

## Mini guide d'élaboration d'un projet d'entreprise (ou business plan)

Vous désirez vous lancer comme indépendant, créer une entreprise commerciale, un magasin, etc. Ce dossier guide va vous aider pour vos démarches d'analyse, d'organisation et de planification de vos activités, de votre stratégie et de vos ressources en vue de mettre au point votre projet de façon à ce qu'il soit rentable, **responsable et durable**.

N'oubliez pas les qualités essentielles d'un dossier d'élaboration :

- **Concis** : aller à l'essentiel.
- **Précis** : il faut être crédible en affirmant des choses vérifiables, en citant les sources, en faisant référence aux conseils que l'on a reçus, etc.
- **Complet** : en apportant un maximum d'informations
- **Clair** : tant dans sa présentation que dans les formulations employées.
- **Soigné**
- **Vendeur** : votre dossier doit séduire par sa force de conviction.

**Bonne chance !**

# MON PROJET

## Présenter mes idées, mes activités, mon concept

- **Mes idées, mon concept :**

Il vous faut présenter ici votre projet et des activités que vous allez faire.

---

---

---

---

---

---

---

---

- **L'origine de ce projet :**

Vous pouvez également expliquer en quelques phrases ce qui vous a donné l'idée de créer une entreprise, quelles sont les circonstances qui vous ont amené à choisir (ou à imaginer) cette activité commerciale.

---

---

---

---

---

---

---

---

- **Mes motivations :**

Quelles sont les raisons qui vous incitent à investir dans cette activité ? Pourquoi pas une autre ? Quelle est la plus value sociale et environnementale de votre projet qui vous motive à le mettre en place?

---

---

---

---

---

---

---

---

## ÉTUDE DU CONTEXTE GENERAL

Connaissez-vous déjà le secteur dans lequel vous voulez investir ? Connaissez-vous l'environnement économique dans lequel vous allez vous établir ? Pour vous situez dans celui-ci, il vous faudra procéder en deux étapes.

- Tout d'abord observer et **analyser le marché** (zone de chalandise, identifier la concurrence, identifier la clientèle et identifier les fournisseurs)
- Vous situez et **vous évaluez** par rapport à celui-ci et vous positionnez.

### Analyser mon marché

---

- **Identifier les prescriptions légales**

---

Tous les indépendants, pour se lancer, doivent posséder un accès à la gestion. Pour certains métiers, il est en plus demandé à l'indépendant d'avoir un accès à la profession.

- |                                             |     |   |     |
|---------------------------------------------|-----|---|-----|
| - Ai-je l'accès à la gestion ?              | oui | / | non |
| - Ai-je besoin d'un accès à la profession ? | oui | / | non |
| ○ Si oui, ai-je cet accès ?                 | oui | / | non |

- **Analyser la clientèle**

---

- **Avant toute chose : Pour toute activité il est important d'identifier ses clients potentiels.**
  - Quels sont les acheteurs potentiels ? (*Grand public, certains particuliers, entreprises, revendeurs, administrations*). Où sont-ils ? Combien sont-ils ? Quelles sont leurs habitudes de consommation (préférences et fréquences d'achat), leur comportement, leur pouvoir d'achat ?
  - **Plus particulièrement, pour un commerce de détail**, il faudra avoir fait une étude de la zone de chalandise (**zone dans laquelle se trouvent les clients potentiels**). Suivant la nature du commerce exercé, cette zone peut être plus ou moins étendue : pour un boulanger, il s'agira du quartier, pour un magasin spécialisé, cette zone sera plus grande.
  - Vous pouvez indiquer très brièvement quelques données statistiques nationales (si elles existent) quant au volume et à la tendance de consommation des produits que vous allez vendre (Statistiques du Ministère de la région de Bruxelles Capitale, [www.statbel.fgov.be](http://www.statbel.fgov.be), [www.bnb.be](http://www.bnb.be), [www.mineco.fgov.be](http://www.mineco.fgov.be), fédérations professionnelles,...).

