



PTITE PLACE, UN SERVICE INNOVANT AU CŒUR DE L'ECONOMIE COLLABORATIVE

BEN YOUNES Jihene – JABBIE Ali – SAHALI Samy – SOUMARE Siragnamé

Professeur pilote : **M. ZAIDMAN**

Tuteur de stage : **M. OUBISKARNE**

Groupe C GMO 1

Remerciements

Tout d'abord nous remercions, notre tuteur de stage, Saïd OUBISKARNE, pour son accueil et sa confiance tout au long du stage. Il a su nous apporter une aide précieuse pour la bonne réalisation des missions. Nous sommes heureux d'avoir eu un rôle important dans le développement de cette jeune société.

Il était aussi important pour nous de remercier M. Nassim BEZAIYOU, l'un des associés, pour nous avoir ouvert les portes de son entreprise, le *Studio Lenoir*. Ses conseils ont également été enrichissants en vue d'étoffer notre travail.

Nous tenions à remercier notre professeur pilote, M. Pierre-Henri ZAIDMAN, qui a su être à notre écoute et nous aiguillé concernant les missions et le stage en lui-même. Nous sommes également très reconnaissant envers M. Pierre-Michel SIMONIN pour sa disponibilité et ses conseils qui nous ont été précieux pour l'élaboration de notre rapport de stage. Notre gratitude est aussi dirigée vers Mme Carine BOITEAU, qui a su répondre à certaines de nos questions essentielles pour la bonne réalisation de notre étude de viabilité.

Pour finir, nous remercions l'équipe pédagogique de l'IUT Paris Descartes et les professeurs responsables de l'option GMO pour leur disponibilité.

Ce stage s'est réalisé au sein de la jeune entreprise Ptite Place. Son application éponyme, qui a été lancée courant Mai 2016, met en relation deux consommateurs. Tout utilisateur, une fois inscrit sur l'application, pourra devenir prestataire ou client d'un des quatre services proposés par Ptite Place (le co-voiturage, le transport de colis, le partage de kilos-bagages et la location de place de parking). Pour l'aider dans sa volonté de se pérenniser dans ce nouveau marché qu'est l'économie collaborative et d'accroître sa visibilité auprès de potentiels clients/partenaires, nous avons mené un certain nombre de missions concernant l'étude de son environnement, de sa viabilité financière et de la maintenance de la plateforme communautaire.

Évoluer dans un telle structure permet d'avoir une approche plus complète sur une entreprise en phase de lancement, et de faire face aux opportunités et ses faiblesses auxquelles elle fait face.

This internship has been realized in a start-up called Ptite Place. His eponym mobile app, who have been launched on this May 2016, put in relation 2 consumer. Any user registered on the application have the possibility to become a service provider or a customer of once of the four services offered by Ptite Place (the carshare, the transport of packages, the sharing of luggage kilos and the location of parking place). For help him on his desire to perpetuate his business on this new market that is the collaborative economy and to increase his visibility to potential customers/partners, we have done some missions about the study of his environment, his financial viability and the maintenance of the community platform.

Evolve in this type of structure allows to have a more comprehensive approach on a start-up in his launching state, and to deal with opportunies and weakness Ptite Place copes.

Sommaire

Remerciements.....	1
Introduction	4
I. Ptite Place : un projet pour nous libérer de nos tracas du quotidien.....	5
A. <i>Ptite Place est un projet et une solution pour nos problèmes de transport</i>	5
B. <i>Les quatre modules de Ptite Place élargissent nos choix de transport</i>	5
II. Ses objectifs : Maîtriser son offre et son marché.....	6
A. <i>Ptite Place, une entreprise nouvelle et originale sur un marché concurrentiel.....</i>	6
<i>Ptite Place a pour priorité de savoir si elle est durable</i>	6
<i>Maîtriser son marché lui permettra de prendre les meilleures décisions pour son offre</i>	7
<i>Ptite Place doit être la moins responsable juridiquement pour mieux se protéger et anticiper l'évolution des normes juridiques.....</i>	8
B. <i>Une visibilité maîtrisée pour convaincre et fidéliser sa clientèle</i>	9
<i>Un plan de communication pour développer sa notoriété.....</i>	9
<i>Amélioration du site et de l'application</i>	10
III. Cinq réalisations pour mieux appréhender son environnement	11
A. <i>Trois études pour que Ptite Place puisse faire face à la connaissance de son environnement interne et externe</i>	11
<i>Ptite Place : une entreprise qui aurait ses chances financièrement parmi les start-ups</i>	11
<i>Une étude concurrentielle qui donne lieu à la prise de décisions</i>	13
<i>Les acteurs sont responsables juridiquement.....</i>	15
B. <i>Structurer et améliorer les relations avec les utilisateurs</i>	16
<i>Les réseaux sociaux.....</i>	16
<i>La presse</i>	19
<i>La Foire Aux Questions (FAQ) pour une meilleure connaissance de Ptite Place.....</i>	19
IV. Les techniques mises en œuvre pour mener à bien nos missions.....	19
A. <i>Des réalisations basées sur des études</i>	19
<i>Une maîtrise des outils de gestion nécessaire pour mener à bien notre étude de viabilité financière</i>	19
<i>Notre méthode pour élaborer les Business Model et construire notre étude concurrentielle</i>	20
<i>Un vide juridique autour de l'économie collaborative confirmé par les textes de la législation</i>	22
B. <i>Le test de la version bêta de l'application et du site internet pour préparer le lancement de Ptite Place.</i>	24
C. <i>Partenariats, réseaux sociaux, presse et publicité comme moyens de développer la visibilité de Ptite Place à son lancement.....</i>	25
<i>Les partenariats.....</i>	25
<i>Réseaux sociaux et jeu concours</i>	25
<i>Devis publicitaires et contact presse</i>	26
Conclusion.....	28
Annexes	29

Introduction

Lors de cette année scolaire 2015-2016, nous, quatre étudiants en DUT GEA (Gestion des Entreprises et des Administrations) option GMO (Gestion et Management des Organisations), étions chargés de réaliser, ensemble, un stage mission d'une durée de 8 semaines au sein d'une entreprise du 4 Avril 2016 au 20 Mai 2016 (s'ajoutant la phase de lancement du stage qui s'est déroulée du 14 Décembre au 18 Décembre 2015).

Nous avons choisi d'effectuer notre stage au sein de *Ptite Place*, une entreprise composée de 9 associés, créée en 2014. Le concept de *Ptite Place* se résume sur le principe de l'économie collaborative. En d'autres mots, il s'agit d'une plateforme de mise en relation entre deux particuliers pour qu'ils puissent partager des frais – covoiturage, partage de kilos bagages, parking, transport de colis. L'application qui a été lancée courant Mai 2016, bénéficie d'un contexte très favorable car les pratiques visant à échanger et à partager des biens ou des services entre consommateurs n'a jamais été aussi à la mode. De plus, la France est, derrière les États-Unis le pays générant le plus de volumes d'affaires et ayant la grande diversité de l'offre dans ce nouveau marché.

Afin d'accompagner la croissance et le développement de *Ptite Place*, nous avons été chargés de réaliser un certain nombre de missions. Ces dernières se sont particulièrement axées sur l'étude de son environnement (financier, concurrentiel, juridique et partenarial) et sur la promotion de l'application à travers différents canaux comme les réseaux sociaux ou les médias traditionnels (radio et site web).

Pour vous exposer tout ce que nous avons fait lors de ce stage, nous allons dans un premier temps vous décrire les conditions pour que *Ptite Place* soit viable sur son marché, dans un second temps, nous vous narrons nos réalisations pour aider la jeune entreprise à comprendre et maîtriser son environnement et enfin dans une dernière partie nous allons vous récapituler les moyens que nous avons utilisés afin de mener à bien nos missions.

I. *Ptite Place* : un projet pour nous libérer de nos tracas du quotidien

A. *Ptite Place est un projet et une solution pour nos problèmes de transport*

Ce projet est une solution née de plusieurs problématiques qui occupent notre quotidien : l'impossibilité de voyager avec tous nos bagages sous peine de payer le prix fort, l'envoi de colis à des prix excessifs, la pénurie de place de parking ou le prix du stationnement trop élevé, les transports en commun coûteux, les automobilistes de plus en plus nombreux, qui polluent avec un faible taux de remplissage des véhicules. Pour toutes ces questions, il y a une réponse commune : PARTAGER AVEC SON VOISIN.

De là est née, *Ptite Place*, une application qui fait son apparition sur le marché de l'économie collaborative avec un concept innovant, proposant plusieurs modules : « le partage de kilos bagages », « le transport de colis par des particuliers », « le covoiturage urbain » et « le partage d'un parking ». Il s'agit là de services qui visent à faciliter la vie de tout le monde.

Aujourd'hui, on peut dire que « tout existe » néanmoins de manière officieuse : aider son voisin à transporter ses valises, amener ses meubles, prendre une personne qui fait du stop, ramener un colis dans un pays étranger pour un ami, etc. On comprend ici que *Ptite Place* est une entreprise de mise en relation de particulier à particulier (C2C). Elle formalise ces aspects de l'économie collaborative à travers le numérique. *Ptite Place* est symbolisée par une fourmi pour représenter la place que chacun peut obtenir ou offrir dans cette véritable fourmilière grande nature.

B. *Les quatre modules de Ptite Place élargissent nos choix de transport*

Le partage de kilos bagages est le produit phare de cette nouvelle technologie. Autrefois, un voyageur aurait dû vérifier le poids de ses valises afin d'éviter un supplément onéreux. Aujourd'hui, l'application permettra aux voyageurs de trouver une humble personne, qui voyage léger, prête à les aider à transporter ses excédents ou même envoyer un colis.

Le transport de colis entre particuliers est fait pour aider les personnes à "envoyer et recevoir" des colis ou des paquets, petit ou grand volume, au niveau national et international à des prix plus qu'avantageux. Il permet à l'expéditeur d'envoyer moins cher et au transporteur de rentabiliser une partie de son trajet. Cette offre apparaît comme une alternative à ce que proposent les services d'envoi classiques.

Le covoiturage est une solution économique et écologique de plus en plus prisée, elle correspond à l'utilisation d'un même véhicule par des personnes dans le but de partager les frais liés au trajet (essence, péage, entretien du véhicule) ; les passagers détenant le permis de conduire peuvent prendre le relais pour que le chauffeur puisse se reposer. *Ptite Place* met en

avant ce module notamment pour les courts trajets du quotidien (centres commerciaux, domicile-travail...). Ce module comporte également une option "Only Ladies"

Le partage d'une place de parking privé est à destination des usagers disposant d'un emplacement, peu ou pas utilisé, en centre-ville ou proche des aéroports et souhaitant le partager avec d'autres conducteurs. Cela permet au propriétaire de réduire ses frais.

Ptite Place réalise quelque chose de nouveau en réunissant tous ces concepts dans une seule et même application. Elle revisite des services déjà existant, tout en y ajoutant des fonctionnalités uniques, ce qui fait d'elle une entreprise originale.

II. Ses objectifs : Maîtriser son offre et son marché

A. *Ptite Place, une entreprise nouvelle et originale sur un marché concurrentiel*

Ptite Place a pour priorité de savoir si elle est durable

L'entreprise *Ptite Place* a été créée officiellement en 2014 mais il est prévu que son activité soit lancée qu'à la fin du mois de mai 2016, c'est-à-dire lorsque le site internet et l'application pourront être disponibles, notamment sur les smartphones (App Store, Google Play, etc.) pour ce qui est de l'application.

Ptite Place est une entreprise innovante qui entre dans l'ère du temps en mettant en relation – via une application – des individus pour qu'ils puissent se rendre service : on parle d'*économie collaborative*. Cette entreprise apparaît à un moment où la technologie est omniprésente mais surtout fort coûteuse et où il est donc primordial de savoir s'il est possible financièrement qu'elle ait une chance avant même de faire face à la concurrence. Créer et développer une application engage, en effet, un réel investissement à la fois financier (plusieurs milliers d'euros) mais aussi personnel car il doit y avoir un suivi continu pour chaque étape de la création d'où la nécessité de se déplacer vers l'entreprise chargée de l'application, ce qui engage encore une fois des frais de déplacement.

Les associés de *Ptite Place* ont donc besoin de savoir quand est-ce qu'elle sera rentable, c'est-à-dire à quel moment et à partir de quel volume et chiffre d'affaires, s'il est possible qu'elle le soit avec ce qu'ils ont investi, sinon de combien aurait-elle besoin, si elle devrait fermer ou non et à quel moment également, ou même si elle devrait se réorienter dans un autre domaine en proposant une offre similaire ou totalement différente. Il s'agit de trouver un ensemble d'indicateurs visant à déterminer et évaluer la santé de l'entreprise – dans le cas où elle s'alignerait à ses concurrents – sur, au minimum, deux ans. L'objectif est de connaître au mieux l'entreprise et son avenir sur un avenir relativement proche. Il serait, en effet, peu pertinent d'étendre ces données sur plusieurs années car il s'agit d'un marché – celui de la technologie – qui est en perpétuelle évolution.

