

# Guide « Description du projet »

Les 7 composantes d'une description convaincante pour les bailleurs québécois

**60 %**

Poids moyen de la description dans l'évaluation d'un dossier de subvention

**7**

Composantes canoniques à couvrir systématiquement

**15+**

Années d'accompagnement OBNL au Québec

La description du projet est la section la plus scrutée par les analystes : elle concentre l'essentiel des points d'évaluation, peu importe le bailleur (Ville de Montréal, Secrétariat à la jeunesse, Patrimoine canadien, fondations privées). Ce guide livre les 7 composantes canoniques, les critères d'évaluation derrière chacune, des exemples concrets tirés du secteur, et une checklist d'auto-évaluation. Conçu pour être utilisé avant, pendant et après la rédaction.

## INTRODUCTION

# Pourquoi la description est le cœur de votre dossier

Un analyste dispose en moyenne de 20 à 40 minutes par dossier. Sur une grille d'évaluation, la description du projet concentre 50 à 70 % des points. Tout le reste — budget, annexes, CV — sert à valider ce que la description promet.

## Ce que l'analyste cherche à vérifier

**1. La cohérence interne.** Est-ce que les objectifs découlent du besoin ? Les activités répondent-elles aux objectifs ? Les indicateurs mesurent-ils vraiment les résultats annoncés ? Une description incohérente est éliminatoire, même si chaque section prise séparément est bien rédigée.

**2. L'alignement avec le programme.** Chaque programme a un cadre logique précis (axes, priorités, clientèles admissibles). Le projet doit y entrer sans effort — l'analyste ne fera pas le travail de traduction pour vous.

**3. La faisabilité opérationnelle.** Vos ressources humaines, votre échéancier et votre budget doivent être réalistes. Un projet qui « sonne trop bien » éveille la méfiance.

**4. La capacité de reddition de comptes.** L'analyste se projette déjà dans le rapport final : pourrez-vous démontrer les résultats ? Les indicateurs sont-ils mesurables dans votre réalité opérationnelle ?

**Règle d'or.** Rédigez la description en gardant en tête un lecteur qui n'a jamais entendu parler de votre organisme, qui a 8 autres dossiers à lire aujourd'hui, et qui coche des cases sur une grille d'évaluation. Clarté > éloquence. Concret > abstrait. Preuve > promesse.

## Les 7 composantes canoniques



Ces 7 composantes forment une chaîne logique : chaque maillon justifie le suivant. Si un maillon est faible, toute la chaîne casse. Ce guide traite chaque composante séparément, mais la force du dossier vient de leur articulation.

## 1 Contexte et analyse du besoin

Le besoin est le point de départ. C'est lui qui légitime l'existence même du projet. Un besoin mal documenté = un projet qui ressemble à une opportunité interne plutôt qu'à une réponse à un problème réel.

### Ce que l'analyste cherche

- **Un problème documenté**, pas ressenti. Appuyez-vous sur des données chiffrées (INSPQ, Statistique Canada, Institut de la statistique du Québec, tables de concertation de quartier, études municipales).
- **Un ancrage territorial précis**. Le besoin sur l'île de Montréal n'est pas le besoin de CDN-NDG ni celui de Parc-Extension. Soyez géographiquement précis.
- **Un diagnostic à jour**. Privilégiez des sources des 3 dernières années. Une donnée de 2015 signale un dossier recyclé.
- **Une articulation entre problème et population**. Le problème touche qui, combien de personnes, selon quelle intensité ?

### Structure recommandée (3 paragraphes)

**Paragraphe 1 — Le problème.** 2-3 phrases. Quel est le problème objectif ? Quelle est son ampleur chiffrée ? Qui est touché ?

**Paragraphe 2 — L'écart actuel.** 2-3 phrases. Quelles ressources existent déjà sur le territoire ? Pourquoi sont-elles insuffisantes ? Où est le trou dans l'offre ?

