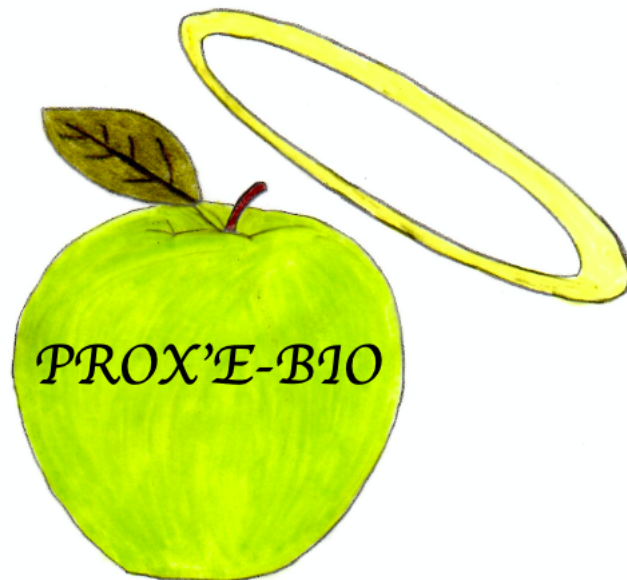




# MASTER ÉCONOMISTE D'ENTREPRISE UNIVERSITÉ DE TOURS

*Cours : Création d'entreprise*



Ventes ambulantes de produits bio et sains

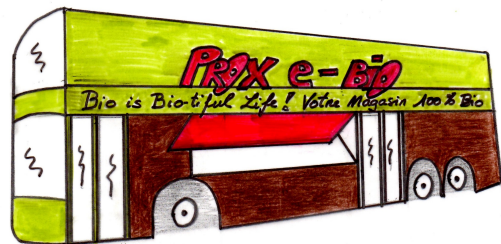
Fondateurs :

Yasemin AKDAG

Mohamad Hassan EL KAWAS

Caleb KASHALA ILUNGA

Gwenaëlle NICOLEAU



10 mars 2020

# TABLE DES MATIÈRES

<b>1</b>	<b>Présentation de l'entreprise</b>	<b>3</b>
1.1	Idée et origine . . . . .	3
1.2	Objectif et part de marché . . . . .	3
1.3	Investisseurs . . . . .	4
1.4	Aspect juridique . . . . .	4
<b>2</b>	<b>Présentation des fondateurs</b>	<b>5</b>
2.1	Gwenaëlle NICOLEAU . . . . .	5
2.2	Caleb KASHALA ILUNGA . . . . .	5
2.3	Mohamad Hassan EL KAWAS . . . . .	5
2.4	Yasemin AKDAG . . . . .	6
<b>3</b>	<b>Étude économique</b>	<b>7</b>
3.1	Étude de marché : Taille et tendances du marché . . . . .	7
3.2	Analyse de la Demande . . . . .	8
3.2.1	Le consommateur bio . . . . .	8
3.2.2	La « ruralité » française . . . . .	10
3.2.3	Estimation de la Demande Potentielle . . . . .	11
3.3	Produit et développement . . . . .	12
3.4	Perspectives d'évolution . . . . .	12
3.5	Points forts et faibles de l'exercice . . . . .	13
3.5.1	Points forts . . . . .	13
3.5.2	Points faibles . . . . .	13
<b>4</b>	<b>Produits de l'entreprise</b>	<b>14</b>
4.1	Description des produits . . . . .	15
4.2	Facteurs de différenciation : . . . . .	17
<b>5</b>	<b>Concurrence</b>	<b>18</b>
5.1	Répartition parts de marché . . . . .	18
5.2	Principaux concurrents . . . . .	20
5.3	Positionnement par rapport à l'étude économique . . . . .	20

---

<b>6</b>	<b>Distribution</b>	<b>21</b>
6.1	Stratégie . . . . .	21
6.2	Contraintes . . . . .	22
<b>7</b>	<b>Commercialisation</b>	<b>23</b>
7.1	Canaux de distribution . . . . .	23
7.2	Action marketing . . . . .	23
<b>8</b>	<b>Stratégie de développement</b>	<b>25</b>
8.1	Évolution de l'offre . . . . .	25
8.2	Partenariats futurs . . . . .	25
<b>9</b>	<b>Moyens humains</b>	<b>27</b>
<b>10</b>	<b>Dossier financier</b>	<b>28</b>
10.1	Moyens matériels . . . . .	28
10.2	Capitaux . . . . .	29
10.3	Besoin en fonds de roulement BFR . . . . .	29
10.4	Plan de financement prévisionnel . . . . .	30
10.5	Compte de résultat prévisionnel première année d'exercice . . . . .	30
<b>11</b>	<b>Calendrier</b>	<b>32</b>
<b>A</b>	<b>CV des fondateurs</b>	<b>33</b>
<b>B</b>	<b>Bibliographie</b>	<b>39</b>

# CHAPITRE

## 1

# PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

## 1.1 Idée et origine

L'idée est née lors d'une discussion entre quatre étudiants en master autour du changement des distributeurs de la faculté. Gwenaëlle faisant la remarque du manque de produits issus de l'agriculture biologique dans ces derniers. S'ensuivi Mohammad et Caleb ayant l'idée de vendre des produits sains par Internet voire de manière ambulante puis Yasemin, de proposer l'idée de bus avec un intérieur aménagé pour faciliter l'accès aux produits. Suite à de multiples échanges, nous décidons alors de créer une entreprise de vente ambulante<sup>1</sup> de produits bio et sains avec un bus aménagé de manière plus esthétique et efficace pour la vente.

## 1.2 Objectif et part de marché

Notre objectif principal est de desservir les communes rurales aux alentours de la ville de Tours, nous positionner sur le marché alimentaire de produits biologiques<sup>2</sup>. Ce but sera atteint via la mise en place de deux autocars, ce qui augmentera notre mobilité et nous permettra d'acquérir un marché plus large. Complété par la mise à disposition d'un service d'achat en ligne en développant l'idée d'un accès « drive » à nos marchandises afin de permettre à nos clients de venir retirer leurs paniers au bus aux heures et emplacements indiqués. Cette extension d'offre permettra de prendre en considérations les nouveaux modes de consommation.

---

1. L'exercice d'une activité ambulante par toute personne physique ou morale est caractérisé par une activité commerciale ou artisanale hors du territoire de la commune où est située son habitation. L'exercice de la profession peut s'effectuer sur la voie publique, les halles et les marchés

2. un produit issu de l'agriculture biologique qui respecte un mode de production, de culture et d'élevage soucieux du respect des équilibres naturels. Il bénéficie généralement d'un label qui permet de certifier le respect de la réglementation générale et spécifique en matière de production biologique.

### 1.3 Investisseurs

Nombreux agriculteurs, coopératives et fournisseurs se sont engagés dans la production et la commercialisation de produits biologiques qui sont soutenus par les pouvoirs publics dans cet objectif afin de garantir des produits plus sains et de meilleure qualité pour les consommateurs. Nous faisons donc appel à leur soutien financier.

De même, nous faisons appel à différentes plateformes comme le KissKissBankBank ou bien Miimosa afin d'obtenir et de générer des financements participatifs et solidaires de la part de toutes personnes pour soutenir notre entreprise orientée et investie à rendre accessible des produits bio à une plus large population et par des préoccupations environnementale.

La principale source de financement sera issu d'un prêt bancaire.

Les associés apporteront 30 000 euros de fonds personnels au capital social de l'entreprise.

Nous faisons appel à des marques pour sponsoriser notre entreprise et qui sont elles-même investies dans les problématiques environnementales

### 1.4 Aspect juridique

Notre entreprise sera créée sous le statut juridique d'une société à responsabilité limitée (SARL) et sera soumise à l'impôt sur les sociétés. Elle sera constituée de quatre associés chacun en charge d'un pôle de direction et sans hiérarchie. La prise de décision fera alors l'objet d'assemblée selon la volonté des associés. Les différents salarié(e)s auront un contrat de travail basé sur la durée légale des 35 heures de travail hebdomadaire.

# CHAPITRE

## 2

### PRÉSENTATION DES FONDATEURS

Les fondateurs sont les quatre associés de l'entreprise qui ont le même cursus universitaire et ce jusqu'à leur année de spécialisation. Ayant obtenu une licence puis un master dans la branche "économiste d'entreprise" à l'Université de Tours en Juin 2019. Par la suite, chacun a effectué une année de spécialisation dans différents domaines mentionnés ci-après.

#### 2.1 Gwenaëlle NICOLEAU

- ❖ Responsable de la section Stratégie – Ressources humaines / Relation publique.
- ❖ Elle a pour responsabilité de manager les équipes, le personnel et la relation clientèle.
- ❖ Spécialisation en ressources humaines.

