

EN VADROUILLE SIMONE!



BUSINESS PLAN

Raphaël Friedling
Manon Garibaldi
Pierre Maistre
Anaïs Marrades



SOMMAIRE

LE BESOIN ET LE CONCEPT	3-4
LE MARCHÉ ET LA DEMANDE	5-10
<i>Caractéristiques du marché et de la demande</i>	
LA CONCURRENCE	11-14
<i>L'organisation du marché des séjours touristiques</i>	
<i>Synthèse</i>	
LE BUSINESS MODEL	15-16
<i>Potentiel du marché</i>	
<i>Prévisions des ventes / Estimation du chiffre d'affaires</i>	
LE MIX MARKETING	17-22
<i>Le nom</i>	
<i>Le logo</i>	
<i>Le slogan</i>	
<i>Le produit</i>	
<i>Le prix</i>	
<i>La communication</i>	
<i>La distribution</i>	
LE PLAN D'ACTION DATÉ	23-24
BIBLIOGRAPHIE	25-26
ANNEXES	27



LE BESOIN ET LE CONCEPT

Quel est le problème que l'on va résoudre ?

« Je veux partir en week-end mais je n'ai pas le temps de l'organiser »
« Je veux partir en week-end pas très loin mais je ne sais pas où aller »
« Je veux partir quelques jours dans 1 semaine »

Le concept

« Plateforme de proposition de séjours clés en main en France personnalisés de dernières minutes »

Les séjours comprennent : les trajets, les transports (entre les visites également), les hébergements, les visites, les restaurants, les activités, ...

En amont, nous souhaitons faire remplir un questionnaire à chaque consommateur pour comprendre ses besoins et lui proposer un séjour adapté à ses goûts.

Nous souhaitons simplifier la vie des consommateurs face à l'hyperchoix.

En effet, les consommateurs ressentent cet hyperchoix comme un sentiment d'oppression. Faire un choix ajoute alors un travail supplémentaire au consommateur. Grâce à notre plateforme, ils n'ont absolument aucun travail supplémentaire à fournir, nous leur proposons un séjour clé en main.

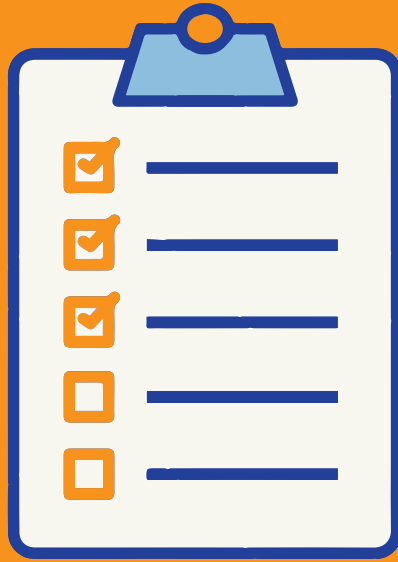
Le positionnement

Nous souhaitons axer notre positionnement sur le Made in France, le côté local avec une découverte de la ville ou de la région à travers le tourisme et les cultures locales. Notre offre est clé en main et de dernière minute, le tout est personnalisé selon les critères de nos clients trop occupés pour prendre le temps d'organiser leur séjour.

**SÉJOUR - MADE IN FRANCE - DÉCOUVERTE - LOCAL - DERNIÈRE MINUTE
CLÉ EN MAIN - PERSONNALISÉ**

La cible

Notre coeur de cible est « les professionnels CSP+ de 24 à 40 ans » puisque ce sont les personnes qui partent le plus souvent en vacances ou en séjour en une année. Ils sont imprévisibles et peuvent se permettre de partir à l'imprévu grâce à leur revenu plus élevé. De plus, en général, ils n'ont pas forcément le temps de créer et d'organiser leur voyage en raison de leur travail.



LE MARCHÉ ET LA DEMANDE

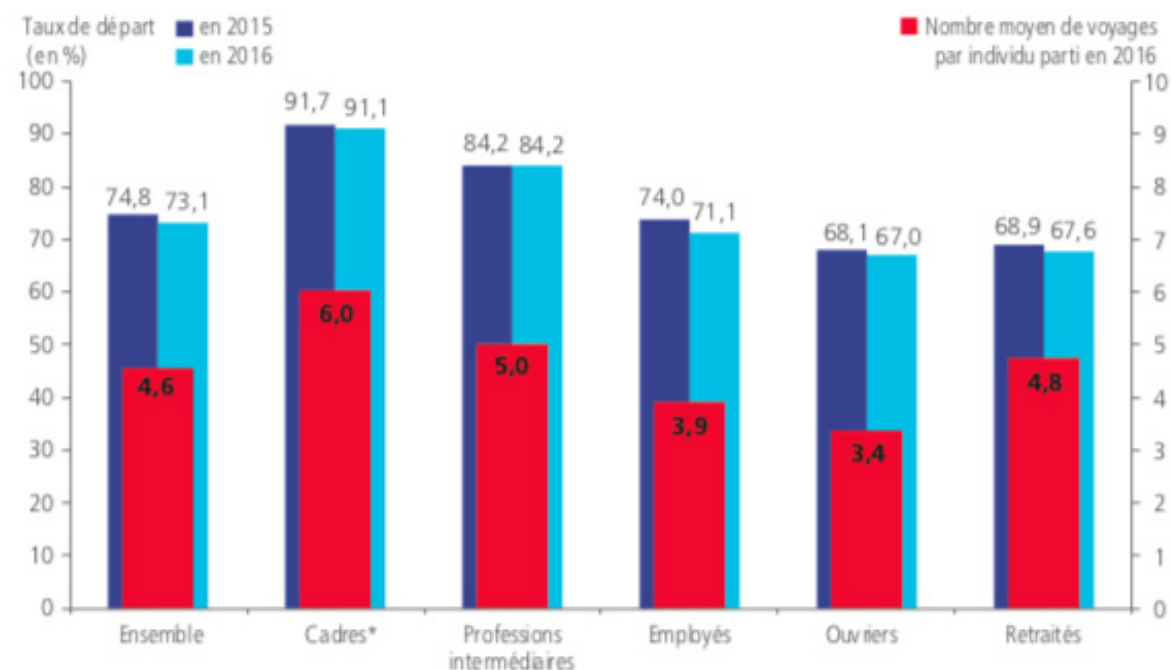
Caractéristiques du marché et de la demande

En dehors de certaines informations prises sur des sites gouvernementaux, nous avons mis en place un questionnaire quantitatif pour connaître plus spécifiquement la demande de notre coeur de cible à savoir les CSP+ entre 24 et 40 ans.

Les départs

- Les vacances sont un besoin « vital » pour 55% des Français.
- L'an dernier, le taux de départ global des Français en séjours de loisirs s'est établi à 64,2% (contre 63,1% en 2016) pour un total estimé de 34,8 millions de Français partis en 2017.
- 77% des français partent en week-end prolongé (court séjour) en France en 2017.
- Les taux de départs en vacances sont influencés par les revenus : nous constatons que les personnes ayant revenu plus élevé (+ de 3000€) ont un taux de départs plus important, environ 86%.
Il passe 50%, et à 68% pour les revenus de 1900€ à 3000€.
Ainsi, les personnes ayant un revenu élevé, partent plus que celles ayant un plus faible revenu.
- La catégorie socio-professionnelle va avoir également un impact sur le taux de départ en vacances mais globalement le taux de départs est compris entre 47% pour les ouvriers et 82% pour les cadres supérieurs.
- Les français partent plus en vacances et ils privilégient plutôt la France.

Graphique 1 : Taux de départ et nombre moyen de voyages selon les professions et catégories socioprofessionnelles



* et professions intellectuelles supérieures.

Champ : voyages pour motif personnel des Français de quinze ans ou plus.

Lecture : 71,1 % des employés sont partis au moins une fois en voyage en 2016 (74,0 % en 2015) ; ceux qui sont partis ont effectué en moyenne 3,9 voyages.

Source : DGE, enquêtes SDT 2015 et 2016.

Nous constatons également grâce au graphique ci-dessus que pour la catégorie CSP+, le nombre de départs en voyage par an est supérieur aux autres professions : 6 départs par an en moyenne. Nous retrouvons 5 départs pour les professions intermédiaires et 4,7 départs pour l'ensemble des catégories socioprofessionnelles.

Les nuitées

• Les Français passent 900 millions de nuitées touristiques en France :

en effet, si l'apport économique des touristes étrangers est important pour l'économie française, ce sont cependant les résidents qui font la majorité du tourisme en France : ils réalisent les deux tiers des nuitées et de la consommation touristique.

De plus, l'utilisation d'une résidence secondaire (deuxième pilier du tourisme non marchand en France) baisse fortement (moins de 150 millions de nuitées en 2016). L'hébergement dans la famille (majeure partie des nuitées non marchandes) est également moins fréquent. Ainsi, les hébergements marchands, que nous allons proposer dans nos séjours, sont plus appréciés.

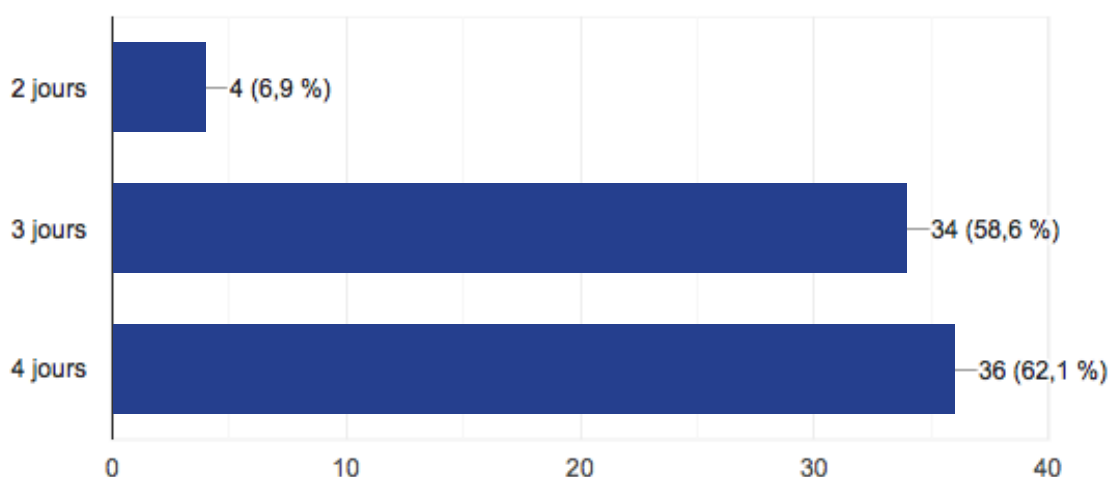
En revanche en 2018, les hébergements à l'hôtel sont préférés à 33% contre 40% pour les appartements ou les maisons en location.

La durée

En France métropolitaine, la durée moyenne de séjour pour les français est de :

- 9 jours en août
- 6 jours en juillet et septembre
- < 5 jours les autres mois
- Minimale en novembre et décembre

D'après notre étude quantitative, la durée idéale d'un séjour pour notre coeur de cible est 4 jours, à 62% et 3 jours à 58% sans contrainte de saisonnalité.



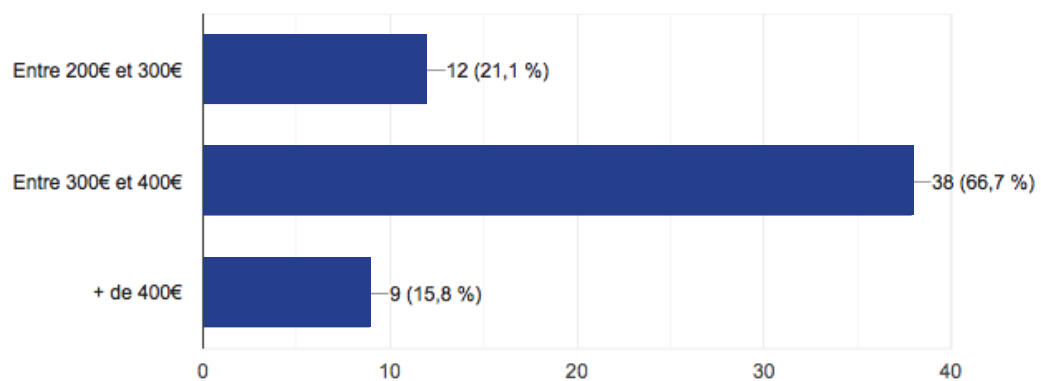
Le budget

Le budget d'un séjour varie en fonction de la durée du séjour mais aussi en fonction du revenu des clients. Pour avoir une idée du budget à respecter et pour nous permettre de faire nos prévisions, nous avons inséré plusieurs questions dans notre questionnaire adressé à notre coeur de cible. Nous remarquons que les budgets sont assez importants, cela nous permet de prévoir des séjours complets. Notre coeur de cible est en adéquation avec notre activité et avec l'image que l'on veut donner à notre entreprise.

