

# **Annexes**

## Annexe 1 – Statuts de la Fucam Junior Consulting

[fin](#)      [premier mot](#)      [dernier mot](#)  
"Fucam Junior Consulting"  
7000 Mons  
STATUTS \*\*\*  
Publié le : 2003-06-30 N. 014370  
Numéro de l'association : 143702003 No TVA ou no entreprise : 864196952

Entre les soussignés :

1. Baise Mathieu, étudiant, rue Solvay 111, 7141 Carnières.
  2. Heyters Julie, étudiante, Résidence Christina Lodges 21, 7032 Spiennes.
  3. Stalon Cédric, étudiant, rue du Longfauz 2, 7133 Buvrinnes.
  4. Sarmont François, étudiant, rue du Maréchal 10, 7904 Pipaix,
- tous de nationalité belge, il est décidé de constituer une association sans but lucratif belge, conformément à la loi du 27 juin 1921, dont les statuts sont établis comme suit :

TITRE Ier. – Dénomination, siège, durée, but

Dénomination

**Article 1er.** L'association est dénommée : "Fucam Junior Consulting".

Siège social

**Art. 2.** Le siège social est établi aux "Ateliers de la Fucam", rue des Surs Noires 2, à 7000 Mons, dans l'arrondissement judiciaire de Mons.

Le conseil d'administration peut en tout temps décider de transférer le siège social dans un autre lieu de la région wallonne. Le changement d'adresse est publié selon les modalités prévues par la loi.

Durée

**Art. 3.** L'association est constituée pour une durée indéterminée. Elle peut être dissoute à tout moment par décision de l'assemblée générale statuant en conformité avec les dispositions légales et statutaires.

But de l'association

**Art. 4.** L'association a pour but, la mise en pratique des concepts et théories portant sur la gestion des entreprises, privées et publiques, enseignées aux membres au cours de leurs études, par la prestation de services aux entreprises, tant privées que publiques, de la province du Hainaut, et ce, en dehors de tout esprit de lucre et indépendamment de tout esprit d'appartenance religieuse, philosophique ou politique.

Elle assure toutes les activités qui sont, directement ou indirectement, en rapport avec ce but, notamment, conférences, articles, exposés, journaux et publications diverses et à l'aide de tous moyens de communication.

Elle pourra faire usage de tous biens immeubles et meubles utiles à la réalisation de son but, acquis en propriété ou mis à sa disposition, et recevoir dans le même but, toutes subventions, donations ou legs.

TITRE II. – Membres

Membres effectifs et membres adhérents

**Art. 5.** L'association est formée de membres effectifs et, éventuellement, de membres adhérents. Seuls les membres effectifs ont droit de vote à l'assemblée générale. L'inscription régulière aux programmes d'enseignement dispensés aux F.U.Ca.M. est une condition nécessaire pour devenir membre effectif.

Les fondateurs sont les premiers membres effectifs de l'association.

La qualité de membre adhérent (membre sympathisant et de soutien) peut être accordée par le conseil d'administration à toute personne qui apporte une contribution active au développement de l'association.

Les droits et obligations des membres, fixés par la loi et les présents statuts, ne s'appliquent pas aux membres adhérents.

Sauf stipulation contraire, dans les articles qui suivent le terme "membre" ne vise que les membres effectifs.

Nombre

**Art. 6.** Le nombre des membres ne peut être inférieur à quatre, ni supérieur à vingt.

#### Admission

**Art. 7.** Dans la limite du nombre maximum autorisé à l'article 6, les membres sont choisis par le conseil d'administration, sous réserve de l'approbation de ce choix par l'assemblée générale la plus proche, parmi les personnes ayant introduit leur candidature auprès du président du conseil d'administration de l'association.

Sauf les cas prévus expressément par la loi, les membres ne contractent, en cette qualité, aucune obligation personnelle relativement aux engagements de l'association.

#### Démission

**Art. 8.** Tout membre est libre de se retirer de l'association à tout moment, en adressant par écrit sa démission au conseil d'administration. Cette démission est entérinée par l'assemblée générale suivante.

#### Exclusion

**Art. 9.** L'exclusion d'un membre ne peut être prononcée que par l'assemblée générale. Celle-ci entend le membre dont l'exclusion est envisagée avant de se prononcer au scrutin secret et à la majorité des deux tiers des voix des membres présentes ou représentées.

#### Cotisation

**Art. 10.** Tout membre est tenu au paiement d'une cotisation qui ne peut excéder un montant de EUR 30 et qui est fixé à la date de la constitution de l'association. De plus, ce montant est révisé chaque année en début d'exercice.

A défaut de paiement de la cotisation à la date prévue, un rappel est envoyé ou remis au membre par lettre ordinaire. Si aucune suite n'est donnée à ce rappel au plus tard six mois à compter du jour d'envoi de la lettre de rappel, le cachet de la poste faisant foi, le membre est réputé démissionnaire. Le membre démissionnaire ou exclu, ainsi que les héritiers d'un membre décédé, n'ont aucun droit sur le fonds social de l'association. Ils ne peuvent exiger aucun compte, ni faire apposer des scellés ou requérir l'inventaire, ni réclamer le remboursement des cotisations versées.

#### Registre des membres, publicité, consultation

**Article 10bis.** Un registre des membres est tenu au siège de l'association par le conseil d'administration de la manière prévue par la loi. Ce registre est soumis à la publicité prévue par la loi. Toute modification dans la composition de l'association est soumise à la publicité prévue par la loi. Tous les membres peuvent consulter au siège de l'association le registre des membres.

De même, ils peuvent, de la manière prévue par la loi, consulter tous les procès-verbaux et décisions de l'assemblée générale, du conseil d'administration ou des personnes occupant ou non une fonction de direction, qui sont investies d'un mandat au sein ou pour le compte de l'association, de même que tous les documents comptables de l'association.

### TITRE III. – Assemblée générale

#### Composition

**Art. 11.** L'assemblée générale est constituée par l'ensemble des membres (à l'exclusion des membres adhérents qui peuvent néanmoins y être invités avec voix consultative). Elle constitue le pouvoir souverain de l'association. Elle est présidée par le président du conseil d'administration ou, en cas d'empêchement, par le vice-président et à défaut, par un administrateur désigné par le conseil d'administration.

#### Compétence

**Art. 12.** Elle possède les pouvoirs qui lui sont expressément conférés par la loi, les présents statuts ou le règlement d'ordre intérieur.

Sont réservées à sa compétence :

- a) la modification des statuts;
- b) l'admission des nouveaux membres;
- c) l'exclusion d'un membre;
- d) la dissolution volontaire de l'association;
- e) la nomination et la révocation des administrateurs;
- f) la nomination et la révocation du commissaire aux comptes;
- g) la décharge à octroyer aux administrateurs et au commissaire aux comptes;
- h) l'approbation annuelle des comptes, du budget et du rapport d'activités du conseil d'administration;
- i) l'approbation du règlement d'ordre intérieur et de ses modifications;

j) l'action en responsabilité exercée à l'égard d'un administrateur quant aux fautes commises dans sa gestion;

k) la dissolution de l'association et la désignation d'un ou plusieurs liquidateurs;

l) l'affectation de l'actif en cas de dissolution de l'association par l'assemblée générale.

Assemblée générale

**Art. 13.** L'assemblée générale ordinaire se réunit au moins une fois par an dans le courant de la période comprise entre le 1<sup>er</sup> octobre et le 30 décembre de la même année (correspondant au premier semestre académique). Chaque fois que les intérêts de l'association le réclament, une assemblée générale extraordinaire peut être convoquée par le conseil d'administration ou à la demande d'un cinquième au moins des membres.

Convocations, procurations

**Art. 14.** Tous les membres sont convoqués à l'assemblée générale par le conseil d'administration, par lettre ordinaire confiée à la poste ou remise de la main à la main, au moins dix jours avant la date de l'assemblée. Cette convocation contient l'ordre du jour (détaillé), le lieu et l'heure de l'assemblée. Si l'examen des comptes et du budget est prévu à l'ordre du jour, ils seront annexés à la convocation. Toute proposition signée par un cinquième des associés doit être portée à l'ordre du jour.

Tout membre peut se faire représenter à l'assemblée générale par un autre membre porteur d'une procuration écrite et dûment signée. Chaque membre ne peut être porteur que d'une seule procuration.

Délibération, vote

**Art. 15.** L'assemblée ne peut délibérer valablement que sur les points inscrits à l'ordre du jour. Exceptionnellement, un point non inscrit à l'ordre du jour peut être délibéré à condition que la moitié des membres soient présents ou représentés à l'assemblée générale et que deux tiers d'entre eux acceptent d'inscrire ce point à l'ordre du jour.

Pour délibérer valablement, l'assemblée générale doit être composée d'au moins la moitié de ses membres. Si le quorum n'est pas atteint, l'assemblée est convoquée à une seconde réunion. La nouvelle réunion ne peut être tenue moins de quinze jours après la première réunion. Elle délibérera alors valablement, quel que soit le nombre des membres présents ou représentés.

Les membres de l'association ont un droit de vote égale dans l'assemblée générale. Les résolutions sont prises à la majorité des voix des membres présents ou représentés, sauf dans les cas où la loi ou les présents statuts l'ont prévu autrement.

Les votes nuls, blancs et les abstentions ne sont pas pris en compte pour le calcul des majorités.

En cas de parité des voix, celle du président ou de l'administrateur qui le remplace, est prépondérante.

Modifications aux statuts

**Art. 16.** L'assemblée générale ne peut valablement délibérer sur les modifications aux statuts que si les modifications sont explicitement indiquées dans la convocation et si l'assemblée réunit au moins les deux tiers des membres, qu'ils soient présents ou représentés.

Aucune modification ne peut être adoptée qu'à la majorité des deux tiers des voix des membres présents ou représentés.

Toutefois, la modification qui porte sur le but en vue duquel l'association est constituée, ne peut être adoptée qu'à l'unanimité des voix des membres présents ou représentés.

