

# Présentation de projet d'entreprise



*La liberté de sortir sans l'inquiétude de rentrer.*



Adriana Ceccolini - Tara Natouri - Bettyna Allet Amsellem -  
Emma Lortsch

Cours dirigé par Mme Nathalie Carre

# Sommaire

## Introduction

<u>I. Etude du contexte et du marché</u>	2
1. Recherches et modèle PESTEL	
2. Nos concurrents	
<u>II. Notre mission : “ La liberté de sortir sans l’inquiétude de rentrer”</u>	5
1. Nos cibles	
2. Nos offres	
3. Offre temporaire	
<u>III. Le développement de l’application Kopiet :</u>	6
1. Plan de financement	
2. Estimation des coûts	
3. Chiffre d’affaire prévisionnel et seuil de rentabilité	
<u>IV. Plan de communication :</u>	8
1. Des actions de communication adaptées à nos cibles	
<u>V. Nos projets :</u>	9
1. Diversifier notre offre de base	
2. Enrichir l’offre entreprise	
3. Développer une offre pour les parents	
<u>Conclusion</u>	10

# Introduction :

Dans le cadre du cours d'initiation aux concepts économiques dirigé par Mme Nathalie Carre à Sorbonne Université, nous étions tenus de créer un projet d'entreprise. Nous avons choisi de travailler sur le projet "Kopiet", une application de copiétonnage. Nous allons ici vous présenter les recherches que nous avons effectuées pour aboutir au diaporama de synthèse que vous connaissez déjà. Nous présenterons ce travail dans l'ordre chronologique qui a été celui de notre réflexion, en commençant par l'étude du contexte et de marché puis par la présentation de notre mission, du développement de l'application Kopiet, du plan de communication, et enfin, de nos projets d'avenir.

## I. Etude du contexte et du marché

### 1. Recherches et modèle Pestel :

#### 1.1 Recherches :

Pour l'étude du contexte, nous nous sommes concentrées sur des sondages concernant la perception qu'ont les Français de la rue, car notre idée d'entreprise repose sur l'envie de rendre l'espace public plus sécurisant et de rassurer ses usagers. Selon des études du ministère de l'Intérieur sur les injures, les menaces<sup>1</sup> et les violences sexuelles hors ménage, respectivement 43%, 30% et 15% des victimes l'ont été dans la rue. Comme nous le savions déjà, les femmes sont plus victimes d'agressions que les hommes. Selon une autre enquête de l'INSEE sur le sentiment d'insécurité, en 2018, 21,2% des femmes de 14 à 29 ans renoncent à sortir à cause d'un sentiment d'insécurité. Ce nombre a augmenté en 2019 puisqu'il est passé à 21,9%<sup>2</sup>. Il existe donc bien un problème de sécurité dans l'espace public, et notre entreprise est là pour proposer une solution.

Ensuite, nous avons cherché à connaître les pratiques collaboratives des Français. C'est à partir d'une enquête menée par le Credoc<sup>3</sup> intitulée *Société collaborative : mythe et réalité* que nous avons trouvé qu'un tiers des Français ont des pratiques collaboratives. Les raisons invoquées sont les suivantes : faire des économies ( 57%), des rencontres ( 47%), protéger l'environnement ( 30%) et rendre la société meilleure ( 25%). Nous retrouvons dans ces motifs les avantages du copiétonnage, ce qui a conforté notre idée d'entreprise.

