

Business Plan

GreenTi.

09/03/2015

SOMMAIRE

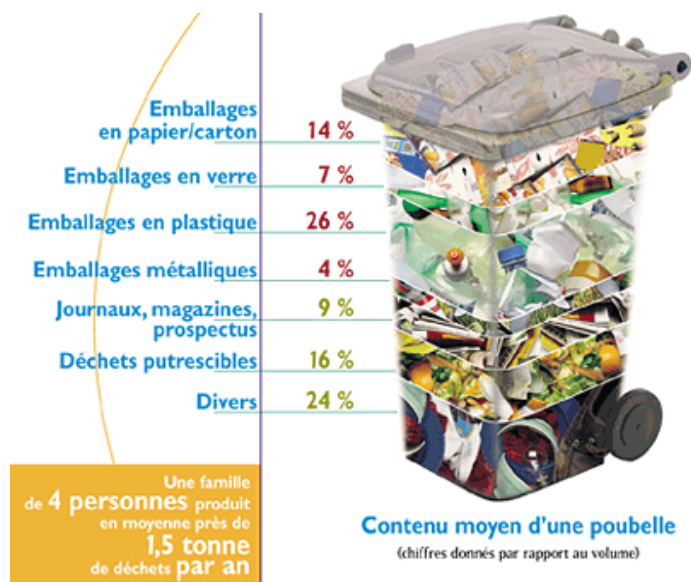
Présentation du Projet " SmartBin "	3
Contexte	3
La poubelle intelligente et connectée	3
L'équipe	4
L'ambition	6
Etude de l'environnement et du marché	6
Le besoin	6
Le marché	6
Les concurrents	9
Le prix de GreenTi par rapport à la concurrence	9
L'environnement	10
GreenTi dans son environnement	10
Stratégie	11
Stratégie marketing	11
Segmentation	12
Cible	12
Caractéristiques de la clientèle	12
Positionnement	12
L'offre	12
Le produit	12
La production	12
Les avantages concurrentiels	12
Stratégie commerciale	14
Mode de distribution	14
Mode de commercialisation	14
Stratégie communicationnelle	14
Presse	14
Réseaux sociaux	15

Stratégies financière.....	15
Prévision des ventes	17
Frais généraux.....	19
Besoin du cycle d'exploitation.....	19
Plan de financement.....	19
Crowdfunding	19
Emprunt bancaire	19
Compte de résultat prévisionnel	19
Trésorerie	19
Stratégie juridique.....	21
Forme juridique.....	21
Régime fiscal	21
Marque et Brevet.....	21
Organisation	21
Management.....	21
Reconnaissance du travail	22
Politique des ressources humaines	22
Recrutement.....	22
Formation	22
Politique de rémunération.....	22
Prochaines étapes du projet.....	23
Sources	24

PRESENTATION DU PROJET " SMARTBIN "

CONTEXTE

De 1992 à nos jours, le tri des déchets s'est progressivement installé dans notre quotidien. Ce geste simple et rapide a cependant un impact non négligeable sur notre environnement. Trier et recycler nos déchets permet d'assurer leur transformation en nouveaux objets et économiser des ressources naturelles. Le tri sélectif permet également de réduire les dépenses liées au traitement des déchets pour les collectivités.



Sans tri, pas de recyclage !

Aujourd'hui, la question n'est plus de savoir s'il faut ou non recycler, mais comment recycler et inciter au tri sélectif. Le projet de GreenTi est de mettre la technologie et la domotique au service de l'environnement, en rendant intelligents nos objets quotidiens.

« Les musées préservent notre passé; le recyclage préserve notre avenir. »

Theodor Wiesengrund-Adorno

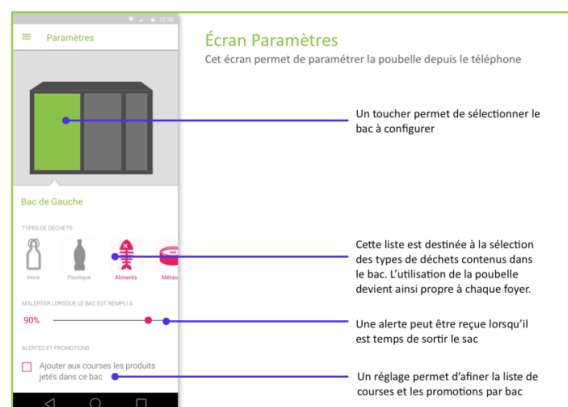
Source : <http://www.smedar.fr/sans-tri-pas-de-recyclage.html>

LA POUBELLE INTELLIGENTE ET CONNECTEE

Le projet de GreenTi consiste à développer une poubelle intelligente et connectée à une application smartphone qui permet d'accompagner le consommateur dans le tri quotidien de ses déchets ménagers. Le high-tech au service de l'environnement, pour rendre le tri plus « fun ».

Avant de jeter son déchet, l'utilisateur scanne le code barre présent sur l'emballage et la poubelle détecte automatiquement la composition du produit. Elle s'ouvre et indique, grâce à des leds lumineuses de couleur, le compartiment dans lequel jeter le produit.

La SmartBin est également connectée à une application smartphone qui présente plusieurs options pour son utilisateur : la création d'une liste de courses, les informations sur les déchets triés, le suivi de capacité de la poubelle, une localisation des points de collecte les plus proches du domicile, les informations sur la seconde vie des déchets, un quizz sur le recyclage ... et bien d'autres options actuellement en cours de développement (annexe n°5, pp.41 à 44). Elle sera également capable d'envoyer des coupons de réduction sur l'application (en guise de récompense du tri) et prévenir l'utilisateur dès qu'elle est remplie.



L'EQUIPE

L'équipe à l'initiative du projet de la poubelle intelligente et de l'entreprise GreenTi se compose initialement de cinq étudiants pluridisciplinaires et d'une jeune active, tous animés par l'esprit d'entreprendre. Pour plus d'informations sur les membres de l'équipe, nous vous invitons à consulter les CVs (annexe n°7, pp.46 à 52) et l'organigramme de GreenTi SAS (annexe n°4, p.40)



Joël TORIBIO : Ingénieur Electronique et Télécommunication

Titulaire d'un Master 2 Electronique et Télécommunication Spécialité Signal et Image de l'Université de Rennes 1.

joel@bin.bzh



Maxime LEBASTARD : Ingénieur Informatique

Titulaire d'un Master 2 Sciences, Technologie, Santé Spécialité Génie Logiciel à l'ISTIC de l'Université de Rennes 1.

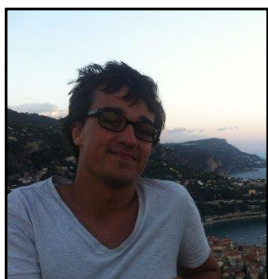
maxime@bin.bzh



Benjamin CARADEUC : Ingénieur Généraliste

Titulaire d'un Diplôme d'Ingénieur Généraliste de l'Ecole Nationale des Ingénieurs de Brest.

benjamin@bin.bzh



Arnaud VEDELAGO : Economiste

Titulaire d'un Master Economie et Gestion des Entreprises Label Affaires Internationales des PME de l'Université de Rennes 1.

arnaud@bin.bzh



Anne-Gaëlle REBOURS : Juriste Manager

Titulaire d'un Master 2 Droit de la Concurrence, Distribution et Propriété Industrielle de l'Université de Rennes 1 et d'un double diplôme en gestion et management Master Administration des Entreprises International et Management Biculturel de l'IGR-IAE Rennes.

anne-gaelle@bin.bzh



Edruina MERMEL : Chargée de recrutement

Titulaire d'un Master 2 Management des Ressources Humaines et des Relations Sociales de l'ECOFAC Business School.

edruina@bin.bzh

L'AMBITION

Tout comme la stratégie de l'entreprise, nous nous basons sur une **stratégie offensive d'expansion** : nous souhaitons exploiter nos forces et poursuivre les opportunités régionales, puis nationales, avec un développement international à envisager sur du long terme. En effet, le caractère innovant de notre produit et les valeurs que nous portons sont encouragés par l'environnement de notre marché. Intégrer les réseaux des Entrepreneurs et InCube s'avère une occasion de nous créer un soutien en termes de d'accompagnement et de notoriété. Nous avons pour projet de participer à des concours nationaux de création d'entreprise pour faire connaître notre produit au grand public.

ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT ET DU MARCHÉ

LE BESOIN

Afin d'établir le besoin des consommateurs et connaître ainsi parfaitement leurs attentes, nous avons mené une étude de marché complète, par le biais d'un focus groupe composé de 10 personnes, et de trois questionnaires diffusés en ligne (annexe n°2, pp.2 à 27).

Le focus group a été réalisé dans l'objectif de poser des questions ouvertes aux participants relatives à leurs habitudes de consommation, la gestion de leurs déchets, leur sentiment face aux problématiques du tri, du recyclage et de l'environnement et enfin, leurs attentes face à un objet d'aide au tri sélectif.

