

Louvain School of Management

LEASING DE BUREAUX AMOVIBLES AUTOSUFFISANTS - TEST DE CONCEPT ET BUSINESS PLAN

Auteur.e(s) : Lambert Charles Matthieu & Tassin Virgile
Promoteur.rice(s) : Sinigaglia Nadia & Colin Karl
Année académique 2020-2021
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master (60) en Sciences de Gestion
Horaire de jour

Résumé

L'évolution des espaces de travail est un sujet d'actualité. Les modifications radicales qui leur ont été imposées récemment ont souligné leurs limites.

Dans ce travail, nous avons voulu tester la viabilité d'un projet en rapport direct avec ce sujet, soit la location d'espaces de travail amovibles et autosuffisants, aménagés à partir de containers de marchandises.

Ce rapport sera composé de deux parties :

La première évaluera l'attractivité du concept par le moyen d'une enquête qualitative réalisée auprès de 15 informants. La seconde partie définira la stratégie marketing adaptée et étudiera la viabilité financière du projet grâce à un business plan financier.

Remerciement

Tout d'abord, nous aimerions adresser nos remerciements les plus sincères à nos deux co-promoteurs, Madame Nadia Sinigaglia et Monsieur Karl Colin, pour la pertinence des conseils et des remarques qu'ils nous ont promulgués tout au long de la rédaction de ce TFE, ainsi que pour leurs encouragements et pour la rapidité avec laquelle ils ont répondu à nos interrogations. Ayant chacun réalisé un TFE en bachelier, nous savons à quel point cet accompagnement est précieux et parfois rare.

Nous remercions également Monsieur Aubin Bardiaux pour la confiance accordée et sa volonté de partager son savoir technique.

Merci à Bruno pour ses conseils.

Nous voudrions ensuite remercier individuellement tous les informants qui ont accepté de nous consacrer leur temps afin de répondre à nos questions.

Nous remercions également nos familles et amis respectifs pour le soutien qu'ils nous ont apporté durant la rédaction de ce travail, mais aussi pendant ces deux années passées à l'UCL Mons.

Enfin, nous remercions tous les professeurs rencontrés durant ce master pour les connaissances qu'ils nous ont transmises et que nous nous sommes efforcés d'employer durant la rédaction de ce travail de fin d'études.

Table des matières

LISTE DES TABLEAUX.....	III
LISTE DES FIGURES	III
LISTE DES ANNEXES.....	III
I. PARTIE 1 : TEST DE CONCEPT	1
1. INTRODUCTION	1
2. REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	2
3. TEST DE CONCEPT	4
3.1. <i>Méthodologie.....</i>	<i>4</i>
3.2. <i>Objectifs de l'approche qualitative</i>	<i>4</i>
3.3. <i>Choix de la méthode</i>	<i>5</i>
3.4. <i>Guide d'entretien</i>	<i>5</i>
3.5. <i>Personnes interviewées.....</i>	<i>6</i>
4. METHODE D'ANALYSE	8
4.1. <i>Retranscription des données.....</i>	<i>8</i>
4.2. <i>Codage de données.....</i>	<i>9</i>
4.3. <i>Traitement des données.....</i>	<i>10</i>
5. SYNTHÈSE DES RESULTATS	11
5.1. <i>Impact du lieu de travail sur la motivation</i>	<i>11</i>
5.2. <i>Aménagement parfait de l'espace de travail.....</i>	<i>11</i>
5.3. <i>Situation liée au covid : Impact du télétravail.....</i>	<i>12</i>
5.4. <i>Canaux de préférences pour rechercher un lieu de travail.....</i>	<i>12</i>
5.5. <i>Ordre d'importance des caractéristiques de l'espace de travail</i>	<i>13</i>
5.6. <i>Rôle de l'efficacité énergétique dans la démarche</i>	<i>14</i>
5.7. <i>Avis sur le concept.....</i>	<i>14</i>
5.8. <i>Avantages et désavantages du projet</i>	<i>14</i>
5.9. <i>Comparaison à solution alternative.....</i>	<i>15</i>
5.10. <i>Équipement de base.....</i>	<i>15</i>
5.11. <i>Tarif en comparaison</i>	<i>16</i>
II. PARTIE 2 : BUSINESS PLAN	17
1. INTRODUCTION	17
2. EXECUTIVE SUMMARY	18
2.1 <i>Aménagement du bureau.....</i>	<i>19</i>
3. DESCRIPTION PROJET ET SECTEUR	19
3.1. <i>Secteur économique.....</i>	<i>19</i>

4.	MODÈLE ÉCONOMIQUE ET SON DÉPLOIEMENT	24
4.1.	<i>Modèle d'affaire sur base des outils BMC.....</i>	24
4.2.	<i>Offre (prototype, plan technique, ...)</i>	24
5.	PLAN MARKETING.....	25
5.1.	<i>SWOT</i>	25
5.2.	<i>Identifier les marchés et publics visés</i>	26
5.3.	<i>Articuler le positionnement (Produit) et l'axe de communication (promotion)</i>	27
5.4.	<i>Définir votre tarification (Prix)</i>	32
5.5.	<i>Choisir les canaux de distribution (Place).....</i>	38
6.	BUSINESS PLAN FINANCIER	41
6.1.	<i>Détails des investissements</i>	41
6.2.	<i>Besoins de financements et solutions pour se doter d'un capital suffisant</i>	42
6.3.	<i>Compte de résultat prévisionnel (3ans)</i>	43
6.4.	<i>Bilan prévisionnel (3ans)</i>	44
6.5.	<i>Tableau de trésorerie</i>	45
6.6.	<i>Plan de financement</i>	46
III.	RECU CRITIQUE	48
IV.	CONCLUSION	50
V.	BIBLIOGRAPHIE.....	52
VI.	ANNEXES	62

Liste des tableaux

Tableau 1 : Caractéristiques des informants	7
Tableau 2 : Analyse SWOT	25
Tableau 3 : Comparaison avec un espace de coworking	33
Tableau 4 : Comparaison avec un bureau privé	35
Tableau 5 : Comparaison avec un incubateur	36
Tableau 6 : Dépenses initiales	41
Tableau 7 : Ressources initiales	42
Tableau 8 : Occupation des bureaux	43
Tableau 9 : Compte de résultat prévisionnel (3 ans)	43
Tableau 10 : Bilan prévisionnel - Année 1	44
Tableau 11 : Bilan prévisionnel - Année 2	44
Tableau 12 : Bilan prévisionnel - Année 3	45
Tableau 13 : Tableau de trésorerie - Année 1	45
Tableau 14 : Tableau de trésorerie - Année 2	46
Tableau 15 : Tableau de trésorerie - Année 3	46
Tableau 16 : Plan de financement	46
Tableau 17 : FR, BFR, Trésorerie	47

Liste des figures

Figure 1 : Étapes de l'analyse de la méthode qualitative (Andreani, s. d.)	8
Figure 2 : Unité de codage (Andreani, s. d.)	9
Figure 3 : Business Model Canvas	24
Figure 4 : Value Waterfall - Coworking	34
Figure 5 : Value Waterfall - Bureau privé	35
Figure 6 : Value Waterfall - Incubateur	37
Figure 7 : Customer Journey Design	40

Liste des annexes

Annexe 1 : Objectif & guide d'entretien	62
Annexe 2 : Grille d'analyse "Impact du lieu de travail sur la motivation"	68
Annexe 3 : Grille d'analyse "Aménagement parfait de l'espace de travail"	69
Annexe 4: Grille d'analyse "Situation liée au covid : Impact du télétravail"	71
Annexe 5 : Grille d'analyse "Canaux de prédilection pour rechercher un lieu de travail"	73

<i>Annexe 6 : Grille d'analyse "Ordre d'importance des caractéristiques"</i>	<i>74</i>
<i>Annexe 7 : Grille d'analyse "Rôle de l'efficacité énergétique dans la démarche"</i>	<i>77</i>
<i>Annexe 8 : Grille d'analyse "Avis sur le concept"</i>	<i>78</i>
<i>Annexe 9 : Grille d'analyse "Avantages et désavantages du projet"</i>	<i>79</i>
<i>Annexe 10 : Grille d'analyse "Comparaison à des solutions alternatives"</i>	<i>81</i>
<i>Annexe 11 : Grille d'analyse "Équipement de base"</i>	<i>82</i>
<i>Annexe 12 : Grille d'analyse "Tarif en comparaison"</i>	<i>84</i>
<i>Annexe 13 : Plan d'aménagement & photos</i>	<i>86</i>
<i>Annexe 14 : Break-even point</i>	<i>87</i>
<i>Annexe 15 : Devis et offres de prix</i>	<i>88</i>
<i>Annexe 16 : Compte de résultat prévisionnel détaillé</i>	<i>97</i>
<i>Annexe 17 : Tableau d'amortissement des immobilisations corporelles (horizon 3 ans)</i>	<i>98</i>
<i>Annexe 18 : Tableau de remboursement de l'emprunt (horizon 3 ans)</i>	<i>99</i>
<i>Annexe 19 : Flux de trésorerie année 1</i>	<i>100</i>
<i>Annexe 20 : Flux de trésorerie année 2</i>	<i>102</i>
<i>Annexe 21 : Flux de trésorerie année 3</i>	<i>103</i>

I. Partie 1 : Test de concept

1. Introduction

Dans cette première partie, nous allons réaliser un test de concept. Ce dernier a pour but de recueillir l'avis d'une population ciblée sur un concept défini. En présentant le concept et en abordant ses fonctionnalités et caractéristiques dans leur ensemble, le test de concept va pouvoir prédire la viabilité marketing du projet et soutenir son arrivée sur le marché grâce à la réaction des informants, représentant notre cible.

Pour ce faire, nous avons commencé par étudier l'évolution du secteur lié à ce concept, à savoir l'immobilier du bureau. En étudiant les littératures scientifiques, nous sommes à même de comprendre les différentes étapes de l'évolution de ces espaces. Sans cette démarche, nous ne pouvons préparer l'avenir.

Afin de justifier la méthode d'enquête utilisée, il est adéquat de la présenter théoriquement pour en appuyer le choix. Nous présentons donc la méthodologie suivie, ses objectifs, la justification de ce choix ainsi que des éléments annexes à cette enquête.

Il est également important de présenter la méthode d'analyse des résultats de cette enquête. Les trois étapes majeures seront ainsi décrites théoriquement et concrètement.

L'étape finale est la synthèse des résultats obtenus grâce à la récolte des données. Cette synthèse de l'information permet d'exposer le retour et l'impression générale émergeant de l'enquête.

2. Revue de la littérature

Dans les années 70, de nombreuses organisations repensent à l'agencement de leurs espaces de travail selon le modèle des bureaux ouverts, conçus dans les années 50. Ce nouveau mode d'agencement de l'espace permettrait à l'entreprise d'être plus flexible, en pouvant se réorganiser selon ses besoins changeants. Du point de vue des employés, il augmenterait la communication et la productivité par l'absence de barrières physiques, tout en réduisant les coûts de maintenance et d'entretien d'environ 20%. Cependant, d'autres études se montrent plus réservées, observant une baisse de performance, une augmentation des distractions et des nuisances sonores, une augmentation du sentiment d'encombrement ainsi qu'une baisse de la satisfaction générale concernant l'environnement de travail. (Brennan et al., 2002)

Sociologiquement, le fait d'avoir des séparations dans les espaces de travail est un sujet épineux. En effet, le degré d'intimité dont dispose un travailleur est un vecteur d'inégalité et un indicateur du rang et du statut d'une personne. Cependant, ces barrières jouent également un rôle essentiel puisqu'elles permettent de réduire les interactions non désirées (ainsi que les stimuli extérieurs tels que le bruit et la lumière) qui, combinées à trop peu d'espace personnel, mènent à un excès de stimulation de l'environnement de travail (Walsh & Brief, 2008).

Concernant les plus hauts postes, disposer d'un bureau privé est souvent fortement valorisé par ces travailleurs, et le retrait de celui-ci a tendance à réduire leur niveau de satisfaction dans l'entreprise, alors que l'effet inverse se produit sur les travailleurs d'un statut plus bas, qui ont tendance à voir leur satisfaction augmenter lors du retrait de ces bureaux privés (dont ils ne bénéficiaient pas) (Walsh & Brief, 2008).

Un autre avantage en faveur des séparations dans l'espace de travail est la confidentialité. En effet, il est plus difficile de garder privées certaines conversations dans un bureau ouvert, telles que des évaluations de performances par exemple. Il a également été démontré que les personnes avaient tendance à avoir des conversations entre elles, qu'elles soient informelles ou pas, de façon plus fréquente et plus satisfaisante dans un espace de travail disposant de séparations plus importantes. En effet, la crainte de déranger les autres personnes présentes sur place est réduite lorsque l'on dispose de plus d'intimité. Le phénomène a également été

observé chez les étudiants universitaires, qui étaient plus à l'aise de se rendre dans le bureau d'un professeur lorsque celui-ci était fermé. (Walsh & Brief, 2008)

En ce qui concerne le travail à domicile, il a été observé que, bien que le télétravail comporte des avantages, principalement la réduction du stress lié aux moyens de transport, travailler à domicile comporte aussi des inconvénients. En effet, les unités de temps et d'espaces relatives au bureau ont tendance à s'estomper et devenir moins claires lorsque l'on travaille depuis son domicile. Là où une journée de travail commence à l'arrivée au bureau et se termine à sa sortie, la frontière entre vie privée et vie professionnelle est beaucoup plus floue lorsque l'on travaille depuis chez soi. Cette absence de barrières claires entre le travail et le privé peut mener à du surmenage ainsi qu'à des troubles psychologiques et identitaires. (Vescoukis et al., 2012)

Le télétravail peut alors engendrer une extension du temps de travail, par l'absence de garde-fou formel, en dépassant l'horaire normalement établi. Une étude quantitative sur des cadres pratiquant le télétravail a montré qu'ils avaient tendance à dépasser de 10 à 20% leur temps de travail habituel hors télétravail. Cette perturbation de l'équilibre des temps sociaux peut mener à un état de fatigue constant, ce qui impacte également la qualité du travail. Le fait de savoir quand arrêter le travail est devenu une compétence essentielle pour ceux pratiquant le travail à domicile. (Metzger & Cléach, 2004)

Au vu de ces études, on observe que le fait de disposer d'un endroit de travail de qualité a un impact certain sur le bien-être, mais également sur la qualité du travail. Le fait de disposer d'un espace dédié uniquement à la vie professionnelle est un élément précieux, dont tout le monde ne bénéficie pas forcément, en particulier les jeunes entrepreneurs ou les indépendants qui sont souvent susceptibles de travailler depuis leur domicile. On peut donc supposer qu'un service de location et/ou de vente d'espaces de travail individuels satisfera un besoin rencontré par ces personnes. Pour aller plus loin dans la démarche, nous avons réalisé un test de concept par le moyen d'une enquête qualitative effectuée via des entretiens individuels.

3. Test de concept

3.1.Méthodologie

Afin de respecter le processus de recherche en marketing, il est essentiel de suivre plusieurs étapes.

La première est de cerner la différence entre le problème marketing et le problème de recherche :

- Notre problème marketing est de savoir si notre concept trouvera sa place sur le marché. Nous pouvons le définir comme tel : « *Le concept de bureaux privatifs, autosuffisants énergétiquement, sur base de containers maritimes aménagés répond-il à un réel besoin ?* »
- Notre problème de recherche est de définir ce concept afin de le tester auprès de notre cible potentielle. Cette démarche nous permettra d'analyser ses besoins et demandes afin de trouver des idées innovantes dans le but d'ajouter ou de modifier le service/produit sur base des expériences, des remarques ainsi que des suggestions d'amélioration émises par les informants.

3.2.Objectifs de l'approche qualitative

Afin de définir notre concept et de répondre à notre problème de recherche, nous allons utiliser l'approche qualitative. Nous avons opté pour cette approche, car elle est favorisée lorsque le problème est complètement nouveau. (Malhotra et al., 2012)

L'objectif de cette enquête est exploratoire. Nous désirons tout d'abord cerner le profil de l'informant en nous basant à la fois sur ses expériences passées tout comme sur celles vécues durant la crise du Covid-19. Nous déterminerons ensuite ses besoins personnels ainsi que l'attrait qu'il porte à notre concept. Nous désirons également connaître l'importance de l'aspect durable dans le processus de décision, critère capital de notre proposition de valeur et de notre problème de recherche.

En recueillant ces données, nous serons à même d'interpréter en profondeur l'intérêt de notre cible potentielle. Nous pourrons facilement relier les thèmes récurrents et tirer des conclusions sur les besoins et demandes de celle-ci. Ce sont ces conclusions qui nous

permettront d'apporter des modifications nécessaires à l'offre initiale. L'approche qualitative permet d'aborder le sujet en profondeur et d'en travailler tous ses aspects.

3.3.Choix de la méthode

Nous avons décidé de réaliser des entretiens individuels semi-directifs.

Tout d'abord, les entretiens individuels sont particulièrement efficaces lorsque le sujet de la recherche nécessite une forte introspection (Jolibert et al., 2021). Cette introspection est essentielle, le but étant de connaître les motivations personnelles de nos informants. De plus, les entretiens semi-directifs sont particulièrement utiles, car ils permettent de laisser une certaine liberté aux informants, tout en leur imposant le cadre nécessaire afin d'apporter une réponse à notre problème de recherche. Seule l'utilisation d'un guide d'entretien permet de mener à bien cette démarche (Vinay, 2013).

Nous appliquons également les techniques projectives afin de révéler les opinions, motivations, sentiments, attitudes, ou même les valeurs des participants. Elles permettent que « le répondant ne s'aperçoive pas qu'il dévoile en réalité ses propres motivations auxquelles il se réfère même inconsciemment. » (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 34). Cet effet est appuyé par le fait que l'entretien semi-directif se réfère plus à une conversation informelle, où l'informant est mis à l'aise, ce qui peut influencer positivement l'entretien et la profondeur de ses réponses.

Une asymétrie dans le déroulement des différents entretiens peut apparaître suite à la liberté accordée aux informants (Vinay, 2013). L'essentiel est que l'ensemble des points soient abordés et qu'une réponse soit apportée au problème de recherche.

3.4.Guide d'entretien

Comme mentionné au préalable, il est impossible de réaliser ce type d'entretien sans l'appui d'un guide d'entretien clair et structuré. En effet, le guide d'entretien n'est pas une simple liste de questions, mais le cadre même de notre entretien (Gaspard C., 2019). En utilisant son guide, l'interviewer s'assure d'aborder les différents thèmes tout en conservant sa neutralité, mais également la liberté d'expression de l'informant, le but étant de chercher à comprendre le comportement de l'intéressé et d'en tirer des conclusions.

Notre guide d'entretien est divisé en différents thèmes :

1. Introduction
2. Présentation personnelle
3. Situation liée au Covid
4. Besoins
5. Attraits
6. Conclusion

Tout comme le préconisent Jolibert et al. (2021), notre guide reprend les quatre étapes suivantes :

- **La phase d'introduction** : elle permet de présenter le sujet tout en restant assez évasif pour ne pas créer de biais particuliers, et ainsi ne pas influencer les réponses de l'informant.
- **La phase de début d'entretien** : elle a pour but de mettre l'individu en confiance et a pour principal dessein de pousser l'informant à s'exprimer librement, sans retenue quelconque.
- **La phase de réponse** : le but est d'obtenir un maximum d'informations de la part de l'informant. Pour ce faire, chacun des thèmes est abordé en laissant le répondant s'exprimer librement. L'ordre d'apparition des thèmes n'a pas de réelle importance, pourvu qu'ils soient tous abordés. Nous évitons de ce fait de nous calquer à l'ordre préétabli et n'empêchons pas l'informant de s'exprimer librement s'il abordait, de lui-même, un thème à l'avance. Le but est d'approfondir la pensée de l'informant pour réussir à comprendre ce qui le pousse (ou, au contraire, ce qui le retient) à s'épancher sur un point particulier d'un thème donné.
- **La phase de conclusion** : elle a pour but de clôturer l'entretien en s'assurant que l'informant ne dispose plus d'information(s) utile(s) à nous fournir.

Le guide d'entretien est disponible dans l'annexe 1.

3.5. Personnes interviewées

En réalisant une enquête qualitative de ce type, nous ne cherchons pas à représenter statistiquement la perception qu'a une population de notre concept, mais nous cherchons plutôt à approfondir et comprendre en détail la perception de notre cible au travers de ces

différents entretiens. C'est pourquoi il est primordial que les personnes qui participent à notre enquête concordent le plus possible avec notre public cible, ou soient des personnes profitant d'une certaine expérience en termes d'entrepreneuriat et/ou de consultance, pouvant de ce fait émettre un avis le plus objectif possible sur le concept.

Nous avons interviewé 15 personnes correspondant aux critères de sélection mentionnés ci-dessous. Afin de sélectionner ces différents informants, nous sommes partis de notre cercle proche et nous en sommes éloignés jusqu'à arriver à ce nombre. Cette démarche s'est imposée suite à la situation sanitaire. Après diverses tentatives de prises de contact infructueuses, nous avons décidé de nous tourner vers des contacts plus proches, qui seraient plus enclins à nous accorder du temps. Nous avons appliqué les mêmes critères de sélection afin de réaliser ces entretiens avec des personnes répondant aux critères de recherche que nous nous étions fixés et se rapprochant le plus possible de notre public cible.

Tableau 1 : Caractéristiques des informants

Age	20-30	5
	31-40	2
	41-50	3
	51-65	5
Profession	Profession libérale	2
	Indépendant	6
	Consultant	3
	Salarié	4
Localisation du domicile	Hainaut	7
	Brabant Wallon	7
	Bruxelles	1

Nos critères de sélection étaient donc les suivants :

- *L'âge ou plus précisément la catégorie d'âge* : Ce service s'adresse à tous les entrepreneurs recherchant un bureau, peu importe leur âge
- *Géographique* : Etant situé dans l'ouest du Brabant Wallon, notre service s'adresse à tous les entrepreneurs cherchant un point d'accueil entre les différents grands axes de la région (sortie de Bruxelles, sortie de Mons/Charleroi, contact direct avec la Flandre, ...)
- *Activité* : Indépendants (entrepreneurs, professions libérales et commerçants), TPME, PME nécessitant très peu d'espace de stockage et de rangement

4. Méthode d'analyse

Pour analyser notre étude, nous avons opté pour la méthode de l'analyse de contenu.

L'analyse de contenu est la méthode la plus répandue pour étudier les interviews ou les observations qualitatives (Krippendorff, 2003). Elle consiste à retranscrire les données qualitatives, à se doter d'une grille d'analyse, à coder les informations recueillies et à les traiter. Le but de cette méthode est d'être le plus objectif et fiable possible dans la retranscription et l'analyse du discours des informants. Berelson (1952, p. 18), son fondateur, la définit comme « *une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication* ». Ainsi, dans ce type d'analyse marketing, les mots, gestes et autres expressions sont analysables et interprétables bien qu'ils ne soient pas clairement exprimés.

La procédure demande la transcription à l'identique d'un discours oral en texte ainsi que la création d'un outil d'analyse pour étudier la signification de ces différents propos. (BARDIN, 1977)

Figure 1 : Étapes de l'analyse de la méthode qualitative (Andreani, s. d., p.3)



4.1. Retranscription des données

Avant de commencer l'analyse, il est nécessaire de retranscrire par écrit l'ensemble des informations recueillies durant les différents entretiens. Ce texte, le *verbatim*, représente les données brutes de l'enquête. L'utilisation de cette retranscription plutôt que celle des enregistrements audio ou vidéos permet d'organiser les informations sous un format plus accessible, facilitant et fiabilisant l'analyse (Auerbach & Silverstein, 2003).

Nos données brutes ne seront donc constituées que de textes (mots, phrases, expressions, ...). Elles seront issues des retranscriptions des interviews ainsi que de notes adjointes. Ces notes seront des notes d'observations afin de représenter ce que l'interviewer a vu ou ressenti

durant l'entretien. Elles permettent de décrire des éléments non exprimés, mais sous-entendus.

Comme conseillé, la retranscription des interviews est menée à la main (Silverman, 2013) et non pas via un programme de traitement quelconque. Elle est fidèle à la parole de l'informant en ne la déformant ni ne l'interprétant pas.

4.2. Codage de données

Afin de coder les données, il est nécessaire d'analyser chaque élément de réponse à la loupe. Ainsi, le chercheur ou l'analyste explore ligne par ligne, étape par étape les textes d'interviews et d'observations (June, Berg, 2017). Une description est ensuite opérée afin de classer ces informations selon la grille d'analyse.

Cette grille d'analyse est construite sur base de critères et d'indicateurs qui servent de catégories d'analyse. Il est possible de déterminer ceux-ci avant les entretiens, afin de répondre aux objectifs de l'enquête. Dans ce cas nous parlons d'une approche fermée. S'ils sont déterminés après la récolte des informations, nous parlons d'une approche ouverte.

Notre rôle étant de vérifier les hypothèses qui forment notre problème de recherche, nous avons opté pour l'approche fermée. Nous utilisons les données recueillies afin de tester la validité des idées initiales sur lesquelles notre projet est basé et de ce fait répondre à nos problèmes de recherche et marketing.

Les unités de codage établissent la façon de traiter ces données brutes. Elles sont de 3 natures différentes : syntaxique (les phrases elles-mêmes), sémantique (les idées exprimées) ou psychologique (leur contexte) (Andreani, s. d.).

Figure 2 : Unité de codage (Andreani, s. d., p. 6)

	Analyse Syntaxique	Analyse Sémantique
Critères de découpage des unités d'analyse	Phrases Morceaux de phrases	Idées-clés
Unités de contenu	Découpage du texte intégral en une suite de mots	Découpage des idées et des thèmes

L'analyse syntaxique consiste à coder les verbatim en suite de phrases. Le codage repère ensuite les mots-clés en rassemblant les équivalents ou synonymes (appelé référents noyaux).

Afin de traiter ces données brutes, une analyse sémantique est également opérée, dont le but est d'analyser le sens des idées émises derrière les mots (Andreani, s. d.). Les études réalisées par les professionnels suivent souvent cette approche traditionnelle (Morrison et al., 2011). Cette méthode n'impose pas une analyse complète des textes, mais bien des « idées clés ».

L'analyse psychologique peut également permettre de coder le verbatim, les émotions, sensations et autres. Cela est particulièrement intéressant lorsque l'on dispose de documents photo, audio ou vidéo (Andreani, s.d).

4.3.Traitement des données

Deux manières différentes permettent le traitement des données : statistique ou sémantique. « Dans le cas des traitements dits « sémantiques », l'analyse est conduite à la main, selon la démarche de l'Analyse de Contenu. Par approximations successives, elle étudie le sens des idées émises ou des mots » (Andreani, s.d, p. 8).

Ce traitement sémantique se divise en trois parties : tout d'abord l'analyse empirique des idées des informants, ensuite l'analyse lexicale des mots employés et enfin l'analyse de l'énonciation et donc du sens offert à ces mots.

L'analyse empirique comporte 7 règles (Andreani, s.d, p.9) :

1. Lire et relire le verbatim.
2. Mettre toute son énergie à comprendre ce que les répondants font, disent ou veulent dire.
3. Se mettre dans la peau des participants comme si on épousait leurs idées.
4. Rester le plus près possible des mots et des phrases des interviewés sans les traduire dans son propre langage.
5. Se mettre en garde contre ses préjugés et laisser de côté ses convictions personnelles, afin de ne pas biaiser l'analyse.
6. Mettre en évidence les contradictions apparentes (on dit blanc et noir à la fois) et chercher à les élucider.
7. Prendre de la distance face aux informations qui plaisent ou déplaisent en les critiquant et en expliquant pourquoi.

5. Synthèse des résultats

Après avoir réalisé ces différentes étapes, nous pouvons passer à la synthèse des résultats. Nous allons sélectionner les éléments les plus pertinents pour répondre à notre problème de recherche. Nous allons donc procéder à une interprétation factuelle puisqu'elle est la suite logique de l'analyse de contenu (Wolcott, 1994). Nous allons donc déterminer par écrit ce que nous avons compris et conclu des points de vue exposés par nos informants. Nous allons pouvoir classer nos informations en identifiant les plus et les moins, les points forts et les points faibles, les hypothèses vérifiées ou non validées (Burber et al., 2004).