**Paragraphe 3 — La fenêtre d'action.** 1-2 phrases. Pourquoi maintenant ? Un contexte (post-pandémie, nouvelle politique, cohorte qui vieillit) rend-il l'intervention particulièrement pertinente ?

#### EXEMPLE — PROJET JEUNESSE, QUARTIER CDN-NDG

« Dans l'arrondissement Côte-des-Neiges–Notre-Dame-de-Grâce, 41 % des jeunes de 12 à 17 ans vivent sous le seuil de faible revenu (recensement 2021), soit près du double de la moyenne montréalaise. Les travaux de l'INSPQ publiés en 2023 montrent une augmentation de 60 % des signes de détresse psychologique chez cette tranche d'âge entre 2010 et 2022. Sur le territoire, quatre maisons de jeunes desservent une population de 11 800 adolescents, toutes saturées selon la Table de concertation jeunesse CDN-NDG (bilan 2024). Le projet répond directement à ce déficit de places d'accueil en horaire de fin de journée, créneau où la demande est la plus forte. »

**Piège fréquent.** Parler des besoins de l'organisme (« nos locaux sont vieillissants ») au lieu des besoins de la population (« les adolescents du quartier n'ont pas d'espace sécuritaire après l'école »). Le bailleur finance une réponse à un besoin social — pas le confort organisationnel.

## 2 Objectifs SMART

Les objectifs transforment le besoin en intention d'action mesurable. Un objectif flou condamne la reddition de comptes, et donc le financement de la prochaine édition.

### Distinction fondamentale — objectif général vs objectifs spécifiques

Type	Rôle	Exemple
<b>Objectif général</b> (1 seul)	Énonce la finalité du projet en une phrase. Aligne sur la mission de l'organisme et l'axe du programme.	<i>Soutenir la santé mentale des adolescents de 12 à 17 ans de CDN-NDG par un espace d'accueil communautaire en fin de journée.</i>
<b>Objectifs spécifiques</b> (3 à 5)	Déclinent l'objectif général en cibles opérationnelles SMART. Chaque objectif spécifique doit être lié à 1 ou 2 activités concrètes.	<i>Accueillir 120 adolescents uniques sur 10 mois, offrir 4 ateliers hebdomadaires de gestion du stress, référer 30 jeunes vers des ressources en santé mentale.</i>

### Le cadre SMART — appliqué rigoureusement

**S — Spécifique.** Quoi, pour qui, où. « Améliorer la santé mentale » ≠ SMART. « Réduire les signes de détresse psychologique chez 120 adolescents de CDN-NDG » = SMART.

**M — Mesurable.** Avec quel indicateur chiffré ? Si vous ne pouvez pas le mesurer, vous ne pourrez pas le démontrer dans le rapport final.

**A — Atteignable.** Cohérent avec vos ressources (personnel, budget, partenariats). Un objectif trop ambitieux = signal négatif pour l'analyste expérimenté.

**R — Réaliste / pertinent.** L'objectif répond-il au besoin documenté ? S'aligne-t-il sur les priorités du programme ?

**T — Temporel.** Sur quelle période ? Précisez la date de début et de fin. Pas de « sur le long terme » — donnez des bornes.

**Règle des 5.** Pas plus de 5 objectifs spécifiques, même pour un gros projet. Au-delà, l'analyste n'y croit plus et la reddition devient ingérable.

#### FORMULATION VALIDÉE

*« Entre le 1er septembre 2026 et le 30 juin 2027, accueillir 120 adolescents uniques de 12 à 17 ans résidant dans CDN-NDG, répartis en deux cohortes, dans un espace d'accueil sécuritaire ouvert 20 heures par semaine, mesuré*

*par registre de présence hebdomadaire.* » — Spécifique (qui, où, quoi) ✓ Mesurable (120, 20 h/sem) ✓ Atteignable (2 cohortes) ✓ Pertinent (lié au besoin) ✓ Temporel (dates précises) ✓

### 3 Clientèle cible

Un projet bien pensé se reconnaît à la précision avec laquelle il décrit sa clientèle. L'analyste doit pouvoir imaginer la personne qui franchira la porte le premier jour.

