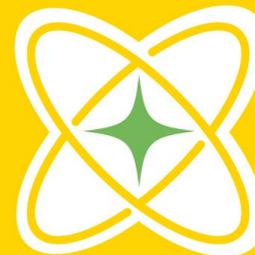


MASTERCLASS

# COMMENT PITCHER SON PROJET D'ENTREPRISE EN 1 MINUTE OU EN 20 MINUTES ?

Madjid YAHIAOUI

RESPONSABLE DES PROGRAMMES ENTREPRENEURS,



MASTERCLASS

# 1. LES 4 OUTILS INDISPENSABLES DE L'ENTREPRENEUR

---

DU BUSINESS PLAN AU PITCH



BiG



# Les 4 outils indispensables de l'entrepreneur



Le business plan

L'executive summary

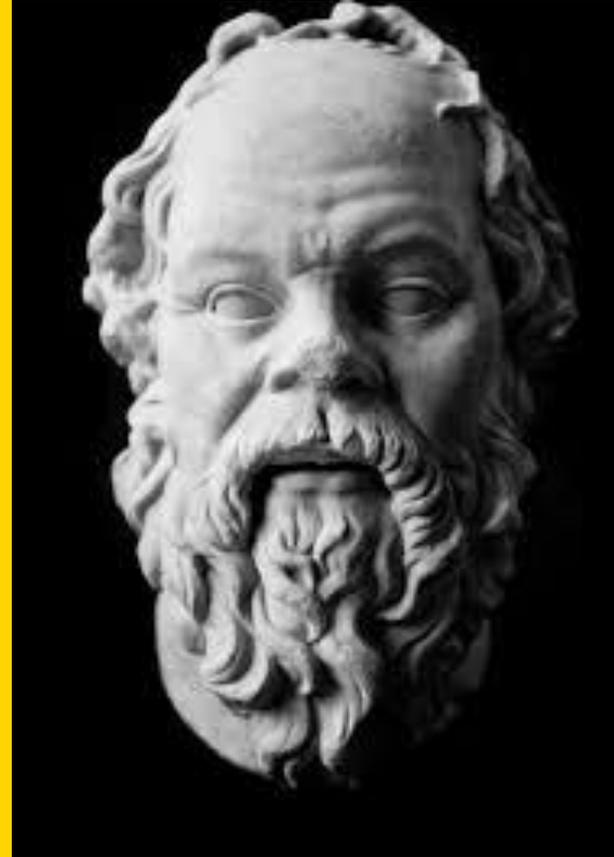
Le pitch deck

Le pitch

MASTERCLASS

## 2. L'ART DU PITCH

---



BiG



# L'art du pitch

## 2.1 Que signifie « pitcher » ?



# Pitcher c'est

**Ce que je dis**

(COMMUNICATION VERBALE)

**Ce que je dégage**

(COMMUNICATION NON VERBALE)

**Ce que je diffuse**

(SUPPORT VISUEL)

---

*« Nous sommes compris à 7 % par les mots, 38 % par le ton et 55 % par la gestuelle »*

