



LIVRET

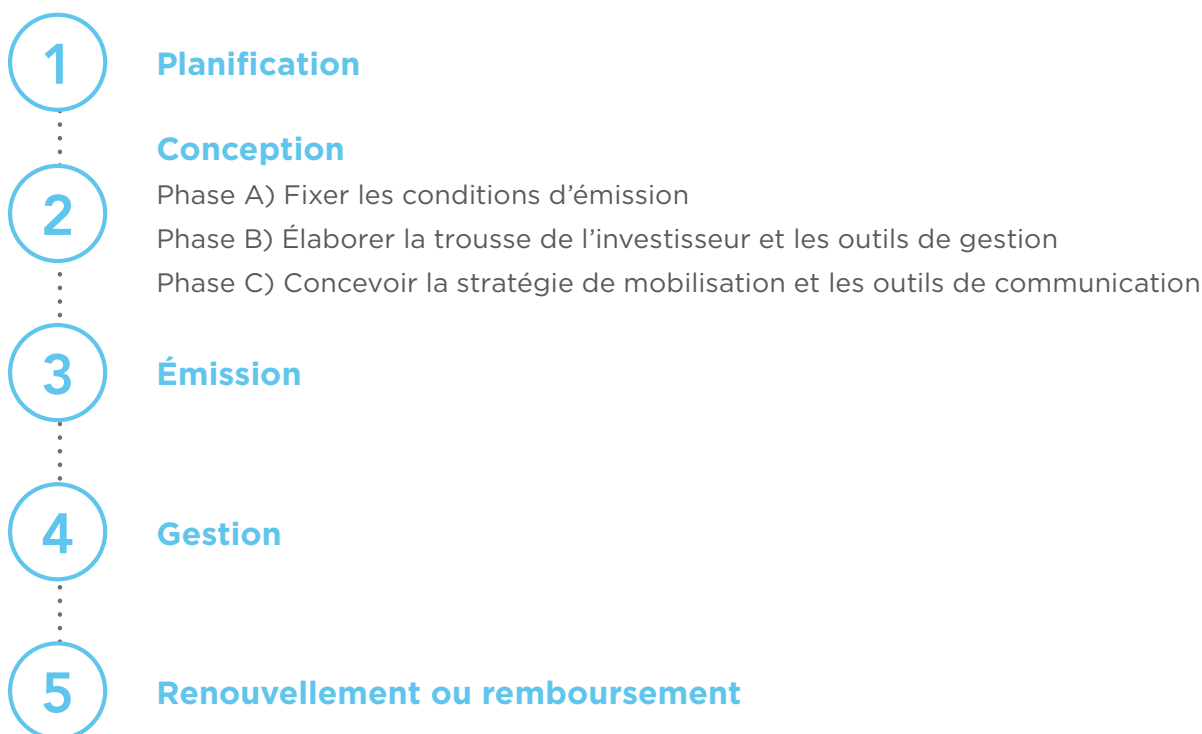
3

Étapes du processus
d'émission d'obligations
communautaires

5 moments clés


AVANT-PROPOS


Le processus d'émission d'obligations communautaires présente 5 étapes clés :




En complément, une **boîte à outils** comprenant des gabarits et des exemples de documents est disponible sur le site internet du TIESS : bit.ly/ProjetOC.

Pour aider le lecteur :

 **Exemples :**
Des exemples concrets illustrent les points abordés.¹

 **À noter :**
Quelques lignes sont proposées pour obtenir de l'information complémentaire.

 **Glossaire :**
Les mots suivis d'un astérisque sont explicités dans le **glossaire** dans le livret 5.

¹ Pour une vue d'ensemble, voir Livret 1, 8. Exemples d'émissions d'obligations communautaires au Québec et en Ontario. Pour des détails sur les émissions des quatre organismes pilotes, voir Livret 4. Études de cas : récits de différentes émissions d'obligations communautaires.

Campagne modeste ou d'envergure

Ce guide vise à outiller tant les entreprises qui souhaitent entreprendre de modestes campagnes d'émission (simples, rapides et faciles à gérer) que celles qui se lanceront dans des campagnes d'envergure, qui vont nécessiter plus d'efforts et de ressources.

Difficile de tracer la ligne entre une campagne d'émission d'obligations communautaires dite d'envergure et une campagne dite modeste. Tout dépend de l'organisme et des ressources dont il dispose pour gérer les futurs investisseurs. Une même campagne peut apparaître d'envergure pour certains et plus modeste pour d'autres, lorsque la taille de l'équipe et les outils administratifs permettent une gestion plus aisée. Dans le présent guide, les campagnes qui dépassent 50 000\$ ou 50 investisseurs sont considérées d'envergure.



EXEMPLES

Campagne modeste ou d'envergure

On peut estimer que la campagne du **GRAND COSTUMIER**, qui a permis de lever pour 20 000\$ en obligations communautaires en gérant moins de 20 investisseurs, était une campagne relativement simple et facile à gérer par l'équipe en place, composée de 4 personnes, dont une seule à l'administration.

À l'inverse, celle du **CINÉMA DU PARC** peut être qualifiée d'envergure quand on pense aux aspects administratifs et aux relations à entretenir avec les 189 investisseurs solidaires.

Enfin, on peut clairement qualifier les émissions de **SOLARSHARE COOP** comme des campagnes d'envergure pour lesquelles l'organisme s'est doté d'infrastructures à la hauteur des objectifs fixés (37 M\$ émis).



À NOTER

Ne pas négliger l'information et l'évaluation avant de mettre en œuvre le processus

Avant de commencer le processus d'émission, il est nécessaire :

- d'avoir pris connaissance de ce que sont les obligations communautaires (mode de fonctionnement, cadre légal, caractéristiques, etc.)²;
- de s'être assuré que cet outil de financement et de mobilisation est adapté à l'organisme³.

2 Livret 1. Tour d'horizon des obligations communautaires

3 Livret 2. Prérequis pour réussir une émission d'obligations communautaires



Planification



Se doter d'une feuille de route

Il est important de se doter d'une feuille de route réaliste qui tient compte des ressources disponibles, de la charge de travail et des priorités de l'organisme. Cette étape de planification ne doit pas être négligée et inclut notamment les éléments suivants :

- planifier les différentes étapes et tâches;
- se donner des échéanciers réalistes;
- allouer les tâches aux membres de l'équipe;
- budgéter les coûts liés à l'émission d'obligations;
- impliquer et faire participer les membres du conseil d'administration.

Proposition de feuille de route

Que ce soit pour une campagne d'envergure ou non, voici les différentes tâches associées à l'émission d'obligations et ce à quoi pourrait ressembler une feuille de route. Le temps à allouer à chacune de ces tâches va dépendre de la complexité et de l'envergure de l'émission.