Quelle clientèle visez-vous ? Quelle offre recherchent-ils ? Quelle est leur sensibilité sociale et environnementale ? Quelles sont les valeurs qui permettent de les fidéliser ?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

- **Analyser la concurrence**

---

Donnez des précisions sur vos concurrents (directs et indirects). Qui sont-ils ? Que font-ils ? Où sont-ils situés ? Quelle est leur force ? Comment pouvez-vous vous différencier par rapport à eux ? Existe-t-il dans votre secteur des initiatives responsables ? Existe-t-il des concurrents qui ont déjà intégré les valeurs du développement durable ?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

- **Analyser les fournisseurs**

---

- **Avant toute chose : Le choix de vos fournisseurs est une étape importante. En effet, vos choix = vos valeurs. Votre choix de fournisseurs impactera directement l'identité de l'entreprise. Il est donc important de choisir un fournisseur qui véhicule les mêmes valeurs que vous.**

Quels seront vos principaux fournisseurs ? Quels sont leurs avantages et leurs inconvénients ? Quelles sont les modalités de paiement ? Connaissez-vous des fournisseurs locaux qui vous permettent de participer à l'économie locale et de diminuer l'impact environnemental des transports ? Y a-t-il des produits recyclés, bio, issus du commerce équitable ?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Réaliser mon auto-évaluation

---

### 1. Mes forces

Quels sont mes atouts par rapport aux concurrents ? Comment les exploiter ? Qu'est-ce que je peux apporter en plus ? Suis-je innovant en matière de développement durable ?

---

---

---

---

---

### 2. Mes faiblesses

Quelles sont mes faiblesses par rapport aux concurrents ? Mes concurrents sont-ils plus innovants en matière de développement durable ? Qu'est qu'ils apportent de plus que moi aux clients ? Comment y remédier ?

---

---

---

---

---

### 3. Les opportunités que m'offre le marché

Vu ma connaissance du marché dans lequel je veux devenir acteur, quelles sont les opportunités de business que je peux utiliser ? Nouvelles technologiques, besoin d'un nouveau service, opportunités vertes, etc.

---

---

---

---

---

### 4. Les menaces présentes (ou à venir) sur le marché

Quelles sont les caractéristiques du marché qui ne jouent pas en ma faveur ? Comment y faire face et les devancer ? Votre stratégie est-elle adaptée aux nouvelles idées de développement durable ?

---

---

---

---

---

## MISE EN PLACE DE MON PROJET

Il faut maintenant expliquer le choix d'action que vous avez retenu pour lancer commercialement votre affaire. Les différents éléments ci dessous doivent se coordonner pour former une stratégie cohérente.

### M'installer (localisation et surface commerciale)

➤ **Avant toute chose :**

- Si vous avez un local commercial, l'emplacement est un élément essentiel de réussite. **Justifier** la localisation choisie en pensant :
  - A sa situation géographique (caractéristiques et atouts),
  - A l'attractivité et la complémentarité d'autres commerces proches (présence d'un site ou d'un commerce locomotive attirant beaucoup de monde, galerie commerçante, parc industriel adapté, etc.),
  - Au flux naturel des passants, à la population pouvant constituer les acheteurs potentiels vivant ou venant dans un certain périmètre autour du point de vente
  - A la surface de l'établissement par rapport à votre activité.
- **ATTENTION, ne signez pas de bail** pour un local sans avoir **obtenu ou vérifié le permis d'urbanisme et/d'environnement** auprès de la commune où vous souhaitez vous installer. Pour plus d'informations : [www.abe-bao.be](http://www.abe-bao.be). **N'oubliez pas non plus d'ajouter à votre bail une clause suspensive**, c'est-à-dire un paragraphe stipulant que le bail n'est valable si et seulement si votre crédit est accordé.
- Vérifier l'isolation du local ou bâtiment. Une mauvaise isolation peut entraîner une augmentation de votre facture énergétique de 10 à 30 %. Pour plus de renseignements : [www.ecotips.be](http://www.ecotips.be)
- Si vous voulez exercer les activités dans la rue, avez-vous déjà sollicité votre carte d'ambulant ?
- Si vous avez décidé de vendre par un autre canal (correspondance, vente sur visite, etc.) indiquez-le.

**Indiquez et justifiez** ici l'adresse professionnelle future de l'endroit où votre entreprise s'établira et exercera ces activités (si vous louer, veuillez indiquer le loyer demandé).

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## M'organiser (gestion du temps)

---

La gestion du temps est non seulement une compétence importante mais aussi une possibilité de s'imaginer sur le terrain et donc de faire de bonnes prévisions de rentabilité.

