



Université de Sfax



Centre Universitaire
d'Insertion et d'Essaimage de Sfax

Projet Culture Entrepreneuriale et Création d'Entreprise à l'Université de Sfax
CE & CE

Annexe

Exemple Complété de Plan d'Affaires

*A l'usage des formateurs et des étudiants de l'Enseignement Supérieur
(Toutes disciplines confondues)*

Année universitaire : 2007-2008



Ce document est un modèle de plan d'affaires. Visitez www.bdc.ca afin de télécharger un gabarit vide qui comprend un guide d'usager et un glossaire.

Tout texte qui apparaît **en rouge** est un hyperlien.

Table des matières

Ce plan d'affaires comporte les sections suivantes.

1 Aperçu de l'entreprise			
Description de l'entreprise _____	2	Segment de marché _____	3
Principaux facteurs démographiques, économiques, sociaux et culturels _____	2	Produits et services _____	3
Principaux acteurs (fournisseurs, distributeurs et clients) _____	2	Prix et distribution _____	3
Nature du secteur d'activité _____	3	Tendances du marché _____	3
Tendances du secteur d'activité _____	3	Conséquences ou facteurs de risque _____	4
Réglementation gouvernementale _____	3	Concurrents et type de concurrence _____	5
		Forces et faiblesses des concurrents _____	5
		Avantages concurrentiels _____	5
2 Plan de ventes et de marketing			
Clients _____	6	Prix et distribution _____	7
Fournisseurs _____	6	Politique en matière de service à la clientèle _____	7
Publicité et promotion _____	7		
3 Plan d'exploitation			
Emplacement et exigences / avantages / détails concernant la location ou la propriété _____	8		
Équipement / technologie / recherche et développement / normes environnementales _____	8		
4 Plan des ressources humaines			
Personnel clé _____	9	Politiques et procédures _____	9
5 Plan d'action			
Plan d'action et échéances _____	10		
6 Sommaire exécutif			
Un résumé du projet, le financement nécessaire, et d'autres informations qui aideront à expliquer l'entreprise et le plan _____	11		
7 ANNEXE: Plan financier			
La performance historique et projetée de l'entreprise. Dans cette section : ventes, coût des ventes, dépenses, état des résultats, bilan, budget de caisse, besoins financiers, indicateurs de rendement, et situation personnelle des promoteurs/dirigeant(e)s.			



Dans cette section, vous devez donner un bref aperçu de votre entreprise et la situer sur le marché.

RAISON SOCIALE ▶ Fenêtres sur le monde inc.

NOM COMMERCIAL ▶ Fenêtres sur le monde inc.

ADRESSE ▶ 2020, rue du Sommet
Bureau 203
Laserra (Québec) J2Y 2V9

TÉLÉPHONE ▶ (819) 555-2020 TÉLÉCOPIE ▶ (819) 555-0202

COURRIEL ▶ info@fenetressurlemonde.com

DESCRIPTION DE L'ENTREPRISE ▶

Fenêtres sur le monde fabrique des portes et des fenêtres en bois sur commande destinées principalement au marché de la construction résidentielle. Les portes (en bois massif, en bois et en verre ou en bois et en laiton) et les fenêtres à cadre de bois représentent respectivement 90 % et 10 % de notre chiffre d'affaires brut. Nous vendons nos produits à des détaillants du sud du Québec et, de plus en plus, sur les marchés d'exportation. Nous avons commencé par cibler le segment des maisons neuves en 1988 mais, suivant l'évolution du marché, nous sommes devenus un fournisseur dominant dans le secteur de la rénovation haut de gamme.

