

**Louvain School of Management**

# **Mémoire Projet : Etude de faisabilité d'une boîte au lettre intelligente**

**Auteurs : Bootia El Oumami Achraf,  
Zekkouri Bilal**

**Promoteur : Meurisse Vincent**

**Année académique : 2019-2020**

**Master en Sciences de Gestion**

**Chaussée de Binche 151, 7000 Mons**

## Avant-propos

Nous avons décidé de réaliser un mémoire projet c'est-à-dire un mémoire centré sur la réalisation d'une entreprise autour d'un projet qui nous tenait particulièrement à cœur. Diverses raisons nous ont poussés à la réalisation de ce mémoire.

Premièrement, nous pensons que notre idée est innovante et qu'elle répond aux besoins des e-consommateurs sur la problématique de leur réception des colis.

Deuxièmement, suite à notre formation d'ingénieur, nous avons les compétences techniques à la réalisation de notre projet.

Finalement, nous pensons avoir l'esprit entrepreneurial.

Lors de l'établissement de notre business plan, nous avons rencontré des difficultés. En effet, il fut ardu de trouver des statistiques sur le marché des boites aux lettres et boite à colis. Dès lors, nous avons essentiellement basé notre analyse sur l'évolution du marché du e-commerce.

Afin de réaliser un business plan sur trois ans, nous avons dû réaliser une estimation de nos ventes. Nous avons tenté de les justifier de la meilleure des manières. Néanmoins, nous restons conscients que ces chiffres sont hypothétiques et qu'ils peuvent évoluer d'une tout autre manière.

## Résumé

À l'heure du numérique, le nombre de commandes en ligne a explosé ces dernières années. De ce fait, de nombreux consommateurs éprouvent des difficultés à réceptionner leur colis. En effet étant donné que la plupart sont absents lors de la livraison pour diverses raisons (travail, courses, sorties,...), leurs colis vont donc être soit envoyés dans un point de relais soit renvoyés dans le stock de la société de livraison. Le consommateur se trouve donc dans l'obligation d'attendre plusieurs jours afin de profiter de son colis.

C'est dans ce contexte que notre mémoire s'inscrit en proposant un produit qui répond à cette problématique.

Notre ColiBox est une boîte à colis munis d'un système intelligent qui va permettre la réception du colis sans la présence du propriétaire. De plus ce dernier sera notifié via une application mobile.

Ce mémoire détaille notre business plan. Celui-ci représente par écrit le projet que nous souhaitons entreprendre. C'est une étape importante pour tout entrepreneur afin de s'assurer de la viabilité du projet, de convaincre des investisseurs et partenaires et de piloter une entreprise.

Notre réflexion s'est principalement axée sur plusieurs points. Nous avons débuté notre réflexion par analyser le potentiel du marché. À l'aide des informations récoltées, nous avons mis en place une stratégie d'entreprise. Par la suite, un plan marketing fut établi.

Afin de financer notre projet, nous aurions besoin d'un capital de départ de 330 000 euros. Nous dégageons des bénéfices à partir du 27ème mois. Tout cela a été déterminé sur base des différentes estimations prévisionnelles de nos ventes et charges de notre entreprise sur une période de trois ans.

Finalement, suite à notre analyse financière, nous pouvons conclure que notre projet est viable dans le temps. À la fin de notre troisième année, notre trésorerie s'élève à 831 232,10 euros.

# Table des matières

1	Introduction générale .....	1
2	Le projet SmartBox.....	2
2.1	La LetterBox.....	2
2.2	La ColiBox.....	2
3	Potentiel du marché.....	3
3.1	Le marché du E-commerce .....	3
3.2	Sondage .....	5
3.3	Étude du prix.....	8
3.4	Analyses des tendances d'achat des produits des E-consommateurs :.....	10
4	Le projet en réponse à un besoin .....	12
4.1	Les produits .....	12
4.2	Description technique des produits .....	13
5	Stratégie .....	15
5.1	Introduction .....	15
5.1.1	Mission, vision et valeurs .....	15
5.1.2	Notre objectif SMART.....	15
5.1.3	Périmètre d'activité.....	16
5.1.4	Avantage concurrentiel .....	16
5.2	Environnement .....	17
5.2.1	Macro-environnement .....	17
5.2.2	Micro-environnement.....	19
5.3	Analyse stratégique .....	32
5.3.1	Analyse SWOT .....	32
6	Business Model Canvas (Osterwalder, 2015) .....	36
7	Le plan marketing.....	38
7.1	Marketing MIX .....	38
7.1.1	Le produit .....	38
7.1.2	Le prix .....	39
7.1.3	Promotion.....	40
7.1.4	Place .....	43
7.2	Recherche et développement (R&D).....	45
8	Organisation de l'entreprise .....	47

8.1	Gestion.....	47
8.1.1	Direction .....	47
8.1.2	Production .....	47
8.1.3	Commercial/Marketing .....	47
8.1.4	Administration et comptabilité .....	48
8.2	Personnel et structure .....	48
9	Plan financier .....	49
9.1	Bilan prévisionnel année 0 .....	49
9.1.1	Les fonds.....	49
9.1.2	Les immobilisations .....	49
9.2	Vente et rentabilité .....	50
9.3	Détails des investissements.....	52
9.4	Besoin en financement.....	55
9.5	Trésorerie prévisionnelle sur 3 ans .....	57
9.6	Bilan prévisionnel sur 3 ans .....	58
10	Conclusion .....	61
11	Bibliographie .....	63
12	Annexes .....	65
12.1	Bilan année 0 .....	65
12.2	Compte et résultat année 1.....	66
12.3	trésorerie année 1 .....	67
12.4	Bilan Année 1.....	68
12.5	Compte et résultat année 2.....	69
12.6	Trésorerie Année 2 .....	70
12.7	Bilan Année 2.....	71
12.8	Compte et résultat année 3.....	72
12.9	Trésorerie année 3.....	73
12.10	Bilan année 3.....	74
12.11	Amortissements .....	74

## Liste des figures

<i>Figure 1: Pourcentage de personnes ayant fait des achats en ligne en 2018.....</i>	<i>3</i>
<i>Figure 2 : Répartition des acheteurs en ligne en Belgique en 2018 .....</i>	<i>4</i>
<i>Figure 3: Représentation de notre prototype.....</i>	<i>12</i>
<i>Figure 4: Représentation du modèle de PESTEL (Meurisse, 2020, slide 52).....</i>	<i>17</i>
<i>Figure 5: étape d'une analyse concurrentielle .....</i>	<i>20</i>
<i>Figure 6: Diagramme de Kiviati.....</i>	<i>28</i>
<i>Figure 7: Fournisseur de tôle métallique .....</i>	<i>30</i>
<i>Figure 8: Fournisseur de composants électroniques .....</i>	<i>30</i>
<i>Figure 9: Partenariat symbiotique.....</i>	<i>31</i>
<i>Figure 10: mission stratégique (Bouglet, 2013) .....</i>	<i>34</i>
<i>Figure 11: images de l'entrepôt.....</i>	<i>45</i>
<i>Figure 12: Cycle de vie d'un produit .....</i>	<i>45</i>
<i>Figure 13: Évolution du compte de résultat sur 3 ans.....</i>	<i>56</i>
<i>Figure 14: Évolution de la trésorerie sur 3 ans.....</i>	<i>57</i>

## Liste des Tableaux

<i>Tableau 1: Biens / services commandés sur Internet en Belgique .....</i>	<i>10</i>
<i>Tableau 2: Analyse SWOT.....</i>	<i>32</i>
<i>Tableau 3: Bilan année 0.....</i>	<i>49</i>
<i>Tableau 4: immobilisations corporelles et incorporelles.....</i>	<i>49</i>
<i>Tableau 5: Estimation des ventes de l'année 1 .....</i>	<i>50</i>
<i>Tableau 6: Nombre de produits vendus sur 3 ans .....</i>	<i>52</i>
<i>Tableau 7: Détails des investissements .....</i>	<i>52</i>
<i>Tableau 8: Salaire du personnel .....</i>	<i>54</i>
<i>Tableau 9: Compte de résultat de l'année 1.....</i>	<i>55</i>
<i>Tableau 10 : répartition de la dette .....</i>	<i>56</i>
<i>Tableau 11: Bilan année 0 .....</i>	<i>58</i>
<i>Tableau 12: Bilan année 1 .....</i>	<i>59</i>
<i>Tableau 13: Bilan Année 2.....</i>	<i>59</i>
<i>Tableau 14: Bilan Année 3.....</i>	<i>59</i>

# 1 Introduction générale

Au départ, notre objectif principal fut de créer un produit innovant qui répond à un besoin réel du marché. En effet, nous constatons qu'en l'espace de quelques années, le marché du e-commerce a explosé. Suite à cela, nous nous sommes tournés vers une des problématiques que rencontrent les consommateurs à savoir la réception des colis.

Les e-consommateurs n'étant pas à leur domicile lors de la réception de leur colis, ces derniers se retrouvent à devoir soit récupérer le colis dans un point relais qui n'est pas forcément proche ou disponible soit recontacter la société de livraison pour aller récupérer leurs colis.

Au vu de cette problématique, nous proposons un concept innovant qui leur facilitera la vie. Nous proposons deux types de produits, la LetterBox et la ColiBox. Par la suite, nous avons réalisé une étude de marché afin de connaître notre potentiel de vente. À cela, nous avons déterminé un sondage auprès des e-consommateurs.

Dans le but de mener à bien notre mission, nous avons dû établir une stratégie. Celle-ci repose sur une analyse de notre environnement ainsi que qu'une analyse interne des forces et faiblesses de notre entreprise. Divers outils seront utilisés afin de mener ces études.

Par la suite, un plan marketing fut établi afin de déterminer notre clientèle et mettre en œuvre les moyens nécessaires à l'optimisation de notre chiffre d'affaires. De plus, notre stratégie marketing nous permettra de détecter et comprendre les changements du marché. Diverses méthodologies furent utilisées.

Finalement, nous avons réalisé un plan financier prévisionnel sur trois ans. Celui-ci a été établi en tenant compte des différents coûts de notre projet, des estimations des ventes réalisées. Un point d'attention a été réalisé sur le besoin en financement de notre projet.

## 2 Le projet SmartBox

Nous sommes une équipe d'ingénieur qui avons suivi une formation en ingénieur industriel. Nous voulons développer un produit qui répond à un besoin concret et qui facilite la vie de nos concitoyens.

Dans l'ère de l'informatique et du numérique, l'homme, dans nos sociétés, est à la recherche de la rapidité, de l'efficacité et de la simplicité. C'est dans cette optique que notre projet « SmartBox » s'inscrit, en s'orientant vers le développement de méthodes de réception des courriers et des colis.

En effet le marché du e-commerce a fortement augmenté ces dernières années (Organisme RETIS, janvier 2020), dès lors le nombre de colis et lettre à réceptionner a explosé. C'est dans ce contexte que nous proposons deux produits innovants : la ColiBox et la LetterBox.

### 2.1 La LetterBox

Nous vérifions chaque jour notre boîte aux lettres pour voir s'il y a du nouveau courrier. Cependant, il arrive très souvent que nous ne soyons pas au domicile alors que nous attendons des courriers importants et ceci peut être problématique. Le concept de la LetterBox répond à cette problématique. En effet, la LetterBox détecte la présence de courrier et vous le signale aussitôt en vous communiquant, via mail ou via une application smartphone, l'expéditeur du courrier et ce peu importe où vous vous situez dans la planète. Ainsi, cette nouvelle formule vous permet de gérer vous-même votre courrier à distance, que vous soyez en vacances, ou tout simplement loin de votre domicile.

### 2.2 La ColiBox

Les statistiques<sup>1</sup> indiquent que de plus en plus de Belges commandent en ligne et reçoivent des colis à domicile. Ainsi, l'e-commerce est actuellement en pleine évolution en Belgique. Cependant, une des difficultés, présente actuellement, réside dans la livraison des colis et lors de la réception de ces derniers. C'est ici qu'intervient la ColiBox ! En effet, la ColiBox est un boîtier sécurisé installé chez le client et qui contient les colis livrés. Ainsi, cela permet d'éviter des retards de livraison dus à l'absence du client au moment de la livraison, ou de devoir se déplacer jusqu'à un point de relai pas très souvent proche du domicile.

---

<sup>1</sup> Voir point I.2 le marché

## 3 Potentiel du marché

Dans ce chapitre, nous allons réaliser une étude de marché. Celle-ci va nous permettre d'appréhender notre environnement, de connaître et quantifier nos futurs clients. Elle va nous permettre également de valider ou invalider nos hypothèses. Mais surtout de formaliser notre projet.

### 3.1 Le marché du E-commerce

Notre étude de marché portera sur le domaine du E-commerce en Belgique. Une étude de marché a été réalisée d'une part en analysant la situation des communes (nombres de logements, type d'habitation, statistiques des e-consommateurs, etc...) et d'autre part une enquête sur internet a été faite afin de prélever l'intérêt et les besoins des potentiels clients.

En ce qui concerne la ColiBox, 55,2% des Belges ont déjà passé une commande en ligne en 2015 et 35% parmi eux font leur achat une fois par mois. Si l'on compare en 2019, 66% des Belges ont fait des achats en ligne, ce qui représente une augmentation de 5% par rapport à 2018. 71% des Flamands ont fait des achats en ligne l'année dernière contre 60% des Bruxellois et des Wallons (SPF économie, 13 février 2020).

Si l'on s'intéresse maintenant aux jeunes, ceux-ci font davantage d'achats en ligne que les personnes plus âgées. Jusqu'à l'âge de 44 ans, environ 80% de la population achète en ligne. Quant à la tranche des personnes située entre 45 à 54 ans, la proportion est encore de 68%. Ensuite, elle diminue fortement. Par ailleurs, à partir de l'âge de 55 ans, les hommes achètent plus en ligne que les femmes (SPF économie, 13 février 2020).

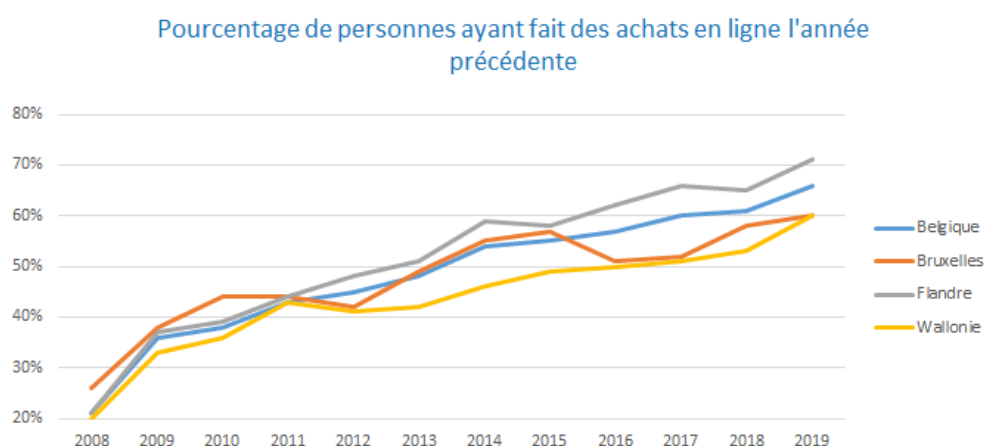


Figure 1: Pourcentage de personnes ayant fait des achats en ligne en 2018

De plus, la majorité des e-consommateurs sont issus des ménages aisés. Ces éléments indiquent que les Belges sont confrontés aux difficultés de la réception de colis, ce qui donne plus du crédit à notre projet.

D'après des statistiques recensées par l'organisme RETIS, le facteur influençant le plus les disparités des Belges sur les achats en ligne se trouve être le revenu par ménage. 75% de la population dont le ménage dispose d'un revenu élevé a fait des achats en ligne, contre un tiers de la population dont le ménage dispose d'un faible revenu.

Ce facteur explique les disparités que l'on peut observer par province sur le graphique ci-dessous : on constate que le pourcentage le plus important se situe dans la région « Vlaams Brabant » ainsi que dans la province d'Anvers. Quant au pourcentage le plus faible, il se situe dans la province du Hainaut (Retis, janvier 2020).

Ces informations vont être particulièrement intéressantes lorsque nous allons devoir situer notre lancement de produit.

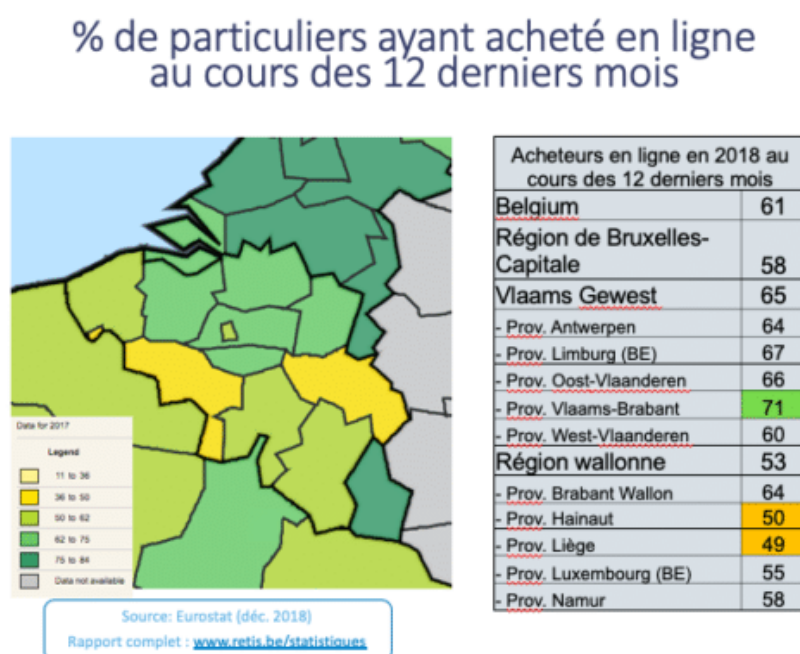


Figure 2 : Répartition des acheteurs en ligne en Belgique en 2018

Selon l'IBPT, institut belge des postes et télécommunication, le marché des colis a dépassé en 2018 le marché des lettres en Belgique (Jonas Hamers, 27 novembre 2018). Ce

constat formulé par l'IBPT confirme notre analyse précédente concernant l'augmentation du E-commerce en Belgique.

En moyenne pendant l'année 2017, un colis par habitant est expédié tous les 20 jours. En extrapolant, chaque habitant réceptionne en moyenne 18,25 colis par an. Si l'on considère le nombre d'habitants en Belgique (SPF économie, 13 juin 2017), nous pouvons déduire que plus de 207 millions sont livrés par an par les différentes sociétés de livraisons en Belgique.