---

**Big**



# L'art du pitch

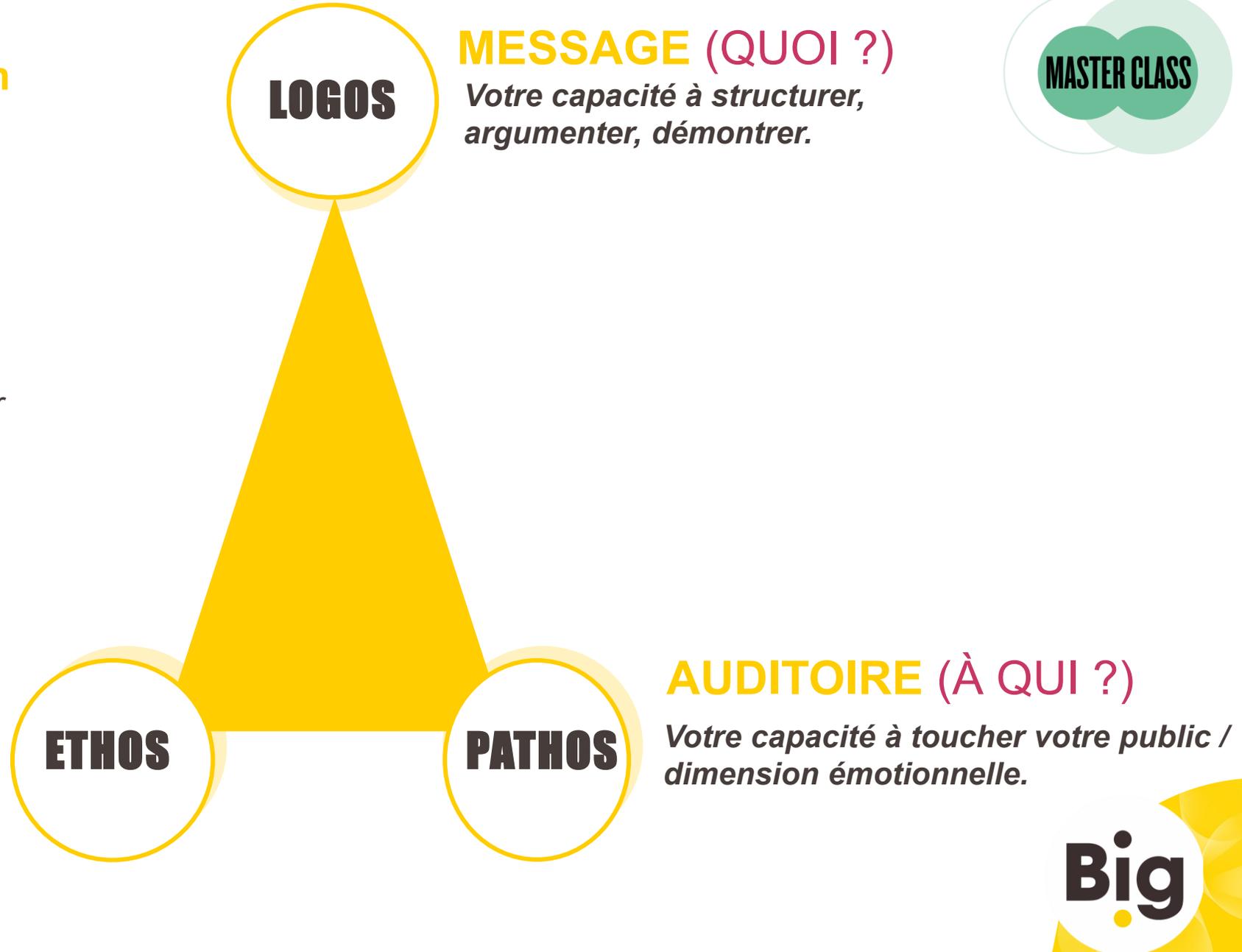
## 2.2 Le triangle d'or du pitch



# Pitcher

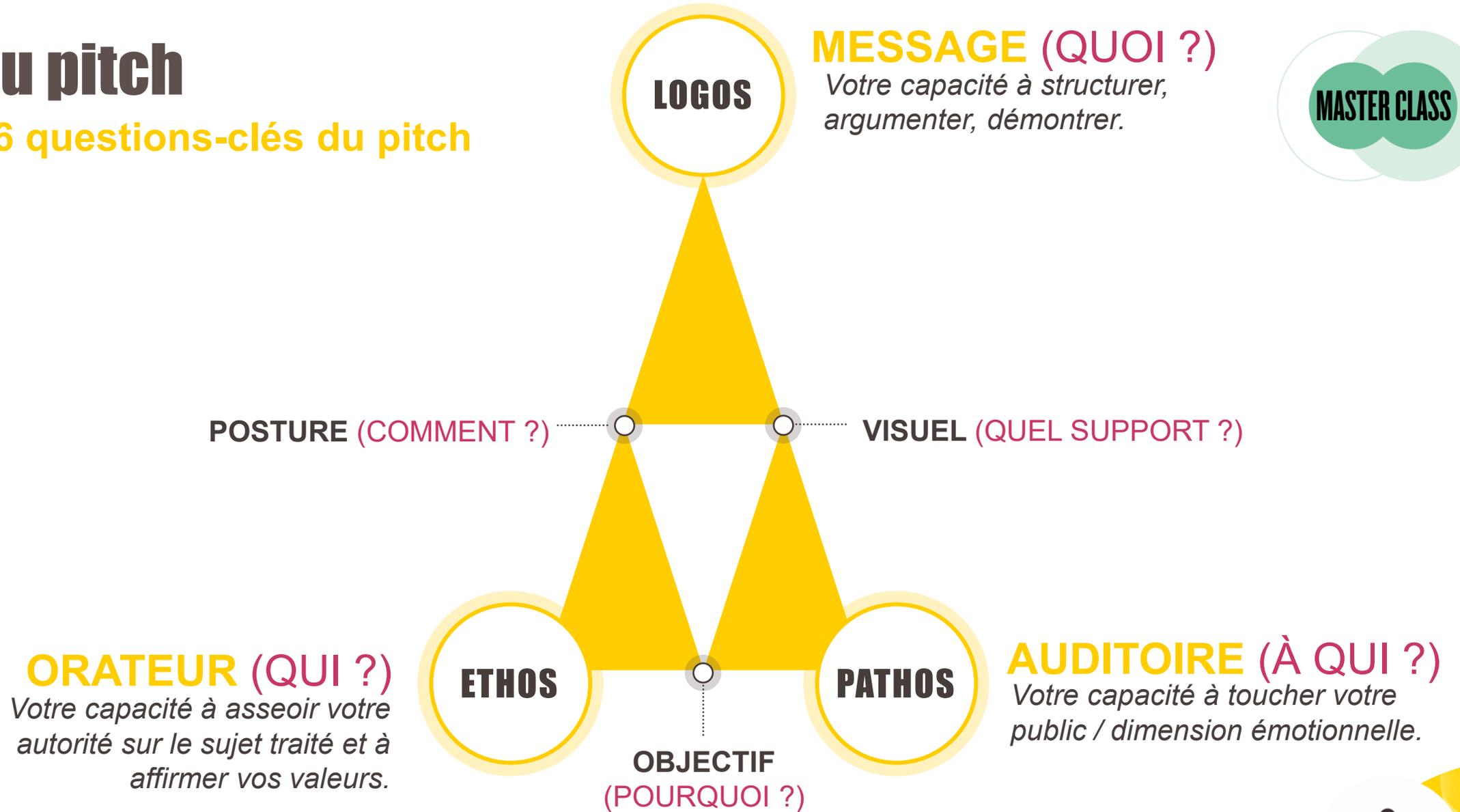
## vosre projet

est un **exercice déterminant** pour convaincre votre auditoire



# L'art du pitch

## 2.3 Les 6 questions-clés du pitch



**MASTERCLASS**

# 3. L'AUDITOIRE

---



**BiG**

# L'auditoire

## 3.1 Les interlocuteurs et contextes

En fonction de **la nature de votre projet, de son secteur d'activité, de son état d'avancement et de ses ambitions**, vous serez amené à rencontrer et à convaincre **différents types d'interlocuteurs**.

**Une seule règle**

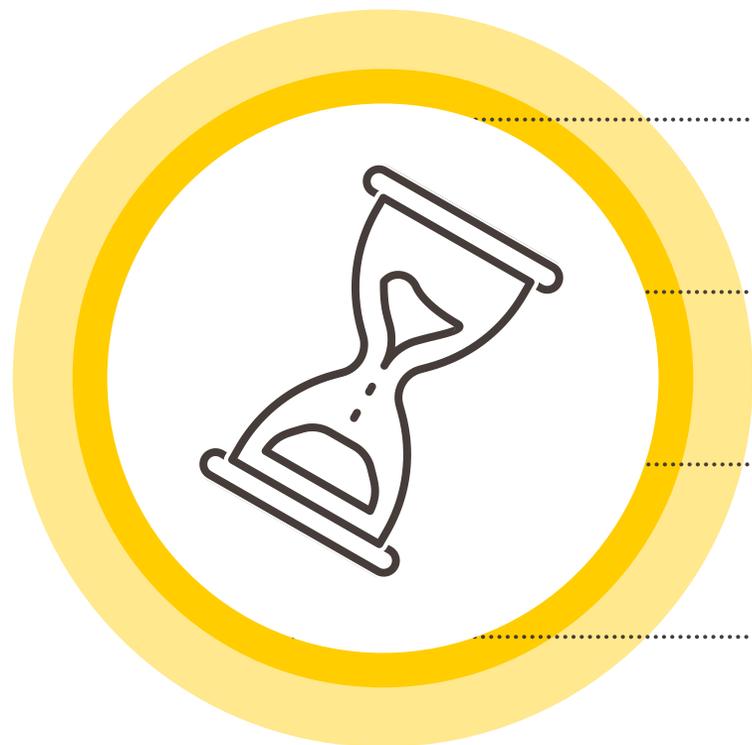


CHAQUE PRÉSENTATION DOIT ÊTRE PERSONNALISÉE.

