



FACTI

QUALITY TIME

Sales Pitch

22 juin 2022

Groupe 18

Facti reconnecte les membres de la famille autour d'activités diverses



BARBÉ
Naëlle
000458996



DEMARETS
Mathieu
000517949



KHAN
Hina
000442351



RIGAL
Tom
000462138

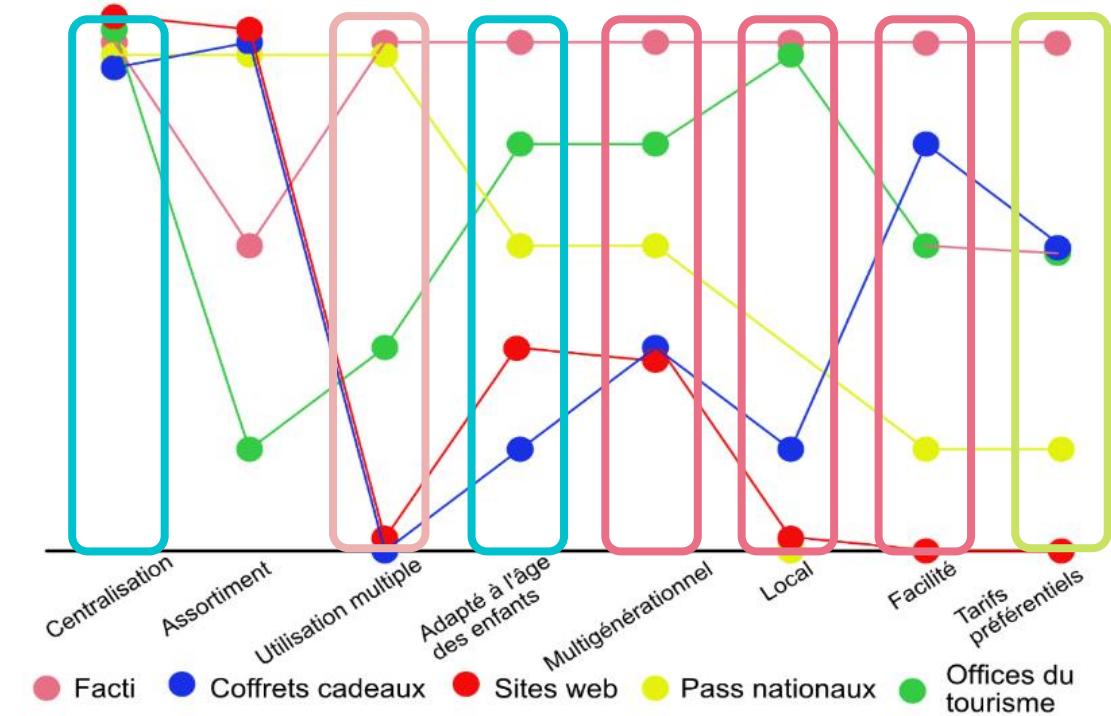
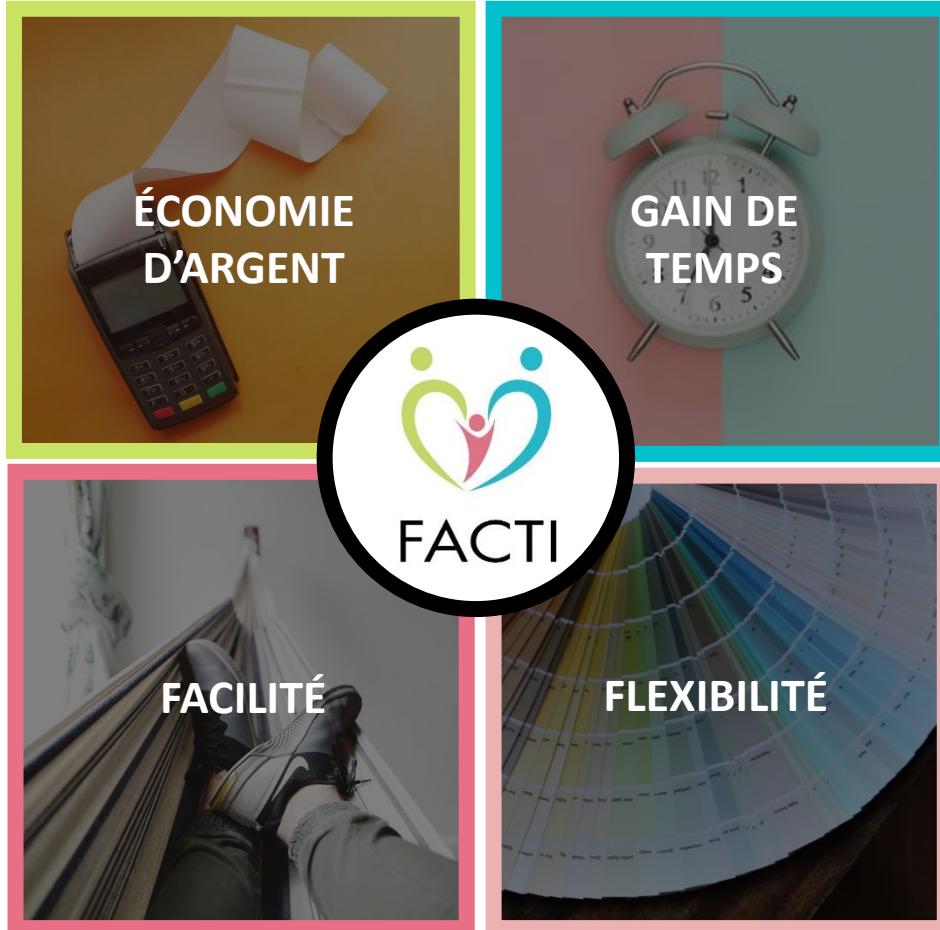


SFERRAZZA
Matteo
000460820



VANDECAN
Arthur
000459137

Facti propose des boîtes d'activités spécialement conçues pour les familles et qui répondent à leurs problèmes principaux

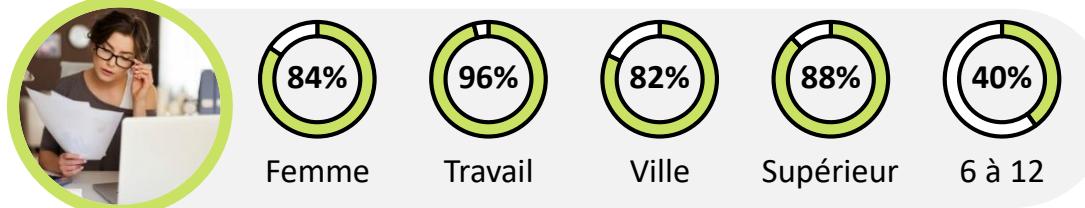


Facti pénètrera le marché en s'adressant aux parents d'enfants de 6 à 12 ans avant d'étendre son offre à d'autres tranches d'âges

À qui s'adresse Facti ?

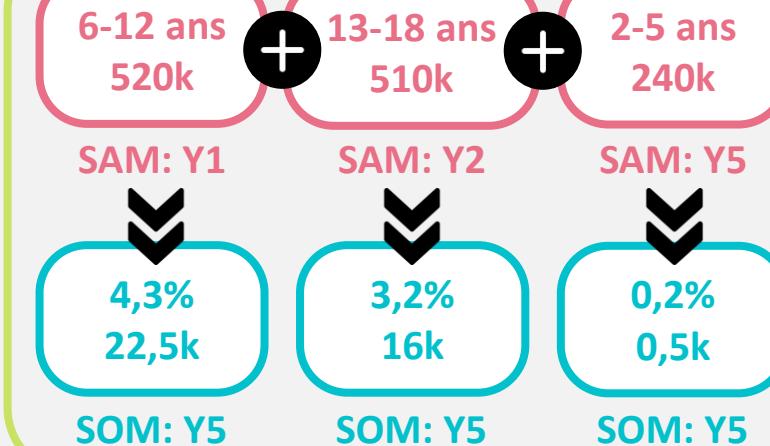


À Laurence, la maman débordée



- N'a **pas le temps** de rechercher des activités familiales
- Aimerait **passer plus de temps** avec ses enfants de **6-12 ans**
- Souhaiterait **découvrir davantage sa région** au travers d'activités culturelles, sportives et divertissantes variées
- Ne se **soucie pas du coût** des activités

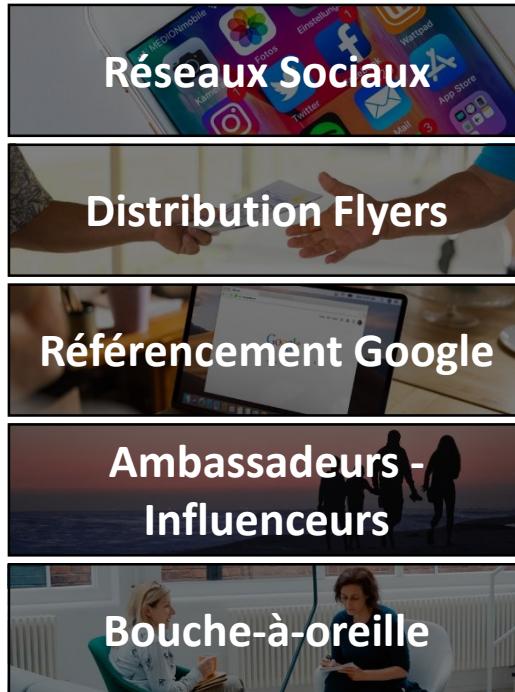
TAM: 1,88 M



Extension de l'offre à d'autres tranches d'âge

- Pénétration de 3,1% de part de marché à l'horizon 2027 (39k ménages)

Facti utilise une communication multicanal basée sur 5 piliers coûtant en moyenne 87€ pour l'acquisition et la rétention de chaque client



8€ par acquisition

0,23€ par acquisition

4€ par acquisition

8,3€ par acquisition

0€ par acquisition

Coût moyen hors salaire: 3,57€ par acquisition

Coût moyen salaires inclus: 14,05€ par acquisition



CLTV Moyenne

- Achat initial de la boîte + recharges subséquentes sur base du taux de fidélité
- 6 recharges effectuées en moyenne par client, soit une durée de vie d'un peu plus de 2 ans

→ CLTV moyenne = 657€ par client



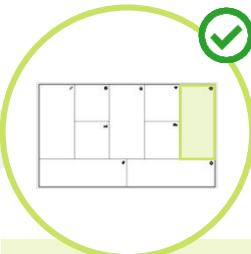
- Inclusion des salaires et crédits offerts à l'achat de la boîte (10€) → Coût d'acquisition = 24€ par client
- Nombre de recharges moyen par client et crédits offerts à la recharge (10€) → Coût de rétention = 63€ par client

→ Coût d'acquisition et de rétention total = 87€ par client

COCA Moyen



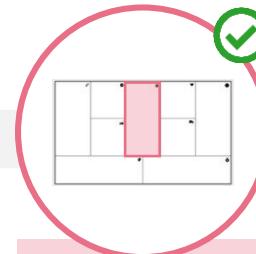
Les éléments clés de notre Business Model ont tous été testés et validés



Problème et segment de clientèle

Réseaux sociaux et prototype site

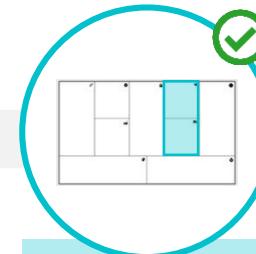
- ✓ Validation du problème (96)
- ✓ Précommandes (17: SOM de 10%)



Proposition de valeur

Interviews qualitatives et AB testing

- ✓ Bons multiples et flexibilité
- ✓ Boîtes régionales et mixtes

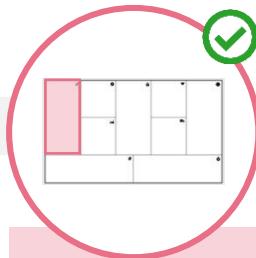


Distribution

Recherche petits commerces et grande distribution

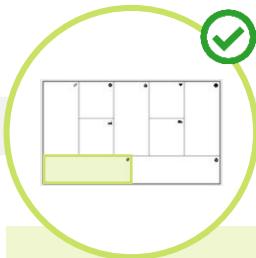
- ✓ Proposition de valeur non véhiculée
- ✓ Érosion des marges

