

SADC

Société
d'aide au développement
de la collectivité

MANICOUAGAN

GUIDE DE RÉDACTION PLAN D'AFFAIRES

Dernière mise à jour 2018-07-17

INDEX

SOMMAIRE	02
PROJET	04
PROMOTEUR	07
ASPECTS JURIDIQUES	10
MARCHÉ	13
VENTES ET MARKETING	18
OPÉRATIONS	22
RESSOURCES HUMAINES	25
PRÉVISIONS FINANCIÈRES	27
ANNEXE 1	32
ANNEXE 2	35
ANNEXE 3	36
ANNEXE 4	37

La SADC est fière de mettre à votre disposition un guide vous aidant à réaliser votre projet d'entreprise.

Pour obtenir le financement nécessaire à la réalisation de votre projet, celui-ci doit être viable et rentable. C'est-à-dire que vous devrez démontrer d'une manière convaincante que votre entreprise pourra vendre suffisamment de ses produits et/ou services afin de rentabiliser les opérations de celle-ci.

Pour bien planifier la mise sur pied de votre entreprise, vous n'avez qu'à suivre le présent guide, tout en y ajoutant une forte dose personnelle **D'ARDEUR ET D'AUDACE.**

NOTES EXPLICATIVES

Le présent guide de rédaction du plan d'affaires est un modèle général.
Il est possible que certains éléments proposés ne s'appliquent pas à votre situation.

Pour vous aider à comprendre, des exemples fictifs accompagnent les explications du guide.

N'hésitez pas à communiquer avec votre conseiller de la SADC si vous avez besoin d'aide.

SOMMAIRE

1

SOMMAIRE

Le sommaire est la première chose que les gens vont lire, il est donc très important d'y porter une attention particulière.

Le sommaire ne devrait pas dépasser une page qui devrait comprendre les points suivants :

- Nom de l'entreprise et ses coordonnées.
- Nom du promoteur et ses coordonnées.
- Date prévue du démarrage.
- Courte description de ce que l'entreprise va offrir.
- Courte présentation du promoteur (ses expériences et aptitudes).
- Avantages comparatifs de votre entreprise.
- Nombre d'emplois créés.
- Coût total du démarrage ainsi que la façon de le financer.
- Revenus prévus pour la première et la deuxième année.
- Profits prévus pour la première et la deuxième année.

++

En fait, le sommaire est un résumé de tout votre plan d'affaires.
Il devrait donc être rédigé en dernier, lorsque votre plan est complet et révisé.

PROJET

Cette première section a pour objet de présenter un aperçu général du projet d'entreprise et de ses étapes de réalisation.

PRÉSENTATION	5
MISSION	5
OBJECTIFS	6
ÉCHÉANCIER	6

2

PRÉSENTATION

Nom de l'entreprise et ses coordonnées (adresse, no de téléphone, courriel, site Web, etc.).

Date prévue du démarrage.

Nom(s) du ou des promoteur(s) et leurs coordonnées.

Description sommaire du projet.

Énumérez et décrivez les produits ou services offerts par votre entreprise.

MISSION

Décrivez la mission (raison d'être) de votre entreprise.

Voici quelques exemples pouvant vous inspirer.

Entreprise de fabrication de meubles de haute qualité

Concevoir, fabriquer et vendre des meubles de haut de gamme ayant un design exclusif.

Commerce de vêtements et d'équipements de plein air

Vendre des vêtements et des articles de loisir de qualité, adaptés aux sports de plein air. Conseiller la clientèle en fonction de ses besoins.

Entreprise de conception de logiciels comptables informatisés

Concevoir, réaliser et vendre des logiciels comptables informatisés, faciles d'utilisation et adaptés au contexte de l'entreprise.

++

La mission d'une entreprise doit être courte et concrète; c'est-à-dire qu'elle doit dire exactement ce que vous voulez faire, comment vous voulez le faire et pourquoi en quelques lignes seulement. C'est souvent la mission qui demande le plus d'efforts de réflexion.

OBJECTIFS

Énumérez les objectifs que vous désirez atteindre.

Commencez par les objectifs à court terme (1 à 3 ans) ensuite ceux à moyen terme (3 à 5 ans) et terminez ceux qui sont à plus long terme (5 ans et plus).

