

Louvain School of Management

Plan d'affaire d'un grossiste et détaillant en insectes comestibles

Mémoire projet réalisé par
Loïc Roekhaut

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en sciences de gestion, à finalité spécialisée

Promoteurs
Roxanne de Hoe
Frank Janssen

Année académique 2017-2018

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique www.uclouvain.be/lsm



Remerciements

Je souhaite remercier l'ensemble des personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

Je souhaite tout d'abord remercier Roxane De Hoe, ma promotrice, qui m'a accompagné, soutenu et aidé pendant toute la durée de réalisation de ce mémoire et ce malgré des situations pas toujours faciles. Sa disponibilité et son investissement en tant que promotrice ont été très importants pour moi.

J'exprime aussi mes remerciements envers Monsieur Frank Janssen et l'option CPME qui m'ont permis de découvrir davantage le monde de l'entrepreneuriat.

Je tiens à remercier également mes parents et grands-parents qui n'ont jamais arrêté de me conseiller et qui m'ont permis de rendre un mémoire agréable pour les lecteurs.

Pour finir, je vous remercie vous, chers lecteurs, pour le temps et l'énergie que vous consacrerez à lire et à évaluer ce mémoire.

Table des matières

Remerciements.....	I
Table des matières.....	V
Introduction.....	VIII
1. Historique du projet	1
2. Proposition de valeur.....	3
2.1. Problèmes rencontrés	3
2.2. La solution	4
2.3. Les valeurs	5
2.4. Piste d'une nouvelle valeur : l'économie circulaire.....	8
2.4.1. Le traitement des déchets.....	8
2.4.2. Définition.....	9
2.4.3. Motivation.....	11
2.4.4. InsectBreak et l'économie circulaire.....	12
3. Analyse Stratégique	14
3.1. Analyse PESTEL	14
3.1.1. Politique.....	14
3.1.2. Economique.....	16
3.1.3. Socioculturel.....	17
3.1.4. Technologique.....	18
3.1.5. Ecologique.....	18
3.1.6. Légal.....	19
3.1.7. Etude des scénarii.....	19
3.2. Modèle des 5 forces de Michaël Porter.....	20
3.2.1. L'intensité Concurrentielle.....	21
3.2.2. Le pouvoir de négociation des fournisseurs.....	21
3.2.3. Le pouvoir de négociation des clients.....	22

3.2.4.	La menace des nouveaux entrants.....	22
3.2.5.	La menace des substituts.....	24
3.2.6.	Conclusion.....	25
3.3.	Les facteurs clés de succès.....	25
3.4.	La chaîne de valeurs de Michaël Porter.....	26
3.4.1.	Activités principales.....	26
3.4.2.	Activités de soutien.....	28
3.5.	Avantage concurrentiel.....	29
3.6.	Matrice SWOT.....	30
4.	Etude du marché.....	33
4.1.	Analyse de la demande.....	33
4.2.	Structure du marché.....	38
5.	Analyse de la concurrence.....	40
6.	Analyse Marketing.....	42
6.1.	Marketing stratégique.....	42
6.1.1.	Analyse de l'environnement.....	42
6.1.2.	Segmentation.....	42
6.1.3.	Ciblage.....	44
6.1.4.	Positionnement.....	45
6.2.	Marketing Opérationnel.....	46
6.2.1.	Produit.....	46
6.2.2.	Prix.....	47
6.2.3.	Place.....	48
6.2.4.	Promotion.....	49
7.	Plan opérationnel et organisationnel.....	51
7.1.	Les fondateurs.....	51
7.2.	Forme juridique de l'entreprise.....	51
7.3.	Culture de l'entreprise.....	52
7.4.	Packaging.....	53

7.5.	Présentation des insectes	53
7.6.	Producteur local chez Carrefour	54
7.7.	AFSCA (Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire)	54
7.8.	Respect de la chaîne du froid.....	55
7.9.	Démarches juridiques et légales	55
8.	Analyse Financière	57
8.1.	Estimation du chiffre d'affaires.....	57
8.2.	Estimation des coûts	59
8.3.	Investissement.....	66
8.4.	Plan de financement	69
8.4.1.	Besoin de financement.....	69
8.4.2.	Sources de financement	70
8.5.	Ratio	71
8.6.	Synthèse du plan financier	73
8.7.	Conclusions de l'analyse financière.....	77
9.	Conclusions	78
	Bibliographie.....	80
	Annexe 1 sondage sur la consommation d'insectes	87
	Annexe 2 Prix conteneur Goliat	94
	Annexe 3 Devis site internet.....	95

Introduction

Nous serons 9 milliards d'habitants sur terre d'ici 2030. Dès lors cette croissance démographique, cette urbanisation, cette augmentation des classes moyennes feront augmenter la demande mondiale en aliments et notamment en protéines d'origine animale (FAO, 2018).

Il faut donc de plus en plus d'espace pour cette population, de l'espace pour produire les aliments nécessaires à nourrir cette population et les ressources nécessaires à la production de ces aliments. En plus de cela, l'industrie agroalimentaire est le deuxième plus grand secteur responsable des gaz à effet de serre qui sont relâchés chaque année (Majcher, 2016). En résumé nous épuisons notre planète de toutes ses ressources et nous la contaminons avec toute la pollution que nous produisons.

Plusieurs solutions à ces problèmes majeurs sont envisageables et ce mémoire aborde l'une d'entre elle au travers d'un plan d'affaire d'une entreprise grossiste et détaillante en insectes comestibles : InsectBreak. Au travers de ce travail, nous voulons trouver à tous ces problèmes une solution faisable et rentable qui dégage des valeurs importantes tant pour nos clients que pour nous-mêmes. Nous allons, pour ce faire, analyser de manière plus approfondie la problématique afin de cerner exactement les problèmes actuels ou futurs de nos consommateurs. Dans ce même chapitre nous présenterons notre solution ainsi que les valeurs qui mettront en exergue à quel point notre solution répond aux problèmes de nos consommateurs.

Afin de mieux connaître notre industrie et notre entreprise, nous allons réaliser une analyse stratégique pour pouvoir prendre nos décisions en fonction d'une analyse détaillée et bien construite basée sur une recherche exhaustive du secteur.

Nous pourrons alors réaliser une analyse de la demande grâce à une étude de marché que nous avons réalisée pour pouvoir représenter la structure de notre marché.

Par la suite nous identifierons nos concurrents directs et indirects afin de trouver des moyens de nous différencier d'eux pour dégager de la valeur supplémentaire aux yeux de nos clients.

Grâce aux résultats de toutes ces analyses, nous pourrons dresser notre plan marketing stratégique et opérationnel afin d'identifier notre clientèle cible et de déterminer la façon dont nous allons nous positionner par rapport à cette dernière.

Afin d'être le plus complet possible, nous passerons en revue toutes les décisions opérationnelles et organisationnelles importantes pour la création et la gestion de notre entreprise.

Nous finirons ce mémoire par une analyse financière afin de prouver la rentabilité d'un tel projet et de mettre en avant les différents chiffres importants de ce projet.

La conclusion de ce travail reprendra tous les points importants de ce mémoire et résumera la faisabilité ou non d'InsectBreak.

1. Historique du projet

La première idée de ce projet débuta lors d'un cours en création d'entreprise auquel j'assistais à l'EPHEC à Louvain-la-Neuve. Nous étions un groupe de 6 étudiants, nous devions réaliser le plan d'affaire fictif d'une startup et ensuite défendre ce plan d'affaire devant un panel d'investisseurs et d'experts. Nous voulions une idée originale qui sorte de l'ordinaire et nous avons choisi le secteur des insectes comestibles.

Nous avons alors réalisé un plan d'affaire visant à créer un restaurant basé dans le centre de Bruxelles et proposant des plats à base d'insectes. Nous avons, à la fin de ce cours, eu les meilleurs points pour le rapport et pour la présentation orale.

Lors de l'étude de marché des insectes réalisée pour ce travail, j'ai rencontré un éleveur d'insectes de la région de Tournai, avec lequel je me suis lié d'amitié et qui m'a convaincu de poursuivre l'aventure dans ce secteur. Etant donné que mes camarades ne souhaitaient pas aller plus loin avec le projet, j'ai décidé de poursuivre seul ce projet, avec leur accord.

Un restaurant demandant un grand investissement en fonds et en temps, j'ai alors opté pour une idée de service traiteur proposant des insectes. J'ai alors participé à plusieurs concours comme la Start Academy ou encore le Forum Mind & Market afin de challenger mon idée.

Pendant la semaine de pré-accélération de startup de NestIn, j'ai davantage travaillé sur la mission et la vision que je souhaitais pour mon entreprise :

- Mission : Rendre la nourriture à base d'insectes accessible aux particuliers et aux professionnels d'Europe.
- Vision : Rendre les consommateurs plus responsables en ce qui concerne leur consommation de nourriture.

Dès lors, j'ai orienté le projet vers la création d'une entreprise de grossiste et détaillant en insectes comestibles : InsectBreak. Ce projet de start-up est devenu mon stage et mon TFE à l'EPHEC. Durant cette période, je me suis établi en tant qu'indépendant le 27 février 2015 auprès de l'UCM et ai acquis un numéro d'entreprise.

Au début, je me fournissais auprès de l'entreprise « l'Insecterie » (mon contact durant mon travail en création d'entreprise). Au fur et à mesure, je rachetais la distribution exclusive territoire par territoire pour finalement racheter toutes ses activités et me fournir à la source, chez l'éleveur. Mon fournisseur cherchait à changer d'activité et je voulais reprendre les siennes donc nous nous sommes rapidement entendus sur les modalités de reprise.

J'ai gardé mon entreprise pendant deux ans et demi. J'ai décidé de l'arrêter en septembre 2017 afin de me concentrer sur d'autres expériences comme par exemple me lancer en tant que consultant freelance et organisateur d'événement ou encore devenir manager au sein d'une Junior-Entreprise étudiante.

Aujourd'hui je souhaite réaliser mon mémoire sur ce projet car je pense qu'il y a un réel avenir dans le secteur et qu'il faut s'y positionner le plus tôt possible pour pouvoir espérer prendre une place de leader le jour où l'industrie décollera.

Pour ce faire, je cofonderais « InsectBreak » avec Damien Van Der Veken, un ami cuisinier de formation, qui me rejoindrait dans le projet.

2. Proposition de valeur

Pour qu'une entreprise perdure, il est essentiel qu'elle réponde aux besoins des consommateurs visés (Debacq, P.D). Avant d'évoquer la problématique de ce mémoire, quatre facteurs ont permis de mettre en évidence celles que nous aborderons dans le point suivant (les problèmes rencontrés). Ensuite, nous parlerons de la solution que nous proposons et les valeurs que nous souhaitons porter dans cette entreprise.

2.1. Problèmes rencontrés

Population Croissante

Le premier problème qui semble évident est le fait que la population croît de plus en plus de jour en jour. Cette population croissante a besoin de ressources pour vivre. La première ressource, essentielle, est d'ordre alimentaire (FAO - Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, 2013). Or, certains souffrent encore de la famine. Avec cette montée en croissance de la population, d'autres solutions pour subvenir à ces besoins alimentaires doivent être trouvées.

La pollution

Nos élevages actuels dégagent énormément de pollution dans l'atmosphère et ils sont donc en partie responsables du réchauffement climatique. Nous cherchons toujours à réduire nos coûts mais nous ne cherchons pas de moyens pour réduire la pollution émise par nos élevages traditionnels (FAO, 2013).

Le prix croissant de la viande

Il y a de moins en moins d'espace, les ressources sont de plus en plus rares donc de plus en plus chères ce qui signifie que les élevages de sources de protéines traditionnels sont plus coûteux qu'auparavant et donc que le prix de la viande risque de décoller à chaque instant (FAO, 2018). Etant donné qu'il est important de consommer une bonne dose de protéines, quelles autres sources de protéines pourrions-nous utiliser pour pouvoir garder un régime alimentaire équilibré?

Epuisement des ressources

Les élevages que nous trouvons à l'heure actuelle dans les pays de l'hémisphère Nord consomment énormément de nos ressources. Dès lors, va-t-on les laisser épuiser nos ressources sans chercher de solutions saines et productives ?

2.2. La solution

Lorsque l'on combine tous ces problèmes et que l'on cherche une solution, nous avons plusieurs possibilités. La première solution possible (qui est déjà répandue et très utilisée) c'est les légumineuses, mais le marché est déjà tellement concurrentiel que ce serait l'équivalent de se lancer dans un océan rouge (Vas, 2017). Une seconde solution possible ce sont les algues mais le goût n'est clairement pas adapté à nos papilles et ce ne serait donc pas commercialisable contrairement aux insectes qui ont un goût d'amande (Fessard, 2016). Une solution qui n'est pas encore aboutie, c'est le développement de viande de laboratoire qui pourrait nous apporter tous les nutriments que la viande contient à l'heure actuelle mais nous sommes encore à plusieurs décennies d'avoir une recette commercialisable étant donné les coûts de production actuels (Delacharlery, 2018). En dernier lieu viennent les insectes comestibles, qui sont le sujet de ce présent mémoire.

La solution c'est donc les insectes comestibles et nous allons les proposer à nos clients grâce à InsectBreak, un grossiste et détaillant en insectes comestibles. Le principe est simple : nous achetons les insectes auprès d'un éleveur belge, nous les reconditionnons et nous les livrons dans les grandes surfaces et dans les restaurants. Nous proposerons 4 sortes d'insectes comestibles : les Vers de Farine, les Vers Morios, les Grillons et les Criquets. Nous aurons accessoirement une activité de détaillant afin de rester en contact avec nos consommateurs finaux grâce à des dégustations et grâce à notre présence pendant des salons et des foires. Nous sommes en quelque sorte des négociants d'insectes comestibles.

2.3. Les valeurs

Les valeurs sont le pont qui lie la solution au problème, c'est-à-dire que les valeurs sont les composantes qui font qu'InsectBreak sera la bonne solution face aux problèmes précités. Quatre valeurs sont au cœur du projet : les valeurs nutritives des insectes, leur valeur écologique, l'économie circulaire ainsi que l'économie monétaire et des ressources.

Nutritive

Si les insectes veulent pouvoir prétendre à devenir une alternative à la viande, il faut qu'ils puissent prétendre apporter tout ce que la viande apporte au niveau nutritif. Et ils font encore mieux.

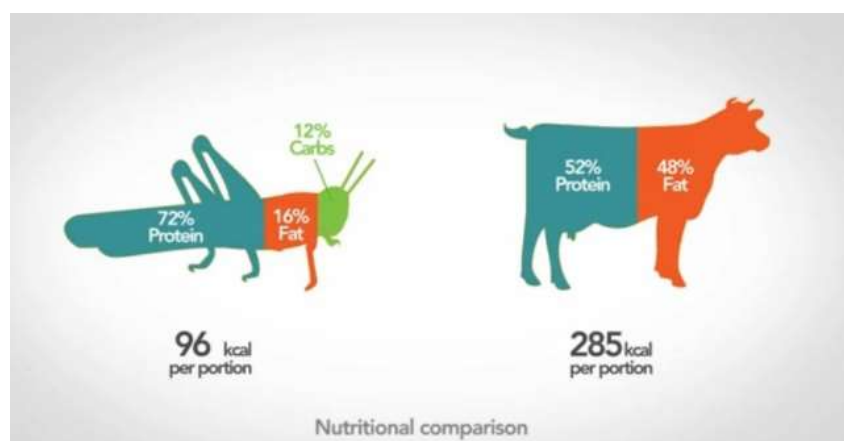


Image 1 : Comparaison nutritionnelle d'un criquet et d'une vache (Majcher, 2016)

Si on compare par exemple la composition d'un criquet à un bovin (comme vous pouvez le voir ci-dessus à l'image 1), on peut remarquer que le criquet contient plus de protéines et aussi beaucoup moins de graisse que le bovin de nos élevages traditionnels.

En plus de cette différence, on ne peut retirer qu'entre 55 et 60% de matières comestibles de la carcasse d'un bovin, alors que le criquet est entièrement comestible même s'il faut noter que la tête, les ailes et les pâtes n'ont pas de réel attrait nutritif.

En plus d'être chargés en protéines, ils contiennent aussi des vitamines, des omégas 3, des omégas 6 et des minéraux.

Ils sont également une source de glucides donc, contrairement à la viande, ils ont tout ce qu'il faut pour procurer les éléments nécessaires au bon fonctionnement de notre organisme.

Ecologique

Au niveau mondial, l'agriculture est la 2^{ème} plus grande source de gaz à effet de serre car elle est responsable à elle toute seule de 20% des gaz relâchés dans l'atmosphère (Majcher, 2016).

L'entomoculture ou la culture d'insectes produit en moyenne 10 à 100 fois moins de gaz à effet de serre que nos élevages actuels (Mangeons des insectes, N.D.). Ils sont donc une solution environnementale à tous les gaz rejetés par l'agriculture au jour d'aujourd'hui.

Comme on peut le constater sur l'image, les insectes sont aussi une solution écologique du fait qu'ils produisent beaucoup moins de pollution que nos élevages actuels (Mangeons des insectes, N.D.).

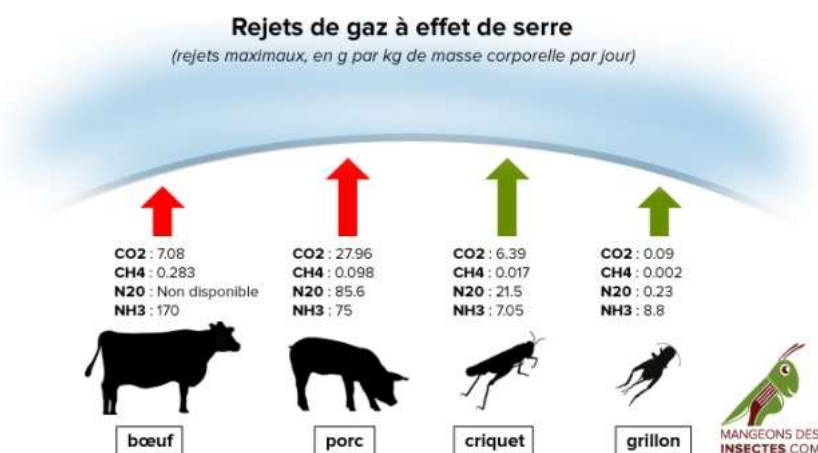


Image 2 : Comparatif des rejets de gaz à effet de serre par animal (Mangeons des insectes, N.D.)

Economie monétaire et des ressources

En plus des valeurs hautement nutritives des insectes et la baisse de production de gaz à effet de serre, l'entomoculture est aussi une solution au niveau des ressources car elle a

besoin de beaucoup moins de ressources que nos élevages actuels pour fonctionner, comme expliqué ci-dessous.

Tout d'abord, la différence au niveau de la consommation d'eau est écrasante. Les grillons, par exemple, ont besoin de 10 litres d'eau pour donner 1kg de grillons comestibles contre 13.500 litres d'eau pour donner 1kg de bœuf comestible. Les grillons demandent donc 1.350 fois moins d'eau que les bœufs pour produire la même quantité comestible (Jimini's, 2014).

La différence au niveau de leur alimentation est aussi non-négligeable. En moyenne, selon la FAO, 2kg d'aliments sont nécessaires pour arriver à 1kg d'insectes comestibles contre 8kg d'aliments pour produire 1kg de viande animale comestible. L'image ci-dessous met bien en évidence ces différences.

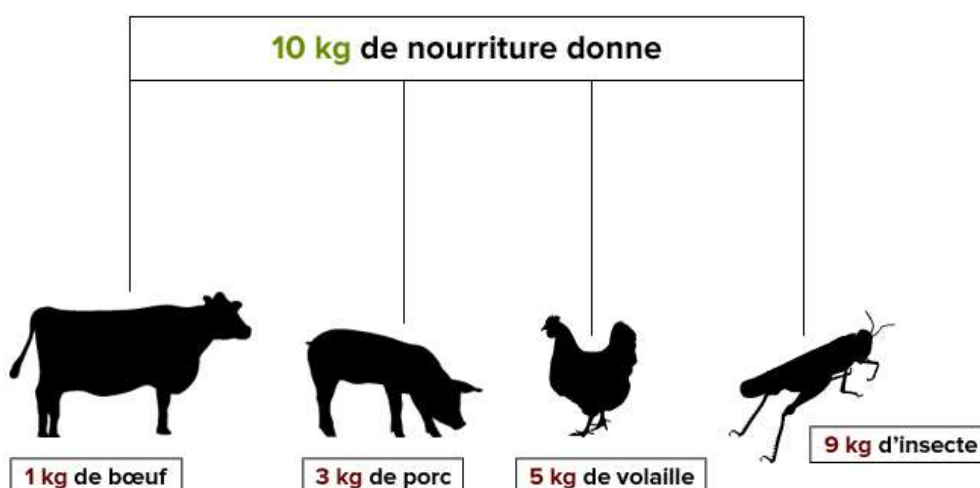


Image 3 : Comparatif des besoins alimentaires des élevages (Mangeons des insectes, N.D.)

En plus d'économiser nos ressources en eau et en aliments, les insectes ont besoin de beaucoup moins d'espace pour se développer. Alors que 5m² sont suffisant pour produire 100kg d'insectes comestibles sur une période, 50m² sont nécessaires pour produire 100kg de viande animale sur cette même période (Majcher, 2016).

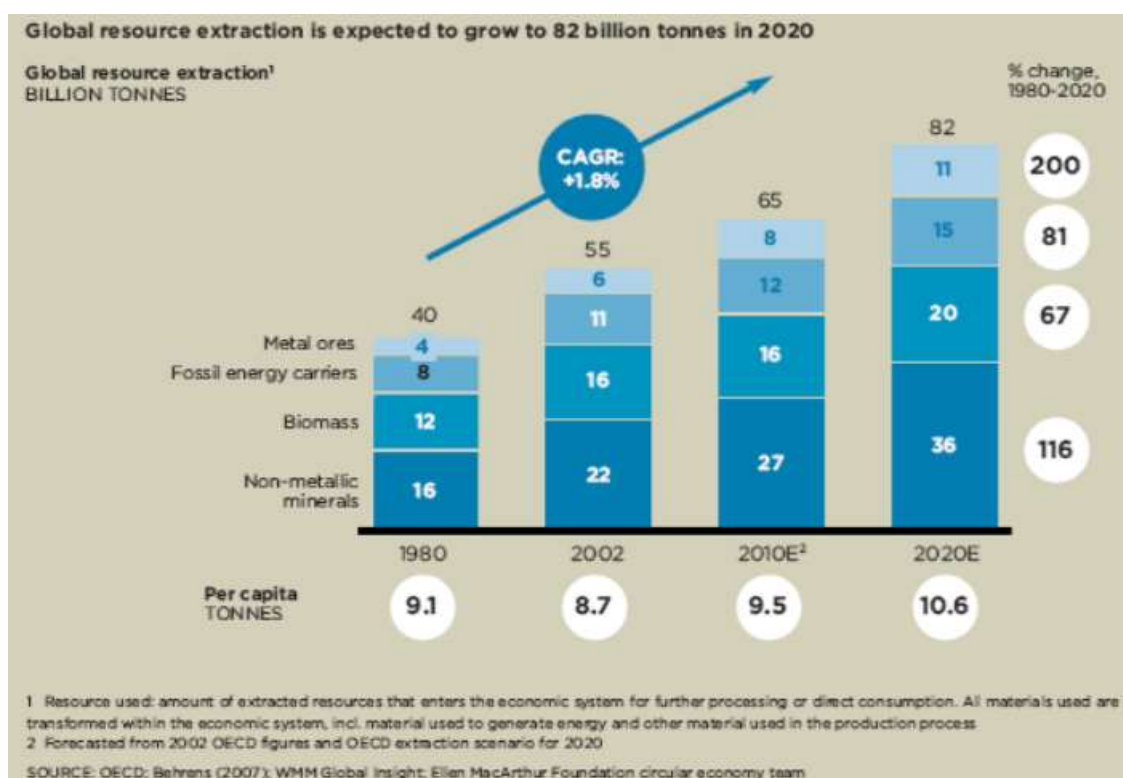
Ajouter à tous ces avantages une croissance rapide et une reproduction fulgurante, l'entomoculture est une réelle solution économique.