Les éléments clés de notre Business Model ont tous été testés et validés



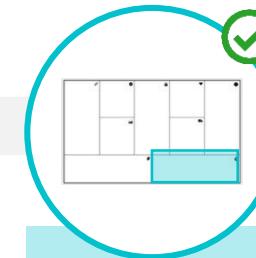
Partenaires clés

Rencontre et discussion avec les potentiels prestataires
✓ Lettres d'intentions signées (9)



Structure de coûts

Fournisseurs, logistique et marketing
✓ Accord de production et livraison
✓ Coûts marketing multicanal (3/5)
✓ Coûts site web et transactions



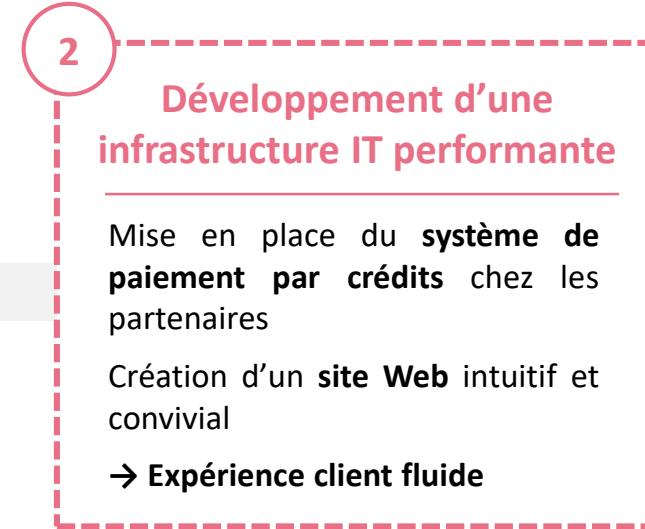
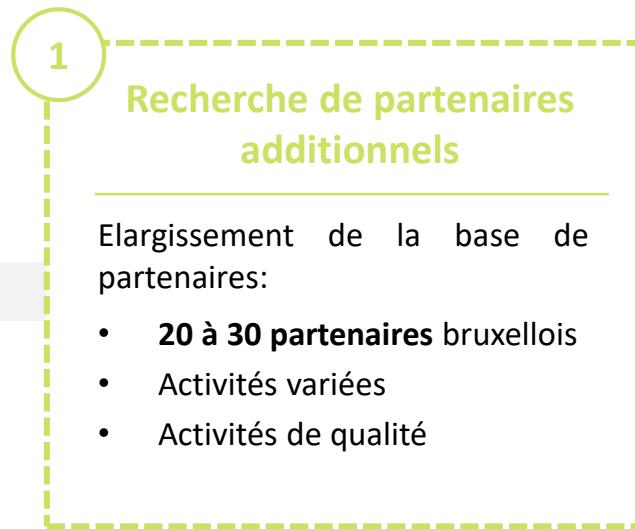
Structure de revenus

Négociations et recherche
✓ Marge sur activités (terrain)
✓ Crédits non utilisés (benchmark)
✓ Revenus média (benchmark)



17
précommandes

Trois étapes clés sont encore nécessaires au lancement des premières boîtes Facti



Grâce à son business model et au régime de TVA avantageux, Facti sera profitable dès la deuxième année avec un investissement initial de 20k€

Seuil de rentabilité en 2^{ème} année

1^{ère} année: pertes dues aux coûts de lancement

2^{ème} année: seuil de rentabilité atteint

Horizon 2027: marge nette de 6%

Scénario le plus défavorable:

Seuil de rentabilité en 4^{ème} année et 2% de marge en 2027

Autofinancement et avantages TVA

Autofinancement grâce au besoin en fonds de roulement négatif (décalage de paiement)

Régime TVA avantageux pour les bons à usage multiple:

→ Crédits non utilisés exempts de TVA

→ Pas de TVA lors de la vente des boîtes



Besoin en capital initial limité à 20k€

20 000 € de frais de lancement

Investisseurs peu nombreux et sur le long terme

Croissance grâce aux:

→ Bénéfices non distribués

→ Levées de fonds

Valeur d'entreprise de minimum 1 Mn€

Valorisation avec différentes méthodes et analyses de sensibilité:

DCF Moyen (3 ans)

Multiples EV/Sales

DCF Minimum (3 ans)

5.8 Mn€

1.16 Mn€

1.04 Mn€

Facti désire s'engager avec des investisseurs sur le long terme pour bénéficier de leur expertise afin de croître plus rapidement

Deal killer les plus communs



Taille du marché cible (TAM-SAM-SOM)

1,27 Mn de ménages belges comme clients potentiels



Proposition de valeur (basée sur les besoins)

Problème validation (96 enquêtes & 13 interviews)



Sources de financement (cash suffisant)

Seuil de rentabilité atteint en deuxième année



Expérience pertinente de l'équipe

6 étudiants de master sans expérience du terrain

Proposition d'investissement...

20 000 € pour 10% des parts

10% des parts sont offertes pour 2% de la valeur d'entreprise (du scénario le plus pessimiste) en contrepartie de l'expérience des investisseurs: **goodwill** de 80 000 €

... pour une collaboration long terme

Expérience
entrepreneuriale



Expertise
plateforme de
paiement

Couverture
médiatique

Investisseurs

Réseaux de
partenaires

ANNEXES



ANNEXES - PROBLÉMATIQUE



Activités de terrain : enquêtes & interviews

Publicité sur les réseaux sociaux pour une solution afin de faciliter l'organisation d'activités en famille

Redirection vers un Google Form au clic

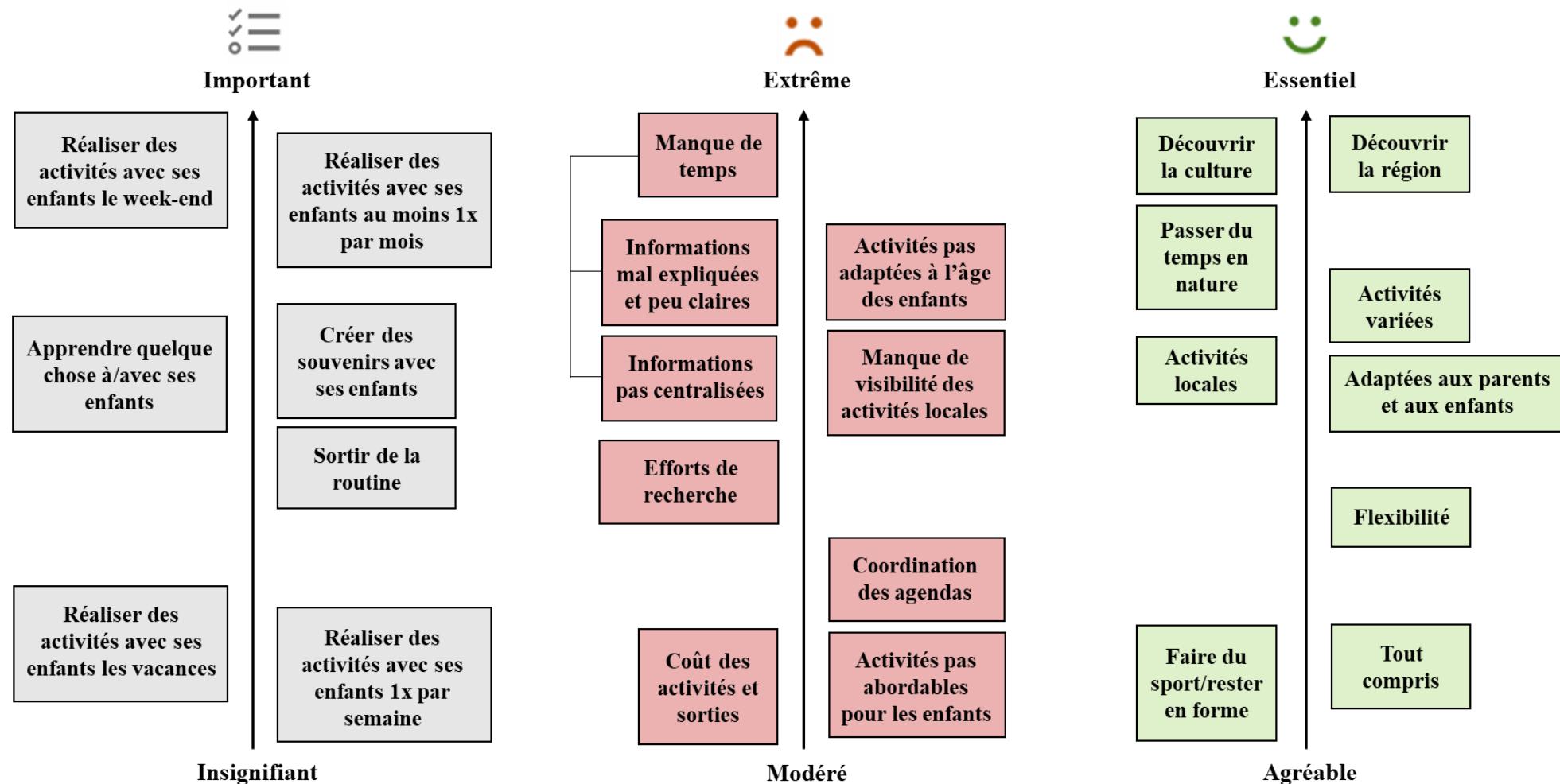
- **96 réponses** de parents au formulaire
- Plus de 80% souhaiteraient réaliser davantage d'activités culturelles et dans la nature avec leurs enfants
- Plus de 70% souhaiteraient découvrir leur ville/région avec leurs enfants
- Plus de 60% souhaiteraient réaliser davantage d'activités sportives avec leurs enfants

Interviews qualitatives en profondeur (20 à 30 minutes) de parents dans notre segment cible initial

The screenshot shows a Google Form with a red border. At the top, it displays a post from 'Naëlle Barbé' on March 10th. The post text reads: "Vous souhaiteriez réaliser plus d'activités en famille? Nous sommes un groupe d'étudiants et développons actuellement une solution pour vous y aider! 😊 Intéressé(e)s? Rendez-vous sur notre page Facebook pour plus d'infos: <https://www.facebook.com/Facti2022> PS: Le projet étant en cours de développement, tout avis est le bienvenu 😊". Below the post is a banner with the text "Passer plus de temps avec sa famille" and "Une bonne résolution difficile à tenir!". A call-to-action button says "Cliquez sur le lien dans le post!". Logos for Wallonia, ULB, and Ixelles Elsene are visible at the bottom of the banner. The main form body contains a question: "En manque d'idées ou de temps pour réaliser des activités avec vos enfants? Nous vous y aidons!". It includes a detailed description in French and English, followed by an email input field: "barbe.naelle5@gmail.com (non partagé) Changer de compte". Navigation buttons at the bottom include "Suivant", "Page 1 sur 4", and "Effacer le formulaire".



Customer Map



Persona cible 1

Laurence, la maman débordée

« J'aimerais apprendre quelque chose avec mes enfants »



À propos

Laurence est une jeune maman de 2 enfants: Léo, 6 ans, et Louise, 10 ans. Elle travaille à temps plein en tant que communication manager, job qu'elle apprécie mais qu'il lui prend pas mal de temps. Ses enfants restent donc chaque jour à la garderie après l'école.

Elle accorde beaucoup d'importance à ses enfants (aide pour les devoirs, lecture d'une histoire avant le coucher, etc.) mais ne passe pas autant de temps qu'elle le souhaiterait avec.

Par manque de temps, elle est souvent à cours d'idées d'activités à réaliser le week-end avec ses enfants. La plupart du temps, elle regarde simplement un film en famille le dimanche après-midi.

Age: 38 ans

Situation familiale: mariée, 2 enfants

Age des enfants: 6 et 10 ans

Domicile: Woluwe-Saint-Lambert

Occupation: employée à temps plein

Emploi: communication manager

Budget:

Objectifs et aspirations

Laurence aimerait réaliser davantage d'activités avec ses enfants afin de renforcer leurs liens, de créer des souvenirs tant qu'ils sont encore jeunes, et de sortir de sa routine.