Voici deux réponses obtenues grâce à notre questionnaire auprès de notre cible : globalement les budgets choisis sont assez conséquents et viennent appuyer sur le fait que notre cible possède notamment des revenus importants qui lui permettent de mettre de telles sommes dans un séjour plusieurs fois par an, et la volonté de faire confiance à notre service.

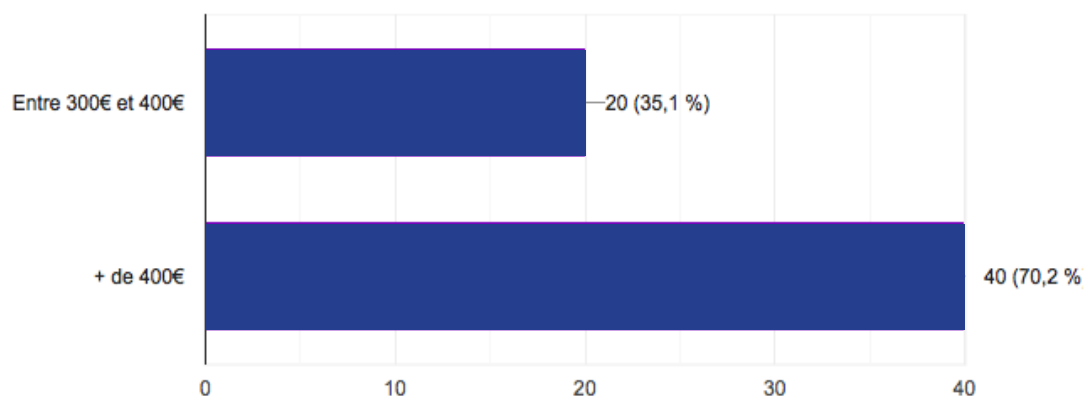
Quel est le budget moyen que vous seriez prêt à payer pour un séjour de 3 jours/ 2 nuits (pour une personne/tout compris) ?

57 réponses



Quel est le budget moyen que vous seriez prêt à payer pour un séjour de 4 jours/ 3 nuits (pour une personne/tout compris) ?

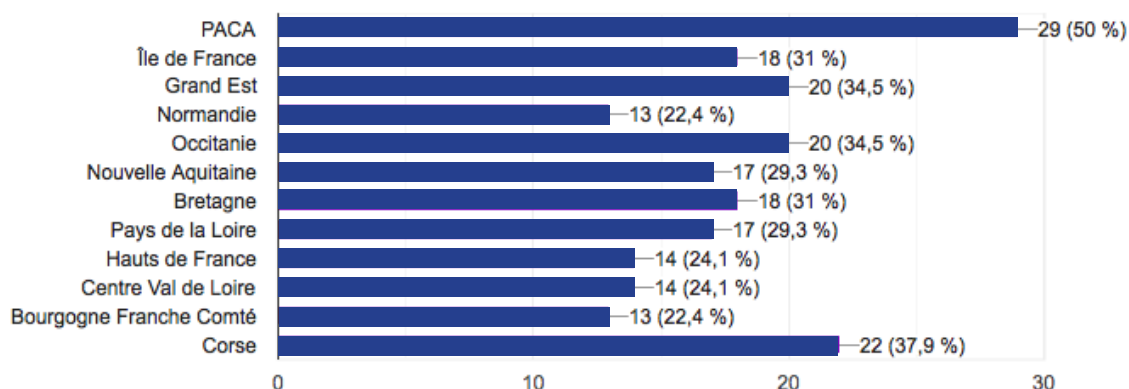
57 réponses



Les villes françaises préférées des français pour les courts séjours

Nous cherchions à savoir quelles étaient les villes les plus appréciées des français pour partir en séjour. Notre enquête quantitative nous a montré que notre cible n'a pas spécialement de villes favorites, en effet, toutes les régions sont arrivées approximativement au même pourcentage.

Nous comprenons ainsi que nous pourrions être sollicités pour un nombre de villes importants.

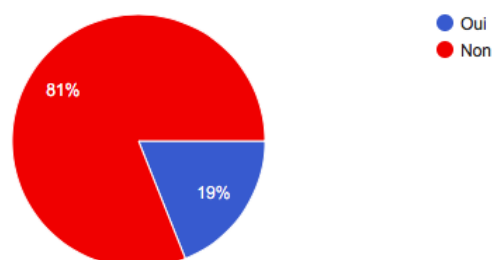


Nous nous posons la question de savoir si les personnes allaient partir en séjour avec leurs enfants pour faire une estimation de départs. Par conséquent, à 86%, notre coeur de cible ne souhaite pas partir avec ses enfants.

Ainsi, nous envisageons d'avoir des réservations de séjours pour deux adultes, en couple ou bien entre amis.

Seriez-vous accompagné par vos enfants ?

58 réponses

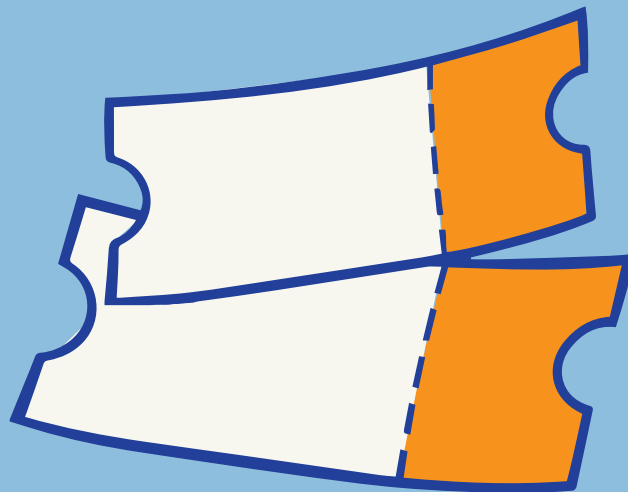


Les attentes des français concernant les intentions durant le séjour sont centrées sur :

- Un séjour relaxant
- Un séjour touristique : découverte de la ville

Comment fait la demande actuellement pour réserver son séjour ?

D'après l'INSEE, 79 % d'entre eux préparent leur déplacement en ligne et 53 % réservent sur le net. De plus, 62% des utilisateurs ont déjà planifié un voyage après avoir été inspirés en ligne par des blogs ou des articles de voyage.



LA CONCURRENCE

L'organisation du marché des séjours touristiques

Le marché des séjours touristiques est vaste, les acteurs sont nombreux et différents. En analysant le marché, nous nous sommes aperçus qu'aucun acteur ne proposait exactement la même offre que nous (aussi complète). Cependant, ce sont nos concurrents puisqu'ils proposent une partie de notre offre.

Nos principaux concurrents :

- [Expédia & lastminute.com](https://www.expedia.fr/) : ils proposent des offres non similaires aux nôtres mais ils s'en rapprochent. En effet, Expédia par exemple proposent des séjours vol + hôtel ou train + hôtel. Ils proposent aussi des excursions déjà organisées par petit groupe. À contrario, lastminute.com proposent une offre de dernière minute de transport + hôtel avec des prix très abordables.

- > [Expédia](https://www.expedia.fr/) : <https://www.expedia.fr/>
8,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2017.

- > [Lastminute.com](https://www.fr.lastminute.com) : <https://www.fr.lastminute.com>
262 M€ de chiffre d'affaires en 2015.

- [WeekendDesk](#) ou encore [Smartbox](#) proposent des courts séjours en France et en Europe. Ce sont des séjours à thème avec une activité (SPA, gastronomie, ...) de 2 à 3 jours. Ces deux concurrents se rapprochent également de notre offre.
Ventes : 1,7 million de cadeaux d'expérience par an
5 768 100,00€ de chiffre d'affaires en 2016.

- Les bloggeurs/vloggueurs associés aux voyages ou non représentent aussi une forme de concurrence. Les déplacements et les voyages font partie inhérente de leur quotidien. Ils montrent absolument tout à leurs abonnés : hôtels, déplacements, activités, ... et sont une source d'inspiration et une sorte de modèle à suivre. Indirectement ils peuvent participer à une forme de concurrence en montrant leurs déplacements organisés très souvent par des marques.

- Les agences de voyages traditionnelles proposent également des séjours en France avec le moyen de transport et l'hébergement.

Les 5 forces de Porter

Produit de substitution	Le consommateur fait lui-même son séjour. La force du produit de substitution est relativement faible car la cible que nous avons choisie n'a pas le temps ou l'envie d'organiser son séjour par manque de temps.
Menace des nouveaux entrants	
Pouvoir de négociation des clients	Pour les clients et plus particulièrement notre cible, leur pouvoir de négociation serait moyennement faible puisque l'offre proposée serait en adéquation avec leurs goûts et envies. De plus, le prix n'est pas un facteur de négociation étant donné la cible choisie. Mais il pourrait se tourner aussi vers d'autres acteurs qui se limitent au transport + hôtel + une activité.
Pouvoir de négociation des fournisseurs	Les fournisseurs c'est à dire, dans notre cas les hôtels, musées ou autres activités sont énormément sollicités par les agences de tourisme. Globalement, ils auront un pouvoir de négociation fort car s'ils choisissent de ne pas travailler avec notre entreprise, ils travailleront avec une autre. Pour eux, cela n'engendre pas de différences majeures.
Concurrence intrasectorielle	La concurrence est forte dans ce secteur où nombreux sont les acteurs qui déclinent les offres de différentes manières.

Synthèse sur le marché global

OPPORTUNITÉS	MENACES
Tendance à la réservation de séjours sur internet.	Les départs en séjours sont considérés comme un loisir et sont donc influencés par les revenus.
Toutes les CSP partent en séjours à des fréquences plus ou moins importantes. Les français privilégient de nouveau la France pour leurs séjours ou leurs vacances d'été.	Hausse de la tendance à la location d'appartements en ville (Air BnB, Abritel).
Au vu de la baisse du pouvoir d'achat des ménages, les français privilégient les courts séjours et les destinations plus proches dont la France.	Nouvelle loi de 2018 : nouveaux avantages pour les consommateurs. Il pourra annuler sans frais pour « circonstances exceptionnelles et inévitables ». <ul style="list-style-type: none"> • Si retour impossible, agence de voyage s'engage à payer 3 nuitées sur place. • Si activité supprimée, agence doit fournir autre prestation sans coût supplémentaire.
Tendance à l'hyperchoix pour les consommateurs : ils ne savent plus quoi choisir.	Tendance à l'e-réputation qui peut très vite mettre en péril les entreprises touchées.
Recherche de voyages uniques et personnalisables pour une expérience unique.	
Les hôtels restent les moyens d'hébergement préférés des français.	



LE BUSINESS MODEL

Potentiel du marché

34,8 millions de français partis en court séjour en 2017 x 77% partis en France = 26,796 millions de français.

26,796 x 18% de CSP+ en France = 4,82328 millions de Français.

Nous pouvons multiplier par 3 départs en moyenne par an pour les cadres soit 14,46984 millions de séjours, donc de ventes potentielles par an. C'est un marché qui possède un énorme potentiel.