2.4. Piste d'une nouvelle valeur : l'économie circulaire

L'économie circulaire représente une réelle opportunité pour InsectBreak. Avant de voir comment nous pourrions appliquer l'économie circulaire à notre projet, nous allons la définir et essayer de montrer quels sont les différents avantages de l'économie circulaire pour une entreprise.

2.4.1. Le traitement des déchets

Pour expliquer l'économie circulaire, nous devons d'abord parler du traitement des déchets. Selon d'Arras (2008), nous avons été une société de consommation qui ne voyait les déchets que comme des rebuts et qui exploitait les ressources sans aucune limite. De base, puisqu'il s'agissait d'un rebut, nous cherchions simplement à le cacher. Cependant, avec l'augmentation du nombre de déchets, nous cherchons à traiter nos déchets proprement pour éviter toute nuisance depuis une vingtaine d'année. En effet, notre production de déchet a doublée en l'espace de 40 ans pour passer à une moyenne de 360kg de déchets produits par an et par personne (d'Arras, 2008)



Graphique 1 : Evolution mondiale de la production des déchets (OECD, Behrens, 2007)

Aujourd'hui, cela ne suffit plus, ce mode linéaire de consommation extraire-fabriquer-jeter que nous pratiquons depuis toujours n'est plus faisable car cela expose les entreprises à des risques importants d'augmentation du prix des matières premières ou encore une rupture d'approvisionnement (Sana, 2014).

Un changement de mentalités grâce à une prise de conscience environnementale générale permet aujourd'hui de rentrer dans de nouveaux paradigmes comme celui du traitement des déchets via l'économie circulaire (d'Arras, 2008).

2.4.2. Définition

« Une économie circulaire est un modèle industriel qui se veut par définition « réparateur » ou « régénérant ». Il substitue le concept de « fin de vie » à celui de « réparation », il utilise les énergies renouvelables et vise à éliminer les produits chimiques toxiques en favorisant une conception plus élaborée des produits et des matériaux » (Sana, 2014).

ADEME, dans un article du journal Le Monde (2012), nous a fait une définition exhaustive en 7 points, représentés dans la figure 1 ci-dessous.

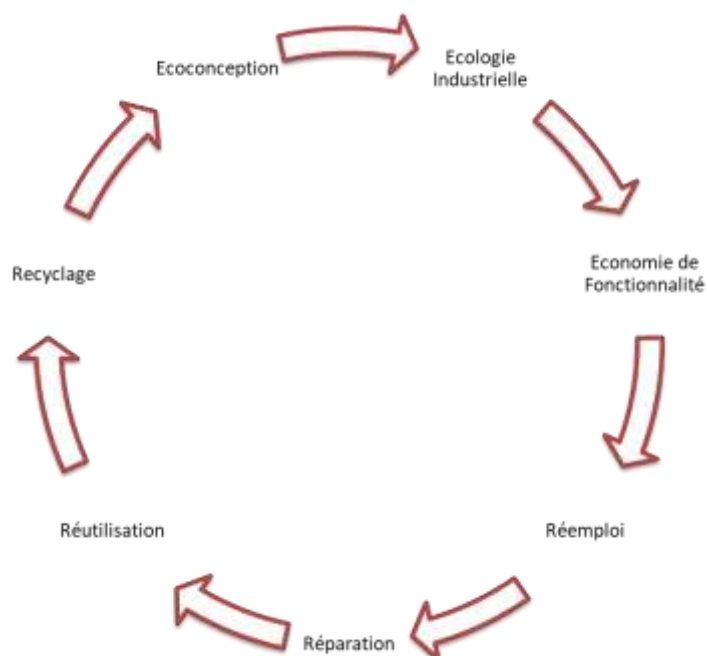


Figure 1 : L'économie circulaire en 7 points (ADEME, Le Monde, 2012)

Ecoconception

Cela consiste en le fait de concevoir un produit en tenant compte des différentes composantes environnementales à chaque étape du cycle de vie de ce même produit. Il s'agit donc de développer un produit en fonction de son impact environnemental.

Ecologie Industrielle

Développer un rassemblement d'entreprises au sein d'un territoire afin de favoriser l'échange de matières premières, de ressources ou de déchets grâce à des échanges.

Economie de Fonctionnalité

Cette forme d'économie permet de dématérialiser la création de valeurs en privilégiant l'usage d'un produit plutôt que la possession, c'est-à-dire en commercialisant les services en lien avec le produit à la place de commercialiser le produit lui-même. Par exemple la société Elis loue le linge professionnel plutôt que de le vendre (Bonet et Al., 2014).

Réemploi

Il s'agit de donner une seconde vie aux produits qui ne sont plus nécessaires ou utiles à leurs premiers consommateurs en les utilisant toujours selon leurs fonctionnalités premières.

Réparation

Lorsqu'un bien est défectueux, c'est le fait de le réparer afin de prolonger sa durée de vie.

Réutilisation

Si un bien est trop défectueux pour le réparer, c'est le fait de le démonter pour en extraire toutes les parties fonctionnelles qui pourraient soit être vendues ou réutilisées. Par exemple, dans une voiture accidentée, il est souvent possible de réutiliser tout l'habitacle intérieur en démontant les sièges et en les revendant.

Recyclage

On parle ici de la valorisation des déchets en tant que matière première.

2.4.3. Motivation

Après avoir défini l'économie circulaire, il est intéressant de connaître les motivations des entreprises à entrer dans ce nouveau paradigme. Selon une étude réalisée par l'Institut de l'économie circulaire, on identifie 4 raisons majeures pour lesquelles les entreprises se dirigent vers l'économie circulaire (Adou et al., 2014). Celles-ci sont liées à un problème d'approvisionnement, à la réglementation, à la réduction des coûts et de la compétitivité ainsi qu'à une direction visionnaire.

Problème d'approvisionnement

Il s'agit du problème de base due à notre style de consommation linéaire qui fait que nous consommons énormément de ressources limitées et dont les stocks sont ou seront épuisés.

Réglementation

La réglementation environnementale a été à l'origine du lancement du nombre de démarches pour l'économie circulaire (Adou et al., 2014). Les différentes réglementations en matière environnementale poussent donc les entreprises à investir dans de nouveaux systèmes permettant une économie des ressources plus grande et une empreinte de gaz à effet de serre moins grande. Par exemple la réglementation élargie du producteur a incité l'écoconception chez les producteurs d'emballage (Adou et al., 2014).

Réduction des coûts et compétitivité

L'utilisation de matières premières recyclées peut considérablement réduire les coûts de production d'une entreprise et donc la rendre plus compétitive. D'un autre côté, la gestion des déchets pour une entreprise peut représenter un coût important et il sera souvent plus avantageux financièrement de faire du recyclage de ces déchets en les commercialisant plutôt que les incinérer.

Une direction visionnaire

L'investissement dans l'économie circulaire peut simplement venir d'un manager, d'un membre de la direction ou d'un actionnaire ayant une idée innovante pour l'entreprise. Par

exemple Renault France qui a été le premier constructeur automobile à vendre des pièces détachées usagées récupérées sur des véhicules accidentés et dont l'idée, considérée comme visionnaire à l'époque, est venu de l'équipe de direction.

2.4.4. InsectBreak et l'économie circulaire

La FAO (Food and Agriculture Organisation, 2013) indique dans son article que « *Les insectes peuvent se nourrir de déchets organiques, tels que les déchets alimentaires et humains, de compost et de lisier et peuvent transformer tout cela en protéines de haute qualité...* »

Etant donné que dans le processus de production, les insectes sont blanchis (plongés dans l'eau bouillante comme les homards), cela signifie que peu importe avec quoi ils sont nourris, ils resteront de toute façon comestibles. Grâce à ce procédé, les bactéries sont éliminées (Ssi Com – CSS, 2014).

On peut donc les nourrir avec des matières premières recyclées et c'est une des deux parties de la définition que nous pourrions appliquer à notre entreprise : le recyclage. Etant donné qu'ils seront obligatoirement ébouillantés, nous souhaitons nourrir les insectes de notre producteur avec des denrées alimentaires qui sont impropres à la consommation humaine comme des fruits et légumes moches mais aussi tous les produits rentrant dans le régime alimentaire des insectes dont la date de consommation pour les humains ou pour les animaux serait dépassée et dont les entreprises souhaiteraient se débarrasser.

La deuxième partie de la définition qui pourrait s'appliquer à InsectBreak est l'écologie industrielle en collaborant avec les producteurs de notre région pour récupérer leurs matières premières pour nos insectes.

En France, chaque année, c'est près de 750.000 tonnes de gaspillage alimentaire qui est produit par le commerce et la distribution (L'Obs, 2016) alors que nous pourrions produire une nouvelle source alimentaire à base de ce gaspillage en recyclant les invendus et en l'utilisant pour nourrir les insectes.

Les raisons pour lesquelles nous voulons appliquer l'économie circulaire sont d'abord afin d'économiser nos ressources et surtout d'être en accord avec nos valeurs. Ensuite, pour l'avantage financier que cela représentera pour l'entreprise. Finalement, nous sommes un peu visionnaires dans ce domaine et nous voulons lancer un mouvement positif dans ce sens.

Mais malheureusement, à l'heure actuelle, l'AFSCA refuse que nous donnions des déchets agroalimentaires aux insectes comestibles car ils ne connaissent pas encore assez bien le sujet. Ils préfèrent donc que de beaux et bons fruits et légumes leur soient donnés selon les contacts que notre fournisseur a eus avec l'AFSCA.

3. Analyse Stratégique

Une analyse stratégique est nécessaire afin d'évaluer notre macro-environnement et notre micro-environnement.

L'étude de l'impact du macro-environnement se résume en l'analyse de l'impact de différents facteurs EXTERNES à l'entreprise sur InsectBreak. Cela a pour but d'analyser comment les facteurs extérieurs peuvent influencer la stratégie d'InsectBreak, grâce à l'outil PESTEL.

Le micro-environnement a pour but l'étude de l'environnement INTERNE de l'entreprise. Elle pourra se faire grâce à différents outils tels que l'analyse de la chaîne des valeurs de Porter ou encore l'identification d'un avantage concurrentiel selon la méthode d'analyse VRIS.

Finalement, nous concluons notre analyse stratégique avec une matrice SWOT afin de mettre en exergue les avantages concurrentiels d'InsectBreak et aussi les facteurs clés de succès de l'industrie dans laquelle InsectBreak évolue.

3.1. Analyse PESTEL

L'analyse PESTEL étudie les facteurs Politiques, Economiques, Socioculturels, Technologiques, Ecologiques et Légaux qui pourraient avoir un impact sur notre secteur (Falize, 2016).

Il faut noter qu'ils pourraient chacun avoir tant un impact positif que négatif voire les deux, car, pour chaque facteur, il peut exister plusieurs parties totalement indépendantes les unes des autres.

3.1.1. Politique

La première lettre étant le P pour politique donc ici nous allons voir comment l'Etat, les Pouvoirs publics et les groupes de pression peuvent influencer.

Aide à la création d'entreprises

La Belgique met tout en place pour promouvoir la création d'entreprises. Que ce soit grâce aux différentes sources de financement ou par les avantages accordés aux investisseurs grâce, par exemple, au plan startup développé par le gouvernement fédéral (Digital Belgium, 2015). Toutes les conditions sont réunies pour favoriser la création d'entreprises (De Smyter, 2017).

De plus, la Belgique compte énormément de structures qui visent à promouvoir ou encore à accompagner la création d'entreprises comme les incubateurs, les coachs, les structures d'accompagnement ou d'accélération de startup.

Novel Food

Le nouveau règlement « Novel Food » (UE) 2015/2283 désignant les insectes comme tels a été voté le 25 Novembre 2015 et est entré en vigueur le 1 Janvier 2018 ce qui signifie que les dispositions du règlement (CE) N° 258/97 ne sont plus d'application concernant les insectes comestibles. Même si ce règlement a été voté à l'Europe, il ne s'agit pas d'une directive donc chaque pays peut l'interpréter et l'adapter comme il le souhaite.

Cela signifie que l'Union Européenne n'a pas reconnu de trace significative de consommation d'insectes avant le 15 mai 1997 au sein de l'Union Européenne.

La Belgique, via son organisme de contrôle l'AFSCA (Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire), s'est adapté en demandant à toute organisation voulant produire des insectes comestibles en vue de les commercialiser de déposer une demande d'autorisation pour chaque sorte d'insectes avant le 1^{er} janvier 2018. Au-delà de cette date, aucune demande ne pourra être acceptée (Service Public Fédéral de la Santé Publique, de la Sécurité de la Chaîne Alimentaire et de l'Environnement, 2016).

Les Novel Food sont constamment discutées sur la scène européenne et nous ne sommes donc pas à l'abri d'un changement dans les prochaines années.

3.1.2. Economique

La deuxième lettre E signifie Economie et permet d'analyser les différents impacts potentiels sur notre macro-environnement.

Croissance

La Belgique connaît une croissance en 2018 au niveau de tous les indicateurs. Que ce soit au niveau de la croissance du PIB qui passe de 1,7% en 2017 pour 1,8% en 2018 que pour le pouvoir d'achat qui va s'apprécier de 2,1% en 2018, la Belgique est un pays en croissance et dans lequel la stabilité économique est bien établie (Belga, 2018).

Prix de la viande

Comme on peut le voir sur le graphique de la FAO, le prix de la viande a plus que doublé en moins de 15 ans et est en constante augmentation depuis. Avec la population croissante qui a besoin d'espace et l'épuisement de nos ressources, les coûts pour les agriculteurs sont de plus en plus élevés et le prix de la viande continue constamment d'augmenter. Si le prix de la viande continue d'augmenter comme cela, les consommateurs se tourneront plus facilement vers des alternatives.



Graphique 2 : Indices d'évolution des prix de la viande (FAO, 2018)

Aucune connaissance du secteur

Etant donné que le secteur des insectes est très peu connu des consommateurs, ces derniers ne peuvent pas comparer les prix et ils n'ont aucune idée des coûts de production ce qui

permet aux producteurs et aux revendeurs d'insectes de pratiquer les prix qu'ils souhaitent. C'est pour cette raison que les marges dans le secteur des insectes comestibles sont actuellement très hautes et que certaines espèces se vendent à plus de 1.000€ le kilo.

3.1.3. Socioculturel

La troisième lettre S désigne les facteurs Socioculturels qui pourraient avoir un impact sur notre secteur.

Agriculture Locale

La Belgique est un pays riche au niveau agriculture et on voit d'ailleurs une évolution dans les mentalités car les consommateurs se dirigent de plus en plus d'un mode de consommation globale vers un mode de consommation locale. C'est une véritable tendance en Wallonie et puisque notre éleveur vient de Tournai, c'est un facteur non négligeable pour notre secteur.

Habitude culturelle

Il existe des différences culturelles en termes d'alimentation entre les différents pays, et plus spécifiquement entre les deux hémisphères. Alors que la quasi-totalité de l'hémisphère sud du globe consomme des insectes, la quasi-totalité de l'hémisphère nord les trouvent répugnants et rebutants.

L'idée même de manger des insectes pourrait en rendre malade plus d'un alors que nous trouvons que les moules, les huitres et même les escargots sont des mets délicats (AFSCA, 2018).

Cependant les mentalités évoluent et il est possible qu'on finisse par accepter l'aspect visuel des insectes mais on ne peut pas prédire la vitesse à laquelle cela se fera.

Réseaux sociaux

L'influence des réseaux sociaux sur notre société actuelle n'est plus à démontrer. Les gens passent, en moyenne, 5 années et 4 mois de leur vie connectés sur les réseaux sociaux

(Referenceurbe, 2017). Ils sont donc constamment en contact avec de la publicité, des influenceurs, des conseils, des vidéos, des photos et les comportements d'achats sont donc en partie influencés par les réseaux sociaux.

Dès lors, ces derniers pourraient avoir une influence importante sur l'acceptation et le changement de mentalité vis-à-vis de la consommation d'insectes dans nos pays occidentaux.

3.1.4. Technologique

La quatrième lettre T étudie l'influence des Technologies sur le secteur.

Sources d'énergie renouvelable

Les insectes ont besoin d'une certaine source d'énergie, notamment pour leur produire la chaleur nécessaire pour bénéficier d'une croissance optimale. Grâce aux différentes évolutions en matière d'énergie renouvelable, le secteur pourra d'une part se démocratiser et d'autre part être encore plus respectueux de l'environnement.

Evolution des techniques d'élevage

Pour le moment, l'élevage d'insectes se fait à trop petite échelle mais lorsque la consommation d'insectes augmentera, les avancées technologiques permettront d'automatiser l'élevage et donc de réduire les coûts de production tout en augmentant la capacité d'élevage.

3.1.5. Ecologique

La cinquième lettre a de plus en plus d'importance étant donné qu'il s'agit de l'influence de l'écologie sur le secteur.

Réchauffement climatique

Le réchauffement climatique concerne tout le monde et tout le monde en est conscient. Les différents événements tels que les COP prouvent que nous avons une volonté de changer et que nous devons réduire nos émissions de gaz à effet de serre.

Le secteur de l'agriculture est responsable de plus de 20% des gaz rejetés dans l'atmosphère donc ce sera un secteur qui sera plus particulièrement surveillé à l'avenir et pour lequel des décisions pourraient être prises.

3.1.6. Légal

La dernière lettre concerne les aspects légaux qui pourraient influencer notre secteur.

AFSCA

L'Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire est l'institution de contrôle pour tout ce qui concerne le secteur alimentaire en Belgique. Leurs exigences et leurs normes évoluent de jour en jour et le secteur est énormément dépendant d'eux.

C'est elle qui a décidé par exemple de tolérer la liste des 10 insectes comestibles sur le sol belge. Elle pourrait donc décider d'en autoriser plus surtout quand on sait que plus de 1.400 espèces d'insectes dans le monde sont comestibles ou, à l'inverse, elle pourrait décider de diminuer voire de supprimer cette liste.

3.1.7. Etude des scénarii

Comme dit au début de l'analyse PESTEL, une fois tous les facteurs identifiés, nous allons chercher à créer le meilleur et le pire scénario qui pourraient se passer selon ces facteurs.

Pire scénario

Le pire scénario serait que tant au niveau Belge qu'Européen, on interdise la consommation d'insectes à cause de l'apparition de scandales au niveau de la santé publique, ce qu'il nous serait impossible à contrer si des mesures légales sont prises.

Cela pourrait être aussi un scandale exposé sur les réseaux sociaux qui reculerait l'acceptation culturelle de plusieurs années étant donné l'effet viral néfaste qu'il peut y avoir avec la prolifération de mauvaises nouvelles ou scandales. Cet effet viral, nous pourrions en partie le contrer en étant transparent quant à notre chaîne de production pour bien montrer que les normes d'hygiène sont bien respectées de notre côté.

Meilleur scénario

A l'inverse, le meilleur scénario serait que les insectes ne soient plus considérés comme des « Novel Food » et que l'AFSCA autorise la commercialisation d'une liste plus élargie que la liste des 10 insectes actuels. Dans le meilleur scénario, l'acceptation culturelle serait grandement accélérée à l'aide des réseaux sociaux et des influenceurs et donc les consommateurs ne seraient plus autant opposés à l'idée de consommer des insectes. Et enfin dans le meilleur scénario, le prix de la viande augmenterait tellement rapidement que en plus d'une acceptation culturelle, les consommateurs verraient les insectes comme une alternative à la consommation traditionnelle de viande.

3.2. Modèle des 5 forces de Michaël Porter.

Ce modèle a été développé afin de permettre l'évaluation de l'attractivité d'une industrie en termes d'intensité concurrentielle.

Selon ce modèle, la concurrence a un impact direct sur le profit d'une entreprise. Il est donc important de considérer la concurrence comme un ensemble de facteurs qui pourraient avoir un impact sur notre industrie tels que la menace potentielle des substituts, le pouvoir de négociation des clients ou des fournisseurs. Pour chaque facteur, nous attribuerons une note allant de 0 (pas d'importance) à 10 (très grande importance) afin de réaliser ensuite le pentagone sectoriel.

3.2.1. L'intensité Concurrentielle.

L'intensité concurrentielle peut être évaluée facilement à l'aide de 2 indicateurs. Il s'agit de la diversité des concurrents et du taux de croissance du marché.

Diversité des concurrents

La diversité des concurrents directs dans notre secteur est très faible surtout en comparaison avec le nombre de clients et consommateurs potentiels donc consommateurs prêts à consommer des insectes comestibles. De plus, le secteur des insectes se diversifie rapidement et les concurrents se spécialisent dans des produits qui ne nous font pas directement concurrence. Par exemple, Al Dento qui développe des pâtes fraîches à base d'insectes, Bugs In Mugs qui est un food truck d'insectes et donc qui les cuisine sur place, Jimini's qui commercialise les insectes séchés pour qu'ils soient consommés comme des chips. La diversité concurrentielle est donc assez faible à l'heure actuelle.

Taux de croissance du marché

Etant donné que le marché de la commercialisation d'insectes est très jeune puisque les concurrents directs et indirects n'existent pas depuis plus de 5 ans, on peut dire que la croissance du secteur est forte. De plus, selon le Bharat Book Bureau (2018), le marché des insectes va continuer à croître pendant les 5 prochaines années pour représenter d'ici 2023 un revenu total de plus d'un milliard de dollars américains.

L'intensité concurrentielle de l'industrie des insectes est donc assez faible. Cela s'explique par son faible nombre de concurrents et par son taux de croissance élevé. Nous attribuons donc la note de 2 sur 10.

3.2.2. Le pouvoir de négociation des fournisseurs

L'AFSCA tolère uniquement une liste de 10 sortes d'insectes que nous pouvons commercialiser sur le sol belge. Dès lors, la liste des fournisseurs potentiels diminue. De plus, étant donné que les insectes comestibles ne sont pas encore des produits très demandés, il y

a encore moins de fournisseurs. Dès lors, à partir du moment où les fournisseurs savent qu'ils ne sont pas nombreux et que donc la demande pourrait très probablement dépasser l'offre, ils ont un pouvoir relativement important sur l'industrie. Cependant, les fournisseurs possibles pour notre industrie sont multiples et permettraient dans tous les cas de faire tourner une entreprise.