Afin de soulager la taille des annexes, les retranscriptions de ces entretiens se trouvent dans le fichier joint avec ce travail : « Lambert_88951900_Tassin_74501900_2021_Annexe1.pdf ».

5.1. Impact du lieu de travail sur la motivation

Au cours de ces différents entretiens, nous avons cherché à comprendre l'importance du lieu de travail sur la motivation. Nous pouvons affirmer que le lieu de travail joue un rôle essentiel puisque 14 informants sont catégoriques quant au fait que l'espace de travail joue un rôle sur leur motivation professionnelle. Seul un informant nous signale que ce n'est pas tant l'espace de travail, mais la nature du travail qui joue un rôle sur sa motivation.

La grille d'analyse utilisée pour cette partie se trouve à l'annexe 2.

5.2. Aménagement parfait de l'espace de travail

En nous renseignant sur l'aménagement parfait d'un espace de travail auprès de nos informants, nous cherchons à connaître les critères intérieurs (disposition, aménagement ...) et extérieurs (localisation ...) d'un espace de travail parfaitement aménagé. Nous pouvons extraire que 9 informants ont explicitement spécifié que leur espace de travail idéal ne serait pas rattaché à leur domicile, contre seulement 2 qui ont répondu le contraire. Néanmoins, lorsque l'espace de travail peut s'opérer à domicile, les informants ne manquent pas de rappeler leur besoin de contacts humains physiques et donc la nécessité de se déplacer pour se procurer ces contacts.

Des critères comme la luminosité (3), la présence d'espaces de rangement (3), un aménagement favorisant les échanges (3) ont également été cités plusieurs fois ; nous les considérons donc comme des critères importants.

La grille d'analyse utilisée pour cette partie se trouve à l'annexe 3.

5.3.Situation liée au covid : Impact du télétravail

En nous intéressant à la situation individuelle des informants durant la crise sanitaire du Covid-19 ainsi qu'à l'impact inhérent du télétravail, nous tentons de découvrir leurs ressentis et leurs besoins liés à cette expérience. Comprendre le déroulement de cette situation au niveau professionnel est indispensable, car il permet d'appréhender leurs besoins futurs en termes d'organisation de travail.

L'impact le plus marquant est le « manque de contacts sociaux » (9) à égalité avec le « besoin de changer d'atmosphère » (9). Ces deux constats sont des impacts directs du télétravail et sont liés entre eux, selon nos informants. Plusieurs d'entre eux reconnaissent une certaine « difficulté de travailler depuis la maison » (6) par le manque de matériel adapté à l'usage professionnel. La « difficulté de séparer vie familiale/vie professionnelle » (5) est citée par près d'1/3 des informants. L'importance de ce point est non négligeable, car cette non-rupture entre le domicile et lieu de travail impacte moralement les informants, mais également la qualité du travail réalisé. Certains se sont même sentis délaissés suite au « manque de communication dans l'entreprise » (3), ce qui augmente les effets du point précédent. Cette analyse rejoint certaines études scientifiques, présentées dans la revue littéraire.

La grille d'analyse utilisée pour cette partie se trouve à l'annexe 4.

5.4.Canaux de prédilections pour rechercher un lieu de travail

Il est intéressant de connaître quels sont les canaux utilisés par nos informants lors de leur démarche de recherche de bureaux. En ayant accès à cette information, nous pouvons gagner du temps en ciblant directement les canaux cités par nos cibles.

Internet (6) est le canal de prédilection, le site belge « Immoweb » a même été énoncé 2 fois. Certains informants préfèrent passer par des bureaux d'étude et/ou consultants (2), vendant leur expertise. Les agences immobilières (1) « classiques » ont également été citées par un informant.

La grille d'analyse utilisée pour cette partie se trouve à l'annexe 5.

5.5.Ordre d'importance des caractéristiques de l'espace de travail

Afin de connaître quels critères concernant l'espace de travail sont les plus importants pour les informants, nous leur avons proposé d'en réaliser un classement. Nous avons ensuite analysé leurs réponses pour réaliser un classement global de ces critères en leur attribuant un score lié à leur position. Chaque critère reçoit un nombre de points correspondant à sa position dans le classement effectué par l'informant, ces points sont ensuite additionnés et les résultats varient de 15/105 (a été classé 15x à la première place) à 105/105 (a été classé 15x à la dernière place).

Nous sommes arrivés à ce résultat :

<u>Critères</u>	<u>Points</u>
Localisation	34
Espace (m2)	56
Décoration	68
Contacts sociaux	72
Aspect privatif du bureau	73
Énergie verte	79
Espaces communs	83

Ce classement nous donne un avis général des critères décisifs de notre cible lors de ses recherches de bureau. L'importance de la localisation et de l'espace (en termes de m² au sol) devance de loin les autres critères, qui eux affichent une différence de score assez faible. Nous pouvons traduire cela par le fait qu'une localisation près des grands axes routiers, facilitant les transports, mais également la visibilité, est un point important. Les informants préfèrent avoir « de l'espace », ce qui peut se traduire par une taille suffisante pour se sentir à l'aise, et non enfermé dans un espace exigu.

À noter que 3 informants nous ont révélé que le prix était également un critère de choix pour eux. Ce critère n'était pas présent dans la liste, mais a été énoncé instinctivement par ces informants.

La grille d'analyse utilisée pour cette partie se trouve à l'annexe 6.

5.6. Rôle de l'efficacité énergétique dans la démarche

L'aspect durable et vert de ce projet représente des coûts importants. Il est primordial de connaître l'avis de notre cible par le biais des informants sur l'utilisation de ces énergies afin de justifier ces investissements. Les avis sont très tranchés. Soit les énergies durables représentent un critère essentiel dans la démarche de recherche et de sélection d'un bureau, soit elles ne rentrent pas du tout en compte. 6 informants en font une priorité dans leurs classements et leur accordent une importance particulière. 9 informants n'accordent que très peu d'importance à ce critère et estiment qu'il n'influencera pas positivement leur recherche de bureau, ni le loyer qu'ils alloueraient à ce type de service. L'aspect durable et vert n'est donc pas encore une nécessité pour la majorité de nos informants.

La grille d'analyse utilisée pour cette partie se trouve à l'annexe 7.

5.7. Avis sur le concept

Il est intéressant d'entendre l'avis de notre cible, via celui de nos informants quant à leur ressenti lorsque le projet leur est présenté (photo à l'appui). Ces avis sont source à la fois de réflexion, mais également d'inspiration. Nous estimons que tous les informants sont enthousiastes lorsque le projet leur est présenté. Cela n'empêche pas certains d'émettre quelques réserves. Elles concernent les points suivants : Ce concept n'est « pas adapté à l'accueil du personnel de groupe plus important », « le prix est-il adéquat ? ». Ces réserves nous poussent à réflexion et nous permettent d'envisager des solutions d'avenir afin de développer le service et l'offre liée. Nous devons insister sur nos « unique selling point » afin de nous démarquer d'une concurrence importante.

La grille d'analyse utilisée pour cette partie se trouve à l'annexe 8.

5.8. Avantages et désavantages du projet

En demandant aux informants de souligner les points positifs et négatifs du projet, nous cherchons à approfondir leur avis personnel. Les avantages les plus cités sont l'aspect social du projet (l'aspect partage et vivant) ainsi que la facilité d'installation, suivis de près par l'aspect écologique et l'aspect individuel des espaces de travail.

Au niveau des défauts, la taille, la durabilité du container et le manque de valeur ajoutée par rapport aux solutions alternatives ont chacun été cités 2 fois au total.

Il est important d'obtenir ce genre de réponses, car ces échanges permettent d'objectiver notre démarche. Les défauts cités seront source d'attention particulière afin de réduire leurs effets néfastes sur l'image du service.

La grille d'analyse utilisée pour cette partie se trouve à l'annexe 9.

5.9.Comparaison à solution alternative

Bien que ce projet soit original, nous ne sommes pas seuls sur le marché de l'immobilier de bureau, bon nombre de solutions alternatives existent. Nous devons connaître l'avis de nos informants en nous comparant directement avec celles-ci.

En comparaison avec un bâtiment classique, les avantages qui sont le plus souvent revenus sont la rapidité d'installation, le coût à priori¹ moindre et l'aspect plus écologique. L'aspect social a également été cité par plusieurs informants, en mettant au jour une mise en garde : « arriver à faire vivre l'espace collectif ». Cette remarque nous pousse à approfondir notre offre de service afin de jouer sur cet aspect social qui semble être un point essentiel de la réussite de ce projet. En comparaison avec le télétravail, les informants apprécient le côté social et à contrario, par rapport au coworking, ils apprécient le fait de pouvoir s'isoler dans leur bureau.

La grille d'analyse utilisée pour cette partie se trouve à l'annexe 10.

5.10.Équipement de base

Se renseigner afin de connaître quels sont les équipements de base nécessaires pour notre cible est important. Ces équipements seraient installés dans chaque bureau, avant l'arrivée des locataires, et feraient partie de l'offre de base. Le critère du matériel de bureau (imprimante, fourniture, second écran) est celui qui a été cité le plus (8). Viennent ensuite la kitchenette et la salle de réunion à égalité (6), suivis par un nombre suffisant de prises de courant, le système chaud froid et la connexion internet (5). Le fait de disposer d'un espace de détente a été évoqué par 3 informants. Ces réponses nous semblent logiques, car elles relient différents points abordés au préalable.

La grille d'analyse utilisée pour cette partie se trouve à l'annexe 11.

¹ Car la question du prix n'avait pas encore été abordée à ce moment de l'interview.

5.11.Tarif en comparaison

En reprenant l'ensemble des données collectées en ce qui concerne le prix, nous observons que seulement 7 informants sur 15 ont pu nous donner un prix concret en ce qui concerne la location, et seulement 5 sur 15 pour l'achat. La moyenne pour respectivement la location mensuelle et l'achat (TVAC) est de 438€ et 14.200€. La médiane se situe à 420€ et 15.000€.

Ces réponses seront un argument de poids lors de la décision d'un prix fixe.

La grille d'analyse utilisée pour cette partie se trouve à l'annexe 12.

II. Partie 2 : Business Plan

1. Introduction

Le business plan présenté dans ce rapport couvre de nombreux points. Son but est d'appuyer le financement du projet par des tiers en assurant la viabilité de celui-ci. En effet, pour convaincre des organismes gouvernementaux ou privés d'investir, il est nécessaire de s'appuyer sur un dossier solide, démontrant une véritable démarche de recherche. Le cadre théorique sur lequel nous nous basons pour réaliser cette seconde partie ne sera pas présenté distinctement sous forme de revue de la littérature, comme dans la première partie, mais sera intégré tout au long de la mise en œuvre du business plan.

Ce business plan prend part dans le processus de structuration de la nouvelle entreprise, Modular Solutions. L'executive summary, qui suit ce point, présente en détail l'objet social de cette dernière. Ce point permettra aux lecteurs de mieux cerner l'activité de l'entreprise, mais également de comprendre comment nous comptons procéder.

Nous ne pouvons nous lancer sans analyser l'état du secteur de l'immobilier de bureau, c'est pourquoi un point sur l'état actuel de celui-ci est nécessaire.. Nombre d'expertises sont reprises afin d'appuyer les prévisions présentées. Une analyse des conséquences de la crise sanitaire du covid-19 présente ce secteur d'un autre œil, plus proche de la conjoncture actuelle.

Le plan marketing reprend l'ensemble des points du marketing mix qui appuient la profondeur des recherches réalisées tout en nous basant sur une théorie cohérente et pratique. Nous commençons par présenter les marchés et publics visés. Suit l'articulation entre le positionnement du produit et la communication, étape vitale pour atteindre notre cible. Nous justifions notre tarification au travers des résultats de l'enquête qualitative, mais également grâce à une technique utilisée internationalement, inculquée au sein des cours de « *strategic marketing* » à l'UCL. Nous n'oublions pas de présenter la distribution du produit et de détailler sa mise en place.

Afin de justifier le recours au financement extérieur, mais également la viabilité du projet, un plan financier a été réalisé. Nous commençons par présenter l'ensemble des investissements

nécessaires à la mise en place du projet. S'en suit le détail des besoins en financements ainsi que les solutions sélectionnées pour les combler. Un compte de résultat prévisionnel, un bilan prévisionnel, un plan de financement et un tableau de trésorerie, tous d'une portée de 3 ans, ont été étudiés, afin de démontrer que l'activité de l'entreprise générera du cash et sera donc viable sur le long terme.

2. Executive summary

L'objet social de l'entreprise Modular Solutions porte sur la location et la vente d'espaces de travail individuels, modulables, fixes ou mobile.

L'entreprise Modular Solutions transforme des containers destinés au transport de marchandises en espace de bureau de qualité, disposant de tout le confort et d'installations modernes.

Les services proposés s'adressent à tout type de travailleurs, de l'indépendant à l'employé en passant par l'entrepreneur recherchant un lieu de travail moderne et fonctionnel.

Les produits se divisent en 2 catégories : des bureaux individuels fixes disponibles à la location, localisés dans le parc d'activités économiques de Nivelles, organisés en espace de coworking où l'aspect communautaire se ferait dans une pièce de détente commune. Le second type de produit se compose de bureaux mobiles, personnalisables, déplaçables par camion et qui peuvent être installés n'importe où selon le souhait du client. Ils seraient disponibles à la location ou à l'achat, mais ne seront pas disponibles immédiatement. En effet, nous avons budgétisé le lancement de cette formule l'année 4, afin de profiter de l'expérience acquise et de la notoriété dont nous disposerons.

Ce premier type de produit s'adresse aux clients désirant créer des contacts en rencontrant d'autres membres au sein de l'espace partagé, bénéficier d'une installation écoresponsable et d'un confort que l'on retrouve rarement sur son lieu de travail. Les bureaux seront au maximum autosuffisants grâce à l'installation de panneaux solaires et d'une citerne à eau de pluie de 10.000 litres.

Ce second type de produit s'adresse principalement à des indépendants qui souhaiteraient développer leur activité en dehors de leur domicile, mais également à des personnes amenées

à se déplacer régulièrement, par exemple dans le secteur de la construction, sur des chantiers, etc. Ils permettent de créer un sentiment de « comme à la maison » à des endroits où les préfabriqués ternes et austères sont légion. Ils permettent également d'organiser des réunions dans un cadre agréable et professionnel. Ils peuvent également être transformés en point de vente et représenter un attrait pour les commerçants, les professions libérales, etc.

2.1 Aménagement du bureau

L'entreprise Modular Solutions se distingue de ses concurrents en proposant des espaces de travail hauts de gamme, chaleureux, décorés et fonctionnels. Chaque bureau dispose :

- D'une alimentation électrique assurée par des panneaux photovoltaïques
- D'une arrivée d'eau
- De sanitaire
- D'espaces de rangement
- D'un large bureau
- D'un second écran de PC

L'espace partagé est destiné à accueillir les éléments suivants :

- Salle de réunion
- Cuisine aménagée
- Espace de détente extérieur/intérieur

Les bureaux sont modulables, car ils peuvent être configurés à la carte par le client. Il a ainsi la possibilité de demander que le bureau soit équipé d'un ou plusieurs écrans, d'un clavier/souris, d'un appareil de visioconférence, d'une imprimante, d'un four micro-onde, d'une machine à café, d'un frigo.

3. Description projet et secteur

3.1. Secteur économique

1.a. Chiffre d'affaires

Afin de représenter au mieux l'univers dans lequel ce projet prendra part, il est nécessaire de se pencher sur l'état actuel du secteur économique lié.

Nous avons décidé de nous pencher sur le secteur du coworking car nous considérons que c'est le secteur dont notre activité se rapproche le plus. En effet, notre offre étant destinée à

un nombre restreint d'utilisateurs, les secteurs de l'immobilier ou plus précisément, ceux de l'immobilier de bureaux sont moins représentatifs.

Afin de présenter au mieux ce secteur, voici quelques chiffres que nous avons sélectionnés :

Le marché mondial du coworking représentait en 2018 quelque 30 milliards de dollars. Il pourrait atteindre les 120 milliards en 2025, indique Alain Brossé, CEO de Welkin & Meraki (L'Echo, 2021). Ces prévisions sont basées sur la croissance annuelle actuelle de 24,2% au niveau mondial.

Aux États-Unis, le secteur du coworking est le pan d'activités qui progresse le plus dans le secteur des bureaux. Avec près de 25% de croissance annuelle sur les 10 dernières années, le coworking représentera 30% du secteur des bureaux d'ici 2030 (Le Soir, 2020a).

Notre activité étant destinée dans un premier temps au marché belge, il est primordial de s'y pencher afin de mieux cerner ce dernier.

En date du 14 janvier 2021, nous trouvons 465 espaces de coworking en Belgique (L'Echo, 2021).

Selon une étude récente de la Belgian Workspace Association, il y aurait « 25 millions de m² d'espaces de bureaux, dont 13,2 millions à Bruxelles uniquement. Selon JLL, bureau spécialisé en conseils en immobilier d'entreprise, les espaces de coworking occupent plus de 500.000 m², dont la moitié dans la capitale, si l'on y inclut les business-centers dont ils sont le prolongement. » (Le Soir, 2020b). Le secteur représenterait 2 à 2,5% de l'immobilier de bureaux. En comparaison avec des villes telles qu'Amsterdam et Londres où les espaces de coworking représentent +/- 7% de l'immobilier de bureau, il reste une certaine marge de progression.

Le marché est dominé par le groupe IWG, détenteur des marques Regus et Spaces. Suivent Silversquare et Fosbury & Sons. Ces acteurs sont fort différents.

- **IWG** est un acteur international spécialisé dans la location d'espaces de travail. Son chiffre d'affaires s'élève à près de 3 milliards d'euros.
- **Silversquare** est un acteur sur les marchés belges et luxembourgeois en tant que gestionnaire d'espaces partagés. Il a été pionnier sur le marché belge et continue d'investir et de se déployer en Belgique. *"Nous continuons d'investir dans de nouveaux*

emplacements parce qu'il y a une demande en ce sens. Le coworking s'est énormément développé depuis 2015, avec une augmentation de 19% du nombre de lieux de coworking en 2019 par rapport à 2018, et cette tendance va certainement se poursuivre. Le besoin de flexibilité et d'un plus large éventail de solutions de bureau est plus important", déclare Axel Kuborn, l'un des deux fondateurs de Silversquare (Befimmo, 2020). En 2019, il réalisait un chiffre d'affaires de 5,3 millions d'euros.

- **Fosbury & Sons** est un acteur proposant différents espaces de coworking situés à Anvers, Bruxelles et Amsterdam. Nous partageons les mêmes valeurs en cherchant à créer des espaces de travail chaleureux : *"A place to collaborate, to celebrate, and to learn from one another; a place where you can come together, and a place to be apart."* Malgré cela, la période du covid l'a contraint à fermer l'un de ses plus grand et récent espace situé dans le quartier nord de Bruxelles.

Nous pouvons nous rendre compte que les acteurs principaux sont essentiellement localisés à Bruxelles ou dans les grandes villes aux alentours. Ces acteurs ne s'intéressent pas aux périphéries et aux zones rurales.

À la question : « Sur quels éléments le coworking a-t-il eu pour vous un impact positif ? », une étude réalisée en 2018 par Digital Wallonie démontre que :

- 93 % des répondants ont souligné qu'il réduisait l'isolement
- 86 % qu'il améliorait le bien-être
- 83 % qu'il améliorait la motivation
- 71 % qu'il améliorait l'équilibre et l'esprit d'entreprise
- 70 % qu'il améliorait la productivité
- 60 % qu'il améliorait la confiance en soi
- 74 % des répondants ont reçu des avis et conseils pour progresser dans leur activité
- 60 % ont pu profiter d'une recommandation professionnelle d'un autre membre
- + de 1 coworker wallon sur 2 a collaboré ou échangé des compétences
- + de 1 sur 4 a monté un nouveau business avec un collègue coworker

Nous pouvons imaginer que ces chiffres sont à la hausse. Entre la croissance des espaces de coworking en Belgique et la crise du covid-19, le recours aux espaces de coworking et les expériences vécues ont certainement augmenté ces chiffres.

1.b. Attrait/actualité

Flexworking, télétravail et autres méthodes de travail à domicile ne cessent d'occuper les premières places depuis l'apparition de l'épidémie de Covid-19, du confinement et des différentes impositions de distanciations gouvernementales directement liées. Ces nouvelles méthodes de travail soulèvent certaines questions quant aux méthodes traditionnelles. Le bureau serait-il en perte de vitesse ? Certains éléments peuvent laisser le croire (Le Vif, 2021).

Comme toute révolution, l'avènement de ces nouvelles méthodes de travail n'est pas sans conséquence. Alors que pour certains, télétravail rime avec gain de temps et liberté, pour d'autres, l'expérience est bien plus amère. Certains peuvent souffrir d'isolement ou même d'une certaine difficulté à se déconnecter de leurs tâches professionnelles (RTL, 2020).

L'épidémie de Covid-19 n'est pas la seule cause de l'apparition de ces nouvelles méthodes de travail bien qu'elle l'ait fortement accélérée, sinon imposée. Cependant, le cadre domestique n'est pas l'unique solution qui s'offre aux télétravailleurs. Les espaces de coworking peuvent offrir des espaces de travail de proximité ayant un impact positif sur la motivation des travailleurs.

Bien que fortement désertés lors de l'annonce du premier confinement au mois de mars 2020 en Belgique (avec un taux d'annulation des événements ayant atteint 94%) (Cambier, 2021), les espaces de coworking offrent néanmoins de nombreuses solutions (Techlounge.be, s. d.) :

- Accès à du matériel professionnel (imprimante, scanner, ...) non disponible chez soi
- Déconnexion de l'espace domestique
- Rencontre physique / mise en relation d'individus et d'organisations
- Meilleure mobilité (temps de trajet, embouteillages ...)
- Réduction de coûts (bureaux)
- Augmentation de la productivité

Selon Edouard Cambier, président de la Belgian Workspace Association (BWA), le secteur du coworking n'a pas été épargné par la crise. Depuis septembre, nous assistons néanmoins à un

redémarrage des activités bien que celles-ci varient fortement entre la localisation des espaces (les espaces situés près des gares ou des aéroports souffrent particulièrement. À l'inverse, ceux qui sont localisés en périphérie de Bruxelles, Anvers ou Gand, s'en sortent un peu mieux). « *Globalement, je dirais qu'aujourd'hui 25 % des 232 espaces (N.D.L.R. Membres de l'association) ne vont pas bien, 50 % sont en break-even et 25 % vont bien* » selon Edouard Cambier (Cambier, 2021).

Depuis septembre, une tendance se dessine : « *une forte réservation des salles de réunion, peu ou pas d'événements, un retour timide des coworkers, un gros retour des PME classiques, pas de retour des multinationales ni de l'Europe (lobbies dans le quartier européen), un difficile retour des boîtes IT (celles qui utilisent Slack par exemple) et une relativement bonne tenue des bureaux privés.* » (Cambier, 2021).

Ces espaces de coworking permettent de réduire le sentiment d'isolement des travailleurs à distance et de favoriser l'échange et la rencontre entre des individus issus de secteurs et d'organisations différents. Ces échanges peuvent même aboutir à la création de partenariats et de projets communs.

Les espaces de coworking semblent offrir une réelle solution additionnelle. L'offre étant en constant développement (croissance de +20% annuelle mondiale), elle peut être une solution quant aux projets de Flexoffice ou de réduction des bureaux (La Tribune, 2021). Ces espaces permettent également aux entreprises d'assouvir leur envie de réduction de coûts immobiliers (charges, taux, locations) en tirant les leçons du travail à domicile et de la désertion des bureaux.

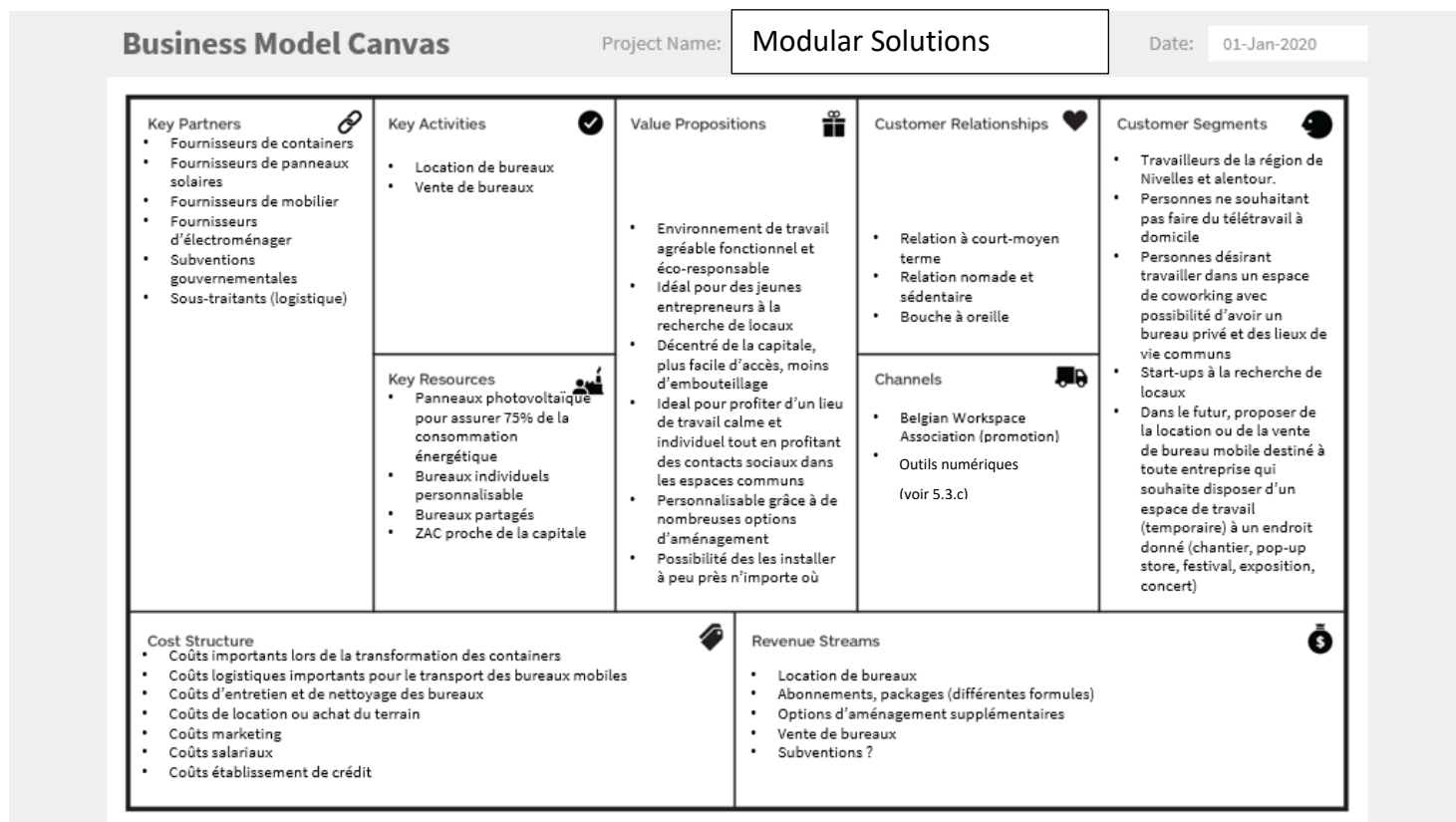
« *Pour moi, le bureau n'est plus l'endroit où l'on travaille, mais où l'on socialise* », prévenait récemment Edouard Cambier (Le Soir, 2020a).

4. Modèle économique et son déploiement

4.1. Modèle d'affaire sur base des outils BMC

1.a. Business Model Canvas

Figure 3 : Business Model Canvas



4.2. Offre (prototype, plan technique, ...)

Les prototypes et plans techniques originaux que nous avons fait réaliser sont présentés sous forme de photos, disponibles à l'annexe 13.