#### Les 5 angles à couvrir

Angle	Ce que ça veut dire concrètement
<b>Socio-démographique</b>	Âge, genre, situation familiale, niveau de scolarité, statut d'immigration, langue parlée à la maison.
<b>Géographique</b>	Arrondissement, quartier, voire secteurs infra-quartier (ex. : triangle Décarie). Évitez « Montréal » sauf si le projet est réellement pan-montréalais.
<b>Situation vécue</b>	Faible revenu, isolement, trajectoire migratoire récente, handicap, décrochage, etc. Croisez au moins 2 vulnérabilités si possible.
<b>Volumétrie</b>	Nombre de personnes rejointes (total, participants uniques, heures de participation). Distinguez cible directe et indirecte.
<b>Mode de recrutement</b>	Comment ces personnes vont-elles savoir que le projet existe ? Partenariats, références scolaires, CLSC, bouche-à-oreille.

#### Cible directe vs indirecte

**Cible directe.** Les personnes qui participent physiquement aux activités. À chiffrer précisément (120 adolescents, 45 familles, 30 aînés).

**Cible indirecte.** Les proches bénéficiaires (parents, fratries, milieu scolaire, quartier). À chiffrer avec prudence — les bailleurs sont méfiants face aux « 2 000 personnes rejointes » gonflés.

#### EXEMPLE DE DESCRIPTION DE CLIENTÈLE — RIGOREUSE

« Le projet s'adresse à 120 adolescents de 12 à 17 ans résidant dans CDN-NDG, dont au moins 70 % vivent sous le seuil de faible revenu, 50 % sont issus de familles immigrantes de première ou deuxième génération, et 30 % présentent un parent proche aidant ou en situation de vulnérabilité socio-économique. Le recrutement se fera en partenariat avec trois écoles secondaires du secteur (Secondaire Saint-Luc, La Voie, Mont-Royal), la Table de concertation jeunesse CDN-NDG et le CLSC de CDN. La clientèle indirecte estimée est de 360 personnes (parents et fratries). »

**Piège fréquent.** « Le projet s'adresse à tous les jeunes du quartier. » Non. Un projet pour tout le monde est un projet pour personne. Mieux vaut 120 jeunes bien ciblés que 1 000 jeunes flous.

## 4 Activités et méthodologie

C'est la section la plus longue et la plus opérationnelle. Elle répond à une seule question : concrètement, qu'est-ce qui se passe, semaine par semaine, pour produire les résultats annoncés ?

### Structure recommandée — par blocs d'activités

Regroupez les activités en 3 à 5 blocs thématiques cohérents plutôt qu'en longue liste à puces. Chaque bloc doit être rattaché à au moins un objectif spécifique.

**Pour chaque bloc, renseigner :**

- **Nom du bloc** (ex. : « Ateliers hebdomadaires de gestion du stress »)
- **Objectif spécifique auquel il est rattaché** (ex. : Obj. spécifique 2)
- **Description courte** (2-3 phrases sur le contenu, la pédagogie, l'approche)
- **Fréquence et durée** (ex. : 4 ateliers/semaine, 90 min chacun, sur 40 semaines)
- **Responsable** (rôle et qualifications, pas le nom)
- **Participants attendus par occurrence** (ex. : 12 adolescents par atelier)

### Tableau de cohérence objectifs x activités

Obj. spécifique	Bloc d'activités rattaché	Fréquence
Obj. 1 — Accueillir 120 ados	Bloc A — Accueil libre en fin de journée	20 h/sem · 40 sem
Obj. 2 — 4 ateliers hebdo	Bloc B — Ateliers thématiques (stress, relations, etc.)	4/sem · 40 sem
Obj. 3 — 30 références	Bloc C — Accompagnement individuel et orientation	Sur demande · continu
Obj. 4 — Partenariats scolaires	Bloc D — Tables de concertation et référencement	1 table/mois

### Approche méthodologique — ce qu'il faut expliciter

**Pédagogie / posture d'intervention.** Par quelle approche abordez-vous la clientèle ? (éducation populaire, psychosociale, par les pairs, approche genrée, approche intersectionnelle). Le bailleur veut voir une cohérence avec les pratiques reconnues du secteur.