Nous décidons donc d'attribuer la note de 4 sur 10.

3.2.3. Le pouvoir de négociation des clients

Les clients sont principalement les grandes surfaces, les restaurants, les magasins Bio et les magasins en circuit court. Ils ne sont pas très nombreux mais les fournisseurs d'insectes ne le sont pas non plus. Les insectes sont perçus comme une nouvelle tendance et c'est maintenant que nous avons l'occasion de nous faire notre place dans le marché.

Cependant, les quantités vendues par les fournisseurs d'insectes ne sont pas grandes et les clients ont donc un pouvoir assez fort sur l'industrie du fait qu'il y a un réel besoin d'écouler les marchandises afin de rentabiliser les activités.

Nous attribuons donc la note de 6 sur 10 au pouvoir de négociation des clients.

3.2.4. La menace des nouveaux entrants

Afin d'évaluer la menace des nouveaux entrants sur une industrie, il faut voir quelles sont les barrières à l'entrée. Ici nous allons prendre l'industrie des insectes de manière générale donc éleveurs et revendeurs confondus.

Barrières légales

Au niveau des barrières légales, les seules sont celles imposées par l'Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire. Bien sûr, si l'activité se limite à simple revendeur, les exigences AFSCA seront bien moins importantes que si la personne compte lancer son propre élevage.

Dans tous les cas, cela impose une rigueur administrative assez importante, surtout avec des produits considérés comme des « Novel Food ». S'il s'agit de créer un élevage, les barrières sont élevées car l'AFSCA sera beaucoup plus exigeante avec une entreprise qui doit manier et produire des denrées alimentaires plutôt qu'avec un revendeur qui tout au plus ne fera que reconditionner les insectes.

Dans tous les cas, à l'heure actuelle, si une personne n'a pas demandé d'autorisation avant le 1^{er} Janvier 2018 pour la distribution d'insectes, elle se retrouve bloquée par le nouveau règlement « Novel Food » (UE) 2015/2283. Et donc le marché lui sera impénétrable.

Effet d'apprentissage

L'effet d'apprentissage c'est le fait d'emmagasiner de l'expérience afin d'être plus efficace et à rendre l'accès au marché plus difficile.

Pour les revendeurs, l'effet d'apprentissage ne s'applique quasiment pas car il s'agit simplement de se renseigner sur les produits que nous commercialisons et toutes les informations peuvent se trouver sur internet.

En ce qui concerne l'élevage, l'effet d'apprentissage est très fort car l'information n'est pas facile d'accès. Selon notre éleveur, que ce soit la façon de gérer la reproduction ou l'alimentation, le moindre petit détail a énormément d'importance et c'est avec le temps et l'expérience qu'on optimise un élevage et qu'on rend nos prix encore plus compétitifs.

Barrières financières

Les barrières financières pour les revendeurs sont très minimes car la majeure partie de l'investissement sera le stock initial d'insectes à se constituer et le matériel pour le stocker comme le container frigorifique ou encore les congélateurs. Donc les investissements ne sont pas forts élevés pour un revendeur.

Tandis que pour un éleveur, les investissements pour avoir des locaux répondant correctement aux normes AFSCA sont très élevés. Dès lors, les barrières financières pour ces derniers seront assez importantes.

Coût de transfert fournisseur

Le dernier point à évaluer est de savoir s'il sera coûteux pour nos clients de changer de fournisseur d'insectes ou non. Que ce soit pour un éleveur ou pour un revendeur, le coût de transfert sera très minime car il n'y a aucun coût à prévoir si un client souhaite s'approvisionner chez tel ou tel fournisseur.

En conclusion, les barrières à l'entrée seront relativement élevées s'il s'agit d'un nouvel élevage et seront assez faibles s'il s'agit d'un nouveau revendeur. Nous mettons donc la note intermédiaire de 5 sur 10.

3.2.5. La menace des substituts.

Les insectes, in fine, seront une source alternative de protéines aux élevages actuels. Un sondage en France montre que seulement 5% de la population ne mangerait pas de viande (Ferbeck&Crombecke, 2017). Cela signifie que 95% de la population se dirige déjà à l'heure actuelle vers des produits de substitution à nos produits donc se nourrit de protéines grâce à la viande, à des compléments alimentaires ou encore à des légumineuses. De plus, les sources potentielles de protéines sont assez multiples et faciles d'accès donc la menace des substituts est élevée. On estime la menace des substituts comme très grande et nous lui mettons donc la note de 9 sur 10.

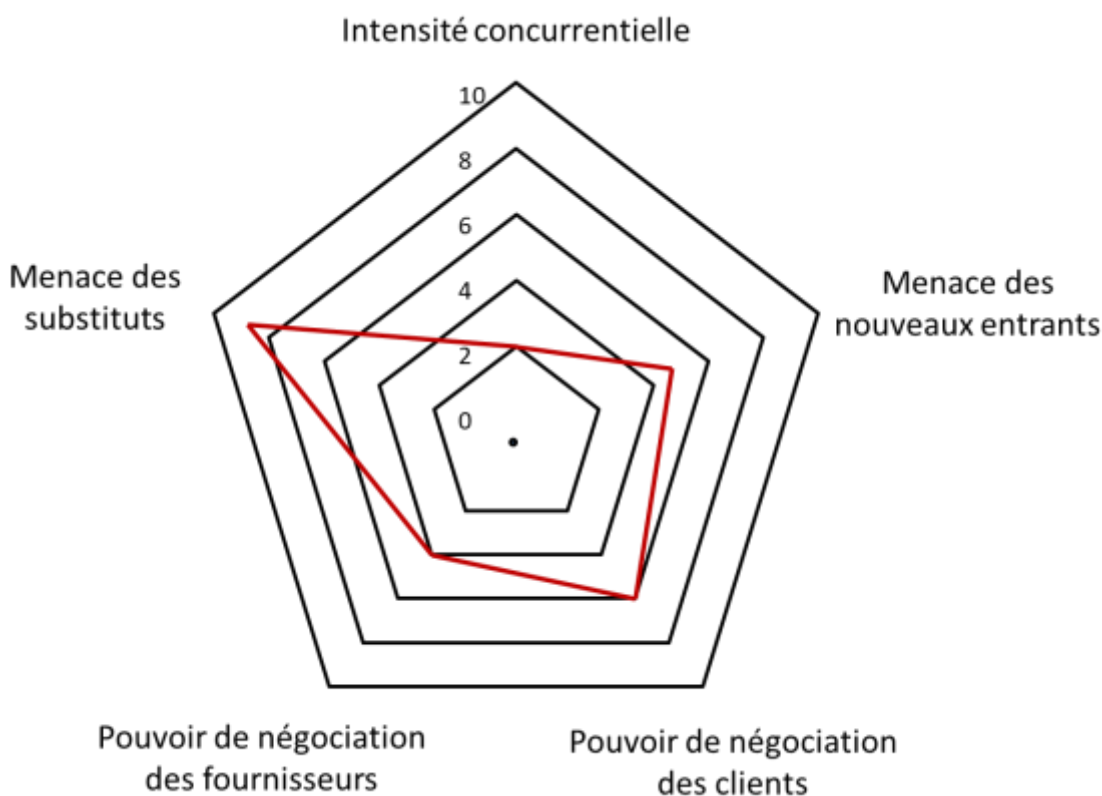


Figure 2 - Pentagone Sectoriel : L'industrie des insectes comestibles

3.2.6. Conclusion

Comme on peut le constater sur le graphique, l'industrie se trouve dans un milieu concurrentiel assez faible qui s'explique par une intensité concurrentielle très faible dans le secteur. Cependant, les substituts restent une menace importante étant donné le nombre de solutions alternatives qui existent déjà aujourd'hui. Les clients ont également un pouvoir de négociation assez fort.

3.3. Les facteurs clés de succès

Une fois que nous avons réalisé l'étude des scénarii selon le modèle PESTEL et l'analyse des 5 forces de Porter, nous pouvons conclure en identifiant les facteurs clés de succès nécessaires pour garantir la pérennité d'une entreprise dans un certain secteur.

On remarque en premier lieu qu'il est très important de rester au courant des différentes normes, obligations et exigences que ce soit de l'AFSCA ou de l'Union Européenne. Ils ont déjà une influence importante sur l'industrie agro-alimentaire et continueront de la réguler à l'avenir.

Un 2^{ème} facteur important est de prendre conscience que la différence culturelle en termes de consommation alimentaire va être compliquée à surmonter. Il faudra surtout investir dans ce changement de mentalité afin d'éviter un effet « gadget » sur le secteur, c'est-à-dire beaucoup d'achats d'un seul coup mais rien sur la continuité car les mentalités ne changent pas vraiment et donc la phase de déclin est souvent très rapide voire plus rapide que la phase de croissance. A l'heure actuelle, les substituts sont tellement nombreux et accessibles que les consommateurs n'arrivent pas encore à mesurer réellement les avantages de la consommation d'insectes. Si une entreprise du secteur ne se concentre pas assez là-dessus, cela pourrait causer sa perte mais également celle de tout le secteur à cause d'une réaction en boule de neige.

Finalement, le 3^{ème} facteur clé de succès est de s'imposer une rigueur au niveau hygiène irréprochable car nous sommes dans un secteur fragile où les consommateurs se méfient de nos produits avant même de les avoir vus ou goûtés. Au moindre problème, les consommateurs, les médias et les réseaux sociaux les épingleuront et ce sera tant la fin de l'entreprise que la fin de l'industrie des insectes comestibles.

3.4. La chaîne de valeurs de Michaël Porter

Cet outil, à nouveau développé par Michaël Porter, étudie non plus l'entreprise d'un point de vue externe mais d'un point de vue interne. Pour se faire, il analyse les activités de l'entreprise selon 9 activités différentes séparées en 2 catégories. Les activités principales concernent toutes les activités de base nécessaires au fonctionnement de l'entreprise. Les activités de soutien, quant à elles, ont pour but d'aider le bon déroulement des activités principales.

3.4.1. Activités principales

Approvisionnement

La majeure partie de nos approvisionnements se fera chez notre fournisseur en insectes comestibles chez qui nous irons chercher des caisses de plus ou moins 14kg d'insectes en camionnette réfrigérée afin de garder les insectes à la bonne température.

Les insectes sont disposés dans des caisses isothermes afin d'éviter au maximum le changement de température. Etant donné que les insectes seront achetés en Belgique, nous pourrons effectuer l'enlèvement nous-mêmes.

Production

Une fois que les insectes comestibles arrivent sur l'endroit de stockage et de production, ils sont placés dans des congélateurs bahuts situés dans un container frigorifique qui se trouve lui-même sur le parking des fondateurs.

Ils sont alors reconditionnés dans des petites boites de 100gr, étiquetés avec une étiquette contenant le nom de l'entreprise, les informations relatives au produit (Nom scientifique,

numéro de lot, composition, allergènes, précaution d'emploi, date limite de consommation, adresse et numéro de téléphone) et le code barre. Ils sont alors replacés dans un congélateur armoire pour plus de visibilité.

Logistique externe

Nous nous chargeons également de la livraison de nos produits à nos revendeurs et à nos clients professionnels. Nous utilisons les mêmes caisses isothermes pour transporter nos boîtes d'insectes de 100gr étiquetées jusque chez nos clients. Ils se chargent de les placer eux-mêmes en rayons ou dans leurs congélateurs.

Commercialisation et vente

Cette partie sera très importante pour notre entreprise car nous devons établir une relation sur le long terme avec nos revendeurs et clients mais nous devons aussi promouvoir nos produits auprès des consommateurs. D'une part, avec nos clients, nous tâcherons de rester constamment en contact avec eux et de leur donner tous les conseils nécessaires pour commercialiser ou cuisiner nos produits. Par exemple en organisant des dégustations dans leur magasin ou en donnant des recettes à des restaurateurs.

D'autre part, avec nos consommateurs, nous ferons en sorte que notre société soit un maximum visible dans les rayons, sur les cartes de nos clients ainsi que sur les réseaux sociaux et aux événements sur le territoire belge.

Service après-vente

Les services que nous proposerons à nos clients et à nos consommateurs font en quelque sorte aussi partie de notre marketing. Un service que nous mettrons en place dès le lancement de notre activité est le partage de recettes avec les clients et consommateurs via une page Facebook et notre site internet, ce qui explique le rôle de Damien Van Der Veken comme cofondateur. Puisqu'il s'agit d'un produit assez novateur et non répandu dans notre culture culinaire, les consommateurs ne savent pas forcément comment les cuisiner. Leur donner des conseils et des recettes pourront davantage les aider à changer leurs habitudes alimentaires.

3.4.2. Activités de soutien

Infrastructure

Il s'agit ici de toutes les tâches administratives nécessaires à l'entreprise qui passent de la comptabilité au contrôle qualité et aussi par la gestion des stocks. Ces tâches seront effectuées par le ou les fondateurs.

Gestion des ressources humaines

Dans un premier temps, il ne sera pas nécessaire d'engager quelqu'un mais une fois que le nombre de clients augmentera, nous devons engager des étudiants pour toutes les activités de reconditionnement. Nous avons chronométré le temps que nous mettions pour reconditionner un kilo d'insectes et nous devons donc engager un étudiant à partir de la 2^{ème} année. L'embauche se fera via un appel à candidature sur des plateformes dédiées aux jobs d'étudiants.

Recherche et développement

Etant donné que nous n'élevons pas d'insectes, nous ne ferons pas de recherches dans ce secteur mais nous comptons lancer un site d'E-commerce pour vendre nos insectes et nous comptons aussi utiliser un maximum de référencement naturel donc de référencement gratuit directement sur notre site ainsi que des publicités payantes sur les réseaux sociaux et sur les moteurs de recherche.

Achats

Nous achetons nos insectes chez un fournisseur belge en premier lieu chez lequel nous avons l'exclusivité sur sa production. Cette exclusivité n'est pas réciproque dans le sens où nous pouvons nous fournir en insectes comestibles chez n'importe quel fournisseur. Nous avons également des contacts avec des fournisseurs hollandais, français et hongrois au cas où notre fournisseur belge nous ferait défaut. Notre fournisseur belge nous a expressément demandé de n'être en contact qu'avec nous concernant les insectes comestibles donc nous comptons lui proposer un contrat d'exclusivité afin de cadenciser notre relation légalement parlant.

3.5. **Avantage concurrentiel**

Une fois que nous avons constitué notre chaîne de valeurs, nous pouvons trouver, sur celle-ci, à quel endroit nous pourrions placer un ou plusieurs avantages concurrentiels qui consistent principalement à monopoliser différemment et d'une manière plus efficace que nos concurrents nos ressources et nos compétences. Ensuite, nous analyserons chaque avantage selon la méthode VRIO qui contrôle si nos avantages sont Valorisables, Rares, Inimitables et Organisés afin de voir si ce sera un avantage solide ou non.

Notre avantage concurrentiel le plus important est basé dans la relation de confiance que nous créons avec notre fournisseur belge. Ce dernier est le plus gros producteur d'insectes dédiés à l'alimentation animale. Il bénéficie donc d'une expertise et d'un effet d'apprentissage quasi inégalable. Cela lui permet d'avoir une production efficace pouvant produire de grandes quantités à des prix bien moins élevés que la concurrence. Grâce à cela nous achetons nos insectes beaucoup moins chers que nos concurrents et donc nous pouvons pratiquer des prix très compétitifs sur notre marché car nous savons que nos concurrents se fournissent chez les éleveurs basés en France ou en Hollande étant donné le peu de possibilités au niveau approvisionnement. Grâce à son expérience, nous pouvons aussi nous fournir en différentes sortes d'insectes en ayant toujours la certitude d'une très bonne qualité d'élevage.

Cet avantage est valorisable car il génère une valeur pour le client étant donné l'économie de coût. Il est également rare car nous sommes les seuls à le détenir puisque nous aurons l'exclusivité. Il n'est pas facile à imiter étant donné les infrastructures et l'effet d'expérience déjà acquis par l'éleveur. Pour finir, il est organisé pour capter de la valeur étant donné que cela nous permet de pratiquer des prix inférieurs à tous nos concurrents. On parle donc ici d'un avantage concurrentiel durable qui génère de la valeur.

L'autre avantage concurrentiel d'InsectBreak se situe dans son fondateur qui au cours des années a pu emmagasiner de l'expérience et des contacts dans une multitude de secteurs différents comme les secteurs des insectes comestibles, de l'Horeca, de la finance, du marketing, de l'écosystème entrepreneurial belge etc. qui lui permettront de gérer son entreprise sans rien devoir sous-traiter et donc de diminuer les charges de l'entreprise. De

plus, de par l'expérience qu'il a déjà dans le secteur, il possède la majeure partie des contacts et des informations nécessaires au lancement d'une telle activité.

Cet avantage est valorisable car il dégage une valeur importante pour le potentiel de croissance rapide. Il est rare car il n'est pas facile de développer des connaissances et de l'expérience dans autant de domaines et surtout en rapport avec les insectes. Il est par contre facilement imitable donc on parlera ici d'un avantage temporaire qui a une implication économique au-dessus de la moyenne.

3.6. Matrice SWOT

La matrice SWOT permet de résumer en un tableau toutes les analyses externes et internes qui ont été faites ci-dessus. C'est un outil de synthèse permettant d'y voir plus clair sur les forces et faiblesses de l'entreprise et les opportunités et menaces de l'industrie.

Forces

En plus des expériences, contacts et informations que le fondateur a déjà pu collecter au fur et à mesure des années, InsectBreak compte entretenir une relation durable et forte avec ses clients et ce grâce au sens commercial et à l'orientation client de son fondateur. Cela permettra au produit InsectBreak d'être bien placé chez ses clients pour pousser les consommateurs à acheter à leur tour.

De plus, la relation et les prix pratiqués avec son fournisseur constituent une force considérable pour l'entreprise car cela lui permet de se placer directement moins cher que ses concurrents tout en gardant une marge égale à ceux-ci.

Une force importante d'InsectBreak sera également sa situation en plein centre de la Belgique et proche des grands axes qui est une localisation idéale pour l'approvisionnement et les livraisons que InsectBreak devra faire et qui sera également bénéfique pour une potentielle internationalisation.

Faiblesses

Etant donné mon jeune âge en tant que fondateur et que je sors seulement de l'université, je ne dispose d'aucun moyen financier et je devrais donc trouver des sources de financement pour acheter tout le matériel nécessaire à l'activité mais également pour acquérir mon premier stock et pour financer mon fonds de roulement.

Une faiblesse au début de l'activité sera que nous voulons casser les barrières psychologiques des consommateurs afin qu'ils acceptent de manger des insectes et que pour ce faire nous vendrons nos insectes entiers dans des petites boîtes transparentes. Nous ne cacherons pas les insectes dans d'autres préparations donc nos produits se remarqueront plus dans les magasins que ceux de nos concurrents.

Opportunités

L'industrie des insectes est un secteur en croissance avec une intensité concurrentielle faible donc c'est l'opportunité de prendre une place importante dans le marché.

Etant donné que l'Europe statue au sujet des Novel Food pour tous les pays de l'Union Européenne, cela signifie que l'internationalisation au niveau européen devrait être propice dans le futur.

Nous voyons aussi une réelle opportunité dans les réseaux sociaux pour casser les barrières culturelles et rendre plus attrayante la consommation d'insectes comestibles par les consommateurs occidentaux.

Enfin, l'engouement des médias autour de ces produits novateurs constitue une publicité gratuite et puissante auprès des consommateurs, ce qui est et sera profitable à toute l'industrie. Nous avons tapé les mots « insectes comestibles » dans notre barre de recherche Google Actualité et nous avons trouvé 10 articles de presse rédigés sur les insectes comestibles rien que pour le mois de Juillet 2018.

Menaces

Au même titre que les opportunités, nous dépendons énormément de l'AFSCA et de l'Europe concernant la consommation d'insectes comestibles donc nous ne sommes pas à

l'abri d'une abrogation complète de la commercialisation d'insectes à destination de l'alimentation humaine.

Plus qu'une menace, un blocage, l'AFSCA ne permet à aucune entreprise à l'heure actuelle qui n'aurait pas déposé sa demande de commercialisation d'insectes comestibles avant le 1^{er} janvier 2018 de commercialiser des insectes comestibles. Nous ne pouvons donc actuellement pas créer l'entreprise. Nous avons envoyé plusieurs mails qui sont toujours restés sans réponse à l'AFSCA et aux personnes responsables des Novel Food en Belgique pour connaître des pistes que nous pourrions suivre pour tout de même commercialiser des insectes comestibles.

Les réseaux sociaux et les médias constituent une opportunité comme une menace car ils peuvent aussi bien favoriser l'expansion d'une industrie que la ralentir voire la couler.

Les produits de substitution restent une menace importante de par leur omniprésence déjà aujourd'hui et nous ne sommes pas à l'abri d'une nouvelle source de protéines qui viendrait prendre la place des insectes comestibles.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Exclusivité Fournisseur • Prix Compétitif • Expérience & contact fondateur • Relation client • Situation géographique 	<ul style="list-style-type: none"> • Moyen financier limité • Packaging • Insectes entiers et non-cachés
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Marché en croissance • Peu de concurrence • Exportation en Europe • Réseaux sociaux • Média 	<ul style="list-style-type: none"> • AFSCA • Union Européenne • Scandale alimentaire (Média, RS) • Produits de substitution • Nouveaux entrants revendeurs

Tableau 1 - Matrice SWOT d'InsectBreak

4. Etude du marché

Ce chapitre a pour but d'évaluer le potentiel de notre marché. Pour ce faire, nous allons d'abord identifier notre marché grâce à une analyse de la demande basée sur l'étude de marché que nous avons réalisée. Ensuite, nous dresserons sa structure afin de mieux comprendre les différents niveaux de notre industrie.

4.1. Analyse de la demande

Grâce à une étude de marché (détails sur l'échantillon via réponses et graphiques en annexe 1) réalisée sur un panel de 255 participants pris au hasard, nous avons pu réaliser une analyse de la demande. Les résultats de ce sondage nous permettront de prendre des décisions marketing, stratégiques, opérationnelles et organisationnelles importantes.

Ce sondage a été réalisé grâce à la plateforme Google Forms via internet entre le 20 et le 24 Juillet 2018, nous l'avons diffusé grâce à nos comptes Facebook privés et grâce aux partages de plus de 17 amis.

Nous sommes conscients du biais possible étant donné que, via le canal de diffusion utilisé, nous avons eu principalement des connaissances et des amis qui y ont répondu. Cependant, grâce aux partages de nos connaissances, nous savons qu'une partie des répondants ne nous connaissent pas et nous permettent de réduire ce biais.

Le questionnaire se divise en 2 parties, la première partie reprend les réponses des personnes ne voulant pas consommer d'insectes avec un total de 6 questions et la deuxième partie concerne les réponses des personnes souhaitant consommer des insectes avec un total de 11 questions. Nous nous intéresserons donc plus en détail à la deuxième partie.