Il s'est avéré que la totalité des participants souhaitent trier et recycler leurs déchets dans un souci écologique. Très peu ne le font pas (moins de 5%) mais la plupart d'entre eux ne trie que partiellement ou se trompe régulièrement (45%). Selon eux, le tri sélectif est contraignant (perte de temps 71%, manque de place 79%) et les consommateurs sont peu, ou mal, informés des pratiques et des enjeux (57% ne savent pas comment trier leurs déchets),

Il existe donc un réel besoin d'aide au tri sélectif (informations sur comment trier ses déchets), un souhait des consommateurs de connaître le devenir des déchets (savoir ce que deviennent les produits recyclés) et un produit pratique, esthétique et technologique pour trier ses déchets au quotidien.

La majorité des répondants souhaite également recevoir des informations sur la quantité des déchets qu'ils produisent (41%), leur poids par catégorie (69%) et leur volume (47%).

Pour 64% des répondants, la solution pour trier leurs déchets serait une poubelle composée de plusieurs bacs, peu encombrante et indiquant le bac de tri correspondant au déchet (57%). Enfin, ils souhaitent obtenir des informations qui leur permettraient de se faire une idée précise sur leur consommation et de les sensibiliser à réduire leurs déchets.

Nous avons alors pu dégager plusieurs attentes des répondants :

- Ils désirent tous trier leurs déchets dans un souci de préservation de l'environnement ;
- Une aide au tri sélectif est nécessaire car la plupart se trompe régulièrement ;
- Ils souhaitent une solution qui permette un gain de temps et un gain de place ;
- Un objet pratique et fonctionnel : une ouverture automatique et une forme rectangulaire ou ronde, pouvant être placé dans un coin de la cuisine ;
- Besoin de nouveauté : transformer l'image de la poubelle en un objet décoratif et technologique ;
- Besoin relatif aux informations sur la consommation, sur les déchets (quantités, volumes) et le recyclage.

Nous avons réalisé plusieurs matrices afin d'étudier le marché et l'environnement dans lequel évoluera GreenTi (annexe n°2, p.28).

LE MARCHÉ

Depuis les années 80 où le design s'empare de la cuisine afin d'optimiser l'espace, la poubelle de cuisine est devenue un accessoire de décoration à part entière. La poubelle cuisine se doit désormais d'être design et pratique. En 2013, 52 % des Français ont une cuisine comprise entre 10 et 15m², selon une étude de l'Ipea¹.

Ces dernières années, on a vu arriver sur le marché différents types de poubelles spécialement conçues pour la cuisine. Des marques célèbres se sont mises à produire des poubelles designs et pratiques pour allier l'utile à l'agréable. La poubelle se décline en toute les couleurs, matières, formes et vient s'assortir le mieux possible à la cuisine. Les modèles à ouverture automatique séduisent tout particulièrement l'utilisateur qui n'a plus besoin de toucher la poubelle pour l'ouvrir (ce qui est très utile lorsqu'il cuisine). C'est une poubelle intelligente dotée d'une puce infrarouge qui détecte le mouvement des mains à l'approche du couvercle. Les poubelles de cuisine n'ont cessé de monter en gamme et de se diversifier. Un marché exponentiel en valeur sur ces vingt dernières années.

Par ailleurs, la production des déchets en France n'a cessé de croître également. Selon l'Ademe, un habitant produit 365 kg d'ordures ménagères chaque année² (deux fois plus qu'il y a 40 ans) et la taille moyenne des poubelles est passée de 12 à 40 litres en quinze ans. Toutefois, si les fabricants veulent encore augmenter le prix des poubelles, ils devront concevoir des modèles favorisant le tri sélectif et y associer l'esthétique et les contraintes de volume.

A côté de ces poubelles designs, pratiques et permettant le tri sélectif de déchets ménagers, s'est installée la tendance des objets du quotidiens connectés : cafetière, réveil, balance, réfrigérateur, robot aspirateur ... Selon Xerfi, le marché des objets connectés pourrait atteindre une valeur de 500 millions d'euros en 2016³. La poubelle connectée s'installe tout naturellement sur ce marché en pleine expansion qui offre ainsi d'importantes opportunités économiques.

10 ■ High-tech
Lundi 7 décembre 2015

Aujourd'hui sur 20minutes.fr



ÉLECTIONS
Retrouvez tous les résultats définitifs du premier tour des régionales.

COP21
Reportage en Afrique du Sud, le plus gros émetteur de CO₂ d'Afrique, qui veut renouveler son modèle énergétique.

ZAP SPORT
Découvrez toutes les images insolites du week-end de sport.

Tous les jours, 24 heures sur 24, suivez l'actualité sur 20minutes.fr.



TENDANCE Le petit-déjeuner se prépare désormais depuis un smartphone

Cafés et thés connectés

Christophe Séfrin

Pour un petit-déjeuner dans l'air du temps, place aux cafetières et bouilloires connectées. En attendant les grille-pain, visiblement toujours endormis en mode 1.0...

Tefal, Réveil Café

» **Design** : Classique, mais à partir de plastiques de qualité associant une finition noire laquée et un aspect chromé.

» **Connectivité et compatibilité** : Bluetooth / iOS et Android.

» **Fonctionnalités** : Assez basiques, mais pratiques. On programme la cafetière (semaine et week-end) et on peut lui demander de nous réveiller par le biais d'une alarme musicale, au choix parmi 18 variations allant de classique à hard-rock, en passant par country.

» **Astuces** : L'appareil nous envoie une notification pour ne pas qu'on oublie de le remplir d'eau et de café moulu. Il nous prévient également lorsqu'il doit être détartré.

» **Prix indicatif** : 74,99 €, surcoût de la connectivité, 40 € environ.



G. Woodward

Smarter, iKettle 2.0

» **Design** : Cette bouilloire profite d'une cuve en acier inoxydable d'une capacité de 1,8 litres. Sa résistance non apparente facilite le détartrage.

» **Connectivité et compatibilité** : Wifi / iOS et Android.

» **Fonctionnalités** : La bouilloire peut nous réveiller avec une alarme sur notre smartphone lorsque l'eau est chaude. On peut moduler la température : 65 °C pour les thés verts, jusqu'à 100 °C pour les thés noirs.

» **Astuce** : Grâce à la géolocalisation, l'iKettle peut se mettre en route alors que l'on approche de la maison.

» **Prix indicatif** : 149,95 €, surcoût de la connectivité, 100 € environ. ■

¹ Le Marché français de la cuisine intégrée 2012-2020, point 6.4, Etude IPEA, juin 2013.




² <http://www.ademe.fr/particuliers-eco-citoyens/dechets>

³ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/marche-objets-connectes-selon-xerfi.shtml>

LES CONCURRENTS

Nous avons réalisé une étude concurrentielle du marché, en analysant les atouts et les faiblesses des concurrents directs (satisfaisant le même besoin que la SmartBin) afin d'étoffer notre offre et la rendre la plus attractive et concurrentielle possible.

Produit	Description	Forces	Faiblesses
R3D3 	<p>Compacte et trie les canettes, gobelets et bouteilles.</p> <p>Dédié aux espaces de consommation de boissons, dans les espaces publics, sur le lieu de travail, R3D3 invite à participer activement au tri des emballages boisson, améliorant ainsi le recyclage de ces déchets.</p> <p>http://www.green-creative.fr/fr/r3d3</p>	<p>Produit design et innovant</p> <p>Compactage des déchets</p>	<p>Prix > 4000€</p> <p>Déchets limités</p> <p>Encombrant et non adapté aux particuliers</p>
EcotriboX 	<p>Pour cela le concept de tri-sélectif Ecotribox utilise un système intelligent de cartouches en matière recyclable qui partent avec les déchets pour être intégré dans la chaîne de tri ! Éliminant ainsi l'utilisation de sacs en matières plastique et le nettoyage des poubelles tout en simplifiant le tri-sélectif à la source.</p> <p>http://www.ecotribox.com/fr/comment-trier-dechets-39</p>	<p>Formes d'objets sur les couvercles</p> <p>Codes couleurs</p> <p>Pas de sac</p>	<p>Aucune technologie</p> <p>Design peu attractant</p> <p>Encombrant et non adapté aux particuliers</p>
Textinov 	<p>Il s'agit d'un nouveau couvercle de poubelle avec diverses fonctions électroniques permettant de rendre intelligentes les poubelles qui en sont équipés. Conçu sous forme de kit, il est compatible avec toutes les poubelles du marché et peut, grâce à la technologie Smart Waste Collection (SWC), les rendre connectées et sans souci de rechargement.</p> <p>http://www.greensystech.fr/produits/kit-smart-bin-pour-poubelle-intelligente/#</p>	<p>Scanner de codes barre</p> <p>Ouverture automatique des bacs</p> <p>Couvercle à intégrer sur sa poubelle</p> <p>Données transmises à la régie de gestion des ordures</p>	<p>Nécessite beaucoup d'énergie</p> <p>Encombrant et non adapté aux particuliers</p>
GeniCan 	<p>GeniCan se présente sous la forme d'un petit boîtier à placer sur l'une des parois de votre poubelle. Connecté au WiFi de votre habitation, le système intègre un scanner de code-barres, qui identifie les emballages des produits que vous jetez, grâce à une base de données en ligne de codes UPC. Les produits scannés sont directement ajoutés à votre prochaine liste de courses dans l'application GeniCan installée sur votre smartphone.</p> <p>http://www.genican.com/</p>	<p>Boîtier à intégrer sur sa poubelle</p> <p>Liste de courses</p> <p>Commande vocale</p>	<p>Pas de capteurs pour mesurer le poids des déchets</p> <p>Prix: 99-179\$</p> <p>Alimentée par une batterie (7h d'autonomie) ou nécessite d'être branchée</p>
Canibal 	<p>Recycle les déchets issus des distributeurs automatiques (gobelets, bouteilles en plastique, canettes en métal). Destinée aux campus universitaires.</p> <p>Peut également séparer les déchets grâce à une méthode de reconnaissance de poids.</p> <p>http://www.canibal.fr/fr/</p>	<p>Distribue des bons d'achats pour inciter à son utilisation</p>	<p>Déchets limités</p> <p>Design peu attractant</p> <p>Encombrant et non adapté aux particuliers</p> <p>Service d'abonnement : 299€/mois</p>