#### 2.2 Caleb KASHALA ILUNGA

- ❖ Responsable du secteur IT – Logistique.
- ❖ Il a pour responsabilité la gestion de stock et des réseaux de distribution ainsi que le développement informatique de l'entreprise.
- ❖ Spécialisation en ingénierie informatique.

#### 2.3 Mohamad Hassan EL KAWAS

- ❖ Responsable de la section Marketing.
- ❖ Il a pour responsabilité la négociation des prix et quantités des marchandises avec nos différents fournisseurs.
- ❖ Spécialisation dans le domaine « droit des contrats ».

### 2.4 Yasemin AKDAG

- ❖ Responsable de la section Finance – Comptabilité.
- ❖ Elle a pour responsabilité de suivre les aspects comptables et financiers de l'entreprise, réaliser des études sur la situation économique et apporter les éléments nécessaires pour la prise de décision lors des réunions.
- ❖ Spécialisation Comptabilité / fiscalité.

# CHAPITRE

## 3

### ÉTUDE ÉCONOMIQUE

Cette étude est non exhaustive. Toutefois, elle permet de soulever les principaux enjeux du marché bio alimentaire et de son évolution, ceux de la ruralité française et de comprendre les principales caractéristiques de la demande dans le but d'orienter et d'adapter notre modèle économique et sa viabilité dans le temps.

Problématiques étudiées :

- ❖ Le marché « bio » alimentaire : sa tendance actuelle et son potentiel
- ❖ Le consommateur « bio » : ses principales caractéristiques, ses perceptions, son potentiel
- ❖ La ruralité française : sa population, ses caractéristiques, son potentiel

#### 3.1 Étude de marché : Taille et tendances du marché

En 2017, le marché bio alimentaire représentait 8 milliards d'euros de chiffre d'affaire, soit une croissance de 17,6% par rapport à 2016. Croissance confirmée en 2018 avec 9,7 milliards d'euros de chiffre d'affaire soit une croissance de 22% par rapport à 2017.

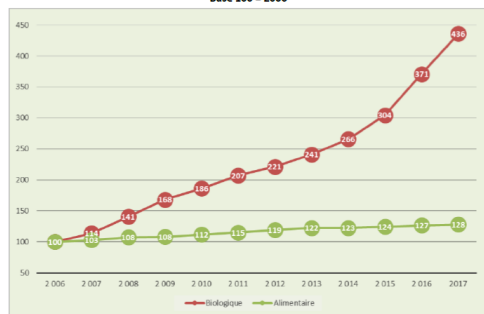
Si toutefois ce marché ne représente encore qu'une très faible part dans la consommation alimentaire globale des ménages, soit 4,4%, il est néanmoins un marché en plein essor et les tendances sont fortes étant donné le ralentissement observé des dépenses des ménages dans l'alimentation générale. Il possède un gros potentiel de consommation aujourd'hui et à venir.

Deux autres points viennent confirmer cette tendance croissante : la filière en amont et les importations. La conversion des surfaces agricoles en agriculture biologique est croissante et se confirme pour les années à venir (2 millions d'hectares cultivés en 2018 représentant 7,5% de la surface agricole contre 6,5% en 2017) ainsi que l'augmentation des importations de produits biologiques (1,64 milliard d'euros en 2017 contre 1,29 en 2016 soit 27% de croissance).

Un facteur semblerait être en lien avec cette croissance à savoir le renforcement et le développement de la grande distribution généraliste sur ce marché ces 10 dernières années qui ont su créer leur propre marque

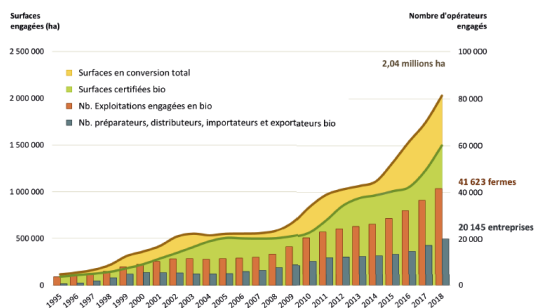


Figure 3 Comparaison des indices de progression des ventes alimentaires bio et générales  
Base 100 = 2006



Agence BIO - AND-International 2018  
Sur les 3 dernières années, la progression des ventes de produits bio est sans doute l'un des principaux facteurs de hausse de la valeur des ventes de produits alimentaires en France.

EVOLUTION DU NOMBRE D'OPÉRATEURS ET DES SURFACES ENGAGÉES EN BIO



de distribution et leur réseau. En effet, les grandes et moyennes surfaces (GMS) représentent presque 50% de part de marché contre 30% pour les magasins spécialisés bio quant à eux plus ancien sur ce marché. Les consommateurs de produits bio déclarent aller pour 80% dans les GMS contre 30% dans les magasins spécialisés bio.

Le potentiel de la demande existe bel et bien étant donné le virage et l'investissement des GMS sur ce marché. Mais l'offre reste à construire.

Quant aux prix, ceux des produits alimentaires de la consommation générale augmentent de 1,4% en moyenne contre 2,3% pour les produits alimentaires biologiques. Cette augmentation est constatée pour toutes les catégories de produits mais plus fortement pour les produits en pénurie (lait, charcuterie, salomonidé). Elle est, cependant, le reflet d'une stabilisation par rapport à l'année passée.

Toutes les familles de produits sont concernées par un taux de progression des ventes.

Ceux pour lesquels ce taux est supérieurs à la moyenne générale sont les produits traiteur, les jus de fruits, les cidres, les bières, l'épicerie salée, la charcuterie, le vin, la boulangerie, les surgelés et les produits laitiers. Ceux inférieurs à la moyenne générale mais supérieur à 10% sont épicerie sucrée, œufs, fruits et légumes, boisson végétales, volaille, viande bovine, porcine. Ceux inférieurs à la moyenne générale mais inférieurs à 10% sont les produits de la mer, le lait conditionné.

## 3.2 Analyse de la Demande

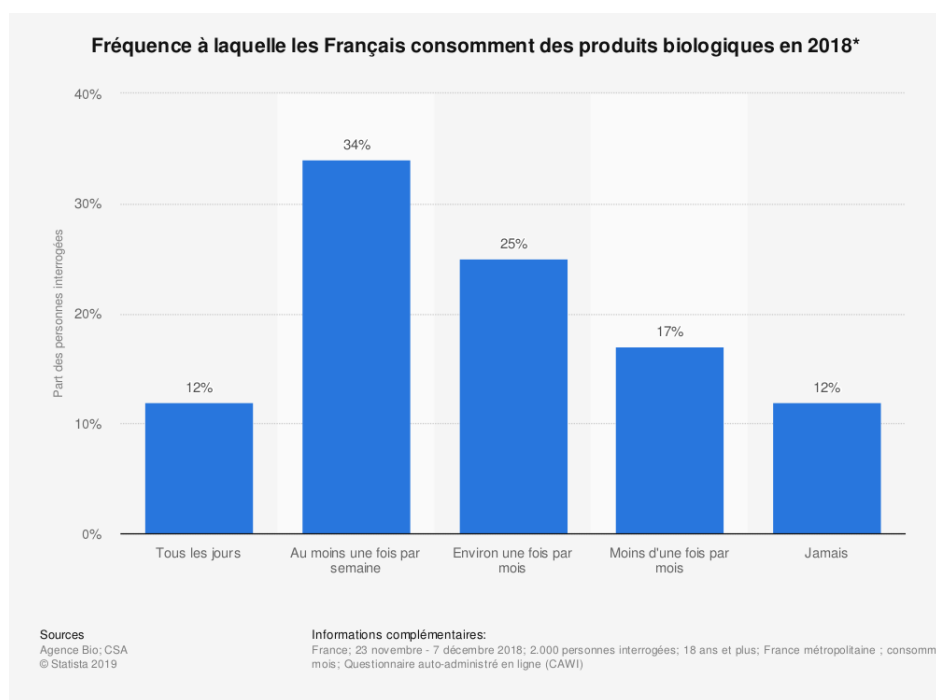
Dans ce contexte, il semblerait que « le consommateur bio » ne soit encore qu'une minorité de l'ensemble des consommateurs. Sa disposition maximale à payer est peut-être à relativiser et les consommateurs peut être segmentés. Mais elle paraît « battre son plein » et être une opportunité à saisir du point de vue économique. Quel est le profil du « consommateur bio et non bio » ? Quelle est sa disposition à payer ? Peut-on l'estimer afin de capter au maximum le potentiel de la demande « cible » ?

