



PLAN D'AFFAIRES

Version synthèse

MONTRÉAL, 13 AOÛT 2008

TÉLÉPHONE : **514-656-0807**
COURRIEL : guy.latreille@globeFlash.ca
SITE: <http://www.globeFlash.ca>

GUY LATREILLE, président fondateur
6601, boulevard Pierre-Bernard
MONTRÉAL (QUÉBEC) H1K 4L1

SOMMAIRE DU PLAN D'AFFAIRES¹

NOTRE SOCIÉTÉ est prête à commercialiser son innovation dont le prototype a été inauguré lors d'un *Sommet du G-7* par le Président de la Commission Européenne et le Premier Ministre du Canada². Cette innovation est une **carte postale de troisième génération**³ s'adressant d'abord aux **100 millions** de touristes annuels des pays développés, **hébergés en hôtels Tout Inclus situés en pays tropicaux**, soit **2%** (100 millions / 5 000 millions) de la clientèle touristique annuelle mondiale de 5 milliards.

LES VENTES BRUTES projetées par Point de Service s'élèvent à environ **100 000\$/an**. Chaque Point de Service est localisé dans un Tout Inclus d'un minimum de 600 chambres situé en pays tropical et offrant un achalandage minimal annuel de 50 000 touristes ciblés. Les deux seuls groupes hôteliers qui ont été approchés (*Caribbean Villages et Sirenis*) ont **démontré leur intérêt par lettre**. Les ventes d'un Point de Service (**PDS**) se répartissent entre :

§ *Notre innovation et ses dérivés*: la **Flashcarte**TM, les **eFlash**TM, **FlashSouvenir**TM et **youFlash**TM.

§ *Nos utilitaires* : le **persoFlash**TM pour personnaliser sa carte avec sa photo personnelle au format d'un timbre, le **decoFlash**TM qui transforme sa carte en objet décoratif et le **bicFlash**TM, un stylo régulier.

LES RENDEMENTS ET LES RETOMBÉES ANTICIPÉES Le marché cible peut accueillir environ **1 000 PDS** (Point de Service) et d'autres marchés sont à desservir. Un **PDS** génère en moyenne des Bénéfices Avant Impôts, Intérêts et Amortissement (**BAIIA**) de **30 000\$/an** et des **bénéfices nets avant frais généraux** de **25 000\$** dont la répartition entre globeFlash et le Tout Inclus où le **PDS** est opéré reste à établir. Les rendements ci-après reposent sur une **répartition égale (50%-50%)** de ces bénéfices nets avant frais généraux.

Pour les **actionnaires ordinaires**, le rendement moyen annuel minimal anticipé est de **100%**. Pour les **actionnaires privilégiés**, le rendement annuel maximal est de **50% et seules 100 000\$** d'actions privilégiées sont offertes. Pour ce rendement maximal, les actions privilégiées comportent un dividende cumulatif non composé, sont rachetables au gré de globeFlash à la date anniversaire annuelle de leur émission, non participantes et non convertibles en actions ordinaires.

En termes d'emplois, les retombées sont d'une quinzaine d'emplois directs au siège social et de 2 emplois indirects par Point de Service en opération, soit **1 000 emplois** pour les **500 Points de Service** qui auront été déployés d'ici 2012.

LES FONDS RECHERCHÉS s'élèvent à **2 500 000\$** dont **500 000\$** serviront à mettre à niveau le prototype, conduire un pilote dans un seul Tout Inclus pour valider les paramètres d'exploitation en contexte réel et développer un Point de Service destiné à être **franchisé**. Les **2 000 000\$** qui restent serviront à atteindre le seuil de rentabilité en déployant **80 Points de Service** d'ici 2010, à étendre la protection de la propriété intellectuelle sur une grande échelle et à préparer les cahiers de charges des **cinq maîtres franchiseurs continentaux** qui permettront d'accélérer la cadence du déploiement.

¹ Ce sommaire (1 p.) et cette version synthèse (10 p.) sont en ligne. Les versions abrégée (55 p.) et détaillée (125 p.) sont disponibles à certaines conditions dont la signature d'une triple déclaration : confidentialité, non-concurrence et investisseur admissible au sens du règlement 45-106 de l'AMF du Québec.