Evolution des mentalités

Les deux premières questions génériques étaient « *Avez-vous déjà consommé des insectes comestibles ?* » et « *Seriez-vous intéressé de consommer une première fois ou à nouveau des insectes comestibles ?* ». Grâce à un sondage effectué par Loïc Roekhaut il y a plus de 3 ans, diffusé par le même canal que notre sondage actuel et sur un échantillon similaire reprenant ces 2 mêmes questions, nous avons pu observer une évolution de 18% à 50% de personnes

ayant déjà consommé des insectes comestibles, comme expliqué dans l'analyse du marché potentiel ci-dessus. Concernant la volonté d'en consommer, nous avons observé une augmentation de 55% à 62% entre ces 3 années.

Nous remarquons donc que le marché est en pleine évolution comme expliqué aussi dans l'étude de marché réalisé par ResearchAndMarket (2018). Un outil important à analyser lorsque nous nous lançons sur un marché est le cycle de vie du produit, cet outil émet l'hypothèse que tout produit suit une courbe plus ou moins similaire passant par les stades d'introduction, de croissance, de maturité et enfin de déclin.

Si nous devons placer le marché des insectes comestibles sur cette courbe, nous choisirions la partie entre l'introduction et la croissance mais étant donné les prédictions, nous pensons que d'ici 2023, nous serons entrés en grande partie dans la partie croissance.



Graphique 3 : Cycle de vie des insectes comestibles

Partie 1 : Réponses des personnes ayant répondu « Non » à la question «*Seriez-vous intéressé de consommer une première fois ou à nouveau des insectes comestibles ?* ».

Dans cette partie, la seule question pertinente au-delà des données sociodémographiques était « *Pourquoi ne souhaitez-vous pas ou plus consommer des insectes comestibles ?* » afin de connaître les raisons de leur refus. Nous remarquons que plus de 60,2% des personnes ne souhaitant pas consommer d'insectes sont surtout préoccupés par l'idée simple de manger des insectes. Ajouté à cela les personnes disant être dérangées par l'aspect visuel des

insectes comestibles, nous arrivons à un peu plus de 8 personnes sur 10, des 98 répondants n'étant pas intéressés par la consommation d'insectes, pour qui, en conclusion, la barrière culturelle est encore trop grande.

Au niveau des données sociodémographiques de cette partie, nous remarquons que 77 des 98 répondants ne souhaitant pas manger d'insectes sont des femmes alors que la pyramide des âges, le statut social et les revenus mensuels sont équilibrés.

Partie 2 : Réponses des personnes ayant répondu « Oui » à la question «*Seriez-vous intéressé de consommer une première fois ou à nouveau des insectes comestibles ?* ».

Dans cette partie, nous avons posé plusieurs questions afin de cerner et comprendre les attentes des 157 répondants de cette partie par rapport aux insectes comestibles.

Q1 « *Où seriez-vous prêt à acheter des insectes comestibles ?* »

Les répondants pouvaient choisir plusieurs réponses à cette question afin de pouvoir connaître les préférences générales des consommateurs. On remarque que les répondants seraient surtout intéressés par trouver nos produits dans des magasins Bio et dans des magasins spécialisés respectivement pour 75,2% et 68,2%. Les magasins Bio font bien évidemment partie de nos clients potentiels mais il n'existe encore aucun magasin spécialisé en insectes comestibles en Belgique, sûrement pour des raisons de faisabilité financière. Tout de suite après, plus de 53% des répondants souhaitent acheter des insectes comestibles en grande surface, comme les hypermarchés carrefour.

On remarque que le site de E-commerce n'a pas eu beaucoup de succès avec seulement 11% des répondants qui l'ont choisi.

Q2 « *Préférez-vous voir ou non les insectes comestibles lorsque vous les achetez ?* »

Cette question est importante pour le choix de notre packaging et puisque 86% des répondants disent vouloir un emballage transparent pour pouvoir voir les insectes, nous avons pu choisir notre packaging en conséquence.

Q3 « Comment souhaiteriez-vous entendre parler d'une marque commercialisant des insectes comestibles ? »

Concernant les canaux de communication avec les clients, on remarque qu'ils préfèrent une communication directe (79%) via des dégustations en rayon ce qui justifie en partie la présence du 2^{ème} fondateur, Damien Van Der Veken. Nous avons ensuite les réseaux sociaux, la presse (journaux, radio, télé) et la simple présence dans les magasins qui arrivent plus ou moins en même position avec en moyenne 50% des choix. Le marketing direct n'a été choisi que par 8% des répondants.

Q4 « Parmi les points suivants, quelles sont leur importance lorsque vous considérez d'acheter des insectes comestibles ? »

Une étude de l'importance des attributs d'un produit est toujours intéressante afin de voir les points d'attention lors des choix du marketing opérationnel. On remarque que les points pour lesquels les répondants sont les plus sensibles sont dans l'ordre : les données inscrites sur l'étiquette, les recettes fournies avec les produits et le prix. On remarque aussi que le placement dans le rayon, la promotion sur les articles et la renommée de la marque ont très peu d'impact sur les répondants.

Q5 « Pourquoi êtes-vous intéressés par consommer des insectes ? »

Nous remarquons que la majeure partie des répondants souhaite simplement goûter des insectes comestibles mais nous observons aussi qu'une grande partie d'entre eux est sensible aux valeurs écologiques et nutritionnelles des insectes. Pour plus de la moitié des répondants pour chaque réponse, cela pourrait donc les influencer à acheter plus facilement des insectes comestibles. On remarque qu'une personne sur trois serait intéressée de consommer des insectes pour le fun et aussi une peu plus d'une personne sur trois qui serait sensible au fait que l'économie circulaire soit utilisée au sein de l'élevage d'insectes.

Q6 « Seriez-vous prêt à acheter à plusieurs reprises des insectes afin de les incorporer dans vos habitudes alimentaires ? »

Cette question est intéressante car elle témoigne du potentiel sur le moyen et long terme de l'industrie des insectes comestibles. Etant donné que 75,2% des répondants témoignent leur intérêt à incorporer les insectes dans leurs habitudes alimentaires, cela signifie que nous pourrions bénéficier d'achats récurrents de ¾ de nos clients. C'est une donnée importante pour estimer le potentiel d'un marché.

Données sociodémographiques

Au niveau des questions pour les données sociodémographiques, on remarque que seulement 50% des femmes seraient intéressées par consommer des insectes comestibles contre un peu plus de 80% chez les hommes. On peut également voir que 75% de jeunes de 18 à 25 ans seraient prêt à consommer des insectes comestibles alors que ce ratio est moins important pour les autres tranches d'âge. Nous pensons que cela s'explique principalement par le fait que les personnes plus jeunes ont moins d'attaches culturelles que les personnes plus âgées et ont donc plus facile à franchir cette barrière culturelle. Les autres données sociodémographiques comme le salaire, le statut d'emploi ou encore la région ne sont pas pertinentes pour notre analyse car nous n'observons aucune différence significative entre les catégories de répondants.

Conclusion

On a pu remarquer une évolution des mentalités grâce aux 2 sondages que nous avons réalisés entre 2015 et 2018. Nous estimons aussi que les mentalités vont continuer à évoluer puisque un marché qui valait 295 millions de dollars américains en 2017 (Persistence Market Research, 2018) en vaudra quasiment 1,2 milliards de dollars américains en 2023 (ResearchAndMarket, 2018), ce qui signifie que la demande aura quadruplé en l'espace de 6 ans. Les sites de recherches Persistence Market Research (2018) et ResearchAndMarket (2018) s'accordent sur le fait que cela s'expliquera en partie par l'augmentation de la population, la diminution des ressources alimentaires et par les valeurs nutritives et écologiques qu'ils détiennent. En conclusion, la demande pour les insectes est en croissance et va continuer de croître dans les prochaines années.

4.2. Structure du marché

Au niveau de notre marché, nous avons décidé de le diviser en 3 parties principales : le marché théorique, le marché potentiel et le marché cible. Ces 3 marchés fonctionnent comme une pyramide. Le premier marché comporte à la base un plus grand nombre potentiel de clients que le troisième marché situé en haut de la pyramide, qui sera plus précis et donc comportera un nombre moins important de clients potentiels.

Marché Théorique (ou Générique)

Ce marché consiste à évaluer l'ensemble des clients potentiels d'une industrie vue au sens large. Dans notre cas, notre marché théorique est le marché de l'alimentaire, c'est-à-dire tous les biens consommables par l'homme.

On retrouve donc dans cette catégorie toutes les personnes qui achètent ou consomment des biens alimentaires. Etant donné que se nourrir est un besoin primaire et fondamental pour l'être humain, on peut considérer que la taille de ce marché est l'ensemble des habitants de notre planète et qu'il croît à la même vitesse que la population.

Comme son nom l'indique, il s'agit d'un marché théorique car c'est l'industrie dans laquelle nous nous trouvons mais nous savons que nous devons aller plus loin dans l'analyse pour trouver le marché exact où nous nous situerons.

Marché Potentiel (ou Principal)

Le marché potentiel représente l'industrie dans laquelle nous nous trouvons avec le produit que nous commercialisons. Ce n'est donc plus en rapport avec la catégorie générique dans laquelle notre produit s'enregistre mais la substance même de notre produit. Nous commercialisons des insectes comestibles donc notre marché potentiel est le marché des insectes comestibles en Belgique.

Le marché des insectes est au début de sa phase de croissance, on peut d'ailleurs constater grâce aux deux sondages quantitatifs que nous avons réalisés qu'en l'espace de 3 ans, on est passé de 18% des gens qui ont déjà consommé des insectes à 50% aujourd'hui.

Dans l'étude réalisée par ResearchAndMarket (2018), il est indiqué que le marché des insectes comestibles va connaître une croissance importante d'ici 2023 pour atteindre une valeur de plus de 1 milliard de dollars américains.

Marché Cible

Le marché cible est le marché que nous allons viser avec nos produits au travers de notre positionnement. Notre marché cible sera donc les consommateurs souhaitant incorporer les insectes comestibles dans leur alimentation de tous les jours. Il se distingue du marché potentiel car nous éliminons de notre cible tous les clients potentiels souhaitant acheter des insectes pour une activité ou juste pour une fois.

Selon notre sondage réalisé sur plus de 250 personnes, nous remarquons que 75% des 62% souhaitant consommer des insectes seraient prêts à les placer au sein de leurs habitudes alimentaires soit un total de 46% des répondants. De plus on remarque que ces personnes achèteraient principalement des insectes pour leurs propriétés nutritives et écologiques.

Dès lors, notre marché cible sont les consommateurs souhaitant acheter des insectes régulièrement afin de les incorporer dans leur cuisine de tous les jours. Etant donné qu'aucune segmentation sociodémographique n'a été possible, nous les identifions principalement grâce aux raisons d'achat. Les raisons les plus pertinentes et importantes sont les valeurs écologiques et nutritives qu'apportent les insectes comestibles.

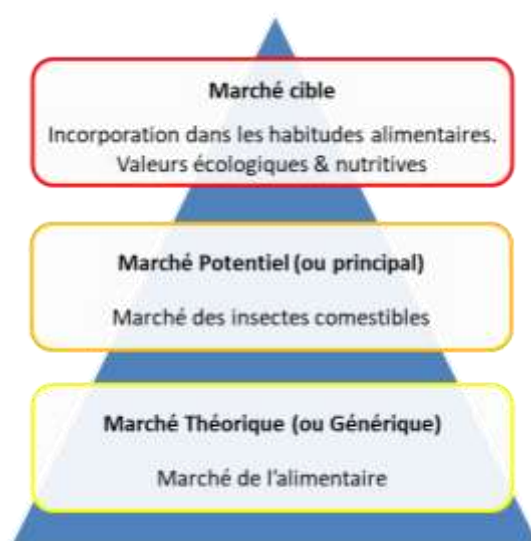


Figure 3 : Structure du marché de InsectBreak

5. Analyse de la concurrence

Nous avons déjà réalisé une analyse concurrentielle du marché des insectes comestibles grâce à l'analyse des 5 forces de Porter réalisée au point 3.2. Nous allons ici identifier les différents concurrents d'InsectBreak afin de pouvoir mettre en avant les points de différenciation par rapport à ces derniers.

Nous distinguerons deux types de concurrents. Tout d'abord les concurrents directs qui commercialisent des insectes comestibles non-transformés frais ou congelés et les concurrents indirects qui commercialisent des insectes comestibles de toute autre façon.

Concurrents Directs

Nous n'avons trouvés qu'un seul concurrent direct en Belgique et il s'agit de l'entreprise **LittleFood** située à Bruxelles. Il ne commercialise qu'une seule sorte d'insectes comestibles : les grillons. On les trouve dans des magasins Bio ou des magasins à concept mais pas dans les grandes surfaces. On se différencie d'eux principalement par la gamme de 4 insectes différents que nous commercialisons et également par le fait que nous visons surtout les grandes surfaces.

Malgré le fait qu'il n'y a pas d'autres concurrents belges, nous avons plusieurs concurrents directs dans les pays voisins comme **Kreca Food** en Hollande ou **Insectéo** en France. Kreca ne commercialise qu'en grande quantité afin que les insectes soient reconditionnés par la suite. Insectéo en plus d'utiliser des emballages opaques est 2 à 4 fois plus cher que nos produits.

	InsectBreak	Little Food	Insectéo	Kreca Food
Disponibles en Belgique	OUI	OUI	NON	NON
Emballages transparents	OUI	OUI	NON	OUI
Commercialisés au détail	OUI	OUI	OUI	NON
Ventes aux grandes surfaces	OUI	NON	NON	NON
Prix abordables	OUI	NON	NON	OUI

Tableau 2 : Comparatif de la concurrence directe de InsectBreak

Concurrents Indirects

Les concurrents indirects en Belgique sont surtout les vendeurs d'insectes transformés. On retrouve dans ce registre les pâtes fraîches à base d'insectes de la marque **Aldento**, les barres protéinées à base de criquets de chez **Kriket**, les insectes séchés et déshydratés de chez **BugoodFood** ou encore le Food truck avec ses insectes cuisinés à consommer sur place ou à emporter des **Bouchers Verts**.

Nous sommes complémentaires aux pâtes fraîches à base d'insectes de chez Aldento car nos 2 produits peuvent être utilisés ensemble.

Kriket vise surtout les sportifs avec leurs barres protéinées donc les raisons d'achat seraient différentes de celles pour nos produits.

Et enfin, Bugood Food et les Bouchers Verts sont des clients potentiels pour notre entreprise car ils n'élevaient pas eux-mêmes leurs insectes. Ils seraient donc également complémentaires à notre activité.

Conclusion

L'intensité concurrentielle, comme estimée au point 3.2.1. de notre analyse de Porter, est très faible en Belgique pour le secteur des insectes comestibles. De plus, étant donné le faible nombre de concurrents, on ne peut pas encore parler de réelle concurrence directe car il y a encore beaucoup de places à prendre dans ce marché.

6. Analyse Marketing

Une des parties les plus importantes d'un plan d'affaires est l'analyse marketing car c'est grâce à elle qu'on va pouvoir établir un plan marketing, c'est-à-dire identifier quels seront nos clients et comment, où et à combien ils achèteront nos produits.

On peut séparer cette partie en deux. La première partie sera le marketing stratégique c'est-à-dire l'identification du client et voir comment nous allons nous positionner par rapport à ce dernier tandis que la deuxième partie, le marketing opérationnel, nous dit dans la pratique, comment on va appliquer notre positionnement avec nos clients.

6.1. Marketing stratégique

Le marketing se divise en 4 parties d'analyse pour ensuite laisser la place au marketing opérationnel. Il s'agit tout d'abord d'une analyse de l'environnement afin de pouvoir segmenter le marché. Une fois le marché segmenté, nous pourrons cibler un de ces segments et nous positionner par rapport à ce segment. Le marketing stratégique, ayant plus un rôle stratégique, opère sur le long terme à contrario du marketing opérationnel.

6.1.1. Analyse de l'environnement

Cette étape consiste à analyser l'environnement externe dans lequel l'entreprise va évoluer. Cela a pour but de diagnostiquer le marché afin de pouvoir effectuer une segmentation. Nous avons déjà réalisé cette analyse lors de l'analyse stratégique faite au chapitre 3 et lors de l'analyse de la demande au chapitre 4, donc nous nous basons sur les résultats obtenus dans ces deux parties pour réaliser la suite de notre analyse marketing.

6.1.2. Segmentation

La segmentation a pour but de diviser tout le groupe de nos clients potentiels en plusieurs segments afin de pouvoir par la suite choisir un ou plusieurs segments sur le(s)quel(s) nous souhaitons nous concentrer.

Lors de l'analyse de la demande faite au chapitre 4, nous avons dit que notre marché potentiel était le marché des insectes comestibles que nous pouvons diviser en plusieurs segments.

Après avoir réalisé notre étude de marché et grâce aux observations de terrain faites par les fondateurs lorsque Loïc Roekhaut avait son entreprise, nous avons remarqué qu'il n'y avait pas de segmentation possible au niveau des données sociodémographiques si ce n'est le fait que les hommes osent plus goûter les insectes que les femmes.

Cependant au regard de la question sur la consommation récurrente, on remarque que les hommes et les femmes sont autant prêts les uns que les autres à en consommer de manière récurrente. Nous avons aussi observé que les jeunes étaient plus ouverts à la consommation d'insectes, nous expliquons ça par un attachement culturel moins important de leur part.

La segmentation la plus pertinente est une segmentation dite comportementale, c'est-à-dire qu'elle est en rapport avec les raisons d'achat. En effet, étant donné que les données sociodémographiques et géographiques ne nous permettent pas de segmenter notre marché, nous avons posé une question sur les raisons d'achat dans notre étude de marché qui nous a permis de réaliser la segmentation ci-dessous. Cela signifie que le but est de segmenter le marché en fonction des raisons pour lesquelles les consommateurs choisissent d'acheter et de consommer des insectes comestibles.

Nous avons identifié 5 segments :

- **Les aventuriers**

Ce groupe de consommateurs souhaite consommer des insectes car ils sont intéressés par le côté inconnu de ceux-ci. Quand ils mangent un insecte, ils se disent « Je mourrai moins bête ». Ils aiment faire de nouvelles expériences et n'ont pas froid aux yeux.

- **Les funs**

Les funs n'achètent pas forcément des insectes pour eux-mêmes. Le but de leur achat est souvent d'organiser une activité originale ou de surprendre leurs invités lors d'un repas. C'est même possible qu'ils n'en goutent jamais eux-mêmes.

- **Les écolos**

Ce segment est particulièrement sensible aux problèmes environnementaux qui touchent notre planète pour le moment. Ils sont bien au courant du réchauffement climatique, de l'épuisement de nos ressources et ils voient donc dans les insectes une solution pour épargner notre planète.

- **Les nutritionnistes**

Les nutritionnistes font attention à ce qu'ils mangent et ils aiment particulièrement manger sainement. Ils consommeront des insectes pour les valeurs nutritionnelles qu'ils possèdent et pas seulement les protéines comme les sportifs mais aussi les vitamines, les oligoéléments...

- **Les sportifs**

Ce segment fait très attention à sa forme physique, ils cherchent un bon rendement prix / protéines et voient donc dans les insectes une source chargée de protéines saines.

6.1.3. Ciblage

Après l'identification de nos différents segments au point précédent, nous devons sélectionner un ou plusieurs segments sur lesquels notre marketing se concentrera.

Il est plus intéressant de se concentrer sur des segments qui constitueront une source de vente récurrente.

Dès lors, les **aventuriers** et les **funs** auront plus tendance à effectuer un achat ponctuel et si nous nous concentrons sur un de ces deux segments ou ces deux segments, nous risquons de faire face à un effet gadget. C'est-à-dire d'avoir une très grosse croissance au niveau des ventes en très peu de temps mais qu'une fois que tous les clients potentiels ont acheté, que les ventes chutent encore plus vite qu'elles n'ont cru. **Nous pouvons donc éliminer les aventuriers et les funs de notre choix de segments.**

Les **sportifs** sont sensibles au prix et vont chercher l'efficacité en consommant des poudres ou des barres protéinées à base d'insectes. Or ce n'est pas ce que nous commercialisons donc **nous pouvons donc éliminer les sportifs de notre choix de segments.**

Les deux derniers segments correspondent beaucoup plus à notre attente car ils sont une source d'achat récurrent de nos insectes et leurs valeurs sont en accord avec les valeurs que les insectes comestibles peuvent leur apporter. Nous avons donc choisi de **nous concentrer sur le segment des écolos et sur le segment des nutritionnistes.**

Etant donné les réponses à notre sondage, nous pensons que nos clients seront des personnes entre 20 et 45 ans car ils sont moins attachés à leur culture et ils sont plus prêts à changer leurs habitudes que des personnes plus âgées.

6.1.4. Positionnement

Maintenant que nous avons segmenté le marché et choisi nos cibles nous pouvons élaborer le positionnement que nous prendrons vis-à-vis de cette cible. Le positionnement dépend de notre avantage concurrentiel donc de la façon dont nous nous différencierons de nos concurrents.

Les écolos et les nutritionnistes sont guidés par leurs valeurs mais si les prix des denrées alimentaires sont trop chers, ils se satisferont d'une autre solution. C'est pour cela que la relation avec notre fournisseur est importante puisqu'elle nous permet de commercialiser nos insectes à des prix abordables étant donné l'économie d'échelle qu'il réalise sur sa production.

De plus, nos insectes sont entiers et congelés afin que les consommateurs puissent les cuisiner comme ils le souhaitent car une fois qu'ils décongèlent l'insecte, il sera comme un produit frais. Le fait que l'un des fondateurs soit cuisinier permettra de fournir des recettes afin qu'ils puissent les cuisiner encore plus facilement et les incorporer dans leurs habitudes alimentaires.

Nous commercialisons aussi plusieurs sortes d'insectes, ce qui permet à nos clients d'avoir un premier choix selon les goûts et les couleurs de ces derniers. C'est, à nouveau, un avantage dû à notre relation avec notre fournisseur.

Pour finir, le fondateur Loïc Roekhaut, de par le réseau qu'il a développé auparavant, pourra rendre les insectes encore plus accessibles en les vendant dans les grandes surfaces qui prennent moins de marges sur les produits locaux que dans les magasins Bio ou les magasins-concept.

6.2. Marketing Opérationnel

Il s'agit ici d'établir notre stratégie au lancement de notre activité afin de mettre notre positionnement en pratique. Pour réaliser notre stratégie de marketing opérationnel, nous allons utiliser le marketing-mix qui consiste à identifier tous les outils en notre possession qui nous permettent de rentrer en contact avec nos cibles et de se positionner par rapport à celles-ci. Pour ce faire, nous disposons de 4 outils nommés les « 4P » pour Produit, Prix, Place et Promotion.

6.2.1. Produit

Le P signifiant produit aborde toutes les caractéristiques du produit que nous allons vendre.

Concernant la **taille** de nos produits, les insectes seront vendus entiers dans des boites de 100 grammes afin de pouvoir être cuisinés facilement et que le prix d'une boite reste abordable.

Concernant le **conditionnement**, nous vendrons nos insectes dans des boites transparentes avec une fermeture inviolable étant donné que 87% de répondants à notre sondage préfèrent un packaging où ils peuvent voir le produit. Nous disposerons un drapeau belge sur l'avant de la boite afin de rappeler la provenance des insectes. Nos insectes seront vendus congelés afin de pouvoir être conservés et cuisinés facilement.