### 3.2.1 Le consommateur bio

Se distinguent le « non-consommateur », le consommateur « occasionnel » et le consommateur « régulier » (quotidien, hebdomadaire, mensuels). D'après une étude datant de 2015, les chiffres portent à 89% la proportion de consommateurs de produits bio en France. Sur ces 89% , 24% sont des consommateurs « occasionnels » et 65% sont des consommateurs dits « réguliers », dont 28% mensuel 27% hebdomadaire et 10% quotidien.

La figure ci-après représente la fréquence d'achat selon une étude de 2018.

Parmi les consommateurs bio, se distinguent « les consommateurs de la première heure » des « nouveaux entrants » et la classe d'âge « des 18-25 ans ». Certaines caractéristiques personnelles paraissent plus importante tel que l'âge, le niveau de vie, la catégorie socioprofessionnelle (CSP) et la taille du foyer.



### Ce qu'il faut retenir :

- ❖ Les consommateurs de 50 ans et plus sont ceux de la première heure.
- ❖ Les nouveaux entrants sont le plus souvent des femmes, des CSP- et des jeunes de 18-24 ans.
- ❖ La moitié des consommateurs bio vivent dans un foyer de deux personnes.
- ❖ Les jeunes de 18-25 ans sont les plus impliqués en matière de perception environnementale bien qu'ils aient un moindre réflexe à consommer bio.
- ❖ Les jeunes citadins qui ont peu d'attaches sont peu consommateurs.
- ❖ Les 25-34 ans et jeunes familles convertie au bio sont très sensible à leur budget.
- ❖ Le niveau de vie médian est légèrement supérieur dans les zones de chalandise des magasins bio.
- ❖ La sensibilité au prix est plus forte chez les personnes de 35-64 ans que chez les jeunes de 18-25 ans. Toutefois, le prix reste, pour l'ensemble, un critère fort de consommation et aussi un frein. Subsiste la perception du prix « trop cher » par les consommateurs.

### Les critères d'achat :

- ❖ Les raisons de santé, la qualité et le goût des produits sont les deux principales raisons d'achat avant le respect de l'environnement.
- ❖ Le contexte du produit : son origine de fabrication (français ou pas), sa provenance (locale ou pas).

Tout ceci relève de tendances actuelles, fortes et en pleine mutation. D'autant qu'un contexte d'exigence et de transparence sur le marché alimentaire est attendu par le consommateur moyen qui a aussi ses habitudes d'achats et de déplacements bien enracinés.

Alors que majoritairement les magasins spécialisés bio sont situés dans des aires urbaines<sup>1</sup>, notre objectif principal est de desservir des communes en dehors de celle-ci : Ceci nous conduit à nous intéresser à la ruralité française et ses spécificités.

---

1. Est considérée comme zones urbaines « une zone bâtie peuplée d'au moins 2 000 habitants et telle qu'aucune construction ne soit distante de la plus proche de plus de 200 mètres ».

### 3.2.2 La « ruralité » française

Le rural peut être défini globalement comme « *un espace où la nature et l'activité agricole sont très présentes, où les habitants sont moins nombreux et plus éloignés des services* ».

Il y a 30 019 communes de moins de 2000 habitants, soit 85% du total de communes en France Métropolitaine, ce qui représente une population de 15,3 millions d'habitants, soit 23% de la population totale. En Indre-et-Loire, il y a 84 communes de moins de 500 habitants et 139 comprises entre 500 et 2000 habitants.

Il est néanmoins plus hétérogène qu'il n'y paraît. Deux caractéristiques sont à retenir : la densité et l'éloignement d'une aire urbaine.

La première est relative à une déficience de la population et l'éloignement d'un ménage par rapport à un autre.

Ceci pouvant engendrer des surcoûts au projet : déplacements plus nombreux et plus distancés se faisant dans des régions plus ou moins vallonnées et une demande qui pourrait s'avérer trop faible.

Il convient peut-être d'englober dans notre sphère de chalandises les communes dont le nombre d'habitants serait alors supérieur à 2000 habitants sans pour autant dépasser les 10 000. Les chiffres passant de 97% du total des communes et 50% de la population française. En Indre-et-Loire, 10 communes sont comprises entre 2000 et 10,000 habitants.

La seconde caractéristique est relative au fait de distinguer les communes rurales qui sont « isolées » des villes, des équipements les plus courants, dont les déplacements sont plus conséquents entre le domicile et lieu d'achat, de celles qui sont « proches » des villes qui bénéficient d'un accès plus rapide aux commerces et services, aux équipements communs et aux emplois avec des navettes quotidiennes entre le domicile et le lieu de travail.

C'est pourquoi, le projet devra considérer et prendre en compte ces aspects territoriaux afin d'optimiser son itinéraire, la localisation de son lieu de réapprovisionnement, ses zones de ventes, sa publicité afin de se faire connaître de la population ciblées et prendre en compte les nouveaux modes de consommation en ligne et ce afin de répondre aux questions relatives à la mobilité (déplacement domicile-travail, dépendance de la voiture) dans ces milieux.

Il s'agit d'appréhender le concept de mobilité dans tous ces aspects selon le type de campagne desservie.

Pour les communes de 500 habitants et les plus éloignées des centres urbains, un bus aux dimensions plus petites peut paraître alors intéressant. Cependant, il doit être suffisamment grand pour proposer une gamme de produits bio diversifiés et éviter le piège du simple magasin de dépannage. Ceci pourrait être largement soutenu par les pouvoirs politiques locaux afin de redynamiser ces communes et créer de l'attractivité et un service de proximité afin de répondre au phénomène de « désertification »<sup>2</sup> des commerces et services dans les zones rurales et de lutter contre les inégalités territoriales.

Pour les communes les plus proches d'une unité urbaine, privilégier le stationnement à proximité des axes routiers les plus affluents notamment ceux que les consommateurs empruntent au quotidien pour leurs déplacements domicile-travail et proposer un service drive, en ligne en plus du magasin en lui-même.

Pour le reste des communes, le bus serait stationné sur les places publiques les plus dynamiques, centrales et les plus accessibles à la fois pour le bus et les consommateurs.

---

2. Phénomène décrivant « le délaissement » des commerces et services des zones rurales avec plusieurs facteurs comme la faible densité de la population, les conditions d'accès insuffisants aux transports collectifs, le développement des surfaces commerciales et du e-commerce conjoint au phénomène de périurbanisation. Cependant, il s'avère être plus le reflet d'une mutation progressive de l'offre commerciale.

3.2.3 Estimation de la Demande Potentielle

Au regard de toutes ces éclairages sur le marché et la demande, comment mesurer le potentiel de cette dernière ?

Cette estimation peut être réalisée grâce à l’élaboration d’une base de données en récupérant les caractéristiques sociodémographiques de la population de chaque communes rurales ciblées dans le département (classes d’âge, genre, taille du foyer, la situation professionnelle, moyens de transport utilisés, revenu fiscal du foyer), les équipements (services et commerces) disponibles autour de chaque ville, la distance séparant d’un aire urbaine la plus proche, la distance séparant la ville du premier point de vente alimentaire le plus proche.

Certaines de ces données ont été à ce jour récupérées mais reste à compléter et à construire.  
Nous proposons pour cette étude une méthodologie d’approche de la demande potentielle suivant le tableau des correspondances établi à partir de nos observations faites ci-dessus :

TABLE 3.1 – Tableau des correspondances

Classe d’âge	Réflexe d’achat	Disposition à payer	Type de consommateurs
15 - 29 ans	peu	faible	occasionnel
30 - 44 ans	nouveaux	faible et moyenne	occasionnel et régulier mensuel
45 - 59 ans	fréquent	moyenne et forte	régulier mensuel et hebdomadaire
60 ans et +	forte	forte	régulier quotidien

Le tableau ci-dessus prend en compte les classes d’ages et le réflexe d’achat et détermine les consommateurs à faible disposition comme nos consommateurs occasionnels ayant peu de réflexe à acheter des produits biologiques et les consommateurs ayant une disposition plus forte comme nos consommateurs réguliers ayant plus de réflexe d’achat.

Exemple réalisé sur la commune de Saint-Genouph (37510) de 1058 habitants :

Le tableau ci-dessous prend en compte uniquement la population féminine qui est encore selon nous celle qui fait majoritairement les courses, qui pense au bien-être et la qualité nutritionnelle du ménage et veille au budget.

