

Plan d'affaires

Aide les entrepreneurs et les futurs entrepreneurs à planifier un projet pour le présenter aux différents partenaires d'aide financière et/ou technique



Réalisé avec soin, le plan d'affaires permet également d'effectuer une réflexion plus approfondie sur les différents aspects du démarrage et de l'expansion d'une entreprise.

N'oubliez pas qu'un plan d'affaires est d'abord un outil de planification pour votre entreprise et une base de discussion avec d'éventuels partenaires.

Complétez le document en utilisant l'espace réservé. Si nécessaire poursuivre sur des feuilles en annexe. Répondez à toutes les questions ou inscrivez n/a si non applicable. N'hésitez pas à adapter les sections de ce document aux caractéristiques de votre projet. Insérez des annexes au besoin.

En tout temps, des renseignements supplémentaires pourraient s'avérer nécessaires pour l'étude de votre projet.



■ ■ ■ AVIS

- 1° Toutes les informations inscrites dans ce plan d'affaires proviennent du soussigné.
- 2° Ce dernier autorise le Centre local de développement (CLD) de La Haute-Gaspésie à remettre une copie du plan d'affaires aux différents organismes et ministères qui pourraient apporter une aide financière pour la réalisation du projet.
- 3° Je (nous), soussigné(s), accepte (acceptons) le support et l'aide fournis par le Centre local de développement (CLD) de La Haute- Gaspésie et/ou ses préposés et, en conséquence, dégage (dégageons) de toute responsabilité, pour toute faute, erreur ou omission dans l'exécution du mandat du Centre local de développement (CLD) de La Haute- Gaspésie et/ou ses administrateurs, ses employés ou tout autre préposé de ladite corporation.
- 4° Le promoteur reconnaît également que toutes les informations contenues dans ce présent plan d'affaires sont complètes, justes, véridiques, conformes à ses attentes et s'en déclare satisfait à tout point de vue et il confirme également en avoir reçu copie.
- 5° Je (nous) reconnais (reconnaissons) avoir pris connaissance de la présente décharge de responsabilité, de bien comprendre les termes et la portée de celle-ci.

En foi de quoi, j'ai (nous avons) signé ce _____

Nom du demandeur (en lettres moulées)

Signataire autorisé - Titre

Nom du demandeur (en lettres moulées)

Signataire autorisé - Titre

■ ■ ■ AVANT~PROPOS

Les prêteurs et investisseurs commerciaux rejettent la plupart des plans d'affaires qu'ils examinent. Comment faire pour renverser cette tendance?

Il faut respecter une dizaine de règles simples mais efficaces.

LES VOICI

1. **Rédigez vous-même votre plan.** Votre plan d'affaires devrait traduire votre détermination à réussir et personne ne peut lui donner cet enthousiasme primordial mieux que votre équipe de direction et vous-même. Les conseillers externes peuvent guider, donner des conseils généraux, revoir votre plan et suggérer des investisseurs éventuels. Toutefois, ils ne devraient pas se charger de la rédaction de votre plan.
2. **Donnez-lui une allure professionnelle.** Votre présentation n'a pas à être compliquée, mais elle doit être réfléchie et logique. Utilisez, si possible, le sigle de votre société sur la page de couverture et personnalisez le plan en imprimant le nom du lecteur sur la feuille d'accompagnement.
3. **Soyez bref.** Adaptez votre plan aux besoins d'un lecteur précis. Mentionnez une fois les points importants dans les sections appropriées et veillez à ce que votre plan soit aussi court que possible: un plan de 10 à 20 pages est idéal; trente pages seraient vraiment le maximum. Si vous devez ajouter d'autres renseignements, faites-en des annexes.
4. **Parlez des facteurs de réussite.** Votre plan devrait montrer que vous connaissez les facteurs de réussite cruciaux pour votre entreprise. Par exemple, dans les industries technologiques, l'existence d'un marché pour votre produit serait un facteur clé. Pour les concessionnaires, il suffirait d'une bonne compréhension du contrat de concession.
5. **Appuyez vos prétentions.** Ne présentez jamais des prétentions ou des hypothèses que vous ne pouvez appuyer. Annexe à votre plan les copies de confirmations de vos prétentions par des tiers ou tout document y faisant référence. Par exemple, il est utile d'ajouter des copies d'attestation de vos produits par les clients.
6. **Ne dissimulez pas les risques.** Discutez de tous les risques qui peuvent se présenter, pas seulement ceux pour lesquels vous avez une réponse toute prête. Si vos lecteurs découvrent des risques que vous n'avez pas mentionnés (ce qui se produira probablement) votre plan perdra de sa crédibilité.

