

**ETUDE DE FAISABILITE :
CREATION D'UNE BOUTIQUE EN LIGNE DE STICKERS
DE DECORATION**

Promoteur :
Monsieur Dominique Helbois

Mémoire présenté par :
Perrine FIEVET
en vue de l'obtention du diplôme
de Master 60 en Sciences de Gestion

Année académique 2012-2013

Résumé

Ce mémoire est destiné à une étude de faisabilité pour la création d'une boutique en ligne de stickers de décoration.

La première partie de ce chapitre est basé sur l'étude du marché de la décoration et de l'e-commerce, ainsi que l'étude de l'environnement.

Lors de l'étude du marché de la décoration nous avons remarqué que la décoration reste stable au fil des ans.

De plus, certaines tendances ont attiré notre attention : la personnalisation et l'écologie.

En ce qui concerne, le marché de l'e-commerce, nous retiendrons qu'en Belgique, il est en croissance perpétuelle. L'e-commerce présente encore certaines barrières pour les consommateurs. En effet, il est important de proposer un paiement en ligne sécurisé, de présenter des informations sur la société ainsi que de proposer un site belge.

En 2010, la décoration représentait 7% des parts de marché de l'e-commerce belge qui lui valait 8,6 milliards d'euros.

Lors de l'analyse de la concurrence, nous avons pu déterminer le prix de vente moyen pour les stickers. Nous avons également pu remarquer que la plupart des concurrents ne suivent pas les tendances actuelles.

L'analyse de Porter et l'analyse Swot nous ont permis de déterminer différentes menaces.

Grâce à ces différentes données recueillies dans le chapitre 1. Nous avons pu définir notre hypothèse des 4P que nous avons testés dans le chapitre 2.

Le produit est un sticker de décoration et nous proposerons des produits personnalisables et « ECO ». Le prix est celui du marché.

Le circuit de distribution choisi est un site e-commerce auquel nous associerons un réseau de partenaires (magasins de décoration).

La communication sera basée essentiellement sur une stratégie de référencement.

Le chapitre 2, quant à lui, aborde l'étude de marché qui nous a permis de vérifier que nos 4P étaient en adéquation avec les attentes du consommateur. Nous avons donc pu vérifier que les tendances de personnalisation et d'écologie étaient réelles.

De plus, nous avons pu définir le type de répondants intéressés par nos produits.

Nous avons également pu vérifier l'importance du référencement durant les achats en ligne.

Dans le chapitre 3, nous définissons de manière précise notre plan marketing.

Grâce à cela, nous avons pu définir notre part de marché.

Dans le chapitre 4, nous abordons le point de vue financier de cette étude de faisabilité.

Notre chiffre d'affaires est défini selon une non-activité de 6 mois la première année.

Lors de l'étude de nos investissements et de notre bilan en t_0 , nous avons pu envisager les fonds propres nécessaires au lancement de notre activité.

Nous avons donc étudié notre rentabilité et nos comptes de résultats. Il est démontré que dès la deuxième année, la société est bénéficiaire.

En conclusion, je me rends évidemment compte que le projet est réalisable et rentable mais qu'il faudra également faire face aux concurrents qui risquent d'être de plus en plus nombreux sur ce genre de marché.

Table des matières

Introduction générale	7
1 Le marché de la décoration, du e-commerce et l'analyse de l'environnement	8
1.1 Le marché	8
1.1.1 Le marché de la décoration	8
1.1.2 Le marché de l'E-commerce	11
1.2 L'analyse de l'environnement	14
1.2.1 L'analyse PESTEL	14
1.2.2 L'analyse de la concurrence	18
1.2.3 L'analyse de Porter	22
1.2.4 L'analyse SWOT	24
1.3 Conclusion	27
1.4 Notre hypothèse des 4P	28
2 L'étude de marché	29
2.1 Les objectifs	29
2.2 Le questionnaire	30
2.3 La méthode d'échantillonnage	32
2.4 L'analyse des données	35
2.5 Conclusion	45
3 Le plan marketing	47
3.1 Le produit	47
3.2 Le prix	48
3.3 Le circuit de distribution	49
3.4 La communication	51
3.5 La définition de la part de marché	52
3.6 L'opérationnalisation de notre projet	53
3.6.1 L'organisation juridique	53
3.6.2 L'organisation matérielle	53

3.6.3	Les approvisionnements et les relations avec les fournisseurs	54
3.6.4	Les fournisseurs	55
3.6.5	L'organisation des ventes	56
3.6.6	L'organisation des services connexes	56
3.6.7	Le cycle de production	57
3.7	Conclusion	58
4	Le plan financier	59
4.1	Le chiffre d'affaires	59
4.2	Le plan des Ressources humaines	60
4.2.1	L'équipe	60
4.2.2	Le tableau des tâches	62
4.3	Les investissements	65
4.4	Le bilan en temps 0	66
4.5	La trésorerie mensuelle pour la première année	68
4.6	Le compte de résultats	72
4.7	Les affectations et prélèvements	74
4.8	Le seuil de rentabilité	75
4.9	Le bilan	77
4.10	La trésorerie	81
4.11	Conclusion	83
	Conclusion générale	85
	Bibliographie	85
	Annexes	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe 1 : L'étude Comeos sur l'e-commerce en Belgique	
	Annexe 2 : Le détail des calculs pour le plan financier	
	Annexe 3 : Spécifications site e-commerce	

Liste des tableaux

Tableau n°1 : « Répartition des tâches hypothèse pessimiste»	p. 62
Tableau n°2 : « Répartition des tâches hypothèse optimiste»	p. 64
Tableau n°3 : « Tableau de l'actif du bilan en t0»	p.66
Tableau n°4 : « Trésorerie mensuelle pour la première année»	p. 68-71
Tableau n°5 : « Compte de résultats selon l'hypothèse pessimiste»	p. 72
Tableau n°6 : « Compte de résultats selon l'hypothèse optimiste»	p. 73
Tableau n°7 : « Affectations et prélèvements selon l'hypothèse pessimiste»	p. 74
Tableau n°8 : « Affectations et prélèvements selon l'hypothèse optimiste»	p. 75
Tableau n°9 : « Seuil de rentabilité selon l'hypothèse pessimiste»	p. 74
Tableau n°10 : « Seuil de rentabilité selon l'hypothèse optimiste»	p. 76
Tableau n°11 : « Tableau de l'actif du bilan selon l'hypothèse pessimiste»	p. 77
Tableau n°12 : « Tableau du passif du bilan selon l'hypothèse pessimiste»	p. 78
Tableau n°13 : « Tableau de l'actif du bilan selon l'hypothèse optimiste»	p. 79
Tableau n°14 : « Tableau du passif du bilan selon l'hypothèse optimiste»	p. 80
Tableau n°15 : « Tableau de trésorerie nette selon l'hypothèse pessimiste»	p. 81
Tableau n°16: « Tableau de trésorerie nette selon l'hypothèse optimiste»	p. 82

Liste des graphiques et/ou illustrations

Illustration °1 : « Achat de produits en ligne »	p. 12
Illustration n°2 : « Schéma de l'analyse Pestel »	p. 14
Illustration n°3 : « Schéma de l'analyse de Porter »,	p. 22
Illustration N°4 : « Etude de marché : question N°1»	p. 35
Illustration N°5 : « Etude de marché : question N°2»	p. 35
Illustration N°6 : « Etude de marché : question N°3»	p. 36
Illustration N°7 : « Etude de marché : question N°4»	p. 36
Illustration N°8 : « Etude de marché : question N°5»	p. 36
Illustration N°9 : « Etude de marché : question N°6»	p. 38

Illustration N°10 : « Etude de marché : question N°7»	p. 38
Illustration N°11 : « Etude de marché : question N°8»	p. 39
Illustration N°12 : « Etude de marché : question N°9»	p. 40
Illustration N°13 : « Etude de marché : question N°10»	p. 41
Illustration N°14 : « Etude de marché : Tri croisé entre la réponse « OUI » à la question « Etes-vous attiré par la décoration » et le sexe des répondants. »	p. 42
Illustration N°15 : « Etude de marché : Tri croisé entre la réponse « OUI » à la question « Etes-vous attiré par la décoration » et l'âge des répondants. »	p. 43
Illustration N°16 : « Etude de marché : Tri croisé entre la réponse « OUI » à la question « avez-vous déjà acheté des stickers » et le sexe des répondants. »	p. 44
Illustration N°17 : « Etude de marché : Tri croisé entre la réponse « OUI » à la question « avez-vous déjà acheté des stickers » et l'âge des répondants. »	p. 45
Illustration N°18 : « Grille de prix pour les stickers »	p. 48
Illustration n°19 : « Projet de site web dessiné par François Fievet»	p. 50
Illustration n°20 : « Projet de flyers dessinés par François Fievet»	p. 51
Illustration n°21 : « Cycle de production pour une commande sur le site web»	p. 57
Illustration n°22 : « Cycle de production pour une commande par un intermédiaire »	p. 58

Liste des annexes

Annexe 1 : L'étude Comeos sur l'e-commerce en Belgique

Annexe 2 : Le détail des calculs pour le plan financier

Annexe 3 : spécifications du site internet

Introduction générale

Ce mémoire est dédié à la faisabilité d'une boutique e-commerce de stickers de décoration.

Il est divisé en quatre grandes parties : une première partie sur la définition du marché et son analyse, une seconde partie sera consacrée à une étude de marché dans le but de vérifier les hypothèses émises dans le chapitre un, ensuite la troisième partie sera purement marketing et nous y définirons le plan marketing, enfin la partie quatre présentera le plan financier du projet.

La première partie débutera par une analyse du marché de la décoration et de l'e-commerce, nous aborderons ensuite une analyse de l'environnement, dans laquelle nous retrouverons une analyse PESTEL, une analyse de la concurrence, une analyse de Porter mais également une analyse SWOT. Nous conclurons sur les 4P hypothétiques et le choix du marché.

La seconde partie, permettra de vérifier de manière concrète les hypothèses des 4P du chapitre précédent. Pour cela, nous développerons une étude de marché et nous étudierons les résultats de celle-ci.

La troisième partie, nous permettra d'établir de manière sûre notre plan marketing, grâce au chapitre précédent. Nous y retrouverons la définition du produit, du prix, du circuit de distribution, de la communication, mais également la définition de la part de marché, ainsi que l'opérationnalisation de notre projet d'un point de vue juridique, des achats-ventes,...).

La quatrième et dernière partie abordera le plan financier. Nous commencerons cette partie en définissant le chiffre d'affaires, le plan des ressources humaines et le tableau des investissements. Ensuite, nous présenterons le bilan en t0 qui nous permettra de définir les fonds propres nécessaires à la création du projet, mais également la trésorerie mensuelle de l'entreprise durant la première année. Enfin, nous présenterons selon deux hypothèses le compte de résultats, le tableau des affectations et prélèvements, le calcul du seuil de rentabilité, le bilan et la trésorerie nette.

1 Le marché de la décoration, du e-commerce et l'analyse de l'environnement

Dans ce chapitre, nous allons analyser le marché existant en scindant le marché de la décoration et le marché de l'e-commerce en Belgique. Nous terminerons par une analyse complète de l'environnement : analyse PESTEL, de la concurrence, de Porter et SWOT. Ces différentes analyses nous permettront d'avoir une vue globale du marché existant, ainsi que des facilités et difficultés existantes sur le marché. Grâce aux conclusions obtenues dans ce chapitre, nous allons pouvoir définir notre marketing opérationnel, définir nos objectifs stratégiques et nous diriger vers les points à investiguer dans notre étude de marché.

1.1 Le marché

Green Stag voudrait se spécialiser dans la décoration et principalement dans la création de stickers de décoration. Nous nous situons donc sur deux marchés différents. Le marché de la décoration d'intérieur et le marché de l'e-commerce.

1.1.1 Le marché de la décoration

Nous constatons que la décoration et l'ameublement représentent un marché stable. Depuis plus de 10 ans, les dépenses des ménages pour ce genre de produits oscillent entre 6,5% et 5,5%¹. On remarque que les dépenses les plus importantes pour les ménages sont dans l'ordre : le loyer brut, l'alimentation, les transports avant la décoration et l'ameublement.

On retrouve ces mêmes chiffres dans l'enquête sur le budget des ménages de 2000 à 2009².

On remarque d'ailleurs que les dépenses pour les objets décoratifs restent plus ou moins stables durant ces 9 années avec une légère diminution en 2004 et une augmentation en 2009.

¹ Etude 5939 du CRIOC : « Le budget et les dépenses des ménages », Marc Vandercammen, Edition 2011

² http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/collecte_donnees/enquetes/budget_des_menages/

Dans cette étude³, la catégorie « Meubles, appareils ménagers » reprend les meubles, accessoires, articles de ménages en textile, électroménager, vaisselle et ustensiles ménagers, outillage pour la maison et le jardin, entretien de l'habitation (produits et services), blanchisserie et teinturerie.

La décoration est actuellement très tendance et intéresse la population européenne. C'est dans cette optique que de nombreuses émissions Tv ont vu le jour, ayant pour thème principal la décoration dans son ensemble.

Au niveau international, la plus connue d'entre elles reste sans conteste l'émission « D&co » qui est diffusée sur M6, et au niveau belge, les deux émissions phares sont « Une brique dans le ventre » sur la RTBF et « Clef sur porte » sur RTL TVI.

La décoration est donc un thème abordé dans différents médias : la télévision, la presse mais aussi internet.

En effet, les blogs sur la décoration sont de plus en plus nombreux et sont souvent le relais des émissions télévisées⁴. En France, c'est 31% du budget des ménages qui y est consacré⁵. La tendance est plus faible en Belgique.

« La tendance est plus à l'éclectisme et à la personnalisation. La presse ne doit pas seulement faire rêver, mais aussi permettre de concrétiser ses envies⁶. »

Personnaliser son intérieur est devenu une manière de se valoriser et de montrer son identité⁷.

La personnalisation est une tendance générale de l'e-commerce.

Des marques comme Diesel, Peugeot, Nike utilisent ce procédé pour attirer le consommateur, rendre l'achat plus ludique et pousser à l'achat⁸.

Cette tendance de personnalisation répond à un besoin de valorisation du

³ Etude 5939 du CRIOC : « Le budget et les dépenses des ménages », Marc Vandercammen, Edition 2011

⁴ <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Home-sweet-home-20691-1.htm>

⁵ <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Home-sweet-home-20691-1.htm>

⁶ <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Home-sweet-home-20691-1.htm>

⁷ <http://www.vocatopn-deco.com/monde-decoration.php>

⁸ www.marketing-digital.fr/2008/02/tendance-ecommerce-la-personnalisation-a-fond

consommateur. Il devient « consomacteur »⁹. Le consommateur se sent valorisé et valorise également la marque, les marques essaient donc d'intégrer le consommateur dans le processus de création¹⁰.

De plus, ils peuvent échanger et partager leur « customisation » sur le web. C'est ce qu'on appelle le web 2.0.

Le web 2.0 c'est lorsque : « les internautes contribuent à l'échange d'informations et peuvent interagir (partager, échanger, etc.) de façon simple, à la fois avec le contenu et la structure des pages, mais aussi entre eux. »¹¹.

L'autre tendance pour la décoration est l'écologie.

Pour répondre à cette tendance, il va falloir répondre à différents critères.

La traçabilité des produits est importante, le consommateur veut savoir d'où vient son produit et s'il est respectueux de l'écologie ; ainsi que la durabilité du produit¹².

La décoration et le design sont devenus très importants pour les professionnels.

En effet, Wallonie Design a publié une brochure à ce sujet¹³. Il est vrai que pour un professionnel, son intérieur est sa vitrine. Il est donc nécessaire qu'il soit professionnel et accueillant.

Le marché du sticker de décoration en lui-même a vu le jour en 2007 en Belgique avec la société Applepie design qui est considérée comme le précurseur sur ce marché. Ce moyen de décoration s'est rapidement répandu en Belgique et dans les pays environnants. Cependant, la concurrence reste faible sur ce marché.

En effet, la production de stickers demande une créativité et des compétences graphiques pour leur création, mais aussi pour le fonctionnement des machines qui est relativement complexe pour des personnes néophytes en imprimerie. Selon « Le Vif /Week-end »¹⁴, le sticker a toujours la cote mais il a évolué.

En effet, il est désormais repositionnable. Des concepts store ont vu le jour à

⁹ <http://www.stonepower.fr/lablogule/2011/06/vie-du-web/personnalisation-online-la-tendance-du-e-commerce.html>

¹⁰ <http://www.stonepower.fr/lablogule/2011/06/vie-du-web/personnalisation-online-la-tendance-du-e-commerce.html>

¹¹ http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

¹² <http://www.decosite.be/dossierdetail.aspx?id=evd0226f01&lang=f>

¹³ Wallonie Design, focus thématique Novembre 2011

¹⁴ <http://weekend.levif.be/tendance/design/news/un-sticker-amovible/article-1195041864531.htm#>

Bruxelles, où l'on peut trouver beaucoup de stickers et autres produits design disponibles sur le web¹⁵.

1.1.2 Le marché de l'E-commerce

Le marché du e-commerce est en plein développement.

En effet, en 2011, 45% de la population belge a acheté en ligne¹⁶.

Le secteur du e-commerce a enregistré une augmentation de 28,1% en 2010 par rapport à 2009¹⁷. On évalue l'e-commerce belge à 8,6 milliards d'euros en 2010¹⁸.

On remarque également que pour beaucoup d'acheteurs (25%) leur première expérience e-commerce a eu lieu en 2011¹⁹.

De plus, 30% des acheteurs « habituels » achètent plus qu'il y a un an²⁰.

Le profil type de l'e-acheteur est un homme ayant suivi une formation supérieure et étant âgé de 18 à 43 ans dont les revenus sont supérieurs à 2500€²¹.

Certaines barrières restent présentes pour les acheteurs en ligne. Parmi celles-ci, on retrouve le fait qu'il est impossible d'essayer avant d'acheter, la sécurité des transactions, le respect des informations personnelles et l'utilisation de la carte de crédit²².

Malgré tout, l'e-commerce semble plus rassurant. En effet, en 2011, 84% des acheteurs referont des achats en ligne contre 63% en 2009²³.

On remarque que 46% des acheteurs préfèrent des sites belges qu'étrangers²⁴, il sera donc intéressant de choisir un nom de domaine belge.