Si les deux tiers des membres ne sont pas présents ou représentés à la première réunion, il peut être convoqué une seconde réunion qui pourra délibérer valablement, quel que soit le nombre des membres présents ou représentés, et adopter les modifications aux majorités prévues à l'alinéa 2 ou à l'alinéa 3. La seconde réunion ne peut être tenue moins de quinze jours après la première réunion.

Toute modification aux statuts est publiée selon les modalités prévues par la loi.

Procès-verbaux

**Art. 17.** Les procès-verbaux sont rédigés par le secrétaire du conseil d'administration ou, en cas d'empêchement, par un autre administrateur désigné à cet effet par le conseil d'administration.

Ils sont signés par le président et le secrétaire et conservés au siège de l'association.

Tout membre peut consulter ces procès-verbaux sans déplacement au siège de l'association.

Des extraits peuvent être délivrés à un membre qui en fait la demande ou à un tiers qui justifie d'un intérêt apprécié souverainement par le conseil d'administration.

TITRE IV — Conseil d'administration

Composition

**Art. 18.** L'association est gérée par un conseil d'administration composée d'au minimum quatre personnes. Le nombre d'administrateurs doit toujours être inférieur au nombre de personnes membres de l'association. Les administrateurs sont choisis parmi les membres exclusivement.

Ils sont nommés par l'assemblée générale pour une durée de un an renouvelable, à la majorité des deux tiers des voix des membres présents ou représentés.

En cas de vacance d'un poste d'administrateur en cours de mandat, le conseil d'administration peut pourvoir à son remplacement, à titre intérimaire et fait entériner cette désignation par la prochaine assemblée générale. L'administrateur ainsi désigné assume les responsabilités incombant à la personne qu'il remplace et achève le mandat de celle-ci.

Un administrateur sortant est rééligible à condition de conserver la qualité d'étudiant régulièrement inscrit aux F.U.Cu.M. pour la durée du mandat reconduit.

Toute nomination ou cessation des fonctions (démission, révocation ou décès) d'un administrateur fait l'objet de la publication prévue par la loi.

**Composition, fonctions**

**Art. 19.** Le conseil d'administration désigne en son sein un président, un vice-président, un secrétaire et un trésorier.

Le président est chargé notamment de convoquer et de présider le conseil d'administration et l'assemblée générale.

En cas d'absence du président, celui-ci est remplacé par le vice-président ou par celui des administrateurs présents présentant la plus grande expérience dans l'activité de l'association.

Le secrétaire est, entre autres, chargé de rédiger les procès-verbaux, de veiller à la conservation et au rangement des documents de l'association. Il procède aux publications prévues par la loi.

Le trésorier est notamment chargé de la tenue des comptes.

En cas d'empêchement temporaire du président, du secrétaire ou du trésorier, le conseil d'administration peut désigner un administrateur pour le(s) remplacer à titre intérimaire.

**Convocations, fonctionnement, délibérations**

**Art. 20.** Le conseil d'administration se réunit au minimum quatre fois par an et chaque fois qu'il est convoqué par le président ou à la demande d'un tiers de ses membres.

La convocation au conseil d'administration est envoyée ou remise par lettre ordinaire au moins huit jours avant la date fixée pour la réunion du conseil. Elle contient l'ordre du jour.

Le conseil ne délibère que sur les points inscrits à l'ordre du jour. Exceptionnellement, un point non inscrit peut être débattu si les deux tiers des membres présents et représentés marquent leur accord. Il ne peut valablement délibérer que si la majorité des administrateurs sont présents ou représentés.

Les décisions sont prises à la majorité des voix; en cas de parité, celle du président ou de l'administrateur qui le remplace est prépondérante.

Les votes blancs, nuls ainsi que les abstentions ne sont pas pris en compte pour le calcul des majorités.

Les membres du conseil peuvent se faire représenter par un autre administrateur porteur d'une procuration écrite dûment signée. Un administrateur ne peut être porteur que d'une seule procuration.

**Pouvoirs, délégations, représentations**

**Art. 21.** Le conseil d'administration a les pouvoirs les plus étendus pour l'administration et la gestion de l'association. Toutes les attributions qui ne sont pas expressément réservées par la loi, les statuts ou le règlement d'ordre intérieur à l'assemblée générale sont exercées par le conseil d'administration.

Il peut déléguer certains de ses pouvoirs à un administrateur ou à un tiers, en précisant les pouvoirs de ce mandataire ainsi que la durée du mandat.

Il peut désigner un administrateur délégué chargé de la gestion journalière de l'association et ce pour une durée renouvelable d'un an. Cette décision de délégation est opposable aux tiers dans les conditions fixées par la loi. La personne déléguée à la gestion journalière ne contracte aucune obligation personnelle relativement aux engagements de l'association.

Le cas échéant, le conseil d'administration désigne un ou plusieurs personnes, administrateurs ou non, membre ou non, pour représenter l'association dans les actes judiciaires et extrajudiciaires.

Les actions judiciaires, tant en demandant qu'en défendant, sont intentées ou soutenues au nom de l'association par la personne désignée à cet effet par le conseil d'administration.

La démission ou la révocation d'un administrateur met fin à tout mandat conféré par le conseil

d'administration.

Les administrateurs exercent leur fonction gratuitement. Toutefois, les frais exposés dans l'accomplissement de leur mission peuvent être remboursés sur présentation d'un décompte signé.

Tout acte ou décision du conseil portant sur la nomination ou la cessation de fonction d'administrateurs, de délégué à la gestion journalière ainsi que l'étendue de ses pouvoirs, de personnes habilitées à représenter l'association ainsi que les modalités de cette représentation, fait l'objet de la publicité prévue par la loi.

Signatures

**Art. 22.** A défaut de stipulation contraire dans le procès-verbal du conseil d'administration, tout administrateur signe valablement les actes régulièrement décidés par le conseil. Toutefois, les actes de gestion journalière sont valablement signés par la personne mandatée à cet effet par le conseil d'administration, sans qu'une décision de ce dernier soit nécessaire.

Responsabilités

**Art. 23.** Les administrateurs ne contractent, en raison de leur fonction, aucune obligation personnelle et ne sont responsables, vis-à-vis de l'association, que de l'exécution de leur mandat et des fautes commises dans leur gestion.

Démission

**Art. 24.** Tout administrateur qui veut démissionner doit signifier sa démission par écrit au conseil d'administration.

Toutefois, le mandat d'administrateur ne se termine qu'à la date de l'assemblée générale suivante et ce, même si l'administrateur perd entre-temps la qualité de membre.

TITRE V. — Gestion financière

Ressources

**Art. 25.** Les ressources de l'association sont constituées principalement par les cotisations, les dons, les subsides, les versements de sponsors, les subventions et, occasionnellement, par des produits résultant de l'activité normale de l'association.

Présentation des comptes

**Art. 26.** Les comptes de l'association sont dressés par année académique. L'exercice social débute le 1<sup>er</sup> octobre et se termine le 30 septembre. Ils sont contrôlés par le commissaire aux comptes et arrêtés par le conseil d'administration qui les soumet à l'assemblée générale, pour approbation, au plus tard six mois après la clôture de l'exercice social.

Ces informations comptables comprennent au moins un compte de recettes et dépenses de l'année écoulée, ainsi que le budget de l'exercice suivant. Ces documents sont présentés sur le modèle prévu par la loi.

Le cas échéant, les comptes annuels font l'objet de la publicité prévue par la loi.

Les comptes approuvés sont déposés au greffe du tribunal de première instance de l'arrondissement judiciaire dans lequel l'association a son siège.

TITRE VI. — Dissolution

Modalités de la dissolution, désignation des liquidateurs, affectation de l'actif net

**Art. 27.** L'assemblée générale ne peut prononcer la dissolution de l'association que dans les mêmes conditions que celles relatives à la modification du but de l'association.

En cas de dissolution de l'association par l'assemblée générale, celle-ci désigne le ou les liquidateurs et détermine leurs pouvoirs.

L'assemblée générale détermine l'affectation de l'actif, après acquittement du passif.

A défaut de décision de l'assemblée générale, le (ou les) liquidateur(s) donnera(ont) à l'actif une affectation qui se rapproche autant que possible du but en vue duquel l'association a été constituée.

Les résolutions de l'assemblée générale relatives à la dissolution de l'association, aux conditions de la liquidation, à la désignation des liquidateurs et à l'affectation de l'actif font l'objet de la publicité prévue par la loi.

TITRE VII. — Dispositions diverses

Premier exercice social

**Art. 28.** Par dérogation à l'article 28 des présents statuts, le premier exercice social débutera le jour de la constitution de l'a.s.b.l. pour se terminer le 30 septembre de l'année civile suivante.

Disposition finale

**Art. 29.** Tout ce qui n'est pas expressément prévu dans les présents statuts est réglé conformément à la loi belge, principalement celle du 27 juin 1921 régissant les associations sans but lucratif belges.

TITRE VIII. – Dispositions transitoires

Composition du conseil d'administration

**Art. 30.** L'assemblée constituante de ce jour, créant l'association sans but lucratif "Fucam Junior Consulting", nomme en qualité d'administrateur :

Surmont François, président.

Heyters Julie, vice-présidente.

Stalon Cédric, trésorier.

Baise Mathieu, secrétaire général.

Fait ce vendredi 6 décembre 2002.

(Signé) Surmont François, Heyters Julie, Stalon Cédric, Baise Mathieu.