Concernant la **marque**, notre entreprise est InsectBreak afin de garder une opportunité internationale grâce au nom mais nous commercialiserons nos insectes sous le nom de « l'Insecterie / De Insecterie ». Nous avons fait ce choix car nous voulons rappeler, par le nom et le drapeau présent sur l'étiquette, que l'entreprise est belge et que les insectes sont produits en Belgique.

Concernant la **gamme**, nous proposerons des vers de farine, des vers morios, des grillons et des criquets. Ils font tous les 4 parties de la liste des insectes autorisés par l'AFSCA et regroupent à eux 4 les grandes familles de cette liste.

Concernant la **qualité**, il s'agit d'insectes élevés chez un éleveur agréé AFSCA et ayant déjà plus de 20 ans d'expérience dans le domaine. Ils sont blanchis et congelés selon les règles d'hygiène et de conservation donc on peut parler d'une très bonne qualité. De plus, malgré qu'ils n'aient pas l'appellation Bio car elle n'existe pas encore pour les insectes, ils sont nourris avec des aliments provenant de l'agriculture biologique et locale. De plus, 80% de l'énergie nécessaire à les élever provient de source d'énergie renouvelable.

Concernant le **service après-vente**, nous aurons une adresse mail et un numéro de téléphone sur chaque produit et un lien vers notre site internet avec des recettes et des informations supplémentaires sur chaque produit.

6.2.2. Prix

Le P prix étudie toutes les différentes composantes du prix d'achat pour les consommateurs de notre produit.

Concernant notre **fixation de prix**, nous avons choisi de pratiquer les mêmes prix qu'en 2017 car cela nous permettra d'être moins chers que nos concurrents tout en gardant une marge brute sur nos produits de plus ou moins 70%.

Les boîtes de 100g de vers de farine, vers morios, grillons et criquets seront respectivement vendues aux prix de 4,99€, 7,99€, 14,99€ et 19,99€ tva 6% comprise dans les magasins

Carrefours. Cela signifie que nous restons en-dessous des 200€ le kilo pour le consommateur.

Pour ce qui est des **conditions de paiement**, les consommateurs paieront directement aux caisses des magasins et nos clients paieront 1 mois après l'envoi de la facture.

Nous comptons effectuer des **remises** à plusieurs reprises afin de motiver les consommateurs à l'achat pour activer la marque plus rapidement. Etant donné que notre bénéfice net est de plus ou moins 30% et que notre coût des ventes est aussi égal à plus ou moins 30%, nous pourrions faire des remises jusque 1+1 gratuit ou de -50% sur chaque produit. Si nous accordions une remise plus grande, nous ne serions plus rentables.

6.2.3. Place

Le P correspondant à Place, aussi appelé distribution, étudie autant la logistique lors de la phase de production et de livraison que nos choix de canaux de distribution.

Au niveau du **stockage**, nos insectes seront conservés dans un congélateur situé dans un container frigorifique afin de garantir en tous cas le respect de la chaîne du froid et donc des maximum légaux de température.

Au niveau de la **livraison**, elle se fera à l'aide d'une camionnette frigorifique dans des caisses isothermes afin d'éviter le plus possible les variations de température.

Au niveau de notre **territoire**, il grandira au fur et à mesure des années mais nous comptons surtout nous développer en Wallonie les deux premières années. Ensuite, nous nous développerons sur le marché flamand. L'objectif est d'avoir nos produits disponibles partout en Belgique dans le courant de la 4^{ème} année. Nous ne sommes pas fermés à une internationalisation mais préférons dans un premier temps nous concentrer sur la Belgique.

Au niveau de nos **canaux de distribution**, grâce au sondage que nous avons réalisé, nous avons identifiés 3 types de magasins dans lesquels nos clients souhaiteraient trouver nos produits : les magasins Bio, les magasins spécialisés et les grandes surfaces. Nous nous

concentrerons sur les Carrefours dans notre plan d'affaires mais restons ouverts à la vente de nos produits dans d'autres grandes, moyennes ou petites surfaces et également dans des magasins Bio et les magasins spécialisés (ou magasins concept).

6.2.4. Promotion

Le P promotion est aussi appelé communication et il s'agit donc de l'identification de tous les canaux de communication et promotion pouvant nous permettre d'entrer en contact avec nos clients.

Grâce à notre enquête, nous avons pu identifier les moyens par lesquels nos consommateurs souhaiteraient entrer en contact avec nous.

Simple présence des articles en magasin : 53% des répondants souhaitant consommer des insectes estiment que le simple fait qu'ils soient présents dans les rayons suffirait à les motiver à acheter. C'est pour cela que nous visons en premier lieu les grandes surfaces, afin d'avoir un plus grand nombre de passage devant nos produits.

Dégustation en magasin : le contact direct avec les consommateurs via des dégustations est préféré par presque 80% des répondants car cela leur permet de goûter les produits et donc de se faire une idée exacte du goût. Nous comptons insister sur ce canal car cela nous permettra, d'une part, d'être en contact direct avec nos consommateurs pour promouvoir notre marque et, d'autre part, de recevoir directement des feedbacks sur nos produits. C'est à l'heure actuelle, le meilleur canal de communication avec nos clients.

Réseaux Sociaux : les réseaux sociaux ont été choisis par 1 répondant sur deux et on remarque d'ailleurs qu'il s'agit principalement de personnes ayant entre 18 et 35 ans car ils ont plus l'habitude et ils sont plus habiles avec les nouvelles technologies. Nous comptons donc créer une page Facebook et une page Instagram afin de communiquer sur l'entreprise mais surtout pour partager des recettes ou des photos de nos produits.

Site internet : Nous utiliserons notre site internet ainsi que les techniques de référencement afin d'être bien placés dans les différents outils de recherche internet. Cela permettra aux

personnes souhaitant consommer des insectes d'être redirigées vers notre site internet par lequel nous pourrions promouvoir la marque et donc communiquer avec le client.

Presse écrite, parlée et télévisée : 47% des répondants souhaitent entendre parler de notre marque via la presse. Nous avons prévu un budget dans notre plan financier pour la presse écrite finalement au travers d'annonces et d'insertions. Nous comptons sur l'effet tendance et buzz des insectes comestibles pour pouvoir faire des apparitions à la télévision ou à la radio afin de parler des insectes comestibles et donc de notre marque.

7. Plan opérationnel et organisationnel

Dans ce chapitre, nous aborderons les différentes démarches pratiques à faire et les décisions organisationnelles à prendre pour le lancement de l'activité.

7.1. Les fondateurs

Le fondateur principal, qui sera gérant de l'entreprise, sera moi-même, **Loïc Roekhaut**. J'ai 25 ans, je suis de la région de Wavre, j'ai réalisé un Bachelier en Comptabilité à l'EPHEC à Louvain-la-Neuve pour ensuite réaliser un Master en Sciences de Gestion à la Louvain School of Management. J'ai réalisé un stage et TFE entreprendre à l'EPHEC durant lequel je me suis lancé en tant que négociant en insectes comestibles. Durant cette expérience, j'ai eu l'occasion de me faire des contacts, de participer à des salons, des foires, des concours et des forums en rapport avec le secteur des insectes comestibles et l'entrepreneuriat. J'ai toujours été passionné par l'entrepreneuriat et cela fait plus de 5 ans que je développe mes connaissances et mon réseau dans ce domaine.

Le deuxième fondateur sera **Damien Van Der Veken**, une connaissance de longue date du fondateur principal. Il a également 25 ans et il vient aussi de la région de Wavre. Il est cuisinier de formation et depuis la fin de ses études il a eu la chance de travailler pour une brasserie à La Hulpe, un restaurant à Grez-Doiceau et un service traiteur à Madrid ce qui lui permet d'avoir un panel d'expérience déjà bien fourni. Il m'a aidé lors de la création de mon entreprise à concevoir quelques recettes types à conseiller aux consommateurs et il m'a également aidé à préparer et livrer certaines commandes. Donc, en plus d'avoir déjà une certaine expérience dans le domaine, il a plusieurs expériences très riches en tant que chef. Il est également parfait bilingue Français et Anglais.

7.2. Forme juridique de l'entreprise

Choix de la forme juridique

Lors du lancement de mon activité en février 2015, j'étais seul, avec peu de moyens et devais créer ma startup rapidement donc j'avais décidé à l'époque de me lancer en tant que

personne physique. J'ai tenu mon entreprise pendant 2 ans et demi en tant que tel et tout s'est bien passé mais étant comptable de formation, je savais bien que j'étais moins en sécurité que si je m'étais établi en société.

Aujourd'hui, puisque nous sommes 2, nous voulons créer une Société Privée à Responsabilité Limitée. Ce choix s'explique simplement par le peu de moyens dont nous disposons à l'heure actuelle.

L'avantage d'une SPRL est que les fondateurs ne sont responsables qu'à hauteur du montant investi dans la société ou qu'ils se sont engagés à libérer. Cela signifie que les finances de l'entreprise sont dissociables des finances privées alors que, en personne physique, elles sont indissociables.

Selon l'article 223 du code des sociétés, une SPRL doit avoir un capital de 18.550€ à la création de celle-ci. L'article 223 dit aussi qu'un capital de 6.200€ devra être libéré dès la constitution de l'entreprise. Que ce soit en numéraire ou en nature.

Structure de l'actionariat

Le capital de départ sera de 18.550€ et il sera réparti en 371 actions de 50€. Etant donné que Loïc sera à temps plein sur le lancement de l'entreprise et que Damien sera à mi-temps. Loïc Roekhaut disposera de 248 actions contre 123 actions pour Damien Van Der Veken. Nous considérons une potentielle levée de fonds après que la société soit correctement établie afin de devenir une Société Anonyme. Cela faciliterait l'accès à l'actionariat.

7.3. Culture de l'entreprise

La culture d'entreprise est très importante à fixer dès le début d'une activité car elle permet, d'une part, d'être sûr que les fondateurs sont sur la même longueur d'ondes et, d'autre part, c'est grâce à cela que les différentes parties prenantes pourront s'identifier à l'entreprise.

- **Les valeurs:** Innovation, Responsabilité, Qualité et Proximité
- **La mission :** Fournir des insectes comestibles entiers partout en Belgique

- **La vision** : Casser la barrière culturelle de la consommation d'insectes et les faire intégrer dans les habitudes alimentaires des Européens.

7.4. Packaging

Le choix du packaging pour un bien consommable est très important afin d'être sûr d'attirer les regards et de donner l'envie d'acheter.

Etant donné que les résultats de notre enquête montrent que plus de 85% des consommateurs souhaitent acheter des insectes dans des emballages transparents et que notre vision est de casser la barrière culturelle, nous avons décidé de vendre nos insectes dans des petites boîtes entièrement transparentes avec une fermeture sécurisée.

Sur ces boîtes, nous disposerons une étiquette avec le logo de la marque et une référence « Made In Belgium » avec le drapeau belge dessus afin d'insister sur la provenance des insectes. Il y aura également une étiquette de l'autre côté de la boîte avec les informations concernant son contenu (les ingrédients, les allergènes, la valeur nutritionnelle, la date de péremption, le numéro du lot) et aussi un code barre situé en-dessous de la boîte.

7.5. Présentation des insectes

La barrière visuelle est un des freins les plus importants concernant la consommation d'insectes (AFSCA, 2018) et selon notre sondage, c'est 1 personne sur 4 qui ne souhaite pas manger d'insectes uniquement à cause de l'aspect visuel.

Dès lors, une conclusion facile et logique serait de cacher les insectes dans des autres préparations comme le font déjà plusieurs concurrents, par exemple dans des pâtes fraîches, des tapenades, des barres protéinées.

Mais si nous choisissons de cacher les insectes dans nos produits, nous ne respectons pas assez notre vision qui est de casser cette barrière culturelle car nous sommes persuadés que si les consommateurs s'habituent à voir des insectes entiers dans les rayons des magasins, ils accepteront plus facilement, visuellement parlant, le fait de consommer des insectes comestibles.

7.6. Producteur local chez Carrefour

Carrefour a mis en place une charte éthique approuvée par les autorités provinciales et ministérielles offrant un confort et une sécurité importante pour notre activité. Cette charte se définit par les 7 engagements qu'ils prennent (Carrefour, 2018) :

- Relation directe avec chaque magasin pour une communication plus saine et rapide.
- Aucune exigence de volume, nous livrons à notre rythme.
- Nous fixons le prix d'achat pour les consommateurs.
- Aucune clause d'exclusivité n'est demandée.
- Les coordonnées du producteur sont indiquées sur chaque emballage.
- Les procédures administratives sont simplifiées.
- Un espace de vente est dédié pour les produits locaux dans chaque magasin.

Cette charte est un avantage non négligeable pour InsectBreak grâce à toutes les facilités et la sécurité qu'elle nous procure.

7.7. AFSCA (Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire)

L'AFSCA est très exigeante quant au respect des normes et des règles d'hygiène. Cependant, puisque nous serons simples revendeurs et non producteurs ou éleveurs, les règles sont plus souples pour nous:

- Disposer d'un congélateur aux normes de température (maximum -18°C) disposant d'un affichage numérique ou d'un thermomètre indépendant avec un relevé quotidien des températures sur une fiche.
- Etablir un plan contre les nuisibles dans l'endroit de stockage où se trouve le congélateur.
- Avoir un plan de nettoyage du local de stockage.

- Avoir les bons de commande des matières premières avec le numéro de TVA de l'éleveur.
- Avoir un fichier afin de garder une traçabilité des ventes.
- Les infos obligatoires à notifier sur les étiquettes sont le nom, l'adresse et le numéro d'entreprise, la composition, le numéro de lot, les allergènes, les précautions d'emploi, la date limite de consommation et le nom scientifique.

Une fois que nous respectons tous les points ci-dessus, il suffit de se rendre à un bureau AFSCA pour nous inscrire. Nous recevrons ensuite la visite d'un contrôleur qui viendra agréer ou non nos installations. Dès la réception de l'agrégation, nous pouvons commencer à commercialiser. Les contrôles AFSCA se font en moyenne 1 ou 2 fois par an pour ce type d'entreprise.

7.8. Respect de la chaîne du froid

Suite aux normes et règles imposées par l'AFSCA, nous avons décidé de mettre en place un processus réduisant les écarts de température pour nos produits pendant les phases d'approvisionnement, de production et de livraison.

Pour ce faire, nous allons utiliser une camionnette frigorifique en leasing pour toute la partie approvisionnement en matière première et livraison. Nous allons également acquérir un container frigorifique afin de réaliser le reconditionnement des insectes dans les bonnes températures.

7.9. Démarches juridiques et légales

Etant donné que nous sommes revendeurs et que nous ne recevons pas de clients à l'entreprise, les démarches juridiques seront assez simples

Assurances

Tout d'abord au niveau des assurances, nous devons prendre une RC pour nos véhicules, surtout pour la camionnette de livraison, car il s'agit d'une obligation juridique. Nous serons également obligés de prendre une assurance accident de travail pour tout travailleur que nous emploierons. Nous comptons également prendre une assurance responsabilité civile objective afin de couvrir la responsabilité de la société en cas de dommages causés à un tiers, par exemple une intoxication alimentaire.

Conditions générales de ventes

Les conditions générales de ventes sont reprises en un document descriptif qui permet de reprendre toutes les informations importantes concernant la commercialisation de nos produits. C'est dans ces dernières que nous communiquerons toutes les conditions de paiement, de remboursement, de livraison, de remise ou encore de pénalité en cas de retard de paiement. Elles seront établies avec notre secrétariat social.

Contrat de travail étudiant

Etant donné que nous souhaitons engager des étudiants, nous devons demander à notre secrétariat social de gérer les contrats, les fiches de paie et leurs rémunérations. Ils seront payés au barème en vigueur à la date de leur engagement et des vêtements de travail pour la chambre froide leur seront fournis à chaque début de rôle et devront être restitués à chaque fin de rôle.

Contrat d'exclusivité fournisseur

Ce contrat engage notre fournisseur à ne vendre des insectes qu'à InsectBreak. Il a été initié par notre fournisseur car il demande en contrepartie que InsectBreak soit l'équivalent du représentant commercial des insectes comestibles venant de sa production donc il ne souhaite pas avoir de contact avec la presse, avec des clients potentiels ou avec les entités juridiques. Il veut que nous gérons tous ces aspects en étant son seul point de contact pour la partie insectes comestibles de son activité.

8. Analyse Financière

Nous réalisons notre analyse financière selon l'hypothèse que nous créerons l'entreprise InsectBreak le 1^{er} janvier 2019 sous la forme d'une SPRL. Nous avons établi nos projections financières sur 5 ans donc jusque l'année 2023 incluse.

8.1. Estimation du chiffre d'affaires

La première partie de notre plan financier consiste à évaluer les revenus que nous pourrions retirer de nos ventes. Il faut donc prévoir les quantités vendues, fixer un prix de vente et prévoir également les produits exceptionnels.

Prévisions des quantités vendues

Afin de ne pas surestimer nos prévisions, nous avons émis l'hypothèse que nos seuls clients seraient les hypermarchés Carrefour. Nous faisons cette hypothèse car nous savons que les Hypermarché Carrefour sont intéressés par la distribution de nos produits étant donné que c'était déjà le cas lors de l'activité de Loïc Roekhaut 1 an plus tôt et aussi car nous souhaitons nous situer dans les rayons produits locaux afin que les consommateurs se rendent bien compte que nos insectes sont élevés en Belgique.

Un Hypermarché Carrefour, de par son taux de fréquentation, écoule entre 20 et 40kg d'insectes par mois, ce qui représentait 200 à 400 boîtes de 100gr. Afin d'être le plus réaliste possible, nous estimons qu'un Hypermarché Carrefour nous fera la commande de 50 boîtes de chaque insecte par mois. Cela représente un total de 5 kilos de chaque insecte.

Au lancement de notre activité, nous considérons que nous travaillerons uniquement avec les Carrefour avec lesquels Loïc Roekhaut travaillait déjà régulièrement à l'époque, c'est-à-dire le Carrefour de Soignies et le Carrefour de Froyennes. Par la suite, nous comptons démarcher 1 ou 2 carrefours par mois afin de prospecter tous les Carrefour du Hainaut, du Brabant-Wallon, de Namur et de la région Bruxelles-Capitale pour terminer fin de la première année avec un total de 16 Carrefours soit un total de 320 Kg de commandes mensuelles. L'année suivante nous comptons démarcher toute la Wallonie pour arriver à

une moyenne de 20 Carrefours sur l'année. Ce qui fait 20 Carrefours fois 20 kilo d'insectes fois 12 mois sur l'année, nous arrivons à un total de 4.800 Kg d'insectes vendus en 2020. En 2021, nous nous attaquerons au marché flamand afin de conquérir petit à petit la vingtaine d'Hypermarché Carrefour qui s'y trouvent. Nous estimons vendre des insectes en 2021 à une moyenne de 10 magasins en Flandre + les 20 magasins en Wallonie de 2020 pour finir par vendre au 40 Carrefours de Belgique en 2022 et 2023.

Pour rappel, un Carrefour représente un volume de vente de 20 Kg par mois.

Estimation du volumes des ventes	TOTAL - 2019	TOTAL - 2020	TOTAL - 2021	TOTAL - 2022	TOTAL - 2023
	12 mois	12 mois	12 mois	12 mois	12 mois
Vers de Farine	525 Kg	1.200 Kg	1.800 Kg	2.400 Kg	2.400 Kg
Vers Morios	525 Kg	1.200 Kg	1.800 Kg	2.400 Kg	2.400 Kg
Grillons	525 Kg	1.200 Kg	1.800 Kg	2.400 Kg	2.400 Kg
Criquets	525 Kg	1.200 Kg	1.800 Kg	2.400 Kg	2.400 Kg

Tableau 3 : Estimation des volumes de ventes des produits

Fixation du prix de vente

Concernant le prix de vente, nous garderons les mêmes prix que nous avons fixés à l'époque avec Carrefour. Nous avons plusieurs conditions pour la fixation de celui-ci :

- Être moins cher que les concurrents afin de rendre les insectes encore plus accessibles grâce au prix de notre fournisseur qui n'a pas changé depuis 3 ans.
- Garder une marge brute d'exploitation plus ou moins égale à 70% pour pouvoir vivre de l'activité et couvrir les autres dépenses
- Garder des prix abordables pour les clients. Nous avons pu tester les prix en proposant les insectes à des prix différents dans les 2 Carrefour avec lesquels nous étions en relation à l'époque.

Nos prix de vente hors tva par kilo pour les Carrefour sont de 30€ pour les Vers de Farine, 60€ pour les Vers Morios, 120€ pour les Grillons, 180€ pour les criquets.

Autres sources de revenus

Damien Van Der Veken, le deuxième fondateur, rejoint l'entreprise pour développer des recettes mais également pour effectuer des démonstrations et dégustations. Dans le monde culinaire, les dégustations se vendent entre 100€ et 200€ de l'heure tout compris hors tva.

Damien souhaite organiser des dégustations d'une demi-journée de 4 heures pour un forfait de 400€ hors tva comprenant le matériel, les insectes, le déplacement et la rémunération.

Les clients potentiels pour ce type de dégustation seront les Carrefour mais aussi les salons, les foires, les groupements d'activités et les organisateurs d'événements.

Concernant l'estimation de cette source de revenus nous estimons pouvoir en organiser deux par mois les premiers mois pour ensuite arriver à en organiser plus ou moins 2 par semaine fin de la première année.

Si le concept séduit et fonctionne bien, nous avons comme projet d'organiser des cours de cuisine pour éduquer les gens à la consommation d'insectes et pour leur apprendre réellement à les cuisiner. Il s'agit d'un projet sur le long terme donc pas avant 2023.

Au bout de la 5^{ème} année, nous pensons pouvoir organiser une moyenne de 3 dégustations par semaine.

Chiffre d'affaire	TOTAL - 2019 12 mois	TOTAL - 2020 12 mois	TOTAL - 2021 12 mois	TOTAL - 2022 12 mois	TOTAL - 2023 12 mois
Vers de Farine	15.750 €	36.000 €	54.000 €	72.000 €	72.000 €
Vers Morios	31.500 €	72.000 €	108.000 €	144.000 €	144.000 €
Grillons	63.000 €	144.000 €	216.000 €	288.000 €	288.000 €
Criquets	94.500 €	216.000 €	324.000 €	432.000 €	432.000 €
Dégustation	24.400 €	38.400 €	57.600 €	57.600 €	57.600 €
TOTAL CA	229.150 €	506.400 €	759.600 €	993.600 €	993.600 €

Tableau 4 : Estimation du chiffre d'affaires d'InsectBreak

8.2. Estimation des coûts

Dans une structure de coûts d'une entreprise, on identifie deux types de coûts (ou charges) : les coûts variables et les coûts fixes. La définition de Wikipédia (2017) dit « *les coûts*

fixes sont les coûts indépendants du niveau d'activité ou des quantités produites dont l'entreprise doit s'acquitter pour son bon fonctionnement (loyer, coûts administratifs, électricité hors production, etc.). À l'inverse, les coûts variables sont les coûts des facteurs variables, c'est-à-dire des facteurs de production dont les quantités varient avec le niveau d'activité de l'entreprise ou les quantités produites. »

Coûts variables

Les coûts variables d'une entreprise sont donc les coûts qui varient en fonction du niveau d'activité de celle-ci. Cela signifie qu'ils augmentent proportionnellement à l'augmentation du chiffre d'affaires. C'est pour cette raison qu'ils sont souvent exprimés en pourcentage du chiffre d'affaires.