Prévisions des ventes / Estimation du chiffre d'affaires

Notre potentiel de marché est vaste et important, c'est pourquoi nous ne pouvons pas nous baser sur celui-ci. Nous avons donc décidé de nous baser sur les prévisions de vente d'un de nos concurrents dont le business model est très similaire au nôtre : « Weekendes » à savoir 500 000 personnes parties en 2014 et 340 000 réservations en 2015 sachant qu'ils ont débuté en 2010. Nous envisageons donc d'obtenir un quota de réservations similaire d'ici 5 ans. Mais, pour débiter sur ce marché et dans une logique de départ, nous nous sommes fixés des quotas moins élevés.

Année 1 :

Pour commencer, étant donné que nous ne sommes pas connus et que nous lançons notre activité, nous nous fixons sur 1 500 réservations par an, soit en réalité 3 000 séjours de 300€ en moyenne puisque les séjours sont comptés individuellement. Soit une estimation de chiffre d'affaires de : 300€ (la moyenne d'un séjour est de 300€)*3000 = 900 000€.

Nous prenons notre commission de 20%, nous dégageons 180 000€.

Année 2 :

La deuxième année, nous envisageons une augmentation de notre chiffre d'affaires. Nous avons prévu de passer à 6000 séjours vendus la deuxième année. Au vu de nos investissements en moyens de communication et à la conjoncture économique en croissance de notre secteur. (7% du PIB français en 2017 et en croissance pour 2018) Nous envisageons un chiffre d'affaires de 6 000*300 = 1 800 000€.

Nous dégageons ainsi 360 000€ avec notre commission de 20%.

Année 3 :

Pour cette troisième année, nous espérons réaliser l'équivalent de 10 000 séjours soit environ un peu moins de 1000 séjours vendus par mois. Notre communication, nos améliorations grâce au retour de nos clients et la gestion de la fidélisation de nos clients nous permettrait de réaliser un chiffre d'affaires de cet ordre.

Soit un chiffre d'affaires de 10 000*300 = 3 000 000€.

Ainsi, nous dégageons ainsi 600 000€.



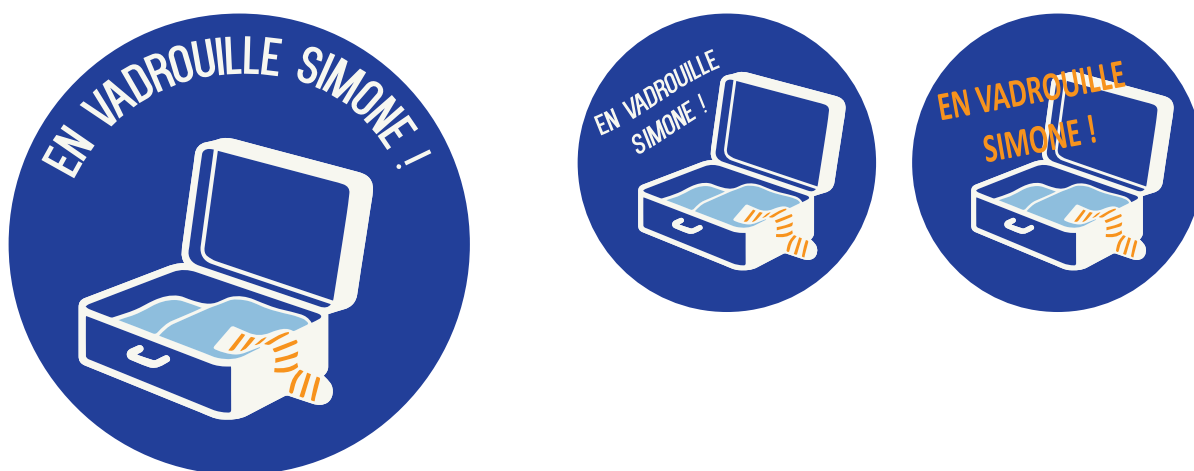
LE MIX MARKETING

Le nom

En vadrouille Simone !

Nous avons choisi ce nom pour rappeler notre côté « Made in France » avec une expression typiquement française « En voiture Simone ! » puisque nous proposons des séjours uniquement français. Cependant, nous avons remplacé le mot « voiture » par le mot « vadrouille » pour rappeler l'esprit de la curiosité et de la découverte de nos villes.

Le logo



Le slogan

« **Besoin de faire un break ?** »

« Finie la prise de tête pour organiser ses weekends »

« Pour un court séjour, rien à organiser, plus qu'à cliquer »

« Trop occupé pour organiser vos weekends ? »

Le produit

Avant d'organiser un séjour, nous demandons à nos clients de répondre à un questionnaire (cf annexes) afin de leur créer leur séjour clé en main selon leurs préférences. Pour commencer, nous allons proposer seulement 4 villes à savoir : Paris, Marseille, Lyon et Bordeaux. Plus tard, si notre activité se développe, nous nous étendrons davantage. Pour rendre notre idée plus concrète, nous avons créé un programme sur-mesure à partir d'un questionnaire rempli par une cliente potentielle sur Marseille.

Cet exemple n'est qu'une ébauche de ce programme. Bien sûr grâce à nos logiciels futurs, à des supports techniques et à des connaissances plus appuyées, les programmes seront plus réalistes.

Marseille

14/12/2018

- À votre arrivée à Marseille, vous pourrez déposer vos bagages à votre hôtel C2, entièrement décoré par des graphistes, artistes et designer de talent.

Adresse : 48, Rue Roux de Brignoles, 13006 Marseille

- En fonction du temps, deux options s'offrent à vous : le métro ou le vélo.

Pour le métro : deux tickets de métro sont prévus.

station de départ : Estrangin Préfecture

station d'arrivée : La Joliette (ligne 2)

Pour le vélo : les premières 30 minutes sont gratuites, au delà 1€ par heure

supplémentaire station de départ : 6100 / 6217 / 6253

station d'arrivée : 2200

- Vous pouvez profiter du Mucem et du Fort St Jean en extérieur et visiter l'exposition : un parcours autour des expositions permanentes du J4, de l'exposition « Georges Henri Rivière. Voir, c'est comprendre » et du fort Saint-Jean, pour découvrir les lieux et comprendre la vocation d'un musée de civilisations.

- Vous vous rendez ensuite vers la Cathédrale de la Major à pieds (environ 8minutes) et vers la vieille charité.

- Vous vous dirigez ensuite vers le quartier du Panier où vous pourrez vous balader dans les rues.

- Nous vous proposons un restaurant décontracté et à la fois recherché. Le panier à burger

Adresse: 35 Avenue du Maréchal Foch, 13004 Marseille

15/12/2018

- Promenade sur la corniche et dans les calanques

- Restaurant La Grotte aux Goudes

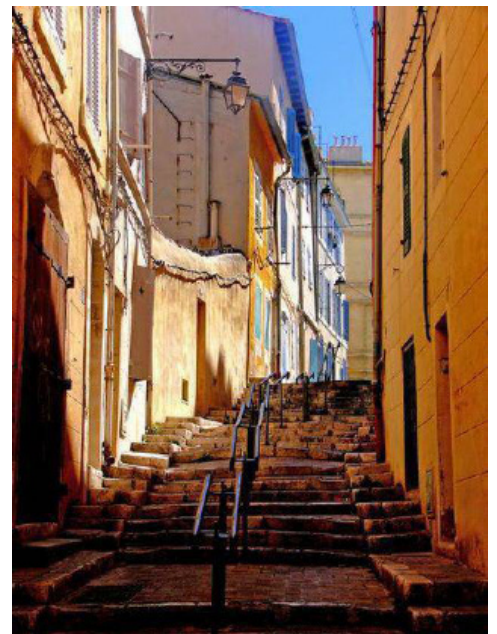
Adresse : 1 Avenue des Pebrons, 13008 Marseille

- Moment détente et prise du goûter dans un lieu insolite : Teavora

Adresse : 65 Boulevard Longchamp, 13001 Marseille

station de départ : 6100 / 6217 / 6253

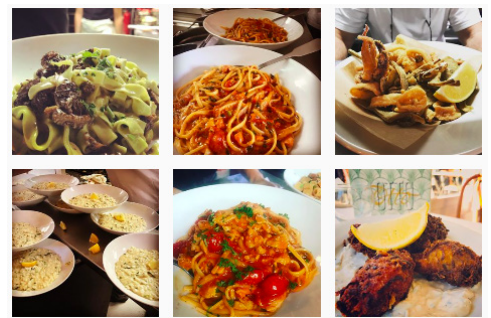
station d'arrivée : 4238



- Boutiques à thèmes décoration/design : GOOD
Adresse : 19 Rue Venture, 13001 Marseille

- Restaurant Italien : La Cantinetta
Adresse : 24 cours Julien, 13006 Marseille

16/12/2018



- Cours de cuisine « La bouillabesse » : se compose de la recherche des poissons le matin sur le vieux port au marché et de la préparation de la fameuse bouillabesse.

ÉLÉMENTS	BUDGET/PERSONNE
Hôtel	189 €
Transport	10 €
Billet d'entrée au Mucem	9,50 €
Billet vieille charité	8 €
Cours de cuisine	100 €
Commission	63,30 €
TOTAL	379,80 €

Le prix

Les restaurants, les brasseries ou autres types de restaurations ne seront pas inclus dans le séjour car il est difficile de prévoir à l'avance ce que les clients souhaitent consommer et en prévoir le budget. Cependant, nous allons mettre en place des partenariats avec certains restaurants que nous suggérons à nos clients dans leurs programmes afin qu'ils aient une remise de 10% à leurs passages en caisse.

Nous nous sommes basés sur la rémunération que prennent nos concurrents directs dans le secteur, à savoir aux alentours 20% sur l'ensemble du séjour. Lorsque le client nous donne un budget, notre commission est incluse, en effet, dans la construction de notre séjour, nous prenons en compte dès le départ notre commission en fonction du budget donné par le client.

La communication

Nous souhaitons d'abord faire appel à des Instagramers/blogueurs, nous avons repéré les noms suivants :

- [Youtubers/Bloggers](#) : Tanguy et Noémie Vlog, Lufy Makes YouUp, Imen Channel, SoGirlyC
- [Instagramers/euses](#) : Thebabooshka, Noholita, Paulinetrrs, Audrey Lombard, Lilylovesfashion

Pourquoi faire appel à un blogger / Instagramer ?

Il est devenu coutume de faire appel à leurs services, que ce soit dans la mode, la cosmétique ou dans le voyage : vendre notre offre à une personne suivie par une centaine de milliers d'internautes serait très bénéfique pour notre notoriété. Concrètement, nous offrons un voyage à un travel blogger qui présentera son expérience à ses abonnés via une vidéo. Le principe de payer un voyage à quelqu'un pour qu'il nous fasse de la publicité peut paraître curieux aux non-connaisseurs mais cette solution est redoutable d'efficacité.

Nous avons également réfléchi à l'utilisation de plusieurs moyens de communication et à la création d'une campagne publicitaire que nous déploierons au fil du temps :

➤ Commencer par lancer une campagne internet nécessitant un faible budget. Nous créerons des affiches web interactives, présentes sur les réseaux sociaux (principalement Instagram et Facebook), mais également sur des sites de grande affluence, sur des pages fréquemment visitées par notre cible. Nos futurs partenaires nous aideront également à installer une campagne marketing via leurs propres moyens de communication. Nous établirons un suivi de ces campagnes via des outils de web-marketing (AdWords, Google Analytics, travailler le SEO en permanence). Une campagne AdWords est importante pour favoriser notre bon référencement. Après évaluation, nous comptons placer quelques milliers d'euros (pas plus de 10 000 €, sachant que nous serons facturés au nombre de clics, donc le budget sera étalé dans le temps).

Nous comptons investir dans les mots-clés suivants : voyage en France ; partir en voyage en France ; agence de voyage France ; clé en main France ; voyage dernière minute ; clé en main dernière minute ; week-end France ; week-end clé en main ; week-end dernière minute. Ces mots-clés correspondent aux recherches qui pourraient mener à notre site Web. Nous les mettrons à jour selon les résultats obtenus. Etre présent sur la première page de recherche est primordial, apparaître dans les trois premiers sites étant l'idéal. Tel est donc notre objectif : être affiché en premier pour chacune des recherches que nous boosterons sur AdWords.

