



*Développement économique
de la grande région de Saint-Hyacinthe*

Guide de rédaction d'un plan d'affaires

Le plan d'affaires est un outil de prévision, de gestion et de développement de l'entreprise, qui sur base d'objectifs clairs et de moyens de les réaliser et qui permet d'apprécier sa rentabilité, sa viabilité et sa pérennité.

À ce titre, c'est un document indispensable qui doit être présenté aux institutions financières et aux autres partenaires.

Plan d'affaires

Logo de l'entreprise

Nom de l'entreprise

Nom du ou des promoteurs
Adresse
Téléphone
Courriel

Ligne d'adresse de l'entreprise
Ville (province)
Code postal
Site internet
Téléphone (si différent du promoteur)
Courriel (si différent du promoteur)

Municipalité
Mois / Année

Table des matières

1. Description de l'entreprise et du projet	5
1.1 Historique de l'entreprise.....	5
1.2 Mission, vision et valeurs	5
1.3 Description du projet.....	5
1.4 Équipe de direction	5
1.5 Calendrier de réalisation du projet	6
1.6 Besoins et financement du projet	6
1.7 Forme juridique, principaux actionnaires et dirigeants	7
1.8 Partenaires clés	7
1.9 Lois et règlements	8
2. Analyse du marché	8
2.1. Description du secteur d'activités	8
2.2. Marché cible	9
2.3. Marché potentiel.....	9
2.4. Concurrents	9
2.5. Analyse FFOM.....	10
2.6. Avantages concurrentiels	10
3. Plan de commercialisation	11
3.1. Stratégie de produit.....	11
3.2. Stratégie de prix	11
3.3. Publicité et promotion.....	12
3.4. Ventes et réseau de distribution	12
3.5. Objectifs de ventes	13
3.6. Distributeurs clés.....	13
3.7. Politique de service à la clientèle et de garantie.....	13
4. Plan d'opération	14
4.1. Emplacement.....	14
4.2. Plan d'aménagement	14
4.3. Équipement et processus de production	14
4.4. Approche qualité	14
4.5. Conformité environnementale.....	14
4.6. Enjeux technologiques	15
4.7. Approvisionnement.....	15

4.8.	Relation avec les fournisseurs	15
5.	Ressources humaines	15
5.1.	Principaux employés clés.....	16
6.	Analyse et prévisions financières.....	16
6.1.	États financiers antérieurs.....	16
6.2.	Prévisions financières	16
Annexes	17

1. Description de l'entreprise et du projet

1.1 Historique de l'entreprise

Indiquez la date de création et un bref historique :

- Si cas d'acquisition, d'expansion ou de relocalisation, décrivez brièvement l'historique de votre entreprise.
- Si cas de démarrage, expliquez les facteurs qui justifient le projet de création de l'entreprise : opportunités d'affaires, intérêts et habilités personnelles, développement d'un produit ou d'un service innovant, etc.

1.2 Mission, vision et valeurs

Inscrivez la **mission** de votre entreprise. La mission répond à la question fondamentale suivante : « *Que fait votre entreprise dans son secteur d'activités ?* ».

Pour vous aider dans la rédaction d'un énoncé de mission claire et pertinente, consultez ce lien de la BDC : [Comment rédiger un énoncé de mission d'entreprise | BDC.ca](#)

Inscrivez la vision de l'entreprise. La **vision** décrit en quelques mots la situation souhaitée pour l'entreprise dans les prochaines années. L'énoncé de vision sert d'orientation et d'inspiration pour l'entreprise.

Dressez la liste des valeurs de l'entreprise ainsi que leur définition ou leur importance pour l'organisation. La mention des **valeurs** est importante, car elles décrivent la culture de votre entreprise :

- Les valeurs auxquelles elle croit et elle tient, aussi bien en son sein que dans sa relation avec les clients;
- Elles influencent les choix de votre entreprise, la manière de travailler, de communiquer et la façon de traiter les clients.

1.3 Description du projet

Décrivez votre projet entrepreneurial. En bref, inscrivez la nature de l'entreprise, son domaine d'activités, comment elle répond à un besoin du marché, etc.

Précisez si votre projet est innovant ou si vous percevez des opportunités de marché.

Décrivez les impacts de votre projet : création d'emplois, développement durable, renforcement du tissu industriel local ou régional, création de valeurs, etc.