Les activités culturelles et de découverte de la région l'intéressent particulièrement puisqu'elles lui permettrait d'apprendre et de découvrir quelque chose avec ses enfants.

Problèmes et frustrations

Laurence manque de temps pour chercher des activités originales, dans la région, et adaptées à toute la famille. Elle ne sait pas où trouver l'information qui est rarement centralisée. Les quelques sites qu'elle consulte sont mal construits: elle ne trouve pas les horaires d'ouverture, les liens de réservation, l'âge minimal des enfants, la localisation, etc.

Objections à l'achat

- Manque de description des activités
- Temps pour trouver une activité trop élevé
- Efforts d'organisation trop élevés
- Activités pas adaptées aux enfants
- Activités non locales

Persona cible 2

Monique, la maman de grands enfants

« Nous faisons peu d'activités en famille parce que nous sommes tous déjà très occupés »



À propos

Monique est une maman de 2 enfants: Mathieu, 17 ans, et Noémie, 22 ans. Mathieu est en dernière année secondaire et Noémie vient de commencer à travailler en tant qu'institutrice. Monique travaille à temps plein dans la fonction publique. Lorsque ses enfants étaient plus jeunes, Monique et son mari réalisaient beaucoup de sorties en famille (musées, cinéma, balades en forêt, etc.). Ses enfants sont désormais grands et chacun a son propre emploi du temps et activités sportives ou entre amis. Il est donc très compliqué de trouver un moment pour se retrouver à quatre.

Age: 55 ans

Situation familiale: divorcée, 2 enfants

Age des enfants: 17 et 22 ans

Domicile: Uccle

Occupation: fonction publique

Budget:

Objectifs et aspirations

Monique aimerait réaliser davantage d'activités avec ses enfants afin de renforcer leurs liens et de retrouver leur complicité d'avant. Elle aimerait pouvoir réunir la famille le temps d'un après-midi autour d'une sortie originale.

Problèmes et frustrations

Le problème principal de Monique est de trouver un moment où ses 2 enfants, son mari et elle-même sont tous disponibles. Elle manque aussi souvent de temps pour chercher et trouver une activité originale et locale qui plairait à toute la famille.

Objections à l'achat

- Manque de description des activités
- Temps pour trouver une activité trop élevé
- Activités trop longues
- Activités non locales

Persona non choisie

Julie, la maman petit budget

« Le coût des sorties en famille me poussent à rester chez moi »



À propos

Julie est une jeune maman de 2 enfants: Mathilde, 6 ans, et Théo, 8 ans. Elle ne travaille pas et consacre, par conséquent, la plupart de son temps à ses enfants. Elle les conduit à l'école tous les jours, les reprend le midi pour manger ensemble, les aide pour leurs devoirs, etc. Elle accorde également beaucoup d'importance à l'éveil de ses enfants et organise donc au moins 3 activités créatives et manuelles pour ses enfants par semaine (bricolage, pâtisserie, dessin, etc.). Elle aimeraient réaliser davantage de sorties à l'extérieur avec ses enfants, afin de les initier au monde de la culture et leur faire découvrir Bruxelles, mais ne trouve aucune activité abordable qui rentre dans son petit budget.

Age: 35 ans

Situation familiale: mariée, 2 enfants

Age des enfants: 6 et 8 ans

Domicile: Schaerbeek

Occupation: femme au foyer

Budget:

Objectifs et aspirations

Julie aimeraient réaliser des sorties avec ses enfants afin de sortir de sa routine et d'éveiller ses enfants à d'autres activités. Les activités culturelles et de découverte de la région l'intéressent particulièrement puisqu'elles lui permettrait d'initier ses enfants au monde de la culture, ce qu'ils ne font que très rarement.

Problèmes et frustrations

La frustration principale de Julie est le coût élevé des sorties en famille. Etant femme au foyer, elle ne dispose que d'un petit budget pour les activités. Elle a déjà repéré certaines visites de musées à Bruxelles qu'elle aimeraient faire mais celles-ci sont toutes hors budget. Elle se résout donc à trouver des activités manuelles à faire chez elle.

Objections à l'achat

- Activités pas adaptées aux enfants
- Coût des activités pas indiqué
- Coût des activités trop élevé

ANNEXES – PROPOSITION DE VALEUR



Activités de terrain : AB testing, lancement du site Web Facti, distribution de flyers, publicité Facebook

AB testing afin d'ajuster notre proposition de valeur

Développons ensemble votre boîte idéale

Suite à notre premier questionnaire sur le sujet, nous avons décidé de partir sur le concept de box, avec une ou plusieurs activités à choisir parmi une sélection d'activités familiales (type Bongo, mais spécialisé sur les activités à réaliser en famille).

L'idée serait d'avoir un système de crédits ! Les crédits donneraient accès à diverses activités pour personnes qui participent à l'activité.

Le contenu de ces boxes dépendra de vos besoins (3 min).

Merci d'avance pour votre aide!

 barbe.naelle5@gmail.com (non partagé)

Suivant

Choisissez votre option préférée

Pour chacune des six questions suivantes, veuillez sélectionner l'option qui vous convient le mieux. Vous trouverez les détails relatifs aux options sur le visuel précédent la question.

1. Géographie

Géographie | Activités régionales ou belges



Box régionale

✓ Activités à faire dans votre région (déroulé en provinces)

✓ Exemples: Liège (cf. photo), Bruxelles, Namur, etc.



Box nationale

✓ Activités à faire à travers toute la Belgique

BEL - Belgian Business School Université de Management

Advanced Entrepreneurship
Innovation & Leadership - M&T training

Participez à nos séminaires pour gagner plus de temps et d'argent

Lancement du site Web Facti avec possibilité de précommander une boîte

The image displays three side-by-side screenshots of mobile phone screens, likely from an Android device, showing different pages of the Facti app.

- Screenshot 1:** Shows a pink header "Suivez-nous sur l'appli WIX" with a download icon. Below it is a logo for "FACTI Quality Time". The main content area features a large image of two people sleeping in bed, with the word "FACTI" overlaid. Text below the image reads: "Bienvenue sur Facti ! Nous avons besoin de vous... Pour lancer notre projet, nous nécessitons une certaine de précommandes, dont la votre! Il vous suffit de cliquer ici pour nous soutenir. Merci d'avance ! - L'équipe Facti".
- Screenshot 2:** Shows a pink header "Suivez-nous sur l'appli WIX" with a download icon. Below it is a logo for "FACTI Quality Time". The main content area features a large image of two people sleeping in bed, with the word "FACTI" overlaid. Text below the image reads: "Boîte Facti - Région de Bruxelles Capitale - 6 à 12 mois 90,00 €".
- Screenshot 3:** Shows a pink header "Je souhaite précommander : *". Below it is a list of options with radio buttons:
 - La boîte Facti - Région de Bruxelles Capitale - 6 à 12 ans
 - Une autre boîte Facti à venir (autre région ou autre tranche d'âge) Further down, it says "Je préfère: *", followed by three more options:
 - Une boîte digitale
 - Une boîte physique (livraison à domicile, coût à votre charge) At the bottom, it says "Veuillez indiquer vos coordonnées ci-dessous afin d'être contacté.e lors de la production des premières boîtes (téléphone et/ou adresse e-mail) :".

Publicité sur Facebook et distribution de flyers à propos du lancement de Facti



FACTI

Une solution pour reconnecter les membres de la famille autour d'activités diverses !



Facti offre une solution pratique, rapide et flexible pour reconnecter les membres de la famille

Facti propose des boîtes d'activités familiales ciblées par tranche d'âge et région. La boîte contient un livret d'activités et une carte chargée avec des crédits à dépenser sur les activités proposées.

Précommander une boîte Facti
Activités culturelles, sportives et divertissantes toute la famille

Envie de créer de merveilleux souvenirs avec vos enfants mais en manque de temps ou d'inspiration pour trouver une sortie adaptée à toute la famille ?
 Les boîtes d'activités familiales Facti sont faites pour vous! 🎉 Ces boîtes contiennent un assortiment d'une vingtaine d'activités familiales et régionales sélectionnées avec soin ainsi qu'une carte chargée avec des crédits à dépenser sur les activités de votre choix 😊

Vous souhaitez en savoir plus sur nos boîtes et les activités incluses ? Alors visitez notre site Web : <https://facticontact.wixsite.com/website>

Vous souhaitez nous aider à concrétiser ce projet? Alors marquez votre intérêt en précommandant une boîte sur notre site ou directement via ce formulaire: <https://forms.gle/rD2Kpx8T5pjzTGkw6>

L'équipe Facti 😊

FACTICONTACT.WIXSITES.COM

Accueil | Facti

Facti propose des boîtes d'activités familiales ciblées par tranche d'âge et région. La boîte contient un livret d'activités (20 à 30 activités) et une carte chargée avec des crédits à dépenser parmi l'assortiment d'activités proposées