PRINCIPAUX FACTEURS DÉMOGRAPHIQUES, ÉCONOMIQUES, SOCIAUX ET CULTURELS ▶

Nos produits s'inscrivent parfaitement dans les grandes tendances socio-économiques actuelles. Les investissements dans la rénovation ne cessent d'augmenter à mesure que la population vieillit : les gens ont davantage tendance à rester à la maison et à investir dans leur confort (« cocooning »). Notre créneau est de surcroît assez bien protégé contre les fluctuations du marché immobilier étant donné que des portes et des fenêtres de grande qualité augmentent la valeur de revente des maisons et le confort. En 2001, les travaux de rénovation et de transformation ont représenté 38,7 % des dépenses des ménages consacrées à la maison tandis que les agrandissements ont compté pour 24,7 %. De plus, le bois est une matière naturelle qui demeure très recherchée sur les marchés d'aujourd'hui. Leur aspect chaleureux, leur solidité et la finesse de leur texture sont des atouts en faveur de nos produits spécialisés.

PRINCIPAUX ACTEURS (fournisseurs, distributeurs et clients) ▶

La fabrication sur commande de portes et de fenêtres en bois est un secteur où la concentration est très élevée puisqu'une poignée d'entreprises seulement accaparent 75 % du marché.

Les marchés de la construction et de la rénovation ont cependant toujours été très fragmentés : on y trouve un grand nombre de petits exploitants pour l'ensemble des clients et des fournisseurs. Il existe trois grands distributeurs au Québec : Centres Brico, Réno Plus et Construx. Ensemble, ceux-ci possèdent plus de 200 points de vente. Ils achètent en grande quantité pour approvisionner leur réseau.

Les grandes surfaces spécialisées dans la rénovation domiciliaire (p. ex., Rénovation Dépôt) ont enregistré une progression constante sur le marché, surtout dans les grandes zones urbaines.



NATURE DU SECTEUR D'ACTIVITÉ

Le secteur de la menuiserie est stable et bien établi. Les entreprises fabriquent une vaste gamme de produits ouvrés, y compris des produits en bois recouverts de métal et de plastique. Dans ce secteur, les portes (30 %) représentent le plus important segment au chapitre de la valeur, suivies des fenêtres (revêtues de bois, d'aluminium, de métal et de vinyle, 25 %).

Le créneau de marché est important et représente 25 % de l'ensemble des ventes.

TENDANCES DU SECTEUR D'ACTIVITÉ

Bien que le secteur de la menuiserie suive généralement les fluctuations dans les segments de la construction, de la réparation et de la réfection domiciliaires, les investissements demeurent stables. Le marché pour des produits sur commande comme ceux que fabrique *Fenêtres sur le monde* est en règle générale mieux protégé contre ces fluctuations.

RÉGLEMENTATION GOUVERNEMENTALE

Notre secteur d'activité n'est assujéti à aucune réglementation importante, à l'exception des normes environnementales décrites dans la section 3 (plan d'exploitation).

LE MARCHÉ

SEGMENT DE MARCHÉ

Le segment de la réparation et de la rénovation est devenu le principal débouché pour les fabricants de produits de menuiserie. Statistique Canada évaluait ce marché à 12,8 milliards de dollars canadiens en 2001, dont 1,2 milliard étaient consacrés au remplacement et à l'installation de portes et de fenêtres. Ensemble, les provinces de la Colombie-Britannique, du Québec et de l'Ontario représentent 87 % du marché national et le marché américain est environ dix fois plus important au chapitre de la valeur.

PRODUITS ET SERVICES

Fenêtres sur le monde offre des fenêtres et des portes sur commande de qualité supérieure, ornées de gravures sur verre et d'incrustations de laiton tout à fait uniques. Nos produits ciblent les marchés de milieu et de haut de gamme.

Au Canada, *Fenêtres sur le monde* doit concurrencer les fabricants de portes artisanales. Du côté des fenêtres, la concurrence vient des fabricants de fenêtres en aluminium et vinyle et en vinyle solide. Avec l'arrivée des grandes surfaces, *Fenêtres sur le monde* doit rivaliser au chapitre de l'espace occupé et de la publicité au point de vente.