EXEMPLE D'OBJECTIFS PAR ORDRE CHRONOLOGIQUE

- Faire connaître l'entreprise auprès de la clientèle.
- Atteindre le seuil de rentabilité.
- Réaliser des bénéfices.
- Augmenter le chiffre d'affaires de la première année.
- Rembourser les emprunts.

ÉCHÉANCIER

Inscrivez l'échéance de chacune des étapes nécessaires à la réalisation de votre projet d'entreprise.

Étape	Échéance
Étude de marché	
Choix de l'emplacement	
Préparation du plan d'affaires	
Obtention du financement nécessaire	
Incorporation ou immatriculation	
Permis de la ville	
Enregistrement pour numéros de taxes	
Aménagement du local	
Achat des équipements	
Embauche de la main-d'œuvre	
Publicité annonçant l'ouverture	
Ouverture officielle	
Publicité et/ou promotion d'ouverture	
Etc.	

++

Nous avons préparé une liste générale, mais vous pouvez l'adapter à votre situation en ajoutant ou supprimant des étapes.

PROMOTEUR

Cette section permettra de faire connaître les promoteurs tout en identifiant leur apport personnel au projet (mise de fonds, expériences, formation, etc.) de même que leur rôle au sein de l'entreprise.

PROFIL	8
BILAN PERSONNEL	8
RÔLE DANS L'ENTREPRISE	9

3

PROFIL

Quelles sont, d'après vous, les qualités (habiletés, aptitudes, connaissances, etc.) que vous possédez qui assureront le succès de votre entreprise ?

Quelles sont, d'après vous, les expériences et/ou connaissances pertinentes que vous possédez qui assureront le succès de votre entreprise ?

Quelles sont vos connaissances du secteur d'activité ?

Quelles sont vos motivations à démarrer une entreprise ?

++

Annexez une copie de votre curriculum vitae à jour.

BILAN PERSONNEL

Le bilan personnel est la liste de tout ce que le promoteur possède (les actifs) et de tout ce qu'il doit (les passifs).

Complétez le bilan personnel en prenant soin de préciser :

POUR LES ACTIFS

La valeur marchande (le prix que vous pourriez obtenir actuellement pour vos biens, actions et obligations).

POUR LES PASSIFS

Le solde à payer sur vos cartes de crédit, emprunts, hypothèques ou autres dettes.
De plus, pour chacun, indiquez entre parenthèses le versement mensuel.

++

Voir annexe 1 Bilan personnel

RÔLE DANS L'ENTREPRISE

RÉPARTITION DES TÂCHES ET DES RESPONSABILITÉS

Donnez un énoncé des responsabilités et des tâches que chaque promoteur accomplira au sein de l'entreprise.

Pour vous aider, vous pouvez élaborer l'horaire de travail d'une semaine en écrivant pour chaque jour ce que vous ferez et combien de temps vous consacrerez à chaque activité en temps ou en % (minutes, heures, journées).

ASPECTS JURIDIQUES

4

Cette section devra démontrer qu'il existe un marché ayant un potentiel de ventes suffisant.

FORME JURIDIQUE	11
RÉPARTITION DE LA PROPRIÉTÉ	11
RÈGLEMENTS	12

FORME JURIDIQUE

Énoncez la forme juridique (incorporation, immatriculation ou coopérative) choisie par les promoteurs.

Inscrivez la date d'enregistrement ou d'incorporation prévue.

Si vous êtes déjà immatriculé, vous devez joindre une copie de la charte.

++

Voir le site [éducaloi](#) pour les différences entre les formes juridiques.

RÉPARTITION DE LA PROPRIÉTÉ

Indiquez la répartition de la propriété de l'entreprise en mentionnant la forme de participation de chaque promoteur (financière, matérielle, production ou autres).

POUR UN PROPRIÉTAIRE UNIQUE

Veillez décrire la forme de participation en argent et en transfert d'actifs.

POUR UNE ASSOCIATION

Veillez décrire la répartition de la propriété avant et après votre association et joignez-la à la convention d'associés.

Par exemple :

Associés	Mises de fonds	% de propriété
Paul	50 000\$ en argent	50%
Marc	20 000\$ en outils 30 000\$ en argent	50%

++

Voir annexe 2 pour la convention entre associés

POUR UNE INCORPORATION

Indiquez la répartition des différents types d'actions. Dans ce cas, une convention d'actionnaires s'avère nécessaire, celle-ci devrait prévoir les droits et obligations de chacun, de même que la manière de régler les conflits ou les conséquences pouvant survenir.