Combien de clients puis-je recevoir par jour ? Par semaine ? Si je consacre en moyenne x heures par visite ?

- **Première étape** : Vous avez déjà des habitudes, des loisirs. Vous avez des obligations familiales : Combien de temps pouvez-vous consacrer à votre activité professionnelle par semaine ?
- **Deuxième étape** : Imaginez-vous en situation ! Pouvez-vous énumérer les tâches quotidiennes que vous devrez faire pour le bon déroulement de votre activité ? Par exemple : planification, prospection, contact client et fournisseur, factures, devis, classement, livraison, déplacement, administration, nettoyage, etc.  
Faites l'agenda d'une semaine type, en y incluant toutes les tâches que vous devriez devoir effectuer (affectez-y le nombre d'heures par semaine que vous devez y consacrer).
- **Troisième étape** : Surligner les tâches qui sont génératrices de revenus. Notez le temps que vous pouvez y consacrer compte tenu du temps affecté aux autres tâches « de soutien ».
- **Quatrième étape** : Faire un bilan – Faites directement le lien avec le seuil de rentabilité (voir plus loin dans le chapitre « analyse financière »), pour voir si ce seuil est atteignable.

## Me faire connaître (publicité et communication)

---

- Définissez « l'identité » que vous vous êtes choisie et le style que vous avez retenu en cohérence avec l'ensemble de votre projet (nom, enseigne, marque, ...)

---

---

---

---

---

---

---

---

- Décrivez l'ensemble des moyens que vous allez utiliser pour vous faire connaître (message publicitaire, charte visuelle pour les documents de l'entreprise, supports de communication utilisés, budget, ...) et pour faire connaître vos produits, à savoir les produits réguliers, les produits nouveaux, les produits en promotion, ...

Conseils :

- Se faire connaître avec des produits publicitaires écologiques permet de diffuser une meilleure image de votre business tout en réduisant votre impact environnemental. Plusieurs sites proposent ce genre de produits : <http://www.ethicstore-b2b.be/PrestaShop/> ; <http://www.bcl-ethique.com/>

- Veillez à diffuser votre publicité de manière raisonnée (choisissez bien les moyens de diffusion, ciblez bien le public type...), vous réduirez ainsi à la fois vos dépenses et votre empreinte écologique.

---

---

---

---

---



## ANALYSE FINANCIERE

### Plan de financement et affectations

Le plan de financement va vous permettre d'évaluer le budget dont vous avez besoin pour démarrer votre activité.

Il vous permet de faire, d'une part, l'état des lieux de vos apports personnels et, d'autre part, de faire la liste des frais et investissements à faire pour pouvoir démarrer.

La différence entre les deux vous renseignera sur le montant que vous devrez emprunter auprès d'un organisme de crédit.

Remarque : ici, les montants doivent être complétés **TVA comprise**

#### • Etat des lieux de vos apports personnels

Apport en espèce	€
Apportés en nature	€
Bourse ?	€

Remarque : dans le cas d'une société, sachez que les apports en espèces doivent faire l'objet d'une expertise. Il faudra donc ajouter ces frais-là au frais de constitution.

#### • Liste des investissements à faire

##### - Frais de constitution

Ils diffèrent en fonction du statut juridique. **Pour un indépendant personne physique**, comptez environ 200€. **Pour une société**, comptez un petit 2.000€

Frais de constitution	€
-----------------------	---

##### - Immobilisations immatériels

Par exemple le "fond de commerce", c'est-à-dire une reprise à titre onéreuse, clientèle, réputation, enseigne, "pas-de-porte"

Immobilisations immatérielles	€
-------------------------------	---

##### - Immobilisations financières

(garantie locative)

Immobilisations financières	€
-----------------------------	---

##### - Immobilisation matérielles

Achat d'un bien immobilier

Montant de l'achat	€
--------------------	---

Travaux d'aménagement

	€
	€
	€

Achat de matériel

	€
	€
	€

Achat de mobilier professionnel

	€
	€
	€

Autres investissements matériels

	€
	€
	€

**- Stock**

Avez-vous besoin de matières premières ou de marchandises pour pouvoir démarrer votre activité?