ÉTAPES	PÉRIODE	TEMPS / RESPONSABLE	TÂCHES (liste non exhaustive)
1 Information / Évaluation / Planification	1 à 6 mois, selon la maturité de l'organisme		<ul style="list-style-type: none"> ○ Prendre connaissance de l'outil financier ○ Évaluer sa pertinence ○ Informer et sensibiliser les administrateurs, les membres et l'équipe ○ Rencontrer et échanger avec les partenaires ○ Sonder la communauté ○ Élaborer les premières hypothèses
2 Conception	1 à 3 mois		<ul style="list-style-type: none"> ○ Concevoir les conditions d'émission de manière itérative (allers-retours) ○ Élaborer la documentation (trousse de l'investisseur) ○ Faire valider les documents contractuels par un juriste (le cas échéant) ○ Développer les outils de gestion ○ Établir la stratégie de communication et de mobilisation ○ Bâtir les outils de communication ○ Organiser des groupes-tests et valider les scénarios et les outils ○ Modifier les lettres patentes (le cas échéant) ou adopter la modification aux règlements (en assemblée) ○ Adopter une résolution par le conseil d'administration concernant les conditions d'émission
3 Émission	1 à 3 mois	Évaluer le temps à y consacrer + Identifier une personne responsable	<p><i>Pendant la période de vente:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Communiquer ○ Répondre aux questions des investisseurs <p><i>En fin de période de vente:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Finaliser (vérification et signature) les contrats de souscription et les certificats d'obligation ○ Encaisser les paiements ○ Envoyer les documents et remercier les investisseurs ○ Consigner les informations dans le registre des obligataires ○ Organiser des dossiers par investisseur (papier et web) et archiver l'ensemble de l'information (afin de faciliter la transmission d'informations à de nouveaux employés) <p>Le temps alloué à cette étape administrative peut varier en fonction du nombre d'investisseurs mobilisés et des outils retenus pour les paiements et la gestion de données.</p>
4 Gestion	Au moins une fois par an durant toute la durée du terme		<ul style="list-style-type: none"> ○ Payer les intérêts annuels et donner les reçus pour fins d'impôt (le cas échéant) ○ Organiser les activités ou les outils pour informer les investisseurs de l'état d'avancement du projet, l'emploi des fonds, etc. ○ Gérer les demandes de transfert ou de rachat avant terme (le cas échéant) ○ Anticiper et planifier le remboursement des obligations (alimenter le fonds de prévoyance, etc.)
5 Renouvellement ou remboursement	Environ 3 mois avant la fin du terme		<ul style="list-style-type: none"> ○ Informer les investisseurs de la fin du terme (volonté de renouvellement ou non) ○ Rembourser le capital ○ Payer les intérêts et remettre un reçu pour fins d'impôt (le cas échéant)

En ce qui concerne la planification budgétaire, le coût associé à l'émission d'obligations communautaires dépendra de l'envergure de l'émission. Au-delà du taux d'intérêt retenu, il est nécessaire d'évaluer le coût en :

- ressources humaines allouées à l'émission (direction, administration, comptabilité, communication, etc.);
- graphisme et outils de communication;
- organisation d'activités de mobilisation (pendant la période de vente et durant le terme des obligations);
- outils de gestion (le cas échéant);
- frais juridiques.



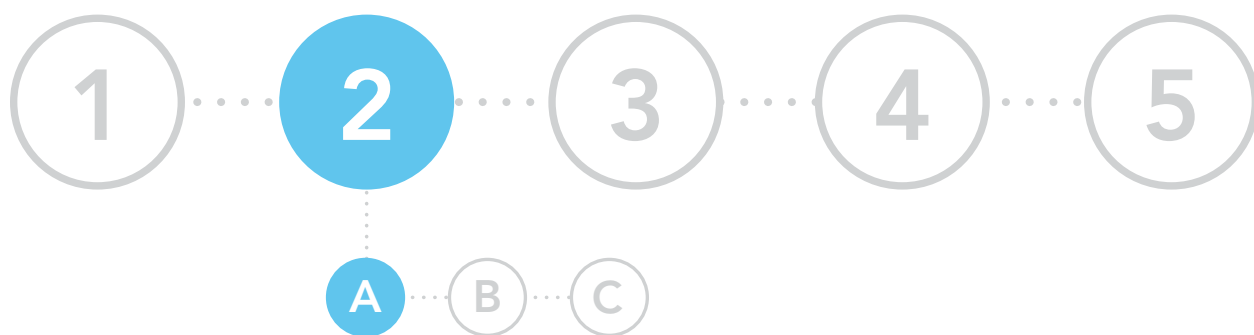
EXEMPLES

Planification

La trousse de l'investisseur du **BÂTIMENT 7** (document d'information, formulaire de souscription) n'était pas prête lors de la séance d'information, ce qui a freiné la fluidité du processus. Pendant cet événement, certaines personnes auraient pourtant été prêtes à investir.

Fort de son succès, en réussissant à mobiliser près de 190 investisseurs, le **CINÉMA DU PARC** a quant à lui sous-estimé le temps administratif nécessaire au contrôle de la documentation envoyée aux investisseurs, à l'encaissement et aux renvois de la documentation signée (formulaire de souscription et certificat d'obligation).

SOLARSHARE COOP, une coopérative qui développe des installations d'énergie solaire en Ontario et qui a basé son modèle d'affaires sur l'émission d'obligations communautaires, a levé 37 M\$ et y a dédié deux personnes à temps plein.



Conception



PHASE A

Fixer les conditions d'émission

Il est nécessaire d'élaborer différents scénarios de conditions d'émission qui tiennent compte des besoins de l'organisme, de sa capacité de rembourser et du profil de la communauté. Les conditions d'émission sont les caractéristiques⁴ des obligations et comprennent les éléments suivants :

- Objectifs de l'emploi des fonds
- Montant total émis
- Période de vente
- Date d'émission
- Date d'échéance
- Terme
- Valeur nominale
- Nombre d'obligations émises
- Valeur maximale par souscripteur
- Taux d'intérêt
- Modalités de paiement des intérêts
- Modalités de transfert et rachat avant terme
- Modalités de remboursement du capital
- Modalités de renouvellement
- Mesures de sécurité
- Incitatifs fiscaux (le cas échéant)
- Information en continu
- Type de titres offerts

4 Voir Livret 1, 4. Principales caractéristiques des obligations communautaires.



Pour déterminer au mieux les différentes caractéristiques, voici quatre conseils :



1 - Connaître le **profil de la communauté**

L'identification des investisseurs potentiels et l'évaluation de leur profil (capacités financières, motivations, attentes, etc.) sont des exercices essentiels :

- pour fixer au mieux les conditions d'émission (terme, taux, valeur nominale, etc.);
- pour élaborer par la suite les outils de communication et mettre en œuvre une stratégie de mobilisation ciblée.

Il est donc conseillé de lister les investisseurs potentiels et sonder certains d'entre eux sur les conditions envisagées. (Ces conditions répondraient-elles à leurs attentes? Embarqueraient-ils à ces conditions?) Aussi, quand ces investisseurs ne sont pas des individus mais des entreprises, des organismes ou des fondations, les conditions pourraient différer. Il est donc important de réaliser le même exercice avec eux.



2 - S'ajuster aux **attentes** et échanger avec les **partenaires**

Tout au long du processus de réflexion et de conception, il est important d'informer les partenaires clés de l'organisme et d'échanger sur les conditions d'émission des obligations communautaires.

Établir et maintenir un climat de confiance et de transparence permet de valider collectivement les hypothèses envisagées, de confirmer les engagements et de s'ajuster aux attentes de chacun.



3 - Procéder par **allers-retours** avant de retenir le scénario idéal

Fixer les conditions d'émission constitue un savant dosage entre les besoins financiers de l'organisme, ses capacités financières, ses ressources internes et les attentes de la communauté visée. Cet exercice doit idéalement être réalisé de concert avec les membres du conseil d'administration et la personne dédiée aux finances et à la comptabilité.

Il est nécessaire d'avoir une vue claire des perspectives financières et de développement de l'organisme afin de s'assurer de faire des hypothèses réalistes, notamment en vue du remboursement. Il est également conseillé de tester les conditions auprès de membres de la communauté visée afin d'ajuster puis valider la pertinence des hypothèses émises. Finalement, après différents allers-retours, les ajustements s'opèrent, le meilleur scénario émerge et les conditions de l'émission peuvent être fixées.



4 - Anticiper différentes **alternatives**

Malgré les exercices de projections, émettre des obligations communautaires n'est pas une science exacte et la réaction des investisseurs est difficilement prévisible. Il se peut donc que la réponse ne soit pas à la hauteur des attentes ou, à l'inverse, qu'elle dépasse l'objectif fixé. Il est important de se préparer à ces alternatives :

- **Que fait-on si l'émission n'atteint pas le montant visé ?**

Émettre des obligations communautaires n'est pas comme une campagne de financement participatif « tout ou rien ». Quel que soit le montant émis, c'est une réussite. Cependant, le montage financier global sera affecté et devra être réajusté si le montant visé n'est pas atteint. Il faut donc s'y préparer, notamment en ce qui concerne la communication et la relation avec les autres partenaires financiers.