[debut](#)

[premier mot](#)

[dernier mot](#)



Service public fédéral  
Justice

MCO 2.2

Volet A : A compléter dans tous les cas  
Volet B : Texte à publier aux annexes du  
Moniteur belge  
Volet C : A compléter uniquement en cas de  
constatation

A remplir par le greffe

Nombre de pages : . . . . . page(s)

- Tarif Constitution  
 Tarif Modification  
 Publication gratuite

## Associations, Fondations et Organismes

A compléter en lettres capitales  
et à joindre lors du dépôt d'un acte  
au greffe

### Formulaire I de demande d'immatriculation (BCE) et/ou de publication dans les annexes du Moniteur belge

#### Volet A Identification

Ne pas remplir si constatation

1° Numéro d'entreprise : 0864.196.952

2° Dénomination

(en entier) : **Fucam Junior Consulting A.S.B.L.**

(en abrégé) : **FJC**

Sigle éventuel :

3° Forme juridique **Association Sans But Lucratif**

Autre :

4° Siège : **Rue des Soeurs Noires**

N° : **2** Boîte :

Code postal : **7000** Localité : **Mons**

Pays : **Belgique**

Il y a lieu de mentionner  
de préférence l'adresse  
de l'établissement principal  
en Belgique

Lorsque le siège n'est pas situé en Belgique, préciser l'adresse de l'unité d'établissement  
en Belgique

Rue :

N° :  Boîte :

Code postal :  Localité :

La facture relative à cette publication sera automatiquement envoyée à l'adresse mentionnée au 4°.  
Si l'adresse de facturation est différente, prière de compléter ci-dessous

Dénomination :

Service :

Nom :

Langue : **Français**

Rue :

N° :  Boîte :  N° d'entrep.

Code postal :  Localité :

#### Quelques conseils

- Le texte doit être dactylographié ou imprimé de manière lisible sans ratures ni corrections.
- Il ne peut dépasser les limites du cadre imprimé ni empiéter sur les zones réservées aux greffes et au Moniteur belge.
- Tout texte doit être signé par les personnes compétentes.



## Volet B Copie à publier aux annexes du Moniteur belge après dépôt de l'acte

Réserve au Moniteur belge		
		Greffé

**N° d'entreprise :** 0864 196 952

**Dénomination**

(en entier) : **Fucam Junior Consulting A.S.B.L.**

(en abrégé) : **FJC**

**Forme juridique :** **Association sans But Lucratif**

**Siège :** **Rue des Soeurs Noires n°2 7000 Mons**

**Objet de l'acte :** **Modification des statuts - Démission et nomination des nouveaux administrateurs**

Suite à l'Assemblée Générale du 1er mars 2017, les modifications suivantes ont été apportées aux statuts :

Modification de l'article 4 : Suppression de la mention "sur la gestion" et remplacement par "sur le conseil aux entreprises". Suppression de la mention "de la province du Hainaut". Suppression de la mention "à l'UCL Mons" et la remplacer par la mention "à l'UCL Mons et/ou la HELHa Mons".

Modification de l'article 6 : Remplacement de la mention "vingt" par "cinquante".

Modification de l'article 7 : Suppression de la mention "sous réserve de l'approbation de ce choix par l'assemblée générale la plus proche".

Modification de l'article 12 : Suppression de la mention "b) l'admission des nouveaux membres".

Modification de l'article 18 : Suppression de la mention "à l'UCL Mons" et la remplacer par la mention "à l'UCL Mons et/ou la HELHa Mons". Suppression de la mention "durée de un an renouvelable" remplacé par "durée illimitée".

Modification de l'article 26 : Suppression de la mention "le 1<sup>er</sup> octobre et se termine le 30 septembre" et remplacement par "1<sup>er</sup> janvier et se termine le 31 décembre".

Suite à l'Assemblée Générale du 1er mars 2017, les membres suivants démissionnent.

**Président :** Nathan Pietincix, domicilié à rue de la faisanderie n°28, 7140 Morlanwelz. Né le 14/02/1997.

**Trésorière :** Soumaïa Djerbi, domiciliée à boulevard Dolez n°46, 7000 Mons. Née le 27/04/1997.

**Secrétaire :** Leïla Aïssi, domiciliée à petite rue des prés 14, 7000 Mons. Née le 07/06/1995.

Suite à l'Assemblée Générale du 1er mars 2017, les personnes suivantes sont nommées administrateurs :

**Président :** Nathan Pietincix, domicilié à rue de la faisanderie n°28, 7140 Morlanwelz. Né le 14/02/1997.

**Vice-président :** Soumaïa Djerbi, domiciliée à boulevard Dolez n°46, 7000 Mons. Née le 27/04/1997.

**Trésorière :** Marie-Margaux Sakkas, domiciliée à rue de bavay 4b, 7040 Geny. Née le 20/10/1997.

**Secrétaire :** Leïla Aïssi, domiciliée à petite rue des prés 14, 7000 Mons. Née le 07/06/1995.

Mentionner sur la dernière page du **Volet B** :

**Au recto :** Nom et qualité du notaire instrumentant ou de la personne ou des personnes ayant pouvoir de représenter l'association, la fondation ou l'organisme à l'égard des tiers

**Au verso :** Nom et signature



## **Annexe 2 – Logo de la Fucam Junior Consulting**



## **Annexe 3 – Retranscription du focus group**

### **Participants :**

**Djerbi Soumaïa : trésorière FJC**

**Nathan Leurquin : consultant**

**Jason Van Hamme : consultant**

**Nicolas Petit : étudiant UCL-Mons**

**Ludovic Van Paemel : étudiant ULC-Mons**

**Christophe Luycx : animateur**

### **Portrait chinois Djerbi Soumaïa**

Si la FJC était un plat cuisiné, quel plat cuisiné serait-elle ? Et pourquoi ?

Une pizza car c'est un plat qui offre des tonnes de possibilités chacun se l'approprie à sa manière et l'améliore.

Si la FJC était un animal, quel animal serait-elle ? Et pourquoi ?

Le lion car la FJC tente de s'élever au sommet comme le roi de la savane, le tempérament ambitieux et entreprenant de son président la pousse au progrès.

Si la FJC était un sport, quel sport serait-elle ? Et pourquoi ?

L'escalade, car on démarre du bas de l'échelle et on tente de monter le plus haut en gravissant certains obstacles dans la gestion de ce type d'ASBL.

Si la FJC était un film, quel film serait-elle ? Et pourquoi ?

A la poursuite du bonheur (Will Smith) car les débuts ont été très difficiles mais, on réussit à voir les premiers résultats désormais.

Si la FJC était une valeur, quelle valeur serait-elle ? Et pourquoi ?

La cohésion car au sein du comité et des membres actifs nous tentons d'entretenir des relations proches afin de garantir une certaine efficacité.

### **Portrait chinois Nathan Leurquin**

Si la FJC était un plat cuisiné, quel plat cuisiné serait-elle ? Et pourquoi ?

Un tartare frites car c'est une super pièce de viande assez clean pour être mangée sans être cuite mais qui nécessite une multitude de produits pour être bon.

Si la FJC était un animal, quel animal serait-elle ? Et pourquoi ?

Une abeille car une ruche se sont plein de petites mains qui travaillent ensemble pour créer quelque chose de très bon.

Si la FJC était un sport, quel sport serait-elle ? Et pourquoi ?

L'équitation car le chemin est semé d'embûches mais la réussite en est d'autant plus belle.

Si la FJC était un film, quel film serait-elle ? Et pourquoi ?

Cadillac Record, un homme essaie d'amener à la réussite une multitude de personnes différentes

Si la FJC était une valeur, quelle valeur serait-elle ? Et pourquoi ?

Entraide car elle est là avant tout pour mettre en contact des gens qui partagent leurs compétences pour arriver à un but final.

### **Portrait chinois Jason Van Hamme**

Si la FJC était un plat cuisiné, quel plat cuisiné serait-elle ? Et pourquoi ?

Une ratatouille car la FJC est un mélange de talents comme la ratatouille est un mélange de légumes ; le tout s'accorde bien et donne quelque chose de réussi.

Si la FJC était un animal, quel animal serait-elle ? Et pourquoi ?

Un lynx car elle observe beaucoup les concurrents mais n'agit pas énormément.

Si la FJC était un sport, quel sport serait-elle ? Et pourquoi ?

Du foot car c'est un sport d'équipe et il faut une très bonne coordination pour arriver à battre l'adversaire.

Si la FJC était un film, quel film serait-elle ? Et pourquoi ?

Les 12 salopards car les acteurs font beaucoup de conneries et il y a pas mal de déconnade dans le film mais à la fin ce qu'ils accomplissent est concret

Si la FJC était une valeur, quelle valeur serait-elle ? Et pourquoi ?

Le sérieux car elle remplit ses objectifs avec sérieux

### **Portrait chinois Nicolas Petit**

Si la FJC était un plat cuisiné, quel plat cuisiné serait-elle ? Et pourquoi ?

Une tartiflette car à première vue, la FJC c'est une association qui ne paie pas de mine et peu « visible » sur le campus. Après avoir découvert le projet, après avoir « soulevé la croute de reblochon », on découvre quelque chose de très intéressant. Simple et avec un but clair.

Si la FJC était un animal, quel animal serait-elle ? Et pourquoi ?

Un verre car il est un peu invisible. Personne ne pense jamais à lui et personne ne lui rend sa juste place. Cependant, comme dit à la question suivante, son rôle est important.

Si la FJC était un sport, quel sport serait-elle ? Et pourquoi ?

L'escalade. En bas on retrouve l'enfant naissant et en haut le début de la vie professionnelle. Je pense que la FJC permet de grimper d'un monde à un autre. D'un apprentissage à l'activité.

Si la FJC était un film, quel film serait-elle ? Et pourquoi ?

Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu ? La FJC est comme le racisme, ils sont ordinaires. Je pense que c'est un problème de communication dans les 2 cas. Les gens ne se rendent pas compte de son existence.

Si la FJC était une valeur, quelle valeur serait-elle ? Et pourquoi ?

La volonté. La volonté de s'investir, s'améliorer, acquérir de l'expérience.

### **Portrait chinois Ludovic Van Paemel**

Si la FJC était un plat cuisiné, quel plat cuisiné serait-elle ? Et pourquoi ?

Arancini tout simplement car on a une enveloppe extérieure mais quand on l'ouvre on se rend

compte que le plat est composé d'une multitude d'ingrédients auxquels on n'aurait pas pensé. On peut rattacher ça à la FJC dans le sens où on ne se rend pas toujours compte de tout ce qui peut se trouver derrière en termes de travail par exemple

Si la FJC était un animal, quel animal serait-elle ? Et pourquoi ?

Un éléphant car cette association est un mastodonte sur le campus. Elle a une réelle volonté de faire progresser ses membres en confrontant ses membres à des responsabilités et en améliorant les compétences. A terme, l'association possédera énormément d'infos sur différents domaines.