Nous avons enfin cherché des données sur les déplacements en transport doux, dont fait partie le copiétonnage. Selon une étude du Credoc<sup>4</sup>, plus de la moitié des habitants de moyenne ou grande ville seraient prêts à adopter un tel mode de transport pour rendre leur

---

<sup>1</sup> [Rapport d'enquête CVS 2017 - Les menaces en dehors du ménage](#)

<sup>2</sup> Sentiment d'insécurité selon l'âge et le sexe, 2007-2019, Insee  
[https://www.insee.fr/fr/statistiques/2526402#tableau-figure1\\_radio3](https://www.insee.fr/fr/statistiques/2526402#tableau-figure1_radio3)

<sup>3</sup> [La société collaborative - Mythe et réalité](#), E.Daudey, Credoc, 2014

<sup>4</sup> <https://www.credoc.fr/publications/favoriser-la-mobilite-douce-en-amenageant-le-parcours>

trajet plus agréable. Cela nous renseigne ainsi sur le profil de notre cible, qui sera avant tout urbaine.

## 1.2 : PESTEL

<p><b>POLITIQUE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Recours aux acteurs privés pour s'occuper de certains problèmes qui ont trait aux politiques publiques ( sécurité dans les transports).</li><li>= opportunité de s'implanter à l'avenir</li><li>-Covid19 : baisse de la fréquentation des transports en commun = transports doux privilégiés, aménagement des trottoirs et de pistes cyclables.</li></ul>	<p><b>ECONOMIQUE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Coût des transports peut pousser certaines populations à trouver des solutions moins chères ( =copiétonnage).</li><li>-Crise économique post-Covid19 pourrait pousser les gens à économiser à l'avenir.</li></ul>
<p><b>SOCIOLOGIQUE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Insécurité dans les grandes villes = copiétonnage est une solution.</li><li>-Meilleure conscience des conditions de travail des VTC = nous proposons une alternative éthique.</li><li>-Méfiance des autres à cause de la pandémie.</li><li>-Manque de confiance envers les utilisateurs et les avis sur une application.</li></ul>	<p><b>TECHNOLOGIQUE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Utilisation d'application de service de déplacement est courante (VTC). = On peut exploiter cette démarche.</li><li>-Déjà beaucoup de moyens de transport indépendants (trottinettes).</li></ul>
<p><b>ÉCOLOGIQUE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Intérêt pour les modes de transport doux afin de diminuer son empreinte écologique. (30%)</li><li>-Les Français se sentent de plus en plus concernés par l'écologie (2eme intérêt)</li><li>-40% des trajets en ville sont plus courts à vélo ou à pieds.</li></ul>	<p><b>LÉGAUX</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Depuis 2015, obligation pour les entreprises de plus de 100 salariés de proposer un plan de déplacement en transport doux = cible.</li></ul>

## 2. Nos concurrents :

### 2.1 : *Mon Chaperon :*

Mon Chaperon est notre concurrent le plus direct puisqu'il propose une application de copiétonnage qui permet aux utilisateurs de partager leurs trajets à pied ou en transports en

commun. Cette application est née en 2016 et propose une offre pour les particuliers et une pour les entreprises.

- Les fonctionnalités de *Mon Chaperon* (particuliers) :
  - Appel d'urgence (police, pompiers, proches) à moins de 200 mètres
  - Suivi à distance pour la famille et proches par SMS et géolocalisation.
  - 2 types de Chaperon : citoyen et privé. Le chaperon privé se met à la disposition des utilisateurs pour gagner de l'argent, les prix sont alors fixés à l'avance et payable en ligne.
- Les fonctionnalités de *Mon Chaperon Pro* ( pour les entreprises).
  - Plateforme aux couleurs de l'entreprise.
- Coût pour l'utilisateur :
  - Gratuit pour les particuliers, sauf si l'on fait appel à un chaperon privé.
  - Pour les entreprises, 1,90 à 2,90€ par salarié, par mois.
  - Inscription se fait avec email et téléphone + vérification des profils par l'entreprise.
- Présence dans les médias : France bleu, TF1 (20h), France Info, Le Monde Eco, RMC, BFMTV .
- Clientèle :
  - Environ 15 000 inscrits
  - Instagram : 219 abonnés, Facebook : 1 600 likes

## 2.2 : Solimobi

Solimobi est une plateforme de co-trajets et d'activités à pied, vélo, transport en commun et trottinette. Ils possèdent aussi un cabinet de conseil en écomobilité. Leurs services sont destinés aux particuliers et aux entreprises.

