



Projet création d'une entreprise



A l'attention de M. RICHIR

Clément Potier	B2C
Nathan Therasse	B2C
Logan Staelens	B2C
Cédric Marton	B2C

1. Introduction

D'abord parti sur une entreprise de jeux-vidéos mobiles, notre petite équipe de quatre membres s'est réorientée vers un site web de mise en relation de particuliers à particuliers permettant à des propriétaires de trouver un promeneur pour leur animal à quatre pattes.

Ce document représente l'accomplissement d'un long travail de recherche, de débats, de discussions, d'échecs, de remises en question, mais aussi et surtout d'apprentissages. En effet, on a dû apprendre à collaborer, à savoir s'exprimer correctement pour transmettre nos idées, à prendre sur soi et admettre que nos idées ne sont pas forcément les plus judicieuses, à tirer le meilleur de chacun d'entre nous pour aboutir à un projet fini.

On s'est d'abord lancé tête baissée, dans un monde inconnu, ce qui n'a pas porté ses fruits. La réalité nous a vite rattrapé et nous avons fait notre première constatation : on n'y connaît rien. Nous n'avons pas vraiment su où commencer ni quoi chercher et le temps jouait contre nous. La gestion du temps fut un apprentissage.

Au fur et à mesure, les idées devenaient plus claires. On voyait légèrement plus là où devait aboutir ce travail, c'est alors qu'une fois que tout était pensé, on s'est réparti les tâches. Savoir déléguer fut un apprentissage également.

Les réunions en devenaient presque amusantes, on débattait, pleins d'idées dans la tête et on se battait à coup d'arguments pour savoir qui allait finir par convaincre les autres.

On avançait ainsi, entre les cours à l'école et les réunions le soir sur Discord. À la suite de quoi une première version du travail était enregistrée. Nous y faisons des retouches de temps à autres, mais l'idée globales ainsi que toutes les informations nécessaires étaient là.

Le mercredi 21 décembre arrive et tout bascule. Une discussion avec notre professeur met le point sur tout un tas de problèmes dans notre projet, mais surtout sur le manque d'information que nous avons. Grosse remise en question de toute l'équipe et énorme démotivation générale à 2 jours de l'ultimatum.

Le choix a été fait de réduire notre offre afin de se concentrer sur notre idée de base et maîtriser à 100% notre sujet.

Même si notre projet ne va pas plus loin que ce document écrit, nous sommes fiers du travail que nous rendons. Il est le résultat de réflexions mûrement réfléchies, de longues soirées de travail et de débats, ainsi que d'un apprentissage collectif. Nous avons fait le maximum pour faire de ce projet le plus plausible et réalisable possible.

2. Le choix du sujet

2.1 Première idée

A la suite d'une première concertation du groupe, nous avons comme envie de partir sur une entreprise de jeux-vidéo pour mobile vu que nous sommes tous fans de jeux-vidéo en général. Ce marché nous faisait envie par ses chiffres. Nous avions déjà une vague idée de stratégie pour s'implémenter en commençant par des petits jeux d'arcade pour se faire un nom et en ayant un slogan facile à retenir. Tout ça pour travailler dans l'ombre sur un titre beaucoup plus important.

Au fur et à mesure des réunions, des recherches personnelles et des discussions avec notre professeur, la triste conclusion fut que la concurrence était trop importante aux vues des géants dans le milieu. Nous nous sommes alors interrogés sur d'autres potentielles options afin de ne pas travailler sur un combat perdu d'avance ou presque.

2.2 Seconde idée

Ayant tous un chien chez nous, un membre nous a proposé de créer une plateforme permettant de mettre en contact des personnes désirant promener des chiens avec des propriétaires n'ayant pas forcément le temps de s'en occuper.

L'idée paraît simple (et elle l'est) mais elle veut également répondre à certaines problématiques existantes. Le chien est un animal vivant qui a des besoins. Or, nous ne sommes pas tous aptes à répondre toujours à ces besoins. Par exemple, une personne âgée qui n'est plus en état physique de balader son animal, une personne immobilisée à la suite d'un accident grave, une personne dans la vie active qui doit partir en réunion, ce ne sont pas les occasions qui manquent pour ne pas savoir correctement sortir son chien.

Nous imaginons un service de qualité et reconnu comme tel, en ne proposant aux propriétaires que des personnes qualifiées.

Nous voulons donc une image propre et rassurante pour les clients, qu'ils se sentent en sécurité en utilisant notre site. C'est pourquoi chaque prestataire est agréé par le CCAD, instaurant une confiance entre le promeneur et le client dès le début.

3. But de l'entreprise

Doucement nommée Udog, notre entreprise a pour but d'être l'entreprise leader en Wallonie-Bruxelles de dog-walking en 5 ans. Nous souhaitons inspirer la confiance et la sûreté à travers notre logo et notre slogan. Nous commencerons par nous implémenter dans la région avec le plus de demande selon notre sondage. Sans le sondage, aucun chiffre ne détermine la densité de possession de chien en Belgique. Nous avons uniquement accès à des statistiques démographiques concernant les habitants, montrant une forte concentration de la population à Bruxelles.

4. Nos objectifs

Au lancement du projet, nous aimerions avoir entre 50 et 75 promeneurs agréés par le CCAD et entre 25 et 50 propriétaires de chiens. Ceci nous permettrait d'avoir une communauté de départ pour pouvoir lancer notre site web.