Matières premières	€
Marchandises	€

**- Trésorerie**

Pour calculer une trésorerie suffisante, il faut compter environs 3 mois de charges fixes (loyer, salaires ainsi que 3 mois de stock. **Si vous avez des délais de paiement**, votre trésorerie doit être adaptée.

	€
	€
	€

**- Frais de lancement**

Par exemple: publicité, promotions de démarrage, etc.

	€
	€
	€

- **Plan de financement**

---

AFFECTATION		FINANCEMENTS	
1. Frais de constitution	€	1. Apports propres	€
2. Immobilisations immatérielles	€	- Apports en espèce	€
3. Immobilisations financières	€	- Apports en nature	€
4. Immobilisations matérielles	€	- Bourse ?	€
5. Stock	€	3. Prêt à contracter	€
6. Trésorerie	€		
7. Frais de lancement	€		
<b>TOTAL</b>	<b>€</b>	<b>TOTAL</b>	<b>€</b>

### Prévision de rentabilité

---

Cette étape consiste à faire l'analyse de rentabilité de votre projet.

Pour compléter le tableau des prévisions de rentabilité (voir fin de cette section), il est nécessaire de passer par plusieurs étapes :

- Fixation des prix
  - Prévision des quantités vendues
  - Prévision de vos achats (coûts variables)
  - Prévision de vos charges professionnelles (coûts fixes)
- } Prévision du CHIFFRE D’AFFAIRE

- **Fixation des prix**

---

La fixation du prix de votre produit (ou service) est la première étape pour estimer son chiffre d'affaire. Pour commencer, vous devez définir dans quelle catégorie ce dernier se trouve:

- Est-ce un produit à forte valeur ajoutée? (une nouveauté, un grand savoir-faire, ...)
- Est-ce un produit plus traditionnel, de grande consommation (sans grande différence)?

Suivant la catégorie de votre produit (ou service), il conviendra de fixer un prix plus ou moins élevé. En général, il doit être assez bas pour qu'un nombre suffisant de personnes soit prêt à l'acheter, mais suffisamment élevé pour que le client ne le juge pas de trop faible qualité, et surtout, pour être rentable!

Voici un tableau qui vous aidera dans votre réflexion sur les prix à appliquer à votre offre.

Il vous propose d'analyser le prix d'achat des biens que vous allez vendre, d'analyser les prix du marché (de la concurrence, les prix acceptables selon les clients, ...) afin de vous permettre de mieux fixer vos prix.

PRODUIT	1.Prix d'achat (HTVA)	2.Prix de vente (HTVA)	3.Marge brute (2-1)	4.Prix moyen du marché	5.TVA à appliquer	6.Prix "de la carte" (TVAC) (2+5)

Commentaire : Faites bien attention à la loi sur les pratiques de commerce. Par exemple, vendre à perte, c'est-à-dire, fixer un prix de vente plus bas que le prix d'achat est interdit! Il y a exception en période de solde ou de liquidation. Dans ce cas, renseignez-vous sur les conditions à respecter.

Remarque : Tenez bien en compte les effets de saisonnalité s'il y en a, ainsi que des fermetures pour congé.

## • **Prévision des quantités vendues + Chiffre d'affaire**

---

L'étape la plus critique pour évaluer son chiffre d'affaire est celle de l'évaluation des quantités que vous pensez vendre une fois que vous serez lancé.

Rassurez-vous, il ne s'agit pas de deviner la quantité exacte que vous allez vendre. Il s'agit de se rapprocher au maximum de la réalité.

Pour cela, nous vous proposons une checklist des éléments à prendre en considération :

### 1) Analyse de votre clientèle

Combien sont-ils ? Combien puis-je espérer attirer vers moi ? Quelles sont leurs habitudes de consommation ? Leur fréquence d'achat ? Le montant qu'ils dépensent habituellement?

Cette analyse peut se faire de différentes manières : vous pouvez trouver des études déjà effectuées sur votre cible (Baromètre par quartier d'Atrium, statistiques belges, ...). Si votre produit (ou service) est innovant, et qu'il n'y a dès lors aucune possibilité de connaître les habitudes d'achat de vos clients potentiels, il conviendra de réaliser une étude de marché.

### 2) Le "benchmarking"

C'est-à-dire, une analyse d'une entreprise ayant une activité très similaire à la vôtre : vous pouvez, si cela est possible, demander de l'aide à une entreprise qui vous ressemble. Bien sûr,

il convient de vous faire aider par une entreprise qui ne vise pas la même clientèle que vous (de par son éloignement géographique par exemple) et qui dès lors, ne sera pas votre concurrent direct.