++

Voir annexe 3 pour la convention entre actionnaires

RÈGLEMENTS

Identifiez les permis nécessaires et les lois régissant les activités de votre entreprise selon les paliers suivants :

- Règlements municipaux (ex : permis d'affaires, zonage, etc.).
- Lois provinciales.
- Lois fédérales.
- Projets de loi pouvant toucher les activités de l'entreprise.
- Normes de sécurité à suivre.
- Etc.

MARCHÉ

Cette section devra démontrer qu'il existe un marché ayant un potentiel de ventes suffisant.

SECTEUR D'ACTIVITÉ	15
MARCHÉ CIBLE	15
MARCHÉ POTENTIEL	16
CONCURRENTS	16
RÉACTIONS POSSIBLES DE LA CONCURRENCE	17

LE MARCHÉ

La section de l'analyse de marché est une des plus importantes de tout votre plan d'affaires puisqu'elle détermine si vous avez des clients potentiels.

Pour bien outiller votre plan, il est important d'y inclure des données vérifiées. Vous pouvez annexer tout document contenant des informations précieuses pour le lecteur, comme une étude de marché, des données statistiques ou tout autre renseignement concernant le marché desservi par votre entreprise. Les sites suivants peuvent vous aider :

[Profil du recensement \(annexe 4\)](#)

[Portrait de l'emploi et du marché du travail \(annexe 4\)](#)

[Portrait sur les secteurs de l'industrie \(annexe 4\)](#)

SECTEUR D'ACTIVITÉ

Comment évaluez-vous la tendance générale du marché? Décrivez le secteur d'activité économique dans lequel vous vous lancez, en faisant ressortir son état actuel, ses perspectives et ses particularités. En somme, énumérez les opportunités et les menaces de ce secteur à l'aide de statistiques.

MARCHÉ CIBLE

Déterminez le territoire que vous voulez desservir. Sur ce même territoire, combien y a-t-il de clients potentiels ?

Quelles sont leurs caractéristiques (âge, sexe, revenu, statut) ?

Déterminez les caractéristiques sociodémographiques du groupe de consommateurs le plus susceptible d'acheter votre produit (groupe d'âge, sexe, revenu, profession, etc.).

Il est important de comprendre que même si votre produit ou service est **disponible** pour toute la population, il existe un groupe plus spécifique qui voudra acheter votre produit ou service et qui a des caractéristiques semblables. Si vous réussissez à faire ressortir ces caractéristiques, vous aurez votre marché cible et il sera plus facile de l'atteindre par votre publicité. On ne peut jamais faire une publicité qui touche la corde sensible de tout le monde : **c'est absolument impossible.**

De plus, le marché visé se compose de gens qui vont utiliser votre produit ou service, mais aussi de ceux qui vont le payer.

Par exemple, vous offrez des cours de danse pour adolescents, vous avez 2 marchés à atteindre : les adolescents, mais aussi leurs parents qui payeront probablement les cours.

MARCHÉ POTENTIEL

Avec les statistiques du secteur et de votre clientèle, vous pouvez évaluer le pourcentage visé de vos ventes. Déterminez le marché potentiel pour le produit ou service que vous offrez.

	NBRE RÉEL PERSONNES	% VISÉ (part de marché)	PRIX (\$) (produit/ service)	MARCHÉ POTENTIEL RÉEL (\$) (nbre pers. x % visé x prix)
Année 1				
Année 2				
Année 3				

CONCURRENTS

Votre produit ou service est-il déjà disponible dans le secteur ou la région que vous voulez desservir ? Si non, quels sont les produits ou services semblables qui pourraient remplacer le vôtre ?

IDENTIFICATION DES CONCURRENTS

Identifiez vos concurrents en donnant des détails sur leurs produits ou services, leur emplacement sur le territoire, leur taille, leur clientèle et leurs forces et faiblesses. Faites la même chose pour votre entreprise.

Il existe 2 sortes de concurrence :

CONCURRENTS DIRECTS

Entreprises engagées dans la même activité que vous.

CONCURRENTS INDIRECTS

Entreprises qui œuvrent dans une activité de « remplacement » de votre produit ou service.