¹⁵ weekend.levif.be/tendance/design/news/whazup-un-nouveau-concept-store-a-bruxelles/article-1195052730226.htm

¹⁶ Etude Comeos, « E-commerce en Belgique », 16 juin 2011, p. 12

¹⁷ <http://www.lalibre.be/economie/actualite/article/638401/l-e-commerce-belge-cartonne.html>

¹⁸ <http://www.dhnet.be/pratique/consommation/article/370978/belgique-et-e-commerce-doit-mieux-faire.html>

¹⁹ Etude Comeos, « E-commerce en Belgique », 16 juin 2011, p. 20

²⁰ Etude Comeos, « E-commerce en Belgique », 16 juin 2011, p. 26

²¹ Etude Comeos, « E-commerce en Belgique », 16 juin 2011, p. 14

²² Etude Comeos, « E-commerce en Belgique », 16 juin 2011, p. 15

²³ Etude Comeos, « E-commerce en Belgique », 16 juin 2011, p. 32

²⁴ Etude Comeos, « E-commerce en Belgique », 16 juin 2011, p. 74

C'est d'ailleurs dans cette optique que Safe Shops a été créé. Safe shops est une société belge créée dans le but de rassurer le consommateur lors de ses achats en ligne. Pour ce faire, il propose un label de qualité aux vendeurs en ligne. Safe Shops organise également des formations sur l'e-commerce ainsi que la publication de données sur les habitudes et les tendances de consommation en ligne.

Le budget pour les achats en ligne est en moyenne des 130€/ mois par acheteur²⁵.

Il est également très important que le site e-commerce fournisse un grand nombre d'informations. En effet, l'information en ligne est considérée comme la plus importante source d'information. Pour le secteur de la décoration, l'information recherchée en ligne est de 75% contre 25% pour l'information hors ligne²⁶.

Certains produits se vendent mieux en ligne que d'autres. C'est le cas des vêtements et chaussures ; des hôtels et logements ; des entrées pour des événements ; des tickets de transport et des livres. La décoration occupe 7% des parts de marché du e-commerce en Belgique²⁷.

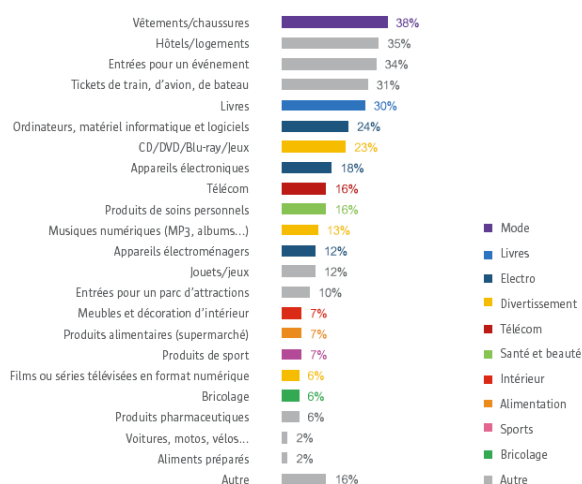


Illustration n°1 : « Achat de produits en ligne », Etude Comeos, « E-commerce en Belgique », 16 juin 2011, p. 33

²⁵ Etude Comeos, « E-commerce en Belgique », 16 juin 2011, p. 25

²⁶ Etude Comeos, « E-commerce en Belgique », 16 juin 2011, p. 32

²⁷ Etude Comeos, « E-commerce en Belgique », 16 juin 2011, p. 33

On remarque que les parts de marché de la décoration en ligne est en légère augmentation pour 2012. En effet, sa part de marché passera de 7 à 8% pour 2012²⁸.

Le paiement et la livraison sont deux critères importants pour l'e-commerce. Il est important de proposer une livraison à domicile²⁹, surtout dans le secteur de la décoration³⁰.

En ce qui concerne le paiement, les types de paiement les plus appréciés sont les paiements par carte bancaire type Paypal et Ogone ou les virements bancaires³¹.

Une tendance importante pour l'e-commerce en Belgique est la vente groupée type « Groupon »³².

L'e-commerçant belge doit se différencier de ses concurrents comme des groupes internationaux par « la créativité, l'exclusivité, la personnalisation, le service et l'originalité »³³.

²⁸ Etude Comeos, « E-commerce en Belgique », 16 juin 2011, p. 42

²⁹ Etude Comeos, « E-commerce en Belgique », 16 juin 2011, p. 61

³⁰ Etude Comeos, « E-commerce en Belgique », 16 juin 2011, p. 58

³¹ Etude Comeos, « E-commerce en Belgique », 16 juin 2011, p. 58

³² <http://www.lalibre.be/economie/actualite/article/638401/l-e-commerce-belge-cartonne.html>

³³ <http://www.dhnet.be/pratique/consommation/article/370978/belgique-et-e-commerce-doit-mieux-faire.html>

1.2 L'analyse de l'environnement

1.2.1 L'analyse PESTEL

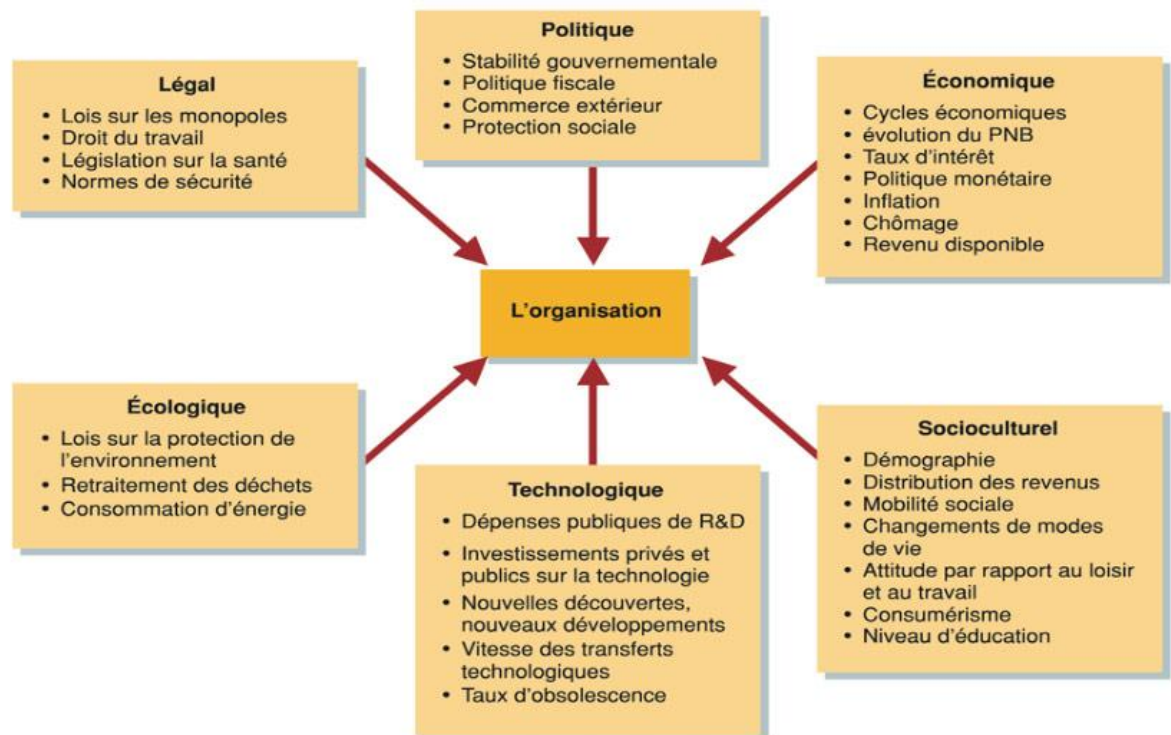


Illustration n°2 : « Schéma de l'analyse Pestel », <http://www.surfeco21.com/?p=1585>

P : Politique

Les tendances politiques actuelles ne peuvent être que meilleures que celles de l'année précédente. En effet, le gouvernement formé va pouvoir donner un peu plus de stabilité politique à notre marché.

De plus, nous bénéficions d'une aide importante de la Région wallonne pour les sociétés créant un site e-business. La région Wallonne intervient à hauteur de 50% du montant total pour la réalisation du site internet³⁴. Igretec³⁵ (Intercommunale pour la Gestion et la Réalisation d'Etudes Techniques et Economiques) intervient quant à elle pour une aide non-financière mais administrative. En effet, étant situé dans la région de Charleroi, Igretec propose son aide pour la réalisation du dossier de demande de subsides à la Région Wallonne. Ce qui reflète une tendance politique à l'aide des e-commerçants.

Une tendance à la consommation "régionale" a été démontrée dans un article du "Vif l'express"³⁶. Cela serait dû à la crise politique connue par la Belgique en 2011.

En effet, 20% des consommateurs voudraient renforcer leurs achats dans leur région d'appartenance.

E : Economique

Les tendances économiques actuelles ne sont pas très réjouissantes.

Un nombre important de pays européens devra faire preuve d'une politique économique d'austérité. Ce qui ne facilite évidemment pas la consommation ni la création de nouvelles entreprises. En effet, un grand nombre de consommateurs deviennent plus regardant sur leurs achats et comparent les prix³⁷ entre autres sur internet. Effectivement, un grand nombre de sites internet ont vu leurs ventes explosées.

³⁴ <http://www.awt.be/web/ebu/index.aspx?page=ebu,fr,100,100,001>

³⁵ http://www.igretec.com/doc.php?rub_id=176&site=1&lg=1&doc_id=48

³⁶ <http://www.levif.be/info/actualite/belgique/quand-la-crise-politique-a-des-repercussions-sur-les-consommateurs/article-1194952205308.htm>

³⁷ <http://www.levif.be/info/actualite/belgique/crise-les-consommateurs-en-alerte/article-4000035133973.htm>

En ce qui concerne les tendances économiques du marché, nous sommes un peu plus rassurés. En effet, la décoration connaît un boum depuis ces dernières années grâce à diverses émissions de décoration ³⁸(D&CO, Une brique dans le ventre,...) et occupe une place importante dans le budget des ménages³⁹.

S : Social

La décoration est un loisir qui a toujours été important en Belgique mais qui s'est développé ces dernières années avec les émissions précitées.

Les jeunes couples veulent se sentir chez eux rapidement sans pour autant déboursier un budget de décoration trop important lorsqu'ils louent leur logement. Ils recherchent donc de la décoration courte ou moyen terme. Un élément non-négligeable en termes de tendance est la personnalisation⁴⁰. De plus en plus, de personnes veulent leurs photos, leurs visages et leurs objets pour décorer leur intérieur.

T : Technologique

Les tendances technologiques évoluent sans cesse et les consommateurs sont de plus en plus tentés d'acheter et consommer sur des sites internet. Ils trouvent cela de plus en plus rassurant grâce à la rapidité des transferts et de consultation de sites internet, ainsi que la sécurité des paiements en ligne⁴¹.

³⁸ <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Home-sweet-home-20691-1.htm>

³⁹ Etude 5939 du CRIOC : « Le budget et les dépenses des ménages », Marc Vandercammen, Edition

2011

⁴⁰ Cfr. Notes 7 à 11

⁴¹ Etude Comeos, « E-commerce en Belgique », 16 juin 2011, p. 58

E : Ecologique

L'écologie est de plus en plus présente dans les sociétés et chez les consommateurs.

Il est important pour eux de trouver des produits respectueux de l'environnement⁴². C'est pour cela que les sociétés productrices de vinyle ont mis au point un procédé pour produire du vinyle écologique. Il devrait apparaître cette année sur le marché belge.

L : Légal

Les tendances légales en termes de site e-business sont que ces activités commerciales sont de plus en plus réglementées.

Des associations comme "Safe Shops" ont vu le jour pour aider les e-commerçants à respecter ces nouvelles normes. Parmi celles-ci, nous avons le fait de proposer des conditions générales de vente adéquates, de mettre en évidence le nom et l'adresse de la société, ainsi que de proposer différents modes de paiement⁴³.

⁴² <http://www.decosite.be/dossierdetail.aspx?id=evd0226f01&lang=f>

⁴³ « Vendre ou acheter en ligne : jeu d'enfant ou parcours du combattant ? », Laurent Winkin, Edipro, 2009.

1.2.2 L'analyse de la concurrence

Il est important d'aborder une analyse de la concurrence et de connaître les points forts et les faiblesses de nos concurrents afin de pouvoir se différencier, et ainsi apporter un produit novateur sur le marché.



Société située à Casteau près de Mons, elle a développé une collection cohérente et variée,

On y voit des réalisations personnelles mais aussi des grands classiques.
Elle a aussi avec l'aide d'artistes, développé une collection plus inventive.

L'entreprise dirige principalement son offre vers les adultes, elle a développé d'autres produits, des horloges murales, des impressions plexiglas et des autocollants pour voiture.

La collection n'est disponible que sur le site internet, et n'est pas en vente en magasin.

D'un point de vue graphique, le logo est soigné et respecte une charte graphique, le site internet est simple et fonctionnel.

D'un point de vue général, on peut dire que la société propose de bons produits, malgré le choix de certains stickers qui n'est pas en rapport avec le reste de la collection.

Les produits développés à côté ne sont pas vraiment mis en avant et très limités en termes d'offre. La société ne dispose que d'un plotteur de découpe et ne peut donc pas imprimer directement.

Leurs performances sont un peu difficiles à juger. En effet, Nice Sticker fait partie d'une société plus globale W-Graphic. Il est donc complexe de savoir exactement la part représentée par les stickers au sein de cette société.

Son fournisseur principal en Vinyle nous a indiqué que Nice Sticker s'est diversifié dans le simple but « d'arrondir ses fins de mois » avec les stickers.

Mais ce n'est pas son activité principale et son but n'est pas de la développer pour qu'elle le devienne.

Le prix de vente moyen est compris entre 70 et 200€ TVAC.

La communication est inexistante.



BubbleStick appartient à la société TrioGraphic, qui réalise des flyers, cartes de visite, menus et toutes impressions numériques.

Cette société dispose d'une très petite collection de stickers et ils ne sont pas très originaux. Les stickers sont très colorés et ne répondent pas à la demande actuelle d'un point de vue tendance dans la décoration. En effet, nous nous sommes renseignés auprès de revendeurs de stickers et ils nous ont affirmés que les stickers qui se vendaient le mieux étaient sobres, personnalisables et modernes.

De plus, il y a certain cas de plagiat (Amtoys, Disney). En effet, en ce qui concerne Amtoys, la société a signé un contrat d'exclusivité pour ses stickers avec ApplePie Design. La société existe depuis 2005. Elle a connu des années bénéficiaires (2010, 2006 et 2007) mais aussi des années de perte (2008). On remarque qu'en 2008, la société est en perte, qu'en 2009 elle fait très peu de bénéfices et qu'en 2010 lorsqu'elle crée son site de stickers, le bénéfice augmente rapidement après des années peu glorieuses.

En résumé, cette entreprise bien que disposant d'un site d'e-commerce fonctionnel, présente très peu d'intérêts à de nombreux point de vue. Ses réalisations sont trop colorées, il y a des cas de plagiat et sa collection est très mince en terme de choix. Son prix de vente moyen oscille entre 50 et 150€ TVAC.

Cette société se situe à Trazegnies près de Charleroi, existe depuis 2009. Elle a développé un important réseau de distribution en Belgique à travers différents magasins de décoration. En effet, du point de vue de la collection, elle ne présente pas d'intérêt spécifique, on rencontre les mêmes réalisations que chez les autres concurrents, il n'y a pas de réalisations propres et pas de recherche. Le site ne vend ses produits que via son réseau de distribution. Du point de vue financier, la société se porte très mal. En effet, la première année elle a enregistré une perte de 40 000€ et la deuxième année, une perte de 30 000€. Ce n'est pas dû au fait que ses produits ne se vendent pas mais aux amortissements énormes qu'elle doit enregistrer chaque année. En effet, dès la première année, la société a acheté un bâtiment de plus de 300 000€. Ce qui n'est en aucun nécessaire, lorsque l'on sait que les autres concurrents ont commencé au sein de leur habitation. En effet, la place demandée pour ce genre d'activité est relativement restreinte. Il suffit de pouvoir mettre une machine de 2m de long un bureau et un petit stock de vinyle.

D'un avis général, la société bien qu'elle dispose d'un réseau de magasins déjà très large, ne présente pas de difficultés réelles à concurrencer, d'une part par ses réalisations mais aussi car cette société ne peut nous concurrencer d'un point de vue technique, elle ne possède qu'un plotteur de découpe ce qui la limite très fort en termes de diversification et d'offre de produits.

Son prix de vente moyen est compris entre 40 et 180€ TVAC.



Apple pie design est sans nul doute notre concurrent numéro un, tout d'abord parce qu'ils ont développé une collection de qualité avec une cohérence graphique. Ils ont aussi construit une image autour de leur société de par leur logo, leur charte graphique et leur communication. Mais le point fort de cette société est certainement le réseau de points de vente qu'ils ont développé tant en Belgique, qu'aux Pays-Bas en France mais aussi aux Etats-Unis et au Canada. La société est considérée comme le précurseur des stickers en Belgique et de ce fait jouit d'une notoriété dans les médias. De plus, elle a réussi à obtenir un contrat d'exclusivité avec la société Amtoys. Au fil des dernières années, la société s'est donc dirigée vers une nouvelle cible la décoration pour enfants, et de ce fait a négligé leurs autres cibles en ne créant plus que de nouveaux stickers pour enfants et plus pour adultes. La collection adulte reste donc en suspens depuis 2007.

De plus, la société ne dispose que d'un plotteur de découpe, ce qui la limite très fort en termes de diversification. Son site internet vient d'être remis à jour, et ils ont opté pour un site e-commerce avec paiement sécurisé et catalogue on-line.

D'un point de vue financier, ApplePie Design a très bien géré ses débuts et sa croissance. Ils ont commencé au sein de leur habitation et ont investi très peu au début. Ils ont dès lors, pu être rapidement bénéficiaires. Dès la première année, la société enregistre un bénéfice de 6688 € ensuite le bénéfice sera croissant pour arriver en 2009 à 42944€. Ils ont depuis investi dans un bâtiment et un show-room. Leur prix de vente moyen est compris entre 80 et 250€ TVAC. Ils travaillent avec des partenaires qui sont des magasins de décoration principalement présents à Bruxelles et en Flandre. En termes de communication, ils sont relativement présents dans les magazines spécialisés mais leur référencement reste assez faible.

