



DEVELOPPER SON PROJET D'ENTREPRISE LA DEMARCHE DE L'ENTREPRENEUR



EDITO

Chaque jour, au sein du cabinet **FAACE**, nous vivons au contact de nombreux entrepreneurs : Des artisans, des commerçants, des PME de service, des startups, mais aussi leurs grandes sœurs qui ont connu une remarquable croissance.

Les raisons de leur succès sont multiples, mais tous les entrepreneurs que nous croisons partagent le même objectif : faire grandir leur jeune pousse, et grandir avec leur projet. C'est leur optimisme, les leçons tirées de leurs échecs quotidiens, leurs petites astuces pratiques et leurs méthodes issues du terrain que nous avons voulu rassembler et partager avec vous dans ce livre blanc.

La vie d'entrepreneur n'est pas facile tous les jours, et la conjoncture est changeante dans cette belle aventure de la création d'entreprise. Et pourtant, chaque jour vous relevez les manches pour apprendre, tester de nouvelles choses, prendre des risques, satisfaire vos clients, construire vos équipes.



Vous montez votre boîte ?

Vous développez votre entreprise ?

Bénéficiez des conseils d'un expert-comptable !

Espérons que ces conseils vous permettront de prendre un peu de recul et de franchir brillamment les étapes vers le succès, tout comme FAACE saura vous faire gagner du temps et vous donner plus de visibilité sur votre business au quotidien.

Bonne continuation dans votre projet et à très bientôt !

L'équipe FAACE.



Sommaire

1. Etude du marche	4
1.1. Objectif et formalisation de l'étude	4
1.2. Où trouver des informations sur le marché ?.....	5
2. Choisir un statut juridique	6
2.1. Questionnaire du choix	6
2.2. Tableau comparatif des statuts	7
3. Rédiger un business plan	10
3.1. Faut-il vraiment faire un business-plan ?	10
3.2. Pour qui, pour quoi ?	11
3.3. Quelques conseils sur le business plan	12
3.4. Quel modèle utiliser ?	13
" Le conseil de l'expert-comptable	16
4. Quelques sites utiles	18

Phase post création !

J'ai un projet !

Mais par où débiter ?

J'ai besoin d'argent !

Quel statut adopter ?



1. ETUDE DU MARCHÉ

1.1. Objectif et formalisation de l'étude

L'étude de marché fait partie des étapes clés de la création d'une entreprise et du business plan. En effet, pour vendre un produit ou un service, il est nécessaire de cerner le marché sur lequel il sera positionné.

Si vous avez fait réaliser une étude de marché, assurez-vous que les points suivants ont été abordés (joindre la synthèse de l'étude au dossier).

Dans le cas contraire, nous vous recommandons de formaliser vos réflexions en vous inspirant des points suivants.

Clientèle cible :

- ▶ Quelle clientèle visez-vous (exemple : particuliers / professionnels / associations/ Etc.) ?
- ▶ Quelle répartition envisagez-vous ?
- ▶ Pourquoi avoir choisi ces clients ?
- ▶ Avez-vous déjà eu des contacts avec des futurs clients (lesquels, quelles conclusions en avez-vous retirées ? Avez-vous obtenu des engagements de leur part ?)
- ▶ En cas de produits ou services nouveaux, s'interroger sur l'aptitude du marché à le recevoir.

Zone d'activité :

- ▶ Précisez les liens entre le lieu d'implantation de votre activité et la clientèle cible ;
- ▶ Délimitez votre rayonnement géographique (local, régional, national, européen, international).

Concurrence :

- ▶ Combien de concurrents existe-t-il dans votre zone d'activité (concurrence directe et/ou indirecte) ?
- ▶ Les avez-vous précisément identifiés (nom et adresse, notoriété, mode d'organisation, etc.) ?
- ▶ Disposez-vous d'informations détaillées sur leurs produits ou services (contenu, activité, prix, etc.) ?
- ▶ Répertoirez les points forts et points faibles de vos concurrents.

Vous y trouverez toutes les informations pour construire votre projet : chiffres clés du secteur, étude de marché, conseils, moyens pour démarrer, ratios, aides sectorielles, réglementations, organismes, salons, sites... Incontournables, ces fiches, de 20 à 50 pages, sont diffusées auprès de plus de 20 000 porteurs de projet chaque année et sont actualisées tous les deux ans environ.