1.4 Équipe de direction

Indiquez qui sont les membres de l'équipe de direction ainsi que les principales responsabilités de ceux-ci dans l'entreprise. Faites mention de leurs expériences, leurs qualifications et leurs habilités professionnelles. Il est intéressant de mettre de l'avant vos réalisations et vos accomplissements à titre personnel ayant un lien avec l'entreprise ou à titre d'entrepreneur si vous êtes déjà en affaires.

1.5 Calendrier de réalisation du projet

Décrivez les étapes de votre projet et de la date prévue pour la réalisation de chacune d'elles. Vous pouvez utiliser le tableau ci-dessous.

Activités	Échéancier
Étude de marché	
Enregistrement ou incorporation	
Rédaction du plan d'affaires	
Location ou négociation de locaux	
Obtention de permis	
Recherche de financement	
Achat des équipements	
Aménagement des locaux	
Assurances	
Embauche de personnel	
Approvisionnement	
Publicité de lancement	
Ouverture officielle	
Autres tâches	

1.6 Besoins et financement du projet

Indiquez, dans cette section, tous les frais à engager afin de réaliser votre projet et les moyens de financement que vous comptez utiliser.

Exemples de frais/besoins :

- Coût d'acquisition d'un terrain et d'un bâtiment;
- Frais de déménagement et de relocalisation;
- Améliorations locatives;
- Coût d'achat d'équipements;
- Frais d'installation d'équipements;
- Coût d'achat de l'inventaire;
- Frais de commercialisation (publicité et marketing);
- Fonds de roulement;
- Autres frais de démarrage.

Exemples de sources de financement :

- Emprunts auprès d'institutions financières;
- Emprunts auprès d'organismes de développement et d'appui aux entreprises;
- Mise de fonds ou apport des propriétaires;
- Subventions;
- Autres.

Le tableau ci-dessous peut être utilisé afin de compléter cette section. Il permet de voir en un bref coup d'œil les éléments mentionnés ci-haut.

Besoins		Financement	
	\$		\$
	\$		\$
	\$		\$
	\$		\$
	\$		\$
	\$		\$
	\$		\$
	\$		\$
	\$		\$
Total		Total	

1.7 **Forme juridique, principaux actionnaires et dirigeants**

Le choix de la forme juridique est important. Étant donné les conséquences juridiques et fiscales de ce choix, il est conseillé de consulter un avocat ou un expert-comptable.

Dans cette section, mentionnez la forme juridique choisie pour l'entreprise, soit :

- Entreprise individuelle (travailleur autonome);
- Société en nom collectif (SENC);
- Entreprise incorporée (inc.).

Mentionnez également les éléments suivants : le nom légal et usuel de l'entreprise, de son numéro d'entreprise du Québec (NEQ) ainsi que le nom du ou des propriétaires ou des principaux actionnaires et leur part dans le capital de l'entreprise.

Si vous avez une convention d'actionnaires, il est pertinent de l'inscrire.

1.8 **Partenaires clés**

Décrivez les ressources externes auxquelles a recours votre entreprise pour assurer son bon fonctionnement, garantir l'accès aux ressources stratégiques, limiter les risques, réduire les coûts de production et assurer son développement commercial.

Mentionnez les fournisseurs importants des matières premières et d'emballages. Dressez la liste des alliés et des partenaires d'affaires de votre entreprise.

Exemple de partenaires :

- Ressources juridiques;
- Ressources fiscales et comptables;
- Ressources en développement des affaires;
- Ressources en développement d'équipements spécialisés ou de systèmes informatiques;
- Entreprises non concurrentes qui ont des activités complémentaires à celles de votre entreprise;
- Entreprises ou institutions avec lesquelles s'est établie une collaboration de longue durée;
- Chambres de commerce;
- Associations et ordres professionnels.
- Autres.

Mentionnez les distributeurs avec lesquels vous faites ou allez faire affaires.

La mention des distributeurs est importante, car votre entreprise s'appuie sur leur notoriété, leurs réseaux et leurs infrastructures pour assurer la distribution du ou des produits auprès des clients et pour soutenir la croissance des ventes. Si vous avez une entente avec un ou des distributeurs, indiquez les détails de l'entente signée ou en voie d'être signée.