Malgré la diminution du nombre d'envois de courrier chaque année, les courriers importants (recommandé, huissier, facture,...) restent d'actualité.

## 3.2 Sondage

Par la suite un sondage a été réalisé par l'équipe Smartbox sur un échantillon de 120 personnes de tous âges et de statuts différents. Nous avons élaboré un Google Forms. Nous avons tout d'abord commencé par décrire nos produits afin que le lecteur ait une idée claire de ce que l'on propose. Nous avons par la suite établi différents critères dont nous aimerions récolter les informations.

Les critères sont les suivants :

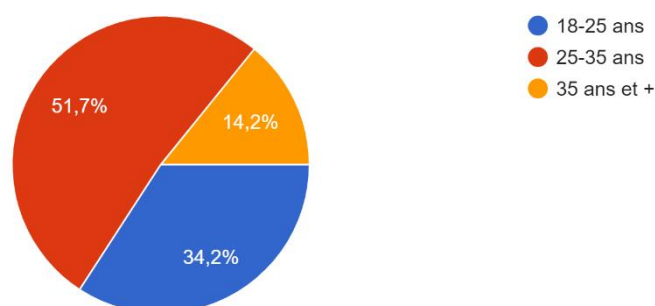
- Type de service
- Le prix que les internautes seraient prêts à investir pour nos produits
- Le statut de la personne
- La fréquence de réception des colis
- La tranche d'âge
- Le type d'habitation

Par la suite, nous avons créé des questionnaires afin de récolter un maximum d'informations liées aux critères sélectionnés.

Ci-dessous, vous trouverez les résultats du sondage.

Quel est votre tranche d'âge?

120 réponses



Nous constatons que la majorité des personnes qui ont répondu à notre sondage se situe dans la classe [25-35] ans.

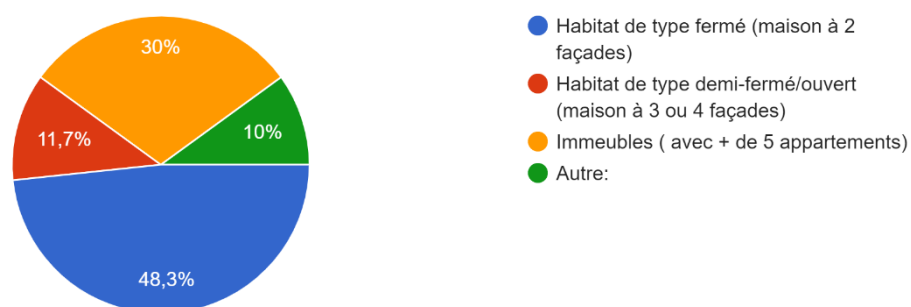
Quel est votre statut ?

119 réponses



Dans quel type d'habitation résidez-vous?

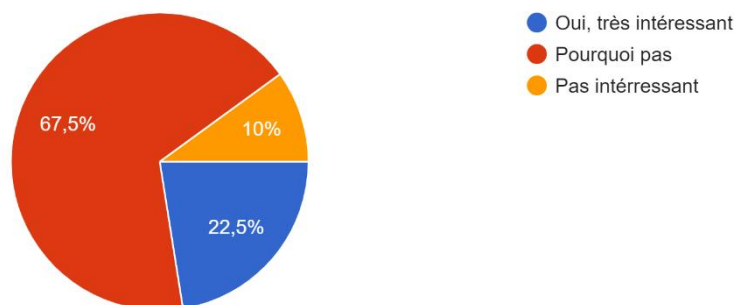
120 réponses



Ce sondage est particulièrement intéressant, car il nous permet de nous renseigner sur le type d'habitations de nos acheteurs potentiels. On constate que presque la moitié d'entre eux vivent dans des habitats de type fermé et que 30% d'entre eux vivent dans des immeubles.

Seriez-vous intéressé par une SmartBox ?

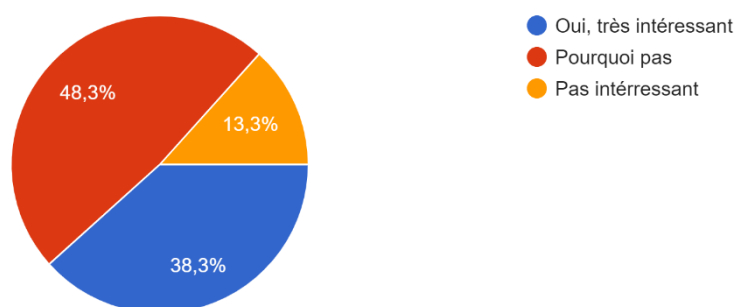
120 réponses



Si nous incluons les classes 1 et 2, nous constatons que 90% des e-consommateurs répondent favorablement à notre produit. Ce qui reflète de l'utilité de notre produit et de son potentiel de vente dans le marché.

Êtes-vous intéressés par notre ColiBox permettant la réception de vos colis à votre domicile en votre absence ?

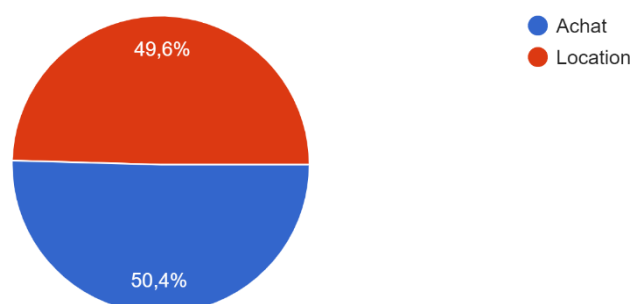
120 réponses



De la même manière, si nous incluons les pourcentages des classes 1 et 2, 86,6% des e-consommateurs répondent positivement à notre produit.

Seriez-vous intéressé par une formule d'achat ou de location de nos produits ?

113 réponses



Nous constatons que les e-consommateurs sont à la fois intéressés par la formule d'achat et la formule de location. Nous commencerons notre lancement par un service d'achat, néanmoins la formule de location sera proposée ultérieurement.

### 3.3 Étude du prix

Afin d'avoir une idée sur le prix de nos produits, nous nous sommes tout d'abord intéressés sur la fréquence et le budget d'achat en ligne des Belges. Par la suite, nous avons réalisé une étude de marché sur base d'un questionnaire que les internautes peuvent répondre.

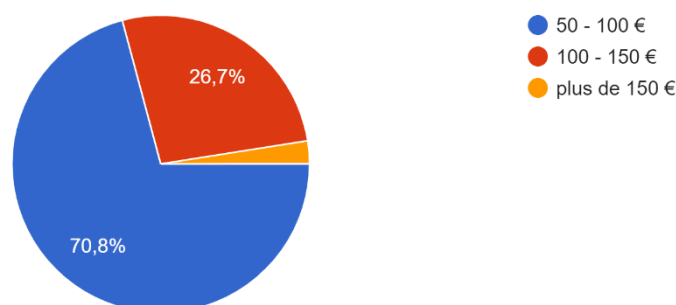
Selon une dernière enquête réalisée en 2019 par la fédération belge du commerce et des services COMEOS (cité dans RETIS, janvier 2020) :

- 50% des e-acheteurs dépensent au moins 100 €/mois
- 48% des e-consommateurs font des achats au moins une fois par mois et 7% chaque semaine
- L'e-commerce atteindrait un peu plus de 7% du chiffre d'affaires du commerce de détail
- 32% des consommateurs ont acheté en ligne en 2017 en substitution d'achats effectués auparavant en boutique physique ;
- Mais 35% des consommateurs ont acheté en ligne des biens / services supplémentaires

L'étude ci-dessous faisant partie du sondage envoyé aux internautes nous a permis d'avoir une idée du prix que ceux-ci seraient prêts à investir.

Sachant qu'une boîte aux lettres ordinaire coûte 20 - 60 €, à quel prix estimez-vous une SmartBox ?

120 réponses



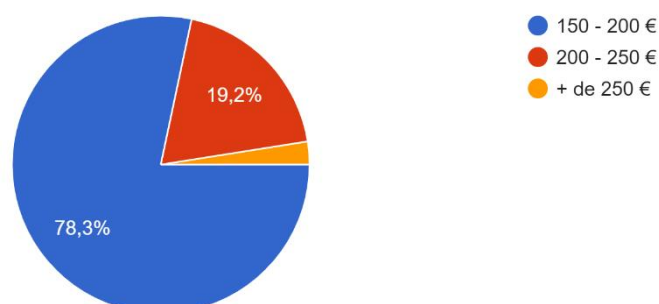
Nous constatons que la majorité des personnes ayant répondu à notre sondage fixent leur prix pour la LetterBox dans la classe [50-100] €. Si nous calculons le prix en tenant compte des médianes des différentes classes et de leurs poids :

$$\text{Prix} = 0.708 * 75 + 0.267 * 125 + (1 - 0.708 - 0.267) * 175 = 90,85\text{€}$$

Nous remarquons que notre prix se situe effectivement dans la tranche que les internautes ont majoritairement votée.

Sachant que la Colibox est équipée d'une Smartbox, à quel prix estimez-vous notre produit ?

120 réponses



Nous constatons que pour la ColiBox, les internautes situent son prix majoritairement dans la classe [150-200] €. Si nous calculons le prix en tenant compte des médianes des différentes classes et de leurs poids :

$$\text{Prix} = 0.783 * 175 + 0.192 * 225 + (1 - 0.783 - 0.192) * 275 = 187.1 \text{ €}$$

Nous remarquons que notre prix se situe effectivement dans la tranche que les internautes ont majoritairement votée. Toutefois il va falloir vérifier si ce prix permet de compenser les coûts du projet tout en permettant de dégager des bénéfices après 3 ans. Nous déterminerons quel est le prix minimum afin que la valeur actuelle nette (VAN) du projet soit supérieure à zéro. Cette partie sera traitée dans la partie financière de notre business plan.

### 3.4 Analyses des tendances d'achat des produits des E-consommateurs :

Une enquête réalisée par Retis, cabinet d'expert en e-commerce (janvier 2020) nous renseigne sur les activités les plus concernées par le e-commerce. En effet, ces informations sont particulièrement cruciales, car elles vous nous permettre d'avoir une idée sur le type de produit commandé en ligne et des dimensions physiques de la ColiBox nécessaire à la réception des produits.

Les activités commerciales les plus concernées par l'e-commerce sont (sur base de l'enquête du SPF Économie) :

1. Le commerce de bien de la personne
2. Le commerce de biens domestiques
3. Certains services à caractère commercial (agences)

Habillement, articles de sport	57%
Hébergements touristiques	40%
Tickets pour manifestations	40%
Articles ménagers	33%
Livres, magazines, (physiques/virtuels)	32%
Tickets de transports, autres dépenses de voyages	29%
Films, musiques	20%
Appareils électroniques, softwares	20%
Alimentation ou articles d'épicerie	16%

Tableau 1: Biens / services commandés sur Internet en Belgique

La ColiBox se concentrera sur les colis de dimensions petites et moyennes<sup>2</sup> et ce sur base de l'étude de COMEOS (Retis, janvier 2020) des différents types d'achats réalisés par les e-consommateurs (vêtements, livres, produits de soins...). En effet, nous pouvons constater qu'une grande partie des produits commandés sur internet possèdent de petites et moyennes dimensions.

Nous n'avons pas choisi de produire une ColiBox qui permet de réceptionner 100% des colis, car celle-ci devrait avoir des dimensions trop importantes. Et donc cela complexifierait son installation devant chaque domicile ainsi que son coût de production pour une valeur ajoutée relativement négligeable. En effet les dimensions que nous avons sélectionnées permettent de réceptionner la majorité des colis distribués en Belgique.

---

<sup>2</sup> Les notions de dimensions petites et moyennes sont définies dans la partie 4.2. Description technique des produits

## 4 Le projet en réponse à un besoin

Suite à notre analyse de marché, nous pouvons conclure qu'il y'a un réel besoin de nos concitoyens. En effet, un nombre croissant de colis sont distribués chaque année, comme le stipule l'étude réalisée par l'IBPT<sup>3</sup>. De plus, suite à notre sondage<sup>4</sup>, nous constatons que les e-consommateurs semblent réellement intéressés par notre solution. En effet, 86.6% des personnes qui ont répondu au sondage sont intéressées par notre solution.

Dans ce chapitre nous allons donner plus de détails sur le fonctionnement de nos produits.

### 4.1 Les produits

L'entreprise propose plusieurs types de Smartbox selon le service souhaité et l'environnement du client :



Figure 3: Représentation de notre prototype

#### **La LetterBox**

Boîte aux lettres intelligente contenant le Smartsystem<sup>5</sup>. Lors de l'introduction du courrier dans la fente du boîtier, le SmartSystem muni d'un scanner va scanner les surfaces extérieures des lettres. Après cela, le système numérise les informations. L'utilisateur reçoit une notification via une application mobile qui le prévient de la réception du courrier. L'application mobile permet également à l'utilisateur d'accéder aux informations scannées par notre SmartSystem.

Nous avons tous déjà vécu cette fameuse scène où nous guettions chaque matin notre boîte lettre dans l'attente d'un courrier crucial. C'est dans ce contexte que notre solution trouve toute son importance.

<sup>3</sup> Voir point 3.1 Le marché du E-commerce

<sup>4</sup> Voir point 3.2 Sondage

<sup>5</sup> Dispositif intelligent contenu dans la boîte aux lettres permettant de scanner le courrier.

Notre produit est destiné à tout client, et principalement aux personnes rarement présentes à leur domicile. Il est intéressant pour les personnes qui attendent un courrier important comme les factures, lettre d'huissier, lettre recommandée, ou autres. Notre solution permet aux clients d'être connectés à sa boîte aux lettres. C'est-à-dire que ce dernier sera notifié dès la réception d'un courrier et pourra connaître la nature de l'expéditeur.

### ***La ColiBox***

La ColiBox est un boîtier sécurisé permettant la réception des colis et proposant également les fonctionnalités de la LetterBox. Chaque ColiBox sera muni d'un QR code spécifique. Lors de la livraison d'un colis, le livreur devra scanner le QR code à l'aide d'une application afin d'obtenir les accès.

De plus le propriétaire sera averti de la réception d'un colis via une notification sur l'application. La ColiBox cible tout client e-consommateur, ayant une habitation munie d'un espace à l'avant.

### ***La ColiBox multi***

Armoire composée de plusieurs casiers sécurisés pour colis. Cette version multi de la ColiBox est une formule destinée aux immeubles regroupant plusieurs habitations dont une partie est e-consommatrice.

## **4.2 Description technique des produits**

Dans ce sous-chapitre, nous décrivons un peu plus en détail la constitution de nos produits afin que le lecteur puisse mieux comprendre le fonctionnement de notre produit.

### ***LetterBox***

Elle sera fabriquée à partir d'une tôle d'acier et aura les dimensions suivantes : Longueur=260 mm, largeur=230 mm, et une hauteur= 330 mm.

Notre LetterBox sera constituée de :

- Un scanner qui se base sur la technologie de la société Iriscan
- Un système embarqué : nous avons opté pour un système embarqué Beagle Bon (Processeur AM3358,1GZ,512 Mb, Alimentation 3.3V)
- Bon fiable et robuste ce qui convient parfaitement à notre produit
- Une clé Wifi : La société TP-Link va pouvoir nous fournir avec son modèle (TL-WN823N)

- Un Boitier métallique en tôle d'acier recouvert d'une peinture pour lutter contre la corrosion.

### ***ColiBox***

La ColiBox est une LetterBox avec une fonctionnalité en plus. En effet, en plus d'avoir toutes les spécificités de la LetterBox, elle permet la réception des colis en toute sécurité. De ce fait, la ColiBox aura des dimensions plus importantes. Elle sera fabriquée à partir d'une tôle d'acier et aura les dimensions suivantes : Longueur=260 mm, largeur=230 mm, et une hauteur = 1200 mm et intégrera tout le système électronique de la LetterBox.

De plus, chaque ColiBox sera munie d'un QR-code qui sera scanné par le livreur afin qu'il ait accès à la ColiBox.

## 5 Stratégie

### 5.1 Introduction

La stratégie d'une entreprise est un point clé dans un business plan. En effet celle-ci permet de faire le lien entre la vision, mission de l'entreprise et les ressources disponibles afin de mener à bien cette vision sur le terrain (JOHNSON, « et al. », 2017).

#### 5.1.1 Mission, vision et valeurs

**Notre mission** : faciliter la réception des lettres et colis aux citoyens belges.

**Nos valeurs** :

- Être créatifs et innovants : chez SmartBox, nous nous surpassons afin de toujours vous offrir la meilleure technologie possible.
- Vous connecter avec votre courrier
- La sécurité de vos biens est notre priorité : même si l'innovation est dans notre ADN, nous vous proposerons toujours un système sécurisé.

**Notre vision** : Devenir un partenaire clé de la réception de vos lettres et colis en Belgique.

#### 5.1.2 Notre objectif SMART

**Spécifiques** → devenir un partenaire clé de la réception de vos lettres et colis en Belgique. Nous débuterons notre lancement de produits par la région de Bruxelles et du brabant flamand. Nous nous étendrons par la suite dans toute la Belgique.

**Mesurable** → nous souhaitons que 15% des réceptions de colis ou lettre passent par notre SmartSystem.

**Atteignable** → c'est la qualité de notre produit qui est fait notre promotion.

**Réaliste** → nous proposons un système attractif avec un excellent rapport qualité-prix.

**Temporel** → nous nous étendrons vers toute la Belgique d'ici 3 ans. Dans 5 ans, 15% des réceptions de colis ou lettre passeront par notre Smart System.

### **5.1.3 Périmètre d'activité**

Nous avons segmenté notre marché selon un critère prédominant qui est le type d'habitation de notre client. En effet, par rapport à ce critère, notre entreprise propose différents produits au client afin de toucher un large panel de client.

Notre cible commerciale est tout simplement le citoyen lambda d'une ville. On peut la définir comme étant n'importe quelle personne qui possède ou loue une résidence.

### **5.1.4 Avantage concurrentiel**

L'originalité et l'utilité de nos produits nous démarquent de nos concurrents. En effet, notre système permet de connecter/ informer le citoyen de la réception de son colis de manière sécurisée.

## 5.2 Environnement

### 5.2.1 Macro-environnement

#### Analyse PESTEL (Del Marmol, 2015)

Afin d'analyser plus en profondeur l'environnement de notre entreprise, nous avons décidé de réaliser une analyse PESTEL. Celle-ci permet d'identifier les influences que peuvent exercer les facteurs macro-environnementaux sur une organisation. Cette analyse est particulièrement intéressante, car elle nous permettra de mieux anticiper les perturbations liées à cet environnement.