- Fonctionnalités de Solimobi :
  - Possibilité de choisir la personne.
  - Le trajet peut être programmé à l'avance.
- Coûts pour les utilisateurs :
  - Entreprises = forfaits, environ 600 euros par mois.
  - Particuliers : gratuit.
- Clientèle :
  - Environ 500 inscrits
  - Instagram : 227 abonnés, Facebook : 1300 likes

Le copiétonnage apparaît donc comme un secteur peu concurrentiel mais aussi difficile à intégrer, si nous regardons le nombre de clients de nos concurrents. Le problème majeur que nous avons relevé dans les commentaires d'utilisateurs des plateformes concurrentes et que nous avons identifié au terme de notre enquête est le manque de confiance. Pour remédier à ce problème, nous privilégions la mise en relation par réseau d'amis, la prise en compte des avis et des notes d'utilisateurs, la fonction "bouton d'urgence" permettant d'envoyer, en cas de danger, un message aux contacts présélectionnés de notre répertoire, ainsi que la vérification de l'identité des adhérents. Rendre l'application payante peut aussi être un bon moyen d'éloigner les utilisateurs non sérieux, et de dissuader ceux qui seraient malveillants. En effet, ces derniers préférant probablement la solution à moindre coût pour arriver à leurs fins. D'après cette étude de marché, nous avons aussi décidé de proposer une offre pour les entreprises, en visant notamment les écoles privées, afin d'avoir plusieurs sources de revenus.

## **II. Notre mission : “ La liberté de sortir sans l’inquiétude de rentrer”**

Notre but est de répondre à des besoins de sécurité, de sociabilité et enfin d'écologie. Les résultats des rapports de l'insee ont confirmé la nécessité d'apporter une solution visant à réduire le sentiment d'insécurité dû au grand nombre d'agressions en France hors ménage. Notre solution présente aussi l'avantage de faire des rencontres réelles, contrairement aux réseaux sociaux. [\(1\)](#) [\(2\)](#)

Afin de répondre à ces différents besoins nous proposons une solution qui facilite une approche différente dans nos modes de déplacement. Elle est aussi plus profitable car elle lutte contre la violence et la solitude à partir d'une application ergonomique qui répond aux usages actuels.

---

1) [BVA \(23.01.2019\). Femmes et hommes face à la violence](#)

2) [Thomas Morin, Laurence Jaluzot, Sébastien Picard. \(22/11/2013\)Insee. LES FRANCAIS ET LA SOLITUDE – SONDAGE BVA POUR ASTRÉE](#)

### 3) Cibles :

Pour définir de façon plus précise nos cibles nous avons réalisé une enquête à l'aide de l'application de sondages Google Forms, et nous avons tenu compte des articles de lois et des rapports d'enquête existants.

En France 21% des femmes âgées de 14 à 29 ans ne sortent pas car elles se sentent en insécurité lorsqu'elles sont seules dans les rues [\(1\)](#). De plus, environ 80% des participants à notre enquête sont de sexe féminin, et ont tendance à être encore étudiantes. L'intérêt de notre proposition est donc de cibler les personnes qui aiment sortir mais qui ont besoin d'être rassuré.e.s. Suite aux résultats du questionnaire et de nos recherches, nous avons pu affiner la segmentation des clients. Nous avons ainsi pu définir en amont des offres spécifiques variant selon le statut des particuliers, comme par exemple : les étudiants ou les parents.

De plus, nous avons décidé de profiter du projet de loi adopté à l'Assemblée nationale le 14 octobre 2014, qui vise à rendre obligatoire le plan de mobilité employeur, c'est-à-dire à analyser les différentes offres de transport pour les déplacements des salariés. [\(1\)](#) [\(2\)](#)

C'est pourquoi notre stratégie de communication diffère selon les cibles. On définit alors deux grands axes : d'une part celui des particuliers (BtoC), et de l'autre, celui des entreprises ayant moins de 100 salariés (BtoB).