PRIX ET DISTRIBUTION

Par rapport à la concurrence, les prix que nous pratiquons se situent dans le tiers supérieur du marché (30 %). Les consommateurs peuvent se procurer nos produits chez les détaillants standard et dans les magasins à grande surface spécialisés dans la rénovation. *Fenêtres sur le monde* livre



ses produits à l'entrepôt central des détaillants, ce qui lui permet de tirer profit des réseaux de distribution existants. Nos efforts de marketing sont concentrés en Ontario, au Québec et dans l'État de New York. À l'heure actuelle, 30 % des ventes de l'entreprise sont conclues avec des détaillants de l'État de New York.

TENDANCES DU MARCHÉ

▶ Selon la firme de recherche ABC, trois ménages sur quatre ont dépensé de l'argent en vue d'effectuer des travaux de rénovation en 2001. Cette proportion est relativement constante depuis 1989. Les clients sont de plus en plus avertis et recherchent des matériaux et une exécution de meilleure qualité.

Selon les prévisions d'ABC, on s'attend à ce que la demande de portes d'intérieur augmente au cours des cinq prochaines années, sous l'impulsion de la croissance continue du marché de la rénovation. Les portes en bois, surtout, devraient enregistrer une croissance rapide, particulièrement aux États-Unis où les projets de construction et de rénovation sont de plus en plus ambitieux et les maisons, de plus en plus luxueuses et spacieuses.

CONSÉQUENCES OU FACTEURS DE RISQUE

▶ Notre entreprise mise désormais davantage sur les achats des consommateurs que sur les ventes aux entrepreneurs, ce qui a modifié notre stratégie de marketing. *Fenêtres sur le monde* continue de compter sur ses atouts fondamentaux, qui sont les suivants :

- ▶ des produits de qualité supérieure;
- ▶ des gravures sur verre et des incrustations de laiton uniques en leur genre;
- ▶ un excellent service;
- ▶ des produits personnalisés, réalisés « sur commande »;
- ▶ l'accès aux réseaux de distribution;
- ▶ des prix avantageux par rapport à ceux des fabricants américains.

STRATÉGIE PRÉVUE

▶ Notre stratégie de commercialisation a été réorientée pour cibler la clientèle des segments de milieu et de haut de gamme et nous concentrer sur les magasins de détail à grande surface et les marchés d'exportation. Nous avons accru la distribution aux détaillants, la présentation aux nouveaux points de vente, la documentation publicitaire et les sondages sur la satisfaction de la clientèle.

Nous mettrons l'accent sur la qualité de nos produits par rapport à ceux qui sont fabriqués en série tout en continuant de nous centrer sur le marché de la rénovation. Nos prix plus avantageux comparativement à ceux pratiqués aux États-Unis favorisent grandement nos activités d'exportation, et l'absence de concurrents importants dans les autres provinces y facilite notre expansion.



CONCURRENTS

CONCURRENTS ET TYPE DE CONCURRENCE

Trois grands fabricants canadiens accaparent environ 75 % du segment des portes et des fenêtres : Premdor, Hunt Windows & Doors et Fenêtres Pelland. Le reste du marché local est approvisionné par plusieurs entreprises de la région, qui doivent faire face à la concurrence des artisans.

FORCES ET FAIBLESSES DES CONCURRENTS

La principale force des grandes entreprises concurrentes repose sur les économies d'échelle qu'elles peuvent réaliser du fait qu'elles visent l'ensemble du marché. Compte tenu de leur taille, elles peuvent approvisionner plus facilement les détaillants partout au Canada.

Hunt Windows & Doors et Fenêtres Pelland concentrent toutes deux leurs efforts sur les fenêtres en aluminium et en vinyle, et leur entrée sur le marché des fenêtres à cadre de bois nécessiterait un investissement et un réoutillage importants. Les deux entreprises offrent aussi des portes, mais seulement à titre complémentaire, pour répondre aux commandes de leurs clients réguliers.

Premdor a décidé de se concentrer sur la fabrication de portes d'intérieur unies, mais a également conclu une entente portant sur la distribution des portes à deux vantaux d'une entreprise américaine sur le marché canadien. Bien que ces portes soient de moindre qualité que les nôtres et qu'elles soient dépourvues de gravures sur verre et d'incrustations de laiton distinctives, elles présentent une menace pour nos produits, surtout sur le marché des grandes surfaces.

