**guide DE rédaction**

**ET
PLAN D’AFFAIRES**

**Dernière mise à jour 2016-06-01**

|  |  |
| --- | --- |
| **index****NOTES EXPLICATIVES 02sommaire 03****projet 05****promoteur 09****ASPECTS JURIDIQUES 12****marché 15****ventes et marketing 19****opérations 22****ressources humaines 25****prévisio ns Prévisions Financières 26****annexe 1 30****annexe 2 34****Annexe 3 35****Nos coordonnées 36** |  |

**Notes explicatives**

La SADC du Suroît-Sud est fière de mettre à votre disposition ce modèle de plan d’affaires pour vous aider à réaliser votre projet d'entreprise. Dans la majorité des cas, pour obtenir le financement nécessaire à la réalisation de votre projet, vous devez le vendre, c'est-à-dire démontrer d'une manière convaincante que votre entreprise pourra vendre suffisamment de ses produits et/ou services et également que vous avez une vision pour celle-ci.

**ÉTAPE 1** Pour ce faire, votre projet doit être viable et réalisable. 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.

**ÉTAPE 2** Pour un plan d’affaires complet, combinez ce guide avec des fichiers complémentaires disponibles en format excel dans la section Boîte à outils de notre site internet : www.sadc-suroitsud.org

**Ce plan d’affaires est un modèle général.** Il est possible que certains éléments proposés ne s'appliquent pas à votre situation. Contactez la SADC du Suroît-Sud pour de l’accompagnement par un conseiller au **450 370-3332** ou info@sadc-suroitsud.org.

Il n'y a pas de règle absolue pour la présentation du plan d'affaires. Certains éléments ne s'appliqueront pas nécessairement dans le cadre de votre projet. Il en est de même pour les grands titres des sections et l'ordre de présentation. Il peut paraître plus logique, pour vous, d’adapter certaines particularités de votre projet, de présenter dans un ordre différent les éléments ou de renommer les titres des sections.

**IMPORTANT**

Pour faciliter l’utilisation, nous avons inscrit quelques instructions en texte « masqué », donc ces instructions n’imprimeront pas lorsque vous aurez terminé votre plan.

Pour visualiser les instructions, il suffit d’activer le bouton « afficher tout ».



|  |  |
| --- | --- |
| **sommaire**Le sommaire est la première chose que les gens vont lire, il est donc très important d'y porter une attention particulière.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. | **1** |

# Sommaire

|  |
| --- |
| **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 |
|  |
| **Avantages comparatifs de votre entreprise**  |
|  |
| Nombre d'emplois créés  |
| **Au démarrage** | **Anticipés après 3 ans** |
|  |  |
| Coût total du démarrage et la répartition prévue des sources de financement  |
|  |
| **Revenus prévus pour la première et la deuxième année** |
|  |
| **Profits prévus pour la première et la deuxième année** |
|  |



|  |  |
| --- | --- |
|  **VOTRE Projet**La mission d’une entreprise (sa raison d’être) demande souvent une réflexion approfondie. Elle doit vous distinguer de la concurrence. Dans cette section, vous devrez également 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).  | **2** |