### 3) Analyse de la saisonnalité

Votre activité est-elle sujette à une saisonnalité. Par exemple, un glacier ne vendra pas les mêmes quantités de glaces en juillet qu'en décembre. Inversement, un fromager vendra plus de produits durant les mois froids que durant l'été.

### 4) Analyse de vos disponibilités

Lors de votre évaluation de la quantité que vous pouvez espérer vendre, il est également important de tenir compte de vos disponibilités, et donc de la quantité maximale que vous pouvez vendre. Par exemple, pour un restaurant, il faut considérer le nombre de tables dont vous disposez et donc du nombre de personnes que vous pouvez espérer accueillir pendant chaque période de service. Pour une entreprise de services, il faut considérer le temps que vous prend une prestation, afin de savoir le maximum de clients que vous pourrez accueillir par jour.

Le but de cette opération est de déterminer la quantité maximale que vous pouvez vendre par mois, puis par an. N'oubliez donc pas de prendre en compte les week-ends et les jours où vous ne travaillerez pas durant l'année (maladies, vacances, ...)

### 5) Le démarrage

Il est important également de prendre en compte que les premiers mois, le nombre de clients sera plus faible. Il faut en effet du temps pour que vous vous fassiez connaître, et donc que votre clientèle se forme.

## **LE CALCUL DU CHIFFRE D'AFFAIRE**

Grâce à cette checklist, vous êtes en mesure de déterminer la quantité que vous pouvez espérer vendre par jour, par mois et par an.

Pour calculer votre chiffre d'affaire prévisionnel, il ne vous reste plus qu'à multiplier la quantité prévisionnelle par le prix de vente (HTVA).

Détaillez le calcul de votre chiffre d'affaire ci-dessous:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

- **Prévision de vos achats (coûts variables)**

---

Le principe est le même que pour la prévision du chiffre d'affaire : il faut évaluer la quantité de marchandises/matières premières à acheter par jour, par mois, et par an.

**Qu'entend-t-on par "achats" ou "coûts variables" ?** Il s'agit des achats qui sont directement liés à la quantité que vous allez vendre.

Par exemple, pour une sandwicherie, les aliments, les emballages, sont des coûts variables. Par contre, le loyer de votre sandwicherie ne variera pas en fonction du nombre de sandwiches vendus. Il s'agit donc d'un coût fixe.

Détaillez le calcul de vos prévisions d'achat ci-dessous:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- **Prévisions de vos charges professionnelles (coûts fixes)**

---

Il s'agit donc ici des charges que vous devrez payer, peu importe la quantité que vous vendrez.

Le tableau de rentabilité plus bas liste une grande majorité de ces charges. Vous pouvez vous en inspirer pour réfléchir aux vôtres.

- **Tableau des prévisions de rentabilités**

	ANNÉE 1	ANNÉE 2	ANNÉE 3
Chiffre d'affaire			
Achats			
Marge brute d'exploitation			
<b>CHARGES PROFESSIONNELLES</b>			
Loyer - précompte immobilier			
Eau, gaz, électricité, chauffage			
Frais de véhicule (taxes,réparations,carburant)			
Frais de bureau, entretien matériel, téléphone et ports			
Frais publicité			
Charges salariales (seulement si vous engagez)			
Rémunérations gérant (seulement pour les SOCIÉTÉS)			
Charges sociales pour indépendant (ou société)			
Comptable et honoraires			
Assurances (RC, incendie, véhicule)			
Autres frais			
Amortissements			
Total charges professionnelles			
Bénéfice net d'exploitation			
Charges financières (intérêts sur emprunt)			
Bénéfice courant avant impôt			
Impôts (ISOC si société, IPP si personne physique)			
Bénéfice de l'exercice			
<b>CALCUL DE LA CAPACITÉ DE REMBOURSEMENT</b>			
Cash flow (bénéfice de l'exercice + amortissements)			
- Prélèvement personnel (seulement si personne physique)			
Capacité de remboursement			

Vous devez ensuite comparer votre **capacité de remboursement** avec le **capital à rembourser sur vos emprunts** (pas les mensualités!!). Si votre capacité de remboursement est suffisante, votre projet est viable.