- **Que fait-on si, avant même d'avoir terminé la période de vente, le montant est déjà dépassé ?**

Plusieurs options sont possibles : faire adopter une résolution par le conseil d'administration pour augmenter le montant émis ou encore prendre les noms des investisseurs intéressés pour les solliciter lors d'une prochaine émission.

Dans tous les cas, il est nécessaire d'anticiper les différents cas de figure afin que l'équipe et les administrateurs puissent agir avec sérénité et efficacité en fonction de la situation.



EXEMPLES

Conditions d'émission

Le **CINÉMA DU PARC** a réalisé de nombreux scénarios⁵ avant d'aboutir à une émission de 150 000 \$. Des travaux et des échanges avec l'équipe, le conseiller en financement de PME MTL Centre-Ville, le comptable et les membres du conseil d'administration ont permis, dans un processus itératif et prospectif, de fixer des conditions d'émission qui semblaient réalistes. Finalement, après avoir pensé émettre 100 000 \$, le Cinéma du Parc a réussi à émettre pour 150 000 \$ alors qu'il ne s'était pas forcément préparé à ce succès.

Le **GRAND COSTUMIER** a mis sur pied un comité de travail pendant l'été composé de membres du conseil d'administration. Le comité a ciblé des « cobayes », alliés du réseau, qui ont donné leur avis sur les conditions d'émission proposées, sur le document d'information et sur les arguments avancés.

Le **BÂTIMENT 7**, après avoir réalisé une première émission d'obligations communautaires de 50 000 \$, a mis sur pied un groupe de travail « finance » (composé d'administrateurs, de partenaires et de ressources externes) pour soutenir et conseiller l'équipe, et poursuivre les travaux sur la base des apprentissages de la première émission.

5 Tisson, M. (2017, 23 janvier). Les 42 scénarios du Cinéma du Parc. *La Presse Plus*. Repéré à plus.lapresse.ca/screens/fe9ae6e5-9c41-48dd-876c-ee5cc267a312%7C_0.html

Comment déterminer les conditions d'émission des obligations communautaires ?

● Type de titres offerts

Les titres offerts peuvent être des obligations garanties ou des obligations non garanties. Le plus souvent, les obligations sont non garanties.

● Objectifs de l'emploi des fonds

Indiquer les raisons de l'émission d'obligations communautaires et le projet pour lequel les fonds seront utilisés.

● Montant total

Plusieurs éléments sont à considérer pour évaluer le montant de l'émission :

- le montant total nécessaire au développement du projet et la stratégie de recherche de financement ;
- la capacité à générer des revenus et à rembourser les obligations à échéance ;
- le stade de développement de l'organisme ;
- le réseau de l'organisme et la force de la mobilisation ;
- le profil et la capacité financière de la communauté visée ;
- les ressources et les contraintes de l'organisme (temps, expertise), notamment pour gérer les obligations sur le long terme.



EXEMPLES

Montant total

Encore en phase de démarrage et ayant réalisé quelques mois auparavant une campagne de financement participatif de 30 000 \$, le **GRAND COSTUMIER** a émis des obligations communautaires pour un montant total de 20 000 \$. L'organisme souhaitait réaliser une première émission de moindre envergure pour expérimenter l'outil, tester la communauté, se donner le temps d'avoir des perspectives financières plus claires et l'intégrer adéquatement aux autres stratégies de financement de l'organisme.

Le **CINÉMA DU PARC** avait initialement prévu d'émettre pour 100 000 \$, mais devant l'enthousiasme des investisseurs, une semaine avant la fin de la période d'émission, le conseil d'administration a adopté une nouvelle résolution qui permettait à l'organisme d'émettre pour 150 000 \$, montant obtenu au terme de la campagne.

● Période de vente

Vendre des obligations communautaires nécessite que l'équipe (le plus souvent la direction) soit disponible pour rencontrer des investisseurs, pour répondre aux questions (par courriel, par téléphone) et éventuellement pour participer à des activités de mobilisation et d'information (médias, séances d'information, etc.).

Durée de la vente

La période de vente ne doit être ni trop longue, afin d'éviter d'essouffler l'équipe et pour maintenir la dynamique avec les investisseurs potentiels, ni trop courte, pour avoir le temps d'informer et de mobiliser. Selon les montants visés, le temps disponible pour l'équipe et la stratégie de communication privilégiée, on peut évaluer qu'une période de vente moyenne durera entre 1 et 3 mois. Si la communauté est déjà bien informée et mobilisée en amont, cette durée peut être raccourcie. Inversement, si un fort travail de mobilisation est nécessaire et si les montants à lever sont importants, cette durée peut être allongée.

La « meilleure période »

Il n'y a pas de règle sur la « meilleure période », mais certains moments peuvent être plus propices que d'autres pour émettre. Par exemple :

- La période de Noël peut être jugée adéquate pour certains ou au contraire non propice, car trop morcelée pour réussir à mobiliser pleinement la communauté.
- La période des REER (février/mars) pourrait être judicieuse si les obligations deviennent admissibles aux placements enregistrés.
- Les obligations souscrites pendant l'année pourraient aussi être ajoutées au REER.

Des émissions successives

En fonction des capacités financières de l'organisme, il peut être stratégiquement intéressant de faire plusieurs émissions successives (à 6 mois ou à un an d'intervalle par exemple). L'avantage est de pouvoir échelonner les périodes de remboursement du capital et de paiement des intérêts et laisser le temps à l'organisme de disposer des liquidités nécessaires.

Émission en continu

Réaliser une émission en continu (soit sans date de vente finale) est possible, mais peu recommandée, car elle nécessite une extrême rigueur administrative et des ressources dédiées à la gestion minutieuse des différentes dates de paiement des intérêts et de remboursement du capital.





EXEMPLES

Période de vente

CENTRE L'ASSOMPTION: 2 périodes de 2 semaines

GRAND COSTUMIER, BÂTIMENT 7: 2 mois

CINÉMA DU PARC: 3 mois

Le conseil d'administration a hésité à étirer la période de vente d'un mois lorsqu'il a constaté que les obligations ne trouvaient pas preneur pendant la période des fêtes. Finalement, il a décidé de maintenir la durée de vente à trois mois et après avoir réalisé de nombreuses interventions dans les médias, les obligations communautaires se sont vendues extrêmement rapidement durant les deux dernières semaines de vente. L'organisme a obtenu 150 000\$ au lieu des 100 000\$ initialement visés.

WEST-END FOOD COOP: Émission en continu entre 2009 et 2011

Ce choix a généré d'importants défis de gestion et de suivi puisque les investisseurs détenaient des certificats avec des dates différentes, entraînant ainsi une multiplication des dates d'échéances de paiement d'intérêts et de remboursement du capital.

● Terme*

Le choix du terme est important pour l'organisme, car c'est le temps dont il dispose pour développer son projet et générer les revenus nécessaires au remboursement des obligations.

Le terme peut dépendre du type de projet et de la capacité à générer des revenus rapidement ou non. Parmi les initiatives développées au Québec et en Ontario, on observe des termes de 5 ans, 7 ans, 10 ans, voire 15 ans. Il est important de laisser le temps à l'organisme d'être en mesure de rembourser les investisseurs. Il s'agit donc de réaliser des projections financières pour évaluer l'échéance idéale pour l'organisme. Le terme va également dépendre du profil et de la capacité des investisseurs à attendre le retour de leur capital.