² Pour détails, voir : www.globeflash.ca/html-fra/globe-archives-photos.htm

³ Se réfère à une carte postale dont les attributs exceptionnels résultent de la convergence des technologies de l'information (numérisation, compression, transmission et impression numériques) avec les technologies de traitement du courrier (la poste).

SOMMAIRE COMMERCIAL

Notre produit principal est la **Flashcarte™**, une **carte postale révolutionnaire** qui :

- § **A l'apparence** d'une carte postale traditionnelle d'excellente qualité;
- § **Est présentée et offerte d'une manière familière** à l'utilisateur usuel;
- § Comporte des modes d'acquisition, d'utilisation, d'expédition et de réception **quasi identiques** à ceux auxquels les destinataires et destinataires sont habitués;
- § **Est personnalisable** avec un **persoFlash™** : une photo personnelle au format d'un timbre;
- § S'expédie **électroniquement sans timbre** par une Station de Numérisation et d'Expédition;
- § Peut **être conservée par l'expéditeur** dès sa numérisation pour expédition complétée;
- § Est **transformable en objet décoratif** et de collection avec un **decoFlash™**;
- § Est déposée dans la boîte postale du destinataire dans **les 24 à 48 heures**;
- § Est confidentielle par sa mise en **enveloppe spéciale** (translucide et opaque) à destination.

Utilisable dans toutes les langues, sans autre compétence que celle d'écrire à la main et sans autre pièce d'équipement qu'un stylo, la **Flashcarte™** est un produit de masse qui réinvente la carte postale traditionnelle pour la rendre de son temps. En fait, la **Flashcarte™** est un Média de Communication Personnelle Manuscrite (**MCPM**) qui dispose d'attributs qui ont un caractère si *nouveau, unique et opportun* pour les clientèles cibles, qu'ils entraînent une différenciation qui commande **des prix de monopole et justifie un « branding » soutenu**.

Offert au bon prix (en moyenne 30% plus cher que le prix d'une carte postale traditionnelle vendue sur les marchés visés), au bon endroit (les Tout Inclus de pays tropicaux), au bon moment (quand le besoin de partage de son expérience de voyage est éprouvé), de la bonne manière (dans notre propre Point De Service), aux bonnes personnes (les touristes provenant des pays développés), par les bonnes personnes (du personnel local formé à notre méthode), notre produit principal est d'un grand intérêt pour les clientèles cibles.

Les clientèles cibles de **globeFlash** représentent **2% (100 millions/5000 millions)** du marché global (5 milliards de touristes), soit 100 millions d'individus dont 20 millions de croisiéristes. Le niveau élevé d'adéquation entre les besoins des clientèles cibles et les attributs de la **Flashcarte⁴** permet d'anticiper pour 2012, selon un scénario réaliste, l'exploitation de 500 Points de Service générant des ventes brutes annuelles d'environ **50 000 000\$**.

En effet, ces **100 millions de touristes** ont l'habitude d'une certaine instantanéité dans leurs communications et apprécient disposer de moyens de communication performants mais dans les Tout Inclus (terrestres ou flottants) la plupart du temps situés en pays tropicaux, l'offre de moyens de communication est généralement déficiente et inadéquate.

This concept is astonishing! Where the hell did you get that?

Canada Telesystem Group Advisor Mr. Alan MacIntosh
Tiré d'un entretien à ses bureaux en juin 1992.

⁴ Moyen de communication manuscrite économique, convivial, personnalisable, rapide, confidentiel avec garantie élevée de livraison du message à son destinataire. La version détaillée présente une analyse approfondie et complète de chacun des attributs et du positionnement concurrentiel qui en découle.

SOMMAIRE TECHNIQUE

La convergence des technologies de numérisation, de compression, de transmission et d'impression numériques combinée aux technologies de traitement du courrier (la poste) constitue la fondation sur laquelle repose le **FlashSystem™**, notre solution technologique.