Indiquez si vous travaillez avec des institutions financières et de développement qui vous accompagnent ou sont des alliés dans le développement de votre entreprise (ex. : institutions financières avec lesquelles l'entreprise est en relation, organismes publics, incubateurs, organismes privés qui accompagnent l'entreprise, etc.).

1.9 Lois et règlements

Il est indispensable de connaître les lois et règlements auxquels votre entreprise est soumise au niveau municipal, provincial et fédéral. Indiquez les lois et règlements qui régissent votre entreprise ou votre secteur d'activités.

À titre indicatif, ci-dessous un tableau des types de législation et le type d'administration concernée. Notez que ce tableau n'est pas exhaustif.

Type de législation ou règlement	Administration concernée
Permis d'exploitation, de rénovation ou de construction Règlement de zonage	Municipalité
TPS-TVQ Impôt provincial sur le revenu d'entreprise	Revenu Québec
Retenues sur la paie et les versements Impôt fédéral sur le revenu d'entreprise	Agence de revenu du Canada
Loi sur la santé et la sécurité au travail	CSST
Réservation de nom d'entreprise Immatriculation d'entreprise (NEQ)	Registraire des entreprises du Québec
Brevet Marque de commerce	Office de la propriété intellectuelle du Canada
Loi sur les normes de travail	Commission des normes du travail

2. Analyse du marché

2.1. Description du secteur d'activités

Cette section a toute son importance, car elle décrit le secteur d'activité de votre entreprise, détermine, sur base de statistiques, revues, internet et autres sources, la taille du marché pour le produit ou le service qu'elle offre. Prenez note que vous devez indiquer les références et vos sources lorsque vous mettez de l'avant des statistiques ou des données chiffrées.

Détaillez la situation générale du secteur d'activité :

- Taille du marché (local, régional, national, à l'exportation);
- Tendances de consommation, opportunités d'affaires;
- Enjeux technologiques et de développement durable.

Pour vous aider dans la rédaction et la recherche de l'analyse de marché, ci-dessous quelques sites Web à consulter pour avoir des statistiques globales :

Banque de données et statistiques sur le Québec : [Banque de données des statistiques officielles \(gouv.qc.ca\)](http://Banque.de.donnees.des.statistiques.officielles.gouv.qc.ca)

Statistiques Canada : [Statistique Canada : L'organisme statistique national du Canada \(statcan.gc.ca\)](http://Statistique.Canada.L'organisme.statistique.national.du.Canada.statcan.gc.ca)

Institut de la statistique du Québec : [La statistique au service de la société | Institut de la statistique du Québec \(quebec.ca\)](http://La.statistique.au.service.de.la.societe.Institut.de.la.statistique.du.Quebec.quebec.ca)

Industries Canada : [Accueil - Innovation, Sciences et Développement économique Canada \(ic.gc.ca\)](http://Accueil-Innovation.Sciences.et.Dveloppement.economique.Canada.ic.gc.ca)

Également, ci-joint un lien pour plus d'information sur l'analyse de marché de la BDC : [Comment mener une étude de marché pour petites entreprises | BDC.ca](http://Comment.mener.une.etude.de.marche.pour.petites.entreprises.BDC.ca)

2.2. Marché cible

Les données recueillies sur le marché cible sont en se renseignant sur les entreprises similaires à la vôtre et en interrogeant votre clientèle cible (sondage, observation, groupe de discussion, essais en conditions réelles).

Indiquez quelle est votre clientèle cible. Détaillez qui sont vos clients (ex. : données sociodémographiques, attitudes, habitudes de consommation, besoins, préoccupations, etc.).

Il est possible dans cette section de faire des *personas* afin de rendre plus visuel votre ou vos clients potentiels. Pour en savoir plus sur la *persona*, ci-joint un lien : [Persona en marketing - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](http://Persona.en.marketing-Definitions.Marketing.L'encyclopedie.illustrée.du.marketing.definitions-marketing.com).

Indiquez si vous avez fait des tests de produits ou de services auprès de la clientèle. Ces tests de marché permettent de connaître la réaction de clients face au produit. Vous pouvez ainsi procéder à des ajustements pour présenter le produit qui correspond à vos objectifs et aux attentes de la clientèle. Cette étape peut être réalisée à l'occasion d'expositions et foires commerciales, de dégustations, d'essais de la clientèle, etc.