7. **Soyez clair.** Évitez tout jargon ou argot de métier et utilisez des termes de profane chaque fois que c'est possible. Sinon, ajoutez un glossaire en annexe.
8. **Polissez votre résumé analytique.** Un résumé analytique devrait dire de façon précise à vos lecteurs qui vous êtes et quels sont vos marchés, vos plans d'action et le financement dont vous avez besoin. Il doit susciter l'intérêt de votre lecteur qui pourrait sinon négliger de lire le reste de votre plan. Consacrez donc suffisamment de temps à la rédaction du résumé.
9. **Ne vous préoccupez pas du secret professionnel.** Les investisseurs et les prêteurs réputés savent qu'ils sont tenus au secret professionnel. Toutefois, si vous préférez ne pas trop en dire au début, vous pouvez adresser un résumé analytique de votre plan aux investisseurs et prêteurs éventuels et ne leur faire parvenir un exemplaire détaillé de votre plan que s'ils se montrent vraiment intéressés. Dans tous les cas, ne produisez que le nombre de copies de votre plan dont vous avez besoin. Inscrivez sur chacune la mention «Confidentiel» et envoyez-les aux quatre ou cinq investisseurs éventuels qui, selon vous, conviennent le mieux à votre société.
10. **Sollicitez l'avis d'une autre personne.** Demandez à quelqu'un de passer objectivement en revue le contenu et la présentation de votre plan avant de contacter des investisseurs. Vous mettrez peut-être des semaines à rédiger votre plan; vous ne voudriez donc pas qu'un investisseur le rejette après un rapide coup d'œil.

Si vous le pouvez, soumettez votre plan à au moins deux personnes qui n'ont pas de lien avec votre société. Vous comptez dans votre entourage des personnes capables de passer votre plan en revue comme un comptable, un avocat ou un collègue de travail.

Extrait du bulletin la P.M.E., printemps 89, publié par la maison Charette, Fortier, Hawey, Touche, Ross.

■ ■ ■ TABLE DES MATIÈRES

AVIS

AVANT PROPOS

PREMIÈRE PARTIE : PROJET

1.1	Identification	6
1.2	Historique et résumé du projet	6
1.3	Promoteurs	8
1.4	Forme juridique de l'entreprise	8
1.5	Objectifs d'entreprise à court, moyen et long terme	8
1.6	Échéancier	9

DEUXIÈME PARTIE : PRODUITS/SERVICES ET MARCHÉ

2.1	Description des produits et/ou des services offerts	10
2.2	Profil du secteur d'activité économique	10
2.3	Description du marché géographique visé	11
2.4	Clientèle visée	12
2.5	Concurrence	12

TROISIÈME PARTIE : MARKETING

3.1	Stratégie de publicité	14
3.2	Stratégie de prix	14
3.3	Stratégie de distribution	15

QUATRIÈME PARTIE : RESSOURCES DE PRODUCTION/D'OPÉRATION

4.1	Principaux fournisseurs	16
4.2	Aspect légal	16
4.3	Aspect environnemental	17
4.4	Immobilisations	17
4.5	Aménagement des lieux	18
4.6	Ressources humaines	19
4.7	Production	19
4.8	Évaluation de la capacité de production	20
4.9	Inventaire	21