Le **FlashSystem™** fonctionne comme suit. La **Flashcarte™** :

- § Est présentée, offerte et acquise *de manière usuelle* dans **notre** Point de Service;
- § S'utilise *de manière usuelle* avec un stylo régulier et avec **l'option de la personnaliser**;
- § S'expédie en quelques secondes du Point de Service de manière électronique avec **notre** Station de Numérisation et d'Expédition (SN/E) qui la numérise, l'encrypte et l'expédie à la Station de Routage avant sa remise à l'expéditeur;
- § Est intégralement reproduite sur **notre** carton par impression électronique à destination;
- § Est déposée en 24/48 heures dans la boîte postale du destinataire par la poste domestique.

Ces technologies sont matures et leur fusion permet d'accroître l'efficacité des processus postaux pour le bénéfice des expéditeurs de cartes postales et leur efficacité pour le bénéfice des opérateurs postaux eux-mêmes. **La priorité** est de mettre le **FlashSystem™** à niveau avec les dernières avancées technologiques et nos exigences techniques et commerciales.

« Un jour, toutes nos cartes vont s'expédier comme ça »
M. Jean Chrétien, Premier Ministre du Canada
 Alors qu'il recevait la première carte postale hybride de l'histoire
 24 avril 1995

SOMMAIRE STRATÉGIQUE

Ce n'est que 13 ans après le prototype inauguré à Bruxelles lors d'un **Sommet du G-7**, que les conditions sont réunies pour une **diffusion** commerciale de la **Flashcarte™** :

- § Le concept est *mature* et le marché est *prêt* à l'accueillir;
- § L'équipement électronique requis est *abordable* et le protocole de l'Internet est *fiable*;
- § La communication écrite exige *davantage d'immédiateté et d'authenticité*;
- § La mondialisation commande *davantage d'homogénéité*; et,
- § La privatisation de la poste, déjà en cours dans l'Union Européenne, soutiendra le développement *d'une perspective mondiale* pour ce service public essentiel.

Cette diffusion permet la mise sur pied du premier réseau de distribution d'authentiques messages manuscrits personnels de type « *carte* » qui soit mondial, **convivial et performant**. Enfin, l'existence de nos réseaux, - de distribution pour la vente de notre produit principal et d'impression pour sa production-, permet l'offre de produits *semblables à la Flashcarte™* ainsi que *de services et d'utilitaires complémentaires* s'adressant à *des niches mal desservies* :

- § La **Flashcarte™**, une *carte postale* aux attributs *opportuns, novateurs et uniques*;
- § La **eFlash™**, une « *carte courrielle* ». Écrite sur carte à la main mais reçue en courriel;
- § La **FlashSouvenir™**, une « *carte souvenir* » officielle pour financer des événements;
- § La **youFlash™**, une carte postale dont l'image est remplacée par *une photo personnelle*;
- § Les utilitaires complémentaires : le **persoFlash™**, le **decoFlash™** et le **bicFlash™**;
- § Les services complémentaires en ligne : validation de l'adresse postale ou de courriel d'un destinataire, saisie des coordonnées de l'expéditeur pour édition sur la carte livrée à destination et **eClubFlash™**.

SOMMAIRE ADMINISTRATIF

Afin de réduire à zéro le vol et la fraude, le **FlashSystem™** permet un contrôle rigoureux de chaque Point de Service (**PDS**). Situé dans un Tout Inclus de 600 chambres offrant un achalandage minimal annuel de 50 000 touristes, il est prévu qu'un Point De Service (**PDS**) fera des ventes brutes d'environ **100 000\$/an**. Le **marché du Tout Inclus** offre un potentiel d'environ **1 000 PDS** et d'autres marchés importants existent : les grandes attractions permanentes fixes (Disney, Grands musées, etc.) ou mobiles (Formule1, Tennis, etc.) et les grandes attractions sportives (Jeux Olympiques, etc.), culturelles (Festival de cinéma), etc.

globeFlash est prête à conduire un pilote concluant avec une équipe restreinte et des moyens limités : **6 stations d'impression** établies dans **6 villes bien choisies** suffisent pour que notre réseau de distribution satisfasse **l'ensemble de la clientèle d'un Tout Inclus**. Aussi, **notre modèle d'affaires** (Développement d'un **PDS** à franchiser, 1 franchiseur par continent, mise de notre innovation au service du financement d'événements) est **pertinent et approprié**.