Si la FJC était un sport, quel sport serait-elle ? Et pourquoi ?

Un sport collectif comme le foot ou le basket car c'est en équipe qu'on progresse et qu'on atteint les buts fixés.

Si la FJC était un film, quel film serait-elle ? Et pourquoi ?

Ocean's eleven car chacun est fort dans un domaine et chacun apporte une expérience et des compétences qui feront progresser l'association.

Si la FJC était une valeur, quelle valeur serait-elle ? Et pourquoi ?

Solidarité car comme cité plus haut c'est ensemble qu'on avance.

### **Focus Group**

**Christophe** : D'abord merci pour la première partie que vous avez complétée. Nous allons donc pouvoir nous intéresser à la seconde qui va parler ici de la place qu'occupe la FJC. Quelle place elle occupe, quelle place elle doit occuper et comment s'organise ce que fait la FJC en fait. Donc je vous propose de commencer avec la valeur de l'offre. Pour vous la définir, c'est un peu la raison pour laquelle les clients se tournent vers une entreprise qui est ici la FJC, je vous laisse donc avec la première question peut être tout d'abord pour un membre de l'association. Qu'est ce qui est offert par la Fucam Junior Consulting

**Jason** : Je dirais une expertise. Peut-être que le terme est mal choisi mais on peut un peu se considérer comme des experts en comparaison à un entrepreneur qui n'a pas forcément suivi des études de gestion parce que moi je suis en gestion et voilà donc on propose un peu notre expertise, nos savoirs et nos cours à moindre prix et ce qui peut être pratique pour des petits entrepreneurs qui n'ont pas toujours l'occasion de se payer des boîtes de consultances et tout ça.

**Christophe** : Ok, quelqu'un a peut-être quelque chose à ajouter à ça.

**Soumaïa** : C'est aussi peut-être le regard un peu neuf vu qu'on est quand même étudiant et

qu'on a une vision des choses un peu différentes de quelqu'un qui a des années d'expérience et je pense que ça peut attirer par mal au niveau de l'attrait de la FJC. Sinon ce qu'a dit Jason au niveau des prix forcément c'est ce qui attire énormément je pense et c'est peut-être aussi un peu l'idée qu'ont certaines personnes. On a eu plusieurs contrats avec l'UCL et c'est un peu le fait de voir que des jeunes s'activent, qu'ils veulent faire bouger les choses. Ils nous donnent donc un peu de confiance pour voir si on peut faire bouger les choses.

**Christophe** : Nicolas et Ludovic vous avez peut-être une vision un peu différente en tant que non-membres de la FJC ?

**Ludovic** : Bah ici si aujourd'hui on devait rejoindre l'association, ce serait surtout pour l'expérience et les compétences qu'on pourrait acquérir dans l'association. On a déjà vu qu'il y a eu quelques événements de grande ampleur qui ont déjà eu lieu notamment avec ici avec la réception des différentes entreprises il me semble que c'était...

**Soumaïa** : Le BMC Day

**Ludovic** : oui le BMC Day c'est ça, il me semble que c'était quelque chose de relativement gros qui a très bien marché apparemment et oui ça pourrait nous pousser à entrer dans l'association et c'est aussi le fait que le tout soit chapeauté par certains professeurs à l'université et donc on peut bénéficier de leur savoir pour progresser.

**Nicolas** : Moi je pense que comme Ludo l'a dit, ça fait le lien entre le monde professionnel et universitaire. C'est surtout ça la valeur ajoutée. Un étudiant a beaucoup de connaissances théoriques mais la pratique on l'a pas. C'est peut-être ça le point positif pour les étudiants et d'un autre côté l'entrepreneur c'est aussi un moindre coût pour lui. On se trouve donc dans un win-win assez positif.

**Nathan** : Je suis assez d'accord avec ce que dit Nicolas, il est important de former les étudiants avec une pratique forte sur le terrain, si je suis consultant aujourd'hui c'est essentiellement pour acquérir cette expérience pratique. C'est un peu ça pour moi que la FJC m'apporte aujourd'hui. Je pense que ce qui est réellement offert c'est aux étudiants une chance d'être sur le terrain, en entreprise, un réel apprentissage en fait.

**Christophe** : D'accord merci, maintenant on reviendra peut-être aux activités par après mais d'abord selon vous quels sont les besoins auxquels la FJC répond ?

**Jason** : En tant que consultant ou en tant que client ?

**Christophe** : En tant que consultant, qu'apporte la FJC à ses clients en termes de valeur ajoutée et de besoins à satisfaire chez les clients. Pourquoi les clients viennent-ils vers la FJC, quel est leur problème à ce moment-là ?

**Soumaïa** : C'est un besoin dans leur entreprise qui n'est pas lié à leur domaine directement et

plutôt que d'aller voir une autre entreprise spécialisée dans ce domaine peut être aller voir une boîte de consultance ou avec la FJC où les prix sont un peu moins chers.

**Jason :** Après peut être aussi l'aspect dynamique que l'entrepreneur n'a pas forcément étant donné qu'il a toutes les réalités de la vie avec les taxes, les ci, les là, enfin bref les difficultés que peuvent avoir un entrepreneur et comme nous on a pas ces problèmes on a pas encore une vision bloquée dans les règles et on peut avoir une vision plus large pour répondre à un besoin de neuf dans une entreprise.

**Christophe :** Maintenant justement c'est toute la valeur ajoutée dont on vient de parler, elle est dirigée vers un segment de clients qu'on peut définir comme étant les différents groupes de personnes ou d'organisation que l'entreprise veut atteindre et servir. Alors selon vous aujourd'hui, quels sont les groupes de clients qui sont servis par la FJC ?

**Soumaïa :** Je pense que c'est plutôt au niveau des très petites entreprises ou alors des PME mais on ne vise pas encore des très grandes entreprises, des très grandes boîtes. Je pense qu'on est sur un secteur assez régional et pas forcément du national ou de l'international.

**Christophe :** Quelqu'un a encore quelque chose à ajouter peut-être ou bien êtes-vous d'accord ?

**Nicolas :** Ca me semble logique

**Ludovic :** Je suis extérieur à ça mais je suis tout à fait d'accord, ici on est étudiant donc on offre ça à bas prix mais les grosses boîtes peuvent engager des experts plus aguerris dans leur domaine avec les fonds qu'elles ont. Donc comme Soumaïa je pense qu'il s'agit plus d'entreprises de petites tailles.

**Jason :** Des universités aussi peut-être

**Soumaïa :** Je pense qu'à ce niveau-là c'est plus pour nous encourager

**Jason :** Oui mais on a quand même des contrats avec eux donc ça nous lance, ça nous fait un appui et ça nous donne un certain sérieux pour la vision extérieure donc l'université est peut-être aussi importante.

**Nathan :** Je pense qu'on vise les entreprises avec la consultance mais qu'on vise également les étudiants car c'est à eux qu'on tente d'offrir un apprentissage concret.

**Christophe :** Ok, quelqu'un a-t'il encore quelque chose à ajouter par rapport au segment de client ? Non ? On va donc passer à la prochaine question qui parle ici du lien entre les deux qu'on appelle la relation client. On parle ici du type de relation que la FJC souhaite établir avec chaque segment de client, que ce soit les petite entreprises, moyennes entreprises ou encore les universités comme on vient de le dire. Selon vous, quel type de relation client faut-il établir entre chaque segment d'une part et la FJC d'autre part. Ça peut être différent entre

chaque type de client ou la même chose pour plusieurs segments.

**Somaïa** : Je pense que la relation doit être un minimum proche histoire de vraiment, comme je l'ai dit c'est surtout des petites entreprises voire des associations.

**Christophe** : Plutôt des relations informelles, c'est ça que tu veux dire ?

**Soumaïa** : Oui c'est ça. Enfin oui et non car il faut un minimum de sérieux car on a quand même une image à ...

**Jason** : Une image de marque à montrer.

**Soumaïa** : Oui c'est ça une image de marque à montrer, qu'on reste quand même assez proche du client contrairement à la relation que d'autres sociétés de consultance pourraient avoir.

**Nathan** : La FJC permet aussi de mettre en relation des étudiants plus jeunes et plus vieux. Parfois on a encore des problèmes de communication que ce soit en interne ou vers les entreprises. Que ce soit pour les étudiants de l'UCL-Mons ou de la HELHa il y a du travail à faire encore pour intéresser encore du monde. La communication interne pour un petit groupe comme le nôtre ne doit pas être compliquée, il faut continuer à utiliser des canaux simples en interne alors qu'en externe, il faut garder un côté sérieux puis une relation de proximité.

**Christophe** : Les autres qu'en pensez-vous ? Vous êtes plutôt d'accord du fait que les entreprises recherchent la proximité ou vous pensez qu'elles recherchent un côté plus sérieux et professionnel.

**Nicolas** : Je pense que comme on l'a dit on s'intéresse ici plutôt à des entreprises de petite taille et on donc il faut vraiment qu'une relation de confiance s'installe grâce à une proximité accrue entre ces entreprises et les consultants de la FJC. Une relation trop formelle est importante pour de grandes entreprises mais la FJC ne vise pas les grandes entreprises.

**Ludovic** : De toute façon moi je pense qu'on peut très clairement concilier d'une part la proximité mais d'autre part le côté professionnel comme ça a été suggéré. Je suis relativement d'accord.

**Jason** : Moi aussi, je pense qu'il faut mettre la proximité en avant mais malgré tout pouvoir rester sérieux et pour le moment la FJC arrive à bien concilier les deux.

**Christophe** : D'accord, maintenant on va s'intéresser aux canaux de distribution. Ici on a quelque chose d'assez proche puisqu'on reste sur un lien entre la FJC et le client. On parle ici des canaux par lesquels une entreprise communique et atteint les segments pour délivrer de la valeur. On parle donc ici clairement du contact entre la FJC et clients. Donc selon vous quels sont les moyens à privilégier pour prendre contact justement avec les entreprises en gardant un côté formel mais en tentant toujours de jouer sur la relation de proximité ? Il peut

évidemment y en avoir plusieurs.