TABLE 3.2 – Les consommatrices - exemples

Classe d’âge	Population totale	Femmes	Potentiel de 89%	Type de consommateurs	Nb de consommateurs potentiels
15 - 29 ans	171	85	76	24%	18 occasionnelles
30 - 44 ans	205	98	87	24%	21 occasionnelles
				28% de 65%	16 réguliers mensuels
45 - 59 ans	260	134	119	28% de 65%	22 mensuelles
				27% de 65%	21 hebdomadaires
				10% de 65%	8 quotidiens
60 ans et +	240	120	107	28% de 65%	20 mensuelles
				27% de 65%	19 hebdomadaires
				10% de 65%	7 quotidiens

En résumé, le nombre potentiel de consommateurs dans la commune de Saint-Genouph est de 152 personnes dont :

- ❖ 39 occasionnels
- ❖ 113 réguliers dont :
  - ❖ 58 mensuels
  - ❖ 40 hebdomadaires
  - ❖ 15 quotidiens

A partir de cette estimation moyenne de la demande sur une ville de 1000 habitants, nous proposons une estimation du chiffre d'affaire annuel :

1. Supposant que le camion fasse une tournée dans la campagne française et visite 5 villes par jour suivant les créneaux horaires 10h-12h-14h-16h-18h et qu'il réalise sa tournée en 15 jours, soit 70 communes visitées, et revienne au bout de 15 jours afin de fidéliser les clients.
2. Supposant que les consommateurs "quotidiens" dépensent 90 euros, les consommateurs "hebdomadaires" dépensent 45 euros, les consommateurs mensuels dépensent 15 euros et enfin les consommateurs occasionnels dépensent 10 euros.

**Le chiffre d'affaire annuel est de 6 350 400 millions d'euros.**

### 3.3 Produit et développement

Nous développons notre entreprise sur la vente de proximité, ambulante et innovante aménagée dans un bus type « voyageur », proposant une large gamme de produits alimentaires et non alimentaires "100% bio", "éco-responsable"<sup>3</sup> voire "locale" et ce au plus proche des exigences, modes de vies des consommateurs ruraux actuels.

### 3.4 Perspectives d'évolution

Plusieurs raisons contribuent à penser que le marché continuera de progresser, que notre entreprise à des chances d'être stable, pérenne et viable économiquement dans le long terme :

La génération des 18-25 ans promet un potentiel de consommateurs futurs notables parce qu'elle représente la future génération et qu'elle se sent beaucoup plus investie et préoccupées par les questions de protection environnementale et la qualité de vie.

Les questions de mobilité vont de plus en plus se poser à l'avenir notamment la dépendance aux transports individuels tels que la voiture dans les zones dites rurales dont l'un des points noirs est le manque d'accès aux transports en communs.

La progression des surfaces agricoles en production biologique maintient sa tendance croissante et est soutenu par l'accroissement des ventes par les distributeurs généralistes qui lui permet de trouver ses débouchés.

Le maintien et la préservation de la qualité du cadre de vie de la campagne pour ses habitants qui ne souhaitent pas retourner à la ville.

---

3. Ce concept renvoie à la responsabilité du consommateur dans ces nouveaux modes d'achat qui s'effectueraient vers des biens et services plus respectueux de l'environnement, plus soucieux du contexte de fabrication et distribution et concerner aussi bien l'impact écologique, social, sanitaire que la préservation d'une certaine qualité de vie.

### 3.5 Points forts et faibles de l'exercice

#### 3.5.1 Points forts

Les différents points forts de l'entreprise sont :

Un marché en croissance, en pleine évolution et à la « la mode » c'est à dire que le concept "bio", "préserver la nature" sont des concepts "tendances" qui répondent aux préoccupations environnementales actuelles.

Des consommateurs de plus en plus informés et conscients de ce qu'ils mangent c'est à dire des aliments plus sains, à valeur nutritionnelle et de qualité supérieure et issus d'une agriculture biologique. Ce qui est un facteur significatif au niveau de la consommation des produits alimentaires.

Les réglementations sont de plus en plus favorables à l'essor des produits bio.

Les entreprises de transformation et commercialisation des produits bio peuvent bénéficier d'aides publiques pour réaliser leurs projets auprès de différents financeurs : les Conseils Régionaux, les Agences de l'Eau, les Groupes d'Action Locale, Bpifrance, FranceAgriMer, ou encore l'Agence Bio. . .

Des prix qui deviennent de plus en plus raisonnables. Cette compétitivité permet aux produits d'acquérir une place plus importante lors des choix d'achat des consommateurs.

Un des avantages du projet est sa flexibilité qui lui permet de mieux s'adapter à la demande et évoluer facilement au cours du temps, ce qui est un facteur très important pour la réussite à long terme.

La récupération des données clients permettra d'adapter notre offre et nos stocks aux besoins. De plus, on pourra étudier les préférences de chaque client grâce à ses achats en pré-commandes réalisés sur notre site Web.

La diversité de nos produits bio nous permettra de travailler sur plusieurs marchés et toucher plus de consommateurs.

#### 3.5.2 Points faibles

Nos points faibles sont :

La réputation des produits bio considérés comme "trop cher", qui ne seraient accessibles que par les personnes possédant un pouvoir d'achat élevé.

Les coûts de départ notamment l'acquisition d'un bus électrique ou hydrogène et son aménagement intérieur ainsi que la promotion afin de prévoir une publicité intensive afin de se faire connaître et créer un réseau clientèle et nos charges fixes de départ.

Trouver la localisation et le trajet le plus optimale pour attirer le plus de consommateurs et minimiser nos frais de déplacements.

# CHAPITRE

## 4

# PRODUITS DE L'ENTREPRISE

## 4.1 Description des produits

Produits	Quantité(kg) par jour	Prix de vente kg ou pièce	Prix/kg	CA
<i>Fruits /Légumes :</i>				
Banane	17	1,99 €	1,39 €	33,83 €
Cerise	5	10,18 €	7,13 €	50,90 €
Pomme	17	1,70 €	1,19 €	28,90 €
Tomate	20	1,80 €	1,26 €	36,00 €
Poireau	10	1,62 €	1,13 €	16,20 €
Poire	15	2,70 €	1,89 €	40,50 €
Carottes	20	2,00 €	1,40 €	40,00 €
Concombre	10	1,45 €	1,02 €	14,50 €
Courgette	20	2,23 €	1,56 €	44,60 €
Nectarine	10	1,20 €	0,84 €	12,00 €
Kiwi (pièce)	1000	5,00 €	3,50 €	5 000,00 €
Oignon	10	1,65 €	1,16 €	16,50 €
Choux Fleurs	15	1,00 €	0,70 €	15,00 €
Fruits sec sachet	20	5,20 €	3,64 €	104,00 €
Œufs	1200	2,50 €	1,75 €	3 000,00 €
Haricots (blanc, rouge) en sachets	20	1,65 €	1,16 €	33,00 €
Laitue (pièce)	20	1,00 €	0,70 €	20,00 €
Mangue (pièce)	10	2,50 €	1,75 €	25,00 €
Orange	30	2,00 €	1,40 €	60,00 €
Pêche	20	0,90 €	0,63 €	18,00 €
<i>Viandes :</i>				
Volaille (barquettes)	30	5,00 €	3,50 €	150,00 €
Steak hachée bio (boites)	30	7,00 €	4,90 €	210,00 €
Surgelé :				
Pizza surgelé	35	2,71 €	1,90 €	94,85 €
Surgelé Légumes	40	1,85 €	1,30 €	74,00 €
Surgelé Fruits	35	3,00 €	2,10 €	105,00 €
Chocolat Bio (pièces)	30	1,35 €	0,95 €	40,50 €
Saumon surgelé	30	11,60 €	8,12 €	348,00 €
Glace bio / sorbet	20	3,00 €	2,10 €	60,00 €
Haricots vert	25	1,20 €	0,84 €	30,00 €
Épinard	25	1,25 €	0,88 €	31,25 €



Produits	Quantité(kg) par jour	Prix de vente kg ou pièce	Prix/kg	CA
<i>Céréales :</i>			€	€
Pâtes (vrac)	50	0,85 €	0,60 €	42,50 €
Céréales	50	1,85 €	1,30 €	92,50 €
Riz	50	1,32 €	0,92 €	66,00 €
Soupe (sachets)	20	2,00 €	1,40 €	40,00 €
Lentilles	40	2,00 €	1,40 €	80,00 €
L'avoine	40	2,10 €	1,47 €	84,00 €
Pois chiche	20	2,27 €	1,59 €	45,40 €
<i>Produits traiteur :</i>				
Ratatouille	30	3,00 €	2,10 €	90,00 €
Fricassée de légumes	30	4,00 €	2,80 €	120,00 €
Risotto	25	1,83 €	1,28 €	45,75 €
<i>Crèmerie :</i>				
Lait (paquets)	20	6,00 €	4,20 €	120,00 €
Fromage	60	2,40 €	1,68 €	144,00 €
<i>Condiments :</i>				
Sauce : Ketchup, Mayonnaise, etc...	40	1,50 €	1,05 €	60,00 €
Épices	40	1,50 €	1,05 €	60,00 €
<i>Produits non alimentaires :</i>				
Shampooing	15	2,60 €	1,82 €	39,00 €
Pull bio	10	30,00 €	21,00 €	300,00 €
Lessive	30	6,00 €	4,20 €	180,00 €
T-shirt	10	30,00 €	21,00 €	300,00 €
Chemise	10	35,00 €	24,50 €	350,00 €
Hygiène	30	2,20 €	1,54 €	66,00 €
Soins de visage : à l'argile,etc...	30	12,00 €	8,40 €	360,00 €
Vaisselles	30	2,17 €	1,52 €	65,10 €
Savons	30	2,34 €	1,64 €	70,20 €
<b>TOTAL</b>				<b>12 572,98 €</b>

### 4.2 Facteurs de différenciation :

Notre projet se différencie de la grande distribution avec un large éventail de produits bio proposés.