COMMENT ?



En vous **renseignant précisément** sur le domaine d'intervention de votre interlocuteur, son mode de fonctionnement et de prise de décisions.



L'elevator pitch  
*2min*

Le pitch court  
*5min*

Le pitch intermédiaire  
*7 à 12min*

Le pitch long  
*15 à 20min*

- Concours de pitch
- Séance de réseautage
- Jury de sélection pour intégrer un programme de formation ou d'incubation
- Programme de mentorat
- Comité de financement ou de prêt d'honneur

**MASTERCLASS**

# 4. LE MESSAGE

---



**BiG**

# Le message

## 4.1 Préparer le message pour capter l'attention de l'auditoire

MASTER CLASS

Il n'y a pas de place pour l'improvisation lorsque vous présentez votre projet.

Pour faire passer votre message, il est **impératif de rédiger un script**.

### Les clés du succès de votre pitch



#### S'ADAPTER

Pour les domaines d'activités spécifiques, **pensez à adapter votre vocabulaire**. Evitez donc le jargon technique et théorique et les abréviations.

Néanmoins, s'il est un vocabulaire/**jargon dont vous devez vous servir**, c'est celui lié à l'entrepreneuriat (mix marketing, seuil de rentabilité, prévisionnel financier, etc.).



#### ÊTRE CLAIR

Ne vous perdez pas dans les détails, focalisez-vous sur ce qui fait sens pour votre interlocuteur.

Favorisez des phrases courtes.

**Trois mots d'ordre** : précision, concision et clarté.



#### SE CHRONOMÉTRER

**Soyez prêt à présenter votre projet aussi bien en 2 minutes qu'en 20 minutes.**

Le plus dur étant bien souvent de passer de 20 minutes à 2 minutes.

Si votre interlocuteur ne vous impose pas un temps limité, rappelez-vous que 2 minutes doivent suffire pour convaincre !

**2 minutes = 260 mots environ.**



#### RÉPÉTER

**Répétez plusieurs fois**, si nécessaire auprès de votre entourage, et ajustez votre script en fonction de leur retour.

Cela vous rassurera et vous garantira une présentation à la fois fluide et rythmée.

Comme disait Boileau : "Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement, et les mots pour le dire arrivent aisément !"

Big



# Le message

## 4.2 Le pouvoir du storytelling



Le **storytelling**, ou communication narrative en français, se définit comme **l'art de raconter une histoire** :

**"STORY"** = **histoire** ;  
**"TELLING"** du verbe **"to tell"**  
qui signifie **raconter**.

En communication, cela fait partie de l'une des **méthodes de promotion** d'une marque, même naissante.

Qu'est ce que c'est ?



Objectif ?

**Vous démarquer de vos concurrents !**

**Véhiculer vos valeurs, votre mission et votre vision en étant le plus authentique possible.**

Raconter une histoire sert à **capter l'attention** pour mieux la retenir.

Le but de cette **technique marketing** est de prendre le pas sur la raison dans l'acte d'achat, et d'inciter à découvrir qui vous êtes, pourquoi vous entreprenez, ce que fait votre entreprise, pour qui vous allez créer de la valeur, etc.

**L'objectif est de fidéliser, provoquer une meilleure adhésion et un attachement à vos produits ou services grâce à l'univers créé autour de votre marque ou entreprise.**

**Big**

# Le message

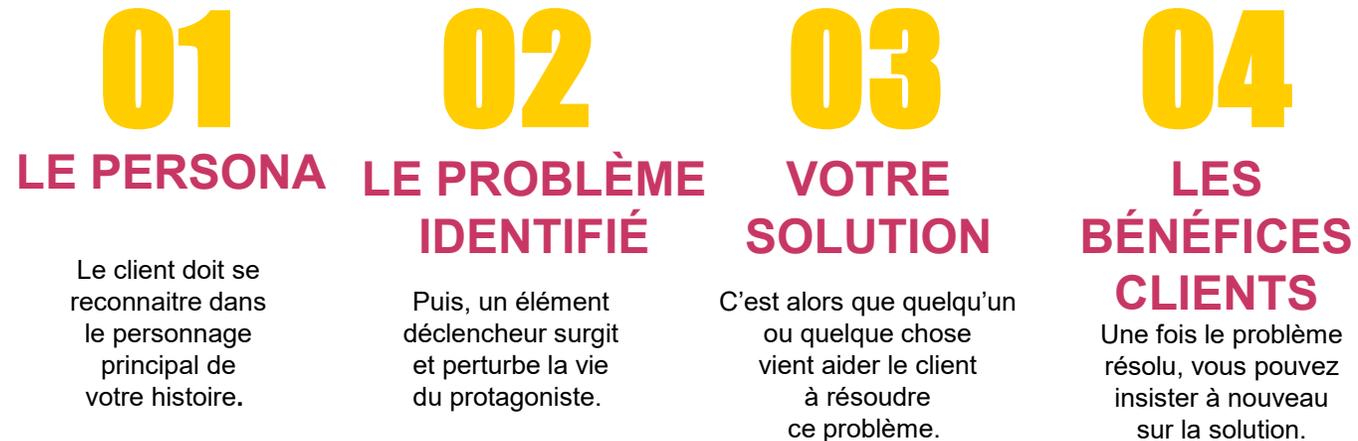
## 4.3 Faire un storytelling impactant et crédible

MASTER CLASS

L'avantage du storytelling est la **différenciation** vis-à-vis de vos concurrents grâce aux moyens subjectifs, tels que l'imaginaire, le plaisir, la sympathie, l'empathie, etc. (Rappel : il s'agit du « **Pathos** » dans le Triangle d'or du Pitch).

Pour cela, utilisez les **codes narratifs du récit** pour les adapter au discours de votre marque.

Qu'il soit basé sur une histoire vraie ou imaginaire, votre storytelling doit avant tout **rester crédible** aux yeux de votre cible. Même s'il n'existe pas de normes précises cadrant systématiquement sa narration, **voici une proposition d'articulation qui peut vous aider** :



Si vous ne savez pas par où commencer, vous pouvez simplement raconter **VOTRE HISTOIRE**, en mettant en avant les valeurs qui vous **tiennent à cœur**.