5. Plan marketing

5.1.SWOT

Tableau 2 : Analyse SWOT

Forces	Faiblesses
▪ 100% autosuffisant en énergie ▪ Répond à une demande en termes de solution de bureaux ▪ Incite à l'échange et à la rencontre, permet de développer son réseau ▪ Bénéficier d'un bureau professionnel, totalement aménagé, propice à tous types d'activités ▪ Design moderne et agréable ▪ Parking disponible sur place ▪ Solution permettant de réduire les coûts (location/achat bureau, ...) ▪ Bureaux fermés assurant la confidentialité ▪ Bureaux partagés encourageant la bonne entente/humeur ▪ Croissance annuelle supérieure à 20%	▪ Surface limitée à 15m² ▪ Ne dispose pas d'expert sur place pouvant conseiller les utilisateurs ▪ Offre basée sur des containers, peut paraître bon marché ▪ Start-up ne disposant pas de l'expérience des grands groupes en termes de service (après-vente, résolution de conflits, ...) ▪ Offre individuelle, n'incite pas autant à l'échange que les espaces ouverts

Opportunités	Menaces
▪ La crise du COVID19 a mis en évidence l'importance pour les gens de séparer leur lieu de travail du lieu de domicile ▪ Peut bénéficier de subsides gouvernementaux, d'aides publiques ▪ Covid pousserait le monde du travail à développer de nouvelles méthodes de travail (flex working) ▪ Attrait grandissant pour les formules alternatives (location très courte durée ; Coworking ; ...) ▪ Développement des solutions de logement alternatif type tiny house → Intérêt grandissant pour les espaces minimalistes et réduits.	▪ Nouveau concept, aucun recul sur laquelle se baser ▪ Conjoncture particulière suite au Covid-19 ▪ La démocratisation du télétravail à domicile ▪ Fin du covid et des mesures sanitaires imposant le télétravail et entraînant un retour à l'entreprise ▪ Attrait pour les solutions alternatives (bureaux et logements) encore faible en Belgique

5.2. Identifier les marchés et publics visés

2.a. Identification des critères de segmentations

L'identification d'un public cible est un élément fondamental pour le succès de l'entreprise. Il est impossible d'établir quelconques stratégies sans partir de cette information essentielle.

Afin de minimiser les coûts et de maximiser la rentabilité, il est essentiel de déterminer son public cible. Cela va permettre de déterminer auprès de qui nous allons promouvoir notre concept.

Bien que notre offre soit destinée à un public très large, plusieurs raisons pourraient inciter les clients potentiels à ne pas se tourner vers notre service (ex : trop cher, accès trop compliqué, ...). Il n'y a donc aucun sens à promouvoir notre service auprès de ces personnes qui ne seront finalement pas susceptibles de l'utiliser.

Afin de déterminer précisément le public cible, nous nous sommes basés sur les critères présentés par Moreels Edith (2019) :

- *L'âge ou plus précisément la catégorie d'âge* : Ce service s'adresse à tous les entrepreneurs recherchant un bureau, peu importe leur âge.
- *Le mode d'achat (impulsif ou réfléchi)* : Ce service représente un certain coût, il nécessite une démarche réfléchie.
- *Courant socioculturel, valeurs* : Avoir de l'intérêt pour l'utilisation d'énergie renouvelable/verte. L'envie de travailler dans un espace incitant au partage et à l'échange. Le besoin de s'épanouir dans un environnement personnel.

Nous pouvons également déterminer que notre public cible n'est pas une personne, mais plutôt une entreprise. Ainsi, nous pouvons relever ces différents critères :

- *La région où se trouve l'entreprise* : Étant situé dans l'ouest du Brabant Wallon, notre service s'adresse à tous les entrepreneurs cherchant un point d'accueil entre les différents grands axes de la région (sortie de Bruxelles, sortie de Mons/Charleroi, contact direct avec la Flandre, ...)
- *Le public cible* : Indépendants (entrepreneurs, professions libérales et commerçants), TPME, PME nécessitant très peu d'espace de stockage et de rangement

- *Domaine d'expertise de la cible* : Ouvert à tous les domaines d'expertises, les bureaux sont étudiés selon une base commune, mais peuvent être personnalisés selon la convenance et le besoin.
- *La taille du public cible* : l'espace offert permet à une personne de travailler de manière confortable, mais peut être personnalisé et adapté.

2.b. Étude des publics visés

Afin d'élaborer les meilleures stratégies, nous devons établir une étude de notre public cible afin de pouvoir nous rapprocher au mieux de ses attentes. Pour ce faire, nous allons distinguer différents types de cibles :

Cœur de cible : population particulièrement visée par le service et qui doit théoriquement fournir la plus grosse part du chiffre d'affaires.

Notre cœur de cible est donc les entrepreneurs recherchant un bureau où s'installer afin de bénéficier d'un espace personnel, professionnel et agréable tout en favorisant une démarche écoresponsable.

Cible directe : Représente les clients potentiels pouvant être visés.

Toute personne recherchant un espace de travail professionnel et agréable. Cet espace pourrait être aménagé différemment que celui pour le cœur de cible afin de répondre à d'autres besoins.

Cible indirecte : regroupe tous ceux qui, de près ou de loin, se situent dans l'environnement de nos actions de communication.

Toutes les personnes qui rentreront en contact avec les utilisateurs de notre service.

Public relais : Diverses personnes qui ont pour but de relayer l'information.

- Bouche-à-oreille : Clients échangeant sur leurs expériences avec notre service
- Réseaux sociaux

5.3. Articuler le positionnement (Produit) et l'axe de communication (promotion)

3.a. Positionnement

Le positionnement permet de définir la place qu'un produit occupe sur le marché. C'est un point stratégique, car il permet d'accentuer ce qui différencie notre produit de la concurrence

en soulignant ses qualités et différences. Ainsi, le positionnement est un élément indispensable à l'élaboration de nos stratégies (prix, marketing, commerciale, communication).

En définissant comment nous voulons que notre produit soit perçu et reconnu sur son marché, nous posons les bases de notre communication de valeur auprès du marché et de notre cible.

« Un positionnement produit efficace doit donc tenir compte de votre public cible et de ses besoins, ainsi que de la manière dont votre produit peut répondre directement et efficacement à ces besoins. » (Valat, 2020).

Le positionnement est constitué de différents éléments permettant d'exposer la valeur unique de notre produit.

Vision : L'orientation générale du produit.

Nous avons créé ce service afin de répondre à une demande de bureaux en constante évolution. Nous voulons également répondre à différents besoins tels que la socialisation des entrepreneurs ainsi que l'envie de participer à une démarche écoresponsable.

Mission : Faire de notre vision une réalité

Notre service existe afin de répondre à une demande croissante de bureaux en dehors des centres économiques classiques.

Cette approche permettra de suivre la tendance actuelle qui tend à réduire les déplacements jugés « inutiles ». En nous installant dans un endroit proche de son domicile, nous impactons positivement les problématiques actuelles telles que : les émissions de CO₂, la saturation des axes routiers et des transports en commun, la proximité avec le lieu de résidence ou la clientèle, l'utilisation des énergies renouvelables, ...

Catégorie de marché :

Nous nous situons sur le segment de marché du coworking.

Les problèmes de vos clients :

Le fait de travailler depuis chez soi comporte des avantages, mais également certains inconvénients. À la suite de notre test de concept, nous avons pu identifier que le manque de

contacts sociaux, le besoin de changer d'atmosphère et la difficulté de séparer la vie familiale et professionnelle sont les principales doléances des travailleurs à domicile.

Différenciation :

Notre produit se différencie des offres semi-concurrentes par le fait qu'il rassemble les points positifs de celles-ci en tendant à minimiser les aspects négatifs².

Nous offrons un espace aménageable, personnalisable d'une surface brute de 15m². Le but est de pouvoir se créer un endroit personnel qui favorise le bien-être et la productivité au travail. Nous offrons également différents espaces partagés qui permettent aux utilisateurs de profiter de tous les services nécessaires dans un bureau classique. Des espaces partagés seront aménagés afin d'encourager le partage et l'échange entre les différents membres. Nous utiliserons l'énergie solaire afin d'alimenter l'espace avec de l'énergie 100% renouvelable. L'eau de pluie sera également utilisée.

Ces différents aspects rassemblés résument notre offre et expliquent sur quoi nous nous basons pour différencier notre offre et déterminer nos USP³.

3.b. Stratégie de communication

Afin de définir une stratégie de communication, il est primordial de définir le plan de communication.

Grâce à Harold Lasswell, pionnier de la communication de masse, nous allons répondre à cinq questions afin d'établir le plan de communication : (*Communiquer avec le modèle de Lasswell (5W ou QQQQC) et le QQOQCCP / MF-TG-02 – Mouvement Luxembourgeois pour la Qualité et l'Excellence, s. d.)*

- *Qui ?* Modular Solutions
- *Dit quoi ?* Nous offrons une solution de bureaux personnels 100% autosuffisants en énergie.
- *À qui ?* Nous nous adressons aux indépendants et entrepreneurs recherchant un bureau où implanter leurs activités (a été abordé en détail précédemment)

² Cet aspect sera approfondi dans le point 5.4.a, page 42

³ Unique Selling Proposition : Promesse, argument clé de vente.

- *Avec quel effet ?* Ce service permettra de travailler dans un lieu propice au travail et à l'échange tout en gardant une démarche écoresponsable au premier plan.
- *Par quel canal ?* Nous utiliserons différents canaux et réseaux sociaux afin de promouvoir notre service. Nous détaillons ces méthodes dans les points suivants.

b.i. Stratégie créative

Afin d'établir une stratégie créative, nous devons tout d'abord définir certains points.

Comme l'Union belge des annonceurs le dit : « *La clé du succès de votre projet repose sur le caractère univoque de votre message. Expliquez clairement comment vous souhaitez vous distinguer de la concurrence, pourquoi la cible régira positivement à ce message et sur quoi est basée la vision du consommateur.* » (Union Belge des Annonceurs, 2008).

En premier lieu, il est primordial d'établir l'axe de la campagne, en définissant la promesse.

La promesse correspond donc au message proprement dit. Ce message doit être énergique et clair. Ce dernier doit donner à notre cible une bonne raison d'acheter notre service. Ce message découle donc de la traduction de l'USP.

La promesse de Modular Solutions :

« Offrir un espace de travail agréable et propice à l'échange tout en favorisant une approche écoresponsable »

3.c. Outils et tactiques numériques

Pour promouvoir un maximum notre entreprise, nous avons décidé de nous concentrer sur divers outils : Instagram, Facebook et le site internet.

c.i. LinkedIn

LinkedIn étant un réseau purement professionnel, il est judicieux de créer un profil pouvant nous relier directement à nos cibles potentielles. Bon nombre de recherches professionnelles ont lieu sur ce réseau, il est donc important d'y prendre place.

Cette présence pourrait également nous permettre de trouver différents collaborateurs et/ou partenaires grâce au concept de contacts (premier, deuxième, troisième degré) (*Comprendre les différents niveaux de réseau*, s. d.).

Nous pourrions également utiliser ce réseau pour partager du contenu similaire, mais également différent que celui des autres réseaux. Il nous permettrait de prendre part à la vie professionnelle de nos clients et de, par exemple, partager leur contenu afin de leur donner une plus grande visibilité.

c.ii. Instagram

Nous avons choisi comme premier réseau social Instagram, car il va toucher essentiellement notre cœur de cible, des indépendants, jeunes entrepreneurs qui seraient au début de leur activité.

Notre cœur de cible est relativement actif sur ce réseau, il était donc important pour nous de l'exploiter.

Nous posterons des photos des bureaux, des containers, des lieux, des paysages alentour ainsi que des stories⁴ pour promouvoir Modular Solutions. Ce réseau sera principalement utilisé afin de décrire visuellement l'ambiance de notre concept.

Toutes ces publications et stories vont pousser à la vente de notre service.

Il y aura également le lien de notre site internet pour que les internautes puissent y accéder facilement, mais aussi accéder aux informations complémentaires quant à la location des bureaux.

c.iii. Facebook

Notre deuxième réseau social est Facebook, il va également toucher notre cœur de cible, des indépendants, jeunes entrepreneurs.

Le réseau social Facebook nous permet de publier du contenu différent d'Instagram. Nous publierons quelques visuels des containers bureaux ainsi que de leur environnement, mais le réseau social Facebook nous servira essentiellement à partager des informations plus formelles que sur Instagram.

Nous pouvons par exemple publier des articles parlant de Modular Solutions, du marché/secteur, ...

⁴ Publication éphémère sur les réseaux sociaux, généralement une photo ou une courte vidéo, disposant d'une grande visibilité car mise en avant par les dits réseaux.

Le lien du site internet sera également mentionné.

c.iv. Site internet

Notre site internet sera l'outil clé, car il permettra de nous relier à nos clients potentiels. C'est sur cet espace que les clients pourront effectuer les démarches de réservation des bureaux ou la prise de rendez-vous afin de visiter les installations.

L'internaute sera directement plongé dans l'univers de Modular Solutions en arrivant sur le site internet. Pour ce faire, il y aura énormément de visuels, de photos des bureaux et de l'environnement afin de refléter l'ambiance qu'il pourra retrouver sur place. Notre site internet mettra à disposition de nos clients toutes les informations pratiques et nécessaires quant à la location des bureaux. Il y aura également un espace/onglet dédié aux expériences clients.

Nous comptons utiliser le référencement Google pour être au mieux répertorié. Nous allons donc payer pour avoir des mots clés adéquats et donc favoriser l'accès à notre site internet lorsqu'un client cherchera sur Google un service similaire au nôtre.

5.4.Définir votre tarification (Prix)

Afin de déterminer le prix idéal pour nos services, nous avons décidé de nous baser sur le concept de « Value Based Pricing ». Cette méthode s'oppose à celle de « Cost-plus Pricing », car le prix n'est plus basé sur les différents facteurs de coûts, mais plutôt sur la valeur perçue par le client final. Cette méthode de tarification est donc centrée sur le client et se base sur sa capacité à reconnaître la proposition de valeur offerte par le produit/service en question.

En offrant un concept unique et innovant, nous estimons que cette méthode est idéale pour évaluer nos tarifs.

Différents critères rentrent en compte. La tarification se base à la fois sur nos coûts de structure plus faible que ceux d'un service immobilier similaire, mais surtout sur la proposition de valeur globale de notre service. Nous nous basons sur nos USP, mais également ceux de nos concurrents afin de déterminer le prix idéal. Nous avons donc pris en compte nos forces, mais aussi nos faiblesses afin d'être objectifs et de déterminer un prix relatif aux différentes offres du marché.

La situation de notre espace détermine également l'offre de prix. En effet, la proximité et la zone de chalandise sont des critères primordiaux dans cette tarification.

4.a. Comparaison des offres du marché

Afin de réaliser des comparaisons efficaces et de souligner les différences de proposition de valeur entre les acteurs sur le marché, nous avons décidé d'utiliser la « Value Waterfall ». Ce type de graphique compare notre proposition de valeur à la Next Best Alternative (concurrent le plus proche). Nous pouvons de ce fait exposer clairement les différents attributs créateur ou destructeur de valeur par rapport à la NBA et déterminer l'avantage estimé en termes de valeur. Cette méthode est utilisée par des groupes de toutes tailles, comme par exemple BASF, le plus grand groupe chimique au monde.

N'ayant pas de concurrents directs puisqu'aucun acteur sur le marché n'offre le même service que nous, nous nous sommes basés sur la concurrence semi-directe. Nous avons décelé 3 acteurs différents, à savoir : les espaces de coworking partagés, les bureaux privatifs et les incubateurs de start-up (offre régionale).

a.i. Espace coworking classique :

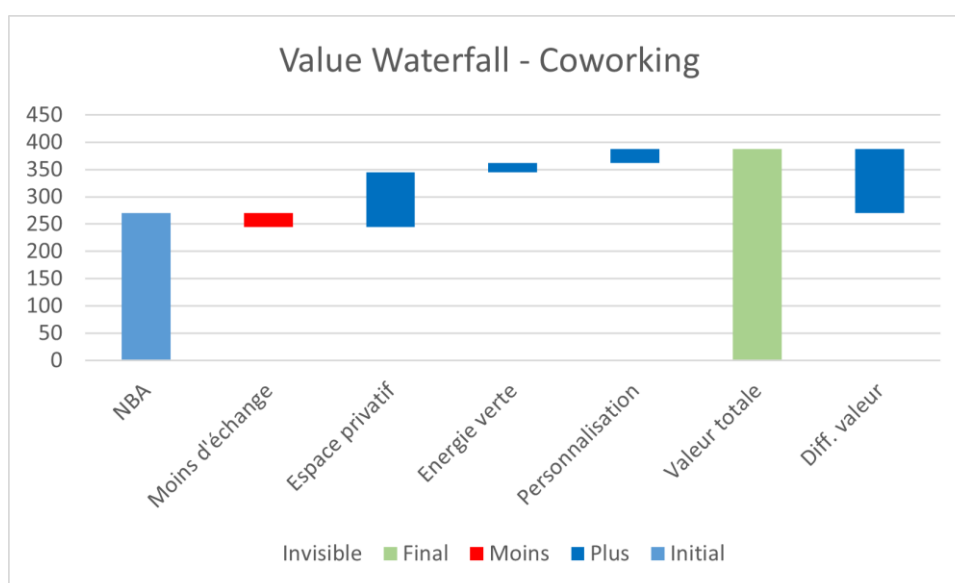
Nous estimons que les avantages de notre offre comparés à ceux d'un espace de coworking classique sont les suivants :

Tableau 3 : Comparaison avec un espace de coworking

Avantages :	Inconvénients :
• Espace totalement privé • Source énergie verte • Aménagement personnel	• Moins d'échanges

Nous avons comparé différentes offres. La première est située à Nivelles, The WorkShop. La seconde se situe au cœur de Bruxelles, Co.station by BNP Paribas Fortis. La troisième est située à Ittre, un village du Brabant Wallon. Et enfin Digital Station, situé à Charleroi. Ces offres répondent au même besoin, mais de manière légèrement différente.

Figure 4 : Value Waterfall - Coworking



- Nous sommes partis d'une offre à 270€ qu'est celle de Workshop. Elle se rapproche le plus de notre proposition de valeur.
- Nous avons retiré 25€ par le fait que ce genre d'espace joue énormément sur l'échange entre ses membres.
- Nous avons ajouté 100€, car le fait de louer un espace privatif, qui appartient au locataire est notre principal argument de vente.
- Nous avons rajouté 17,5€ pour le fait que nous alimentons nos bureaux grâce à des panneaux solaires
- Nous avons ajouté 25€ pour le fait que ces espaces sont entièrement personnalisables

L'ensemble de cette proposition de valeur est évalué à 387,5€, soit 117,5€ de plus que la NBA.

a.ii. Bureau privé

Nous avons basé notre comparaison de deux manières. Tout d'abord, nous avons recueilli le prix d'une trentaine de bureaux privés (charges comprises) dans la proximité de Nivelles (de Bruxelles à Charleroi ainsi que dans des zones plus rurales les séparant). Nous obtenions une moyenne de 429,15€ pour 15m². Ces résultats étaient biaisés, car issus d'une régression sous-alimentée en variables explicatives.

Nous avons également repris l'étude du dernier quadrimestre 2020 de JLL, un bureau d'étude notoire du secteur immobilier. Ce dernier estime les « loyers primes » à 315€/m²/an (*Rapport*

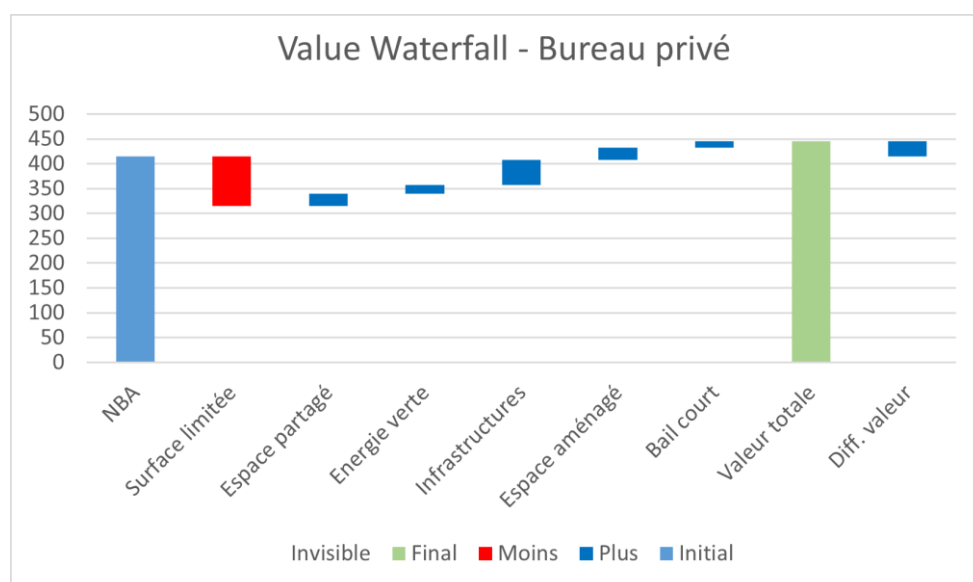
d'étude de marché du bureau de Bruxelles Q4 2020 | JLL Belgique, 2021). Nous obtenons un loyer de 393,75€/mois si nous l'adaptions à notre offre de 15m². Cependant, cette étude se base sur de très larges espaces de travail destinés aux grands groupes. Nous avons donc décidé de rassembler ces différentes données afin de créer une donnée combinée.

Les avantages de notre offre comparée à ceux d'un bureau privé classique sont les suivants :

Tableau 4 : Comparaison avec un bureau privé

Avantages	Inconvénients
• Espace partagé, incite à l'échange (pas de sentiment de solitude) • Énergie verte • Différentes infrastructures (salle de réunion, cuisine partagée, ...) • Espace aménagé et équipé (bureau, écran, frigo, ...) • Location moins contraignante (bail plus court)	• Surface limitée à +/- 15m²

Figure 5 : Value Waterfall - Bureau privé



- Nous sommes partis d'une offre à 415€ suivant la logique du paragraphe précédent.
- Nous avons retiré 100€ par le fait que notre espace est limité à 15m², ce qui n'est pas le cas pour les bureaux classiques où les surfaces sont extrêmement variables (en influant le prix).

- Nous avons ajouté 25€ car l'espace dans lequel les bureaux seront installés incitera à l'échange entre les différents membres.
- Nous avons rajouté 17,5€ pour le fait que nous alimentons nos bureaux grâce à des panneaux solaires
- Nous avons ajouté 50€ puisque notre espace disposera de toutes les infrastructures nécessaires (salles de réunions, cuisine, etc.)
- Nous avons ajouté 25€ pour les équipements nécessaires aux activités des membres (Bureaux, imprimantes, photocopieuses, ...). Ces équipements ne sont pas fournis dans les offres classiques.
- Nous avons ajouté 12,5€ pour la flexibilité de notre offre. En effet, les baux seront plus courts que ceux des offres classiques.

L'ensemble de cette proposition de valeur est estimée à 445€, soit 30€ de plus que la NBA.

a.iii. Incubateur

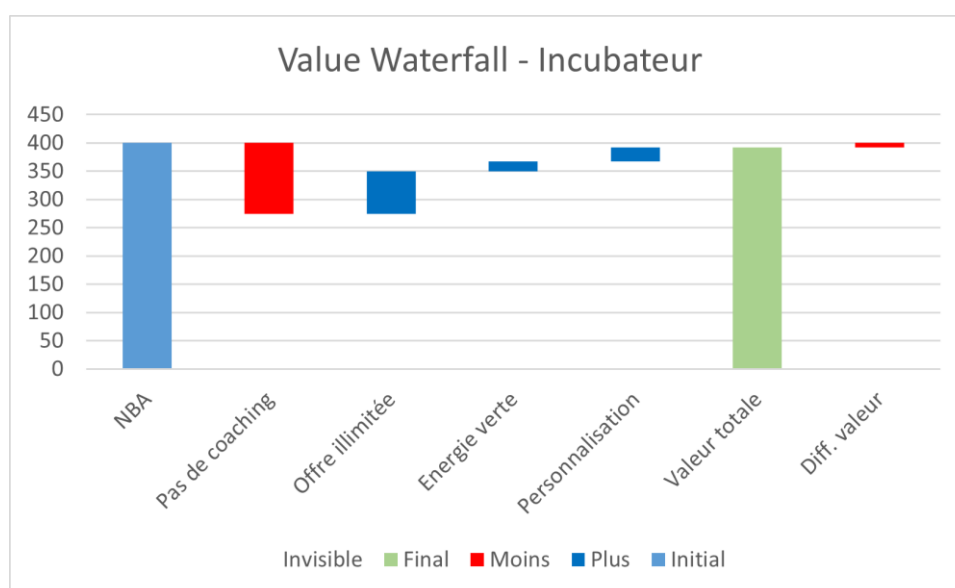
Les incubateurs sont des offres régionales permettant aux jeunes entrepreneurs et start-ups de s'installer dans un endroit propice au développement. Nous avons basé notre comparaison sur l'offre de l'ASBL Cap Innove, située à Nivelles qui est l'offre de référence dans la zone de notre future installation.

Les avantages de notre offre comparée à ceux d'un incubateur de la Région :

Tableau 5 : Comparaison avec un incubateur

Avantages	Inconvénients
• Offre illimitée (pas de contrainte de temps ou de provenance, secteur, ...) • Endroit personnalisable, décoré • Énergie verte	• Pas d'assistance extérieure (coaching expert)

Figure 6 : Value Waterfall - Incubateur



- Nous sommes partis de l'offre à 400€ de Cap Innove.
- Nous avons retiré 125€, car l'atout majeur d'un incubateur est la présence d'expert pouvant apporter leurs compétences au développement d'un projet.
- Nous avons ajouté 75€ par le fait que notre offre est illimitée, c'est-à-dire que notre offre n'est pas uniquement réservée à certains types d'utilisateurs comme le sont les incubateurs (âge, lieu de résidence, ...)
- Nous avons rajouté 17,5€ pour le fait que nous alimentons nos bureaux grâce à des panneaux solaires
- Nous avons ajouté 25€ puisque nos bureaux seront personnalisables, ils permettront de se développer dans un endroit représentant le profil ou l'image que l'utilisateur veut lui donner. Les espaces dans un incubateur sont neutres.

L'ensemble de cette proposition de valeur est estimée à 392,5€ soit 7,5€ de moins que la NBA.

4.b. Détermination du prix de vente

Suite à ces diverses observations, ainsi qu'aux témoignages recueillis dans la partie test de concept, nous avons décidé de fixer un loyer à 400€ TVAC par mois, soit 330,58€ HTVA.

Le calcul du break-even point (disponible à l'annexe 14) nous indique que le prix minimal pour que le projet soit rentable la première année est de 423,42€ HTVA. Cela vient du fait que la première année comporte énormément de charges (notamment les amortissements) et peu

de rentrées d'argent, à cause du temps d'aménagement des containers et du taux d'occupation qui n'est pas à 100%. Le break-even point de l'année suivante nous indique un prix de 294,18€ HTVA. Puisque notre plan financier nous indique que nous serons capables de supporter la perte engendrée la première année, et qu'en accord avec la value waterfall et nos entretiens, nous pensons qu'un prix de 424€ HTVA ne sera pas assez attractif pour nos clients, nous avons décidé de ne tenir compte que du second break-even point.

Ce tarif offre l'accès à un bureau privé ainsi que l'accès aux différents espaces partagés tels que la cuisine, la salle de réunion et les espaces de détente. Deux places de parking sont également réservées par bureau. Les charges sont comprises dans ce prix.

5.5.Choisir les canaux de distribution (Place)

Il est essentiel de correctement choisir ses canaux de distribution ainsi que les stratégies qui les assistent. Le canal de distribution étant le chemin que prend un bien ou un service entre sa sortie d'usine et sa rencontre avec le client, il est essentiel de développer une stratégie de distribution solide, car elle permet de se rapprocher de ses clients, ce qui influe sur les ventes, mais également sur nos coûts.

Afin de savoir quelle stratégie et quels canaux nous allons adopter, nous devons répondre à différentes questions :

- Comment vendre/louer notre service ?
- Quelle clientèle est visée ?
- Comment l'atteindre ?

5.a. Réseau de distribution

Nous optons pour la vente directe. Nous voulons réduire le plus possible les intermédiaires dans un premier temps, et ce pour réduire les coûts et conserver un maximum de maîtrise sur la vente de notre service. Cela nous permettra d'avoir un contact proche avec notre clientèle et de créer une relation de confiance et de bienveillance. En restant ouverts à l'échange, nous pourrions obtenir les retours d'expériences vécues par nos clients et y apporter les modifications nécessaires afin d'affiner notre offre et nous rapprocher de la demande réelle.

5.b. Canal de distribution

Afin de correctement choisir nos canaux de distribution, nous devons prendre en compte différents critères intrinsèques à notre structure. Nos choix vont donc se baser à la fois sur l'aspect financier, notre capacité de production, mais également sur la nature de notre produit.

