



## Guide de rédaction du plan d'affaires 2023



201, boulevard du Curé-Labelle  
Bureau 304  
Sainte-Thérèse (Québec) J7E 2X6  
Tél. : 450-621-5546  
[dee@mrc-tdb.org](mailto:dee@mrc-tdb.org)  
[www.mrd-tdb.org](http://www.mrd-tdb.org)

Publié par la

Municipalité régionale de comté de Thérèse-De Blainville (MRC)  
Service de développement économique et entrepreneuriat (SDEE)

Révision : octobre 2023

# TABLE DES MATIÈRES

<b>1.</b>	<b>PROJET .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1</b>	<b>Sommaire exécutif .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2</b>	<b>Historique de l'entreprise/opportunités.....</b>	<b>1</b>
<b>1.3</b>	<b>Mission, Vision, Valeurs .....</b>	<b>1</b>
<b>1.4</b>	<b>Objectifs de l'entreprise .....</b>	<b>2</b>
<b>1.5</b>	<b>Calendrier des réalisations .....</b>	<b>2</b>
<b>2.</b>	<b>PROMOTEUR.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1</b>	<b>Présentation du ou des promoteur(s).....</b>	<b>3</b>
<b>2.2</b>	<b>Bilan personnel des promoteurs .....</b>	<b>3</b>
<b>3.</b>	<b>STRUCTURE JURIDIQUE/ORGANISATIONNELLE.....</b>	<b>4</b>
<b>3.1</b>	<b>Structure juridique .....</b>	<b>4</b>
3.1.1	Forme juridique.....	4
3.1.2	Répartition de la propriété.....	4
<b>3.2</b>	<b>Structure organisationnelle.....</b>	<b>5</b>
3.2.1	Organigramme.....	5
3.2.2	Répartition des tâches.....	5
3.2.3	Personnes-ressources externes.....	5
<b>4.</b>	<b>MARKETING .....</b>	<b>6</b>
<b>4.1</b>	<b>Étude de marché .....</b>	<b>6</b>
4.1.1	Description des produits et services .....	6
4.1.2	Marché global.....	7
4.1.3	Marché visé .....	7
4.1.4	Territoire visé.....	8
4.1.5	Analyse de la concurrence.....	8
4.1.6	Avantages concurrentiels .....	8
<b>4.2</b>	<b>Mise en marché .....</b>	<b>9</b>
4.2.1	Stratégie de localisation et de distribution.....	9
4.2.2	Stratégie de prix et politique de recouvrement .....	9
4.2.3	Stratégie de promotion/marketing .....	10

<b>5.</b>	<b>LES OPÉRATIONS/PROCESSUS INTERNE.....</b>	<b>11</b>
<b>5.1</b>	<b>Production/processus interne .....</b>	<b>11</b>
<b>5.2</b>	<b>Plan d'aménagement .....</b>	<b>11</b>
<b>5.3</b>	<b>Approvisionnement .....</b>	<b>11</b>
<b>5.4</b>	<b>Politique ressources humaines/main d'œuvre .....</b>	<b>12</b>
<b>6.</b>	<b>PRÉVISIONS FINANCIÈRES.....</b>	<b>13</b>
<b>6.1</b>	<b>Coûts et financement du projet.....</b>	<b>13</b>
<b>6.2</b>	<b>Bilan prévisionnel .....</b>	<b>13</b>
<b>6.3</b>	<b>Budget de caisse prévisionnel .....</b>	<b>14</b>
<b>6.4</b>	<b>Tableau des amortissements.....</b>	<b>14</b>
<b>6.5</b>	<b>Projections financières .....</b>	<b>14</b>

# Introduction

**Le plan d'affaires représente un outil essentiel** si vous voulez bien vous préparer à exploiter une entreprise. Dans bien des cas, les promoteurs ont une idée claire de ce qu'ils veulent réaliser et ils ont généralement une bonne connaissance du marché dans lequel ils comptent se lancer. Cependant, démarrer une entreprise soulève une foule de questions sur les plans autant stratégique, légal, opérationnel que financier. Pour y répondre, nous vous proposons une démarche qui vous amènera à bien comprendre les différentes étapes reliées à la création d'une entreprise. En plus de mieux cerner l'environnement dans lequel elle évoluera, vous pourrez éviter certains pièges.