+ 5

# DESCRIPTION DU PROJET

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

|  |
| --- |
| DESCRIPTION DU PROJET OU HISTORIQUE DE L’ENTREPRISE (si existante)Origine du projet : d'où vient l'idée maîtresse de votre projet, depuis combien de temps vous y songez? Quelles sont vos motivations? Pourquoi ce projet plutôt qu'un autre ? Quelles sont les grandes étapes qui ont mené à la mise sur pied du projet ? Résumé des activités à ce jour et l'état d'avancement du projet d'entreprise. |
|  |
| LA DÉNOMINATION SOCIALE ET SA SIGNIFICATIONOn doit retrouver dans cette partie : Le nom de l’entreprise; Le logo s’il y a lieu; Le slogan utilisé; La signification du nom, du logo et du slogan. |
|  |
| COORDONNÉES DE L’ENTREPRISEL’adresse, la ville, le code postal, le téléphone et autres coordonnées de l’entreprise |
|  |
| MISSION DE L’ENTREPRISE (Principales activités et raison d’être)En une ou deux phrases, décrivez la mission (raison d'être) de votre entreprise, elle décrit ce qui vous distinguera des autres ou une spécialisation. elle doit dire exactement ce que vous voulez faire, comment vous voulez le faire et pourquoi en quelques lignes seulement |
|  |
| VALEURS DE L’ENTREPRISELes valeurs de l’entreprise présentent l’atmosphère et les principes que les promoteurs veulent instaurer au sein de l’organisation. |
|  |
| OBJECTIFS DE L’ENTREPRISECourt, moyen, long terme et objectifs constantsComment imaginez-vous l'entreprise dans les années à venir?Présentation des principaux objectifs poursuivis par les promoteurs et par l'entrepriseEXEMPLE D’OBJECTIFS PAR ORDRE CHRONOLOGIQUEFaire connaître l'entreprise auprès de la clientèle.Atteindre le seuil de rentabilité avant la fin de la première année d'opération.Réaliser un profit de 20 000 $ la première année.Atteindre un chiffre d'affaires de 100 000 $ dès la deuxième année.Rembourser mes emprunts personnels d'ici trois ans. |
|  |
| MOYENS UTILISÉS POUR ATTEINDRE CES OBJECTIFS |
|  |
| INSTITUTION FINANCIÈRE (actuelle ou prévue) |
|  |
| ASSURANCES (relative aux activités) |
|  |

|  |
| --- |
| **CLIENTS ACTUELS ET POTENTIELS** 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 |
| **NOM** | **ADRESSE** | **PRODUIT/SERVICE VENDU** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

|  |
| --- |
| **FOURNISSEURS ACTUELS ET POTENTIELS**  |
| **NOM** | **ADRESSE** | **PRODUIT/SERVICE VENDU** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

# Échéancier

Énumérez les principales étapes de votre projet ainsi que la date à laquelle vous prévoyez les réaliser. Nous avons préparé une liste générale, mais vous pouvez l’adapter à votre situation en ajoutant ou supprimant des étapes.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Étapes** | **Échéance** | **Démarche** |
| 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 numéro 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. |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **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. | **3** |

# Profil

|  |
| --- |
| PROMOTEURSInclure les curriculum vitae et le bilan personnel de chacun des promoteurs en annexe. |
| NOM | ADRESSE | RÔLE |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| CONTRIBUTION DES PROMOTEURS / PARTENAIRES OU ASSOCIÉSInclure les curriculum vitae et le bilan personnel de chacun des promoteurs, associés ou partenaires non mentionnés ci-dessus. Expliquer leur contribution, que ce soit en temps, en argent ou sous forme d’apport matériel. Ajouter une annexe ci nécessaire. |  |
| NOM | ADRESSE | PARTS / ACTIONS (%) | Apport Monétaire  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

|  |
| --- |
| COLLABORATEURS AU PROJET (fiscaliste, avocats, graphiste~~)~~ |
| NOM | RÔLE/TITRE | SOCIÉTÉ |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

Annexez une copie de votre curriculum vitae à jour.

Complétez le bilan personnel (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 (minutes, heures ou jour) ou en % (de la semaine, journée ou mois).

|  |  |
| --- | --- |
| **aspects juridiques** | **4** |

# 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](https://www.educaloi.qc.ca/categories/entreprises-et-organismes) 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**

Veuillez décrire la forme de participation en argent et en transfert d’actifs.