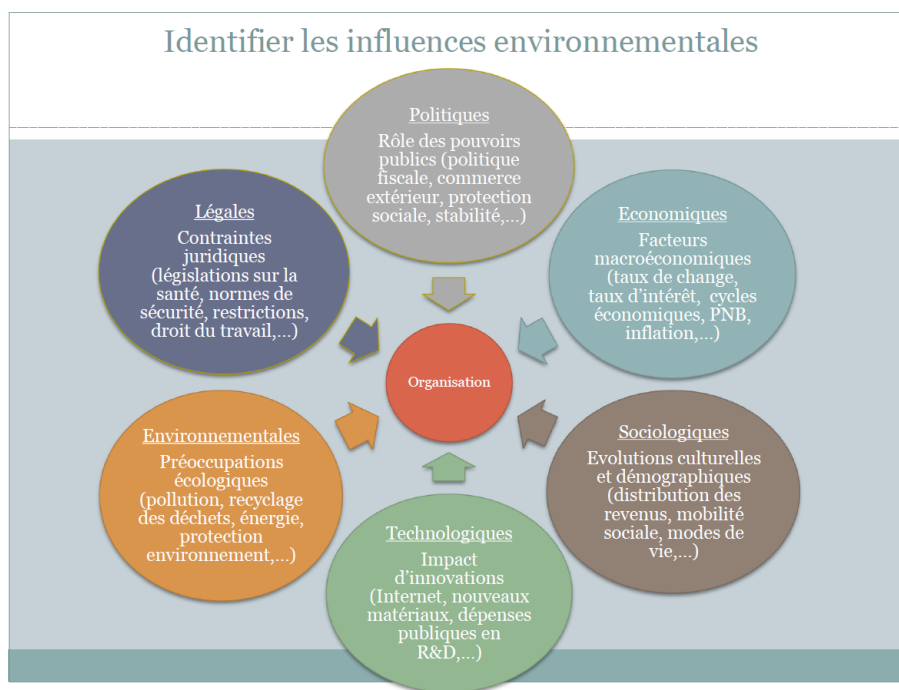


Figure 4: Représentation du modèle de PESTEL (Meurisse, 2020, slide 52)

## Politique

- Décision gouvernementale sur le format des courriers
- Probabilité d'une guerre internationale sur les ressources primaires
- Directives européennes contre les émissions de CO2

## Economique

- Explosion du marché du E-commerce
- Volatilité des prix sur les ressources primaires.

## Sociologique

- Changement des coutumes concernant l'envoi des lettres
- Tendance vers les smartcities
- Tendance vers le Homeworking

## Technologique

- évolution de la domotique

## Environnemental

- Diminution de l'empreinte CO2

## Légal

- Loi sur les protections des données

Suite à notre analyse Pestel, nous avons établi divers éléments pouvant impacter notre entreprise dans le futur.

Une nouvelle décision gouvernementale sur le format des courriers pourrait entraver notre stratégie. En effet, dans le cas où le gouvernement établit une loi qui interdit l'envoi de courrier sous le format papier. Cette loi supprimerait l'utilité de notre LetterBox.

Étant donné que nos produits sont fabriqués sur base de composants électroniques ainsi que de tôle d'acier. Une guerre dans les pays fournisseurs de ses matériaux augmenterait notre coût de production.

Une directive européenne plus contraignante contre les émissions de CO<sub>2</sub> pourrait nous être favorable. En effet, notre SmartSystem permet de minimiser les déplacements concernant l'envoi des colis. Ce qui permet indirectement de diminuer l'emprunt CO<sub>2</sub> de société de livraison.

Nous remarquons qu'il est de moins en moins répandu dans les mœurs d'envoyer les courriers sous format papier. De ce fait, cela pourrait être néfaste pour la vente de notre LetterBox.

Nous remarquons une tendance des citoyens à vouloir être constamment connectés. Ceci donne une certaine légitimité à nos produits.

De plus en plus d'entreprises facilitent le Homeworking ce qui signifie qu'une plus large portion de nos concitoyens pourra être présents pour réceptionner leurs colis.

Nous constatons ces dernières années un développement du domaine de la domotique (Husein, Reports Monitor, 3 février 2020). Celle-ci pourrait être un frein à notre développement. Ceci s'explique par le fait que la domotique va permettre l'accès à distance au livreur pour rentrer dans le domicile et déposer le colis.

Étant donné que nous récoltons énormément d'informations privées des utilisateurs de nos produits, nous devons nous assurer que nous respecterons la loi en vigueur sur la protection des données (Article de loi relative à la protection des personnes physiques, 30 juillet 2018). En effet, les politiques sur la protection de données deviennent de plus en plus sévères.

## **5.2.2 Micro-environnement**

### 5.2.2.1 Concurrence

L'analyse concurrentielle est une étape importante dans toute réflexion stratégique ou marketing de création d'entreprise ou de développement. L'objectif principal de cette analyse est de nous permettre d'établir la stratégie la plus efficace afin d'exploiter le marché.

À l'aide de cette étude, nous identifierons plus facilement nos forces, nos faiblesses et nous serons en mesure d'anticiper plus facilement les menaces qui nous entourent. En d'autres termes, cela nous facilitera la réalisation de notre analyse SWOT que nous ferons plus tard.

### **Les étapes d'une analyse concurrentielle (Granger, 19 mars 2020)**

Notre démarche s'articulera autour de 5 étapes :

1°) Clarifier les objectifs de l'étude

2°) Définir les informations à rechercher

3°) Repérer et sélectionner les concurrents à analyser

4°) Collecter les informations concurrentielles et dresser le profil des entreprises retenues

5°) Analyser les données

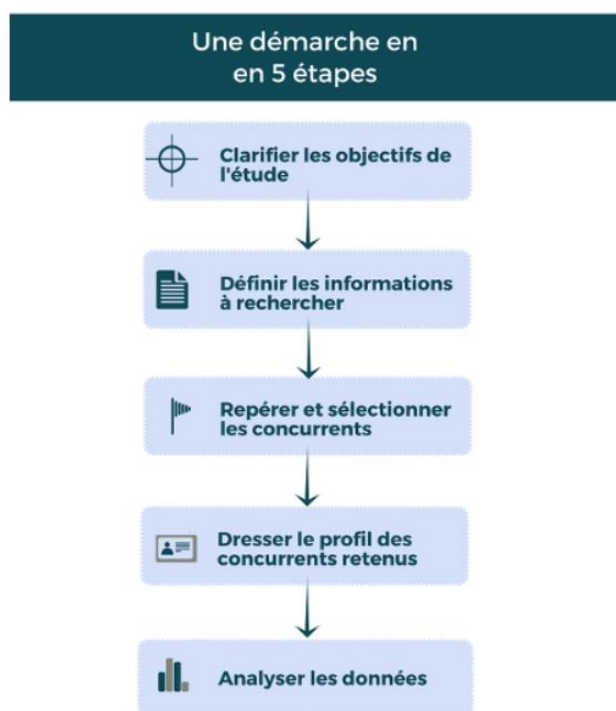


Figure 5: étape d'une analyse concurrentielle

#### **1°) Clarifier les objectifs de l'étude**

Cette étude va nous permettre de mieux connaître nos concurrents afin de mettre en évidence notre avantage compétitif. Ceci nous permettra de nous positionner de manière optimale sur le marché.

À première vue, le produit que nous proposons est de caractère « innovant ». Ce qui veut dire que nous ne faisons pas cette analyse dans le but d'établir une stratégie de décrédibilisation de nos concurrents. Au contraire, nous pourrions très bien y découvrir un futur partenaire.

## **2°) Définir les informations sur la concurrence, à rechercher**

Les informations clés sur la concurrence que nous devons collecter sont les suivantes :

- Implantation
- Type de produit et/ou service proposé
- Moyen de vente
- Communication et promotion

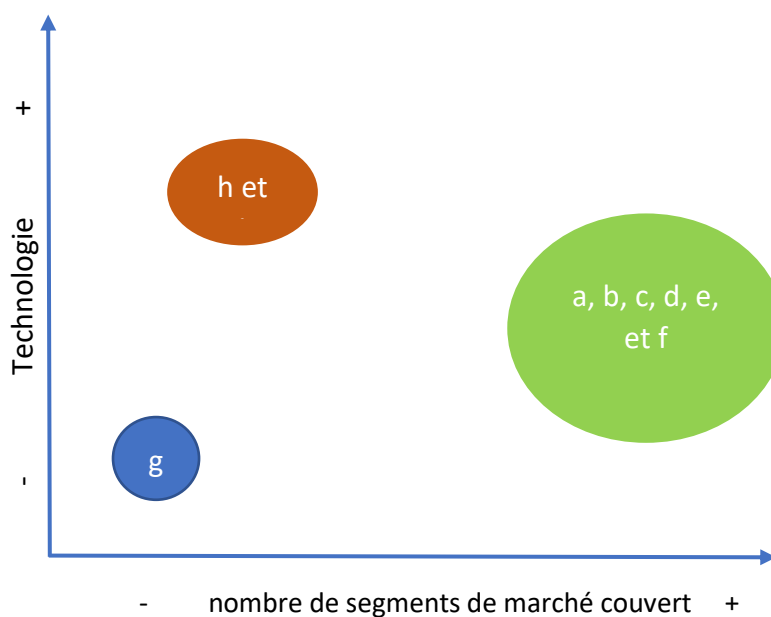
## **3°) Repérer et sélectionner les concurrents à analyser**

- a) Brico, Groupe MAXEDA
- b) Hubo
- c) Gamma
- d) Makro Metro Shop
- e) Mr. Bricolage
- f) Collishop, Colruyt Group
- g) Bpost
- h) Boite à colis George
- i) My eSafe
- j) ...

Il existe une multitude de commerce ou e-commerce proposant des boites aux lettres.

Afin de focaliser nos efforts de recherche sur les concurrents les plus menaçants, nous allons établir une carte stratégique pour faciliter notre sélection de concurrents. Ceci nous permettra de focaliser nos actions pour plus d'efficacité.

### Carte de groupes stratégiques



Les concurrents tels que Brico, Hubo, Gamma, Mr. Bricolage, Collishop ne forment en réalité qu'un seul type de concurrent. Pour notre analyse concurrentielle, ces grandes surfaces, commerces et e-commerces ont les mêmes caractéristiques. Ils se différencient entre eux par rapport à leur chiffre d'affaires et aux autres produits qu'ils proposent. L'analyse de l'un d'entre eux sera suffisante pour l'établissement de notre stratégie.


Ces plateformes de ventes pourraient être considérées comme des clients potentiels. Néanmoins étant donné que nous avons décidé de conserver le contact client, nous ne voulons pas passer par ce genre de plateformes (Brico, Hubo, Gamma). Et donc nous les considérons comme des concurrents potentiels, car ceux-ci vendent des produits de substitution par rapport aux nôtres. En effet, leur produit ne possède pas de système intelligent comme le nôtre.

My eSafe ainsi que la boîte à colis GEORGE proposent des produits plus développés technologiquement. Leurs produits se rapprochent des nôtres. Une analyse précise de ces deux concurrents nous sera bénéfique.

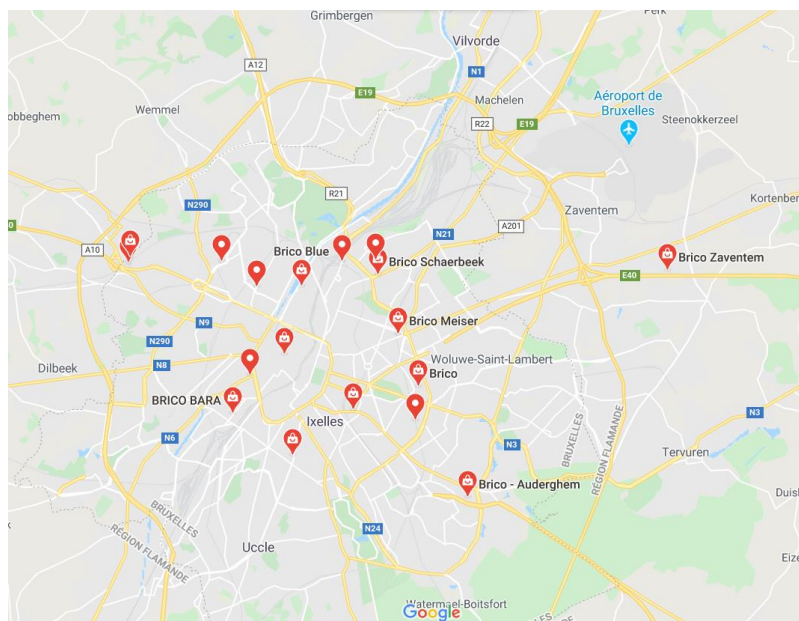
Bpost, quant à elle, propose un service de location de boîte aux lettres. L'analyse de ce service nous sera très utile pour identifier quel type de stratégie nous allons mettre en place.

#### 4°) Collecter les informations concurrentielles et dresser le profil des concurrents retenus


##### Brico

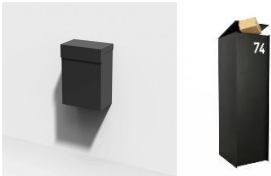
Type de données	Données	Sources d'information
Identification		Site internet du concurrent <a href="https://www.brico.be/hr/about-us/historiek">https://www.brico.be/hr/about-us/historiek</a>
	Créée en 1973 à Schoten	
Offre Produit/service proposé	Boite aux lettres simple Multi boite aux lettres Boite à colis Large gamme de produits Prix variant de 30 € à 1725 €	Site internet du concurrent <a href="https://www.brico.be">https://www.brico.be</a> 
Moyen de vente	Grande surface Vente en ligne	
Communication et promotion	Moyens de promotion	Page publicitaire Postes sur les réseaux sociaux
	Réseaux de distribution	Internet Brochures commerciales

Localisation des points de vente sur la région de Bruxelles et ses communes limitrophes

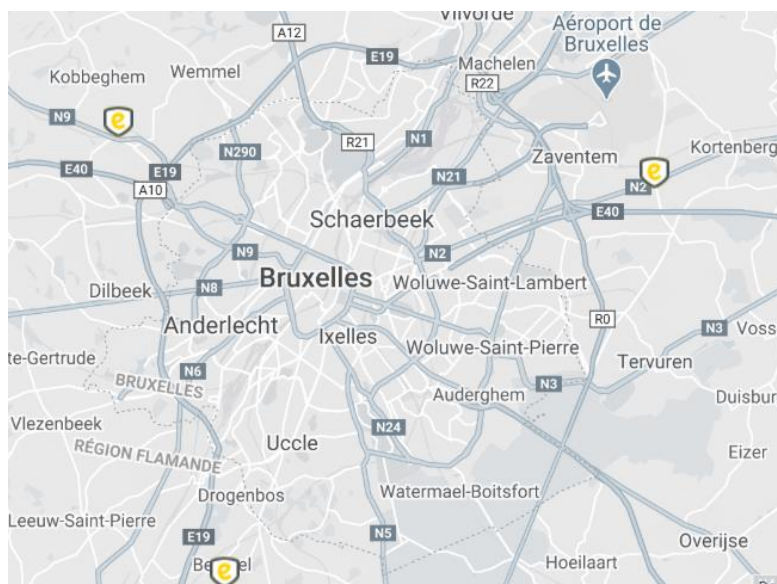


## My eSafe


Type de données	Données	Sources d'information
Identification		Site internet du concurrent <a href="https://www.my-esafe.be/fr">https://www.my-esafe.be/fr</a>
	Crée en 2016	
Offre	Boite aux lettres simple	Site internet du concurrent
Produit/service proposé	Boite à colis	<a href="https://www.my-esafe.be/fr">https://www.my-esafe.be/fr</a>
	Boite à colis avec vidéophone et ouverture à distance	Site internet de partenaire de vente
	À partir de 410 € pour une boite simple	<a href="https://boiteacolis.be/">https://boiteacolis.be/</a>


	Prix variant de 800 € à 1715 € (en fonction de la technologie) pour une boîte à colis	<a href="https://www.tecniba.be/">https://www.tecniba.be/</a> 
Moyen de vente	Vente en ligne via des partenaires de vente	
Communication et promotion	Moyens de promotion	Postes sur les réseaux sociaux
	Réseaux de distribution	Internet

Localisation des points de vente sur la région de Bruxelles et ses communes limitrophes

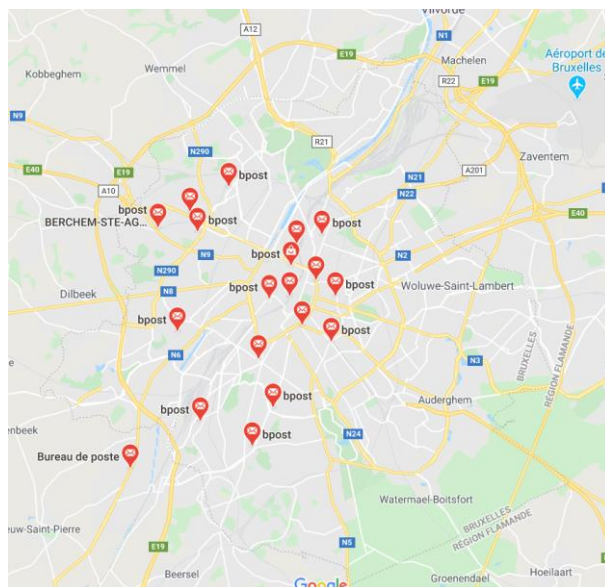


## BPOST

Type de données	Données	Sources d'information
Identification		Site internet du concurrent <a href="https://www.bpost.be">https://www.bpost.be</a>
	Crée en 1992	
Offre	Location de boîte aux lettres simple	Site internet du concurrent

Produit/service proposé	Avec 3 dimensions différentes	<a href="https://www.bpost.be/site/fr/recevoir/lettres-cartes/boites-postales">https://www.bpost.be/site/fr/recevoir/lettres-cartes/boites-postales</a>
	À partir de 46,95 € / 3 mois	
Moyen de vente	Contrat de location à signer dans un bureau Bpost	
Communication et promotion	Moyens de promotion	
	Réseaux de distribution	Internet  Brochures publicitaires

Localisation des points de vente sur la région de Bruxelles et ses communes limitrophes



### 5°) Analyser les données obtenues

Il aurait été pertinent de réaliser un sondage auprès des clients afin de déterminer leurs critères d'achats. Ces critères nous auraient facilité la réalisation d'une analyse concurrentielle. Étant donné que ces données n'étaient pas disponibles, nous avons fixé cinq critères d'achat déterminant pour le client à savoir :

- Le prix
- La largeur de gamme de produits
- La technologie
- Le taux d'implantation
- L'image de l'entreprise auprès du client (ce paramètre a été établi sur base de notre perception de l'image de l'entreprise).