En outre, ce plan d'affaires sera le meilleur instrument de vente lorsque viendra le temps de présenter votre projet à différents acteurs du monde financier et de démontrer sa viabilité. De là l'importance d'y consacrer toutes les énergies nécessaires.

Vous pourrez aussi le mettre à profit lorsque votre entreprise sera démarrée. Outil de gestion par excellence, votre plan d'affaires vous permettra, dans un premier temps, d'évaluer périodiquement les résultats atteints et de les comparer aux objectifs que vous vous étiez fixés au départ. Dans un deuxième temps, il constituera un moyen de communication qui s'adressera autant aux ressources internes qu'aux ressources externes de votre entreprise.

Le présent guide peut convenir aux projets de démarrage de tous les secteurs: manufacturier, commercial et des services. Toutefois, si l'élaboration de ce document suscite des interrogations auxquelles vous vous sentez incapable de répondre, n'hésitez pas à recourir à une personne-ressource qualifiée telle qu'un comptable, un consultant ou encore votre conseiller au développement économique de la MRC de Thérèse-De Blainville.

# 1. PROJET

## 1.1 Sommaire exécutif

Vous devez ici capter l'attention du lecteur à l'intérieur d'une à deux pages. Un sommaire exécutif doit inclure les éléments essentiels suivants :

- Le projet (quoi?)
- Le ou les promoteurs (qui?)
- La forme juridique
- La localisation (où?)
- Le marché visé (pour qui?)
- Le coût du projet (combien?)
- La date de démarrage (quand?)

Il vous sera plus facile de rédiger cette section une fois votre plan d'affaires complété.

## 1.2 Historique de l'entreprise/opportunités

Si vous désirez acquérir une entreprise existante ou vous y associer, tracez un historique comprenant la date de sa création, sa forme juridique, son secteur d'activité, son marché, ses accomplissements au fil des années, le parcours de son propriétaire ou de son président, sa place d'affaires, etc. Dans le cas d'un démarrage, il sera intéressant de connaître les motivations qui vous ont incité à lancer ce projet d'affaires.

## 1.3 Mission, Vision, Valeurs

La mission de l'entreprise se définit en une ou deux phrases; il s'agit de sa raison d'être. Pour bien formuler une mission, vous devez mentionner les produits ou les services que vous désirez offrir, le marché ciblé, le territoire visé ainsi que les valeurs que vous comptez mettre en évidence.

La mission doit être formulée de façon à susciter un effet de mobilisation et d'inspiration autant dans l'environnement interne que dans l'environnement externe de votre organisation.

Voici quelques exemples de missions d'entreprises :

### **MISSION DE LA MRC DE THÉRÈSE-DE BLAINVILLE**

*« Susciter le développement économique de la MRC de Thérèse-De Blainville et la création d'emplois par l'expansion, l'implantation et la consolidation d'entreprises dont le rayonnement est susceptible de déborder de la région, en intervenant directement auprès de celles-ci et en favorisant des conditions propices à leur développement, dans le respect du milieu de vie des citoyens. »*

## MISSION VALTECH

*« Créer des expériences qui améliorent nos vies et font croître nos clients. Une agence digitale mondiale axée sur la transformation des entreprises. »*

### 1.4 Objectifs de l'entreprise

À cette étape du plan d'affaires, vous devez établir les objectifs que vous désirez atteindre à court terme (0 – 1 an), à moyen terme (1 – 3 ans), et à long terme (4 ans ou plus). Un objectif peut être quantitatif ou qualitatif.