Par exemple, si un client a 100 \$ à dépenser pour la détente, il pourra soit les dépenser en massage ou en bain flottant (spa).

Bref, les produits sont très différents, mais le client en choisira un seul, donc ils sont concurrents. La concurrence indirecte est trop souvent sous-évaluée alors que c'est elle qui fait le plus mal aux nouvelles entreprises. Les gens ont toujours des choix et votre entreprise est en compétition avec tous ces choix.

AVANTAGES CONCURRENTIELS

Les avantages concurrentiels sont les avantages que vous possédez, mais que les autres concurrents ne possèdent pas, donc ce qui vous différencie avantageusement des autres.

Dites pourquoi votre clientèle-cible va acheter vos produits ou services plutôt que ceux de vos concurrents. Quels sont vos avantages concurrentiels ?

++

Prenez le temps d'étudier vos clients potentiels sous tous leurs angles : leur façon de penser, de réagir d'acheter. Cela vous permettra d'offrir le bon produit ou service, au bon moment, au bon endroit et à la bonne personne.

RÉACTIONS POSSIBLES DE LA CONCURRENCE

Il importe de bien connaître les réactions possibles de la concurrence suite à l'ouverture de votre entreprise afin de mieux vous y préparer.

Énumérez les différentes actions que pourrait poser la concurrence en réaction à l'arrivée de votre entreprise.

Augmentation de la publicité.

Diminution des prix.

Offre de produit exclusif.

Etc.

Comment y réagirez-vous?

Offrir un meilleur service à la clientèle.

Stratégie de promotion.

Etc.

++

Vous pourriez penser que mettre peu de concurrents dans votre plan est avantageux pour présenter votre projet. C'est le contraire. Plus un plan est réaliste, plus la personne qui le lit va penser que vous avez poussé vos recherches et que vous connaissez votre marché. N'oubliez pas que la personne qui lit le plan peut connaître quelques-uns de vos concurrents et s'ils n'apparaissent pas dans votre plan, elle conclura que vous n'avez pas fait vos recherches sérieusement puisque vous en avez omis.

VENTES ET MARKETING

Cette section permettra de faire connaître vos produits ou services ainsi que les moyens de les promouvoir et de vous positionner par rapport à la concurrence

PRODUITS	19
PUBLICITÉ ET PROMOTION	20
PRIX ET DISTRIBUTION	21
SERVICE APRÈS-VENTE	21

6

PRODUITS

Faites une description détaillée de vos produits ou services et de leurs caractéristiques (qualités, durabilité, style, facilité d'entretien, emballage, garanties et autres spécifications qui s'appliquent).

- Pouvez-vous estimer la contribution de chacun de vos produits ou services à votre chiffre d'affaires ? (en \$ ou en %)
- Quels sont les objectifs de développement ou d'amélioration de vos produits ou services pour les années à venir ?
Par exemple, si vous offrez un service, une formation pourrait vous permettre d'en améliorer la qualité.
- À quels besoins de la clientèle vos produits ou services répondent-ils ?
Par exemple, est-ce un besoin primaire (nourriture, vêtement, habitation), un besoin de valorisation, de réalisation, d'accomplissement ou peut-être allez-vous tenter de créer un nouveau besoin chez la personne, etc.
- En quoi vos produits ou services sont-ils innovateurs et peuvent contribuer au développement économique de votre région ?

++

Pour vous aider, faites lire votre description à une personne qui ne connaît pas le projet et si la personne a des questions sur ce que vous faites ou ce que vous offrez, c'est que la description n'est pas assez claire. L'objectif est de mettre en valeur les produits ou services offerts.

PUBLICITÉ ET PROMOTION

Quels sont vos objectifs publicitaires ?

Qui visez-vous, comment les visez-vous, à quelle fréquence, etc.

Quel budget allouerez-vous à la publicité ? (en \$ ou en %)

Parmi la liste d'outils disponibles, quels sont ceux retenus et pourquoi ?

Articles promotionnels
Cartes de fidélités
Cartes d'affaires
Commandites d'événements spéciaux
Contacts personnels
Dépliants
Enseignes
Gratuité
Médias sociaux
Organisation de concours
Ouverture officielle

Pages jaunes
Participation à des salons d'affaires
Publicité dans les journaux ou
publireportage
Publicité à la radio
Publicité à la télévision
Prix spéciaux
Réseautage
Site Internet
Etc.