Il se veut plus pratique et plus mobile pour les consommateurs qui habitent loin des zones urbaines et plus isolé des commerces et services. Ainsi, notre projet permet de diminuer le coût de transport non négligeable pour certains consommateurs qui seront donc peut être prêt à payer un peu plus cher au vu du gain de temps et d'essence pour faire leurs courses.

De plus, l'entreprise se différenciera à travers des pré-commandes que le consommateur pourra faire en ligne. Ainsi, le consommateur remplira son panier qu'il pourra récupérer au prochain passage du camion près de chez lui ou sur son trajet domicile-travail aux heures et points proposés ce qui lui permettra de gagner du temps sans chercher dans le bus.

# CHAPITRE

## 5

# CONCURRENCE

## 5.1 Répartition parts de marché

5 grands types de circuits de distribution se distinguent sur le marché alimentaire bio qui sont par ordre d'importance en terme de part de marché en 2017 :

- ❖ Les Grandes Surfaces Alimentaires généralistes : près de 50%
- ❖ La Distribution Spécialisée bio en réseau : 30%
- ❖ La Distribution Spécialisée bio indépendante : 6%
- ❖ Les Artisans-Commerçants : 5%
- ❖ La Vente Directe : 13%

**Tableau 1 – Chiffre d'affaires des produits alimentaires biologiques par circuit de 2015 à 2017**

En million d'EUR	Chiffres d'affaires TTC			Croissance			Part de marché		
	2015	2016	2017	15/14	16/15	17/16	2015	2016	2017
Grandes Surfaces Alimentaires (GSA)	2 469	3 020	3 652	11%	22,3%	20,9%	44,6%	44,8%	46,1%
Distribution Spécialisée bio en réseau	1 624	2 030	2 380	19%	25,0%	17,3%	29,3%	30,1%	30,1%
Distribution Spécialisée bio indépendante	395	485	493	9%	22,8%	1,7%	7,1%	7,2%	6,2%
TOTAL Circuit Bio (BIO)	2 019	2 515	2 874	17%	24,6%	14,3%	36,5%	37,3%	36,3%
Artisans-Commerçants	274	329	390	15%	20,1%	18,4%	5,0%	4,9%	4,9%
Vente Directe	772	874	1 006	20%	13,2%	15,1%	14,0%	13,0%	12,7%
TOTAL	5 534	6 738	7 921	14,6%	21,8%	17,6%	100%	100%	100%
Consommation alimentaire des ménages *	174 379	178 072	180 047						
Part de l'AB	3,2%	3,8%	4,4%						

Agence BIO - AND-International 2018  
\*Source : INSEE 2018

### Leurs caractéristiques principales sont :

La grande distribution a la part de marché la plus importante avec 50%. C'est le circuit qui bénéficie de la plus forte dynamique. Les grandes surfaces ont accru leurs ventes de produits biologiques dans leurs enseignes principales et spécialement dans les magasins de proximité. Elles développent et contrôlent une partie des réseaux spécialisés y compris dans la vente en ligne. Elles ont créé leur propre marque de distribution bio. Ce développement est ce qui maintient largement leur part de marché.

Les détaillants spécialisés bio continuent globalement leur développement. Toutefois, pour les enseignes en réseau leur progression est très faible tandis que pour les enseignes indépendantes elle recule légèrement.

- ❖ Ceux en réseau sont très développés avec un parc en hausse de 9% et une surface accrue de 12%.
- ❖ Ceux en indépendants sont les pionniers du secteur. Ils ont une moindre puissance d'achat, d'investissement et d'organisation et leur nombre de magasins se stabilise avec une surface de vente qui s'accroît de 4%.

Globalement, leur croissance du chiffre d'affaire est plus faible, il y a un manque de développement du réseau, et leur positionnement est plus traditionnel (surfaces plus petites, sans mise en avant des fruits et légumes, sans rayon boucherie à la coupe et centrées sur les marques les plus anciennes). Toutefois, il existe une certaine disparité des taux de croissance individuel plus que par le passé. Et on peut souligner que ceci affecte aussi les préparateurs orientés vers les enseignes bio spécialisés ou ceux qui n'ont pas fait le choix de développer leurs relations avec le grand commerce généraliste.

Les Artisans-Commerçants bénéficient de taux de croissance important bien qu'ils représentent 5% de part de marché. Il s'agit surtout des cavistes, boulangers et poissonniers qui conservent des taux de croissance importants mais pas les bouchers.

La vente directe continue de bénéficier de taux de croissance importante alors qu'elle représente 12,7% de part de marché. Il s'agit du secteur du vin qui tire particulièrement ce mode de commercialisation notamment les producteurs de vin bio. En dehors de ce secteur, les ventes directes des producteurs agricoles se développent à un rythme de 10%.

Nous pouvons aussi regarder plus en détail les couples produits et circuits. Quelles sont les familles de produits le plus vendus par chacun de ces circuits ?

- **Tableau 4 – Le profil de gamme des circuits**

	GMS	Circ. BIO	Artisans commerçants	Vente Directe
TOTAL A - FRUITS ET LÉGUMES FRAIS	14%	24%	4%	31%
TOTAL B - CRÉMERIE, PRODUITS CARNÉS	35%	18%	24%	21%
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉS	10%	5%	7%	0%
TOTAL D - BOULANGERIE, PÂTISSERIE FRAÎCHE	6%	8%	16%	3%
TOTAL E - ÉPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	31%	38%	3%	3%
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	5%	7%	46%	42%
	100%	100%	100%	100%

- Agence BIO - AND-International 2018

### Spécialisation principale :

- ❖ **GMS** : produits de crémeries (lait, produits laitiers, oeufs) et viande (bovine, volaille, charcuterie) et épicerie (sucrée/salé, boissons sans alcool).

- ❖ Les circuits bio : la vente de fruits/légumes frais et épicerie.
- ❖ Les Artisans-Commerçants : Boissons alcoolisés et crèmerie/viande
- ❖ La vente directe : Boissons alcoolisés et fruits/légumes frais.

Parmi ces circuits de distribution, quels sont ceux qui seraient potentiellement nos concurrents ?

### 5.2 Principaux concurrents

Notre projet compte desservir les communes situées dans les zones non urbaines.

Tout d'abord, nous pouvons écarter les magasins spécialisés bio qui sont le plus souvent implantés dans les grandes villes et aussi dans des régions où la production de l'agriculture biologique s'est le plus développée (La Région Sud, parisienne et Nord-Ouest).

En ce qui concerne la distribution généraliste, il nous faut considérer la problématique de la *"désertification"* comme une mutation de l'offre commerciale. En effet, des mouvements s'opèrent cette dernière décennie entre un regain des petites surfaces alimentaires de proximité dans les aires urbaines tandis que s'est développé des supermarchés et hypermarchés en périphérie de localité de moins de 20 000 habitants et enfin une nette fragilisation des commerces et services de ventes de produits du quotidien et de proximité dans les communes rurales. Ce qui génère des mutations dans la manière d'acheter des consommateurs des zones rurales qui doivent en moyenne parcourir plus de distance que leurs homologues urbains afin d'accéder aux biens de consommation de tous les jours ou bien changer leur mode d'achat en privilégiant la vente en ligne et ce en rappelant qu'il existe une différence entre les consommateurs habitant dans une commune rurale "proche" ou "éloignée" d'une aire urbaine influente.

Nos principaux concurrents seront alors essentiellement les supermarchés et hypermarchés généralistes, qui proposent à la vente un certain étalage de produits bio dans leurs magasins, et qui sont majoritairement implantés en périphérie des communes ou situés sur les axes domicile-travail dans lesquels nos consommateurs ont l'habitude de faire leurs courses ou de s'arrêter.

### 5.3 Positionnement par rapport à l'étude économique

L'utilité de créer un concept à l'instar de « Grand Frais » ou « Village Bio » chez nos concurrents distributeurs afin de "frapper les esprits", de se positionner sur le marché, créer une marque à part entière frappante et facile à retenir (pas plus de 3 syllabes). Nous proposons alors le concept suivant : « Le ProX e-Bio ». Un mélange de proximité, e-commerce et produits bio.