**A- Exemples d'objectifs quantitatifs :**

- Nombre de clients sollicités
- Nombre de contrats signés
- Chiffre d'affaires généré
- Atteinte du seuil de rentabilité
- Remboursement de la dette

**B- Exemples d'objectifs qualitatifs :**

- Degré de satisfaction de la clientèle
- Faire connaître l'entreprise
- Développer de nouveaux marchés
- Participation dans les différents réseaux d'affaires
- Degré de satisfaction des employés

### 1.5 Calendrier des réalisations

Quelles sont les étapes à franchir avant la date de démarrage de votre projet d'entreprise?

Voici quelques exemples pertinents :

ÉTAPES	Dates
<b>1</b>	Consulter une ressource au développement économique
<b>2</b>	Rédaction du plan d'affaires et élaboration des projets financiers
<b>3</b>	Sondage auprès de la clientèle ciblée
<b>4</b>	Incorporation ou immatriculation
<b>5</b>	Ouverture d'un compte commercial
<b>6</b>	Recherche de financement
<b>7</b>	Négocier un contrat d'assurance responsabilité
<b>8</b>	Obtention de permis (municipal et gouvernemental)
<b>9</b>	Achat d'équipement(s)
<b>10</b>	Améliorations locatives
<b>11</b>	Embauche du personnel
<b>12</b>	Contact auprès des fournisseurs
<b>13</b>	Ouverture officielle





## 3. STRUCTURE JURIDIQUE/ORGANISATIONNELLE

### 3.1 Structure juridique

#### 3.1.1 Forme juridique

Le choix de la forme juridique est capital, car il aura des incidences fiscales et légales sur le fonctionnement quotidien de votre entreprise telles que : les impôts à payer, votre degré de responsabilité ainsi que celui de vos associés, si tel est le cas. Il importe donc de choisir une forme juridique appropriée à vos activités ou produits. Selon le Code civil, il existe cinq (5) formes juridiques, soit :

1. L'entreprise individuelle ou à propriétaire unique
2. Société en nom collectif ou société de personnes
3. Organisme à but non lucratif (OBNL)
4. Compagnie ou société par actions (incorporation)
5. Coopérative
6. Entreprise d'économie sociale

**Note :** La Fondation du barreau du Québec ([www.barreau.qc.ca](http://www.barreau.qc.ca)), en collaboration avec Éducaloi ([www.educaloi.qc.ca](http://www.educaloi.qc.ca)), a rédigé une série de fascicules d'information destinés aux entrepreneurs du Québec. Vous y trouverez des renseignements pertinents qui vous aideront à répondre à plusieurs interrogations concernant l'aspect juridique de votre entreprise.

Lien: [www.barreau.qc.ca/fondation/rapports/vosdroits.html](http://www.barreau.qc.ca/fondation/rapports/vosdroits.html)

#### 3.1.2 Répartition de la propriété

Dans cette section du plan d'affaires, vous devez indiquer la forme de participation de chacun des promoteurs. Il faut donc mentionner le nom ainsi que le statut de toutes les personnes qui investiront dans l'entreprise.

Si votre entreprise prend la forme juridique de **l'incorporation**, vous devez indiquer la répartition des différents types d'actions.

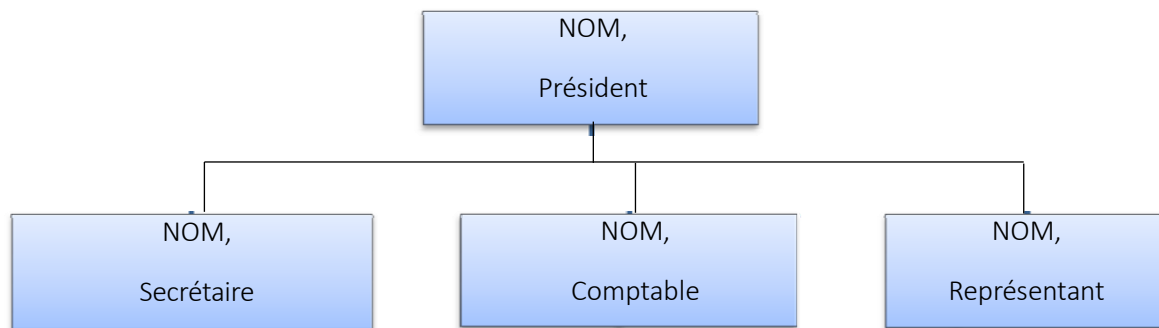
Dans le cas d'une **société en nom collectif**, mentionnez le pourcentage de l'investissement de chaque sociétaire. Une convention d'affaires sera à insérer en annexe. Il s'agit d'une section capitale pour assurer la pérennité de l'entreprise et prévenir les conflits pouvant surgir d'une mésentente entre les associés. Si vous avez un ou plusieurs associés, il est essentiel de rédiger une convention d'affaires dûment signée par chacun d'eux.