- **Calcul du seuil de rentabilité**

---

Le point mort ou seuil de rentabilité c'est le niveau des **ventes où l'entreprise ne fait ni perte, ni bénéfice**. C'est-à-dire que les ventes couvrent juste l'ensemble des frais.

Deux éléments fondamentaux entrent dans le calcul :

- **Les frais fixes** : Pour rappel, ce sont les charges que vous devez supporter même si vous ne produisez ou ne vendez rien : loyer, électricité, chauffage, assurances, honoraires comptable, remboursements emprunts divers...
- **Les frais variables** : Ils sont directement rattachés à votre exploitation et varient suivant le volume d'activité : achats, matières et/ou fournitures, frais de transports sur achat...

La question est de savoir la quantité qu'il faut vendre pour couvrir la totalité des frais fixes et des frais variables. Les questions se posent ainsi (Hors Taxes) :

- 1) Quels sont vos frais fixes pour le mois ?
- 2) Quels sont vos frais variables par produit ?
- 3) Quel sera votre prix de vente unitaire (valeur moyenne alignée sur la concurrence ?

Au point mort, la différence entre les prix unitaires et les coûts variables unitaires donne la marge brute unitaire qui représente, à chaque unité vendue, la couverture des frais fixes.

**Quantité mensuelle vendue pour obtenir le point mort = frais fixes / marge brute unitaire**

Exemple :

- ❖ Frais fixes mensuels = 1500 € (HT)  
Frais variables unitaire = 1€ (HT)  
Prix de vente unitaire = 2.50€ (HT)  
→ **Marge brute unitaire = 2.5 € - 1€ = 1.5€**

Pour couvrir juste les 1500 euros de frais fixes, quelle quantité faut-il vendre ?

- ❖ Frais fixes = 1500€ et Marge brute unitaire = 1.5€  
→ **Il faut vendre 1500 € / 1.5 = 1000 produits**
- ❖ Quantité vendue \* prix de vente unitaire = 1000 X 2.50€  
→ **Votre chiffre d'affaires devra donc être minimum = 2 500€**

### **A vous de jouer !**

Frais fixes mensuels : A = .....  
*Dans la proportion du chiffre d'affaires que représente le produit, si vous en vendez plusieurs.*

Prix de vente unitaire : B = .....  
Frais variables unitaires : C = .....  
Marge brute unitaire : B - C = D = .....

Quantité mensuelle à vendre pour atteindre le point-mort :  
A/D = ..... unités



## Se développer durablement avec « EcoTips »

---

AMÉLIOREZ VOS PERFORMANCES  
ÉCONOMIQUES EN 2 CLICS !



Aujourd'hui, une bonne gestion environnementale est une source de gains financiers, de temps, de marketing....

Une petite entreprise **peut économiser selon les cas entre**

**1000 à 3000 € par an !** (Avec prix constants de l'énergie) en suivant des conseils d'EcoTips.

### Ecotips c'est quoi ? :

- Ecotips est un outil qui **renforce la rentabilité** de votre entreprise tout en vous faisant participer à la **sauvegarde de l'environnement** et du climat en particulier.
- Ecotips c'est plus de 250 conseils **adaptés à votre structure** en fonction de votre secteur d'activité.
- Ecotips c'est aussi une série de liens vers des organismes et institutions proposant de nombreuses informations (avantages fiscaux, mieux comprendre les enjeux,...)

### Ecotips comment ? :

Demandez votre code d'accès et visitez nous sur [www.ecotips.be](http://www.ecotips.be).

Rendez-vous sur le site d'EcoTips pour retrouver **une mine d'or de conseils** adaptés à votre structure en fonction de votre secteur d'activité.

[www.ecotips.be](http://www.ecotips.be)

---

## Faire le point sur mes contacts

---

Parce qu'être entouré est indispensable au lancement de votre entreprise, nous vous proposons de faire un point sur vos contacts, c'est-à-dire l'ensemble des personnes qui agissent dans votre sphère professionnelle (fournisseurs, clients importants, entreprises...) mais aussi celles qui vous soutiennent vous et votre projet sur un plan plus personnel (soutien moral, financier, conseils...) A vous de compléter ce schéma avec les noms, adresses et numéros de téléphone de vos contacts :