SOMMAIRE FINANCIER

Ø Perspective de la société

- **0\$** de passif et **des actifs intangibles importants à valoriser**.
- **3 000 000\$** investis depuis 1991 en contributions et services non rémunérés.
- **300 000\$** récoltés en 1994-95 en vendant **2%** du capital actions ordinaires.
- **500 000\$** permet de conduire un pilote qui atteint les objectifs suivants :
 - § Valider les paramètres d'exploitation d'un Point de Service.
 - § Développer un Point de Service *destiné à être franchisé*.
- **2 000 000\$** additionnels permet l'atteinte des objectifs suivants :
 - § Étendre la protection de la propriété intellectuelle.
 - § Atteindre le seuil de rentabilité.
 - § Préparer le déploiement sur une grande échelle.

Ø Perspective de l'investisseur

Il est projeté que chaque **PDS** rapporte en moyenne des bénéfices avant impôts, intérêts et amortissement (**BAIIA**) de **30 000\$/an** et des bénéfices nets avant frais généraux de **25 000\$** à répartir entre les actionnaires de globeFlash et le Tout Inclus. Dans l'hypothèse d'une répartition égale (50%-50%), la **rentabilité annuelle moyenne minimale anticipée** des actions ordinaires est d'environ **100%**. L'investisseur peut profiter du développement de globeFlash en achetant des actions :

- **Ordinaires** : prix entre **50\$ et 200\$** selon le montant et le moment de l'investissement;
- **Privilégiées** (*quantité offerte maximale totale de 100 000\$*) : rendement annuel cumulatif non composé entre 20% et 50% selon le montant investi, le fait qu'elles soient ou ne soient pas, convertibles, rachetables au gré de globeFlash, participantes, etc.

Tout investisseur québécois doit signer une déclaration à l'effet qu'il est un investisseur admissible au sens du Règlement **45-106** de l'Autorité des marchés financiers du Québec

TABLEAU 1 – Les ventes hebdomadaires et annuelles projetées d’un Point de Service (PDS) ⁵

1	2	3	4	5	6				7		8	
PRODUITS	PRIX (En \$/unité)	CLIENTS POTENTIELS	TAUX	CLIENTS	ACHAT MOYEN				VENTES SEMAINE		VENTES ANNÉE	
CLIENTÈLES PRIMAIRES			En % (1/100)	En unités (u.)	En unités (u.)				En u.	En \$	En u.	En \$
<i>Flashcarte</i> TM	6.00	1 000	5	50	3				150	900	7 800	46 800
<i>eFlash</i> TM	6.00	1 000	1	10		2			20	120	1 040	6 240
<i>decoFlash</i> TM	10.00	1 000	1	10			2		20	200	1 040	10 400
<i>FlashSouvenir</i> TM	15.00	1 000	1	10				1	10	150	520	7 800
Utilitaires	2.50	1 000	5	50				2	100	250	5 200	13 000
SOUS-TOTAL				130					300	1 620	15 600	84 240\$
CLIENTÈLES SECONDAIRES			En 1/ 1 000									
<i>Flashcarte</i> TM	6.00	2 000	1	2	3				6	36	312	1 872
<i>eFlash</i> TM	6.00	2 000	1	2		2			4	24	208	1 248
<i>decoFlash</i> TM	10.00	2 000	1	2			2		4	40	208	2 080
<i>FlashSouvenir</i> TM	15.00	2 000	1	2				1	2	30	104	1 560
Utilitaires	2.50	2 000	1	2				2	4	10	208	520
SOUS-TOTAL				10					20	140	1 040	7 280\$
CLIENTÈLES TERTIAIRES			En 1/10 000									
<i>Flashcarte</i> TM	6.00	40 000	1	4	1				4	24	208	1 248
<i>eFlash</i> TM	6.00	40 000	1	4		1			4	24	208	1 248
<i>decoFlash</i> TM	10.00	40 000	1	4			1		4	40	208	2 080
<i>FlashSouvenir</i> TM	15.00	40 000	1	4				1	4	60	208	3 120
Utilitaires	2.50	40 000	1	4				2	8	20	416	1 040
SOUS-TOTAL				20					24	168	1 248	8 736\$
TOTAL				160					344	1 928	17 888	100 256\$