2.3. Marché potentiel

Inscrivez le nombre des clients visés et leur potentiel d'achat annuel. Dressez une liste des principaux clients (si vous les connaissez plus précisément) ou indiquez les parts de marché / territoires visés par l'entreprise.

2.4. Concurrents

Analysez et décrivez la concurrence dans votre marché. Nommez les forces et les faiblesses de vos concurrents et définissez votre positionnement dans le marché.

- Principaux concurrents directs;
- Concurrents indirects;
- Concurrents de substitutions.

Vous pouvez utiliser le tableau ci-dessous par l'analyse de la concurrence.

Concurrents	Lieu de vente	Prix	Forces	Faiblesses

2.5. Analyse FFOM

Faites une analyse FFOM (forces, faiblesses, opportunités et menaces) de votre entreprise afin de mieux définir son positionnement. Vous pouvez remplir le tableau ci-dessous.

Forces	Faiblesses
Opportunités	Menaces

Pour vous aider à compléter l'analyse FFOM, ci-joint un lien : [PowerPoint Presentation \(coffres.ca\)](http://PowerPoint Presentation (coffres.ca))

2.6. Avantages concurrentiels

Décrivez les facteurs qui distinguent votre entreprise de ses concurrents et lui permettent de fidéliser la clientèle et d'attirer la clientèle.

- Quel est votre facteur de différenciation-clé par rapport aux concurrents ?
- Qu'est-ce qui vous permet d'être la référence dans votre secteur d'activités ?

3. Plan de commercialisation

Expliquez le positionnement de votre entreprise dans le marché et les stratégies mises en place pour atteindre vos objectifs de ventes.

Déterminez, dans les sections suivantes, la stratégie de produit, la stratégie de prix, les canaux de communication (publicité et promotion), les réseaux de distribution, ainsi que la politique de service à la clientèle et de garantie.

3.1. Stratégie de produit

Définissez le ou les produits ou services offerts par l'entreprise, le nom de marque sous lequel il sera ou seront vendus et leur conditionnement (forme, emballage, étiquette, etc.).

Indiquez si votre produit ou service est innovant et/ou intègre des valeurs environnementales.

Mentionnez les capacités d'adaptation de votre produit ou services aux changements du marché si votre secteur d'activités se renouvelle (ex. : secteur touristique lors de la pandémie ou secteur pétrolier avec l'énergie verte).

3.2. Stratégie de prix

Cette section décrit comment votre entreprise procède pour fixer son prix de vente en tenant compte de vos objectifs, du prix de revient du produit, du prix pratiqué par la concurrence et du prix que le client est prêt à payer.

Il s'agit, dans tous les cas, de déterminer un prix qui permet de percer sur le marché tout en générant des profits pour l'entreprise. Ci-dessous vous trouverez cinq différentes façons de fixer son prix de vente.

1. Fixation du prix en fonction de vos **coûts (prix de revient)**: cette stratégie consiste à calculer vos coûts et à y ajouter une marge bénéficiaire.
2. Alignement du prix sur celui de la concurrence : cette option consiste à établir le prix en fonction de celui des (principaux) concurrents.
3. Établissement du prix en fonction de la valeur que le client attribue à votre produit et qui correspond au prix qu'il est prêt à payer.
4. Établissement d'un prix élevé, en fonction du marché cible, puis en faire la réduction selon la réaction des clients ou l'évolution du marché.
5. Option pour un prix bas dans un but de pénétration du marché, puis l'augmenter par la suite, s'il y a lieu.

Pour vous aider à compléter l'analyse de la fixation du prix, ci-joint des liens utiles :

- [Comment établir les bons prix pour vos produits et services | BDC.ca](#)
- <https://routedelentrepreneur.com/comment-calculer-un-cout-de-revient/>

3.3. Publicité et promotion

Déterminez et inscrivez les canaux de communication et les outils de promotion les plus efficaces pour toucher le marché cible, et plus largement les consommateurs. Les choix doivent être faits de la manière la plus appropriée par rapport au produit, au budget et à la clientèle cible.

Exemples de publicités et de promotion qui peuvent être effectuées :

- Publicité traditionnelle (radio, télévisions, presse écrite, revues ou magazines;
- Cartes professionnelles;
- Affiches et dépliants;
- Présentoirs;
- Panneaux publicitaires;
- Site internet;
- Infolettres;
- Courriels personnalisés;
- Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, etc.;
- Influenceurs et blogueurs professionnels;
- Publications en ligne d'organisations sectorielles;
- Participation aux expositions, marchés publics et foires commerciales;
- Présence à des événements de réseautage;
- Autres.