EXEMPLES

Terme

CENTER FOR SOCIAL INNOVATION (CSI): 5, 10 et 15 ans
(3 catégories d'obligations comprenant des termes, des valeurs nominales et des taux d'intérêt différents)

GRAND COSTUMIER, BÂTIMENT 7, CINÉMA DU PARC: 5 ans

CENTRE L'ASSOMPTION: 3 ans

WEST-END FOOD COOP: 5 et 10 ans (2 catégories d'obligations)

● Valeur nominale*

La valeur nominale de chaque obligation peut être fixée selon plusieurs paramètres :

- le montant total émis;
- le profil de la communauté visée (citoyens, organismes, entreprises, fondations) et ses capacités financières. Il est donc important de tester et connaître leur profil, leurs motivations, leurs attentes et leurs capacités;
- la capacité organisationnelle de l'organisation. Plus la valeur nominale est petite, plus les investisseurs seront nombreux et plus l'organisme devra disposer de ressources capables de gérer et maintenir le lien avec les investisseurs.

Entre accessibilité et gestion

Le choix de la valeur nominale est important, car elle va déterminer le nombre minimum de détenteurs d'obligations pour l'organisme et un seuil minimum d'investissement pour les investisseurs. Une valeur nominale de 200 \$ va certes permettre à l'organisme d'avoir un bassin d'investisseurs important, mais cela signifie que pour une émission de 20 000 \$ il faudra gérer 100 investisseurs.

Partage de certificat obligataire

Il est possible d'accepter des demandes de partage de certificat, par exemple celles d'un investisseur qui souhaiterait partager un certificat avec un ami ou un membre de sa famille. Dans ce cas, pour l'organisme, une seule personne est détentrice de l'obligation, mais à titre d'information il consigne dans ses registres que ce certificat est partagé et prend note des personnes qui le partagent.



EXEMPLES

Valeurs nominales

GRAND COSTUMIER: 1000 \$

BÂTIMENT 7: 1000 \$

CINÉMA DU PARC: 500 \$

CENTRE L'ASSOMPTION: 500 \$ et 1000 \$

Notons que ces quatre émissions visaient essentiellement des citoyens et qu'elles comptaient plusieurs certificats partagés entre plusieurs personnes.

CSI: 10 000 \$ et 50 000 \$

WEST-END FOOD COOP: 100 \$, 500 \$ et 1000 \$

● Valeur maximale par souscripteur*

C'est le montant maximum auquel un investisseur peut souscrire. Il est recommandé de plafonner le montant par souscripteur afin d'éviter que des projets ne reposent que sur une poignée d'investisseurs, ou qu'un seul investisseur puisse mettre en péril la viabilité du projet ou de l'organisme.



EXEMPLES

Valeur maximale par souscripteur

GRAND COSTUMIER
5 000 \$, soit 25 %
du montant total émis

BÂTIMENT 7
10 000 \$, soit 20 %
du montant total émis

CINÉMA DU PARC
10 000 \$, soit 10 %
du montant total émis

● Taux d'intérêt*

Pour déterminer le rendement, soit le taux d'intérêt que l'organisme peut offrir à ses investisseurs, plusieurs éléments sont à considérer :

- les taux d'intérêt offerts sur le marché ;
- l'indice des prix à la consommation ;
- le terme des obligations (plus le terme est long, plus il serait logique que le taux soit élevé) ;
- les risques associés au projet ;
- la mission sociale de l'organisme ;
- le profil et les motivations de la communauté visée ;
- la capacité financière de l'organisme à générer des revenus, à payer les intérêts et à rembourser le capital au terme de l'émission.

Au Québec, à titre d'exemple, jusqu'ici les taux d'intérêt des obligations communautaires ont oscillé entre 0 et 5%.

Rendement fixe pendant la durée du terme

Les obligations communautaires proposent des taux d'intérêt fixes pendant la durée du terme.

Taux simples ou composés

Il est possible de proposer des taux d'intérêts simples ou composés*. Le taux d'intérêt est simple si les intérêts sont uniquement calculés sur le capital. Le taux d'intérêt est composé si, à la fin de chaque année, les intérêts générés sont ajoutés au capital pour produire de nouveaux intérêts.

Un geste solidaire plutôt qu'un investissement financier

Parmi les initiatives développées au Québec, on observe que l'intérêt des investisseurs n'est pas lié au rendement proposé. La motivation première est la volonté de soutenir la réalisation de la mission.



EXEMPLES

Taux d'intérêt

GRAND COSTUMIER,
BÂTIMENT 7
2%, taux composé

CINÉMA
DU PARC
2%, taux simple

CENTRE
L'ASSOMPTION
0%

● Modalités de paiement des intérêts

Tout dépend des montants :

- Pour des petits montants et pour éviter la lourdeur administrative, il est conseillé de verser les intérêts à terme.
- Pour des montants plus importants, les intérêts peuvent être versés annuellement, voire au semestre, mais il faut dès lors anticiper la gestion administrative de ces paiements.



À NOTER

Pour les investisseurs, les revenus d'intérêts sont assujettis à l'impôt. Au moment du paiement des intérêts, l'organisme doit transmettre à chaque investisseur un relevé provincial (relevé 3) et un relevé fédéral (relevé T5).

Il peut être proposé aux investisseurs de céder leurs intérêts à l'organisme. Dans le cas d'un organisme de bienfaisance, ce don permet à l'investisseur de bénéficier de déductions fiscales.



EXEMPLES

Modalités de paiement des intérêts

GRAND COSTUMIER, CINÉMA DU PARC ET BÂTIMENT 7

Paiement des intérêts à échéance



● Modalités de remboursement du capital

Le remboursement du capital se fait à échéance. Il est important de préciser plusieurs éléments aux investisseurs :

- Les détenteurs d'obligations sont au dernier rang du remboursement des créanciers, ce seront donc les derniers à être remboursés en cas de dissolution.
- Le remboursement du capital ne pourra être réalisé que s'il ne porte pas atteinte à la stabilité financière de l'organisme.

En effet, en écho à l'article 38 de la Loi sur les coopératives relative aux modalités de remboursement des parts, afin d'éviter de fragiliser l'organisme, il est recommandé de lier le remboursement des obligations

à la santé financière de l'organisme et de préciser que les détenteurs d'obligations ne pourront être remboursés :

- si l'organisme est insolvable ou le devenait suite à ce remboursement ;
- si le conseil d'administration démontre que le remboursement des obligations communautaires est susceptible de porter atteinte à la stabilité financière de l'organisme ;
- si l'organisme ne peut satisfaire à ses engagements auprès des tiers qui lui accordent une aide financière en raison du remboursement des obligations communautaires.

● Modalités de transfert, rachat avant terme et renouvellement

Modalités de transfert

L'organisme peut autoriser le transfert du titre à un autre investisseur. Cette modalité peut être permise en tout temps ou après une certaine période (par exemple 3 ans). Permettre le transfert donne une certaine souplesse à l'investisseur et une liquidité du titre qui peut le rendre plus attractif. Le plus souvent, le transfert doit cependant être accepté et coordonné par l'organisme émetteur.

Modalités de rachat avant terme

Selon sa capacité financière, l'organisme peut offrir ou non le rachat avant terme.

Modalités de renouvellement

Il est recommandé d'informer les investisseurs 2 à 3 mois avant que les obligations n'arrivent à terme et de les questionner sur leur volonté de renouveler ou non leur investissement aux mêmes conditions.



EXEMPLES

Modalités de transfert

GRAND COSTUMIER ET CINÉMA DU PARC

Non rachetable avant terme, transférable après 3 ans

BÂTIMENT 7

Non rachetable avant terme, transférable



● Stratégie de sortie et mesures de sécurité

Il est essentiel de planifier les stratégies de remboursement des obligations en amont de l'émission. Comme les obligations sont le plus souvent non garanties et que les détenteurs d'obligations sont positionnés au dernier rang des créanciers, il est important de rassurer les investisseurs en précisant les mesures prises pour sécuriser et gérer au mieux le capital investi, comme la constitution d'un fonds de prévoyance, le refinancement des obligations, la mobilisation de nouveaux investisseurs, la détention d'actifs immobiliers qui assure une capacité d'emprunt résiduelle, etc. L'organisme peut également développer une stratégie qui vise à ce qu'une partie des investisseurs décident finalement de renouveler les obligations ou de les convertir en dons.