**Note :** Il existe plusieurs modèles de convention d'affaires disponibles sur le site Internet de Jurifax ([www.jurifax.com](http://www.jurifax.com)) à peu de frais. Vous pouvez donc vous en inspirer, mais il est toutefois fortement recommandé de consulter un avocat spécialisé ou un notaire afin de vous assurer que votre convention soit adaptée à votre structure d'entreprise.

## 3.2 Structure organisationnelle

### 3.2.1 Organigramme

L'organigramme vise à présenter la responsabilité des propriétaires ou des dirigeants de façon visuelle. Vous trouverez, à la page suivante, un exemple d'organigramme qui pourrait s'appliquer à votre projet d'affaires. Évidemment, lors de la création d'une entreprise, la structure organisationnelle est, dans bien des cas, très simple. Or, au fur et à mesure que l'entreprise évolue dans le temps, la structure de l'entreprise se transforme du même coup. Il est donc préférable d'effectuer les mises à jour de votre organigramme en fonction de l'évolution de votre entreprise.



### 3.2.2 Répartition des tâches

Il est important de détailler les tâches que chaque promoteur ou dirigeant accomplira au sein de l'entreprise. Ce point sera complémentaire à l'organigramme ci-dessus.

### 3.2.3 Personnes-ressources externes

Si vous avez l'opportunité de pouvoir recourir aux services de personnes-ressources externes qui vous aideront à démarrer votre projet d'affaires, il serait intéressant d'indiquer leur rôle.

## 4. MARKETING

**Le volet marketing est sans aucun doute la partie du plan d'affaires qui cause le plus de maux de tête aux promoteurs et il est souvent négligé par ces derniers.** Pourtant, c'est une étape essentielle du plan d'affaires, car elle permet de répondre à plusieurs questionnements concernant le potentiel de marché d'un produit ou d'un service. Les prochaines sections vous aideront à élaborer une bonne étude marketing et de définir la faisabilité de votre projet.

La première partie de la section marketing sera axée sur l'étude de marché. À la suite de vos recherches, vous devrez confirmer l'existence d'un potentiel de ventes qui justifiera la mise sur pied de votre projet.

La seconde partie de la section vous permettra de vous interroger sur la stratégie de mise en marché à adopter et d'optimiser votre positionnement dans le marché ciblé.

### 4.1 Étude de marché

#### 4.1.1 Description des produits et services

C'est ici que vous devrez décrire avec précision les produits ou les services que vous fournirez. Voici quelques exemples de caractéristiques pouvant décrire votre produit :

- Nom du produit
- Caractéristique physique (aspect visuel, dimensions, couleur, présentation)
- Aspects techniques du produit
- Qualités et avantages à utiliser ce produit pour les consommateurs
- Aspect innovateur du produit, c'est-à-dire ce qui le démarque des autres produits déjà existants dans le marché
- Normes et standards du marché
- Gamme du produit (haut de gamme, gamme d'entrée, etc.)
- Rapidité du délai de livraison ou du service d'installation
- Garantie du produit
- Entretien
- Service après-vente

Concernant les services offerts, puisqu'ils sont intangibles, leur description sera différente.