**Pour une association**

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

Voir annexe 2 pour la convention entre associés

**Pour une incorporation**

Si vous prévoyez être plus de deux actionnaires, 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.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, tout comme une étude de marché, des données statistiques ou tout autre renseignement concernant le marché desservi par votre entreprise.  | **5** |

# MARCHÉ

|  |
| --- |
| SEGMENT DU MARCHÉ Indiquez à quel segment votre projet se rapporte :Marché de consommateur (vente directes : porte à porte, télémarketing);Marché de commerce de détail (boutiques, magasins, dépanneurs); Marché de services (restaurants, salons esthétique, …);Marché industriel; Marché de revendeurs (distributeurs, grossistes);Marché gouvernemental (OBNL, économie social). |
|  |
| TENDANCES DU MARCHÉ |
|  |
| Facteurs démographiques |
|  |
| Facteurs sociaux |
|  |
| Facteurs économiques |
|  |
| Facteurs technologiques |
|  |
| Facteurs réglementaires |
|  |
| Facteurs environnementaux |
|  |
| Forces ou faiblesses du marché |
|  |

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 les atteindre par votre publicité. On ne peut jamais faire une publicité qui touche la corde sensible de tout le monde : c'est absolument impossible.

# marché potentiel

|  |
| --- |
| DESCRIPTION DE LA CLIENTÈLE CIBLE |
|  |
| SITUATION GÉOGRAPHIQUE DE LA CLIENTÈLE CIBLE |
|  |
| CLIENTÈLE CIBLE TOTALE DU SECTEUR GÉOGRAPHIQUE DES VENTES |
|  |
| POURCENTAGE DE LA CLIENTÈLE CIBLE SUSCEPTIBLE DE FAIRE PARTIE DE VOTRE CLIENTÈLE |
|  |
| ÉVALUATION DES VENTES TOTALES POUR LA 1e ANNÉE D’OPÉRATION |
|  |
| ÉVALUATION DE LA FRÉQUENCE D’ACHAT PAR LE MÊME CLIENT |
|  |
| ÉVALUATION DU REVENU POTENTIEL |
|  |
| SOURCES D’INFORMATION UTILISÉES POUR LES RECHERCHES |
|  |

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.

# Concurrents

|  |
| --- |
| CONCURRENT 1 |
| Nom |  |
| Localisation |  |
| Années d’opération |  |
| Part du marché |  |
| Forces et faiblesses |
|  |
| CONCURRENT 2 |
| Nom |  |
| Localisation |  |
| Années d’opération |  |
| Part du marché |  |
| Forces et faiblesses |
|  |
| CONCURRENT 3 |
| Nom |  |
| Localisation |  |
| Années d’opération |  |
| Part du marché |  |
| Forces et faiblesses |
|  |
| CONCURRENTS INDIRECTS OU PRODUIT ET SERVICE DE SUBSTITUT  |
|  |
| INFLUENCES DES CONCURENTS INDIRECTS |
|  |
| AVANTAGES PAR RAPPORT AUX CONCURRENTS |
|  |

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 votre produit ou service ainsi que les moyens de le promouvoir et de se positionner par rapport à la concurrence. | **6** |

# Publicité et promotion

|  |
| --- |
| MOYENS UTILISÉS POUR REJOINDRE LA CLIENTÈLELe choix du message et des moyens de promotion repose en grande partie sur la connaissance que vous avez de votre clientèle cible (marché visé). Il est peu probable que vous atteigniez de la même façon une clientèle de personnes âgées et une clientèle de jeunes familles. Il est donc important de privilégier la forme de publicité la plus adéquate pour votre marché afin de rejoindre le plus grand pourcentage de clientèle, tout en respectant votre budget. |
|  |
| FRÉQUENCE ET PÉRIODES DE DIFFUSION OU PUBLICATION |
|  |
| COÛTS POUR CHACUN DES OUTILS PROMOTIONNELS ET MÉDIAS CHOISIS |
|  |
| BUDGET PUBLICITAIRE PAR AN |
| Première année : |
| Deuxième année : |
| Troisième année : |

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 rayon, magasins spécialisés, franchises, distributrices 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.  | **7** |