Synthèse Produit / Client / Marché :

Résumez l'adéquation entre :

- ▶ Vos produits ou services et la clientèle recherchée ;
- ▶ Votre zone d'activité et la clientèle visée ;
- ▶ Votre politique tarifaire et le marché.

Toute la préparation de votre projet découle de cette étape. Par exemple dire « je voudrais ouvrir une boutique de vêtements » n'est pas suffisant. Cette idée peut en effet s'envisager sous différentes formes, pour différents clients et nécessitant des moyens spécifiques.

Vous allez donc devoir préciser brièvement **ce que vous souhaitez vendre, à qui, pourquoi, comment, où, etc. ?**

Décrivez la valeur ajoutée de vos produits ou services par rapport à ceux de vos concurrents.

1.2. Où trouver des informations sur le marché ?

Il existe des organismes qui réalisent chaque année des études nationales sur différents secteurs.

- ▶ Vous pouvez accéder gratuitement à des études en surfant sur les sites des instituts de sondage (Ipsos, Ifop, CSA, TNS-Sofres, Médiamétrie...) ou celui de l'Insee qui est une source intarissable d'études mais demande de la patience pour les trouver !
- ▶ Si vous avez quelques euros, achetez les études de marché de BPI France création
- ▶ Si vous avez un peu plus de budget - entre 500 et 2 000 € - ou si vous cherchez des informations plus détaillées, des sociétés telles que Eurostaf ou Xerfi, ont une bibliothèque d'études complètes mais payantes

i (Astuce : beaucoup de bibliothèques municipales type la [BNF](#) disposent de ses études mais pas nécessairement de la version la plus récente). Allez jeter un coup d'œil...

- ▶ Contactez les fédérations professionnelles ou le syndicat du secteur ;
- ▶ Rendez-vous dans le centre de documentation de votre Chambre de Commerce et d'Industrie ;
- ▶ N'oubliez pas la presse professionnelle ;
- ▶ Et les sites Internet spécialisés en tendance de consommateurs.

À présent vous serez capable d'estimer la faisabilité de votre projet entrepreneurial sur le secteur d'activité visé. Si le résultat de l'étude de marché est concluant, n'hésitez pas à passer à l'étape suivante : **la réalisation de votre business plan**