Les produits des artisans locaux sont ceux qui se rapprochent le plus des nôtres. Bien que ces artisans soient habituellement en contact étroit avec les architectes et les constructeurs locaux, leur taille et la nature plus spécialisée de leurs produits les empêchent d'approvisionner les grands détaillants.

AVANTAGES CONCURRENTIELS

Notre avantage concurrentiel réside dans le créneau que nous avons su nous tailler : nous sommes assez gros pour approvisionner les grands détaillants, et en même temps capables d'offrir des produits en bois de grande qualité qui répondent directement aux goûts des acheteurs des segments de milieu et de haut de gamme. Même les produits de qualité supérieure de Premdor ne peuvent rivaliser avec nos ornements de verre gravé et nos incrustations de laiton, et le fait que les entreprises concurrentes offrent des produits « de série » laisse assez de place aux entreprises spécialisées de plus petite taille, comme *Fenêtres sur le monde*, pour qu'elles puissent prospérer. Nous entendons continuer de positionner nos produits dans le segment supérieur du marché.

Dans les grandes surfaces, où nos produits souffrent le plus de se trouver à proximité des produits de Premdor, nos efforts de marketing au point de vente (campagne « Touchez la différence! ») ont porté fruit et nos ventes demeurent vigoureuses.



Si votre entreprise est à l'étape du démarrage et que vous n'avez pas encore de clients ou de fournisseurs, vous auriez quand même intérêt à communiquer avec des clients et des fournisseurs éventuels et à inclure des lettres d'intention et des données d'études de marché pour illustrer votre potentiel de ventes.

CLIENTS ▶

	NOM / ADRESSE	COND. DE PAIEMENT	PRODUITS OU SERVICES VENDUS
1	Otter Lumber 12312 Oak Road Woodstock (Ontario)	60 jours	Matériaux de rénovation/répar.
2	Méga Centre Boily 678, chemin Carré Boisjoli (Québec)	90 jours	Matériaux de rénovation/répar.
3	New England Builders 432 Elm Street Roxborough, NY	90 jours	Matériaux de rénovation/répar.
4	Spearhead Builders 3210 United Way Jones, NY	30 jours	Matériaux de rénovation/répar.

▼ INFORMATION SUPPLÉMENTAIRE

C'est le propriétaire résidentiel ou l'entrepreneur local en rénovation qui décide d'acheter ou non les produits de *Fenêtres sur le monde*. Au lieu d'approvisionner les entrepreneurs comme nous le faisons avant, nous vendons maintenant nos produits aux détaillants. Nous avons ainsi un meilleur accès à notre clientèle et nous sommes à même de mieux servir nos clients, de mieux combler leurs besoins et de mieux faire face à la concurrence dans les magasins à grande surface.

FOURNISSEURS ▶

	NOM / ADRESSE	COND. DE PAIEMENT	PRODUITS OU SERVICES VENDUS
1	Sticks & Stones 321 Brampton Cres. Boulder (Ontario)	60 jours	Bois d'œuvre pré-coupé
2	MacLeod Bloedel 72 Clearcut Way Mississauga (Ontario)	45 jours	Bois d'œuvre pré-coupé
3	Glass Houses, Inc. 20302 Stones Drive Toronto (Ontario)	30 jours	Incrustations de verre
4	Hollander Co. 193 Golden Rd Coquitlam (C.-B.)	30 jours	Incrustations de laiton
5	Teintures Gadbois 1773, rue Deschênes La Malbaie (Québec)	30 jours	Teinture pour bois

▼ INFORMATION SUPPLÉMENTAIRE

Fenêtres sur le monde utilise un procédé de fabrication qui nécessite principalement des intrants semi-ouvrés et pré-coupés, aisément disponibles chez de nombreux fournisseurs. Cette souplesse nous permet d'obtenir des produits en tous points conformes à nos exigences, à des prix très concurrentiels.