Il paraît important de proposer une large gamme de produits bio à la vente afin de capter au maximum le consommateur et qu'il puisse remplir son panier au maximum dans notre magasin et se baser sur l'étude des produits bio pour lesquels il y a de fortes tendances de consommation.

Être mobile afin de minimiser le cout "physique" et "psychologique" des consommateurs, créer une certaine régularité de passage du bus afin de fidéliser nos consommateurs à notre magasin.

Proposer une proximité avec nos clients que n'ont pas nos concurrents.

# CHAPITRE

## 6

# DISTRIBUTION

### 6.1 Stratégie

Notre stratégie consiste à optimiser l'itinéraire afin de capter le maximum de clients pour maximiser notre chiffre d'affaire sous la contrainte du cout de recharge de nos bus électriques dont l'autonomie est d'environ 300 km ainsi que la conservation de nos produits frais.

Pour cela, une distance minimale pourra être recherchée entre les communes visitées en prenant comme point de départ une ville de taille moyenne afin de planifier le circuit emprunté par le bus. Etant donné que nous ciblons des communes de moins de 2000 habitants délaissés par les acteurs actuels de la grande distribution mais que nous décidons d'élargir aux communes de moins de 10 000 habitants afin d'aller capter un marché plus large, nous choisissons de stationner un bus dans une ville moyenne qui réponde aux critères suivants : proche d'un axe routiers important (flux réguliers) et faire une tournée avec un autre camion dans les communes alentours plus petites. Le bus stationnera sur les places centrales, celles des marchés ou proche des axes routiers les plus affluents.

Nous imaginons des créneaux horaires de passage assez réguliers pour le "mini bus", soit 10h-12h-14h-16h-18h. Ce qui porte le nombre de communes à visiter à 5 ainsi que nous imaginons faire une tournée en 15 jours et ce afin de fidéliser les clients à notre magasin.

Nous choisissons un lieu de stockage et de réapprovisionnement dans une commune rurale proche d'un grand axe routier et avoir un loyer moins cher.

Nos produits frais (fruits/légumes, produits locaux) seront issus de fournisseurs et producteurs locaux que nous aurons démarché avant le début de nos activités.

La plupart de nos produits bio (épicerie, traiteur et autres) seront fournis par nos partenaires extérieurs et fournisseurs bio de l'industrie agro-alimentaire.

Le "bio-bus" à double étage aura pour rôle de stationner dans les communes à forte influence proche des axes routiers à flux régulier ou sur un emplacement de marché ou place centrale de la commune pour faciliter l'accès à nos produits pour les consommateurs et les approvisionner correctement.

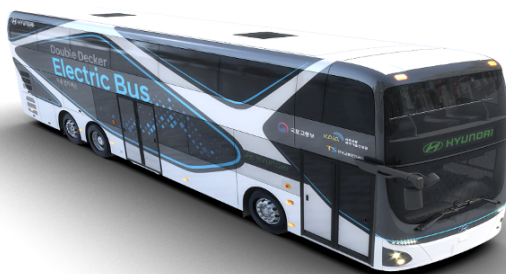
Pour le bus à un étage, nous optons pour qu'il sillonne les petites communes alentours afin qu'elle

puisse assurer les ventes de nos produits dans les petites communes ainsi palier et lutter davantage contre la désertification dans les zones éloignées.

Le point essentiel est de trouver une localisation optimale de notre lieu de stockage et de réapprovisionnement afin de faciliter le déplacement de nos bus, son chargement et déchargement ainsi que la conservation de nos produits dans des bonnes conditions. La ville qui a été choisi au préalable est Azay-le-rideau pour sa situation géographique et son accessibilité grâce aux axes routiers affluent et sa proximité à la ville de Tours. De plus, étant assez éloigné de la ville de Tours le loyer sera de moindre coût, ainsi nous pourrions réduire nos dépenses.

Au début du lancement de notre projet, nous débuterons avec deux bus. Un bus à double étage intitulé « bio bus » et un bus à un étage la version "mini".

L'aménagement des bus sera fait de sorte que les clients puissent se promener à l'intérieur au milieu des rayons, qu'ils puissent toucher les produits et se servir ou se faire servir. Une chambre froide sera aménagée au fond du bus pour les produits frais.



### 6.2 Contraintes

Nos contraintes sont l'autonomie du bus et son réapprovisionnement en produits.

Etant donné qu'il sillonnera plusieurs villes, il pourrait alors être en impossibilité de se déplacer dû au fait qu'il n'y ait pas de bornes de recharge pour véhicule électrique sur le trajet du bus et ne plus pouvoir desservir nos clients. Afin de palier cette contrainte, il est envisagé de discuter avec les maires des communes afin de prévoir l'installation de bornes électriques subventionnées par la collectivité. Autre solution alternative serait d'acheter un générateur indépendant pour recharger le bus mais cette solution est très couteuse.

Au début du projet, nous pourrions rencontrer un problème de manque de stocks dû à une sous-estimation de la demande. La solution sera d'augmenter le stock en conséquence.

Un autre problème serait le manque de réapprovisionnement en produits bio auprès de nos fournisseurs. La solution serait de trouver directement nos fournisseurs à l'étranger.

# CHAPITRE

## 7

### COMMERCIALISATION

Nos bus auront pour mission principale de servir de la meilleure façon ses clients et ce à l'intérieur comme à l'extérieur du bus avec un espace dédié en proposant des délicatesses (café, thé et petits gateaux) afin de créer une proximité avec nos différents clients et leurs offrir un accueil de qualité. Tout cela dans le but de créer des liens forts et un sentiment d'appartenance avec notre marque chez nos clients pour mieux gagner leur fidélité.

#### 7.1 Canaux de distribution

Le bus est notre principal canal de distribution.

Afin de considérer les nouveaux modes de consommation et les nouvelles habitudes tendances, nous aurons notre site web pour que les consommateurs puissent faire des pré-commandes ce qui nous permettra, en parallèle, de mieux jauger la demande et diminuer nos pertes.

Il serait intéressant de négocier des accords commerciaux avec « Uber eats » et d'autres entreprises de livraison qui pourront mieux encore réduire le cout de la distance et du temps de parcours des consommateurs à faire leurs courses.

#### 7.2 Action marketing

Nous prévoyons, avant le lancement du projet, une campagne publicitaire intensive durant 1 mois sur les grands panneaux publicitaires répartis un peu partout dans les villes où nous serons de passage.

Nous faire connaître auprès des élus des collectivités cibles qui deviendront eux-même nos "voix" publicitaires. Participer à différents événements (sportifs, salons, culturels, étudiants...) pour commencer à nous développer, se faire connaître et ainsi diffuser notre marque.

Nous affichons un logo percutant et un slogan sur la façade de nos bus pour être facilement reconnaissable et nous mettrons également des logos de nos partenaires économiques et sponsors sur nos bus.



- ❖ Nom de l'enseigne : « Prox e-Bio »
- ❖ Slogan : “Bio and Bio-tiful Life! Votre magasin 100% écolo”
- ❖ Sponsors : Decathlon, Orange, Schneider Electric, Fondation Nicolas Hulot.....

Nos différentes "voix" publicitaires seront :

- ❖ Nos fournisseurs, producteurs et partenaires
- ❖ Des pages publicitaires de nos sponsors dans notre application
- ❖ Des cartes de fidélité

Éventuellement, nous utiliserons une musique adaptée pour faire de la publicité sonore à l'arrivée du bus pour annoncer son installation.

# CHAPITRE

## 8

# STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT

### 8.1 Évolution de l'offre

Cette partie détermine si notre business va pouvoir s'adapter et être pérenne à long terme.

Plusieurs idées sont envisagées afin d'évoluer notre offre.

Tout d'abord, on peut prévoir un mini bus qui servira des plats, menus et collations à midi (sandwiches, salades etc. . . ) dans le même concept "bio" c'est à dire que tous les plats et menus proposés seront composés d'aliments bio, sains et frais de bonne qualité. Nous visons alors une clientèle composée d'actifs qui sortent déjeuner le midi, qui recherche un menu rapide, bon et en même temps sain.

Participer aux événements sportifs pour se faire de plus en plus connaître auprès d'un public plus large et offrir des échantillons aux participants et au public. Ces échantillons pourraient être distribués à l'occasion d'animations et petits jeux. C'est une sorte de publicité informative sur notre entreprise.

Une autre idée qui pourrait être une source de financement futur : vendre des espaces publicitaires sur notre application destinée à la vente en ligne. Ces espaces seront évidemment réservées à des entreprises tournées vers les préoccupations bio et écologiques qui s'intéressent au même marché et à la même cause que notre projet.