Un mélange de plusieurs stratégies est possible. À titre d'exemples, voici trois stratégies différentes :

1. Alimenter un fonds de prévoyance à hauteur de 40 % du montant émis.

+

Travailler au renouvellement des investissements de 30 % des détenteurs d'obligations.

+

Rechercher de nouveaux investisseurs en vue de transferts à hauteur de 30 % du montant émis.

2. Alimenter un fonds de prévoyance à hauteur de 60%.

+

Réaliser une nouvelle émission qui prendra la relève et financera les premiers investisseurs.

3. Alimenter un fonds de prévoyance à hauteur de 100%.

+

Prévoir le remboursement de l'ensemble des investisseurs à échéance.



EXEMPLES

GRAND COSTUMIER, CINÉMA DU PARC

Ouverture d'un fonds de prévoyance (objectif minimal de 33 %, mais dans les faits volonté de 100 %) alimenté mensuellement par l'organisme (dépôt à terme garanti avec une institution financière).

BÂTIMENT 7

Les obligations communautaires deviennent effectives au moment de la cession du bâtiment. Une fois propriétaire du bâtiment, la détention d'actifs immobiliers sécurise les investisseurs. Le montant total émis ne sera jamais supérieur à la différence entre la valeur marchande du bâtiment et l'endettement de l'organisme.

● Information continue

Préciser quelles seront les modalités retenues par l'organisme pour assurer une information en continu avec les investisseurs solidaires. Cela peut être, à titre d'exemples :

- la tenue d'un événement annuel ;
- l'envoi d'une infolettre ;
- une invitation à l'assemblée générale annuelle.

Les objectifs de ces rendez-vous sont de :

- maintenir le contact et le lien avec les investisseurs ;
- mettre à jour leurs coordonnées ;
- sonder la volonté de renouveler l'investissement ;
- les tenir informés de l'emploi des fonds et du développement de l'organisme, rendre des comptes à ces partenaires investisseurs ;
- répondre à d'éventuelles questions.



EXEMPLE

CINÉMA DU PARC

Il a été décidé d'organiser annuellement une projection de film en avant-première pour rencontrer les investisseurs solidaires et les informer sur le développement du projet de modernisation du cinéma.

Fixer les conditions d'émission est une des étapes les plus importantes du processus. L'émission se réalise de manière itérative et collaborative (l'équipe, les administrateurs, les partenaires, les alliés de la communauté). Une fois qu'un scénario réaliste est retenu, il est important de prendre le temps de concevoir la trousse qui sera remise aux investisseurs.



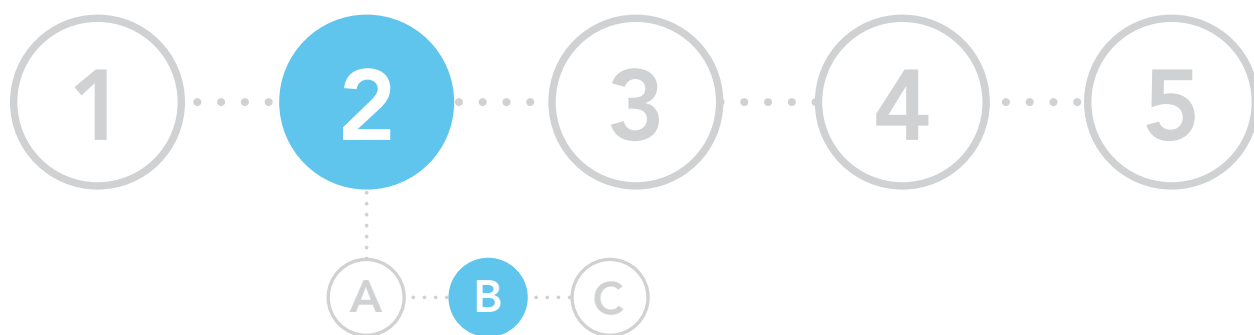
À NOTER

Sommaire des conditions d'émission

Une fois fixées, les caractéristiques des obligations sont résumées dans un document intitulé « sommaire des conditions d'émission » adopté par le conseil d'administration avant le lancement de l'émission.

Plusieurs catégories d'obligations

Il est possible, lors d'une même émission, de proposer plusieurs catégories d'obligations qui ont des termes, des taux et des valeurs nominales différentes, qui visent des catégories d'investisseurs différentes. Dans ce cas, le « sommaire des conditions d'émission » documentera les conditions d'émission spécifiques pour chacune des catégories proposées.



PHASE B

Élaborer la trousse de l'investisseur et les outils de gestion



La trousse de l'investisseur*

La trousse de l'investisseur est remise à tout souscripteur qui souhaite acheter des obligations. Elle comprend :

- le document d'information ;
- le sommaire des conditions d'émission ;
- le formulaire de souscription ;
- un certificat d'obligation.

Une **boîte à outils** comprenant des gabarits et des exemples de documents est disponible sur le site internet du TIESS : bit.ly/ProjetOC.



Document d'information*

Le document d'information est un document majeur. Même si les organismes à but non lucratif sont dispensés de produire un prospectus, les investisseurs doivent être en mesure de prendre une décision d'investissement éclairée. C'est ce à quoi sert le document d'information.

Dans l'esprit du prospectus*, le document d'information fournit des renseignements détaillés sur les titres offerts, les risques associés à ces titres et des informations sur les activités et la situation financière de l'organisme. L'information doit être véridique et claire. Il s'agit d'être le plus transparent possible et d'engager une relation de confiance avec les investisseurs.

Pour ce faire, voici les principaux éléments que devrait contenir le document d'information :

1. Informations sur l'organisme

- Informations administratives sur l'entreprise (nom, statut, numéro d'entreprise du Québec, coordonnées, site internet, courriel)
- Mission, services/produits et bref historique
- Modèle d'affaires
- Santé financière (résumé des états financiers) et perspectives financières
- Perspectives de développement
- Retombées des activités de l'organisme dans la communauté

L'information sur la santé financière de l'organisme est essentielle pour l'investisseur. Le degré d'information à fournir sur l'envergure

du projet et de l'émission est laissé à la discrétion de l'organisme. Une synthèse d'une page qui résume les principaux points des états financiers des deux dernières années devrait minimalement être fournie. En annexe ou sur demande des investisseurs, des renseignements détaillés devraient être transmis aux souscripteurs potentiels qui souhaitent avoir plus d'information.

2. Informations sur la gouvernance de l'organisme

- Membres du conseil d'administration
- Parcours et expertises de l'équipe

L'historique de l'organisme, les réalisations, la renommée, et l'expertise des membres de l'équipe et des administrateurs sont importants pour les investisseurs. Il est donc nécessaire de décrire brièvement qui sont les porteurs de l'organisme.

3. Informations sur le projet visé par l'émission

- Renseignements sur le projet
- Emploi des fonds
- Montage financier

De manière relativement concise, il faut décrire le projet sur lequel porte spécifiquement l'émission d'obligations, à quelles fins seront utilisés les fonds, quel est le budget du projet et quels sont les autres partenaires financiers (confirmés ou à confirmer).