C'est un très bon moyen d'embarquer les personnes dans votre aventure !

Big

# Le message

## 4.4 Mise en pratique avec l'elevator pitch

MASTER CLASS

### Qu'est ce que c'est ?



Tout droit venu des États-Unis, l'**elevator pitch**, que l'on pourrait traduire par : "**argumentaire d'ascenseur**", est une très **brève présentation orale** qui permet de définir rapidement et simplement un projet et ses atouts.

**EXEMPLE :** *imaginez-vous rencontrer fortuitement dans l'ascenseur votre Directeur général, insaisissable et souvent pressé, vous n'aurez que quelques secondes pour lui exposer votre projet et le convaincre de le soutenir avant que les portes s'ouvrent et qu'il disparaisse.*

### Objectif



Donner **envie aux potentiels investisseurs** d'en savoir plus sur votre projet pour **avoir l'opportunité de le défendre lors d'un prochain rendez-vous**. Ce sera l'occasion pour vous de leur remettre votre business plan et de présenter votre pitch deck.

**Les détails du projet sont mis à disposition** seulement dans un second temps via le dossier de business plan.

### Bon à savoir



En tant qu'entrepreneur, vous serez amené à **pitcher votre projet quotidiennement** : devant d'autres créateurs, à l'occasion d'événements networking ou lors de vos actions de prospection, etc.



A VOS MONTRES DONC,  
**et à l'essentiel !**

**Big**

# Le message

## 4.6 L'après pitch : se préparer aux questions de l'auditoire

MASTER CLASS

L'échange avec votre interlocuteur qui prendra la forme d'un questionnement :

- soit pour s'assurer qu'il a bien **compris votre projet**,
- soit dans l'objectif d'obtenir des **éclaircissements** sur des sujets passés sous silence,
- soit pour émettre des **objections**,
- soit pour **vous challenger**.

Vous devez donc bien

**vous y préparer !**

### ANTICIPER



➤ *Pour répondre efficacement aux questions de votre interlocuteur, le meilleur moyen reste encore de les anticiper.*

#### Conseil

- Listez les questions épineuses et préparer des réponses brèves et précises.

Cela aura pour avantage de montrer que vous connaissez bien votre projet et ses points faibles. C'est une manière de défendre votre projet constructivement.

### REBONDIR



➤ *Vous ne pourrez pas toujours tout envisager !*

#### Conseil

Si votre interlocuteur vous déstabilise avec une question (Cela peut-être son rôle d'émettre des objections et de vous challenger.)

- **Veillez à rester maître de vos émotions.**
- **Montrez-vous réactif et capable de vous remettre en cause.**
- **Faites preuve d'humilité : l'objectif n'est pas de tout savoir, mais davantage de montrer que vous êtes conscient des points à améliorer.**

Big

MASTERCLASS

# 5. LA POSTURE DU PITCHEUR

---



BiG

# La posture du pitcheur

## 5.1 Les 5 postures clés du pitcheur





# La posture du pitcheur

## 5.2 Savoir adopter la bonne attitude !



**Savoir présenter  
son projet est une chose,  
être écouté  
et compris en  
est une autre.**

**Votre expression orale,  
votre posture, votre capacité  
à gérer le trac, etc.**  
seront vos principaux alliés  
pour vous assurer que votre message soit  
bien reçu.



**Pour que votre message soit délivré efficacement, nous vous invitons à adopter  
les 5 conseils suivants.**

**Big**

# La posture du pitcheur

## 5.2 Savoir adopter la bonne attitude !

MASTER CLASS

### CONSEIL N°01

#### > GÉRER LE TRAC



## Gérer le trac AVANT la présentation 🎧

- **Préparez bien votre présentation.** Il est important de maîtriser parfaitement votre sujet et les messages à faire passer.
- **Préparez-vous mentalement,** en visualisant le bon déroulement de votre présentation, étape par étape.
- **Dédramatisez,** personne n'est parfait.
- **Relaxez-vous** par des exercices d'assouplissement et respirez profondément avec le ventre, comme lorsque vous dormez.
- **Répartissez-vous la prise** de parole avec les personnes de votre équipe.

Big

# La posture du pitcheur

## 5.2 Savoir adopter la bonne attitude !

MASTER CLASS

CONSEIL

N°01

➤ GÉRER LE TRAC



**Gérer le trac PENDANT la présentation**

- **Respirez lentement**, ne vous hâtez pas et tenez-vous droit.
- **Ne vous excusez-pas** à la moindre petite erreur.
- **Souriez ! Et restez vous-même.**
- **Ne perdez pas de vue vos objectifs** et que vous êtes là pour convaincre.
- **Regardez régulièrement** vos interlocuteurs en balayant la salle.
- **Racontez une histoire** : la vôtre et mettez en scène votre persona.

➤➤➤ **Avoir le trac est normal, c'est ce qui vous permet de vous dépasser !**

Big

# La posture du pitcheur

## 5.2 Savoir adopter la bonne attitude !

MASTER CLASS

### CONSEIL N°02

#### > CAPTER L'ATTENTION DE VOTRE PUBLIC

Avant de prendre la parole, tenez-vous debout, regardez vos interlocuteurs individuellement et marquez un court silence...

Vous serez assuré d'obtenir toute l'attention requise pour la présentation de votre projet.

**A cela, vous devez joindre l'écoute et l'observation.**



Big

# La posture du pitcheur

## 5.2 Savoir adopter la bonne attitude !



### CONSEIL N°03

#### ➤ ADOPTER UNE BONNE POSTURE PHYSIQUE

Il est communément admis que nous sommes compris à

**7%** par les mots,  
**38%** par le ton et  
**55%** par la gestuelle.

Il est donc primordial d'adopter une bonne posture physique si l'on souhaite faire bonne impression et être compris.



#### Si vous êtes ASSIS

- Evitez de vous pencher sur la table ou de vous affaler en arrière, vous donneriez l'impression **d'être démotivé**.
- Eviter de croiser les bras et les jambes car cette posture exprime **indirectement un repli de votre part**.



#### Si vous êtes DEBOUT

- Tâchez de maintenir votre tête et votre corps droits et les pieds à plat, « ancrés dans le sol ».
- **Cette posture vous donnera de l'assurance.**
- Abstenez-vous de vous balancer, de faire les quatre cents pas et de garder les mains dans les poches.