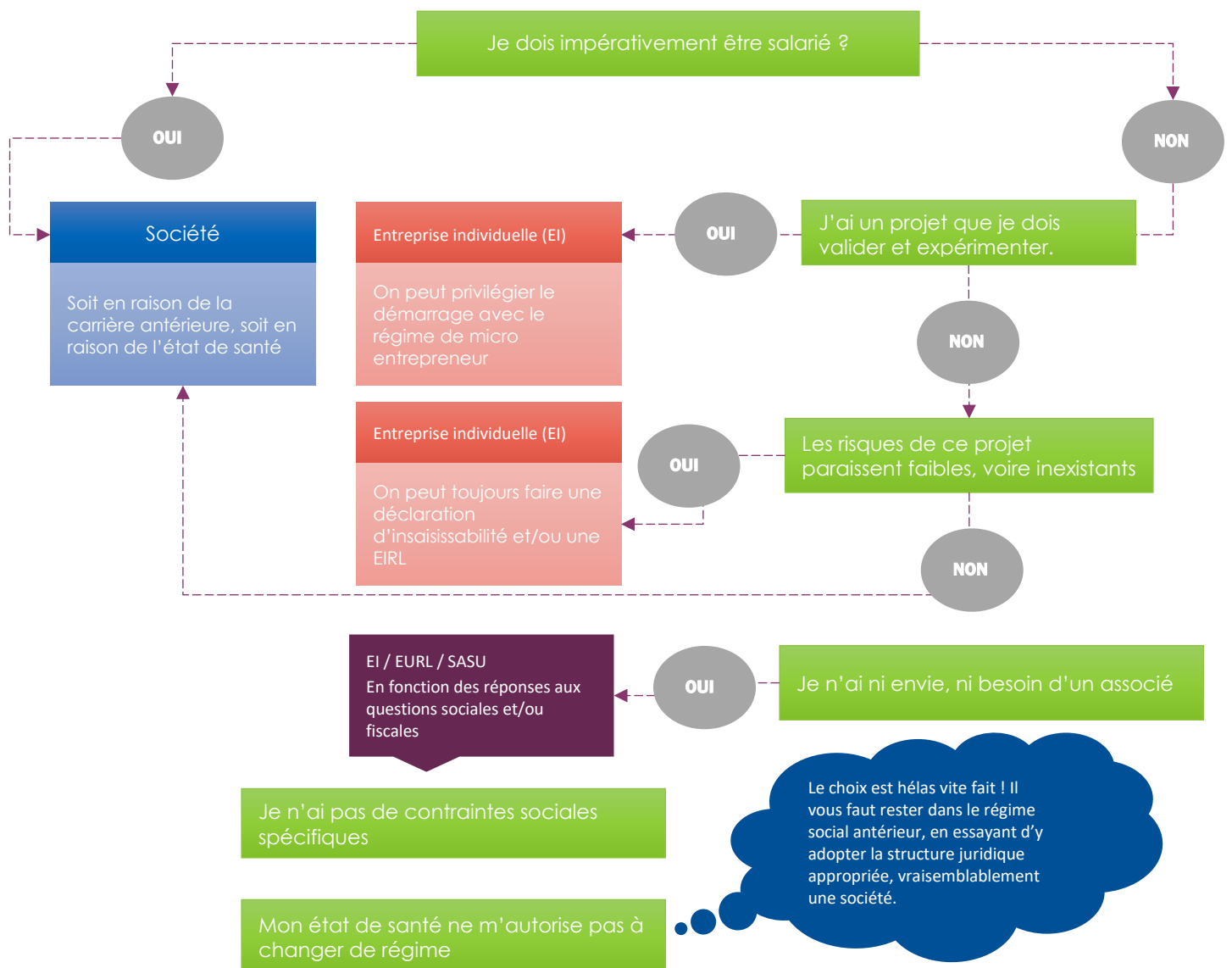


2. CHOISIR UN STATUT JURIDIQUE

Le choix de la structure juridique adaptée à votre activité et votre situation peut se révéler compliquée. Le cabinet **FAACE** vous présente un tableau comparatif qui vous informe sur les différences clés entre les structures et vous aide à comprendre les avantages et inconvénients de chaque forme sociale.

i A cette étape demandez conseil à un expert-comptable.

2.1. Questionnaire du choix





2.2. Tableau comparatif des statuts

Créer seul



ENTREPRISE INDIVIDUELLE

L'entrepreneur est responsable des dettes de l'entreprise sur l'ensemble de ses biens (sauf sur sa résidence principale)

Mais possibilité de limiter cette responsabilité en constituant un patrimoine affecté à l'activité professionnelle (EIRL)

Les formalités de constitution et de fonctionnement sont simples

SOCIETE UNIPERSONNELLE

La responsabilité du dirigeant est limitée au montant des apports au capital de la société

Les formalités de constitution et de fonctionnement sont plus importantes

EURL

SASU

REGIME FISCAL

Dirigeant soumis à l'IR

Bénéfices : IR

(Option possible pour IS)

Bénéfices : IS

(Option possible pour IR*)

Si CA ht annuel
inférieur à 70 000€
ou 170 000€
selon activité

MICRO-ENTREPRENEUR

Si CA ht annuel
supérieur à 70 000€
ou 170 000€
selon activité

RÉGIME RÉEL D'IMPOSITION

RÉGIME RÉEL D'IMPOSITION

Le bénéfice imposable,
calculé en appliquant un
abattement forfaitaire pour
frais professionnels

Option pour le versement
fiscal libératoire possible sous
conditions

TVA ni facturée, ni déduite
Tenue obligatoire d'une
comptabilité hyper-simplifiée

Le bénéfice imposable est calculé
en tenant compte des charges
réelles

TVA facturée et déduite

Tenue obligatoire d'une
comptabilité complète

Le bénéfice imposable est calculé en tenant compte des
charges réelles

TVA facturée et déduite

Tenue obligatoire d'une comptabilité complète

REGIME SOCIAL

Dirigeant affilié à la sécurité sociale des indépendant (ex. RSI)