Ce site peut vous aider : [Le marketing: efficace et peu coûteux](#) (annexe 4)

CALENDRIER PUBLICITAIRE

Élaborez un calendrier des activités publicitaires.

Comment allez-vous évaluer l'efficacité de votre publicité ?

++

L'évaluation des retombées publicitaires et des activités de promotion est essentielle à la planification de vos actions futures. Vous devez donc y apporter une attention particulière.

PRIX ET DISTRIBUTION

PRIX DE VENTE

Comment calculerez-vous le prix de vente par unité vendue ?

Marge de profit souhaitée, selon les conseils de vos fournisseurs, selon les prix des concurrents, à un taux horaire pour les entreprises de services et démontrez ce calcul.

Pour attirer une clientèle dès le début, quel niveau de prix utiliserez-vous par rapport à vos concurrents?

DISTRIBUTION DE VOS PRODUITS OU SERVICES

Expliquez comment vous entendez acheminer votre produit au consommateur.

Par vente personnalisée et/ou directe, par l'intermédiaire de détaillants ou grossistes. Les détaillants seront-ils des magasins à escomptes, supermarchés, magasins à rayons, magasins spécialisés, franchises, distributeurs automatiques, etc.

LIVRAISON

Si votre produit nécessite un service de livraison, expliquez-en le fonctionnement (délais, coût, etc.).

++

Vos prix peuvent être inférieurs, égaux ou supérieurs à ceux de vos concurrents en fonction de la qualité des produits ou services offerts. Expliquez comment votre politique de prix permettra à votre entreprise de pénétrer le marché et de vous y maintenir tout en générant des profits.

SERVICE APRÈS-VENTE

POLITIQUE D'ÉCHANGE OU DE REMBOURSEMENT

Indiquez quelle sera la philosophie de l'entreprise concernant l'échange ou le remboursement d'article après la vente.

GESTION DES PLAINTES

Indiquez de quelle façon vous comptez gérer les plaintes de votre clientèle.

DONNÉES DE LA CLIENTÈLE

Comptez-vous recueillir les coordonnées de vos clients sous forme de base de données ?

Si oui, comment comptez-vous l'utiliser ?

Par exemple, rabais postal lors de l'anniversaire, sondage de satisfaction, concours, etc.

OPÉRATIONS

Cette section permettra de planifier les principales activités opérationnelles de l'entreprise et les besoins en main-d'œuvre.

PRODUCTION	23
APPROVISIONNEMENT	23
GESTION DES MATIÈRES RÉSIDUELLES	24
EMPLACEMENT ET AMÉNAGEMENT	24

7

PRODUCTION

Décrivez les procédures de fabrication de votre produit et énumérez les principaux équipements qui seront requis.

Pour les projets d'entreprises de services et de commerces de détail, effectuez un court résumé des opérations courantes.

Déterminez la capacité de production de votre entreprise à l'aide des paramètres suivants : espace requis, nombre d'employés de production, nombre d'heures travaillées.

Quel sera votre rythme de production ? ex. : par mois

Parlez de la sous-traitance s'il y a lieu.

++

On choisit la sous-traitance lorsque l'on a besoin d'aide pour une période ponctuelle, c'est-à-dire pour un contrat ou une période de temps précise et non de façon permanente.

APPROVISIONNEMENT

Mentionnez les matières premières qui seront utilisées.

Énumérez vos principaux fournisseurs. (nom, adresse, téléphone)

Mentionnez quels sont leurs délais de livraison, les coûts de transport et leurs politiques de crédit.

Expliquez de quelle manière vous allez contrôler votre inventaire de matières premières s'il s'agit d'une entreprise manufacturière ou votre inventaire de marchandises s'il s'agit d'une entreprise commerciale (système d'inventaire permanent, manuel ou informatisé, inventaire physique hebdomadaire, etc.).

Un stock initial minimum est-il nécessaire ? Si oui, donnez-en une description, le coût et la façon de le financer.

++

Rappelez-vous que le choix des fournisseurs peut être basé sur d'autres critères que le prix comme la proximité, les choix éthiques de l'entreprise, etc.

GESTION DES MATIÈRES RÉSIDUELLES

La gestion des matières résiduelles peut être prise en compte dans votre plan d'affaires puisqu'un déchet de votre entreprise peut s'avérer être la matière première d'une autre, ce qui peut devenir un marché intéressant pour vous. Il s'agit d'identifier les rebuts de votre production ou service et de trouver un recycleur ou une entreprise intéressée à l'acquérir.