<p>Totem</p> 	<p>Joseph Joseph a conçu TOTEM précisément pour satisfaire les divers besoins de tri et recyclage des déchets de la vie moderne. Occupant le même espace qu'une poubelle traditionnelle, Totem offre une multitude de fonctions sans compromettre sa capacité. Joseph 30001 Poubelle de Tri Sélectif Métal Pierre 40 x 30 x 79,7 cm 60 L.</p> <p>http://www.josephjoseph.com/</p>	<p>Design Peu encombrante Filtre anti-odeur Bacs amovibles</p>	<p>Prix : 279,99€ Pas d'aide technologique au tri Peu de place dans le bac de recyclage de bouteille</p>
<p>Ovetto</p> 	<p>Ovetto est une poubelle de tri avec une forme futuriste non conventionnelle. Ovetto est un objet de design original, novateur et éco-friendly entièrement fabriqué en Italie, de la conception à la production. Ovetto est judicieusement divisée en 3 compartiments, chacun avec une capacité de 30 litres, avec une porte pour insérer / retirer les sacs poubelles, et un petit hublot pour insérer les déchets plus petits.</p> <p>http://www.madeindesign.com/prod-poubelle-ovetto-pour-tri-selectif-3-x-30-l-ovetto-reflovn.html</p>	<p>Prix : 109-150€ Design futuriste (forme d'oeuf) Réalisé en polypropylène recyclé</p>	<p>N'aide pas à réaliser le tri</p>
<p>Armstrong Bin</p> 	<p>Propose une fonction de compactage des déchets simples grâce à sa structure en accordéon. Une fois pleine, il suffit de poser le pied sur l'empreinte moulée sur le couvercle et de l'écraser avec le pied.</p>	<p>Permet le compactage Minimise le volume des déchets et l'utilisation des sacs à ordures</p>	<p>Esthétisme N'aide pas à réaliser le tri Un seul bac de tri</p>

Canibal, Genican et Textinov : cette première catégorie est composée de poubelles qui utilisent des dispositifs électroniques et permettent à la poubelle de trier automatiquement le déchet présenté grâce à un système de lecture de code barre.

Ecotribox, Armstrong Bin et Ovetto : cette seconde catégorie de poubelles fonctionne surtout grâce à son design et sa signalisation. Ces aspects ludiques ont pour avantage d'attirer l'attention des consommateurs et de les inciter au tri. Toutefois, ces poubelles ne sont composées que d'un seul compartiment donc ne permettant pas, en pratique, de trier les déchets (ou nécessite plusieurs poubelles).

Il s'avère que les poubelles intelligentes permettant de trier les déchets sont destinées aux entreprises, aux collectivités ou aux écoles, et ne sont ainsi pas adaptées aux particuliers. Genican utilise un système de scanner permettant d'indiquer la composition du déchet, mais nécessite d'être apposé sur une poubelle avec plusieurs bacs.

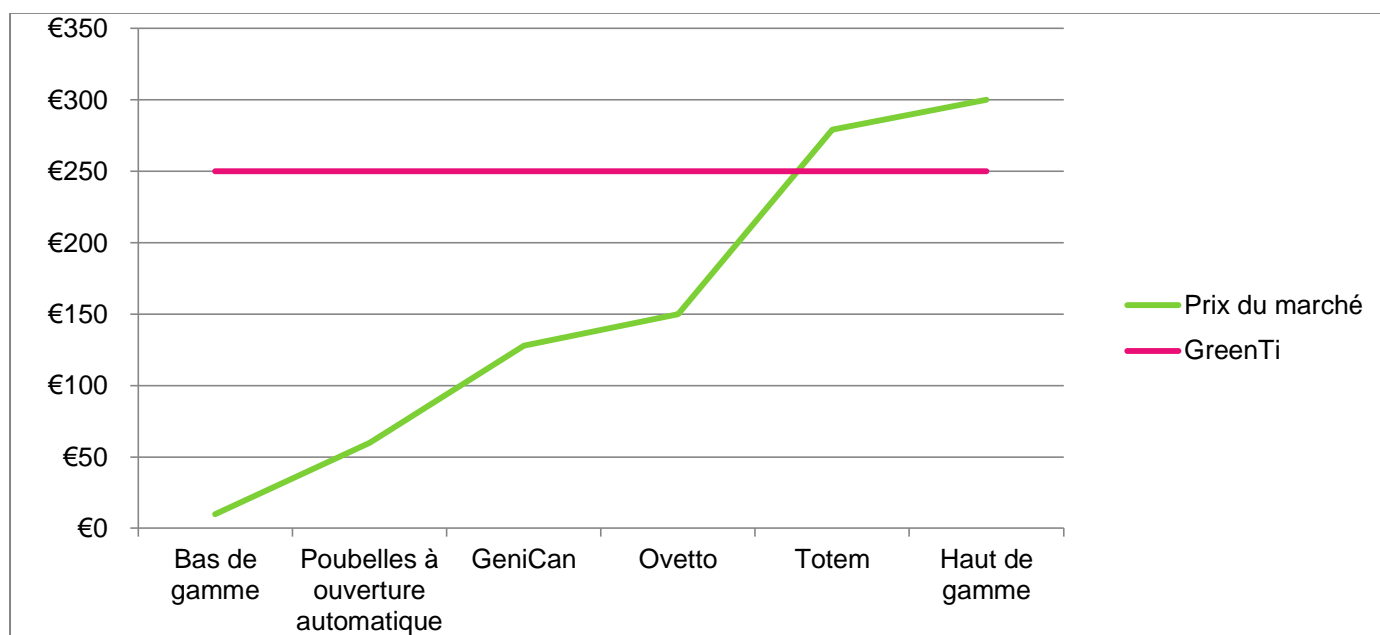
Notre concurrent le plus sérieux est la poubelle Totem de JosephJoseph. Toutefois, son prix est plus élevé que la SmartBin (279,99€), elle n'utilise pas d'aide technologique pour accompagner l'utilisateur dans le tri sélectif et n'est pas connectée à une application smartphone. La SmartBin apparaît alors comme un produit moins cher et plus complet, innovant et répondant concrètement à la problématique de l'accompagnement de l'utilisateur dans le tri sélectif.

A côté de cette concurrence directe, on trouve les concurrents indirects que sont toutes les autres poubelles, ne bénéficiant d'aucune technologie ou de support pour aider au tri sélectif. Ces produits ont un prix moins élevé que les concurrents directs puisqu'elles coûtent en moyenne, entre 10 € (bas de gamme) et 80 € (inox ou métal et ouverture automatique).



LE PRIX DE GREENTi PAR RAPPORT A SES CONCURRENTS

A partir de l'échelle de prix de nos concurrents, directs et indirects, nos coûts et charges, nous avons fixé le prix de commercialisation de la SmartBin à **250 €** pour la vente des premiers exemplaires et ammortir les investissements du lancement de GreenTi, puis de diminuer par la suite (après 3 ans d'activité) le prix grâce aux économies d'échelle réalisées, et une fois les investissements rentabilisés.



L'ENVIRONNEMENT

A travers une matrice PESTEL, nous avons étudié l'environnement du marché sur lequel évoluera GreenTi (annexe n°2, p.28).

Il ressort un contexte politique favorable, puisque l'Union Européenne et le Grenelle de l'environnement fixent des objectifs à atteindre pour la collecte, le recyclage et la valorisation des déchets. La COP21, qui s'est tenue en fin d'année 2015 à Paris, a conforté cette prise de position des états.