Dirigeant affilié à la
sécurité sociale des
indépendant

Président : régime général

REGIME MICRO SOCIAL

Les cotisations sociales sont
calculées en % du CA
mensuel ou trimestriel (13,1 %, 22,7 % ou 22,5 % selon l'activité)

En l'absence de CA, pas de
cotisations sociales à payer

Les cotisations sociales sont
calculées sur la base du bénéfice
annuel réalisé l'année précédente

Cotisations minimales à payer en
l'absence de bénéfice

Cotisations sociales = environ 44 %
du bénéfice

Les cotisations sociales sont calculées sur la base de la
rémunération

Cotisations minimales à
payer en l'absence de
rémunération
Une part des dividendes
perçus est soumise à
cotisation sociales

Cotisations sociales =
environ 44 % de la
rémunération nette

En l'absence de rémunération
pas de cotisations à payer

Les dividendes perçus ne sont
pas soumis à cotisations
sociales

Cotisations salariales et
patronales = environ 82 % de la
rémunération nette



Créer à plusieurs



SARL

SAS

Le capital de la société est librement fixé par les associés

La responsabilité du dirigeant est limitée au montant de ses apports au capital de la société (sauf faute de gestion)

Existence de statut type et fonctionnement de la société fixé par le code du commerce

Liberté totale dans la rédaction des statuts qui fixent le fonctionnement de la société

Droit de vote des associés proportionnel aux nombres de parts détenues dans la société

Possibilité de dissocier les droits de vote et le nombre de parts détenues

Possibilité d'avoir un conjoint collaborateur



REGIME FISCAL

Les bénéfices de la société sont soumis à L'IS (option IR possible sous conditions)

Le résultat est déterminé selon un **RÉGIME RÉEL D'IMPOSITION**
L'impôt est calculé en tenant compte des charges réelles de l'entreprise

La TVA est facturée et déduite

Une comptabilité complète doit être tenue

La rémunération du dirigeant est soumise à l'impôt sur le revenu (IR) dans la catégorie « Traitements et salaires



REGIME SOCIAL

Gérant majoritaire de SARL affilié à la sécurité sociale des indépendants (ex. RSI)

Gérant minoritaire de SARL affilié au Régime Général

Président de SAS affilié au Régime Général

Les cotisations sociales sont calculées sur la base de la rémunération versée

Les cotisations sociales sont calculées sur la base de la rémunération brute

Les cotisations sociales sont calculées sur la base de la rémunération brute

Des cotisations minimales sont toujours dues

En l'absence rémunération aucune cotisation sociale n'est due

En l'absence de rémunération pas de cotisations à payer

Une part des dividendes perçus peut être soumise à cotisations sociales

Les dividendes ne sont pas soumis à cotisations sociales

Les dividendes perçus ne sont pas soumis à cotisations sociales

Cotisations sociales = **environ 44 % de la rémunération nette**

Cotisations salariales et patronales = **environ 82 % de la rémunération nette**

Cotisations salariales et patronales = **environ 82 % de la rémunération nette**



Le choix de la structure juridique dans laquelle est exercée l'activité entraîne des conséquences importantes en matière d'imposition des bénéfices de l'entreprise et des revenus du créateur.

En effet, selon que l'activité est exercée sous forme d'entreprise individuelle ou sous forme de société, le régime d'imposition du bénéfice et des revenus peut être fondamentalement différent.

Lorsque l'entreprise est **exploitée sous forme individuelle**, comme nous l'avons vu, il n'y a pas de distinction entre patrimoine privé et patrimoine professionnel.

Vous pourrez également protéger votre patrimoine personnel en optant pour le régime de l'entrepreneur individuel à responsabilité limitée (EIRL) en effectuant une déclaration du patrimoine affecté à l'exercice de votre activité professionnelle.

Conséquence fiscale directe de cette situation juridique, **le résultat de l'entreprise est imposé au sein du foyer fiscal de la personne physique, le créateur, qu'il soit prélevé ou non par ce dernier.**

En revanche, lorsque l'activité est **exercée à travers une société**, celle-ci est dans la plupart des cas assujettie à son propre impôt, l'impôt sur les sociétés.