L'entreprise devra, également, se préoccuper de son avenir à long terme. *Ptite Place* entre sur un marché concurrentiel et devra préparer un plan d'investissement pour s'assurer une place

de leader. Le président de *Ptite Place*, Saïd OUBISKARNE, est, d'ailleurs, à la recherche et en contact avec plusieurs potentiels partenaires et investisseurs. Leurs investissements – que l'on pourra compter en plusieurs milliers voire centaines de milliers d'euros – seront, en grande partie, dédiés au budget de communication ainsi qu'au développement et amélioration de l'application. L'objectif de la levée de fonds sera de rendre *Ptite Place* leader des différents marchés auxquels elle appartient.

Ces informations vont permettre au dirigeant ainsi qu'à ses associés, de prendre les meilleures décisions pour l'entreprise, en d'autres mots investir, embaucher ou bien réduire ses coûts. Pour ce faire, il est essentiel de connaître le marché dans lequel se trouve *Ptite Place*, c'est-à-dire connaître ses concurrents.

Maîtriser son marché lui permettra de prendre les meilleures décisions pour son offre

Ptite Place regroupe, en effet, quatre modules à son offre : le covoiturage urbain, la livraison de colis, la location de places de parking et le partage de kilos-bagages. Elle se trouve donc sur, non pas un mais, quatre marchés différents. Ces marchés, quels qu'ils soient, sont confrontés à une concurrence plus ou moins intense. Le marché du covoiturage, par exemple, est, en effet, dominé par le leader *BlaBlaCar*, qui détient un puissant monopole et un chiffre d'affaires de plus de dix millions d'euros. *Ptite Place* devra connaître l'ensemble de ses potentiels concurrents pour mieux appréhender et préparer son arrivée.

Il s'agit donc de connaître toutes informations relatives à ses concurrents qu'elles soient en lien direct ou non avec la concurrence, en d'autres termes leur chiffre d'affaires, le prix moyen des prestations qu'ils constituent – pour former le volume d'affaires – les antécédents professionnels de leurs dirigeants, leur budget dédié à la communication, le nombre de salariés ainsi que leurs compétences, leurs investissements qu'ils soient internes ou externes... Ce sont l'ensemble de ces informations qui permettront à *Ptite Place* de trouver les indicateurs dont elle a besoin pour savoir si elle est viable ou non.

Il serait, également, indispensable de connaître les méthodes et les stratégies adoptées par ses concurrents et de connaître leurs effets c'est-à-dire si elles ont été fructueuses, sans conséquences ou encore nuisibles à l'entreprise en question. Ces stratégies s'identifient à leurs capacités à signer des contrats de partenariat, à obtenir des levées de fonds, à gagner des concours, à se faire connaître, etc. *Ptite Place* doit connaître chaque détail des actions de ses concurrents comme, par exemple, qu'elle est l'objet de chaque partenariat qu'ils signent, que leur apporte-il, pourquoi signer un partenariat avec ce type d'entreprise et pas un autre, qu'elle bénéficie cela a apporté pour les deux entreprises en question, et autres.

Un des objectifs de *Ptite Place* est donc de connaître les autres pour qu'elle puisse se connaître elle-même afin de se créer l'image qu'elle souhaite. L'image et les valeurs qu'elle veut mettre en valeurs sont, en effet, ce qui fera d'elle un leader. *Ptite Place* est, aujourd'hui, attendue mais sa position juridique doit être claire et incontestée pour qu'elle puisse durer voire se développer.

Ptite Place doit être la moins responsable juridiquement pour mieux se protéger et anticiper l'évolution des normes juridiques.

Ayant un très grand vide juridique sur le métier de la mise en relation de personnes via une plateforme numérique, *Ptite Place* a tout intérêt à anticiper les changements de lois qui la concerne.

La société est, en effet, arrivée lorsque l'*ubérisation* a pris de l'ampleur en France et dans le monde entier. UBER, leader du marché des VTC (Véhicules de Transport avec Chauffeur), connaît des différends avec la justice du fait qu'on lui soupçonne d'avoir mis en place un lien de subordination avec ses chauffeurs autoentrepreneurs. Ces problèmes ont poussé le gouvernement à s'intéresser de près aux nouveaux métiers du digital et à intensifier la réglementation pour les applications mettant en relation des individus. Aujourd'hui, à cause du litige avec UBER POP, il est interdit de transporter une personne dans un but lucratif sans avoir obtenu la carte VTC. Le module « covoiturage » de *Ptite Place* doit donc respecter une des normes du covoiturage, c'est-à-dire qu'il ne doit y avoir qu'un partage de frais et non pas une rémunération. Les utilisateurs de *Ptite Place* devront être informés de cette norme pour qu'il n'y ait pas de problèmes avec la loi. C'est donc à *Ptite Place* d'informer ces utilisateurs de quelques manières que ce soit. Dans le cas où il y aurait une infraction à cette norme, *Ptite Place* devra prouver qu'elle a bien prévenu ses utilisateurs et donc qu'elle n'est pas responsable du litige et qu'elle n'a été qu'un moyen de mise en relation entre ces individus. Il s'agit d'une protection utilisée par toutes les entreprises de mise en relation notamment entre particuliers.

Le module *livraison de colis* mais surtout celui du *partage de kilos-bagages* doivent, également, respecter les normes juridiques auxquelles ils appartiennent. Transporter un colis ou un bagage pour une personne nécessite de connaître quels risques *Ptite Place* et le transporteur prennent. Là-encore, *Ptite Place* ne doit être qu'un moyen de mise en relation pour ce qui lui permet de déplacer la responsabilité juridique sur l'utilisateur-offreur en cas de problèmes. La société, pour chacun des modules qu'elle propose, responsabilise l'utilisateur-offreur (le prestataire, celui qui met à disposition ses services). Ce sera donc à lui de s'assurer que le colis ou bagage est conforme aux normes, quitte à vérifier ouvrir le colis en question ou demander à ce qu'on le ferme devant lui. *Ptite Place* doit informer, encore une fois, ces éléments à ces utilisateurs.

Plus précisément pour le module *partage de kilos-bagage*, les risques pour le transporteur sont décuplés et les sanctions seraient plus lourdes. Avant de prendre l'avion, le transporteur doit, en effet, enregistrer tous les bagages qu'il transporte à son nom. Face à la douane, il est alors responsable de ses bagages et de leur contenu, d'où son pouvoir – accordé par la société *Ptite Place* – de les vérifier.

B. Une visibilité maîtrisée pour convaincre et fidéliser sa clientèle

Un plan de communication pour développer sa notoriété

Ptite Place est une entreprise nouvelle sur un marché où de nombreuses sociétés se sont déjà établies. Ces sociétés-là disposent déjà d'une notoriété et d'une clientèle. L'objectif est donc de permettre à l'entreprise de gagner fortement en visibilité. Du fait de sa récente création, c'est l'une des commandes essentielles pour *Ptite Place*. La stratégie de communication d'une entreprise est un enjeu important pour se développer. Cependant, les plans d'actions doivent être en cohérence avec son image et les objectifs que la société souhaite atteindre.

La visibilité est un élément à ne pas prendre à la légère. En effet, quel que soit le domaine, pour une société il est primordial de mettre en place une communication bien organisée. L'absence de visibilité pourrait nuire à la crédibilité et au développement de l'entreprise. D'autant plus que, pour certains clients, la notoriété est un gage de fiabilité. Plus on parle de l'entreprise, plus le client est rassuré.

La communication est à gérer sur le long terme, il ne faut pas miser beaucoup au début puis une fois que l'entreprise est lancée, lâcher complètement la communication. C'est un travail qui doit être régulier pour ne pas que les transactions soient affectées sur le long terme. Après cela, il serait difficile pour l'entreprise de recommencer à communiquer pour reconquérir des clients. Selon le site *Journal du net*, des études montrent « *que le pourcentage de perte de parts de marché varie en fonction de la visibilité de la marque : plus cette dernière est restreinte, plus la perte est importante* ».

L'importance de la communication n'est plus à démontrer, l'objectif est de mettre en place un plan de communication et de commencer petit à petit à faire parler de *Ptite Place*. L'idéal serait de mettre en place un budget de communication pour ne pas être en manque de moyens et pour ne pas surévaluer ce que la société a la capacité de faire. Ainsi, pour *Ptite Place*, la finalité serait de toucher différents moyens tels que la radio, l'affichage, les communiqués de presse, les concours ou encore les actions sur le web afin de gagner en popularité et d'attirer de nouveaux clients.

Le défi était de faire connaître un maximum *Ptite Place* sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, c'est un outil essentiel pour créer de la proximité avec les clients. Il fallait faire découvrir *Ptite Place* petit à petit pour donner envie aux clients d'adhérer au concept. Pour cela, le but était d'être très présent sur les réseaux et partager régulièrement des contenus intéressants. Nous avons prévu d'augmenter le nombre de visites et de commencer à interagir avec la potentielle clientèle.

D'autres parts, pour parler officiellement de la société, le contact avec la presse était inévitable. *Ptite Place* avait besoin de toucher un large panel de magazines qui touchent différentes cibles. Ainsi, si ces magazines rédigent des articles annonçant la sortie prochaine de l'application, de nombreux clients pourraient être intéressés.

La mission sera accomplie si *Ptite Place* réussit à se faire connaître des clients, des partenaires et de la presse. Ces intervenants constituent un puissant outil de diffusion. S'ils sont convaincus par la démarche, ils partageront leur ressenti positif autour d'eux. C'est élémentaire car la recommandation est importante, les personnes misent généralement sur des avis.

Amélioration du site et de l'application

Toujours dans l'optique d'atteindre le maximum de personnes, *Ptite Place* a mis en place un site internet et une application, ainsi les clients auront la possibilité de réserver sur l'un ou l'autre. Une entreprise, qu'elle soit nouvelle ou non, est forcément exposée aux jugements de tous ceux qui ont accès à ce qu'elle propose. C'est pour cela qu'un des objectifs était de faire en sorte que le site internet et l'application soient irréprochables et globalement que l'image de l'entreprise soit impeccable.

La bonne image de l'entreprise est essentielle car c'est comme cela qu'on se rappellera de *Ptite Place*, il faut donc qu'elle soit associée à une image qui donne envie d'en savoir plus. L'image que dégage l'entreprise est celle qui servira à créer sa réputation, la manière dont elle sera connue. La perception et l'opinion des individus sur *Ptite Place* sont primordiales.

Pour que le site et l'application soient impeccables, l'objectif est de souvent faire des mises à jour. Il faudra s'assurer qu'elle est optimale pour les clients et qu'elle soit facile à utiliser. A long terme, le défi sera de faire de l'application un « réseau social » où les clients interagissent de manière instantanée et que les informations – sur le trafic routier par exemple – soient relayés constamment. L'application deviendra une plateforme de mise en relation mais aussi une application où on peut communiquer.

Au quotidien, l'essentiel sera de s'assurer que l'application et le site internet restent modernes. L'entreprise devra s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs au niveau du digital. Il faut toujours être dans une optique de satisfaire les clients et surtout leurs faciliter l'utilisation. C'est aussi à l'aide d'avis publiés sur le site internet ou encore de questionnaires que *Ptite Place* pourra être convaincue que son application est appréciée par sa clientèle. De plus, une adresse mail sera mise à disposition, les clients pourront donc faire des suggestions.

Des cinq objectifs clairement exposés, la commande de *Ptite Place* est justifiée. En effet, après avoir démontré l'importance de ces cinq éléments, on comprend rapidement qu'une entreprise peut difficilement fonctionner sans avoir une connaissance maîtrisée de son environnement interne et externe.

III. Cinq réalisations pour mieux appréhender son environnement

Les réalisations découlant des objectifs de *Ptite Place* s'articulent autour de cinq réalisations dont trois sont des études et visent à mieux comprendre l'environnement de la société et deux autres réalisations, cette fois, concrètes.

A. Trois études pour que *Ptite Place* puisse faire face à la connaissance de son environnement interne et externe

Ptite Place : une entreprise qui aurait ses chances financièrement parmi les start-ups

Lors de notre stage, nous avons évalué la viabilité de l'entreprise sur deux ans. Il est important de noter que cette étude porte sur les deux premières années d'activité de l'entreprise, c'est-à-dire à partir de moment où l'application *Ptite Place* sortira (mai-juin 2016), et non pas les deux premières années de l'entreprise en d'autres mots, depuis sa création.