**Ludovic** : Je pense que le premier contact doit se faire par mail pour garder le côté sérieux mais après je pense que le top c'est toujours de se déplacer et d'aller rencontrer le client en face à face pour discuter des contrats, de ses attentes, de ce genre de chose. Le contact humain est à privilégier.

**Jason** : C'est ce que j'allais dire un premier contact par mail assez formel et je pense que c'est l'entreprise qui doit venir vers la FJC plutôt que l'inverse car sinon on aurait trop à brasser et après la FJC, que ce soit le board ou les consultants qui sont sur le contrat doivent aller voir le client en face-à-face. Surtout dans le but de voir les attentes des clients.

**Christophe** : Donc un premier contact gage de sérieux finalement puis seulement un contact de proximité et vraiment passer par les deux étapes.

**Soumaïa** : Oui et vraiment il faut un suivi, ne pas hésiter à les contacter par téléphone ou en fonction du moyen qui arrange le plus les clients en fait.

**Christophe** : Donc aussi en fonction du client, on est un peu sur du sur-mesure en fait ?

**Soumaïa** : Oui voilà.

**Nathan** : Je suis d'accord sur le fait qu'on reste étudiant, le maître mot est donc la simplicité dans nos contacts.

**Christophe** : Tout le monde est assez d'accord avec cet avis si je comprends bien ? (\*le groupe acquiesce\*) Donc on va maintenant passer à tout à fait autre chose, ce sont les activités clés. Ce sont les actions les plus importantes que la société doit mettre en place pour faire fonctionner son modèle, créer et offrir sa valeur. Atteindre le marché, maintenir sa relation avec les clients et en tirer un revenu donc tout ce qui est fait par la FJC pour faire fonctionner tout ce dont on vient de parler. Selon vous quels sont les activités clés de la FJC ? C'est peut-être intéressant ici de commencer avec Nicolas et Ludovic vu qu'ils ne sont pas membres et puis les autres vous pourrez un peu compléter. On pourra ainsi savoir ce qu'ils ressentent de l'extérieur.

**Nicolas** : Moi justement je pense que comme je l'ai identifié dans les premières questions, un problème de la FJC est le manque de visibilité. Il y a eu le BMC Day mais je serais incapable de citer une autre activité.

**Ludovic** : Après ici, l'association est relativement jeune donc je peux comprendre ça mais après quand tu as dit qu'il fallait que les entreprises viennent à vous, je ne suis pas spécialement d'accord et je pense que c'est à vous de contacter certaines entreprises pour acquérir aussi certaines compétences dans des domaines souhaités par vos membres et voilà et donc il y a ça maintenant des activités clés. Moi d'un point de vue extérieur je vois ça et les

contrats mais je suis pas en interne et je ne peux pas en juger.

**Christophe** : On va peut-être demander à Jason d'abord maintenant pour aller en gradation sur l'investissement dans la FJC.

**Jason** : Ce que je voulais dire, c'est pour revenir par rapport à ce que tu viens de citer, j'ai dit que les sociétés devaient venir vers nous mais ce que voulais dire c'était qu'il faut faire de la pub et de la com pour se lancer car on ne peut pas simplement attendre que les clients viennent mais je ne pense pas qu'on peut commencer à démarcher des clients et faire toutes les PME de la région. C'est dans ce sens-là que je voulais le dire. On ne peut pas démarcher toutes les PME mais il faut leur communiquer qu'on est là et je me suis peut-être mal exprimé du coup. Au niveau des activités clés c'est vrai qu'on a peut-être un problème de visibilité.

**Christophe** : Pour rappel ici on a parlé essentiellement du BMC Day et de l'activité de consultance de manière générale.

**Jason** : Personnellement en tant que consultant je ne suis pas au courant de tous les contrats, ce qui est peut-être dommage car ça permettrait à tout le monde de voir un peu et d'en parler autour de nous en disant qu'on a reçu un contrat pour ci pour ça en gardant si nécessaire certains aspects confidentiels. Mais c'est vrai que ça permettrait d'avoir une meilleure visibilité de la FJC même au sein de la FJC, ce qui pourrait être positif par rapport à ça.

**Nathan** : Je pense qu'il y a surtout la consultance pour laquelle on doit avoir des contrats qui tiennent la route pour éviter que ça n'apporte que peu de choses aux consultants. Il y a aussi les formations mais qui selon moi occupent une place moins importante. Finalement, il y a le recrutement et il faut s'intéresser aux étudiants de master surtout pour pouvoir apprendre aux plus jeunes car sinon on a peu d'intérêt à prendre des contacts si personne ne sait y répondre.

**Soumaïa** : Je crois que je vais avoir beaucoup à dire du coup. Hum, pour ce qui est du démarchage de clients justement, c'est un peu ce qu'on va faire début d'année prochaine parce qu'on avait comme projet d'organiser une call cup et donc de vraiment aller démarcher auprès des entreprises et proposer nos services. On a remarqué que cette année on a eu l'ASBL il y a un an, il y avait Nathan puis je suis rentré dedans. On a commencé avec un comité de 3 et tout doucement on a évolué pour essayer de faire des choses plus concrètes. Du coup, cette année on a fait en sorte de ne pas se surcharger en voulant aller trop vite et en étant trop ambitieux dès le début. Pourtant si vous connaissez bien Nathan il vise haut donc voilà mais du coup à ce niveau-là ça sera fait dans la suite de l'ASBL. Ensuite je pense que ce qu'il faut améliorer et c'est un reproche justifié de la part de Jason car tout le monde n'est pas toujours au courant de tous les contrats et même moi parfois je ne suis pas

au courant de tous les contrats au début. Ça a débuté avec un contrat et puis Nathan ne m'a pas toujours parlé de tout directement, ce n'est pas un reproche que je lui fais mais parfois il ne nous parle pas de tout directement et ça pose parfois problème pour la com en interne et c'est quelque chose qu'il faudrait améliorer et qu'on compte améliorer pour la suite. On devrait aussi améliorer l'organisation car on ne connaissait pas grand-chose sur les ASBL avant sur le point de vue légal par exemple. Et on a beaucoup cherché, on a trouvé mais on a eu pas mal de difficultés. En une année on a quand même pu réaliser certaines choses et on s'est pas mal débrouillé. Du coup on a plein de projets en tête pour l'année suivante et on compte améliorer l'organisation, créer de nouveaux départements. Des améliorations vont encore arriver l'année prochaine pour des choses encore un peu bancales qu'on aimerait améliorer.

**Christophe** : Quelqu'un a encore quelque chose à ajouter justement par rapport aux activités actuelles ou futures ?

**Ludovic** : Non

**Christophe** : Alors maintenant je vous propose de passer à quelque chose qui est toujours en lien avec ces activités clés et ce sont les ressources clés. Les ressources clés finalement c'est l'ensemble des atouts qui vont permettre de créer la valeur, les ressources que la FJC a et on ne parle pas de l'ensemble des ressources mais de celles qui vont lui permettre de la faire vivre, fonctionner et distribuer sa valeur. Alors pour vous aujourd'hui c'est quoi les ressources clés de la FJC ?

**Nathan** : L'appui de l'admin

**Soumaïa** : C'est ce que j'allais dire

**Jason** : Oui le soutien logistique de l'admin

**Soumaïa** : Que ce soit au niveau des locaux, de la com... On a toujours le soutien demandé que ce soit au service informatique, à l'administration

**Christophe** : Les ressources UCL finalement ?

**Soumaïa** : Oui c'est ça

**Ludovic** : Je pense aussi aux membres en tant que tels mais particulièrement les étudiants de master car ce n'est pas un reproche mais par exemple les étudiants de BAC1 qui rejoignent l'association n'ont pas encore l'expérience nécessaire donc on est plutôt sur les étudiants de master ou de bac3 qui peuvent vraiment apporter ce petit plus ou des idées auxquelles les plus jeunes n'auraient jamais pensées car ils n'ont jamais été confronté à certains cas par avant. Et je pense que ça peut être une ressource qu'on peut noter aussi.

**Nathan** : Il y aussi le fait qu'on soit en contact avec d'autres JE qui ont déjà mis en place des structures et tout et ils nous aident pas mal donc c'est un point positif.

**Christophe** : Je pense justement qu'on va pouvoir embrayer sur tout ce qui est partenariat de la FJC. Un partenaire c'est une personne ou organisation extérieure à l'entreprise mais qui rend le fonctionnement de l'entreprise possible ou qui le soutient. On a ici déjà évoqué l'UCL-Mons et l'UCL de manière plus générale et le réseau JADE qui reprend l'ensemble des JE de Belgique. Est-ce que vous voyez encore d'autres entreprises qui rendent le tout cohérent et possible ?

**Soumaïa** : En fait on a aussi, on alterne avec le club LSM qui est dans JADE avec qui on a aussi un partenariat et ils vont nous fournir leurs partenaires actuels avec certaines entreprises. Ils ont par exemple ING, une banque aussi des boîtes de consultance et ils ont une tonne de partenaires qui vont pouvoir converger vers la FJC aussi.

**Ludovic** : Je ne sais pas si c'est bon mais j'ai une question justement, est-ce que vous avez des partenariats avec d'autres associations étudiantes sur le campus ? Car je pense que cela pourrait vous aider à progresser et à avancer ici.

**Soumaïa** : Non ça on en a pas

**Ludovic** : Je pense notamment à des associations telles que l'AIÉSEC si elle existe encore

**Soumaïa** : Non elle n'existe plus

**Ludovic** : Ok d'accord faut que je me tienne informé mais des associations qui pourraient vous apporter un soutien logistique ou au niveau de l'organisation des compétences.