# Emplacement

|  |
| --- |
| CRITÈRES DU CHOIXDans le choix de l’emplacement, il faut porter attention à la concurrence, aux produits similaires et aux produits complémentaires qui pourraient se trouver à proximité de votre lieu d’affaires |
|  |
| SUPERFICIE ET CAPACITE (Coût de la location et durée du bail)  |
|  |
| ESPACE TOTAL POUR L’AMÉNAGEMENT DES ÉQUIPEMENTS  |
|  |
| AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS  |
|  |
| DÉTAILS CONCERNANT LA LOCATION OU L’ACHAT DE LA PROPRIÉTÉ  |
|  |
| DÉPENSES FUTURES/ AMÉNAGEMENT OU RÉNOVATION |
|  |
| DÉPENSES FUTURES/ BESOINS EN MATIÈRE DE TECHNOLOGIE |
|  |
| CONFORMITÉ AUX NORMES MUNICIPALES |
|  |
| CONFORMITÉ AUX NORMES ENVIRONNEMENTALES |
|  |
| AUTRES RENSEIGNEMENTS |
|  |

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.).

|  |  |
| --- | --- |
| **ressources humaines****Indiquez les besoins perçus en termes de ressources humaines. Si vous ne prévoyez pas embaucher au démarrage, cochez l’espace prévu à cette fin.** **Vous pouvez toute de même compléter le tableau en réalisant l’échéancier prévu pour combler ces postes selon votre vision.**  | **8** |

# Ressources humaines

 Je ne prévois pas faire d’embauche au démarrage de mon entreprise

|  |
| --- |
| DESCRIPTIONS DE POSTESCette 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. |
| IMMÉDIATS  |  FUTURS |  |  |
| TITRE  |  TITRE | NO. DE POSTES | COÛT |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|   |   |  |  |
| **STRUCTURE ORGANISATIONNELLE (SI PLUS DE 2 EMPLOYÉS) Au besoin, représenter la structure de votre entreprise, en fonction des niveaux de responsabilité des dirigeants et du personnel. Inclure un organigramme en annexe** |
|  |
| PLAN DE VACANCES |
|  |
| ÉVALUATION DU RENDEMENT |
|  |
| FORMATION ET PERFECTIONNEMENT |
|  |
| RÉMUNERATION ET AVANTAGES SOCIAUX Indiquez la base utilisée : exemples  : salaire fixe/ salaire de base + commission ou commission seulement  |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| **prévisions DES BESOINS financiERS**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.De plus, des fichiers complémentaires sont disponibles en format excel dans la section **Boîte à outils** de notre site internet : **www.sadc-suroitsud.org** | **9** |

# Investissements nécessairesLa 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

| **Investissemements 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 |
|  | $ |
| **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 liquide | $ | Mise de fonds monétaire | $ |
| Inventaire de départ | $ | Transfert d’actifs | $ |
| **Immobilisation** | Subventions |  |
| Terrain | $ | Autres | $ |
| Bâtiment | $ | **Financement à court terme** |
| Améliorations locatives | $ | Marge de crédit | $ |
| Matériel roulant | $ | Fournisseurs | $ |
| Équipement | $ | **Financement à long terme** |
| Équipement informatique | $ | Prêt à long terme | $ |
| Mobilier de bureau | $ | Autres | $ |
| Frais de démarrage | $ |  |
| Autres | $ |
| **TOTAL[[1]](#footnote-1)** | **$** | **TOTAL** | **$** |

# 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 🞏 Locataire 🞏 Loyer mensuel ou paiement mensuel $  |

### BILAN (Reportez les sommes dans les tableaux appropriés)

|  |  |
| --- | --- |
| 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 ENGAGEMENT INDIRECTS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nature | **Au bénéfice de :** | Montant |
|  |  | $ |
|  |  | $ |
|  |  | $ |
|  |  | $ |

### DÉCLARATION

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

**DÉPÔTS (Rapportez au TOTAL la somme DEPOT de votre BILAN ACTIF)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nom et adresse de l’institution** | **Catégorie de compte** | **Solde actuel** |
|  |  | $ |
|  |  | $ |
|  |  | $ |
|  |  | $ |
|  | **Total** | **$** |