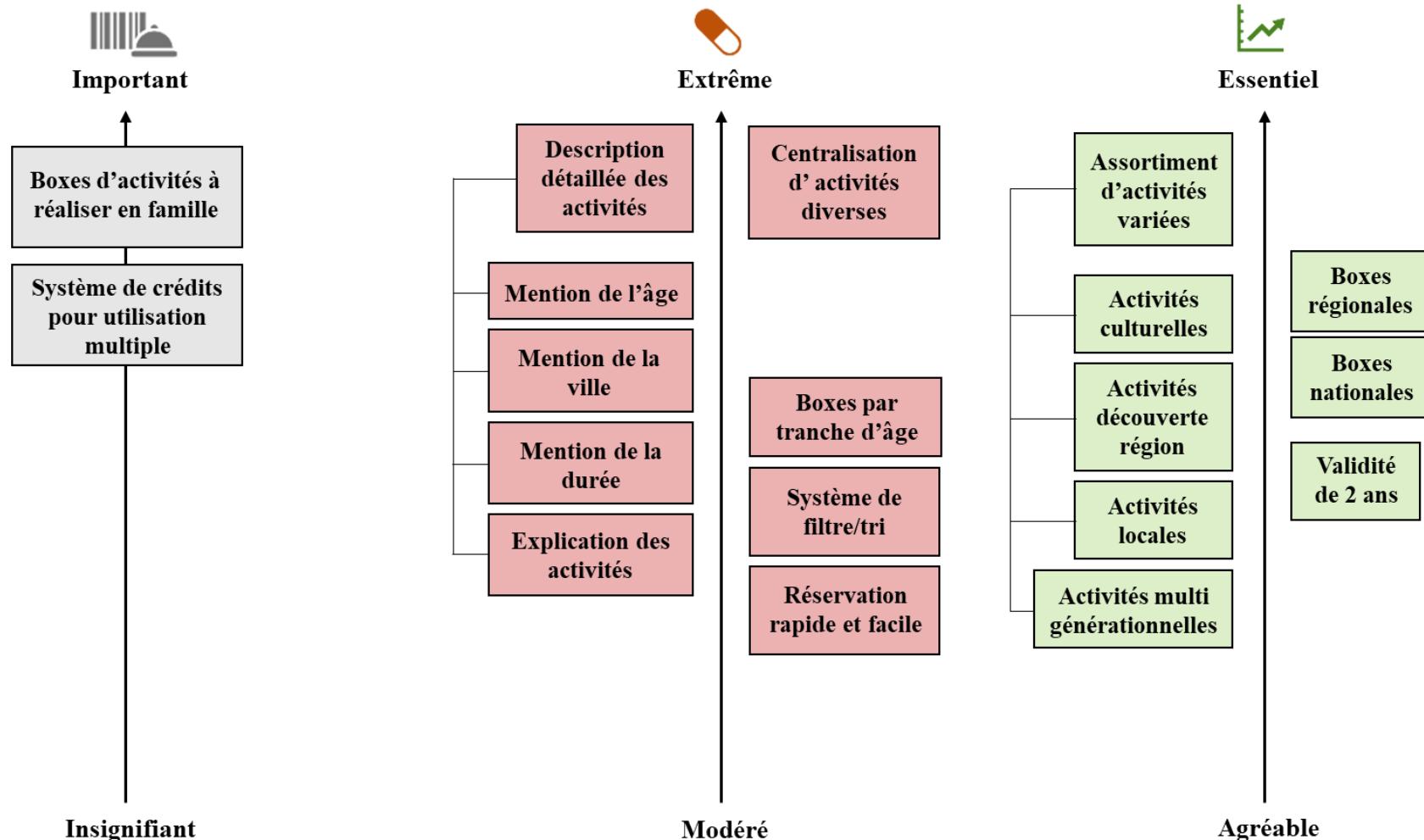
Précommander une boîte



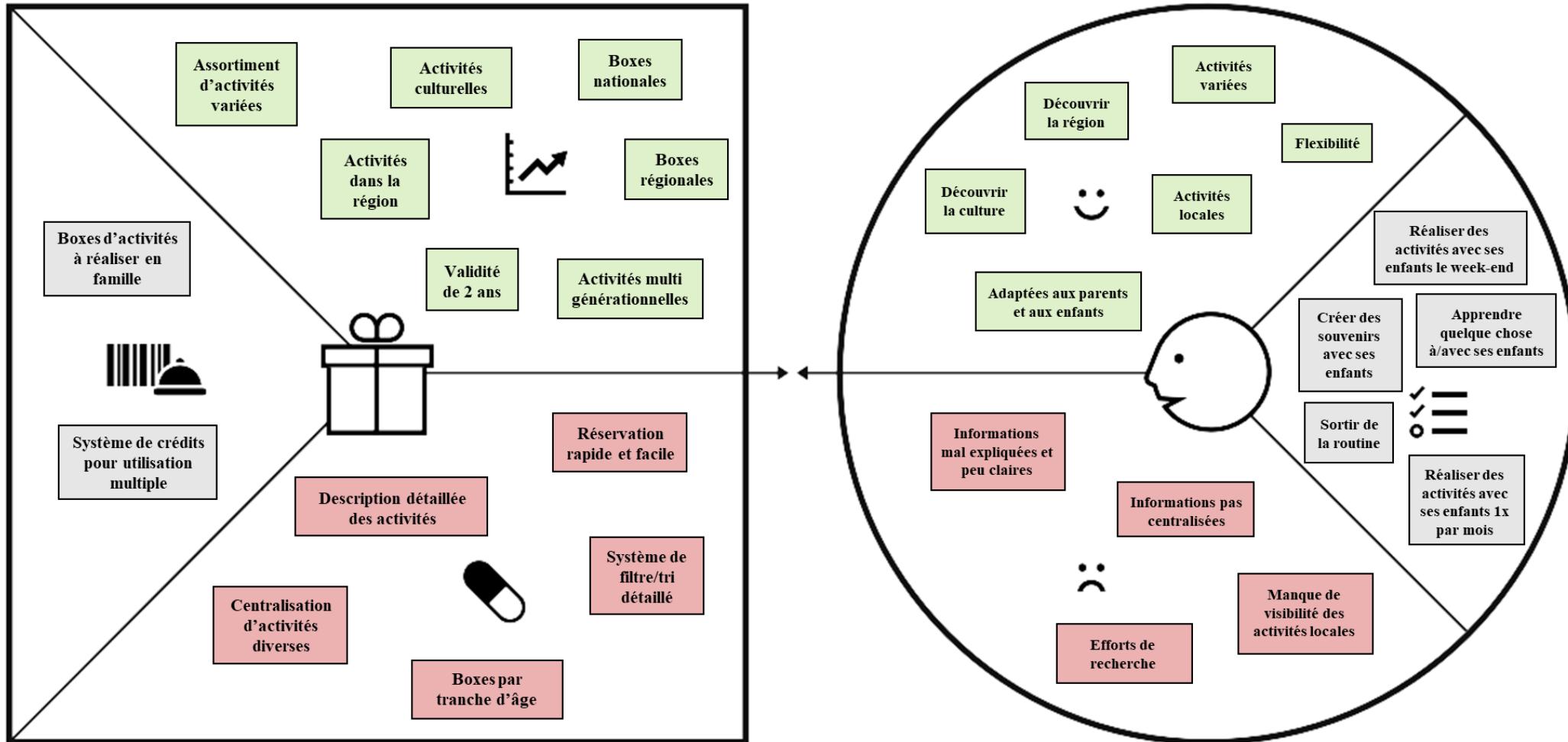
Voir les boîtes sur facticontact.wixsite.com/website



Product Map



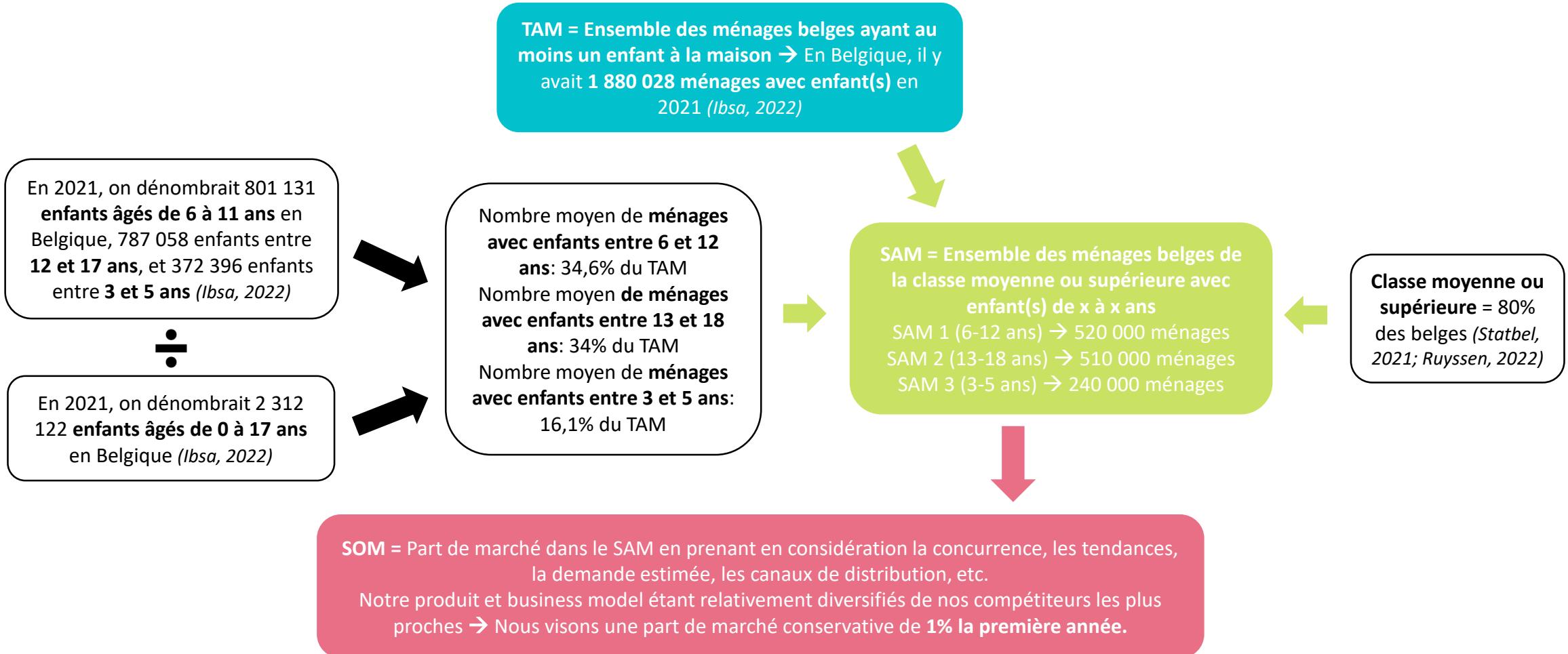
Value Proposition Canvas



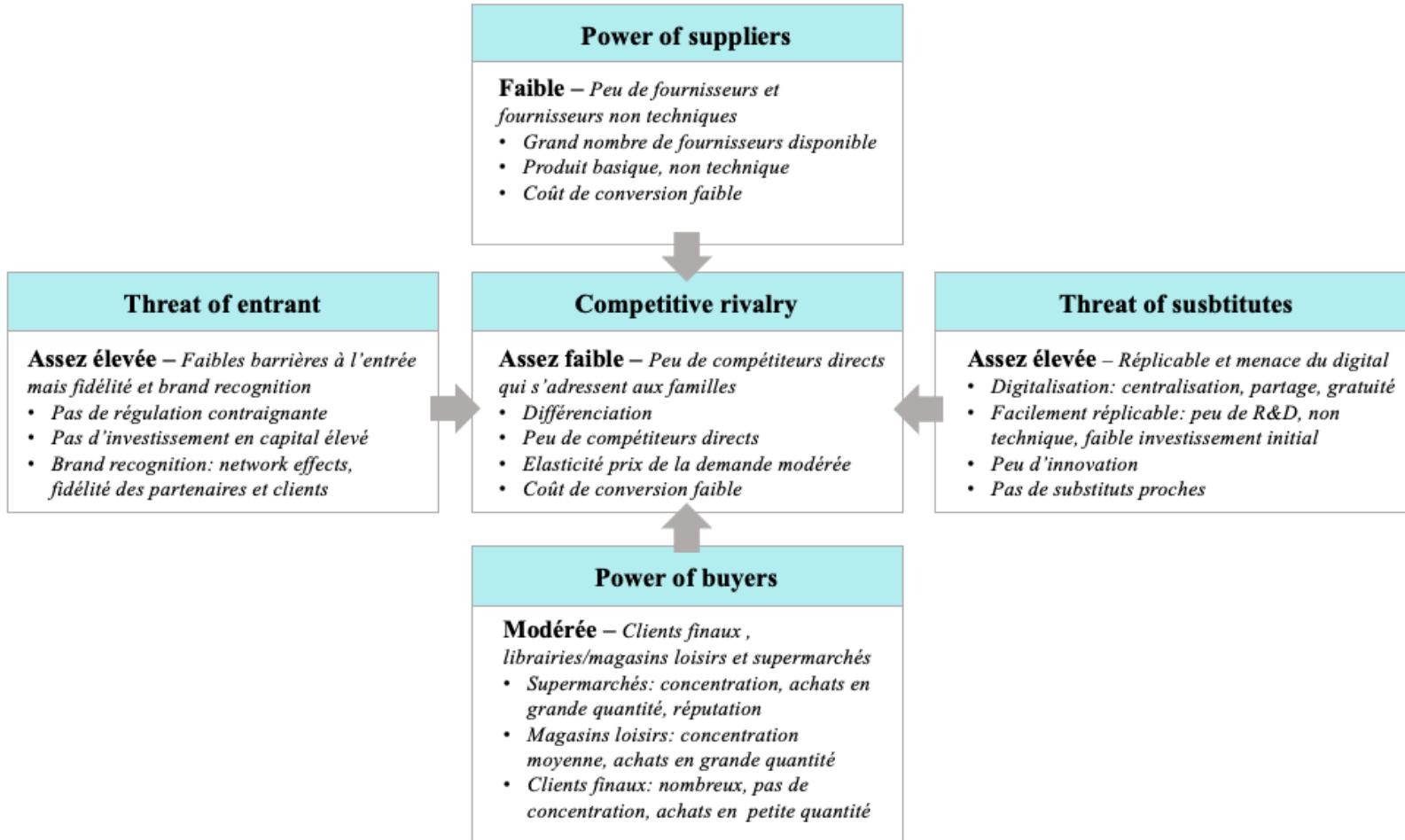
ANNEXES – ANALYSE DU MARCHÉ ET DE L'INDUSTRIE



Quantification de la taille de marché



Analyse des 5 forces de Porter



→ Industrie plutôt favorable mais risque principal de nouveaux entrants et de substituts avec un produit peu technique et facilement réplicable et des barrières à l'entrée très faibles