PUBLICITÉ
ET PROMOTION

Parmi les moyens de communication utilisés, mentionnons les dépliants à frais partagés, les affiches et présentoirs aux points de vente au détail, les brochures sur les produits et le bouche à oreille. La publicité directe auprès de l'utilisateur final est rare dans notre secteur d'activité et, mis à part les sondages sur la satisfaction de la clientèle, aucune publicité de ce genre n'est prévue.

PRIX
ET DISTRIBUTION

Les portes (à panneaux et à deux vantaux) sont vendues à trois détaillants canadiens ainsi qu'à deux détaillants régionaux de l'État de New York. Nous tirons aussi avantage de leurs réseaux de distribution en expédiant de plus grandes quantités de produits à leur entrepôt central. Les prix se situent dans le tiers supérieur du marché.

POLITIQUE EN
MATIÈRE DE SERVICE
À LA CLIENTÈLE

Notre service à la clientèle est complété par un site Web et une ligne 800 sans frais permettant d'obtenir des renseignements, par des réunions trimestrielles avec nos principaux distributeurs et par un conditionnement exclusif des produits qui comprend des sondages après-vente.



Dans cette section, vous devez décrire vos installations physiques, c.-à-d. l'emplacement de vos établissements, leur capacité actuelle et future, les détails concernant les baux, l'équipement et les besoins technologiques ainsi que les lois et règlements applicables en matière d'environnement ou autre.

EMPLACEMENT ▶ *Fenêtres sur le monde* possède sa propre usine, construite en 1980, à Laserre (Québec).

▼ SUPERFICIE ET CAPACITÉ

Le bâtiment de 6 000 pieds carrés abrite deux chaînes de fabrication : la première, pour les portes et la seconde, pour les fenêtres. Les bureaux n'occupent que 10 % de la superficie. Nous prévoyons agrandir ce bâtiment de 4 000 pieds carrés et avons obtenu le permis municipal nécessaire.

▼ AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS

Les installations offrent l'avantage d'être situées à proximité des entrepôts des détaillants canadiens. Cependant, comme l'entreprise cible maintenant les consommateurs et les détaillants, le bâtiment ne compte pas suffisamment d'espace pour des bureaux de vente et une salle d'exposition. L'agrandissement prévu nous permettrait de pratiquement doubler nos installations pour répondre à la demande de production accrue.

▼ DÉTAILS CONCERNANT LA LOCATION/PROPRIÉTÉ

Fenêtres sur le monde a acheté le bâtiment en 1987 pour la somme de 287 000 \$.

MATÉRIEL ET ÉQUIPEMENT ▶ La société utilise des machines pour la finition du bois et la gravure sur verre, mais la majeure partie du matériel sert à l'assemblage (toupies, tours, etc.). L'âge moyen du matériel est de 12 ans, ce qui est acceptable. Dans le cas de la gravure sur verre, nous faisons appel à des sous-traitants spécialisés dans la conception assistée par ordinateur.

DÉPENSES FUTURES/
BESOINS EN MATIÈRE DE
TECHNOLOGIE ▶ Bien que l'équipement soit suffisant pour le niveau de ventes actuel, la croissance de l'entreprise nécessitera l'achat de nouveau matériel. Une somme de 50 000 \$ est affectée à cette fin, ce qui permettra d'ajouter une nouvelle chaîne de production à l'usine.

RECHERCHE
ET DÉVELOPPEMENT ▶ Nos initiatives en matière de recherche et de développement ont porté sur les études de marché et les besoins des consommateurs afin de déterminer l'évolution de leurs goûts et de leurs habitudes d'achat et d'adapter nos produits en conséquence.

CONFORMITÉ
AUX NORMES
ENVIRONNEMENTALES ▶ Nous effectuons surtout des travaux d'assemblage. Seul le procédé de teinture est assujéti à des normes environnementales et, à cet égard, nous respectons scrupuleusement la réglementation régissant l'élimination des matériaux usés. Nous avons instauré un programme de recyclage rigoureux en collaboration avec une entreprise de gestion des déchets locale.