**Soumaïa** : Pour le moment on a pas de partenaires dans des associations sur le campus.

**Jason** : Est-ce qu'il y a un partenariat avec l'ALIFUCAM ?

**Soumaïa** : Non pas encore

**Jason** : Ca pourrait être pas bête de creuser par là

**Soumaïa** : Quand on a repris la FJC, les prof nous l'ont conseillé à la première ou à la deuxième réunion enfin bref c'était au début et c'est vrai que on est pas retourné vers eux. Enfin, on n'a pas fait les démarches nécessaires pour créer ce partenariat mais c'est vrai que ça pourrait être intéressant de le faire par la suite

**Christophe** : Ok, si plus personne n'a rien à ajouter, on va passer au dernier point qui se divise encore lui-même en deux questions. On va parler du côté financier qui intéressera peut-être moins les non-membres et plus Soumaïa en tant que trésorière. On va d'abord parler des sources de revenus, c'est-à-dire l'argent qui va être généré par les segments de clients. D'où vient l'argent qui rentre dans la FJC ? On a déjà évoqué les contrats il me semble

**Soumaïa** : Je pense que je suis pas mal concernée en tant que trésorière. On a eu les subventions qui ont été fournies par l'UCL-Mons et on envisage d'en avoir auprès de la HELHa vu qu'on vise aussi leurs étudiants et pas que ceux de l'UCL. Le reste sinon c'étaient les

contrats, l'organisation de la formation qui a généré de l'argent et d'autres contrats qui ne sont pas encore terminés. Pour le moment on a pas encore eu de ressources financières supplémentaires mais on n'est pas parti de 0€ non plus, on est parti avec une base qui avait été créée depuis quelques années. En plus des contrats donc en dehors des formations et des subventions on a rien eu pour le moment.

**Christophe** : Ok, tu es bien placé pour en parler mais si quelqu'un veut ajouter quelque chose il est le bienvenu. On va donc passer à la dernière question sur la structure des coûts. L'ensemble des coûts occasionnés pour maintenir le modèle. Qu'est-ce qu'on a comme coût avec la FJC ?

**Jason** : Le paiement des consultants.

**Soumaïa** : Oui donc au niveau des coûts, il y a le paiement des consultants même si il n'a pas encore été totalement fait auprès de ceux qui ont travaillé mais il y a aussi eu de petits contrats comme des photos, de la communication, une vidéo promotionnelle le jour du BMC Day qui étaient alors des contrats rémunérés directement. Il y a aussi les activités quand on organise une réunion ou quand on se déplace par exemple pour rencontrer le LSM conseil. Il y a alors des frais engrangés pour le déplacement, la consommation et les restaurants sur place par exemple. On a aussi dû payer la modification de statuts pour un point de vue plus légal. Et je pense que globalement c'est tout ce qu'on a eu.

**Christophe** : C'était déjà la dernière question, est-ce que quelqu'un a encore quelque chose à ajouter par rapport à quelque chose qu'on a dit ou justement quelque chose qu'on a pas dit ?

**Jason** : Il y avait aussi la future conférence avec JADE à Milan

**Soumaïa** : Ah oui c'est vrai, on a deux consultants qui y vont et ce sont encore des déplacements.

**Christophe** : Encore merci pour vos réponses et au plaisir !

## Annexe 4 – Guide d’entretien du focus group

### Guide d’entretien

#### Introduction :

Bonjour à tous, le but du focus group d’aujourd’hui sera de comprendre au mieux le business model de la Fucam Junior Consulting, c’est-à-dire son positionnement sur le marché vis-à-vis de ses clients, partenaires mais aussi vis-à-vis de ses intermédiaires. Pour réaliser cela, nous allons nous intéresser à 9 éléments précis et vous allez tous être invités à donner votre avis sur l’orientation que devrait prendre la FJC pour de tels critères.

Mais avant de s’intéresser à ce business model, je vous propose de passer par un portrait chinois afin d’identifier globalement votre vision idéale de la Fucam Junior Consulting pour le futur. Pour ce faire, je vais vous distribuer des feuilles sur lesquelles vous devrez répondre à plusieurs questions en justifiant vos choix. Cette première approche aura pour but de vous projeter individuellement vers votre Fucam Junior Consulting idéale avant de s’intéresser au business model canvas.

#### Portrait chinois

Si la FJC était un plat cuisiné, quel plat cuisiné serait-elle ? Et pourquoi ?

.....  
.....  
.....  
.....

Si la FJC était un animal, quel animal serait-elle ? Et pourquoi ?

.....  
.....  
.....  
.....

Si la FJC était un sport, quel sport serait-elle ? Et pourquoi ?

.....  
.....  
.....  
.....

Si la FJC était un film, quel film serait-elle ? Et pourquoi ?

.....  
.....  
.....

.....  
Si la FJC était une valeur, quelle valeur serait-elle ? Et pourquoi ?

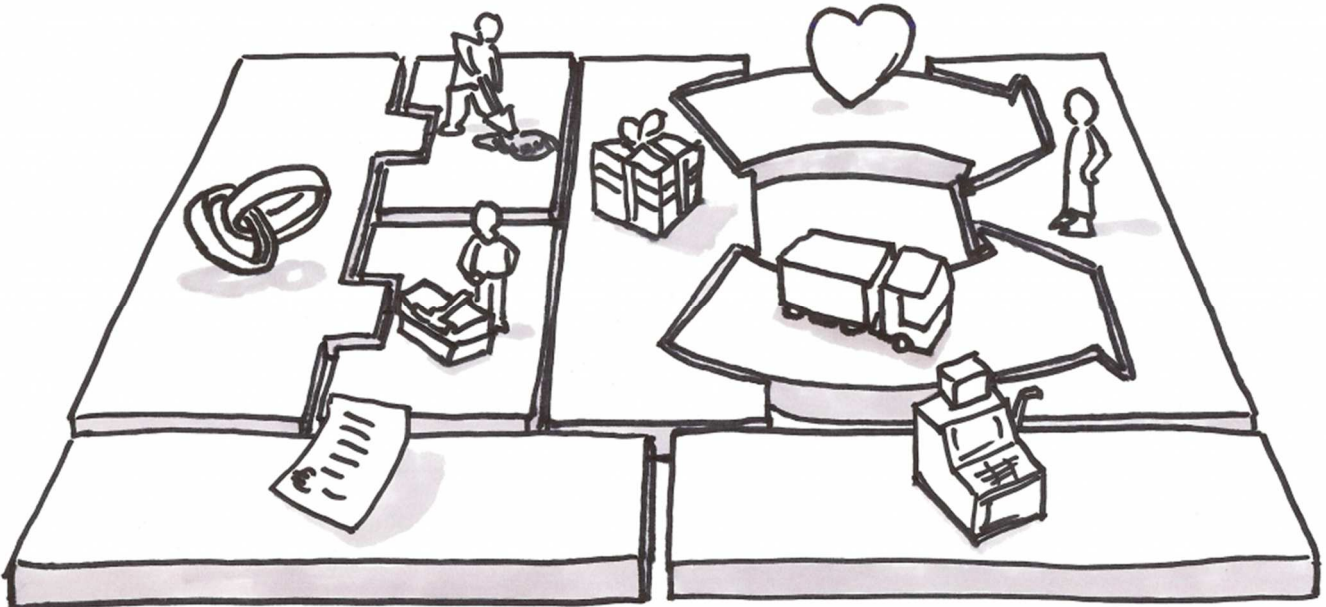
.....  
.....  
.....

### La valeur de l'offre : la raison pour laquelle les clients se tournent vers une entreprise



- Qu'est ce qui est offert par la Fucam Junior Consulting ?
- Quelles sont les activités principales de la Fucam Junior Consulting ?
- A quels besoins, la Fucam Junior Consulting répond-elle?
- Quelle valeur ajoutée est fournie au client ou partenaire ?
- Quels besoins cherche-t-on à satisfaire?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....



**Segments de clients** : les différents groupes de personnes ou d'organisations que l'entreprise veut atteindre et servir



- Pour qui la valeur est-elle créée ?
- A qui l'offre est-elle destinée ?
- Qui sont ses clients les plus importants ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**La relation clients** : les types de relations que l'entreprise souhaite établir avec chaque segment spécifique de clients



- Quel type de relation client faut-il établir auprès de chaque segment ? (relation long-terme, vente unique – relation court-terme, service clientèle, ...) Comment faire pour y arriver ?
- Quel est le coût lié à l'acquisition de nouveaux clients et à la rétention de clients existants ?
- Pourquoi établir la relation client d'une telle manière ? Cela est-il cohérent avec le reste de mon activité ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Canaux de distribution** : les moyens par lesquels une entreprise communique et va atteindre chaque segment de clientèle pour lui délivrer de la valeur



- Par quel canal puis-je faire connaître mes produits/services ?
- Comment communiquer mes clients potentiels (mail, tél., SMS, ...)?
- Via quels canaux les produits/services de la FJC arrivent-ils jusqu'à mes clients ? (magasin, la poste, ...)
- Existe-t'il un service après-vente ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Activités clés** : les actions les plus importantes que la société doit mettre en place pour faire fonctionner son modèle et ainsi créer et offrir de la valeur, atteindre le marché, maintenir la relation avec chaque segment de client et en tirer un revenu



- **Quelles sont mes activités clés ?**
- **Comment ont-elles évolué ?**

Attention : pensez à tous les aspects - attirer des nouveaux clients, son produit/service, sa distribution, l'administration, l'entretien, la stratégie d'expansion, etc.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Les ressources clés** : les atouts qui permettent de créer et d'offrir de la valeur, d'atteindre le marché, de maintenir la relation avec chaque segment de client et d'en tirer un revenu



- **Quelles ressources sont nécessaires pour réaliser mon offre/ distribution/ relation client/ sources de revenus ?**

Les ressources peuvent être financières, physiques, intellectuelles ou humaines.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Partenaires :** le réseau de fournisseurs et de partenaires qui permettent de faire fonctionner le business model



- Qui sont mes partenaires clés ?
- Qui sont mes fournisseurs ?
- Que proposent-ils et à quel prix ?

.....

.....

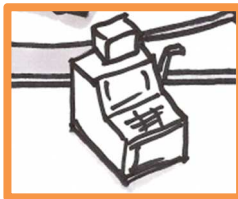
.....

.....

.....

.....

**Source de revenus :** l'argent que l'entreprise génère pour chaque segment de client



- Quelle valeur mes clients sont-ils prêts à payer ?
- Quelles sont mes sources de revenus actuellement ?
- Comment paient mes clients actuellement ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Structure des coûts :** tous les coûts occasionnés pour maintenir le modèle



- Quels-sont les coûts les plus importants de mon business model ?
- Quel est le coût des ressources ?
- Quel est le coût de mes activités ?