Cette analyse de données est en rapport direct avec les différentes informations que nous avons recherchées. L'exploitation des informations collectées nous livre les indications nécessaires afin de savoir comment nous devons agir ou réagir face à l'un ou l'autre concurrent.

Nous avons décidé de comparer les différents concurrents à l'aide d'un diagramme de Kiviat.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Le diagramme de Kiviat appelé aussi diagramme en radar, crée par le statisticien allemand Georg Von Mayr, facilite la représentation sur un plan plusieurs ensembles de données multivariées.

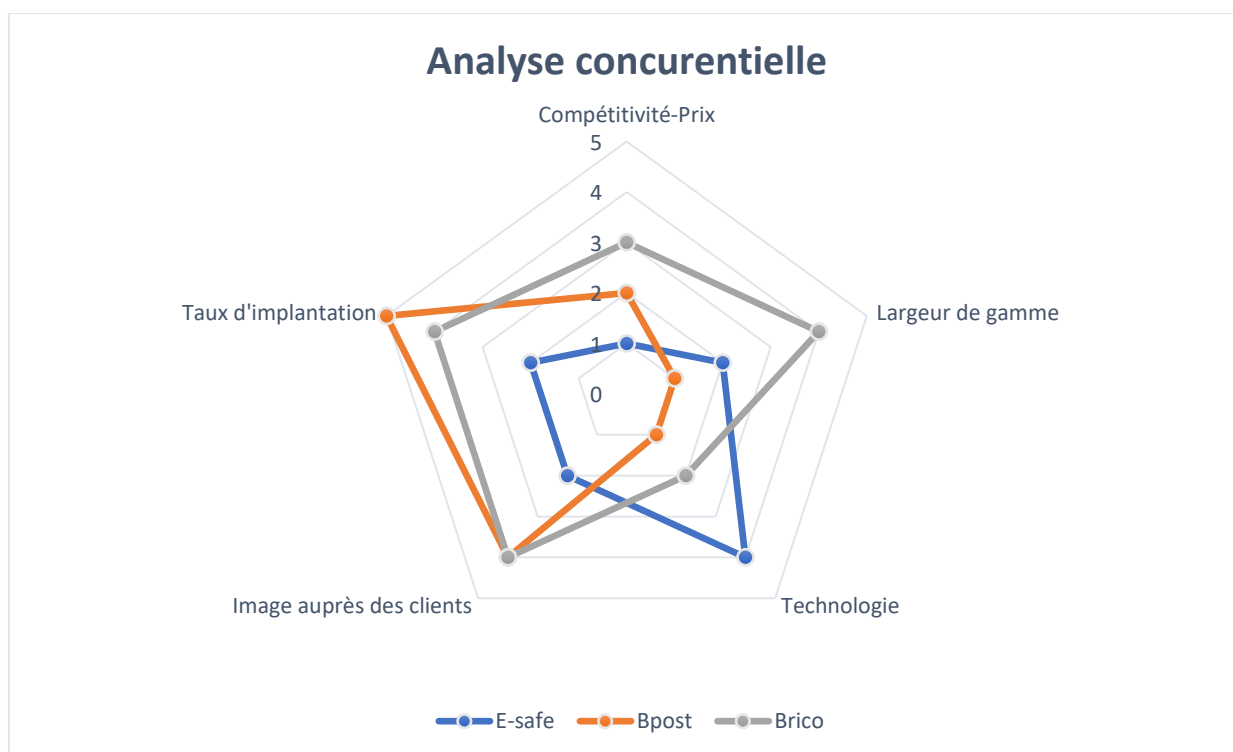


Figure 6: Diagramme de Kiviati

Après cette analyse, nous avons conclu que le service de Bpost (location de boîtes postales) n'entre pas directement en concurrence avec nous. En effet, malgré leur taux d'implantation élevé, leur technologie inexistante et leur faible gamme de produits/service les font sortir de la course.

Nous pouvons donc conclure que nous nous retrouvons avec deux types de concurrents différents.

Le premier concurrent menaçant n'est autre que le Brico et tous les commerces homologues à ce dernier. En effet, en raison de leur grande largeur de gamme et de leurs nombreuses implantations géographiques, ce type de concurrent n'est pas à prendre à la légère.

Néanmoins, nous nous différencions d'eux grâce à l'originalité de notre produit. En effet, Brico et tous les commerces homologues ne possèdent pas dans leur gamme de produits technologique telle que les nôtres.

C'est ce qui nous amène à notre concurrent menaçant suivant.

Malgré le prix très élevé et le faible taux d'implantation de E-Safe, ce dernier reste un concurrent légitime.

C'est le seul aujourd'hui qui propose un produit doté d'une technologie supérieure.

Cette analyse nous a permis de prévoir la mise en place d'une stratégie large.

En effet, nous devons mettre en place une stratégie permettant de contrecarrer différents types de concurrence afin de nous créer sur le marché.

#### 5.2.2.2 Client

Nous vendons qu'un seul type de produit, cela signifie que nous n'avons pas une grande diversification de produits. Et donc on a tout intérêt à avoir une grande valeur ajoutée. On doit axer notre stratégie dans la qualité, la technologie et notre service proposé au client.

#### 5.2.2.3 Fournisseurs

Les différents éléments constituant la SmartBox vont être commandés chez ~~mes~~nos différents fournisseurs et assemblés par la suite.



Pour notre boîtier métallique, nous allons sous-traiter sa production à la société **(A.C.M.I) qui est spécialisé dans l'élaboration de pièce métallique**. Malgré cela nous avons tout de même détaillé de quelle manière ce boîtier est produit. Que l'on se comprenne, c'est bien la société ACMI qui s'occupera de la production des boîtiers métalliques. En termes de production, nous nous focalisons seulement sur l'assemblage final.

En ce qui concerne le prix auprès de nos fournisseurs, nous nous sommes informés auprès d'un externe spécialisé dans les méthodes de transformations métalliques qui nous ont communiqué une gamme de prix en fonction des dimensions de nos produits.

Pour les composants électroniques, le prix est estimé à deux fois moins que le prix marketing. Ce qui revient :

- Système d'électronique embarqué : 12 euros
- Peinture anticorrosion : 3 euros le Kg
- LetterBox : 15 euros/Pu
- ColiBox : 20 euros/Pu

Le coût en matières premières pour une LetterBox est de 30 €/unité alors que le coût de matières premières pour une ColiBox est de 35€/unité.



Figure 7: Fournisseur de tôle métallique

En ce qui concerne les composants électroniques, ce sera auprès de la société GERAL AUTOMATION que nous nous fournissons.



Figure 8: Fournisseur de composants électroniques

#### 5.2.2.4 Partenariat

Pour notre système de LetterBox, nous n'avons pas besoin de partenariat étant donné que le système accède aux formats de lettre standard<sup>7</sup>.

Un des partenaires clés de notre entreprise se trouve être les sociétés de livraison. Ce sont ces sociétés comme Bpost, DHL qui sont en contacts directs avec notre produit et qui vont devoir le manipuler. Nous comptons mettre en place une relation (Win-Win) entre ces partenaires et nous. Ces sociétés de livraisons pourront avoir comme avantages :

- De toujours pouvoir livrer leur colis au client
- De ne pas devoir passer par un point de relais si le client est absent
- Moins de consommation de carburants
- Diminution de leur volume de stock

On devra s'organiser avec ces sociétés de livraison afin d'inclure dans leurs outils de travail (Smartphone, PDA) l'accès à nos Colibox. En effet à l'aide d'une application, ceux-ci vont pouvoir scanner un QR code se trouvant sur la Colibox qui leur accordera les accès.

D'après l'ouvrage de Johnson, Whittington, Scholes et Fréry (2011) nous avons affaire à un partenariat de type symbiotique. Car nous n'entretenons pas de relation de concurrence, mais en plus nous n'entretenons pas de relation client/fournisseur.

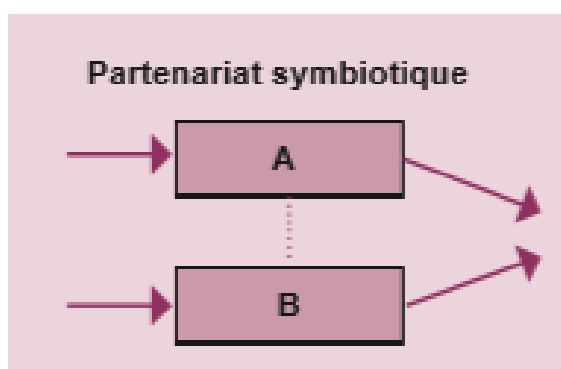


Figure 9: Partenariat symbiotique

---

<sup>7</sup> Épaisseur < 3cm ; L > 60 cm ; L+I+E < 100 cm

## 5.3 Analyse stratégique

### 5.3.1 Analyse SWOT

Dans ce chapitre, nous avons décidé de réaliser une analyse SWOT. Celle-ci nous permettra de réaliser un diagnostic externe et interne à l'entreprise afin d'identifier nos forces, faiblesses, opportunités et menaces. Ce type d'analyse est particulièrement conseillé pour des sociétés en développement comme la nôtre.

SWOT ANALYSIS																	
INTERNAL FACTORS	<table border="1"> <thead> <tr> <th>STRENGTHS</th> <th>WEAKNESSES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Notre innovation technologique</td> <td>Société inexpérimentée</td> </tr> <tr> <td>Utilité de notre produit qui facilite la vie de nos clients</td> <td>Pas de grande maîtrise de nos coûts de production</td> </tr> <tr> <td>Investissement concentré dans la R&amp;D</td> <td>dépendance de nos fournisseurs</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	STRENGTHS	WEAKNESSES	Notre innovation technologique	Société inexpérimentée	Utilité de notre produit qui facilite la vie de nos clients	Pas de grande maîtrise de nos coûts de production	Investissement concentré dans la R&D	dépendance de nos fournisseurs								
	STRENGTHS	WEAKNESSES															
	Notre innovation technologique	Société inexpérimentée															
	Utilité de notre produit qui facilite la vie de nos clients	Pas de grande maîtrise de nos coûts de production															
Investissement concentré dans la R&D	dépendance de nos fournisseurs																
EXTERNAL FACTORS	<table border="1"> <thead> <tr> <th>OPPORTUNITIES</th> <th>THREATS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Explosion du marché du E-commerce</td> <td>Volatilité des prix</td> </tr> <tr> <td>Directive européenne contre les émissions de CO2</td> <td>abandon de la culture d'envoi du courrier sous forme papier</td> </tr> <tr> <td>Produit en concordance avec l'évolution numérique du marché</td> <td>Protection des données privées à respecter</td> </tr> <tr> <td></td> <td>évolution du domaine de la domotique</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	OPPORTUNITIES	THREATS	Explosion du marché du E-commerce	Volatilité des prix	Directive européenne contre les émissions de CO2	abandon de la culture d'envoi du courrier sous forme papier	Produit en concordance avec l'évolution numérique du marché	Protection des données privées à respecter		évolution du domaine de la domotique						
	OPPORTUNITIES	THREATS															
	Explosion du marché du E-commerce	Volatilité des prix															
	Directive européenne contre les émissions de CO2	abandon de la culture d'envoi du courrier sous forme papier															
Produit en concordance avec l'évolution numérique du marché	Protection des données privées à respecter																
	évolution du domaine de la domotique																

Tableau 2: Analyse SWOT

À la suite de cette analyse SWOT, un plan d'action va émerger.

#### Plan d'action :

Étant donné que la majeure partie de la fabrication de notre produit est sous-traitée, notre entreprise se spécialisera essentiellement sur l'assemblage des différentes parties du produit final.

Le but de notre entreprise est de concevoir un produit innovant qui va faciliter la vie de nos clients. Et l'une de nos principales perspectives est le fait de rendre notre produit indispensable pour un citoyen lambda.

Comme nous sommes des débutants sur le marché, nous ne pouvons pas mettre en avant notre expérience. C'est justement l'aspect nouveau et jeune de notre entreprise qui sera mis en avant. Des jeunes diplômés sont plus à même d'utiliser la nouvelle technologie pour proposer des produits innovant et utile à un large panel de client.

Dans un premier temps, notre entreprise ne cherche pas d'intégration verticale, mais il se peut qu'on soit tenté d'éviter la dépendance vis-à-vis de nos fournisseurs en englobant dans nos activités les taches habituellement réalisées par nos sous-traitants.

Cependant, nous avons comme objectif le développement de nouveaux produits. Cependant, les technologies et moyens de production restent à peu près identiques. Nous cherchons dans cette diversification horizontale un élargissement de notre gamme de production. Étant donné que la clientèle reste inchangée, notre entreprise aura déjà les connaissances ainsi qu'une expérience dans le marché dans lequel elle s'immisce.

### **Positionnement et différenciation**

Pour atteindre nos objectifs, l'entreprise doit revoir les facteurs clés de succès du secteur afin qu'elle soit compétitive.

Le premier facteur est l'originalité. En effet, si nous voulons que l'entreprise ait une place dans le marché, il faut impérativement que le produit qu'elle propose ait une part d'originalité afin de se différencier des concurrents. Suite à l'analyse concurrentielle, nous constatons que les concurrents proposent des produits de substitution. Seul un des produits de la gamme de E-Safe propose une technologie intelligente à savoir : une boîte à colis munis d'un système de vidéo-parlophonie. Le propriétaire, à l'aide de son smartphone, peut directement voir le livreur et lui donner accès à la boîte à colis. Cette technologie oblige le propriétaire à être contact visuel avec le livreur. L'avantage de notre solution c'est qu'elle permet de donner directement accès au livreur à la boîte à colis sans action du propriétaire. Notre solution se différencie également par un prix<sup>8</sup> plus abordable que la concurrence. Néanmoins notre technologie ne peut fonctionner qu'avec un partenariat avec les sociétés de livraison.

Le second facteur est la simplicité. Notre Colibox moderne muni d'électronique embarqué doit être accessible à toute personne (enfants, personnes âgées...). La nouvelle technologie ne doit

---

<sup>8</sup> 5.2.2.1 Concurrence – partie analyse concurrentielle My E-Safe

pas être un frein pour le client, mais au contraire un moyen de faciliter son quotidien. Il sera donc nécessaire d'établir une interface facile d'emploi pour l'utilisateur.

Le troisième facteur essentiel est la fiabilité. Ce dernier est l'un des facteurs les plus importants. Effectivement, notre système de sécurité contre les vols de colis doit être infaillible. Il faut que le futur client ait totalement confiance en la machine qui accueillera ses colis.

Notre entreprise va entrer sur le marché en tant que challenger (car plusieurs concurrents vendent des boîtes à colis), mais le produit qu'elle propose va fournir au client une valeur supplémentaire par rapport aux concurrents. Cette valeur ajoutée doit être satisfaisante afin que le consommateur accepte de payer un prix supérieur pour le produit vendu par l'entreprise par rapport à un produit vendu par la concurrence.

La stratégie mise en place par notre société va nous permettre d'assurer la pérennité de l'entreprise en prenant en compte la satisfaction de toutes les parties prenantes et valoriser les différentes ressources et compétences. Ainsi que réussir à obtenir un avantage décisif et durable par rapport à la concurrence.

Notre but est d'augmenter la valeur ajoutée du produit en jouant sur différents aspects de ce dernier (qualité, utilité, rareté, esthétisme...) tout en gardant un œil sur les nouveautés et le caractère changeant de l'environnement. Le schéma ci-dessous permet de se rendre compte de la manière dont l'entreprise va organiser sa réflexion.

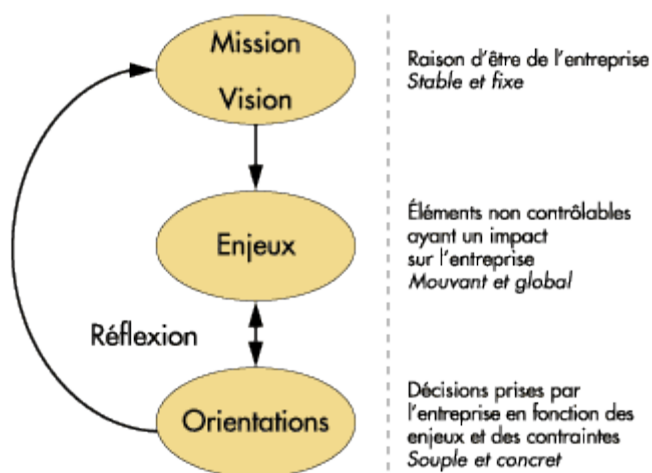


Figure 10: mission stratégique (Bouglet, 2013)

Afin de conserver nos avantages concurrentiels, il va falloir :

- Investir dans les nouvelles technologies (produit toujours plus innovant et performant)
- Se protéger de la concurrence à l'aide de brevet pour protéger la technologie que l'on maîtrise
- Développer sa communication, sa stratégie marketing : Fidéliser ses clients et ses collaborateurs

## 6 Business Model Canvas (Osterwalder, 2015)

<p><i>Partenaires clés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociétés de livraison (Bpost, DHL, UPS, TNT)</li> <li>• Boitier métallique - ACMI</li> <li>• Système embarqué – Geral Automation</li> </ul>	<p><i>Activités clés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programmation des systèmes embarqués</li> <li>• Assemblage des différentes parties qui composent notre ColiBox/LetterBox</li> <li>• Plan marketing</li> <li>• Livraison et installation du produit</li> <li>• Recherche et développement (R&amp;D)</li> </ul>	<p><i>Offre (proposition de valeur)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réception des colis à tous moments (sans passer par un point relais)</li> <li>• Sécurise votre colis pendant votre absence</li> <li>• Informer le client via une application mobile de la réception des courriers et colis</li> <li>• Informe le client sur l'origine de l'expéditeur</li> </ul> <p>• Ce système peut service de preuve de réception.</p>	<p><i>Relation client</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service après-vente.</li> </ul>	<p><i>Segments de clientèle</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les particuliers ayant un logement à trois ou quatre façades</li> <li>• Logement deux façades ayant l'espace nécessaire à l'entrée</li> <li>• Logements de grande envergure (immeubles)</li> </ul>
	<p><i>Ressources clés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compétences intellectuelles (programmation, corps de métier)</li> <li>• Composants fournis par les sous-traitants</li> <li>• Véhicules de livraison, entrepôt, matériel de production</li> </ul>		<p><i>Canaux de distribution</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canaux internes via notre équipe de livraison</li> <li>• Réseaux sociaux</li> <li>• Plateforme en ligne</li> </ul>	

<p><i>Structure des coûts</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Coûts fixes : - Salaire<ul style="list-style-type: none"><li>- Location de l'entrepôt</li><li>- Leasing des véhicules</li></ul></li><li>• Coûts variables :<ul style="list-style-type: none"><li>- Marketing</li><li>- Coûts des composants</li></ul></li></ul>	<p><i>Sources de revenus</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La proposition de valeur qui se démarque est la réception des colis à tous moments</li><li>• Le prix pour la ColiBox est de 495 € HTVA</li><li>• Le prix pour la LetterBox est de 164 € HTVA</li><li>• Les consommateurs paient directement à la commande via une plateforme en ligne</li><li>• Les ColiBox représentent 85% de notre chiffre d'affaires</li></ul>
---	---

Il aurait été préférable de réaliser deux BMC, car nous proposons deux produits. Néanmoins étant donné que ces deux produits ont des caractéristiques équivalentes, nous avons décidé de réaliser un BMC global

## 7 Le plan marketing

### 7.1 Marketing MIX

Dans le cadre de notre plan marketing, nous avons décidé de suivre la méthodologie du marketing Mix aussi appelé la règle des 4P. cette méthode consiste à centrer notre plan sur le produit, le prix, les promotions et la place (moyen de distribution).