# L'elevator pitch (sans support visuel)



- Je m'appelle Madjid Yahiaoui (**PRENOM NOM**), porteur du projet « **Envies d'ailleurs** » **NOM DE VOTRE PROJET**
- Permettez-moi de vous raconter l'histoire de ma **filles Nina** partie en vacances avec un groupe de 6 amis. **PERSONA**
- Il leurs a été très difficile durant ce séjour de s'entendre sur les activités à faire en **fonction des appétences de chacun.** **PROBLEME**
- J'ai donc questionné mon entourage pour vérifier que l'expérience vécue par Nina n'était pas un cas isolé. J'en ai aussi profité pour observer **les tendances de consommation sur le marché du voyage et du tourisme** **MARCHE CIBLE**
- Résultat, les applications de voyages analysées ne **prenaient pas en compte ce type de configuration** **BESOIN IDENTIFIE**
- Par conséquent, j'ai décidé de travailler sur le **développement d'une application** **SOLUTION**  
**qui prendra en compte les envies de découvertes de chacun.** **BENEFICE CLIENT / AVANTAGE CONCURRENTIEL**
- Je suis aujourd'hui devant vous pour candidater à votre nouveau **programme d'accompagnement qui me permettra de concrétiser ce projet qui me tient à cœur** **L'OBJECTIF DU PITCH**

# La posture du pitcheur

## 5.2 Savoir adopter la bonne attitude !



### CONSEIL N°04

#### > S'EXPRIMER À L'ORAL EFFICACEMENT

- Attaquez vos phrases avec assurance.
- Evitez de **diminuer l'intensité de votre voix à mesure que vous prononcez une phrase.**
- Entraînez-vous à projeter votre voix, sans crier, dans l'hypothèse où vos interlocuteurs seraient nombreux et dispersés dans une grande salle. **Bien entendu, n'oubliez pas d'articuler.**

**Une bonne expression orale n'est possible que si vous connaissez votre projet sur le bout des doigts !**

### CONSEIL N°05

#### > ÊTRE ENTHOUSIASTE ET POSITIF

Votre attitude et votre personnalité feront également **la différence.**

**Soyez dynamique, souriant, à l'écoute, et ne vous laissez pas déstabiliser.**

Évitez également de **camper sur vos positions** et **soyez ouvert** aux échanges et aux critiques.



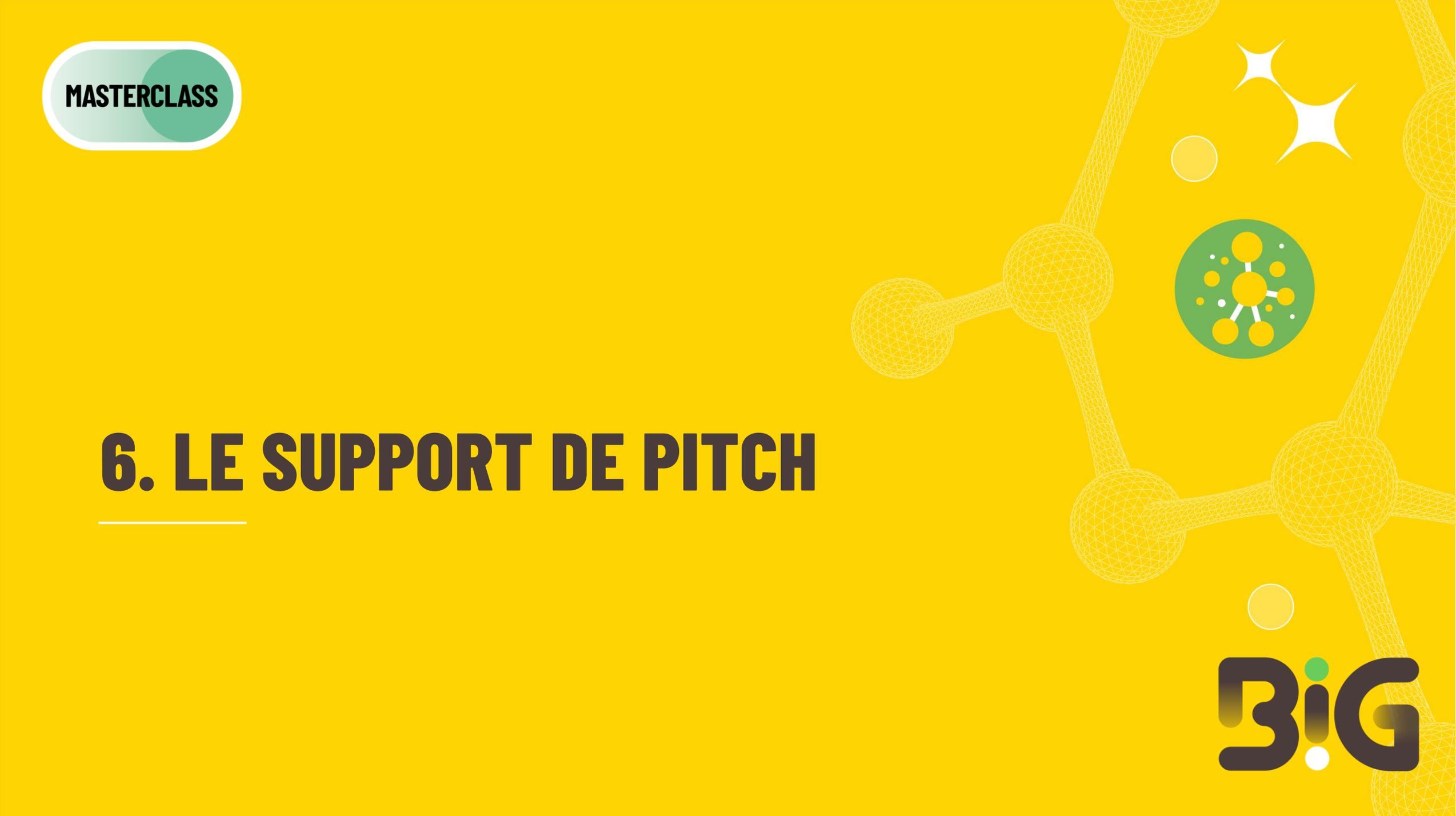
**N'oubliez pas : la passion, l'enthousiasme et la motivation sont contagieux !**

**Big**

MASTERCLASS

## 6. LE SUPPORT DE PITCH

---



BiG

# Quelques conseils avant de démarrer

Soyez créatifs dans votre mise en scène !

MASTER CLASS

## A NE PAS FAIRE

**ATTENTION**  
à ne pas charger  
vos diapositives  
par trop de textes.

Privilégier les infographies,  
schémas, graphiques,  
vidéo, son, etc.