AUTRES
RENSEIGNEMENTS ▶ On trouve sur le terrain un réservoir souterrain que les anciens propriétaires du bâtiment utilisaient pour entreposer le mazout. Ce réservoir est vide et n'a jamais été utilisé par *Fenêtres sur le monde*.



Cette section expose votre plan de ressources humaines en présentant de façon détaillée le personnel clé ainsi que les politiques et procédures. Si votre entreprise est en pleine expansion, indiquez les ressources qui seront requises à l'avenir.

PERSONNEL CLÉ	NOM OU TITRE (Nbre DE POSTES)	PRINCIPALES RESPONSABILITÉS	COMPÉTENCES
1	Monteur (4)	Coupe, ponçage, incrustation de verre et gravure	Utilisation de machines, fiabilité
2	Entretien général et réceptionnaire-expéditeur (1)	Réception-expédition et réparations	Compétences de base, fiabilité
3	Chef de production (1)	Surveillant d'usine + adjoint pour les processus plus complexes	Connaissances techniques, gestion des ressources humaines et des processus
4	Adjointe de bureau (1)	Administration, tenue de livres et soutien administratif	Connaissance du travail de bureau, sens de l'organisation

INFORMATION SUPPLÉMENTAIRE

Dans le cadre de son plan d'expansion, la société prévoit ajouter un poste de monteur à temps plein ainsi qu'un poste de dessinateur à temps partiel ayant des connaissances de la CAO.

POLITIQUES ET PROCÉDURES

HEURES D'OUVERTURE

De 8 h à 17 h, habituellement 5 jours/sem., parfois 6

NOMBRE D'EMPLOYÉS

7 salariés à temps plein et 2 associés

PLAN DE VACANCES

Chaque salarié a droit à un congé annuel de deux semaines. L'usine ferme ses portes pendant une semaine durant la période des Fêtes de fin d'année.

ÉVALUATION DU RENDEMENT

Cette évaluation est conduite annuellement, à la mi-janvier. La productivité et la qualité sont nos deux principaux critères.

FORMATION ET PERFECTIONNEMENT

À l'heure actuelle, la formation des salariés est effectuée dans une large mesure à l'interne. Les employés responsables de la gestion suivent présentement une formation sur la gestion intégrale de la qualité. L'entreprise planifie offrir davantage de formation et obtenir la certification ISO pour donner satisfaction aux clients qui désirent que les produits soient soumis à un contrôle de l'assurance de la qualité.

RÉMUNÉRATION ET AVANTAGES SOCIAUX

La rémunération et les avantages sociaux se comparent à ceux qui sont offerts au sein de notre secteur et nous exigeons parfois des heures supplémentaires. Nous planifions la mise sur pied future d'un régime de participation aux bénéfices.



Cette section expose en détail les mesures que l'entreprise prévoit prendre à l'avenir, généralement au cours des deux à trois prochaines années.

PLAN D'ACTION	MESURE	ÉCHÉANCE
	1 Élaborer le matériel de soutien des ventes	Année 1: mars
	2 Participer au Salon national de l'habitation et de la rénovation	Année 1: septembre et mois suivants
	3 Embaucher un dessinateur créatif	Année 2: juin
	4 Conclure des ententes avec trois (3) grands détaillants	Année 2: automne
	5 Instaurer les normes ISO 9000 et en informer nos clients	Année 3
	6 Conclure un accord de distribution et négocier les modalités d'expédition aux États-Unis	Année 4: février
	7 Évaluer les possibilités et la stratégie d'entrée en C.-B. et en Ontario	Année 4: juin

▼ INFORMATION SUPPLÉMENTAIRE

Au cours des deux ou trois prochaines années, nos principales activités porteront sur l'ouverture de nouveaux marchés ou le lancement de nouveaux produits.



Dans cette section, vous devez présenter un résumé des motifs pour lesquels vous voulez obtenir du financement ainsi qu'un résumé de vos activités.