Sélectionnez les outils et les activités de publicité et de promotion que vous utiliserez et indiquez aussi leur coût. Vous pouvez utiliser le tableau ci-dessous.

Outils	Échéance	Coût
Site Web		\$
Carte professionnelle		\$
Dépliants		\$
Enseigne commerciale		\$
Affiches		\$
Publicité à la radio		\$
Publicité à la télévision		\$
Publicités et promotions sur internet (réseaux sociaux)		\$
Expositions, foires commerciales		\$
Autres		\$
Total		\$

3.4. Ventes et réseau de distribution

Définissez vos objectifs de vente et les canaux de distribution de vos produits ou de prestation de vos services : ventes directes, ventes en ligne, distributeurs.

3.5. Objectifs de ventes

Décrivez et détaillez vos objectifs de vente (ex. : chiffre d'affaires projeté, part des ventes en boutique versus en ligne, part des ventes par les distributeurs, nombre de ventes mensuel, etc.).

3.6. Distributeurs clés

Précisez si vous avez des distributeurs clés dans le cadre de votre entreprise (ex. : des grossistes, des chaînes de magasins, boutiques spécialisées, des plateformes de ventes en ligne comme Amazon, eBay, Etsy, etc.).

3.7. Politique de service à la clientèle et de garantie

La politique de service à la clientèle et de garantie permet de rassurer les clients et de les fidéliser. L'efficacité de cette politique peut aussi contribuer à vous démarquer davantage de la concurrence.

Service à la clientèle

Votre entreprise doit prévoir comment elle répond aux préoccupations, aux questions et aux problèmes rencontrés par les clients qui achètent ou utilisent vos produits (ex. : existence d'un service en ligne ou par téléphone de 24/7, etc.).

Indiquez la place qu'occupe le service à la clientèle dans votre entreprise, les mécanismes mis en place dans l'organisation ainsi que les pratiques courantes dans votre secteur d'activités.

Service après-vente

Votre entreprise doit définir les modalités d'intervention en cas de panne ou d'autre incident sur le produit vendu au client, rassurer sur la disponibilité des pièces de rechange et l'existence d'un service accessible de maintenance et de réparation.

Indiquez si vous avez un service après-vente et comment cela fonctionne dans votre entreprise.

Garantie sur le produit ou le service

Présentez les garanties qui couvrent vos produits ou services, soit :

- Une garantie sur une durée définie en cas de non-satisfaction du client, et remplacement ou reprise du produit par la compagnie.
- Une garantie sur une durée définie contre les pannes, et dans ce cas, pièces et main-d'œuvre assurées par la compagnie, etc.

4. Plan d'opération

Décrivez l'équipement, les lieux (bâtiment et terrain) et les activités nécessaires à la fabrication du produit ou la réalisation du service.

4.1. Emplacement

Décrivez l'endroit et les locaux où vous souhaitez mener vos activités d'affaires. Préciser si vous êtes propriétaire ou locataire ainsi que le coût du loyer (le cas échéant), les conditions et les modalités d'acquisition ou de location.

Votre décision en termes d'emplacement doit tenir compte de certains critères qui guideront votre choix. Ci-dessous quelques critères à prendre en compte :

- Proximité de la clientèle;
- Zonage, lois et règlements;
- Accessibilité et stationnement;
- Transport des marchandises (autoroutes ou trains à proximité);
- Compatibilité ou complémentarité avec les entreprises du secteur géographique;
- Superficie suffisante et possibilité d'agrandissement dans le futur;
- Incidence de l'emplacement sur la visibilité de votre entreprise et sur les ventes.

4.2. Plan d'aménagement

Insérez à cet endroit un plan d'aménagement de vos locaux commerciaux, votre usine, votre bureau, etc. afin que l'on puisse visualiser vos espaces. Détaillez les éléments suivants également :

- Description du terrain (superficie, normes du secteur, plan d'occupation).
- Description du bâtiment (superficie, implantation de la ligne de production, voies de circulation des employés, des matières et des matériels dans l'usine, quais de chargement et de déchargement, aire de stockage des matières premières, aire de stockage des produits finis, stationnement, etc.).