**Partenariats structurels.** Qui contribue à quoi ? Une lettre d'appui d'un partenaire clé (école, CLSC, arrondissement) renforce la crédibilité de la méthode.

**Adaptation continue.** Comment ajustez-vous les activités en cours de route ? (groupes de discussion avec les participants, feedback trimestriel, bilans d'équipe).

**Astuce.** Ajouter un court paragraphe « Ce qui distingue notre approche » (3-4 phrases) en fin de section. Les analystes lisent beaucoup de projets qui se ressemblent ; la distinction crédible fait gagner des points.

## 5 Échéancier

Un échéancier crédible démontre la maîtrise opérationnelle du projet. Trop vague = doute sur la faisabilité. Trop rigide = risque élevé de dérapage.

### Gabarit d'échéancier trimestriel — à adapter

Phase	Période	Jalons clés	Livrables
<b>Démarrage</b>	Mois 1 à 2	Embauche de l'équipe, formation, conventions de partenariat signées, outils de suivi prêts	Équipe en poste · outils opérationnels
<b>Déploiement</b>	Mois 3 à 9	Lancement activités, recrutement cohorte 1 (nov.), recrutement cohorte 2 (février)	Rapport d'étape mi-parcours
<b>Intensif</b>	Mois 6 à 10	Plein régime d'activités, évaluation formative interne, ajustements méthodologiques	Bilan intermédiaire aux partenaires
<b>Clôture</b>	Mois 11 à 12	Collecte finale de données, bilan avec les participants, rencontre des partenaires	Rapport final · reddition de comptes

### Bonnes pratiques de formulation

- **Ancrer des dates absolues** quand c'est possible (1<sup>er</sup> septembre 2026, 30 juin 2027). Les bailleurs adorent.
- **Identifier les jalons critiques** (signature d'une convention, recrutement d'un poste clé). Ce sont les points où tout peut basculer.
- **Prévoir une marge** — un projet sans marge est un projet qui va déraiper au premier imprévu.
- **Aligner l'échéancier avec la réalité du secteur** : ne promettez pas un démarrage en août quand la moitié du monde communautaire est en congé ; tenez compte des cycles scolaires pour un projet jeunesse.

**Piège fréquent.** Promettre un démarrage à la date de dépôt de la demande. Les subventions sont annoncées en moyenne 3 à 5 mois après le dépôt : votre échéancier doit partir de la date probable d'annonce de la décision, pas de la date de dépôt.

#### FORMULATION VALIDÉE

« Le projet se déroulera du 1<sup>er</sup> septembre 2026 au 30 juin 2027. La phase de démarrage (sept.-oct. 2026) comprend l'embauche de l'intervenant-e-pivot et la signature des conventions avec les trois écoles partenaires. Le plein régime d'activités démarre le 1<sup>er</sup> novembre 2026. Un bilan intermédiaire sera partagé avec le bailleur et les partenaires le 28 février 2027. »

## 6 Ressources humaines et matérielles

Cette section démontre que vous avez les moyens opérationnels de livrer ce que vous annoncez. Les analystes y cherchent une équation simple : activités promises = ressources suffisantes.

### Ressources humaines — les 3 niveaux à présenter

**1. Équipe terrain dédiée au projet.** Nombre de postes, titres, fraction de temps, qualifications requises. Décrire les rôles, pas les personnes (sauf si déjà en poste).