L'analyse des chiffres montre un chiffre d'affaires prévisionnel d'environ 765 080€ (HT) pour la première année et d'environ 19 623 152 € (HT) pour la seconde. Il y a une très forte variation entre les deux années car nous l'étude est basé sur une croissance type d'une start-up. A partir du chiffre d'affaires prévisionnel (CA), des coûts fixes prévisionnels (CF) et des coûts variables prévisionnels (CV), nous avons dressé un tableau de calculs, se trouvant ci-dessous, permettant de calculer différents indicateurs :

	MONTANT N1	% N1	MONTANT N2	% N2
CA	765080	100	19623152	100
- CV	83135	11	2440394	12,44
= MSCV ¹	681945	89	17182758	87,56
- CF	51688	68	70118	0,36
= RC	630257	82	17112640	87,21

- Année N1 :

- Seuil de rentabilité : $CF / \mu \text{ (MSCV \%)} = 51688 / 0,89 = 57991,7$
⇒ A partir de 51688 € de Chiffre d'affaires, *Ptite Place* réalisera son bénéfice. Ce montant représente environ 7,5% du chiffre d'affaires de l'entreprise ce qui lui promet de gagner de grands bénéfices.

¹ MSCV : Marge Sur Coûts Variables

Le seuil de rentabilité est un indicateur important quant à l'évaluation de la santé d'une entreprise car elle peut nous inciter à baisser les coûts de l'entreprise, à les augmenter, voire à la fermer en rendant le bilan.

- Point mort en jour : $(SR \times 360) / CA = (57991,7 \times 360) / 765080 = 27,28$
 \Rightarrow Il faudra un peu moins d'un mois de travail pour avoir un RCAI (Résultat Courant Avant Impôt) nul. Tout le travail après ces 28 jours permettra à *Ptite Place* d'augmenter son RCAI, cela signifie qu'après un mois de travail environ, tout le chiffre d'affaires de l'entreprise sera son bénéfice annuel.

- $\left\{ \begin{array}{l} \text{Marge de Sécurité : } CA - SR = 765080 - 57991,7 = 707088,3 \\ \text{Indice de sécurité : } (MS \times 100) / CA = (707088,3 \times 100) / 765080 = 92,42 \end{array} \right.$
 \Rightarrow Il s'agit de la part du chiffre d'affaires que *Ptite Place* peut supprimer sans qu'elle lui entraîne une perte. L'indice de sécurité étant très élevé, l'entreprise a donc une grande marge de manœuvre.

- Année N2 :

- Seuil de rentabilité (SR) : $CF / \mu \text{ (MSCV \%)} = 70118 / 0,8756 = 80079,95$
 \Rightarrow A partir de 80079,95 € de Chiffre d'affaires, *Ptite Place* réalisera son bénéfice. Ce montant représente environ 0,4 % du chiffre d'affaires ce qui veut dire qu'elle pourra dégager de très grands bénéfices et qu'elle serait donc très profitable.

- Point mort en jour : $(SR \times 360) / CA = (80079,95 \times 360) / 19623152 = 1,47$
 \Rightarrow Il faudra deux journées de travail pour avoir un RCAI (Résultat Courant Avant Impôt) nul. Tout le travail après ces 2 jours permettra à *Ptite Place* d'augmenter son RCAI, cela signifie que les charges sont très faibles comparées au chiffre d'affaires de l'entreprise.

- $\left\{ \begin{array}{l} \text{Marge de Sécurité (MS) : } CA - SR = 19623152 - 80079,95 = 19543071,05 \\ \text{Indice de sécurité : } (MS \times 100) / CA = (19543071,05 \times 100) / 19623152 = 99,59 \end{array} \right.$
 \Rightarrow Il s'agit de la part du chiffre d'affaires que *Ptite Place* peut supprimer sans qu'elle lui entraîne une perte. L'indice de sécurité de la société est très élevé ce qui lui permet d'avoir une grande marge de manœuvre, voire totale.

Après l'analyse de ces chiffres, nous considérons que la société *Ptite Place* est une start-up capable de durer dans le temps ou du moins pendant deux ans. Ces prévisions montrent que *Ptite Place* a été créée en limitant très fortement les coûts, ce qui est stratégique dans le cas d'un échec. Entre les deux années, les chiffres varient très faiblement car les premiers chiffres sont déjà très élevés. Il s'agit, néanmoins, de prévisions à relativiser car, en se basant sur une croissance-type d'une start-up, nous avons calculé une hausse des transactions – pour

l'ensemble des modules – de 34% par mois, ce qui pourrait paraître trop élevé dans le cas où la société serait peu connue.

Une étude concurrentielle qui donne lieu à la prise de décisions

L'étude concurrentielle dans sa globalité a permis de mieux cerner l'environnement externe de *Ptite Place* et de prendre certaines décisions. C'est donc grâce à cette étude que nous avons pu avoir des résultats et ainsi pouvoir proposer les meilleures solutions. Nous avons pu remarquer que certaines caractéristiques étaient propres à certains modules, et que d'autres caractéristiques pouvaient être appliquées à différents modules. L'étude nous a aussi permis de trouver le prix moyen dans chaque module, ce prix a été un déterminant dans l'élaboration de l'étude de viabilité.

Globalement, il en ressort que la société évolue sur un marché fortement concurrentiel. Nous avons donc très vite compris que *Ptite Place* ne pouvait pas proposer des prix supérieurs à ceux du marché. Dès lors, la question était de savoir s'il était plus judicieux de s'aligner aux concurrents – en proposant les mêmes prix qu'eux – ou de proposer des prix plus bas pour attirer plus de clients.

Pour ce qui est de la rémunération de la société, une grande majorité des entreprises concurrentes prennent 20%. C'est une commission raisonnable, pour les quelques sociétés qui ont essayé de prélever une commission plus élevée cela s'est avéré être un échec. Cette commission est en générale prélevée sur ce que paie le consommateur. Il paie donc le prix du service et la rémunération de la plateforme. Cependant, *Ptite Place* ne souhaite pas ponctionner le consommateur, c'est sur le gain du prestataire du service que la commission sera prélevée. Cette grande différence de procédé permettra d'atteindre plus de clients, mais cela ne freinera pas forcément les prestataires car ils auront toujours un gain. De plus, son positionnement low-cost attirera beaucoup de clients, c'est cela que la société souhaite mettre en avant : le coût moindre de ses services.

De ce qu'on a pu voir, sur le marché du covoiturage, cela concerne surtout les trajets urbains (domicile-travail). Très souvent, les entreprises de covoiturage cherchent à avoir un partenariat avec d'autres entreprises. Nous avons supposé que les utilisateurs étaient également des salariés des entreprises partenaires. Cela apporterait une nouvelle clientèle fidèle qui utiliserait le service tous les jours. En Ile-de-France, c'est 5 millions de trajets quotidiens générés par le travail soit 60 Millions de km. 80% des gens sont seuls dans leur voiture, laissant 2 à 3 places libres et en moyenne, en entretien, on dépense jusqu'à 6000€ pour sa voiture soit 500€/mois (presque ½ SMIC).

En ce qui concerne les entreprises de location de places de parking, elles sont relativement récentes. Elles sont donc en phase de lancement. Cette phase indique que le marché n'est pas saturé, qu'il promet une forte croissance mais qu'il est encore peu stable. Plusieurs constats ont pu être faits :

- Chaque personne perd 1 an de sa vie en moyenne dans les bouchons (soit 20 min par jour environ).

- L'augmentation des prix de stationnement (notamment dans Paris intra-muros).
- 1 personne sur 3 qui circule en ville est à la recherche d'une place de stationnement.
- 30% des embouteillages en agglomération sont causés par les véhicules à la recherche d'une place.
- 650 000 places de parking seraient inoccupées en France.

C'est un module où le besoin en technologie se fait beaucoup ressentir : il faut investir pour améliorer le service, c'est-à-dire créer une technologie pour faciliter l'utilisation de l'application pour les utilisateurs mais aussi pour la gestion des places de parking. Pour augmenter le référencement de l'offre, il faut accepter toutes les offres de parkings possibles c'est-à-dire même celles qui sont libres quelques heures.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, la livraison de colis est un domaine qui attire beaucoup de sociétés. On peut voir qu'il y a différents « modèles » :

- La livraison de colis d'entreprises à particuliers.
- La livraison de colis de particuliers à particuliers.
- La livraison de colis internationale.

Lorsqu'une entreprise décide de mettre en relation des commerçants et des particuliers, l'importance des partenariats est encore plus grande que si elle avait opté pour un autre modèle. En ayant beaucoup de partenariats, elle aura encore plus de clients.

DELIVER.EE – une entreprise de livraison de colis – a réalisé une étude dans le but de comprendre les attentes des clients en termes de livraison suite à un achat qu'ils ont réalisé en ligne. L'essentiel était de savoir si les clients préféreraient payer plus cher et être livrer rapidement, ou payer moins cher et accepter d'avoir un service plus lent. 36,4% estime que le coût moindre est important, 33,3% considère que la livraison rapide est importante, 17,6% préfèrent affirmer qu'ils peuvent se faire livrer au travail, chez eux ou encore en magasin (flexibilité sur le lieu), et enfin 12,7% veulent choisir quand est-ce qu'ils se feront livrer.

Le modèle de livraison de colis internationale peut être vu comme un mixte entre la livraison de colis et le kilos-bagages. Mais, pour *Ptite Place*, cette option ne fera partie que du module *kilos-bagages*, elle constituera un des aspects du module. Opter pour les deux concepts combinés peut être intéressant car il y aurait plus de personnes à atteindre. Les achats sur internet chez des commerçants étrangers représentent 16% des dépenses totales en e-shopping dans le monde, soit 105 Milliards de dollars en 2015. La livraison collaborative internationale est un marché qui n'est pas encore exploité. Seule une entreprise – *Globshop* – a optée pour ce modèle qui plaît beaucoup aux voyageurs professionnels, en effet ces derniers voyagent souvent et parfois même plusieurs fois dans la même semaine donc pour eux cela devient vite intéressant.

Pour les autres aspects du module kilos-bagages, rares sont les sociétés qui ont une activité de kilos-bagages. Le constat est donc que *Ptite Place* fait partie des premiers sur ce marché. En étudiant ces quelques sociétés, nous avons pu remarquer que l'essentiel était de communiquer un maximum pour faire connaître ce nouveau module. C'est l'erreur que ces entreprises ont fait car elles peinent à se faire connaître.

En ce qui concerne l'implantation, nous avons vu qu'il ne fallait pas sauter d'étapes et avoir trop d'illusions. Il faut d'abord chercher à s'approprier sa ville, puis d'autres villes du pays et enfin si on observe que cela marche plutôt bien, envisager d'aller outre-mer. Il est important de ne pas s'éparpiller dans plusieurs villes en même temps dès le lancement. Plus précisément, pour les modules de *covoiturage* et de *location de places de parking*, il est important de s'implanter dans les villes où la circulation est dense et difficile. On a rapidement compris qu'il était essentiel de bien connaître la ville dans laquelle on s'est implantée, et par la suite réfléchir à une stratégie d'expansion nationale puis éventuellement une stratégie internationale. Chercher à aller à l'internationale sans avoir une bonne clientèle dans quelques villes peut s'avérer néfaste, il ne faut pas voir trop grand.

Les acteurs sont responsables juridiquement

Le droit a toujours fait partie d'une entreprise, son importance n'est plus à prouver, c'est pour cela que l'on s'est beaucoup concentré sur ce domaine. Nous avons fait de nombreuses recherches pour chaque module, pour s'assurer qu'ils respectent tous la loi. Les conclusions de nos propres recherches sont que *Ptite Place* n'est pas responsable des transactions établies entre les particuliers, étant donné qu'elle n'est qu'une plateforme de mise en relation. En ce qui concerne le module *kilos-bagages*, il apparaît clairement qu'il faut être très vigilant car c'est un domaine très peu exploré. Nous nous sommes renseigné sur les informations légales des compagnies aériennes et aucunes n'interdit de prendre le bagage d'un autre, mais il est vrai que ces compagnies déconseillent fortement de prendre le bagage d'une autre personne. En outre, les compagnies aériennes affirment aussi qu'aucun bagage ne sera laissé seul, sans être enregistré au nom de quelqu'un.

A ce sujet, *Ptite Place* incite vivement les utilisateurs à convenir d'un rendez-vous avant les vols pour que les deux parties puissent s'assurer que tout est respecté. Ainsi, le voyageur aura la possibilité de vérifier ce qu'il transporte. Si le bagage n'est pas conforme à ce qui était convenu entre les parties, il pourra décider de ne plus transporter le bagage. En plus de cela, sur le site internet de la société, une liste des produits interdits sera disponible.

De plus, comme nous l'avons dit dans les précédents dossiers, ces différents modules ont fait l'objet d'une étude auprès d'un cabinet d'avocats (Lysias Partners, Paris 5ème) pour juger de la faisabilité de chacun des modules et de la responsabilité. La confiance est, en effet, un élément à mettre en avant pour que les utilisateurs acceptent d'utiliser l'application. Nous avons donc eu l'occasion d'étudier en détail le compte rendu des avocats.

Il en résulte que *Ptite Place* n'est qu'une société intermédiaire entre particuliers. En cas de soucis dans l'exécution du contrat – mauvaise exécution ou inexécution –, c'est le l'utilisateur-offreur (le prestataire) qui est responsable. Cependant, l'utilisateur-receveur pourra recevoir des pénalités en cas d'annulation d'un service commandé.