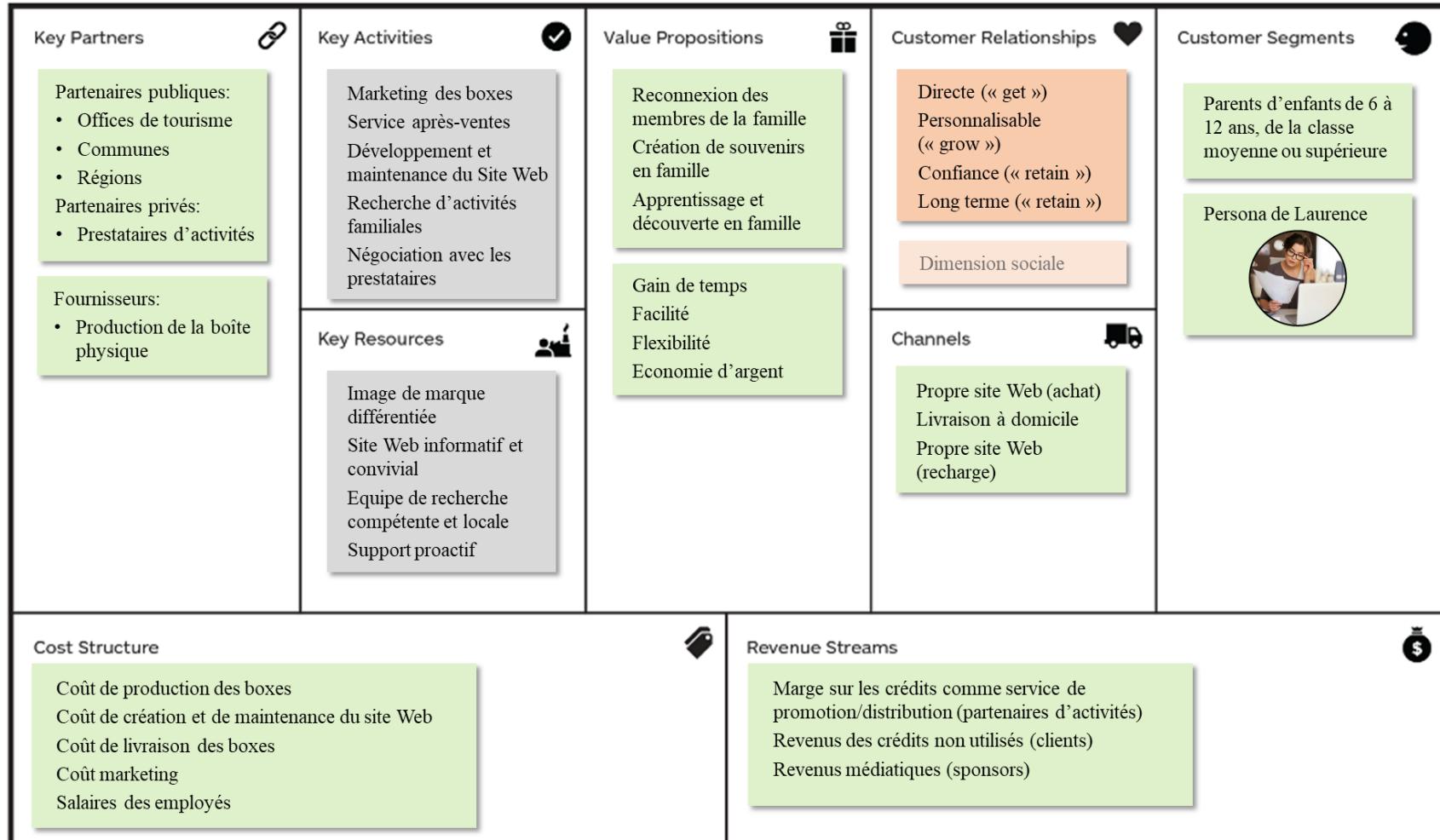
Analyse de la compétition

	Coffrets cadeaux à utilisation unique	Sites d'information			Pass musées	Blogs, guides, etc.	Boxes d'activités familiales à utilisation multiple
		Belges	Locaux				
Marques (exemples)	BONGO Wonderbox <small>Réalisateur de rêves</small>	 	 				
Offre	Coffrets avec un large assortiment d'activités en Belgique, un livret avec description des activités et un bon pour une activité au choix	Sites Web avec des idées d'activités à réaliser, en famille ou non, une description de chaque activité et un système de filtres	Sites Web avec des idées d'activités à réaliser dans la région, en famille ou non, une description de chaque activité et un système de filtres	Bureaux physiques rassemblant des informations diverses sur la région et des activités à y réaliser	Pass annuel pour plus de 200 musées belges partenaires, nombre illimité de visites	Guides et blogs avec des idées d'activités à réaliser avec ses enfants, basés sur l'expérience de particuliers	Boxes avec un large assortiment d'activités locales ciblées sur les familles, avec un système de crédits pour une utilisation multiple et rechargeable
Prix	59,90€	Gratuit	Gratuit	Gratuit	59€	0€ - 10€	120€
Canaux de distribution	En ligne, grande distribution, libraires, magasin de jeux et loisirs	En ligne	En ligne	Offices de tourisme, bibliothèques	En ligne, musées partenaires	En ligne	En ligne
Avantages	Centralisation des activités Large choix Validité étendue Publication de notes et avis	Centralisation des activités Large choix Choix facilité (système de filtres) Mise à jour régulière Gratuité	Centralisation des activités Large choix Choix facilité (système de filtres) Mise à jour régulière Gratuité Activités locales	Centralisation des activités Gratuité Activités locales Quelqu'un sur place pour nous guider	Centralisation des activités Large choix Activités culturelles Nombre illimité de visites Réservation facilitée	Centralisation des activités Activités originales Ciblé sur les familles	Centralisation des activités Ciblé sur les familles Large choix Flexibilité (crédits + validité) Activités locales Choix facilité Activités multiples
Inconvénients	Peu d'activités locales Manque de filtres et d'informations sur l'âge, nombre de personnes, horaires, lien de réservation, etc. Souvent pour 2 adultes et 2 enfants Activité unique	Activités pas toujours pertinentes Manque de filtres (âge des enfants, prix, thème, etc.) Pas ciblé sur les familles Beaucoup de publicités	Peu d'activités familiales Manque de filtres et d'informations (âge, lien de réservation, prix, etc.) Pas ciblé sur les familles	Offre d'activités limitée Besoin de se déplacer Réservation non facilitée Papiers/brochures divers Choix non facilité (pas de filtres)	Peu de musées familiaux Manque d'informations: pas d'âge conseillé, pas de durée, pas d'indication sur le caractère familial Carte individuelle nominative	Pas de mise à jour régulière Offre d'activités limitée Réservation non facilitée Pas de filtres	Pas de mise à jour régulière Prix à l'achat plus élevé
Positionnement	Cadeau idéal, qualité, large choix, expérience inoubliable	Agenda des loisirs belge, large base d'activités, gratuité	Source d'inspiration et d'évasion, activités locales, découverte de la région, gratuité	Activités locales, découverte de la région, contact humain, gratuité	Découverte culture, cadeau sympa, facilité, large choix	Activités pour les familles	Reconnecter les membres de la famille autour d'activités diverses, faciliter l'organisation d'activités
Degré de concurrence	Modéré : boxes familiales peu connues	Faible : relativement connu, peu utilisé	Faible : connu, peu utilisé	Faible : connu, peu utilisé	Faible: peu adapté aux familles avec enfants	Faible : complètement inconnu	