1.2.3 L'analyse de Porter

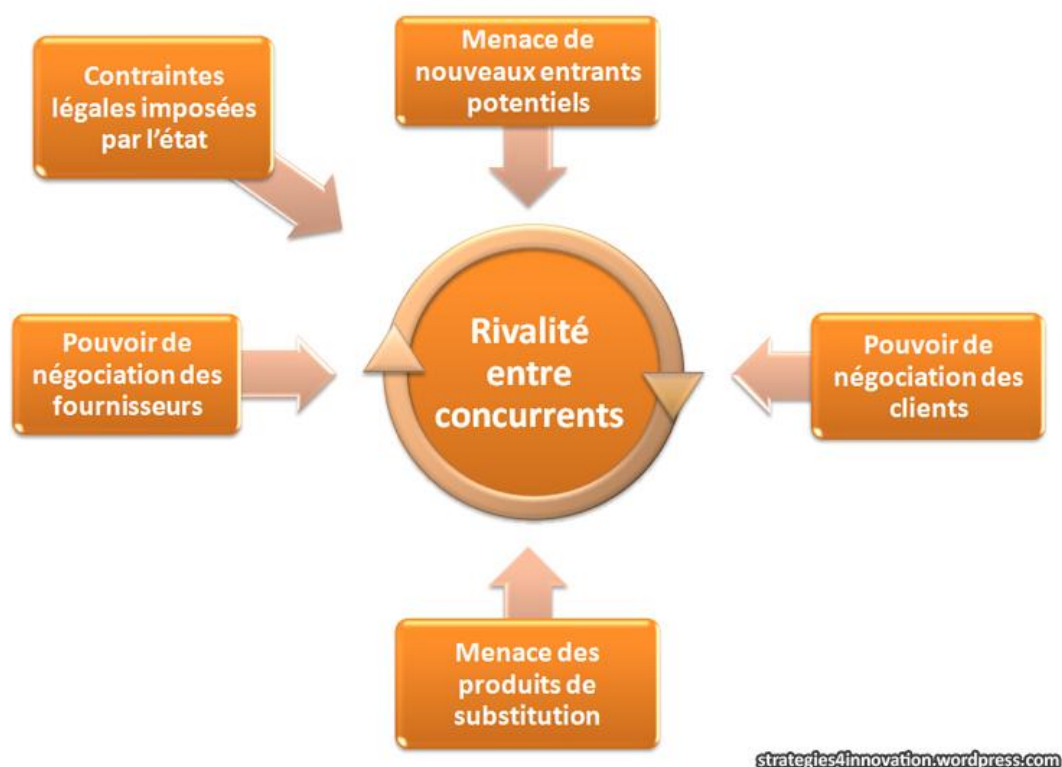


Illustration n°3 : « Schéma de l'analyse de Porter ».

<http://strategies4innovation.wordpress.com/2008/08/30/5-1-forces-de-porter/>

L'analyse de Porter permet en un schéma très clair de définir les différentes menaces des fournisseurs, clients, concurrents et entrants potentiels.

Les seules contraintes légales imposées par l'état sont de rendre visibles sur le site internet diverses informations, ce sont entre autres des conditions générales de vente adéquates. Il est nécessaire aussi de proposer certains éléments : possibilité d'en savoir plus sur l'entreprise gestionnaire de la boutique en ligne et de la contacter aisément ; les conditions générales conformes à toutes les réglementations⁴⁴ en vigueur ; le droit de rétractation de 14 jours ; la garantie de sécurité et de respect de la vie privée et le paiement sécurisé⁴⁵

⁴⁴ Loi du 11 mars 2003 sur les services de la société de l'information et la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du Commerce et la protection du consommateur.

⁴⁵ www.safeshops.be

La menace de nouveaux entrants potentiels est relativement très importante au vu du faible investissement nécessaire et du peu de sociétés présentes sur le marché.

De plus, ce marché existe réellement que depuis 3 ans et les marges dégagées sont très importantes. Le plus compliqué pour entrer sur ce marché est la réalisation d'une collection.

Les clients ont peu ou pas de pouvoir de négociation. Actuellement, les prix et les produits proposés par les diverses sociétés sont à peu près identiques. L'unique différence réside dans la qualité de la collection. Il est donc difficile pour les clients de négocier les prix. De plus, ce sont généralement des clients qui font des achats relativement espacés dans le temps et ils représentent à peu près chacun la même valeur. Ils n'ont donc pas réellement de "pouvoir" de négociation.

A l'heure actuelle, les produits de substitution sont des cadres, des posters, la peinture ou des tableaux. Les stickers ont été développés justement pour substituer ces produits et répondre à un nouveau besoin qui est de décorer rapidement son intérieur à des faibles coûts, sans abîmer ou détériorer les murs.

Les fournisseurs proposant des vinyles sont très nombreux. Ils proposent en général des produits de qualité à des coûts très raisonnables. Notre fournisseur propose automatiquement des ristournes pour des commandes importantes et est prêt à revoir ses prix si ces commandes deviennent de plus en plus importantes. Il nous est donc assez facile de négocier nos prix ou nos conditions de paiement.

La rivalité entre concurrents est assez faible. Le marché étant en pleine expansion, chacun y a sa place. Il y réside malgré tout un problème, c'est le fait que certains nouveaux entrants plagient ou utilisent des collections de concurrents.

Malheureusement vu le coût pour déposer une marque, il est impossible de déposer toute la collection. Le marché ne serait alors plus rentable.

1.2.4 **L'analyse SWOT**

L'analyse SWOT est une analyse externe et interne de l'entreprise. L'analyse externe est composée des menaces (Threats) et des opportunités (Opportunities).

Les forces (Strenghts) et les faiblesses (Weaknesses) font partie de l'analyse interne de l'entreprise.

Analyse externe : opportunités et menaces

Les opportunités :

Opportunités : “Une opportunité pour une entreprise est un phénomène externe susceptible d’avoir une influence favorable sur son activité ou sa rentabilité.⁴⁶”

- Le développement de l'e-commerce en Belgique. Comme expliqué précédemment⁴⁷, l'e-commerce belge est en évolution constante.
- L'augmentation de la consommation en ligne. La consommation en ligne, ne fait qu'augmenter. Ils sont 30% à acheter plus⁴⁸
- La tendance à la personnalisation. Dans le secteur de l'e-commerce et de la décoration, la personnalisation est tendance et attire de plus en plus de grandes entreprises⁴⁹

⁴⁶ « Marketing Management 12^{ème} édition », P. Kotler, B. Dubois, K. L. Keller, D. Manceau ; Pearson Education, 2006, p. 61 et p. 62.

⁴⁷ Etude Comeos, « E-commerce en Belgique », 16 juin 2011.

⁴⁸ cfr. Note 21

⁴⁹ Cfr. Note 7,8 et 9.

Les menaces :

Menaces : “Une menace est un problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l’environnement qui, en l’absence d’une réponse marketing appropriée, conduirait à une détérioration de la position de l’entreprise. ”

- Facilité d’entrée sur le marché. L’activité demande peu d’investissements. Pour entrer dans le marché, il suffit de créer une collection ou d’en reprendre une existante, de créer un site internet et d’acheter un plotteur de découpe. L’investissement basique de départ ne s’élève pas à plus de 10 000€.
- Facilité pour copier les collections existantes. Il est impossible de déposer la marque pour chaque sticker.
- Le paiement sécurisé en ligne n’est pas encore accepté par tous les consommateurs et en effraie encore une partie⁵⁰.

Analyse interne : forces et faiblesses

En ce qui concerne les forces et les faiblesses nous partons sur des hypothèses que nous voudrions appliquer suite à l’analyse de l’environnement et des marchés.

Les forces :

- Une collection originale et différente. Il est important de nous différencier des concurrents déjà présents sur le marché avec une collection différente de celles existantes. Pour cela, nous pensons travailler avec de jeunes designers.
- La personnalisation. Comme expliqué ci-dessus dans les opportunités, pour être tendance et répondre aux attentes des consommateurs, il faut proposer un service de personnalisation⁵¹. Ce que peu des concurrents peuvent faire.
- Les frais de port gratuits. Lors d’une formation⁵², il nous a été démontré que le principal frein aux achats en ligne était le paiement des frais de port et que les entreprises qui proposaient des frais de port gratuits voyaient le nombre de leurs commandes augmenter.

⁵⁰ Cfr. Note 23

⁵¹ Cfr. Notes 7,8 et 9

⁵² Formation de Technofutur Gosselies sur les tendances de l’e-commerce.

- Pas ou peu de stock. En effet, notre matière première nous est livrée le lendemain et nous avons besoin d'une journée pour fabriquer le produit. Le produit est donc prêt à être livré en 2-3 jours. Ce qui nous permet de réduire favorablement les coûts de stockage et les liquidités immobilisées en stock.
- Le paiement sécurisé par Paypal. Les acheteurs en ligne préfèrent le paiement par carte de crédit⁵³. Il est donc important de leur proposer un système sûr et reconnu comme Paypal.
- L'impression et pas seulement la découpe, ce qui permettra une offre plus large. En effet, pour nous différencier des concurrents et répondre aux tendances actuelles⁵⁴, nous proposerons également l'impression de stickers. Ce qui permettra donc de personnaliser son intérieur avec une photo imprimée sur sticker et non plus une découpe de silhouette.
- La Capacité d'impression plus large. D'où la possibilité de répondre aux diverses attentes des clients, en ce qui concerne la taille des produits.
- La possibilité d'avoir des articles dans divers magazines. Nous avons déjà certains contacts avec des magazines de décoration qui sont disposés à écrire un article sur notre future activité.
- Peu de frais de fonctionnement. Nous finançons notre activité sur fonds propres, ce qui évite dans un premier temps d'avoir des charges financières et ainsi avoir une très bonne indépendance financière. De plus, nous commencerons dans un petit local qui ne nous coûtera aucun frais de location.
- Le tracking des livraisons pour les clients. Ce qui permet encore une fois au client d'être rassuré pour ses transactions en ligne⁵⁵.

⁵³ Etude Comeos, « E-commerce en Belgique », 16 juin 2011, p. 58

⁵⁴ Cfr. Notes 7,8 et 9

⁵⁵ Etude Comeos, « E-commerce en Belgique », 16 juin 2011.

Les Faiblesses :

- Nous sommes nouveaux sur le marché et nous ne bénéficions pas de la notoriété de nos concurrents.
- Nous n'avons pas de show-room ni de point d'enlèvement. Ce qui peut être un point négatif pour certains consommateurs qui n'ont pas une totale confiance en l'e-commerce⁵⁶.

1.3 Conclusion

Nous remarquons certains points très intéressants dans cette analyse du marché et de la concurrence. Il y a plusieurs tendances qui se dessinent sur le marché de la décoration et du e-commerce.

Actuellement, la personnalisation occupe une place importante dans les attentes des clients, et seulement un concurrent la propose. Et qui plus est, c'est le concurrent le plus important. On remarque aussi que certaines tendances ne sont pas du tout prises en compte par la concurrence.

Il y a donc une brèche à creuser dans ce marché. Ces tendances sont l'écologie et le design par des créateurs. Pour l'écologie, notre fournisseur nous propose des vinyles écologiques dont la différence de prix reste tout à fait raisonnable.

D'autres critères très importants sont à respecter pour l'e-commerce.

Tout d'abord, il a été prouvé dans notre analyse de marché que le fait de posséder un nom de domaine belge rassurait les clients. Il est également important d'apporter certaines informations sur les produits, ainsi que de porter une attention toute particulière à la sécurité des transactions.

De plus, nous avons analysé les sites de la concurrence avec un spécialiste du référencement. On y trouve une lacune commerciale très importante. Aucun des concurrents dispose d'un référencement efficace et ne sont donc "commercialisables" sur le web que via le bouche à oreille. Nous aborderons plus en détails notre stratégie de référencement dans notre plan marketing.

⁵⁶

Etude Comeos, « E-commerce en Belgique », 16 juin 2011, p. 15

1.4 Notre hypothèse des 4P

En conclusion à cette analyse du marché et de l'environnement, nous allons définir les 4P.

Tout d'abord le produit, nous nous dirigeons vers un sticker de décoration en vinyle, plusieurs tendances intéressantes se dessinent dans notre analyse : l'écologie, la personnalisation et la création par des designers. Au niveau du prix, on remarque chez nos concurrents les prix se trouvent compris dans une fourchette allant de 50 à 200€.

Le circuit de distribution peut être très différent nous retrouvons généralement des magasins en ligne mais avec la présence d'un show-room physique. Nous opterons plus pour un magasin en ligne avec le développement de partenariats dans les magasins de décoration.

La communication sera consacrée à un très bon référencement, ce qui n'est pas le cas de nos concurrents, mais également à l'envoi de dossiers de presse comme ApplePie.

La clientèle peut être définie comme ceci : Notre cible est âgée de 18 à 75 ans. Nous définissons notre cible dans cette tranche d'âge, parce qu'il faut être propriétaire ou locataire pour s'intéresser réellement à la décoration et y consacrer une part de son budget. Ce sont des hommes et des femmes sensibles à la décoration moderne et qui veulent en changer régulièrement.

Notre segmentation du marché se fait par rapport au critère âge. Notre critère géographique choisi est la Belgique dans un premier temps et ensuite grâce à la vitrine qu'offre le web nous visons le monde entier, même si nous sommes tout à fait conscients que la majorité des ventes d'une entreprise présente sur le web se fait dans son pays d'origine. Le fait que notre cible est une population capable d'investir financièrement dans la décoration et qui a un attrait pour la décoration définit des critères socio-économiques ainsi que comportementaux.

En conclusion, nous testerons ces 4P dans notre étude de marché et vérifierons que les tendances de l'écologie, la personnalisation et du design sont bien des niches à envisager.

2 **L'étude de marché**

Dans ce chapitre, nous définirons l'hypothèse des 4P et de la clientèle définie grâce à notre analyse du marché et de l'environnement.

Nous allons, dans cette section, définir nos objectifs, présenter le questionnaire ainsi que la méthode d'échantillonnage.

Par la suite, nous analyserons les résultats et les présenterons.

Cette étape, nous permettra de bâtir des bases solides pour la création du plan marketing et d'obtenir certaines réponses aux points marketing encore flous.

L'étude de marché permet d'objectiver le plan marketing.

2.1 **Les objectifs**

Il y a plusieurs points à investiguer pour notre étude de marché :

- A. Vérifier que notre clientèle ciblée est intéressée par le produit. (Questions 5,6 et 7)
- B. Comprendre l'importance du e-commerce par rapport à la vente directe pour ces produits. (Questions 10 et 11)
- C. Vérifier les tendances actuelles et l'importance qu'elles occupent pour la clientèle (tendance écologique, tendance à la personnalisation) (Question 8)
- D. Voir s'il y a une importance de partenariat graphique pour la création de stickers, et si le client y apporte une importance lors de sa décision d'achat. (Question 8)
- E. Vérifier si pour le client, le prix est en adéquation avec le produit proposé. (Question 9)
- F. Pour l'e-commerce, vérifier si le référencement payant (Google Adwords) est un frein ou au contraire pousse le client à la décision d'achat. (Question 12)

2.2 Le questionnaire

1-Etes vous ?

☐ une femme

☐ un homme

2-Quel âge avez-vous ?

☐ 0-24 ans

☐ 25-34 ans

☐ 35-44 ans

☐ 45-64 ans

☐ 65 ans et +

3-Etes vous attiré par la décoration intérieure?

☐ oui

☐ non (fin de l'enquête) Pourquoi ?

4-Quelle(s) pièce(s) de la maison préférez-vous décorer ? (plusieurs réponses possibles)

☐ cuisine

☐ salon

☐ salle à manger

☐ chambre

☐ entrée

☐ salle de bains

☐ autre

5-Avez-vous déjà acheté ou pensé acheter des stickers de décoration ?

☐ oui

☐ non (pourquoi) Fin de l'enquête

6-Quels sont les 3 critères qui entrent en compte dans le choix de vos achats pour les stickers de décoration de votre intérieur ? (notez de 1 à 3, 1 étant le critère le plus important)

(1 étant votre principal critère)

☐ Personnalisation possible

☐ Prix

☐ Qualité

☐ Design (créateurs)

☐ Ecologie

☐ autre : précisez :

7. Quelle tranche de prix êtes-vous prêt à accorder pour un stickers personnalisé d'une taille d' 1 mètre qui répond à vos critères.

☐ 0-50€

☐ 50-100€

☐ 100-150€

☐ 150-200€

☐ plus de 200€

8-Où avez-vous l'habitude d'acheter des stickers ? (Fin de l'enquête sauf par la vente par correspondance)

(plusieurs réponses possibles)

☐ magasin spécialisé

☐ vente par correspondance (internet, téléphone...) si oui question 11

☐ foires, marchés

☐ brocante, dépôt-vente, vide grenier

☐ autre : précisez :

9-Via Internet, quelle serait votre fréquence annuelle d'achat de produits de décoration d'intérieur ?(plusieurs réponses possibles)

0 1 fois

0 2 fois

0 3 fois

0 si plus, précisez :

10 : Lorsque vous recherchez un produit sur internet, vous comparez les sites qui apparaissent

0 sur la première page uniquement

0 sur les 3 premières pages

0 dans les 5 premiers sur la première page

2.3 La méthode d'échantillonnage

La méthode d'échantillonnage choisie est la méthode des quotas. La méthode des quotas permet une approche plus proche que la méthode de convenance. C'est également la méthode qui s'adapte le mieux à notre étude vu que nous étudions la population dans son ensemble. En effet, notre critère d'âge étant très large et n'ayant pas d'autres critères, c'est la méthode qui va nous permettre d'être le plus proche de la réalité.

Notre clientèle étant représentative de la société avec une limite d'âge, il nous est plus facile et plus logique de définir notre échantillon par quotas.

L'échantillonnage par quotas présente un gros inconvénient. En effet, il est quasi impossible d'assurer que les personnes sélectionnées dans l'échantillon sont identiquement semblables aux personnes non-sélectionnées. De plus, certaines personnes ne peuvent être jamais sélectionnées ou n'avoir aucune chance de l'être. Il existe donc un biais pour cette méthode.

Il est également vrai que lors de cet échantillonnage, on ne respecte pas nécessairement la clientèle. Il aurait été intéressant d'effectuer cette étude de marché sur notre cible exacte. Malheureusement, nous n'avons aucune donnée précise et sûre quant à la notre clientèle cible. Nous n'avons que des hypothèses.