**Voici quelques exemples de caractéristiques d'un service offert :**

- Type de service offert
- Avantages pour le client d'utiliser vos services
- Délai de réponse
- Utilité du service offert

#### 4.1.2 Marché global

Dans un premier temps, vous devez connaître les tendances du marché dans lequel votre entreprise évoluera. En d'autres mots, il s'agit de faire un portrait de la situation actuelle et des projections du marché. Pour appuyer vos recherches, vous pouvez utiliser des sources d'information existantes comme des statistiques, des articles de journaux, des revues, des informations provenant d'associations commerciales, industrielles ou professionnelles

**Afin de bien comprendre le marché global, vous devez effectuer des recherches qui vous permettront de répondre à certaines questions, telles que :**

- Évolution du marché : le marché est-il en croissance ou à maturité?
- Quelle sera l'évolution de la demande à court, moyen et long terme?
- Quels sont les facteurs économiques, sociaux, et politiques pouvant affecter l'entreprise positivement ou négativement?
- Quel est le volume ou le nombre d'unités vendues dans le marché?
- Quel est le chiffre d'affaires du secteur d'activités?

#### 4.1.3 Marché visé

Une fois le marché global bien défini, vous devez déterminer le groupe de consommateurs ayant le plus fort potentiel pour votre entreprise. Votre projet d'affaires pourra sans doute répondre aux besoins d'un grand nombre de gens, il serait cependant étonnant que vous puissiez satisfaire toute la population.

En déterminant correctement le marché visé, vous serez en mesure d'élaborer des stratégies de vente et de promotion efficaces.

Voici une démarche qui pourra vous être utile lors de la rédaction de cette section du plan d'affaires.

##### **Type de clientèle ciblée :**

- Consommateur individuel
- Grossiste
- Détaillant
- Industrie
- Organisation

##### **Définition et description des clients ciblés :**

- Qui sont-ils? (âge, sexe, revenu, situation familiale)
- Leurs habitudes de consommation (marque, style)
- Leur travail
- Comment achètent-ils (magasin, internet, catalogue)
- Leurs critères d'achat (prix, qualité, service, habitude, réputation)

#### 4.1.4 Territoire visé

**Vous devez maintenant déterminer la zone géographique où vous allez concentrer votre énergie de vente.**

- Locale, régionale, nationale, Amérique du Nord, Europe, Asie, Mondiale.

#### 4.1.5 Analyse de la concurrence

L'analyse **de la concurrence est une étape que vous devez effectuer minutieusement**. Cette analyse vous permettra de connaître les autres joueurs évoluant dans votre secteur d'activité. Vous pourrez ainsi mieux vous préparer à faire face à la musique et, surtout, à mettre en valeur votre produit ou service. C'est ici que vous devez écrire les raisons pour lesquelles les gens feront affaire avec vous et non avec vos concurrents.

**Voici quelques exemples d'éléments qui peuvent vous procurer un avantage concurrentiel :**

- Qualité du produit ou du service
- Rapport qualité/prix
- Garantie sur le produit ou service
- Technologie qui se démarque
- Délai de livraison
- Localisation
- Stationnement accessible (commerce de détail ou de service)
- Notoriété
- Adaptation pour les besoins du client

Concurrents	Produits/Services/prix/distribution	Forces	Faiblesses
Concurrent 1			
Concurrent 2			
Concurrent 3			
Concurrent 4			
Concurrent 5			

#### 4.1.6 Avantages concurrentiels

**C'est ici que vous devez écrire les raisons pour lesquelles les gens feront affaire avec vous et non avec vos concurrents.**

**Voici quelques exemples d'éléments qui peuvent vous procurer un avantage concurrentiel :**

- Qualité du produit ou du service
- Rapport qualité/prix
- Garantie sur le produit ou service
- Technologie qui se démarque
- Délai de livraison
- Localisation
- Stationnement accessible (commerce de détail ou de service)
- Notoriété
- Adaptation pour les besoins du client

Forces (internes) +	Faiblesses (internes) -

Occasions (externes) +	Menaces (externes) -

## 4.2 Mise en marché

### 4.2.1 Stratégie de localisation et de distribution

Selon le type d'entreprise, les critères de sélection d'une place d'affaires peuvent avoir beaucoup ou peu d'importance. La proximité des clients, des fournisseurs, des matières premières, le mode de distribution de même que les coûts d'exploitation qui y seront reliés influenceront le choix d'un emplacement.