La structure des coûts variables de InsectBreak est assez simple puisqu'il s'agit d'une part de l'approvisionnement en matière première, c'est-à-dire les insectes et de l'achat du packaging des produits.

Au niveau de **l'approvisionnement en insectes comestibles** chez notre fournisseur, nous achetons nos insectes à un prix fixe et contractuel. Nous achetons nos insectes par caisse de 14kg pour une question de convenance avec la taille des caisses isothermes mais nous parlerons ici de prix au kilogramme. Les prix au kilo hors tva par type d'insectes sont de 8€ pour les vers de farine, 17,5€ pour les vers morios, 35€ pour les grillons et 40€ pour les criquets. Si nous les exprimons en pourcentage du chiffre d'affaires que chaque insecte dégage, ils représentent respectivement 26,67%, 29,17%, 29,17% et 22,22% du chiffre d'affaires.

Au niveau de **l'achat packaging**, nous achetons nos boîtes inviolables d'une contenance de 28 cl chez Metro au prix hors tva de 4,86 € pour 30 boîtes. Nous achetons ensuite nos étiquettes spéciales congélation de la marque Avery sur Amazon à 8,26€ hors tva pour 600 étiquettes et nous achetons aussi les codes-barres spéciaux pour la congélation de la marque Avery sur Amazon également au prix de 14,78€ pour 1625 codes- barres.

Nous utilisons 10 boîtes, 20 étiquettes et 10 codes-barres par kilogramme d'insectes. Cela signifie que le coût de packaging hors tva revient à $1,62€ + 0,28€ + 0,10€ = 2€$ par

kilogramme d'insectes comestibles. Cela signifie qu'ils représentent 6,67% pour les vers de farine, 3,33% pour les vers morios, 1,67% pour les grillons et 1,11% pour les criquets du chiffre d'affaires respectif de chaque insecte.

Coûts Variables	TOTAL - 2019 12 mois	TOTAL - 2020 12 mois	TOTAL - 2021 12 mois	TOTAL - 2022 12 mois	TOTAL - 2023 12 mois
Achats de marchandises					
Vers de Farine	4.201 €	9.601 €	14.402 €	19.202 €	19.202 €
Vers Morios	9.189 €	21.002 €	31.504 €	42.005 €	42.005 €
Grillons	18.377 €	42.005 €	63.007 €	84.010 €	84.010 €
Criquets	20.998 €	47.995 €	71.993 €	95.990 €	95.990 €
TOTAL	52.764 €	120.604 €	180.905 €	241.207 €	241.207 €
Autres coûts variables					
Vers de Farine	1.051 €	2.401 €	3.602 €	4.802 €	4.802 €
Vers Morios	1.049 €	2.398 €	3.596 €	4.795 €	4.795 €
Grillons	1.052 €	2.405 €	3.607 €	4.810 €	4.810 €
Criquets	1.049 €	2.398 €	3.596 €	4.795 €	4.795 €
TOTAL	4.201 €	9.601 €	14.402 €	19.202 €	19.202 €
TOTAL COÛTS VARIABLES	56.965 €	130.205 €	195.307 €	260.410 €	260.410 €

Tableau 5 : Structure des coûts variables d'InsectBreak

Coûts fixes

Les coûts fixes sont les charges récurrentes qui sont indépendantes du niveau d'activité de l'entreprise.

Electricité : Etant donné que nous souhaitons acquérir un container, nous n'aurons aucun loyer à payer. Cependant, ce container consommera de l'électricité et nous avons alors calculé sa consommation annuelle pour calculer le coût en électricité sur 1 an.

Pour un container de 12 mètres de long et pour une utilisation de 24h pendant 365 jours par an avec un voltage de 380 et un ampérage de 16 selon la fiche technique fournie par le vendeur de container Goliat, le calcul des wattheure sera le suivant $24 \times 365 \times 380 \times 16 = 53.260.800$ ce qui représente un total de 53.260 kWh. Cela représentera un coût de 9.553,71€ par an selon le site comparateur des prix de l'énergie monenergie.be (date de la simulation 22/07/2018).

Internet, téléphone fixe et abonnement GSM : Afin de pouvoir assurer le suivi administratif et clients, nous aurons également besoin d'un accès à Internet, d'un Téléphone Fixe ainsi que deux Abonnements GSM pour chacun des fondateurs. Nous avons consulté les prix chez Orange pour un abonnement mensuel illimité comprenant Internet et Téléphone fixe, nous arrivons à 65,29€ hors tva et un abonnement GSM illimité par mois revient à 33,06€ hors tva par abonnement. Cela signifie que le coût total pour l'internet, la téléphonie fixe et les deux abonnements GSM revient à 1.576,92€ hors tva par an.

Autres fournitures : Nous comptons une moyenne de 300€ par mois pour les autres fournitures telles que l'encre pour l'imprimante, les stylobilles, les feuilles, les câbles, les rallonges, produits d'entretien etc. ce qui nous fait un total annuel hors tva de 3.600€.

Assurances : Lorsqu'une entreprise est active dans le milieu alimentaire, il est important qu'elle se protège en cas de problème d'intoxication alimentaire par exemple ou aussi pour protéger son stock de denrées alimentaires. Dès lors nous avons estimé le total annuel des assurances à un montant de 9.000€.

Honoraire comptable : Malgré le bachelier en comptabilité de Loïc Roekhaut, nous pensons qu'il sera plus prudent et qu'il s'agira d'une économie de temps judicieuse de confier la comptabilité de nos activités à un bureau comptable. Le prix des honoraires comptables pour une comptabilité en partie double d'une petite entreprise reviendra à plus ou moins 150€ hors tva par mois donc à un total annuel de 1.800€ pour effectuer les déclarations tva trimestrielles ainsi que pour remettre les comptes annuels de l'entreprise.

Logiciels informatiques : Chaque fondateur possèdera un ordinateur portable et devra donc acquérir les logiciels informatiques nécessaires à l'activité.

- Antivirus : 11,49€/an hors tva par ordinateur (amazon.fr).
- Microsoft Office Pro 2016 : 128,10€/an hors tva par ordinateur (la licence.fr).
- Adobe Photoshop 2018 : 69,42€/an hors tva pour un seul ordinateur (fotokonijnenberg.be).

Cela nous fait un total annuel hors tva de 348,60€ pour l'achat de licences informatiques.

Maintenance container frigorifique : Le container frigorifique devra être entretenu et selon Martin Poth, frigoriste de formation, cela nous coûtera 350€ par semestre pour la maintenance du container frigorifique. Cela revient donc à un total hors tva de 700€ par an.

Maintenance du site internet : Une fois le site internet conçu et installé, nous aurons souvent des modifications à apporter, des informations à ajouter, des recettes à publier. Dès lors nous avons décidé de garder un budget de 100€ par mois donc 1200€ par an hors tva. Ce budget ne sera pas forcément nécessaire dans la mesure où les fondateurs pourront apporter les modifications nécessaires au site internet eux-mêmes puisqu'il sera conçu sur la plateforme WordPress qui permet à un novice de modifier et adapter soi-même son site internet. C'est pour cela que ce budget pourrait être réalloué par exemple à la conception d'un site de E-commerce dans le futur.

Leasing camionnette réfrigérée : En ce qui concerne l'approvisionnement et les livraisons, nous les effectuerons à l'aide d'une camionnette réfrigérée. Nous avons comparé le prix d'un investissement dans une camionnette réfrigérée d'occasion avec un leasing. Lorsque nous additionnons le coût de l'assurance et des entretiens à la valeur de l'investissement, le montant sur 5 ans est supérieur à la valeur du leasing. Le leasing pour une camionnette réfrigérée est donc la meilleure solution que ce soit financièrement ou pratiquement. Selon la plateforme leaseplan.be, un leasing pour une Citroën Berlingot 1.6 neuve réfrigérée avec l'assurance, l'assistance, les entretiens, les pneus hiver et les options nécessaires reviendrait à 398,97€ hors tva par mois. Le leasing coûtera donc 4.787,64€ par an.

Carburant : Pour ce qui est du carburant nécessaire pour la camionnette frigorifique, nous avons estimé devoir parcourir 600km par semaine pour l'approvisionnement et les livraisons en moyenne pour livrer tous les carrefours de Belgique. Nous préférons prendre la plus grande valeur possible afin de ne pas sous-estimer nos charges. Cela nous fait un total de 31.200km sur une année et donc de 2.600km par mois.

Une Citroën Berlingot consomme 7,5l/100km si son utilisation est mixte. Etant donné les arrêts fréquents et l'ajout d'une consommation de plus ou moins 2l/100 pour la réfrigération de la camionnette, nous avons estimé une consommation moyenne de 10l/100km. Nous aurons donc besoin de 260l par mois au prix estimé de 1,557€/l pour de la Super 98 selon le site comparatif des prix de carburant carbu.com (21/07/2018). On arrive à un total mensuel de 369,69€ hors tva et à un total annuel de 4.436,28€ hors tva.

Vêtements de travail : Nous avons considéré également l'achat de vêtements de travail pour travailler dans le container frigorifique car la température sera trop froide pour travailler avec des vêtements de ville. Une combinaison coûte 144,23€ sur le site de vêtements de travail vpa industrie et une paire de gants coûte 8,25€ sur le site le vêtement de travail. Nous allons acquérir 2 combinaisons XXL pour les fondateurs ainsi qu'une combinaison M et une combinaison L pour les étudiants éventuels. Puis chaque année nous achèterons les combinaisons nécessaires pour nos étudiants. Nous allons également acquérir 30 gants par an afin d'avoir constamment 2 tailles différentes en suffisance. Cela nous fait un total hors tva pour la première année de 824,42€ et pour les années suivantes de 535,96€.

Frais commerciaux : le marketing a été estimé à 1500€ par mois la première année et 1000€ par mois la seconde année. La première année, ils seront répartis équitablement entre les annonces et insertions, notre présence à des salons et foires et les coûts en termes de référencement. Par la suite, nous comptons surtout investir dans le référencement à concurrence de 500€ par mois, dans les annonces et insertions pour 300€ par mois et dans notre présence à des salons et foires pour 200€ par mois. A défaut d'estimation précise, ces montants ont été fixés arbitrairement à un total hors tva de 18.000€ la première année et de 12.000€ les années suivantes.

Salaire des étudiants : A partir de la 2^{ème} année, le reconditionnement des insectes en boites de 100gr ne pourra plus être réalisé par les fondateurs car cela prendra trop de temps. Dès lors, nous comptons engager des étudiants en intérim pour un total de 15€ de l'heure tout

compris. Le coût du salaire des étudiants reviendra donc à un total de 120€ la journée de 8h. Etant donné qu'un étudiant peut travailler un maximum de 18h par semaine s'il veut conserver ses allocations familiales (Mysociasecurity, 21 Juillet 2018), un étudiant nous coûtera maximum 1.170€ par mois. Nous avons chronométré le temps qu'il faut pour reconditionner 1kg d'insectes et nous sommes arrivés à 10 minutes sans compter le temps nécessaire pour un apprentissage éventuel. Cela signifie que la 2^{ème} année nous aurons besoin d'un étudiant, la 3^{ème} année deux étudiants et les 4^{ème} et 5^{ème} années de 4 étudiants pour une moyenne de 18h/semaine par étudiant soit 1.170€ par mois, cela nous fait respectivement pour chaque année un total de 14.040€, 28.080€, 56.160€ et 56.160€ pour la rémunération des étudiants.

Imprévus : Afin d'être le plus proche possible de la réalité, nous avons prévu un compte imprévus ou charges exceptionnelles de 1.000€ par mois pour couvrir toutes les dépenses que nous aurions oubliées. Cela fait un total de 12.000€ par an.

Salaire des gérants : Concernant le salaire des fondateurs, nous commencerons avec un salaire annuel brut de 36.000€ pour Loïc et 18.000€ pour Damien la première année avec une augmentation chaque année pour arriver en 2023 à un salaire brut annuel de 96.000€ pour Loïc et de 51.000€ pour Damien.

Coûts Fixes	TOTAL - 2019	TOTAL - 2020	TOTAL - 2021	TOTAL - 2022	TOTAL - 2023
	12 mois	12 mois	12 mois	12 mois	12 mois
Electricité	9.554 €	9.554 €	9.554 €	9.554 €	9.554 €
Téléphone, GSM, Internet	1.577 €	1.577 €	1.577 €	1.577 €	1.577 €
Fournitures - Autres	3.600 €	3.600 €	3.600 €	3.600 €	3.600 €
Assurances	9.000 €	9.000 €	9.000 €	9.000 €	9.000 €
Honoraires Comptables	1.800 €	1.800 €	1.800 €	1.800 €	1.800 €
Licence informatique	349 €	349 €	349 €	349 €	349 €
Maintenance container	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €
Maintenance site internet	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €
Leasing	4.776 €	4.776 €	4.776 €	4.776 €	4.776 €
Vêtement de travail	824 €	536 €	536 €	536 €	536 €
Carburant	4.436 €	4.436 €	4.436 €	4.436 €	4.436 €
Marketing - Annonces et insertions	6.000 €	3.600 €	3.600 €	3.600 €	3.600 €
Marketing - Foires et expositions	6.000 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €
Marketing - SEO et référencement	6.000 €	6.000 €	6.000 €	6.000 €	6.000 €
Salaire étudiant	0 €	14.040 €	28.080 €	56.160 €	56.160 €
Imprévus	12.000 €	12.000 €	12.000 €	12.000 €	12.000 €
Rémunération gérants	54.000 €	75.000 €	114.000 €	147.000 €	147.000 €
TOTAL COÛTS FIXES	121.816 €	150.567 €	203.607 €	264.687 €	264.687 €

Tableau 6 : Structure des coûts fixes d’InsectBreak

8.3. Investissement

Les investissements qu’une entreprise doit faire en début de son activité sont importants car ils sont souvent la première source de besoin de financement d’une entreprise.

Les investissements en début d’activité peuvent être de 3 types : les frais d’établissement, les immobilisations incorporelles et les immobilisations corporelles.

Frais d’établissement

Les frais d’établissement au lancement d’une société à responsabilité limitée sont plus élevés que pour le lancement d’une activité en tant qu’indépendant. Les différentes étapes payantes sont les suivantes :

- Acte authentique devant notaire : 750€ à 1000€
- Droits d’écriture de l’acte : 95€

- Droits d'enregistrement de l'acte : 25€
- Dépôt au moniteur belge de l'acte : 275,76€
- Enregistrement auprès de la Banque-Carrefour des Entreprises : 87€

On arrive donc à un total de 1482,76€ grâce aux informations fournies par le site www.infos-entreprises.be que nous avons arrondi à 1500€ pour des raisons de facilité comptable.

Ils seront amortis linéairement sur 3 ans.

Immobilisations Incorporelles

Ces biens possédés pour plus d'un an par l'entreprise sont des biens immatériels qui n'ont aucune substance physique. Dans notre cas, étant donné que les licences informatiques sont annuelles, nous les avons placées au compte de résultat. Nous comptons cependant faire un site internet.

Malgré les connaissances dans ce domaine du fondateur, nous souhaitons faire appel à des professionnels pour réaliser notre **site internet**. Vous trouverez en annexe le devis de LSM Conseil pour un site internet vitrine pour un montant total hors tva de 2200€. Le site sera en français, néerlandais et anglais et il aura pour but d'une part de donner des informations sur nos produits comme la composition, les endroits où on peut les acheter ou encore les raisons pour lesquelles il faut les acheter et d'autres part, ce sera un des supports importants pour partager les recettes que Damien développera afin que les consommateurs ait un point de référence concernant les recettes de cuisine à base d'insectes.

Nous avons décidé d'appliquer la méthode de l'amortissement linéaire sur une période de 3 ans.

Immobilisations Corporelles

A l'inverse des Immobilisations Incorporelles, les Immobilisations Corporelles sont aussi des biens détenus pendant plus d'un an par l'entreprise mais ce sont des biens matériels avec

une substance physique. Nous avons 3 types d'immobilisations corporelles : le container frigorifique, le matériel informatique et les congélateurs pour les insectes.

Container Frigorifique : Nous souhaitons acquérir un container frigorifique de 12m de long afin d'avoir la place pour installer les congélateurs pour conserver les insectes ainsi que l'espace nécessaire pour le reconditionnement de ces derniers. Selon le vendeur de container Goliat, un container frigorifique de 12m de long, livraison et installation comprises, reviendra à 17.940€ hors tva. Il s'agit d'un investissement important pour l'entreprise en début d'activité mais il est nécessaire si nous voulons satisfaire aux exigences de qualité et de respect des normes AFSCA.

Etant donné l'importance de l'investissement pour le container frigorifique, nous avons décidé d'amortir cet achat sur une période de 5 ans selon la méthode linéaire d'amortissement.

Matériel Informatique : Que ce soit pour les tâches administratives, pour répondre aux mails ou encore pour réaliser les recettes, Damien et moi aurons besoin d'un ordinateur portable.

Nous comptons acquérir des ordinateurs portables de 17 pouces de la marque ASUS bénéficiant d'un processeur Intel Core i7 et un disque dur SSD garantissant une utilisation rapide et efficace pour 1.073,55€ hors tva pièce chez Media Markt.

Nous pouvons y ajouter le prix de l'imprimante laser pour nos étiquettes et nos différents documents ce qui reviendra à 230,58€ hors tva chez Media Markt également.

L'investissement total pour la rubrique matériel informatique reviendra donc à 2.377,68€ hors tva.

Nous amortirons le matériel informatique linéairement sur 3 ans.

Congélateurs : Malgré que le container frigorifique soit à bonne température pour conserver les insectes congelés, nous souhaitons prendre une précaution supplémentaire en acquérant des congélateurs bahuts et armoires pour stocker nos insectes comestibles. Nous

disposerons les insectes en sac de 14kg avant le reconditionnement dans les congélateurs bahuts. Une fois qu'ils seront reconditionnés en boîtes de 100gr, nous les placerons dans les congélateurs armoires afin d'avoir une meilleure visibilité sur les produits et un accès plus facile.

Nous acquerrons des congélateurs NoFrost afin de limiter la production de givre dans le congélateur et de grand volume afin d'économiser la place dans le container. Les congélateurs bahuts de la marque Beko de 350 litres seront acquis au prix hors tva de 361,16€ par congélateur et les congélateurs armoires de la marque Whirlpool de 340 litres seront acquis au prix hors tva de 495,04€.

Nous achèterons 4 congélateurs de chaque modèle afin d'avoir un congélateur par sorte d'insectes. Le coût total de l'investissement sera donc de 3.424,8€ hors tva.

Nous amortirons linéairement le poste congélateurs sur une période de 3 ans.

Investissements	TOTAL - 2019 12 mois	TOTAL - 2020 12 mois	TOTAL - 2021 12 mois	TOTAL - 2022 12 mois	TOTAL - 2023 12 mois
Frais de constitution	1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €
Immobilisations incorporelles	2.200 €	2.200 €	2.200 €	2.200 €	2.200 €
Immobilisations corporelles	23.742 €	23.742 €	23.742 €	23.742 €	23.742 €
Amortissements cumulés	-6.755 €	-13.511 €	-20.266 €	-23.854 €	-27.442 €
TOTAL ACTIFS IMMOBILISES	20.687 €	13.931 €	7.176 €	3.588 €	0 €

Tableau 7 : Structure des actifs immobilisés de InsectBreak

8.4. Plan de financement

8.4.1. Besoin de financement

Au lancement d'une activité, il est important de posséder les liquidités nécessaires pour effectuer les investissements mais également pour financer ce que l'on nomme le besoin en fonds de roulement, c'est-à-dire les besoins financiers nécessaires à l'exploitation de l'activité.

Les investissements s'élèvent au total à 27.442€ comme on peut le voir dans le tableau 6 ci-dessus. L'exploitation en début d'activité générera également plus de charges que de produits étant donné que notre chiffre d'affaires ne sera pas élevé les premiers mois de l'activité. Dès lors, nous avons estimé notre besoin en fonds de roulement à 29.423€.

Cela représente un besoin en financement de 56.865€ en début d'activité pour pouvoir lancer l'entreprise. Etant donné que les fondateurs s'engagent à libérer dès le début de l'activité un capital de 18.550€, il reste 38.315€ à financer.

8.4.2. Sources de financement

Nous souhaitons rester une entreprise indépendante de tout investisseur. Nous avons étudié l'hypothèse de chercher du financement auprès d'investisseurs privés tels que des Business Angels mais par souci d'indépendance, nous avons décidé de ne pas choisir ces possibilités étant donné le nombre d'autres sources de financement qui existent déjà.

Subsides :

- **Chèques-Entreprises** : Depuis la réforme de l'an dernier, les chèques-entreprises peuvent servir à financer des factures d'aides à la formation, de coaching, ou encore d'aide à la création d'entreprise. Ils remplacent ce qu'on appelait avant la bourse de préactivité. Toute Startup de moins de 5 ans est éligible.
- **Socamut** : Sowalfin vient en aide aux micros entreprises à l'aide de sa filiale Socamut. Elle soutient les entrepreneurs dans leurs démarches auprès des banques en offrant au maximum 75% de garantie supplémentaire afin de partager le risque avec la banque. Ils se limitent à un montant total de 75.000€.

Reward Crowdfunding

Le Reward Crowdfunding est une sorte d'investissement participatif réalisé par des individus. Ces individus recevront alors une compensation non financière plus ou moins égale au montant investi. Cette compensation peut aller d'une boîte de pralines de remerciement aux biens pour lequel le Crowdfunding a été fait.

Nous souhaitons utiliser la plateforme Hello Crowd pour nous financer. Nos contreparties seront 5€ pour une boîte de vers de farine, 10€ pour une boîte de vers morios, 15€ pour une boîte de grillons, 20€ pour une boîte de criquets, 40€ pour une boîte de chaque sorte d'insectes, 75€ pour 2 boîtes de chaque sorte d'insectes et 150€ pour un repas à base d'insectes cuisinés par un des deux fondateurs.

Nous espérons pouvoir lever la somme de 20.000€ grâce au Crowdfunding.

Nous comptons dans tous les cas commencer par une campagne de Crowdfunding avec un objectif de 10.000€ les 3 mois qui précèdent la création de l'entreprise et nous compléterons le besoin en financement restant grâce aux solutions de subsides ci-dessus auxquels nous ajouterons 5.000€ supplémentaires pour couvrir les charges que nous n'aurions pas prévues.

8.5. Ratio

Afin d'évaluer la viabilité de notre entreprise, nous avons sélectionné plusieurs ratios qui pourront évaluer la faisabilité financière de InsectBreak.

Seuil de rentabilité

Le seuil de rentabilité est important car il permet de calculer le seuil minimum en chiffres d'affaires qu'il faut atteindre pour trouver l'équilibre (charge = produit). Le calcul du seuil de rentabilité est le suivant : $\text{Seuil de rentabilité} = \frac{\text{coûts fixes}}{((\text{chiffre d'affaires} - \text{coûts variables}) / \text{chiffre d'affaires})}$. Cela signifie que notre entreprise devra atteindre un chiffre d'affaires de 162.117€ pour atteindre l'équilibre et devenir rentable.