Après une année, on aimerait avoir une clientèle habituelle, démontrant une confiance en nos services et nos promeneurs. On aimerait également atteindre les 1000 clients.

Lors de la deuxième année, nous voudrions continuer d'agrandir notre communauté pour atteindre les 3000 clients, permettant une utilisation de la plateforme de minimum une fois par jour. Cette année-là, nous aimerions aussi obtenir des sponsors : des entreprises en rapport avec les chiens prêtes à payer pour que l'on fasse de la pub sur notre site.

5. Les contraintes

5.1 Contraintes relevables :

Bien entendu, la première contrainte est l'argent. Nous devons trouver des fonds pour pouvoir lancer notre site web et pouvoir la promouvoir dès le départ. Nous ne pourrions faire des bénéfices dès le début, nous devons donc trouver des investisseurs qui croient en notre projet.

Parmi ces contraintes, la plus importante est la création du site web. Celle-ci sera facile à relever vu que c'est notre métier. Nous avons donc les compétences nécessaires à sa réalisation. Engendrant également un coût en moins.

Il faut également trouver des personnes intéressées avant le lancement de la plateforme. C'est une des contraintes les plus difficiles à supprimer car nous devons faire de la pub avant même le lancement de ladite plateforme.

5.2 Contraintes non-relevables :

Nous n'en avons trouvée aucune à ce jour.

6. Etude de l'environnement

6.1 La réglementation en vigueur

Promener un animal est soumis à des règles strictes pour la propreté et la sécurité des voies publiques. Par conséquent, les promeneurs s'exposent également à des sanctions en cas de non-respects des règles. Par exemple, ramasser les déjections du chien (Article 215) ou encore tenir l'animal en laisse s'il se tient sur une voie publique ou privé accessible au public (Article 219).

Certaines races de chiens sont également listées comme animal « dangereux » et doivent porter une muselière en extérieur.

6.2 Forme légale

Une plateforme de notre type est considérée comme faisant partie d'une « économie collaborative ». Cette appellation est bénéfique et nécessaire pour les promeneurs. En effet celle-ci prévoit un cadre légal pour leur rémunération. Elle permet de gagner jusqu'à 6.340,00€/an et 528,33€/mois maximum sans payer de cotisations sociales ou fiscales. Nous devons juste demander l'agrément.

Pour ce faire, une simple demande en remplissant un formulaire. Il faut néanmoins répondre aux points suivants :

- La plateforme est hébergée au sein d'une société ou d'une ASBL constituée conformément à la législation d'un État membre de l'Espace économique européen ou à la législation d'un État dont les entreprises doivent être traitées en Belgique comme des entreprises belges en application d'un accord international.
- La société ou l'ASBL doit avoir son siège social, son principal établissement ou son siège de direction ou d'administration au sein de l'Espace économique européen ou d'un État avec lequel la Belgique est liée par un accord international par lequel les entreprises doivent être traitées en Belgique comme des entreprises belges.
- La société ou l'ASBL est inscrite à la Banque-Carrefour des Entreprises, pour cette activité, en qualité d'entreprise commerciale ou artisanale, ou est inscrite dans le registre de commerce selon la législation de l'État membre de l'Espace économique européen ou de l'État dont les entreprises doivent être traitées en Belgique comme des entreprises belges en application d'un accord international, où la société ou l'ASBL est établie.
- La société ou l'ASBL dispose d'un numéro d'entreprise attribué par la Banque-Carrefour des Entreprises, valable comme numéro d'identification à la TVA comprenant les lettres BE ou, à défaut d'un tel numéro, dispose, pour autant qu'il existe, d'un numéro d'identification pour la TVA dans l'État membre de l'Espace économique européen ou dans l'État dont les entreprises doivent être traitées en Belgique comme des entreprises belges en application d'un accord international, où elle est établie.

De plus, chaque année, la plateforme doit établir une fiche de revenus 281.29 pour chaque bénéficiaire de revenus soumis au régime fiscal de l'économie collaborative.

6.3 Analyse du marché

Cette question fut la plus compliquée. En effet, nous disposions de très peu d'informations pertinentes. Nous avons tenté de chercher un maximum de données et voici ce qu'on a pu en tirer :

- Nombre de chiens en Belgique en 2021 : 1.340.00

Ce chiffre en lui-même n'est pas très intéressant, car un foyer peut avoir plusieurs chiens (d'ailleurs en moyenne, il y a plus d'un chien par foyer). Nous avons donc déniché la donnée suivante :

- Nombre de foyers belges possédant au moins un chien : 24%.
- Considérant que le nombre de foyers en Belgique est de : 4.727.831
 - o On peut donc estimer 1.134.679 foyers possédant au moins un chien.