Nous avons donc préféré nous baser sur un échantillon par quotas, et grâce à cela redéfinir la population intéressée par nos produits.

La population est représentée comme ci-dessous, selon les statistiques du gouvernement⁵⁷.

Structure par sexe :

Hommes : 48%

Femmes : 52%

Structure par Age :

0-19 : 23%

20-24 : 6%

25-34 : 13%

35-44 : 15%

45-64: 26%

+ de 65 : 17%

Pour notre étude, nous aimerions interroger 100 personnes.

Ce qui nous donne une population à interroger répartie comme suivante :

Structure par sexe :

Hommes : 48

Femmes : 52

Structure par Age :

0-19 : 23

20-24 : 6

25-34 : 13

35-44 : 15

45-64: 26

+ de 65 : 17

⁵⁷

<http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/population/structure/>

En ce qui concerne la méthode de recueil des données, nous essayerons au maximum d'utiliser l'enquête en ligne ou CAWI (computer assisted web interviewing). Cette méthode montre de nombreux avantages⁵⁸ :

- La réduction des coûts : l'enquête en ligne permet de supprimer les coûts de fonctionnement d'une autre méthode (frais d'impression, de téléphone,...).
- Le gain de temps : Il est évident que lorsque le répondant répond au questionnaire, les données sont automatiquement encodées et traitées. Ce qui est un gain de temps invraisemblable en termes d'encodage.
- La cible : Il est plus facile d'atteindre la population active avec cette méthode CAWI. En effet, le répondant se connecte quand il le souhaite pour répondre au questionnaire et n'est donc pas dérangé durant sa journée de travail.
- Fiabilité technique et pertinence des réponses
Les biais liés à l'enquêteur et aux erreurs de saisie sont supprimés.

Il existe également des limites à la méthode CAWI.

Il existe un biais également quant à l'envoi du questionnaire. En général, nous envoyons le lien aux personnes, que nous connaissons, qui les transfèrent à leur tour à leurs connaissances. Il existe donc également un effet de grappe pour les répondants. La limite principale est internet. En effet, en Belgique la totalité de la population n'est pas encore équipée d'internet. C'est une limite que l'on retrouve dans une certaine tranche de la population : les personnes âgées.

C'est pour cela, que j'ai décidé d'interroger les personnes répondant au critère + de 65 ans en Face to Face. J'ai par la suite ré-encodé les réponses de ces personnes via le CAWI. La méthode Face to Face quant à elle présente certains biais qui sont :

- L'effet de grappe, en essayant tout naturellement de limiter les déplacements dans le but de gagner du temps
- L'interprétation des réponses par l'enquêteur.

⁵⁸ <http://www.cawi.fr/website/avantages.html>

2.4 L'analyse des données

Les données analysées en tri simple

Les questions sur les critères d'identification

1. Etes-vous		 Créer un tableau	 Télécharger
		Pourcentage de réponses	Nombre de réponses
Une femme		52,0%	52
Un homme		48,0%	48
		Questions répondues	100
		Questions passées	0

Illustration N°4 : « Etude de marché : question N°1 »

Les quotas de 52% pour les femmes et de 48% pour les hommes ont bien été respectés lors de l'étude.

2. Quel âge avez-vous ?		 Créer un tableau	 Télécharger
		Pourcentage de réponses	Nombre de réponses
0-24 ans		29,3%	29
25-34 ans		13,1%	13
35-44 ans		15,2%	15
45-64 ans		26,3%	26
65 ans et +		16,2%	16
		Questions répondues	99
		Questions passées	1

Illustration N°5 : « Etude de marché : question N°2 »

Les quotas pour la structure de la population par âge ont été respectés également.

Les questions propres à l'étude

3. Etes-vous attiré par la décoration?		Créer un tableau	Télécharger
		Pourcentage de réponses	Nombre de réponses
Oui		62,0%	62
Non		37,0%	37
Si non, pourquoi? Afficher les réponses		1,0%	1
		Questions répondues	100
		Questions passées	0

Illustration N°6 : « Etude de marché : question N°3 »

On remarque que 62% de la population est attirée par la décoration. Nous effectuerons dans la deuxième partie du rapport des tris croisés en fonction de l'âge et du sexe.

4. Quelle(s) pièce(s) de la maison préférez-vous décorer?		Créer un tableau	Télécharger
		Pourcentage de réponses	Nombre de réponses
Cuisine		15,9%	10
Salle à manger		23,8%	15
Salon		84,1%	53
Salle de bain		0,0%	0
Chambre		60,3%	38
Entrée		0,0%	0
Je n'aime pas la décoration		1,6%	1
Autre (veuillez préciser)		0,0%	0
		Questions répondues	63
		Questions passées	37

Illustration N°7 : « Etude de marché : question N°4 »

Cette question nous permet d'avoir une vision claire sur les pièces les plus décorées, et donc de développer nos produits en fonction de cela.

On remarque que c'est la réponse « Salon » qui est le plus souvent décoré avec 84%,

Ensuite nous avons la « chambre » avec 60% et finalement la « salle à manger » et la « cuisine » avec des valeurs plus faibles.

De plus, nous pouvons voir que la « salle de bain » et « l'entrée » ne sont pas des réponses pertinentes.

5. Avez-vous déjà acheté ou pensé acheter des stickers de décoration?			 Créer un tableau	 Télécharger
		Pourcentage de réponses	Nombre de réponses	
oui		49,2%	31	
non		50,8%	32	
			Questions répondues	63
			Questions passées	37

Illustration N°8 : « Etude de marché : question N°5 »

Grâce à cette question sur les stickers de décoration, nous remarquons que 49,2% des personnes intéressées par la décoration, ont également déjà acheté ou pensé acheter des stickers de décoration.

Les personnes intéressées par la décoration le sont aussi par les stickers de décoration.

6. Quels sont les 3 critères qui rentrent en compte dans le choix de vos achats pour les stickers? Classer-les par importance.

 Créer un tableau  Télécharger

	1	2	3	4	5	6	7	Moyenne de classement	Nombre de réponses
Personnalisation possible	10,8% (4)	51,4% (19)	18,9% (7)	18,9% (7)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	2,46	37
Prix	35,1% (13)	21,6% (8)	40,5% (15)	2,7% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	2,11	37
Qualité	16,2% (6)	24,3% (9)	18,9% (7)	40,5% (15)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	2,84	37
Design	8,1% (3)	0,0% (0)	21,6% (8)	35,1% (13)	35,1% (13)	0,0% (0)	0,0% (0)	3,89	37
Ecologie	18,9% (7)	2,7% (1)	0,0% (0)	2,7% (1)	64,9% (24)	10,8% (4)	0,0% (0)	4,24	37
Je n'achète pas de stickers	10,8% (4)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	83,8% (31)	5,4% (2)	5,51	37
Autre	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	5,4% (2)	94,6% (35)	6,95	37
Questions répondues									37
Questions passées									63

Illustration N°9 : « Etude de marché : question N°6 »

Ce tableau nous montre l'importance de certains critères dans le choix des stickers.

Le prix est le critère le plus important, vient ensuite la personnalisation possible et la qualité.

Le design et l'écologie étant des critères moins importants.

7. Quelle tranche de prix êtes-vous prêt à accorder pour un stickers personnalisé d'une taille d' 1 mètre qui répond à vos critères?			Créer un tableau	Télécharger
		Pourcentage de réponses	Nombre de réponses	
0-50€		8,1%	3	
50-100€		29,7%	11	
100-150€		54,1%	20	
150-200€		0,0%	0	
Plus de 200€		0,0%	0	
Je n'achète pas de Stickers		8,1%	3	
			Questions répondues	37
			Questions passées	63

Illustration N°10 : « Etude de marché : question N°7 »

Malgré que le critère prix soit le plus important, 54% des personnes intéressées par les stickers sont prêtes à déboursier un prix de 100 à 150€ pour les stickers.

8. Où avez-vous l'habitude d'acheter des stickers ?		Créer un tableau	Télécharger
		Pourcentage de réponses	Nombre de réponses
magasin spécialisé		80,0%	28
vente par correspondance (internet, téléphone...)		74,3%	26
foires ,marchés		0,0%	0
brocante, dépôt-vente, vide grenier		0,0%	0
		Autre (veuillez préciser) Afficher les réponses	3
		Questions répondues	35
		Questions passées	65

Illustration N°11: « Etude de marché : question N°8»

Il est très clair que seulement deux lieux sont usités pour l'achat des stickers et cela dans à peu près la même proportion. En effet, les magasins spécialisés (80%) et la vente par correspondance (74,3%) sont préférés aux autres lieux d'achats possibles.

9. Via Internet, quelle serait votre fréquence annuelle d'achat de produits de décoration d'intérieur ?		Créer un tableau	Télécharger
		Pourcentage de réponses	Nombre de réponses
1 fois		32,1%	18
2 fois		25,0%	14
3 fois		19,6%	11
Je n'achète pas via internet		23,2%	13
		Plus (veuillez préciser)	0
		Questions répondues	56
		Questions passées	44

Illustration N°12 : « Etude de marché : question N°9 »

La majorité des personnes intéressées par la décoration achète sur internet.
Seulement 23,2% de ces personnes n'achètent pas sur des sites e-commerce.
32,1% des e-buyers en décoration achètent à une fréquence d'une fois par an, contre 25% deux fois par an et 19,6% trois fois par an.

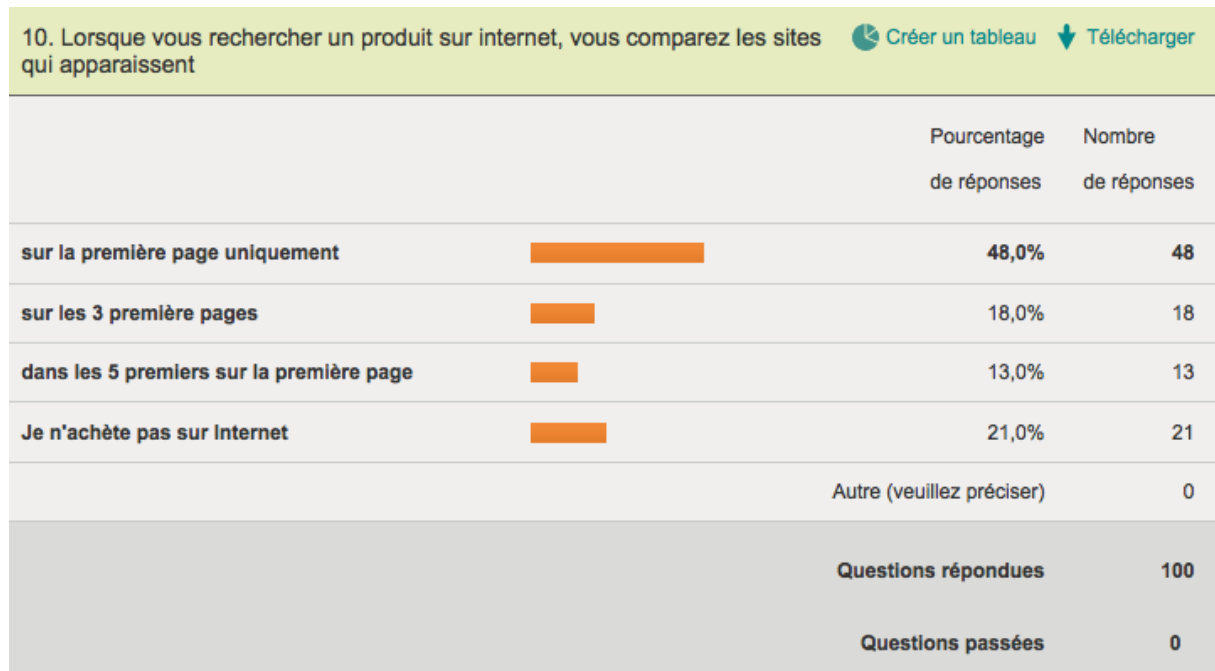


Illustration N°13 : « Etude de marché : question N°10 »

Le référencement est un outil indispensable dans l'e-commerce et on le remarque encore une fois grâce à cette question. 48% des personnes qui recherchent un produit sur internet se limitent à la première page, 18% aux trois premières pages, et 13% aux 5 premiers résultats sur la première page.

Il est donc plus qu'important de se retrouver au moins sur la première page pour la recherche de nos produits. Nous détaillerons dans les chapitres suivants la stratégie de référencement mise en place.

Les données analysées en tri croisé

Nous avons croisé les réponses obtenues et les critères d'identification pour obtenir plus de données et cibler encore plus notre clientèle.

Tri croisé entre la réponse « Oui » à la question « êtes-vous attiré par la décoration » et le sexe des répondants.

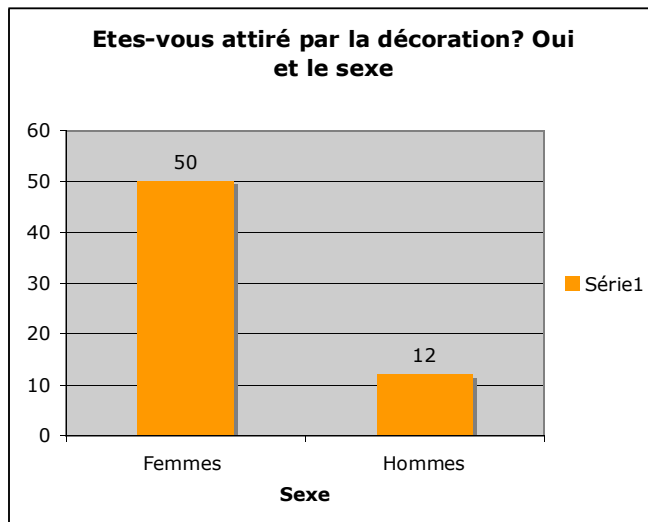


Illustration N°14 : « Etude de marché : Tri croisé entre la réponse « OUI » à la question « Etes-vous attiré par la décoration » et le sexe des répondants. »

Lors du tri croisé entre les personnes ayant répondu oui à la question « Etes-vous attiré par la décoration » et le sexe des répondants, on remarque que 80,64% sont des femmes.

Tri croisé entre la réponse « Oui » à la question « êtes-vous attiré par la décoration » et l'âge des répondants.

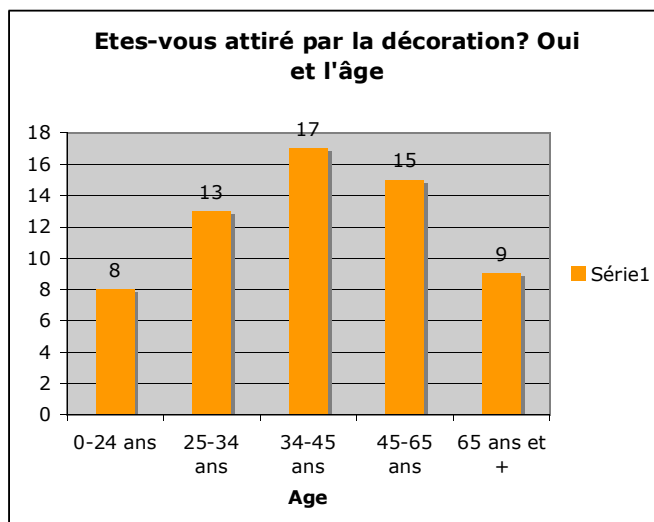


Illustration N°15 : « Etude de marché : Tri croisé entre la réponse « OUI » à la question « Etes-vous attiré par la décoration » et l'âge des répondants. »

Lors du tri croisé entre les personnes ayant répondu oui à la question « Etes-vous attiré par la décoration » et l'âge des répondants, on remarque que 27,42% sont âgés de 34 à 45 ans.

De plus, on peut facilement voir que 72,58% des répondants sont âgés de 25 à 65 ans. Ce qui nous permet de définir notre cible en ce qui concerne la décoration.

Tri croisé entre la réponse « Oui » à la question « Avez-vous déjà acheté ou pensé acheter des stickers » et le sexe des répondants.

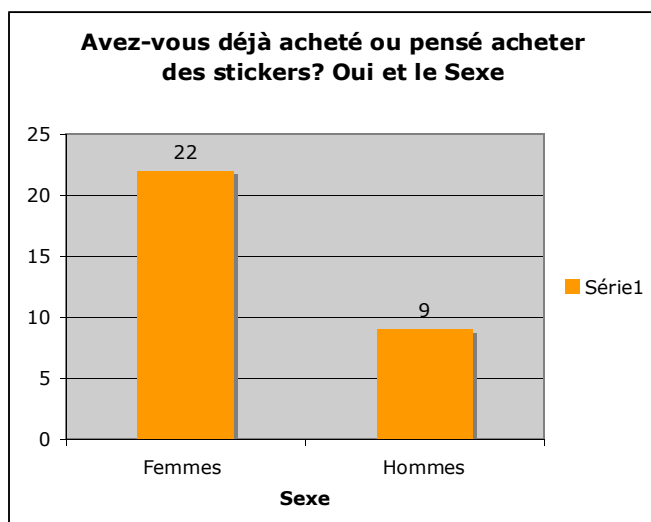


Illustration N°16 : « Etude de marché : Tri croisé entre la réponse « OUI » à la question « avez-vous déjà acheté des stickers » et le sexe des répondants. »

On remarque lors de ce tri croisé que ce sont de nouveau les femmes qui sont intéressées par les stickers de décoration.

En effet, 70,96% des personnes ayant répondu « oui » à cette question sont des femmes.

Tri croisé entre la réponse « Oui » à la question « Avez-vous déjà acheté ou pensé acheter des stickers » et l'âge des répondants.

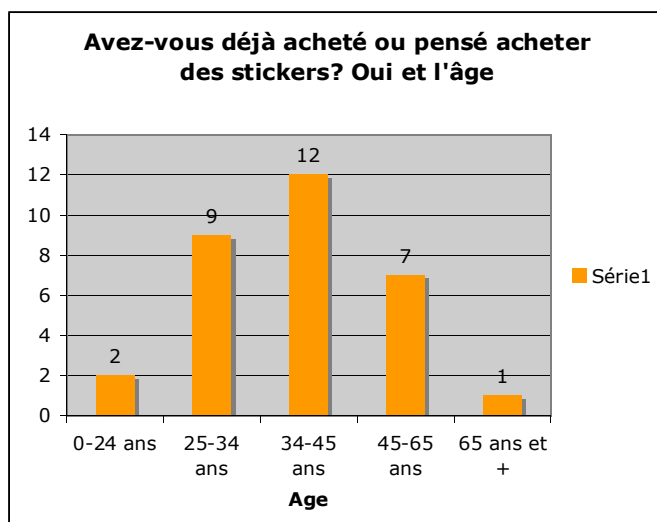


Illustration N°17 : « Etude de marché : Tri croisé entre la réponse « OUI » à la question « avez-vous déjà acheté des stickers » et l'âge des répondants. »

On remarque lors de ce tri croisé que ce sont de nouveaux les personnes âgées de 25 à 65 ans qui sont intéressées par les stickers de décoration.