CINQUIÈME PARTIE : STRUCTURE FINANCIÈRE

5.1	Coût et financement du projet	23
5.2	Prévisions financières	24
5.3	Hypothèses relatives aux prévisions financières	28

ANNEXES

Annexe 1	Curriculum vitæ
Annexe 2	Bilan personnel

■ ■ ■ PREMIÈRE PARTIE – Projet

1.1 IDENTIFICATION

Nom de l'entreprise : (assurez-vous que l'image de votre entreprise : nom, logo, slogan, couleurs soient adaptés à votre clientèle)

PROMOTEUR

Nom : _____

Rue : _____

Ville : _____ **Code postal :** _____

Téléphone : _____ **Télécopieur :** _____

Adresse électronique : _____

LIEU D'AFFAIRES

Rue : _____

Ville et code postal : _____

Téléphone : _____ **Télécopieur :** _____

Adresse électronique : _____

Site Internet : _____

Date prévue de démarrage : _____

1.2 HISTORIQUE ET RÉSUMÉ DU PROJET

Historique :

Avez-vous une formation en lien avec l'entreprise que vous souhaitez démarrer ?

Oui Non

Si oui, précisez de quelle formation il s'agit :

Avez-vous de l'expérience en lien avec l'entreprise que vous souhaitez démarrer ?

Oui Non

Si oui, précisez :

Si vous avez répondu non aux deux questions précédentes, précisez parmi les raisons suivantes, celle(s) qui vous pousse (poussent) à vous lancer en affaires ?

- Opportunité d'affaires (occasion à ne pas manquer)
- Je souhaite créer mon propre emploi
- Autres, précisez : _____

Autres informations pertinentes :

Résumé du projet :

1.3 PROMOTEURS (CV ET BILAN PERSONNEL EN ANNEXE 1 ET 2)

Nom	Date de naissance	Formation	Rôle dans l'entreprise	% de propriété

1.4 FORME JURIDIQUE DE L'ENTREPRISE

Forme :

Parmi les formes suivantes, laquelle avez-vous choisie ?

- Entreprise à propriétaire unique
- Société de personnes
- Société par actions ou compagnie
- Autres, précisez : _____

Raisons du choix :

Parmi les raisons suivantes, laquelle ou lesquelles motive (motivent) votre choix ?

- Simplicité de constitution
- Rapidité de constitution
- Faible coût de constitution
- Responsabilité limitée à la mise de fonds investie dans l'entreprise
- Simplicité de fonctionnement
- Mise en commun d'argent, de temps, de connaissances et d'expertise
- Taux d'imposition avantageux
- Autres, précisez : _____

1.5 OBJECTIFS D'ENTREPRISE À COURT, MOYEN ET LONG TERME

Quels sont les résultats à atteindre pour votre entreprise ? (soyez réaliste dans l'établissement de vos objectifs d'affaires, ils témoignent de votre connaissance du domaine d'activité. Il ne faut surtout pas oublier de faire le lien entre vos objectifs et vos états financiers prévisionnels.)

OBJECTIFS À COURT TERME (MOINS D'UN AN)

Quels seront le chiffre d'affaires et le profit de la première année ?

Combien de clients réguliers désirez-vous avoir à la fin de cette année ?

Autres : _____

OBJECTIFS À MOYEN TERME (2 À 4 ANS)

Quels seront les chiffres d'affaires et les profits de cette période ?

Combien de clients réguliers désirez-vous avoir durant cette période ?

Quels changements apporterez-vous à vos services ou à vos produits durant cette période ?

Quels seront les partenariats à développer ?

Autres :

OBJECTIFS À LONG TERME (5 ANS ET PLUS)

Quels seront les chiffres d'affaires et les profits de cette période ?

Combien de clients réguliers désirez-vous avoir durant cette période ?

Quelle est la marge de profit que vous visez ?

Combien d'employé(s) comptez-vous avoir ?