**NE LISEZ PAS**  
vos slides  
et encore moins  
vos écrans  
de smartphone !



# 03

**PRÉPAREZ**  
en amont la  
rédaction  
d'un script pour le  
discours à tenir pour  
chacune  
de vos slides.

Pas d'improvisation !

# 04

Tous les membres  
de l'équipe ne sont  
**PAS OBLIGÉS**  
de prendre la parole.

Vous pouvez désigner  
**2 à 3 personnes** pour assurer  
la présentation orale, en fonction  
de votre scénarisation  
et du temps alloué.

Big



# L'elevator pitch (sans support visuel)



- Je m'appelle Madjid Yahiaoui (**PRENOM NOM**), porteur du projet « **Envies d'ailleurs** » **NOM DE VOTRE PROJET**
- Permettez-moi de vous raconter l'histoire de ma **filles Nina** partie en vacances avec un groupe de 6 amis. **PERSONA**
- Il leurs a été très difficile durant ce séjour de s'entendre sur les activités à faire en **fonction des appétences de chacun.** **PROBLEME**
- J'ai donc questionné mon entourage pour vérifier que l'expérience vécue par Nina n'était pas un cas isolé. J'en ai aussi profité pour observer **les tendances de consommation sur le marché du voyage et du tourisme** **MARCHE CIBLE**
- Résultat, les applications de voyages analysées ne **prenaient pas en compte ce type de configuration** **BESOIN IDENTIFIE**
- Par conséquent, j'ai décidé de travailler sur le **développement d'une application** **SOLUTION**  
**qui prendra en compte les envies de découvertes de chacun.** **BENEFICE CLIENT / AVANTAGE CONCURRENTIEL**
- Je suis aujourd'hui devant vous pour candidater à votre nouveau **programme d'accompagnement qui me permettra de concrétiser ce projet qui me tient à cœur** **L'OBJECTIF DU PITCH**





# Le pitch long (avec support visuel) : 20min



PLAN DU PITCH LONG	ACTES	POSTURES	TIMING (20MIN)
Couverture 1 - Chiffres clés du marché 2 - Concurrents 3 - Evolutions et perspectives du marché 4 - Principaux acteurs du marché 5 - Analyse de la cible 6 - Problèmes identifiés	<b>Marché &amp; Problème</b>	OBSERVATEUR VISIONNAIRE ACTEUR	<b>5min</b>
7 - Solution proposée 8 - Produit / Service 9 - Processus de fabrication du produit / Parcours utilisateur du produit / service	<b>Solution &amp; bénéfices client</b>	ACTEUR	<b>4min</b>
10 - Positionnement 11 - Business model 12 - Equipe 13 - Stratégie commerciale	<b>Stratégie &amp; Business Model</b>	CONQUÉRANT	<b>4min</b>
14 - Ventas 15 - Charges 16 - Plan de financement	<b>Eléments financiers</b>	GESTIONNAIRE	<b>5min</b>
17 - Perspectives de développement	<b>Perspectives</b>	VISIONNAIRE	<b>2min</b>



# Le pitch intermédiaire (avec support visuel) : 12 à 15min



PLAN DU PITCH INTERMEDIAIRE	ACTES	POSTURES	TIMING (12MIN)
<b>Couverture</b> 1 - Marché 2 - Personae et problème identifié 3 - Concurrents	<b>Marché &amp; Problème</b>	<b>OBSERVATEUR</b>  <b>CONQUÉRANT</b> 	<b>3min</b>
4 - Solution 5 - Processus de fabrication du produit / Parcours utilisateur du produit / service	<b>Solution &amp; bénéfices client</b>	<b>ACTEUR</b> 	<b>3min</b>
6 - Business model 7 - Equipe 8 - Stratégie commerciale	<b>Stratégie &amp; Business Model</b>	<b>CONQUÉRANT</b> 	<b>3min</b>
9 - Ventes 10 - Charges 11 - Plan de financement	<b>Éléments financiers</b>	<b>GESTIONNAIRE</b> 	<b>2min</b>
12 - Perspectives de développement	<b>Perspectives</b>	<b>VISIONNAIRE</b> 	<b>1min</b>





# Le pitch court (avec support visuel) : 5 à 7 min



PLAN DU PITCH COURT	ACTES	POSTURES	TIMING (5MIN)
<b>Couverture</b> 1 - Equipe 2 - Persona et problème identifié 3 - Chiffres clés du marché 4 - Concurrents	<b>Marché &amp; Problème</b>	<b>CONQUÉRANT</b> 	<b>2min</b>
		<b>OBSERVATEUR</b> 	
<b>5 - Solution</b>	<b>Solution &amp; bénéfices client</b>	<b>ACTEUR</b> 	<b>1min</b>
<b>6 - Business model</b>	<b>Stratégie &amp; Business Model</b>	<b>CONQUÉRANT</b> 	<b>1min</b>
<b>7 - Prévisions financières et perspectives de développement</b>	<b>Eléments financiers</b>	<b>GESTIONNAIRE &amp; VISIONNAIRE</b> 	<b>1min</b>





## Mes messages à délivrer

Dites bonjour,  
présentez-vous très brièvement,  
rappelez pourquoi **vous êtes là** devant cet auditoire.  
Annoncez votre projet en une phrase.