Le régime d'imposition est alors très différent. Du fait de la séparation patrimoniale liée à la personnalité morale de la société, celle-ci est imposée sur son propre résultat.

Ne sont assujettis au sein du foyer fiscal de l'exploitant que les revenus qu'il a effectivement prélevés.

La part de bénéfices restant dans la société n'est donc ainsi pas taxée au nom du dirigeant. Si l'entrepreneur individuel décide d'opter pour le statut de l'EIRL, il pourra choisir soit une imposition au sein de son foyer, soit une imposition séparée, comme s'il existait une société.

Le régime fiscal constitue donc la principale motivation pour choisir telle ou telle structure juridique.

Mais le créateur doit savoir que la fiscalité n'est pas le seul critère de décision. Pour choisir parmi toutes les structures juridiques offertes, il faut prendre en compte l'ensemble des paramètres que nous avons examinés.

La recherche de l'optimisation fiscale ne doit pas aboutir à la mise en place de situations incohérentes ou risquées, sur le plan économique et juridique par exemple.



3. REDIGER UN BUSINESS PLAN

3.1. Faut-il vraiment faire un business-plan ?

Vous n'aurez pas le choix...

Ce support va permettre à l'ensemble de vos partenaires (banque, investisseurs, associés...) d'apprécier l'articulation financière, économique et commerciale de votre projet et d'en évaluer la fiabilité et la viabilité. C'est un véritable outil d'évaluation du projet dans son ensemble.

Structurer vos idées et vous poser les bonnes questions



Établir votre business plan suivant un plan précis est la meilleure façon de structurer vos idées et de voir les points d'amélioration possibles.

Le business plan, en tant qu'outil d'évaluation de votre projet et de communication, est destiné à vos partenaires stratégiques que vous devrez convaincre de vous suivre (financeurs, réseau de distribution...). Si vous n'avez pas besoin de partenaires, le business plan constitue un excellent outil de travail pour vous. Il vous servira de fil rouge pour vous éviter de vous disperser lors du lancement de votre entreprise en vous rappelant ce que vous devez mettre en œuvre et comment.



Suivre le développement de votre projet

Votre business plan est vivant. Il va évoluer tout au long du projet et va vous permettre d'assurer un bon suivi des évolutions de chacune de ses étapes.

Votre business plan est un outil de lancement de votre entreprise : il la met sur de bons rails. Il vous sert d'outil d'alerte si les premiers résultats ne sont pas ceux que vous avez prévus. Pour autant, le business plan ne se résume pas à un simple tableau de bord même s'il vous permet néanmoins de comparer vos résultats réels à vos prévisions.

Le business plan doit être réalisé avec attention. Un business plan bâclé, c'est une entreprise bâclée.

Le business-plan est donc avant tout un outil précieux pour vous. C'est la concrétisation de votre vision à un instant T. Cette vision pourra certes changer, mais au moins vous aurez un outil sur lequel vous appuyer.

- ▶ Ne le faites cependant pas tout seul. Confrontez vos idées, prévisions avec un avis extérieur.
- ▶ Vos prévisions financières peuvent par exemple être validées ou réalisées par votre expert-comptable. Celui-ci dispose en effet de tous les outils nécessaires pour construire rapidement la partie financière de votre business-plan : compte de résultats, plan de financement ou de trésorerie... Il serait dommage de ne pas vous servir de son expérience et de son œil aguerri pour les détails !

3.2. Pour qui, pour quoi ?

Une base solide pour rechercher des financements

Le business plan est un support indispensable pour solliciter des financements : prêts bancaires, investissements, garanties... Il doit être établi pour prouver la faisabilité financière et économique de votre projet, sa viabilité, et convaincre vos interlocuteurs et partenaires de vous faire confiance.

Votre business plan doit être cohérent : vous devez prouver au lecteur par une étude de marché solide que vous allez gagner de l'argent avec votre produit/service parce que vous avez détecté qu'il répond au besoin d'une clientèle potentielle. Votre positionnement doit être cohérent avec votre cible et votre produit/service. Votre stratégie marketing et de communication doit être cohérente avec votre positionnement.