Autres :

1.6 ÉCHÉANCIER DE RÉALISATION DU PROJET

Quelles sont les principales étapes que vous avez franchies et/ou que vous aurez à franchir pour assurer le démarrage de l'entreprise ? (en ordre chronologique)

ACTIVITÉS	DATE
• Plan d'affaires	
• Obtention du financement	
• Incorporation ou immatriculation	
• Location d'espaces	
• Achat d'équipements	
• Achat d'inventaire	
• Publicité	
• Embauche des ressources humaines	
• Améliorations locatives	
• Date prévue de démarrage	
• Ouverture officielle	
• Autres :	
•	
•	

2.3 CLIENTÈLE VISÉE (consommateur ou entreprise, caractéristiques de la clientèle, description du besoin, etc.). Établissez bien votre marché cible puisqu'il soutient toute la stratégie marketing que vous allez employer pour vendre vos produits et/ou services. Cette section est la plus importante du plan d'affaires puisqu'elle influence toutes les autres.

Ciblez votre clientèle : dans cette section, vous devez faire une liste de clients susceptibles d'acheter vos produits et/ou services. De plus, indiquez les raisons pour lesquelles ils sont intéressés à votre entreprise. Il s'agit d'un exercice de remue-méninges permettant d'évaluer toutes les possibilités d'acheteurs potentiels afin de faire un choix éclairé lors de la détermination de vos cibles dans la section suivante.

Exemple : une entreprise de soutien informatique :

• Entreprises manufacturières pour leur système automatisé	• Entreprises de bureaux pour leur parc informatique
• Les organismes pour leur gestion informatique	• Les gouvernements pour leur système de gestion et de base de données
• Les municipalités pour les systèmes informatiques, paiement de taxes et autres	• Les commerces/détaillants pour leur système de caisse et de comptabilité
• Les entreprises de service pour gérer leur système comptable et base de données de clients	• Les travailleurs autonomes pour leur ordinateur personnel et portable
• Les personnes âgées pour développer leurs aptitudes et leurs connaissances informatiques	• Les jeunes familles avec enfants pour leurs systèmes personnels, Internet et gestion parentale

Indiquez quelques clientèles cibles particulières que votre entreprise vise et décrivez-les selon les éléments suivants :

1. Individus ? (âge, sexe, revenus, profession, nombre, etc.)
Entreprise ? (Activités, chiffre d'affaires, nombre d'employés, etc.)
2. Quelles sont les caractéristiques de consommation de chacune de vos clientèles ?
Exemple : Qui prend habituellement la décision d'achat (PDG, directeur d'usine, contrôleur, parent, enfant)?
Qui est l'utilisateur du service ou du produit ?
La clientèle a-t-elle des préférences (à une marque) ?
Quelle est la fréquence d'achat ?
Quel est le lieu de l'achat ?
Quelle attitude ont-ils face au produit / service ?
Est-ce un achat impulsif ? Routinier ? Réfléchi ?
Quelle est la fréquence d'achat pour ce produit/service (occasionnel, annuel ou répétitif) ?

Joignez la liste de vos clients potentiels, lettres d'intention ou contrats réalisés.

2.4 DESCRIPTION DU MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE VISÉ (pays, province, région, territoire, municipalité, etc.)

--

2.5 CONCURRENCE (directe et indirecte, caractéristiques de la concurrence, avantages et désavantages, etc.). Qui sont vos concurrents directs et indirects ? Voici ce qui différencie la concurrence directe de l'indirecte :

Concurrence directe : Offre les mêmes produits/services, comble les mêmes besoins et dessert la même clientèle.

Concurrence indirecte : Offre des produits et/ou services différents, tout en comblant les mêmes besoins et en desservant la même clientèle.

Exemple : une entreprise de pédalos fait concurrence indirectement à une entreprise de kayaks.