C'est pas mal. Mais pas suffisant. Pour commencer, on souhaiterait cibler une région précise pour rassembler une petite communauté. Mais où commencer ? Il faudrait savoir comment sont répartis ces foyers. C'est une donnée que nous n'avons pas. Pour pallier ce problème, nous avons décidé de rédiger un questionnaire. Dont voici les questions posées :

- Avez-vous un chien ?
- Dans quelle ville habitez-vous ?
- Combien de fois promenez-vous votre chien par semaine ?
- Avez-vous la sensation que votre chien est assez promené ?
 - o Pourquoi ?
- Etes-vous prêt à laisser votre chien à des promeneurs inconnus mais qualifiés ?
- Combien êtes-vous prêt à payer pour ce service ?
- Etes-vous d'accord de payer plus cher pour un service fait par des gens plus compétents/professionnels ?
- Etes-vous d'accord de devoir obligatoirement passer une courte formation pour pouvoir devenir promeneur de chien professionnel ?
- Pour combien seriez-vous prêt à être rémunéré par heure pour une promenade ?

Globalement, ce questionnaire a pour but de localiser là où la demande est la plus grande. Ensuite, on essaie de déterminer combien d'entre eux seraient prêt à faire appel à un service externe et à quel prix. Les dernières questions visent les promeneurs.

6.4 Evolution

On a pu remarquer que d'une manière contradictoire, malgré la baisse générale du niveau de vie, les personnes consacraient de plus en plus d'argent à leurs animaux :

- de 2014 à 2016 : +2%
- de 2016 à 2018 : +5%
- de 2018 à 2020 : +15%

Avec une telle évolution, on ne peut qu'imaginer un bel avenir pour ce marché.

De plus, les combats pour le bien-être animal ne cessent d'émerger et de grandir via les réseaux sociaux. Offrir des balades à son animal est important pour lui, que ça soit par son propriétaire (ce qui engendre une relation) ou ne serait-ce que par une aide extérieure, qui lui fera prendre l'air.

6.5 La concurrence

Nos concurrents se trouvent être les sites web proposant un service similaire, donc la mise en relation de particuliers à particuliers. On pourrait citer :

- yoojo.be (multitâche, ne propose pas de balade seule)
- holidog.be (plus orienté sur le sitting)
- pawshake.be (plus orienté sur le sitting)
- ringtwice.be (multitâche)

Qu'avons-nous de différent de ces plateformes ?

A la différence d'une simple plateforme de mise en relation c2c¹, nous voulons offrir une véritable expérience ainsi qu'un sentiment de communauté aux adeptes.

Notre site se veut différent, notamment dans sa façon de se gérer. Voici nos points de démarcation :

Un système d'auto-gestion des prestataires via des notes	Nous pouvons établir des critères de notations telles que la ponctualité, l'attention portée aux chiens, en fonction de si le prestataire a bien effectué une balade d'une heure (information disponible via la géolocalisation)
Un système d'identification des animaux en cause et de leur maître(esse), via un questionnaire complet	Ceci afin que le promeneur professionnel sache à quoi s'attendre malgré sa qualification
Des points à accumuler pour gagner des prix	Pour fidéliser les promeneurs et les clients
Un système de classement du nombre de kilomètres parcourus	Pour créer un défi, et un sentiment de communauté

Nous sommes désireux de créer un système fiable.

¹ c2c : terme désignant « de particuliers à particuliers » en marketing.

6.6 SWOT

FORCE <ul style="list-style-type: none">- Notre approche centrée communautaire- Notre système de confiance et de vérification- Une expérience utilisateur unique	FAIBLESSE <ul style="list-style-type: none">- Danger concernant la fidélité des utilisateurs- Dérive d'une auto-gestion- Commencement avec une base de données vide
OPPORTUNITES <ul style="list-style-type: none">- Réponse à un problème commun qu'est l'âge et la maladie- L'augmentation des propriétaires	MENACES <ul style="list-style-type: none">- Un nouveau confinement- Le concurrent ringtwice comprenant déjà une base de données très importante

7. Stratégie

Nous avons choisi de partir sur une stratégie d'image. Nous voulons instaurer un sentiment de confiance lorsque les clients viennent chez nous. Ils sont automatiquement assurés lorsqu'ils utilisent nos services. Par exemple, si leur chien mord un passant pendant une prestation, notre assurance prendra ceci en charge, de même que si le chien subit un accident létal ou non. En cas de décès ou de blessures, la franchise sera à charge du prestataire.

De plus, tous les dog-walkers inscrits sur notre plateforme posséderont l'agrégation CCAD (Certificat de capacité pour l'entretien d'animaux domestiques). Ce certificat prouve aux clients que les promeneurs sont agréés et compétents pour prendre en charge leur chien.

Lorsqu'un service de promenade est en marche, un système de traçage en fonction du temps permet d'enregistrer le parcours. Nous demanderons aussi au dog-walker de prendre une photo au milieu de la balade comme preuve de service rendu. Cette photo doit être prise avec le chien assis s'ils se trouvent sur la chaussée.

Les clients pourront aussi, à la fin d'un service, noter le prestataire. Ce qui servira de base pour le référencement du dog-walker sur le site. La note peut être faite en fonction de plusieurs critères objectifs tel que :

- La ponctualité
- Si la balade fût assez longue
- L'attention portée au chien

Ces avis resteront transparents et seront écrits de manière indélébile sur le profil du prestataire.

8. Marketing Mixte

8.1 Service

8.1.1. Besoin

Nous avons remarqué qu'un nombre considérable de personnes n'avaient pas le temps de promener leur chien. Nous voulions également répondre à la réalité de la vieillesse, ceux qui ne peuvent plus s'occuper de leur animal ou encore les personnes immobilisées à la suite d'un accident. De plus, les chiens ont un besoin d'attention et de promenade pour leur propre bien-être. Notre entreprise répond donc aux besoins de tous nos amis à 4 pattes ainsi que soulager leurs maîtres.