*1 intervenant-e-pivot (1,0 ETP, tech. travail social ou équivalent) · 2 animateur-riche-s (0,5 ETP chacun, expérience en milieu jeunesse) · 1 coordonnateur-riche (0,3 ETP, contribution de l'organisme)*

**2. Équipe de soutien (contribution de l'organisme).** Direction, administration, communications. À valoriser comme contribution en nature — ça démontre la solidité de la structure.

**3. Partenaires avec apports en nature.** Écoles qui prêtent un local, professionnels du CLSC qui offrent des heures de consultation, stagiaires universitaires. Chiffrer la valeur de l'apport quand c'est possible.

### Ressources matérielles — ce qu'il faut mentionner

Catégorie	Ce que l'analyste veut savoir
<b>Locaux</b>	Lieu physique, superficie, accessibilité universelle, capacité d'accueil, heures disponibles.
<b>Équipements</b>	Matériel pédagogique, équipements sportifs, équipement informatique, matériel d'animation.
<b>Outils numériques</b>	Logiciel de gestion des participants, registre de présences, outil de collecte de données (pour la reddition de comptes).
<b>Transport / accessibilité</b>	Plan pour rejoindre les participants à mobilité réduite ou sans accès au transport.

### Démonstration de capacité organisationnelle

**Un court paragraphe bien placé vaut de l'or.** En 4-5 phrases, rappelez : la durée d'existence de l'organisme, la taille de l'équipe permanente, le budget annuel, le nombre de participants rejoints par an, et un ou deux projets récents de même envergure livrés avec succès. Ce paragraphe désamorce la question silencieuse de l'analyste : « Sont-ils capables de livrer ? »

**Piège fréquent.** Sous-dimensionner l'équipe pour faire tenir le budget. Un analyste expérimenté voit tout de suite quand un projet est sous-doté en ressources humaines. Mieux vaut demander un plus gros montant avec une équipe réaliste qu'un montant modeste avec une équipe qui va s'épuiser.

## 7 Résultats attendus et indicateurs

C'est la composante la plus négligée dans les dossiers refusés. Les résultats sont la promesse que vous faites au bailleur — et la preuve que vous devrez livrer à la reddition.

### Distinction capitale — extrants, effets, impacts

Niveau	Définition	Exemple
<b>Extrants</b> (outputs)	Ce qui est directement produit par les activités. Facile à compter.	120 adolescents accueillis · 160 ateliers livrés · 2 400 heures de présence
<b>Effets</b> (outcomes)	Les changements observés chez les participants durant ou juste après le projet. À mesurer avec un outil (enquête, grille).	70 % des participants déclarent se sentir mieux outillés pour gérer leur stress · 30 références vers des ressources spécialisées réalisées
<b>Impacts</b> (long terme)	Les changements durables sur la population ou la communauté. Difficiles à prouver sur un projet d'1 an — à manier avec prudence.	Contribution à la réduction de la détresse psychologique adolescente dans CDN-NDG (à documenter par triangulation avec les données INSPQ)

### Indicateurs — le principe des 3 types

**Quantitatif.** Nombre de participants, nombre d'activités, taux de présence, taux de complétion, répartition démographique.

**Qualitatif.** Perception de la qualité, évolution des comportements, témoignages, études de cas (2-3 par année).

**De gestion.** Respect du budget, respect de l'échéancier, ratio heures d'animation / heures de coordination, nombre de partenariats actifs.

### Format recommandé — un tableau de résultats

Résultat attendu	Indicateur	Cible	Source de la donnée
Participation soutenue	% de participants avec $\geq 10$ présences	60 %	Registre hebdomadaire
Amélioration de la gestion du stress	Score moyen sur grille validée (pré / post)	+20 %	Enquêtes par cohorte
Accès aux ressources spécialisées	Nb de références actives vers CLSC / org. partenaire	30	Journal de référencement
Satisfaction des partenaires	Score moyen en bilan annuel	$\geq 4 / 5$	Rencontre de bilan mai 2027

**Règle de prudence.** Ne promettez pas un impact que vous ne pourrez pas prouver. Un projet qui annonce « réduire la détresse psychologique chez les ados de CDN-NDG » sans outil de mesure robuste perd sa crédibilité. Préférez des effets vérifiables et un impact formulé comme contribution.