Quels sont vos concurrents directs et indirects ? Afin d'analyser votre concurrence directe, complétez le tableau suivant en utilisant les critères que la clientèle cible évaluera lors de son processus d'achat. Exemple : Pour une entreprise œuvrant dans le domaine de la pâtisserie, il est important d'analyser le critère de la fraîcheur du produit puisque la clientèle cible y accorde beaucoup d'importance.

Concurrents directs et indirects

VOTRE ENTREPRISE	
Produits et ou services	
Prix	
Qualité	
Points forts	
Points faibles	
CONCURRENT	
Produits et ou services	
Prix	
Qualité	
Points forts	
Points faibles	

CONCURRENT	
Produits et ou services	
Prix	
Qualité	
Points forts	
Points faibles	
CONCURRENT	
Produits et ou services	
Prix	
Qualité	
Points forts	
Points faibles	

■ ■ ■ TROISIÈME PARTIE – Marketing

3.1 STRATÉGIE DE PUBLICITÉ (dépliants, médias, activités de promotion, etc.)

Moyens publicitaires	Raisons du choix	Budget prévu		
		An 1	An 2	An 3

3.2 STRATÉGIE DE PRIX (précisez le prix de vente de chacun de vos produits ou services ainsi que la politique de crédit.)

Comment avez-vous établi vos prix ?

- Selon les coûts :
 - pour une entreprise de service :
 - le nombre d'heures requis pour effectuer un mandat;
 - les frais de déplacement;
 - les autres frais de bureau.
 - pour une entreprise de fabrication (prix de revient) :
 - le coût des matières premières;
 - les frais de transport;
 - le coût de la main-d'œuvre directe;
 - les autres frais reliés à la fabrication (ex. : % du loyer pour la production).
- Selon la marge de profit désirée.
- Selon une combinaison des deux.

Avez-vous considéré la concurrence ?

Quel est le prix que le client est prêt à payer (prix psychologique)?

Expliquez vos politiques de crédit, les conditions de paiement, les politiques de rabais et d'escomptes offerts aux clients.

3.3 STRATÉGIE DE DISTRIBUTION (avantages de l'emplacement, vendeurs, agents, grossistes, distributeurs, transport, etc.)



■ ■ ■ QUATRIÈME PARTIE – Ressources de production/d’opération

4.1 PRINCIPAUX FOURNISSEURS

Nom	Coordonnées	Produits / Services	Modalités de paiement

4.2 ASPECT LÉGAL (permis, licences, franchises, contrats, législations, autorisations, brevet, marque de commerce, droit d’auteur, etc.)

4.5 AMÉNAGEMENT DES LIEUX

Faites un croquis de votre local, avec les mesures approximatives, la division des pièces, l'identification des pièces, l'emplacement des équipements, etc. (joindre en annexe).

Faut-il apporter des modifications au local pour le rendre opérationnel?

Faites l'échéancier des améliorations locatives.

Indiquez le budget nécessaire pour les rénovations et votre installation dans le local

Quelles technologies utilisez-vous ?

Aurez-vous besoin de sous-traitance ? Quel en sera le coût ?

Quel est le délai de livraison de vos produits / services ?

4.8 ÉVALUATION DE LA CAPACITÉ DE PRODUCTION (si applicable)

À la suite de l'analyse technique (section V), évaluez votre capacité en termes d'unités de production ou de chiffre d'affaires. Avez-vous toutes les ressources humaines, matérielles et financières pour atteindre ces résultats ?

■ ■ ■ CINQUIÈME – Ressources de production/d’opération

5.1 COÛT ET FINANCEMENT DU PROJET

COÛT		FINANCEMENT	
Terrain	_____	Institution financière	_____
Bâtiment	_____	CLD (FLI)	_____
Équipement et installation	_____	SOLIDE	_____
Outils	_____	SADC	_____
Améliorations locatives	_____	Autres :	_____
Mobilier de bureau	_____	_____	_____
Matériel informatique	_____	MISE DE FONDS	
Matériel roulant	_____	Liquidités	_____
Autres:	_____	Transfert d’actifs	_____
_____	_____	SUBVENTIONS	
_____	_____	CLD – Jeunes promoteurs	_____
FONDS DE ROULEMENT		_____	_____
Inventaire	_____	AUTRES :	
Liquidités	_____	_____	_____
Frais de démarrage	_____	_____	_____
AUTRES :			
_____	_____		
TOTAL	_____	= TOTAL	_____