Point mort

Le point mort est le nombre de jours nécessaire pour atteindre le seuil de rentabilité. Le calcul est normalement le suivant : $\text{Point mort} = \frac{\text{Seuil de rentabilité}}{(\text{Chiffre d'affaires} / 365)}$. Cependant ce calcul s'applique s'il y a une distribution égale du chiffre d'affaires entre les différents mois. Etant donné que ce n'est pas le cas, nous avons simplement regardé au cours de quel mois nous atteindrons un chiffre d'affaire cumulé égal au seuil de rentabilité, c'est-à-dire 162.117€. Nous remarquons que nous atteindrons le chiffre d'affaires de

160.750€ fin du mois d'octobre de la première année et nous pouvons donc estimer que nous atteindrons notre seuil de rentabilité au début du mois de novembre 2019 ce qui est très positif pour une startup.

Rentabilité

Le ratio de rentabilité calcule le bénéfice de l'entreprise après impôts sur le total bilantaire. Il permet donc de calculer la rentabilité globale de notre entreprise.

Rentabilité	TOTAL - 2019 12 mois	TOTAL - 2020 12 mois	TOTAL - 2021 12 mois	TOTAL - 2022 12 mois	TOTAL - 2023 12 mois
Bénéfices / Total Bilan	26,94%	57,83%	47,87%	38,41%	27,90%

Tableau 8 : Ratio de rentabilité de InsectBreak

On remarque que la rentabilité augmente plus du double entre 2019 et 2020, cela s'explique par l'augmentation rapide des bénéfices entre ces deux années. Ensuite le ratio diminue tout simplement car les valeurs disponibles et donc nos fonds propres augmentent d'année en année dû au report du résultat, cela s'explique grâce aux résultats obtenus lors du calcul du ratio de liquidité dans le tableau numéro 9.

Liquidités

Le ratio de liquidités d'une entreprise permet de savoir à quel point nous savons faire face à nos échéances à court terme grâce à nos liquidités.

Liquidité	TOTAL - 2019 12 mois	TOTAL - 2020 12 mois	TOTAL - 2021 12 mois	TOTAL - 2022 12 mois	TOTAL - 2023 12 mois
Actifs circulants / Capitaux provisoires	4,73	10,71	15,1	19,23	26,61

Tableau 9 : Ratio de liquidités de InsectBreak

On remarque que la première année, nos liquidités peuvent couvrir jusque 4,73 fois nos échéances à court terme et qu'il augmente en moyenne de 5 les années suivantes. C'est un très bon indicateur de faisabilité financière car cela signifie qu'on aurait constamment assez de valeurs disponibles pour payer nos fournisseurs.

Solvabilité

Le ratio de solvabilité, comme son nom l'indique, permet de voir à quel point notre entreprise est solvable et qu'elle sait faire face à ses échéances à long terme mais permet aussi de calculer notre indépendance financière.

Solvabilité	TOTAL - 2019 12 mois	TOTAL - 2020 12 mois	TOTAL - 2021 12 mois	TOTAL - 2022 12 mois	TOTAL - 2023 12 mois
Capitaux propres / Total Passif	0,63	0,85	0,91	0,94	0,96

Tableau 10 : Ratio de solvabilité de InsectBreak

Etant donné l'emprunt que nous réalisons la première année, le ratio n'est pas très élevé car on remarque que nous dépendons à hauteur de 37% des fonds fournis par la banque. Nous constatons, par la suite, que notre solvabilité augmente rapidement puisque nous remboursons notre emprunt. Nous devrions devenir totalement indépendants financièrement à la fin de la 7^{ème} année. Ce ratio est aussi très positif car nos capitaux propres sont toujours supérieurs à la moitié de notre total passif, ce qui signifie que nous ne dépendons pas trop de fonds extérieurs.

Diagnostic de ces 4 ratios

Nous pouvons constater que notre entreprise sera viable et rentable étant donné les résultats de ces différents ratios. Au niveau de sa rentabilité, elle sera atteinte au courant de sa première année et les liquidités ne feront qu'augmenter par la suite tout en restant présentes pour plus de la moitié de notre bilan. L'entreprise InsectBreak est donc réalisable financièrement parlant.

8.6. Synthèse du plan financier

Dans ce chapitre, nous allons reprendre les parties importantes du plan financier qu'il faut présenter afin de se rendre compte de la faisabilité financière du projet.

Bilan

Les 4 premières années nous doublons notre bilan chaque année. Cela s'explique principalement par une augmentation des valeurs disponibles étant donné que nous n'affectons pas le résultat et ne faisons que le reporter d'une année à l'autre. On remarque

également que l'entreprise détient très peu d'**actifs** immobilisés étant donné que l'activité ne concerne que le reconditionnement des insectes comestibles donc ne demande que très peu d'investissement. Pour ce qui est du **passif**, on peut voir que les dettes à long terme seront remboursées au cours de la 6^{ème} année.

Bilan	TOTAL - 2019 12 mois	TOTAL - 2020 12 mois	TOTAL - 2021 12 mois	TOTAL - 2022 12 mois	TOTAL - 2023 12 mois
Actifs immobilisés	20.687 €	13.931 €	7.176 €	3.588 €	0 €
Frais de constitution	1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €
Immobilisations incorporelles	2.200 €	2.200 €	2.200 €	2.200 €	2.200 €
Immobilisations corporelles	23.742 €	23.742 €	23.742 €	23.742 €	23.742 €
Amortissements cumulés	-6.755 €	-13.511 €	-20.266 €	-23.854 €	-27.442 €
Actifs circulants	85.350 €	235.650 €	480.928 €	795.886 €	1.101.235 €
Stocks	8.040 €	10.050 €	15.075 €	20.101 €	20.101 €
Créances commerciales	36.944 €	45.212 €	67.818 €	88.488 €	88.488 €
Trésorerie	40.366 €	180.387 €	398.035 €	687.298 €	992.646 €
Total de l'actif	106.037 €	249.581 €	488.104 €	799.474 €	1.101.235 €
Capitaux propres	67.114 €	211.446 €	445.086 €	752.151 €	1.059.389 €
Capital	38.550 €	38.550 €	38.550 €	38.550 €	38.550 €
Réserves et résultat reporté	28.564 €	172.896 €	406.536 €	713.601 €	1.020.839 €
Dettes bancaires & emprunts à LT	20.861 €	16.130 €	11.162 €	5.946 €	469 €
Emprunt 1 - Banque via Socamut	20.861 €	16.130 €	11.162 €	5.946 €	469 €
Autres dettes	18.062 €	22.005 €	31.856 €	41.377 €	41.377 €
Dettes commerciales	15.904 €	19.039 €	26.265 €	34.907 €	34.907 €
Compte courant TVA	2.158 €	2.966 €	5.591 €	6.470 €	6.470 €
Total du passif	106.037 €	249.581 €	488.104 €	799.474 €	1.101.235 €

Tableau 11 : Situation bilantaire de InsectBreak

Comptes de résultats

Nous avons déjà abordé la majeure partie de ce tableau plus haut mais nous pouvons constater que nous serons en bénéfice dès la première année comme prouvée lors de l'analyse du seuil de rentabilité au point 6.5. On peut voir aussi que nous multiplions par 5 notre bénéfice entre la première et la deuxième année, ce qui s'explique par le peu de volume que nous pensons vendre la première année contre un volume important qui se stabilise la deuxième année. Ensuite nous remarquons une augmentation de 61% du bénéfice après impôts entre la 2^{ème} et la 3^{ème} année puis une augmentation de 32% entre la 3^{ème} et la 4^{ème} année pour finir avec un résultat net après impôts d'un peu plus de 307.000€ qui se stabilise au même niveau de la 5^{ème} année.

Analyse de la trésorerie

Grâce à l'analyse des Cash-Flow, nous pouvons voir les flux d'entrées et de sorties de l'argent au sein de InsectBreak. Nous pouvons donc suivre les différents mouvements de trésorerie.

Tout d'abord, concernant les Cash-Flow opérationnels, nous remarquons que les Cash-Flow issus de l'activité augmentent au fil des années et cela s'explique par l'augmentation du niveau de l'activité étant donné l'augmentation du résultat après impôts observée dans le compte de résultats ci-dessus.

Ensuite, au niveau des Cash-Flow financiers, ils sont positifs la première année suite à la levée de fonds par crowdfunding, le capital libéré par les fondateurs et par l'emprunt bancaire fait avec la Socamut mais ils deviennent négatifs par la suite car il ne reste plus que le remboursement de l'emprunt comme Cash-Flow financier à comptabiliser.

Pour finir, nous réalisons 27.442€ d'investissements la première année et la durée de vie de ces investissements est estimé à 5 ans ou plus malgré le fait qu'ils soient amortis plus rapidement pour certains. Cela signifie qu'à partir de l'année 2020, les investissements équivalent à zéro.

Comptes de résultats	TOTAL - 2019	TOTAL - 2020	TOTAL - 2021	TOTAL - 2022	TOTAL - 2023
	12 mois	12 mois	12 mois	12 mois	12 mois
Chiffre d'affaires	229.150 €	506.400 €	759.600 €	993.600 €	993.600 €
Vers de Farine	15.750 €	36.000 €	54.000 €	72.000 €	72.000 €
Vers Morios	31.500 €	72.000 €	108.000 €	144.000 €	144.000 €
Grillons	63.000 €	144.000 €	216.000 €	288.000 €	288.000 €
Criquets	94.500 €	216.000 €	324.000 €	432.000 €	432.000 €
Autres produits d'exploitation	24.400 €	38.400 €	57.600 €	57.600 €	57.600 €
Coûts des ventes	56.965 €	130.205 €	195.307 €	260.410 €	260.410 €
1. Achats de marchandises	52.764 €	120.604 €	180.905 €	241.207 €	241.207 €
Vers de Farine	4.201 €	9.601 €	14.402 €	19.202 €	19.202 €
Vers Morios	9.189 €	21.002 €	31.504 €	42.005 €	42.005 €
Grillons	18.377 €	42.005 €	63.007 €	84.010 €	84.010 €
Criquets	20.998 €	47.995 €	71.993 €	95.990 €	95.990 €
2. Autres coûts variables	4.201 €	9.601 €	14.402 €	19.202 €	19.202 €
Vers de Farine	1.051 €	2.401 €	3.602 €	4.802 €	4.802 €
Vers Morios	1.049 €	2.398 €	3.596 €	4.795 €	4.795 €
Grillons	1.052 €	2.405 €	3.607 €	4.810 €	4.810 €
Criquets	1.049 €	2.398 €	3.596 €	4.795 €	4.795 €
Marge brute d'exploitation	172.185 €	376.195 €	564.293 €	733.190 €	733.190 €
en % du chiffre d'affaires	75,14%	74,29%	74,29%	73,79%	73,79%
Charges d'exploitation	121.816 €	150.567 €	203.607 €	264.687 €	264.687 €
1. Frais généraux	67.816 €	75.567 €	89.607 €	117.687 €	117.687 €
Electricité	9.554 €	9.554 €	9.554 €	9.554 €	9.554 €
Téléphone, GSM, Internet	1.577 €	1.577 €	1.577 €	1.577 €	1.577 €
Fournitures - Autres	3.600 €	3.600 €	3.600 €	3.600 €	3.600 €
Assurances	9.000 €	9.000 €	9.000 €	9.000 €	9.000 €
Honoraires Comptables	1.800 €	1.800 €	1.800 €	1.800 €	1.800 €
Licence informatique	349 €	349 €	349 €	349 €	349 €
Maintenance container	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €
Maintenance site internet	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €
Leasing	4.776 €	4.776 €	4.776 €	4.776 €	4.776 €
Vêtement de travail	824 €	536 €	536 €	536 €	536 €
Carburant	4.436 €	4.436 €	4.436 €	4.436 €	4.436 €
Marketing - Annonces et insertions	6.000 €	3.600 €	3.600 €	3.600 €	3.600 €
Marketing - Foires et expositions	6.000 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €
Marketing - SEO et référencement	6.000 €	6.000 €	6.000 €	6.000 €	6.000 €
Salaire étudiant	0 €	14.040 €	28.080 €	56.160 €	56.160 €
Imprévus	12.000 €	12.000 €	12.000 €	12.000 €	12.000 €
2. Rémunérations	54.000 €	75.000 €	114.000 €	147.000 €	147.000 €
Rémunération gérants	54.000 €	75.000 €	114.000 €	147.000 €	147.000 €
EBITDA	50.370 €	225.628 €	360.685 €	468.503 €	468.503 €
Amortissements	6.755 €	6.755 €	6.755 €	3.588 €	3.588 €
Résultat d'exploitation	43.614 €	218.872 €	353.930 €	464.915 €	464.915 €
Charges financières sur crédit à LT	1.037 €	915 €	678 €	430 €	169 €
Résultat avant impôts	42.577 €	217.957 €	353.252 €	464.485 €	464.746 €
Impôts sur le résultat	14.013 €	73.625 €	119.612 €	157.420 €	157.509 €
Résultat après impôts	28.564 €	144.332 €	233.640 €	307.065 €	307.237 €

Tableau 12 : Comptes de résultats de InsectBreak

Analyse de la trésorerie	TOTAL - 2019 12 mois	TOTAL - 2020 12 mois	TOTAL - 2021 12 mois	TOTAL - 2022 12 mois	TOTAL - 2023 12 mois
Cash-flow opérationnel					
Résultat hors amortissements	35.319 €	151.088 €	240.396 €	310.653 €	310.825 €
Variation du besoin en fonds de roul.	-26.922 €	-6.335 €	-17.780 €	-16.174 €	0 €
Variation stock	-8.040 €	-2.010 €	-5.025 €	-5.025 €	0 €
Variation des créances commerciales	-36.944 €	-8.268 €	-22.606 €	-20.670 €	0 €
Variation des dettes commerciales	15.904 €	3.135 €	7.226 €	8.642 €	0 €
Variation du compte TVA	2.158 €	808 €	2.624 €	879 €	0 €
Cash-flow issu de l'activité	8.397 €	144.753 €	222.615 €	294.479 €	310.825 €
Cash-flow financier					
Financement	63.550 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Capital	38.550 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Emprunt 1 - Banque via Socamut	25.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Remboursement des emprunts	-4.139 €	-4.731 €	-4.968 €	-5.216 €	-5.477 €
Emprunt 1 - Banque via Socamut	-4.139 €	-4.731 €	-4.968 €	-5.216 €	-5.477 €
Cash-flow financier	59.411 €	-4.731 €	-4.968 €	-5.216 €	-5.477 €
Investissements					
Investissements	-27.442 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Variation de trésorerie	40.366 €	140.021 €	217.647 €	289.263 €	305.348 €
Trésorerie	40.366 €	180.387 €	398.035 €	687.298 €	992.646 €

Tableau 13 : Analyse de la trésorerie de InsectBreak

8.7. Conclusions de l'analyse financière

Au vu des résultats de cette analyse, nous avons prouvé que InsectBreak sera une entreprise financièrement faisable qui d'une part générera un chiffre d'affaires important en atteignant le quasi million en 2022 et 2023 mais qui pourra également gérer ses frais étant donné le résultat de trésorerie accumulé atteignant également le quasi million au bout des 5 ans.

9. Conclusions

Nous avons réalisé le plan d'affaires d'un grossiste et détaillant en insectes comestibles : InsectBreak.

Nous avons commencé par identifier les problématiques qui étaient l'épuisement des ressources, la montée du prix de la viande et le réchauffement climatique qui ne vont pas s'améliorer avec la croissance de la population prévue pour les prochaines années. Nous avons alors identifié la solution des insectes comestibles comme étant une solution répondant à ces problèmes étant donné les valeurs nutritives, écologiques et économiques qu'elle apporte.

Une fois notre solution identifiée, nous avons réalisé une analyse stratégique afin de pouvoir identifier les forces et faiblesses de notre entreprise qui sont principalement et respectivement l'exclusivité avec notre fournisseur et le packaging. Nous avons aussi pu mettre en exergue les opportunités et les menaces de notre environnement. Nous retiendrons surtout le fait que le marché est en croissance et que l'intensité concurrentielle y est très faible mais que à l'heure actuelle, l'AFSCA nous bloque avec son interprétation du règlement européen en terme de Novel Food.

Par la suite, nous avons analysé la demande grâce à une étude de marché réalisée sur 255 répondants. Nous avons également observé une évolution des mentalités en comparant un sondage fait sur le même type d'échantillon, il y a 3 ans, car il est passé de 18% de répondants ayant déjà consommé des insectes à 55%. Dans notre sondage, nous avons aussi pu remarquer que les répondants s'estimaient prêts à incorporer les insectes comestibles dans leurs habitudes alimentaires ce qui fournit une information importante puisque cela signifie que certains de nos consommateurs achèteront nos produits de façon récurrente.

Nous avons alors identifié nos concurrents afin d'aller plus loin dans la mesure de l'intensité concurrentielle de notre secteur afin de pouvoir définir les différents points sur lesquels nous pourrions nous différencier de nos concurrents. Nous avons remarqué qu'il n'existait pas de concurrents directs à proprement parlé sur notre territoire et que les concurrents indirects préféraient les produits dérivés plutôt que les insectes entiers.

Grâce aux résultats des différentes analyses, nous avons réalisé notre plan marketing. Nous avons d'abord identifié notre cible comme étant les consommateurs ayant pour raison d'achat les valeurs nutritives et écologiques des insectes. Nous avons donc décidé de nous positionner comme une marque accessible tant par son prix que par ses canaux de distribution qui commercialisent des insectes pouvant être cuisinés. Notre marketing opérationnel a par la suite abordé toutes les questions concernant le prix, la place, les promotions et le produit.

Notre projet comportant plusieurs points importants qui ne pouvaient pas être repris dans les chapitres précédents ou dans le suivant, nous avons décidé de détailler toutes nos décisions opérationnelles et organisationnelles dans un chapitre. Nous y avons présenté les fondateurs qui sont Loïc Roekhaut comme gérant principal et Damien Van Der Veken comme second gérant. Nous avons aussi expliqué notre choix de créer une SPRL ainsi que toutes les démarches que nous devons entreprendre auprès de l'AFSCA et avons présenté toutes les démarches juridiques à réaliser pour la création de notre entreprise.

Nous avons terminé par une analyse financière afin d'étudier la faisabilité de InsectBreak d'un point de vue chiffré. Nous avons réussi à prouver la rentabilité et la solvabilité de notre projet tout en disposant d'assez de liquidités pour pouvoir assumer l'exploitation de notre activité.

Pour conclure notre travail, nous avons, au travers de ce rapport, prouvé le potentiel de InsectBreak grâce à l'analyse du marché, de la demande et de la concurrence qui a montré l'importance du potentiel client et du potentiel marché et aussi grâce à la faisabilité financière démontrée grâce aux calculs réalisés dans notre analyse financière.

Bibliographie

Adoue, C & Al. 2014. *Quelles stratégies d'entreprise pour une économie circulaire moteur de croissance ? : Amorcer la transition, construire le modèle de demain*. Institut de l'économie circulaire.

AFSCA 2018. *Les insectes sont-ils notre viande de demain?*<http://www.afsca.be/nosaliments/insectes/notreviandededemain/>. Consulté le 19 Juillet 2018

Agence pour l'entreprise et l'innovation 2018. *Coûts de création d'une entreprise*. <https://infos-entreprises.be/new-home/creer/conseils-pour-creer-votre-activite/couts-de-creation-dune-entreprise/>. Consulté le 21 Juillet 2018

Amazon 2018. *Antivirus bitdefender plus*. https://www.amazon.fr/Bitdefender-Antivirus-Plus-2018-Disc/dp/B0747T2CPC/ref=sr_1_2_sspa?ie=UTF8&qid=1532279685&sr=8-2-spons&keywords=bitdefender&psc=1. Consulté le 21 Juillet 2018

Belga 2018. *La croissance économique va se renforcer en 2018*.<http://trends.levif.be/economie/politique-economique/la-croissance-economique-va-se-renforcer-en-2018/article-normal-796581.html>. Consulté le 19 Juillet 2018

Bonet Fernandez, D. & Al. 2014. *L'économie circulaire : quelles mesures de la performance économique, environnementale et sociale*. Working Paper. IPAG business school

Bonet, D. 2014. *L'économie circulaire : quelles mesures de la performance économique, environnementale et sociale ?*. Revue française de gestion industrielle, Association française de gestion industrielle.

Bugoodfoodn.d. *Bugoodfood, insectes comestibles, nourriture durable et écologique.* <http://www.bugoodfood.be>. Consulté le 24 Juillet 2018

Carrefour 2018. *Les producteurs locaux près de chez nous.* <https://hyper.carrefour.eu/fr/dossier/les-producteurs-locaux-pres-de-chez-nous>. Consulté le 30 Juillet 2018

Chèques-entreprises 2018. *La réforme.* <https://www.cheques-entreprises.be/web/la-reforme>. Consulté le 22 Juillet 2018

Clinquart, A. & Al. 2014. *Avis commun : sécurité alimentaire des insectes destinés à la consommation humaine.* SsiCom& CSS

De Smyter, G. 2017. *Vent favorable pour la création d'entreprise.* <https://graydon.be/fr/presse/vent-favorable-pour-la-creation-dentreprise>. Consulté le 19 Juillet 2018

Deback, C. 2014. *Pas besoin d'une idée révolutionnaire pour entreprendre !* <http://www.monersonbusiness.com/entreprise/idee-entreprendre/>. Consulté le 28 Juillet 2018

Delacharlery, M. 2018. *De la vrai viande, sans tuer d'animaux : êtes-vous prêt à passer au steak artificiel ?* <https://www.lci.fr/sciences/du-steak-artificiel-dans-notre-assiette-bienvenue-dans-le-futur-2062877.html>. Consulté le 28 Juillet 2018

Despi le boucher n.d. *Bien comprendre le bœuf.* <http://www.despi-le-boucher.com/comprendre-morceau-de-boeuf/compviande-1.html>. Consulté le 18 Juillet 2018

Digital Belgium. 2015. *Manuel d'utilisation du plan start-up.*

Dupriez, R. & Al. n.d. *Littlefood : producteur, préparateur et promoteur du grillons en tant qu'aliment*. <http://littlefood.org/>. Consulté le 24 Juillet 2018

FAO 2013. *La contribution des insectes à la sécurité alimentaire, aux moyens de subsistance et à l'environnement*.