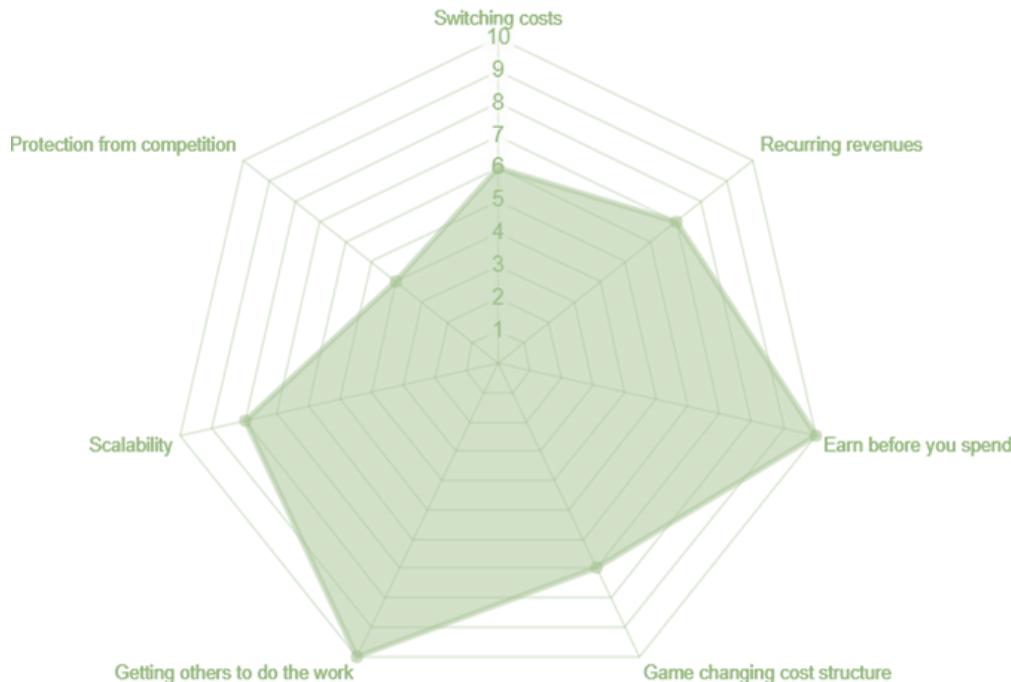
ANNEXES – BUSINESS MODEL



Business Model Canvas

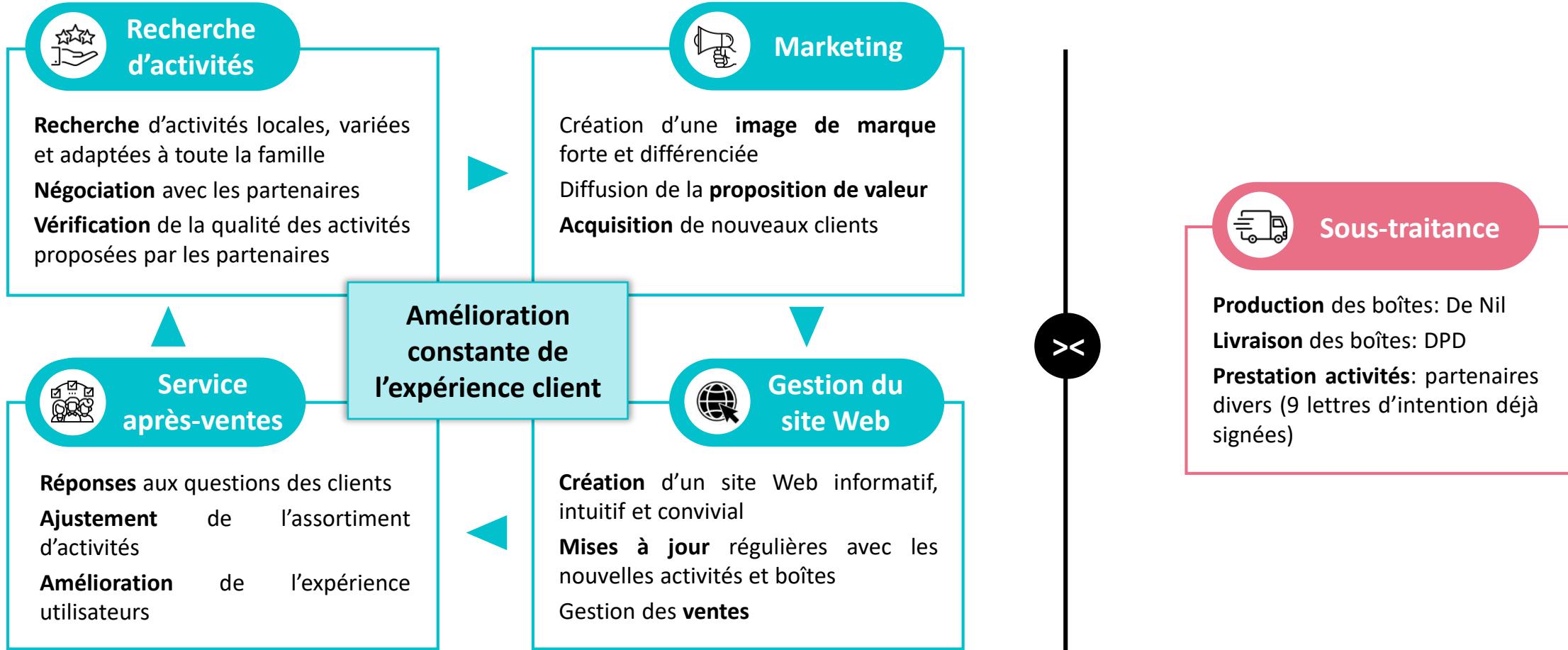


Évaluation du Business Model



- **Earn before you spend:** les clients paient à l'achat de la boîte alors que nous payons les prestataires d'activités qu'après réalisation d'une activité par nos clients → 10
- **Getting others to do the work:** Facti agrège le marché des activités familiales. Ce sont les prestataires d'activités qui font la majeure partie du job de notre segment cible → 10
- **Scalability:** scalabilité financière (cf. point 1), pas de limite géographique, mais marché mature et business model relativement human-intensive → 8
- **Recurring revenues:** nos revenus proviennent initialement de l'achat de la box (one-time payment). Néanmoins, notre système de crédits, de recharge et notre relation à long terme augmentent la fréquence de nos revenus → 7
- **Game-changing cost structure:** pratiquement aucun capex → 7
- **Switching costs:** les clients peuvent facilement se diriger vers un compétiteur. Néanmoins, notre système de crédits et de recharge construit une relation long terme et augmente ces coûts → 6
- **Protection from competition:** différenciation importante par rapport à la compétition mais répliable très facilement (pas de capex, pas de barrières à l'entrée, etc.) → 4

Facti se concentre sur la recherche d'activités, le marketing, les ventes et le service après-ventes afin d'assurer une expérience client irréprochable



Développements possibles du pricing et des revenus

Système de parrainage

Pour tout parrainage d'une nouvelle famille, le client reçoit des crédits gratuits

Partage de *bons plans*

Le client peut recommander un partenaire d'activités en échange de crédits offerts si celui-ci travaille avec Facti par la suite

Robin Hood

Le client peut décider d'offrir des crédits à une famille défavorisée d'un centre partenaire

Abonnement

La famille peut opter pour un abonnement: un petit montant est versé chaque mois et la famille reçoit une boîte 2 à 3 fois par an

Vente de données

Les données Facti sur les familles et leurs habitudes sont précieuses et peuvent être revendues

Back margins

En fin d'année, Facti reçoit une remise supplémentaire de la part des prestataires d'activités si un certain volume a été atteint

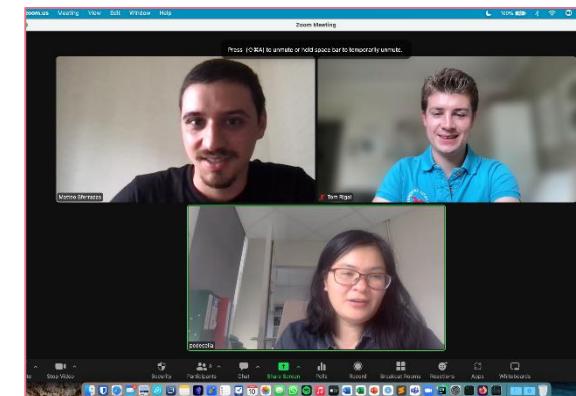
Système d'enchères

Les prestataires d'activités peuvent enchérir pour être promu « activité du mois/trimestre » et gagner davantage en visibilité

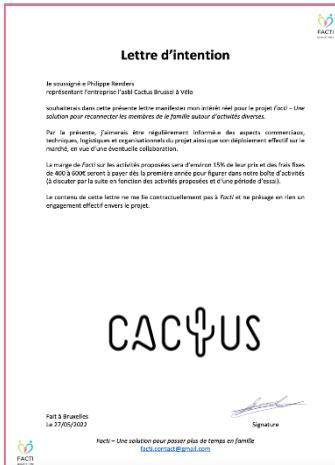
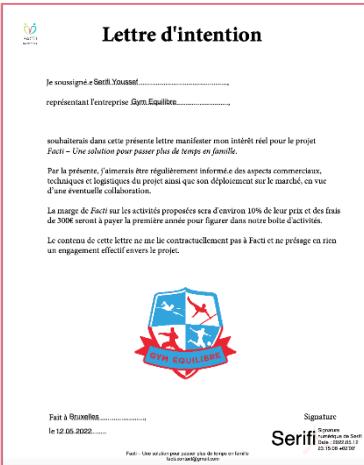
ANNEXES – CORE BUSINESS



Activités de terrain : modèle de lettre d'intention & rencontres avec des partenaires potentiels



Activités de terrain : 9 lettres d'intention signées par des prestataires d'activités



ANNEXES – STRUCTURE DE COÛTS



Activités de terrain : prise de contact avec des fournisseurs de boîtes, des entreprises de livraison, des fiscalistes

 Adrien Rottenberg <adrien.rottenberg@dpd.be>
À moi ▾



 anglais ▾ > français ▾ Traduire le message

Bonjour Monsieur DEMARETS,

Voici mes coordonnées pour me revenir lorsque vous aurez un numéro d'entreprise.

Belle journée

Met vriendelijke groeten / Sincères salutations / Best regards,
Adrien Rottenberg

Business Development Manager | Marketing & Sales
M. +32492582658 | adrien.rottenberg@dpd.be





Lionel Wilemans (BE)

Matteo Serrazza

Hina

Vous

13:06 | oku-mpwc-sby





DE NIL
INSPIRED BY THE WORLD OF FRIENDS

- Boite "bongo" +/- 15*15cm
- Brochure 40pgs / 14*14cm
- QR Credit card
- Enveloppe de protection

ANNEXES – PLAN FINANCIER



Enregistrements comptables liés aux boîtes

Enregistrements comptables liés aux boîtes				
Vente boîte	+ 90 + 90 + 15	55 Trésorerie 60 Approvisionnement 491 Produits acquis	701 Ventes 492 Charges à imputer 702 Prestation de services	+ 100 + 100 + 15
Utilisation de 50 crédits	- 7,5 + 9	491 Produits acquis 400 Créances fournisseurs	492 Charges à imputer 440 Dettes fournisseurs 451 TVA à payer	-50 + 50 + 1,5
Paiement fournisseurs à 1 mois	- 50 - 9 + 9	55 Trésorerie 400 Créances fournisseurs 55 Trésorerie	440 Dettes fournisseurs	- 50
Paiement TVA à 3 mois	- 1,5	55 Trésorerie	451 TVA à payer	- 1,5
Fin de validité après 2 ans	- 7,5 - 7,5	491 Produits acquis 643 Charges d'expl. Diverses	492 Charges à imputer 743 Produits d'expl. divers	- 50 + 50

P&L complet

Compte de résultats						
Annuel	2023	2024	2025	2026	2027	
Chiffre d'affaire vente boîtes	€ 66,150.00	€ 344,340.00	€ 905,580.00	€ 2,126,520.00	€ 3,565,530.00	
Chiffre d'affaire recharges	€ 83,430.00	€ 607,320.00	€ 1,597,320.00	€ 3,751,290.00	€ 6,289,650.00	
Total crédits achetés (boîtes + recharges)	166200	1057400	2781000	6530900	10950200	
Total crédits utilisés	158850	1019140	2680380	6294620	10554030	
Total crédits expirés	0	0	7350	38260	100620	
Prestations de services promotionnels	€ 24,930.00	€ 211,480.00	€ 556,200.00	€ 1,632,725.00	€ 2,737,550.00	
Livraison boîtes (payées par clients)	€ 2,065.35	€ 10,751.06	€ 28,274.22	€ 66,394.68	€ 111,323.77	
Revenues sponsors	€ 1,852.20	€ 9,641.52	€ 25,356.24	€ 59,542.56	€ 99,834.84	
Produits des crédits expirés	€ -	€ -	€ 7,350.00	€ 38,260.00	€ 100,620.00	
Total des produits d'exploitation	€ 178,427.55	€ 1,183,532.58	€ 3,120,080.46	€ 7,674,732.24	€ 12,904,508.61	
% croissance	-	563%	164%	146%	68%	
Approvisionnement (prestataires)	-€ 166,200.00	-€ 1,057,400.00	-€ 2,781,000.00	-€ 6,530,900.00	-€ 10,950,200.00	
Coûts de production boîtes complètes	-€ 1,635.38	-€ 7,460.70	-€ 19,620.90	-€ 46,074.60	-€ 77,253.15	
Payement livraison boîtes	-€ 2,065.35	-€ 10,751.06	-€ 28,274.22	-€ 66,394.68	-€ 111,323.77	
Coûts de mise en place boîtes	-€ 400.00	-€ 1,400.00	-€ 2,400.00	-€ 3,600.00	-€ 4,800.00	
Frais de transactions webshop	-€ 2,509.62	-€ 15,966.74	-€ 41,993.10	-€ 98,616.59	-€ 165,348.02	
Charges des crédits expirés	€ -	€ -	€ 1,470.00	€ 9,565.00	€ 25,155.00	
Coûts marketing	-€ 2,621.85	-€ 13,647.88	-€ 35,892.58	-€ 84,284.42	-€ 141,319.44	
Coûts site Web	-€ 5,000.00	€ 5,000.00	-€ 5,000.00	-€ 5,000.00	-€ 5,000.00	
Coûts comptabilité, fiscalité	-€ 1,188.00	-€ 1,188.00	-€ 1,188.00	-€ 1,188.00	-€ 1,188.00	
Charges salariales	€ -	-€ 52,800.00	-€ 158,400.00	-€ 361,000.00	-€ 361,000.00	
Autres frais	-€ 2,392.70	-€ 1,297.45	-€ 2,224.20	-€ 3,336.30	-€ 4,448.40	
Total des charges d'exploitation	-€ 184,012.89	-€ 1,166,911.83	-€ 3,077,463.00	-€ 7,209,959.59	-€ 11,847,035.78	
% croissance	-	534%	164%	134%	64%	
EBITDA	-€ 5,585.34	€ 16,620.75	€ 42,617.46	€ 464,772.65	€ 1,057,472.83	
% produits d'exploitation	-3.13%	1.40%	1.37%	6.06%	8.19%	
% croissance	-	-398%	156%	991%	128%	
Dotations aux amortissements	-€ 3,333.33	-€ 5,333.33	-€ 13,333.33	-€ 10,000.00	-€ 8,000.00	
EBIT	-€ 8,918.68	€ 11,287.41	€ 29,284.13	€ 454,772.65	€ 1,049,472.83	
% produits d'exploitation	-5.00%	0.95%	0.94%	5.93%	8.13%	
% croissance	-	-227%	159%	1453%	131%	
Montant imposable	€ -	€ 2,368.74	€ 29,284.13	€ 454,772.65	€ 1,049,472.83	
Impôts sur les bénéfices	€ -	-€ 473.75	-€ 5,856.83	-€ 108,693.16	-€ 257,368.21	
RÉSULTAT DE L'EXERCICE	-€ 8,918.68	€ 1,894.99	€ 23,427.30	€ 346,079.49	€ 792,104.62	
% produits d'exploitation	-5.00%	0.16%	0.75%	4.51%	6.14%	
% croissance	-	-121%	1136%	1377%	129%	
Net Operating Losses	-€ 8,918.68	€ -	€ -	€ -	€ -	