Marge de crédit disponible : _____

Marge de crédit nécessaire (selon le budget de caisse) : _____

5.2 PRÉVISIONS FINANCIÈRES

ÉTAT DES RÉSULTATS PRÉVISIONNELS ANNUELS

	AN 1	AN 2	AN 3
VENTES			
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
TOTAL DES VENTES	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
COÛT DES MARCHANDISES VENDUES (CMV)			
Stock du début	_____	_____	_____
Achats	_____	_____	_____
Salaires employés	_____	_____	_____
Bénéfices marginaux employés	_____	_____	_____
Fournitures	_____	_____	_____
Autres	_____	_____	_____
Moins stock de fin	_____	_____	_____
TOTAL CMV	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
BÉNÉFICE BRUT (vente moins CMV) (reporter à la page suivante)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

	AN 1	AN 2	AN 3
BÉNÉFICE BRUT	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
FRAIS D'EXPLOITATION			
Salaires promoteurs	_____	_____	_____
Bénéfices marginaux promoteurs	_____	_____	_____
Salaires bureau	_____	_____	_____
Bénéfices marginaux bureau	_____	_____	_____
Loyer	_____	_____	_____
Électricité	_____	_____	_____
Chauffage	_____	_____	_____
Télécommunications (téléphone, Internet, cellulaire)	_____	_____	_____
Publicité	_____	_____	_____
Fournitures de bureau	_____	_____	_____
Assurances	_____	_____	_____
Frais bancaires	_____	_____	_____
Intérêts marge de crédit	_____	_____	_____
Intérêts prêts	_____	_____	_____
Location d'équipements	_____	_____	_____
Entretien équipements	_____	_____	_____
Frais automobile	_____	_____	_____
Frais de représentation	_____	_____	_____
Honoraires professionnels	_____	_____	_____
Incorporation ou immatriculation	_____	_____	_____
Permis	_____	_____	_____
Petits outils	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
TOTAL DES FRAIS D'EXPLOITATION	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
PROFIT AVANT IMPÔT	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

ÉTAT DES RÉSULTATS PRÉVISIONNELS MENSUELS

ANNÉE 1 De _____ À _____
 (Mois - année) (Mois - année)

	Janvier	Février	mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	TOTAL
VENTES													
TOTAL DES VENTES													
COÛT DES MARCHANDISES VENDUES (CMV)													
Stocks du début													
Achats													
Salaires employés													
Avantages sociaux employés													
Fournitures													
Autres													
Moins stock de fin													
TOTAL CMV													
BÉNÉFICE BRUT													
FRAIS D'EXPLOITATION													
Salaires promoteurs													
Avantages sociaux promoteurs													
Salaires bureau													
Avantages sociaux bureau													
Dépenses de bureau													

FRAIS D'EXPLOITATION (SUITTE)

	Janvier	Février	mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	TOTAL
Salaires promoteurs													
Avantages sociaux promoteurs													
Salaires bureau													
Avantages sociaux bureau													
Dépenses de bureau													
Loyer													
Électricité													
Chauffage													
Télécommunications													
Publicité													
Fournitures bureau													
Assurances													
Frais bancaires													
Intérêts marge de crédit													
Intérêts prêts													
Location d'équipements													
Entretien d'équipements													
Frais automobile													
Frais de représentation													
Honoraires professionnels													
Incorporation ou immatriculation													
Permis													

FRAIS D'EXPLOITATION (SUITTE)													
	Janvier	Février	mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	TOTAL
Petits outils													
•													
•													
•													
TOTAL DES FRAIS D'EXPLOITATION													
PROFIT AVANT IMPÔT													

5.3 HYPOTHÈSES RELATIVES AUX PRÉVISIONS FINANCIÈRES

1. MODE DE PRÉSENTATION

Les projections financières pour la période _____ ont été préparées par le promoteur en date du _____, dans le cadre d'une demande d'aide financière et de service aux entrepreneurs au CLD de La Haute-Gaspésie. Le lecteur est prévenu que les projections financières risquent de ne pas convenir à d'autres fins.