### 4) Offres :

Dans le but de répondre à nos besoins de rentabilité, nous avons fixé le prix de la version complète de notre application à 4,99€, ce montant a été défini à partir des résultats de notre étude de marché : en effet, il vient s'aligner sur les propositions des autres plateformes que nous avons comparé à l'aide du mapping concurrentiel, tout en s'accordant aux 44,5% des participants ayant préféré cette offre parmi toutes les autres.

Les utilisateurs particuliers auront donc accès à deux différentes offres basées sur deux modes de rendement possibles pour notre entreprise. Afin de convaincre l'utilisateur d'adhérer à un abonnement mensuel nous avons décidé de proposer les deux modes d'utilisation suivants :

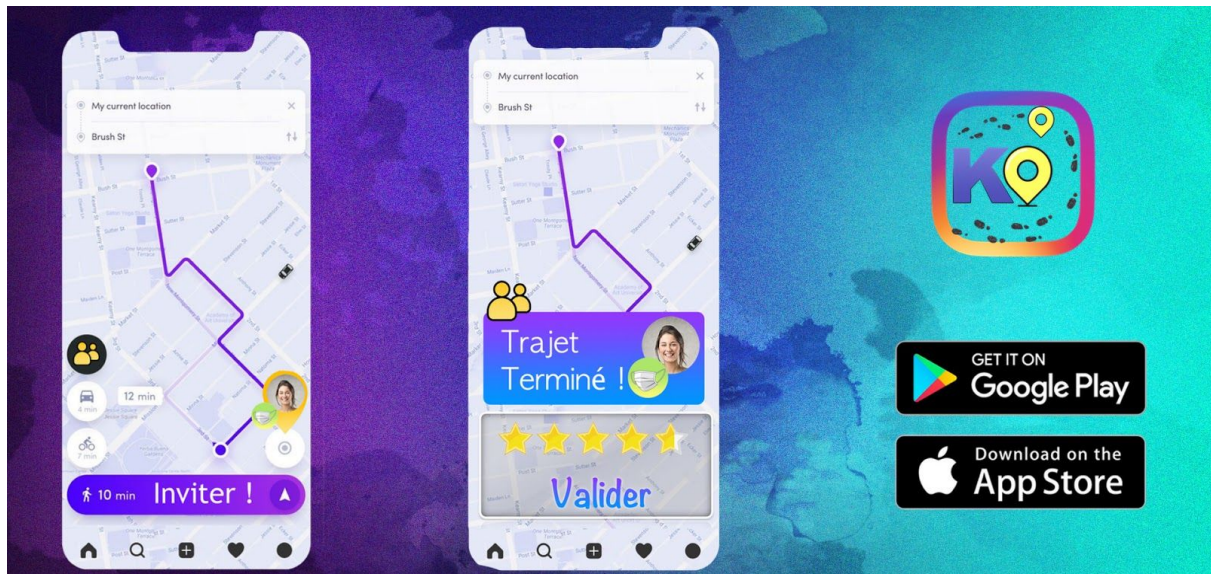
**-Freemium** : application de base, ouverte à tous, avec la présence de restrictions d'usages et de publicités lors des chargements.

**-Premium** : application de base, augmentée de toutes les fonctionnalités telles que le réseau d'amis, les trajets illimités ou bien le choix du copiétonneur.

---

1) [EM Services, filiale du groupe RATP. Plans de mobilité : Que dit la loi ?](#)

2) [ADEME — Agence de la transition écologique.\(21/02/2019\). Le plan de mobilité](#)



Enfin, concernant notre deuxième cible que sont les entreprises, et d'après les résultats de notre étude de marché, nous avons estimé que cette offre reviendra à un prix entre 1,80€ et 2,80€ par salarié/mois. Cet abonnement mensuel sera ainsi financé par les entreprises et mis à disposition des salariés. Le dirigeant pourra alors librement personnaliser la plateforme et fournir l'accès à ses employés.