Ce compte rendu clairement élaboré a permis de mieux comprendre le cadre juridique dans lequel *Ptite Place* évolue et son degré de responsabilité. Trois types d'acteurs sont décomposés au sein de *Ptite Place* par les avocats : la plateforme *Ptite Place*, les utilisateurs-offreurs et les utilisateurs-receveurs. *Ptite Place* doit conserver les informations fournies par les utilisateurs lors des inscriptions. La société doit s'assurer de la véracité des informations, cependant cette vérification s'avère compliquer à mettre en place.

En définitive, ce qui est réellement primordiale est la rédaction des Conditions Générales de Ventes (CGU), c'est la bonne rédaction de ces conditions qui permettra à l'entreprise de se protéger face à de possibles problèmes avec les usagers. Les informations transmises doivent être claires et transparentes. En effet, si dans les CGU, toutes les responsabilités sont correctement expliquées, et si l'utilisateur signe en toute connaissance de cause, ce dernier ne pourra donc pas considérer *Ptite Place* comme responsable. En cas de modification des CGU, la société devra impérativement mettre au courant les utilisateurs. De plus, le cabinet d'avocats recommande aussi à *Ptite Place* d'aménager un espace sur son site qui énumère toutes les dispositions juridiques applicables entre les utilisateurs.

Il est important de noter qu'il existe deux types de relation entre la plateforme et les utilisateurs : deux relations de B to C (« Business to Consumer ») entre la plateforme et chacun des utilisateurs (offreur ou receveur), et une relation de C to C (« Consumer to Consumer ») entre les utilisateurs. Cette dernière relation est souvent oubliée car on a tendance à croire qu'en cas de problèmes le seul responsable est la plateforme de mise en relation. Le Code de la Consommation est applicable pour la relation B to C, mais la relation C to C est régit par les règles de droit commun du Code civil. Les utilisateurs devront être informés – dans les CGU – que leurs relations sont gérées par le Code civil.

B. Structurer et améliorer les relations avec les utilisateurs

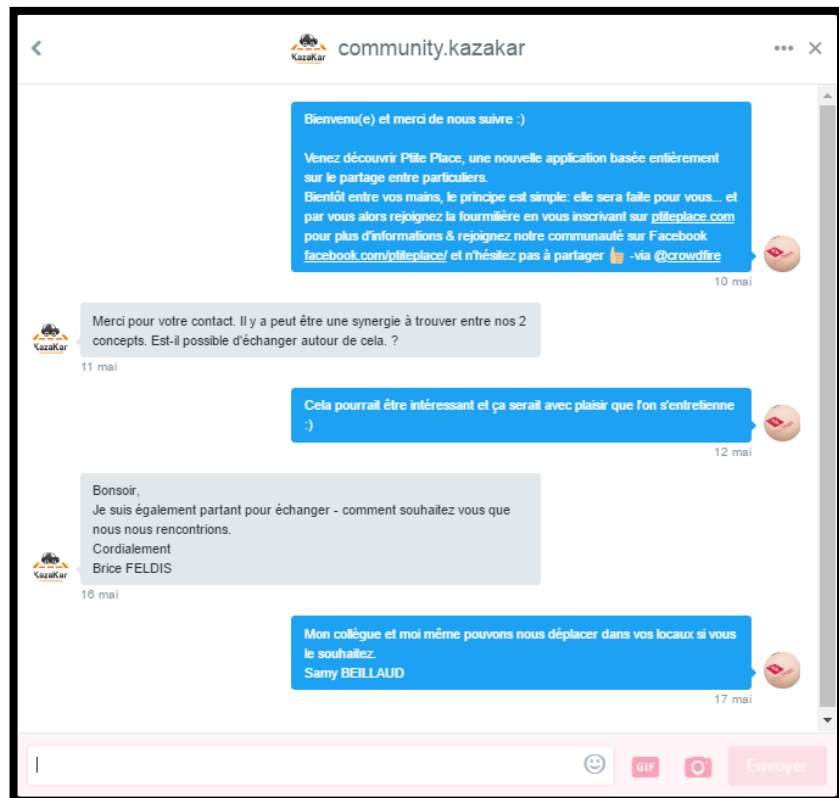
Les réseaux sociaux

Grâce à notre activité sur les réseaux sociaux nous avons atteint de nombreux résultats concluants. Tout d'abord nous avons misé sur les proches et les contacts pour atteindre un certain nombre d'abonnés, une base. En plus de cela, ils sont les plus à même de faire des critiques sincères sans retenue. Nous avons comme objectifs d'atteindre 200 abonnés (Facebook et twitter confondus) en 3 jours. Le lancement des réseaux sociaux s'est fait correctement et nous avons donc atteint une base d'environ 250 abonnés, avec 130 pour Facebook et 120 pour Twitter. En effet, de nombreuses techniques s'offraient à nous pour faire croître le nombre de nos abonnés. Tout d'abord, sur Twitter, le principe était simple. Il suffisait dans un premier temps d'observer les profils de nos concurrents. Observer qui ils suivaient, quels types de personnalités politiques, de groupes financiers, de journalistes et autres groupes

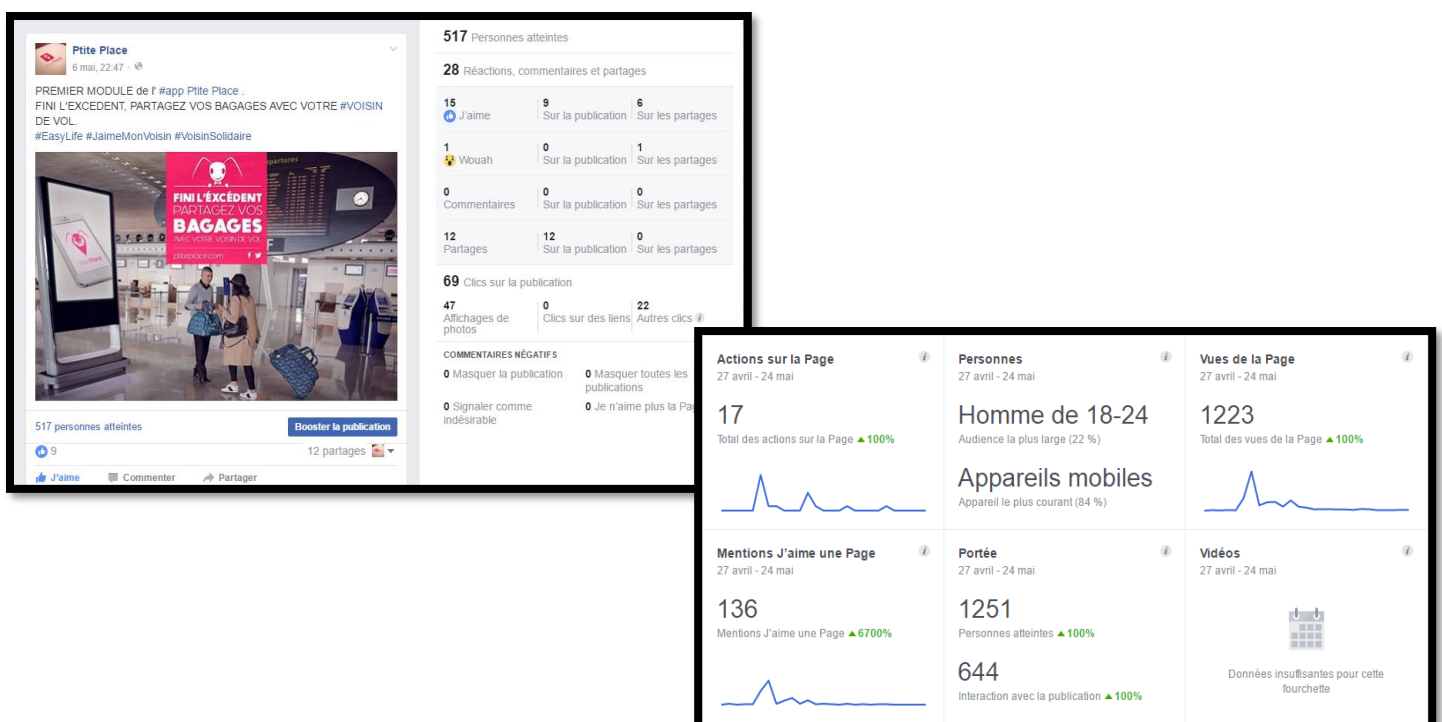
en rapport avec l'*économie collaborative*. Ainsi, nous avons plus qu'à suivre, *follow* les mêmes personnes et mêmes *start-ups* pour commencer à se faire connaître et avoir un fil d'actualité en rapport et donc en adéquation avec notre projet de *smart cities* (villes intelligentes). Très vite de nombreux utilisateurs et *start-ups* nous ont suivis en retour et ont commencé à faire notre promotion car notre projet leur plaisait (cf photos issus de tweets et annexes 1 et 2). Cela se faisait soit par un simple *tweet* en encourageant notre démarche de révolutionner le transport urbain de personnes, de colis et la location parking, soit par un *retweet* afin que nos publications apparaissent sur le fil d'actualité et donc devant un grand nombre d'utilisateurs de *Twitter*.



De ce fait, nous avons reçu de nombreux messages et des demandes de rendez-vous dans l'optique d'échanger sur nos projets similaires comme on peut le constater sur cette image que l'on retrouve en annexe 3. Des partenariats peuvent en effet se créer ainsi afin d'étendre son réseau. Cependant, un partenariat avec une entreprise concurrente n'est pas l'objectif du jour de la société.



Enfin, Facebook est légèrement différent dans le sens où nous avons à gérer une page. Une page est très pratique car il y a une interface « statistiques » nous permettant d'avoir un réel suivi sur notre audience. Et donc savoir quel type d'utilisateurs nous touchons, à savoir principalement des hommes ou des femmes. Quel âge ont-ils en moyenne, etc. Ainsi, nous avons pu en conclure que la majorité est des hommes âgés de 18 à 24 ans et que pour récolter environ 136 mentions « j'aime » sur notre page il faut atteindre environ 1251 personnes. Soit un schéma d'environ 1 personne qui nous suit pour 10 personnes qui prêtent attention à la page.



La presse

De nombreux journalistes spécialisés sur le sujet de l'*économie collaborative*, des quotidiens et des magazines communautaires religieux ont été contactés par nos soins dans l'optique de leur présenter *Ptite Place* et les bienfaits de son service afin qu'ils puissent en faire la promotion. A notre étonnement, nous avons reçu de nombreuses réponses et ce, très rapidement. En effet, une bloggeuse nous a même proposé d'écrire un article sur sa page internet *Oumzaza* après avoir vu le Twitter de *Ptite Place*. Elle a été conquise par le projet. Par ailleurs, dans les semaines qui suivaient notre départ, Saïd allait rencontrer un journaliste du magazine *Le Parisien*, suite à un précédent échange que nous avons eu avec lui concernant *Ptite Place*. Enfin, plusieurs magazines communautaires, tel que *Al-Kanz* pour ne citer que lui, sont entrés en contact avec nous afin d'avoir des informations complémentaires sur notre projet. En effet, celui-ci les a intéressés et n'étaient pas contre la publication d'un article dans leurs magazines.

La Foire Aux Questions (FAQ) pour une meilleure connaissance de *Ptite Place*

Il nous a été demandé de rédiger la FAQ de *Ptite Place* qui devra donc figurer sur son site internet. Cette FAQ est importante pour toute société. Celle-ci démontre le sérieux et l'implication des dirigeants dans leur entreprise. En effet, la foire aux questions témoigne d'une certaine volonté des dirigeants pour que leurs utilisateurs n'aient aucun « flou » quant à l'histoire et le projet de leur société. Le but était alors pour notre société d'avoir un rapport fusionnel et de confiance avec ses utilisateurs puisqu'elle est la source de mise en relation entre les futurs usagers de son service. Suite à l'ordre chronologique de nos missions, nous avons débuté notre stage par un apprentissage total et complet du projet que les associés souhaitaient mettre en place. C'était une étape décisive pour eux que nous maîtrisions la totalité des enjeux du projet *Ptite Place*. C'est pourquoi au bout de deux semaines intenses en recherche, échanges et rencontres avec des entreprises concurrentes, nous étions pleinement en mesure d'établir cette FAQ. Le but était alors de reformuler les questions les plus récurrentes qui nous ont été posées sur la société tout en ayant la capacité et les informations nécessaires pour y répondre.

IV. Les techniques mises en œuvre pour mener à bien nos missions

A. Des réalisations basées sur des études

Une maîtrise des outils de gestion nécessaire pour mener à bien notre étude de viabilité financière

Tout au long de notre formation DUT GEA au sein de l'IUT Paris Descartes, nous avons été initiés à la maîtrise des outils de gestion. Pour réaliser cette étude, nous avons pris pour base des supports (Fichier Excel) que nous avons déjà utilisé lors de travaux qui nous ont été confiés par nos professeurs de simulation de création d'entreprise et d'analyse financière.