Une autre réalité est celle de la recherche de profit de la nouvelle génération. La jeunesse veut de plus en plus échapper à cette réalité du travail de 8h à 18h au profit d'une sorte "d'entrepreneuriat". Travailler à son compte et avoir des revenus par ci par là en fonction de leurs horaires sans plus devoir bloquer des journées entières. Udog permet de gagner de l'argent tout en prenant l'air et en rendant service. Cela dit, malheureusement pour une raison de confiance et de sûreté les dog-walkers doivent être en possession d'un certificat CCAD pour pouvoir s'enregistrer sur notre plateforme.

8.1.2 Description du service

Nous proposons un service sur notre plateforme, un service de dog-walking (des promenades de chien). Mais notre rôle à nous est simplement de mettre en relation des dog-walkers avec des clients. Notre site inclut également un système de paiements, celui-ci procédera au paiement du dog-walker à la fin du service. Le système fera en sorte de bloquer l'argent chez le client et lorsque le service sera terminé, la somme d'argent sera transférée par notre système de paiements.

2.1.3 Fonctionnement

Le client va sur notre site et indique la zone où il effectue la recherche. Notre site met ensuite en relation tous les dog-walkers de la zone actuellement disponible avec un classement par avis, le client choisira lui-même une liste de dog-walkers qu'il aimerait prendre. Notre site appliquera ensuite la demande aux dog-walkers et le premier arrivé sera le premier servi. Ensuite le client et le dog-walker se rencontrent et démarrent le service par l'approbation du client. Dès que le client a démarré les services, un traceur GPS se met en route sur l'application du dog-walker pour pouvoir connaître l'emplacement en fonction du temps. Chaque dog-walker est assuré aux frais de UDOG.

Du côté du dog-walker, lorsqu'il arrivera pour la première fois sur le site, il devra remplir un formulaire d'enregistrement et envoyer son CCAD, ensuite notre organisme se chargera de le vérifier et de l'accepter ou non. De plus, une vérification de l'identité sera nécessaire, via un service de vérification extérieur à notre site web tel que Its Me.

- Une fois inscrit, le propriétaire a trois moyens de financement :
- Payer à chaque balade
- Remplir son compte d'un montant crédité à chaque balade
- Donner les informations de carte de crédit

Dès qu'une mise en relation a aboutie et que le client a choisi son service, le client nous transfère l'argent sur quoi nous le bloquons tant que le service n'est pas terminé. Pour que le service soit réellement terminé et que le dog-walker reçoive son salaire, le client et le dog-walker doivent tous les deux terminer le service via le site web. Dès que le service est terminé, nous procédons au paiement du dog-walker sinon, au remboursement du client s'il y a eu un problème via le service client.

8.2 Place

Notre service sera vendu sur notre site internet. Dessus, les utilisateurs auront le choix de s'inscrire en tant que dog-walker et/ou en tant que propriétaire de chien.

A long terme, notre service sera disponible sur une application mobile pour une meilleure accessibilité et une plus grande audience. Cette application sera disponible sur une grande étendue de plateformes.

De plus, on ajoutera lorsqu'on sera bien établi, un call center, pour les personnes qui ne possèdent pas forcément un smartphone ou un appareil capable d'aller sur notre site web. Ces personnes utiliseraient notre service téléphonique et une équipe derrière s'occuperait du besoin de notre client.

8.3 Prix

Nous avons décidé de partir sur une stratégie d'image. Nous souhaitons donner une image de confiance à nos clients en ne proposant que des dog-walkers agréés. Ceci fait automatiquement monter notre prix vu que des dog-walkers expérimentés coûtent plus cher.

Pour inciter les clients à venir chez nous et payer notre prix, nous jouons sur la sûreté, la confiance, et par l'avenir sur la notoriété de notre plateforme.

Nous avons donc choisi comme tarif :

- 20€ minimum par promenade.

En respectant ces contraintes, les promeneurs sont libres de mettre le prix qu'ils veulent. Nous prenons 20% sur le prix demandé.

8.4 Promotion

Nous visons une stratégie d'image, nous avons opté pour cela car nous voulons instaurer une confiance chez le client et une marque de qualité.

Nous avons pour but d'instaurer un système d'objectifs pour recevoir des badges à édition limitée. Ce système consiste à donner des petites quêtes au dog-walker durant un mois entier, il gagnera des points d'expériences pour chaque quête terminée. Ainsi avec l'expérience accumulée, il pourra gagner des badges sur sa page Udog. Ces badges seront vu par le client comme une marque d'implication du dog-walker.

Nous comptons utiliser Facebook comme moyen principale de publicité. Après recherche, nous avons pu trouver une cible de 3 300 000 à 3 900 000 personnes qui sont intéressées par les chiens. Cette publicité est une bannière qui passe dans le fil d'actualité, et le prix peut être n'importe quel prix par jour. À la suite de recherches, nous avons décidé de commencer avec 10€ de publicité par jour.

Ensuite pour toucher encore plus de personnes en visant surtout les personnes qui n'auraient pas Facebook, nous avons opté pour un deuxième moyen de diffusion, une publication dans le journal, qui coûte environ 400€, plus une distribution de flyers dans les villes où nous sommes installés.