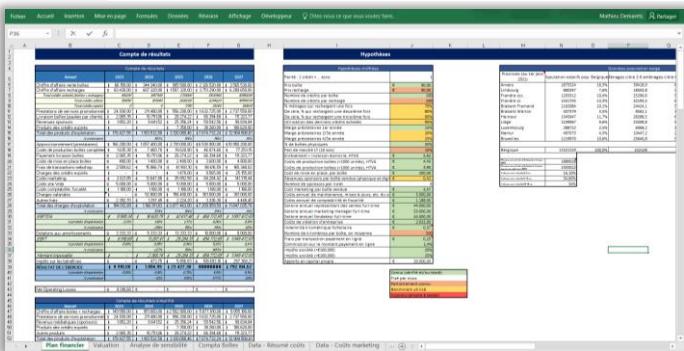
Compte de résultats 2023						
Trimestriel	T1	T2	T3	T4	Année	
Chiffre d'affaire vente boîtes	€ -	€ 22,050.00	€ 22,050.00	€ 22,050.00	€ 66,150.00	
Chiffre d'affaire recharges	€ -	€ 27,810.00	€ 27,810.00	€ 27,810.00	€ 83,430.00	
Total crédits achetés (boîtes + recharges)	0	55400	55400	55400	166200	
Total crédits achetés, et utilisés	0	52950	52950	52950	158850	
Prestations de services promotionnels	€ -	€ 8,310.00	€ 8,310.00	€ 8,310.00	€ 24,930.00	
Livraison boîtes (payées par clients)	€ -	€ 688.45	€ 688.45	€ 688.45	€ 2,065.35	
Revenues sponsors	€ -	€ 617.40	€ 617.40	€ 617.40	€ 1,852.20	
Total des produits d'exploitation	€ -	€ 59,475.85	€ 59,475.85	€ 59,475.85	€ 178,427.55	
Approvisionnement (prestataires)	€ -	-€ 55,400.00	€ 55,400.00	-€ 55,400.00	-€ 166,200.00	
Coûts de production boîtes complètes	-€ 545.13	-€ 363.42	-€ 363.42	-€ 363.42	-€ 1,635.38	
Payement livraison boîtes	€ -	-€ 688.45	-€ 688.45	-€ 688.45	-€ 2,065.35	
Coûts de mise en place boîtes	-€ 400.00	€ -	€ -	€ -	-€ 400.00	
Frais de transactions webshop	€ -	-€ 836.54	-€ 836.54	-€ 836.54	-€ 2,509.62	
Coûts marketing	-€ 873.95	-€ 436.97	-€ 873.95	-€ 436.97	-€ 2,621.85	
Coûts site Web	-€ 1,250.00	-€ 1,250.00	-€ 1,250.00	-€ 1,250.00	-€ 5,000.00	
Coûts comptabilité, fiscalité	-€ 297.00	-€ 297.00	-€ 297.00	-€ 297.00	-€ 1,188.00	
Charges salariales	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	
Autres frais	-€ 2,281.49	-€ 37.07	-€ 37.07	-€ 37.07	-€ 2,392.70	
Total des charges d'exploitation	-€ 5,647.56	-€ 59,309.45	-€ 59,746.43	-€ 59,309.45	-€ 184,012.89	
Marge d'exploitation	-€ 5,647.56	€ 166.40	-€ 270.58	€ 166.40	-€ 5,585.34	

- Nous enregistrons des **pertes** durant la première année, ce qui s'explique par les coûts/investissements de lancement.
- Nos résultats deviennent **positifs** dès **2024**. Cela s'explique par notre expansion en Belgique, l'augmentation de notre marge imposée aux prestataires et les revenus de crédits non utilisés.

Hypothèses du plan financier



Le plan financier dépend de nombreuses hypothèses



Ces hypothèses sont:



Vérifiées sur le marché grâce aux contacts de clients et partenaires



Basées sur des benchmarks de la littérature et compétition



Vérifiées partiellement sur le marché mais confirmations futures nécessaires



Incertaines et clés donc soumises à des analyses de sensibilité

Part de marché



Notre objectif de part de marché long terme de **10%** est basé sur le taux de conversion du site web de 10,6% qui confirme le taux moyen de 11% lors de nos campagnes médias et physiques (WOM, flyers, posts, etc.).

Montants rechargés



Le montant **annuel** des recharges par client moyen est estimé à **160€** sur base d'interviews qualitatives (= 1 activité par mois). Ce chiffre sera vérifié sur le terrain.

Sources de revenus

Marges sur les activités: 15-20%
Revenus médiatiques: 0,4€/box
Crédits non utilisés: 3.6%



Taux de fidélité



Le taux de fidélité est déterminant pour les recharges de crédits estimées (**30%, 20% et 10% d'attrition** des recharges en 1^{ère}, 2^{ème} et 3^{ème} recharges). Nos benchmarks seront vérifiés au lancement de la 1^{ère} boîte.

% de boîtes physiques



Le pourcentage de boîtes physiques (vs. digitales) s'élève à **50%** et a été confirmé avec notre MVP et les 18 précommandes associées.

Sources de coûts



Production des boîtes
Coûts marketing
Coûts site + transactions
Salaires

1. (CCI, 2020)
2. (Le Parisien, 2020)
3. (Tasset, 2019; Clemence, 2019)
4. (Dath-Delcambe, 2017)
5. (Stripe, 2022)
6. (UCM, 2022)

Parts de marché 2023-2027

Croissance sur le marché belge									
Part de marché 2023 6-12 ans	Part de marché 2024 6-12 ans	Part de marché 2024 12-18 ans	Part de marché 2025 6-12 ans	Part de marché 2025 12-18 ans	Part de marché 2026 6-12 ans	Part de marché 2026 12-18 ans	Part de marché 2027 4-6 ans	Part de marché 2027 6-12 ans	Part de marché 2027 12-18 ans
0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	2,5%	1,5%	0,0%	4,0%	3,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	3,0%	1,5%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	3,0%	1,5%
0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	2,5%	1,5%	0,0%	4,0%	3,0%
0,0%	1,0%	0,0%	2,0%	1,0%	3,5%	2,5%	0,0%	5,0%	4,0%
1,0%	2,0%	1,0%	3,0%	2,0%	4,5%	3,5%	1,5%	6,0%	5,0%
0,0%	1,0%	0,0%	2,0%	1,0%	3,5%	2,5%	0,0%	5,0%	4,0%
0,0%	1,0%	0,0%	2,0%	1,0%	3,5%	2,5%	0,0%	5,0%	4,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	3,0%	1,5%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	3,0%	1,5%
1,0%	2,0%	1,0%	3,0%	2,0%	4,5%	3,5%	1,5%	6,0%	5,0%
Part de marché Belgique	0,14%	0,60%	0,14%	1,35%	0,60%	2,85%	1,72%	0,21%	4,35%
	0,00%	0,30%		0,79%		1,85%		3,11%	

Achats de boîtes + recharges de crédits						
Année	2023	2024	2025	2026	2027	
boîtes vendues	735	3104	722	7012	3050	14818
Tot. boîtes vendues	735	3826		10062		23628
1er recharge	515	2678		7043		16540
2e recharge	412	2142		5634		13232
3e recharge	0	1928		5071		11909
Tot. recharges	927	6748		17748		41681
Ménages qui :						
n'achètent que la boîte	220	1148		3019		7088
rechargent une seule fois	103	536		1409		3308
rechargent deux seules fois	412	214		563		1323
rechargent trois fois	0	1928		5071		11909
Total de ménages "actifs"	735	3826		10062		23628
# boîtes commercialisées	2	7		12		18
						24

Évolution des marges

Sources principales de revenus

- Ventes des boîtes (marge sur activités)
- Ventes de recharges (marge sur activités)
- Revenus de sponsors
- Revenus des crédits expirés

Sources principales de coûts

- Coût des activités
- Coût de production des boîtes
- Frais liés au site web et webshop
- Coûts marketing
- Remise de 10%



Marges brutes

-3% en année 1 → 1,4% en années 2 et 3 → 6% en année 4 → 8% en année 5

Croissance de la marge expliquée par:

- Economies d'échelle
- Marges sur les activités croissantes (de 15% en année 1 à 25% en année 5)
- Revenus des crédits expirés à partir de la 3^{ème} année
- Fidélisation des clients:
 - Coût de rétention < coût d'acquisition
 - Pas de coûts de production pour les recharges

Bilan

Bilan simplifié 2023			
Actif		Passif	
Actifs immobilisés	€ 6,666.67	Capitaux propres	€ 11,081.32
Actifs	€ 6,666.67	Capital social	€ 20,000.00
		Reports	€ -
		Résultat de l'exercice	-€ 8,918.68
Actifs circulants	€ 27,565.40	Dettes	€ 23,150.74
Créances commerciales	€ 1,985.63	Dettes commerciales	€ 14,549.80
Autres créances (TV)	€ 826.75	Autres dettes (TVA)	€ 1,250.94
Produits acquis	€ 1,102.50	Charges à imputer	€ 7,350.00
Cash et cash équivalents	€ 23,650.52		
Total	€ 34,232.06	Total	€ 34,232.06

Bilan simplifié 2024			
Actif		Passif	
Actifs immobilisés	€ 7,333.33	Capitaux propres	€ 12,976.31
Actifs	€ 7,333.33	Capital social	€ 20,000.00
		Reports	-€ 8,918.68
		Résultat de l'exercice	€ 1,894.99
Actifs circulants	€ 150,712.35	Dettes	€ 145,069.37
Créances commerciales	€ 16,985.67	Dettes commerciales	€ 88,758.40
Autres créances (TV)	€ 2,412.94	Autres dettes (TVA)	€ 10,700.97
Produits acquis	€ 8,754.50	Charges à imputer	€ 45,610.00
Cash et cash équivalents	€ 122,559.24		
Total	€ 158,045.68	Total	€ 158,045.68

Bilan simplifié 2025			
Actif		Passif	
Actifs immobilisés	€ 34,000.00	Capitaux propres	€ 36,403.62
Actifs	€ 34,000.00	Capital social	€ 20,000.00
		Reports	-€ 7,023.69
		Résultat de l'exercice	€ 23,427.30
Actifs circulants	€ 401,819.17	Dettes	€ 399,415.55
Créances commerciales	€ 44,673.00	Dettes commerciales	€ 232,391.56
Autres créances (TV)	€ 5,686.74	Autres dettes (TVA)	€ 28,143.99
Produits acquis	€ 27,408.50	Charges à imputer	€ 138,880.00
Cash et cash équivalents	€ 324,050.93		
Total	€ 435,819.17	Total	€ 435,819.17

Bilan simplifié 2026			
Actif		Passif	
Actifs immobilisés	€ 24,000.00	Capitaux propres	€ 382,483.10
Actifs	€ 24,000.00	Capital social	€ 20,000.00
		Reports	€ 16,403.62
		Résultat de l'exercice	€ 346,079.49
Actifs circulants	€ 1,322,726.65	Dettes	€ 964,243.55
Créances commerciales	€ 131,137.92	Dettes commerciales	€ 544,726.66
Autres créances (TV)	€ 12,710.25	Autres dettes (TVA)	€ 82,616.89
Produits acquis	€ 76,913.50	Charges à imputer	€ 336,900.00
Cash et cash équivalents	€ 1,101,964.99		
Total	€ 1,346,726.65	Total	€ 1,346,726.65

Bilan simplifié 2027			
Actif		Passif	
Actifs immobilisés	€ 16,000.00	Capitaux propres	€ 1,174,587.72
Actifs	€ 16,000.00	Capital social	€ 20,000.00
		Reports	€ 362,483.10
		Résultat de l'exercice	€ 792,104.62
Actifs circulants	€ 2,842,341.62	Dettes	€ 1,683,753.89
Créances commerciales	€ 219,875.63	Dettes commerciales	€ 912,782.25
Autres créances (TV)	€ 20,966.24	Autres dettes (TVA)	€ 138,521.64
Produits acquis	€ 150,801.00	Charges à imputer	€ 632,450.00
Cash et cash équivalents	€ 2,450,698.75		
Total	€ 2,858,341.62	Total	€ 2,858,341.62

Détails des projections pour la TVA

TVA à payer (21%)					
Année	2023	2024	2025	2026	2027
Crédits utilisés	158850	1019140	2680380	6294620	10554030
Conversion crédits en €	158,850.00 €	1,019,140.00 €	2,680,380.00 €	6,294,620.00 €	10,554,030.00 €
Marge (%)	15%	20%	20%	25%	25%
Commission Facti HTVA	23,827.50 €	203,828.00 €	536,076.00 €	1,573,655.00 €	2,638,507.50 €
TVA à payer (21%)	5,003.78 €	42,803.88 €	112,575.96 €	330,467.55 €	554,086.58 €
Commission Facti TVAC	28,831.28 €	246,631.88 €	648,651.96 €	1,904,122.55 €	3,192,594.08 €