[Synergie manitouagan \(annexe 4\)](#)

Vous devrez également vous informer auprès de votre municipalité, des exigences et des services disponibles afin de prévoir la manière dont vous disposerez de vos rebuts. Il peut s'avérer avantageux de vous regrouper afin de profiter d'économie d'échelle pour le recyclage de certaines matières.

EMPLACEMENT ET AMÉNAGEMENT

Expliquez les motifs ou les critères qui vous ont conduits au choix de votre emplacement (achalandage, coût du local, facilité d'accès, proximité des services publics tels que : égout, eau, etc.).

Expliquez les améliorations qui devront être apportées au local pour le rendre opérationnel et fournissez, si disponible, un plan d'aménagement de ce local, de même qu'un échéancier des étapes de réalisation de l'aménagement.

RESSOURCES HUMAINES

8

Cette section, bien que succincte, permettra d'établir certains éléments essentiels à une bonne gestion des ressources humaines.

RESSOURCES HUMAINES 26

RESSOURCES HUMAINES

Mentionnez le nombre d'emplois qui seront créés, excluant ceux des promoteurs.

Faites la description des tâches des employés et des compétences requises pour chaque poste.

Ce site peut vous aider : [Emploi-Québec \(annexe 4\)](#)

Établissez, au besoin, une politique de formation (session de cours prévue, formation continue, Loi 90, type de formation, plan de formation).

Quelle sera la rémunération des employés (salaires, commissions, emplois saisonniers, etc.) ?

Établissez la disponibilité de cette main-d'œuvre dans votre bassin de population.

Par exemple, vous pouvez parler des programmes d'études qui sont reliés à votre domaine et qui s'offrent dans la région, du taux de chômage, des caractéristiques sociodémographiques de la région, de la proximité des grands centres, des entreprises du même domaine qui ont des employés déjà formés, mais insatisfaits qui seraient aptes à travailler pour votre entreprise.

++

Si vous ne prévoyez pas engager d'employés dès le départ, mais seulement plus tard, répondez quand même aux questions précédentes. Vous laisserez ainsi l'impression au lecteur que vous êtes visionnaire et optimiste tout en demeurant assez prudent pour vous préparer.

PRÉVISIONS FINANCIÈRES

Cette dernière section permettra de traduire en termes monétaires votre projet d'entreprise. Elle en évaluera la rentabilité, le coût et en suggérera le mode de financement.

INVESTISSEMENTS NÉCESSAIRES	28
STRUCTURE DE FINANCEMENT	30
BUDGET DE CAISSE	31

INVESTISSEMENTS NÉCESSAIRES

La description des investissements détermine vos besoins en immobilisations et en fonds de roulement pour démarrer votre projet. Vos investissements se feront, soit par l'achat d'immobilisations ou soit par du transfert d'actifs. Dans ce cas, vous devez donner la juste valeur marchande et indiquer clairement qu'il s'agit d'un transfert d'actifs.

INVESTISSEMENTS NÉCESSAIRES	
Fonds de roulement de départ	
Précisez le montant à l'aide du budget de caisse (p. 31)	\$
Inventaire de départ	
Description de l'inventaire	
Description des conditions d'achat accordées par les fournisseurs	
Le taux de roulement prévu	
	\$
Terrain et aménagement	
Superficie, prix d'achat, servitudes, aménagement du terrain, etc.	
	\$
Matériel roulant	
Précisez le type de matériel roulant acquis	
Indiquez s'il s'agit d'un achat, d'une location/ achat, d'un transfert d'actifs	
Fournissez des soumissions en annexe	
	\$
Bâtisse et améliorations locatives	
Prix d'achat, superficie de la bâtisse, possibilités d'agrandissement, rénovations, etc.	
	\$
Équipements	
Indiquez les différents types d'équipements (équipements de production, de bureau)	
Précisez le coût de chacun des équipements dans une liste	
Précisez s'ils sont neufs ou usagés	
Fournissez une soumission en annexe	
	\$