5. Un PDS est localisé dans un Tout Inclus type de 600 chambres avec un taux d’occupation de 80%, soit un hôtel accueillant environ 50 000 touristes semaines/an. Ces prévisions doivent être appréciées en tenant compte des attributs exceptionnels de nos produits, de la qualité de notre stratégie de mise en marché des usages principaux et secondaires de ceux-ci (objet de communication, objet décoratif et objet de collection) et dans la perspective où les prix en vigueur dans ce marché captif du Tout Inclus **sont en général entre 2 et 5 fois plus élevés que ceux qui ont cours en pays développés**, là où l’offre est abondante et la concurrence vive **alors que nos prix ne sont qu’environ 30% plus élevés**. En effet, une carte postale traditionnelle avec son affranchissement (le timbre) se vend **en moyenne environ 4,00\$ l’unité** dans ces marchés captifs.

TABLEAU 2 -Vue d'ensemble des activités du pilote (I.1 et I.2) et des phases d'optimisation (I.3) et d'expansion (I.4 et I.5)

PHASE (Coût en \$)	OBJECTIFS	ACTIVITÉS	STATIONS (unités)		DURÉE (semaines)	
			N/E	I	PHASE	CUM
I.1 (275 000\$)	Mise à niveau du prototype	<p>Sécuriser le financement jusqu'au seuil de rentabilité</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mettre sur pied les deux comités suivants : exploitation et suivi. 2. Obtenir les permis et autorisations requis dans le pays du pilote: <ul style="list-style-type: none"> • Visas de travail pour expatriés, enregistrement de la société et des marques de commerce • Requête d'admissibilité en zone franche libre de droits sur importations, ventes et revenus 3. Choisir l'hôtel du pilote parmi ceux déjà identifiés ; conclure une entente avec les voyagistes associés 4. Finaliser l'offre commerciale : les produits à vendre, le matériel de vente, les utilitaires et services <ul style="list-style-type: none"> • Sélection et édition des <i>Flash</i>carte™; conception et édition des <i>eFlash</i>™ et <i>Flash</i>Souvenir™ • Conception et production : <i>decoFlash</i>™ (en 4 versions), <i>bicFlash</i>™ • PDS, tourniquet de présentation, feuillet promotionnel pour voyagistes et hôtel pilote, affichette d'accueil à l'aéroport, sacs d'emballage, Livre d'Or <i>WorldPremièreMondiale</i>™, etc., et sélection parmi objets en papier ou carton ci-après : verres/sous verres/pailles, napperons/ serviettes, etc. • Préparer les services utilitaires électroniques : www.globeFlash.ca, <i>eGoldBook</i>™, <i>eClubFlash</i>™ 5. Préparer le déploiement des éléments du <i>FlashSystem</i>™ pour le pilote: <ul style="list-style-type: none"> • 1 Station de Numérisation/Expédition (N/E), 1 Station de Routage (R), 6 Stations d'Impression (I) : Paris, Berlin, Londres, Montréal, Ottawa-Gatineau, Toronto 	0	0	12	12
I.2 (150 000\$)	Validation des paramètres d'exploitation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promouvoir, offrir et vendre nos cartes et autres produits au sein du premier Point de Service (PDS). 2. Recueillir des données (dont données vidéo) sur tous les paramètres d'exploitation : FACTS. 3. Recueillir les coordonnées des acheteurs pour analyse ultérieure (No de chambre). 4. Communiquer les résultats par webconférence sur invitation par <i>eFlash</i>™/<i>Flash</i>carte™. 	1	6	12	24
I.3 (75 000\$)	Optimisation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analyser toutes les données recueillies pour améliorer les paramètres d'exploitation. 2. Analyser l'offre commerciale, la stratégie de marketing et la technologie et apporter les ajustements. 	1	6	4	28
I.4 (620 000\$)	Déploiement régional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Étendre la protection de la propriété intellectuelle sur une grande échelle. 2. Préparer la documentation, le matériel et le personnel pour l'exploitation d'une région touristique complète dont tous les PDS offrent les mêmes images et sont dirigés par un responsable local. 3. Étendre le service à une région touristique complète avec l'installation de 19 PDS additionnels dans les Tout Inclus des environs du pilote. 4. Planifier le développement de 3 autres régions touristiques complètes et recruter le personnel requis. 5. Préparer les <i>Flash</i>carte™ des autres régions touristiques et étendre le réseau de distribution. 	+19	20	+12	40
I.5 (1360 000\$)	Déploiement National Atteinte du seuil de rentabilité	<ol style="list-style-type: none"> 1. Étendre le service à 3 autres régions touristiques limitrophes à la zone du pilote. 2. Choisir l'équipe permanente de direction. 3. Planifier le service sur d'autres régions touristiques de Tout Inclus et d'autres marchés comparables. 4. Préparer les cahiers de charges des cinq maîtres franchiseurs continentaux. 	+60	80 et +	+12	52