Il y a trois principaux types de coûts : les coûts d'investissement, les frais fixes et les frais variables.

.....

.....

.....

## **Annexe 5 – Retranscription de l’entretien avec Nathan Pletinckx**

### **Entretien Nathan Pletinckx**

Participants :

**Nathan Pletinckx : président FJC**

**Christophe Luycx : animateur**

### **Portrait chinois Nathan Pletinckx**

Si la FJC était un plat cuisiné, quel plat cuisiné serait-elle ? Et pourquoi ?

Une pizza avec plein de crudités, du jambon, des champignons et du fromage car nous sommes sans prise de tête, rapides, efficaces, flexibles. En bref, passe-partout.

Si la FJC était un animal, quel animal serait-elle ? Et pourquoi ?

Une fourmi car la fourmi travaille avec et pour ses sœurs et l'entraide et le partage de connaissance sont des choses méga importantes pour nous.

Si la FJC était un sport, quel sport serait-elle ? Et pourquoi ?

Un sport d'équipe tel que le football car nous travaillons toujours en équipe et nous savons que si quelqu'un dans l'équipe a des difficultés nous devons tout faire pour que ça ne se ressente pas.

Si la FJC était un film, quel film serait-elle ? Et pourquoi ?

Slumdog Millionnaire car nous sommes partis de rien, quelque chose de cassé et nous avons réussi à nous hisser et à faire partie des plus prometteurs malgré les difficultés

Si la FJC était une valeur, quelle valeur serait-elle ? Et pourquoi ?

Socialement responsable. Notre priorité n'est pas de faire des contrats pour des entreprises qui paient bien mais pour des entreprises qui le méritent.

### **Entretien Nathan Pletinckx**

**Christophe** : Au total il y a 9 questions à te poser par rapport à de nombreux éléments qui concernent la FJC et l'idée est d'avoir ton ressenti sur la question pour pouvoir par après le comparer avec le ressenti d'autres consultants avec qui je vais faire un autre entretien pour voir dans un premier temps s'il existe une cohérence entre les deux visions et savoir justement quelle est la vision justement.

Donc en gros la première question s'intéresse à la valeur de l'offre que propose la FJC

et donc je vais te demander : « qu'est ce qui est offert par la Fucam Junior Consulting ? »

**Nathan :** Ce que nous offrons avant tout c'est de l'aide aux entreprises et principalement pour le moment aux associations et donc nous mettons à disposition des compétences. Que ce soit du hardskill, du softskill de nos consultants à destination des entreprises pour qu'ils puissent justement pallier à des problèmes internes ou externes dans le cas où ils n'auraient pas les compétences pour etc.

**Christophe :** Ok donc principalement de la consultance dans tout ce qui est TPE, PME et associations et est-ce que tu vois encore autre chose peut-être ?

**Nathan :** Alors ça c'est pour la partie consulting après si on parle directement d'activités principales, on en a d'autres qui sont en dehors justement de cette partie consulting. On organise notamment des formations qui ont pour premier but de faire partager les compétences et skills de manière générale entre membres de la FJC. Pour l'instant ce sont des formations organisées par la FJC mais données aussi par des membres de la FJC qui ont des compétences dans des domaines précis et qui veulent justement partager ces connaissances. Ces formations sont gratuites pour les consultants justement pour les encourager à augmenter leur panel de compétences qu'ils peuvent avoir mais ça peut aussi aider le formateur car les formations sont payantes pour les non-membres ce qui permet de rémunérer le consultant qui donne la formation en lui donnant l'argent en partie en guise de rémunération. Sinon en dehors de ça, on est sur plein de choses sur le campus et on organise notamment le BMC Day avec notamment l'université. A chaque fois que l'université a besoin de nous comme ce fut notamment le cas avec la vidéo de master en révisiorat que nous avons réalisée ou alors simplement pour une affiche, l'université nous demande aussi. Il y a un vraiment un lien avec l'UCL-Mons. Pour les activités c'est ce qui est externe et en interne on participe également à de nombreuses activités avec JADE comme le National Meeting ou tu es venu notamment et tu pourras donc expliquer ce que c'est. On part 4 jours à Milan au JADE Summer Conference. On aura l'occasion de rencontrer des gens de chez Google et de chez BCG qui vont venir faire des conférences, workshops et tout ça et on rencontrera aussi toutes les JE d'Europe, donc il y aura aussi bien des allemands, des autrichiens et même des brésiliens car même s'ils ne sont pas d'Europe ça les amuse de venir et parce que JADE Europe prend aussi le Brésil car il existe une confédération en Amérique mais qui ne prend que le continent Nord-Américain. Si on prend juste les activités il y a encore les teambuilding

etc mais ça c'est en interne quoi.

**Christophe :** Au niveau du segment client maintenant, c'est-à-dire les différents groupes de personnes ou d'organisations que l'entreprise veut atteindre et servir. La valeur dont on vient de discuter pour qui est-elle créée ?

**Nathan :** On va dire pour tout le monde, que ce soit pour les TPE, les PME, les grandes entreprises, on pourrait avoir de grandes entreprises qu'on ne refuserait pas

**Christophe :** Mais toujours des entreprises ?

**Nathan :** Voilà ou même les indépendants mais ça reste dans le monde des entreprises, on ne se voit pas aujourd'hui prendre des particuliers comme client car on ne voit pas trop ce qu'ils pourraient nous demander. Donc toujours les entreprises mais avec quand même un ordre de priorité donc comme je l'ai expliqué et comme je l'ai expliqué à la confédération, dans le long terme on voudrait devenir la JE la plus socialement et écologiquement responsable et c'est dans ce but là que par rapport à la main d'œuvre si plusieurs contrats nous sont proposés, on va d'abord accepter les contrats éthiques, sociaux et écologiques plutôt que ceux qui paient le plus. C'est vraiment ce côté social, éthique ou écologique qui est le premier critère de choix avec le comité.

**Christophe :** Donc ça c'est vraiment pour les trier mais on retiendra toutes sortes d'entreprises avec au top les entreprises les plus socialement responsable en dégradant par la suite.

**Nathan :** oui c'est ça

**Christophe :** Au niveau de la relation client maintenant, c'est-à-dire les types de relations que l'entreprise souhaite établir avec chaque segment spécifique de client donc les différents types d'entreprise. Selon toi, quels types de relation faut-il établir avec ces clients ?

**Nathan :** Alors pour l'instant au niveau des clients, on a eu une association qui s'occupe d'un hôpital à Kabinda et avec eux tout se fait toujours au premier contact car par mail on reste toujours très formel par rapport à qui on a devant nous et de là on s'adapte et on aimerait rester dans un environnement un peu chill et on ne voudrait pas avoir une trop grande distance avec les clients et on aimerait bien que le client se sente toujours super libre de nous parler et c'est ça qu'on essaie d'établir avec nos clients que ce soit de petites ou de grandes entreprises. Même dans les grandes entreprises, les gens restent des êtres humains qui savent ce que nous on fait et nous on sait ce qu'ils font. On est à peu près dans le même monde

**Christophe** : J'allais justement te poser la question de savoir si la rétention des clients existant était un enjeu plus important que l'acquisition de nouveaux clients.

**Nathan** : Oui oui bien sûr, si on peut en plus d'avoir de nouveaux clients, garder ceux que l'on a déjà eu, cela prouve clairement qu'ils sont contents du travail que nous fournissons, ce qui est un bon signe pour nous. Deuxièmement à partir du moment où on garde un client sur le long terme, c'est un peu la meilleure pub pour nous. Le fait de parler et de pouvoir dire voilà, nous on a des clients avec qui on travaille avec un client depuis 5 ans. Ici c'est notre première année mais on aimerait bien dans 5ans pouvoir dire qu'on a commencé à travailler avec certains clients et toujours le faire à ce moment-là car c'est un signe de qualité pour nous.

**Christophe** : Maintenant au niveau des canaux de distribution, tu as notamment parlé des mails pour discuter avec les entreprises. Les canaux de distribution, c'est un peu les moyens avec lesquels une entreprise va atteindre chaque segment de clients pour lui délivrer de la valeur. Donc par quel canal est-ce que tu penses que tu peux faire connaître les services de la FJC en dehors des mails dont tu as déjà parlé ?

**Nathan** : Pour faire connaître la FJC, pas dans la relation client ?

**Christophe** : On a parlé des entreprises à qui tu distribues la valeur telle que tu me l'as présentée et comment justement tu fais le lien entre cette valeur et les entreprises pour faire connaître cette valeur ?

**Nathan** : Aux entreprises en général ou aux clients que nous avons déjà ?

**Christophe** : Aux clients que vous avez déjà

**Nathan** : Ah d'accord, et bien il faut savoir que les clients ont mon numéro de téléphone personnel et je pense que s'ils sont eux-mêmes dans le monde de l'entreprise, ils savent qu'ils ne doivent pas en abuser si non pour leur dire généralement pendant les rendez-vous ils nous le demande, ils s'intéressent et nous posent des questions telles que depuis quand on existe, quel est notre but sur le long terme, ils s'intéressent suffisamment et on leur dit. Sinon ça passe beaucoup par notre page Facebook. Dès l'année prochaine on commencera à communiquer fortement sur notre vision, c'est-à-dire de devenir la JE la plus socialement responsable et donc on passera largement par les réseaux sociaux Facebook, LinkedIn, Twitter qui sont les réseaux sociaux que nous avons et durant les rendez-vous en parler ne me dérange pas et si je les rencontre pendant un event ou si on organise exprès un event pour eux ce sera une très bonne occasion d'en parler avec eux.

**Christophe** : Une dernière question par rapport aux canaux de distribution, est-ce qu'il

existe aujourd'hui un service après-vente pour les entreprises après les travaux.