## Liens entre les 7 composantes — le test de cohérence

Une description solide n'est pas une juxtaposition de sections bien rédigées. C'est une chaîne logique où chaque maillon justifie le suivant. Voici le test que fait mentalement l'analyste.

### Chaîne de justification attendue :

Le **Besoin** (1) est chiffré et territorialisé → les **Objectifs** (2) y répondent directement → la **Clientèle** (3) correspond exactement aux personnes touchées par le besoin → les **Activités** (4) sont l'outil concret pour atteindre les objectifs → l'**Échéancier** (5) est réaliste pour ces activités → les **Ressources** (6) sont suffisantes pour livrer → les **Résultats** (7) sont mesurables et prouvent le retour au besoin initial.

### Le test des 5 questions de cohérence

**Question 1.** Si je relis uniquement les *objectifs*, est-ce que le *besoin* s'y devine clairement ? Si non, l'un des deux est flou.

**Question 2.** Chaque *objectif spécifique* est-il rattaché à au moins une *activité* du plan ? Chaque activité est-elle rattachée à au moins un objectif ? Tout le reste est du bruit.

**Question 3.** Le nombre de participants annoncé dans la *clientèle* est-il cohérent avec le *volume d'activités* et les *ressources humaines* prévues ? (Règle de passage : heures d'animation / durée moyenne par participant.)

**Question 4.** L'*échancier* laisse-t-il du temps pour la collecte des données nécessaires à la mesure des *résultats* ? Si vous promettez un post-test, il doit y être.

**Question 5.** Chaque *indicateur* est-il mesurable avec les *ressources* prévues ? Sinon, ajoutez la ligne budgétaire ou retirez l'indicateur.

**Exercice final.** Avant de soumettre, lisez uniquement la première phrase de chacune des 7 composantes à voix haute, dans l'ordre. Si le récit tient debout, le dossier est cohérent. Sinon, revoyez la composante qui casse la logique.

# 7 erreurs fatales — et comment les éviter

Voici les erreurs qui font basculer un dossier du côté « refusé » avec la mention « à reprendre ». Chacune est évitable par une relecture structurée.

**1. Confondre besoins de l'organisme et besoins de la population.** « Nos locaux sont vieillissants » n'est pas un besoin social. Le bailleur finance des réponses à un problème qui touche les citoyens, pas le parc immobilier de votre OBNL.

**2. Énoncer des objectifs non mesurables.** « Améliorer le bien-être des jeunes » = non financé. Passez chaque objectif au test SMART avant soumission. Pas d'exception.

**3. Décrire une clientèle trop large.** « Tous les jeunes du quartier » = projet pour personne. L'analyste veut une photo mentale précise de la personne qui franchira la porte.

**4. Lister les activités sans les relier aux objectifs.** Une longue liste à puces de 20 activités sans tableau de cohérence objectifs × activités = dossier qui ressemble à un fourre-tout.

**5. Promettre un démarrage irréaliste.** Un échéancier qui démarre à la date de dépôt présume que le bailleur répond le lendemain. Prévoyez 3 à 5 mois entre le dépôt et l'annonce de la décision.

**6. Sous-dimensionner l'équipe pour tenir le budget.** Si vos activités nécessitent 1,5 ETP et que votre budget en couvre 0,8, vous annoncez un projet irréaliste. Mieux vaut ajuster le budget que l'équipe.

**7. Annoncer des résultats non mesurables.** « Avoir un impact positif sur la communauté » ≠ résultat mesurable. Chaque résultat doit être rattaché à un indicateur chiffré et à une source de donnée identifiée.