#### 7.1.1 Le produit

La description de nos produits a déjà été traitée au point 2.1.

##### 7.1.1.1 Installation

Le produit fini sera livré et installé par nos soins et entièrement à nos frais. Le livreur s'assurera de la mise en place du produit, de la mise en fonction ainsi qu'une explication de l'utilisation du produit au client. Nous délivrerons un produit esthétique et design.

##### 7.1.1.2 Sécurité

La ColiBox est constituée de matériaux solides et de qualité. Nous proposerons un matériel adéquat à son environnement extérieur dont l'indice de protection IP55 permet la protection contre les poussières et autres résidus microscopiques ainsi que les jets d'eau. Chaque ColiBox a un système d'identification unique, cela contribue à la fiabilité de la sécurité de nos systèmes.

##### 7.1.1.3 Gamme

La Colibox Multi est un produit adapté pour chaque client (en fonction du nombre d'habitations dans l'immeuble). Afin de limiter nos coûts de production, elle sera composée d'un assemblage de « ColiBox » de différentes tailles, dont le client aura la possibilité de le composer lui-même via le site internet.

#### 7.1.1.4 Service et garantie

Les produits vendus seront proposés avec une garantie de 2 ans contre les défauts et vices de fabrication. Nous garantissons un suivi rapide et surtout personnalisé. Cela permet de rassurer le client et d'établir une relation sur le long terme.

#### 7.1.2 Le prix

La détermination de nos prix de vente est basée sur les coûts de production, sur l'avis de futurs clients via un sondage en ligne et sur le prix du marché.

À la suite du sondage que l'on a réalisé auprès de 120 internautes, nous avons déterminé un premier prix de départ. Ce prix ne reflète que l'avis des consommateurs sans tenir compte des coûts direct et indirect liés à l'entreprise.

Prix LetterBox : 90,85€

Prix ColiBox : 187.1 €

La détermination peut être relue au point estimation du prix du chapitre 3. Cette méthode n'est pas complète, en effet il serait dangereux de fixer le prix de vente de nos produits uniquement sur base de l'avis des consommateurs. Il est donc évident que nous devons prendre en compte nos coûts, et avoir une vue sur le prix du marché.

Nous avons considéré que le prix de vente de la LetterBox était un prorata de celui de la ColiBox. Le prorata est de 33%. Nous avons déterminé ce facteur en fonction des coûts de production et des différentes valeurs ajoutées des produits. En effet, étant donné que la ColiBox propose une fonctionnalité supérieure à la LetterBox, sa valeur sur le marché sera automatiquement plus élevée.

Une fois que nous avons établi l'ensemble des coûts de notre entreprise, nous avons estimé nos ventes sur base d'un taux de croissance moyen constant sur 3 ans. Par la suite, nous avons déterminé (par résolution numérique) le prix de vente minimal de manière à ce que la VAN soit positive. La VAN d'un projet représente la création de richesse d'un projet. Si celle-ci est positive, cela signifie que le projet est créateur de richesse.

Le prix minimal de vente pour notre Colibox est de 580 euros.

En analysant les prix de la concurrence, et plus particulièrement ceux de la société E-Safe (qui propose des produits technologiques), nous remarquons que leur fourchette de prix est située entre [400-1100] euros. De plus, si nous comparons cette fois-ci avec l'entreprise Brico. Elle propose un produit similaire (boite à colis) au nôtre, mais sans l'avantage technologique à un prix de 350 euros.

En prenant en compte tous les paramètres expliqués ci-dessus, nous avons déterminé un prix final de 495 euros.

#### 7.1.2.1 Mode de paiement

Le moyen de paiement le plus simple serait un paiement direct sur notre site internet via les moyens traditionnels (carte de crédit (MasterCard, Visa), bancontact, Maestro, PayPal et éventuellement par virement). De plus, dans un premier temps nous limiterons notre clientèle à la Belgique donc nous n'aurons pas de problème de devise étrangère, car nous restons dans l'UE.

Le paiement s'effectuera au moment de la commande du produit afin d'assurer une liquidité. Concernant les commandes spéciales tel que les ColiBox Multi, nous pourrions demander un acompte en fonction des dimensions et du prix de celui-ci afin d'assurer une sécurité et une liquidité et le reste du montant sera payé à la livraison. Dans le cas de nos produits, nous ne prévoyons pas de non-paiement, car le paiement s'effectue dès la commande du produit comme la majorité des achats de biens.

### 7.1.3 Promotion

#### 7.1.3.1 Publicité

Il existe plusieurs canaux de communication utiles pour faire découvrir nos produits :

- Réalisation d'un logo, affiches, flyers et produits dérivés (ex : Bic portant le logo de l'entreprise, etc.)
- Évènements et salons (Batibouw, ...)
- Distribution des prospectus et démonstration de nos produits lors de ces évènements
- Le bouche-à-oreille

- Publicités online telles qu'une page Facebook et un compte Twitter afin de partager des vidéos démonstratives du produit et de faire la promotion de celui-ci. De plus, Facebook propose de faire de la publicité vu le nombre phénoménal d'utilisateurs.
- Publicité à la radio : nous avons bloqué un budget pour la diffusion de nos annonces à la radio. Les annonces radio passeront 4 à 5 mois par an.
- La presse papier reste un très bon moyen de se faire connaître.
- Notre site internet
- Concours et promotions

### 7.1.3.2 Budget

- Cartes visites : 5000 cartes et flyers de chez flyer.be : 260 €  
Réseaux sociaux :
  - Page de l'entreprise : 0 €
  - Publicité sur Facebook : 100 €/mois pour ± 4000 visites
- Cadeaux publicitaires :
  - 1000 stylos (respectueux de la planète) : 0,18€/pièce (total : 180€)
  - 1000 coques de GSM vierges : 0,80€/pièce + 1000€ la machine et ses accessoires pour l'impression de logos (total : 1800€)

Exposé dans les salons : 5 fois par an : 1500€ par évènement en moyenne pour 8 m<sup>2</sup>  
(total : 7500€)

- Radio : 2250 € pour le mois

### 7.1.3.3 Relations publiques

Nous avons un porte-parole, c'est le directeur de l'entreprise, qui interviendra à chaque fois que cela nous semblera judicieux. Il sera la première personne de contact lors des foires et salons. À l'aide de son assistant, il sera chargé de la mise en valeur des produits également de la vente.

#### 7.1.3.4 Messages et mix promotionnel

Avant le lancement de l'entreprise :

La promotion de notre entreprise a débuté avant même de la lancer vu qu'il a fallu étudier le marché et aller à la rencontre de clients potentiels. Nous avons déjà constitué un petit panel de clients potentiels à convaincre une fois la société mise en place.

Aussi, la création de notre logo est un premier élément marketing important. Nous avons déjà ciblé des sociétés pouvant réaliser nos affiches et logos tels qu'AD-Impact, GraphOne...

L'un de nos slogans est « connectez-vous à vos courriers », cela nécessite encore un développement.

Nous pratiquerons une politique de promotion durant les périodes du mois de juin et de janvier, qui sont les périodes propices de booster le nombre de ventes. Durant cette période, la majorité des ménages partent en vacances. C'est l'occasion propice de se procurer une boîte aux lettres et/ou colis intelligents. Afin d'être immédiatement informé de la réception de la lettre et/ou colis. De plus, la rentrée salariale du 13<sup>e</sup> mois est un moment d'inciter nos futurs clients d'acheter notre produit.

De plus, afin de booster nos ventes au démarrage de l'entreprise, nous pourrions envisager une réduction de 10 à 15% (à étudier) durant les premiers mois et éventuellement réaliser une promotion pour les foires et salons.

#### 7.1.3.5 Force de vente

Plan d'action :

Durant les premiers mois de la vie de notre entreprise, une des tâches principales sera l'établissement d'un plan d'attaque afin de prospecter les clients. Sur ce même plan, nous formerons notre future force de vente. Cela s'illustrera en plusieurs points :

Étape 1 : Briefer l'équipe

Connaître l'entreprise (son fonctionnement, son histoire et ses objectifs)

Connaître les produits proposés et la différence avec les concurrents

Étudier le marché et son système de vente

Faire la typologie de la clientèle afin de mieux cibler

Connaître les lois et différents éléments juridiques liés à notre domaine

Étape 2 : Plan pour optimiser les ventes

Savoir identifier les bons prospects en analysant les statistiques, les zones à cibler en priorités, les comportements d'achat des clients.

Établir un bon argumentaire de vente

Étape 3 : Démarcher les clients

Recherche et identification de prospects susceptibles d'acheter les produits de l'entreprise

Prise de contact

Étude des besoins et des attentes du prospect

Présentation du produit et argumenter sur ses avantages

Repérage des freins du prospect

Rassurer le client, c'est-à-dire lui montrer qu'il a fait un très bon choix.

## 7.1.4 Place

### 7.1.4.1 Distribution

La distribution se fera principalement de deux manières :

- *Vente directe* : la vente de nos produits se fera directement à l'utilisateur final via une commande sur notre site internet.
- *Vente indirecte* : Nous essayerons de placer nos produits dans les grandes surfaces appropriées.

Au fil du temps et du bon développement de l'entreprise, nous avons plusieurs possibilités qui s'offrent à nous afin de booster nos ventes, soit :

- Embaucher des commerciaux qui travailleront en tant que salarié indépendant (payé au pourcentage en fonction du chiffre d'affaires qu'ils engendrent).
- Embaucher quelques commerciaux qui seront des employés dans notre entreprise.

- Sous-traiter l'aspect commercial à une entreprise du style Hamilton Bright. C'est une entreprise qui met ses services à la disposition des fabricants et des détaillants pour influencer le comportement d'achat des consommateurs.

Ses points seront étudiés en fonction de la santé de l'entreprise.

#### 7.1.4.2 La gestion des stocks

L'entreprise devra constituer des stocks de produits finis. La gestion des stocks se fera sur base de prévision et de statique liées aux commandes précédentes. L'idée est que nous devons anticiper les commandes et produire en avance en quantité raisonnable afin de livrer les produits finis à temps à nos clients. Tout cela en évitant d'avoir un stock trop important.

#### 7.1.4.3 Localisation

Nous avons trouvé un entrepôt (Immoweb) en location dans la commune de Schaerbeek (près de la place Dailly). Nous avons choisi cet endroit en fonction de plusieurs paramètres :

- Proximité de nos clients (région de Bruxelles et communes limitrophes)
- Proximité de nos fournisseurs.
- Proximité d'une voie rapide.

Le prix annuel de la location est de 87804€ (7317€ mensuel).

3 espaces distincts au total 1576m<sup>2</sup> connectés entre eux :

« D'un côté, une zone de chargement avec quai 325m<sup>2</sup> accessible par semi-remorque - reliée à une zone atelier chauffée et carrelée en grande partie, de 826m<sup>2</sup> et en bout de parcours une zone parking fermée de 425m<sup>2</sup> accessibles également par entrée carrossable distincte » (Immoweb)<sup>9</sup>.

Cet immeuble industriel permet d'avoir nos ateliers, un endroit de stockage et nos bureaux au même endroit ce qui constitue un atout.

---

<sup>9</sup> Description du bien : <https://www.immoweb.be/fr/annonce/immeuble-industriel-mixte/a-louer/schaerbeek/1030/8299354?searchId=5eb574ee88493>

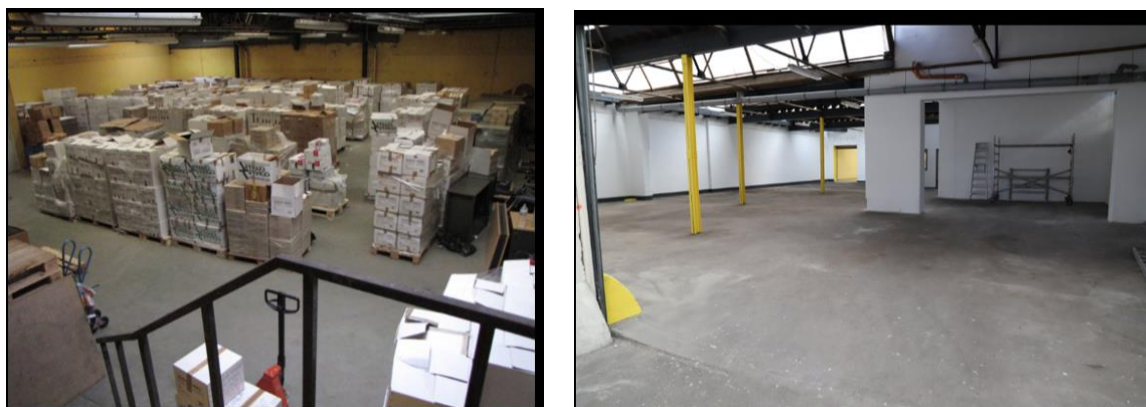


Figure 11: images de l'entrepôt

## 7.2 Recherche et développement (R&D)

### Cycle de vie d'un produit-marché (Kervyn, 2020)

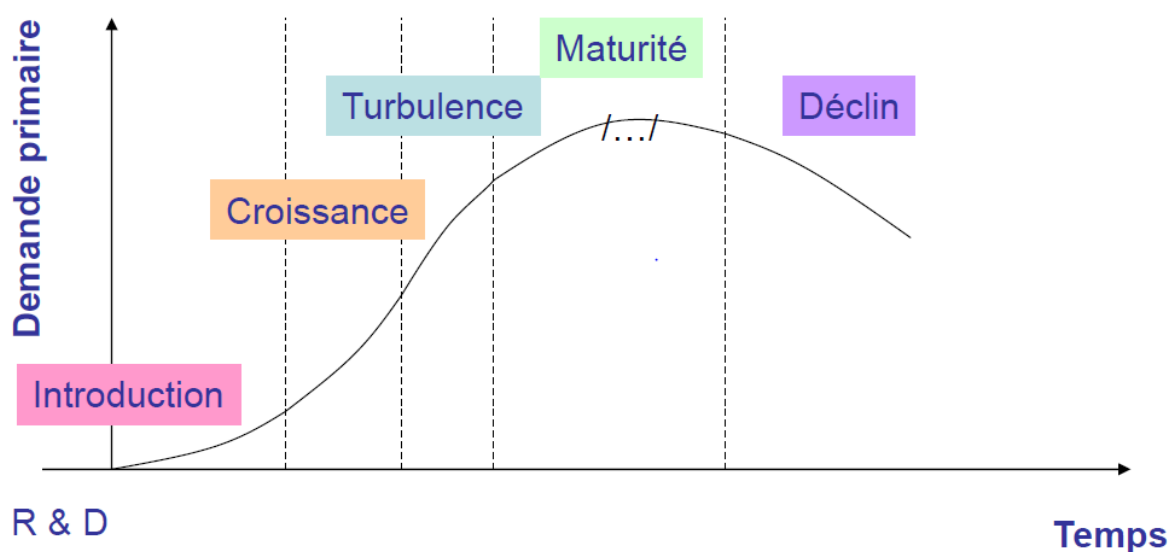


Figure 12: Cycle de vie d'un produit

Ce graphique représente l'évolution temporelle de l'introduction d'un nouveau produit dans le marché. Ce scénario est d'autant plus vrai lorsque le produit est innovant et que la demande est élevée. À la suite de notre analyse de marché, nous pouvons prendre l'hypothèse que notre produit va suivre cette tendance. Afin d'éviter la zone de déclin, il est important de

pressentir les besoins du client et d'innover continuellement. C'est pour cela que nous avons alloué un budget dans la R&D.

En fonction de l'évolution du marché et de l'état de notre entreprise, nous choisirons dans quel domaine investir. Néanmoins nous avons déjà alloué un budget de 75 000 € en année 3 pour le développement du ColiDrone.

### **ColiDrone**

Dans la nouvelle ère des drones, utilisés dans plusieurs domaines tels que la photographie, la cartographie, le cinéma, ... Il serait très intéressant de pouvoir les exploiter dans le domaine de la livraison. En effet, cela nous permettrait d'accélérer la livraison des colis (en évitant la circulation) et diversifier nos moyens de livraison. Ce moyen de livraison commence tout juste à être intégré en Amérique, il n'est pas encore exploité en Europe. Cela serait très avantageux pour l'entreprise de rentrer dans un nouveau marché en plein développement. Ce drone devra répondre à de nombreux critères (sécurité-autonomie-etc...). Nous avons pensé livrer les colis sur les toits des immeubles. Afin de limiter au maximum le contact drone-homme.

Calendrier : Nous débuterons l'étude en début de la 3<sup>ème</sup> année en fonction de l'évolution du marché, de notre entreprise et des lois gouvernementales en vigueur sur les drones.

Ressources internes : C'est un tout autre service proposé par l'entreprise. Il faudra donc partir de zéro et établir un nouveau plan marketing détaillé pour un jour pouvoir le commercialiser. Au niveau des partenaires, nous visons principalement les grosses entreprises délivrant leur produit par colis tel qu'Amazon, Ali express, etc...

Coût du développement : Nous avons prévu un budget de 75 000 euros pour l'année 3, afin de subventionner le développement d'un drone répondant à un ensemble de critères permettant son utilisation en toute sécurité.

## 8 Organisation de l'entreprise

Par souci de clarté, nous avons décidé de décrire l'organisation de l'entreprise. En effet, cela facilitera le lecteur à la compréhension des coûts liés au personnel.

### 8.1 Gestion

Le projet a été divisé en 4 grands secteurs :

#### 8.1.1 Direction

Un directeur est assigné afin de diriger l'entreprise et l'amener à respecter ses objectifs en termes de chiffres d'affaires. Il est responsable du recrutement des employés. Il est également responsable du secteur marketing évoqué plus bas ainsi que la commande des composants électroniques.