Pour faciliter la vente de notre application auprès des différentes entreprises, nous avons finalement décidé de permettre aux employés utilisateurs d'accéder directement à notre mode Premium. Ajoutant ainsi ces 3 fonctionnalités exclusives suivantes :

- La plateforme personnalisée selon l'entreprise
- L'accès à un réseau réservé aux membres de l'entreprise
- Compte administrateur pour les responsables de l'abonnement

## 5) Offre temporaire

Au vu du contexte actuel (mesures de distanciation sociale, nombreux établissements fermés et risque de méfiance), et afin de rassurer les potentiels adhérents et de prévenir tout risque de propagation du virus, nous nous efforçons de proposer des solutions en accord avec les lois sanitaires du gouvernement. [\(1\)](#)

Pour cela, nous avons d'abord envisagé de retarder la sortie de l'application et par conséquent son utilisation. Mais aussi de recommander avec insistance le port du masque pour nos utilisateurs. Cette exigence sera signalée par l'icône suivante :

---

(1) [Décret n° 2020-663 du 31 mai 2020 prescrivant les mesures générales nécessaires pour faire face à l'épidémie de covid-19 dans le cadre de l'état d'urgence sanitaire.](#)





Enfin, pour rassurer et renforcer l'envie de nos usagers d'utiliser notre application, nous avons décidé d'offrir la fonctionnalité "réseau d'amis" durant le premier mois d'utilisation. Tout cela en prenant soin de rappeler, à l'aide d'une notification, l'importance des gestes barrières.

### **III. Le développement de l'application *Kopiet* :**

#### **1. Plan de financement :**

Pour estimer nos besoins en financement, nous avons parlé à des créateurs d'application et nous nous sommes renseignées sur des sites comme mobizel.com, le codeur.com. Nous avons appris que si le coût d'une application varie beaucoup, en allant de 15 000 à 30 000€, nous pouvons en avoir une estimation en prévoyant de manière précise les fonctionnalités que nous souhaitons. Pour *Kopiet*, nous aurons besoin dans un premier temps d'un système d'identification, de la géolocalisation, d'une messagerie interne, d'un système d'invitation à copiétonner et d'un bouton d'urgence. Dans le délai imparti de deux mois proposé par le cours, l'application aurait coûté environ 40 000€. Nous avons trouvé ce montant trop élevé et avons choisi de reculer la date de sortie pour faire des économies et éviter la phase de crise sanitaire. Ainsi, nous arrivons à un budget de 20 000€ environ pour le développement de l'application.

Il faut ajouter à cela les frais de maintenance, qui sont annuels ou ponctuels. Nous avons opté pour un forfait annuel car nous aurons sûrement besoin d'effectuer plusieurs mises à jours. Le coût de maintenance correspond à 20% du coût de l'application, ce qui donne 4 000€.

Enfin, il faut distribuer l'application sur les plateformes de vente. Nous avons décidé de la distribuer sur l'AppStore, car malgré son coût élevé( 99€ par an), les utilisateurs d'Apple sont plus susceptibles d'acheter une application et sont plus fidèles que les utilisateurs Android<sup>5</sup>. Néanmoins, il est nécessaire de distribuer l'application sur GooglePlay pour atteindre plus de monde. L'accès à Google Play coûte 25€, ce qui revient à 125€ de frais totaux de distribution.

---

<sup>5</sup>[Les utilisateurs iOS plus fidèles à leurs applications que ceux d'Android](#)“ 2012

---

## 2. Estimation des coûts

Les particuliers et les entreprises ne coûteront pas le même prix. En effet, concernant les particuliers, il faut compter comme coût variable les cadeaux qui leur sont offerts pour récompenser leur fidélité. Avec un achat en gros de places pour des événements culturels et en soudant des partenariats, nous aimerions dépenser 2€ par client par mois, avec un cadeau par trimestre environ, pour leur anniversaire et les fêtes de fin d'année, par exemple. Pour les entreprises nous ne prévoyons pas de coûts variables pour le moment.