OBJECTIFS / DESCRIPTION DU PROJET	<p>▶ Notre objectif général pour les cinq prochaines années consiste à accroître nos ventes, principalement sur les marchés d'exportation (Nouvelle-Angleterre) et dans d'autres provinces (Ontario et Colombie-Britannique). L'objectif ultime est de réaliser la moitié de nos ventes brutes à l'étranger tout en augmentant les ventes au pays.</p>						
HISTORIQUE DE L'ENTREPRISE / NATURE DES ACTIVITÉS	<p>▶ Constituée en société de personnes par deux frères, Jonathan et David Lazure, <i>Fenêtres sur le monde</i> a commencé ses activités en 1987. Elle fabriquait alors des portes et des fenêtres en bois destinées au marché local de la construction résidentielle. Sa clientèle était composée de constructeurs de maisons neuves de la région. Après avoir reçu plusieurs demandes pour fabriquer des portes à deux vantaux sur mesure, l'entreprise a décidé d'y affecter des ressources additionnelles. À mesure que ce marché se développait et que celui de la construction de maisons neuves s'essouffait, ce segment est devenu l'élément le plus important de nos activités et compte maintenant pour 90 % de nos ventes.</p>						
PRODUITS ET SERVICES	<p>▶ <i>Fenêtres sur le monde</i> fabrique des portes et des fenêtres en bois sur commande à l'intention de l'industrie de la construction et de la rénovation résidentielles. Nos fenêtres et nos portes sont ornées de délicates gravures sur verre et d'incrustations de laiton et visent les segments de milieu et de haut de gamme du marché.</p>						
FINANCEMENT DU PROJET	<table border="0"> <tr> <td>▶ Travaux d'agrandissement</td> <td style="text-align: right;">250 000 \$</td> </tr> <tr> <td>Achat de matériel neuf</td> <td style="text-align: right;"><u>50 000 \$</u></td> </tr> <tr> <td>Projet total</td> <td style="text-align: right;"><u>300 000 \$</u></td> </tr> </table>	▶ Travaux d'agrandissement	250 000 \$	Achat de matériel neuf	<u>50 000 \$</u>	Projet total	<u>300 000 \$</u>
▶ Travaux d'agrandissement	250 000 \$						
Achat de matériel neuf	<u>50 000 \$</u>						
Projet total	<u>300 000 \$</u>						
DIRIGEANTS / CONSEILLERS	<p>▶ Jonathan Lazure, président (propriété – 70 %)</p> <p>41 ans. Plus de 20 ans d'expérience dans le secteur de la construction, dont 12 comme entrepreneur indépendant. Principales responsabilités : marketing, planification d'entreprise et activités financières.</p> <p>David Lazure, secrétaire institutionnel (propriété – 30 %)</p> <p>38 ans. Baccalauréat en commerce de l'Université Western Ontario. Plus de 11 ans d'expérience dans des entreprises de matériaux de construction. Principales responsabilités : ordonnancement de la production, achats, facturation et gestion de bureau.</p>						
ÉVALUATION DES RISQUES ET PLAN D'URGENCE	<p>▶ Nous prévoyons financer notre expansion aux États-Unis. Nous forgerons toutefois au besoin des alliances avec des partenaires locaux.</p> <p>Nous avons déjà entrepris des discussions avec des distributeurs aux États-Unis mais, si les objectifs de vente ne sont pas atteints, nous aurions le choix de revendre au fournisseur le matériel que nous prévoyons acheter de façon à pouvoir absorber les pertes subies. L'agrandissement du bâtiment ajoute de la valeur à notre propriété.</p>						



INSTITUTION
FINANCIÈRE

Nom : Banque Royale
Succursale : Laserre
N° de domiciliation : 023 98765 110

Adresse : 1999, rue Principale
Ville : Laserre
Province : Québec
Code postal : H2Y 2W7
Téléphone : (819) 555-5656
Télécopieur : (819) 555-6565
Nom et titre de la personne-ressource : Daniel Lamoureux, directeur de succursale

PIÈCES
JUSTIFICATIVES

Ce plan d'affaires a été préparé par M^{me} Hélène Sigouin, consultante en gestion.



ANNEXE

PLAN FINANCIER