#### 8.1.2 Production

- Un dessinateur effectuera les différents plans de nos produits
- Une société externe (A.C.M.I sa) se chargera de la production de la structure métallique de la LetterBox et de la Colibox sur base de nos plans.
- Une société électronique (GERAL AUTOMATION) nous fournira les systèmes embarqués utilisés dans nos LetterBox et Colibox.
- Une équipe d'assembleur (2 ou 3 assembleurs en fonction de l'augmentation de la vente de nos produits) réalisera l'assemblage des différents composants produits ci-dessus.

Distribution et maintenance

Une équipe de livraison (1 ou 2 livreurs en fonction de l'augmentation de la vente de nos produits) sera chargée de livrer nos produits aux clients et assurera l'installation du produit au sein du domicile.

#### 8.1.3 Commercial/Marketing

Le responsable de ce secteur se penche sur l'aspect promotionnel du projet et étudie le positionnement de l'entreprise en tenant compte des aspects environnementaux internes et externes (concurrence, évolutions technologiques, démographie). Cet aspect est assuré par le directeur et est assisté par l'assistant.

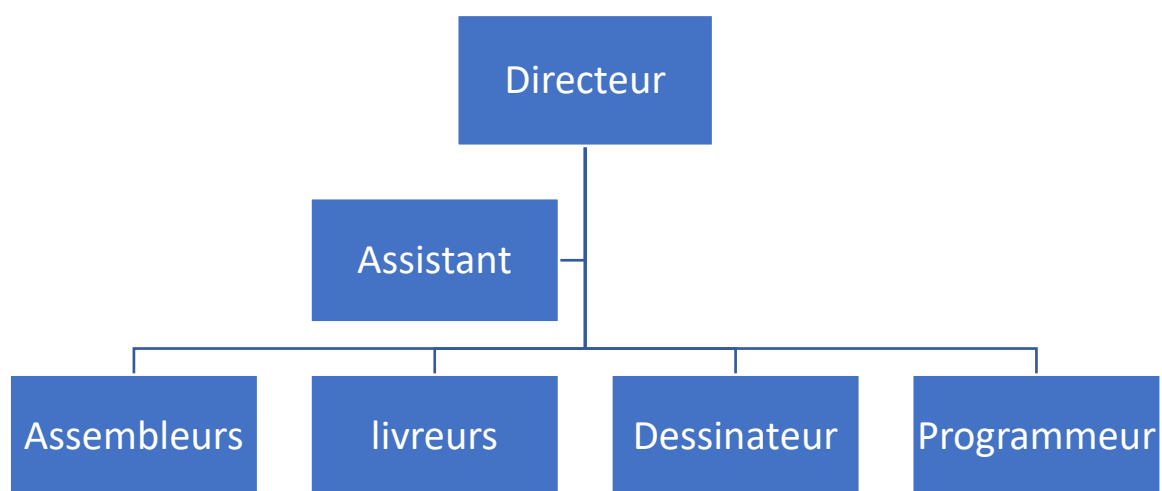
Un programmeur s'occupera de la création du site internet permettant de mettre en avant l'entreprise et d'y passer les commandes.

### 8.1.4 Administration et comptabilité

Ces deux aspects seront gérés suite à la collaboration du directeur, son assistant et un comptable externe.

## 8.2 Personnel et structure

Ci-dessous l'organigramme de notre entreprise :



## 9 Plan financier

### 9.1 Bilan prévisionnel année 0

Bilan 0			
Actif		Passif	
Banque	304.702,31 €	Capitaux propre	120.000,00 €
Immobilisation corporel	8.680,00 €	Emprunt bancaire	210.000,00 €
Immobilisation incorporel	16.617,69 €		
<b>Total</b>	<b>330.000,00 €</b>	<b>Total</b>	<b>330.000,00 €</b>

Tableau 3: Bilan année 0<sup>10</sup>

#### 9.1.1 Les fonds

Les fondateurs de l'entreprise mettront un montant de 120 000 € comme capitaux propres.

L'emprunt bancaire sera déterminé dans le point 6.3 : besoin en financement.

#### 9.1.2 Les immobilisations

Immobilisations	Prix année 1	Prix année 2	Prix année 3	Durée d'amortissement (année)	Total Amortissement année 1	Total Amortissement année 2	Total Amortissement année 3
<b>Corporelles</b>							
Ordinateurs/imprimantes	4.500,00 €			5	900,00 €	900,00 €	900,00 €
Outil de fixation	1.600,00 €			7	228,60 €	228,58 €	228,58 €
Fournitures de bureau	2.580,00 €	500,00 €	500,00 €	5	516,00 €	616,00 €	716,00 €
<b>Incorporelles</b>							
Frais administratifs	1.617,69 €			5	324,00 €	324,00 €	324,00 €
Logiciel	15.000,00 €			3	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
<b>total corporelles</b>	<b>8.680,00 €</b>				<b>1.644,60 €</b>	<b>1.744,58 €</b>	<b>1.844,58 €</b>
<b>total incorporelles</b>	<b>16.617,69 €</b>				<b>5.324,00 €</b>	<b>5.324,00 €</b>	<b>5.324,00 €</b>

Tableau 4: immobilisations corporelles et incorporelles<sup>11</sup>

Ci-dessus, notre tableau de nos immobilisations corporelles et incorporelles. Nous avons déterminé tout d'abord le prix des différentes immobilisations. Ensuite, sur base de la durée d'amortissement, nous calculons les valeurs des amortissements des trois premières années.

<sup>10</sup> Voir annexe 12.1 : Bilan année 0

<sup>11</sup> Voir annexe 12.11 : Amortissements



Taux de croissance année 3 : 0.1. Nous arrivons dans la zone de maturité de notre produit, le taux de croissance atteint sa limite. Ensuite, nous avons calculé un taux de croissance moyen :

$$G_{moyen} = \frac{25\%+15\%+10\%}{3} = 17\%$$

Ce taux de croissance pourrait sembler élevé. Mais si nous comparons l'ensemble des ventes réalisées pendant les trois premières années (5429) avec le nombre de logements en Belgique (4 503 194) recensée par le SPF Économie (2011), nous obtenons un ratio de 0.12 %. Cela signifie qu'au bout de 3 ans, un logement sur 1000 sera équipé d'un de nos produits. Ce ratio correspond à notre taux de pénétration.

Tout au long des trois premières années, nous avons fait l'hypothèse que le nombre de ventes de LetterBox est un prorata des ventes de notre ColiBox. Ce facteur est estimé à 15% c'est-à-dire que pour 100 ColiBox vendus, seulement 15 LetterBox seront vendus. En effet, la ColiBox est notre produit phare.

Comme expliqué sur le point 5.1.2, nous avons déterminé (par résolution numérique) le prix de vente minimal afin que la VAN soit positive. La VAN d'un projet représente la création de richesse d'un projet. Si celle-ci est positive, cela signifie que le projet est créateur de richesse (D'Hondt, Platten, 2020).

La valeur actuelle nette est obtenue avec la formule de calcul suivante :

CF : Flux de trésorerie

t : durée d'actualisation (mois)

T : 36 (3 ans)

r : taux d'actualisation

$$VAN = \sum_{t=0}^T \left[ \frac{CF_t}{(1+r)^t} \right]$$

Le prix minimum de notre produit a été obtenu par résolution numérique. Le logiciel a calculé ce prix de sorte que la VAN soit égale 0. Le prix minimal est de 479 € HTVA. Afin d'être rentables, nous avons fixé un prix de 495 € HTVA.

Comme mentionné dans le point marketing, nous avons considéré que le prix de vente de la LetterBox était un prorata de celui de la ColiBox. Le prorata est de 33%. Nous avons déterminé

ce facteur en fonction des coûts de production et des différentes valeurs ajoutées des produits. En effet, étant donné que la ColiBox propose une fonctionnalité supérieure à la LetterBox, sa valeur sur le marché sera automatiquement plus élevée.

Produits	Prix unitaire	Total unité vendu année 1	Total unité vendu année 2	Total unité vendu année 3
LetterBox	164,00 €	81	378	354
Colibox	495,00 €	532	1733	2351
Total des ventes		276.624 €	919.827 €	1.221.801 €

*Tableau 6: Nombre de produits vendus sur 3 ans*

Ce tableau nous permet d'illustrer le nombre de produits vendus durant les trois premières années. Ces montants représentent nos chiffres d'affaires annuels de nos premières années.

### 9.3 Détails des investissements

Ci-dessous, vous trouverez un tableau détaillant les coûts de l'ensemble des investissements réalisés pour notre entreprise.

Investissements	Total Année 1	Total Année 2	Total Année 3
Location	112.838,00 €	98.204,00 €	98.204,00 €
marketing	18.255,95 €	18.423,80 €	18.423,80 €
assurances	14.664,96 €	30.770,04 €	54.872,04 €
Confort du personnel	1.440,00 €	1.440,00 €	1.440,00 €
Abonnements téléphonique	8.100,00 €	8.100,00 €	8.100,00 €
Honoraire comptable et fiscalité	850,00 €	850,00 €	850,00 €
Recherche et développement	- €	- €	75.000,00 €
Salaires	393.336,00 €	392.736,00 €	392.736,00 €
imprévus	4.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €
Coût de matières premières	21.050,00 €	49.385,00 €	92.905,00 €

*Tableau 7: Détails des investissements*

#### Location

Les charges de location sont composées de trois parties :

- Loyer qui a été traité au point 7.1.4.3.
- Frais d'entretien qui sont estimés à hauteur de 600 euros/mois.
- Le leasing des camionnettes de livraison à hauteur de 2000 euros/mois.

### Marketing

Cet élément a été abordé au point 7.1.3.2.

### Assurances

La partie assurance prend en compte l'assurance couvrant les accidents de travail ainsi que l'assurance d'exploitation.

L'assurance d'exploitation représente un coût variable. Cette assurance couvre les dommages matériels, corporels et immatériels.

Son prix peut varier en fonction :

- Du type d'activité de l'entreprise
- Des montants assurés
- De l'étendue de recouvrement de la garantie

Du chiffre d'affaires

Nous avons estimé ce dernier en prenant 4% du chiffre d'affaires mensuel.

### Confort du personnel

Ce point prend en compte les frais liés au confort du personnel lorsque ce dernier se trouve sur le lieu de travail (thé, café, biscuits...).

### Abonnements téléphoniques

Ce point représente les coûts liés aux abonnements téléphoniques accordés à tous les membres du personnel de l'entreprise.

### Honoraire comptable

Ce point représente les coûts annuels d'honoraires d'un comptable externe à l'entreprise.

### R&D

Cet élément a été abordé au point 7.2.

Salaires

		Directeur	Assistant	Dessinateur	livreur 1	Livreur 2	assembleur 1	assembleur 2	assembleur 3	Programmeur	TOTAL
Année 1	Salaire brut	71 232,00 €	45 500,00 €	45 500,00 €	45 500,00 €	- €	45 500,00 €	45 500,00 €	45 500,00 €	45 500,00 €	389 732,00 €
	frais carburant	1 200,00 €	- €	- €	carte essence						1 200,00 €
	frais téléphone	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	- €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	2 400,00 €
	total	72 732,00 €	45 800,00 €	45 800,00 €	45 800,00 €	- €	45 800,00 €	45 800,00 €	45 800,00 €	45 800,00 €	393 332,00 €
Année 2	Salaire brut	71 232,00 €	45 500,00 €	45 500,00 €	45 500,00 €	- €	45 500,00 €	45 500,00 €	45 500,00 €	45 500,00 €	389 732,00 €
	frais carburant	600,00 €	- €	- €	carte essence						600,00 €
	frais téléphone	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	- €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	2 400,00 €
	total	72 132,00 €	45 800,00 €	45 800,00 €	45 800,00 €	- €	45 800,00 €	45 800,00 €	45 800,00 €	45 800,00 €	392 732,00 €
Année 3	Salaire brut	71 232,00 €	45 500,00 €	- €	45 500,00 €	45 500,00 €	45 500,00 €	45 500,00 €	45 500,00 €	45 500,00 €	389 732,00 €
	frais carburant	600,00 €	- €	- €	carte essence	carte essence					600,00 €
	frais téléphone	300,00 €	300,00 €	- €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	2 400,00 €
	total	72 132,00 €	45 800,00 €	- €	45 800,00 €	45 800,00 €	45 800,00 €	45 800,00 €	45 800,00 €	45 800,00 €	392 732,00 €

Tableau 8: Salaire du personnel

Ce tableau décrit les salaires annuels de chaque membre du personnel de notre entreprise.

Imprévus

1000 euros par trimestre ont été débloqué afin de pallier l'un ou l'autre imprévu qui pourrait arriver.

Coût de matières premières

Cet élément a été abordé au point 5.2.2.3.



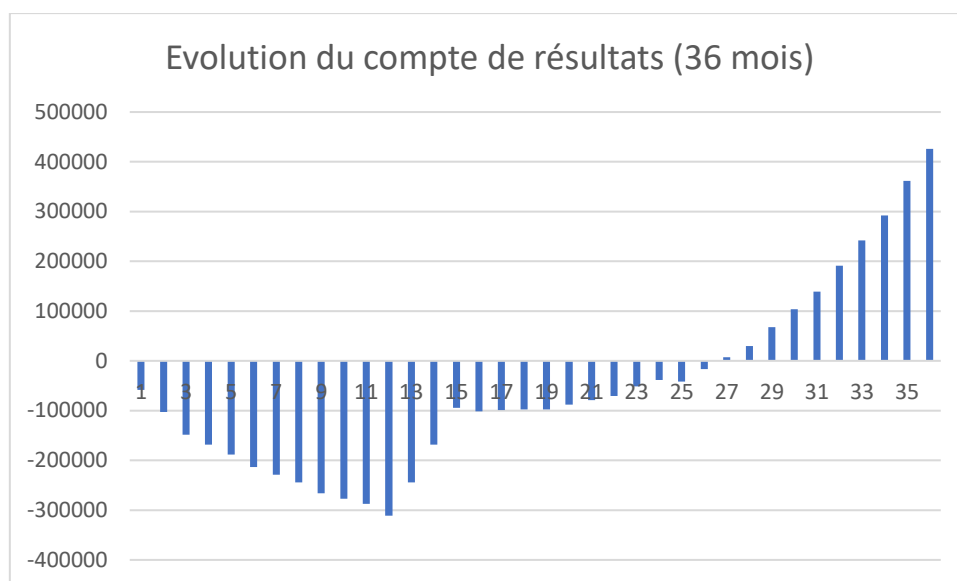


Figure 13: Évolution du *compte* de résultat sur 3 ans

En nous basant sur l'évolution du compte des résultats, nous avons déterminé le besoin en financement de notre projet. La somme minimum dont nous avons besoin pour financer notre projet est de 311 176, 51 €. Nous avons tout de même décidé de prendre une réserve pour finalement fixer le besoin en financement à 330 000 euros. 120 000 euros seront financés par les fondateurs de l'entreprise, ce qui signifie que le reste du montant (210 000 €) sera financé par un emprunt bancaire à un taux de 3% sur 5 ans.

Année	Emprunt	taux	SRD	remb cap	intérêt	annuité
1	210.000,00 €	0,03	210.000,00 €	39.554,46 €	6.300,00 €	45.854,46 €
2			129.704,45 €	40.741,09 €	5.113,37 €	45.854,46 €
3			87.741,12 €	41.963,33 €	3.891,13 €	45.854,46 €
4			44.518,89 €	43.222,23 €	2.632,23 €	45.854,46 €
5			0,00 €	44.518,89 €	1.335,57 €	45.854,46 €

Tableau 10 : répartition de la dette

Nous avons déterminé l'annuité de notre emprunt par la formule suivante :

$$Annuité = \frac{210\,000\,€}{\frac{1 - (1 + 3\%)^{-5}}{3\%}} = 45\,854,46€$$

Ensuite, nous avons séparé l'annuité en deux parties :

- Le remboursement du capital
- L'intérêt

Les intérêts se calculent en prenant 3% du solde de restant dû (SDR). Ensuite nous retranchons les intérêts sur l'annuité pour avoir le remboursement du capital.

## 9.5 Trésorerie prévisionnelle sur 3 ans

Dans cette partie, nous allons développer l'évolution de notre trésorerie durant les trois premières années. La trésorerie est constituée par les sommes d'argent disponible en caisse ou en banque. C'est un indicateur de santé financière d'une entreprise. De plus, elle permet de vérifier, en phase de pré-crédation de l'entreprise, que le projet est viable et que la structure financière de l'entreprise assure une certaine pérennité.

Pour réaliser une trésorerie, nous nous sommes basés sur le compte des résultats (comprenant nos recettes et nos dépenses), les délais de paiement, et les taxes sur la valeur ajoutée (TVA).

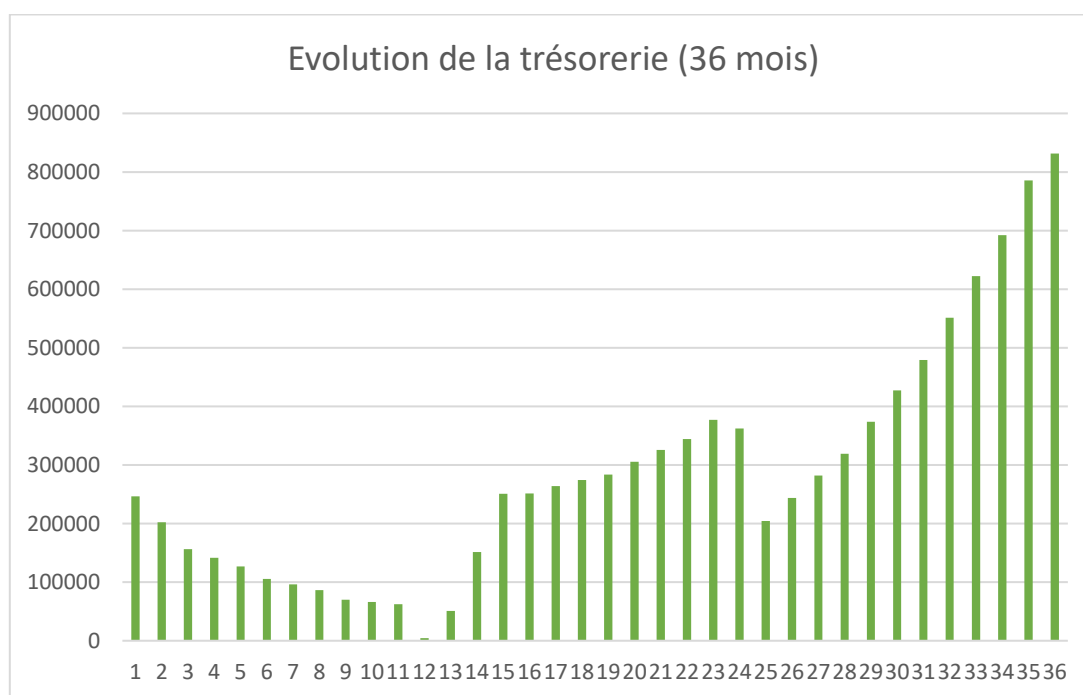


Figure 14: Évolution de la trésorerie sur 3 ans

Le montant de la trésorerie est supérieur à zéro, ce veut dire que les ressources de notre entreprise permettent de couvrir l'intégralité de nos besoins. La situation financière de l'entreprise semble saine étant donné qu'elle se trouve en mesure de financer des dépenses nouvelles sans avoir recours à un mode de financement externe. Cependant, nous voyons qu'au 12<sup>ème</sup> mois, la trésorerie s'approche de zéro (4675 €), ce qui veut dire que notre

entreprise couvrera ses besoins, mais ne dispose d'aucune marge de sécurité et de manœuvre. Cela s'explique par le fait que durant notre première année, nos ventes ne compensent pas encore nos charges. De plus, lors de ce deuxième mois, nous devons payer notre première annuité de 45.854,46 €.