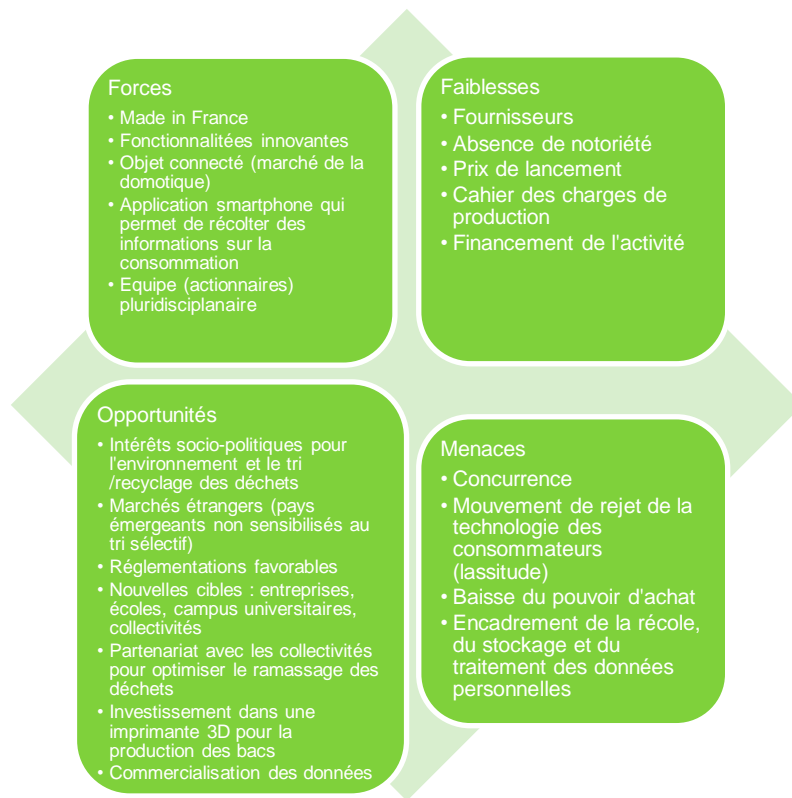
L'économie circulaire, l'éco-conception, le « manger mieux », consommer local et biologique sont des mouvements sociaux qui prennent de plus en plus d'ampleur et n'ont de cesse de convaincre toutes les catégories de la population.

Enfin, le marché des objets connectés est en pleine expansion et offre des opportunités économiques importantes. Toutefois, il existe des problématiques importantes, encore peu encadrées légalement, liées à la récolte, au traitement et à l'utilisation des données personnelles. Il conviendra de suivre les évolutions législatives en la matière, tant au niveau national, qu'au niveau européen.

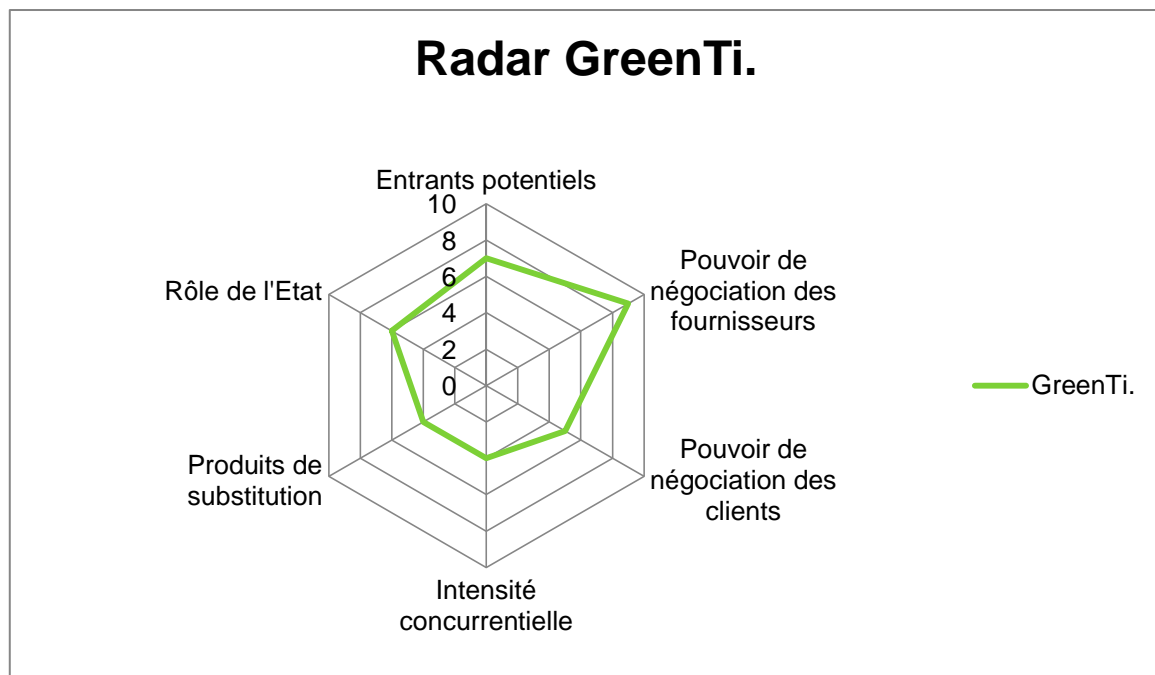
L'environnement dans lequel évoluera GreenTi est en pleine expansion et tend à évoluer de façon importante ces prochaines années. Il conviendra d'être à l'écoute du marché et attentif aux mutations de cet environnement. Ce pourquoi, GreenTi souhaite mettre en place un programme de veille stratégique global, dès son entrée sur le marché.

Afin de situer GreenTi dans cet environnement, nous avons réalisé une matrice SWOT pour étudier les forces et les faiblesses de l'entreprise, ainsi que les opportunités et menaces du marché.

GREENTI DANS SON ENVIRONNEMENT



Compte tenu de l'étude de l'environnement et du marché, nous avons pu dégager le radar d'intervention de GreenTi :



SEGMENTATION

Suite à notre étude de marché, nous avons pu segmenter le marché en différents groupes, en fonction de divers critères de segmentation :

- L'âge :
 - Moins de 20 ans
 - Entre 20 et 34 ans
 - Entre 35 et 64 ans
 - > 65 ans
- La taille du foyer :
 - Célibataire sans enfant
 - Célibataire avec enfant(s)
 - En couple sans enfant
 - En couple avec enfant(s)
- Le revenu :
 - Moins de 20K€ par an
 - Entre 20K€ et 40K€ par an
 - Entre 40K€ et 60K€ par an
 - Plus de 60K€ par an
- Les avantages recherchés dans la poubelle
 - La praticité (plusieurs bacs) et le gain de temps
 - Le design et l'esthétisme
 - La nouveauté, la technologie et la domotique
 - Aucun avantage particulier, rôle classique de la poubelle
- La sensibilité au tri sélectif et plus largement à la préservation de l'environnement :
 - Pas du tout sensible à l'environnement
 - Moyennement sensible à l'environnement
 - Sensible à l'environnement
 - Très sensible et investi dans la protection de l'environnement

Un **premier segment** de clientèle utilise déjà des objets connectés dans son quotidien (bracelet connecté, cafetière connectée), ou souhaite en utiliser pour obtenir des informations sur sa consommation, ou gagner du temps au quotidien. Ces clients sont sensibles à la nouveauté et au caractère innovant de la SmartBin et sont prêts à investir dans cet objet connecté qui facilite le quotidien de son utilisateur (entre 20 et 64 ans).

Un **second segment** de clientèle souhaite utiliser la technologie pour l'accompagner dans le tri sélectif de ses déchets. Ces utilisateurs considèrent la technologie simplement comme un outil pour les aider à préserver l'environnement. Cette population est toutefois sensible à la praticité et au gain de temps procuré par le produit.

Un **troisième segment** refuse d'associer la technologie à la protection de l'environnement, jugée inutile ou superflue. Ces personnes sont très sensibles et déjà investies dans la protection de l'environnement.

Un **quatrième segment** n'est pas du tout intéressé par le tri sélectif des déchets ménagers (pas de sensibilité particulière à l'écologie), ni par la domotique ou les nouvelles technologies. Cette clientèle ne retirerait aucun avantage perçu dans l'utilisation de la SmartBin.

Nous avons choisi de cibler les deux premiers segments de population.

CIBLE

Dans un premier temps, nous ciblons les **particuliers**. Puis, dans un second temps, nous développerons une offre destinée aux entreprises, associations, écoles, institutions et collectivités (plan de développement et opportunités du marché).

Notre cible sont les **personnes actives de 20 à 64 ans**, plutôt **aisées** (catégories socioprofessionnelles 2 à 5), en couple ou non, avec ou sans enfant, habitant en maison ou en appartement qui **souhaitent trier simplement** leurs déchets et **obtenir des informations** précises sur leur consommation grâce à un **objet innovant**, technologique et connecté à leur application smartphone. Cette cible est également sensible à l'aspect pratique du produit (3 bacs et ouverture automatique).

CARACTERISTIQUES DE LA CLIENTELE

L'achat de la SmartBin sera essentiellement un **achat ponctuel**. Il s'agit, soit d'un **achat de renouvellement/achat de remplacement** (ancienne poubelle cassée, abimée ou autre), ou d'un **achat de premier équipement** pour la cible plus jeune, qui emménage pour la première fois (étudiants ou jeunes actifs).

Nous avons réalisé une étude, par le biais d'un questionnaire diffusé en ligne (annexe n°1, p.27), sur les raisons qui pousseraient les répondants à changer leur poubelle (marché de renouvellement).

40% changeraient pour remplacer leur poubelle cassée, 34% changeraient pour une poubelle plus grande et plus fonctionnelle, 34% changeraient suite à une réorganisation de leur cuisine, 30% changeraient pour des raisons d'esthétisme et 12,5% sur un coup de cœur.

Les critères de fonctionnalité et de praticité de la poubelle sont ceux qui prédominent dans le rachat d'une nouvelle poubelle.

L'utilisation du big data, en **service complémentaire** de la vente de la poubelle, permettra de **fidéliser** le client et **créer de nouveaux besoins** (nouvelles opportunités d'objets connectés et de développement de GreenTi).