En effet, 90,32% des personnes ayant répondu « oui » à cette question se trouvent dans cette tranche d'âge.

2.5 **Conclusion**

Au sein de la population étudiée, 62% des personnes interrogées sont intéressées par la décoration. Dans ces 62 personnes, 50 sont des femmes et 12 des hommes. De plus, on peut facilement voir que 72,58% des répondants sont âgés de 25 à 65 ans.

Au sein de ces 62 personnes, à peu près la moitié est intéressée par les stickers de décoration.

Celles-ci sont à 70,96% des femmes, et 90,32% des personnes ayant répondu « oui » à cette question se trouvent dans la tranche d'âge 25 à 65 ans.

Les pièces qui sont le plus souvent décorées sont le salon, la chambre, la salle à manger et la cuisine.

Les critères d'importance lors d'un choix de stickers sont le prix, la personnalisation et la qualité. Malgré l'importance du critère prix, la moitié des répondants accordent un prix de 100 à 150€ pour un sticker.

Ce sont uniquement les magasins spécialisés et la vente par correspondance qui sont utilisés lors d'achat de stickers.

Les personnes qui achètent de la décoration sur internet le font majoritairement une fois par an, malgré tout un certain pourcentage (44,6%) le fait 2 à 3 fois par an.

Une attention toute particulière sera accordée au référencement. En effet, 48% des personnes qui recherchent un produit sur internet se limite à la première page, 18% aux trois premières pages, et 13% aux 5 premiers résultats sur la première page.

Pour conclure, cette étude nous a permis de définir plus clairement notre cible pour les stickers de décoration. Ce sont majoritairement des femmes âgées de 25 à 65 ans; de connaître le prix moyen prêt à être concédé par notre cible ainsi que les lieux où l'on peut les vendre. Nous avons également pu remarquer encore une fois l'importance du référencement en e-commerce.

3 Le plan marketing

Nous allons définir dans ce chapitre les 4P de notre projet.

Grâce aux résultats de l'étude de marché, il nous a été possible de déterminer de manière précise ces différents points. Nous définirons également le marché potentiel et la part de marché que nous visons. Nous détaillerons notre organisation d'un point de vue juridique, matériel, des approvisionnements et les relations avec les fournisseurs, des ventes et des ressources humaines. Nous démontrerons également l'avantage de notre cycle de production. Tous ces points abordés, nous permettrons dans le chapitre suivant d'élaborer un plan financier solide.

3.1 Le produit

Dans le chapitre 1, nous avons défini notre produit et nous avons analysé le marché.

Les produits proposés seront des stickers de décoration disponibles sur catalogue en 30 couleurs et 6 tailles différentes ainsi que des stickers « sur-mesure ». Après l'analyse du marché, nous avons constaté qu'il y avait plusieurs tendances à exploiter : l'écologie et la personnalisation.

Nous avons donc vérifié grâce à notre questionnaire la véracité et l'intérêt de notre cible pour ces tendances. En effet, la personnalisation est un critère assez important pour la population étudiée, mais également la qualité; le design et l'écologie le sont un peu moins.

Nous allons donc proposer dans notre collection une rubrique personnalisation qui permettra au client de créer lui-même ou de faire créer son propre sticker.

De plus, il nous semble important de proposer une option « Eco » qui sera produite à base de vinyles écologiques, ainsi qu'une collection « Designer » où nous collaborons avec de jeunes graphistes pour élaborer des modèles originaux.

Un sticker de décoration est une découpe sur vinyle représentant un dessin, un texte ou une silhouette. Le sticker de décoration d'intérieur se place sur les murs intérieurs dans le but de décorer à moyen terme.

L'avantage du sticker est qu'il offre la possibilité de décorer, personnaliser ou d'égayer de simples murs sans devoir investir dans des peintures ou papier peints coûteux.

De plus, pour les personnes désirant modifier régulièrement leur intérieur, le sticker peut se décoller aisément sans devoir entrer dans des travaux fastidieux.

3.2 Le prix

L'étude de marché, nous a permis de définir une tranche de prix pour laquelle le client est prêt à acheter notre produit. La tranche de prix pour un sticker d'1 mètre la plus récurrente dans les réponses était de 100 à 150€. De plus, ces prix correspondent aux prix appliqués par nos concurrents. Nous avons donc défini une grille de prix en fonction de la taille, de la complexité ainsi que des "options" Eco et designer.

Home Stickers

	XS	S	M	L	XL	XXL
	20 cm	40 cm	70 cm	100 cm	150 cm	180 cm
Catégorie						
1	30 €	40 €	60 €	100 €	150 €	180 €
2	X	45 €	65 €	105 €	155 €	185 €
3	X	X	70	110 €	160 €	190 €
4	40 €	60 €	80 €	120 €	170 €	200 €

Illustration N°18 : « Grille de prix pour les stickers »

Les catégories 1, 2 et 3 sont définies en fonction du niveau de complexité à "l'échenillage"⁵⁹ et donc au temps nécessaire à la réalisation du sticker; la catégorie 4 reprend les stickers "Designer", "Eco" ainsi que les stickers "Print"⁶⁰. Les prix indiqués sont TTC. Les frais de ports en Belgique sont gratuits⁶¹. Notre prix de vente moyen au m2 est de 92€ HTVA.

Les intermédiaires (magasins de décoration) bénéficient de 15% de réduction sur le prix de vente HTVA. Notre prix de revient pour la matière pour un sticker de ce prix est de +/- 4,50€ HTVA. A cela, nous devons ajouter les frais de port pour connaître réellement le coût de notre sticker : 12,40€.

Nous remarquons donc que la marge brute est très intéressante.

⁵⁹ Action d'enlever les parties superflues d'adhésifs vinyliques découpés au traceur.

⁶⁰ Les stickers «Print» ne sont pas découpés dans du vinyle déjà coloré, mais imprimés sur un vinyle blanc vierge. Il permet donc d'aborder de nombreuses couleurs et de s'adapter complètement aux teintes et couleurs de la décoration intérieure des clients.

⁶¹ Cfr. P.19

Notre stratégie consiste donc à être positionné à un niveau de prix équivalent mais à offrir une collection différente ainsi que la livraison gratuite.

3.3 **Le circuit de distribution**

Notre lieu de vente est un point très important à aborder vu que notre concept d'E-commerce est entièrement basé sur cette méthode de vente spécifique.

Comme démontré dans les chapitres suivants, l'e-commerce en Belgique est en pleine croissance.

De plus, nous avons pu remarquer avec notre étude de marché que les lieux les plus propices à l'achat de stickers étaient les magasins spécialisés et la vente par correspondance. La proportion des deux lieux étant de 50/50.

Nous en tirons donc comme conclusion, qu'il n'est pas suffisant de vendre uniquement sur internet mais qu'il peut être intéressant d'être présent dans des commerces spécialisés. Pour les e-acheteurs, il est nécessaire de pouvoir se "raccrocher" à une adresse physique⁶². C'est pour cela, qu'en plus de notre site e-commerce, nous développerons des partenariats avec des magasins spécialisés où nos catalogues seront disponibles, où les produits pourront être enlevés; et cela en échange d'une commission de 15% sur les prix HTVA lors de chaque vente effectuée dans le point de vente.

Le site internet sera développé par une société spécialisée "Cellule Verte".

Un accent particulier sera mis sur le design, la facilité d'utilisation, le référencement ainsi que le respect et la transparence des règles en e-commerce.

Comme indiqué précédemment⁶³, notre site aura un nom de domaine belge et international (.com), un grand nombre d'informations sur les produits seront disponibles; ce qui nous aidera également pour obtenir un référencement adéquat. Pour respecter la sécurité des transactions, nous travaillerons avec Paypal et nos informations bancaires seront disponibles avant la confirmation de commande.

Le référencement de nos concurrents étant assez faible, nous ferons appel à Cellule Verte pour développer une campagne stratégique en référencement naturel et payant.

⁶² Conférence « *Tendances e-commerce 2012 by Technofutur TIC : Bonnes pratiques et facteurs de succès* » du 10 novembre 2011, TECHNOFUTUR TIC asbl

⁶³ Cfr. P.23

Ci-dessous le projet de site web :

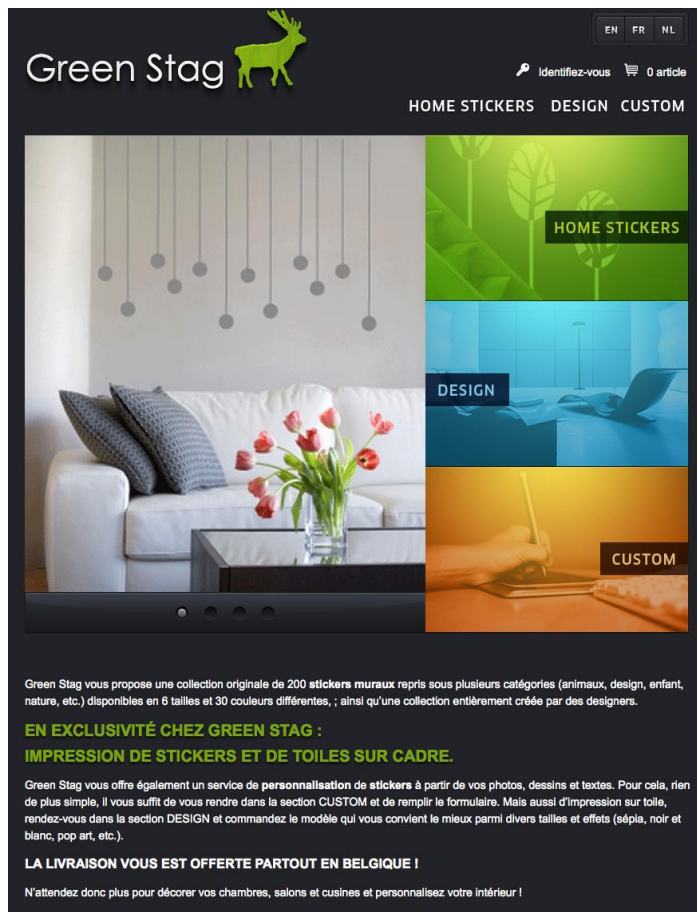


Illustration n°19 : « Projet de site web dessiné par François Fievet »

3.4 La communication

Au niveau de la promotion, notre budget se limitera à la campagne de référencement ainsi qu'à l'impression de flyers qui seront distribués dans les commerces spécialisés. Nous utiliserons également les réseaux sociaux (Facebook et Twitter) pour communiquer avec notre cible.

Ci-dessous le projet de Flyers :



Illustration n°20 : « Projet de flyers dessinés par François Fievet »

3.5 La définition de la part de marché

Le marché actuel représenté par notre étude de marché est de 49%⁶⁴ des personnes intéressées par la décoration. Ces personnes quant à elles représentent 62%⁶⁵ de la population étudiée. Etant donné qu'elle était représentative de la population belge. Notre marché cible étant dans un premier temps, la Belgique, nous pouvons définir le marché potentiel comme suivant :

- La population belge : 10 839 905⁶⁶ personnes.
- Population intéressée par la décoration : 62% de 10 839 905 = 6 720 741
- Population intéressée par les stickers : 49% de 6 720 741 = 3 293 163

Considérant que la plupart des acheteurs achètent en moyenne une fois par an pour un montant moyen de 92€⁶⁷, le marché potentiel est de 302 970 996€.

Si nous croisons les données de l'étude Comeos⁶⁸, le marché de l'e-commerce est de 8,6 milliards en 2010, la décoration représente 7% de ce chiffre. Ce qui nous donne un marché pour la décoration de 602 millions d'euros. Notre approximation du marché selon l'étude de marché est de 618 millions d'euros. Notre approximation semble donc très proche de la réalité et des chiffres étudiés en 2010.

Nous allons définir notre part de marché potentielle.

Pour cela, nous examinerons une borne pessimiste et optimiste.

Etant donné que le marché potentiel est assez nouveau et qu'il y a énormément de nouveaux entrants et que les barrières à l'entrée sont très faibles, nous préférons miser sur une part de marché assez faible. Et que les sociétés fleurissent de plus en plus dans ce domaine porteur.

Sachant également, que dans un premier temps notre site fonctionnera essentiellement en Wallonie, nous pensons qu'une part de marché de 0,05 % en étant pessimiste et de 0,1% en étant optimiste semble adéquate.

⁶⁴ Cfr. P. 31

⁶⁵ Cfr. P. 30

⁶⁶ http://statbel.fgov.be/fr/modules/publications/statistiques/population/population_par_nationalite_sexe_superficie_et_densite.jsp

⁶⁷ Moyenne calculée en fonction des résultats de la p.32

⁶⁸ Etude Comeos, « E-commerce en Belgique », 16 juin 2011,

3.6 L'opérationnalisation de notre projet

Vous trouverez également de nombreux éléments de réponse quant à l'opérationnalisation de notre projet dans l'annexe 2 “ Détail des calculs repris dans le plan financier”.

3.6.1 L'organisation juridique

L'entreprise prendra la forme d'une société privée à responsabilité limitée du nom de Green Stag SPRL.

La société aura un capital social entièrement libéré de 25000€ représenté par 100 parts d'une valeur nominale unitaire de 250€. La société sera constituée par les deux fondateurs repris dans la rubrique équipe. Chaque fondateur apportera 12 500€ de capital soit 50 parts/ fondateur, parts entièrement libérées en espèce à la constitution de la SPRL Green Stag.

Le siège social et d'exploitation de l'entreprise seront situés Rue Armand Staquet, 39 à 6221 Saint-Amand.

Le paiement d'une prime d'assurance en Responsabilité civile annuelle sera nécessaire.

3.6.2 L'organisation matérielle

Comme repris ci-avant, le siège social et d'exploitation de l'entreprise seront situés à Saint-Amand.

Les besoins en locaux étant assez faibles (50m²), nous avons décidés d'aménager une partie une annexe de notre habitation en atelier de production et stockage. De plus, Saint-Amand nous semblait tout à fait adéquat, aux vues des nombreux axes autoroutiers présents dans les environs ainsi que les zonings et les sociétés de distribution. De plus, le siège Bpost Charleroi se situe à quelques minutes de notre siège d'exploitation. Ce qui signifie un gain de temps et un gain pécuniaire pour nos transports.

Cette alternative nous permettra de faire de réelles économies en location ou achat immobilier.

Nous aurons besoin pour notre siège d'une connexion internet, du téléphone/fax.

Nous aurons également des frais d'électricité/chauffage calculés sur un rapport consommation/superficie.

Nous devons aussi nous fournir en matériel informatique ainsi qu'en outils de télécommunication. Nous aurons besoin d'un Imac pour la composition graphique, et d'un Pc portable pour le fonctionnement du logiciel d'impression VersaWorks et de la facturation. Ainsi chaque fondateur-gérant disposera d'un GSM. Nous investirons également dans une imprimante.

Nous allons également recourir à deux véhicules en leasing opérationnel pour les relations commerciales, les livraisons et les déplacements techniques.

3.6.3 Les approvisionnements et les relations avec les fournisseurs

Notre société fabriquant le produit, nous avons besoin d'un stock de départ. Ce stock pourra être minime étant donné que notre fournisseur livre la matière première le lendemain de la commande. Nous miserons donc sur un stock de départ de 10 jours ouvrables, dans l'hypothèse pessimiste (6 mètres produits par jour) nous aurons besoin d'un stock de 60 mètres, nous préférons cependant nous baser sur 100 mètres par sécurité.

Ces 100 mètres seront répartis dans les 30 couleurs existantes.

Nous prévoyons un réapprovisionnement une à deux fois par semaine.

Le site e-commerce permettra une mise à jour automatique des stocks en fonction des commandes via un outil CRM, et nous enverra un message d'alerte quand nous approchons du seuil de sécurité. Nous effectuerons les encodages manuellement dans le CRM lors des commandes via nos intermédiaires.

3.6.4 Les fournisseurs

Nous avons déjà défini nos fournisseurs.

Benes : Nous fournira la machine Roland Sp-540i ainsi que les consommables.

Benes a retenu notre attention pour l'achat de la machine pour plusieurs raisons : les renseignements communiqués, la livraison et l'installation gratuite ainsi qu'une formation aux différents logiciels.

Spandex : Nous fournira le vinyle, le papier d'application ainsi que les palettes de placement. Spandex propose un plus large choix de vinyle en termes de couleur et de matière que ses concurrents et ses prix sont beaucoup plus intéressants que les autres sociétés présentes sur le marché. De plus, la livraison des produits se fait automatiquement le lendemain de la commande. Ce qui représente un avantage pour nous en termes de stock.

Cellule Verte : Nous fournira le Site e-business. En effet, après un comparatif de plusieurs devis, celui de Cellule verte nous semblait avoir le meilleur rapport qualité-prix. De plus, il nous propose une formation gratuite des outils de gestion et de mise-en ligne du site. Ce qui ne nous était pas proposé par les autres fournisseurs.

Pour la livraison nous utiliserons actuellement *La Poste*. C'est le seul transporteur qui nous permet de fonctionner à la pièce et de ne pas devoir acheter et stocker des étiquettes de livraison à l'avance. Ce qui nous semble plus sûr d'un point de vue financier. De plus, la différence de prix est vraiment minime et le point poste se trouve à quelques minutes de notre société.

3.6.5 L'organisation des ventes

Le prix de vente pratiqué a été détaillé dans la section Prix du chapitre 3, nos prix diffèrent des tailles ainsi que du vinyle (impression ou découpe). Ces prix correspondent aux prix de la concurrence vérifiés par notre étude de marché.

Nos intermédiaires, les magasins de décoration, pourront bénéficier d'une réduction sur nos prix de vente affichés sur le site internet. Nous leurs facturerons nos stickers à 85% du prix de vente HTVA. Nos intermédiaires doivent facturer les stickers aux prix indiqués sur notre site internet, par souci de cohérence.