9. Plan financier

9.1 Première année

Variables			Prix de vente	
Prix de vente unitaire	4		Prix d'une promenade	20
Coûts fixes	89		Pourcentage pris	20%
Coût variable unitaire	3,65			
Volume	1000		Coûts fixes	
Formules			Serveurs	72
Coût fixe unitaire	0,089		Domaine	17
Coûts variables	3650		Total	89
Prix de revient	3739			
Prix de revient unitaire	3,739			
Marge	0,261		Coûts variables	
Chiffre d'affaires	4000		Pub facebook	3650
Profit	261		Total	3650
Risque				
Taux de marge	6,98%			

Figure 1 - Visualisation financière

Investissements :

Coûts fixes :

- Les serveurs du site internet à partir d'un abonnement de 6€ par mois (soit 72€/an)
- Le nom de domaine qui coûte 17€ par année

Coûts variables :

- Le seul coût variable est le budget publicitaire. Durant les premières années, nous nous limitons à des pubs Facebook peu chères (10€ la journée).

Analyse des variables :

- Le prix unitaire de 4€ a été décidé par le pourcentage que nous prenons sur la promenade (20% de 20€) ;
- La variable coûts fixes est le total de tous les coûts fixes ;
- Le coût variable unitaire est calculé depuis le coût variable de la publicité divisé par le volume vendu ;
- Le volume représente la quantité de service prestés pour respecter notre objectif de la première année.

Analyse des chiffres calculés :

Les investissements sont principalement des coûts variables tellement que les coûts fixes sont ridiculement petits.

Bien que le profit soit positif de 261€, il est très faible par rapport au chiffre d'affaires. Cela s'explique par le prix de la publicité investie pour le service. Le prix de revient est quasiment égal au prix de vente, la marge est donc très faible. Cependant, le taux de marge a beau être bas, et donc risqué (il faut vendre plus de 930 services pour être rentable), la quasi-totalité des investissements est en coût variable et n'influence pas la prestation du service. Le budget publicitaire peut être facilement modifiable en fonction de la quantité de services prestés. L'objectif de cette première année n'a pas comme objectif de s'enrichir mais de se faire connaître.

9.2 Chute de 50% du volume

Variables		Prix de vente	
Prix de vente unitaire	4	Prix d'une promenade	20
Coûts fixes	89	Pourcentage pris	20%
Coût variable unitaire	3,65		
Volume	500	Coûts fixes	
Formules		Serveurs	72
Coût fixe unitaire	0,178	Domaine	17
Coûts variables	1825	Total	89
Prix de revient	1914		
Prix de revient unitaire	3,828		
Marge	0,172	Coûts variables	
Chiffre d'affaires	2000	Pub facebook	1825
Profit	86	Total	1825
Risque			
Taux de marge	4,49%		

Figure 2 - Simulation d'une chute de 50% de volume de vente

Le volume a diminué de 50%. Pour rester avec un profit positif, le budget publicitaire a lui aussi été diminué de 50%.

Comme expliqué dans l'analyse des chiffres de la première année, malgré le risque que peut afficher le taux de marge, ce risque est contrebalancé par la diminution des coûts variables facile à faire vu que la publicité Facebook est payée par jour et avec un prix au choix. Cependant, il est important de notifier que c'est cette publicité qui nous fait connaître, et qui ramène donc du volume. Il ne faut dès lors pas trop la diminuer. Il faut trouver un équilibre entre le budget publicitaire et le profit.

9.3 Deuxième année

Variables		Prix de vente	
Prix de vente unitaire	4	Prix d'une promenade	20
Coûts fixes	89	Pourcentage pris	20%
Coût variable unitaire	2,433333		
Volume	3000	Coûts fixes	
Formules		Serveurs	72
Coût fixe unitaire	0,029667	Domaine	17
Coûts variables	7300	Total	89
Prix de revient	7389		
Prix de revient unitaire	2,463		
Marge	1,537	Coûts variables	
Chiffre d'affaires	12000	Budget publicitaire	7300
Profit	4611	Total	7300
Risque			
Taux de marge	62,40%		

Figure 3 - Objectifs estimé pour la deuxième année

Changements dans les investissements par rapport à la première année :

- La publicité Facebook devient un budget publicitaire car elle inclut d'autres systèmes de publicité comme les journaux. Les coûts variables doublent.

Changement des variables par rapport à la première année :

- Notre volume triple comme espéré dans nos objectifs ;
- Notre coût variable unitaire diminue dû à une des différences entre le volume et les coûts variables : le volume a triplé alors que les coûts variables ont doublé.

Changement des chiffres calculés par rapport à la première année :

- Le coût fixe a encore plus diminué à la suite d'une très forte différence entre le volume et le total des coûts fixes ;
- Le prix de revient et le prix de revient unitaire est toujours quasiment constitué de 100% de coûts variables ;
- La marge a pas mal augmenté à la suite de la diminution du coût variable unitaire ;
- Le chiffre d'affaires est toujours constant à l'augmentation du volume vu que le prix de vente ne change pas ;
- Le profit a cependant considérablement augmenté grâce à l'augmentation de la marge ;
- Le taux de marge a lui aussi fortement augmenté. Le risque est donc moindre.