Nous intégrons dans les coûts fixes directs le budget de communication, que nous développerons dans la partie consacrée au plan de communication.

Concernant les coûts fixes indirects, nous prévoyons une masse salariale de cinq salariés payés au smic, et nous avons intégré les coûts mensuels de maintenance et de distribution, ainsi que le remboursement de l'application, que nous pouvons amortir en un an.

La marge réalisée pour les particuliers et les entreprises est très inégale, car nous pensons qu'il nous faudra plus de temps pour atteindre des entreprises. En effet, dans l'estimation de notre cible de particuliers, nous nous sommes concentrés sur un profil d'étudiants allant de 18 à 25 ans, car ils ont majoritairement répondu à notre enquête. Nous avons pris le nombre d'étudiants dans les trois plus grandes villes françaises, que nous viserons en premier, et nous avons jugé que 10% d'entre eux seraient potentiellement intéressés par notre application. Cette estimation est certes arbitraire, mais nous espérons qu'elle est assez basse pour faire nos calculs sans surestimer notre chiffre d'affaire. Parmi ces 10%, nous avons déterminé qu'environ 40% seraient prêts à payer, si l'on se rapporte à la somme des répondants de notre enquête prêts à payer entre 5€ et 10€. Nous arrivons donc à une cible de 79 200 personnes réparties en 2 600 clients par mois, même si nous avons conscience que nos clients souscriront de manière progressive.

## 3. Chiffre d'affaire prévisionnel et seuil de rentabilité :

Comme nous ne visons pas autant de clients particuliers que d'entreprises, nos chiffres d'affaire pour ces deux cibles seront différents. Nous prévoyons pour la cible des particuliers un chiffre d'affaire de 25 000€, tandis que nous estimons notre chiffre d'affaire à 1 250€ pour les entreprises, ce qui représente un total de 26 250€ (voir annexe 1). Suite au calcul de notre seuil de rentabilité, nous avons adapté notre budget communication qui était trop élevé.

## IV. Plan de communication :

### 1. Des actions de communication adaptées à nos cibles :

#### 1.1: Cible de moins de trente ans, active, hommes et femmes confondus

Nous souhaitons aller à la rencontre de cette cible sur les réseaux sociaux, en privilégiant les stories Instagram, par le biais d'influenceurs et de notre propre compte, avec le rappel de notre mission principale : “la liberté de sortir sans l'inquiétude de rentrer”. Nous ne ferons pas appel aux services d'une agence de communication, mais nous avons décidé, pour respecter notre plan budgétaire, de faire appel dans un premier temps à des micro-influenceurs comme @nicolasmeyrieux : un influenceur éco-responsable qui peut correspondre aux aspects écologiques du copiétonnage et à notre envie de valoriser la solidarité. Cet influenceur compte 17,2K abonnés et exige 200€ pour la publication d'une story. Suivant la règle générale qui consiste à demander 100€ pour 10 000 abonnés, nous prévoyons d'investir jusqu'à 800€ dans ce canal, en faisant appel à plusieurs influenceurs. Nous aurons aussi un compte Instagram et un compte Facebook alimentés par nos propres soins en idées de sorties et en actualités sur l'environnement.

Enfin, pour fidéliser nos clients, nous leur offrirons des cadeaux ponctuels sous formes d'événements culturels en lien avec le contenu de nos pages Instagram et Facebook. Nous pourrions nous inspirer et démarcher auprès de *CultureIntheCity*, qui vend des box culturelles, et de *TicketsThéâtre*, une association de comité d'entreprise qui délivre des places à 12€ dans vingt théâtres parisiens. Nous aimerions créer un partenariat similaire avec des théâtres pour avoir des places à prix réduits. Nos clients pourraient nous indiquer leurs préférences entre une sortie cinéma, théâtre, concert, bar, par exemple, car le but est de proposer une offre assez diversifiée pour plaire à des individus aux goûts différents.