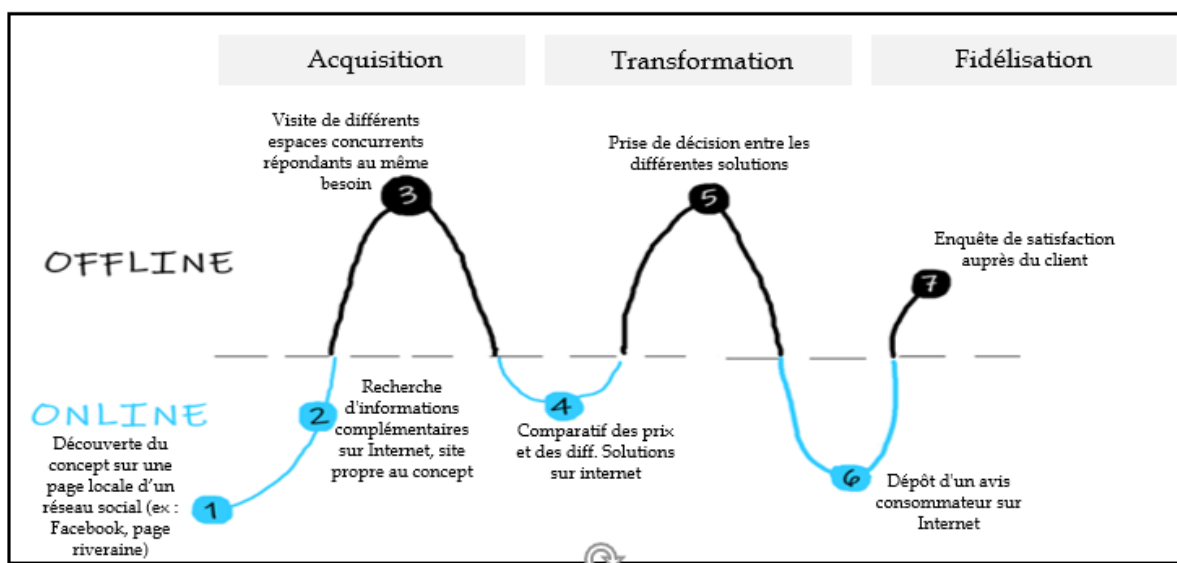
En étant présents à la fois en ligne et en physique, nous pouvons créer une synergie et maximiser l'accès à l'information. L'objectif est de tendre vers une solution omnicanale qui tend à fluidifier le processus d'achat du client en intégrant les différents canaux (physique et en ligne).

- La présence physique est essentielle afin de créer un contact, de faciliter les échanges avec les clients potentiels. Elle permet à ces derniers de pouvoir se représenter le service qui leur est offert. De plus, l'expérience physique permet de jouer sur les 5 sens et d'influencer les décisions (odorat, toucher, vue, ...).
- La présence en ligne apporte une autre dimension à la démarche d'achat. L'information étant disponible à tout moment sans imposer de déplacement au client, elle permet d'influencer positivement la recherche d'informations et de solutions liées à ses besoins. Cette présence en ligne permet également de faciliter la comparaison des offres présentes sur le marché, grâce à l'évolution du digital et l'accès toujours plus grand à celui-ci (+26 points de pourcentage quant à l'accès à des ménages à internet entre 2009 et 2019) (*Digital Economy and Society Statistics - Households and Individuals/Fr*, s. d.). Cette démarche en ligne est généralement la première démarche entreprise par le client. Elle est donc un point essentiel à ne pas négliger.

b.i. Customer Journey Design

Afin d'être le plus performant possible, il est essentiel de se mettre à la place du client et de comprendre son comportement entre la découverte du besoin et l'évaluation de l'achat final. Il existe un outil très utile qui permet de retracer le parcours du client : le Customer Journey Design

Figure 7 : Customer Journey Design



Ce Customer Journey Design ou parcours client se forme au travers de la perception de multiples points de contact tout au long de ce processus. Les points de contact, comme son nom l'indique, sont des éléments qui mettent le consommateur et la marque en contact, comme les publicités, les visites des points de vente, l'utilisation du produit, etc.

Nous avons dessiné notre propre Customer Journey Design. Celui-ci sera amené à être modifié selon l'évolution de notre offre ou celle du marché.

Les points de contact entre les clients potentiels et notre concept peuvent être représentés comme suit :

Sur ce graphique, vous pouvez identifier un exemple du parcours client où chaque étape représente un point de contact. Ces dernières années, le parcours client est devenu de plus en plus complexe à cause d'Internet et de la digitalisation croissante des achats. Dès lors, avec l'apparition de points de contacts Online et Offline, le parcours client est devenu un processus multicanal et tendrait à l'avenir vers un processus omnicanal, ce qui permettrait une fluidité dans l'entièreté du processus d'achat comme présenté plus haut.

Si nous prenons cet exemple, le parcours client de cette personne débute par un premier point de contact avec le concept, qui est la découverte de ce dernier sur un réseau social, en l'occurrence une page riveraine du réseau Facebook.

Il va ensuite rechercher de l'information complémentaire sur Internet, en se rendant sur le site même du concept en question. Une fois qu'il dispose de l'information nécessaire, il va découvrir le concept de manière physique, ainsi que ses éventuels concurrents répondant au même besoin. Ensuite, le client potentiel compare les différentes offres (prix...) sur internet. Une fois qu'il a comparé et choisi une de ces offres, il signe un accord papier afin de finaliser sa démarche d'achat/location. Enfin, le consommateur teste le produit et dépose un avis sur internet. Il peut également répondre à une enquête de satisfaction du service client.

Dans cet exemple, le client est confronté au total à 7 points de contact tout au long de son processus d'achat.

6. Business plan financier

6.1.Détails des investissements

Tableau 6 : Dépenses initiales

DEPENSES INITIALES	
15 containers	39.000
Install électrique	11.448
Install chauffage	14.114
Install solaires	27.706
Matériaux	14.484
Châssis	33.443
Équipement bureautique	8.115
Aménagement terrain	40.000
TVA	31.145
Notaire	1.500
Total dépenses	220.954 €

Les justifications des tarifs ci-dessus se trouvent dans l'annexe 15.

Nous avons prévu de commencer avec 15 containers. En ajoutant tous les frais d'aménagement, nous arrivons à un investissement initial de 220.954€. Nous avons décidé de louer le terrain, afin de réduire l'apport initial.

6.2.Besoins de financement et solutions pour se doter d'un capital suffisant

Tableau 7 : Ressources initiales

RESSOURCES INITIALES	
Prêt "Coup de pouce"	5.000
crédit	150.000
Apport fondateur	100.000
Total des ressources	255.000 €

Ressources- dépenses initiales	34.046 €
---------------------------------------	-----------------

Afin de financer ce projet, nous aurons recours à différentes formes d'investissement. Pour le crédit, nous pouvons bénéficier du plan Easy'Green de la Sowalfin. Ce dernier se présente comme suit : « Easy'green facilite et finance les projets éco-innovants des TPE et des PME wallonnes. ». Nous avons pris contact afin de déterminer comment Easy'green pourrait nous aider concrètement. Agissant à la fois sur la production énergétique et sur l'écotransition, il pourrait nous aider à financer les panneaux solaires, mais également tous les éléments d'aménagement intérieur contribuant à améliorer notre impact énergétique. De ce fait, Easy'Green et la Sowalfin proposent donc un prêt subordonné allant jusqu'à 1.000.000€ à un taux oscillant entre 1 et 2%. Le montant total que pourrait nous octroyer la Sowalfin s'élève à plus de 100.000€ (*SOWALFIN Innovation, s. d.*).

Ce prêt serait existentiel afin de lancer ce projet et augmenterait les chances de se voir octroyer un prêt venant d'une banque traditionnelle.

Avec un apport du fondateur de 100.000€, un crédit dans un établissement bancaire couplé avec le prêt de la Sowalfin pour un montant total de 150.000€, et 5.000€ récoltés chez des particuliers grâce au prêt « Coup de pouce » de la Région wallonne, nous obtenons un équilibre positif de près de 35.000€ entre les investissements et les ressources. Cette différence fortement positive nous assurera de disposer d'un fonds de trésorerie suffisant pour pallier d'éventuels frais supplémentaires et/ou à une différence entre le début de notre activité estimée et la réalité.

6.3.Compte de résultat prévisionnel (3ans)

Nous avons décidé de travailler l'entièreté du business plan sur une année 1 composée de 18 mois, afin d'avoir le temps d'aménager les containers et de pouvoir les rendre disponibles à la location. Le tableau suivant montre le nombre d'occupations que nous espérons obtenir la première année.

Tableau 8 : Occupation des bureaux

# mois	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Nb locations	0	0	0	0	0	0	3	6	9	12	15	15	15	15	15	15	15	15

Tableau 9 : Compte de résultat prévisionnel (3 ans)

	Année 1	Année 2	Année 3
Produits d'exploitation			
700 Ventes (400€TVAC loyer)	49.586,78 €	59.504,13 €	60.694,21 €
Total produits d'exploitation	49.586,78 €	59.504,13 €	60.694,21 €
Charges d'exploitation			
601 Achat fournitures	500,00 €	500,00 €	500,00 €
600 Achat matière première			49.436,35 €
6090 Variation stock MP			- 49.436,35 €
61 Services et biens divers	29.917,50 €	19.555,00 €	21.479,87 €
6200 Rémunération gérant	9.000,00 €	14.000,00 €	14.000,00 €
6210 ONSS	4.473,06 €	2.982,04 €	2.982,04 €
6302 Dot. Amo. Immo corp	14.123,18 €	9.415,45 €	9.415,45 €
64010 Précompte immo	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Total charges d'exploitation	59.013,74 €	47.452,49 €	49.377,36 €
Résultat d'exploitation	- 9.426,96 €	12.051,64 €	11.316,86 €
650 Charge dette fin.	4.276,67 €	2.632,83 €	2.454,12 €
Résultat de l'exercice avant impôt	- 13.703,63 €	9.418,81 €	8.862,74 €
Impôts (20%)	- €	1.883,76 €	1.772,55 €
Résultat de l'exercice	- 13.703,63 €	7.535,05 €	7.090,19 €
Résultat de l'exercice à affecter	- 13.703,63 €	7.535,05 €	7.090,19 €
Résultat à affecter	- 13.703,63 €	- 6.168,58 €	921,61 €
Résultat de l'exercice à affecter	- 13.703,63 €	7.535,05 €	7.090,19 €
Résultat reporté de l'exercice précédent	-	13.703,63 €	- 6.168,58 €

Dotation réserve légale				46,08 €
Résultat à reporter	-	13.703,63 €	-	6.168,58 €
				875,53 €

La troisième année, nous avons prévu l'achat de 5 containers et du matériel nécessaire à leur transformation afin de proposer à la vente la formule 2 de nos bureaux (container mobile) l'année suivante.

La version détaillée du compte de résultat, ainsi que les tableaux d'amortissement sont disponibles dans les annexes 16, 17 et 18. Les containers et les installations s'y rattachant devenant immeubles par destination, nous les avons amortis sur 20 ans.

6.4.Bilan prévisionnel (3ans)

4.a. Année 1

Tableau 10 : Bilan prévisionnel - Année 1

ACTIF				PASSIF	
Année 1					
Actif immobilisé174.186				Capitaux propres91.296	
	Brut	Amo	Net		
Immobilisations corporelles	188.309	14.123	174.186	Capital social	105.000
				Réserve légale	
				Résultat de l'exercice	- 13.703,63 €
Actif Circulant58122,90				Dettes141.012	
Stocks				Dettes financières	136.924
Créances clients	6.000		6.000	Dettes fournisseurs	2.011
Disponibilités	52.123		52.123	Dettes fiscales	2.077
				TVA à décaisser	2.077
				Impôts	0
TOTAL ACTIF232.308,78				TOTAL PASSIF232.308,78	

4.b. Année 2

Tableau 11 : Bilan prévisionnel - Année 2

ACTIF				PASSIF	
Année 2					
Actif immobilisé				164.770	
	Brut	Amo	Net		
Immobilisations corporelles	188.309	23.539	164.770		
Actif Circulant				68.003	
Stocks					
Créances clients	6.000		6.000		
Disponibilités	62.003		62.003		

4.c. Année 3

Tableau 12 : Bilan prévisionnel - Année 3

ACTIF				PASSIF	
Année 3					
Actif immobilisé				155.355	
	Brut	Amo	Net		
Immobilisations corporelles	188.309	32.954	155.355		
Actif Circulant				75.439	
Stocks	49436,35		49.436		
Créances clients	6.120		6.120		
Disponibilités	19.883		19.883		
TOTAL ACTIF				230.794	
				Capitaux propres	
				105.922	
				Capital social	105.000
				Réserve légale	46,08 €
				Résultat de l'exercice	875,53 €
				Dettes	
				124.872	
				Dettes financières	118.875
				Dettes fournisseurs	2.166
				Dettes fiscales	3.831
				TVA à décaisser	2.059
				Impôts	1.773
TOTAL PASSIF				230.794	

L'entreprise sera en bénéfice dès la deuxième année, et la perte initiale sera compensée dès la troisième année. Nous avons prévu des dotations à la réserve légale de 5% du montant du résultat à reporter (lorsqu'il est positif) jusqu'à ce qu'elle atteigne 10% de la valeur du capital.

6.5. Tableau de trésorerie

5.a. Année 1

Tableau 13 : Tableau de trésorerie - Année 1

Budget de trésorerie globale pour l'année 1								
	1	2	3	4	5	6	7	8
Solde trésorerie début de période	105.000,00 €	34.082,04 €	30.606,90 €	26.386,26 €	55.103,14 €	51.628,00 €	45.802,36 €	43.479,34 €
+ encaissements	150.000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	1.200,00 €
Sur créances clients								1.200,00 €
Sur emprunt souscrit	150000							
- décaissements	220.917,96 €	3.475,13 €	4.220,64 €	- 28.716,88 €	3.475,13 €	5.825,64 €	2.323,02 €	3.475,13 €
Sur achat						605		
Sur frais généraux		2.011,12 €	2.011,12 €	2.011,12 €	2.011,12 €	2.011,12 €	2.011,12 €	2.011,12 €
Sur salaire	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €
Sur charges sociales			745,51 €			745,51 €		
Sur échéances d'emprunt	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €
Sur investissement	219.453,95 €							
Sur TVA à décaisser			- 32.192,01 €				- 1.152,11 €	- €
Sur impôt et taxes						1000		
= solde trésorerie en fin de période	34.082,04 €	30.606,90 €	26.386,26 €	55.103,14 €	51.628,00 €	45.802,36 €	43.479,34 €	41.204,20 €

9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
41.204,20 €	39.383,56 €	39.305,95 €	40.630,82 €	42.410,17 €	43.066,45 €	45.591,31 €	47.370,67 €	47.818,68 €	50.343,55 €
2.400,00 €	3.600,00 €	4.800,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
2.400,00 €	3.600,00 €	4.800,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
4.220,64 €	3.677,61 €	3.475,13 €	4.220,64 €	5.343,72 €	3.475,13 €	4.220,64 €	5.551,99 €	3.475,13 €	4.220,64 €
2.011,12 €	2.011,12 €	2.011,12 €	2.011,12 €	2.011,12 €	2.011,12 €	2.011,12 €	2.011,12 €	2.011,12 €	2.011,12 €
500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €
745,51 €			745,51 €			745,51 €			745,51 €
964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €
- €	202,47 €	- €	- €	1.868,59 €	- €	- €	2.076,85 €	- €	- €
39.383,56 €	39.305,95 €	40.630,82 €	42.410,17 €	43.066,45 €	45.591,31 €	47.370,67 €	47.818,68 €	50.343,55 €	52.122,90 €

5.b. Année 2

Tableau 14 : Tableau de trésorerie - Année 2

Budget de trésorerie globale pour l'année 2											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Solde trésorerie début de période	52.122,90 €	51.904,25 €	53.801,77 €	54.953,79 €	54.753,98 €	56.651,51 €	56.198,52 €	56.103,72 €	58.001,24 €	59.153,25 €	58.953,45 €
+ encaissements	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
Sur créances clients	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
Sur emprunt souscrit											
- décaissements	6.218,66 €	4.102,48 €	4.847,99 €	6.199,81 €	4.102,48 €	6.452,99 €	6.094,81 €	4.102,48 €	4.847,99 €	6.199,81 €	4.102,48 €
Sur achat						605					
Sur frais généraux	2.011,12 €	1.971,80 €	1.971,80 €	1.971,80 €	1.971,80 €	1.971,80 €	1.971,80 €	1.971,80 €	1.971,80 €	1.971,80 €	1.971,80 €
Sur salaire	1.166,67 €	1.166,67 €	1.166,67 €	1.166,67 €	1.166,67 €	1.166,67 €	1.166,67 €	1.166,67 €	1.166,67 €	1.166,67 €	1.166,67 €
Sur charges sociales			745,51 €			745,51 €					745,51 €
Sur échéances d'emprunt	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €
Sur investissement											
Sur TVA à décaisser	2.076,85 €			2.097,33 €			1.992,33 €	- €	- €	2.097,33 €	- €
Sur impôt et taxes						1000					
= solde trésorerie en fin de période	51.904,25 €	53.801,77 €	54.953,79 €	54.753,98 €	56.651,51 €	56.198,52 €	56.103,72 €	58.001,24 €	59.153,25 €	58.953,45 €	60.850,97 €

5.c. Année 3

Tableau 15 : Tableau de trésorerie - Année 3

Budget de trésorerie globale pour l'année 3											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Solde trésorerie début de période	62.002,99 €	61.803,18 €	63.626,62 €	62.820,78 €	62.585,46 €	64.408,89 €	63.881,81 €	63.751,50 €	65.574,93 €	6.834,87 €	16.981,18 €
+ encaissements	6.000,00 €	6.120,00 €	6.120,00 €	6.120,00 €	6.120,00 €	6.120,00 €	6.120,00 €	6.120,00 €	6.120,00 €	6.120,00 €	6.120,00 €
Sur créances clients	6.000,00 €	6.120,00 €	6.120,00 €	6.120,00 €	6.120,00 €	6.120,00 €	6.120,00 €	6.120,00 €	6.120,00 €	6.120,00 €	6.120,00 €
Sur emprunt souscrit											
- décaissements	6.199,81 €	4.296,57 €	6.925,84 €	6.355,32 €	4.296,57 €	6.647,08 €	6.250,32 €	4.296,57 €	64.860,06 €	- 4.026,31 €	4.296,57 €
Sur achat						605			59.817,98 €		
Sur frais généraux	1.971,80 €	2.165,89 €	2.165,89 €	2.165,89 €	2.165,89 €	2.165,89 €	2.165,89 €	2.165,89 €	2.165,89 €	2.165,89 €	2.165,89 €
Sur salaire	1.166,67 €	1.166,67 €	1.166,67 €	1.166,67 €	1.166,67 €	1.166,67 €	1.166,67 €	1.166,67 €	1.166,67 €	1.166,67 €	1.166,67 €
Sur charges sociales			745,51 €			745,51 €			745,51 €		745,51 €
Sur échéances d'emprunt	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €	964,01 €
Sur investissement											
Sur TVA à décaisser	2.097,33 €			2.058,75 €			1.953,75 €			- 8.322,88 €	
Sur impôt et taxes			1.883,76 €			1000					
= solde trésorerie en fin de période	61.803,18 €	63.626,62 €	62.820,78 €	62.585,46 €	64.408,89 €	63.881,81 €	63.751,50 €	65.574,93 €	6.834,87 €	16.981,18 €	18.804,62 €

Selon ces prévisions, la variation de trésorerie sera positive après l'année 1, et l'entreprise dispose toujours d'une trésorerie positive, ce qui signifie qu'elle dispose d'assez de ressources pour couvrir tous ses besoins. L'activité génère donc du cash ce qui lui permettra de continuer à investir dans son activité, de rembourser ses créanciers, de pouvoir faire face à l'imprévu et de donner confiance aux investisseurs potentiels qui souhaiteraient investir dans l'entreprise.

Le détail des flux de trésorerie ayant servi à construire ces tableaux est disponible dans les annexes 19, 20 et 21.

6.6. Plan de financement

Tableau 16 : Plan de financement

Besoins de fond	Année 1	Année 2	Année 3
Investissement HT	188.309		
Variation BFR	1912	47	49559
Remboursement emprunt (150k)	13076	8935	9114
Total besoins	203.297	8.982	58.673
Ressources de fond			
Capacité d'autofinancement	420	16.951	16.506
Emprunt souscrit	150000		
Apport en capital	105.000,00 €		

Total ressources	255.420	16.951	16.506
Solde (ressources - besoins)	52.123	7.968	-42.168
Solde cumulé	52.123	60.091	17.923

Les capitaux propres disponibles la première année nous permettent de financer entièrement les investissements nécessaires au lancement de notre activité, tout en nous laissant une marge confortable au cas où des frais supplémentaires feraient leur apparition. Cet excédent de trésorerie nous servira également à développer la seconde formule qui sera proposée à l'avenir.

Tableau 17 : FR, BFR, Trésorerie

	Année 1	Année 2	Année 3
FR	54035	62050	69442
BFR	1912	47	49559
T	52123	62003	19883

Bien que la valeur idéale souhaitée pour le besoin en fonds de roulement soit négative, la valeur effective est compensée par un fonds de roulement élevé. Cela signifie que les actifs circulants de l'entreprise sont bien financés par ses capitaux propres. Un BFR négatif signifie que l'entreprise finance ses dettes à court terme directement par ses créances à court terme.

La valeur du besoin en fonds de roulement représente la trésorerie nécessaire pour compenser le décalage dans le temps entre les encaissements et les décaissements.

Ces chiffres sont donc rassurants et démontrent une structure financière saine.

III. Recul critique

Avant de conclure ce travail, il nous semble nécessaire d'en souligner les limites. En effet, bien que ce qui est avancé dans ce travail soit appuyé par des sources tierces, nous ne sommes pas à l'abri d'omettre des informations ou de manquer d'objectivité lors de certains points. Nous nous devons également de souligner notre faible expérience, qui pourrait biaiser les regards portés sur différents points. Nous allons parcourir l'ensemble de ce rapport afin d'apporter un dernier regard critique sur celui-ci. Cette dernière approche nous permettra également d'aborder le futur de ce projet de manière succincte.

Lors de l'analyse des enquêtes qualitatives, il est primordial de transcrire le verbatim à l'identique et de l'analyser sans prise de position quelconque. Il est certain que nous avons tenté d'être le plus objectifs possible, mais il se peut que nous ayons interprété certains propos lors de l'analyse. Bien qu'une prise de note assidue du verbal et non verbal ait eu lieu, nous ne pouvons systématiquement rétablir la pensée réelle de nos informants. Celle-ci est parfois filtrée par nos interprétations.

Lorsque nous présentons le secteur et son chiffre d'affaires, nous arrivons à citer et présenter nombre de sources encourageantes concernant le futur de celui-ci. Néanmoins, ces prévisions sont susceptibles de varier en raison de la présence de nombreux facteurs externes. C'est pourquoi nous avons précisé l'impact néfaste de la crise sanitaire sur cette croissance dans le point sur l'actualité et l'attrait du secteur, et également dans les chiffres utilisés pour le plan financier, qui suivent une croissance plus modeste que la croissance prévisionnelle du secteur.

Nous avons déterminé que notre service s'adressait à tous les entrepreneurs, peu importe leur âge. Nous pouvons néanmoins prévoir que ce type de service intéresserait plus particulièrement les couches les plus jeunes de ce public cible, et ce grâce à leur ouverture d'esprit et les solutions modernes apportées par ce service pour répondre à leur besoin.

Lors de la rédaction de ce rapport, nous sommes limités à la fois en termes de temps, mais également en termes de pages ce qui ne nous permet pas d'aborder autant que nous le souhaiterions l'avenir de ce projet. Nous nous sommes donc concentrés sur l'aspect court terme de ce dernier. C'est la raison pour laquelle nous aimerions présenter de manière succincte les phases suivantes du projet.

La première phase consiste à créer un « village » grâce à une quinzaine de containers aménagés en bureaux de manière durable et autosuffisante.

Nous considérons que ce service servirait de « carte de visite » pour la seconde phase qui débiterait dans une période de 3 à 5 ans. Celle-ci proposerait un service « à la carte » permettant aux clients de décider eux-mêmes des aménagements entrepris dans le container. Nous pourrions, de ce fait, permettre à une clientèle plus large de bénéficier de notre produit à l'endroit de son choix. Un poste d'achat a été défini dans le plan financier pour l'achat de 5 containers à cet effet. Nous aimerions également créer différents partenariats afin d'assurer une clientèle régulière ainsi qu'une certaine image de marque grâce à cette collaboration. C'est grâce à cette vision à moyen et long terme que nous espérons répondre aux réserves émises par les informants. Le projet devra être constamment repensé s'il souhaite persister dans le temps.

Nous aimerions également préciser que l'idée du sujet développé dans ce TFE nous vient d'un ami commun qui envisage de lancer ce projet. Nous nous sommes donc entretenus à plusieurs reprises avec ce dernier afin de lui présenter l'avancement du projet. Nous avons pu également bénéficier de son expertise technique, mais également de ses contacts en termes de fournitures de matériel. Nous espérons avoir pu retranscrire sur papier la détermination de porter ce projet qui nous a animés lors de ces derniers mois.

IV. Conclusion

En conclusion, nous aimerions répondre à notre problème marketing à savoir : le projet de création d'un espace de coworking durable et autosuffisant sur base de containers aménagés répond à un besoin réel ? Si oui, est-il viable financièrement et comment le mettre en place ?

La crise sanitaire liée à l'épidémie du covid-19 a déplacé bien des frontières. Plusieurs éléments externes influencent positivement la demande pour de nouveaux types d'espaces de travail, comme l'évolution accélérée de l'espace de bureau, l'imposition du télétravail, mais également la redécouverte de l'importance des échanges humains. Le service que propose Modular Solutions tend à répondre à ces problèmes conjoncturels. C'est en tout cas ce que semblent révéler les résultats de l'enquête qualitative menée auprès de nos 15 informants. Des avis positifs, un intérêt potentiel et des remarques constructives nous ont été communiqués, nous pouvons donc supposer que ce projet répondrait à un besoin réel auprès de notre cible.

Bien que l'aspect durable et autosuffisant ne semble pas encore être une priorité pour la majorité des informants, les enjeux climatiques sont bien présents. Si notre cible n'est pas encore convaincue des bienfaits d'une telle démarche, le gouvernement, de son côté, est passé à l'action. En proposant des aides financières poussant les entreprises et entrepreneurs à considérer ces options écologiques, il est pour nous impensable de ne pas profiter d'une telle opportunité.

L'étude approfondie du marketing mix nous permet d'avoir une vision à court et moyen terme de la mise en place du projet. La théorie sur laquelle nos intentions se basent nous octroie une certaine confiance, bien que nous manquions d'expérience professionnelle et que la réalité diverge parfois des modèles théoriques. Nous avons étudié le positionnement et la communication autour du projet et avons recherché le prix adéquat, qui correspond aux valeurs récoltées lors de l'enquête qualitative, et nous avons également réfléchi à la distribution du service. Nous avons tenté d'être le plus exhaustifs possible et nous pensons que notre travail constitue une base solide pour le lancement du projet.

Enfin, le plan financier nous projette une viabilité de l'activité sur les 3 premières années. Bien que ce projet comporte des investissements initiaux importants, différentes sources externes (privées et publiques) appuieront l'apport interne. Si l'activité se déroule comme prévu,

l'entreprise sera en bénéfice dès la deuxième année, et la perte initiale sera compensée dès la troisième année. Elle générera suffisamment de trésorerie pour subvenir à ses dépenses et pourra réinvestir cet argent dans la seconde catégorie de services proposés, afin d'adopter une démarche sur le long terme.

Ce travail nous a donc permis d'obtenir une réponse à notre problème marketing. Ce projet répond à un besoin réel et est à priori viable dans le temps, si les différentes recommandations sont suivies par le porteur du projet, mais également si la conjoncture lui est favorable.