POSITIONNEMENT

Notre positionnement intervient sur du milieu de gamme/haut de gamme : la SmartBin est un objet connecté et technologique. Nous souhaitons mettre en avant le caractère nouveau et innovant du produit et inscrire la récolte des données de consommation et de tri au cœur de notre stratégie d'innovation et développer une image de marque.

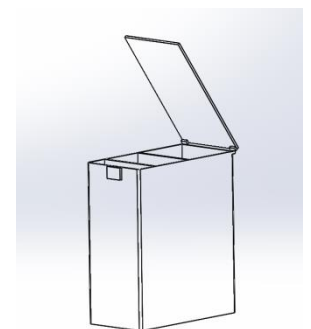
Le second aspect sera de communiquer au client sera la démarche éco-citoyenne du tri qui permet de favoriser l'économie locale.

L'OFFRE

LE PRODUIT

Lors du développement, nous cherchons à concevoir et se rapprocher au maximum de notre objet final. La partie électronique de la poubelle est à développer à l'aide d'un Arduino Uno permet de prendre en considération toutes nos entrées et sorties.

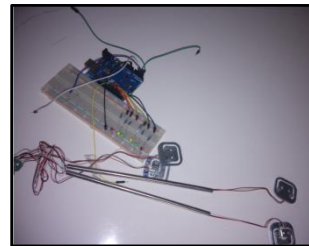
- 6 capteurs de pression (2 par bacs) qui permettent d'améliorer de manière significative la détection du poids ;
- Un scanner disposé de manière à ne pas éblouir les yeux des utilisateurs (avec une protection pour enfant) ;
- Les leds seront misent au-dessus de bacs afin d'indiquer à l'utilisateur le bon bac à utiliser. Verre pour les bacs en verre, jaune pour le plastique et bleu pour le dernier bac (mais l'utilisateur pourra programmer autrement son tri sélectif) ;



- 2 modes communications : le wifi et Bluetooth.

Les deux modes de communications sont indispensables au bon fonctionnement et à la simplicité d'initialisation et d'utilisation de la SmartBin. Le Bluetooth est utilisé lors du paramétrage de la poubelle sur le réseau wifi de l'utilisateur. Le wifi sera nécessaire lors du fonctionnement usuel de la poubelle afin qu'elle puisse se mettre à jour au niveau des bases de données et envoyer les informations sur le compte Cloud de l'utilisateur.

Pour la partie application, nous nous focalisons sur l'interaction de l'utilisateur avec son environnement : le chiffage de la quantité des déchets, les divers emplacements des poubelles de tri autour du domicile, les jours de ramassage des poubelles, le cycle de vie du déchet et les possibilités de sa nouvelle utilisation future.



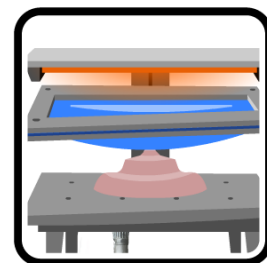
Pour la production des bacs, nous optons pour un matériau plastique, transformé par thermoformage. Par conséquent, il conviendra de mouler les trois différents bacs.

Le type de plastique choisi est le **polyéthylène**. C'est un **polymère recyclable**, rigide, résistant aux principales agressions quotidiennes (nettoyage, variation de température) et peu coûteux. Dans notre plan de développement, nous envisageons d'utiliser les algues pour produire ces pièces, avec l'entreprise bretonne Algopack comme fournisseur.

LA PRODUCTION

La production des bacs en plastique se fera par **thermoformage**. L'avantage de cette technique réside dans le coût d'usinage et la rapidité de fabrication. Grâce à un moule en dessous de la plaque de polyéthylène, il s'agit de soumettre la plaque à une forte température. Nous cherchons à privilégier les fournisseurs régionaux, à proximité afin de réduire les risques logistiques et les coûts de transport.

Nous avons effectué plusieurs devis et notre choix s'est porté sur l'entreprise **Team Plastique** (annexe n°9, p.53). Ce partenaire nous permet de bénéficier d'une expertise de qualité. Nos bacs seront traités pour un classement diélectrique permettant d'obtenir l'antistatique et éviter les problèmes de statique de la poubelle. Le fraisage sera effectué pour enlever la matière et polir certaines surfaces.



LE THERMOFORMAGE

La production des composants électroniques et les cartes sera réalisée et soudée par un prestataire étranger (moins coûteux pour débiter l'activité).

LES AVANTAGES CONCURRENTIELS

La SmartBin est composée de 3 bacs, permettant de recycler 3 types de déchets différents (à programmer via l'application smartphone en fonction de la politique de recyclage de la commune de l'utilisateur) :

- Un bac de 10 litres pour le verre
- Un bac de 20 litres
- Un bac de 30 litres pour le plastique/carton

Nous avons conçu la SmartBin en compilant les divers avantages des poubelles concurrentes. Nous souhaitons rendre son utilisation facile et ludique, par une ouverture automatique, après le scanne du produit, en indiquant le bon compartiment par des systèmes de leds (permettant d'allumer une diode au niveau du module où l'utilisateur doit jeter son déchet).

Nous développons une application smartphone comme service complémentaire à la SmartBin. En effet, cette application permettra de récolter, centraliser et analyser toutes les informations relatives aux déchets du ménage (catégorie, poids, volume). Nous envisageons de faire bénéficier les services communales de ramassage des déchets de ces informations afin qu'ils puissent optimiser leurs tournées.

Les avantages de GreenTi :

- Un produit adapté à la cuisine et permettant de trier efficacement ses déchets ;
- La garantie d'un produit de qualité ;
- Un produit technologique et innovant : une poubelle intelligente et connectée à une application smartphone ;
- Utilisation du big data comme stratégie d'innovation et source de développement/d'opportunités ;
- Réduction drastique du coût de la collecte par une meilleure maîtrise des volumes et de la typologie des déchets à collecter (à terme) ;
- Une optimisation des tournées de ramassage des déchets (à terme) ;
- La connaissance, en temps réel, des poubelles à vider ;
- Un système de coupons de remises sur les produits consommés pour récompenser l'utilisateur (à terme) ;
- Une réduction du nombre d'opérations à réaliser par l'opérateur.

STRATEGIE COMMERCIALE

MODE DE DISTRIBUTION

Afin de rendre la SmartBin la plus accessible possible, nous souhaitons la distribuer via un **canal de distribution sélectif** (intermédiaire unique), par des distributeurs en rapport avec le produit, et par le biais de notre site internet qui permettra de prendre les commandes et de payer en ligne par un compte Paypal.

- Site internet de GreenTi : <http://greenti.bzh/>
- Distributeurs présents exclusivement sur internet : Amazone, Marché de la cuisine, Made
- Magasins biologiques : Scarabée Biocoop, Avenir Bio, La Vie Claire
- Groupes cuisinistes : Cuisinela, Conforama, Hygena, But, Ixina, Mobalpa, Cuisines Schmidt

La SmartBin doit être commercialisée sur internet, mais aussi en point de vente physique pour offrir aux consommateurs une expérience de consommation (après essai et démonstration) afin de visualiser les avantages qu'ils pourront retirer de la SmartBin dans leur quotidien.

MODE DE COMMERCIALISATION

Nous stockerons les poubelles destinées à la vente dans le local prévu à cet effet (annexe n°6, p.45). Nous envisageons d'engager un commercial à temps plein, à partir de la seconde année d'activité, pour démarcher des distributeurs et des futurs clients, et faire connaître le produit au niveau national après avoir joui d'une notoriété régionale.

Notre stratégie est duale : puisque nous allions une stratégie classique de vente d'un objet accompagnée d'un service innovant lié à l'utilisation des données (application smartphone).

Dans un second temps, nous envisageons de développer des collaborations avec divers acteurs :

- Avec les collectivités afin d'optimiser le ramassage des déchets ménagers ;
- Avec les GMS afin d'optimiser leur stocks de produits (grâce à la liste de courses) et mettre en place un système de coupons de réduction sur les produits consommés ou des produits similaires ;
- Avec d'autres startups innovantes évoluant sur le marché de la domotique ;
- Avec des applications smartphones liées au « bien-être » et au « bien manger » (*Fruits et légumes de saison*, *La fabrique à menus* (lancée par le site mangerbouger.fr), *Shopwise*, *LMDE nutrition*).

STRATEGIE COMMUNICATIONNELLE

PRESSE

Nous sommes actuellement en train de démarcher la presse locale (Ouest-France, Le Télégramme, Rennes Métropole) pour présenter notre projet par le biais d'un article afin de promouvoir GreenTi et notre produit.

La campagne de crowdfunding envisagée pour récolter une partie du financement de l'activité, nous permettra également de présenter notre produit sur le marché et le faire connaître grâce au réseau de la plateforme de financement participatif et au bouche à oreille.