**Nathan :** On a un formulaire justement que nous envoyons aux clients après les contrats avec une étude de satisfaction etc et ici par exemple on a déjà eu, enfin on n'a pas eu beaucoup de clients, on en a eu 3 mais parmi les 3 on a déjà eu un client avec qui on est déjà occupé de renégocier un contrat pour après la fin de celui que nous sommes occupé de faire pour eux. Si on arrive à identifier ce qu'ils ont besoin, qu'on en parle et qu'ils nous disent « ouai bah super allez c'est vrai on en a besoin et vu que vous êtes là on va le faire avec vous », ça passe vraiment, ça passe plus dans des contacts physiques quand on a la personne devant soi qu'avec le mail et donc c'est mieux mais après techniquement on n'a pas encore eu l'occasion de faire quelque chose comme ça. Après si je prends l'exemple d'Al, on leur fait un site internet pour l'instant, on va leur faire une formation pour qu'ils puissent s'en occuper et dans le contrat il est établi que même après avoir terminé le contrat, ils peuvent toujours revenir vers nous si jamais ils ont des changements à faire un peu trop compliqué et alors nous on les aidera avec plaisir et je pense même que si c'est des petits trucs on ne leur fera même pas payer, je veux dire c'est tout. Peut-être que si c'est des plus gros trucs on réclamera quelque chose si ça demande beaucoup de temps.

**Christophe :** C'est clairement du SAV, tout d'abord les activités clés, c'est-à-dire les actions les plus importantes que la FJC met en place pour fonctionner, créer sa valeur, atteindre le marché et maintenir sa relation avec les segments clients. Alors c'est quoi pour toi les activités clés de la FJC, on a déjà parlé des formations, de la consultance.

**Nathan :** Il y a aussi le BMC Day et des event avec la confédération et tout ça mais on a déjà évoqué pas mal d'éléments.

**Christophe :** C'est vrai qu'on en a déjà évoqué pas mal donc je te propose de passer aux ressources clés. Donc les ressources clés c'est les atouts que la FJC possède, qui lui permette de créer et d'offrir de la valeur, d'atteindre le marché, de maintenir la relation avec chaque client et d'en tirer un revenu. Finalement, elle a quoi comme ressources la FJC.

**Nathan :** On peut déjà parler du local de la FJC mais ce qui est très bien c'est que de par notre proximité avec l'université on a accès à pas mal de ressources gratuitement que d'autres JE n'ont pas. On peut parler du multimédia, des locations gratuites au service info. Le local on n'y paie pas l'électricité ni rien ce qui fait encore des factures en moins et ça c'est un atout pour nous car quand on regarde, ça demande des

investissements pour acheter de l'équipement multimédia. On peut par exemple prendre l'exemple de la gopro qu'on a acheté, on a dû investir 500€ dans une gopro, ça fait mal au cul pour une JE comme nous. Peut-être que c'est peu pour d'autres mais nous c'est beaucoup. Si je prends par exemple aussi l'exemple de notre site internet, il est dans les serveurs de l'UCL donc même ça on ne paye pas. Le nom de domaine payé par l'UCL donc même ça on ne paye pas. Donc tout ça, le fait qu'il y ai plein de trucs qu'on ne doit pas payer et que les seules factures que nous recevons ce soient les frais que nous engendrons nous-même finalement ça se répercute aussi sur les factures des clients. Quand nous on établit une facture, on peut aisément dire qu'on est entre 2 et 3x en dessous du prix du marché sans devoir penser que si on va trop bas on pourrait ne pas rentrer dans nos frais et tout ça vu qu'on a pas de frais et donc quand un client nous paie c'est pur benef, on donne une partie aux consultants, le reste on prend pour nous pour justement organiser tout ce qui est événement et team-building.

**Christophe :** D'accord par contre si ça ne te dérange pas on en viendra au côté financier par après, ici on est plus sur les ressources.

**Nathan :** Ah d'accord, hum, sinon on a accès à plein de trucs via l'université : que ce soit les pc, les serveurs, l'équipement multimédia tout ça.

**Christophe :** Ici justement on va passer à tout ce qui est partenaires avant de passer au côté financier donc vraiment le réseau de fournisseurs et de partenaires qui permettent de faire fonctionner le Business Model de la FJC. Qui sont les partenaires clés de la FJC qu'on pourrait nommer ici.

**Nathan :** On peut déjà parler de l'UCL et de la HELHa mais le plus gros partenaire qu'on ait c'est JADE, c'est la confédération des JE.

**Christophe :** Quand tu dis le plus gros, tu considères aussi l'UCL et la HELHa ?

**Nathan :** Oui car le réseau que nous sommes en train de construire autour de la FJC, le fait qu'on dise voila, on fait partie de JADE, ça a déjà un impact énorme sur le regard des entreprises. Maintenant on peut aussi citer le club LSM, on a et d'ailleurs je les rencontrerai dans pas longtemps. Le club LSM a de très gros partenaires tels que L'Oréal, AB Inbev et ils sont d'accord -vu qu'on fait partie de la même faculté et qu'on apporte des choses en échange- de partager leurs partenaires dans le sens où si nous avons besoin d'inviter de grosses boites lors d'un event par exemple on peut leur demander et ils font les démarches et tout. Après on a aussi un contrat interne qui est en train de se faire en ce moment même avec 7 de nos consultants ou justement on

est en train de chercher des partenaires. Les partenaires corporate ils sont justement assez friands de JE, club, corporate etc. Et donc là on va tenter de recruter dans les hautes sphères de la consultance comme chez les Big Four. McKinsey ils ont un contrat d'exclusivité avec le LSM conseil donc on ne pourra pas mais on va essayer de taper dans les grosses boîtes comme les Big Four, AbInbev, Coca-Cola etc pour pouvoir justement organiser des workshops, s'inspirer de leurs modèles, comprendre comment eux fonctionnent en interne etc pour nous apprendre donc ça c'est en construction et on peut citer la LSM conseil qui nous ont contacté au début de notre lancement et on a été à Louvain pour en parler, on les a rencontrés, on a discuté et ils nous ont donné quelques conseils malheureusement ça s'est arrêté là. On aurait voulu avoir un peu plus de suivi mais on était fort occupé et eux aussi on imagine puisque la LSM c'est quand même la première JE de Belgique et d'Europe. Et je pense que c'est tout au niveau des partenaires.

**Christophe :** Au niveau des partenaires on peut aussi considérer les fournisseurs, est-ce qu'il y a des gros fournisseurs au niveau de la FJC pour le moment ?

**Nathan :** Pour l'instant avec notamment monsieur carte de visite. Pour l'instant nos premières cartes de visite on les a pris au bar à pub donc c'est monsieur carte de visite qui les a faites mais on aimerait avec un partenariat avec lui étant donné qu'à l'avenir on va devoir refaire des commandes de cartes de visite, de T-shirts, de pulls et tout ça ils font aussi. Tout ce qui est impression, ils font tout ce qui est très intéressant d'autant plus qu'ils sont basés à Mons et donc ça pourrait clairement être un partenaire dans la localité ce serait super mais pour le moment on a pas encore réellement de partenaires-fournisseurs.

**Christophe :** Il reste les deux derniers points qui ont trait au côté financier. Au niveau des sources de revenus donc l'argent que l'entreprise génère, donc l'ensemble de ces revenus. C'est quoi aujourd'hui les sources de revenus de la FJC ?

**Nathan :** Clairement pour l'instant la première source de revenu se sont les contrats maintenant on a aussi des subsides qui nous viennent de l'UCL. Normalement bientôt de la HELHa mais ce n'est pas énorme par rapport à nos contrats. Ce n'est pas l'UCL qui est radin mais on gagne de l'argent nous-même et je pense qu'on aura de moins en moins de subsides car on en a de moins en moins besoin mais ce qui est bien aussi avec l'UCL c'est qu'ils nous proposent des subsides pour les activités innovantes que nous faisons sur le campus. Par exemple pour la formation on aurait pu mais on ne l'a pas fait parce qu'on était un peu dans le dalage. Les formations qui sont d'ailleurs

aussi une source de revenus. Normalement sur le BMC Day on doit faire payer les entreprises pour participer car ça rapporte beaucoup aux entreprises en visibilité vers les étudiants. Si on prend l'exemple du Job Day de Warocqué, ils paient entre 400 et 500€ par place. Chez nous ils viennent gratuitement mais on aimerait le rentabiliser sur le long terme. Les formations ont rapporté pas mal et deviendraient peut-être l'an prochain l'une des plus grosses sources de revenus, peut-être pas au même titre que les contrats mais ça devrait les rattraper. En dehors de ça c'est tout.

**Christophe :** Donc le point final porte sur la structure des coûts, c'est-à-dire les coûts occasionnés pour maintenir le modèle. On a parlé de matériel avec la Gopro par exemple.

**Nathan :** En fait les principaux coûts que nous avons cette année c'était la gopro mais normalement nous ne devons plus acheter ce type de matériel dans le court terme mais ce qui nous coûte le plus d'argent, ce sont les activités organisées en interne et donc qui ne rapportent pas d'argent en contrepartie. Par exemple teambuilding ça nous coûte et ça ne nous rapporte rien en échange à part la cohésion et ça c'est bien et finalement ça nous rapporte quand même mais rien niveau financier. Le voyage à Milan ne nous rapporte rien niveau financier mais voilà, ce sont des coûts obligatoires car ce serait mal vu si nous n'y allions pas et on va y apprendre plein de choses super intéressantes pour l'avenir de la FJC. Ça se sont vraiment des gros coûts entre 800 et 1200€ et ça ce sont nos plus grands coûts. D'autres coûts qui nous rapportent ce sont les contrats par la rémunération des consultants. A savoir que pour les contrats, la FJC garde 60% de ce que nous recevons et reverse 40% en rémunération aux bénévoles et ça c'est confidentiel car en tant qu'ASBL on n'est pas censé rémunérer les bénévoles bien que ce qu'on fasse est légal au niveau de la loi. Si on doit donner 200€ à un consultant, on lui fait plusieurs contrats de 25€ par jour pour sa rémunération même si parfois il n'a pas travaillé aussi longtemps. Au niveau des coûts on n'a presque rien et c'est ça qui est bien.

**Christophe :** Merci beaucoup pour tes réponses et pour ton temps