► Nous vous conseillons de prévoir au moins deux hypothèses dans votre business plan. Optimiste et pessimiste.

Vos prévisions de développement sont établies sur trois ans, mais vous devez indiquer au lecteur ce que vous ambitionnez pour l'entreprise dans les cinq à dix ans.

En général, il est judicieux d'établir un scénario de prévisions « dégradées », qui montrera votre capacité à anticiper les risques liés au démarrage d'une activité professionnelle et à proposer un

scénario « réaliste ».

Votre business-plan sera également demandé par toutes les personnes qui consacreront du temps à votre accompagnement : les incubateurs ou les pépinières d'entreprises par exemple. Ces structures et associations ont en effet des processus de sélection à l'entrée. Si vous n'avez pas de business-plan, vous ne pourrez même pas postuler !

3.3. Quelques conseils sur le business plan

Un outil de promotion pour convaincre vos partenaires

Faites simple et documenté

C'est généralement la première bonne nouvelle. Non, un business-plan n'est pas une thèse de 150 pages. N'écrivez pas de roman, soyez synthétique ! N'oubliez pas que cet outil est fait avant tout pour vous.

S'il compte 150 pages, vous ne le relirez jamais. L'avantage de ne pas trop en dire et de garder quelques détails pour vous, c'est de ne pas tendre le bâton pour vous faire battre !

Orthographe, grammaire et syntaxe

Ces 3 points sont un basique pour tout rédactionnel. Le porteur de projet peut ne pas être à l'aise avec ces « contraintes ». Qu'il n'hésite pas à solliciter des personnes de son entourage ou des professionnels qui sauront corriger sa copie.

Donnez les informations attendues par le lecteur : qui vous êtes, pourquoi ce projet, comment vous allez gagner de l'argent

C'est la bande-annonce de votre projet. Il doit être précis, efficace et donner envie à celui qui le lit de rentrer dans les détails en poursuivant sa lecture.





Insistez sur les besoins auxquels répond votre offre

Expliquez quel est le problème que vous allez résoudre, pourquoi il n'est pas encore résolu et les éventuelles barrières à l'entrée.

Vous devez faire sentir que vous avez vu une opportunité et que vous êtes en mesure de la saisir.

Longueur : 1 page

Commentez les tableaux de chiffres et soyez réalistes dans vos prévisions :