RESEAUX SOCIAUX

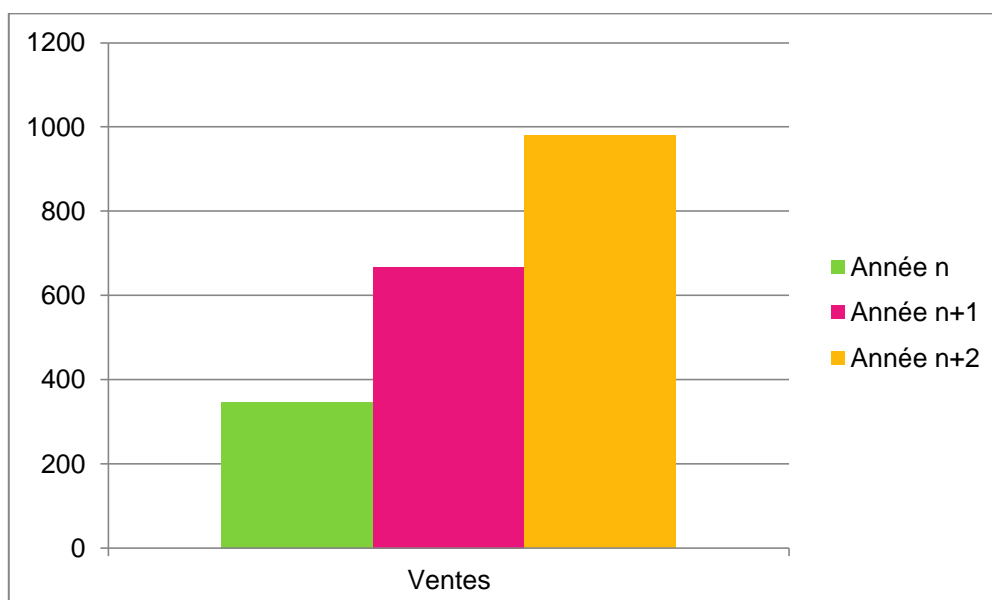
Nous avons créé un site internet pour présenter, promouvoir et commercialiser notre produit. Nous sommes également présents sur les divers réseaux sociaux qui permettent d'étendre la visibilité de GreenTi à un large public, de catégories socioprofessionnelles diverses :

- LinkedIn : <https://fr.linkedin.com/in/greenti-bzh-a3458810a>
- Facebook : <https://www.facebook.com/GreenTi.bzh/?fref=ts>
- Twitter : https://twitter.com/greenti_bzh

STRATEGIES FINANCIERE

PREVISION DES VENTES

	Année n	Année n+1	Année n+2
Total ventes	87 125.00	166 963.39	245 000.00
Achats	52 500.00	79 779.00	114 000.00
Coût total Achats variables	52 500.00	79 779.00	114 000.00
% des ventes totales	60.26 %	47.78 %	46.53 %
Personnel	0.00	0.00	0.00
Frais généraux	10 700.00	6 000.00	8 000.00
Amortissements	1 640.00	1 640.00	1 640.00
Coût total Achats fixes	12 340.00	7 640.00	9 640.00
Total coût d'achat	64 840.00	87 419.00	123 640.00
Marge brute	22 285.00	79 544.39	121 360.00
% des ventes totales	25.58%	47.64%	49.53%



FRAIS GENERAUX (CHARGES)

Administration & Gestion	TVA	Année n	Année n+1	Année n+2
Eau et électricité	20.00	0.00	0.00	840.00
Fournitures d'entretien	20.00	480.00	0.00	840.00
Propriété industrielle	20.00	0.00	0.00	0.00
Assurances (TTC)	0.00	1 200.00	2 000.00	2 000.00
Honoraires juridiques	20.00	1 200.00	1 500.00	1 500.00
Honoraires comptables	20.00	1 200.00	1 500.00	1 500.00
Loyers	20.00	6 545.00	7 140.00	7 140.00
Impôts et taxes	0.00	8 200.00	1 021.00	1 341.00
Poste et télécom	20.00	8 530.00	600.00	600.00
Fournitures administratives	20.00	9 300.00	1 200.00	1 200.00
Déplacements (TTC)	0.00	9 700.00	1 800.00	1 800.00
Autres dépenses	20.00	41 000.00	0.00	0.00
Total Administration & Gestion		87 355.00	16 761.00	18 761.00
Production	TVA	Année n	Année n+1	Année n+2
Crédit-bail	20.00	0.00	0.00	0.00
Petits équipements et fournitures	20.00	0.00	0.00	0.00
Emballages	20.00	2 500.00	6 000.00	8 000.00
Déplacements (TTC)	0.00	8 200.00	0.00	0.00
Autres dépenses	20.00	0.00	0.00	0.00
Total Production		10 700.00	6 000.00	8 000.00
Commercial	TVA	Année n	Année n+1	Année n+2
Frais de publicité	20.00	700.00	2 000.00	2 000.00
Evènementiel	20.00	0.00	0.00	0.00
Conseils	20.00	0.00	0.00	0.00
Documentation	20.00	0.00	0.00	0.00
Promotions	20.00	0.00	0.00	0.00
Salons	20.00	0.00	0.00	0.00
Déplacements (TTC)	0.00	0.00	2 000.00	2 000.00
Autres dépenses	20.00	0.00	0.00	0.00
Total Commercial		700.00	4 000.00	4 000.00
Recherche & Développement	TVA	Année n	Année n+1	Année n+2
Petits équipements R&D	20.00	0.00	0.00	0.00
Conseils	20.00	0.00	0.00	0.00
Congrès Scientifiques	20.00	0.00	0.00	0.00
Déplacements (TTC)	0.00	0.00	0.00	0.00
Autres dépenses	20.00	0.00	0.00	0.00
Licence Android	20.00	25.00	0.00	0.00
Serveur Informatique	20.00	420.00	420.00	420.00
Designer Industrielle	20.00	0.00	5 000.00	0.00
Total Recherche & Développement		445.00	5 420.00	420.00
Total autres achats et charges externes		99 200.00	32 181.00	31 181.00

BESOIN DU CYCLE D'EXPLOITATION

	Année n	Année n+1	Année n+2	Année n+3
Total stocks		0.00	0.00	0.00
Comptes clients	0.00	3 000.00	18 200.01	6 455.99
Créances TVA	0.00	9 095.00	0.00	0.00
Créances Fiscales	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Créances	0.00	12 095.00	18 200.01	6 455.99
Comptes fournisseurs	0.00	4 200.00	8 700.00	4 817.40
TVA à payer	0.00	0.00	3 269.88	5 348.00
Dettes fiscales	0.00	0.00	0.00	0.00
Dettes sociales	0.00	402.00	6 030.00	7 537.50
Total Dettes	0.00	4 602.00	17 999.88	17 702.90
BFR	0.00	7 493.00	200.13	-11 246.91
Variation de BFR	0.00	7 493.00	-7 292.87	-11 447.03
CA		87 125.00	166 963.39	245 000.00
BFR en nb jours de CA		31.39	0.44	-16.76

PLAN DE FINANCEMENT

	Année n	Année n+1	Année n+2	Total
Trésorerie initiale	0.00			
Total investissements	8 200.00	0.00	0.00	8 200.00
R&D (production immobilisée)	0.00	0.00	0.00	0.00
Variation du BFR	7 493.00	-7 292.87	-11 447.03	-11 246.91
Remboursement Emprunts	0.00	0.00	18 829.47	18 829.47
Autres remboursements	0.00	0.00	0.00	0.00
Total besoins	15 693.00	-7 292.87	7 382.43	15 782.56
Total capital social	15 000.00	0.00	0.00	15 000.00
Total comptes courants	7 000.00	0.00	0.00	7 000.00
Total subventions	0.00	0.00	0.00	0.00
Total avances remboursables	0.00	0.00	0.00	0.00
Emprunt	58 200.00	0.00	0.00	58 200.00
Marge brute d'autofinancement	-66 750.00	2 803.39	33 100.61	-30 846.00
Total ressources	13 450.00	2 803.39	33 100.61	49 354.00
Ressources - Besoins	-2 243.00	10 096.26	25 718.17	33 571.44
Cumul	-2 243.00	7 853.26	33 571.44	39 181.70
Cumul hors autofinancement	64 507.00	5 049.87	470.83	70 027.70

CROWFONDING

Nous souhaitons faire appel à la **plateforme de financement participatif Ulule**⁴, qui est la première plateforme française de crowfunding afin de faire connaître notre projet au niveau national. Notre objectif est de récolter au moins **15 400€** (hors commissions et taxes) pour financer le lancement de GreenTi et le cycle d'exploitation de notre activité.

Après analyse des conditions d'éligibilité, notre projet est éligible puisque les projets « ayant une finalité créative, artistique, solidaire ou une portée citoyenne sont éligibles ».

La commission Ulule est de 8% TTC sur les sommes récoltées, uniquement si le projet est financé + les éventuels coûts fiscaux (TVA notamment sur les fonds collectés).

EMPRUNT

Nous envisageons de contracter un emprunt avec la BNP Paribas afin de financer nos investissements nécessaires au lancement de l'activité.