10. Législation

10.1 Rémunération :

Pour la rémunération, nous utiliserons un service tier « Connecte », qui est un produit développé par « Strip ».

Udog ne s'occupe pas de la fiscalité des prestataires, et ne se porte pas responsable d'une mauvaise gestion. Nous ne sommes qu'intermédiaire.

En ce qui concerne les revenus des prestataires, nous leurs versons intégralement le prix demandé (moins les 20%) après une validation de la part du client que le service a été rendu.

Un dog-walker peut gagner 6.340,00€/an non imposable et maximum 528,33€/mois dans le cadre d'une économie collaborative.

10.2 Litiges

La plateforme Udog se réserve un droit de regard sur toutes les informations renseignées sur la plateforme lors de l'inscription et durant une prestation afin de prévenir les cas de litiges. Celles-ci comprennent entre autres :

- Les informations personnelles des 2 intervenants
- La localisation du prestataire lors de la balade
- L'intégralité des échanges via la plateforme

10.3 Règles des balades et responsabilités

Udog souhaite faire un contrat virtuel lors de l'inscription sur notre site. Dans celui-ci se trouvera entre autres les règles de conduites et des balades dont voici quelques idées :

- En agglomération, la laisse est obligatoire. Le chien sera tout de même promené en laisse là où cette règle n'est pas applicable, sauf ACCORD EXPLICITE ET ECRIT du propriétaire connaissant son animal. Le promeneur reste responsable en cas de fugue ou d'accident sans laisse et se réserve donc le droit de le faire ou non.
- "Les propriétaires de chiens doivent utiliser les Canisites soit tout « Espace aménagé où les chiens peuvent faire leurs besoins librement » dès qu'il y en a un à proximité. A défaut, les personnes qui accompagnent le chien sont tenues de faire disparaître les excréments défectueux par l'animal sur le domaine public, en ce compris les squares, les parcs, les espaces verts des avenues et les jardins publics, soit au moyen d'un petit sac et selon le mode d'emploi y figurant, soit de toute autre manière adéquate. Les contrevenants sont tenus de remettre sans délai les lieux souillés en état de propreté, sans préjudice des poursuites dont ils peuvent faire l'objet. 5. Tout gardien promenant un chien doit, à tout moment de la promenade, disposer de sacs permettant le respect du paragraphe 4. 6. Toute déjection canine qui ne sera pas ramassée par la

personne accompagnant l'animal, sera considérée comme un abandon de déchets tel que visé à l'article 196 du présent règlement"

Selon la loi, « Le propriétaire d'un chien, ou son détenteur, en est toujours responsable ». Dans le cas d'une balade via Udog, c'est donc le dog-walker qui est engagé en cas d'accident avec le chien. Cependant, voici quelques subtilités :

- Si le chien à la cause d'un accident présente des traits dangereux omis par le propriétaire lors de l'inscription de l'animal sur le site, le propriétaire devient responsable.
 - o Une saisie de l'animal par les autorités locales est aussi envisageable.
- Si un accident de la route devait avoir lieu :
 - o Si le chien n'était pas tenu en laisse :
 - Si freinage soudain, pour des raisons de sécurité, provoque un accident en chaîne, le promeneur est responsable
 - Si la voiture heurte l'animale, le conducteur est responsable.
 - o Si le chien était effectivement tenu en laisse :
 - Il constitue alors un obstacle prévisible, et le conducteur est en tort quoi qu'il arrive.

10.4 Politique de remboursement

- Le prestataire ne s'est jamais présenté - Le prestataire a prévenu moins de 72h à l'avance d'un empêchement quelconque - Arrangement convenu entre les 2 intervenants concernant une annulation	Remboursement total
- Si le client prévient moins de 72h à l'avance d'une annulation	Paielement de 50% au prestataire

11. Conclusions

11.1 Conclusion générale

Pour terminer, nous pensons que ce projet est irréalisable avec le peu de temps que nous avons eu. Nous n'avons pas pu approfondir le sujet assez loin pour en découvrir toutes les possibilités.

L'entreprise en elle-même est réalisable si les clients suivent en grande quantité et régulièrement avec peu de publicité. Le prix très cher à mettre pour une publicité de qualité (plus que celle qu'on propose) empêche tous profits dans les premières années et empêche l'entreprise de décoller.

De plus, ce projet nous impose beaucoup de contraintes que ce soit au niveau légal ou au niveau des assurances. Il est actuellement très difficile de trouver une assurance qui

s'occupe des critères que nous protégeons. Il aurait fallu trouver un contrat avec une assurance mais avec le temps qu'on a eu c'était beaucoup trop compliqué.

Le premier point qu'il faut résoudre serait de trouver une assurance qui prendrait un pourcentage sur nos revenus pour chaque chien et les assure.

11.2 Conclusions personnelles

Cédric

Pour moi, ce qui a été le plus dur fut de trouver une idée d'entreprise qui pourrait fonctionner à l'avenir mais aussi de me plonger dans une entreprise théorique le plus proche de la réalité sans qu'elle soit pour autant réelle. Ce fut d'autant plus dur après avoir trouvé l'idée de trouver des informations sur quelque chose qui n'a absolument rien à voir avec nos études hors le site web. Plus on avançait dans le projet plus les choses à trouver était compliqué et ennuyante ce qui me démoralisait à faire ce projet. En plus de tout ça, savoir à 2 jours de la fin du projet qu'on devait avoir un point juridique et des assurances ne nous a pas remonté le moral.