#### 1.2 : Cible entreprises :

Pour les entreprises, nous voudrions être présents dans les médias destinés à l'entrepreneuriat car ils sont lus par des chefs d'entreprise et des cadres qui pourraient être intéressés par nos services. *Frac'tale* est un webzine sur l'entrepreneuriat tenu par la journaliste Peggy Andre, qui propose de faire des articles à la carte. Nous pourrions donc faire appel à elle pour parler de Kopiet. Nous avons pensé au webzine *Entr'elles* consacré à l'entrepreneuriat féminin, car il apparaît malheureusement que les femmes sont plus confrontées que les hommes à l'insécurité dans les transports, et y sont plus sensibles. Ce qui nous permettra à long terme de viser des médias d'entreprises plus connus comme *Alternatives Economiques*. Nous visons aussi à être visibles sur des médias d'innovation

comme *WeDemain*, dont la ligne éditoriale portée sur l'urbanisme de demain, l'écologie et nos modes de vie correspond à notre mission d'entreprise. Le médium *SoonSoonSoon* est aussi intéressant à démarcher car il propose de nombreux articles sur l'économie collaborative et l'innovation frugale, sur lesquelles se base notre offre.

Contrairement à la première cible, nous n'avons pas prévu de budget spécifique pour la cible entreprise car nous prévoyons d'employer un.e salarié.e pour gérer les actions de communication destinées aux entreprises et les démarcher directement.

Nous intégrons dans les entreprises les grandes écoles, auxquelles nous souhaitons proposer un service personnalisé pour leurs étudiants, et notamment dans le cadre de leurs soirées. Néanmoins, il nous faudra également attirer les responsables des bureaux étudiants, qui disposent d'un budget consacré aux activités et au bien-être des membres de l'école en question. Dès lors, il nous faudra agir sur deux plans, pour convaincre à la fois les directeurs d'école et les bureaux d'étudiants.

### 1.3 : Toutes cibles confondues

Dans un dernier temps, nous mènerons des actions de communication communes aux différentes cibles. Nous aurons d'abord une *landingpage* pour notre application, ce qui permettra d'abord de trouver *Kopiet* plus facilement sur internet, et ensuite de présenter nos services, pour enfin être redirigé vers les plateformes de téléchargement.

Pour améliorer notre référencement, nous mènerons une campagne *Google Adwords*, sur des mots comme "transports", "sécurité", "piéton". Les campagnes *Google Adwords* fonctionnant comme des enchères sans engagement, nous pourrions déterminer un coût à ne pas dépasser compris dans nos 3000€ de budget, sachant que le positionnement sur un mot coûte en moyenne 2€ selon le rapport offre/demande.

Nous voulons ensuite faire de la publicité dans les médias traditionnels en ciblant plusieurs types de média, comme *Le Monde*, *RMC*, *TF1*, *BFMTV*, qui bénéficient d'une grande audience et sur lesquels *Mon Chaperon* est déjà présent.

Un système de parrainage permettra aussi à nos clients d'obtenir une réduction ponctuelle sur leur abonnement. Nous bénéficierons des parrainages car ils apportent des clients et consolident le système de réseau d'amis avec lequel notre application fonctionnera.

## V. Nos projets :

## 1. Diversifier notre offre de base :

Pour 2021, nous souhaitons diversifier notre offre de déplacement en nouant des partenariats avec des VTC féminins comme *Kolett* et *Femmes au Volant*, qui n'emploient que des chauffeurs féminins et servent une clientèle majoritairement féminine. Les enfants sont les bienvenus, puisque les voitures possèdent un siège auto, et les hommes sont aussi acceptés s'ils sont accompagnés. Les VTC féminins assurent des déplacements plus sécurisés et rémunèrent mieux leurs chauffeurs, c'est pour cela que nous aimerions développer un partenariat qui permette à nos clients d'avoir une réduction sur des trajets en VTC lorsqu'ils s'abonnent à notre application. Nous voulons aussi développer les partenariats avec des structures culturelles pour consolider notre offre de cadeaux destinés aux clients particuliers. Nous pourrions promouvoir sur nos réseaux sociaux des événements en échange de places pour nos clients, ou organiser des jeux concours.