**Dans cette section, vous devez décrire :**

- La place d'affaires sélectionnée, pourquoi vous l'avez choisie, ses avantages
- Les moyens qui seront utilisés pour acheminer vos produits aux consommateurs

### 4.2.2 Stratégie de prix et politique de recouvrement

Ici, vous devez répondre à la question suivante : quel sera le coût des produits fabriqués ou des services rendus? **Afin de répondre à cette question, vous devez prendre en considération les éléments suivants :**

- Structure de coûts – combien il vous en coûte pour produire une unité, ou quels sont vos frais pour vous permettre d'offrir vos services (matière première, main-d'œuvre, frais généraux, etc.)
- Prix de vente des produits ou des services dans le marché dans lequel vous évoluez – Benchmarking
- Prix que les clients sont prêts à payer
- Politique de recouvrement- politique de crédit (N/30 jours et 2%/10 jours)

#### 4.2.3 Stratégie de promotion/marketing

Comment allez-vous promouvoir votre entreprise, vos produits, vos services? Quel budget allouerez-vous à votre stratégie de promotion ?

**Voici quelques exemples de stratégies de promotion :**

- Internet, réseaux sociaux
- Télémarketing
- Foire commerciale, salon ou congrès
- Envois postaux et courriels
- Cartes professionnelles, papeterie d'affaires ou lettrage du véhicule
- Publicité dans les journaux, à la radio ou à la télévision
- Dépliants
- Participation aux activités de la chambre de commerce de votre région
- Participation à des activités telles que tournois de golf, soupers-bénéfices
- Commandites

## 5. LES OPÉRATIONS/PROCESSUS INTERNE

Dans cette section, vous devez décrire les étapes ou les procédés qui vous amèneront à fabriquer votre produit ou à offrir votre service.

### 5.1 Production/processus interne

#### 1. Entreprise de fabrication

Pour les entreprises manufacturières, décrivez le processus de fabrication du produit en énumérant les différentes activités nécessaires à sa fabrication et le temps requis pour chacune.

**Énumérez les différents besoins en fonction de chaque étape de fabrication :**

- Technologie utilisée
- Équipement de fabrication
- Procédés ou méthodes utilisés
- Savoir-faire des ressources
- Matières premières utilisées
- Sous-traitance

#### 2. Commerce de détail

Si votre projet concerne un commerce de détail, vous devez en décrire les différents impératifs, tels que les heures d'ouverture, les besoins en matière de personnel en fonction de la variation saisonnière, le savoir-faire des ressources, le temps pour les achats, l'étiquetage et l'étalage.

#### 3. Entreprise de service

Pour une entreprise de service, vous devez déterminer le temps dont vous aurez besoin pour chaque étape d'un contrat, comme : la prospection, la préparation des soumissions, la fourniture du service, l'administration - comptabilité, gestion des ressources humaines et service après-vente. Bref, vous devez déterminer les heures facturables et les heures non facturables qui n'apportent aucune valeur ajoutée au client.

### 5.2 Plan d'aménagement

Il est intéressant de décrire l'espace physique de vos installations. Vous pouvez joindre en annexe un plan d'aménagement qui illustrera la disposition des postes de travail, l'aménagement des rayons pour un commerce de détail ainsi que les espaces de bureau et des salles de rencontres. Enfin, si vous louez un local, vous devez indiquer les différentes améliorations locatives que vous y apporterez.