> Dans un second temps, nous lancerons une campagne d'affichage dans les grandes villes françaises (Paris, Marseille, Lille, Lyon, Bordeaux, Strasbourg, Toulouse...). Nous aurons un budget plus souple qui nous permettra d'étendre notre campagne d'affichage urbain sous différentes formes (abribus, métro, grandes affiches murales, gares...).

Des campagnes pas si onéreuses : une campagne sur 1 mois, avec des affiches dans 500 endroits différents dans 5 villes différentes nous reviendra environ à 20 000 €. Nous pourrions envisager cette campagne en seconde année.

> Enfin, dans un troisième temps, lorsque nous serons bien ancrés dans le marché, nous lancerons une campagne télévisée. La télévision nous permettra d'atteindre un nouveau public, et nous accordera une notoriété sans précédent. Les prix seront beaucoup plus élevés, nous devons compter un budget atteignant au minimum 50 000 €. Ce n'est donc pas envisageable avant la troisième ou quatrième année, à voir selon les résultats.

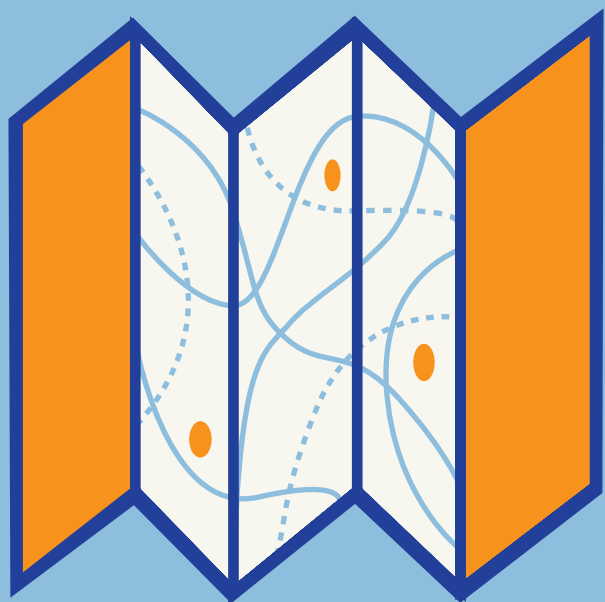
Une application sera disponible sur l'AppStore et Google Play, la date de lancement est à déterminer. Elle aura deux interfaces :

- une interface achat, le client aura accès à la réservation et au maximum d'informations sur En Vadrouille Simone.
- une interface utilisateur, une fois connecté, le client aura accès à sa "commande".

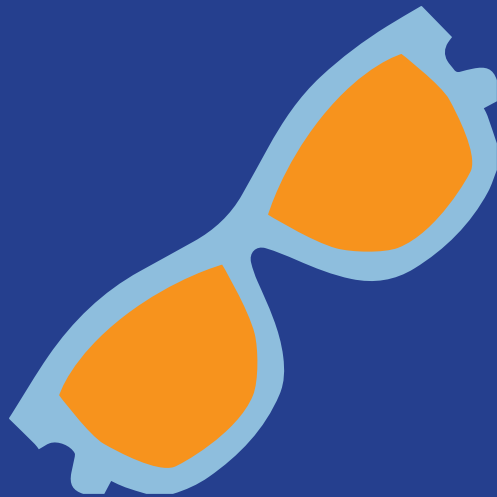
Tous les détails de son voyage seront disponibles. Un plan sera intégré, et le client aura la possibilité de télécharger directement sur l'appli les guides des endroits qu'il visitera.

La distribution

Nous choisissons dans un premier temps de distribuer notre offre sur notre site internet directement et de proposer nos services directement en ligne. (cf la maquette de notre site internet). Nous partons du principe que les clients de nos séjours de dernière minute n'ont pas le temps de se rendre dans une agence. Il est alors plus pratique pour eux de passer par une plateforme : c'est un gain de temps. D'autant plus, les français et les autres nationalités privilégient les sites en ligne pour réserver leur séjour. Il nous faudrait ensuite un bureau où nous pourrions élaborer, à partir de notre site internet, nos séjours sur mesure.



LA PLAN D'ACTION DATÉ



BIBLIOGRAPHIE

LIENS INTERNET

<https://fr.statista.com/statistiques/491433/hebergements-preferes-touristes-sejour-france/>

https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2016-06-4p57-tourisme-francais-2015.pdf

<http://www.etourisme.info/motivations-de-voyage-attentes-varient-selon-pays/>

https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2017-07-4p73-tourisme-francais.pdf



ANNEXES

EN VADROUILLE SIMONE !

Besoin de faire un break ?



ACCUEIL

QUI EST SIMONE ?

RÉSERVATION

CONTACT

FORUM

Destination

Peu importe



Ville de départ

Peu importe



Date de départ

Peu importe



Flexibilité

2 jours



CLIQUEZ ICI
POUR UN SÉJOUR CLÉ EN MAIN EN 2 ÉTAPES



EnVadrouilleSimone!



EnVadrouilleSimone!

| EN VADROUILLE SIMONE !

UN SÉJOUR CLÉ EN MAIN EN 2 ÉTAPES

Vos goûts, vos envies ? Dites nous en plus !

Quelle ville souhaitez-vous visiter ?

PARIS

MARSEILLE

LYON

BORDEAUX

Quelle est la date de votre départ ?
.....

Combien de personnes participent au séjour ?
.....

Combien de temps souhaitez-vous partir ?

2 JOURS / 1 NUIT

3 JOURS / 2 NUIT

4 JOURS / 3 NUIT

Quel type de budget prévoyez-vous ?

2 JOURS / 1 NUIT

ENTRE 200 & 300€

OU

+ 300€

3 JOURS / 2 NUIT

ENTRE 300€ & 400€

OU

+ 400€

4 JOURS / 3 NUIT

ENTRE 300€ & 400€

OU

+ 500€

Une fois présent, dans la ville souhaitée, comment préférez-vous vous déplacer ?

en transports en commun / à pieds / à vélo / en voiture

Vous souhaitez être hébergé dans un hôtel ?

PEU IMPORTE

AVEC ÉTOILES

Êtes-vous attiré par les hôtels ... ?

avec un univers à thème / traditionnel / design et moderne / atypique / classique

Quels styles de restaurants vous correspondent le plus ?

Gastronomique

Atypique

Typiquement local

Fast food

Restaurant vegan & healthy
Typique d'un pays en particulier

Avec quel rythme souhaitez-vous découvrir la ville ?

LENT

MODÉRÉ

SOUTENU

Quels types d'activité souhaitez-vous faire ?

découverte touristique / relaxation et bien être / balade dans la ville / musée / expositions d'art / cours de cuisine / cours de sport

Autres :

Lors de vos visites touristiques, souhaitez-vous un audio guide ou un guide ?

OUI

NON

Souhaitez-vous faire du shopping ?

OUI

NON

Si oui, vers quels magasins voudriez-vous vous diriger ?

boutiques de luxe / enseignes classiques / boutique vintage / souvenir / magasin à thème :

Certaines excursions en dehors de la ville peuvent-elles vous intéresser ?

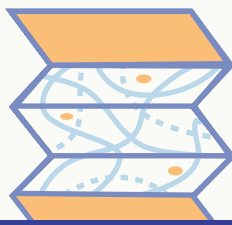
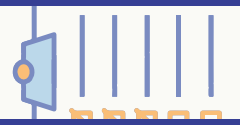
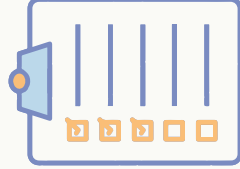
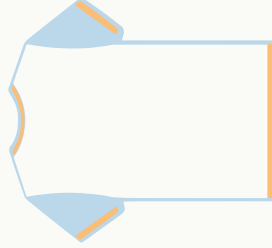
OUI

NON

Souhaitez-vous faire autre chose qui ne soit pas mentionnée dans les questions précédentes ?

OUI

NON

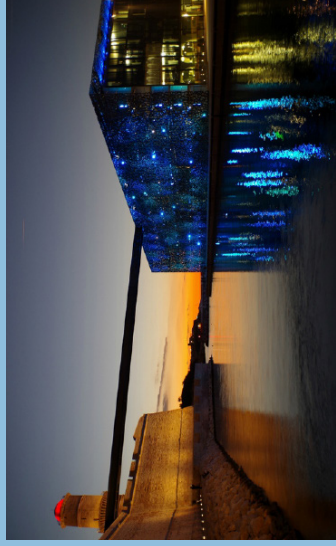


| EN VADROUILLE SIMONE !

ILS SONT PARTIS AVEC NOUS

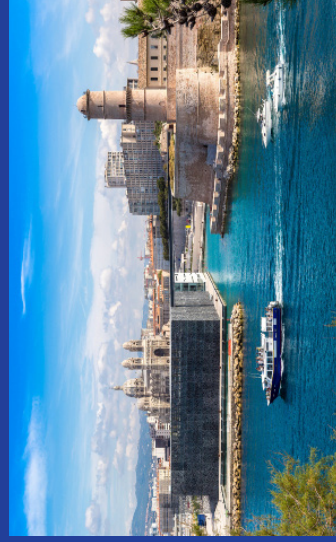
Caroline & Charli

Merci En voiture Simone pour
votre offre de séjour clé en main !
Notre week-end à Marseille a été
merveilleux !!!



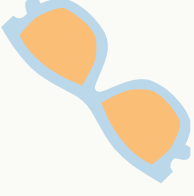
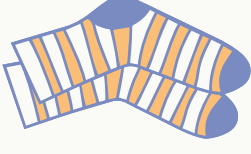
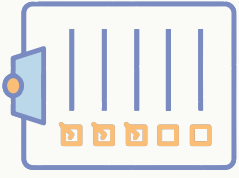
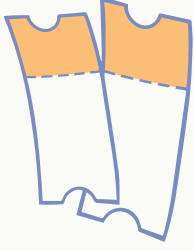
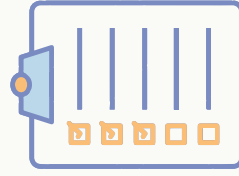
Manon & Bertand

Nous sommes ravis de notre petit
séjour à Marseille. Les activités sont
variées et parfaitement en accord
avec nos envies. Merci !



Floriane & Marius

Nous avons pu découvrir de
nombreux lieux grâce à vous. Je
recommande ce site pour leurs
adresses variées !



Vos goûts, vos envies ? Dites nous en plus !

Quelle ville souhaitez-vous visiter?

PARIS

MARSEILLE

LYON

BORDEAUX

Quelle est la date de votre départ ?

.....

Combien de personnes participent au séjour ?

.....

Combien de temps souhaitez-vous partir ?

2 JOURS / 1 NUIT

3 JOURS / 2 NUIT

4 JOURS / 3 NUIT

Quel type de budget prévoyez vous?

2 JOURS / 1 NUIT



ENTRE 200 & 300€

OU

+ 300€

3 JOURS / 2 NUIT



ENTRE 300€ & 400€

OU

+ 400€

4 JOURS / 3 NUIT



ENTRE 300€ & 400€

OU

+ 500€

Une fois présent, dans la ville souhaitée, comment préférez-vous vous déplacer ?

en transports en commun / à pieds / à vélo / en voiture

Vous souhaitez être hébergé dans un hôtel ?

PEU IMPORTE

AVEC ÉTOILES

Êtes-vous attiré par les hôtels ... ?

avec un univers à thème / traditionnel / design et moderne / atypique / classique

Quels styles de restaurants vous correspondent le plus ?

Gastronomique

Atypique

Typiquement local



Fast food
Restaurant vegan & healthy
Typique d'un pays en particulier

Avec quel rythme souhaitez-vous découvrir la ville ?

LENT

MODÉRÉ

SOUTENU

Quels types d'activité souhaitez-vous faire ?

découverte touristique / relaxation et bien être / balade dans la ville / musée
/ expositions d'art / cours de cuisine / cours de sport

Autres :

Lors de vos visites touristiques, souhaitez-vous un audio guide ou un guide ?

OUI

NON

Souhaitez-vous faire du shopping ?