### VALEUR NÉGOCIABLE (Rapportez au TOTAL la somme VALEUR NEGOCIABLE de votre BILAN ACTIF)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nombre d’unités** | **Valeur nominale** | **Description** | **Valeur au marché** |
|  |  |  | $ |
|  |  |  | $ |
|  |  |  | $ |
|  |  | **Total** | **$** |

### RÉGIMES ENREGISTRÉS D’ÉPARGNE (Rapportez au TOTAL la somme REER de votre BILAN ACTIF)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nom et adresse de l’institution** | **Catégorie de régime** | **Solde actuel** |
|  |  | $ |
|  |  | $ |
|  | **Total** | **$** |

### IMMOBILISATIONS (Rapportez au TOTAL la somme PRÊT HYPOTHECAIRE de votre BILAN PASSIF)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Description(adresse, nbr de logements, âge du bâtiment…) | **Année d’achat** | **Prix coûtant** | **Évaluation municipale** | **Hypothèque** | **Revenu brut annuel** | **Valeur marchande** |
| **Solde (capital)** | **Remboursement** |
| 1 | Créancier hypothécaire  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Créancier hypothécaire |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Créancier hypothécaire |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Créancier hypothécaire |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  **Total** |  |  |  |  |  |  |  |

### AUTRES ÉLÉMENTS D’ACTIF (Rapportez au TOTAL la somme AUTRES ACTIFS de votre BILAN ACTIF)

|  |  |
| --- | --- |
| **Description détaillée** (nature, échéance, nombre, unité, etc.) | **Valeur comptable** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| **Total** |  |

### EMPRUNTS, CARTES DE CRÉDIT (Rapportez au TOTAL la somme EMPRUNTS CARTES CREDIT et MARGE DE CREDIT de votre BILAN PASSIF)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nom et adresse du prêteur** | **Type** | **Montant autorisé** | **But et garantie** | **Remboursement** | **Solde** |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| **Total** |  |

#

# Annexe 2CONVENTION ENTRE ASSOCIÉS

Dès que vous avez un ou plusieurs associés en affaires, il est souhaitable d’établir un acte écrit, signé par toutes les parties et authentifié.

Elle devrait minimalement contenir, les éléments suivants :

* Protéger les associés en cas de désaccord ou de dissolution.
* Prévoir la manière de partager les bénéfices et les pertes de la société.
* Établir les droits et obligations des parties.
* Connaître les procédures à suivre suite au décès ou à l’incapacité d’opérer de l’une des parties.
* Savoir comment prévenir ou résoudre les situations de mésentente ou d’impasse.
* Prévoir la délégation de pouvoir.
* Déterminer 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 3CONVENTION ENTRE ACTIONNAIRES

Dès que vous avez un ou plusieurs actionnaires en affaires, il est souhaitable d’établir un acte écrit, signé par toutes les parties et authentifié.

Elle devrait minimalement contenir, les éléments suivants :

* Déterminer l’apport en capital de chacune des parties.
* Prévoir la manière de partager les bénéfices et les pertes de la société.
* Établir les droits et obligations des parties.
* Connaître les procédures à suivre suite au décès ou à l’incapacité d’opérer de l’une des parties.
* Établir les modalités concernant le transfert d’action.
* Savoir comment prévenir ou résoudre les situations de mésentente ou d’impasse.
* Prévoir la délégation de pouvoir.
* Protéger l’actionnaire minoritaire.
* Déterminer la valeur des actions en cas de retrait d’un ou des associés.
* Etc.

Un testament et une assurance appropriés éviteront des probl

**Besoin d’accompagnement pour compléter votre plan d’affaires ?**Contactez la **SADC du Suroît-Sud**

**450 370-3332**

info@sadc-suroitsud.org

Site web : sadc-suroitsud.org

1. Le total des actifs nécessaires doit égaler le total des sources de financement [↑](#footnote-ref-1)