FAO 2018. *Indice des prix de la viande*. <http://www.fao.org/economic/est/est-commodities/viande/fr/>. Consulté le 19 Juillet 2018

FB protection n.d. *Gant de travail anti-froid*. <https://levetementdetravail.com/protectations-des-mains/232-gants-de-travail-anti-froid-nymflex.html?ic=10769823815322849239331477939>(). Consulté le 22 Juillet 2017

Ferbeck, G. & Crombecque, N. 2017. *Les pratiques alimentaires d'aujourd'hui et de demain*. Extrait du Harris Café du 31 Janvier 2017

Fessard, R. 2016. *Les insectes comestibles : quel est leur goût ?* <http://www.insectescomestibles.fr/blog/que-savez-vous-sur-les-insectes-comestibles/>. Consulté le 28 Juillet 2018

Fotokonijnberg. 2017. *Adobe photoshop 2018*. https://www.fotokonijnenberg.be/fr/adobe-photoshop-elements-2018-de-windows?channable=e13526.QURQRTlwMThERVdJTg&gclid=EAAlQobChMImePrk5uz3AIV04jVCh2uXQNMEAQYBCABEgL7avD_BwE. Consulté le 22 Juillet 2018

Goffard, G. & Goffard, S. 2018. *Aldento : les pâtes artisanales enrichies à la farine d'insectes*. <https://www.goffardsisters.com/>. Consulté le 24 Juillet 2018

Goliat Container n.d. **Fiche technique container réfrigéré 40 pieds.**
<https://www.goliat.fr/wp-content/uploads/2018/01/ft-containers-40-pieds-hc-frigorifique-premier-voyage.pdf>. Consulté le 22 Juillet 2018

Insectéo 2016. **Sur le long chemin qui mène de l'élevage de l'insecte comestible jusqu'à la dégustation, il existe des moyens plus rapides, plus industriels que les nôtres et, bien entendu de moins chers. mais il n'en existe pas de meilleur.** <http://www.insecteo.com/>.
 Consulté le 24 Juillet 2018

Insectes comestibles &co. 2014. **L'élevage d'insectes : Toute une culture.**<https://www.iiminis.com/blog/elevage-d-insectes/>. Consulté le 18 Juillet 2018

Krecaento-food 2018.**Kreca : a proti-farm company.** <https://www.krecafood.com/>. Consulté le 24 Juillet 2018

Kriketn.d.**Kriket : cricket bar.** <http://www.kriket.be/>. Consulté le 24 Juillet 2018

Lalicencen.d. **Office professionnel 2016.** https://lalicence.fr/office-2016-professionnel/18-microsoft-office-2016-pro-francais-32-64-bits.html?gclid=EAAlQobChMIsbTK-5qz3AIVw7ztCh0S4woBEAQYASABEgLB4_D_BwE. Consulté le 22 Juillet 2018

Leaseplan 2018. **Simulation leasing camionnette réfrigérée.**
<https://www.leaseplan.be/fr/sections/vehicules-utilitaires-min-20/17195/summary>.
 Consulté le 22 Juillet 2018

Les bouchers verts 2018. **Les bouchers verts : Belgianspecialbeers, Insect&Vegetarianfood.**
<https://bugsinmugs.com>. Consulté le 24 Juillet 2018

Les phytonautes 2017. *Les insectes, une alternative alimentaire et écologique* ?<http://www.lesphytonautes.fr/insectes-alternative-alimentaire-ecologique/>. Consulté le 18 Juillet 2018

Majcher, N. 2016. *7 raisons de consommer des insectes*.
<https://docteurbonnebouffe.com/entomophagie-bienfaits-sante/>. Consulté le 18 Juillet 2018

Mangeons des insectes n.d. *Pourquoi manger des insectes ?* <http://www.mangeons-des-insectes.com/pourquoi-manger-des-insectes>. Consulté le 18 Juillet 2018

Media Markt 2017. *Asus PC N580VD*. https://www.mediamarkt.be/fr/product/_asus-pc-portable-vivobook-pro-n580vd-intel-core-i7-7700hq-n580vd-fy235t-be-1672110.html. Consulté le 21 Juillet 2018

Media markt 2017. *Bekocongélateurbahut*. https://www.mediamarkt.be/fr/product/_beko-cong%C3%A9lateur-bahut-a-hsa-37530-1366287.html#. Consulté le 21 Juillet 2018

Media market 2017. *Brother imprimantemultifonction*.https://www.mediamarkt.be/fr/product/_brother-imprimante-multifonction-dcp-9015cd-1509818.html#. Consulté le 21 Juillet 2018

Media markt 2017. *Whirlpool congélateur armoire*.
https://www.mediamarkt.be/fr/product/_whirlpool-cong%C3%A9lateur-armoire-a-wva-31612-nf-w-1259784.html#. Consulté le 21 Juillet 2018

Meticulous Research 2018. *Edible insects market research report*.
<https://www.bharatbook.com/MarketReports/Edible-Insects-Market-By-Type-Edible-Crickets-Mealworms-Black-Soldier-Fly-Grasshopper-Product-Whole-Insects-Insect-Flour/1015177>. Consulté le 19 Juillet 2018

Student at workn.d. **Conserve-tu le droit aux allocations familiales ?**
<https://www.mysocialsecurity.be/student/fr/allocations/conserver-mes-allocations.html>.

Consulté le 22 Juillet 2018

Vas A. 2017. **Les fondements de la stratégie**. Belgique : Dunod

VPA industries 2018. **Combinaison chambre froide**. <https://www.vpa-industrie.com/vetements-normes/vetements-froid/>. Consulté le 22 Juillet 2018

Annexe 1 sondage sur la consommation d'insectes

Sondage sur la consommation d'insectes

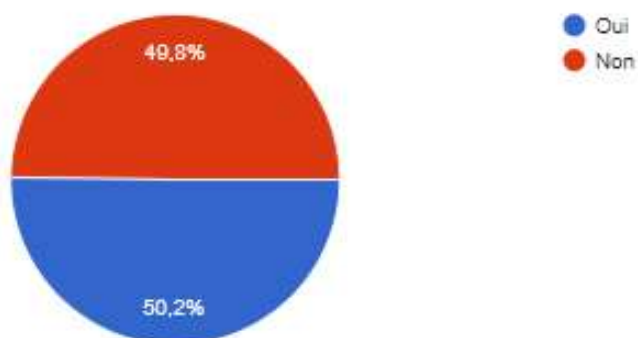
Dans le cadre de mon mémoire, je dois réaliser une étude de marché afin de pouvoir prendre les meilleures décisions stratégiques au sein de celui-ci.

Vos réponses ne seront traitées que par moi et ne seront utilisées que dans le cadre de mon mémoire.

Merci d'avance pour votre aide.

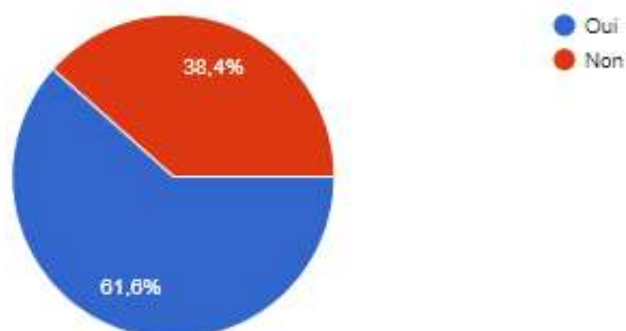
Avez-vous déjà consommé des insectes comestibles ?

255 réponses



Seriez-vous intéressé de consommer une première fois ou à nouveau des insectes comestibles ?

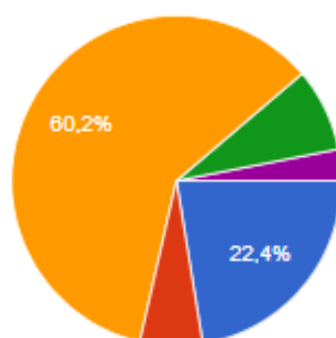
255 réponses



Vous ne souhaitez pas ou plus consommer d'insectes comestibles

Pourquoi ne souhaitez-vous pas ou plus consommer des insectes comestibles ?

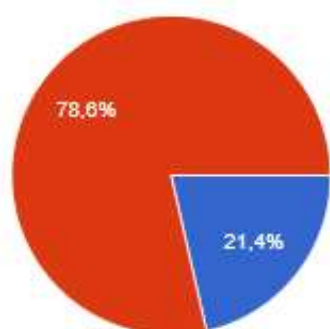
98 réponses



- L'aspect visuel me rebute totalement
- Car je suis un régime alimentaire spécifique
- L'idée simple de manger des insectes me dégoûte
- J'ai déjà goûté et je n'aime pas le goût
- J'ai peur des maladies ou intoxications que je pourrais avoir

Quel est votre genre ?

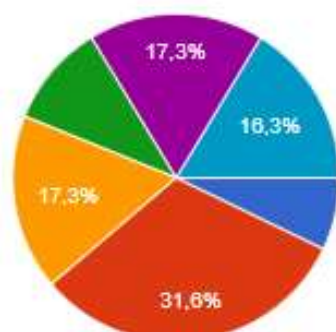
98 réponses



- Masculin
- Féminin

Quel est votre tranche d'âge ?

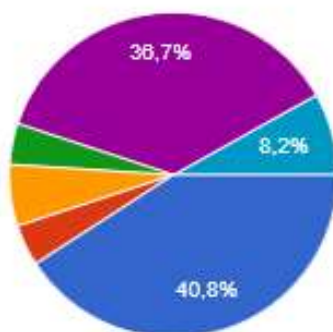
98 réponses



- Moins de 18 ans
- 18 à 25 ans
- 26 à 35 ans
- 36 à 45 ans
- 46 à 55 ans
- Plus de 56 ans

Quel est votre statut social ?

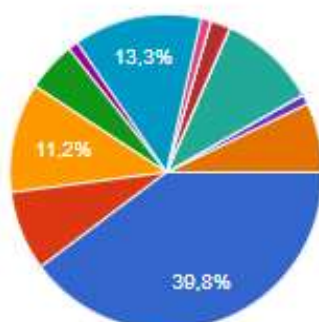
98 réponses



- Salarié (employé, ouvrier, fonctionnaire, cadre)
- Dirigeant d'entreprise
- Indépendant
- Sans emploi
- Etudiant
- Retraité

D'où venez-vous ?

98 réponses

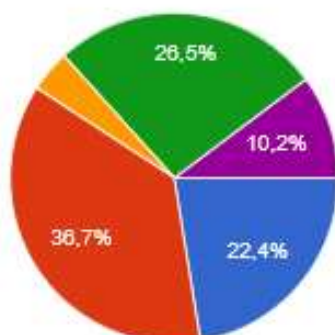


- Brabant-Wallon
- Namur
- Hainaut
- Liège
- Luxembourg
- Bruxelles
- Brabant-Flamand
- Flandre Occidentale

▲ 1/2 ▼

Quelle est votre tranche salariale ?

98 réponses



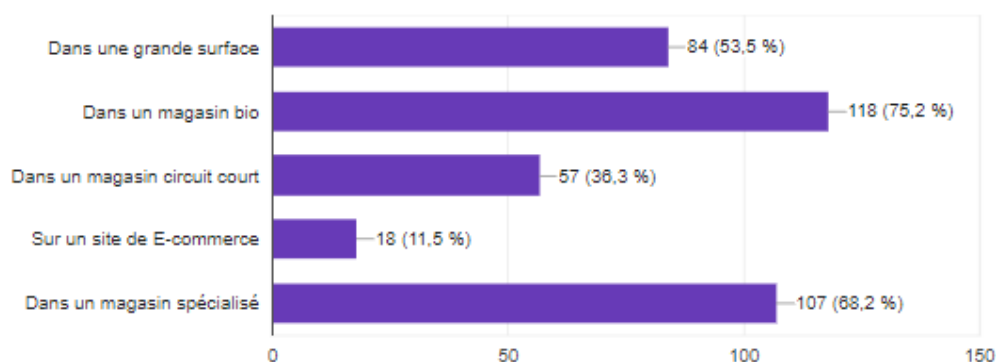
- Moins de 1500€ net
- De 1501€ à 3500€ net
- Plus de 3501€ net
- Je n'ai pas de revenu
- Je ne souhaite pas le communiquer



Vous êtes intéressés de consommer des insectes comestibles

Où seriez-vous prêt à acheter des insectes comestibles ? (vous pouvez sélectionner plusieurs réponses)

157 réponses



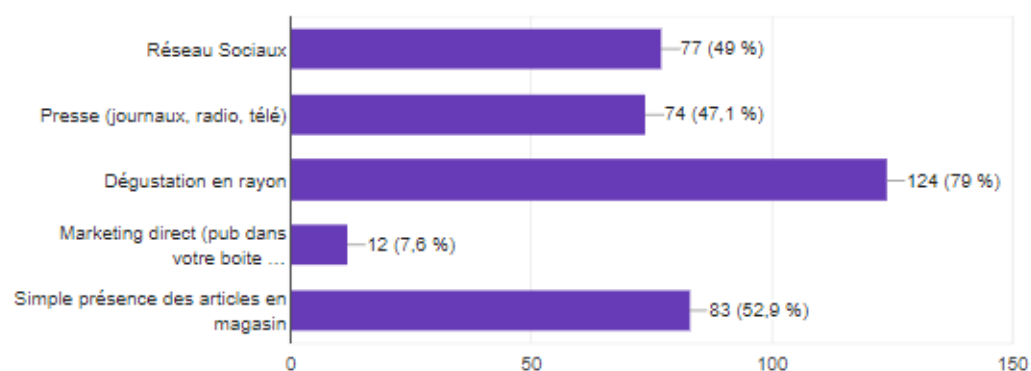
Préférez-vous voir ou non les insectes comestibles lorsque vous les achetez ?

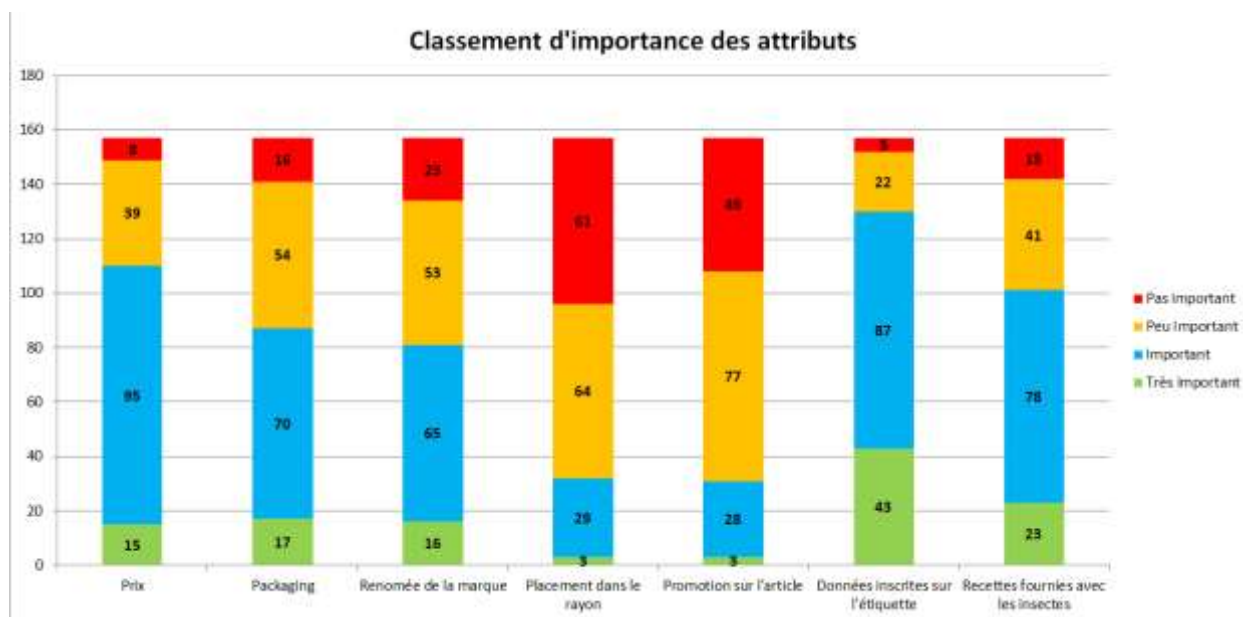
157 réponses



Comment souhaiteriez-vous entendre parler d'une marque commercialisant des insectes comestibles ? (vous pouvez sélectionner plusieurs réponses)

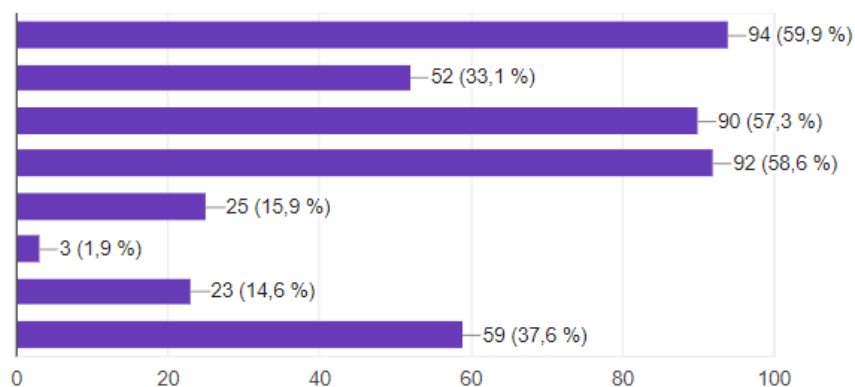
157 réponses





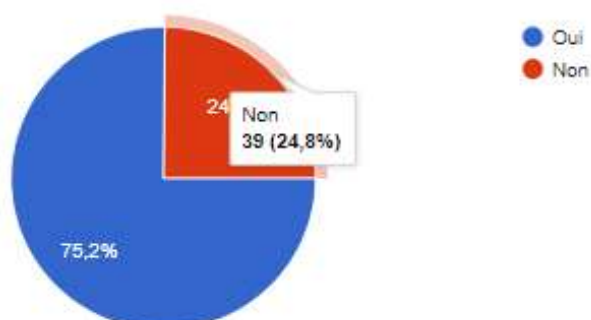
Pourquoi êtes-vous intéressés par consommer des insectes ? (vous pouvez sélectionner plusieurs réponses)

157 réponses



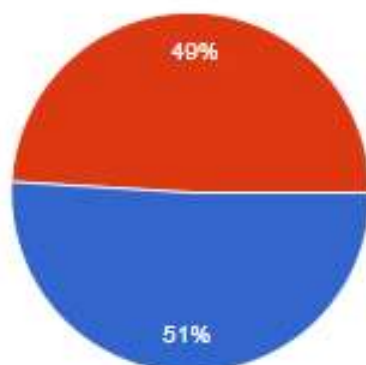
Seriez-vous prêt à acheter à plusieurs reprises des insectes afin de les incorporer dans vos habitudes alimentaires ?

157 réponses



Quel est votre genre ?

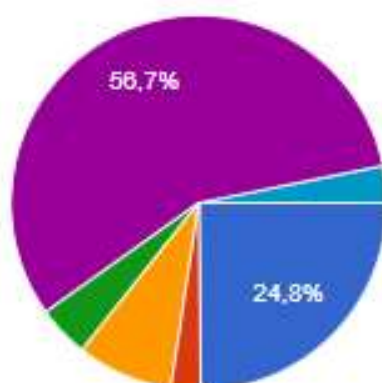
157 réponses



- Masculin
- Féminin

Quel est votre statut social ?

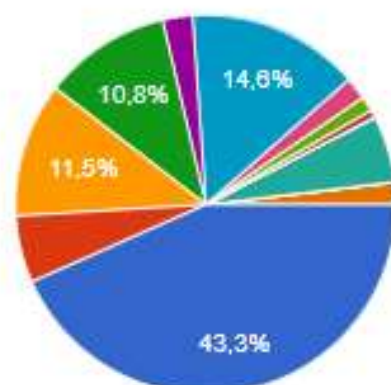
157 réponses



- Salarié (employé, ouvrier, fonctionnaire, cadre)
- Dirigeant d'entreprise
- Indépendant
- Sans emploi
- Etudiant
- Retraité

D'où venez-vous ?

157 réponses

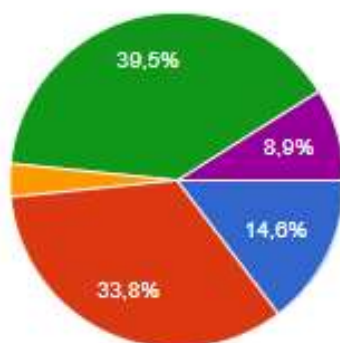


- Brabant-Wallon
- Namur
- Hainaut
- Liège
- Luxembourg
- Bruxelles
- Brabant-Flamand
- Flandre Occidentale

▲ 1/2 ▼

Quelle est votre tranche salariale ?

157 réponses



- Moins de 1500€ net
- De 1501€ à 3500€ net
- Plus de 3501€ net
- Je n'ai pas de revenu
- Je ne souhaite pas le communiquer

Annexe 2 Prix conteneur Goliat

28/5/2015

Message d'impression de Outlook.com

[Imprimer](#)[Fermer](#)

Prix - GOLIAT CONTAINERS

De : **GOLIAT CONTAINERS** (contact=goliat.fr@mail22.wdc03.rsgsv.net) au nom de **GOLIAT CONTAINERS** (contact@goliat.fr)

Envoyé : jeudi 28 mai 2015 16:06:11

À : *|FNAME|* Roekhaut (loic.roekhaut@hotmail.com)

Monsieur Roekhaut,

Nous vous remercions pour votre demande.

Nous vous prions de bien vouloir trouver ci-dessous nos prix unitaires hors taxes.

Containers dry:

- 10 pieds (3m) neuf 1990€

- 20 pieds (6m) bon état 1490€ ou neuf 2190€

- 40 pieds (12m) bon état 1790€ ou neuf 3650€

- 40 pieds (12m) High Cube bon état 1890€ ou neuf 3750€

Containers réfrigérés ou frigo:

- 20 pieds (6m) bon état 5790€ ou neuf 16900€

- 40 pieds (12m) High Cube bon état 5990€ ou neuf 17500€

Transport: 250€ HT pour 1 container 20 pieds

Transport: 350€ HT pour 2 containers 20 pieds ou 1 container 40 pieds

Déchargement: 90€ HT

Validité de l'offre : 30 Jours.

Caractéristiques des containers dry: [cliquez ici](#)

Caractéristiques des containers frigo: [cliquez ici](#)

En vous souhaitant bonne réception, nous restons à votre disposition pour des renseignements complémentaires.

Très cordialement,

Joseph Pierre

Service commercial
Tel : +33(0)3 66 72 08 72
Fax : +33(0)9 72 19 19 06
contact@goliat.fr
www.goliat.fr

Vous avez reçu cet e-mail à l'adresse loic.roekhaut@hotmail.com, car vous nous avez adressé votre demande de tarif via notre site www.container-occasion.net.

[Transférer cet email à un ami](#) | [Données personnelles](#) | [Désabonnement](#)

Annexe 3 Devis site internet

Devis et convention

Together we grow.

DEVIS FICTIF

Site Vitrine

InsectBreak

Date d'émission du devis 15/07/2018

Devis adressé à :

Loïc Roekhaut

Description	Prix
Conception du thème	500€
Conception des pages	950€
Module traduction	300€
Installation du site	250€

Sous-Total (HTVA)	2000€
Gestion de projet	200€
TOTAL (HT)	2200€

Un acompte de 30 % est demandé avant l'exécution du projet, soit **798,60€ TVAC**. Cet acompte doit être payé par versement sur le compte mentionné ci-dessous, après réception de la facture. Ce devis est valable jusqu'à 1 mois après émission.

Signature du client

(précédée de la mention "Lu et Approuvé")

LSM Conseil	Contact	Détails bancaires
Place des Doyens 1 (A.024)	Core@lsmconseil.com	IBAN BE18 3630 4206 1765
1348 Louvain-la-Neuve, Belgique	Contact@lsmconseil.com	TVA - BE 0448 264 417