Les projections financières ont été élaborées par le promoteur. Ces hypothèses spéculatives et autres sont considérées raisonnables, compte tenu des circonstances actuelles et sont fondées sur le jugement du promoteur des conditions les plus plausibles et des actions probables de l'entreprise. Il pourrait survenir des événements et des circonstances qui entraîneraient des écarts entre les résultats réels obtenus et les résultats projetés au cours de la période des projections.

2. STATUT ET NATURE DES ACTIVITÉS

L'entreprise « _____ » sera **une (compagnie incorporée ou une entreprise enregistrée)**, selon les normes gouvernementales et en conformité avec les lois régissant la province de Québec. L'entreprise offrira précisément les produits de

3. HYPOTHÈSES SPÉCULATIVES (spécifiez comment vous avez réussi à déterminer votre chiffre de vente et les dépenses.)

■ ■ ■ ANNEXES

JOINDRE EN ANNEXE

- États financiers des trois dernières années (s'il y a lieu)
- États financiers intérimaires les plus récents (s'il y a lieu)
- Lettres patentes de l'entreprise et/ou immatriculation de l'entreprise
- Curriculum vitæ du/des promoteur(s), diplôme(s)
- Bilan personnel des promoteurs
- Copies des soumissions pour le coût du projet
- Copie de la convention d'affaires entre les promoteurs (s'il y a lieu)
- Copie des permis d'opération nécessaires (s'il y a lieu)
- Croquis de votre local, incluant les mesures approximatives, la division des pièces, l'identification des pièces, l'emplacement des équipements, etc.
- Confirmations ou offres de financement (s'il y a lieu)
- Copie signée du formulaire de demande de financement ou autorisation de recherche (s'il y a lieu)
- Chèque pour payer les frais d'ouverture de dossiers (si requis)
- Autres documents pertinents

■ ■ ■ CURRICULUM VITAE

Compléter un curriculum vitae pour chacun des partenaires

DONNÉES PERSONNELLES

NOM _____

ADRESSE _____
No civique Rue

_____ Ville Province Code postal

TÉLÉPHONE () _____ ☎ Télécopieur () _____ 📠


FORMATION ACADÉMIQUE

Date	Institution	Spécialité Et/ou diplôme

■ ■ ■ BILAN PERSONNEL

Compléter le bilan personnel pour chacun des partenaires et de l'équipe de direction

Bilan personnel de

_____ 
Nom

En date du _____

ACTIF

Argent en main	\$
Dépôts (caisse, banque, autres)	\$
Actions (valeur en bourse)	\$
Obligations	\$
Assurance-vie (valeur de rachat)	\$
Assurance-vie (valeur de rachat)	
Automobile (valeur de rachat)	
Année _____ Marque _____	\$
Immeuble (valeur marchande)	\$
Autres éléments de l'actif	
_____	\$

TOTAL	\$


PASSIF

Emprunts	
• Caisse ou banque	\$
• Compagnie de crédit, cartes de crédit personnelles, autres.	\$
• Emprunt sur police d'assurance	\$
• Hypothèques	\$
Impôts ou taxes exigibles	\$
Autres éléments du passif	\$
TOTAL	\$
AVOIR NET (Total (actif) - total (passif) =	\$

INSTITUTION FINANCIÈRE PRINCIPALE	
Nom :	
Téléphone :	

J'atteste que les renseignements sur ce formulaire sont véridiques.

Nom du promoteur

Signature 

Date _____