OUI

NON

Si oui, vers quels magasins voudriez-vous vous diriger ?

boutiques de luxe / enseignes classiques / boutique vintage / souvenir /
magasin à thème :

Certaines excursions en dehors de la ville peuvent-elles vous intéresser ?

OUI

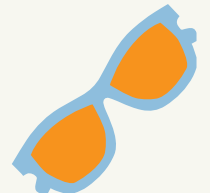
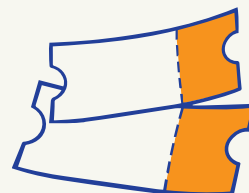
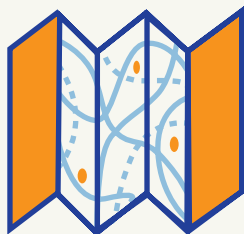
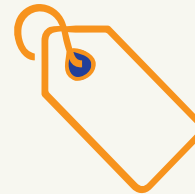
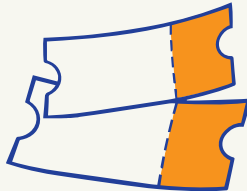
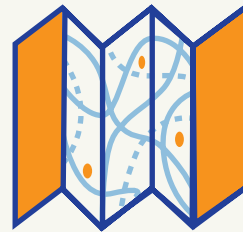
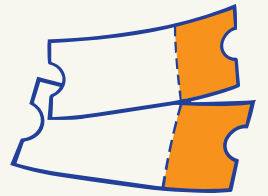
NON

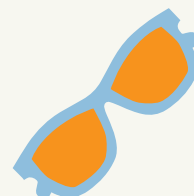
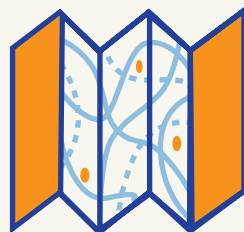
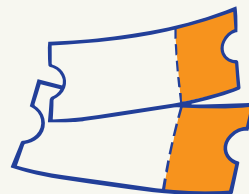
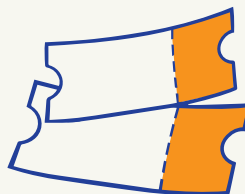
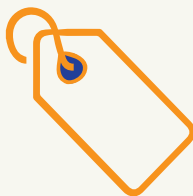
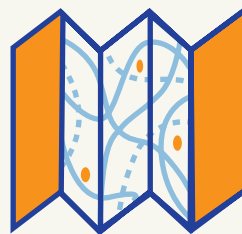
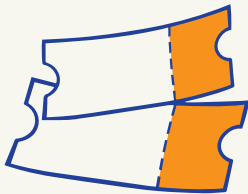
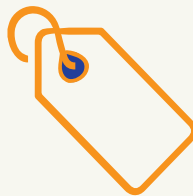
Souhaitez-vous faire autre chose qui ne soit pas mentionnée dans les
questions précédentes ?

OUI

NON







EN VADROUILLE SIMONE !



BUSINESS PLAN II

PARTIE FINANCIÈRE

SOMMAIRE

1. Le chiffre d'affaires prévisionnel sur 5 ans

1.1 Rappel de notre activité

1.2. Fixation des prix

1.3. Les commandes

1.4. Le chiffre d'affaires prévisionnel

1.5. Le Seuil de Rentabilité

..... • 39-42

2. Les charges

2.1. Les charges fixes

2.2 Les charges variables

2.3 Les charges de personnel

..... • 43-50

3. Les investissements

3.1. Ordinateurs

3.2. Création site internet

3.3. Achats téléphones portables et fixes

3.4. Communication de lancement

3.5. Le mobilier de bureau

..... • 51-54

4. Le compte de résultat prévisionnel sur 5 ans

..... • 55-56

5. Le plan de financement prévisionnel et la trésorerie

5.1. La variation du besoin en fonds de roulement

5.2. Capacité d'autofinancement

5.3. Apports des fondateurs

5.4. Les subventions

..... • 57-60

6. Le bilan - Conclusion

..... • 61-63

1

1. Le chiffre d'affaires prévisionnel sur 5 ans

1.1 Rappel de notre activité

En Vadrouille Simone est une entreprise offrant à ses clients un séjour en France clé en main c'est à dire, une prise en charge complète de la création du séjour adapté aux goûts et aux envies du client. Le client choisit son offre et répond au questionnaire permettant à l'entreprise de lui fournir un service en adéquation avec ses envies. Ensuite, En Vadrouille Simone lui remet son séjour comprenant un programme détaillé de chaque jour avec des idées de restaurants ou des endroits pour prendre un goûter, prendre un verre, des balades à pieds, les moyens de transport entre les différentes activités, les visites culturelles, les activités, l'hôtel ou les hôtels, le transport principal, ...

1.2. Fixation des prix

Dans notre proposition précédente, nous nous étions fixés un panier moyen par client. Cependant, après réflexion et après avoir analysé les réponses à notre enquête nous nous sommes rendus compte que les goûts et les envies des clients pouvaient être différents en fonction de la période de l'année, de leurs envies du moment ou en fonction d'une contrainte professionnelle ou personnelle. C'est pourquoi, nos offres ont besoin d'être déclinées en plusieurs formules. En effet, nous souhaitons toucher une certaine clientèle qui n'a pas le temps de trouver un moment pour organiser son séjour, qui possède des revenus largement suffisants et qui souhaite mettre un certain prix pour un séjour de qualité. Ainsi, pour simplifier la composition de nos offres, nous avons mis en place des forfaits comprenant une ou plusieurs nuits. En Vadrouille Simone possède alors trois gammes de prix afin de proposer à notre cible plusieurs possibilités. Il ne faut pas oublier que nous visons une certaine clientèle et qu'il faut pouvoir lui proposer un service de qualité. Une fois que le client aura choisi son offre, nous lui demanderons de remplir le questionnaire afin de lui proposer un programme adapté à ses envies.

Ainsi, nous avons établi 6 forfaits :

- | | |
|----------------------------------|------------------|
| • La petite balade de Simone | - 1 nuit à 300€ |
| • La petite balade de de Simone | - 2 nuits à 400€ |
| • L'escapade de Simone | - 2 nuits à 500€ |
| • L'escapade de Simone | - 3 nuits à 600€ |
| • La grande vadrouille de Simone | - 3 nuits à 700€ |
| • La grande vadrouille de Simone | - 4 nuits à 800€ |

Les offres montent en gamme : en effet les formules « La petite balade de Simone » sont des séjours moins fournis et moins denses que les forfaits issus de la gamme intitulée « La grande vadrouille de Simone » qui inclut des séjours "premium".

Aussi, nous avons indiqué les nuitées possibles afin que les clients ne soient pas tentés de demander des offres non proportionnelles.

(par exemple, un forfait « La petite balade de Simone » avec 3 nuitées)

1.3. Les commandes

Pour les trois premières années, nous privilégions la gamme « La grande vadrouille de Simone » et « L'escapade de Simone ». Par conséquent, les commandes sont constituées de la façon suivante :

- à 60% de séjours issus de ces deux gammes
- à 40% de séjours issus de la gamme "La petite balade de Simone"

Néanmoins, pour la quatrième et la cinquième année, après trois années d'activité, d'expérience et de fidélisation de clients, nous privilégierons les séjours des deux dernières gammes. Ainsi, les commandes se composeront :

- à 50% de séjours issus de la gamme "La grande vadrouille de Simone"
- à 30% de séjours issus de la gamme "L'escapade de Simone"
- à 20% de séjours issus de la gamme "La petite balade de Simone"

Le but est en effet de diminuer les commandes issues de la gamme sur laquelle nous prenons le moins de marge et qui nous demande de restreindre le programme du client en raison du budget. En effet, la plus petite gamme nous rapporte entre 72€ et 96€, la moyenne gamme entre 120€ et 144€ et notre gamme premium entre 140€ et 160€ par séjour vendu.

Concernant les commandes, nous avons établi un nombre par mois et aussi par an. Ce nombre varie en fonction des mois et en fonction de la progression normale de notre activité. Nous allons commencer par 515 commandes la première année : ce chiffre peut paraître important mais il ne faut pas oublier que le marché des séjours en France est un énorme marché qui représente un potentiel de 14,46984 millions de séjours par an.

En effet, nous comptons 34,8 millions de français partis en court séjour en 2017 x 77% partis en France = 26,796 millions de français. Donc 26,796 x 18% de CSP+ en France = 4,82328 millions de Français. Nous pouvons multiplier par 3 départs en moyenne par an pour les cadres soit 14,46984 millions de séjours, donc de ventes potentielles par an.

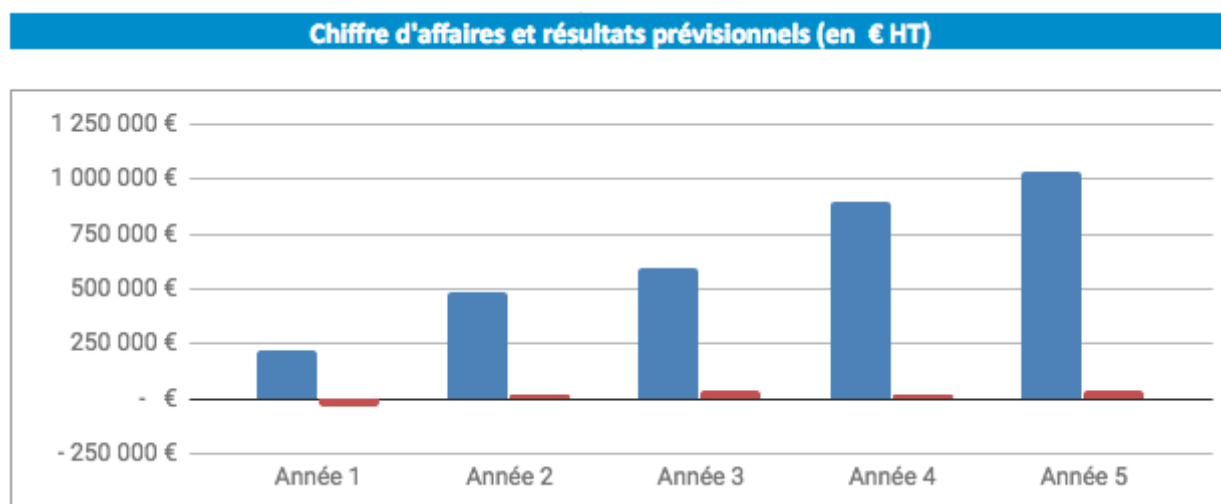
Il faut également tenir compte du fait que les clients partent rarement en séjour seuls en effet, les séjours sont généralement composés de 2 ou 3 personnes.

Au vu du potentiel de marché très vaste, nous devons nous baser sur le modèle économique d'un de nos concurrents directs. Aussi, Weekendsk, dont le business model est très similaire au nôtre a comptabilisé 340 000 réservations en 2015 sachant qu'ils ont débuté leur activité en 2009. Même s'ils ont obtenu des résultats impressionnants en 6 ans, nous nous sommes fixés des quotas clairement moins élevés.

Aussi, si nous tenons compte de ces paramètres nous pouvons établir ce tableau :

NOMBRE DE PERSONNES DURANT LE SÉJOUR	2 PERSONNES	3 PERSONNES
ANNÉE 1	257 réservations	171 réservations
ANNÉE 2	570 réservations	380 réservations
ANNÉE 3	705 réservations	470 réservations
ANNÉE 4	920 réservations	613 réservations
ANNÉE 5	1062 réservations	708 réservations

1.4. Le chiffre d'affaires prévisionnel



1.5. Le Seuil de Rentabilité

Point mort annuel (moyen) (en € HT)					
	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Point mort	328 322 €	423 102 €	433 254 €	801 012 €	856 952 €

2

2. Les charges

2.1. Les charges fixes

Frais de déplacement :

Les calculs suivants ont été effectués sur une base annuelle. Les frais de déplacement incluront les transports en commun (3 abonnements annuels RTM soit 702 € HT, et 104 € HT de bus par an) ; les trajets en voiture (estimés à environ 850 €) ; le train (1000 € HT pour les voyages exceptionnels au cours de l'année). Nous sommes tous les quatre basés à Marseille, l'abonnement RTM sera amplement suffisant pour nos déplacements. Le bus est pour Manon qui habite plus loin. Ensuite, le remboursement de l'essence est justifié par le fait que nous aurons des rendez-vous auxquels nous devons nous rendre en voiture, les services de la RTM ne desservant pas entièrement la ville, ni ses alentours. Enfin, le budget SNCF existe pour la même raison. Nous serons fort probablement amenés à voyager au sein du pays plusieurs fois dans l'année.