Nos designers bénéficieront de 15% lors de la vente des stickers dessinés par leurs soins. Nous travaillerons exclusivement avec des designers indépendants, ils nous factureront donc leurs commissions mensuellement.

Les paiements pour les achats effectués sur le site internet s'effectuent au moment de la commande, et nous octroyons un délai de paiement de 15 jours pour nos intermédiaires à dater de la livraison du produit.

Nous payons notre fournisseur à 30 jours.

Concernant l'expédition de la marchandise, elle est offerte à tous nos clients en Belgique. Elle nous coûte 7,90€ par expédition.

3.6.6 L'organisation des services connexes

Nous proposons également dans notre société des stickers personnalisés, nous offrons la création graphique d'un élément choisi par le client (photo, image, texte...).

François sera en charge de ce service. Nous proposons également avec un supplément le placement de stickers chez les clients. Cela ne devrait pas se présenter régulièrement mais nous pensons qu'il est intéressant de le proposer au client.

3.6.7 Le cycle de production

Notre cycle de production est important à présenter car il démontre également un cycle de trésorerie saine.

Le cycle de production lors d'une commande sur internet.

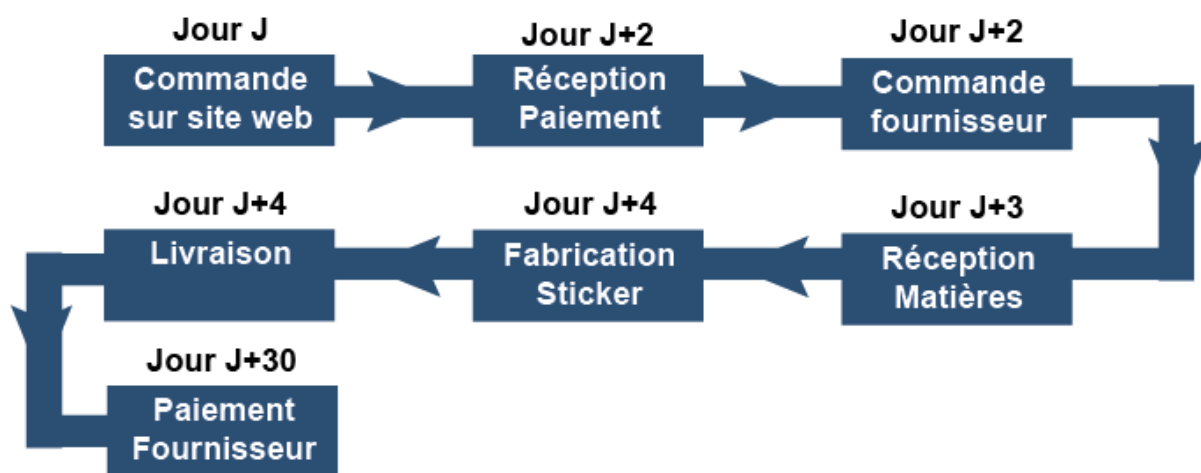


Illustration n°21 : « Cycle de production pour une commande sur le site web »

Après la commande de notre client, nous recevons le paiement endéans les 2 jours. A partir de ce moment la commande est effective. Nous commandons immédiatement la matière nécessaire à la fabrication chez notre fournisseur. Nous sommes livrés le lendemain durant la journée. Le jour suivant, nous lançons la fabrication du sticker. Les stickers fabriqués sont déposés par Perrine en fin de journée à La Poste. Notre client reçoit son colis le jour suivant.

Nous ne payons nos factures que 30 jours après notre commande. Ce cycle nous permet donc que nos créances clients soient toujours réglées avant que nous devions régler nos dettes fournisseurs. C'est un modèle très intéressant d'un point de vue trésorerie.

Le cycle de production lors d'une commande par un intermédiaire

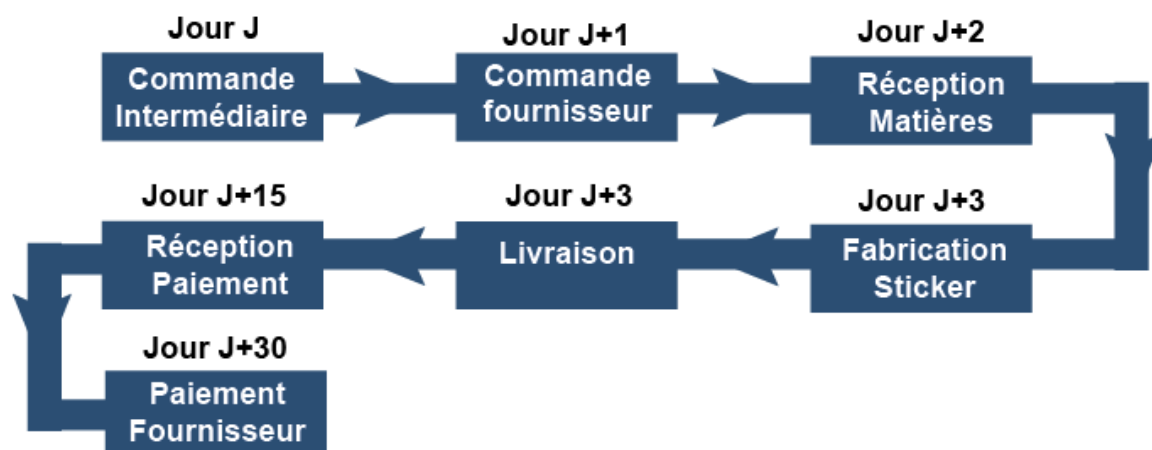


Illustration n°22 : « Cycle de production pour une commande par un intermédiaire ».

Nous sommes à peu près dans le même cycle que lors d'une commande par internet, à l'exception que nos intermédiaires bénéficient d'un délai de paiement de 15 jours. Ce qui nous permet donc toujours de régler les créances commerciales avant de devoir régler les dettes fournisseurs.

3.7 Conclusion

Pour conclure ce chapitre, nous pouvons d'ores et déjà envisager le chapitre 4 de manière censée, étant donné la définition de notre part de marché ainsi que de notre cycle de production qui montre une situation saine entre les paiements clients et fournisseurs. De plus, nous avons défini nos 4P et notre situation juridique. Nous pouvons, grâce à l'étude de nos fournisseurs et de nos approvisionnements, aborder les calculs nécessaires à l'élaboration du compte de résultats et des divers tableaux financiers qui en découlent.

4 **Le plan financier**

Dans cette partie consacrée à l'étude financière de notre projet, nous commencerons par définir notre chiffre d'affaires, le plan des ressources humaines, le tableau des investissements ainsi que le bilan en to et la trésorerie mensuelle. Nous présenterons également selon deux hypothèses, le compte de résultats, le tableau des affectations et prélèvements, le calcul du seuil de rentabilité, ainsi que le bilan et la trésorerie nette. Tous ces tableaux nous permettront d'obtenir de manière chiffrée la rentabilité et la faisabilité de notre projet. Cela nous permettra également de définir les fonds propres nécessaires au lancement de notre activité.

4.1 **Le chiffre d'affaires**

Le chiffre d'affaires est calculé selon notre marché potentiel. Nous avons effectué deux calculs : le premier qui est la borne pessimiste où nous projetons d'avoir 0,05% des parts de marchés, ce qui correspond à une production moyenne de 6 stickers par jour. Nous nous sommes renseignés auprès d'une société⁶⁹ de stickers implantée depuis quelques années, et leur production journalière moyenne approche les 20 stickers. Il nous semble donc tout à fait adéquat de définir notre production journalière à 6 stickers en débutant notre activité. De plus, cela représente une part de marché relativement correcte.

302 970 996€ TVAC étant le marché potentiel, notre part de marché serait de 115 805,03€.

Nous avons appliqué à ce chiffre une répartition des ventes. En effet, lorsque nous vendons en vente directe nous facturons à 100% de notre prix de vente, lorsque nous vendons via un intermédiaire, nous facturons à 85%, car nous remettons une commission sur vente de 15% à nos intermédiaires, et lorsque nous vendons des stickers « Design » nous remettons une commission également de 15% aux designers. Nos ventes sont donc réparties comme suit : 50% via notre site web, 40% via nos intermédiaires et 10% de vente « design ».

69

Nous nous sommes renseignés auprès d'un ancien employé d'un de nos concurrents pour connaître la répartition de leurs ventes.

Ce qui donne comme calcul final : $302\,970\,966/1,21*0,0005=125\,194,61\text{€}$

$125\,194,61*0,5+125\,194,61*0,5*0,85=115\,805,03\text{€}$. La première année, nous diviserons ce chiffre d'affaires en 2, étant donné que l'on considère une période d'inactivité de 6 mois.

A ce chiffre, nous avons appliqué une croissance de 15% sur les 3 premières années. Cette croissance nous semble convenable, sachant que sur le net, il y a très peu de concurrents qui ont un référencement correct. Nous considérons ensuite que notre chiffre d'affaires se stabilisera.

4.2 Le plan des Ressources humaines

4.2.1 L'équipe

Les deux fondateurs-gérants travailleront à temps plein dans la société sous le statut d'indépendant permettant de la flexibilité dans l'échéance des paiements et une charge moins lourde découlant de l'engagement de travailleurs sous contrat de travail (Dimona, ONSS,...).

Ceci réduit entre autres, les risques de liquidité et rentabilité présents dans l'entreprise principalement en début de vie. Les facturations et leur exigibilité étant en effet modulables.

En termes humains, l'équipe sera composée de François Fievet et Perrine Fievet (moi-même).

François sera responsable de la création des produits, de la communication, des contacts avec les designers ainsi que de la production. En plus d'un baccalauréat en Marketing, il a suivi une formation en Audit de site internet au sein de Technocité, ainsi qu'une formation graphique au sein de Cepegre.

Je serai responsable de la gestion du site internet, de la gestion de l'entreprise, des contacts clients et fournisseurs, ainsi que de la partie administrative de l'entreprise.

En plus d'un baccalauréat en Marketing, je termine un master en Sciences de gestion et je suis de manière ponctuelle certaines formations en e-business.

Nous avons tous les deux une expérience certaine dans le monde de l'imprimerie. En effet, nous baignons dedans depuis notre enfance grâce à l'entreprise familiale. Nous avons donc pu acquérir certains automatismes qui nous faciliteront énormément le travail sur les machines d'imprimerie mais aussi pour les réalisations graphiques.

Les décisions marketing se prendront collectivement.

La charge de travail en production pouvant augmenter aisément, Perrine sera également disponible pour l'atelier de production en cas de commandes élevées.

De plus, le travail de production étant assez simple, il nous est tout à fait possible d'engager des intérimaires. Normalement, le problème ne se posera pas durant les premières années.

4.2.2 Le tableau des tâches

Production de +/- 6 stickers par jour. Tableau hebdomadaire.

<i>Tâches</i>	<i>François</i>	<i>Perrine</i>
Production (Découpe, échenillage, papier d'application et emballage)	3h / jour = 15 h	
Prospection partenariats		5h
Facturation, TVA, Comptabilité,		5h
Gestion commandes, planning, clients, devis		5h
Gestion fournisseurs		3h
Livraison Bpost		1/2h/ jour = 2,5h
Référencement		3h
Marketing	1h	1h
Création et infographie	2h/jour = 10 h	
TOTAL	26h	24,5h

Tableau n°1 : « Répartition des tâches hypothèse pessimiste »

- (1) La production journalière de 6 stickers est de 3 h. En effet, il faut à peu près 20 minutes pour produire 1 stickers, mais il faut une heure pour la mise-en-route de la machine, mettre les vinyles sur rouleau et régler la machine et le logiciel.
- (2) La prospection pour les partenariats se déroulera à peu près une matinée par semaine.
- (3) Il est nécessaire de prévoir 1h par jour pour la facturation, les opérations de comptabilité ainsi que les paiements et le travail administratif.

(4) Comme prévu, nous comptons passer commande 2 fois par semaine chez nos fournisseurs. Il est donc nécessaire de prévoir 2*1,5h pour le calcul des matières premières nécessaires.

(5) Les livraisons seront déposées tous les jours au bureau Bpost à Fleurus. Je consacrerai une demi-heure tous les jours pour cette formalité.

(6) Comme expliqué précédemment, le référencement est un élément important de notre site internet. Nous voulons donc consacrer 3h par semaine, à la recherche de nouveaux mots clés et de nouvelles stratégies pour être toujours bien référencé.

(7) Les décisions marketing seront prises à deux, nous consacrerons donc une heure par semaine, pour discuter des nouveaux produits, des remarques des clients, mais aussi des produits qui ont du succès et ceux qui n'en ont pas. C'est durant cette période que nous développerons également de nouvelles stratégies.

(8) Il est nécessaire de proposer de nouveaux produits continuellement, c'est pour cela que François consacrera 2h de sa journée à dessiner de nouveaux stickers et à réfléchir à de nouveaux design avec nos designers. De plus, il faut proposer des projets de customisation à nos clients ayant passé des commandes de stickers personnalisés.

Le même tableau peut être appliqué dans l'hypothèse où nous produisons 13 stickers par jour.

Production de +/- 13 stickers par jour. Tableau hebdomadaire.

<i>Tâches</i>	<i>François</i>	<i>Perrine</i>
Production (Découpe, échenillage, papier d'application et emballage)	5h / jour = 25 h	1h/jour = 5h
Prospection partenariats		5h
Facturation, TVA, Comptabilité,		7h
Gestion commandes, planning, clients, devis		7h
Gestion fournisseurs		5h
Livraison Bpost		1/2h/ jour = 2,5h
Référencement		3h
Marketing	1h	1h
Création et infographie	2h/jour = 10 h	
TOTAL	36h	35,5h

Tableau n°2 : « Répartition des tâches hypothèse optimiste»

Nous appliquons un changement sur les postes liés à la production.

4.3 Les investissements

Nos investissements de départ se divisent en deux parties. Tout d'abord, les frais d'établissements et ensuite les immobilisations corporelles.

Les frais d'établissements⁷⁰ pour la création de la SPRL s'élèvent à un forfait de 2000€ (réalisation des statuts, frais de notaire, obtention du numéro d'entreprise,...). Ces frais seront amortis sur 5 ans. Ce qui nous donnera une dotation aux amortissements de 400€/an.

Les immobilisations corporelles reprennent le matériel nécessaire à notre activité.

- La machine d'impression et de découpe Roland : 20 000€.

C'est une Roland Print&Cut VS 640i⁷¹, elle est compatible avec un large éventail de supports, dont le vinyle, le film PET, la toile, le papier, le film transparent et les bannières. Ce qui peut nous permettre par la suite de nous différencier avec des impressions sur toile, produits qui restent toutefois sur le marché de la décoration. L'imprimante présente une résolution importante de 1440 ppp et une vitesse d'impression de 23.1 m²/h. Ce qui nous permettra de produire rapidement des stickers de très haute qualité. De plus, nous avons décidé de choisir cette imprimante pour son encre ECO, qui s'inscrit dans la politique de notre entreprise de proposer des produits ECO.

- Les ordinateurs⁷² : Nous avons besoin d'un Imac à 1600€ et d'un PC portable à 400€.

- Les GSM⁷³ : Nous avons besoin également de 2 GSM pour nos contacts avec la clientèle et nos fournisseurs. Mais également pour communiquer, lorsque l'un d'entre nous est hors de notre atelier. Le coût est de 2*100€.

- Une imprimante HP All-in-one⁷⁴ : pour l'impression des factures, des manuels de pose et des documents administratifs (110€).

⁷⁰ Source : Fiduciaire Léa Barbieri, Châtelineau

⁷¹ Source : Benes

⁷² source : www.vandenborre.be

⁷³ SAMSUNG S5570 : source : Vandenborre

⁷⁴ Source Vandenborre

- Le site internet est un des plus gros investissements nécessaire au lancement de notre entreprise. Nous optons pour un site e-business développé par la société Cellule Verte. Le coût de ce site est de 6000€. Nous pourrions bénéficier d'une prime e-business de la Région Wallonne pour ce genre de site. Les spécifications du site sont présentées en annexe 3.

4.4 Le bilan en temps 0

Actif	Temps 0
Actifs immobilisés	30 310,00 €
I. Frais d'établissement (1)	2 000,00 €
II. Immobilisations incorporelles	0,00 €
III. Immobilisations corporelles (2)	28 310,00 €
A. Terrains et constructions	0,00 €
B. Installations, machines et outillage	20 000,00 €
C. Mobilier et matériel roulant	0,00 €
D. Location-financement et droits similaires	0,00 €
E. Autres immobilisations corporelles	8 310,00 €
F. Immobilisations en cours et acomptes versés	0,00 €
IV. Immobilisations financières	0,00 €
Actifs circulants	40 082,66 €
V. Créances à plus d'un an	0,00 €
A. Créances commerciales	0,00 €
B. Autres créances	0,00 €
VI. Stocks et commandes en cours d'ex. (3)	436,58 €
A. Stocks	436,58 €
B. Commandes en cours d'exécution	0,00 €
VII. Créances à un an au plus	0,00 €
A. Créances commerciales	0,00 €
B. Autres créances	0,00 €
VIII. Placements de trésorerie	0,00 €
IX. Valeurs disponibles (4)	39 646,08 €
X. Comptes de régularisation	0,00 €
Actif Total (5)	70 392,66 €

Tableau n°3 : « Tableau de l'actif du bilan en t0 »

Le bilan en t0 nous montre les fonds nécessaires au déroulement de notre activité dans l'hypothèse où nous avons besoin de 6 mois pour débiter une activité dite « normale ».

La période des 6 mois nous semble adéquate, étant donné qu'il est déjà nécessaire de prévoir 12 à 24 semaines pour la création du site web, et qu'en plus de cette période nous devons remplir nos produits sur le site ainsi que préparer la campagne de référencement, développer nos catalogues et prospecter pour nos partenariats. Il est donc tout à fait normal que notre activité mette quelques mois à réellement démarrer.

(1) Les frais d'établissement de notre activité s'élèvent à 2000⁷⁵€.

(2) Les immobilisations corporelles reprennent nos besoins en matériel expliqués au point 4.3. les investissements et s'élèvent quant à eux à 28 310€.

(3) Le stock de départ est de 100 mètres⁷⁶, étant donné que nous pouvons commander facilement et rapidement.

(4) Les valeurs disponibles ont été calculées selon nos besoins pour fonctionner sans « chiffre d'affaires » durant 6 mois.