**Point aveugle fréquent.** Les trois dernières erreurs sont souvent invisibles aux yeux des personnes qui ont rédigé le dossier — l'équipe est trop près du projet. D'où l'importance d'une relecture externe avant soumission (voir CTA page suivante).

## Checklist finale — 20 points à valider avant dépôt

---

Cocher chaque point avant de soumettre. Si un point reste incoché, reprenez la section concernée.

### Contexte et besoin (composante 1)

- Le problème est documenté avec des données chiffrées des 3 dernières années
- Le besoin est ancré territorialement (quartier ou secteur précis)
- L'écart entre l'offre existante et le besoin est explicité

### Objectifs (composante 2)

- Un seul objectif général · 3 à 5 objectifs spécifiques
- Chaque objectif passe le test SMART intégralement
- Chaque objectif découle du besoin documenté

### Clientèle (composante 3)

- Les 5 angles sont couverts (socio-démo, géo, situation, volume, recrutement)
- Distinction claire entre cible directe et indirecte
- Les chiffres de participation sont réalistes et défendables

### Activités (composante 4)

- Les activités sont regroupées en 3 à 5 blocs thématiques
- Tableau de cohérence objectifs × activités présent
- Approche méthodologique explicitée en un paragraphe dédié

### Échéancier (composante 5)

- Dates absolues quand possible (début et fin du projet)
- Phases clairement identifiées (démarrage, déploiement, clôture)
- Jalons critiques signalés · marge prévue pour imprévus

### Ressources (composante 6)

- Équipe terrain dimensionnée en cohérence avec le volume d'activités
- Apports en nature des partenaires chiffrés
- Paragraphe de capacité organisationnelle présent

### Résultats (composante 7)

- Distinction claire entre extrants, effets et impacts
- Tableau de résultats avec indicateurs · cibles · sources de données
- Chaque indicateur est mesurable avec les ressources prévues

### Cohérence globale

- Les 5 questions de cohérence (page 10) ont toutes une réponse positive

POUR ALLER PLUS LOIN

## Si vous avez besoin d'un regard expert

Rédiger une description convaincante est un exercice technique qui récompense l'expérience. Trois options selon votre besoin :

### Audit Flash

**97 \$ · 5 jours ouvrables**

Diagnostic rapide de votre description de projet existante : cohérence, alignement programme, forces, failles, 3 recommandations prioritaires.

[Voir l'offre](#)

### Consultation stratégique

**60 minutes**

Appel un-à-un pour structurer votre description de projet. Idéal quand vous êtes bloqué sur un des 7 blocs ou que la cohérence d'ensemble vous échappe.

[Réserver](#)

### Rédaction clé en main

**Sur mesure**

Prise en charge complète de la description de projet et du dossier : narratif, budget, annexes, conformité. Pour les dossiers à enjeu élevé.

[En savoir plus](#)

### À propos de ce guide

Ce guide est une ressource gratuite produite par Subventions OBNL. Il synthétise 15+ années d'accompagnement de projets OBNL au Québec, avec un taux de succès de 87 % sur plus de 200 projets appuyés (municipal, provincial, fédéral, fondations). Il peut être diffusé, imprimé et partagé librement au sein de votre organisation.

**Vous avez trouvé ce guide utile ?** Partagez-le avec un-e collègue qui rédige un dossier, ou abonnez-vous à l'infolettre mensuelle sur [subventions-obnl.ca](http://subventions-obnl.ca) pour recevoir les prochaines ressources (Canevas budgétaire multi-scénarios, Matrice d'indicateurs d'impact, Guide PSOC, etc.).

**Subventions OBNL** — Adama Diop, Consultant en financement OBNL & développement communautaire  
[subventions-obnl.ca](http://subventions-obnl.ca) · [contact@subventions-obnl.ca](mailto:contact@subventions-obnl.ca)

15+ ans d'expérience · 87 % de taux de réussite · 200+ projets appuyés · 0 % de commission