**A vous de jouer !**

### MA POSTURE



#### Rappelez-vous :

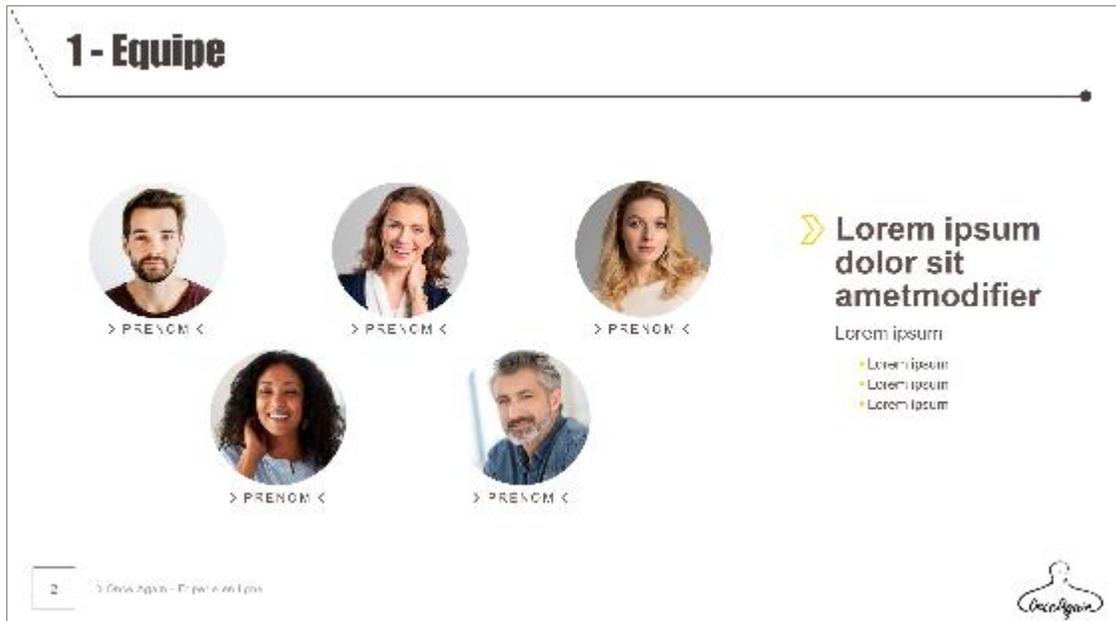
« On n'a qu'une seule chance de faire une première bonne impression »

### MA SLIDE

Affichez fièrement votre **identité visuelle** :  
logo, typographie, couleurs ou encore  
pictogrammes et icônes.  
**Pensez à votre slogan/baseline !**

# 1 - Equipe

MASTER CLASS



## Mes messages à délivrer

Vous devez démontrer que vous avez su réunir une « **dream team** » ! Mettez en valeur la **complémentarité des compétences** et les périmètres de responsabilité de chacun.

- Si vous êtes **seul fondateur**, montrez que vous n'êtes pas isolé et que vous avez **su mobiliser autour de vous des ressources de qualité** : freelance, conseil, business angel, etc.

## MA POSTURE DE CONQUÉRANT



Vous devez assoir votre légitimité en insistant sur l'adéquation Homme/Projet !  
**Soyez conquérant !**

## MA SLIDE

N'hésitez pas à mettre les photos des membres de votre équipe pour mieux incarner, humaniser le projet. **Soyez créatif !**

Big

# 2 - Persona et problème identifié



### 2 - Persona et problème identifié

» Lorem ipsum dolor sit amet. Vel deserunt niri sed minus itaque est sapientia voluptas sit ipsa consequatur. Ut quod officia et molestiae dolorem et alias eius. Qui labore rerum. Et inermis suscipit et eius galisum ea magni aliquid est possimus sunt 33 voluptatum accusantium 33 sapiente voluptatem.

» Lorem ipsum dolor sit amet. Vel deserunt niri sed minus itaque est sapientia voluptas sit ipsa consequatur. Ut quod officia et molestiae dolorem et alias eius. Qui labore rerum. Et inermis suscipit et eius galisum ea magni aliquid est possimus sunt 33 voluptatum accusantium 33 sapiente voluptatem.

» Lorem ipsum dolor sit amet. Vel deserunt niri sed minus itaque est sapientia voluptas sit ipsa consequatur. Ut quod officia et molestiae dolorem et alias eius. Qui labore rerum. Et inermis suscipit et eius galisum ea magni aliquid est possimus sunt 33 voluptatum accusantium 33 sapiente voluptatem.

2 | © 2016 Agency - Free for personal use

## Mes messages à délivrer

Vous avez une connaissance fine des comportements d'achat de vos clients cibles (étude terrain).

Vous avez identifié leurs besoins et ce qui est important à leurs yeux.

Utilisez la carte d'empathie !

« Il existe un marché pour votre offre »



### MA POSTURE D'OBSERVATEUR

Vous avez compris votre cible et vous êtes en empathie avec elle. **Mettez en scène vos personas, racontez une histoire !**

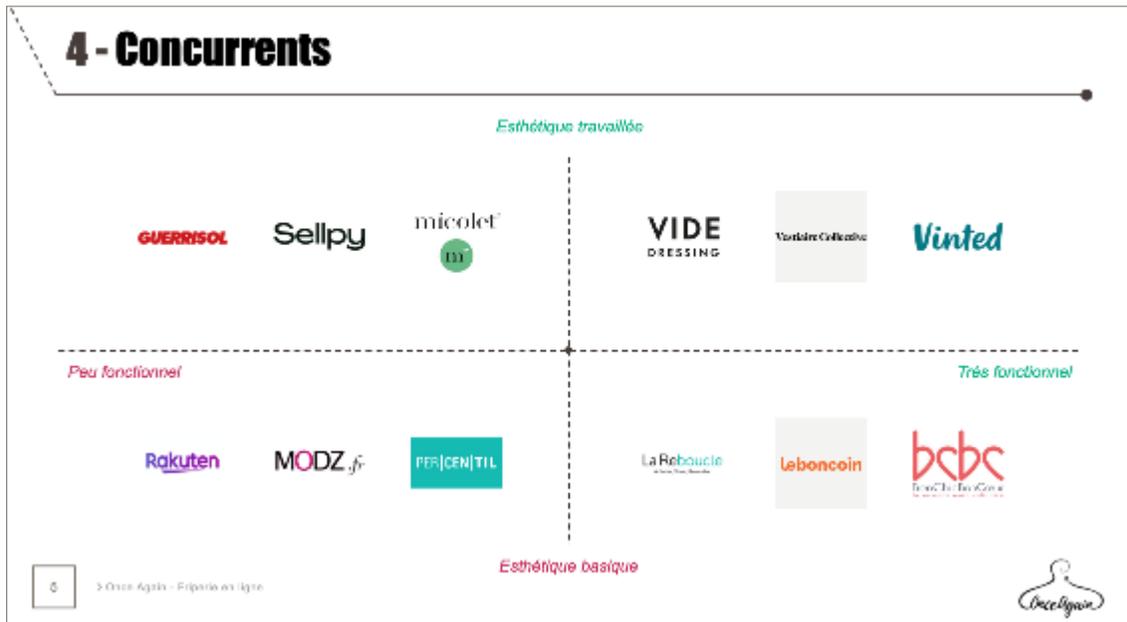
### MA SLIDE

Présentez sous forme de tableau vos personas. **Utilisez des photos** et non des avatars pour **humaniser les profils.**





# 4 - Concurrents



## Mes messages à délivrer

Après avoir évoqué vos principaux concurrents, démontrez que **votre produit/service** a une position crédible, attractive et différenciante :