## 2. Enrichir l'offre entreprises :

Pour 2022, nous nous concentrerons sur les entreprises. Ainsi, nous développerons notre offre en investissant dans la personnalisation des plateformes d'entreprise pour qu'elles soient à leur image, avec leur logo et leurs couleurs. Ce modèle est inspiré de notre concurrent *Mon Chaperon*. Les entreprises pourraient aussi avoir en option une page pour créer des événements au sein de l'entreprise, comme un réseau social interne. Notre deuxième objectif pour l'année 2022 est de servir au moins 1 000 salariés, soit le double de notre objectif de base, afin d'équilibrer les chiffres d'affaires de nos différentes cibles et de rentabiliser la personnalisation des plateformes d'entreprise.

## 3. Développer une offre pour les parents :

Enfin, pour 2023, nous souhaitons développer une offre dédiée aux parents qui consisterait à organiser des copiétonnages d'enfants, en nous appuyant sur le modèle des pédibus, qui font du ramassage scolaire à pieds. Nous pourrions agir au sein des écoles, des centres municipaux et d'autres lieux collectifs accueillant des enfants. Ils seraient encadrés par un copiétonneur choisi par nos soins qui aura la responsabilité des enfants et sera en charge de l'application. Grâce au système de géolocalisation, les parents pourraient suivre les déplacements de leurs enfants : enfants préservés, parents rassurés !

## Conclusion :

À travers cette présentation, nous espérons vous avoir convaincue de la viabilité de notre projet et de son apport vis-à-vis de la société. Si l'individualisme est renforcée par la digitalisation des rapports sociaux, la force de notre proposition est d'utiliser cette même

digitalisation pour renverser cette tendance. Nous avons la conviction qu'il est possible de réveiller la solidarité de chacun pour créer du lien social et rendre nos villes plus rassurantes. Avec notre projet, le copiétonnage se révèle comme un excellent moyen de concrétiser nos objectifs, de même que nos valeurs, et nous sommes déterminées à vous le prouver.

Modifiez les cases en gras									
			Source	Date		Particuliers	Entreprise		
Nombre d'étudiant	Paris	585 000	<a href="#">Wikipédia</a>	2007	Clients	6 000	500		
	Lyon	155 500	<a href="#">Wikipédia</a>		Prix TTC	5,00 €	2,50 €		
	Marseille	51 578	<a href="#">Wikipédia</a>	2012	Prix HT	4,17 €	2,50 €		
	Total	792 078			CA	25 000 €	1 250 €	Total	26 250 €
	Part intéressé	10%			Côt Variable	Cadeaux	2,00 €	0,00 €	Seuil de rentabilité
						insert text	0,00 €	0,00 €	
	Cible	79 208							22 484 €
	Part qui paye	40%							
	Clients	31 683			Coût fixe direct	Pub	3 000,00 €	0,00 €	
						insert text	0,00 €	0,00 €	
						insert text	0,00 €	0,00 €	
	Réparti sur x mois	12			Coûts fixes directs unitaires		0,50 €	0,00 €	
	Clients/mois	2 640			Marge sur coût spécifique		1,67 €	2,50 €	
					Cout fixe indirect	Masse salariale	5 640 €		
						Maintenance	166,67 €		
						Distribution	10,42 €		
						Développement	1 666,67 €		
					Total couts fixes indirects		7 484 €		
					Marge spécifique		10 000,00 €	1 250,00 €	
					Marge nette		3 766,24 €	14,35%	