Comme dit précédemment notre étude a été établie sur deux années. Le chiffre d'affaires et les charges ont été décomposés mois par mois, ainsi nous avons eu la possibilité de repérer les périodes où *Ptite Place* aurait un besoin de trésorerie particulier et les anticiper. Il y est inclus le plan de financement de l'entreprise qui recense tous ses besoins et ses ressources, le compte de résultat prévisionnel qui mesure la rentabilité et le plan de trésorerie qui récapitule les encaissements et les décaissements. Nous avons dû évaluer, le montant de ses immobilisations incorporelles (frais honoraires, publicité de lancement, l'établissement du site internet et de l'application, les besoins en fonds de roulement etc...) et des ordinateurs qu'elle possède, son seul et unique investissement corporel. L'unique ressource de *Ptite Place* est son capital financé par les apports personnels de chacun des associés de la start-up. Pour le compte de résultat, nos ressources se sont basées sur nos provisions du chiffre d'affaires que vont générer les quatre modules et les charges sont aussi prévisionnelles car tout ce qui concerne les charges de personnel (les associés réfléchissent sur la possibilité d'embaucher 6 salariés de plus) et les charges externes (voiture de société, locaux, assurances etc..) ne sont pas encore véritablement définies. Nous nous sommes inspiré de ces chiffres pour calculer les impôts, les taxes et les cotisations sociales que doit théoriquement payer *Ptite Place*, lors de la première année et ensuite pour la deuxième année nous avons modulé ces chiffres en prenant en compte nos cours de fiscalité sur l'impôt des sociétés de cette année.

Pour trouver un chiffre d'affaires prévisionnel d'environ 765 080€ Hors Taxes (HT) pour la première année et d'environ 19 623 152 € HT pour la seconde, nous nous sommes basé sur un prix moyen (coût de la prestation d'un client) à 19€ Toutes Taxes Comprises (TTC), sur 100 transactions réalisées en moyenne par jour pour le premier mois de la naissance de *Ptite Place*. Au fur à mesure des mois, nous avons augmenté le volume de transactions de 34% par rapport au mois précédent (NDA : il s'agit d'une prévision optimiste). Ce qui nous a donné un chiffre d'affaires TTC que nous avons transformé en HT en le divisant par 1,20 ($1+0.20$, correspond au taux de taxe de valeur ajoutée actuellement en vigueur en France).

Notre méthode pour élaborer les Business Model et construire notre étude concurrentielle

Notre tuteur de stage Saïd OUBISKARNE, lors de notre deuxième semaine de stage, nous a demandé d'élaborer un business model de type « Canvas » qui se présente ainsi et que l'on retrouve à l'annexe 6 :

The Business Model Canvas

Réalisé pour : _____

Réalisé par : _____

Le : _____ Jour Mois An

Version : _____

Partenaires Clés Qui sont nos partenaires clés ? Qui sont nos fournisseurs clés ? Quelles ressources sont acquises via nos partenaires ? Quelles activités clés réalisent nos partenaires ? OBJECTIFS DU PARTENARIAT Spécialisation et expertise Réduction des risques et incertitudes Acquisition de ressources ou activités complémentaires	Activités Clés Quelles activités clés sont nécessaires pour : notre proposition de valeur ? nos canaux de distribution ? nos relations clients ? nos sources de revenus ? CATÉGORIES Production Production de problèmes Plateforme / Réseau RESSOURCES CLÉS Quelles ressources clés sont nécessaires pour : notre proposition de valeur ? nos canaux de distribution ? nos relations clients ? nos sources de revenus ? TYPES DE RESSOURCES Physiques Intellectuelles (marques, brevets, droits, données) Humaines Financières	Proposition de Valeur Quelle valeur offrons-nous au client ? Quels besoins clients satisfaisons-nous ? Quelle problématique client adressons-nous à résoudre ? Quelle offre proposons-nous à chaque segment client ? CHARACTÉRISTIQUES Nouvel Performance Personnalisation « Mission à accomplir » Design Marque / Notoriété Prix Réduction de coûts Atténuation de risques Accessibilité Éthique / Conscience	Relation Client Quelle relation chaque segment client souhaite-t-il que nous établissions et maintenant avec nous ? Lesquelles avons-nous établies ? Comment sont-elles intégrées dans notre modèle économique ? Quel est leur coût ? EXEMPLES Assistance personnalisée Assistance personnalisée déléguée Self-service Services automatisés Communautés Co-création	Segments Clients Pour qui créons-nous de la valeur ? Pour quels segments clients ? EXEMPLES Marchés de masse Marchés de niche Marchés segmentés Marchés diversifiés Plateaux de services multiples
Structure de Coûts Quels sont les coûts les plus importants inhérents à notre modèle économique ? Quelles sont les ressources clés les plus coûteuses ? Quelles sont les activités clés les plus coûteuses ? VOTRE MODÈLE ÉCONOMIQUE EST-IL PLUTÔT : Axé sur la vente (fixation de coûts, vente fixe, automatisation maximale, sous-traitance intensive) ? Axé sur la valeur (flexibilité sur la création de valeur, proposition de valeur haute gamme) ? EXEMPLES DE CARACTÉRISTIQUES Coûts fixes réduits, location, services publics Coûts variables Coûts de recherche Coûts de gestion		Sources de Revenus Pour quelle valeur ajoutée nos clients sont-ils prêts à payer ? Pour quelle offre paieront-ils actuellement ? Quelle est la fréquence de paiement ? Comment préféraient-ils payer ? Quelle est la part de chaque source de revenus sur le revenu global ? PRIXES 1. Spécialisation 2. Qualification 3. Coût 4. Localisation 5. Service après-vente PRIX FIXES Prix fixe Dépendance des options de produit Dépendance du segment client Dépendance du volume PRIX VARIABLES Allocation marchande Coût de la rentabilité Marché unique		

www.businessmodelgeneration.com

Traduction française proposée par
<http://www.kit-econ.com/>

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Le business model *Canvas*² est une méthode simple qui permet de construire morceaux par morceaux un projet d'entreprise qui a du sens et une cohérence. Il s'agit aussi d'une méthode qui permet d'être plus créatif, ce qui serait utile pour faire évoluer les différents modules. Nous avons pu réaliser un brainstorming sur les différents éléments du *Canvas*. Il est composé de 8 grands éléments qui constituent le cœur de l'entreprise (les partenaires clés, les activités clés, les ressources clés, la proposition de valeur, la relation client, les segments clients, les ressources clés, les canaux de distribution, la structure de coûts et les sources de revenus).

Saïd OUBISKARNE nous a dit que cela allait structurer son travail de lancement de son entreprise. C'est la ligne conductrice pour créer une entreprise qui a du sens, c'est aussi un outil de comparaison avec les nombreux concurrents que *Ptite Place* a, du fait de sa polyvalence. Au gré de nos recherches, notre culture et notre connaissance nous avons établi trois business model pour trois des quatre services proposés par *Ptite Place* (le partage de kilos-bagages étant encore peu exploité par le marché de l'économie collaborative, nous n'avons pas réuni beaucoup d'informations). Le but était de garder une image globale en cohérence avec l'esprit communautaire de *Ptite Place*.

² Le Business Model Canvas est un outil pour dresser un état des lieux du modèle économique d'une entreprise.

La troisième semaine a été consacrée à la construction d'une étude concurrentielle. Notre tuteur de stage nous a invité à aller directement à la rencontre de responsables de start-up, pour lui (NDA : il a exercé le métier de commercial il y a une dizaine d'années) cette solution est la plus efficace afin de soutirer un maximum d'informations pertinentes et utiles à *Ptite Place*. Après, avec l'aide d'un fichier Excel nous avons recensé des acteurs évoluant dans *l'économie collaborative* avec leur adresse postale, leur numéro de téléphone et leur adresse e-mail.

Si plusieurs de nos tentatives se sont révélées infructueuses (*Uber* a refusé de nous recevoir) ou peu pertinentes (*BlaBlaCar* nous a renvoyé vers un site web), nous avons pu recueillir le témoignage des fondateurs de *Mobypark* (une entreprise spécialisée dans la location de place de parking) et de *Sharette* fondée par Grégoire DES PINS (entreprise spécialisée dans le co-voiturage court distance, elle a cessé ses services en Février 2016)³. Si la première interview réalisée avec Yoann BENHACOUN, fondateur de *Mobypark* nous a indiqué le fonctionnement de *sa société*, celle de Grégoire DES PINS, nous a paru beaucoup plus instructive car elle présente les caractéristiques type d'une start-up s'ayant trop vite « brulée les ailes ». L'application proposait des itinéraires combinant trajets de covoiturage et transports en commun afin d'optimiser les déplacements de chacun en toute convivialité. Economique, un trajet de covoiturage *Sharette* coûtait 2 € au passager, quelle que soit la distance parcourue (auxquels s'ajoutent 0,36 € de frais de réservation). Elle bénéficiait aussi d'un partenariat important avec la RATP (promotion et intégration de *Sharette* dans l'application RATP). Grégoire DES PINS nous a expliqué que la troisième tentative de levée de fonds a été infructueuse et que cela a causé l'arrêt de *Sharette*. Il a insisté sur la difficulté de lever des fonds. Il a aussi confirmé le fait qu'il vaut mieux se développer en dehors de la périphérie au sujet du co-voiturage, car pour lui cela ne sera jamais possible dans Paris intra-muros à cause d'une législation de plus en plus hostile à la voiture. Notre tuteur a été conforté sur cette idée qu'il avait initialement. Les deux jeunes entrepreneurs ont insisté sur l'importance de nouer de gros partenariats, car cela apporte une plus grande visibilité à un projet.

Pour notre étude concurrentielle nous avons aussi analysé *WeDrive*, une start-up spécialisée dans le co-voiturage courte-distance, elle s'est aussi arrêtée par manque de fonds nous avons également pris en compte les données extraites de l'étude nationale sur le covoiturage de courte distance de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME).

Un vide juridique autour de l'économie collaborative confirmé par les textes de la législation

Comme nous avons pu le constater ces derniers mois, les applications incombant à *l'économie collaborative* ne cessent de défrayer la chronique en particulier *Uber* et *Airbnb*. Leurs principaux concurrents issus de l'économie traditionnelle s'interrogent sur la légalité de leur service et interpellent souvent les pouvoirs publics à ce sujet pour régulariser et fiabiliser le système. Il était donc vital pour *Ptite Place* de « s'éclairer » juridiquement sur la teneur de ses activités. Elle a fait donc appel à un cabinet d'avocats spécialisé en droit économique *Lysias Partenaires* situé au 39, rue Censier au 5^{ème} arrondissement de Paris. L'avocat qui a travaillé sur

³ Voir Annexe



cette étude se nomme Maître Adrien BASDEVANT, spécialisé dans les litiges complexes en droit commercial et en droit pénal ainsi que dans le domaine des nouvelles technologies. L'avocat associé en charge de la

rédaction de devis, Maître Emmanuel TORDJMAN a facturé cette prestation à 2 100 € Hors Taxes. Ils ont répondu au total à 8 questions que se posaient les fondateurs de *Ptite Place*.

Comme expliqué précédemment, *Ptite Place* n'est qu'un courtier mettant en relation deux utilisateurs, sa responsabilité en cas de litiges ou de problèmes, est minime hormis dans certains cas particuliers (au cas où l'un des prestataires de service est une entreprise par exemple). Pour arriver à ce constat-là, l'avocat ayant travaillé sur l'étude s'est basé sur ces textes régissant le commerce en France.



- **Le décret n°2011-29**

Ce décret relatif à la conservation et la communication des données permettant d'identifier toute personne ayant contribué à la création d'un contenu mis en ligne qui somme à *Ptite Place* de conserver pendant à compter du jour de la création des contenus, pour chaque connexion de leurs abonnés (l'identifiant de connexion, nom et prénom ou la raison sociale, adresses postales associées, pseudonymes utilisés, adresses e-mail ou de compte associées, numéros de téléphone et mots de passes etc..), ce décret a été rédigé dans le but de protéger l'utilisateur au cas où on ferait une utilisation malveillante de ses données personnelles et par conséquent porter atteinte à la vie privée, ce qui est pénalement répréhensible (Article 9

du Code Civil).

- **Le droit de la consommation**

En ce qui concerne le droit de la consommation (Loi n° 92-60 du 18 janvier 1992, article 12), le code regroupant l'ensemble des prérogatives légales relatives au droit de la consommation, il ne s'applique que dans les relations entre professionnels et consommateurs. Selon son article préliminaire ; « Au sens du présent code [de la consommation], est considérée comme un consommateur toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale ». L'étude s'est principalement appuyée sur cette « carence » juridique (si on se met du côté du consommateur), pour déresponsabiliser au maximum *Ptite Place*. Néanmoins si un particulier effectue des actes de commerce à titre répétés il pourra être qualifié de vendeur (Voir Jurisprudence TGI de

Mulhouse, 2006). Conscient qu'un manque de transparence vis-à-vis du client pourra lui être préjudiciable, l'étude juridique a proposé des solutions émanant du rapport final sur les « enjeux et perspectives de la consommation collaborative » publié en Juillet 2015 par le Ministère de l'Économie de l'entreprise et du numérique. *Ptite Place*, pourrait être sommé de détenir une obligation d'information. Les consommateurs devront avoir ainsi connaissance de tous leurs droits ainsi que leurs devoirs. *Ptite Place* pourrait aussi dépasser son rôle de courtier et devenir médiateur entre les deux parties en cas de litiges, comme le font certains sites comme *Paypal*, *Amazon* ou *Priceminister*.