TVA à récupérer (21%)					
Année	2023	2024	2025	2026	2027
Site Web	-€ 15,000.00 -€	5,000.00 -€	5,000.00 -€	5,000.00	-5,000.00 €
Ordinateurs		-€ 6,000.00			
Voiture			-€ 40,000.00		
Coûts marketing	-€ 2,621.85 -€	13,647.88 -€	35,892.58 -€	84,284.42 -€	141,319.44
Production boîtes	-€ 1,635.38 -€	7,460.70 -€	19,620.90 -€	46,074.60 -€	77,253.15
Mise en place boîtes	-€ 400.00 -€	1,400.00 -€	2,400.00 -€	3,600.00 -€	4,800.00
Frais de transaction webshop	-€ 2,509.62 -€	15,966.74 -€	41,993.10 -€	98,616.59 -€	165,348.02
Coûts administratifs	-€ 1,188.00 -€	1,188.00 -€	1,188.00 -€	1,188.00 -€	1,188.00
Autres frais	-€ 2,392.70 -€	1,297.45 -€	2,224.20 -€	3,336.30 -€	4,448.40
Total des coûts HTVA	-€ 25,747.54 -€	51,960.77 -€	148,318.78 -€	242,099.91 -€	399,357.01
TVA à récupérer (21%) totale	€ 5,406.98 €	10,911.76 €	31,146.94 €	50,840.98 €	83,864.97
TVA à récupérer (21%) dernier trimestre	826.75 €	2,412.94 €	5,686.74 €	12,710.25 €	20,966.24 €

- Nous payons **21%** de TVA sur notre **commissions** obtenue suite aux activités effectuées par nos clients chez nos prestataires.
- Nous récupérons **21%** de TVA sur nos **dépenses** (site web, marketing,)

Cash Flow Statement

Cash flow statement annuel						
Annuel	T1 2023	2023	2024	2025	2026	2027
Cash/cash équivalents au 1er janvier	€ -	€ -	€ 23,650.52	€ 122,559.24	€ 324,050.93	€ 1,101,964.99
+ Résultat de l'exercice	-€ 5,647.56	-€ 8,918.68	€ 1,894.99	€ 23,427.30	€ 346,079.49	€ 792,104.62
+ Dotations aux amortissements	€ -	€ 3,333.33	€ 5,333.33	€ 13,333.33	€ 10,000.00	€ 8,000.00
- Variation du BFR	€ 4,808.97	€ 19,235.87	€ 97,680.39	€ 204,731.06	€ 421,834.57	€ 548,629.14
= Operating CF	-€ 838.60	€ 13,650.52	€ 104,908.71	€ 241,491.70	€ 777,914.05	€ 1,348,733.76
- Investissements	-€ 10,000.00	-€ 10,000.00	-€ 6,000.00	-€ 40,000.00	€ -	€ -
= Investing CF	-€ 10,000.00	-€ 10,000.00	-€ 6,000.00	-€ 40,000.00	€ -	€ -
= Operating + Investing CF	-€ 10,838.60	€ 3,650.52	€ 98,908.71	€ 201,491.70	€ 777,914.05	€ 1,348,733.76
+ Apports en capital propre	€ 20,000.00	€ 20,000.00	€ -	€ -	€ -	€ -
- Dividendes	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
= Financing CF	€ 20,000.00	€ 20,000.00	€ -	€ -	€ -	€ -
Δ Cash/cash équivalents	€ 9,161.40	€ 23,650.52	€ 98,908.71	€ 201,491.70	€ 777,914.05	€ 1,348,733.76
Cash/cash équivalents au 31 décembre	€ 9,161.40	€ 23,650.52	€ 122,559.24	€ 324,050.93	€ 1,101,964.99	€ 2,450,698.75

Cash flow statement trimestriel						
Annuel	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023	2024	2025
Cash/cash équivalents initial	€ -	€ 9,161.40	€ 14,136.77	€ 18,675.16	€ 23,653.61	€ 122,577.74
+ Résultat de l'exercice	-€ 6,480.90	-€ 666.93	-€ 1,103.91	-€ 666.93	€ 1,910.82	€ 23,462.22
+ Dotations aux amortissements	€ 833.33	€ 833.33	€ 833.33	€ 833.33	€ 5,333.33	€ 13,333.33
- Variation du BFR	€ 4,808.97	€ 4,808.97	€ 4,808.97	€ 4,808.97	€ 97,679.98	€ 204,730.22
= Operating CF	-€ 838.60	€ 4,975.37	€ 4,538.39	€ 4,975.37	€ 104,924.13	€ 241,525.78
- Investissements	-€ 10,000.00	€ -	€ -	€ -	€ 6,000.00	€ 40,000.00
= Investing CF	-€ 10,000.00	€ -	€ -	€ -	€ 6,000.00	€ 40,000.00
= Operating + Investing CF	-€ 10,838.60	€ 4,975.37	€ 4,538.39	€ 4,975.37	€ 98,924.13	€ 201,525.78
+ Apports en capital propre	€ 20,000.00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
- Dividendes	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
= Financing CF	€ 20,000.00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
Δ Cash/cash équivalents	€ 9,161.40	€ 4,975.37	€ 4,538.39	€ 4,975.37	€ 98,924.13	€ 201,525.78
Cash/cash équivalents final	€ 9,161.40	€ 14,136.77	€ 18,675.16	€ 23,650.52	€ 122,577.74	€ 324,103.52

- Nous bénéficions d'un **flux de trésorerie constant** grâce au paiement immédiat des boîtes par les clients et au remboursement des partenaires d'activités une fois les activités prestées. Nous disposons donc d'une **capacité d'autofinancement** élevée et notre besoin en capital initial est relativement faible.
- Les fondateurs injectent **20k€ de capital initial**. Ce capital initial couvrira principalement nos **investissements** (site web, ...) et les **coûts liés au lancement** du projet et à la production des premières boîtes.
- Nous faisons l'hypothèse que nous conserverons notre cash afin de le **réinvestir** dans des projets potentiels ainsi que dans le financement de notre croissance durant les prochaines années.

RÉFÉRENCES



Références (1/2)

Accenture. (2020, juin). COVID-19 Consumer Pulse Research.

Bamps, N. (2018, 3 janvier). C'est décidé, je consacre plus de temps à ma famille. *L'Echo*. <https://www.lecho.be/economie-politique/belgique/general/c-est-decide-je-consacre-plus-de-temps-a-ma-famille/9968517.html>

Brinker, M. (2022, 10 mai). How Much Does It Cost To Build A Website For A Small Business?. *Mark Brinker & Associates*. <https://www.markbrinker.com/website-cost>

Carney, L. (2022, 17 mai). How Much Does a Website Cost in 2022? (Full Breakdown). *WebsiteBuilderExpert*. <https://www.websitebuilderexpert.com/building-websites/how-much-should-a-website-cost/>

CCI. (2020, 4 mars). Formation - Si, chaque année, vous perdez 10% de vos clients... *CCI Luxembourg Belge*. <https://www.ccilb.be/fr/news/1211-ea207-prospection4x4>

Clemence, O. (2019). Prix du référencement Google : la 1e page, est-ce cher ?. *Réussir mon e-commerce*. <https://www.reussir-mon-e-commerce.fr/referencement-google-prix/>

Dath-Delcambe, P. (2017, 30 mars). *Les coffrets restent tendance*. DH Les Sports +. <https://www.dhnet.be/conso/vacances/les-coffrets-restent-tendance-58dbfad5cd707a07a77ce38c>

ELLE. (2021). Noël: 7 expériences à offrir comme cadeau. <https://www.elle.be/fr/349525-noel-7-experiences-a-offrir-pour-sortir-des-sentiers-battus-cadeaux.html>

Enbeauce. (2018). Tendance cadeau de Noël 2018: offrir une expérience. <https://www.enbeauce.com/actualites/societe/351610/tendance-cadeau-de-noel-2018-offrir-une-expérience>

Ibsa. (2022). Ménages | IBSA. [Données] <https://ibsa.brussels/themes/population/menages>

iVox. (2019). Passer plus de temps en famille devient une bonne résolution pour près d'un Belge sur trois. *Brussels Airlines*. <https://press.brusselsairlines.com/passer-plus-de-temps-en-famille-devient-une-bonne-resolution-pour-pres-dun-belge-sur-trois>

Le Parisien. (2020, 17 avril). *Pour que les coffrets restent des cadeaux*. <https://www.leparisien.fr/archives/pour-que-les-coffrets-restent-des-cadeaux-03-01-2012-1794123.php>

Myfid. (2022, 25 mai). Crédit d'entreprise | Gestion des Formalités. <https://www.myfid.be/creation-entreprise/>

Myfid. (2022, 25 mai). Forfaits Comptables | Indépendant et Société | Dès 39€ / mois. https://www.myfid.be/comptable-prix-forfaitaire/?gclid=Cj0KCQjw-JyUBhCuARIsANUqQ_L39MgICYuADpMAyBpp9UK7QzqEaZSYzbxeQQb00GWixkJAGhrVHEaAnH3EALw_wcB

Morard, A. (2020, 28 décembre). Quelles bonnes résolutions les Belges veulent-ils prendre en 2021 ?. *So Soir*. <https://sosoir.lesoir.be/quelles-bonnes-resolutions-les-belges-veulent-ils-prendre-en-2021>



Références (2/2)

- Nielsen. (2012). Global Trust in Advertising and Brand Messages. *Nielsen Insights, Report*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-2/#>
- Nielsen. (2013). Under the Influence: Consumer Trust In Advertising. *Nielsen Insights, Article*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising/>
- Ruyssen, A. (2022, 3 février). C'est quoi la « classe moyenne »? En faites-vous partie?. *RTBF*. <https://www.rtbf.be/article/cest-quoi-la-classe-moyenne-en-faites-vous-partie-10927841>
- Service Public Fédéral Stratégie et Appui. (2021, 17 juin). Circulaire n°695: adaptation du montant de l'indemnité kilométrique 2021. *Moniteur Belge*. https://fedweb.belgium.be/sites/default/files/Omzendbrief-circulaire%20695_kilometervergoeding-montant%20de%20kilom%C3%A9trique%202021.pdf
- Statbel. (2021, 28 septembre). Salaires mensuels bruts moyens. <https://statbel.fgov.be/fr/themes/emploi-formation/salaires-et-cout-de-la-main-doeuvre/salaires-mensuels-bruts-moyens>
- Statbel. (2022, 8 février). Perspectives de la population | Statbel. <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/perspectives-de-la-population#news>
- Stripe. (2022). Stripe Payments | Compte, passerelle et paiements tout-en-un. <https://stripe.com/fr-be/payments>
- Tasset, M. (2019, 4 décembre). CPC moyen: en Suisse c'est deux fois plus cher qu'en France. *Journal du Net*. <https://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/1486763-cpc-moyen-en-suisse-c-est-deux-fois-plus-cher-qu-en-france-selon-statista/#:~:text=Ainsi%20le%20CPC%20moyen%20en,moyenne%20de%200%2C42%E2%82%AC>
- SurveyMonkey. (s.d.). Taux d'attrition : définition, explications et conseils. <https://fr.surveymonkey.com/mp/conseils-pour-reduire-taux-attrition/>
- TemkinGroup. (2018). ROI of customer experience, 2018. https://www.qualtrics.com/m/www.xminstitute.com/wp-content/uploads/2018/08/XMI_ROIofCustomerExperience-2018.pdf
- UCM. (2022). Calculez le coût de votre premier engagement. <https://m.ucm.be/simulateur/form>
- Upwork. (2022). The world's work market place. <https://www.upwork.com/>
- Weemove. (2022). La dernière tendance cadeau: offrir une expérience. <https://www.weemove.com/la-derniere-tendance-cadeaux-offrir-une-experience>