Néanmoins, nous avons épargné tous les trois mois 1000 euros afin d'anticiper les imprévus.

Dans ce cas, il faudrait anticiper la situation durant les mois précédant le mois critique, en augmentant ses ressources, par exemple en négociant avec la banque un nouvel emprunt, en capitalisant les recettes, ou encore en revoyant la gestion interne pour éliminer les pertes...

## 9.6 Bilan prévisionnel sur 3 ans

Ci-dessous, nous présentons nos bilans des différentes années. Nous constatons que durant les deux premières années, nos résultats sont négatifs. Un résultat net négatif signifie que nos ventes ne compensent pas encore nos charges.

Bilan 0			
Actif		Passif	
Banque	304.702,31 €	Capitaux propre	120.000,00 €
Immobilisation corporel	8.680,00 €	Emprunt bancaire	210.000,00 €
Immobilisation incorporel	16.617,69 €		
<b>Total</b>	<b>330.000,00 €</b>	<b>Total</b>	<b>330.000,00 €</b>

Tableau 11: Bilan année 0<sup>15</sup>

<sup>15</sup>Voir annexe 12.1 : Bilan année 0

Bilan 1			
Actif		Passif	
Trésorerie	4.675,82 €	Capitaux propre	120.000,00 €
Immobilisation corporel	7.035,40 €	Emprunt bancaire	210.000,00 €
Immobilisation incorporel	11.293,69 €	Résultat	-311.176,51 €
		dette TVA	43.735,88 €
		dette banque	-39.554,46 €
<b>Total</b>	<b>23.004,91 €</b>	<b>Total</b>	<b>23.004,91 €</b>

Tableau 12: Bilan année 1<sup>16</sup>

Bilan 2			
Actif		Passif	
Trésorerie	362.340,95 €	Capitaux propre	120.000,00 €
Immobilisation corporel	5.790,82 €	Emprunt bancaire	210.000,00 €
Immobilisation incorporel	5.969,69 €	Résultat	-38.430,30 €
		dette TVA	162.827,31 €
		dette banque 1	-39.554,46 €
		dette banque 2	-40.741,09 €
<b>Total</b>	<b>374.101,46 €</b>	<b>Total</b>	<b>374.101,46 €</b>

Tableau 13: Bilan Année 2<sup>17</sup>

Bilan 3			
Actif		Passif	
Trésorerie	831.232,10 €	Capitaux propre	120.000,00 €
Immobilisation corporel	4.446,24 €	Emprunt bancaire	210.000,00 €
Immobilisation incorporel	645,69 €	Résultat	425.783,15 €
		dette TVA	202.799,76 €
		remboursement du capital Année 1	-39.554,46 €
		remboursement du capital Année 2	-40.741,09 €
		remboursement du capital Année 3	-41.963,33 €
<b>Total</b>	<b>836.324,03 €</b>	<b>Total</b>	<b>836.324,03 €</b>

Tableau 14: Bilan Année 3<sup>18</sup>

C'est à partir de la troisième année que notre entreprise crée de la richesse. En effet à partir du vingt-septième mois, notre résultat devient positif (voir évolution du compte de résultat figure 12). Nous constatons à la fin de l'année 3, une trésorerie avec un montant de 831 232,10

<sup>16</sup>Voir annexe 12.4 : Bilan Année 1

<sup>17</sup>Voir annexe 12.7 : Bilan Année 2

<sup>18</sup>Voir annexe 12.10 : Bilan année 3

euros. Néanmoins, il faut encore tenir compte que dans les années à venir nous devons encore rembourser les annuités de l'année 4 et 5 pour l'emprunt que nous avons contracté.

## 10 Conclusion

Le Business plan que vous venez de lire fut établi en réponse à un besoin réel des e-consommateurs. En effet, comme nous l'avons déjà cité<sup>19</sup>, le nombre d'e-consommateurs ces dernières années ne cesse d'augmenter (5% d'augmentation en 2019 par rapport à l'année 2018). Dès lors nos concitoyens rencontrent des difficultés à réceptionner leurs colis et courriers. C'est dans ce contexte que notre projet tente de répondre à cette problématique. Nous avons réalisé un business plan afin d'étudier la faisabilité de ce projet.

Premièrement nous avons débuté notre étude par réaliser une étude du marché actuel. Nous nous sommes concentrés sur l'évolution du marché du e-commerce à défaut d'avoir des informations précises sur le marché des boîtes aux lettres. De plus, lors de notre sondage, nous avons proposé une gamme de prix pour nos produits. Mais ces prix ne reflètent pas la réalité, car à ce moment-là nous ne savions pas le coût réel inhérent au projet. Encore, les prix moyens établis sur base du sondage des internautes sont biaisés. En effet, il y'a une tendance des internautes à toujours favoriser le prix le plus faible.

Deuxièmement, nous avons établi une stratégie en étudiant notre environnement interne et externe à l'entreprise. Étant donné que nous proposons un produit innovant, nous avons eu des difficultés à trouver des concurrents directs qui proposent des produits analogues aux nôtres. Néanmoins, notre analyse nous a permis d'élaborer une stratégie nous permettant de nous positionner dans le marché et de nous différencier par rapport à nos concurrents.

Troisièmement, nous avons élaboré un plan marketing dans le but d'assurer la pérennité de nos ventes durant le lancement de notre projet. Nous avons rencontré des difficultés à déterminer le « parfait prix » de nos produits, car nous ne disposons pas des informations financières de nos concurrents sur le marché qui proposent un produit de substitution. De ce fait, nous ne savons pas si leurs prix peuvent être utilisés comme référence. Nous avons tenté donc de déterminer le prix par résolution numérique afin que la VAN de notre projet soit positive après trois ans.

---

<sup>19</sup>Voir point 3.1 Le marché du E-commerce

Au départ du projet, nous avons élaboré un BMC (business model Canvas) qui s'est étoffé au fur et à mesure de notre étude. Nous l'avons présenté à la fin de notre étude comme résumé de celui-ci.

Finalement, un plan financier prévisionnel sur 3 ans fut établi. Celui-ci a été construit en tenant compte des différents coûts de notre projet et des estimations des ventes réalisées. Un point d'attention a été réalisé sur le besoin en financement de notre projet.

Afin de financer notre projet, nous aurions besoin d'un montant de 330 000 €. Une somme de 120 000 € sera fournie par les fondateurs de l'entreprise. Le reste du montant sera financé par un emprunt bancaire sur 5 ans. Nous sommes conscients que ce montant de 120 000 € est élevé. Si nous ne disposons pas de cette somme, le montant emprunté à la banque sera plus élevé et donc les intérêts également.

Notre chiffre d'affaires permet de compenser nos charges à partir du 27<sup>ème</sup> mois. Tout cela a été déterminé sur base des différentes estimations prévisionnelles de nos ventes et charges de notre entreprise sur une période de trois ans.

Suite à notre analyse financière, nous pensons que notre projet est viable dans le temps. En effet nous constatons une augmentation de nos bénéfices durant la troisième année. À la fin de notre troisième année, notre trésorerie s'élève à 831 232,10 €.

Un budget de 75 000 € a été prévu afin de financer la recherche et développement de nouvelle technologie. Notre entreprise aimerait investir dans la livraison par une technologie de drone. Ce qui serait en parfaite adéquation avec notre technologie de réception de courrier et colis.

Nous pourrions établir à l'avenir un système de location de nos produits. Cela serait intéressant pour les personnes qui n'aurait pas les fonds nécessaires afin d'acquérir nos produits, ainsi que les personnes qui en aurait besoin que pour une période précise. Le sondage effectué auprès des internautes renforce cette perspective. En effet, nous constatons que 49,6% des personnes ayant participé au sondage sont intéressées par un système de location.

Une fois notre entreprise bien encrée en Belgique, nous pourrions nous étendre vers d'autres pays de la zone euro. Mais pour cela, toute une stratégie devra être établie dans ce but.

## 11 Bibliographie

Bouglet, J. (2013). *La stratégie d'entreprise*. Paris : Gualino.

Del Marmol, T., & 50 Minutes., (2015). *Le modèle pestel : Analyser son environnement pour mieux anticiper*. France : LePetitLittéraire.

D'Hondt, C., & Platten, I. (2020). *Finance*. Document non publié, Syllabus, Université catholique de Louvain.

Granger, L. (2020). *Analyse de la concurrence*. En ligne <https://www.manager-go.com/marketing/concurrence.htm>, consulté le 04 Avril 2020.

Hamers, J. (2018). *Pour la première fois, le marché des colis dépasse celui des lettres en Belgique*. En ligne [https://www.rtb.be/info/economie/detail\\_pour-la-premiere-fois-le-marche-des-colis-depasse-celui-des-lettres-en-belgique?id=10083676](https://www.rtb.be/info/economie/detail_pour-la-premiere-fois-le-marche-des-colis-depasse-celui-des-lettres-en-belgique?id=10083676).

Husain, (2020). *Logiciel de système domotique en pleine expansion sur le marché mondial avec les principaux acteurs : schneider electric, bft automation, cool automation, nicolaudie Europe, etc.* En ligne : <https://www.linstant-interview.com/33754/logiciel-de-systeme-domotique-en-pleine-expansion-sur-le-marche-mondial-avec-les-principaux-acteurs-schneider-electric-bft-automation-cool-automation-nicolaudie-europe-etc>.

Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R., Angwin, D., Regner P., & Fréry, F. (2017). *Stratégique*. France : Pearson Education.

Kervyn, N., (n.d.). *Marketing*. Document non publié, Syllabus, Université catholique de Louvain.

L'article 20 de la loi du 30 juillet 2018 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel. (2018). *Moniteur belge*, 5 septembre, p. 68816.

Meurisse, V., & Sinigaglia N. (2020). *Management stratégique*. Document non publié, Syllabus, Université catholique de Louvain.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Business model nouvelle génération*. Paris : Pearson France.

Retis. (2020). *L'e-commerce en Belgique : statistiques*. En ligne  
<https://www.retis.be/ecommerce-belgique-statistiques>, consulté le 03 mars 2020.

SPF Économie. (2011). *Indicateurs géographiques basés sur le census 2011*. En ligne  
<https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=a14f782c-353f-4f1b-97b3-995b8a435b69>.

SPF Économie. (2017). *Belgique 2017 : 11.322.088 habitants*. En ligne  
<https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/belgique-2017-11322088-habitants>.

SPF Économie. (2020). *Utilisation des TIC auprès des ménages*. En ligne  
<https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/utilisation-des-tic-aupres-des-menages>, consulté le 04 mars 2020.

## 12 Annexes

### 12.1 Bilan année 0

Bilan 0			
Actif		Passif	
Banque	304.702,31 €	Capitaux propres	120.000,00 €
Immobilisation corporelle	8.680,00 €	Emprunt bancaire	210.000,00 €
Immobilisation incorporelle	16.617,69 €		
<b>Total</b>	<b>330.000,00 €</b>	<b>Total</b>	<b>330.000,00 €</b>

## 12.2 Compte et résultat année 1

Compte et résultat année 1												
Produits	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
LetterBox	- €	- €	- €	1.258,00 €	1.258,00 €	1.258,00 €	1.476,00 €	1.476,00 €	1.476,00 €	1.695,00 €	1.695,00 €	1.695,00 €
ColiBox	0,00 €	0,00 €	0,00 €	24.750,00 €	24.750,00 €	24.750,00 €	29.040,00 €	29.040,00 €	29.040,00 €	33.990,00 €	33.990,00 €	33.990,00 €
<b>Total Produits</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>26.008,00 €</b>	<b>26.008,00 €</b>	<b>26.008,00 €</b>	<b>30.516,00 €</b>	<b>30.516,00 €</b>	<b>30.516,00 €</b>	<b>35.685,00 €</b>	<b>35.685,00 €</b>	<b>35.685,00 €</b>
Charges	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Localisation	22.817,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €
marketing	1.609,28 €	1.513,33 €	1.513,33 €	1.513,33 €	1.513,33 €	1.513,33 €	1.513,33 €	1.513,33 €	1.513,33 €	1.513,33 €	1.513,33 €	1.513,33 €
assurances	0,00 €	0,00 €	900,00 €	0,00 €	0,00 €	4.020,88 €	0,00 €	0,00 €	4.561,92 €	0,00 €	0,00 €	5.182,16 €
Confort du personnel	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €
Abonnements téléphonique	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €
Honoraire comptable et fiscalité	0,00 €	0,00 €	212,50 €	0,00 €	0,00 €	212,50 €	0,00 €	0,00 €	212,50 €	0,00 €	0,00 €	212,50 €
Recherche et développement	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Salaires	32.778,00 €	32.778,00 €	32.778,00 €	32.778,00 €	32.778,00 €	32.778,00 €	32.778,00 €	32.778,00 €	32.778,00 €	32.778,00 €	32.778,00 €	32.778,00 €
imprévus	- €	- €	1.000,00 €	- €	- €	1.000,00 €	- €	- €	1.000,00 €	- €	- €	1.000,00 €
matières premières	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.980,00 €	1.980,00 €	1.980,00 €	2.323,33 €	2.323,33 €	2.323,33 €	2.713,33 €	2.713,33 €	2.713,33 €
<b>Amortissement corporel :</b>												
Ordinateurs/imprimantes	75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €
transpalette	19,05	19,05	19,05	19,05	19,05	19,05	19,05	19,05	19,05	19,05	19,05	19,05
Fournitures de bureau	43,00 €	43,00 €	43,00 €	43,00 €	43,00 €	43,00 €	43,00 €	43,00 €	43,00 €	43,00 €	43,00 €	43,00 €
<b>Amortissement incorporel</b>												
Frais administratifs	27,00 €	27,00 €	27,00 €	27,00 €	27,00 €	27,00 €	27,00 €	27,00 €	27,00 €	27,00 €	27,00 €	27,00 €
Logiciel	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €
Intérêt												6.300,00 €
<b>Totals Charges</b>	<b>58.580,67 €</b>	<b>43.850,72 €</b>	<b>45.963,22 €</b>	<b>45.830,72 €</b>	<b>45.830,72 €</b>	<b>51.064,10 €</b>	<b>46.174,05 €</b>	<b>46.174,05 €</b>	<b>51.948,47 €</b>	<b>46.564,05 €</b>	<b>46.564,05 €</b>	<b>59.258,71 €</b>
Résultats courant	-58.580,67 €	-43.850,72 €	-45.963,22 €	-19.822,72 €	-19.822,72 €	-25.056,10 €	-15.658,05 €	-15.658,05 €	-21.432,47 €	-10.879,05 €	-10.879,05 €	-23.573,71 €
Résultat cumulé	-58.580,67 €	-102.431,38 €	-148.394,60 €	-168.217,32 €	-188.040,03 €	-213.096,13 €	-228.754,18 €	-244.412,23 €	-265.844,70 €	-276.723,75 €	-287.602,80 €	-311.176,51 €



## 12.4 Bilan Année 1

Bilan 1			
Actif		Passif	
Trésorerie	4.675,82 €	Capitaux propre	120.000,00 €
Immobilisation corporel	7.035,40 €	Emprunt bancaire	210.000,00 €
Immobilisation incorporel	11.293,69 €	Résultat	-311.176,51 €
		dette TVA	43.735,88 €
		dette banque	-39.554,46 €
<b>Total</b>	<b>23.004,91 €</b>	<b>Total</b>	<b>23.004,91 €</b>

## 12.5 Compte et résultat année 2

Compte et résultat année 2												
Produits	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
LetterBox	2.023,00 €	2.023,00 €	2.023,00 €	2.351,00 €	2.351,00 €	2.351,00 €	2.734,00 €	2.734,00 €	2.734,00 €	3.226,00 €	3.226,00 €	3.226,00 €
ColiBox	119.790,00 €	119.790,00 €	119.790,00 €	46.860,00 €	46.860,00 €	46.860,00 €	54.945,00 €	54.945,00 €	54.945,00 €	64.350,00 €	64.350,00 €	64.350,00 €
<b>Total Produits</b>	<b>121.813,00 €</b>	<b>121.813,00 €</b>	<b>121.813,00 €</b>	<b>49.211,00 €</b>	<b>49.211,00 €</b>	<b>49.211,00 €</b>	<b>57.679,00 €</b>	<b>57.679,00 €</b>	<b>57.679,00 €</b>	<b>67.576,00 €</b>	<b>67.576,00 €</b>	<b>67.576,00 €</b>
Charges	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Localisation	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €
marketing	3.135,95 €	750,00 €	750,00 €	3.095,95 €	750,00 €	750,00 €	3.095,95 €	750,00 €	750,00 €	3.095,95 €	750,00 €	750,00 €
assurances	6.234,32 €	0,00 €	0,00 €	7.105,28 €	0,00 €	0,00 €	8.121,40 €	0,00 €	0,00 €	9.309,04 €	0,00 €	0,00 €
Confort du personnel	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €
Abonnements téléphonique	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €
Honoraire comptable et fiscalité	0,00 €	0,00 €	212,50 €	0,00 €	0,00 €	212,50 €	0,00 €	0,00 €	212,50 €	0,00 €	0,00 €	212,50 €
Recherche et développement												
Salaires	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €
imprévus	- €	- €	1.000,00 €	- €	- €	1.000,00 €	- €	- €	1.000,00 €	- €	- €	1.000,00 €
matières premières	3.193,33 €	3.193,33 €	3.193,33 €	3.743,33 €	3.743,33 €	3.743,33 €	4.385,00 €	4.385,00 €	4.385,00 €	5.140,00 €	5.140,00 €	5.140,00 €
<b>Amortissement corporel :</b>												
Ordinateurs/imprimantes	75 €	75 €	75 €	75 €	75 €	75 €	75 €	75 €	75 €	75 €	75 €	75 €
transpalette	19,05 €	19,05 €	19,05 €	19,05 €	19,05 €	19,05 €	19,05 €	19,05 €	19,05 €	19,05 €	19,05 €	19,05 €
Fournitures de bureau	51,33 €	51,33 €	51,33 €	51,33 €	51,33 €	51,33 €	51,33 €	51,33 €	51,33 €	51,33 €	51,33 €	51,33 €
<b>Amortissement incorporel</b>												
Frais administratifs	27 €	27 €	27 €	27 €	27 €	27 €	27 €	27 €	27 €	27 €	27 €	27 €
Logiciel	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €
intérêt												5.113,37 €
<b>Total Charges</b>	<b>54.859,32 €</b>	<b>46.239,05 €</b>	<b>47.451,55 €</b>	<b>56.240,28 €</b>	<b>46.789,05 €</b>	<b>48.001,55 €</b>	<b>57.898,07 €</b>	<b>47.430,72 €</b>	<b>48.643,22 €</b>	<b>59.840,71 €</b>	<b>48.185,72 €</b>	<b>54.511,58 €</b>
<b>Résultats courant</b>	<b>66.953,68 €</b>	<b>75.573,95 €</b>	<b>74.361,45 €</b>	<b>-7.029,28 €</b>	<b>2.421,95 €</b>	<b>1.209,45 €</b>	<b>-219,06 €</b>	<b>10.248,29 €</b>	<b>9.035,79 €</b>	<b>7.735,30 €</b>	<b>19.390,29 €</b>	<b>13.064,42 €</b>
<b>Résultats cumulé</b>	<b>66.953,68 €</b>	<b>142.527,63 €</b>	<b>216.889,09 €</b>	<b>209.859,81 €</b>	<b>212.281,76 €</b>	<b>213.491,21 €</b>	<b>213.272,15 €</b>	<b>223.520,43 €</b>	<b>232.556,22 €</b>	<b>240.291,51 €</b>	<b>259.681,80 €</b>	<b>272.746,21 €</b>