- **Le code civil**

La seule législation a même de protéger le client-particulier du prestataire-particulier et vice et versa est le Code Civil. Leur relation reste soumise au droit commun des contrats ou des contrats spéciaux issus du Code Civil. La réforme du droit des contrats interdit toute clause créant un déséquilibre significatif et réputée non écrite (Article 1167 du Code Civil).

B. Le test de la version bêta de l'application et du site internet pour préparer le lancement de Ptite Place.

Dès notre arrivée début avril, l'application mobile de *Ptite Place* venait d'être terminée par les développeurs. Ainsi nous avons pu tester très rapidement la version bêta disponible uniquement pour les associés et nous, stagiaires. L'application ne présentait pas énormément de problèmes majeurs même si nous avons tout de même dressé une liste de quelques *bugs* et autres erreurs tels qu'un bouton « retour » qui ne fonctionnait pas ou bien un mauvais alignement de « date » et « heure ». Facilement corrigable.

A noter que pour pallier les éventuels avis négatifs de l'application à sa sortie nous avons décidé de jouer sur le fait que l'application sera « faite pour vous et par vous », à savoir les utilisateurs. Ainsi, les avis ne paraîtront plus négatifs mais bénéfiques, utiles et importants pour le développement de l'application. A noter que le test de l'application s'arrêtait juste avant de pouvoir payer. La société qui garde les données bancaires n'était pas encore disponible mais elle l'a été pour la Bêta 2 que nous avons aussi eu la chance de tester. Cette version était devenue très fluide et l'on pouvait désormais se connecter via Facebook. Cette connexion rassure les gens et permet aussi une connexion plus rapide sur l'application car on n'a pas besoin d'inscription. Par ailleurs, on n'a pu créer des annonces et y répondre et de ce fait, effectuer des règlements. Tout fonctionnait correctement, le renseignement des lieux, aéroports, gares, rues, etc. Cependant, on a relevé le manque d'annonce à +/- 3 jours d'intervalles ce qui sera corrigé par la suite.

Enfin, le site internet n'était pas non plus disponible au public. Il fallait passer par une page spéciale pour ainsi avoir l'aperçu finale de son rendu. Comme pour l'application, il y avait de légers problèmes à régler comme des fautes d'orthographe par exemple.

C. Partenariats, réseaux sociaux, presse et publicité comme moyens de développer la visibilité de *Ptite Place* à son lancement.

Les partenariats

Avec l'euro de football qui approche, le lancement de *Ptite Place* s'est fait à un moment opportun pour débiter des partenariats. En effet, de nombreuses recherches de partenariat ont été effectuées afin de s'assurer d'un maximum de réponses possibles. Chaque module (*location de parking, covoiturage urbain, transport de colis et partage de kilos bagages*) a disposé d'une recherche de partenariat différente dans le sens où la société *Ptite Place* avait à proposer un service unique à la société partenaire selon le module. Un recensement de nombreuses sociétés, administrations et universités nous a permis de dresser une liste totale et complète (cf. annexe 7) à transférer à notre maître de stage afin qu'il puisse connaître pleinement ses éventuels partenaires et de ce fait débiter les négociations pour signer un partenariat et apporter un réel « plus » à *Ptite Place*. Evidemment, un partenariat ne va pas que dans un seul sens. *Ptite Place* a à apporter de nombreux bienfaits telle qu'une facilité d'accès, grâce au covoiturage, aux grands centres commerciaux souvent mal desservis le week-end et ainsi assurer un rendement plus élevé. Ou bien tout simplement, de nombreuses sociétés n'utilisant pas toutes leurs places de parking auraient un manque à gagner à ne pas utiliser le module location de Parking de *Ptite Place*. Le réel but de cette application est, en effet, que tout le monde ressorte gagnant, prestataires et utilisateurs.

Réseaux sociaux et jeu concours

Une application telle que *Ptite Place* se doit impérativement d'être présente et active sur les réseaux sociaux. Nous avons utilisé Twitter et Facebook et joué le rôle de *community manager*. Ce fut une réelle expérience innovante et intéressante que de gérer une société sur ces réseaux. Un *community manager* de profession nous a relayé à notre départ afin de continuer le travail que nous avons effectué durant ces 7 semaines de stage.

Saïd nous a fait confiance et c'est pourquoi nous disposions pleinement de tous les droits d'accès aux comptes. Ce qui veut dire que nous étions libres quant à la gestion des contenus, des informations et ce à n'importe quel moment, ainsi nous pouvions continuer nos activités sur Twitter et Facebook après nos horaires d'entreprise. Lors de nos réunions hebdomadaires avec Saïd, nous avons élaboré une stratégie quant à la diffusion des modules sur nos réseaux. Afin d'attirer un maximum d'utilisateurs et attirer l'attention de chacun nous avons joué sur un compte à rebours de 5 semaines pour qu'ils découvrent nos 4 modules et puissent ainsi savoir enfin comment se simplifier la vie et faire des économies grâce à notre application. Régulièrement nous devons créer et inventer des « mises en scènes » ainsi que des slogans et autres phrases d'accroches à mettre sur les *posts* dévoilant les modules. Par exemple, un qui sortira prochainement met en scène une femme devant un dressing plein et en pleine réflexion avec comme publication « Pourquoi choisir quand on peut tout prendre avec *Ptite Place* ? »

En effet, il fallait être constamment actif avec au minimum une publication par jour aux heures les plus affluentes et impérativement jouer sur les tendances du moment pour *poster* les bons contenus ainsi que les bons hashtag « # » pour atteindre un maximum d'utilisateurs. Par exemple, le départ précipité de Zlatan Ibrahimovic du PSG a suscité une grande agitation sur

Twitter, c'est pourquoi nous avons cherché à tweeter en rapport avec son départ et notre société *Ptite Place*. Enfin, nous nous sommes aidés d'une application qui permet de générer des messages automatiques à chaque fois qu'un utilisateur nous suivait et l'invitait à partager notre projet et à aller s'inscrire à la newsletter sur notre site *Ptiteplace.com*. (Cf. Annexe 3)

Le rôle de *community manager* est effet de gérer l'image de la société, créer du contenu mais surtout être inventif et disponible.

Par ailleurs, Facebook utilise un système payant afin d'élargir les cibles atteintes. En effet, pour environ 4€ par jour et par semaine, le périmètre d'audience s'élargit afin d'atteindre environ 10 000 personnes. Cela pourrait s'avérer bénéfique pour *Ptite Place* dans le futur.

Enfin, l'un des associés dirigeants de *Ptite Place* possède un studio de photographie d'une bonne renommée. De ce fait, il a été convenu, dans le but d'attirer encore plus de potentiels utilisateurs, de mettre en place un jeu concours dont le cadeau serait un shooting offert avec maquillage et retouche inclus au *Studio Lenoir* d'une valeur de 200€. A qui ça ne plairait pas de jouer les mannequins un après-midi ?

Devis publicitaires et contact presse

Outre les partenariats, il était important de devenir visible et de faire parler de soi sur tous les canaux de distribution. C'est pourquoi nous avons fait faire de nombreux devis publicitaires allant des panneaux publicitaires du métro parisien à la station de radio « Radio Africa ».

Les prix varient énormément et deviennent très vite excessivement élevés pour une start-up comme la nôtre. En effet, pour une durée de 7 jours les prix peuvent facilement varier de 30.000€ à plus de 250.000. Voici un exemple de prix (le reste en annexe. Cf. Annexe 8) pour un affichage dans le métro parisien :

The image shows a screenshot of a Metrobus advertising campaign interface. At the top, there is a logo for 'METROBUS' and a 'Co COVER' logo. Below this, the campaign is identified as 'Q-400'. The text describes it as 'Une présence incontournable sur les quais du Métro-RER', 'Une couverture puissante et homogène du métro – RER parisien.', and 'Une quasi-totalité des stations nominales couvertes par le réseau Q-400.'.

Below the text, there is a table of specifications:

Nb de faces	Format	Durée	Départ	Tarif brut HT
400	12m²	7 jours	Lu / Me	245 840

At the bottom, there are two photographs of the campaign in action. The left photo shows a large advertisement for 'cookintheworld.fr' with the text 'Une nouvelle façon de cuisiner' and '20% de réduction'. The right photo shows a large advertisement for 'TomTom' with the text 'PROGRESSER PLUS VITE' and 'VOTRE CAPTEUR CARDO AU POIGNET'.

Cependant, nous souhaitons toucher d'avantage les habitants de la banlieue parisienne puisqu'ils seraient notre clientèle type en raison du trajet domicile-travail. Ainsi, les prix pour

un affichage sur les bus d'Ile-de-France sont légèrement plus abordables comme le témoigne cette image tirée du site média transport :

The screenshot displays a digital interface for Metrobus advertising. At the top left, there is a logo with a camera icon and the text 'BUS Co COVER'. The main title is 'B-FLANCS GAUCHES GRAND PARIS' in bold green letters. Below it, a sub-header reads 'Profitez de la puissance du bus à un tarif attractif !'. The text continues: 'Optez pour un réseau à la fois puissant et émergent grâce à son format original. Un réseau qui dessert les villes de 2^{ème} couronne du grand Paris.' In the top right corner, the 'METROBUS' logo is visible, and a green badge says 'Nouveauté 2016'. A horizontal bar contains several specifications: 'Nb de faces 600', 'Format 275x68', 'Durée 7 jours', 'Départ Mercredi', and 'Tarif brut HT 30 000'. Below this bar are two photographs of buses. The left photo shows a bus with a blue and white livery and a large advertisement for 'LES CITROÛNES NISSAN' featuring a red sports car. The right photo shows a bus with a green and white livery and a large advertisement for 'Intermarché'.

Enfin, nous avons aussi contacté *Liligo*, un site de comparateur de vol en ligne. De la publicité sur leur site et donc promouvoir le partage de kilos-bagages reviendrait à un « CPM de 5€ le CPM avec un budget minimum de 1000€ » (Propos recueillis par Dimitri, head of sales de *Liligo*).

Un CPM est l'abréviation de "Coût Pour Mille", c'est à dire le prix pour diffuser 1 000 fois la bannière (coût pour 1 000 affichages). Pour en savoir plus ; « 1 000 affichages ne veulent pas dire 1 000 clics sur la bannière (c'est à vous de faire en sorte d'avoir une bannière suffisamment attractive pour transformer un maximum d'affichages en clics). Voici un exemple de calcul du coût d'une campagne : Si vous avez acheté des affichages avec un CPM de 1 euro, cela signifie que vous payerez 1 euro pour afficher 1 000 fois votre bannière. Si vous lancez une campagne de 10 000 affichages de votre bannière, cette campagne vous coûtera 10 euros (quel que soit le temps qu'elle dure et le nombre de client qu'elle vous envoie). »

Conclusion

Ptite Place est une jeune start-up qui met en relation des particuliers à l'aide de son application éponyme. En proposant quatre modules basés sur l'économie collaborative, elle est une solution innovante aux problèmes de transport du quotidien.

Cette société entre sur le marché du digital qui est, aujourd'hui, ultra-concurrentiel. Avant de se lancer, *Ptite Place* devait connaître son environnement interne et externe pour trouver la meilleure position qu'elle puisse avoir. L'étude concurrentielle, de viabilité financière et juridique montrent que la société a toute ses chances de trouver une place sur le marché auquel elle appartient malgré l'évolution permanente du monde technologique et de la réglementation.

L'application devant être disponible très bientôt, il a fallu la tester de manière très concrète, ainsi que le site internet, pour trouver les éventuels problèmes, fautes d'orthographe et bugs auxquels les utilisateurs pourraient être confrontés. Pour parfaire et aider à mieux comprendre *Ptite Place*, il était nécessaire de récapituler ce que sont les quatre modules et comment utiliser l'application et le site internet. Une Foire Aux Questions (FAQ) a donc été créée par nos soins en ayant été aidé par les FAQ des autres sites, des services que la société propose ainsi que de nos propres connaissances.

Ptite Place, peu connue, a, également, besoin de se faire connaître. Sa visibilité et sa notoriété lui permettront d'atteindre un objectif de cent transactions par jour pour le premier mois ainsi qu'une hausse de 34% environ sur chaque mois. Pour ce faire, l'utilisation des réseaux sociaux, de la presse, des zones publicitaires et des partenariats ont été des éléments clés. Notre stage a permis de faire connaître l'entreprise de manière stratégique en ayant obtenu plus de 200 abonnés – pour 2000 personnes atteintes – sur les réseaux sociaux. La presse, en terme général, a été séduite par le concept innovant qu'est *Ptite Place*. De ce fait, plusieurs articles seront publiés sur la société le jour de la sortie de l'application. La notoriété de l'entreprise tend donc à s'accroître ce qui légitime le chiffre d'affaires trouvé dans l'étude de viabilité – 765 080 € pour la première année.