INVESTISSEMENTS NÉCESSAIRES

Équipements informatiques	
Précisez les caractéristiques des équipements informatiques (de gestion, les logiciels requis)	
	\$
Frais de démarrage	
Donnez une description de dépenses de démarrage incluses au projet	
Frais d'incorporation	\$
Permis et licences	\$
Assurances	\$
Installation du système téléphonique	\$
Système comptable	\$
Fournitures de bureau d'ouverture	\$
Publicités et promotions d'ouverture	\$
Honoraires professionnels d'ouverture	\$
Matériel de vente (catalogue, etc.)	\$
Coût de déménagement	\$
Dépenses de formation	\$
Frais de reproduction et de test de produit	\$
Frais de recrutement et d'embauche du personnel	\$
Autres	\$
Autres actifs	
Acquisition de technologies, licence de fabrication, brevet	
	\$
Divers imprévus	
Justifiez le montant estimé en fonction du coût du projet	
	\$

STRUCTURE DE FINANCEMENT

ACTIFS NÉCESSAIRES		SOURCES DE FINANCEMENT	
Fonds de roulement de départ		Promoteur	
Argent comptant	\$	Mise de fonds	\$
Inventaire de départ	\$	Transfert d'actifs	\$
Immobilisation		Subventions	\$
Terrain	\$	Autres	\$
Bâtiment	\$	Financement à long terme	
Améliorations locatives	\$	Prêt à long terme	\$
Matériel roulant	\$	Autres	\$
Équipement	\$		
Équipement informatique	\$		
Mobilier de bureau	\$		
Frais de démarrage	\$		
Autres	\$		
TOTAL¹	\$	TOTAL	\$

¹ Le total des actifs nécessaires doit égaler le total des sources de financement.

BUDGET DE CAISSE

	Total	1 ^{er} mois	2 ^e mois	3 ^e mois	4 ^e mois	5 ^e mois	6 ^e mois	7 ^e mois	8 ^e mois	9 ^e mois	10 ^e mois	11 ^e mois	12 ^e mois
Distribution des ventes	100 %												
Ventes mensuelles													
Encaisse de début													
Recettes													
Encaissements effectués													
Emprunts													
Aides financières													
Mise de fonds													
Autres													
TOTAL DES REVENUS													
Décaissement													
Immobilisations													
Marchandises													
Salaires et charges sociales													
Frais de représentation													
Publicité et promotion													
Dépenses de roulant													
Entretien et réparations													
Loyer													
Taxes et permis													
Électricité/ chauffage													
Assurances													
Honoraires professionnels													
Fournitures de bureau													
Télécommunications													
Formations													
Intérêts et frais bancaires													
Emprunt long terme intérêt													
Capital													
Impôts													
Mauvaises créances													
Divers													
TOTAL DES DÉBOURSÉS													
ENCAISSE DE FIN													

ANNEXE 1

BILAN PERSONNEL

Nom			
Adresse actuelle			Depuis
No de téléphone (résidence)	No de téléphone (bureau)	Date de naissance	No d'assurance sociale
Adresse précédente (si moins de 3 ans)			
Propriétaire <input type="checkbox"/>	Locataire <input type="checkbox"/>	Loyer mensuel ou paiement mensuel	\$

BILAN

ACTIF			PASSIF		
Dépôts		\$	Emprunts et cartes de crédit	Cartes de crédit (solde)	\$
Valeur négociable		\$		Marge de crédit (solde)	\$
				Prêts à demande	\$
RÉER		\$	Impôts et taxes à payer		\$
Véhicules automobiles (description)	Marque / Modèle / Année	\$	Autres dettes à court terme (description)		\$
		\$			\$
		\$			\$
		\$	Prêt à terme		\$
Autres actifs		\$	Prêt hypothécaire		\$
		\$	Autres éléments de passif à long terme (description)		\$
		\$			\$
Immobilisations		\$	Total du passif		\$
Autres éléments d'actifs à long terme		\$	Valeur nette		\$
Total de l'actif		\$	Total global		\$

CAUTIONS ET ENGAGEMENTS INDIRECTS

Nature	Au bénéfice de :	Montant
		\$
		\$
		\$
		\$

DÉCLARATION

Je certifie que les renseignements contenus dans le présent document sont véridiques et complets.	
Signature	Date

DÉPÔTS

Nom et adresse de l'institution	Catégorie de compte	Solde actuel
		\$
		\$
		\$
		\$
	Total :	\$