TABLEAU 3- État des résultats prévisionnels annuels d'un Point de Service* (PDS)

PRODUITS BRUTS D'EXPLOITATION		\$100,256	
COÛT DE LA MARCHANDISE VENDUE			
Impression en offset des exemplaires à vendre	\$3,253		
Tri, routage, reformatage	\$353		
Impression numérique des exemplaires à livrer	\$9,152		
Mise en enveloppe	\$6,531		
Distribution postale	\$8,603		
Fabrication du <i>decoFlash</i> TM	\$3,640		
Fabrication des utilitaires et du <i>persoFlash</i> TM	<u>\$5,824</u>	\$37,356	
FRAIS DE VENTE			
Rémunération des commis vendeurs	\$12,000		
Matériel promotionnel et matériel de vente	<u>\$7,000</u>	\$19,000	
MOINS AUTRES FRAIS			
Frais de télécommunications	\$12,000		
Remise aux organisations environnementales	<u>\$3,328</u>	<u>\$15,328</u>	<u>\$71,684</u>
BAIIA – Bénéfices avant intérêts, impôts et amortissement		\$28,572	
FRAIS FINANCIERS- Point de Service financé à 15% sur 3 ans	\$4160		
TVA- Aucune taxe de vente pour exploitation en zone franche	\$0		
IMPÔTS SUR LE REVENU- Aucun impôt en zone franche	\$0		
AMORTISSEMENT- Vie utile de 3 ans	<u>\$0</u>		<u>\$4,160</u>
BÉNÉFICES NETS AVANT LES FRAIS GÉNÉRAUX		\$24,412	

*** NOTA BENE**

Un Point de Service (PDS) est toujours opéré dans un **Tout Inclus** d'un minimum de **600 chambres** et chaque **PDS** vend en moyenne environ **100 000\$ par an** répartis entre notre produit principal et ses dérivés (70% des ventes) et nos utilitaires (30% des ventes). Ce qui fait environ **10 000 cartes par an**. Voir le **TABLEAU 1** pour les détails de nos prévisions de ventes par **PDS** et la version détaillée du Plan d'affaires pour le détail des frais à encourir.

Selon plusieurs experts, **environ 10% des frais variables ne seront pas effectivement encourus** puisque l'acheteur aura changé d'idée, perdu ou abîmé les cartes achetées, perdu l'adresse de son destinataire, oublié de les expédier ou manqué de temps pour le faire. Toutes ces situations entraîneraient **une baisse d'environ 3 000\$** dans les frais totaux à encourir et **viendraient accroître d'autant (3 000\$) les bénéfices nets avant frais généraux**.