V. Bibliographie

Accueil / Novallia. (s. d.). Consulté 23 avril 2021, à l'adresse <http://www.novallia.be/>

Coworking à Nivelles. (s. d.). Consulté 23 avril 2021, à l'adresse

<https://theworkshop.business/formules-prix/>

Akdag, E., Butt, F., Fedaili, I., & Coulibaly, K. (s. d.). *LE COWORKING UN MARCHÉ EN PLEINE EXPANSION*. 15.

Aménagement containers Neulise : Locaux techniques agricoles - EBI-AGROCUV. (s. d.). E.B.I.

AGROCUV. Consulté 9 avril 2021, à l'adresse <http://www.ebi-agrocu.com>

Andreani, J.-C. (s. d.). *METHODES D'ANALYSE ET D'INTERPRETATION DES ETUDES QUALITATIVES : ETAT DE L'ART EN MARKETING*. 26.

Andreani, J.-C., & Conchon, F. (2005). *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'art en Marketing*. 26.

Aubin-Auger, I., Mercier, A., Baumann, L., Lehr-Drylewicz, A.-M., & Imbert, P. (s. d.). Introduction à la recherche qualitative. *Exercer*, 19(84), 4.

Auerbach, C. F., & Silverstein, L. B. (2003). *Qualitative Data : An Introduction to Coding and Analysis*. New York University Press.

Bardin, La. (1977). *L'analyse de contenu* (1ère). PUF.

Befimmo. (2020). *Silversquare opens seventh coworking spot in mid-corona crisis*. Befimmo.

<https://www.befimmo.be/en/news/silversquare-opens-seventh-coworking-spot-mid-corona-crisis>

Belgian Workspace Association Helps You To Find The Right Place. (s. d.). Consulté 23 avril 2021, à l'adresse <https://www.belgianworkspaceassociation.be/>

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, Ill. : Free Press.

BOITMOBILE. (s. d.). *Coeur de cible—Définitions Marketing L'encyclopédie illustrée du marketing*.

Consulté 5 juillet 2021, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/coeur-de-cible/>

Brennan, A., Chugh, J. S., & Kline, T. (2002). Traditional versus Open Office Design : A Longitudinal Field Study. *Environment and Behavior*, 34(3), 279-299.

<https://doi.org/10.1177/0013916502034003001>

Burber, R., Gadner, J., & Richards, L. (2004). *Applying Qualitative Methods to Marketing Management Research* (1st éd.). Palgrave Macmillan.

Bureaux mobiles. (s. d.). ATS Containers. Consulté 9 avril 2021, à l'adresse

<https://www.atscontainers.com/fr/location/bureaux-mobiles/>

Cambier, E. (2021, février 25). L'impact de la crise sanitaire sur les espaces de coworking. *BECI*.

<https://www.beci.be/limpact-de-la-crise-sanitaire-sur-les-espaces-de-coworking/>

Cities of the future : What trends has WFH model brought to urban-living? - Manila Standard.

(s. d.). Consulté 9 avril 2021, à l'adresse <https://manilastandard.net/tech/tech-news/351138/cities-of-the-future-what-trends-has-wfh-model-brought-to-urban-living-.html>

CoDT. (s. d.). prezi.com. Consulté 31 mai 2021, à l'adresse

http://lampspw.wallonie.be/dgo4/site_aménagement/index.php/juridique/codt

Communiquer avec le modèle de Lasswell (5W ou QGOQC) et le QGOQCCP. (s. d.). www.mlge.lu.

Consulté le 25 juin 2021, à l'adresse

<https://www.mlge.lu/microlearning/2020/02/9497/communiquer-modele-lasswell-5w-ou-qgoqc-et-qgoqccp-mf-tg-02/>

Comprendre les différents niveaux de réseau. (s. d.). Consulté 8 avril 2021, à l'adresse

<https://www.linkedin.com/learning/decouvrir-le-reseautage-professionnel/comprendre-les-differents-niveaux-de-reseau>

Coworking : C'est quoi et quels sont les avantages ? | BluePoint. (s. d.-b). Consulté 27 avril 2021, à

l'adresse <https://www.bluepoint.be/fr/blog/espaces-de-bureau/quels-sont-les-avantages-du-co-working/>

Créer son entreprise. (s. d.). Wallonie. Consulté 23 avril 2021, à l'adresse

<https://www.wallonie.be/fr/vivre-en-wallonie/entreprendre/creer-son-entreprise>

Da Silva, Borgès G. (2001). *La recherche qualitative : Un autre principe d'action et de communication*. 5.

Digital economy and society statistics—Households and individuals/fr. (s. d.). Consulté 5 juin

2021, à l'adresse https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/fr

Duchesne, S. (2000). *Pratique de l'entretien dit « "non-directif" »*.

Dumez, H. (2011). Qu'est-ce que la recherche qualitative ? *Le Libellio d'AEGIS*, 7(4-Hiver), 47-58.

Easy'green, c'est quoi ? | Novallia. (s. d.). Consulté 15 mai 2021, à l'adresse

<http://www.novallia.be/reussir-ma-transition-energetique/easygreen-cest-quoi>

Fiche_BMC.pdf. (s. d.). Consulté 23 avril 2021, à l'adresse

http://www.innovonslareunion.com/fileadmin/user_upload/outils_pratiques/Fiche_BMC.pdf

Gaspard, C. (2020, décembre 7). *Le guide d'entretien : Définition, caractéristiques, structure et exemple*. [www.scribbr.fr. https://www.scribbr.fr/methodologie/guide-entretien/](https://www.scribbr.fr/methodologie/guide-entretien/)

Gauger, F., Pfnür, A., & Strych, J.-O. (2021). Coworking spaces and Start-ups : Empirical evidence from a product market competition and life cycle perspective. *Journal of Business Research*, 132, 67-78. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.008>

Global Shared Flexible Workspace Market Challenges 2021 – BE Offices, Servcorp, Fora Space, Bizspace – The Bisouv Network. (s. d.-b). Consulté 9 avril 2021, à l'adresse <https://bisouv.com/uncategorized/4059649/global-shared-flexible-workspace-market-challenges-2021-be-offices-servcorp-fora-space-bizspace/>

GmbH, A. (s. d.). *Les 4 étapes d'une enquête de test de concept*. Consulté 9 avril 2021, à l'adresse <https://www.appinio.com/fr/test-de-concept>

Henri, P., Moscovici S,. (1968). *Problèmes de l'analyse de contenu*

Introduction aux techniques d'analyse des besoins du client. (s. d.). Qualtrics. Consulté 9 avril 2021, à l'adresse <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/etude-marche/besoin-client/>

JLL Offices Belgium. (2021). *Brussels Office Market—Research report— Q4 2020*. <https://www.jll.be/fr/etudes-recherche/recherche/Brussels-Office-Market-Research-Report-Q4-2020>

Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). *Marketing Reseach : Méthodes de recherche et d'études en marketing*.

Jolibert, A., Jourdan, P., Delacroix, E., & Monnot, E. (2021). *Marketing Research : Méthodes de recherche et d'étude en marketing*.

Krippendorff, K. (2003). *Content Analysis : An Introduction to Its Methodology* (Revised Edition). SAGE Publications Inc.

La stratégie commerciale—Business plan—PME-Gestion. (s. d.). Consulté 9 mars 2021, à l'adresse <https://www.pme-gestion.fr/creer-son-entreprise/comment-faire-monter-rediger-business-plan/strategie-commerciale.html>

La Tribune. (2021). *L'entreprise hybride post-Covid, l'équilibre entre le virtuel et le réel*. La Tribune. <https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/l-entreprise-hybride-post-covid-l-equilibre-entre-le-virtuel-et-le-reel-880003.html>

Le COVID-19 et le marché du bureau en Belgique | Belgium. (s. d.). Cushman & Wakefield. Consulté 24 juin 2021, à l'adresse <https://www.cushmanwakefield.com/fr-be/belgium/insights/covid19-and-the-belgian-office-market>

Le Soir. (2020b). *Belgique Une niche qui va encore grandir*. Le Soir Plus. <https://www.lesoir.be/273155/article/2020-01-15/belgique-une-niche-qui-va-encore-grandir>

Le Soir. (2020a). *Coworking, l'avenir du bureau est plus que jamais entre tes mains*. Le Soir Plus. <https://www.lesoir.be/273153/article/2020-01-16/coworking-lavenir-du-bureau-est-plus-que-jamais-entre-tes-mains>

Le Vif. (2021, avril 6). *Coworking : Les espaces inoccupés reprennent vie*. Site-Trends-FR.

<https://trends.levif.be/economie/immo/coworking-les-espaces-inoccupes-reprennent-vie/article-normal-1409821.html>

L'Echo. (2021, janvier 14). *Demain, il faudra penser télétravail et espaces de coworking*. L'Echo.

<https://www.lecho.be/entreprises/immobilier/demain-il-faudra-penser-teletravail-et-espaces-de-coworking/10277289.html>

Les 8 étapes d'un bon plan marketing. (2015, juin 23). *Frederic Gonzalo*.

<https://fredericgonzalo.com/2015/06/23/les-8-etapes-dun-bon-plan-marketing/>

Les étapes pour ouvrir un espace de coworking. (18:13:23.0). The Business Plan Shop.

<https://www.thebusinessplanshop.com/fr/blog/ouvrir-un-espace-de-coworking>

Location de bureaux partagés & fixes au WIP Coworking La Hulpe. (s. d.). wip-coworking. Consulté

8 juin 2021, à l'adresse <http://www.wip-coworking.com/>

Lockdown-related factors associated with the worsening of cardiovascular risk and anxiety or

depression during the COVID-19 pandemic | Elsevier Enhanced Reader. (s. d.).

<https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2020.101300>

Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (9th éd.).

PEARSON.

Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. A. (2012). *Marketing Research* (4th éd.). Pearson.

Manus, J.-M. (2021). Brève : Covid-19 : drame des symptômes longs invisibles. *Revue Francophone*

des Laboratoires, 2021(530), 7. [https://doi.org/10.1016/S1773-035X\(21\)00048-4](https://doi.org/10.1016/S1773-035X(21)00048-4)

Marceau-Houle, P. (s. d.). *Les aménagements des espaces du travail en tant que vecteurs de contrôle et de surveillance : Le cas des open spaces dans le contexte des mutations contemporaines du travail*. 187.

Metzger, J.-L., & Cléach, O. (2004). Le télétravail des cadres : Entre suractivité et apprentissage de nouvelles temporalités. *Sociologie du travail*, 46(Vol. 46-n° 4), 433-450.

<https://doi.org/10.4000/sdt.29627>

MODULCO - Conteneur habitable : Bureau, sanitaire, chantier... (s. d.). MODULCO. Consulté 26 avril 2021, à l'adresse <https://modulco.be/fr/accueil>

Modules Bureaux / EUROPBOX. (s. d.). Consulté 9 avril 2021, à l'adresse

<https://www.europbox.com/modules-bureaux/>

Moreels, E. (2019). *Stratégies de la communication et analyse de campagnes Trans médias*.

(Haute Ecole « Groupe ICHEC – ISFSC »).

Morrison, M. A., Haley, E. E., Sheehan, K. B., & Taylor, R. E. (2011). *Using Qualitative Research in Advertising : Strategies, Techniques, and Applications* (2nd éd.). SAGE Publications, Inc.

Où vont les bureaux? (2021, avril 17). Le Soir Plus. <https://www.lesoir.be/366188/article/2021-04-17/ou-vont-les-bureaux>

Page de comparaison de bungalows bureaux. (s. d.). CONTAINEX. Consulté 9 avril 2021, à

l'adresse <https://www.containex.com/fr/fr/conteneurs-et-modules/page-de-comparaison-de-bungalows-bureaux>

Paillé, P. (2011). Les conditions de l'analyse qualitative : Réflexions autour de l'utilisation des logiciels. *SociologieS*. <https://doi.org/10.4000/sociologies.3557>

Pelletier, M. L., & Demers, M. (1994). Recherche qualitative, recherche quantitative : Expressions injustifiées. *Revue des sciences de l'éducation*, 20(4), 757. <https://doi.org/10.7202/031766ar>

Petit_guide_de_méthodologie_de_l'enquête.pdf. (s. d.). Consulté 6 mai 2021, à l'adresse https://igeat.ulb.ac.be/fileadmin/media/publications/Enseignement/Petit_guide_de_me%C%81thodologie_de_l'enque%CC%82te.pdf

Pricing. (s. d.). *Co.Station*. Consulté 23 avril 2021, à l'adresse <https://co-station.com/pricing/>

Rapport d'étude de marché du bureau de Bruxelles Q4 2020 | JLL Belgique. (2021, janvier 29). <https://www.jll.be/fr/etudes-recherche/recherche/Brussels-Office-Market-Research-Report-Q4-2020>

RTL. (2020). *Télétravail : Quelles sont les conséquences sur notre moral et notre santé ?* RTL.fr. Consulté le 13 avril 2021, à l'adresse <https://www.rtl.fr/actu/debats-societe/teletravail-queelles-sont-les-consequences-sur-notre-bien-etre-7800930050>

Salès-Wuillemin, E. (2006). *Méthodologie de l'enquête*. 46.

Sarboni, M.-C. (2012). *Réussir ses actions de communication*. (Dunod).

Silverman, D. (2013). *Doing Qualitative Research : A Practical Handbook* (4th éd.). SAGE Publications Ltd.

SKEPP. (s. d.). *Comment calculer le nombre de mètres carrés par employé ? - SKEPP*. Consulté 9 mai 2021, à l'adresse <https://skepp.com/fr/blog/astuces-espace-de-travail/calculer-le-nombre-de-metres-carres-par-employe>

SOWALFIN Innovation. (s. d.). 1890.be. Consulté 23 avril 2021, à l'adresse <https://www.1890.be/partenaire/sowalfin-innovation/>

Techlounge.be. (s. d.). *Découvrez l'impact de la COVID sur le travail de bureau* | Tech.Lounge.

Consulté 4 avril 2021, à l'adresse <https://www.techlounge.be/fr/blog/quelle-sera-l%E2%80%99influence-du-covid-19-sur-l-avenir-des-bureaux>

Tendances et analyses du marché immobilier | JLL Belgique. (s. d.). Consulté 9 mai 2021, à

l'adresse <https://www.jll.be/fr/etudes-recherche>

Test de concept : Pourquoi et comment le mettre en place ? (2017, décembre 22). UMI.

<https://www.umi.us/fr/blog/test-de-concept/>

The Next Great Disruption Is Hybrid Work—Are We Ready? (s. d.). Consulté 9 avril 2021, à

l'adresse <https://www.microsoft.com/en-us/worklab/work-trend-index/hybrid-work>

Transformation container en bureau—Container aménagé en bureau. (s. d.). Consulté 9 avril

2021, à l'adresse <https://www.containerama.fr/transformation-container-en-bureau/>

Trends in New Workspaces. (s. d.). Consulté 9 avril 2021, à l'adresse

<https://www.actiu.com/en/articles/news/trends-in-new-workspaces/>

Types de société | Belgium.be. (s. d.). Consulté 26 avril 2021, à l'adresse

https://www.belgium.be/fr/economie/entreprise/creation/types_de_societe

Une aide pour commercialiser vos innovations | 1890.be. (s. d.). Consulté 23 avril 2021, à

l'adresse <https://www.1890.be/solution/une-aide-pour-commercialiser-vos-innovations>

Union Belge des Annonceurs. (2008). *The client brief. Guide pratique du secteur pour briefer et collaborer 1efficacement avec les agences de communication.* Union Belge des Annonceurs—

PDF Téléchargement Gratuit. <https://docplayer.fr/6169979-The-client-brief-guide-pratique-du-secteur-pour-briefer-et-collaborer-1efficacement-avec-les-agences-de-communication-union-belge-des-annonceurs.html>

Valat, P.-L. (2020, juin 15). *Guide : Comment trouver le bon positionnement produit ?* Meltwater.

<https://www.meltwater.com/fr/blog/positionnement-produit>

Vayre, É. (2019). Les incidences du télétravail sur le travailleur dans les domaines professionnel, familial et social. *Le travail humain*, Vol. 82(1), 1-39.

Vescoukis, V., Stratigea, A., & Giaoutzi, M. (2012). Teleworking : From a Technology Potential to a Social Evolution. *Regional Science Inquiry*, IV, 35-50.

Vinay, E. (2013). *Réaliser votre étude de marché avec succès*. (1ère). Eyrolles.

Walsh, J. P., & Brief, A. P. (2008). *The Academy of Management Annals* (184-195). Taylor & Francis.

Wolcott, H. F. (1994). *Transforming Qualitative Data : Description, Analysis, and Interpretation*. SAGE Publications, Inc.

Cambier E., (2021). *Work'n Roll: Où vont les bureaux ?*. Title Media

Workspace as a Service Market Share and Growth 2021 to 2026 | Amazon Web Services, Inc.,

Citrix Systems – The Bisouv Network. (s. d.-a). Consulté 18 avril 2021, à l'adresse

<https://bisouv.com/uncategorized/4036191/workspace-as-a-service-market-share-and-growth-2021-to-2026-amazon-web-services-inc-citrix-systems/>

VI. Annexes

Annexe 1 : Objectif & guide d'entretien

Objectif des entretiens

Thème

Une start-up compte lancer un nouveau service sur le marché immobilier. Le concept est le suivant : l'aménagement de bureaux privés 100% énergétiquement autosuffisants sur base de containers maritimes.

La start-up proposerait 2 formules : la première serait composée de bureaux fixes individuels, dans un espace de coworking où l'aspect communautaire prendrait place dans une pièce de détente commune. Les bureaux seront situés dans la zone d'activité économique de Nivelles et seront disponibles à la location.

La seconde formule consisterait en des bureaux mobiles, personnalisables, disponibles à l'installation selon le bon vouloir du client, à la location ou à l'achat.

Son segment cible est donc composé de jeunes entrepreneurs, de professions libérales et de toute personne à la recherche de locaux et/ou de responsables de la gestion d'espaces de coworking.

Afin de se rapprocher un maximum des demandes des clients potentiels, cette étude qualitative prenant la forme d'entretiens semi-dirigés a pour but de recueillir leurs avis à propos du concept et de répondre à toutes les questions que se posent ces jeunes entrepreneurs. L'entretien se fera en 2 temps : dans un premier temps, l'objectif est de faire le point sur les situations actuelles des informants en matière d'espace de travail afin d'identifier les aspects positifs et négatifs de leurs espaces de travail actuels, et recueillir leurs visions de la solution idéale en termes d'espace de travail.

Dans un second temps, le projet de la start-up leur sera présenté et son test de concept sera réalisé.

Phases principales du processus de développement de nouveaux produits/services

Génération d'idées/analyse des attentes non rencontrées/problèmes rencontrés en vue d'une amélioration des services (ou du lancement d'un nouveau service)/test de concept

Présentation personnelle

- Construction du profil global de l'informant
 - Parcours en termes d'emploi

Expériences passées

- Avis personnel sur ses expériences passées et actuelles.
- Quels éléments positifs sont tirés des expériences passées et actuelles ?
- Quels éléments négatifs sont tirés des expériences passées et actuelles ?

Situation liée au Covid

- Impact de la crise sur la façon de travailler

- Y a-t-il un besoin de changer d'atmosphère si télétravail persiste ?
- Le lieu de travail actuel satisfait-il tous les besoins de l'informant ?

Besoins

- Comment ont-ils trouvé leur espace de travail ? Par quel canal ?
- Quelles sont les attentes globales lors d'une location de bureau ? Critères de choix principaux ?
- Quel espace est nécessaire pour l'activité ?
- Qu'est-ce qu'un espace de rencontre/semi-partagé vous inspire ?

Attrait

- Y a-t-il de l'intérêt pour ce service ?
- Quelles sont les caractéristiques de ce service qui les attirent le plus ?
- Quelle gamme de prix leur semble la plus adéquate ?
- Y a-t-il une condition sine qua non à remplir dans la proposition de valeur ?
- Y a-t-il quelque chose à absolument éviter dans la proposition de valeur ?

Guide d'entretien

Bonjour,

Nous allons d'abord nous présenter. Je m'appelle et voici mon collègue... Nous sommes étudiants en dernière année de master en sciences de gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons.

Nous nous intéressons aux espaces de travail de manière générale, et dans un premier temps, nous aimerions recueillir votre expérience personnelle sur le sujet.

L'entretien devrait durer environ 45 minutes.

Vous pouvez exprimer votre ressenti ou opinion à n'importe quel moment. N'hésitez pas à m'interrompre pour ajouter quelque chose. Sachez que vos réponses resteront anonymes.

Avez-vous des questions particulières avant de commencer ?

Pour la facilité de l'étude et de la retranscription, nous aimerions enregistrer l'entretien. Cela vous convient-il ?

Présentation personnelle

- Pouvez-vous brièvement vous présenter ? (Nom, prénom, âge, profession, situation géographique & familiale).
- Quel est votre parcours professionnel ?
 - Depuis quand travaillez-vous ?
- Quel est votre espace de travail actuel ? Pouvez-vous le décrire ?
 - Quels en sont les points positifs et négatifs ?

Expériences passées

- Quel genre d'espace de travail avez-vous occupé au cours de votre carrière professionnelle ? Quel type préférez-vous ?
- Votre espace de travail joue-t-il un rôle sur votre motivation professionnelle ?
- Quels sont les aspects positifs et négatifs que vous tirez de ces différentes expériences dans leur ensemble ? Pouvez-vous me parler de 3 aspects positifs et de 3 aspects négatifs que vous retenez de ces expériences ?
- Si vous pouviez aménager votre espace de travail d'une manière qui répondrait parfaitement à vos attentes, à quoi ressemblerait cette solution ?

Situation liée au Covid

- La crise a-t-elle eu un impact sur votre façon de travailler ? Si oui, pouvez-vous m'en dire plus ?
- Si télétravail, comment vivez-vous la situation depuis plus d'un an ?
 - Besoin de changer d'atmosphère
 - Manque de contacts sociaux
 - Manque de communication dans l'entreprise
 - Difficulté de séparer vie familiale/vie professionnelle
 - Difficulté de travailler depuis la maison (pas de matériel adapté, mauvaise connexion, difficulté de concentration, ...)
- Êtes-vous pleinement satisfait de votre lieu de travail actuel ?
- Qu'est-ce qui vous manque par rapport à avant ?

- Qu'est-ce qui ne vous manque pas par rapport à avant ?

Besoin

- Comment avez-vous trouvé votre/vos espaces de travail actuel(s) ? Quels sont vos canaux d'information de prédilection lorsque vous entamez une démarche de recherche de ce type ?
 - Si vous deviez actuellement entamer une démarche de recherche d'un espace de travail, quels canaux utiliseriez-vous en priorité ?
- Lorsque l'on choisit un espace de travail, on le fait sur base d'un certain nombre de caractéristiques. Vous, personnellement, à quoi faites-vous attention ? Pourquoi ?
 - Classez-les par ordre d'importance.
 - Quelles sont vos attentes par rapport à ces critères ?
 - D'autres personnes nous ont également parlé d'autres caractéristiques. Nous allons vous les citer. Pourriez-vous nous préciser si elles sont importantes pour vous ? Pourriez-vous les classer par ordre d'importance selon vous ? :
 - Contacts sociaux
 - Aspect privatif du bureau
 - Énergie verte
 - Décoration
 - Localisation : zone géographique, visuel, grands axes, ...
 - Espace : m²
 - Salle de réunion
- L'efficacité énergétique est-elle pour vous un critère qui rentre en compte dans votre prise de décision ?
 - Si vous ne l'avez pas cité, le replaceriez-vous dans votre liste précédente ? Si oui, à quelle place ? Sinon, pourquoi ce critère vous semble-t-il moins important ?

Attrait

Nous allons vous parler du projet d'une start-up dont l'objet social porte sur la location et la vente d'espaces de travail individuels, modulables, fixes ou mobiles, dotés d'une installation écoresponsable et d'un aménagement confortable.

La start-up transforme des containers destinés au transport de marchandises en espaces de bureaux de qualité, disposant de tout le confort et d'installations modernes.

Ce service s'adresse à tous ceux qui recherchent un lieu de travail moderne et fonctionnel.

Les produits se divisent en 2 catégories :

- 1) des bureaux individuels fixes, organisés au sein d'un espace de coworking, où l'aspect communautaire prendrait place dans une pièce de détente commune. Les bureaux seront localisés dans le parc d'activité économique de Nivelles (ou alentours) et seront disponibles à la location.
- 2) La seconde catégorie de produits est une offre de bureaux mobiles, personnalisables, déplaçables par camion et qui peuvent être installés n'importe où selon le souhait du client.

Le premier type de produit s'adresse au client désirant créer des contacts en rencontrant d'autres personnes au sein de l'espace partagé, tout en bénéficiant d'un bureau privé, d'une installation écoresponsable et d'un confort que l'on retrouve rarement sur son lieu de travail. En effet, l'objectif est de rendre l'endroit le plus possible autosuffisant, grâce à l'installation de panneaux solaires et d'une grande citerne à eau de pluie.

Le second type de produit s'adresse principalement à des clients amenés à se déplacer régulièrement, par exemple dans le secteur de la construction, sur des chantiers, etc. Ils permettent de créer

un sentiment de « comme à la maison » à des endroits où les préfabriqués ternes et austères sont légion. Ils permettent également d'organiser des réunions dans un cadre agréable et professionnel. Ce produit peut également être transformé en point de vente pour satisfaire les besoins des commerçants. Cette formule serait disponible à la location ou à la vente.

Afin de nous assurer que vous avez bien compris le concept que nous proposons, voici quelques photos qui vous aideront à mieux vous le représenter. Ces images sont à titre indicatif, le rendu final est susceptible de changer. (voir annexe)

- Que pensez-vous globalement de l'idée ?
- Ces services répondent-ils à un besoin selon vous ? Quelle formule répondrait le plus à un besoin selon vous ?
- Quels sont les éléments de ce projet qui vous plaisent le plus ?
- Quels sont les éléments de ce projet qui vous plaisent le moins ?
- Voyez-vous des avantages particuliers de ce service par rapport aux solutions alternatives que vous connaissez ? Quels sont-ils ? (Par rapport à quelle solution ?)
- Pourriez-vous être intéressé par ce service ? Quelle formule pourrait le plus vous intéresser ?
À l'achat ou à la location ? Pourquoi ?
 - Si oui, quelle activité aimeriez-vous y installer ?
 - Si oui, quel type de contrat privilégieriez-vous ? Quelle serait pour vous la durée idéale du bail de location ?
 - Sinon, qui selon vous pourrait être intéressé par ce type d'espace de travail ? Ici, le faire pour les deux solutions proposées.
 - Popup store
 - Profession libérale
- Quels services/équipements de base devraient nécessairement être présents selon vous ?
 - Salle de réunion, cuisine
 - Matériel de bureau, imprimantes, écran ...
 - Kitchenette, frigo, ...
 - Autre(s) ?
- Pensez-vous à des équipements « extra » qui rajouteraient de la valeur au service ?
- Sachant qu'un espace de coworking à Nivelles coûte environ 400€ à la location mensuelle pour un bureau partagé, quel prix seriez-vous prêt à payer pour bénéficier de ce service (location) ? Sur quoi vous basez-vous afin de le définir ?
 - L'aspect durable de par l'utilisation d'énergie verte de ce service vous pousse-t-il à revoir à la hausse le prix que vous venez de citer ?
- Sachant qu'un container cloisonné, mais non aménagé est disponible à la vente pour environ 9000€, quel prix seriez-vous prêt à payer pour acheter un container aménagé ?
- Existe-t-il une condition sine qua non que vous souhaiteriez voir remplie si vous utilisiez ce service ?
- Existe-t-il un élément rébarbatif que vous ne souhaiteriez absolument pas voir si vous utilisiez ce service ?

Conclusion

Nous arrivons au terme de cet entretien.

Avez-vous des questions ou quelque chose d'autre à rajouter ?

Nous vous remercions pour votre temps et votre participation qui nous sera d'une grande aide !