Honoraires :

Dans notre cas, les honoraires sont principalement composées d'un expert-comptable. Un expert-comptable nous permettra de nous guider à travers l'évolution de notre activité et de notre comptabilité. Il va également contrôler les éléments fiscaux et comptables de l'entreprise. Cet expert va également nous conseiller sur la gestion et l'analyse financière de notre entreprise. Le coût d'une comptabilité simple se situe entre 600 € et 900 € HT par an. Cependant, il s'élève à environ 3 000 € HT par an pour une comptabilité complexe. Les entreprises réalisant des prestations de services dont le chiffre d'affaires s'élève à 238 000€ HT sont considérées comme des sociétés dont la comptabilité est complexe.

Mutuelle :

Depuis janvier 2016, la loi impose que chaque salarié bénéficie d'une prestation d'accompagnement santé obligatoire. Nous avons donc choisi une mutuelle qui fournissait une couverture minimum légale. Elle se chiffre à environ 20,60€ TTC par mois et par salarié, soit 989€ TTC par an. Elle couvrira les soins courants, les frais optiques, les frais dentaires et les hospitalisations.

Hébergement du site :

Pour notre activité nous avons besoin d'un site internet pour pouvoir présenter nos offres de voyages. Nous avons donc cherché et comparé différentes offres de sites d'hébergements. Nous avons choisi le site OVH car il est reconnu pour sa fiabilité en matière de performance de sécurité et de service technique. Leurs offres incluent : le nom de domaine, le site internet, l'espace de stockage conséquent et sécurité. Pour une première année d'activité, nous optons pour leur offre pro (7,19€ HT/mois).

Ensuite la formule "performance" nous semble plus judicieuse pour accompagner l'évolution de notre activité (22,79 HT/mois puis 40,79€ HT/mois). Il est important d'opter pour un hébergeur fiable car notre activité dépend entièrement du trafic et des achats potentiels sur notre site. Un hébergeur bas de gamme serait synonyme de site fréquemment inaccessible et serait dommageable pour la pérennité de notre activité.

Assurance :

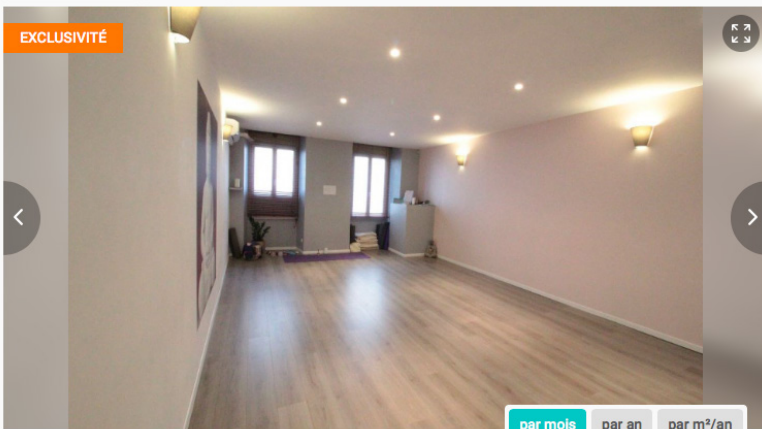
Pour le choix de notre assurance, nous avons décidé de prendre une assurance civile professionnelle. Celle-ci couvre les dégâts qui seraient causés par nos clients ou un tiers ainsi que ceux que notre activité pourrait causer à un tiers. Nous avons démarché plusieurs assureurs en effectuant des devis en ligne puis en les appelant directement dans leur agence afin de connaître leurs offres complètes. Notre choix s'est porté sur la proposition de HISCOX. Ils proposent un tarif de 960€ HT (80€/mois) pour nos deux premières années d'activité. Ce tarif couvre responsabilité civile professionnelle, civile exploitation et employeur ainsi qu'une protection juridique. Ce tarif évolue en fonction de notre chiffre d'affaires comme nous pouvons le constater dans le tableau des charges externes.

Loyer commercial :

Afin de limiter les coûts, nous avons décidé de se réunir à nos domiciles personnels et de travailler ensemble. Nous pouvons également travailler à distance. Ainsi, pour les trois premières années, nous n'avons pas de location de bureaux.

Néanmoins, dès la quatrième année, nous souhaitons nous installer dans un local commercial afin de développer davantage notre activité dans un endroit commun. Ce bien mesure 55 m² et se situe à Marseille dans le quartier du Vieux Port au coeur de la ville. Le loyer est de 450€ HT, 30€ HT de charges et 35€ HT de charges liées aux ordures ménagères et taxes foncières soit un montant total de 6180€ HT par an. Pour la quatrième année, il faut compter également les honoraires de 804€ à rajouter au premier loyer.

PHOTOS 1/6 CARTE



Local commercial
10 Rue Venture , Marseille 1er
Référence : L001260

par mois

par an

par m²/an

450 € C.C.-H.T.

Surface :	Disponibilité :	Honoraires :
55m ²	Immédiate	804,8 €

Local professionnel de 55 m² situé au 2e étage sans ascenseur du 10 rue Venture, 13001 MARSEILLE, à deux pas du Vieux Port et au coeur du centre ville commerçant. Il se compose d'un hall d'entrée, d'une pièce (vestiaire), d'une grande pièce principale parquetée, d'un WC séparé avec lavabo. La porte est blindée, le chauffage est individuel

Téléphonie :

Pour être le plus réalistes possible, nous avons besoin de téléphones professionnels afin de pouvoir distinguer le côté personnel et le côté professionnel. Avec ces téléphones, nous pourrions avoir accès à notre boîte électronique professionnelle Outlook et communiquer entre nous mais aussi avec les partenaires. Pour les trois premières années, nous avons seulement besoin de forfaits et de mobiles. Nous avons choisi le forfait "Smart pro 20Go" à 24,99€ HT soit 1195€ HT par an. Pour la quatrième et la cinquième année, nous avons besoin d'installer la Fibre dans notre local afin d'avoir une fluidité et une solidité de connexion suffisante. Orange propose un pack à 250€ HT qui nous semble avantageux : il comporte une box avec la fibre et quatre forfaits mobiles. Les forfaits comprennent les appels et les sms illimités en France avec 150 Go d'internet et quelques spécificités au niveau des communications en Europe.

Fournitures :

Nous nous sommes basés sur une quantité approximative de fournitures utiles au salarié : tapis de souris, souris d'ordinateur, stylos, bloc-notes, cahiers ou encore de la papeterie. La moyenne étant de 100€ TTC par an pour un salarié.

Informatique :

Nous avons choisi d'acheter le pack Office 365 Business Premium : il permet d'avoir accès à plusieurs logiciels fortement utiles : la messagerie Outlook, Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Access, Exchange, OneDrive, SharePoint et Microsoft Teams. Ce pack nous coûtera 10,50€ HT par utilisateur et par mois, soit un total de 504€ TTC pour 4 salariés.

Frais bancaires :

Nous choisissons La Banque Postale car l'ouverture du compte est gratuite et les services de base sont également gratuits.

Le forfait pour l'utilisation du compte courant professionnel est d'environ 30 euros par mois et comporte :

- Carte Visa Business à débit immédiat (à 3,58 €/mois)
- Assurance (perte/vol) des moyens de paiement (Alliatys Entreprises à 5,18 €/mois)
- Abonnement banque à distance (LBP Net Entreprise à 12,50 €/mois)
- Frais de tenue de compte (à 8,33 €/mois)
- Un chéquier

2.2 Les charges variables

Coûts de revient :

Sur le chiffre d'affaires encaissé par En vadrouille Simone des différents séjours, nous prenons 30% de marge. Ce pourcentage est celui pris par tous les acteurs du marché des séjours et des voyages. Nous allons donc nous aligner. Ainsi, les charges variables sont de 70% sur le CA encaissé. Compte tenu de notre activité "séjours clés en main", les charges variables vont être composées de différents montants en fonction du séjour choisi par le client et des activités prévues : hôtel, transport, activité, ...

Marketing & communication :

Nous avons décidé de réserver un pourcentage du chiffre d'affaires pour le budget marketing et communication car nous sommes une nouvelle entreprise et nous avons des objectifs clairs : croître rapidement. Nous sommes sur la phase de lancement de notre activité, ainsi, ce budget est très important pour nous faire connaître et toucher notre cible. Sachant que marché sur lequel nous nous trouvons est un marché en pleine expansion et en croissance au fil des années, il est préférable de faire varier ce budget en fonction du chiffre d'affaires.

Budget

ANNÉE 1	ANNÉE 2	ANNÉE 3	ANNÉE 4	ANNÉE 5
218360×0.03 = 6550 €	483614×0.03 = 14500€	5998264×0.03 = 18000€	897920×0.04 = 36000€	1036512×0.05 = 51900€

(Vous trouverez dans le tableau Fisy dans l'onglet "configuration" le chiffre 0 pour chaque élément du marketing ou de la communication. Tout simplement car nous avons choisi de faire varier ce budget de 3% les trois premières années, de 4% la quatrième année et de 5% la cinquième année. Il n'était pas possible de faire varier ce pourcentage dans l'onglet "configuration". Nous avons donc saisi les chiffres manuellement dans l'onglet "charges externes").

Malgré le fait que le marché des séjours ne soit pas touché par le principe de saisonnalité selon les statistiques, nous avons tout de même songer à faire varier les budgets entre les différents mois. Les mois de mars, avril et mai et les mois de septembre et octobre sont les périodes où nous allons parfois dédier des budgets plus importants pour notre communication et notre marketing.

Marketing :

ADWORDS

Concernant le site internet, nous utiliserons Google AdWords et Google Analytics. Il est essentiel de travailler le référencement naturel et gratuit SEO (Search Engine Optimization) : les mots clés doivent être simples afin que les internautes puissent les saisir instinctivement. Le logiciel gratuit Google Trends permet d'analyser les données de fréquences de visites par région. Malgré leurs limites, les fonctions gratuites nous suffiront. Néanmoins, nous devons utiliser le référencement payant appelé aussi SEA.

Pour le logiciel AdWords, nous choisirons 3 mots-clés : séjour - france - clé en main et établiront un budget différent pour chaque année.

- Pour l'année 1 : 1000€ HT, soit 100€ par mois
- Pour l'année 2 : 1800€ HT, soit 150€ par mois
- Pour l'année 3 : 3600€ HT, soit 300€ par mois
- Pour l'année 4 : 4800€ HT, soit 400€ par mois
- Pour l'année 5 : 6000€ HT, soit 500€ par mois

MARKETING DIRECT : CAMPAGNE E-MAILING

Nous lancerons des campagnes emailing tous les mois. Celles-ci sont onéreuses lorsqu'elles deviennent régulières. C'est pourquoi nous avons choisi l'offre gratuite de SendinBlue : elle propose l'envoi de 7 000 emails par mois à un nombre illimité de contacts soit 84 000 emails par an. Pour les premiers mois, il s'agit d'un nombre amplement suffisant. Nous souhaitons également acheter des bases de données spécifiques à notre cible afin d'avoir des prospects précis et susceptibles d'être intéressés par notre offre.

La première année est primordiale pour obtenir une clientèle, c'est pourquoi nous choisissons d'acheter 1000 prospects à 30€ HT pour 1000 prospects avec plusieurs critères précis notamment la géolocalisation et le revenu, soit un montant total de 3000€ HT.