Date du prêt	Date première échéance	Montant	Taux annuel	Durée en années	Nombre d'échéances	Montant échéance
01/01/2017	01/01/2019	58 200.00	3.00	5	12	1 044.73

	Année n	Année n+1	Année n+2
Capital emprunté	58 200.00	0.00	0.00
Echéances annuelles	0.00	0.00	20 297.86
Dont capital remboursé	0.00	0.00	18 829.47
Dont frais financiers	0.00	0.00	1 468.39

⁴ <https://fr.ulule.com/>

COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL

	Année n	Année n+1	Année n+2
Chiffre d'affaires total	87 125.00	166 963.39	245 000.00
R&D (production immobilisée)	0.00	0.00	0.00
Total produits	87 125.00	166 963.39	245 000.00
Total achats consommés	52 500.00	79 779.00	114 000.00
Total autres achats et charges externes	91 000.00	31 160.00	29 840.00
Total consommations intermédiaires	143 500.00	110 939.00	143 840.00
Valeur ajoutée	-56 375.00	56 024.39	101 160.00
Valeur ajoutée / Total produits	-64.71 %	33.55 %	41.29 %
Personnel	2 175.00	52 200.00	65 250.00
Impôts et taxes	8 200.00	1 021.00	1 341.00
Frais financiers : sur emprunts	0.00	0.00	1 468.39
Dotation aux amortissements	1 640.00	1 640.00	1 640.00
Résultats avant impôts	-68 390.00	1 163.39	31 460.61
Taux de l'impôt sur les sociétés	0.00	0.00	0.00
Impôt sur les Sociétés	0.00	0.00	0.00
Crédit impôt (Recherche, etc.)	0.00	0.00	0.00
Résultat après impôts	-68 390.00	1 163.39	31 460.61
Autofinancement	-66 750.00	2 803.39	33 100.61

TRESORERIE

Année n

Année n	Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Aout	Sept	Oct	Nov	Déc
Trésorerie initiale	0.00	72 514.00	70 734.00	49 445.00	40 045.00	41 496.00	43 172.00	44 296.00	33 651.00	25 316.00	8 217.00	-9 475.00
Ventes TTC	30 000.00	0.00	1 500.00	4 500.00	6 000.00	7 500.00	7 530.00	6 060.00	9 060.00	7 200.00	9 000.00	13 200.00
Encaissement sur produits antérieurs	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital	15 000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Comptes courants	7 000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Subventions	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Avances remboursables	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Emprunts	58 200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Remboursements TVA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Remboursement de crédit d'impôts	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Autres encaissements	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total encaissements	110 200.00	0.00	1 500.00	4 500.00	6 000.00	7 500.00	7 530.00	6 060.00	9 060.00	7 200.00	9 000.00	13 200.00
Achats TTC	10 500.00	0.00	11 025.00	1 575.00	2 625.00	4 200.00	4 725.00	4 725.00	5 775.00	4 200.00	5 250.00	4 200.00
Décaissement des charges antérieures	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Frais généraux TTC	17 268.00	1 702.00	11 686.00	12 046.00	1 846.00	1 546.00	1 402.00	11 902.00	11 542.00	19 742.00	21 286.00	1 612.00
Rémunérations nettes	78.00	78.00	78.00	78.00	78.00	78.00	78.00	78.00	78.00	156.00	156.00	156.00
Charges sociales	0.00	0.00	0.00	201.00	0.00	0.00	201.00	0.00	0.00	201.00	0.00	0.00
Immobilisations	9 840.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Décaissement de TVA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impôt sur les Sociétés	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Remboursement Emprunts	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Autres décaissements	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total décaissements	37 686.00	1 780.00	22 789.00	13 900.00	4 549.00	5 824.00	6 406.00	16 705.00	17 395.00	24 299.00	26 692.00	5 968.00
Ecart encaissements - décaissements	+72 514.00	-1 780.00	-21 289.00	-9 400.00	+1 451.00	+1 676.00	+1 124.00	-10 645.00	-8 335.00	-17 099.00	-17 692.00	+7 232.00
Trésorerie finale	72 514.00	70 734.00	49 445.00	40 045.00	41 496.00	43 172.00	44 296.00	33 651.00	25 316.00	8 217.00	-9 475.00	-2 243.00

Année n+1

Année n+1	Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Aout	Sept	Oct	Nov	Déc
Trésorerie initiale	-2 243.00	-7 206.82	-18 945.23	-10 557.04	-12 531.45	-8 475.86	-4 420.27	-6 394.68	-2 339.09	1 716.49	-257.92	3 797.67
Ventes TTC	3 000.00	156.00	18 200.01	18 200.01	18 200.01	18 200.01	18 200.01	18 200.01	18 200.01	18 200.01	18 200.01	18 200.01
Encaissement sur produits antérieurs	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Comptes courants	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Subventions	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Avances remboursables	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Emprunts	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Remboursements TVA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Remboursement de crédit d'impôts	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Autres encaissements	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total encaissements	3 000.00	156.00	18 200.01	18 200.01	18 200.01	18 200.01	18 200.01	18 200.01	18 200.01	18 200.01	18 200.01	18 200.01
Achats TTC	2 117.40	6 450.00	4 367.40	8 700.00	8 700.00	8 700.00	8 700.00	8 700.00	8 700.00	8 700.00	8 700.00	8 700.00
Décaissement des charges antérieures	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Frais généraux TTC	3 104.42	3 104.42	3 104.42	3 104.42	3 104.42	3 104.42	3 104.42	3 104.42	3 104.42	3 104.42	3 104.42	3 104.42
Rémunérations nettes	2 340.00	2 340.00	2 340.00	2 340.00	2 340.00	2 340.00	2 340.00	2 340.00	2 340.00	2 340.00	2 340.00	2 340.00
Charges sociales	402.00	0.00	0.00	6 030.00	0.00	0.00	6 030.00	0.00	0.00	6 030.00	0.00	0.00
Immobilisations	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Décaissement de TVA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impôt sur les Sociétés	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Remboursement Emprunts	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Autres décaissements	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total décaissements	7 963.82	11 894.42	9 811.82	20 174.42	14 144.42	14 144.42	20 174.42	14 144.42	14 144.42	20 174.42	14 144.42	14 144.42
Ecart encaissements - décaissements	-4 963.82	-11 738.42	+8 388.19	-1 974.41	+4 055.59	+4 055.59	-1 974.41	+4 055.59	+4 055.59	-1 974.41	+4 055.59	+4 055.59
Trésorerie finale	-7 206.82	-18 945.23	-10 557.04	-12 531.45	-8 475.86	-4 420.27	-6 394.68	-2 339.09	1 716.49	-257.92	3 797.67	7 853.26

Année n+2

Année n+2	Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Aout	Sept	Oct	Nov	Déc
Trésorerie initiale	7 853.26	-912.18	5 922.25	11 406.68	4 005.60	9 490.03	14 974.46	7 573.39	13 057.82	18 542.25	11 141.17	16 625.60
Ventes TTC	18 200.01	24 500.00	24 500.00	24 500.00	24 500.00	24 500.00	24 500.00	24 500.00	24 500.00	24 500.00	24 500.00	24 500.00
Encaissement sur produits antérieurs	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Comptes courants	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Subventions	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Avances remboursables	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Emprunts	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Remboursements TVA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Remboursement de crédit d'impôts	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Autres encaissements	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total encaissements	18 200.01	24 500.00	24 500.00	24 500.00	24 500.00	24 500.00	24 500.00	24 500.00	24 500.00	24 500.00	24 500.00	24 500.00
Achats TTC	10 050.00	10 050.00	11 400.00	11 400.00	11 400.00	11 400.00	11 400.00	11 400.00	11 400.00	11 400.00	11 400.00	11 400.00
Décaissement des charges antérieures	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Frais généraux TTC	2 999.08	2 999.08	2 999.08	2 999.08	2 999.08	2 999.08	2 999.08	2 999.08	2 999.08	2 999.08	2 999.08	2 999.08
Rémunérations nettes	2 925.00	2 925.00	2 925.00	2 925.00	2 925.00	2 925.00	2 925.00	2 925.00	2 925.00	2 925.00	2 925.00	2 925.00
Charges sociales	6 030.00	0.00	0.00	7 537.50	0.00	0.00	7 537.50	0.00	0.00	7 537.50	0.00	0.00
Immobilisations	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Décaissement de TVA	3 269.88	0.00	0.00	5 348.00	0.00	0.00	5 348.00	0.00	0.00	5 348.00	0.00	0.00
Impôt sur les Sociétés	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Remboursement Emprunts	1 691.49	1 691.49	1 691.49	1 691.49	1 691.49	1 691.49	1 691.49	1 691.49	1 691.49	1 691.49	1 691.49	1 691.49
Autres décaissements	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total décaissements	26 965.45	17 665.57	19 015.57	31 901.07	19 015.57	19 015.57	31 901.07	19 015.57	19 015.57	31 901.07	19 015.57	19 015.57
Ecart encaissements - décaissements	-8 765.44	+6 834.43	+5 484.43	-7 401.07	+5 484.43	+5 484.43	-7 401.07	+5 484.43	+5 484.43	-7 401.07	+5 484.43	+5 484.43
Trésorerie finale	-912.18	5 922.25	11 406.68	4 005.60	9 490.03	14 974.46	7 573.39	13 057.82	18 542.25	11 141.17	16 625.60	22 110.03

STRATEGIE JURIDIQUE

FORME JURIDIQUE

Le choix entre entreprise individuelle ou société se fait en fonction de plusieurs critères.

- Nous souhaitons créer à plusieurs : création d'une société
- Dans le but de gagner de l'argent : but lucratif donc exclut la forme associative de la loi 1901
- Avec des investissements importants : doit permettre une ouverture du capital à des investisseurs
- Qui n'est pas une activité libérale : activité industrielle et commerciale
- Avec un patrimoine à protéger : responsabilité limitée aux apports des associés

Nous avons choisi de créer une **Société par Actions Simplifiée (SAS)** pour ces raisons et les libertés aux associés pour déterminer les règles d'organisation et de fonctionnement de l'entreprise (annexe n°3, p.29).