### 5.3 Approvisionnement

Le budget de la fonction approvisionnement d'une entreprise représente souvent plus de 50 % de son budget global. Toute économie à ce chapitre se répercute directement sur la rentabilité de l'entreprise. Les fabricants et les commerces de détail devront donc y apporter une attention particulière.



Ici, vous devez indiquer les détails pertinents concernant vos fournisseurs, par exemple, les avantages d'y avoir recours, leur localisation, leurs délais de livraison, les modalités de paiement exigées. Il convient aussi de démontrer que vous avez un plan B si l'un de vos fournisseurs n'est plus en mesure de répondre à vos besoins.

#### 5.4 Politique ressources humaines/main d'œuvre

**Vous devez déterminer vos besoins en ressources humaines.**

**Voici des éléments à considérer :**

- Personnel à temps plein et/ou à temps partiel
- Compétences ou connaissances requises par le personnel pour accomplir les tâches exigées
- Échelle salariale
- Définition des tâches
- Politique d'évaluation du personnel

## 6. PRÉVISIONS FINANCIÈRES

**C'est une section très importante.** Il s'agit de démontrer la viabilité, la rentabilité ainsi que les besoins de financement de votre projet d'affaires sur un horizon de trois années d'exploitation. Soyez le plus réaliste possible dans vos projections.

Évidemment, le niveau de connaissances en comptabilité est différent d'un promoteur à l'autre.

Si vos connaissances sont plutôt limitées, définissez les éléments suivants afin qu'une personne-ressource puisse vous aider à établir votre montage financier :

- Coût du projet
- Financement du projet (apport du promoteur, financement, taux d'intérêt, période du prêt, etc.)
- Prévisions des ventes
- Coûts directs (matières premières, main-d'œuvre directe)
- Différents frais mensuels

### 6.1 Coûts et financement du projet

Voici les principaux éléments qui composent le coût du projet ainsi que les sources de financement.

Nous vous proposons ici un exemple de présentation

Frais de démarrage		Sources de financement	
Liquidités		Injection de liquidités	
Matériel informatique		Transfert d'actifs	
Matériel roulant		Emprunt	
Fournitures		Marge de crédit	
Matériel de bureau		Love Money	
Honoraires professionnels		Subvention	
Matériel promotionnel			
Équipement			
Frais divers			
<b>TOTAL</b>		<b>TOTAL</b>	

### 6.2 Bilan prévisionnel

Le bilan est en quelque sorte un portrait de votre situation financière à une date déterminée. Il inclut l'actif (ce que l'entreprise possède), le passif (ses dettes) ainsi que les capitaux propres dans l'entreprise ou l'avoir du propriétaire (différence entre l'actif et le passif).

### 6.3 Budget de caisse prévisionnel

Le budget de caisse est une facette cruciale des projections financières afin que l'entreprise soit en mesure de remplir ses obligations à court terme et, par le fait même, d'assurer sa continuité.

Le budget de caisse inclut les entrées et les sorties d'argent mensuellement. Il servira donc à définir les besoins de liquidité ou d'encaisse requis pour assurer le bon fonctionnement des opérations (paiement des salaires et avantages sociaux, loyer, taxes, assurances, comptes fournisseurs, etc.). Enfin, avec ce budget, vous pourrez anticiper la nécessité d'obtenir une marge de crédit afin de pallier le manque de liquidité.

### 6.4 Tableau des amortissements

L'amortissement est une dépense permise par le système fiscal afin de déterminer la somme à imputer à l'état des résultats. Il s'agit de la répartition du coût en immobilisation d'un bien sur sa durée de vie prévue.

Il existe plusieurs façons de calculer l'amortissement comptable et il est fortement recommandé de faire appel à une personne-ressource afin de voir quelles dépenses sont admissibles aux fins des lois fiscales.

### 6.5 Projections financières

Sur le site Internet de la MRC de Thérèse-De Blainville ([www.mrc-tdb.org](http://www.mrc-tdb.org)), vous trouverez un fichier Excel grâce auquel vous pourrez calculer vos prévisions financières sur un horizon de trois (3) ans.