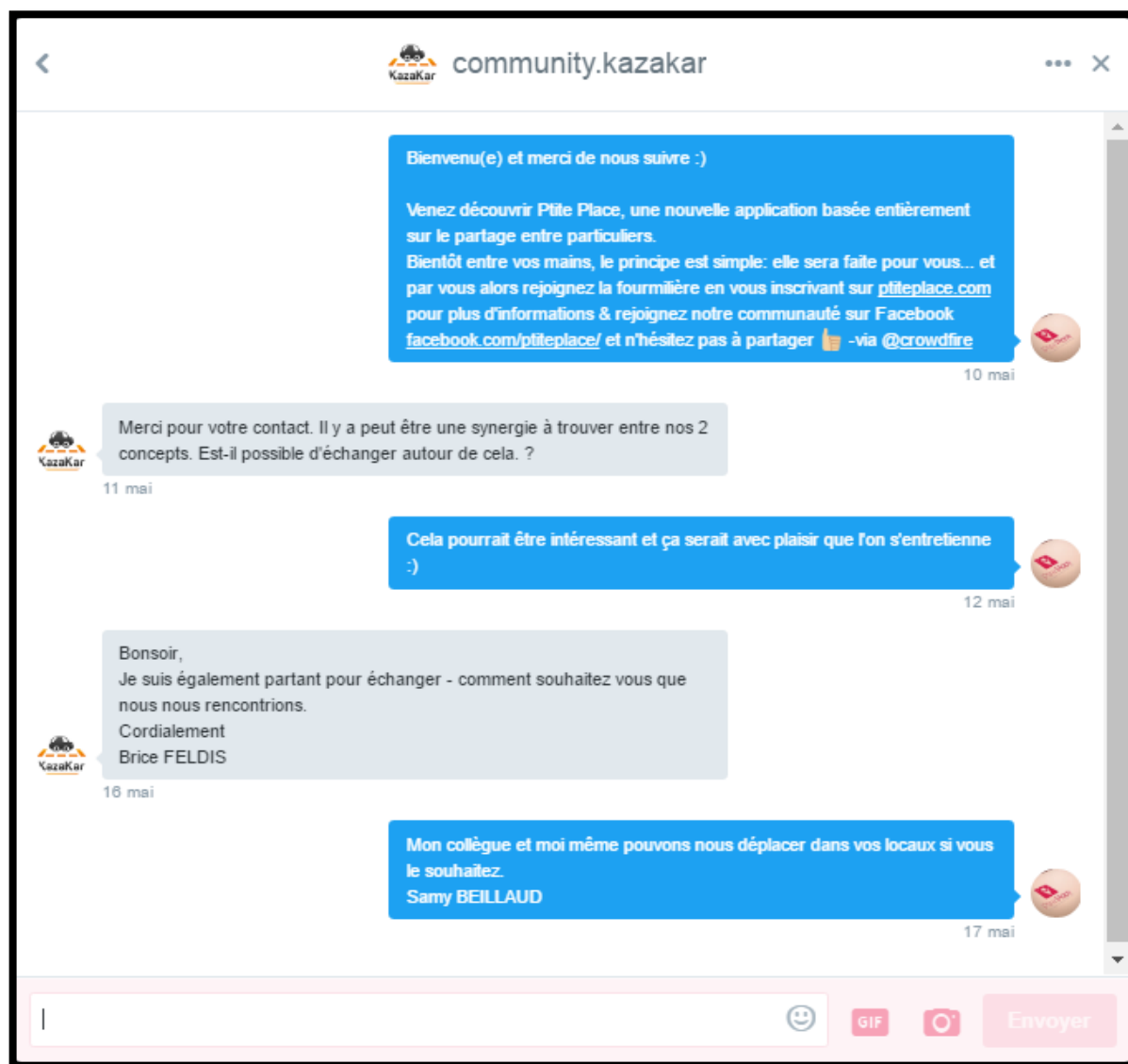
En d'autres termes, *Ptite Place* a été diagnostiquée comme étant viable, du moins pour les deux prochaines années et c'est sa visibilité qui déterminera son succès – très prometteuse aujourd'hui.

Annexes


Annexes 1 et 2 : « Imprime écran » de deux tweets mentionnant *Ptite Place* (p. 13)




Annexe 3 : Conversation avec @Community.kazakar et message automatique via Crowdfire (p.14)



Annexes 4 et 5 : « Imprime écran » de la rubrique statistique de la page Facebook (p.14)


Pttite Place
 6 mai, 22:47 · 🌐

PREMIER MODULE de l' #app Pttite Place .
 FINI L'EXCÉDENT, PARTAGEZ VOS BAGAGES AVEC VOTRE #VOISIN DE VOL.
 #EasyLife #J'aimeMonVoisin #VoisinSolidaire



517 personnes atteintes
 [Booster la publication](#)

9 J'aime 12 partages

[J'aime](#) [Commenter](#) [Partager](#)

517 Personnes atteintes

28 Réactions, commentaires et partages

15 J'aime	9 Sur la publication	6 Sur les partages
1 Wouah	0 Sur la publication	1 Sur les partages
0 Commentaires	0 Sur la publication	0 Sur les partages
12 Partages	12 Sur la publication	0 Sur les partages

69 Clics sur la publication






47 Affichages de photos	0 Clics sur des liens	22 Autres clics
-------------------------	-----------------------	-----------------

COMMENTAIRES NÉGATIFS

0 Masquer la publication	0 Masquer toutes les publications
0 Signaler comme indésirable	0 Je n'aime plus la Page

Actions sur la Page 27 avril - 24 mai 17 Total des actions sur la Page ▲100% 	Personnes 27 avril - 24 mai Homme de 18-24 Audience la plus large (22 %) Appareils mobiles Appareil le plus courant (84 %)	Vues de la Page 27 avril - 24 mai 1223 Total des vues de la Page ▲100% 
Mentions J'aime une Page 27 avril - 24 mai 136 Mentions J'aime une Page ▲6700% 	Portée 27 avril - 24 mai 1251 Personnes atteintes ▲100% 644 Interaction avec la publication ▲100%	Vidéos 27 avril - 24 mai  Données insuffisantes pour cette fourchette

The Business Model Canvas

 <h3>Partenaires Clés</h3> <p>Quels sont nos partenaires clés ? Que sont nos fournisseurs clés ? Quelles ressources sont acquises via nos partenaires ? Quelles activités clés réalisent nos partenaires ?</p> <p>OBJECTIF DU PARTENARIAT Objectif Réduction des risques et incertitudes Acquisition de ressources ou activités spécifiques</p>	 <h3>Activités Clés</h3> <p>Quelles activités clés sont nécessaires pour notre proposition de valeur ? Nos canaux de distribution ? Nos relations clients ? Nos sources de revenus ?</p> <p>CARACTÉRISTIQUES Performances Résolution de problèmes Planification / Révision</p>	 <h3>Ressources Clés</h3> <p>Quelles ressources clés sont nécessaires pour notre proposition de valeur ? Nos canaux de distribution ? Nos relations clients ? Nos sources de revenus ?</p> <p>TYPES DE RESSOURCES Principales Ancillaires (marques, brevets, droits, données) Humaines Financières</p>	 <h3>Structure de Coûts</h3> <p>Quels sont les coûts les plus importants inhérents à notre modèle économique ? Quelles sont les ressources clés les plus coûteuses ? Quelles sont les activités clés les plus coûteuses ?</p> <p>NOTRE MODÈLE ÉCONOMIQUE EST-IL NOUVEAU ? A-t-il un coût global unique et cohérent, avec les annotations suivantes, sous réserve de données ?</p> <p>ÉLÉMENTS DE CARACTÉRISTIQUES Coûts fixes, salaires, loyers, services publics Coûts variables Coûts de distribution Coûts de gestion</p>
<h3>Proposition de Valeurs</h3> <p>Quelle valeur délivrons-nous au client ? Quels besoins clients satisfaisons-nous ? Quelle problématique client adresses-nous à résoudre ? Quelle offre proposons-nous à chaque segment client ?</p> <p>CARACTÉRISTIQUES Spécificité Performances Personnalisation « Mission à accomplir » Design / Service / Niveau de service / Niveau de prix Prix Adéquation de coût Adéquation de réponse Accessibilité Qualité / Garantie</p>	<h3>Relation Client</h3> <p>Quelle relation chaque segment client souhaite-t-il que nous établissions et maintenant avec eux ? Lesquels investissons-nous ? Comment sortons-nous de nos relations client ? Quel est leur coût ?</p> <p>EXEMPLES Assistance personnelle dédiée Self-service Services automatisés Co-construction Co-validation</p>	<h3>Canaux de distribution</h3> <p>A travers quels canaux nos segments clients souhaitent-ils accéder à nos offres ? Comment nous différencions-nous ? Quel est le niveau d'implication de nos canaux ? Laquelle sont les plus rentables ? Comment les intégrons-nous avec les habitudes clients ?</p> <p>EXEMPLES 1. New channels 2. Co-branding 3. Co-branding avec un client partenaire de valeur ? 4. Co-branding avec un client partenaire de valeur ? 5. Co-branding avec un client partenaire de valeur ? 6. Co-branding avec un client partenaire de valeur ? 7. Co-branding avec un client partenaire de valeur ?</p>	<h3>Sources de Revenus</h3> <p>Pour quelle valeur ajoutée nos clients sont-ils prêts à payer ? Pour quelle offre potentielle achèteront-ils ? Quelle est la fréquence de paiement ? Quelles sont les modalités de paiement ? Quelle est la part de chaque source de revenus sur le revenu global ?</p> <p>TYPES DE REVENUS Prix de vente Prix de location Prix de franchise Abonnement Prix / Location / Co-branding Licence Prix de service Prix de gestion Publicité</p>
<h3>Segments Clients</h3> <p>Pour qui créons-nous de la valeur ? Qui sont nos principaux clients ?</p> <p>EXEMPLES Services de santé Services de santé Services de santé Services de santé Services de santé</p>	 <h3>Notes</h3>		

Annexe 7 : Entretien avec Grégoire Des Pins, ancien CEO de Sharette (p. 18)

Bonjour, Grégoire, pourquoi avez-vous fermé l'application Sharette ?

Tout simplement parce que nous n'avions pas réussi à attirer assez d'investisseurs lors de la 3^{ème} levée de fonds. Une levée de fonds, consiste à aller voir des investisseurs soit privés ou publics afin qu'ils vous donnent de l'argent en échange de parts dans ton entreprise pour qu'ils puissent devenir actionnaires de ta boîte. Leur but premier est que l'entreprise se développe afin que les actions que détiennent les investisseurs, prennent le plus de valeur possible, dans l'optique d'une plus-value.

Quels investisseurs ont répondu à ton appel au final ?

J'ai fait appel à des « business angel », des personnes physiques qui ont l'argent à dépenser dans des projets quelconques. Ils ont servi à mettre en place notre projet.

Ça été votre modèle économique ?

Non, le modèle économique c'est ce qui vous permet d'être rentable. Pour qu'il soit rentable, il faut que vous réalisiez un bénéfice en atteignant une masse critique c'est-à-dire avoir un certain nombre d'offres et de demandeurs. Sinon, votre produit ne vaudra rien sur la « marketplace ». Prenons l'exemple de BlaBlaCar, si vous trouvez aucun conducteur disponible pour aller de Paris à Bordeaux, vous vous diriez que BlaBlaCar ne sert à rien.

Avez-vous atteint la masse critique avec Sharette ?

Non c'est un chiffre impossible à définir, malgré certaines théories émanant d'économistes.

Que vous a apporté le partenariat avec la RATP ?

Avec la RATP c'était un partenariat de communication et de fonctionnalité. Pour la communication, ça portait sur les travaux qu'il y avait cet été sur le RER A. La RATP incitait les utilisateurs de ce réseau à utiliser l'application Sharette. Cela nous a permis de passer de 3 000 inscrits (ceux qui loggent leur e-mail et leur mot de passe) à 30 000 inscrits. Et concernant, la fonctionnalité, la RATP a intégré l'application Sharette dans sa propre application. Si vous saisissiez votre itinéraire dans l'application, la RATP vous proposait de compléter votre trajet avec des co-voitureurs situés dans la même zone via un bouton Sharette. On avait lié nos serveurs avec le leur.

Comment a été développée, l'intégration de Sharette dans l'application RATP ?

La RATP et Sharette avaient leurs propres développeurs. Lorsque dans leur application on lance une requête, un utilisateur demande une telle destination, y'a le petit bouton co-voiturage qui s'allume et il est branché dans notre serveur. Tout se fait via des tuyaux ou plus précisément des interfaces de programmation. C'est un ensemble de requêtes que tu envoies ou que tu reçois.