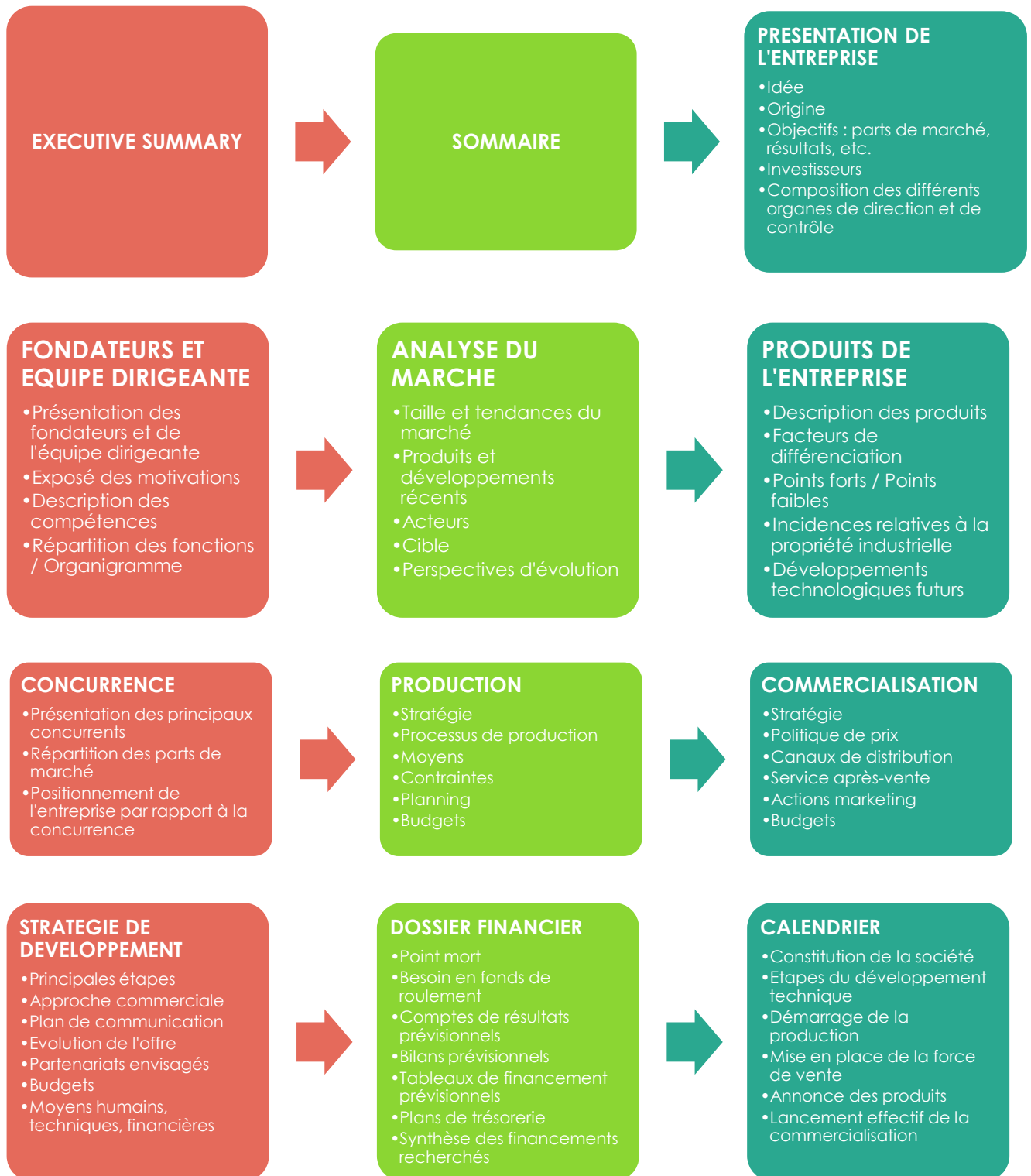
Vous devez pouvoir justifier chacune des données chiffrées pour la partie « charges », votre étude de marché venant étayer la partie chiffre d'affaires (nombre de clients potentiels X nombre de produits X prix de vente).

N'éludez pas et anticipez les probables difficultés et risques du projet, cela rassurera vos partenaires sur sa solidité.

3.4. Quel modèle utiliser ?

Il n'y a pas de plan normé pour un Business Plan (sauf s'il vous est demandé d'en suivre un). Pour autant, un professionnel doit s'y retrouver et il est souvent difficile d'échapper à un plan « attendu ».

FAACE vous propose un plan détaillé à adapter par vos soins



À la fin de chaque partie, essayez de résumer les points clés en une ou deux phrases ou en quelques chiffres clés. Vous devez simplifier la lecture pour faciliter la compréhension de la personne qui lira votre business-plan.



Quelques développements

- L'executive summary est un document réduit (pas plus de 2 pages) qui doit permettre à un lecteur de s'appropriier le projet. C'est à la fois un résumé et un document qui doit accrocher l'attention pour que son lecteur prenne la décision d'en savoir plus (donc souhaite lire le Business Plan lui-même).
- Compte tenu de ce rôle affiché, l'executive summary est la phase finale d'une longue phase de maturation et de formalisation du projet et sera donc rédigé après le Business Plan lui-même.

EXECUTIVE SUMMARY



- Vous allez l'explicitier à ceux à qui vous vous adressez, c'est-à-dire vos clients et vos utilisateurs. Décrivez votre cible ainsi que les mouvements qui ont affecté votre marché et qui l'affecteront plus tard (tendances, croissance...) de la façon la plus précise possible
- Soyez quantitatifs mais ne livrez pas trop d'informations ! Votre marché, c'est tel nombre de personnes, tel nombre d'entreprise de X salariés, tel nombre d'entreprises faisant X d'euros de CA...

ANALYSE DU MARCHÉ



- Décrivez dans cette partie — et de façon très objective — l'ensemble des concurrents directs et indirects que vous avez identifiés.
- Points importants, Sélectionnez des critères de différenciation et montrez comment vous et vos concurrents se positionnent sur ces critères.
- Définissez-vous par rapport à l'offre de référence du marché (moins cher, plus beau, plus vite...) et listez vos avantages concurrentiels.