Enfin, l'idée serait de créer à long terme notre propre marque seulement après avoir fidéliser nos consommateurs qui nous font confiance et habitués à acheter dans notre magasin ambulant.

A long terme, avec l'augmentation de la demande pour nos produits bio nous envisageons d'employer des salariés et investir dans de nouveaux bus.

### 8.2 Partenariats futurs

Nous pensons faire des accords commerciaux avec les producteurs locaux et négocier avec eux afin de nous proposer des prix un peu moins élevés que les marques bio. Ainsi, répercuter cet avantage auprès de nos clients en leur vendant nos produits à des prix moins cher.

Nos principaux partenaires seront les différents producteurs et distributeurs de marques estampillées et labellisées "bio".

Ces partenaires seront des entreprises qui souhaitent se faire connaître, étendre leurs ventes de produits bio sur un périmètre plus large.

Nos activités pourront être sponsorisés par d'autres investisseurs potentiels sur des contrats à court terme : Banque, entreprise d'investissement, assurance...

Ouvrir notre société à des investisseurs individuels qui deviendront des sociétaires et participeront aux assemblées, aux financements et pourront bénéficier d'un pourcentage de réduction sur leurs achats.

Créer des partenariats avec des habitants des communes rurales visitées vendeur et désireux de partager leur production personnelle dans nos rayons.

# CHAPITRE

## 9

### MOYENS HUMAINS

Au commencement de notre projet, les 4 membres fondateurs de l'entreprise s'acquitteront de toutes les activités au sein des bus pour minimiser les couts. Ils seront 2 par bus en charge de la tournée, de la conduite du bus à la vente des produits tout en passant par le chargement des produits.

# CHAPITRE

## 10

### DOSSIER FINANCIER

#### 10.1 Moyens matériaux

TABLE 10.1 – Matériaux

Matériel <i>Description sommaire</i>	Coût ou valorisation du coût <i>Achat envisagé</i>
Autocar	500 000 €
Mini Bus	250 000 €
Aménagement véhicule	70 000 €
<b>Total</b>	<b>820 000 €</b>

TABLE 10.2 – Locaux

Locaux <i>Description sommaire</i>	Coût ou valorisation du coût <i>Location</i>
Dépôt de 500 $m^2$	6 000 €

## 10.2 Capitaux

TABLE 10.3 – Capitaux

	<i>Capital social</i>
Apport personnel	120 000 €
Apport des autres associés	20 000 €
Aides financières publiques : Nationales	5 000 €
Aides financières privées : <i>financement participatif</i>	60 000 €
<b>Total</b>	<b>205 000 €</b>

## 10.3 Besoin en fonds de roulement BFR

TABLE 10.4 – Besoin en Fonds de Roulement (BFR)

<b>Stock :</b> <i>matières et fournitures</i>	<b>Plan de financement initial</b>	<b>Fin de l'exercice 1</b>	<b>Fin de l'exercice 2</b>
Produits finis	20 000 €	20 000 €	20 000 €
<b>BFR net</b>	<b>20 000 €</b>		

## 10.4 Plan de financement prévisionnel

TABLE 10.5 – RESSOURCES (en Euros H.T.)

	Plan de financement initial	Fin de l'exercice 1
<b>Capitaux propres</b>		
<i>Apport personnel</i>	120 000 €	120 000 €
<i>Apport des associés</i>	20 000 €	
<i>Aide publique</i>	5 000 €	
<b>Emprunts</b>		
<i>Emprunt bancaire</i>	660 000 €	660 000 €
<b>Autres aides et ressources</b>		
<i>Financement participatif</i>	60 000 €	60 000 €
<b>Capacité d'autofinancement</b>		
<i>dotation aux amortissements de l'exercice + résultat de l'exercice</i>		2 195 280 €
<b>TOTAL</b>	<b>865 000 €</b>	<b>3 035 280 €</b>

TABLE 10.6 – BESOINS (en Euros H.T.)

	Plan de financement initial	Fin de l'exercice 1	Fin de l'exercice 2
<b>Installations BUS</b>	820 000 €	820 000 €	
<b>Remboursement annuel du capital de l'emprunt</b>		95 000 €	95 000 €
<b>BFR net</b>			
<b>TOTAL</b>	<b>820 000 €</b>	<b>915 000 €</b>	

## 10.5 Compte de résultat prévisionnel première année d'exercice

TABLE 10.7 – Compte de résultat prévisionnel pour le premier exercice

CHARGES	MONTANT	PRODUITS	MONTANT
<b>ACHATS</b>		<b>CHIFFRE D'AFFAIRES</b>	
<i>Matières premières</i>		<i>Ventes de produits finis, marchandises</i>	6 350 400 €
<i>Marchandises</i>	4 000 000 €	<i>Prestations de service</i>	
<i>Fournitures diverses</i>	2 400 €	<i>Commissions</i>	
<i>Emballages</i>	300 €	<i>Ristournes</i>	
<b>CHARGES EXTERNES</b>			
<i>Sous traitance</i>			
<i>Loyer</i>	6 000 €		
<i>Charges locatives</i>			
<i>Entretien et réparations (locaux, mat)</i>	2 500 €		
<i>Fournitures d'entretien</i>	2 400 €		
<i>Fournitures non stockées (eau, edf)</i>			
<i>Assurances (local, véhicule d'exploitation)</i>	1 000 €		
<i>Frais de formation</i>			
<i>Documentation</i>	500 €		
<i>Honoraires</i>	3 500 €		
<i>Publicité</i>	5 000 €		
<i>Transports</i>	4 000 €		
<i>Crédit-bail (leasing)</i>			
<i>Déplacement, missions</i>	6 000		
<i>Frais postaux, téléphone</i>	500 €		
<b>IMPÔTS ET TAXES</b>	1 500 €		
<b>CHARGES DE PERSONNEL</b>			
<i>Rémunérations des salariés</i>	76 800 €		
<i>Charges sociales des salariés</i>	30 720 €		
<b>SOCIALES DE L'EXPLOITANT</b>			
<b>FINANCIÈRES</b>			
<i>Intérêts des emprunts</i>	12 000 €		
<i>Charges exceptionnelles</i>			
<b>DOTATION AMORTISSEMENTS ET PROVISIONS</b>	80 000		
<b>IMPÔTS SUR LES BÉNÉFICES</b>			
<b>Total des charges</b>	4 235 120 €		
<b>Résultats (bénéfice)</b>	2 115 280 €		
<b>TOTAL</b>	<b>6 350 400 €</b>		<b>6 350 400 €</b>



# CHAPITRE

## 11

# CALENDRIER

Le tableau ci dessous regroupe le calendrier de la création de notre entreprise.

	2019				2020								
	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Constitution de la société													
Acquisition des investisseurs													
Démarrage de la production													
Lancement de l'activité													

# ANNEXE

## A

### CV DES FONDATEURS

## Curriculum Vitae

*Compétences professionnelles, connaissances en analyse de données, en méthodes et outils prédictifs économétriques, statistiques et informatiques, connaissances en conseils et expertises d'aide à la décision stratégique des entreprises*

---

### FORMATIONS

- 2020     **Année de spécialisation en Ressources Humaines**, Université de Tours, 37.
- 2019     **Master 2 - Économiste de l'entreprise (Master Mecen)** , Université de Tours, 37.
- Licence Économie**, Université de Tours, 37.

---

### EXPÉRIENCES PROFESSIONNELLES

- 2008-2018     **Instructrice des autorisations d'urbanisme**, Mairie de Chinon, 37.  
10 ans
- Instruire les demandes d'autorisations d'urbanisme
  - Gérer l'accueil du public
  - Gérer la veille architecturale pour la protection des sites patrimoniaux remarquables
  - Instruire les demandes d'autorisation relatives à la sécurité-incendie-accessibilité et à la signalétique commerciale
- Compétences acquises :**     Appliquer des textes réglementaires, rédiger des décisions administratives, gérer des conflits, gérer un agenda, connaissances en architecture, gérer des relations avec les partenaires extérieurs et les élus locaux
- 2018 - 2019     **Instructrice des demandes de subventions à la Politique Agricole Commune** , Service  
5 mois     *Agriculture - Direction Départementale de l'Indre-et-Loire*, Tours, 37.
- Instruction des demandes de transfert des droits à Paiement de Base
- 2004-2007     **Agent de production intérimaire**.  
3 ans
- Entreprise STMicroelectronics à Tours (37) : Production de puces électroniques :
- respecter les normes de contamination, le processus de production et les consignes.
- Entreprise Invacare à Fondettes (37) : Production de fauteuils roulants :
- assembler rapidement, s'adapter et organiser son poste de travail, contrôler la qualité.