Annexe 2 : Grille d'analyse "Impact du lieu de travail sur la motivation"

Interviewer	Informants	Verbatim
Virgile	Camille S.	« Oui, je pense qu'on est plus concentré dans un bureau en entreprise, à moins d'avoir une pièce dédiée uniquement à ça chez soi. »
Virgile	Hélène M.	« Oui, quand j'étais étudiante j'allais tout le temps à la bibliothèque, j'ai besoin d'une atmosphère sereine et studieuse. »
Virgile	Victoria D.	« Oui bien sûr »
Virgile	Claudia R.	« Certainement, j'ai la chance d'avoir un beau cadre. Mais j'adore aussi ce que je fais. »
Virgile	Gaetan W.	« Sans doute... Mais ce qui me motive c'est surtout ce que je fais, pas où je le fais. »
Virgile	Pascale T.	« Bien sûr, l'énergie qui s'en dégage a un impact très important sur le moral. »
Virgile	Donovan M.	« Oui, au niveau de la concentration et du moral. »
Charles Matthieu	Benoit R.	« C'est en effet un des paramètres qui peuvent influencer la motivation. »
Charles Matthieu	Colette D.	« C'est un élément important lorsque l'on y passe beaucoup d'heures par jour »
Charles Matthieu	Manon S.	« Oui clairement. Je suis plutôt « tanière » et donc aime avoir mon espace à moi, organisé comme je l'entends et où je sais où j'ai mis chaque chose. L'environnement autour a aussi une forte influence, que ce soit trop de bruit (vécu dans mon dernier emploi) ou à l'inverse silence et solitude (vécu cette dernière année) je réalise que je peux être assez impactée, de façon directe ou insidieuse. »
Charles Matthieu	Gregory G.	« Oui, l'échange entre collègues est très important pour l'efficacité. »
Charles Matthieu	Jonas V.	« Oui clairement. Il est important que celui-ci soit propre, bien rangé, confortable, j'aime que tout soit carré,

		c'est important d'avoir un bureau nickel, ça reflète ce qu'il y a dans l'esprit & ça permet de mieux se concentrer, il ne faut pas que ce soit « Brouillon ». J'ai donc entièrement aménagé mon propre bureau en fonction de mes besoins & envies, afin que je m'y sente au mieux. »
Charles Matthieu	Mathieu D.	« Très certainement. Le plaisir de travailler chez soi et en plus pour soi est très motivant. »
Charles Matthieu	Yseult G.	«Oui, tout à fait »
Charles Matthieu	Tom L.	« Ah oui, clairement »

Annexe 3 : Grille d'analyse "Aménagement parfait de l'espace de travail"

Interviewer	Informants	Verbatim
Virgile	Camille S.	« Assez d'espace, beaucoup de lumière, où on se sent bien. En dehors de la maison. »
Virgile	Hélène M.	« A la maison, un grand bureau dans une pièce uniquement dédiée au travail. Et pourquoi pas alterner avec un espace de coworking 1x semaine par exemple. »
Virgile	Victoria D.	« Pas trop grand, beaucoup de luminosité. Bien isolé, bien décoré, facile à nettoyer et avec un espace détente (lavabo, frigo,...). Idéalement, pas chez moi. »
Virgile	Claudia R.	« Un espace pour travailler à plusieurs, où les jeunes assistants pourraient investir pour avoir des parts afin qu'ils aient quelque chose quand je prendrai ma pension. »
Virgile	Gaetan W.	« Un local situé à 2 pas de chez moi, pratique et fonctionnel. »
Virgile	Pascale T.	« Une pièce chez moi, entièrement dédiée à mon activité, avec une décoration et des couleurs apaisantes. »
Virgile	Donovan M.	« Comme je vis encore chez mes parents, j'aimerais que ce soit en dehors de chez moi. »
Charles Matthieu	Benoit R.	« Un espace combinant le fonctionnel (tout à portée de main, grand bureau, 2

		grands écrans) au confort (table et siège ergonomiques, air conditionné) et au « cosy » (variations d'éclairage, coin détente,...) »
Charles Matthieu	Colette D.	« Le télé travail (COVID) a prouvé en ce qui me concerne, que le travail en « solitaire » peut très bien (voire mieux) se réaliser chez soi lorsque l'environnement s'y prête, ce qui est mon cas. La présence au bureau se justifie pour les contacts humains à deux ou plusieurs. La configuration doit donc essentiellement reprendre des espaces collectifs modulables permettant les échanges. Le poste individuel a perdu de son sens à mes yeux. »
Charles Matthieu	Manon S.	« - Un bureau et un espace personnel suffisamment grand (rangement perso, grand bureau, matériel perso) - Une proximité avec les appareils partagés (imprimante and co) - Une salle suffisamment grande tout près pour donner mes formations ou recevoir en privé (même si compliqué niveau organisation avec mon équipe à l'époque, car personne ne respectait le système de réservation) - Un chouette espace détente : cuisine, terrasse and co »
Charles Matthieu	Gregory G.	« Un open space complété de zone de tranquillité individuelle. »
Charles Matthieu	Jonas V.	« Mon set-up actuel. Un bureau à la maison, et la possibilité d'aller dans un « vrai bureau » pour voir un peu de monde de temps en temps. »
Charles Matthieu	Mathieu D.	« Telle qu'elle est maintenant, mais indépendante de mon habitation et avec quelques m2 en plus. J'augmenterais également la hauteur de plafond. »
Charles Matthieu	Yseult G.	« Un espace près, mais pas intégré à ma résidence serait l'idéal. »
Charles Matthieu	Tom L.	« Chacun son bureau, mais à proximité des autres si nécessaire. Ca faciliterait les échanges, mais l'indépendance également »

Annexe 4: Grille d'analyse "Situation liée au covid : Impact du télétravail"

Interviewer	Informants	Verbatim
Virgile	Camille S.	-Manque de contacts sociaux -Matériel inadapté (changer la box internet et écran)
Virgile	Hélène M.	« Le manque de contact se fait ressentir. C'est dur de rester concentré quand on reste longtemps dans la même pièce, parfois je vais travailler chez amis pour changer d'air. »
Virgile	Victoria D.	« J'ai tout le temps continué d'aller au travail, et comme je vis en coloc je vois tout le temps des gens. Ce sont les sorties récréatives qui me manquent le plus. »
Virgile	Claudia R.	« Des contacts sociaux j'en ai tout plein. Par contre, ma famille était elle aussi tout le temps à la maison, et ça c'est parfois un peu fatigant. »
Virgile	Gaetan W.	« Le covid a eu très peu d'impact sur ma façon de travailler. »
Virgile	Pascale T.	« Oui, plus de contrainte d'un point de vue hygiène et désinfection, et également une baisse d'activité. »
Virgile	Donovan M.	« Oui, j'ai passé mes derniers mois à l'entreprise en télétravail forcé. »
Charles Matthieu	Benoit R.	« 5 jours d'affilée dans son bureau à participer à des réunions virtuelles imposent en effet de changer un peu d'atmosphère pour s'aérer l'esprit et se décoller de ses écrans », « Il a en effet fallu adapter ses comportements (parler moins fort, s'isoler, utilisation internet,...), et faire évoluer l'environnement technique pour compenser les faiblesses techniques : upgrade ligne internet, adaptation du mobilier (chaises ergonomiques), acquisition de matériel (grands écrans, imprimante plus performante) »
Charles Matthieu	Colette D.	« Le télétravail au contraire m'a permis des activités sportives ou autre par l'économie des trajets. Télétravail

		apprécié dans l'ensemble... Mais manque de contact avec les clients et dans une moindre mesure avec les collègues qui restent « visibles » par vidéo-conférence. »
Charles Matthieu	Manon S.	- Besoin de changer d'atmosphère - Manque de contacts sociaux - Difficulté de travailler depuis la maison (pas de matériel adapté, mauvaise connexion, difficulté de concentration, ...)
Charles Matthieu	Gregory G.	- Besoin de changer d'atmosphère - Manque de communication dans l'entreprise - Difficulté de séparer vie familiale/vie professionnelle
Charles Matthieu	Jonas V.	- Difficulté de séparer vie familiale/vie professionnelle « C'est le pire ça. Avec 2 enfants, 2,5ans & 10 mois, Si je ne suis pas dans mon bureau je me retrouve avec eux et ma femme, et à cet âge, c'est très compliqué. Les journées sont donc extrêmement fatigantes et c'est compliqué de dissocier, voire presque impossible. » - Manque de contacts sociaux - Besoin de changer d'atmosphère.
Charles Matthieu	Mathieu D.	- Besoin de changer d'atmosphère - Manque de contacts sociaux - Difficulté de séparer vie familiale/vie professionnelle - Difficulté de travailler depuis la maison (pas de matériel adapté, mauvaise connexion, difficulté de concentration, ...)
Charles Matthieu	Yseult G.	- Difficulté de travailler depuis la maison (pas de matériel adapté, mauvaise connexion, difficulté de concentration, ...) - Difficulté de séparer vie familiale/vie professionnelle

		- Manque de contacts sociaux
Charles Matthieu	Tom L.	- Besoin de changer d'atmosphère - Manque de communication dans l'entreprise - Manque de contacts sociaux

Annexe 5 : Grille d'analyse "Canaux de prédilection pour rechercher un lieu de travail"

Interviewer	Informants	Verbatim
Virgile	Camille S.	« Internet ? Je n'ai encore jamais dû le faire. »
Virgile	Hélène M.	« Via les espaces de coworking situés près de chez moi. »
Virgile	Victoria D.	« Dans notre domaine, c'est beaucoup du bouche à oreille. »
Virgile	Claudia R.	« C'est chez moi... On peut dire Immoweb donc ? »
Virgile	Gaetan W.	« Internet »
Virgile	Pascale T.	« C'est chez moi, je n'ai pas du chercher bien loin. »
Virgile	Donovan M.	« Je n'ai jamais eu à chercher. »
Charles Matthieu	Benoit R.	« Pas d'application, car je suis employé pour l'instant »
Charles Matthieu	Colette D.	« Je passerais par des consultants spécialisés »
Charles Matthieu	Manon S.	« En vrai j'avais un peu regardé des espaces de co-work mais ma situation pro et financière ne me permettait pas de faire ce genre de dépense et l'espace visité ne correspondait pas suffisamment à mes besoins. Canal utilisé : recherche google en privilégiant proximité de chez moi »
Charles Matthieu	Gregory G.	« Via un bureau d'étude »
Charles Matthieu	Jonas V.	« Facebook. Google. Mes Réseaux de contacts aussi. »
Charles Matthieu	Mathieu D.	« Via Internet pour la recherche soit de locaux commerciaux ou industriels (location ou achat) soit constructions modulables »
Charles Matthieu	Yseult G.	« A la débrouille, je privilégierai tout de même l'aménagement de l'habitation. »

Charles Matthieu	Tom L.	« Site internet comme Immoweb ou les agences immobilières spécialisées. »

Annexe 6 : Grille d'analyse "Ordre d'importance des caractéristiques"

Interviewer	Informants	Verbatim
Virgile	Camille S.	1. Contacts sociaux 2. Espace (m2) 3. Décoration 4. Localisation 5. Énergie verte 6. Aspect privatif du bureau 7. Espaces communs
Virgile	Hélène M.	1. Aspect privatif du bureau 2. Localisation 3. Espace (m2) 4. Décoration 5. Contacts sociaux 6. Énergie verte 7. Espaces communs
Virgile	Victoria D.	1. Aspect privatif du bureau 2. Espaces communs 3. Décoration 4. Énergie verte 5. Localisation 6. Contacts sociaux 7. Espace (m2)
Virgile	Claudia R.	1. Localisation 2. Aspect privatif du bureau 3. Espace (m2) 4. Décoration 5. Énergie verte 6. Contacts sociaux
Virgile	Gaetan W.	1. Localisation 2. Espace (m2) 3. Aspect privatif 4. Décoration 5. Contacts sociaux 6. Énergie verte 7. Espaces communs
Virgile	Pascale T.	1. Localisation 2. Espace (m2) 3. Décoration 4. Énergie verte
Virgile	Donovan M.	1. Contacts sociaux

		2. Localisation 3. Espace (m2) 4. Aspect privatif 5. Espace commun 6. Décoration 7. Énergie verte
Charles Matthieu	Benoit R.	1. Proximité 2. Confort / espace / environnement moderne / atmosphère relax 3. Parking aisé 4. Capacité à recevoir des clients
Charles Matthieu	Colette D.	1. Contacts sociaux, énergie verte, localisation et salle de réunion 2. Décoration 3. Espace en m² 4. Aspect privatif
Charles Matthieu	Manon S.	1. Proximité : je trouve vraiment ridicule de perdre du temps dans les transports pour rien, ce n'est ni efficace, ni écologique, ni reposant 2. Infrastructure et confort: important pour moi si je décide d'aller dans un espace hors de chez moi de quand même pouvoir y retrouver un certain confort de travail Ex : j'ai visité un espace où au niveau coworking (il y avait aussi des bureaux privés, mais impayables) c'était juste des chaises pas super confortables autour de jolies tables... Ok, mais moi j'ai besoin de mes deux écrans, de ma souris, mon tapis... Si c'est pour me sentir moins efficace en bossant là-bas ou devoir me surorganiser au niveau des tâches que je ne pourrais pas bien faire là ou que je peux me permettre de faire là.... Le jeu n'en vaut pas la chandelle. 3. Atmosphère : l'ambiance, l'accueil, l'organisation de la vie extra-pro : pas obligé qu'on devienne les meilleurs amis du monde, mais papoter à la machine à café, prendre un verre en fin de journée, savoir qui fait quoi et pouvoir se rencarder, tout cela de façon conviviale

		4. Le prix et les modalités d'abonnement : besoin de flexibilité dans mon utilisation de l'espace. Je trouve que ce serait aussi top de faire des prix liés aux possibilités financières (mais à trouver le truc ! Difficile d'en débattre par écrit). Ex : dans un espace visité, je pouvais louer une toute petite salle pour faire des coaching à 80€/heure. Sachant que c'est ce qu'un particulier paye pour sa séance, comme je gagne ma vie là-dessus ? »
Charles Matthieu	Gregory G.	1. Localisation 2. Contacts Sociaux 3. Salle de réunion 4. Énergie Verte 5. Aspect privatif 6. Espace m² 7. Décoration
Charles Matthieu	Jonas V.	1. Proximité de la maison 2. Coût mensuel 3. Confort
Charles Matthieu	Mathieu D.	1. Prix 2. Aspect vert 3. Bien-être 4. Design 5. Espace
Charles Matthieu	Yseult G.	1. Praticité : beaucoup d'espace de rangement, de la lumière, et une bonne connexion internet. 2. Proximité : un lieu proche de mon domicile pour allier la vie familiale, mais pas intégrée dans l'habitation afin de séparer ces deux aspects de ma vie. 3. Déco : J'aimerais un lieu ordonné et lumineux.
Charles Matthieu	Tom L.	1. Espace m² 2. Salle de réunion 3. Contacts sociaux 4. Localisations 5. Aspect privatif 6. Décoration 7. Énergie verte

Annexe 7 : Grille d'analyse "Rôle de l'efficacité énergétique dans la démarche"

Interviewer	Informants	Verbatim
Virgile	Camille S.	« A ma petite échelle, ce n'est pas un critère qui me vient spontanément à l'esprit. »
Virgile	Hélène M.	« Je ne pense pas que ce soit absolument essentiel comme critère. »
Virgile	Victoria D.	« Il faut montrer l'exemple, c'est un plus pour moi. »
Virgile	Claudia R.	« Non, vu la taille de mon cabinet je n'ai pas une grande consommation énergétique. »
Virgile	Gaetan W.	« Non, ça ne me touche pas. »
Virgile	Pascale T.	« Je n'y avais pas pensé, mais ça me semble important ! »
Virgile	Donovan M.	« Pas vraiment, c'est un plus, mais pas un critère de prédilection. »
Charles Matthieu	Benoit R.	« C'est un plus, mais ce n'est pas prioritaire. »
Charles Matthieu	Colette D.	« Je donnerai la note de 8/10 en termes d'importance »
Charles Matthieu	Manon S.	« C'est vrai que ce n'est pas la première chose à laquelle j'aurais pensé. C'est clair qu'entre deux espaces qui offrent la même chose, au même prix, je prends celui en énergie verte. Ma croyance est peut-être que cela augmentera le prix (je sais c'est un non-sens, mais sur Bxl, c'est « à la mode » donc « plus cher ») et donc je laisserais tomber. »
Charles Matthieu	Gregory G.	« Oui c'est important, car dans la plupart du business l'énergie devient un big bet pour le futur. »
Charles Matthieu	Jonas V.	« Ce n'est pas ma façon de penser. Cependant, si je peux avoir qqch d'identique, pour le même prix, avec énergie verte, je prendrai avec énergie verte. »
Charles Matthieu	Mathieu D.	« Je la place en seconde position en termes d'importance »
Charles Matthieu	Yseult G.	« C'est un critère qui représente une certaine importance et auquel je porterais mon attention lorsque je chercherai à étendre mon activité »

Charles Matthieu	Tom L.	« Non, nous utilisons les ressources nécessaires pour quel le boulot soit fait, peu importe leur provenance »
------------------	--------	---

Annexe 8 : Grille d'analyse "Avis sur le concept"

Interviewer	Informants	Verbatim
Virgile	Camille S.	« Ca donne envie, je pense que ça me plairait. »
Virgile	Hélène M.	« J'aime bien ! Je ne sais pas trop qui pourrait être intéressé par contre... »
Virgile	Victoria D.	« Très chouette, c'est bien de donner une 2 ^e vie à des containers, associé à un projet écoresponsable. »
Virgile	Claudia R.	« C'est chouette, mais j'ai un peu peur des températures en été et en hiver. J'ai une copine qui a installé un préfabriqué chez elle pour travailler et c'est très sympa. »
Virgile	Gaetan W.	« Bonne idée, j'aime bien le concept de pouvoir déplacer un bureau à sa guise. »
Virgile	Pascale T.	« Sympa, bonne idée, ils ont l'air de qualité. »
Virgile	Donovan M.	« Mélanger le coworking et le bureau privé, je trouve que c'est une bonne idée. »
Charles Matthieu	Benoit R.	« Clairement la demande d'espaces de co-working localisés à différents endroits plus rapidement accessibles va exploser dans les années à venir. De plus en plus d'espaces de bureaux se transforment aujourd'hui en bureaux partagés. La localisation de Nivelles est un endroit approprié pour recevoir les travailleurs travaillant au sud de Bruxelles, jusque Charleroi. »
Charles Matthieu	Colette D.	« Ne pas uniquement se focaliser sur des espaces individuels, mais aussi sur les espaces de rencontre »
Charles Matthieu	Manon S.	« Super chouette projet ! Dans l'air du temps, répond à un besoin, original »
Charles Matthieu	Gregory G.	« Très bonne idée, mais qui existe déjà comme beaucoup d'idée en général . Il sera donc important d'apporter une

		réelle différence par rapport au marché. »
Charles Matthieu	Jonas V.	« C'est original ! Il faut voir le prix ... »
Charles Matthieu	Mathieu D.	« L'idée est excellente »
Charles Matthieu	Yseult G.	« La catégorie 2 serait absolument parfaite pour mon activité. Je pourrai en profiter pour installer un point de vente et un atelier dans le même « bâtiment », installé à proximité de mon habitation, mais pas intégré. »
Charles Matthieu	Tom L.	« C'est sympa, mais compliqué à mettre en place si on veut louer ses propres bureaux et partager de l'espace avec nos employés. »

Annexe 9 : Grille d'analyse "Avantages et désavantages du projet"

Interviewer	Informants	Verbatim
Virgile	Camille S.	+ : Les bureaux ont l'air très confortable, ça donne envie d'y travailler. - : /
Virgile	Hélène M.	+ : L'aspect « corporate » qui permet à des indépendants de travailler comme en entreprise et de rencontrer d'autres personnes. - : La localisation, et j'ai peur que les bureaux ne soient un peu trop petits.
Virgile	Victoria D.	+ : L'écoresponsabilité Le fait de réunir des gens qui ne travaillent pas forcément dans le même domaine. - : /
Virgile	Claudia R.	+ : La facilité d'installation : il arrive tout fait et il n'y a plus qu'à le poser. Pour la formule 1, le fait de travailler « à plusieurs » et de pouvoir développer son réseau. - : Est-ce que les containers sont durables dans le temps ? La taille me paraît un peu petite.
Virgile	Gaetan W.	+ : Rapide à réaliser On peut les mettre où on veut Les bureaux sont beaux - : /

Virgile	Pascale T.	+ : Aspect écologique Le fait de pouvoir disposer de son propre espace personnel - : Est-ce qu'un container vieillit bien ?
Virgile	Donovan M.	+ : Bénéficier d'un bureau privé tout en pouvant rencontrer des gens. - : J'ai un peu peur du prix.
Charles Matthieu	Benoit R.	+ : Des containers permettent de rapidement installer les bureaux là où on le souhaite. L'usage d'énergie verte est un élément positif qui pourrait séduire de nombreuses sociétés qui ont un engagement « vert ». - : Le « container » donne une impression de solution temporaire et je crains que les gens soient plus attirés par des bureaux « en dur » ou des sites d'exception. Pour que les containers soient attirants, il faut aussi aménager les alentours (allées, décoration, ...)
Charles Matthieu	Colette D.	+ : « Rapidité pour s'établir » - : « Quelle est l'empreinte écologique réelle ? »
Charles Matthieu	Manon S.	+ : « Le mix entre <i>container</i> et <i>cosy</i> , deux choses qu'on ne mettrait pas naturellement côté à côté d'habitude Le côté <i>privé</i> et <i>collectif</i> (curieuse d'avoir le prix ! En fait, votre projet fait des « ET » là où il n'est pas facile ou naturel d'en faire et ça je LIKE ! Le côté modulable de ton espace de travail » - : « J'ai du mal à en trouver... »
Charles Matthieu	Gregory G.	+ : « le co working mobile et vert » - : « l'espace en lui-même n'est pas différent de produits existants »
Charles Matthieu	Jonas V.	+ : « Je m'étais déjà intéressé aux maisons en container. Je trouve donc ceci clairement original, je suis sûr qu'il y a moyen de faire quelque chose de sympa. » - : « Il y a de l'originalité c'est sur, mais cela reste un espace de coworking. Et on en voit partout déjà »

Charles Matthieu	Mathieu D.	+ : L'aspect écoresponsable et la modularité.
Charles Matthieu	Yseult G.	+ : Le principe modulable, le choix de l'endroit de placement et le budget. - : Aucun
Charles Matthieu	Tom L.	+ : Avoir le bureau privé et le fait de pouvoir se rassembler. - : Le fait que se soit relié à des espaces de coworking me refroidit, car je n'aime pas ces concepts.

Annexe 10 : Grille d'analyse "Comparaison à des solutions alternatives"

Interviewer	Informants	Verbatim
Virgile	Camille S.	« Par rapport au télétravail, on a des interactions sociales, et par rapport aux bâtiments classiques, l'aspect écolo est sympa. »
Virgile	Hélène M.	« Par rapport au télétravail, la possibilité d'être seul et de se concentrer tout en pouvant rencontrer d'autres personnes. »
Virgile	Victoria D.	« Par rapport à un bâtiment classique, c'est de la récup, on offre une seconde vie. Le jour où on en veut plus, on sait l'enlever du paysage plus facilement. »
Virgile	Claudia R.	« Par rapport à un bâtiment classique, c'est plus rapide au niveau travaux, tout arrive tout fait. »
Virgile	Gaetan W.	« Pouvoir s'offrir un bureau à moindres coûts (je suppose) qu'en construire ou en aménager un chez-soi. »
Virgile	Pascale T.	« Pour la formule 2, c'est la possibilité d'installer son bureau exactement là où on le veut. »
Virgile	Donovan M.	« Par rapport au coworking classique, c'est bien d'avoir son propre bureau privé. »
Charles Matthieu	Benoit R.	« J'imagine que la solution du container offre une plus grande flexibilité et qu'elle doit permettre à une entreprise d'accélérer son passage en co-working. La solution peut aussi être une solution temporaire que

		l'entreprise pourrait installer sur un espace qu'elle choisirait elle-même. »
Charles Matthieu	Colette D.	« La proximité du domicile et donc la réduction des temps de trajet »
Charles Matthieu	Manon S.	« Mais l'avantage c'est ce bureau privé modulable au sein d'un espace collectif. Souvent dans ce genre d'espace on a le premier prix = une place dans le grand co work pas très confort ou le second prix le bureau privé, fort isolé. Cela crée aussi (je pense) une division entre les personnes. Ici, si le principe est le même pour tous et si vous parvenez à vraiment faire vivre la zone collectif c'est top »
Charles Matthieu	Gregory G.	« votre idée d'espace mobile pour chantier pour s'adapter : beaucoup de sociétés ont une structure Benelux qui nécessite des déplacements fatigant vu les bouchons entre la Hollande et la Belgique. Créer des espaces de coworking mobiles pourrait solutionner ce problème. »
Charles Matthieu	Jonas V.	« Pas vraiment... À voir le résultat final et le prix. »
Charles Matthieu	Mathieu Demeyer	« Le prix plus que probablement. »
Charles Matthieu	Yseult G.	« La seule autre solution serait de faire construire un bâtiment « annexe » sur le terrain familial. Le projet ici présenté doit donc être plus intéressant au niveau délai et budget. »
Charles Matthieu	Tom L.	« Le fait que ça ne puisse être qu'une location »

Annexe 11 : Grille d'analyse "Équipement de base"

Interviewer	Informants	Verbatim
Virgile	Camille S.	« Un bureau, une imprimante, des fournitures de bureau,... »
Virgile	Hélène M.	« Bureau et chaise confortable, un écran, des prises de courant, une imprimante. »

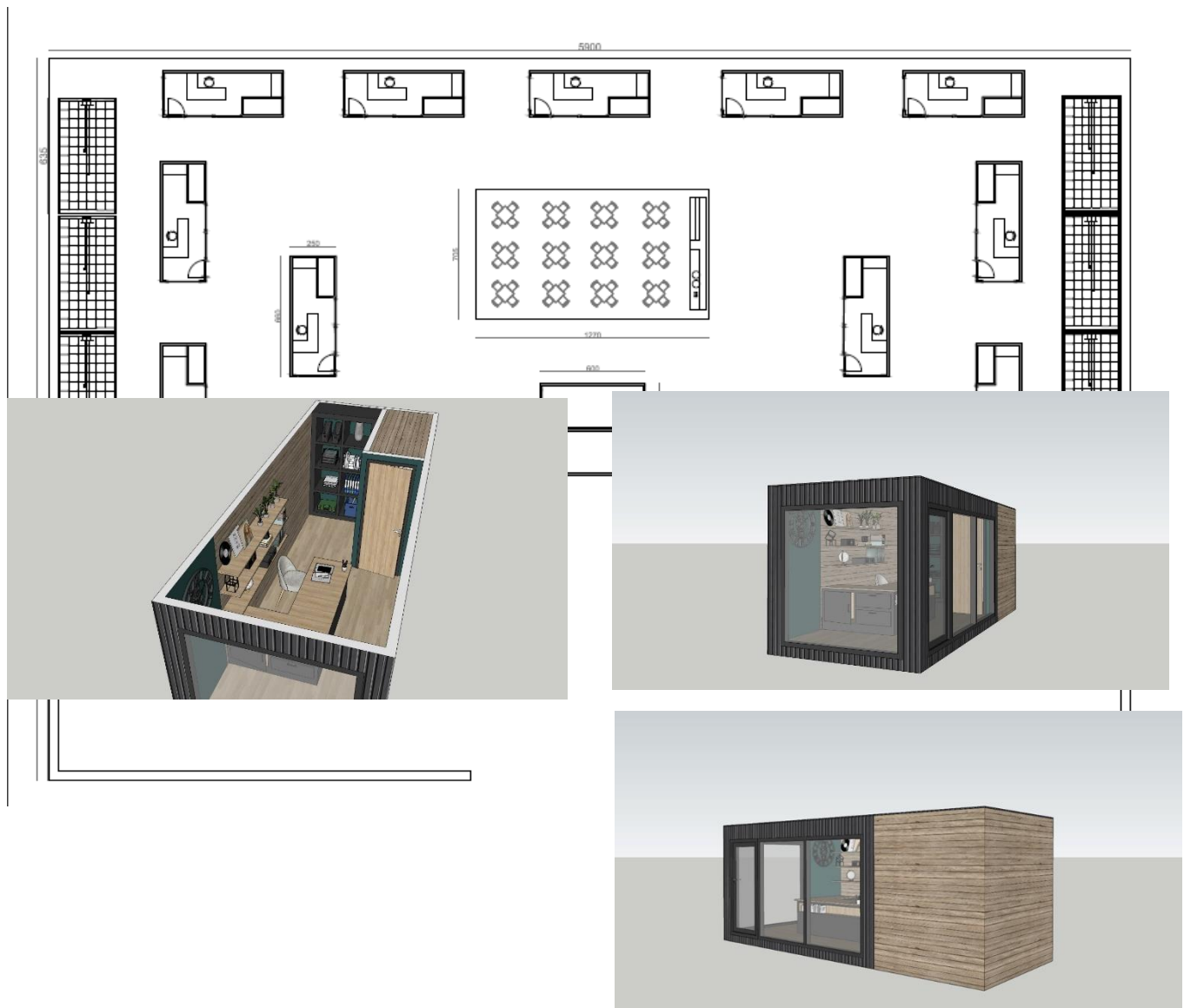
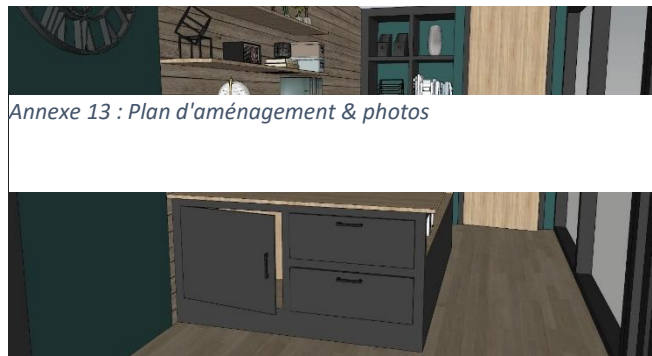
Virgile	Victoria D.	« De l'air conditionné, une kitchenette, des prises de courant, du wifi. »
Virgile	Claudia R.	« Arrivée d'eau, climatisation et chauffage, fenêtre occultante, wifi, beaucoup de prises, système de sécurité. »
Virgile	Gaetan W.	« Des prises, du chauffage et de la clim, un coin sanitaire, un micro-onde. »
Virgile	Pascale T.	« Lavabo, climatisation et chauffage, un bureau assez petit pour laisser de la place à ma table de massage. »
Virgile	Donovan M.	« Du matériel de bureau, un écran,... »
Charles Matthieu	Benoit R.	- Salle de réunion bien équipée avec connectique simple à utiliser - La cuisine n'est peut-être pas nécessaire si les containers s'installent dans une région où se trouvent des spécialistes de la restauration. Une salle de détente avec des tables, un frigo, un micro-ondes, un lave-vaisselle et une machine à café fera mieux l'affaire. - Système de projection dans la salle de réunion, imprimante partagée (correctement paramétrée et en état de marche) - Un grand écran par bureau avec câble HDMI pour connecter le poste de travail personnel
Charles Matthieu	Colette D.	« Un espace détente extérieur me semble primordial »
Charles Matthieu	Manon S.	« Salle de réunion, cuisine Matériel de bureau, imprimantes, écran Kitchenette, frigo »
Charles Matthieu	Gregory G.	« Salle de réunion, matériel de bureau, imprimantes, écran, ... espace de détente »
Charles Matthieu	Jonas V.	« Salle de réunion, cuisine et toilettes Matériel de bureau, imprimantes, écran et surtout une Top connexion (internet) Kitchenette, frigo