**justifiez qu'elle est la plus proche des besoins de vos clients potentiels.**



### MA POSTURE DE CONQUÉRANT



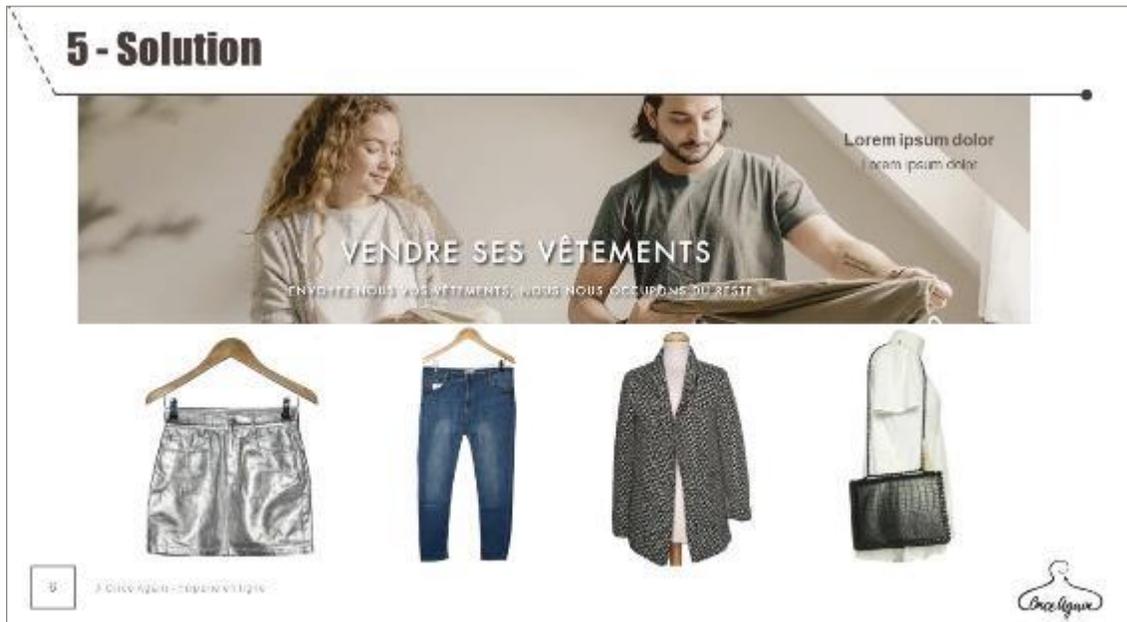
Sûr de votre avantage concurrentiel, vous avez l'esprit conquérant.

### MA SLIDE

Positionnez votre offre et celles des acteurs du marché sur le mapping concurrentiel.



# 5 - Solution



## Mes messages à délivrer

Présentez les caractéristiques du **produit /service** et les valeurs qui l'animent : inclusivité, éco-conception, circuit court, etc. Soulignez les bénéfiques clients.

« **Votre solution est concrète** »

### MA POSTURE D'ACTEUR



Vous maîtrisez tous les aspects techniques de votre produit/service.  
**#légitimité**

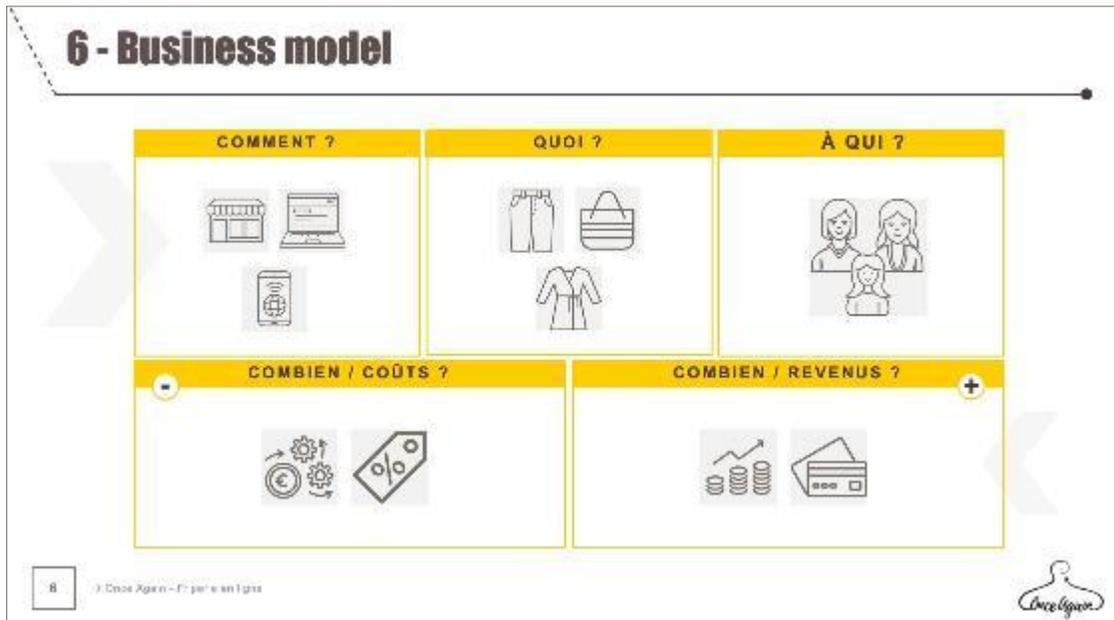
### MA SLIDE

Illustrez, mettez en scène votre produit / service.  
*Ex. parcours utilisateur*



# 6 - Business model

MASTER CLASS



## Mes messages à délivrer

Décrivez comment votre entreprise va gagner de l'argent et **créer de la valeur** :

je vends quoi, à qui, de quelle façon, et pour quel bénéfice (recettes - coûts) ?

## MA POSTURE DE CONQUÉRANT

« Vous maîtrisez votre business model et vous savez comment gagner de l'argent ! »

Vous connaissez votre partition : vous avez su mettre en musique les éléments clés de votre projet

## MA SLIDE

Schématisez les **5 blocs principaux** de votre business model simplifié par des pictos, mots clés, visuels, etc.

Big



MASTER CLASS

POUR ACCÉDER À  
NOTRE **GUIDE MÉTHODOLOGIQUE DU PITCH**  
ET NOS **MODÈLES DE PITCH DECKS**

CRÉEZ VOTRE **PASS CRÉA**

**ICI**

Big

**MASTER CLASS**

**Faites-vous  
accompagner !**

**Big**