Communication :

INFLUENCEURS/BLOGGEURS

Nous avons sélectionné des bloggeurs/influenceurs qui se trouvent dans notre cible, à savoir, des personnes de 30 à 45 ans qui ont un revenu assez élevé, des cadres supérieurs ou des indépendants. Nous leur offrons un séjour pour deux personnes de la meilleure gamme "La grande vadrouille de Simone" et en retour, ils ont l'obligation d'en parler via leurs moyens de diffusion : deux posts Instagram dédiés + story. Aussi, généralement les influenceurs continuent de parler des entreprises dont ils sont satisfaits : ce sont des prescripteurs.

Ce type de communication sera mis en place pendant les 5 années car le retour sur investissement de la communication via les influenceurs est très important : en effet, les abonnés aiment reproduire et suivre les conseils de leurs influenceurs ou bloggeurs préférés. Aujourd'hui 70 % des consommateurs préfèrent en savoir plus sur une marque, un produit ou un service, grâce à un article détaillé pertinent et informatif, un avis ou la recommandation d'un influenceur. Plutôt que par de la publicité traditionnelle.

Les influenceurs et les bloggeurs partent en séjour ou en voyage généralement à 2. C'est pourquoi, pour chaque collaboration avec un influenceur, nous lui proposerons d'amener la personne de son choix. Les séjours offerts à nos influenceurs ont un coût de revient de 480€ HT par personne (800€ - TVA - charges variables).

Pour la première année : les campagnes auprès des influenceurs sont mises en place au mois de septembre, d'octobre et de novembre pour un total de 4800€ HT. Ce chiffre correspond à deux séjours par mois soit quatre personnes (2 influenceurs + 2 accompagnateurs). Ainsi, la première année, nous collaborerons avec 6 influenceurs.

Pour la deuxième année, 14 influenceurs seront choisis pour un montant total de 11 200€ HT. Pour l'année 3 et 4 : 12 collaborations pour 11 520€ HT et 13 collaborations pour 12 480€ HT. Enfin, pour la dernière année, nous envisageons 20 collaborations pour une somme de 19 200€ HT.

Ces campagnes vont être mises en place les mois suivants : mars - avril - mai - septembre - octobre - novembre : puisque nous avons le choix de choisir la date de départ, nous privilégierons les mois les plus propices et pertinents pour partir en séjour. Nous avons établi une liste d'influenceurs potentiels pour nos collaborations qui va varier en fonction des années : Noholita, Peekabooblog, The Babooshka, ...

CAMPAGNE PUBLICITAIRE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Concernant les annonces Facebook, Instagram et LinkedIn, nous procéderons à la stratégie suivante :

Première étape : créer les affiches et les décliner pour différents réseaux sociaux : Instagram, Facebook et LinkedIn

En 2019, environ 10 millions de membres sont des décisionnaires sur LinkedIn en France. Les décisionnaires sont en effet des cibles, ce sont généralement des cadres supérieurs faisant partie de la catégorie CSP+. C'est la raison pour laquelle LinkedIn est un réseau social professionnel intéressant pour notre communication via les réseaux sociaux.

Aussi, Instagram est primordial pour notre communication pour deux raisons principales : d'une part, les influenceurs/bloggeurs ciblés sont très actifs sur ce réseau social et ont besoin de pouvoir citer notre entreprise sur divers posts. D'autre part, Instagram est une plateforme qui se développe de plus en plus, notamment à travers des comptes de photographies de voyages. Nous référencerons les posts grâce aux #Hashtags afin d'être vus par le plus grand nombre d'utilisateurs.

Deuxième étape : nous lanceront une campagne publicitaire, fonctionnant au coût par clic. Nous avons donc établi des budgets précis tous les ans afin de gérer au mieux nos coûts. La première année, nous commencerons ces campagnes en mars, car le début d'année sera dédiée à de la préparation.

- Année 1 : 750€ HT
- Année 2 : 1500€ HT
- Année 3 : 3150€ HT
- Année 4 : 6300€ HT
- Année 5 : 12 600€ HT

AFFICHAGE URBAIN

L'affichage urbain est essentiel. Ou plutôt il le sera. L'efficacité de cet outil est redoutable lorsqu'il est travaillé. Nous l'utiliserons pour notre campagne de lancement : un petit budget pour une campagne d'affichage à très petite échelle (cf. campagne de lancement). Nous attendrons ensuite la 4e année avant de nous y replonger. Cette fois-ci, notre cible sera plus large : les grandes villes de France (Paris, Lyon, Marseille, Lille, Strasbourg, Toulouse, Nantes, Bordeaux). Un affichage urbain qui ne sera pas uniquement basé sur l'abribus mais aussi sur les bus, dans les stations de métro, sur les panneaux d'affichage publicitaire, etc. La 4e année, nous accorderons un budget de 15 000€ HT à l'affichage urbain pour l'élever à 16000€ HT en cinquième année.

- Année 1 : 5000€ HT
- Année 2 : 0€ HT
- Année 3 : 0€ HT
- Année 4 : 15 000€ HT
- Année 5 : 16000€ HT

2.3 Les charges de personnel


Nous avons décidé de toucher l'équivalent d'un SMIC les trois premières années, soit un salaire de 17 976€ brut par an et par personne, tout simplement car nous débutons notre activité et qu'il est important d'être vigilants sur les charges. Ensuite la quatrième et la cinquième année, nous avons choisi d'augmenter notre salaire brut à 31 169€ ($2597,4 \times 12 = 31168,8\text{€}$) par personne et par an puisque notre activité se sera normalement développée.

3

3. Les investissements

3.1. Ordinateurs

Nous partons sur des ordinateurs professionnels "Macbook Pro 13 pouces" avec une capacité de 256 Go et un processeur important Intel Core i5 de huitième génération de la marque Apple, en fonction des modèles, nous partons sur un ordinateur à environ 1666€ HT par personne, soit un total de 6664€ HT.



MacBook Pro 13 pouces - Gris sidéral 4 ▾

6 663,32 €

Frais de recyclage obligatoires inclus de 1,20 €

[Supprimer](#)


[Masquer les détails du produit ▾](#)

Matériel

- Processeur Intel Core i5 quadricœur de 8e génération à 2,3 GHz (Turbo Boost jusqu'à 3,8 GHz)
- Écran Retina avec affichage True Tone
- Touch Bar et Touch ID
- Intel Iris Plus Graphics 655
- 8 Go de mémoire LPDDR3 à 2 133 MHz
- SSD de 256 Go
- Quatre ports Thunderbolt 3
- Clavier rétroéclairé - Français
- Kit d'accessoires

Logiciels

- macOS
- Photos, iMovie, GarageBand
- Pages, Numbers, Keynote

 **Ajouter AppleCare+ pour MacBook Pro 13 pouces pour 299,00 €** [Ajouter](#)

Obtenez jusqu'à trois ans d'assistance technique et de garantie couvrant les dégâts accidentels. Inclut la taxe sur les primes d'assurance (au taux applicable).

[En savoir plus >](#)

3.2. Création site internet

Nous allons créer le site nous-même sur la plateforme gratuite WIX. Les fonctionnalités comprises sur Wix sont une intuition d'interface, l'hébergement du site gratuit et sécurisé, le nom de domaine personnalisé, la version mobile et les App Market. Nous effectuerons toute la partie création puisqu'un membre de notre équipe possède un Master en Design et nous ferons intervenir en free-lance un développeur pour toute la partie E-commerce. Le coût total est estimé à 5000€ HT.

3.3. Achats téléphones portables et fixes

La première année, nous achèterons quatre mobiles avec un tarif préférentiel compris dans le forfait : le "BlackBerry KEY2 LE bleu champagne 64Go" à 339,90€ HT soit un montant total de 1360€ HT. Ce modèle est pratique et conçu pour les professionnels, surtout au niveau du clavier. Pour la quatrième année, nous avons décidé également de prendre quatre téléphones fixes pour notre local.



3.4. Communication de lancement

Enfin, nous avons prévu une campagne de lancement. Cette campagne va être mise en place en mars 2020, après la création du site internet. Le budget de 10 000 € que nous lui réservons va nous offrir de nombreuses possibilités. Notre offre première étant sur Marseille, les marseillais ne seront logiquement pas ciblés par notre campagne de lancement. Il faut savoir que nous attirons les CSP+ en particulier. Et où se trouvent-ils en majorité ? Selon l'INSEE, dans les grandes villes françaises, principalement dans les agglomérations parisiennes et lyonnaises. De plus, les études marketing et économiques réalisées ces dernières années sur les CSP+ montrent qu'ils utilisent internet plus que la population en général (source : Médiamétrie). Notre stratégie est donc la suivante :

Miser sur les sites de la presse française : notre budget étant limité, nous achèterons un emplacement sur le site du Figaro. Le prix est fixé à hauteur de 29 CPM (Coût pour mille impressions) pour un emplacement sur les pages suivantes :

lefigaro.fr/lifestyle/ ; linternaute.com/voyage/ ; lachainemeteo.com madame.lefigaro.fr/evasion/ ; Lejournaldesfemmes.com/loisirs/.

Efficace ? Pour notre notoriété oui : au tarif de 29 CPM, notre budget de 5 000 € HT nous permet plus de 170 000 impressions.

Seconde étape de notre campagne : l'affichage urbain. Nous irons à Paris et à Lyon dans les abribus, avant de nous attaquer aux autres grandes villes françaises lors de la 4e année. Deux emplacements par ville, donc quatre affiches à imprimer (52€ HT pour 4 affiches de type Abribus sur les sites spécialisés). Les abribus "trop visibles" sont hors de portée, nous n'avons qu'un budget de 5 000 € HT. Avec ces derniers, nous aurons accès à des abribus dans des quartiers plus résidentiels et aisés qui se rapprochent de notre cible, pendant deux semaines.

3.5. Le mobilier de bureau

Afin de rendre notre projet plus réaliste, nous avons établi une prévision de budget qui nous permettra de meubler notre bureau la quatrième année.
Les éléments ci-dessous sont ainsi à prendre en compte :

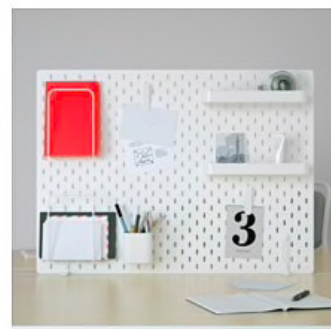


TORSBY
Table

189 €



DOKUMENT Corbeille à papier
5,99 €



SKÅDIS panneau perforé, combinaison
44,99 €



BILLY Bibliothèque

79,80 €

dont

[Éco-part. Mobilier](#) 4,60 €



LINNMON / ALEX table

104 €

dont

[Éco-part. Mobilier](#) 2,33 €



SKRUVSTA chaise pivotante

99 €

dont

[Éco-part. Mobilier](#) 0,60 €



JANINGE chaise

39,90 €

dont

[Éco-part. Mobilier](#) 0,25 €

- 39 %

CANON I-SENSYS MF421DW
Imprimante multifonction

Ref constructeur : Z222C008
Ref Ecoburotic : MMM1054

Promotions

% Offre spéciale consommable :
40€ HT de remise dès 200€ HT d'achat de consommable avec le code promo : WEB40
80€ HT de remise dès 400€ HT d'achat de consommable avec le code promo : WEB80 (valable une seule fois par client)

Caractéristiques principales ☐ Ajouter au comparateur

€ Coût de possession : Economique

≡ Volume d'impression conseillé par mois : 4000

⌚ Vitesse d'impression en pages/mn : 38

341,66 € HT **209,00 € HT**

409,99 € TTC **250,80 € TTC**

Dont 1,50 € éco-contribution DEEE

Livrable le 22-03-2019

- 1 +

Ajouter au panier

Rappel gratuit et immédiat

L'ensemble des meubles principaux s'élève à 1220€ HT. À ce montant, il faut ajouter le prix de l'imprimante professionnelle à 209€ HT.

4

4. Les comptes de résultats prévisionnels sur 5 ans

COMPTES DE RESULTATS (HT)



Note : Les comptes de résultats sont calculés automatiquement à partir des informations que vous avez renseignées.