4. Informations sur les obligations communautaires

- Définition des obligations communautaires
- Risques associés aux titres
- Mesures pour sécuriser le remboursement
- Retombées du soutien

Les obligations communautaires sont encore méconnues du public. Il faut donc **décrire** brièvement leur mode de fonctionnement. Il est également important de mentionner clairement les risques associés à ces titres et les mesures que l'organisme prend pour sécuriser au mieux le remboursement des créanciers. Finalement, le document d'information doit permettre de répondre aux questions suivantes : Pourquoi investir ? Quelles seront les retombées de cet investissement pour la communauté ? Quelle différence ce soutien fera-t-il dans le développement du projet et la réalisation de la mission de l'organisme ?

5. Sommaire des conditions d'émission d'obligations communautaires

(voir section précédente)

Il faut inclure le sommaire des conditions d'émission qui décrit les caractéristiques des obligations émises.

6. Étapes à suivre et coordonnées

pour toute personne intéressée à souscrire des obligations.

Il est important de conclure sur les prochaines étapes pour guider l'investisseur et offrir de l'information complémentaire.



À NOTER

- Il est nécessaire de préciser dans le document d'information que l'organisme ne propose aucun conseil en placement.
- Le contenu du document doit être clair et pédagogique (choix du vocabulaire).
- L'information doit être véridique et les projections doivent être présentées comme telles.
- Le document d'information sera plus ou moins long et détaillé selon l'envergure de l'émission. Plus léger que le prospectus ou la notice d'offre, ce document doit cependant être suffisamment complet pour bien éclairer le souscripteur. Il s'agit donc de trouver un certain équilibre.

Sommaire des conditions d'émission

Une fois les conditions d'émission fixées (voir section 2 Phase A, p. 59), elles sont résumées dans un document intitulé «Sommaire des conditions d'émission».

Les conditions d'émission doivent être adoptées par le conseil d'administration avant le lancement de l'émission.

Formulaire de souscription*

Le formulaire (ou contrat) de souscription constitue le document contractuel qui confirme l'engagement des investisseurs à acheter des obligations communautaires.

Il est important d'y inclure certaines informations minimales telles que :

- nom du souscripteur ;
- nombre d'obligations souscrites ;
- montant total investi ;
- catégorie de l'obligation retenue (le cas d'échéant) ;
- date à laquelle l'obligation est effective.

Il doit également préciser que le souscripteur a :

- lu le document d'information ;
- lu les conditions d'émission ;
- pris connaissance des risques associés aux titres.

Il peut également contenir d'autres informations telles que :

- le souhait que les intérêts sur les obligations soient versés en don à l'organisme émetteur ;
- la perspective de renouveler ou non l'obligation à terme (à titre informatif et sans engagement) ;
- l'acceptation que le nom du souscripteur figure à titre de détenteurs d'obligations dans les communications de l'organisme, etc.



À NOTER

- Le sommaire des conditions d'émission, qui rappelle l'ensemble des caractéristiques des titres, doit être annexé au formulaire de souscription.
- Le formulaire de souscription doit être signé par le souscripteur et un membre de l'organisme émetteur (direction, président ou trésorier).
- L'organisme émetteur doit remettre une copie du formulaire signé au souscripteur et garder une copie pour ses registres.

Certificat d'obligation*

Le certificat constitue la reconnaissance de dette de l'organisme émetteur. Il est signé par un membre du conseil d'administration de l'organisme émetteur et remis au souscripteur une fois le contrat de souscription signé et l'argent encaissé par l'organisme. Pour rappel, il est judicieux d'annexer au certificat d'obligation les conditions d'émission.



À NOTER

Symbole du partenariat entre l'organisme et l'investisseur solidaire, il est intéressant de penser à la facture graphique du certificat.



EXEMPLES

Certificat d'obligation

Des exemples de certificat d'obligation sont disponibles dans la section Boîte à outils, hébergée sur le site internet du TIESS : bit.ly/ProjetOC.

Autres documents (le cas échéant)

Formulaire d'intention

Si un organisme envisage d'émettre mais n'est pas encore prêt, il peut entreprendre le processus en sondant l'intention des membres de la communauté d'acheter des obligations. Dans ce cas, un formulaire d'intention peut être utile. L'idée ici est de se constituer une banque d'investisseurs à relancer lorsque l'émission d'obligations sera lancée. Le formulaire d'intention est donc une étape qui précède le formulaire de souscription.



EXEMPLE

Formulaire d'intention

En 2006, la Radio **CIBL** a organisé une soirée d'information sur ses projets de développement et les conditions envisagées d'émission pour sonder des investisseurs potentiels. Au cours de la soirée, une soixantaine d'investisseurs ont signé le formulaire d'intention. Pour différentes raisons, CIBL n'a finalement pas émis d'obligations communautaires.

Entente de confidentialité

Dans certains secteurs d'activités particulièrement concurrentiels, il peut être délicat de transmettre au grand public de l'information stratégique sur les données du secteur et le développement de l'organisme. Certains organismes souhaiteront donc que l'information transmise dans le cadre de l'émission d'obligations communautaires demeure confidentielle et ajouteront à la trousse de l'investisseur une entente de confidentialité à faire signer aux investisseurs solidaires.



EXEMPLE

Entente de confidentialité

Le conseil d'administration du **CINÉMA DU PARC**, dont l'activité commerciale est relativement concurrentielle, souhaitait développer une relation de confiance mutuelle avec les nombreux investisseurs solidaires et éviter que l'information stratégique ne circule auprès de ses concurrents. Il a donc rédigé une entente de confidentialité que chaque souscripteur a signée.



À NOTER

Quelques conseils sur la trousse de l'investisseur :

- **Le fond et la forme**

Il est important de ne négliger ni le fond ni la forme des documents de la trousse de l'investisseur. Les documents doivent être de qualité car ils reflètent le professionnalisme et l'image de marque de l'organisme émetteur. Il est donc conseillé de faire réviser l'orthographe et de faire un effort de graphisme.

- **Validation par un juriste**

Il est recommandé de faire valider les documents de la trousse de l'investisseur par un avocat ou un juriste.

- **Bilinguisme**

Pour les projets qui ciblent la communauté anglophone, il est évidemment recommandé d'offrir des documents bilingues dans la trousse de l'investisseur.

- **Accessibilité**

La trousse de l'investisseur doit être facilement accessible, idéalement sur le site web de l'organisme.

- **Documentation en ligne**

Pour des campagnes d'envergure, il est conseillé de mettre les documents en ligne afin de pouvoir consulter, remplir et signer la documentation, le tout de manière sécurisée. Ceci permet de gagner du temps dans la gestion administrative des documents, mais assure également une systématisation de la divulgation des informations.



Les outils de gestion

Registre des détenteurs d'obligations*

Le registre des détenteurs d'obligations est un document comprenant minimalement:

- nom et prénom du détenteur d'obligation;
- adresse;
- téléphone;
- courriel;
- nombre d'obligations communautaires (OC) détenues;
- montant total acheté;
- numéro(s) de certificat(s);
- catégorie (le cas échéant);
- certificat partagé (le cas échéant);
- date de l'émission;
- date d'échéance;
- transfert ou rachat avant terme (le cas échéant);
- nom du nouveau détenteur (s'il y a transfert);
- perspectives de renouvellement (le cas échéant);
- autres/commentaires.

Pour des campagnes relativement modestes, le registre peut être tout simplement un fichier Excel que l'administration conserve durant toute la durée du terme.

Pour des campagnes d'envergure, notamment pour celles qui dépassent 100 investisseurs ou si l'organisme prévoit plusieurs émissions successives (et donc gérer des dates d'émission différentes et un nombre important d'investisseurs), une base de données peut être utile pour faciliter la gestion de l'information. Faire des sauvegardes dans des dossiers est fortement recommandé. Il est primordial de ne pas perdre l'information.



EXEMPLE

Registre des détenteurs d'obligations

Le **CINÉMA DU PARC** a dû gérer 189 investisseurs. Partant initialement d'un fichier Excel, il a rapidement vu la nécessité d'intégrer les investisseurs solidaires dans une base de données (FileMaker) conçue pour ses membres détenteurs de la carte de cinéma. Il a ainsi créé un fichier pour chaque investisseur et consigné dans la base de données l'ensemble des informations utiles. De cette façon, le suivi avec les investisseurs sera automatisé et plus rigoureux.