A la base vous voulez attirer 75 000 utilisateurs ?

J'avais annoncé 70 000 utilisateurs à la presse vous vous êtes bien renseigné. Atteindre cet objectif ça aurait été incroyable, après 30 000 ce n'est pas ridicule. On fait près de la moitié.

Dire que vous vouliez attirer 75 000 utilisateurs dans la presse c'était une stratégie de communication ?

C'était plutôt une erreur.

Quel a été votre volume de courses ?

Tout d'abord, il y a trois données à prendre en compte. En premier lieu, il y a le nombre d'inscrits sur Sharette, on est passé de 3 000 à 30 000 inscrits. Évidemment tous ne sont pas actifs. En second lieu, il y a le nombre de publications postées lors de notre partenariat cet été avec la RATP. Il était de 2 200. On est vraiment au tout début du co-voiturage. Et concernant le nombre de réservations effectués par jour, lors de l'opération mise en place avec la RATP, le chiffre est confidentiel. Vous devez bien, vous doutez que ce chiffre était faible.

Avez-vous des projets d'avenir dans le co-voiturage ?

Il y'a pas mal de gens, de start-ups qui demandent mon avis sur le co-voiturage. Je fais de l'«advisory», je conseille en gros les entreprises.

Est-ce que fixer un prix unitaire à vos courses a causé l'arrêt de Sharette ?

Non, comme je l'ai dit tout à l'heure, l'arrêt de ma start-up est à cause de la 3^{ème} levée de fonds inaboutie. La tarification passagers-conducteurs n'est pas l'origine de l'arrêt de Sharette. 2,36€ ça restait largement raisonnable pour le passager et le conducteur. On aurait par la suite, si le service fonctionnait bien, augmenté les prix.

Pensez-vous qu'un modèle de co-voiturage « court » à Paris intra-muros est -il viable dans le futur ?

Je pense que ça ne marchera jamais à Paris, car à l'intérieur de Paris, tu as des transports en commun peu cher et très efficace. En plus les pouvoirs publics font tout pour sortir la voiture de Paris, avec des trottoirs élargis, les couloirs de bus, les limitations à 30 kilomètres/heures etc... Peut-être que l'autopartage pourrait marcher à Paris, notamment avec les Auto' Lib. Le système est très perfectionné avec des bornes de rechargements disponibles dans l'ensemble de Paris. Peut-être qu'un jour, vous serez dans votre Auto' Lib, et votre tableau de bord vous indiquera, « Bob, qui a la même destination d'arrivée que vous, est à 500 mètres, acceptez-vous de le prendre ? ». Parce que lorsque vous êtes dans un Auto' Lib, on connaît déjà votre destination d'arrivée et de départ. Vous êtes obligé de recharger l'Auto' Lib dans une borne, lorsque vous avez fini de l'utiliser. Cette solution permettra de partager les frais de l'utilisation de l'Auto' Lib. En plus je crois savoir qu'utiliser Auto' Lib coûte assez cher. Il y'a vraiment un levier économique à mettre en place. Dans Paris cette solution pourrait marcher. En revanche, dès que vous passez la périphérie, il y a une rupture d'offre de la RATP. Il y a moins de bus disponibles et prennent plus de temps pour arriver à destination. Ce sont des zones dites « blanches ». Le co-voiturage pourrait compenser cette « carence », en termes d'offre de transports dans les banlieues. En Ile-De-France il y a un parc automobile de près de 5 millions de voitures qui génèrent chaque jour près de 15 millions de trajets. C'est-à-dire en moyenne, une voiture effectue 3 trajets par jour. 70% de ces 15 millions de trajets, qui se « baladent » en dehors de Paris, soit en interface de Paris soit en banlieue-banlieue, ne possèdent qu'un seul passager. Le but, est de se dire qu'on va créer une marketplace pour mettre en relation tous ceux qui « galère » à ne pas avoir de voiture pour se rendre à un lieu X avec tous ceux qui ont une voiture et qui sont seuls dedans pour se rendre au lieu X. Le conducteur voit alors une opportunité de réduire ses frais et l'autre voit un moyen pratique, peu cher et fonctionnel pour se déplacer. On se rapproche vraiment là, de l'état d'esprit des transports en commun. C'est collaboratif et horizontal. C'est d'autres gens qui proposent leurs services à d'autres gens.

Comment avez-vous mis en place votre stratégie de communication ?

Si vous avez entendu parler de Sharette, cela veut dire que notre stratégie a marché. Le lead developer et le responsable communication ont été nos deux premières recrues. Mon associé et moi nous nous occupons du reste. Le positionnement de Sharette a été mis en place par le responsable communication et moi-même.

Avez-vous été déçu par l'arrêt de Sharette ?

Forcément, c'est dur de fermer la boîte que tu as créée. Quand tu as mis beaucoup d'énergie dedans, tu es frustré. Mais bon après coup tu as essayé. Vis-à-vis des salariés, c'est dur aussi. Ils viennent d'arriver, il a moins d'un an et demi et patatras c'est fini, ils sont dans l'obligation de trouver un nouvel emploi. En tant que responsable de Sharette, j'avais une responsabilité envers eux. Ensuite il y a les utilisateurs, ils ne gagnent rien à la fermeture de l'application, tout comme les investisseurs qui eux, ne vont jamais revoir leur argent. Après, moi personnellement, cet échec m'a fait grandir en tant qu'entrepreneur.

Propos recueillis par le Groupe C

Annexe 8 : Exemple des recherches effectuées sur les partenariats possibles et leurs apports. (Fait pour chaque module) (p.21)

PARTENAIRES LIVRAISON DE COLIS

VENTE PRIVÉE ENTERTAINMENT

- **Groupe :** Vente-privée
- **Adresse :** 249 Avenue du Président Wilson, 93200 SAINT DENIS
- **Numéro :**
- **Nom du responsable :** Ilan BENHAÏM, Directeur Général et évolue dans le secteur d'activité du Marketing ou Sébastien HOSPITAL, Directeur Logistique
- **Objet du partenariat :** acquérir une notoriété sur un des sites de vente de marque les plus utilisés
- **Avantage pour le module :** être reconnu par les millions de membres français du site vente-privée
- **Avantage pour l'entreprise :** pouvoir proposer un service de livraison à moindre coût à ses clients, et pouvoir les fidéliser encore plus.
- **Faisabilité :** Vente Privée a déjà un partenariat important avec Relais Colis pour un service livraison de qualité, mais un autre service de livraison à moindre coût pourrait être utile pour les clients freinés par les frais de port.
- **Partenaires de l'entreprise :** Partenariat avec plus de 2500 marques dans toute l'Europe ; et avec le groupe Auchan et Intermarché (distributeur alimentaire)
- **Pourquoi ont été conclu les partenariats :** élargir l'offre disponible pour les clients et être connu par les nombreux clients ; pour les commerçants alimentaires cela va dynamiser leur image et ils vont capter de la notoriété sur Internet

FNAC

- **Groupe :** Groupe Fnac
- **Adresse :** Rue des Bateaux Lavois 94200, IVRY SUR SEINE
- **Numéro :** 01 55 21 57 93
- **Nom du responsable :** Alexandre BOMPARD, Directeur Général
- **Objet du partenariat :** être le service de livraison proposé par l'entreprise
- **Avantage pour le module :** être le service de livraison de référence proposé aux clients clients de l'entreprise
- **Avantage pour l'entreprise :** service de livraison à moindre coût

- **Partenaires de l'entreprise :** Partenariat avec Deliver.ee et autres
- **Pourquoi ont été conclu les partenariats :** La Fnac a créé un service de livraison très rapide (en 3 heures) et a choisi Deliver.ee pour effectuer ce service

EBAY FRANCE

- **Groupe :** Aucun
- **Adresse :** 21 rue de la banque, 75002 Paris
- **Numéro :** 01 55 26 58 00
- **Nom du responsable :** Nathalie VUAILLAT, Directeur général
- **Objet du partenariat :** proposer son service de livraison à moindre coût
- **Avantage pour le module :** apparaître sur un site de petites annonces
- **Avantage pour l'entreprise :** gagner des clients en leur proposant un service de livraison
- **Partenaires de l'entreprise :** Partenariats avec Mondial Relais et Top Gear France
- **Pourquoi ont été conclu les partenariats :**
 - o *Mondial Relay* : service d'expédition inédit dédié aux vendeurs, dans les points relais le matériel est mis à disposition gratuitement (cartons eBay, enveloppes d'expédition eBay, etc.) et les vendeurs bénéficient d'un gain de temps grâce à l'envoi immédiat. Ce partenariat permet à l'entreprise de renforcer son engagement auprès des vendeurs. Les avantages encouragent les vendeurs à utiliser le service de Mondial Relais tout en les fidélisant sur le site eBay.
 - o *Top Gear France* : c'est une émission de télévision consacrée à l'automobile et le site eBay propose une catégorie « pièces détachées et accessoires avec plus de 4 millions d'articles. Les passionnés par cette catégorie se retrouvent aussi dans l'émission Top Gear. Dans les publicités, la complémentarité des deux entreprises est mise en avant et les téléspectateurs sont incité à acheter. Ainsi, sur le site d'eBay, une collection « Top Gear France » sera disponible, les pièces et accessoires disponibles seront ceux qui auront été vu dans l'épisode à la télé.

PRICE MINISTER

- **Groupe :** Rakuten
- **Adresse :** 92 Rue Réaumur, 75002 Paris
- **Numéro :** 01 42 78 80 54
- **Nom du responsable :** Olivier MATHIOT, Président
- **Objet du partenariat :** proposer son service de livraison à moindre coût
- **Avantage pour le module :** apparaître sur un site de petites annonces
- **Avantage pour l'entreprise :** gagner des clients en leur proposant un service de livraison
- **Partenaires de l'entreprise :** L'entreprise ne semble pas avoir de partenariats, on peut se demander si elle estime qu'elle n'en a pas besoin car elle fait parti d'un groupe présent sur trois continents. Ce groupe est le leader de l'e-commerce au Japon et détient de nombreuses entreprises dans le monde, comme Viber par exemple.

Annexe 9 : Tableau excel du prix des affichages publicitaire dans le métro parisien (p. 22)

Métro Cover.xlsx							Ouvrir		
	A	B	C	D	E	F			
1		Nombre de faces	Format	Durée	Départ	Tarif brut HT			
2	Q-400	400	12 m²	7 Jours	Me/Je	245,840 €			
3	Q-300	300	12 m²	7 Jours	Lu/Je	189,780 €			
4	Mu-Entrées (Extérieur du métro)	490	130*100	7 Jours	Jeudi	99,850 €			
5	F-1150 (Vitrine éclairées)	1,150	2 m²	7 Jours	Mercredi	182,990 €			
6	F-1300 (Vitrines éclairées)	1,300	2m²	7 Jours	Jeudi	198,770 €			
7	V-Oriflammes 1/2 Parc	1,600	39*32	7 Jours	Lundi	39,900 €			
8	http://www.mediatransports.com/wp-content/uploads/2013/12/Quais_gamme-cover-2016.pdf								
9	http://www.mediatransports.com/wp-content/uploads/2013/12/MU-Entr%C3%A9es_gamme-cover-2016-.pdf								
10	http://www.mediatransports.com/wp-content/uploads/2013/12/Flash_gamme-cover-2016.pdf								
11	http://www.mediatransports.com/wp-content/uploads/2013/12/Int%C3%A9rieurs-voitures_gamme-cover-2016.pdf								
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									

Annexe 10 : Devis publicitaire pour Radio Africa (p.22)



ou 01 55 07 58 03

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

Applicables à partir du 1^{er} janvier 2016

Nos tarifs

Tarif Hors Taxe sur la base de 30 secondes

Lundi au vendredi

• 05 h 00 / 06 h 00	100,00 €
• 06 h 00 / 09 h 00	170,00 €
• 09 h 00 / 13 h 00	170,00 €
• 13 h 00 / 18 h 00	130,00 €
• 18 h 00 / 20 h 00	150,00 €
• 20 h 00 / 24 h 00	150,00 €

Tarif Hors Taxe sur la base de 30 secondes

Samedi et Dimanche

• 05 h 00 / 09 h 00	110,00 €
• 09 h 00 / 12 h 00	130,00 €
• 12 h 00 / 18 h 00	130,00 €
• 18 h 00 / 24 h 00	150,00 €

Tarif Hors Taxe sur la base de 30 secondes en Floating*

100,00 Euros

*Le floating garantit la diffusion d'un nombre de message pour une période donnée sans garantie d'écran ou de tranche horaire dans un jour donné.

Le Minimum pour un achat d'espace publicitaire sur nos antennes est de 10 spots !

Tarif Associations loi 1901 à but non lucratif, événements à caractère humanitaire :

Le Spot à 29€ HT en Floating soit

290€ HT les 10 spots

Tarifs internet : (En hors taxe)

1 semaine

1 500 € HT

2 semaines

2 500 € HT

4 semaines

3 000 € HT