VALEUR NÉGOCIABLE

Nombre d'unités	Valeur nominale	Description	Valeur au marché
			\$
			\$
			\$
		Total :	\$

RÉGIMES ENREGISTRÉS D'ÉPARGNE

Nom et adresse de l'institution	Catégorie de régime	Solde actuel
		\$
		\$
	Total :	\$

IMMOBILISATIONS

Description (adresse, nombre de logements, âge du bâtiment)	Année d'achat	Prix coûtant	Évaluation municipale	Hypothèque		Revenu brut annuel	Valeur marchande
				Solde (capital)	Rembour- sement		
1 Créancier hypothécaire							\$
2 Créancier hypothécaire							\$
3 Créancier hypothécaire							\$
4 Créancier hypothécaire							\$
Total :							\$

AUTRES ÉLÉMENTS D'ACTIF

Description détaillée (nature, échéance, nombre, unité, etc.)	Valeur comptable
	\$
	\$
	\$
	\$
Total :	\$

EMPRUNTS, CARTES DE CRÉDIT

Nom et adresse du prêteur	Type	Montant autorisé	But et garantie	Remboursement	Solde
					\$
					\$
					\$
					\$

ANNEXE 2

CONVENTION ENTRE ASSOCIÉS

Dès que vous avez un ou plusieurs associés en affaires, il est souhaitable d'établir une convention entre associés, signée par toutes les parties et authentifiée.

Elle devrait minimalement prévoir les éléments suivants :

- + La protection des associés en cas de désaccord ou de dissolution.
- + La manière de partager les bénéfices et les pertes de la société.
- + Les droits et obligations des parties.
- + La procédure à suivre suite au décès ou à l'incapacité d'opérer de l'une des parties.
- + La procédure à suivre pour prévenir ou résoudre les situations de mésentente ou d'impasse.
- + La délégation de pouvoirs.
- + La valeur des parts sociales en cas de retrait d'un ou des associés.
- + Etc.

++

Un testament et une assurance appropriés éviteront des problèmes futurs.

ANNEXE 3

CONVENTION ENTRE ACTIONNAIRES

Dès que vous avez un ou plusieurs actionnaires en affaires, il est souhaitable d'établir une convention entre actionnaires, signée par toutes les parties et authentifiée.

Elle devrait minimalement prévoir les éléments suivants :

- + L'apport en capital de chacune des parties.
- + La manière de partager les bénéfices et les pertes de la société.
- + Les droits et obligations des parties.
- + La procédure à suivre suite au décès ou à l'incapacité d'opérer de l'une des parties.
- + Les modalités concernant le transfert d'action.
- + La procédure à suivre pour prévenir ou résoudre les situations de mésentente ou d'impasse.
- + La délégation de pouvoirs.
- + La protection de l'actionnaire minoritaire.
- + La valeur des actions en cas de retrait d'un ou des associés.
- + Etc.

++

Un testament et une assurance appropriés éviteront des problèmes futurs

ANNEXE 4

SITES INTERNET

Page 14

[Profil du recensement :](#)

<http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/prof/details/page.cfm?Lang=F&Geo1=CD&Code1=2496&Geo2=PR&Code2=24&Data=Count&SearchText=Manicouagan&SearchType=Begins&SearchPR=01&B1=All&Custom=>

[Portrait de l'emploi et du marché du travail :](#)

<https://www.emploiquebec.gouv.qc.ca/regions/cote-nord/portrait-de-emploi-et-du-marche-du-travail/>

[Portrait sur les secteurs de l'industrie :](#)

<https://entreprisescanada.ca/fr/planification/etudes-de-marche-et-statistiques/donnees-sur-les-secteurs-de-lindustrie/>

Page 20

[Le marketing: efficace et peu coûteux :](#)

https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/marketing-ventes-exportation/marketing/pages/strategies-peu-couteuses.aspx?PATH=/FR/centre_conseils/articles/Pages/le_marketing_efficace_et_peu_co_teux.aspx

Page 24

[Synergie manitouagan](#)

<https://www.synergiequebec.ca/projet/synergie-manitouagan/>

Page 26

[Emploi-Québec](#)

http://imt.emploiquebec.gouv.qc.ca/mtg/inter/noncache/contenu/asp/mtg941_accueil_fran_01.asp

sadcmanic.ca

Canada Développement économique Canada appuie
financièrement la SADC