Mode de paiement

Plusieurs options de paiement sont possibles :

- chèque, la plus traditionnelle, mais également la plus lourde à gérer quand l'organisme compte des centaines de souscripteurs;
- carte de débit ou crédit;
- paiement en ligne avec des comptes de type PayPal.



À NOTER

L'encaissement est à prévoir à la date de l'émission. Il est donc important de planifier cette étape qui peut être laborieuse pour des campagnes d'envergure.

D'un point de vue administratif, il est important de conserver la preuve de chaque paiement (copie du chèque ou confirmation d'encaissement pour une carte de débit ou de crédit) dans chaque dossier d'investisseur.



EXEMPLES

Mode de paiement

Les projets pilotes ont surtout utilisé le mode de paiement par chèque.

GRAND COSTUMIER

Avec 18 investisseurs, la réception et l'encaissement des chèques a été relativement simple.

CINÉMA DU PARC

60 % des paiements ont été réalisés par chèque, le reste par Interac. Un mode de paiement en ligne leur aurait grandement facilité la tâche.

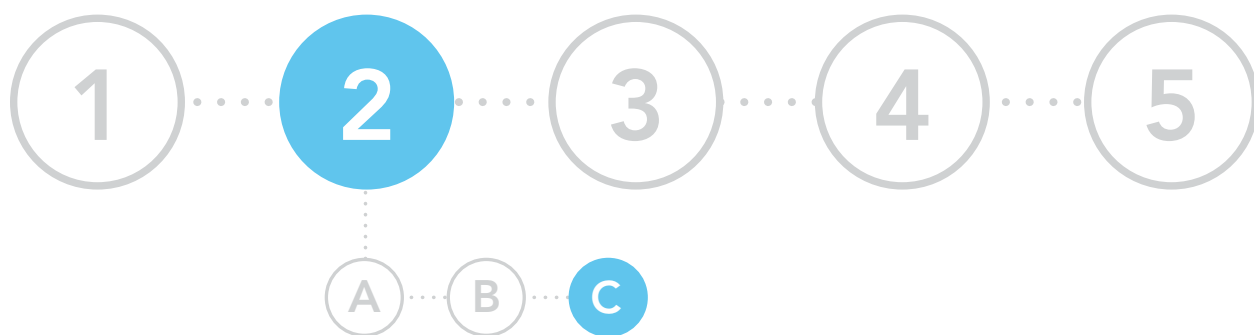
Conservation des données (papier et électronique)

Dans un souci de pouvoir gérer au mieux la relation avec les investisseurs durant toute la durée du terme ainsi qu'au moment du renouvellement ou du remboursement, il est important de conserver (en format papier et électronique) l'ensemble des données des investisseurs :

- noms et coordonnées, numéro de certificat (registre des détenteurs d'obligations);
- preuve du paiement;

- copie du formulaire de souscription signée;
- copie du certificat d'obligation.

Aussi, il est important de s'imaginer que dans 5 ou 10 ans l'équipe sera peut-être partiellement ou entièrement renouvelée. Les informations doivent donc être classées avec rigueur pour faciliter une éventuelle reprise des dossiers par de nouveaux employés.



PHASE C

Concevoir la stratégie de mobilisation et les outils de communication

Les conditions d'émission sont fixées, la trousse de l'investisseur est élaborée, les outils de gestion sont prêts, reste à mettre sur pied la stratégie de mobilisation, à concevoir les outils de communication et à planifier les activités.

Stratégie de mobilisation

Les actions de communication seront différentes en fonction du profil de la communauté visée. Il est important d'éviter l'improvisation et de préparer au mieux un plan de mobilisation (même s'il doit être ajusté en cours de route en fonction des réponses de la communauté).

Pour une campagne de moindre envergure, il peut être plus difficile de consacrer du temps à une véritable stratégie de mobilisation. La vente des titres passe surtout par le premier cercle de soutien, et la campagne peut rester relativement silencieuse et passer en premier lieu par l'envoi de courriels personnalisés ou par des appels téléphoniques aux contacts de la direction.

Pour une campagne d'envergure, la mobilisation va au-delà du premier cercle de soutien. Il s'agit d'élargir le bassin d'investisseurs potentiels. L'organisme doit s'interroger sur :

- la meilleure manière de joindre les investisseurs visés;
- les activités possibles pour faire rayonner le plus largement possible le projet d'émission;

- l'histoire qu'il souhaite raconter et qui interpellera la communauté;
- les tribunes publiques dont il dispose pour transmettre cette histoire.

Quelle que soit l'envergure de la campagne, tous doivent être interpellés: direction, équipe, membres du conseil d'administration, familles, amis, anciens collègues, partenaires, utilisateurs, clients... Tous ceux qui connaissent l'équipe ou l'organisme souhaiteront certainement soutenir la mission ou relayer l'information. Des personnalités publiques ou du moins des personnes ayant un large réseau d'influence peuvent également étendre la portée du message. L'unique contrainte que doit respecter l'organisme: ne rémunérer aucun courtier pour vendre les titres.

Il est important de planifier cette stratégie en amont du lancement de l'émission.

Outils de communication

Document de communication (*pitch*)

En ce qui concerne la communication, le document d'information ne suffit pas. Il est nécessaire de disposer d'un document succinct, un *pitch* de deux-trois pages maximum, qui donne envie aux souscripteurs potentiels d'en savoir plus sur le projet et l'émission d'obligations. L'idée est de pouvoir en quelques lignes, en quelques secondes, présenter le projet, expliquer les obligations et démontrer en quoi la communauté peut faire pencher la balance. Cet outil de communication

doit être graphiquement attrayant, bilingue si la communauté s'y prête, et très facilement accessible (sur le site web, par courriel, sur les réseaux sociaux, etc.).

Espace dédié sur le site web

Le site web de l'organisme doit pouvoir donner l'information à tout souscripteur qui a entendu parler des obligations communautaires. Il est donc important de prévoir un espace sur le site web dédié aux obligations et d'y rassembler l'ensemble de la documentation.



EXEMPLES

Outils de communication

Des exemples de documents de communication sont disponibles dans la section Boîte à outils, hébergée sur le site internet du TIESS : bit.ly/ProjetOC.

Foire aux questions (FAQ)

Il peut être utile de préparer une liste de questions/réponses que pourraient poser les investisseurs potentiels (disponible, par exemple, sur le site internet). Les mêmes questions reviennent souvent, il est important de s'y préparer. Par exemple :

- À quoi va servir mon argent ?
- Comment ça fonctionne ?
- Quelle est la différence entre les obligations communautaires et le financement participatif ?
- Est-ce qu'il y a un risque que je ne retrouve pas mon argent ?
- Est-ce que je peux bénéficier d'incitatifs fiscaux ?
- Si j'ai besoin de mon argent, est-ce que c'est possible de le récupérer avant la fin du terme ?
- Est-ce que je peux bénéficier de droits de vote particuliers si je deviens un investisseur ?

Médias

Pour certains organismes qui disposent d'une belle visibilité médiatique, le relais à travers les médias peut permettre de mobiliser largement la communauté visée. Rédiger différents textes qui peuvent être utilisés par les médias permettra de maîtriser l'information.

Courriel type

La rédaction d'un courriel type peut permettre aux employés, aux administrateurs et aux partenaires de retransmettre l'information dans leurs réseaux.

Autres outils

Différents supports peuvent être utiles selon l'activité de l'organisme. Par exemple, le Cinéma du Parc a diffusé un court message avant la présentation des films et a envoyé des infolettres aux abonnés.