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires (CA)	218 360 €	483 614 €	598 264 €	897 920 €	1 036 512 €
Achats et charges de production	157 487 €	348 795 €	431 484 €	656 144 €	757 418 €
Marge brute	60 873 €	134 819 €	166 780 €	241 776 €	279 094 €
	27,9%	27,9%	27,9%	26,9%	26,9%
Charges externes	19 357 €	25 774 €	27 904 €	56 715 €	71 443 €
Valeur ajoutée (VA)	41 516 €	109 045 €	138 876 €	185 061 €	207 651 €
	19,0%	22,5%	23,2%	20,6%	20,0%
Impôts et taxes	202 €	208 €	908 €	2 575 €	2 910 €
Subventions d'exploitation	20 000 €	- €	- €	- €	- €
Charges de personnel	87 363 €	87 363 €	87 363 €	151 481 €	151 481 €
Excédent brut d'exploitation (EBE)	- 26 050 €	21 474 €	50 605 €	31 004 €	53 259 €
	-11,9%	4,4%	8,5%	3,5%	5,1%
Dotations aux amortissements	4 605 €	4 605 €	4 605 €	4 911 €	4 911 €
Résultat d'exploitation (REx)	- 30 655 €	16 869 €	46 000 €	26 094 €	48 349 €
	-14,0%	3,5%	7,7%	2,9%	4,7%
Charges financières	- €	- €	- €	- €	- €
Résultat courant	- 30 655 €	16 869 €	46 000 €	26 094 €	48 349 €
	-14,0%	3,5%	7,7%	2,9%	4,7%
Reports déficitaires	- €	30 655 €	13 785 €	- €	- €
Impôts sur les sociétés (IS)	- €	- €	4 832 €	3 914 €	9 128 €
Résultat Net (RN)	- 30 655 €	16 869 €	41 168 €	22 180 €	39 221 €
	-14,0%	3,5%	6,9%	2,5%	3,8%

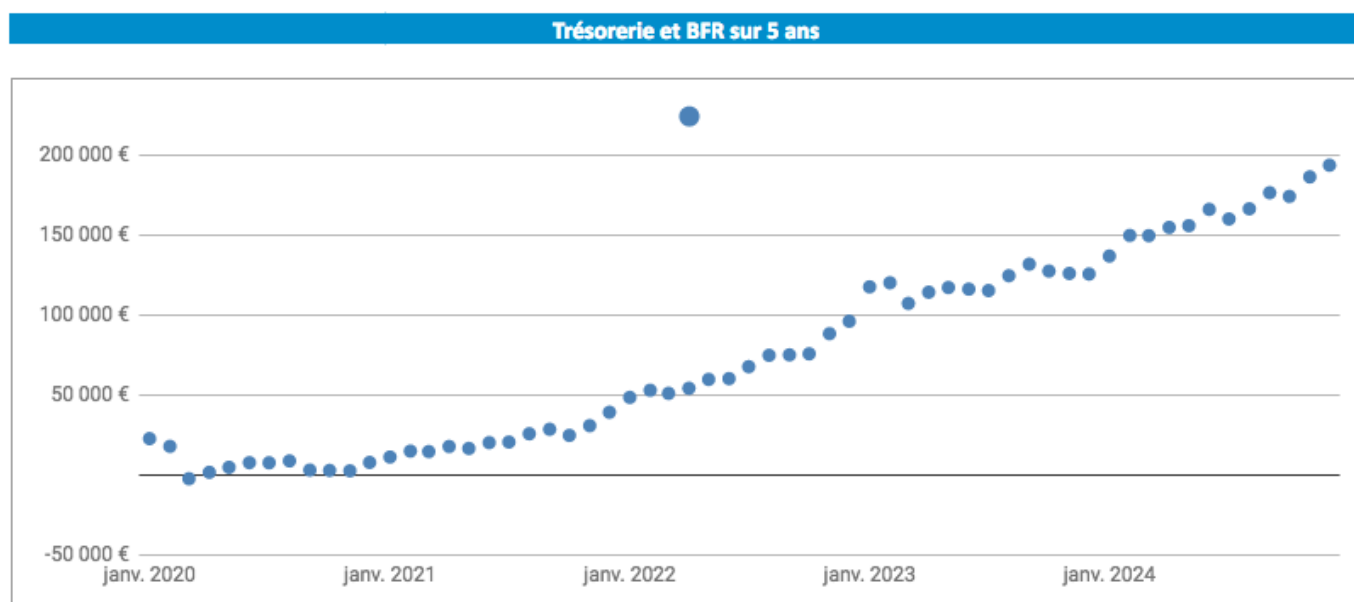
Nous pouvons constater que la valeur ajoutée augmente entre la première et la deuxième année et baisse légèrement sur les trois dernières années. Le résultat d'exploitation passe de -14% à 3,5% de la première à la deuxième année et continue sa progression à 7,7% la troisième année. Une légère baisse intervient la quatrième année suite à la location de nos bureaux, à l'achat du mobilier ainsi qu'à la hausse des salaires des membres de l'entreprise. Aussi, notre excédent brut d'exploitation est négatif la première année de -26 050€ et remonte pour atteindre 53 259€, soit 5,1% la cinquième année. Suite à l'analyse du résultat net, nous remarquons qu'il est négatif la première année et devient positif à partir de la deuxième année, notamment, suite à l'augmentation du chiffre d'affaires. Le taux de rentabilité la dernière année est de 3,78%, soit environ 4%.

5

5. Le plan de financement prévisionnel et la trésorerie

5.1. La variation du besoin en fonds de roulement

Nos séjours sont vendus aux clients qui paient directement sur notre site internet, en effet, nous ne sommes donc pas concernés par les acomptes pour une raison principale : les séjours sont souvent de dernières minutes et nécessitent un paiement au comptant. Néanmoins, après plusieurs analyses des concurrents, le délai de paiement des fournisseurs est d'une quinzaine de jours à un mois. Ce décalage va nous permettre d'avoir un besoin en fonds de roulement négatif et ainsi de dégager de la trésorerie.



5.2. Capacité d'autofinancement

La capacité d'autofinancement (CAF) représente le flux potentiel de trésorerie dégagé par l'activité normale de l'entreprise. Nous pouvons constater que notre CAF est négative la première année (nous ne tenons pas compte de la subvention) de 46 050€. Néanmoins, dès la deuxième année elle devient positive de 21 474€, la troisième année de 45 773€, la quatrième année de 27 090€ et la cinquième année 44 132€. Cette CAF positive signifie que nous réalisons des bénéfices d'exploitation : c'est une trésorerie potentielle. Cette réserve permettra d'investir ou de faire un emprunt auprès d'un établissement de crédit comme nous pouvons l'observer la quatrième année avec l'achat de tous les meubles. Ainsi, la situation de l'entreprise est satisfaisante.

5.3. Apports des fondateurs

Actuellement, nous sommes plusieurs sur ce projet de création d'activité et nous allons apporter nos fonds personnels à hauteur de 30000€. Certains ont déjà ce capital dans leurs réserves personnelles et d'autres vont obtenir un emprunt auprès de leur banque. Etant donné que nous sommes quatre, nous allons investir 7500€ par personne. Ce capital permettra de subvenir aux investissements prévus pour la première année et aux autres emplois.

5.4. Les subventions

Il existe de nombreuses subventions données par les pouvoirs publics ou par des organismes privés. Nous pensons recevoir une subvention de financement public de BPIFrance de l'ordre de 15 000€ puisque les aides vont de 10 000 à 30 000€ pour des projets en phase de création. Il suffit de monter un dossier solide en montrant le potentiel de notre activité et le retour sur investissement prévu au bout de cinq années.

6

6. Le bilan

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
ACTIF					
ACTIFS IMMOBILISES					
Immobilisations (Brut)	23 024 €	23 024 €	23 024 €	24 553 €	24 553 €
Amortissements	4 605 €	9 209 €	13 814 €	18 725 €	23 635 €
Immobilisations (Net)	18 419 €	13 814 €	9 209 €	5 828 €	917 €
TOTAL ACTIFS IMMOBILISES	18 419 €	13 814 €	9 209 €	5 828 €	917 €
ACTIFS CIRCULANTS					
Stocks					
Créances clients					
Créances TVA	4 461 €	6 317 €	7 906 €	11 002 €	13 768 €
Trésorerie	7 714 €	39 050 €	95 878 €	125 402 €	193 339 €
TOTAL ACTIFS CIRCULANTS	12 175 €	45 367 €	103 784 €	136 404 €	207 107 €
TOTAL ACTIF	30 593 €	59 181 €	112 993 €	142 232 €	208 024 €
PASSIF					
CAPITAUX PROPRES					
Capital	30 000 €	30 000 €	30 000 €	30 000 €	30 000 €
Comptes courants					
Réserves et Résultats	-30 655 €	-13 785 €	27 383 €	49 563 €	88 784 €
TOTAL CAPITAUX PROPRES	-655 €	16 215 €	57 383 €	79 563 €	118 784 €
DETTES					
Prêts et avances					
Dettes fournisseurs	24 464 €	33 638 €	39 754 €	49 924 €	65 971 €
Dette TVA	6 784 €	9 328 €	11 024 €	13 664 €	18 056 €
Dette fiscale			4 832 €	-918 €	5 213 €
TOTAL DETTES	31 248 €	42 966 €	55 610 €	62 670 €	89 240 €
TOTAL PASSIF	30 593 €	59 181 €	112 993 €	142 232 €	208 024 €

Notre bilan au bout des 5 années est composé de plusieurs éléments clés. Nous constatons également que l'égalité actif et passif est respectée et vérifiée. Les actifs immobilisés (ordinateurs, téléphones, ...) s'élèvent à 18 419€ la première année, 13 814€ la deuxième année, 9 209€ la troisième année, 5 828€ la quatrième année et 917€ la dernière année. Les actifs immobilisés sont tous amortis sur une durée de 5 ans. Les actifs circulants sont relativement faibles la première année puisque la trésorerie est seulement de 7 714€.

Cependant par la suite, grâce à l'évolution de l'entreprise, les actifs circulants augmentent pour atteindre les 207 107€ la dernière année. Les capitaux propres s'élèvent à 30 000€. Les dettes des fournisseurs sont également présentes à hauteur de 24 464€ la première année, 33 638€ et 39 754€ la deuxième et la troisième année, 49 924€ la quatrième année et 65 971€ la dernière année puisque nous les payons à 30 jours.

Sources

<https://frenchfunding.fr/le-parcours-du-financement/#.XIQqqy17RAY>

<https://www.zecible.fr/376-tarifs-de-nos-fichiers-b2c-location-achat-enrichissement>

<https://wpsimplepay.com/pricing/>

Conclusion

Pour ce projet, nous avons essayé d'être le plus réaliste possible. D'une part, au niveau de l'estimation des charges fixes, des charges variables et des charges de personnel. En effet, nous avons augmenté notre salaire, fait varier notre budget de communication et de marketing en fonction du chiffre d'affaires et intégré la location d'un bureau commercial pour nous développer afin de proposer un business plan de qualité et cohérent avec la réalité.

D'autre part, nous avons essayé d'estimer le chiffre d'affaires de la manière la plus cohérente qu'il soit au sein de ce marché vaste et prometteur. Nous arrivons à obtenir un résultat positif la deuxième année et nous le maintenons sur les trois dernières années, malgré les investissements. Nous sommes satisfaits de notre projet, en effet, l'entreprise possède un taux de marge brute de 5,1%, soit une rentabilité de 5,1%. ($EBE/CA=53259/1036512$) Bien entendu, nous sommes conscients que ce business plan est imparfait. Le marketing et la communication sont primordiaux pour nous faire connaître dans ce marché très concurrencé même si notre concept n'est pas présent en France.

Avec un budget plus conséquent, nous aurions pu gagner en visibilité en ayant une agence ou un bureau vitrine implantés en ville dans une rue passante. Cette option aurait pu s'appliquer dès la deuxième année, après une année de lancement du projet.

Sources

<https://frenchfunding.fr/le-parcours-du-financement/#.XIQqqy17RAY>

<https://www.zecible.fr/376-tarifs-de-nos-fichiers-b2c-location-achat-enrichissement>

<https://wpsimplepay.com/pricing/>