		Comme dans tous les coworking, une console, un coin détente »
Charles Matthieu	Mathieu D.	- Salle de réunion, cuisine - Matériel de bureau, imprimantes, écran ... - Sanitaires (wc – lave-main) - Connectique réseau – installation électrique avec prises en suffisance - Airco
Charles Matthieu	Yseult G.	- Matériel de bureau, imprimantes, écran, connexion internet - espace de vente /de prestation
Charles Matthieu	Tom L.	- Matériel de bureau - Salle de réunion

Annexe 12 : Grille d'analyse "Tarif en comparaison"

Interviewer	Informants	Verbatim
Virgile	Camille S.	« Je n’y connais pas grand-chose et je n’ai pas forcément les moyens pour l’instant, mais je pense que ça vaut + que l’espace de coworking. Je pense que je serais prête à mettre 600€/mois et 15k€ pour l’achat. »
Virgile	Hélène M.	« La location au mois ne m’intéresse pas beaucoup, j’aimerais plutôt louer ça à la journée. Je mettrais jusqu’à 25€ en tenant compte de l’aspect vert. »
Virgile	Victoria D.	« Je trouve le prix de l’open space très cher. Je mettrais 400€ pour votre service, et moins pour un open space. Si je devais acheter, je pense qu’avec le prix de la location, on fait une bonne affaire en l’achetant directement à 15k€. »
Virgile	Claudia R.	« Je ne connais pas du tout le sujet. Si un open space coûte 400€, je dirais que votre service vaut 600€. Pour l’achat, je ne suis pas forcément intéressée, mais je pense que je ne mettrais pas plus de 10k€. »
Virgile	Gaetan W.	« La location ne m’intéresse pas. Si je devais donner un prix, 500€. Pour

		l'achat, si on me le livre prêt à l'emploi comme je le veux, je pourrais mettre jusqu'à 17k€. »
Virgile	Pascale T.	« Je pense que ça vaut plus que l'espace de coworking, mais 400€ ça me semble déjà être un bon prix. 420 en tenant compte de l'aspect vert. Pour l'achat, je serais prête à mettre 14k€. »
Virgile	Donovan M.	« 400€ c'est déjà un budget... Je crois que je mettrais 350€. »
Charles Matthieu	Benoit R.	« Pour que le concept soit attractif, je pense qu'il devra être moins cher que l'espace de coworking traditionnel proposé aujourd'hui. »
Charles Matthieu	Colette D.	« Difficile pour moi d'imaginer un prix »
Charles Matthieu	Manon S.	« Comme expliqué, je ne suis actuellement pas suffisamment rentable financièrement pour envisagé un tel coût, 400€/mensuel me paraît déjà élevé. Mais on en reparle dans 1 an ! Je pense que ça pourrait être sympa d'offrir la possibilité de conteneur « split » : vous proposez des matching entre personnes qui pourraient bien s'entendre et elles se partagent la semaine afin de diminuer le coût pour elles et faire 50/50 voir 30/30/30. Juste une idée pour être jeunes entrepreneurs friendly en plus d'encourager le réseautage »
Charles Matthieu	Gregory G.	« 200€ jour si mobile »
Charles Matthieu	Jonas V.	200€/Mois maximum je mettrais là-dedans. 400€ me semble exorbitant. Je n'ai pas fait de recherche donc je parle un peu vite, mais c'est mon impression...
Charles Matthieu	Mathieu D.	« Je n'ai aucune idée du prix adéquat »
Charles Matthieu	Yseult G.	« L'aspect durable me pousse à revoir mon prix à la hausse, c'est un critère important dans ma prise de décision »
Charles Matthieu	Tom L.	« Je n'ai aucune idée du prix et du coût que le service peut représenter. L'aspect durable n'aura pas un impact positif (à la hausse) sur le prix »



Annexe 14 : Break-even point

Année 1				
<u>Prix (à déterminer)</u>	<u>Quantité vendue</u>	<u>Coûts direct</u>	<u>Coûts fixes</u>	
423,42	150	33,33	58513,7388	
	$p * q = (q * \text{coûts directs}) + \text{coûts fixes}$			
63513,74	=	63513,7388		
Année 2				
<u>Prix (à déterminer)</u>	<u>Quantité vendue</u>	<u>Coûts direct</u>	<u>Coûts fixes</u>	
294,18	180	33,33	46952,4925	
	$p * q = (q * \text{coûts directs}) + \text{coûts fixes}$			
52952,49	=	52952,4925		

Annexe 15 : Devis et offres de prix

**SONIMAT S.A.**

Enregistrement : 081101
N° TVA : BE 0417.792.361
IBAN : BE08 1922 1041 9213 - BIC : CREGBEBB

BIGMAT ARQUENNES
Chaussée de Nivelles 91
7181 ARQUENNES
Tél. 067/87 85 21

BIGMAT GEMBLOUX
Chaussée de Tirlemont 125
5030 GEMBLOUX
Tél. 081/61 69 87

BIGMAT WAUTHIER BRAINE
Parc Industriel 31
1440 WAUTHIER BRAINE
Tél. 02/390 90 03

www.bigmat.be - sonimat@bigmat.be

Dépôt : **ARQUENNES****DEVIS**

Date	N° Devis	Code Client
3/05/2021	86.674	BARDIAUXA

BARDIAUX AUBIN
RUE DU COMMERCE 29
6238 LUTTRE

N° TVA : BE0759490697

Tél : **0472/060545** / Fax :Tél 2 : **0472/060545** Mail : aubin.bardiaux@gmail.comDate de validité : **2/06/2021**Vendeur : **HH** - Tél **067878521** - Mail hhaliez@bigmat.beRéférence : **hh devis livré arq - nivelles/ divers**Port : **Livre**

Document créé le 3/05/2021 à 8:15:19

Madame, Monsieur,

Nous accusons réception de votre demande de prix et vous en remercions vivement. Vous trouverez ci-dessous notre meilleure proposition pour la fourniture des éléments suivants :

Référence	Nombre	Désignation	Quantité	PU HT	Montant HT
		Adresse de livraison : BARDIAUX AUBIN A DEF 1400 NIVELLES			
PAN25530	417 PCE	OSB 3 STERLING ZERO FORMALDEHYDE 2440x590x12 mm - 152 pnx/paq (\$) Soit 2 Paquet(s) et 113 PCE	600,480 M2	6,68	4.011,21
GYP01311	193 PCE	PLAQUE DE PLATRE STANDARD 13 AK 2600x1200x13 blanc (\$) (Techno) (voir GYP01236 G) (60/pal) Soit 3 PALETTE et 13 PCE	602,160 M2	1,90	1.144,10
ISO01631	62 PAQ	ACOUSTIFIT 12x(1350x600x50)mm Rd=1,35 9,72 m²/paq isolant pour cloisons 28/P Soit 2 Palette(s) et 6 PAQ	602,640 M2	2,25	1.355,94
GYP08140	50 PCE	METALSTUD 50 HORIZONTAL DE 4,00M (\$) (120/pal)	200,000 M	0,83	166,00
GYP08106	50 PCE	METALSTUD 50 VERTICAL DE 2,60M (120/pal)	130,000 M	1,00	130,00
ISO04406	150 PAN	URSA XPS NWE 2500x600x40 9 pces/paq - Rd=1.20 (126p/Pal) Soit 16 PAQ et 6 PAN	225,000 M2	6,18	1.390,50
PAQ29216	123 PAQ	IMPRESSIVE 8 mm IM1856-138x19 cm +/-1,835 m²/paq - CHENE TENDRE MOYEN LAMINATE Soit 2 Palette(s) et 3 PAQ	225,705 M2	21,54	4.861,69
PAS10116	15 RLX	BASIC PLUS 2 EN 1 - SOUS-COUCHE 15M²	225,000 M2	2,42	544,50
GYP05610	10 SAC	JOINT FINISHER GYPROC SAC JAUNE DE 5KG 1 SAC POUR 50 M2 (108/Pal)	10,000 SAC	7,99	79,90
GYP05608	30 SAC	JOINT FILLER GYPROC SAC ROUGE DE 5KG 1 SAC POUR 25 M2 - 45 min (\$) (105/Pal)	30,000 SAC	4,37	131,10
FIX15032	1 SEA	Vls en seaux 3,5 x 35 7000pcs / seau + 3 embouts	1,000 SEA	95,13	95,13
PVS02006	23 PCE	TBB50 TUYAU EVACUATION SANITAIRE 50-4MT	92,000 MC	1,96	180,32
EGO05109	27 PCE	TUYAUX EGOUT PVC ROUGE EN 110X3,2 DE 3M BENOR NBN EN 1401 - SN8 (86/PAL)	81,000 M	3,41	276,21
EGO09211	10 PCE	T PVC ROUGE 90° DIAM 110° (113pces/box)	10,000 PCE	2,31	23,10
EGO09213	10 PCE	Y PVC ROUGE 45° DIAM 110° (90pces/box)	10,000 PCE	2,34	23,40
EGO09201	10 PCE	COUDE PVC ROUGE 90° DIAM 110° (170pces/box)	10,000 PCE	1,39	13,90
T1Z2	1 TRA	Participation aux frais de transport Volvo FMX 14T - déchargement grue max 10M - Z2 préparation de commande comprise	1,000 TRA	58,00	58,00

Été 07h00 à 18h00 - Hiver de 7h00 à 17h00 - Samedi de 8h00 à 13h00

Voir nos conditions générales de ventes + clause réserve de propriété + clause cession de créance au verso + responsabilité du client pour le déchargement.

Page 1 / 2



SONIMAT S.A.

Enregistrement : 081101

N° TVA: BE 0417.292.361

IBAN: BE08 1922 1041 9213 - NC: CREGBEBB

SIGMAT ARQUENNES

Chapelle de Nivelles 91

7181 ARDENNES

Tel: 067/87 85 23

EIGMAT GEMBLUX

SIGNAT GEMBLONG
Chausée de Tirlemont 125

5030 GEMBUOKU

Tel. 061/61 69 12

RICHAET WALTHER BRANE

(Proc. Industrial 21)

LEAD-WALTHAM BRANCH

TEL. 02/190 90 03

www.bigmat.be - sonimat@bigmat.be

Dépôt : ARQUENNES

DEVIS

Date _____

N° Devise

Code Client

3/05/2021

86.674

BARDIALUXA

BARDIAUX AUBIN

RUE DU COMMERCE 29

6238 LUTTRE

N° TVA : BE0759490587

Reference	Nombre	Désignation	Quantité	PU HT	Montant HT
DISPENSE DE CERTIFICATION N°1856 DU 30/11/94 - CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE AU VERBO					

Base HIT

Eco-tax

Taux TVA

Montant TVA

14 485.00

0.00

21%

3.041-84

Total HT: 14.485,00 €

Eco-taxe : 0.00 €

Total TVA : 3.041,85 €

Total TTC : 77.526.854

Les prix sont actuels et sans engagement de notre part. Ils pourraient varier en fonction d'un changement de tarif fournisseur. Lors de la commande, merci de rappeler le présent devis.

De la commande, merci de rappeler le présent devis
Du 07h00 à 18h00 - Hiver de 7h00 à 17h30 - Samedi de 8h00 à 17h00

voir nos conditions générales de ventes + clause réserve de propriété + clause cession de créance au verso + responsabilité (tu tiens pour le déchargement)

Monsieur Lambert,

Nous vous remercions de votre demande de renseignements concernant :

15 Containers maritimes 20 pieds d'occasion à livrer à Marbais.

Cependant, les effets (à retards) de la COVID-19 ont une influence sur notre activité.
Il y a peu de stock et beaucoup de demandes.

Nous faisons le nécessaire pour vous satisfaire afin de répondre au mieux à votre demande.

Delors, pourriez-vous nous préciser s'il est possible d'effectuer une livraison en deux fois, espacée d'une dizaine de jours?

Le prix unitaire de nos containers 20 pieds d'occasion est de :
1925€ (HTVA).

Transport livraison standard + déchargement à Marbais :
360€ (HTVA).

Offre valable jusqu'au 07-08-21.

Nous restons à votre entière disposition pour tout renseignement complémentaire.

Très cordialement

Virginie Horlin.
0493/98 55 35

BVGEVO SPRL
Baudson Éric
0495/44 73 04
Fax : + 32 (0) 65 31 81 53
Route de Beaumont, 10
7041 Givry
E-mail : info@eri-renove.be
Site : WWW.eri-renove.be

Sari van Heurck <svh@bct-containers.com>

À moi *

Bonjour,

Un grand merci pour votre demande prix.

Veuillez-trouver notre offre actuelle pour les conteneurs 20 pieds de plusieurs choix, s.v.p.

Conteneurs 20 pieds

1. Conteneur 20 pieds d'occasion de qualité export (C):

- Dim. dehors: ca. 6,06 x 2,44 x 2,59 m (longueur x largeur x hauteur)
- Dim. dedans: ca. 5,85 x 2,33 x 2,37 m
- Ouverture de la porte: ca. 2,33 x 2,28 m
- Volume: ca. 33 m³
- Poids vide: ca. 2 200 kg
- Plusieurs couleurs en stock – à demande
- WWT/CW: plaque CSC valable 2 ans
- Qualité C: au but d'export, pas très soigné, mais étanche d'eau.



Prix: Eur 1650,- dès notre dépôt.


Comptoir Electrique sprl

Zoning Sud - Chemin de la Vieille Cour, 65 - B-1400 Nivelles - TEL: 067-49 38 21 - FAX 067-49 38 20

E-MAIL: info@comptoir-electrique.be - BPM: 6807.910.228

PORTES: 001-5702630-76 - ING: 363-0798780-25 - IBAN: BE91 0015 7026 3076 - BIC: GEBABEBB

www.comptoir-electrique.be
BARDIAUX AUBIN
**RUE DU COMMERCE 29
6230 PONT-A-CELLES
Belgique**
Devis

N° TVA: BE0759490697

Tel: GSM: 0472 / 06 05 45

DATE	N°	REFERENCE	ECHEANCE
04/05/2021	Devis 20211014		

Code	Désignation	Q	Prix	Récupel	Total
BALKV91008	TABL DE DISTRIB 6 MODULES IP65	18.00	25.1806	0.0000	402.57
F&G FB40403A	Inter. Différentiel TC 4P 40A 300mA Type A	18.00	35.1700	0.0100	582.88
F&G FBH1254003A	Bloc Différentiel F&G 34P max 125A 30mA Type A pr LH	1.00	196.2300	0.0000	196.23
F&G LH1253NC	Déjoncteur TC 3P+N 125A 15kA Courbe C	1.00	182.3900	0.0100	182.40
F&G FBH125403A	Bloc Différentiel 34P max 125A 300mA Type A pr LH	1.00	183.0400	0.0100	183.05
F&G LH1253NC	Déjoncteur TC 3P+N 125A 15kA Courbe C	1.00	182.3900	0.0100	182.40
F&G L9C1824	Déjoncteur TC 2P 18A 4,5kA Courbe C	60.00	4.8048	0.0100	288.89
F&G 94011071	Module de raccordement 25x90 + TECOS 125A	1.00	50.3700	0.0000	50.37
LTB147443	ASTO TRIPLE QPAR51 CW alu	30.00	53.6000	0.0930	1 610.79
OSR4058075448704	LPPAR18D5038 6W/30 230V GU10 FS1	105.00	5.1080	0.0824	545.08
SPAS210839100	SILENT-100 CRZ (220-240V/50) BE TEMPO	18.00	115.7725	0.0880	1 853.74
INDALA101325	ALA1013 RX GU10 AUTO MAX50W PAR16 ALUMINIUM MAT	15.00	13.4000	0.1840	203.46
NIK101-86600	PRISE2P+T SECU.WHYTE+MS	120.00	5.1590	0.0100	620.28
NIK170-01800	INTERRUP.VA-ET-MENT+MS	45.00	2.9880	0.0100	134.01
NIK101-81105	MANETTE WHITE	45.00	1.6482	0.0100	74.62
EUPXGB 5010 RE 0,8/1 K...	XGB 5010 RE 0,8/1 KV VERT T500-Cosφ=1 d2=d1 EUPEN	80.00	7.3738	0.0000	589.90
THEHF3025	Green flex 18mm/H07VZ1-U 302,5/R100 DIAM 16 Class : Cores1 d1 et1	1 000.00	1.2411	0.0000	1 241.11
F&G T16458FE	Peigne à fourches 4 pôles équ. 18mm² 80A 54 mod. (L1N, L2N, L3N)	50.00	50.0108	0.0000	2 545.09

Montant de Base	TVA 21%	Montant à payer TVAC
11 447.77	2 404.03	13 851.80 EUR

**** VOIR NOTRE SITE POUR LES PROMOS DU MOMENT ****


Sonimat SA

Enregistrement : 081101

N° TVA : BE 0417.792.361

IBAN : BE08192210419213 - BIC : CREGBEBB

BIGMAT ARQUENNES
 Chaussée de Nivelles 91
 7181 ARQUENNES
 Tél. 057/ 87 85 21

BIGMAT GEMBLOUX
 Chaussée de Triemont 125
 5030 GEMBLOUX
 Tél. 081/ 61 69 87

BIGMAT WAUTHIER BRAINE
 Parc Industriel 31
 1440 WAUTHIER BRAINE
 Tél. 02/ 390 90 03

www.bigmat.be
sonimat@bigmat.be

Dépôt : ARQUENNES

DEVIS

Date	N° Devs	Code Client
25/05/2021	87.770	BARDIAUXA

BARDIAUX AUBIN
 RUE DU COMMERCE 29
 6238 LUTTRE

N° TVA : BE0759490697

Tél : 0472/080645 / Fax :

 Tél 2 : 0472/080645 Mail : aubin.bardiaux@gmail.com

Date de validité : 24/08/2021

 Vendeur : CN - Tél 067878521 - Mail cnarclis@bigmat.be

Référence : offre 10.000L

Port : Enlevé

Document créé le 25/05/2021 à 11:20:31

Madame, Monsieur,

Nous accusons réception de votre demande de prix et vous en remercions vivement. Vous trouverez ci-dessous notre meilleure proposition pour la fourniture des éléments suivants :

Référence	Nombre	Désignation	Quantité	PU HT	Montant HT
OVR2021005	1,00 PCE	Citerne béton 10.000L Comprend : - art. 262444 - Citernes 10000 TCC T50 - art. 525863 - Suppl. transport camion grue medium zone 2 - art. 525877 - suppl. taxe km par camion zone 2 SUIVANT OFFRE FOURNISSEUR OVR2021005 Article non repris, non échangé	1,000 PCE	992,41	992,41
DISPENSE DE CERTIFICATION N°1858 DU 30/11/98 - CONDITIONS GENERALES DE VENTE AU VERSO					

Base HT	Eco-tax	Taux TVA	Montant TVA	Total HT :	992,41 €
992,41	0,00	21 %	208,41	Eco-tax :	0,00 €
				Total TVA :	208,41 €

Les prix sont actuels et sans engagement de notre part. Ils peuvent varier en fonction d'un changement de tarif fournisseur. Lors de la commande, merci de rappeler le présent devis.

Total TTC : 1.200,82 €



CEBEO Jumet
Zoning Industriel-1ère Rue 1
6040 Jumet
Tél : +3271297373 Fax : +3271297374

BARDIAUX AUBIN 162593
M. Aubin Bardiaux
Rue du Commerce 29
6238 Lutter
Tél : +33472060545

Representant: Eric Moucheron

Votre contact

Marc Lesceux
+3242397309
marc.lesceux@cebeo.be

Concernant Pour une clim de +- 50M3

OFFRE DE PRIX N° 4722756									
DATE : 28/4/2021 - ÉCHEANCE DU : 28/5/2021									
Lig		Gam	Article Article détaillé	Artid Stock	Prom Variante	Prix unité	Quantité	Un	Prix Net
2		81	KAE28DR8OUTDOOR KAYSUN Alcoa unité extérieure KAE-28 DN7 - 2,8kW - OUTDOOR (Prodigy/Onnis/Aurea)	5836779 C		338,5800	1	Pce	338,58
3		81	KAY28DR8INDOOR KAYSUN Alcoa unité intérieure mural KAY-28 DR8 INDOOR PRODI III MAI 2021!!!	6798263 B		147,5992	1	Pce	147,60
5		81	CUPEX0225025M DIMPLEX Tuyau de refroidissement isolée unique CUPEX-0225 - rouleau de 25m - 1/4 SINGLE	528998 B		57,7920	1	Pce	57,79
6		81	MS253 DIMPLEX Console mural MS253	6157129 B		20,5800	1	Pce	20,58
7		194	A.DP.95 Cebeo Drainpipe flex Ø16/18/20mm L50m, couper au diamètre souhaité	4336268 B		0,5216	50	M	26,08
8		194	CCSR16 Cebeo Connexion vers ø16 jeune	3711804 B		2,3184	1	Pce	2,32
9		81	SERVICECHEQUE KAYSUN Service cheque KAYSUN	5490711 B		50,0000	7	Pce	350,00
10	3 SERVICECHEQUE =150€ pour la mise en service d'autre groupe en même temps à la même adresse.								
Les prix indiqués sont vos prix d'achat, excl. TVA, valable à date de l'offre et pour les quantités données. Les produits en stock (code A et B): en stock sous réserve, ne peuvent être renvoyés sans frais supplémentaires. Les produits pas en stock (code C): délais de livraison sur demande, ne peuvent être ni renvoyés, ni décommandés. Conditions de paiement: selon contrat, accord. La livraison est exécutée selon nos conditions générales de vente, que vous pouvez consulter sur simple demande. Lors de commande, veuillez toujours mentionner le numéro de l'offre exp.									
Conditions frais de transport : Livraison franco en Belgique si la valeur livrée à partir de 300,0 euro.									
Total en général TOTAL : 940,93 TVA 21,00% : 197,60 TOTAL TVA INCL EUR : 1.138,53 Ces prix sont valables jusqu'au 28/5/2021									

BHB Windows

Avenue Zénobe Gramme 20
1480 Saintes
067/64 52 52
www.bhb-windows.com
info@bhb-windows.com

Uw: 1.18	Description	Couleur	
		Extérieur	Intérieur
Dormant	76101 Dormant 67 mm	Black Ultn Matt_US 9011	Black Ultn Matt_US 9011
Ouvrant 76201	Double Ouvrant oscillo-battant 78mm avec mauclair DK-ST Standard - Basic	Black Ultn Matt_US 9011	Black Ultn Matt_US 9011
Poignée	Standard		
Ouvrant 76201	Double Ouvrant oscillo-battant 78mm avec mauclair DK-ST Standard - Basic	Black Ultn Matt_US 9011	Black Ultn Matt_US 9011
Poignée	Standard		

Vitrages et panneaux	Description
24mm 4 CG1,0+ 16 4 Ug=1,0; 30dB	Epaisseur de vitrage: 24 mm
24mm 4 CG1,0+ 16 4 Ug=1,0; 30dB	Epaisseur de vitrage: 24 mm
24mm 4 CG1,0+ 16 4 Ug=1,0; 30dB	Epaisseur de vitrage: 24 mm
24mm 4 CG1,0+ 16 4 Ug=1,0; 30dB	Epaisseur de vitrage: 24 mm
Information additionnelle	Couleur d'espacement:Le Warm-Edge Noir = RAL 9005 Couleur du joint intérieur/extérieur:Noir/Noir Evacuation:Visible

	Prix brut	Remise	Prix net
Châssis	1.214,98	50,00%	607,49
Les articles P	250,00	50,00%	125,00
Total	1.464,99		732,49

Uw: 1.19	Description	Couleur	
		Extérieur	Intérieur
Dormant	76102 Dormant 85mm	Black Ultn Matt_US 9011	Black Ultn Matt_US 9011
Seuil de porte	Comac		
Ouvrant 76204	Ouvrant de porte 110mm	Black Ultn Matt_US 9011	Black Ultn Matt_US 9011
Charnières	Elephant		
Cylindre	40/55		
Serrure	AS 2750		
Béquille intérieure	London		
Béquille extérieure	Rosace de cylindre ovale PVC		

Vitrages et panneaux	Description
24mm 4 CG1,0+ 16 4 Ug=1,0; 30dB	Epaisseur de vitrage: 24 mm
Information additionnelle	Couleur d'espacement:Le Warm-Edge Noir = RAL 9005 Couleur du joint intérieur/extérieur:Noir/Noir Evacuation:Visible

	Prix brut	Remise	Prix net
Châssis	943,19	50,00%	471,60
Les articles P	66,24	50,00%	33,12
Total	1.009,43		504,72

	Prix brut	Total net
Total	2.474,41	
Remise:	- 1.237,20	1.237,21
Netto total TVA 21.00%		1.237,21 259,81
TVA inclus		1.497,02



CEBEO Jumet
Zoning Industriel-1ère Rue 1
6040 Jumet
Tél : +3271297373 Fax : +3271297374

BARDIAUX AUBIN 162593
M. Aubin Bardiaux
Rue du Commerce 29
6238 Luttre
Tél : +32472060545

Représentant: Eric Moucheron

Votre contact

Marc Lesceux
+3242397309
marc.lesceux@cebeo.be

Concernant: Pv sans fixation.