Personnellement, je pense qu'on devrait avoir 1-2 mois pour trouver une idée réalisable car une idée irréalisable ne donne juste pas envie d'effectuer ce travail. Et durant ces 1-2 mois, il faudrait avoir une réunion entre chaque groupe et le professeur, permettant au groupe de voir s'ils sont dans une bonne direction ou pas.

Si je devais refaire un travail de la sorte, je choiserais un sujet qui m'implique plus et implique beaucoup plus mes études et non pas des études de communication, économie et de droit. Je pense qu'on aurait dû rester sur l'idée des jeux vidéo même si ce n'était pas possible ou trop dur à cause de la concurrence mais au moins, cela aurait été plus simple sur tous les points de vue sauf pour l'analyse du marché.

Logan

Personnellement trouver une idée faisable est le plus dur, et pour cause notre idée n'était pas forcément la plus facile, nous nous sommes retrouvés face à beaucoup de contraintes auxquelles nous ne pensions pas au départ.

J'ai appris pas mal de choses en faisant ce projet notamment, le fait de penser plus large que simplement l'idée. En effet, au lieu de ne penser qu'à l'idée, il faut aussi regarder la faisabilité du projet pour ne plus qu'on se retrouve au pied du mur en plein milieu de projet.

Si c'était à refaire je choiserais une idée plus simple, mais plus adaptée à mon environnement.

Si je devais prodiguer un conseil aux futurs étudiants, je dirais de bien choisir le projet et ne pas se lancer avant de bien avoir posé toutes les hypothèses auxquelles on pourrait penser. Ensuite voir au niveau des contraintes et des demandes si c'est faisable.

Nathan

Personnellement, j'ai vraiment eu du mal avec ce travail. Premièrement, se rendre compte que son premier projet ne tient pas la route est déjà décourageant. Le plus dur était de retrouver une idée originale. L'étude du marché était compliquée pour une première fois. Le projet en général nous a fait sortir de notre zone de confort. Finalement, les changements nécessaires des hypothèses 2 jours avant la remise ont créé un stress un rush pour la remise du rapport.

Cependant, le groupe était cool. Malgré un projet plutôt difficile, la cohésion de groupe était au rendez-vous.

Clément

Ce travail fut, du début à la fin, une épreuve. J'en ressort grandit mais également épuisé. J'ai appris beaucoup de choses à mes dépens. Je n'ai définitivement aucun esprit marketing et je comprends d'autant plus pourquoi ces métiers existent, et je respecte ces professions. C'est un exercice compliqué de rassembler des informations et de construire un dossier quand on ne sait même pas quoi chercher à la base. C'est également difficile de travailler en groupe avec 4 personnes ayant des horaires différents, des habitudes de travail différentes, des visions différentes. Même si c'est probablement ce qui m'a le plus touché. Faire travailler 4 cerveaux autour d'une même idée est une expérience très enrichissante.

Il existe un syndrome appelé « le syndrome de l'imposteur ». Il consiste en une sous-estimation de nos capacités. Il est présent dans bien d'autres domaines mais dans le nôtre qu'est l'informatique, il est très présent. Nous sommes toujours entourés de gens plus expérimentés qui en connaissent beaucoup plus et on se demande si un jour on aura les compétences suffisantes. J'ai beaucoup ressenti cela durant tout le projet. Cette sensation constante que nous ne savions rien. Les entretiens avec le professeur remettaient tout en doute, toujours, tout le temps. Si bien que 2 jours avant de remettre ce travail, on a quasi dû tout repenser alors qu'on était sûre d'avoir fini. Je ne veux blâmer personne, et je considère que de nous pousser dans nos retranchements est une bonne chose pour l'apprentissage. Seulement voilà, où se trouve la limite entre le travail introductif de ce cours et le rapport d'un économiste/juriste apporté au banquier pour demander un emprunt ?

J'espère sincèrement que ce dossier plaira au lecteur et qu'il reflètera le temps et l'énergie qu'on y a mis.

12. Gestion du projet

En premier, il a fallu élire notre RH, ceci s'est fait assez rapidement sachant que nous savions déjà tous qui choisir. Notre RH a donc été Clément Potier.

Par la suite, le choix du sujet a été beaucoup plus compliqué que la décision du RH. Nous étions d'abord partis sur une entreprise de jeux mobiles, mais nous avons remarqué en analysant le marché que la concurrence était trop rude.

C'est pour cela que nous avons décidé de changer de sujet et nous en sommes arrivé à l'idée du dog-walking.

Ensuite, en ayant bien défini notre idée de projet, nous avons commencé par effectuer nos recherches. Ceci nous a permis de nous poser nos hypothèses ainsi que d'étudier notre marché et ainsi définir notre segmentation.

Pour nous aider dans notre cohésion d'équipe, ainsi qu'avoir un endroit où stocker nos recherches et avoir des réunions, nous nous sommes créé un serveur discord.

Nous avons organisé des sessions à distance Discord pour travailler ensemble sur nos recherches, nos hypothèses, nos écrits, etc.