Nous avons donc pris en compte nos services et biens divers pour une durée de 6 mois (45 571,08€) auxquels nous soustrayons les frais de ports sur vente (5925€), étant donné qu'il n'y a pas de ventes.

Il nous est donc nécessaire de commencer notre activité avec 39 646,08€.

(5) Le total de l'actif représente les liquidités nécessaires à l'achat de nos machines et matériels ainsi qu'à la survie de notre activité durant les 6 premiers mois.

Nous comptons investir ces liquidités nécessaires sur fonds propres.

⁷⁵ cfr. Note 70.

⁷⁶ Cfr. 3.6.3. les approvisionnements et les relations avec les fournisseurs

4.5 La trésorerie mensuelle pour la première année

JANVIER ANNEE 1			
ENCAISSEMENTS		DECAISSEMENTS	
Chiffre d'affaires HTVA	0,00	Achats fournisseurs	436,58
Apports en capital	25000,00	Catalogue	0,00
Comptes courants	0,00	Salaires	4000,00
Emprunts	70000,00	Electricité	40,00
Subventions	0,00	Chauffage	50,00
		Comptable	250,00
		Assurances	900,00
		Leasing+carburant	1342,68
		Correspondance papeterie	21,00
		Frais bancaire	100,00
		GSM	100,00
		Téléphonie Internet	50,00
		Frais de transport	0,00
		Frais de transport	0,00
		Site internet	1200,00
		Frais d'hébergement et nom de domaine	150,00
		Marketing	0,00
		Frais d'établissements	2000,00
		Achats Immobilisations	28310,00
		Emprunts remboursement	0,00
TOTAL	95000,00	TOTAL	38950,26
	56049,74		

FEVRIER ANNEE 1			
ENCAISSEMENTS		DECAISSEMENTS	
Chiffre d'affaires HTVA	0,00	Achats fournisseurs	0,00
Apports en capital	0,00	Catalogue	2000,00
Comptes courants	0,00	Salaires	4000,00
Emprunts	0,00	Electricité	40,00
Subventions	0,00	Chauffage	50,00
		Comptable	250,00
		Assurances	0,00
		Leasing+carburant	1342,68
		Correspondance papeterie	21,00
		Frais bancaire	0,00
		GSM	100,00
		Téléphonie Internet	50,00
		Frais de transport sur ventes	0,00
		Frais de transport sur achats	0,00
		Frais d'hébergement Site internet + nom de domaine	150,00
		Marketing	2000,00
		Frais d'établissements	0,00

		Achats Immobilisations	0,00
		Remboursement emprunts	0,00
TOTAL	0,00	TOTAL	10003,68
46046,06			

MARS ANNEE 1			
ENCAISSEMENTS		DECAISSEMENTS	
Chiffre d'affaires HTVA	0,00	Achats fournisseurs	0,00
Apports en capital	0,00	Catalogue	0,00
Comptes courants	0,00	Salaires	4000,00
Emprunts	0,00	Electricité	40,00
Subventions	0,00	Chauffage	50,00
		Comptable	250,00
		Assurances	0,00
		Leasing+carburant	1342,68
		Correspondance papeterie	21,00
		Frais bancaire	100,00
		GSM	100,00
		Téléphonie Internet	50,00
		Frais de transport sur ventes	0,00
		Frais de transport sur achats	0,00
		Site internet	4800,00
		Frais d'hébergement Site internet + nom de domaine	0,00
		Marketing	0,00
		Frais d'établissements	0,00
		Achats Immobilisations	0,00
		Remboursement emprunts	0,00
TOTAL	0,00	TOTAL	10753,68
35292,38			

AVRIL ANNEE 1			
ENCAISSEMENTS		DECAISSEMENTS	
Chiffre d'affaires HTVA	0,00	Achats fournisseurs	0,00
Apports en capital	0,00	Catalogue	0,00
Comptes courants	0,00	Salaires	4000,00
Emprunts	0,00	Electricité	40,00
Subventions	0,00	Chauffage	50,00
		Comptable	250,00
		Assurances	0,00
		Leasing+carburant	1342,68
		Correspondance papeterie	21,00
		Frais bancaire	100,00
		GSM	100,00
		Téléphonie Internet	50,00

		Frais de transport sur ventes	0,00
		Frais de transport sur achats	0,00
		Site internet	0,00
		Frais d'hébergement Site internet + nom de domaine	0,00
		Marketing	2000,00
		Frais d'établissements	0,00
		Achats Immobilisations	0,00
		Remboursement emprunts	0,00
TOTAL	0,00	TOTAL	7953,68
27338,70			

MAI ANNEE 1			
ENCAISSEMENTS		DECAISSEMENTS	
Chiffre d'affaires HTVA	0,00	Achats fournisseurs	0,00
Apports en capital	0,00	Catalogue	0,00
Comptes courants	0,00	Salaires	4000,00
Emprunts	0,00	Electricité	40,00
Subventions	0,00	Chauffage	50,00
		Comptable	250,00
		Assurances	0,00
		Leasing+carburant	1342,68
		Correspondance papeterie	21,00
		Frais bancaire	100,00
		GSM	100,00
		Téléphonie Internet	50,00
		Frais de transport sur ventes	0,00
		Frais de transport sur achats	0,00
		Site internet	0,00
		Frais d'hébergement Site internet + nom de domaine	0,00
		Marketing	0,00
		Frais d'établissements	0,00
		Achats Immobilisations	0,00
		Remboursement emprunts	0,00
TOTAL	0,00	TOTAL	5953,68
21385,02			

JUIN ANNEE 1			
ENCAISSEMENTS		DECAISSEMENTS	
Chiffre d'affaires HTVA	0,00	Achats fournisseurs	0,00
Apports en capital	0,00	Catalogue	0,00
Comptes courants	0,00	Salaires	4000,00
Emprunts	0,00	Electricité	40,00
Subventions	0,00	Chauffage	50,00
		Comptable	250,00

		Assurances	0,00
		Leasing+carburant	1342,68
		Correspondance papeterie	21,00
		Frais bancaire	100,00
		GSM	100,00
		Téléphonie Internet	50,00
		Frais de transport sur ventes	0,00
		Frais de transport sur achats	0,00
		Site internet	0,00
		Frais d'hébergement Site internet + nom de domaine	0,00
		Marketing	0,00
		Frais d'établissements	0,00
		Achats Immobilisations	0,00
		Remboursement emprunts	0,00
TOTAL	0,00	TOTAL	5953,68
15431,34			

Tableau n°4 : « Trésorerie mensuelle pour la première année»

Nous nous sommes basés sur une périodicité des ventes comme souvent sur le marché de la décoration. En effet, les vacances d'été sont souvent sources de travaux de décoration⁷⁷. Les mois de novembre et décembre représentent aussi une période favorable pour les ventes dans le secteur de la décoration, grâce entre autres aux cadeaux de fin d'année. Nous pourrions dès lors cibler nos campagnes marketing et de référencement durant ces périodes favorables.

⁷⁷

Source Hubaux-Rocher, Magasin de décoration Sombreffe

4.6 Le compte de résultats

Hypothèse pessimiste

Compte de résultats			
Libellés	Exercice 1	Exercice 2	Exercice 3
Chiffres d'affaires (1)	57 902,51 €	133 175,78 €	153 152,15 €
Approvisionnements et marchandises (2)	3 929,19 €	9 037,14 €	10 392,71 €
Services et biens divers (3)	85 217,16 €	95 719,66 €	104 963,79 €
Marge brute d'exploitation	-31 243,84 €	28 418,99 €	37 795,66 €
Rémunérations, charges sociales et pensions	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Amortissements et réductions de valeur sur frais d'établissement, sur immobilisations incorporelles et corporelles (4)	9 836,67 €	9 836,67 €	9 836,67 €
Réductions de valeur sur stocks, sur commandes en cours d'exécution et sur créances commerciales : dotations (reprises)	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Provisions pour risques et charges : dotations (utilisations et reprises)	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Autres produits d'exploitation (5)	3 000,00 €	0,00 €	0,00 €
Charges d'exploitation portées à l'actif à titre de frais de restructuration	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Bénéfice ou perte d'exploitation	-38 080,50 €	18 582,32 €	27 958,99 €
Produits financiers	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Charges financières	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Bénéfice ou perte courant(e) avant impôts	-38 080,50 €	18 582,32 €	27 958,99 €
Produits exceptionnels	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Charges exceptionnelles	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Bénéfice ou perte de l'exercice avant impôts	-38 080,50 €	18 582,32 €	27 958,99 €
Prélèvements sur les impôts différés	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Transfert aux impôts différés	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Impôts sur le résultat (6)	0,00 €	6 132,17 €	9 226,47 €
Bénéfice ou perte de l'exercice	-38 080,50 €	12 450,15 €	18 732,52 €
Prélèvements sur les réserves immunisées	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Transfert aux réserves immunisées	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Bénéfice ou perte de l'exercice à affecter	-38 080,50 €	12 450,15 €	18 732,52 €

Tableau n°5 : « Compte de résultats selon l'hypothèse pessimiste »

Nous remarquons que les bénéfices sont déjà présents dès la deuxième année. Cela nous semble tout à fait possible, étant donné que ce chiffre est basé sur une part de marché potentielle de 0,05%, ce qui correspond à une commande moyenne de 6 stickers par jour. Ils ne sont malheureusement pas présents la première année parce que nous considérons que notre activité démarrera réellement après 6 mois.

Nous partons évidemment, sur de bonnes bases financières, étant donné que nous créons notre entreprise sur fonds propres (+95 000€). 25 000€ comme apport en capital et 70 000€ comme emprunt remboursable en 5 ans sans intérêt après la première année.

Hypothèse optimiste

Compte de résultats			
Libellés	Exercice 1	Exercice 2	Exercice 3
Chiffres d'affaires (1)	115 805,03 €	266 351,57 €	306 304,30 €
Approvisionnements et marchandises (2)	7 660,76 €	17 619,74 €	40 525,41 €
Services et biens divers (3)	91 537,16 €	110 255,66 €	121 680,19 €
Marge brute d'exploitation	16 607,11 €	138 476,16 €	144 098,71 €
Rémunérations, charges sociales et pensions	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Amortissements et réductions de valeur sur frais d'établissement, sur immobilisations incorporelles et corporelles (4)	9 836,67 €	9 836,67 €	9 836,67 €
Réductions de valeur sur stocks, sur commandes en cours d'exécution et sur créances commerciales : dotations (reprises)	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Provisions pour risques et charges : dotations (utilisations et reprises)	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Autres produits d'exploitation (5)	3 000,00 €	0,00 €	0,00 €
Charges d'exploitation portées à l'actif à titre de frais de restructuration	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Bénéfice ou perte d'exploitation	9 770,44 €	128 639,50 €	134 262,04 €
Produits financiers	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Charges financières	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Bénéfice ou perte courant(e) avant impôts	9 770,44 €	128 639,50 €	134 262,04 €
Produits exceptionnels	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Charges exceptionnelles	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Bénéfice ou perte de l'exercice avant impôts	9 770,44 €	128 639,50 €	134 262,04 €
Prélèvements sur les impôts différés	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Transfert aux impôts différés	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Impôts sur le résultat (6)	3 224,25 €	42 451,03 €	44 306,47 €
Bénéfice ou perte de l'exercice	6 546,20 €	86 188,46 €	89 955,57 €
Prélèvements sur les réserves immunisées	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Transfert aux réserves immunisées	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Bénéfice ou perte de l'exercice à affecter	6 546,20 €	86 188,46 €	89 955,57 €

Tableau n°6 : « Compte de résultats selon l'hypothèse optimiste »

Les mêmes calculs ont été effectués à la seule différence que le chiffre d'affaires est différent. Nous nous basons sur une part de marché de 0,1%. Les autres postes ayant été adaptés à ce nouveau chiffre d'affaires. On remarque que dans cette hypothèse, le résultat de l'exercice est très bon, et que l'investissement de départ est très rapidement récupéré. De plus, cela ne représente qu'une production de 13 stickers par jour. Dans cette hypothèse, nous pensons qu'il peut être intéressant d'investir dans un bâtiment.

4.7 Les affectations et prélèvements

Les affectations et prélèvements dans ce cas-ci nous permet essentiellement de calculer les résultats à reporter, étant donné qu'aucun prélèvement ou affectation n'a lieu.

Hypothèse pessimiste

Affectations et prélèvements			
Libellés	Exercice 1	Exercice 2	Exercice 3
Bénéfice de l'exercice à affecter	-38 080,50 €	-25 630,35 €	-6 897,82 €
Bénéfice ou perte de l'exercice à affecter	-38 080,50 €	12 450,15 €	18 732,52 €
Bénéfice ou perte reporté(e) de l'exercice préc.	0	-38 080,50 €	-25 630,35 €
Prélèvement sur les capitaux propres	0	0	0
Affectation aux capitaux propres	0	0	0
au capital et aux primes d'émission	0	0	0
à la réserve légale	0	0	0
aux autres réserves	0	0	0
Bénéfice ou perte à reporter	-38 080,50 €	-25 630,35 €	-6 897,82 €
Intervention d'associés dans la perte	0	0	0
Bénéfice à distribuer	0	0	0
Rémunération du capital	0	0	0
Administrateur ou gérants	0	0	0
Autres allocataires	0	0	0

Tableau n°7 : « Affectations et prélèvements selon l'hypothèse pessimiste »

Hypothèse optimiste

Affectations et prélèvements			
Libellés	Exercice 1	Exercice 2	Exercice 3
Bénéfice de l'exercice à affecter	6 546,20 €	92 734,66 €	182 690,23 €
Bénéfice ou perte de l'exercice à affecter	6 546,20 €	86 188,46 €	89 955,57 €
Bénéfice ou perte reporté(e) de l'exercice préc.	0	6 546,20 €	92 734,66 €
Prélèvement sur les capitaux propres	0	0	0
Affectation aux capitaux propres	0	0	0
au capital et aux primes d'émission	0	0	0
à la réserve légale	0	0	0
aux autres réserves	0	0	0
Bénéfice ou perte à reporter	6 546,20 €	92 734,66 €	182 690,23 €
Intervention d'associés dans la perte	0	0	0
Bénéfice à distribuer	0	0	0
Rémunération du capital	0	0	0
Administrateur ou gérants	0	0	0
Autres allocataires	0	0	0

Tableau n°8 : « Affectations et prélèvements selon l'hypothèse optimiste »

4.8 Le seuil de rentabilité

Le seuil de rentabilité est un élément très important du plan financier, il nous permet de déterminer de manière précise le montant des ventes HTVA à atteindre pour obtenir un résultat bénéfice.

Hypothèse pessimiste

Seuil de rentabilité			
	Année 1	Année 2	Année 3
Chiffre d'affaires (A)	57902,51	133175,78	153152,15
Coûts variables (B)	13783,38	15850,89	18228,52
dont marchandises	7858,38	9037,14	10392,71
Transports	5925,00	6813,75	7835,81
Coûts fixes (C)	79292,16	82092,16	89292,16
dont SBD - Frais transports	79292,16	82092,16	89292,16
Marge sur coût variable (D)=(A)-(B)	44119,13	117324,90	134923,63
Taux de marge sur coût variable (E) (E)=(D)/(A)	0,76	0,88	0,88
Seuil de rentabilité = (C)/(E)	104064,04	93183,02	101355,75

Tableau n°9 : « Seuil de rentabilité selon l'hypothèse pessimiste »

Dans cette hypothèse, le seuil de rentabilité est atteint à partir de 104064,04€, ce qui équivaut à 1368 stickers en volume. Le seuil de rentabilité évolue car nous augmentons les salaires chaque année. On remarque que le taux de marge est très élevé. Il est vrai que sur ce genre de produits, le coût de la matière première est très faible et que le matériel nécessaire n'atteint pas des coûts astronomiques. De plus, les produits sont fabriqués au jour le jour et ne demandent pas énormément de main d'œuvre. La plus-value du produit se joue essentiellement sur sa collection, sa communication et les idées nouvelles à apporter.

Hypothèse optimiste

Seuil de rentabilité			
	Année1	Année 2	Année 3
Chiffre d'affaires (A)	115805,03	266351,57	306304,30
Coûts variables (B)	27566,52	31701,49	36456,72
dont marchandises	15321,52	17619,74	20262,71
Transports	12245,00	14081,75	16194,01
Coûts fixes (C)	79292,16	82092,16	89292,16
dont SBD - Frais transports	79292,16	82092,16	89292,16
Marge sur coût variable (D)=(A)-(B)	88238,51	234650,07	269847,58
Taux de marge sur coût variable (E)	0,76	0,88	0,88
(E)=(D)/(A)			
Seuil de rentabilité = (C)/(E)	104063,75	93182,91	101355,63

Tableau n°10 : « Seuil de rentabilité selon l'hypothèse optimiste »

Les tableaux sont identiques vu que nous utilisons les mêmes matières premières proportionnelles aux chiffres d'affaires et que nos charges évoluent de la même manière dans les 2 hypothèses.

4.9 Le bilan

Dans cette section, nous pourrions avoir une vue du bilan au fil des 3 années.