OFFRE DE PRIX N° 4722550									
DATE : 26/4/2021 - ECHEANCE DU : 30/4/2021									
Lig		Gam	Article Article réf/ibelle	Artid Stock	Prom Variante	Prix unité	Quantité	Un	Prix Net
1		1210	JKM340M60HV Jinko Module PV - Mono - 340Wp - 60 cells - Frame argent - 1684x1002x30mm	6636571 B		76,3895	280	Pce	21.389,06
2		350	STP20TL30082000 SMA PV-Inverters Onduleur - Sunny Tripower - 20,0kW/20,0kVA - sans transfo Non compris 0,0413 Recupel	5119640 B		2.121,6422	1	Pce	2.121,64
3		350	STP5040 SMA PV-Inverters Onduleur - Sunny Tripower - 50,0kW/50,0kVA - sans transfo - Core Range Non compris 0,0413 Recupel	5477046 B		4.091,0235	1	Pce	4.091,02
12		93	SOLARTUV-6N-CCA B 500 CABLE SPECIAL Câble solar installation photovoltaïque TUV noir 1kV souple Cca s1d2a1 6mm²	6260845 B		0,9300	100	M	93,00
14		608	320016P0001UR Staubli MC4 - connecteur PV femelle - 1 pièce	4002721 A		1,5900	4	Pce	6,36
15		608	320017P0001UR Staubli MC4 - connecteur PV mâle - 1 pièce	4002715 A		1,2600	4	Pce	5,04

OFFRE DE PRIX N° 4722550								
DATE : 26/4/2021 - ECHEANCE DU : 30/4/2021								
Lig		Gam	Article Article réf/ibelle	Artid Stock	Prom Variante	Prix unité	Quantité	Prix Net
Les prix indiqués sont vos prix d'achats, excl. TVA, valable à date de l'offre et pour les quantités données. Les prix des câbles et produits contenant du cuivre sont valable un jour et seront adapter en fonction du cours du cuivre et tarif a moment de votre commande. Les produits en stock (code A et B): en stock sous réserve, ne peuvent être renvoyés sans frais supplémentaires. Les produits pas en stock (code C): délais de livraison sur demande, ne peuvent être ni renvoyés, ni décommandés. Conditions de paiement: selon contrat, accord. La livraison est exécutée selon nos conditions générales de vente, que vous pouvez consulter sur simple demande. Lors de commande, veuillez toujours mentionner le numéro de l'offre svp Cette offre ne peut être commandée que dans son ensemble. Dans le cadre de la Réglementation des Produits de Construction (CPR) appliquée aux câbles au sein de l'Union Européenne depuis le 1er juillet 2016, les fabricants auront l'obligation de ne plus mettre sur le marché - c'est-à-dire produire et vendre - à partir du 1er juillet 2017, que des câbles répondant à la nouvelle norme EN 50575 lorsque ceux-ci seront destinés à être utilisés pour des installations permanentes des bâtiments et ouvrages de génie civil.								
Conditions frais de transport : Livraison franco en Belgique et la valeur livrée à partir de 300.0 euro.								
Total en général Incl. Recupel : 0,08 TOTAL : 27.706,20 TVA 21,00% : 5.818,30 TOTAL TVA INCL EUR : 33.524,50 Ces prix sont valables jusqu'au 30/4/2021								

Annexe 16 : Compte de résultat prévisionnel détaillé

	Année 1	Année 2	Année 3
Produits d'exploitation			
700 Ventes (400€TVAC loyer)	49.586,78 €	59.504,13 €	60.694,21 €
Total produits d'exploitation	49.586,78 €	59.504,13 €	60.694,21 €
Charges d'exploitation			
601 Achat fournitures	500	500	500
600 Achat matière première			49436,35
6090 Variation stock MP			-49436,35
610 Loyers	18000	12000	12000
6110 Entretien container	600	600	800
6111 Nettoyage	3900	2600	3467
6120 Eau	600	612	832,32
6121 Electricité	400	408	554,88
6123 Fourniture de bureau	50	50	50
61310 Assurance incendie	1500	1000	1333
61314 Assurance RC	120	120	120
61321 Honoraire comptable	2700	1800	1836
61325 Frais d'établissement	1500	0	0
6140 Publicité réseaux sociaux	547,5	365	487

6200 Rémunération gérant	9000	14000	14000
6210 ONSS	4473,06	2982,04	2982,04
6302 Dot. Amo. Immo corp	14.123	9.415	9.415
64010 Précompte immo	1000	1000	1000
Total charges d'exploitation	59013,74	47452,49	49377,36
Résultat d'exploitation	- 9.426,96 €	12.051,64 €	11.316,86 €
650 Charge dette fin.	4277	2633	2454
Résultat de l'exercice avant impôt	- 13.703,63 €	9.418,81 €	8.862,74 €
Impôts (20%)	- €	1.883,76 €	1.772,55 €
Résultat de l'exercice	- 13.703,63 €	7.535,05 €	7.090,19 €
Résultat de l'exercice à affecter	- 13.703,63 €	7.535,05 €	7.090,19 €
Résultat à affecter	- 13.703,63 €	- 6.168,58 €	921,61 €
Résultat de l'exercice à affecter	- 13.703,63 €	7.535,05 €	7.090,19 €
Résultat reporté de l'exercice précédent	-	13.703,63 €	- 6.168,58 €
			46,08
Dotation réserve légale			€
Résultat à reporter	- 13.703,63 €	- 6.168,58 €	875,53 €

Annexe 17 : Tableau d'amortissement des immobilisations corporelles (horizon 3 ans)

Nature	Durée	Valeur d'acquisition		Amortissements		
		VA	taux	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3
Immo corp	20 ans	188.309	5%	14.123	9.415	9.415
TOTAL		188.309		14.123	9.415	9.415

Annexe 18 : Tableau de remboursement de l'emprunt (horizon 3 ans)

	versemen	int cumulés	int payés	SRD	capit remb	ech <1 an	ech>1an
année 1	18	4277	4277	136924	13076	8935	127989
année 2	30	6909	2633	127989	22011	9114	118875
année 3	42	9364	2454	118875	31125	9296	109579
année4	54	11635	2272	109579	40421	9482	100096
année5	66	13721	2086	100096	49904	9672	90425
année6	78	15618	1896	90425	59575	90425	0
					MONTANT:	150.000,00 €	
TAUX	1+i	i					
2,00	1	0			Durée :	180	mois
					Date de conclusion:	01-janv-21	
					Remboursement tous les	1	mois
verseme	DATE	Mensualité	intérêt	int cumulés	capital	cap.cumule	solde
0		0	0	0	0	0	150.000
1	01-févr-21	964,01 €	247,74 €	247,74 €	716,28 €	716,28 €	149.283,72 €
2	mars-21	964,01 €	246,55 €	494,29 €	717,46 €	1.433,74 €	148.566,26 €
3	avr-21	964,01 €	245,37 €	739,66 €	718,64 €	2.152,38 €	147.847,62 €
4	mai-21	964,01 €	244,18 €	983,84 €	719,83 €	2.872,21 €	147.127,79 €
5	juin-21	964,01 €	242,99 €	1.226,84 €	721,02 €	3.593,23 €	146.406,77 €
6	juil-21	964,01 €	241,80 €	1.468,64 €	722,21 €	4.315,44 €	145.684,56 €
7	août-21	964,01 €	240,61 €	1.709,25 €	723,40 €	5.038,84 €	144.961,16 €
8	sept-21	964,01 €	239,42 €	1.948,66 €	724,60 €	5.763,44 €	144.236,56 €
9	oct-21	964,01 €	238,22 €	2.186,88 €	725,79 €	6.489,24 €	143.510,76 €
10	nov-21	964,01 €	237,02 €	2.423,90 €	726,99 €	7.216,23 €	142.783,77 €
11	déc-21	964,01 €	235,82 €	2.659,72 €	728,19 €	7.944,42 €	142.055,58 €
12	janv-22	964,01 €	234,62 €	2.894,34 €	729,40 €	8.673,82 €	141.326,18 €
13	févr-22	964,01 €	233,41 €	3.127,75 €	730,60 €	9.404,42 €	140.595,58 €
14	mars-22	964,01 €	232,21 €	3.359,95 €	731,81 €	10.136,23 €	139.863,77 €
15	avr-22	964,01 €	231,00 €	3.590,95 €	733,02 €	10.869,25 €	139.130,75 €
16	mai-22	964,01 €	229,79 €	3.820,74 €	734,23 €	11.603,47 €	138.396,53 €
17	juin-22	964,01 €	228,57 €	4.049,31 €	735,44 €	12.338,91 €	137.661,09 €
18	juil-22	964,01 €	227,36 €	4.276,67 €	736,65 €	13.075,57 €	136.924,43 €
19	août-22	964,01 €	226,14 €	4.502,81 €	737,87 €	13.813,44 €	136.186,56 €
20	sept-22	964,01 €	224,92 €	4.727,73 €	739,09 €	14.552,53 €	135.447,47 €
21	oct-22	964,01 €	223,70 €	4.951,44 €	740,31 €	15.292,84 €	134.707,16 €
22	nov-22	964,01 €	222,48 €	5.173,92 €	741,53 €	16.034,38 €	133.965,62 €
23	déc-22	964,01 €	221,26 €	5.395,17 €	742,76 €	16.777,13 €	133.222,87 €
24	janv-23	964,01 €	220,03 €	5.615,20 €	743,98 €	17.521,12 €	132.478,88 €
25	févr-23	964,01 €	218,80 €	5.834,00 €	745,21 €	18.266,33 €	131.733,67 €
26	mars-23	964,01 €	217,57 €	6.051,57 €	746,44 €	19.012,78 €	130.987,22 €
27	avr-23	964,01 €	216,34 €	6.267,90 €	747,68 €	19.760,45 €	130.239,55 €
28	mai-23	964,01 €	215,10 €	6.483,00 €	748,91 €	20.509,37 €	129.490,63 €
29	juin-23	964,01 €	213,86 €	6.696,87 €	750,15 €	21.259,51 €	128.740,49 €
30	juil-23	964,01 €	212,63 €	6.909,49 €	751,39 €	22.010,90 €	127.989,10 €
31	août-23	964,01 €	211,38 €	7.120,88 €	752,63 €	22.763,53 €	127.236,47 €
32	sept-23	964,01 €	210,14 €	7.331,02 €	753,87 €	23.517,40 €	126.482,60 €
33	oct-23	964,01 €	208,90 €	7.539,92 €	755,12 €	24.272,52 €	125.727,48 €
34	nov-23	964,01 €	207,65 €	7.747,57 €	756,36 €	25.028,88 €	124.971,12 €
35	déc-23	964,01 €	206,40 €	7.953,97 €	757,61 €	25.786,50 €	124.213,50 €
36	janv-24	964,01 €	205,15 €	8.159,11 €	758,86 €	26.545,36 €	123.454,64 €
37	févr-24	964,01 €	203,90 €	8.363,01 €	760,12 €	27.305,48 €	122.694,52 €
38	mars-24	964,01 €	202,64 €	8.565,65 €	761,37 €	28.066,85 €	121.933,15 €
39	avr-24	964,01 €	201,38 €	8.767,03 €	762,63 €	28.829,48 €	121.170,52 €
40	mai-24	964,01 €	200,12 €	8.967,16 €	763,89 €	29.593,37 €	120.406,63 €
41	juin-24	964,01 €	198,86 €	9.166,02 €	765,15 €	30.358,53 €	119.641,47 €
42	juil-24	964,01 €	197,60 €	9.363,61 €	766,42 €	31.124,94 €	118.875,06 €

Annexe 19 : Flux de trésorerie année 1

Année 1						
Exploitation ventes				Encaissement trésorerie à 30j fin de mois		
	HT	TVA	TVAC	#mois		
1				1		
2				2		
3				3		
4				4		
5				5		
6				6		
7	991,74 €	208,26 €	1.200,00 €	7		
8	1.983,47 €	416,53 €	2.400,00 €	8	1.200,00 €	
9	2.975,21 €	624,79 €	3.600,00 €	9	2.400,00 €	
10	3.966,94 €	833,06 €	4.800,00 €	10	3.600,00 €	
11	4.958,68 €	1.041,32 €	6.000,00 €	11	4.800,00 €	
12	4.958,68 €	1.041,32 €	6.000,00 €	12	6.000,00 €	
13	4.958,68 €	1.041,32 €	6.000,00 €	13	6.000,00 €	
14	4.958,68 €	1.041,32 €	6.000,00 €	14	6.000,00 €	
15	4.958,68 €	1.041,32 €	6.000,00 €	15	6.000,00 €	
16	4.958,68 €	1.041,32 €	6.000,00 €	16	6.000,00 €	
17	4.958,68 €	1.041,32 €	6.000,00 €	17	6.000,00 €	
18	4.958,68 €	1.041,32 €	6.000,00 €	18	6.000,00 €	
TOTAL	49.586,78 €	10.413,22 €	60.000,00 €	Report Bilan	6.000,00 €	

Exploitation frais généraux				Décaissement trésorerie à 30j fin de mois		
	HT	TVA	TVAC	#mois		
1	1.662,08 €	349,04 €	2.011,12 €	1		
2	1.662,08 €	349,04 €	2.011,12 €	2	2.011,12 €	
3	1.662,08 €	349,04 €	2.011,12 €	3	2.011,12 €	
4	1.662,08 €	349,04 €	2.011,12 €	4	2.011,12 €	
5	1.662,08 €	349,04 €	2.011,12 €	5	2.011,12 €	
6	1.662,08 €	349,04 €	2.011,12 €	6	2.011,12 €	
7	1.662,08 €	349,04 €	2.011,12 €	7	2.011,12 €	
8	1.662,08 €	349,04 €	2.011,12 €	8	2.011,12 €	
9	1.662,08 €	349,04 €	2.011,12 €	9	2.011,12 €	
10	1.662,08 €	349,04 €	2.011,12 €	10	2.011,12 €	
11	1.662,08 €	349,04 €	2.011,12 €	11	2.011,12 €	
12	1.662,08 €	349,04 €	2.011,12 €	12	2.011,12 €	
13	1.662,08 €	349,04 €	2.011,12 €	13	2.011,12 €	
14	1.662,08 €	349,04 €	2.011,12 €	14	2.011,12 €	
15	1.662,08 €	349,04 €	2.011,12 €	15	2.011,12 €	
16	1.662,08 €	349,04 €	2.011,12 €	16	2.011,12 €	
17	1.662,08 €	349,04 €	2.011,12 €	17	2.011,12 €	
18	1.662,08 €	349,04 €	2.011,12 €	18	2.011,12 €	
TOTAL	29.917,50 €	6.282,68 €	36.200,18 €	Report Bilan	2.011,12 €	

Exploitation salaire & ONSS				Décaissement trésorerie			
	Brut	Cotisation soc.	Net	#mois	Net	Coti. Soc.	
1	500		500	1	500		
2	500		500	2	500		
3	1245,51	745,51	500	3	500	745,51	
4	500		500	4	500		
5	500		500	5	500		
6	1245,51	745,51	500	6	500	745,51	
7	500		500	7	500		
8	500		500	8	500		
9	1245,51	745,51	500	9	500	745,51	
10	500		500	10	500		
11	500		500	11	500		
12	1245,51	745,51	500	12	500	745,51	
13	500		500	13	500		
14	500		500	14	500		
15	1245,51	745,51	500	15	500	745,51	
16	500		500	16	500		
17	500		500	17	500		
18	1245,51	745,51	500	18	500	745,51	
TOTAL	13473,06	4473,06	9000	Report Bilan			

Décaissement emprunt 150k							
	Capital remboursé	Intérêts					
1	716,28 €	247,74 €					
2	717,46 €	246,55 €					
3	718,64 €	245,37 €					
4	719,83 €	244,18 €					
5	721,02 €	242,99 €					
6	722,21 €	241,80 €					
7	723,40 €	240,61 €					
8	724,60 €	239,42 €					
9	725,79 €	238,22 €					
10	726,99 €	237,02 €					
11	728,19 €	235,82 €					
12	729,40 €	234,62 €					
13	730,60 €	233,41 €					
14	731,81 €	232,21 €					
15	733,02 €	231,00 €					
16	734,23 €	229,79 €					
17	735,44 €	228,57 €					
18	736,65 €	227,36 €					
TOTAL	13.075,57 €	4.276,67 €					
Report Bilan (SRD)	136.924,43 €						

Budget de TVA année 1									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
TVA s/ ventes	0	0	0	0	0	0	208,26 €	416,53 €	624,79 €
TVA s/ achats						105			
TVA s/ frais	349,04 €	349,04 €	349,04 €	349,04 €	349,04 €	349,04 €	349,04 €	349,04 €	349,04 €
TVA s/ invest	31.145								
TVA A DECAISSER (à encaisser si négatif)	31.493,94 €	- 349,04 €	- 349,04 €	- 349,04 €	- 349,04 €	- 454,04 €	- 140,77 €	67,49 €	275,76 €
TVA DECAISSEE				- 32.192,01 €			- 1.152,11 €		

10	11	12	13	14	15	16	17	18	Report Bilan
833,06 €	1.041,32 €	1.041,32 €	1.041,32 €	1.041,32 €	1.041,32 €	1.041,32 €	1.041,32 €	1.041,32 €	
349,04 €	349,04 €	349,04 €	349,04 €	349,04 €	349,04 €	349,04 €	349,04 €	349,04 €	
484,02 €	692,28 €	692,28 €	692,28 €	692,28 €	692,28 €	692,28 €	692,28 €	692,28 €	
202,47 €			1.868,59 €			2.076,85 €			2.076,85 €

Annexe 20 : Flux de trésorerie année 2

Année 2						
	Exploitation ventes			Encaissement trésorerie à 30j fin de mois		
	HT	TVA	TVAC	#mois		
1	4.958,68 €	1.041,32 €	6.000,00 €	1		
2	4.958,68 €	1.041,32 €	6.000,00 €	2	6.000,00 €	
3	4.958,68 €	1.041,32 €	6.000,00 €	3	6.000,00 €	
4	4.958,68 €	1.041,32 €	6.000,00 €	4	6.000,00 €	
5	4.958,68 €	1.041,32 €	6.000,00 €	5	6.000,00 €	
6	4.958,68 €	1.041,32 €	6.000,00 €	6	6.000,00 €	
7	4.958,68 €	1.041,32 €	6.000,00 €	7	6.000,00 €	
8	4.958,68 €	1.041,32 €	6.000,00 €	8	6.000,00 €	
9	4.958,68 €	1.041,32 €	6.000,00 €	9	6.000,00 €	
10	4.958,68 €	1.041,32 €	6.000,00 €	10	6.000,00 €	
11	4.958,68 €	1.041,32 €	6.000,00 €	11	6.000,00 €	
12	4.958,68 €	1.041,32 €	6.000,00 €	12	6.000,00 €	
TOTAL	59.504,13 €	12.495,87 €	72.000,00 €	Report Bilan	6.000,00 €	

	Exploitation frais généraux			Décaissement trésorerie à 30j fin de mois		
	HT	TVA	TVAC	#mois		
1	1.629,58 €	342,21 €	1.971,80 €	1		
2	1.629,58 €	342,21 €	1.971,80 €	2	1.971,80 €	
3	1.629,58 €	342,21 €	1.971,80 €	3	1.971,80 €	
4	1.629,58 €	342,21 €	1.971,80 €	4	1.971,80 €	
5	1.629,58 €	342,21 €	1.971,80 €	5	1.971,80 €	
6	1.629,58 €	342,21 €	1.971,80 €	6	1.971,80 €	
7	1.629,58 €	342,21 €	1.971,80 €	7	1.971,80 €	
8	1.629,58 €	342,21 €	1.971,80 €	8	1.971,80 €	
9	1.629,58 €	342,21 €	1.971,80 €	9	1.971,80 €	
10	1.629,58 €	342,21 €	1.971,80 €	10	1.971,80 €	
11	1.629,58 €	342,21 €	1.971,80 €	11	1.971,80 €	
12	1.629,58 €	342,21 €	1.971,80 €	12	1.971,80 €	
TOTAL	19.555,00 €	4.106,55 €	23.661,55 €	Report Bilan	1.971,80 €	

	Exploitation salaire & ONSS			Décaissement trésorerie		
	Brut	Cotisation soc.	Net	#mois	Net	Coti. Soc.
1	1166,67		1166,67	1	1166,67	
2	1166,67		1166,67	2	1166,67	
3	1912,18	745,51	1166,67	3	1166,67	745,51
4	1166,67		1166,67	4	1166,67	
5	1166,67		1166,67	5	1166,67	
6	1912,18	745,51	1166,67	6	1166,67	745,51
7	1166,67		1166,67	7	1166,67	
8	1166,67		1166,67	8	1166,67	
9	1912,18	745,51	1166,67	9	1166,67	745,51
10	1166,67		1166,67	10	1166,67	
11	1166,67		1166,67	11	1166,67	
12	1912,18	745,51	1166,67	12	1166,67	745,51
TOTAL	16982,04	2982,04	14000	Report Bilan		

Décaissement emprunt 150k						
	Capital remboursé	Intérêts				
1	737,87 €	226,14 €				
2	739,09 €	224,92 €				
3	740,31 €	223,70 €				
4	741,53 €	222,48 €				
5	742,76 €	221,26 €				
6	743,98 €	220,03 €				
7	745,21 €	218,80 €				
8	746,44 €	217,57 €				
9	747,68 €	216,34 €				
10	748,91 €	215,10 €				
11	750,15 €	213,86 €				
12	751,39 €	212,63 €				
TOTAL	8.935,33 €	2.632,83 €				
Report Bilan (SRD)	127.989,10 €					

Budget de TVA année 2						
	1	2	3	4	5	6
TVA s/ ventes	1.041,32 €	1.041,32 €	1.041,32 €	1.041,32 €	1.041,32 €	1.041,32 €
TVA s/ achats						105
TVA s/ frais	342,21 €	342,21 €	342,21 €	342,21 €	342,21 €	342,21 €
TVA s/ invest						
TVA A DECAISSER (à encaisser si négatif)	699,11 €	699,11 €	699,11 €	699,11 €	699,11 €	594,11 €
TVA DECAISSEE				2.097,33 €		

7	8	9	10	11	12	Report Bilan
1.041,32 €	1.041,32 €	1.041,32 €	1.041,32 €	1.041,32 €	1.041,32 €	
342,21 €	342,21 €	342,21 €	342,21 €	342,21 €	342,21 €	
699,11 €	699,11 €	699,11 €	699,11 €	699,11 €	699,11 €	
1.992,33 €			2.097,33 €			2.097,33 €

Annexe 21 : Flux de trésorerie année 3

Année 3						
Exploitation ventes				Encaissement trésorerie à 30j fin de mois		
	HT	TVA	TVAC	#mois		
1	5.057,85 €	1.062,15 €	6.120,00 €	1		
2	5.057,85 €	1.062,15 €	6.120,00 €	2	6.120,00 €	
3	5.057,85 €	1.062,15 €	6.120,00 €	3	6.120,00 €	
4	5.057,85 €	1.062,15 €	6.120,00 €	4	6.120,00 €	
5	5.057,85 €	1.062,15 €	6.120,00 €	5	6.120,00 €	
6	5.057,85 €	1.062,15 €	6.120,00 €	6	6.120,00 €	
7	5.057,85 €	1.062,15 €	6.120,00 €	7	6.120,00 €	
8	5.057,85 €	1.062,15 €	6.120,00 €	8	6.120,00 €	
9	5.057,85 €	1.062,15 €	6.120,00 €	9	6.120,00 €	
10	5.057,85 €	1.062,15 €	6.120,00 €	10	6.120,00 €	
11	5.057,85 €	1.062,15 €	6.120,00 €	11	6.120,00 €	
12	5.057,85 €	1.062,15 €	6.120,00 €	12	6.120,00 €	
TOTAL	60.694,21 €	12.745,79 €	73.440,00 €	Report Bilan	6.120,00 €	

	Exploitation frais généraux			Décaissement trésorerie à 30j fin de mois			
	HT	TVA	TVAC	#mois			
1	1.789,99 €	375,90 €	2.165,89 €	1			
2	1.789,99 €	375,90 €	2.165,89 €	2	2.165,89 €		
3	1.789,99 €	375,90 €	2.165,89 €	3	2.165,89 €		
4	1.789,99 €	375,90 €	2.165,89 €	4	2.165,89 €		
5	1.789,99 €	375,90 €	2.165,89 €	5	2.165,89 €		
6	1.789,99 €	375,90 €	2.165,89 €	6	2.165,89 €		
7	1.789,99 €	375,90 €	2.165,89 €	7	2.165,89 €		
8	1.789,99 €	375,90 €	2.165,89 €	8	2.165,89 €		
9	1.789,99 €	375,90 €	2.165,89 €	9	2.165,89 €		
10	1.789,99 €	375,90 €	2.165,89 €	10	2.165,89 €		
11	1.789,99 €	375,90 €	2.165,89 €	11	2.165,89 €		
12	1.789,99 €	375,90 €	2.165,89 €	12	2.165,89 €		
TOTAL	21.479,87 €	4.510,77 €	25.990,64 €	Report Bilan	2.165,89 €		

	Exploitation salaire & ONSS			Décaissement trésorerie		
	Brut	Cotisation soc	Net	#mois	Net	Coti. Soc.
1	1166,67		1166,67	1	1166,67	
2	1166,67		1166,67	2	1166,67	
3	1912,18	745,51	1166,67	3	1166,67	745,51
4	1166,67		1166,67	4	1166,67	
5	1166,67		1166,67	5	1166,67	
6	1912,18	745,51	1166,67	6	1166,67	745,51
7	1166,67		1166,67	7	1166,67	
8	1166,67		1166,67	8	1166,67	
9	1912,18	745,51	1166,67	9	1166,67	745,51
10	1166,67		1166,67	10	1166,67	
11	1166,67		1166,67	11	1166,67	
12	1912,18	745,51	1166,67	12	1166,67	745,51
TOTAL	16982,04	2982,04	14000	Report Bilan		

	Décaissement emprunt 150k	
	Capital remboursé	Intérêts
1	752,63 €	211,38 €
2	753,87 €	210,14 €
3	755,12 €	208,90 €
4	756,36 €	207,65 €
5	757,61 €	206,40 €
6	758,86 €	205,15 €
7	760,12 €	203,90 €
8	761,37 €	202,64 €
9	762,63 €	201,38 €
10	763,89 €	200,12 €
11	765,15 €	198,86 €
12	766,42 €	197,60 €
TOTAL	9.114,04 €	2.454,12 €
Report Bilan (SRD)	118.875,06 €	

	Budget de TVA année 3					
	1	2	3	4	5	6
TVA s/ ventes	1.062,15 €	1.062,15 €	1.062,15 €	1.062,15 €	1.062,15 €	1.062,15 €
TVA s/ achats						105
TVA s/ frais	375,90 €	375,90 €	375,90 €	375,90 €	375,90 €	375,90 €
TVA s/ invest						
TVA A DECAISSER (à encaisser si négatif)	686,25 €	686,25 €	686,25 €	686,25 €	686,25 €	581,25 €
TVA DECAISSEE	2.058,75 €					

7	8	9	10	11	12	Report Bilan
1.062,15 €	1.062,15 €	1.062,15 €	1.062,15 €	1.062,15 €	1.062,15 €	
		10381,63				
375,90 €	375,90 €	375,90 €	375,90 €	375,90 €	375,90 €	
686,25 €	686,25 €	- 9.695,38 €	686,25 €	686,25 €	686,25 €	
1.953,75 €		- 8.322,88 €				2.058,75 €

Abstract : The evolution of workspaces is a topical subject. The radical changes that have been imposed on them have highlighted their limits. It is now necessary to answer the questions that have been raised and to prepare the future.

In this work, we wanted to test the viability of a project directly related to this topic, namely the rental of removable and self-sufficient workspaces, made from recycled cargo containers.

This report will be composed of two parts, the first will evaluate the attractiveness of the concept through a qualitative survey of 15 informants. The second part will define the appropriate marketing strategy and will study the financial viability of the project through a financial business plan.

Résumé : L'évolution des espaces de travail est un sujet d'actualité. Les modifications radicales qui leur ont été imposées ont souligné leurs limites. Il est désormais nécessaire de répondre aux questions qui ont été soulevées et de préparer l'avenir.

Dans ce travail, nous avons voulu tester la viabilité d'un projet en rapport direct avec ce sujet, soit la location d'espaces de travail amovibles et autosuffisants, aménagés à partir de containers de marchandises.

Ce rapport sera composé de deux parties, une première évaluera l'attractivité du concept par le moyen d'une enquête qualitative réalisée auprès de 15 informants. La seconde partie définira la stratégie marketing adaptée et étudiera la viabilité financière du projet grâce à un business plan financier.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm