonds sur les tablettes ».

L'importance du **fonds de roulement est capital. C'est le « nerf de la guerre »**. Les entrepreneurs ont trop souvent tendance à limiter leurs liquidités. Le budget de caisse est une méthode efficace de déterminer vos besoins en fonds de roulement. Au minimum, vous devez pouvoir effectuer vos paiements le temps que les revenus soient encaissés.

Financement du projet

Il y a plusieurs sources de financement disponibles, il faut en principe **financer nos dettes à court terme par du financement à court terme** (marge de crédit, billet, etc.) **et les dettes à long terme par un prêt à long terme** (hypothèque, prêt personnel, location-bail, etc.). Trop d'entrepreneurs financent leurs machineries et

autres investissements sur une marge de crédit ou au dépend de leur fonds de roulement.

Prévoyez une **mise de fonds de 20 % à 30 % du coût total de votre projet**. De plus, les institutions financières ainsi que les fonds à risque exigent presque toujours des garanties, dont votre cautionnement personnel.

Un conseiller du CLD peut vous éclairer dans votre recherche de financement. Il existe également différents programmes d'aide. **Informez-vous avant d'effectuer vos achats**, car plusieurs programmes exigent que les **dépenses ne soient pas effectuées avant le dépôt de votre demande au fonds**.

COÛT DU PROJET

1. FONDS DE ROULEMENT

✓ Liquidité nécessaire _____ \$
 ✓ Inventaire nécessaire _____ \$
 _____ \$
 _____ \$

2. IMMOBILISATIONS

✓ Équipement & outillage _____ \$
 ✓ Bâtiment _____ \$
 ✓ Terrain _____ \$
 ✓ Équipement de bureau _____ \$
 ✓ Matériel roulant _____ \$
 ✓ Améliorations locatives _____ \$
 ✓ Équipement informatique _____ \$
 _____ \$
 _____ \$

3. AUTRES

✓ _____ \$
 ✓ _____ \$
 ✓ _____ \$

COÛT TOTAL DU PROJET _____ \$

SOURCES DE FINANCEMENT

1. EMPRUNT À COURT TERME

✓ Emprunt à court terme _____ \$
 ✓ Marge de crédit _____ \$
 _____ \$
 _____ \$

2. EMPRUNT À LONG TERME

✓ Emprunt à long terme _____ \$
 ✓ Hypothèque _____ \$
 _____ \$

3. MISE DE FONDS PERSONELLE

✓ Liquidité _____ \$
 ✓ Transfert d'actifs _____ \$
 _____ \$

4. SUBVENTIONS

✓ _____ \$
 ✓ _____ \$
 ✓ _____ \$

FINANCEMENT TOTAL _____ \$

Prévision des ventes mensuelles

À partir des informations que vous avez recueillies, vous tenterez de déterminer votre chiffre d'affaires. **Vous devez maintenant répartir vos ventes par mois** en tenant compte des périodes de grandes activités (les bons mois) et des temps morts de l'année (les moins bons mois).

Vous pouvez estimer cette répartition à partir des habitudes de consommation observées dans votre domaine d'activité. Certaines données statistiques sont également disponibles à ce sujet.

Le budget de caisse prévisionnel vous permet d'estimer le fonds de roulement ou les liquidités dont vous aurez besoin. En effet, puisque pour un laps de temps, les sorties d'argent peuvent être plus importantes que les entrées d'argent, vous aurez donc besoin de fonds supplémentaires pour pouvoir fonctionner.

Budget de caisse, année 1

XYZ inc.	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12
Encaisse au début												
Ventes encaissées												
Revenus divers												
Divers encaissés												
Total des recettes												
Déboursés												
Achats												
Transport												
Salaires												
Avantages sociaux												
Loyer												
Électricité/chauffage												
Assurances												
Taxes et permis												
Entretien/réparation												
Télécommunications												
Dépenses véhicules												
Commissions ventes												
Frais représentation												
Publicité/promotion												
Formation												
Fournitures de bureau												
Abonnements												
Honoraires profes.												
Intérêts marge crédit												
Capital sur emprunt												
Intérêts sur emprunt												
Frais de banque												
Divers												
Total des déboursés												
Recettes - déboursés												
Encaisse de fin avant marge crédit												
Marge crédit du mois												
Marge crédit utilisée												
Encaisse de fin												

Budget de caisse, année 2

XYZ inc.	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12
Encaisse au début												
Ventes encaissées												
Revenus divers												
Divers encaissés												
Total des recettes												
Déboursés												
Achats												
Transport												
Salaires												
Avantages sociaux												
Loyer												
Électricité/chauffage												
Assurances												
Taxes et permis												
Entretien/réparation												
Télécommunications												
Dépenses véhicules												
Commissions ventes												
Frais représentation												
Publicité/promotion												
Formation												
Fournitures de bureau												
Abonnements												
Honoraires profes.												
Intérêts marge crédit												
Capital sur emprunt												
Intérêts sur emprunt												
Frais de banque												
Divers												
Total des déboursés												
Recettes - déboursés												
Encaisse de fin avant marge crédit												
Marge crédit du mois												
Marge crédit utilisée												
Encaisse de fin												

7.2 Hypothèse de base ayant servi à l'élaboration des prévisions financières

Cette partie est toute indiquée pour fournir des détails supplémentaires sur vos hypothèses, c'est-à-dire sur quelles données ou possibilités vous basez vos projections financières.

Ventes : _____

Comptes à recevoir (30, 60, 90 JOURS) : _____

Comptes à payer (30,60, 90 JOURS) : _____

Coût des matières premières / marchandises vendues :

Dépenses d'opération (salaires, loyer, électricité, frais de vente et d'administration, etc.)

Liste des documents à joindre en annexe

	Oui	Non
✓ États financiers prévisionnels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓ Curriculum vitae des promoteurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓ Bilan personnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓ Permis et certificat de zonage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓ Carnet de commandes ou lettres d'intention d'affaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓ Statuts constitutifs de l'entreprise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓ Convention d'associés (es) ou d'actionnaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓ Soumissions permettant d'évaluer les coûts du projet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓ Organigramme (structure organisationnelle de l'entreprise)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓ Étude de marché	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓ Lettres de confirmation du financement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓ États financiers réels (entreprise existante)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓ Statistiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Le Centre local de développement des Chenaux peut gratuitement :

- Vous appuyer dans la réalisation de votre plan d'affaires ;
- Vous aider dans votre recherche d'information ;
- Vous supporter dans la réalisation de vos prévisions financières;
- Et bien plus encore...

Pour de plus amples informations :

Centre local de développement (CLD) des Chenaux

Tél. : (819) 295-5115 ou sans frais : 1-866-295-5115