13. Bibliographie

- **Mauroy, Philippe**, « Statbel, La Belgique en chiffre », (2022), sur le site *statbel.fgov.be*, consulté le 4 décembre 2022. <https://statbel.fgov.be/fr>
- **Anonyme**, « Animaux, Que se passe-t-il si un accident est provoqué par un animal ? » (date inconnue), sur le site *Monaccidentdelaroute.be*, consulté le 22 décembre 2022. https://monaccidentdelaroute.be/fr/faq_categories/responsabilite/cas-speciaux/animaux
- Les sites de nos concurrents :
 - o <https://ringtwice.be/fr>
 - o <https://yoojo.be/>
 - o <https://be.holidog.com/>
 - o <https://fr.pawshake.be/>
- Les bilans en annexes ont été récupéré à la centrale des bilans :
 - o <https://consult.cbso.nbb.be/>
- **Anonyme**, (date inconnue), « Les chiens et les chats des Belges », sur le site *fr.vivat.be*, consulté le 4 décembre 2022. https://fr.vivat.be/quotidien/societe/les-chiens-et-les-chats-des-belges_1598#:~:text=En%20effet%2C%20la%20Wallonie%20et,100%20habitants%2C%20la%20Flandre%208
- **Anonyme**, (17 novembre 2021), « Six communes bruxelloises affichent les revenus fiscaux les plus bas du pays (infographies) », sur le site *bx1.be*, consulté le 10 décembre 2022. <https://bx1.be/categories/news/six-communes-bruxelloises-affichent-les-revenus-fiscaux-les-plus-bas-du-pays-infographies/>
- **Anonyme**, (date inconnue), « Evolution annuelle de la population », sur le site *ibsa.brussels*, consulté le 10 décembre 2022. <https://ibsa.brussels/themes/population/evolution-annuelle>
- **Van Stichel Elie**, (25 juin 2021), « Plus d'un ménage belge sur dix possède un animal de compagnie (ou un animal supplémentaire) depuis le confinement », sur le site *bepefa.eu*, consulté le 15 décembre 2022. <https://www.bepefa.eu/fr/actualites/75-plus-d-un-menage-belge-sur-dix-possede-un-animal-de-compagnie-ou-un-animal-supplementaire-depuis-le-confinement>
- **Amandine**, (20 Juillet 2018), « Où passer sa formation CCAd (attestation de connaissances) ? », sur le site *formation-animaux.fr*, consulté le 15 décembre 2022. <https://www.formation-animaux.fr/formations/passer-formation-ccad/>
- **Anonyme**, (2019-2020), « Activités complémentaires », sur le site *finances.belgium.be*, consulté le 15 décembre 2022. <https://finances.belgium.be/fr/particuliers/avantages-fiscaux/activites-complementaires#q1>
- **Anonyme**, (2 juin 2021), « Quel budget pour vos campagnes Facebook Ads ? », sur le site *agence90.fr*, consulté le 22 décembre 2022. https://www.agence90.fr/budget-facebook-ads/#Comment_determiner_votre_budget_minimum_en_Facebook_Ads
- **Anonyme**, (date inconnue), « Comment une entreprise doit répartir son budget communication ? », sur le site *business-marketing.fr*, consulté le 22 décembre 2022. <https://www.business-marketing.fr/budgetisation/>

- Sites web concernant la mise en ligne et la monétisation de nos services :
 - Pour le serveur : https://contabo.com/en/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=brand&gclid=Cj0KCQiAqOucBhDrARIsAPCQL1bRyXV41fAMnqtvUUeGXJoq7l2X6KKpjDlenD1VRf36u25Plbpe4IAaAr2LEALw_wcB
 - Pour le service de paiement intégré : <https://stripe.com/fr/connect>
- Toutes ressources téléchargeables utilisées dans ce document se retrouvent sur un OneDrive :
 - https://henallux-my.sharepoint.com/:f/g/personal/etu49438_henallux_be/EtKGMs4VhstMI3jxpHUpU0QBYPT0T_tzDZlQc7yxU8ORzg

Table des matières

1. Introduction.....	2
2. Le choix du sujet	3
2.1 Première idée	3
2.2 Seconde idée	3
3. But de l'entreprise.....	3
4. Nos objectifs	4
5. Les contraintes	4
5.1 Contraintes relevables :.....	4
5.2 Contraintes non-relevables :	4
6. Etude de l'environnement.....	5
6.1 La réglementation en vigueur	5
6.2 Forme légale	5
6.3 Analyse du marché	6
6.4 Evolution.....	6
6.5 La concurrence	7
6.6 SWOT	8
7. Stratégie	8
8. Marketing Mixte	9
8.1 Service	9
8.1.1. Besoin.....	9
8.1.2 Description du service	9
2.1.3 Fonctionnement	9
8.2 Place	10
8.3 Prix.....	10
8.4 Promotion.....	11
9. Plan financier.....	12
9.1 Première année	12
9.2 Chute de 50% du volume	13
9.3 Deuxième année.....	14
10. Législation.....	15
10.1 Rémunération :	15
10.2 Litiges.....	15
10.3 Règles des balades et responsabilités	15
10.4 Politique de remboursement	16

11.	Conclusions.....	16
11.1	Conclusion générale	16
11.2	Conclusions personnelles	17
12.	Gestion du projet.....	19
13.	Bibliographie.....	20