Hypothèse pessimiste

Actif	Exercice 1	Exercice 2	Exercice 3
Actifs immobilisés	20 473,33 €	10 636,67 €	800,00 €
I. Frais d'établissement	1 600,00 €	1 200,00 €	800,00 €
II. Immobilisations incorporelles	0,00 €	0,00 €	0,00 €
III. Immobilisations corporelles	18 873,33 €	9 436,67 €	0,00 €
A. Terrains et constructions	0,00 €	0,00 €	0,00 €
B. Installations, machines et outillage	13 333,33 €	6 666,67 €	0,00 €
C. Mobilier et matériel roulant	0,00 €	0,00 €	0,00 €
D. Location-financement et droits similaires	0,00 €	0,00 €	0,00 €
E. Autres immobilisations corporelles	5 540,00 €	2 770,00 €	0,00 €
F. Immobilisations en cours et acomptes versés	0,00 €	0,00 €	0,00 €
IV. Immobilisations financières	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Actifs circulants	41 058,86 €	50 560,02 €	66 219,77 €
V. Créances à plus d'un an	0,00 €	0,00 €	0,00 €
A. Créances commerciales	0,00 €	0,00 €	0,00 €
B. Autres créances	0,00 €	0,00 €	0,00 €
VI. Stocks et commandes en cours d'ex.	654,87 €	1 991,94 €	3 029,49 €
A. Stocks	654,87 €	1 991,94 €	3 029,49 €
B. Commandes en cours d'exécution	0,00 €	0,00 €	0,00 €
VII. Créances à un an au plus	2 919,25 €	6 714,28 €	7 721,42 €
A. Créances commerciales	2 919,25 €	6 714,28 €	7 721,42 €
B. Autres créances	0,00 €	0,00 €	0,00 €
VII. Placements de trésorerie	0,00 €	0,00 €	0,00 €
IX. Valeurs disponibles	37 484,74 €	41 853,81 €	55 468,86 €
X. Comptes de régularisation	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Actif Total	61 532,19 €	61 196,69 €	67 019,77 €

Tableau n°11 : « Tableau de l'actif du bilan selon l'hypothèse pessimiste »

Passif	Exercice 1	Exercice 2	Exercice 3
	-10 080,50		
Capitaux propres	€	-630,35 €	18 102,18 €
I. Capital	25 000,00 €	25 000,00 €	25 000,00 €
A. Capital souscrit	25 000,00 €	25 000,00 €	25 000,00 €
B. Capital non-appelé	0,00 €	0,00 €	0,00 €
II. Primes d'émission	0,00 €	0,00 €	0,00 €
III. Plus-values de réévaluation	0,00 €	0,00 €	0,00 €
IV. Réserves	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	-38 080,50	-25 630,35	
V. Bénéfice ou perte reporté(e)	€	€	-6 897,82 €
VI. Subsidés en capital	3 000,00 €	0,00 €	0,00 €
VII. Avance aux associés sur répartition	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Provisions et impôts différés	0,00 €	0,00 €	0,00 €
VIII A. Provisions pour risques et charges	0,00 €	0,00 €	0,00 €
B. Impôts différés	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Dettes	71 612,69 €	61 827,04 €	48 917,59 €
IX. Dettes à plus d'un an	70 000,00 €	56 000,00 €	42 000,00 €
A. Dettes financières	0,00 €	0,00 €	0,00 €
1. Etablissement de crédit, dettes de location-financement et assimilées	0,00 €	0,00 €	0,00 €
2. Autres emprunts	70 000,00 €	56 000,00 €	42 000,00 €
B. Dettes commerciales	0,00 €	0,00 €	0,00 €
C. Acomptes reçus sur commandes	0,00 €	0,00 €	0,00 €
D. Autres dettes	0,00 €	0,00 €	0,00 €
X. Dettes à un an au plus	1 612,69 €	5 827,04 €	6 917,59 €
A. Dettes à plus d'un an échéant dans l'année	0,00 €	0,00 €	0,00 €
B. Dettes financières	0,00 €	0,00 €	0,00 €
C. Dettes commerciales	327,43 €	753,09 €	866,06 €
1. Fournisseurs	327,43 €	753,09 €	866,06 €
2. Effets à payer	0,00 €	0,00 €	0,00 €
D. Acomptes reçus sur commandes	0,00 €	0,00 €	0,00 €
E. Dettes fiscales, salariales et sociales	1 285,26 €	5 073,94 €	6 051,53 €
1. Impôts	1 285,26 €	5 073,94 €	6 051,53 €
2. Rémunérations et charges sociales	0,00 €	0,00 €	0,00 €
F. Autres dettes	0,00 €	0,00 €	0,00 €
XI. Comptes de régularisation	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Passif Total	61 532,19 €	61 196,69 €	67 019,77 €

Tableau n°12 : « Tableau du passif du bilan selon l'hypothèse pessimiste »

Hypothèse optimiste

Actif	Exercice 1	Exercice 2	Exercice 3
Actifs immobilisés	20 473,33 €	10 636,67 €	800,00 €
I. Frais d'établissement	1 600,00 €	1 200,00 €	800,00 €
II. Immobilisations incorporelles	0,00 €	0,00 €	0,00 €
III. Immobilisations corporelles	18 873,33 €	9 436,67 €	0,00 €
A. Terrains et constructions	0,00 €	0,00 €	0,00 €
B. Installations, machines et outillage	13 333,33 €	6 666,67 €	0,00 €
C. Mobilier et matériel roulant	0,00 €	0,00 €	0,00 €
D. Location-financement et droits similaires	0,00 €	0,00 €	0,00 €
E. Autres immobilisations corporelles	5 540,00 €	2 770,00 €	0,00 €
F. Immobilisations en cours et acomptes	0,00 €	0,00 €	0,00 €
IV. Immobilisations financières	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Actifs circulants	88 840,50 €	176 181,39 €	174 821,83 €
V. Créances à plus d'un an	0,00 €	0,00 €	0,00 €
A. Créances commerciales	0,00 €	0,00 €	0,00 €
B. Autres créances	0,00 €	0,00 €	0,00 €
VI. Stocks et commandes en cours d'ex.	1 094,39 €	3 328,87 €	10 125,60 €
A. Stocks	1 094,39 €	3 328,87 €	10 125,60 €
B. Commandes en cours d'exécution	0,00 €	0,00 €	0,00 €
VII. Créances à un an au plus	5 838,50 €	13 428,56 €	15 442,84 €
A. Créances commerciales	5 838,50 €	13 428,56 €	15 442,84 €
B. Autres créances	0,00 €	0,00 €	0,00 €
VII. Placements de trésorerie	0,00 €	0,00 €	0,00 €
			149 253,39
IX. Valeurs disponibles	81 907,60 €	159 423,96 €	€
X. Comptes de régularisation	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Actif Total	109 313,83 €	186 818,05 €	175 621,83 €

Tableau n°13 : « Tableau de l'actif du bilan selon l'hypothèse optimiste »

Passif	Exercice 1	Exercice 2	Exercice 3
			117 734,66 €
Capitaux propres	34 546,20 €	117 734,66 €	
I. Capital	25 000,00 €	25 000,00 €	25 000,00 €
A. Capital souscrit	25 000,00 €	25 000,00 €	25 000,00 €
B. Capital non-appelé	0,00 €	0,00 €	0,00 €
II. Primes d'émission	0,00 €	0,00 €	0,00 €
III. Plus-values de réévaluation	0,00 €	0,00 €	0,00 €
IV. Réserves	0,00 €	0,00 €	0,00 €
V. Bénéfice ou perte reporté(e)	6 546,20 €	92 734,66 €	92 734,66 €
VI. Subsidés en capital	3 000,00 €	0,00 €	0,00 €
VII. Avance aux associés sur répartition	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Provisions et impôts différés	0,00 €	0,00 €	0,00 €
VIII A. Provisions pour risques et charges	0,00 €	0,00 €	0,00 €
B. Impôts différés	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Dettes	74 767,63 €	69 083,39 €	57 887,17 €
IX. Dettes à plus d'un an	70 000,00 €	56 000,00 €	42 000,00 €
A. Dettes financières	0,00 €	0,00 €	0,00 €
1. Etablissement de crédit, dettes de location-financement et assimilées	0,00 €	0,00 €	0,00 €
2. Autres emprunts	70 000,00 €	56 000,00 €	42 000,00 €
B. Dettes commerciales	0,00 €	0,00 €	0,00 €
C. Acomptes reçus sur commandes	0,00 €	0,00 €	0,00 €
D. Autres dettes	0,00 €	0,00 €	0,00 €
X. Dettes à un an au plus	4 767,63 €	13 083,39 €	15 887,17 €
A. Dettes à plus d'un an échéant dans l'année	0,00 €	0,00 €	0,00 €
B. Dettes financières	0,00 €	0,00 €	0,00 €
C. Dettes commerciales	638,40 €	1 468,31 €	3 377,12 €
1. Fournisseurs	638,40 €	1 468,31 €	3 377,12 €
2. Effets à payer			
D. Acomptes reçus sur commandes			
E. Dettes fiscales, salariales et sociales	4 129,24 €	11 615,08 €	12 510,05 €
1. Impôts	4 129,24 €	11 615,08 €	12 510,05 €
2. Rémunérations et charges sociales	0,00 €	0,00 €	0,00 €
F. Autres dettes	0,00 €	0,00 €	0,00 €
XI. Comptes de régularisation	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Passif Total	109 313,83 €	186 818,06 €	175 621,83 €

Tableau n°14 : « Tableau du passif du bilan selon l'hypothèse optimiste »

4.10 La trésorerie

Le calcul de la trésorerie dans un plan financier nous semble essentiel. En effet, C'est le tableau qui nous permettra de voir si effectivement la société est capable de dégager une trésorerie positive.

Hypothèse pessimiste

Fonds de roulement Net (FRN)	Année 1	Année 2	Année 3
Capitaux permanents	59919,50	55369,65	60102,18
Actifs immobilisés élargis	20473,33	10636,67	800,00
FRN	39446,16	44732,99	59302,18

Besoin en fonds de roulement (BFR)	Année 1	Année 2	Année 3
Actifs d'exploitations	3574,12	8706,21	10750,91
VI. Stocks et commandes en cours	654,87	1991,94	3029,49
VII. Créances à un an au plus	2919,25	6714,28	7721,42
X. Comptes de régularisation	0,00	0,00	0,00
Passifs d'exploitation	1612,69	5827,04	6917,59
IX. A. Dettes à + d'un an échéant dans l'année	0,00	0,00	0,00
IX. C. Dettes commerciales	327,43	753,09	866,06
IX. D. Acomptes reçus sur commandes	0,00	0,00	0,00
IX. E. Dettes fiscales, salariales et sociales	1285,26	5073,94	6051,53
IX. F. Autres dettes	0,00	0,00	0,00
X. Comptes de régularisation	0,00	0,00	0,00
BFR	1961,42	2879,18	3833,31

Position de trésorerie nette (PTN)	Année 1	Année 2	Année 3
FRN	39446,16	44732,99	59302,18
BFR	1961,42	2879,18	3833,31
Position de trésorerie nette	37484,74	41853,81	55468,86

Tableau n°15 : « Tableau de trésorerie nette selon l'hypothèse pessimiste »

Hypothèse optimiste

Fonds de roulement net (FRN)	Année 1	Année 2	Année 3
Capitaux permanents	104546,20	173734,66	159734,66
Actifs immobilisés élargis	20473,33	10636,67	800,00
FRN	84072,86	163097,99	158934,66

Besoin en fonds de roulement (BFR)	Année 1	Année 2	Année 3
Actifs d'exploitations	6932,90	16757,43	25568,44
VI. Stocks et commandes en cours	1094,39	3328,87	10125,60
VII. Créances à un an au plus	5838,50	13428,56	15442,84
X. Comptes de régularisation	0,00	0,00	0,00
Passifs d'exploitation	4767,63	13083,39	15887,17
IX. A. Dettes à + d'un an échéant dans l'année	0,00	0,00	0,00
IX. C. Dettes commerciales	638,40	1468,31	3377,12
IX. D. Acomptes reçus sur commandes	0,00	0,00	0,00
IX. E. Dettes fiscales, salariales et sociales	4129,24	11615,08	12510,05
IX. F. Autres dettes	0,00	0,00	0,00
X. Comptes de régularisation	0,00	0,00	0,00
BFR	2165,27	3674,04	9681,27

Position de trésorerie nette (PTN)	Année 1	Année 2	Année 3
FRN	84072,86	163097,99	158934,66
BFR	2165,27	3674,04	9681,27
Position de trésorerie nette	81907,60	159423,96	149253,39

Tableau n°16: « Tableau de trésorerie nette selon l'hypothèse optimiste»

Pour comprendre, la position de trésorerie, il est intéressant de prendre en compte le cycle de production⁷⁸. Nous remarquons que vu notre taux de marge important et notre cycle de production, il nous est quasiment impossible de nous retrouver dans une situation de trésorerie négative.

⁷⁸

Cfr. P. 56

4.11 Conclusion

Nous remarquons, grâce à l'élaboration de notre plan financier, que notre entreprise, dans l'hypothèse pessimiste, serait rentable dès la deuxième année. De plus, nous remarquons que les valeurs disponibles augmentent de manière conséquente chaque année. Le seuil de rentabilité est assez élevé et s'explique par la marge brute importante lors de la transformation du produit. On remarque également une certaine saisonnalité lors de nos ventes. Ce qui nous permettra de cibler au mieux nos actions marketing dans le temps. De plus, la charge de travail que représente l'activité pour deux personnes est tout à fait raisonnable.

Conclusion générale

Tout d'abord, lors du premier chapitre, nous avons pu conclure à la facilité d'entrer sur ce marché concurrentiel, mais également des différentes faiblesses encore trop présentes sur le marché de l'e-commerce. Nous avons également pu remarquer qu'il était nécessaire d'aborder certains points fatidiques lors de la création d'une boutique en ligne. Nous avons donc décidé de développer un site e-commerce sous un nom de domaine belge, d'apporter toutes les informations nécessaires en termes de produits mais aussi en termes d'identité de l'entreprise. De plus, nous porterons une attention particulière à la sécurité des transactions. Nous avons pris la décision de développer un réseau de partenaires qui seront des magasins de décoration dans le but de proposer une présence physique sur le marché.

Grâce à notre étude de marché, qui s'est avérée très intéressante en termes de résultats, nous avons pu conclure sur l'importance de la personnalisation, du design et de l'écologie dans la réalisation de nos produits.

Au niveau de la communication, nous avons pris la décision suite aux différentes analyses de créer un budget important pour le référencement.

Nous pouvons également conclure de manière positive quant à la faisabilité financière de notre projet. Nous remarquons qu'en termes humains, et opérationnels, notre projet peut se réaliser de manière aisée avec deux personnes, mais nous remarquons également que la rentabilité de l'entreprise est présente dès la première année, que le seuil de rentabilité est très facilement atteignable et de par ce fait notre marge brute est assez élevée.

Il est également intéressant de souligner une certaine saisonnalité de notre entreprise. En effet, les vacances scolaires d'été ainsi que les fêtes de fin d'année représentent une part importante du chiffre d'affaires annuel.

Finalement, il est intéressant de préciser que la plus-value personnelle de ce mémoire vient des leçons que j'ai pu en tirer mais également du développement d'une certaine analyse personnelle. Ce travail représente plus d'un an d'analyse, d'investissements personnels mais également du développement d'un projet qui me tient à cœur et dont je peux dire aujourd'hui qu'il est réalisable. Malgré tout, je me rends évidemment compte que le projet est réalisable et rentable mais qu'il faudra également faire face aux concurrents qui risquent d'être de plus en plus nombreux sur ce genre de marché.

Bibliographie

Ouvrages

- « Marketing Management », Kotler et Dubois, éditions Pearson Education
- « Etudes de marché, Méthodes et Outils », M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen, éditions De Boeck
- « Référencement de votre site web », Marie Prat, Eni Editions
- « Abaques », Marc Legrain, 2008-2009.
- Vendre ou acheter en ligne : jeu d'enfant ou parcours du combattant ? », Laurent Winkin, Edipro, 2009.
- Comptabilité managériale : 4. Diagnostic externe, Fabienne GUERRA, De boeck, 2004.
- Comptabilité managériale : Le système d'information comptable, 1. Mise en place, Fabienne GUERRA, De boeck, 2008.

Cours

- « Marketing Management », P. Du Bois de Bounam et C. Ducarroz
- « Etudes de marché », M. Friedman, Ucl Mons, 2010-2011
- « Comptabilité de gestion », D. Helbois, Ucl Mons, 2010-2011
- Conférence « Tendances e-commerce 2012 by Technofutur TIC : Bonnes pratiques et facteurs de succès » du 10 novembre 2011, TECHNOFUTUR TIC asbl

Loi

Loi du 11 mars 2003 sur les services de la société de l'information et la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du Commerce et la protection du consommateur.

Entretiens

- Entretien avec Hubaux-Rocher, magasin de décoration, 20 avril 2012
- Entretien téléphonique avec Barbara Poelaert, architecte d'intérieur, 5 mai 2012
- Entretien avec Dorothée Jacquet, Igretec,
- Entretien avec Lea Barbieri, Fiduciaire Barbieri,
- Entretien avec Sarah Barbier, Directrice d'agence BNP Paribas Foris,
- Entretien avec Xavier Scheuer, Account Manager de Cellule Verte,
- Entretien avec Annick Lecocq, représentante de la société Spandex
- Entretien avec Nicolas , représentant de la société Benes

- Entretien avec Mr T'Siobbel, assureur
- Entretien avec Mr Watelet

Etudes

- Etude de marché Comeos
- Etude 5939 du CRIOC : « Le budget et les dépenses des ménages », Marc Vandercammen, Edition 2011

Site internet

- www.bpost.be, consulté le
- www.rajapack.be
- www.belgacom.be
- www.base.be, consulté le
- www.vandenborre.be, consulté le
- www.adword.google.com , consulté le
- www.directlease.be, consulté le
- www.acerta.be, consulté le
- Service Public Fédéral Economie (www.statbel.fgov.be), consulté le
- http://weekend.levif.be/tendance/design/news/wall-stickers-en-pagaille/article-1195039923052.htm
- http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/collecte_donnees/enquetes/budget_des_menages/
- http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Home-sweet-home-20691-1.htm
- http://www.vocatopn-deco.com/monde-decoration.php
- www.marketing-digital.fr/2008/02/tendance-ecommerce-la-personnalisation-a-fond
- http://www.stonepower.fr/lablogule/2011/06/vie-du-web/personnalisation-online-la-tendance-du-e-commerce.html
- www.wikipedia.fr
- http://www.decosite.be/dossierdetail.aspx?id=evd0226f01&lang=f
- http://weekend.levif.be/tendance/design/news/un-sticker-amovible/article-1195041864531.htm#
- weekend.levif.be/tendance/design/news/whazup-un-nouveau-concept-store-a-bruxelles/article-1195052730226.htm

- <http://www.lalibre.be/economie/actualite/article/638401/l-e-commerce-belge-cartonne.html>
- <http://www.dhnet.be/pratique/consommation/article/370978/belgique-et-e-commerce-doit-mieux-faire.html>
- <http://www.awt.be/web/ebu/index.aspx?page=ebu,fr,100,100,001>
- http://www.igretec.com/doc.php?rub_id=176&site=1&lg=1&doc_id=48
- <http://www.levif.be/info/actualite/belgique/quand-la-crise-politique-a-des-repercussions-sur-les-consommateurs/article-1194952205308.htm>
- <http://www.levif.be/info/actualite/belgique/crise-les-consommateurs-en-alerte/article-4000035133973.htm>
- www.safeshops.be
- <http://strategies4innovation.wordpress.com/2008/08/30/5-1-forces-de-porter>
- <http://www.cawi.fr/website/avantages.html>