Activités

Événement de lancement

Un événement pour lancer la période de vente (ou se greffer à un événement public déjà programmé) peut être une bonne occasion pour réunir, mobiliser et informer la communauté du projet et de l'émission d'obligations.

Séances d'information

Sous un format plus restreint, une séance d'information peut être organisée pendant la période de vente afin de répondre aux questions, donner plus d'information et regrouper les investisseurs potentiels.

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux peuvent également être un véhicule approprié pour mobiliser, communiquer, relancer la communauté et susciter son intérêt.



EXEMPLES Activités

GRAND COSTUMIER

Campagne silencieuse incluant envoi de courriels, appels téléphoniques, mobilisation du réseau du conseil d'administration et de la direction, information sur l'émission lors de l'événement de lancement du Grand Costumier, etc.

CINÉMA DU PARC

Utilisation des réseaux sociaux, envoi d'infolettres, forte présence dans les médias, capsule d'information au début des séances des films, etc.

BÂTIMENT 7

Séance d'information organisée auprès d'une vingtaine de membres de la communauté pour donner des informations sur l'état d'avancement du projet, expliquer les obligations communautaires, répondre aux questions et susciter l'intérêt.



Émission

 Le moment d'émettre est venu!

Période de vente

L'ouverture de la période de vente signifie le début de la vente des titres, et donc la mise en œuvre de la stratégie de mobilisation et de communication.

Il s'agit alors de diffuser les outils, d'être disponible pour répondre aux questions et de mobiliser l'ensemble de l'équipe, les administrateurs et les partenaires clés pour en faire des agents multiplicateurs.



EXEMPLES

Période de vente

GRAND COSTUMIER

Évalue avoir sollicité (ou contacté) environ 30 personnes. Parmi elles, 18 ont souscrit des obligations (soit environ 60%).

CINÉMA DU PARC

A reçu près de 350 demandes d'information, 189 ont finalement souscrit des obligations communautaires (soit environ 50%). Parmi ces 189 investisseurs, on trouve 182 citoyens, 4 entreprises, 2 coopératives et une fondation.

BÂTIMENT 7

Parmi les 23 investisseurs, 22 étaient des citoyens et 1 était un organisme et futur locataire de l'espace.

Les trois campagnes visaient essentiellement des citoyens. Parmi les apprentissages tirés de ces trois expériences, tous ont sous-estimé le temps nécessaire pour répondre aux questions des citoyens pendant la période de vente, que ce soient sur le projet ou plus spécifiquement sur le mode de fonctionnement des obligations.

Clôture de la période de vente

Cette dernière étape est importante. Elle marque la fin du processus de vente des obligations et peut demander un temps important pour des campagnes d'envergure qui mobilisent de nombreux investisseurs.

La clôture de la période de vente comprend notamment :

- la vérification des documents ;
- la signature du formulaire de souscription par l'ensemble des parties (souscripteur et émetteur) ;
- l'encaissement des paiements ;
- l'envoi des documents aux souscripteurs :
 - formulaires de souscription signés,
 - certifications d'obligations,
 - remerciements aux investisseurs ;
- la tenue d'un dossier (web et papier) pour chaque investisseur (copie du formulaire de souscription, du certificat d'obligation et du paiement) ;
- la tenue du registre des investisseurs ;
- la diffusion d'un communiqué de presse et d'un mot dans les réseaux sociaux sur la réussite de l'émission.

Le processus doit être relativement fluide. Idéalement, il ne doit pas y avoir trop de temps entre la fin de la période de vente et le moment où les investisseurs reçoivent l'ensemble de la documentation.



À NOTER

Le remerciement aux investisseurs est symbolique mais important, puisqu'il marque le début d'une relation de partenariat.

À la fin de cette étape, l'équipe (direction, employés, administrateurs) doit prendre le temps d'évaluer la démarche : atteinte des objectifs, retombées à court terme pour l'organisation, temps investi, bons coups et irritants, suites, etc.



Gestion



Gérer les investisseurs

Pendant toute la durée du terme

Information en continu

Minimalement une fois par an, afin de maintenir le contact avec les investisseurs et les partenaires, ils doivent être informés sur l'emploi des fonds, le développement du projet et l'évolution de l'organisme.

La bonne gestion de cette relation est extrêmement importante pour contribuer à développer, chez les investisseurs et les partenaires, un sentiment d'appartenance à l'organisation. Elle peut également avoir un impact sur la volonté de renouveler la confiance lors d'une nouvelle émission ou au moment du renouvellement des obligations.

Exemples d'activités

Courriel, infolettre, invitation à une rencontre annuelle, événement, assemblée générale...

Gestion en continu

Le registre des obligataires doit être tenu à jour, notamment les coordonnées des investisseurs, pour s'assurer qu'à échéance ils seront facilement joignables.

Dans le cas de paiement d'intérêt annuel, les intérêts doivent être versés et les reçus fiscaux remis.

Le cas échéant, les demandes de transfert ou de rachat avant terme doivent être gérées.



À NOTER

Quelle que soit la rotation du personnel, il est important de transférer l'information aux nouveaux employés afin que cette documentation et la gestion des investisseurs soient maintenues tout au long du terme.

Anticipation et planification du remboursement:

- avec la comptabilité, maintenir le suivi sur la capacité de remboursement à terme des obligations;
- mettre en œuvre les différentes stratégies envisagées, notamment:
 - alimenter le fonds de prévoyance,
 - chercher de nouveaux investisseurs,
 - organiser une nouvelle émission.



Renouvellement ou remboursement



Renouveler ou rembourser
les obligations

La dernière étape, une fois arrivé à échéance, est de planifier et de réaliser le remboursement des obligations communautaires.

Quelques mois avant la fin du terme et à terme

Idéalement deux à trois mois avant l'échéance, un message devrait être envoyé (par courrier ou par courriel) à chaque investisseur pour les informer ou leur rappeler que les obligations arrivent à échéance, et leur proposer les différentes options qui s'offrent à eux :

- renouveler l'investissement ;
- convertir le prêt en don ;
- être remboursé.

Il est nécessaire d'effectuer le remboursement du capital, de payer les intérêts et de remettre les reçus fiscaux.

Finalement, les investisseurs sont remerciés et informés des réalisations que l'organisme a pu faire grâce aux montants prêtés.

Conclusion

Ce livret visait à guider les entreprises d'économie sociale dans les cinq moments clés du processus d'émission d'obligations communautaires, soit la planification, la conception, l'émission, la gestion et le renouvellement/remboursement.

Pour s'inspirer d'expériences réelles, le Livret 4 propose le récit des émissions des organismes pilotes avec lesquels le TIESS a travaillé pour l'élaboration de ce guide: le Grand Costumier, le Bâtiment 7, le Cinéma du Parc et le Théâtre Empress. Il est également possible de consulter le tableau synthèse du [Livret 1, Exemples d'émissions d'obligations communautaires au Québec et en Ontario 8](#).

En complément, une **boîte à outils** comprenant des gabarits et des exemples de documents d'entreprises qui ont émis est disponible sur le site internet du TIESS: bit.ly/ProjetOC.

Enfin, il existe dans chaque région différentes organisations de soutien à l'économie sociale qu'il est possible de consulter pour obtenir conseils et accompagnement, que ce soit un CLD (Centre local de développement), une CDEC (Corporation de développement économique communautaire), PME MTL à Montréal, une SADC (Société d'aide au développement des collectivités), un CAE (Centre d'aide aux entreprises), une MRC (Municipalité régionale de comté) ou encore un Pôle d'économie sociale et le Chantier de l'économie sociale.

Ce guide est rendu possible grâce à la contribution financière de:

Québec 

Montréal 

CONSEIL
D'ÉCONOMIE SOCIALE
DE L'ÎLE DE MONTRÉAL 

CAISSE.
D'ÉCONOMIE.
SOLIDAIRE. 

McConnell 