CONCURRENCE



- La comptabilité prévisionnelle permet de mesurer la faisabilité financière de votre projet et réunit tous les éléments financiers. Ces prévisions financières servent à mettre au point un plan de trésorerie simplifié et annuel, un compte de résultat, un point mort (ou seuil de rentabilité) et un plan de financement sur trois ans.
- Ne vous lancez pas seul dans cette tâche, faites-vous accompagner par un expert-comptable !

DOSSIER FINANCIER





” ”

LE CONSEIL DE L'EXPERT-COMPTABLE

La plupart des nouvelles entreprises qui rencontrent des difficultés dès leur première année d'existence ont, entre autres, des problèmes de gestion dont l'origine est :

- **l'insuffisance de capitaux propres** qui rend l'entreprise très vulnérable si le chiffre d'affaires ne se développe pas assez rapidement, ou, au contraire, dès que la croissance est plus rapide que prévu (manque de fonds de roulement, constitution de stocks trop importants, allongement des délais de paiement) ;
- **des charges fixes trop élevées** par rapport au chiffre d'affaires : méconnaissance des prix de revient, amortissements, frais généraux et frais de personnel trop élevés.

Grands principes de gestion à respecter :

limitez vos frais fixes

maîtrisez vos coûts
de revient

surveillez les postes
clients et
fournisseurs

contrôlez la qualité

suivre l'évolution de
la demande de
votre clientèle et
l'offre de vos
concurrents.



Les entrepreneurs peuvent aussi s'appuyer sur un partenaire de taille, dont le métier est justement d'être au contact des entreprises et des patrons, de toute taille et de tous secteurs. Il s'agit évidemment de l'expert-comptable, dont le rôle ne se limite pas (ou en tout cas plus, depuis quelques années) à la tenue des comptes et à la saisie des différentes factures, justificatifs de paiements ou notes de frais.



Ses compétences peuvent être utiles à de nombreuses occasions, que ce soit dans la phase de lancement, pour mettre au point les tableaux financiers ou le plan de financement du business-plan, ou dans les phases de structuration de l'entreprise. Il peut ainsi fournir des tableaux de bord de suivi d'activité, des plans de trésorerie, aider à la préparation des budgets annuels...

Beaucoup d'entrepreneurs s'en remettent aveuglément à leur expert-comptable pour deux raisons :

- ils ne comprennent rien à la comptabilité et ne veulent pas apprendre ;
- ils ont confiance en lui et lui posent régulièrement les bonnes questions pour prendre les meilleures décisions de gestion.

Honnêtement, la seconde raison est la meilleure. Profitez de son expertise pour poser TOUTES les questions qui vous passent par la tête. Après tout, vous êtes clients, donc vous ne poserez JAMAIS de question idiote !

En fin d'année, à l'heure du bilan et des comptes de résultats, il sera une aide précieuse pour vous aider à trancher sur les difficiles questions d'amortissements, de provisions et de dépréciations. Plus que n'importe quel prestataire, faites de votre expert-comptable un véritable partenaire.

Mettez-les à l'épreuve. Vous verrez, vous allez être surpris !



4. QUELQUES SITES UTILES

- ▶ Faace: www.faace.fr
- ▶ BPI FRANCE : www.bpifrance-creation.fr
- ▶ Fisy: www.fisy.fr
- ▶ URSSAF: www.urssaf.fr
- ▶ ADIE: www.adie.org
- ▶ Réseau Entreprendre : www.reseau-entreprendre.org
- ▶ France Active : www.franceactive.org
- ▶ Initiative France : www.initiative-france.fr
- ▶ Chambre de Métiers et de l'Artisanat : www.artisanat.fr
- ▶ Chambre de Commerce et de l'Industrie : www.cci.fr
- ▶ Chambre de l'Agriculture : www.chambres-agriculture.fr
- ▶ CPGME: www.cgpme.fr
- ▶ MEDEF: www.medef.com
- ▶ UPA : www.upa.fr
- ▶ France Angels (Business Angels): www.franceangels.org



Contact :

contact@faace.fr

Tél. 0769 48 30 89