## 12.6 Trésorerie Année 2

Trésorerie année 2													Total
Recettes	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	
LetterBox	2.023,00 €	2.023,00 €	2.023,00 €	2.351,00 €	2.351,00 €	2.351,00 €	2.734,00 €	2.734,00 €	2.734,00 €	3.226,00 €	3.226,00 €	3.226,00 €	31.002,00 €
ColiBox	119.790,00 €	119.790,00 €	119.790,00 €	46.860,00 €	46.860,00 €	46.860,00 €	54.945,00 €	54.945,00 €	54.945,00 €	64.350,00 €	64.350,00 €	64.350,00 €	857.835,00 €
TVA sur vente	25.580,73 €	25.580,73 €	25.580,73 €	10.334,31 €	10.334,31 €	10.334,31 €	12.112,59 €	12.112,59 €	12.112,59 €	14.190,96 €	14.190,96 €	14.190,96 €	186.655,77 €
<b>Total recettes</b>	<b>147.393,73 €</b>	<b>147.393,73 €</b>	<b>147.393,73 €</b>	<b>59.545,31 €</b>	<b>59.545,31 €</b>	<b>59.545,31 €</b>	<b>69.791,59 €</b>	<b>69.791,59 €</b>	<b>69.791,59 €</b>	<b>81.766,96 €</b>	<b>81.766,96 €</b>	<b>81.766,96 €</b>	
<b>Recette cumulé</b>	<b>147.393,73 €</b>	<b>294.787,46 €</b>	<b>442.181,19 €</b>	<b>501.726,50 €</b>	<b>561.271,81 €</b>	<b>620.817,12 €</b>	<b>690.608,71 €</b>	<b>760.400,30 €</b>	<b>830.191,89 €</b>	<b>911.958,85 €</b>	<b>993.725,81 €</b>	<b>1.075.492,77 €</b>	
Dépenses	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Total
Localisation	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	98.204,00 €
marketing	3.135,95 €	750,00 €	750,00 €	3.095,95 €	750,00 €	750,00 €	3.095,95 €	750,00 €	750,00 €	3.095,95 €	750,00 €	750,00 €	18.423,80 €
assurances	6.234,32 €	0,00 €	0,00 €	7.105,28 €	0,00 €	0,00 €	8.121,40 €	0,00 €	0,00 €	9.309,04 €	0,00 €	0,00 €	30.770,04 €
Confort du personnel	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	1.440,00 €
Abonnements téléphonique	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	8.100,00 €
Honoraire comptable et fiscalité	0,00 €	0,00 €	212,50 €	0,00 €	0,00 €	212,50 €	0,00 €	0,00 €	212,50 €	0,00 €	0,00 €	212,50 €	850,00 €
Recherche et développement													
Salaires	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	392.736,00 €
Imprévus	0,00 €	0,00 €	1.000,00 €	0,00 €	0,00 €	1.000,00 €	0,00 €	0,00 €	1.000,00 €	0,00 €	0,00 €	1.000,00 €	4.000,00 €
Coût de fabrication	3.193,33 €	3.193,33 €	3.193,33 €	3.743,33 €	3.743,33 €	3.743,33 €	4.385,00 €	4.385,00 €	4.385,00 €	5.140,00 €	5.140,00 €	5.140,00 €	49.385,00 €
Fourniture de Bureau	500,00 €												
TVA sur achat	2.910,31 €	995,05 €	1.249,68 €	3.095,31 €	1.110,55 €	1.365,18 €	3.443,44 €	1.245,30 €	1.499,93 €	3.851,40 €	1.403,85 €	1.658,48 €	23.828,46 €
Payement TVA	43.735,88 €												
Dette court terme													45.854,46 €
<b>Total dépenses</b>	<b>101.416,46 €</b>	<b>46.645,05 €</b>	<b>48.112,18 €</b>	<b>58.746,54 €</b>	<b>47.310,55 €</b>	<b>48.777,68 €</b>	<b>60.752,46 €</b>	<b>48.086,97 €</b>	<b>49.554,09 €</b>	<b>63.103,05 €</b>	<b>49.000,52 €</b>	<b>96.322,10 €</b>	
<b>Total dépense cumulé</b>	<b>101.416,46 €</b>	<b>148.061,51 €</b>	<b>196.173,68 €</b>	<b>254.920,22 €</b>	<b>302.230,77 €</b>	<b>351.008,44 €</b>	<b>411.760,90 €</b>	<b>459.847,87 €</b>	<b>509.401,96 €</b>	<b>572.505,02 €</b>	<b>621.505,53 €</b>	<b>717.827,64 €</b>	
<b>Trésorerie</b>	<b>50.653,09 €</b>	<b>151.401,77 €</b>	<b>250.683,33 €</b>	<b>251.482,10 €</b>	<b>263.716,86 €</b>	<b>274.484,50 €</b>	<b>283.523,62 €</b>	<b>305.228,25 €</b>	<b>325.465,75 €</b>	<b>344.129,65 €</b>	<b>376.896,10 €</b>	<b>362.340,95 €</b>	
	janv-22	févr-22	mars-22	avr-22	mai-22	juin-22	juil-22	août-22	sept-22	oct-22	nov-22	déc-22	

## 12.7 Bilan Année 2

Bilan 2			
Actif		Passif	
Trésorerie	362.340,95 €	Capitaux propres	120.000,00 €
Immobilisation corporelle	5.790,82 €	Emprunt bancaire	210.000,00 €
Immobilisation incorporelle	5.969,69 €	Résultat	-38.430,30 €
		dette TVA	162.827,31 €
		dette banque 1	-39.554,46 €
		dette banque 2	-40.741,09 €
<b>Total</b>	<b>374.101,46 €</b>	<b>Total</b>	<b>374.101,46 €</b>

## 12.8 Compte et résultat année 3

Compte et résultat année 3													
Recettes	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	
LetterBox	3.772,00 €	3.772,00 €	3.772,00 €	4.428,00 €	4.428,00 €	4.428,00 €	5.139,00 €	5.139,00 €	5.139,00 €	6.014,00 €	6.014,00 €	6.014,00 €	
ColiBox	75.405,00 €	75.405,00 €	75.405,00 €	88.275,00 €	88.275,00 €	88.275,00 €	103.290,00 €	103.290,00 €	103.290,00 €	120.945,00 €	120.945,00 €	120.945,00 €	
<b>Total Produits</b>	<b>79.177,00 €</b>	<b>79.177,00 €</b>	<b>79.177,00 €</b>	<b>92.703,00 €</b>	<b>92.703,00 €</b>	<b>92.703,00 €</b>	<b>108.429,00 €</b>	<b>108.429,00 €</b>	<b>108.429,00 €</b>	<b>126.959,00 €</b>	<b>126.959,00 €</b>	<b>126.959,00 €</b>	
Charges	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	
Localisation	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €
marketing	3.135,95 €	750,00 €	750,00 €	3.095,95 €	750,00 €	750,00 €	3.095,95 €	750,00 €	750,00 €	3.095,95 €	750,00 €	750,00 €	750,00 €
assurances	11.001,24 €	0,00 €	0,00 €	12.624,36 €	0,00 €	0,00 €	14.511,44 €	0,00 €	0,00 €	16.735,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Confort du personnel	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €
Abonnements téléphonique	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €
Honoraire comptable et fiscalité	0,00 €	0,00 €	212,50 €	0,00 €	0,00 €	212,50 €	0,00 €	0,00 €	212,50 €	0,00 €	0,00 €	212,50 €	212,50 €
Recherche et développement	20.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
Salaires	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €
imprévus	0,00 €	0,00 €	1.000,00 €	0,00 €	0,00 €	1.000,00 €	0,00 €	0,00 €	1.000,00 €	0,00 €	0,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
matières premières	6.021,67 €	6.021,67 €	6.021,67 €	7.051,67 €	7.051,67 €	7.051,67 €	8.243,33 €	8.243,33 €	8.243,33 €	9.651,67 €	9.651,67 €	9.651,67 €	9.651,67 €
<b>Amortissement corporel :</b>													
Ordinateurs/imprimantes	75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €
transpalette	19,05 €	19,05 €	19,05 €	19,05 €	19,05 €	19,05 €	19,05 €	19,05 €	19,05 €	19,05 €	19,05 €	19,05 €	19,05 €
Fournitures de bureau	59,67 €	59,67 €	59,67 €	59,67 €	59,67 €	59,67 €	59,67 €	59,67 €	59,67 €	59,67 €	59,67 €	59,67 €	59,67 €
<b>Amortissement incorporel</b>													
Frais administratifs	27,00 €	27,00 €	27,00 €	27,00 €	27,00 €	27,00 €	27,00 €	27,00 €	27,00 €	27,00 €	27,00 €	27,00 €	27,00 €
Logiciel	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €	416,67 €
Interet													3.891,13 €
<b>Totals Charges</b>	<b>82.462,91 €</b>	<b>54.075,72 €</b>	<b>55.288,22 €</b>	<b>70.076,03 €</b>	<b>55.105,72 €</b>	<b>56.318,22 €</b>	<b>73.154,77 €</b>	<b>56.297,38 €</b>	<b>57.509,88 €</b>	<b>76.786,67 €</b>	<b>57.705,72 €</b>	<b>62.809,35 €</b>	
<b>Résultats courant</b>	<b>-3.285,91 €</b>	<b>25.101,29 €</b>	<b>23.888,79 €</b>	<b>22.626,98 €</b>	<b>37.597,29 €</b>	<b>36.384,79 €</b>	<b>35.274,23 €</b>	<b>52.131,62 €</b>	<b>50.919,12 €</b>	<b>50.172,34 €</b>	<b>69.253,29 €</b>	<b>64.149,65 €</b>	
<b>Résultat cumulé</b>	<b>-3.285,91 €</b>	<b>21.815,38 €</b>	<b>45.704,17 €</b>	<b>68.331,14 €</b>	<b>105.928,43 €</b>	<b>142.313,21 €</b>	<b>177.587,44 €</b>	<b>229.719,06 €</b>	<b>280.638,18 €</b>	<b>330.810,51 €</b>	<b>400.063,80 €</b>	<b>464.213,45 €</b>	

## 12.9 Trésorerie année 3

Trésorerie année 3												
Recette	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
LetterBox	3.772,00 €	3.772,00 €	3.772,00 €	4.428,00 €	4.428,00 €	4.428,00 €	5.139,00 €	5.139,00 €	5.139,00 €	6.014,00 €	6.014,00 €	6.014,00 €
ColiBox	75.405,00 €	75.405,00 €	75.405,00 €	88.275,00 €	88.275,00 €	88.275,00 €	103.290,00 €	103.290,00 €	103.290,00 €	120.945,00 €	120.945,00 €	120.945,00 €
TVA sur vente	16.627,17 €	16.627,17 €	16.627,17 €	19.467,63 €	19.467,63 €	19.467,63 €	22.770,09 €	22.770,09 €	22.770,09 €	26.661,39 €	26.661,39 €	26.661,39 €
<b>Total recettes</b>	<b>95.804,17 €</b>	<b>95.804,17 €</b>	<b>95.804,17 €</b>	<b>112.170,63 €</b>	<b>112.170,63 €</b>	<b>112.170,63 €</b>	<b>131.199,09 €</b>	<b>131.199,09 €</b>	<b>131.199,09 €</b>	<b>153.620,39 €</b>	<b>153.620,39 €</b>	<b>153.620,39 €</b>
<b>Recette cumulé</b>	<b>95.804,17 €</b>	<b>191.608,34 €</b>	<b>287.412,51 €</b>	<b>399.583,14 €</b>	<b>511.753,77 €</b>	<b>623.924,40 €</b>	<b>755.123,49 €</b>	<b>886.322,58 €</b>	<b>1.017.521,67 €</b>	<b>1.171.142,06 €</b>	<b>1.324.762,45 €</b>	<b>1.478.382,84 €</b>
Dépenses	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Localisation	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €	8.183,67 €
marketing	3.135,95 €	750,00 €	750,00 €	3.095,95 €	750,00 €	750,00 €	3.095,95 €	750,00 €	750,00 €	3.095,95 €	750,00 €	750,00 €
assurances	11.001,24 €	0,00 €	0,00 €	12.624,36 €	0,00 €	0,00 €	14.511,44 €	0,00 €	0,00 €	16.735,00 €	0,00 €	0,00 €
Confort du personnel	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €
Abonnements téléphonique	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €	675,00 €
Honoraire comptable et fiscalité	0,00 €	0,00 €	212,50 €	0,00 €	0,00 €	212,50 €	0,00 €	0,00 €	212,50 €	0,00 €	0,00 €	212,50 €
Recherche et développement	20.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
Salaires	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €	32.728,00 €
imprévus	0,00 €	0,00 €	1.000,00 €	0,00 €	0,00 €	1.000,00 €	0,00 €	0,00 €	1.000,00 €	0,00 €	0,00 €	1.000,00 €
Coût de fabrication	6.021,67 €	6.021,67 €	6.021,67 €	7.051,67 €	7.051,67 €	7.051,67 €	8.243,33 €	8.243,33 €	8.243,33 €	9.651,67 €	9.651,67 €	9.651,67 €
Fourniture de Bureau	500,00 €											
TVA sur achat	8.705,31 €	2.639,00 €	2.893,63 €	5.999,07 €	2.855,30 €	3.109,93 €	6.645,60 €	3.105,55 €	3.360,18 €	7.408,30 €	3.401,30 €	3.655,93 €
Payement TVA	162.827,31 €											
Dette court terme												45.854,46 €
<b>Total dépenses</b>	<b>253.898,15 €</b>	<b>56.117,33 €</b>	<b>57.584,46 €</b>	<b>75.477,71 €</b>	<b>57.363,63 €</b>	<b>58.830,76 €</b>	<b>79.202,99 €</b>	<b>58.805,55 €</b>	<b>60.272,68 €</b>	<b>83.597,58 €</b>	<b>60.509,63 €</b>	<b>107.831,22 €</b>
<b>Total dépense cumulé</b>	<b>253.898,15 €</b>	<b>310.015,48 €</b>	<b>367.599,94 €</b>	<b>443.077,65 €</b>	<b>500.441,28 €</b>	<b>559.272,04 €</b>	<b>638.475,03 €</b>	<b>697.280,58 €</b>	<b>757.553,26 €</b>	<b>841.150,84 €</b>	<b>901.660,47 €</b>	<b>1.009.491,69 €</b>
<b>Trésorerie</b>	<b>204.246,98 €</b>	<b>243.933,81 €</b>	<b>282.153,53 €</b>	<b>318.846,45 €</b>	<b>373.653,44 €</b>	<b>426.993,32 €</b>	<b>478.989,41 €</b>	<b>551.382,95 €</b>	<b>622.309,37 €</b>	<b>692.332,18 €</b>	<b>785.442,93 €</b>	<b>831.232,10 €</b>
	janv-23	févr-23	mars-23	avr-23	mai-23	juin-23	juil-23	août-23	sept-23	oct-23	nov-23	déc-23

## 12.10 Bilan année 3

Bilan 3			
Actif		Passif	
Trésorerie	831.232,10 €	Capitaux propres	120.000,00 €
Immobilisation corporelle	4.446,24 €	Emprunt bancaire	210.000,00 €
Immobilisation incorporelle	645,69 €	Résultat	425.783,15 €
		dette TVA	202.799,76 €
		remboursement du capital Année 1	-39.554,46 €
		remboursement du capital Année 2	-40.741,09 €
		remboursement du capital Année 3	-41.963,33 €
<b>Total</b>	<b>836.324,03 €</b>	<b>Total</b>	<b>836.324,03 €</b>

## 12.11 Amortissements

Immobilisations	Prix année1	Prix année 2	Prix année 3	Durée d'amortissement (année)	Total Amortissement année 1	Total Amortissement année 2	Total Amortissement année 3
<b>Corporelles</b>							
Ordinateurs/imprimantes	4.500,00 €			5	900,00 €	900,00 €	900,00 €
Outil de fixation	1.600,00 €			7	228,60 €	228,58 €	228,58 €
Fournitures de bureau	2.580,00 €	500,00 €	500,00 €	5	516,00 €	616,00 €	716,00 €
<b>Incorporelles</b>							
Frais administratifs	1.617,69 €			5	324,00 €	324,00 €	324,00 €
Logiciel	15.000,00 €			3	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
<b>total corporelles</b>	<b>8.680,00 €</b>				<b>1.644,60 €</b>	<b>1.744,58 €</b>	<b>1.844,58 €</b>
<b>total incorporelles</b>	<b>16.617,69 €</b>				<b>5.324,00 €</b>	<b>5.324,00 €</b>	<b>5.324,00 €</b>