Ces bénéfices nets avant frais généraux (**24,412\$**) sont à répartir entre **globeFlash** et le **Tout Inclus** où notre **PDS** est en opération. Le **Tout Inclus** n'a que les droits de franchise d'exploitation de notre propriété intellectuelle à payer **et rien d'autre**. Quant à **globeFlash**, elle doit couvrir ses frais généraux d'exploitation, tels qu'énumérés dans le **TABLEAU 4** de la page suivante.

Enfin, **certains des coûts fixes** (les frais de télécommunications, de personnel d'un **PDS**, etc.) seraient **plus bas en pays développés** et permettraient de réduire le prix de vente de notre produit principal à **4.60\$** toutes taxes comprises (au Canada), soit moins de 2 fois le prix moyen actuel pratiqué pour l'expédition d'une carte postale traditionnelle sur une destination européenne qui est de **2,50\$** toutes taxes comprises.

TABLEAU -4- État triennal des résultats prévisionnels* de globeFlash
(Les données sont arrondies)

ANNÉE SE TERMINANT LE 31 DÉCEMBRE	2009	2010	2011
NOMBRE DE TOURISTES REJOINTS (En millions)	4	10	25
NOMBRE DE PDS (En unités)	80	200	500
BÉNÉFICES NETS PAR PDS (50% de 25 000\$)	\$12,500	\$12,500	\$12,500
PRODUITS BRUTS D'EXPLOITATION	\$1,000,000	\$2,500,000	\$6,250,000
MOINS FRAIS GÉNÉRAUX D'EXPLOITATION			
• FRAIS DE PERSONNEL CADRE			
- Président	\$100,000	\$100,000	\$200,000
- Directeur de la commercialisation	\$100,000	\$100,000	\$200,000
- Directeur de l'exploitation et de l'informatique	\$100,000	\$100,000	\$200,000
- Direction des communications/projets spéciaux	\$100,000	\$100,000	\$200,000
- Directeur de la gestion, la comptabilité/finances	\$100,000	\$100,000	\$200,000
- Adjoints à la direction	\$50,000	\$75,000	\$100,000
Sous-total	\$550,000	\$575,000	\$1,100,000
• FRAIS CADRE INTERMÉDIAIRE (en pays tropicaux)			
- Chargés régionaux : 15 000\$/an/personne	\$60,000	\$150,000	\$375,000
- Chargé administratif : 20 000\$/an/personne	\$20,000	\$60,000	\$125,000
Sous-total	\$80,000	\$210,000	\$500,000
• AUTRES FRAIS			
- Bureau administratif bien équipé	\$50,000	\$75,000	\$100,000
- Déplacement	\$50,000	\$100,000	\$150,000
- Séjour et subsistance	\$50,000	\$100,000	\$150,000
- Télécommunications dont Internet Haute Vitesse	\$25,000	\$50,000	\$75,000
- Messagerie, timbres, fournitures	\$25,000	\$50,000	\$75,000
Sous-total	\$200,000	\$375,000	\$550,000
- Informatique : site web corporatif	\$50,000	\$100,000	\$200,000
- Légaux : PI, franchise, assurances	\$150,000	\$100,000	\$250,000
- Comptables : états financiers, fiscalité internationale	\$50,000	\$100,000	\$150,000
- Gouvernance : CA, CD, autres comités	\$50,000	\$100,000	\$150,000
Sous-total	\$250,000	\$400,000	\$750,000
TOTAL DES FRAIS	\$1,080,000	\$1,560,000	\$2,900,000
BAIIA	\$80,000	\$940,000	\$3,350,000
FRAIS FINANCIERS (15% de 10% des BAIIA)	\$0	\$14,100	\$50,250
IMPÔTS SUR LE REVENU (15% des BAIIA)	\$0	\$141,000	\$502,500
AMORTISSEMENT	\$0	\$0	\$0
BÉNÉFICES NETS	\$80,000	\$784,900	\$2,797,250
BÉNÉFICES NETS PAR ACTION (En \$)	\$0.80	\$7.85	\$27.97
VALEUR D'UNE ACTION ORDINAIRE (En \$)	\$196	\$700	