---

### COMPÉTENCES et CENTRES D'INTÉRÊTS

- Langues     Anglais     *courant - Niveau B2*
- Informatiques     R (bonne connaissance), Python , VBA
- Scientifiques     Économie, Économétrie, Statistiques, Mathématiques
- Loisirs     Marche, méditation, musique, cuisine, films
- Voyages     Allemagne, Tunisie, Irlande, Italie, Pologne, Guadeloupe, Maroc, Espagne



Caleb  
**KASHALA  
ILUNGA**

---

*Adresse:* 10,rue Louis Braille,37 000 Tours  
*Téléphone:* +33 7 81 09 52 96, *Mail:* Caleb.KASHALA ILUNGA@etu.univ-tours.fr  
21 ans



## FORMATIONS

---

**Une année de spécialisation en IT, *IT University*,** *2019-2020*  
Le Master MBDS vise à former des spécialistes informatiques maîtrisant le développement d'applications de bout en bout (de la BD au téléphone) dans des environnements de mobilité

**Master 2 économie de l'entreprise et des marchés, *Université de Tours*,**  
*2018-2019*  
Approfondissement des cours dU Master 1 et un apprentissage avancé en technique économétrique et logiciel de traitement de donnée

**Licence Économie, *Université de Tours*,** *2015 - 2018*  
Plusieurs cours effectués et un apprentissage avancé en maths,en statistique,micro-économie,macro-économie et logiciel informatique.

**Baccalauréat S, *EFE Montaigne*, Mention Assez-Bien** *2015*  
spécialité mathématiques,option Théâtre

### Acquis durant la formation :

- *Micro-économie, économie industrielle, économie de la concurrence, théorie des jeux*
- *Méthodes économétriques avancées, micro-économétrie*
- *Méthodes data mining,python,VBA,Logiciel R,Pack office,SQL,Latex*
- *Administration avancée, optimisation (« tuning ») d'un serveur de données relationnelles,Datawarehouse, DataMining et CRM,Java avancé*

## EXPÉRIENCES

---

**Chargé de la communication, *Association des Économiste de Tours*, Tours**  
*2017-2019*

Au sein de l'université nous proposons différentes activités afin d'unifier et rassembler tout les étudiants de Licence et Master d'économie.

-J'ai pu approfondir mes qualités organisationnelle ,mon esprit d'équipe et la gestion de mon temps.

**Tuteur au crl**, Université de Tours, Tours

2016 - 3 mois

Chargé de contrôler et vérifier les entrées et sorties des étudiants au centre de ressources linguistique (CRL) et d'accompagner les étudiants en cas de nécessité.

-J'ai pu grâce à cette expérience acquérir des qualités d'accompagnateur.

**Stagiaire**, Société Générale(Bénin), Cotonou

2013 - 1 mois

Ma première grande expérience dans le monde du travail où j'ai pu réellement voir les différentes activités au sein d'une entreprise.

## LANGUES

---

Anglais



## INFORMATIQUE

---



python™



Office



**Visual Basic**  
for Applications



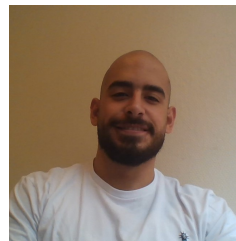
L<sup>A</sup>T<sub>E</sub>X



## CENTRES D'INTÉRÊT

---

Automobile ; Aviation ;intelligence artificielle ; Football ; Handball ;Film ; Actualités économiques et politique ;Voyage .



**Mohamad Hassan  
EL KAWAS**



**Stage data analyst**  
**A partir du 1er avril au 31 juillet 2020**

---

*Adresse:* Residence universitaire de grandmont, Tours, France.  
*Téléphone:* +33 6 11 48 17 47, *Mail:* mr.mhamad@hotmail.com  
21 ans

## **FORMATIONS**

---

**Master 2 : Droits de contrats de travail**, *Université de Tours*, 2020

**Master 1 Économie de l'entreprise et des marchés**, *Université de Tours*, 2018 - 2019

**Licence Économie**, *Université de Tours*, 2016 - 2018

**Baccalauréat Scientifique**, *Lycée Franco Libanais Verdun*, Mention Assez bien 2016

### Acquis durant la formation :

- *Micro-économie, économie industrielle, économie de la concurrence, théorie des jeux.*
- *Méthodes économétriques avancées, micro-économétrie, statistiques, mathématiques.*
- *Data analysis, data mining.*

## **EXPÉRIENCES**

---

**Tuteur d'anglais**, *Université de Tours*, Tours *Septembre 2019- Décembre 2019*  
Crée des débats et des conversations en anglais avec des groupes d'étudiants.

**Tuteur d'anglais**, *Université de Tours*, Tours *Janvier 2019- Mai 2019*  
Crée des débats et des conversations en anglais avec des groupes d'étudiants.

**Animateur**, *LAU Summer Camp*, Beirut, Liban *Juillet 2018 - Aout 2019 (pendant l'été)*


**Animateur**, *Enfants du Soleil*, Beirut, Liban *Juillet 2015 - Aout 2017 (pendant l'été)*

# Responsable service de comptabilité et finance de PROX'E-BIO



**AKDAG  
Yasemin**

✉ 280, rue des Terrières,  
41100 Vendôme



 yasemin-akdag-junior-data-analyst  
yasemin.akdag.pro@gmail.com  
☎ +33(0) 6 28 69 79 12  
mobilité : nationale et internationale  
Permis B

## Formations

- \* **2019-2020** : Année de spécialisation en comptabilité et finance, *Le Mans Université*
- \* **2017-2019** : Master 1 et 2 Économiste d'entreprise, *Université de Tours* 
  - ✓ Analyse de la concurrence et théorie des jeux
  - ✓ Micro-économétrie
  - ✓ Méthodes économétriques avancée
  - ✓ Data mining
  - ✓ Supply chain
  - ✓ Segmentation et pricing
- \* **2014-2017** : Licence d'économie, parcours économiste d'entreprise, *Université de Tours* 
  - ✓ Micro-économie
  - ✓ Macro-économie
  - ✓ Analyse de données (statistiques descriptives)
  - ✓ Économétrie et économétrie appliquée

## Projets collectifs

- \* **12 / 2017** : Projet Analyse de données exploratoires, *Université de Tours*  
Thème : « La graine de café »
  - ✓ Analyse en composantes principales
  - ✓ Analyse factorielle des correspondances multiples
  - ✓ Clustering
- \* **03 / 2017** : Présentation orale à la Journée Portes Ouvertes, *Université de Tours*
  - ✓ Projet collectif traitant la problématique : « Pourquoi la micro-économie ? »

## Expériences professionnelles

- \* **2011 - 2018 (Durée 14 mois)** : Emploi d'été, CDD de deux mois chaque été, *Prim'Fruits à Vendôme et Montoire-sur-le-Loir*
  - ✓ responsable de rayons (gestion des stocks)
  - ✓ caissière, manutention

## Compétences linguistiques et numériques

### INFORMATIQUES

- **Logiciel R** : R Markdown, Sweave,
- **Python** : NumPy, SymPy, Matplotlib, Pandas
- **Pack Office et VBA** : manipulation workbook et worksheet
- **Latex**
- **HTML**

### LANGUES

- Français** 
- Anglais** 
- Turc** 
- Espagnol** 

# ANNEXE

## B

### BIBLIOGRAPHIE

- ❖ <https://www.planetoscope.com/Autre/186-ventes-de-produits-bio-en-france.html>
- ❖ Aspects juridiques : <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/temps-travail-des-conducteurs-routiers-transport-personnes>
- ❖ Statuts juridique : <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/les-statuts-d-entreprises/>
- ❖ Aménagement véhicule : <https://www.wikicampers.fr/blog/homologuer-un-vehicule-amenage/>
- ❖ « Dossier de Presse : Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France », Agence BIO, février 2019.
- ❖ « Dossier de Presse : Un ancrage dans les territoires et une croissance soutenue. Les chiffres 2018 du secteur bio », Agence BIO, 4 juin 2019.
- ❖ « Les magasins bio : des magasins presque comme les autres », INSEE Première, n°1779, Octobre 2019.
- ❖ « Le marché alimentaire bio en 2017. Estimation de la consommation des ménages en produits alimentaires biologiques en 2017 », Agence BIO , Edition 2018.
- ❖ « Du rural éloigné au rural proche des villes : cinq types de ruralité », INSEE Analyses, n°77, Février 2019.
- ❖ « Les entreprises en France », INSEE. Edition 2017
- ❖ « LES COLLECTIVITÉS LOCALES ET LEUR POPULATION en chiffre 2018 »
- ❖ « Quel avenir pour le commerce de proximité dans les quartiers? », étude du Conseil National des Centres Commerciaux, Juin 2013.