4.3. Équipement et processus de production

Décrivez les équipements requis et le processus de production. Indiquez notamment les caractéristiques techniques des principaux équipements, les principales composantes d'une ligne de production, la capacité de production, les étapes du flux, etc.

4.4. Approche qualité

Décrivez l'approche qualité de votre entreprise, car celle-ci est importante à plus d'un titre. Elle permet d'assurer le respect des normes de production, de contrôler et d'améliorer le niveau de qualité de vos produits ou services et d'obtenir la certification ou l'accréditation de vos produits (indispensable pour l'accès à certains marchés).

4.5. Conformité environnementale

Décrivez les normes environnementales qui régissent votre secteur d'activités et votre produit et mentionner comment votre entreprise s'y conforme.

Exemples de normes environnementales :

- Normes antipollution : émanations, fumées, rejets, déchets industriels, etc.
- Écoresponsabilité et développement durable : traçabilité des intrants, usinage de matières ou produits dangereux, résidus et déchets, impact sur l'écosystème local et sur l'environnement, possibilité de recyclage de votre produit en fin de vie, etc.

4.6. Enjeux technologiques

Démontrer les avantages de vos choix technologiques, si cela est pertinent dans votre secteur d'activités.

Dans le cas de l'automatisation de la ligne de production, mettre en évidence les avantages qui en découlent (ex. : réduction des coûts et gain de productivité, impact sur la main-d'œuvre, avantages sur la concurrence, adaptation à l'évolution du marché et de normes, etc.).

4.7. Approvisionnement

Indiquez quels sont vos défis en matière d'approvisionnement (s'il y en a) et expliquez comment vous pourrez garantir un approvisionnement efficace et régulier en matières premières, en emballage, etc.

Si vous avez une politique d'approvisionnement, vous pouvez l'indiquer et résumer les principaux éléments.

4.8. Relation avec les fournisseurs

Identifiez vos principaux fournisseurs et indiquez les conditions qui vous lient à eux pour garantir une régularité de vos approvisionnements. Vous pouvez utiliser le tableau ci-dessous pour dresser la liste des fournisseurs.

Liste de principaux fournisseurs

Nom	Adresse	Produits	Prix	Délai de livraison

5. Ressources humaines

Indiquez si vous avez une politique des ressources humaines. Expliquez la main-d'œuvre nécessaire au bon fonctionnement de votre entreprise ainsi que la formation des employés.

5.1. Principaux employés clés

Indiquez les postes clés parmi les employés, leurs tâches et leurs principales responsabilités. Indiquez quelles sont les qualifications exigées (formation, expériences professionnelles, habiletés techniques et administratives, etc.) pour les employés en place ou à embaucher.

Vous pouvez utiliser le tableau ci-dessous.

Nom	Poste et salaire	Responsabilités	Qualifications

6. Analyse et prévisions financières

Les prévisions financières traduisent votre projet en termes monétaires. Elles doivent être les plus réalistes possible. L'analyse financière permet d'évaluer la future rentabilité et la solidité financière de votre entreprise.

6.1. États financiers antérieurs

Les états financiers des deux derniers exercices sont analysés uniquement dans le cas d'une entreprise déjà existante (expansion, fusion, achat, etc.).

Annexez vos deux derniers états financiers au plan d'affaires.

6.2. Prévisions financières

Complétez vos prévisions financières et annexez les documents au plan d'affaires.

Ci-dessous la liste des principales sections s'y retrouvant :

- Budget de caisse : permet de présenter les dépenses et les recettes prévues, et donc l'évolution de l'encaisse mois par mois.
- État des résultats : permet de voir si votre entreprise va enregistrer un bénéfice ou une perte.
- Bilan : permet d'analyser la future situation financière de votre entreprise.

Annexes

Il est recommandé de mettre certains documents en annexe selon l'entreprise, son secteur d'activités ainsi que son statut (démarrage, croissance, nouveau projet, etc.).

Exemples de documents pouvant être demandé ou nécessaires en annexe :

- États financiers des 2 dernières années;
- Documents juridiques de constitution;
- Convention entre actionnaires;
- Curriculum vitae des promoteurs ou de l'équipe de direction;
- Plans et devis;
- États financiers prévisionnels;
- Soumissions;
- Permis;
- Carnet des commandes;
- Autres documents pertinents.