*** NOTA BENE**

Cet état est basé sur l'hypothèse d'une répartition égale entre globeFlash et le Tout Inklus des BAIIA nets avant frais généraux de chacun des PDS en opération; il est plausible que globeFlash obtienne un pourcentage plus grand. Notre modèle d'affaires anticipe un déploiement qui ira s'accroissant à compter de 2010 puisque nous pourrions compter sur cinq maîtres franchiseurs continentaux, soit un maître franchiseur par continent pour nous aider à répandre notre recette. Chacun pourra compter sur une documentation pertinente et appropriée pour l'assister dans sa tâche.

CONCLUSION

Dès la phase pilote complétée (2009) et les cinq maîtres franchiseurs continentaux en opération (2010), de plus en plus de touristes internationaux et nationaux voudront se procurer la *Flashcarte*TM et les produits qui en sont dérivés, lesquels leur permettent de partager leur expérience de voyage de manière *opportune, novatrice et unique*. En effet, seule la *Flashcarte*TM (et ses dérivés) peut :

- **Surprendre** son destinataire sans payer le prix exigé (60\$) pour une expédition par messagerie en deux jours;
 - **Être personnalisée facilement** avec un « *timbre photo* » personnel;
 - **Être acquise, utilisée ou expédiée** avec autant de simplicité;
 - **Être transformée** en objet décoratif (un usage fréquent de la carte postale);
 - **Être considérée comme un véritable objet de collection** (autre usage fréquent);
 - **À la fois être expédiée ET conservée**, ce qui permet d'attester de son expédition;
 - **Être aussi discrète** parce que livrée en *enveloppe spéciale*;
 - **Être aussi fiable** parce que livrée par *la poste des pays développés*.
- Bref, *globeFlash*
 - Ø **Propose** le bon produit, au bon endroit, au bon moment, au bon prix, de la bonne manière, par les bonnes personnes aux bonnes personnes;
 - Ø **Dispose d'une direction** en mesure de minimiser les risques de toute nature;
 - Ø **Génère le premier** réseau de distribution d'authentiques messages manuscrits personnels de type « *carte* »⁶ qui soit *mondial, convivial et performant*;
 - Ø **Dispose d'une innovation** qui, **comme la carte postale à l'origine**, se mettra **au service du financement**⁷ d'événements internationaux avec la *FlashSouvenir*TM;
 - Ø **Repose sur la fusion** des Technologies de l'information et des processus d'affaires de la poste internationale et représente l'embryon de la poste du futur;
 - Ø **Laisse entrevoir une rentabilité annuelle** moyenne minimale d'environ **100%**.

Enfin, toutes nos activités⁸ indiquent que **notre innovation est attendue par le marché**. *Une ronde de financement est actuellement en cours et un nombre limité d'actions privilégiées (100 000\$) à un taux de rendement maximal de 50% et d'actions ordinaires (100% de rendement projeté) sont disponibles.*

6. L'existence de ce réseau de distribution combinée à la **fourniture gratuite** d'une Station de Numérisation et d'Expédition d'usage domestique permettra **d'étendre notre offre** aux marchés non touristiques par l'offre en ligne de notre gamme de **cartes de vœux** (anniversaire, remerciements, etc.) et de **papeterie personnelle**: les *wishFlash*TM et le papier à lettres *lettraFlash*TM.

7. Il est anticipé que notre innovation pourrait générer des revenus de commandites de plusieurs dizaines de millions de dollars pour les organisateurs d'événements majeurs internationaux : Jeux Olympiques, Expositions Universelles, etc.

8. Avec le concours d'une cinquantaine d'actionnaires, *globeFlash* a investi, depuis sa fondation en 1994, l'équivalent de près de trois millions de dollars dans la conduite d'activités de recherche et de développement et d'activités de démonstration internationale qui lui ont permis de disposer des fondements indispensables à la protection de sa propriété intellectuelle et de traduire l'idée originale de son fondateur en un produit mature, prêt à satisfaire les besoins des consommateurs visés.