Pour le régime fiscal, nous prévoyons d'opter **pour l'option du régime fiscal des sociétés de personnes valable pour une période de 5 ans**, caractérisé par une imposition des bénéfices à l'impôt sur le revenu. En conséquence, le résultat de la SAS n'est pas imposé au niveau de la société mais directement au niveau de chaque actionnaire, proportionnellement à sa participation dans le capital de la société. Nous avons choisi d'opter pour cette option. En effet, dans le cas d'activités non rentables au démarrage (temps de développement, délai de démarrage de l'exploitation...) se traduisant par des pertes ou des résultats faibles lors des premiers exercices, le choix de l'IR peut s'avérer intéressant afin de profiter personnellement des déficits (annexe n°3, p.30).

Dénomination sociale ou raison sociale : **GreenTi SAS**

Siège social : **Le Loft - Cowork'in Rennes, 3 rue de Robien Rennes 35000** (annexe n°6, p.45)

Capital social : **15 000 €**

Comptes courants : **7 000 €**

Président : **Joël TORIBIO**

Statuts : annexe n°3, pp.31 à 38 (à vérifier avec un cabinet d'avocats)

MARQUE ET BREVET

Après vérification auprès de l'INPI (Institut national de la propriété industrielle), aucune marque « GreenTi » n'a été déposée sur le territoire français. Nous pouvons donc l'exploiter sans commettre de contrefaçon et l'enregistrer en tant que marque communautaire afin de protéger son utilisation, sous la classe 21 « Ustensiles de ménage ; ustensiles de cuisine ; récipients à usage ménager ; récipients pour la cuisine ».

Toutefois, « SmartBin » étant une marque protégée et enregistrée par Golden Age Industrial Ltd., en tant que marque communautaire sous le numéro 13029871, pour les classes 21 et 35, nous ne n'utiliserons pas ce nom pour commercialiser le produit afin de ne pas commettre de contrefaçon (annexe n°3, p.39).

Concernant la technologie de notre produit, il n'est pas nécessaire de déposer un brevet, et nous n'utilisons aucune technologie protégée par un brevet.

ORGANISATION ET MANAGEMENT

MANAGEMENT

GreenTi s'appuie sur un management participatif interculturel. Chaque collaborateur est acteur et contributeur au développement des projets et de l'entreprise.

RECONNAISSANCE DU TRAVAIL

Le travail de nos collaborateurs est important. Il est nécessaire pour nous d'avoir des retours afin d'améliorer les conditions et l'organisation du travail. Pour ce faire :

- Des débriefings seront organisés en fin de semaine / mission
- Des entretiens annuels d'appréciation seront accompagnés des entretiens annuels

Nos équipes travailleront également à donner des retours positifs lorsque les performances sont bonnes et que le travail est bien fait.

POLITIQUE DES RESSOURCES HUMAINES

Notre volonté est de faire de l'innovation un allié de l'environnement. Notre politique RH s'appuie sur :

L'esprit d'entreprendre, nous avons à cœur le respect de l'environnement c'est pour ces raisons que GreenTi vise à promouvoir : **l'autonomie, la responsabilisation et le sens de l'engagement**.

L'égalité des chances et la diversité. Nos recrutements seront ouverts à tous les candidats, sans distinction de genre, handicap, formation, origine ou culture.

Nous construisons notre vie professionnelle sur ses valeurs partagées.

RECRUTEMENT

En lien avec le développement de l'entreprise, nous souhaiterions renforcer l'équipe en place et recruter des commerciaux : conseillers clientèles par téléphone, commerciaux itinérants

FORMATION

Conscients que la performance de l'entreprise passe par la performance des collaborateurs, nous mettrons en place :

- Des enquêtes par questionnaires auprès responsables de services permettant de recenser les demandes individuelles ou collectives. Il s'agit d'un recueil à froid, plus approprié pour les fonctions supports (moins nombreux).
- Des entretiens individuels (professionnels ou annuels d'évaluation) pendant lesquels le projet professionnel, les souhaits d'évolution seront abordés... Il s'agit d'un outil complémentaire aux autres afin de valider formellement les besoins de formation.
- Une méthode matricielle qui croise le niveau de compétences-clés requis par l'activité du service et la maîtrise des compétences des collaborateurs. Elle permettra de voir également où sont les priorités en termes de formation. Applicable au service de production.

La formation professionnelle est un avantage concurrentiel à maîtriser afin d'être performant, de fidéliser vos talents et ainsi améliorer votre image tant en interne qu'en externe.

POLITIQUE DE REMUNERATION

Nous comptons mettre en place une politique de rémunération se basant sur un système de reconnaissance individuelle et collective. Elle se compose d'une part fixe, part variable annuelle, part variable collective (participation et intéressement) et de périphériques de la rémunération (tickets restaurant, mutuelle, prévoyance, retraite) dès lors que nous aurons plus de 50 salariés. Un dispositif encadrera la cooptation.

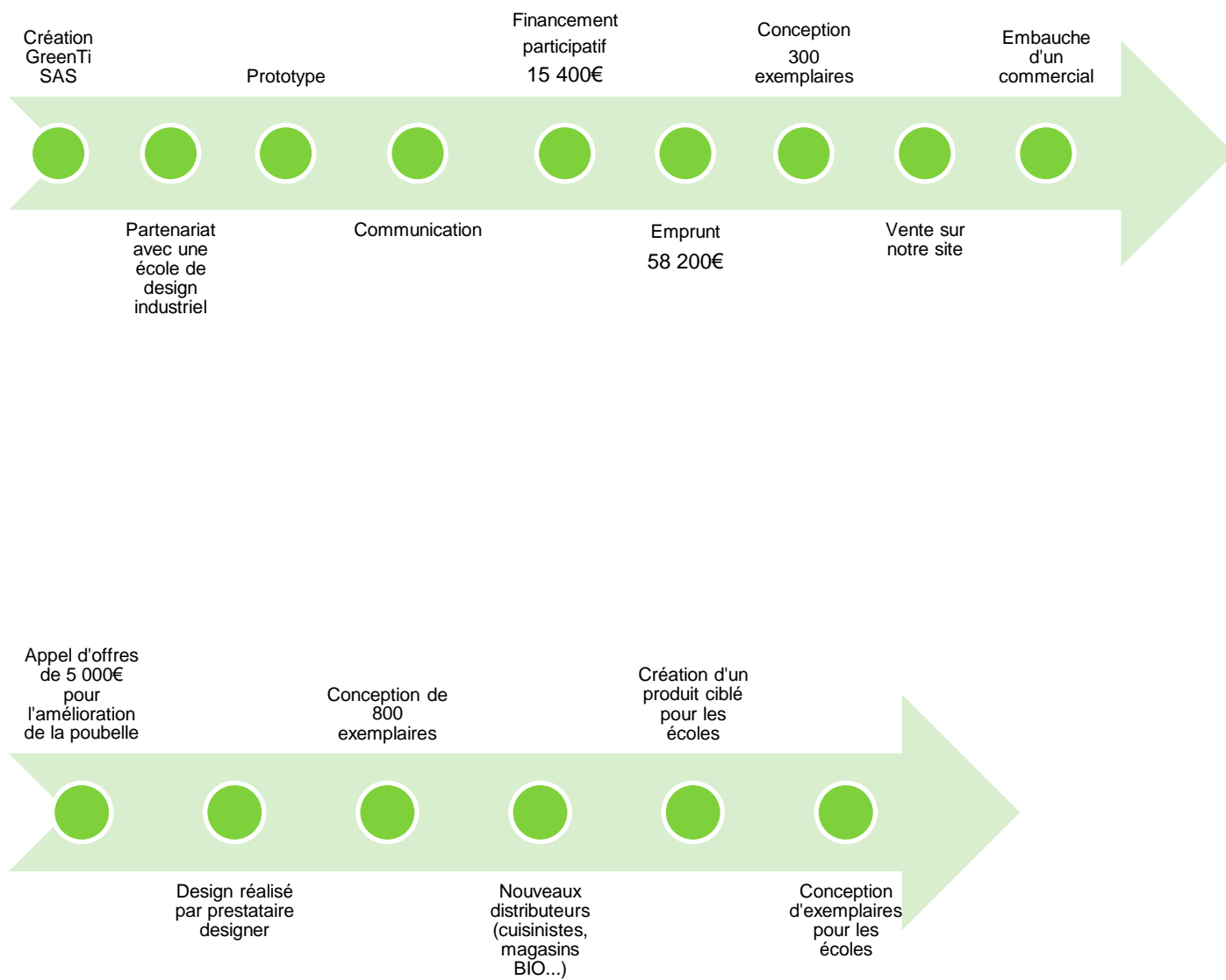
Fonctions tertiaires et techniques :

Part fixe + part variable (objectifs qualités), Participation, Intéressement, tickets restaurant, mutuelle, prévoyance.

Fonctions commerciales :

Part fixe + part variable, Participation, Intéressement, tickets restaurant, mutuelle, prévoyance.

PROCHAINES ETAPES DU PROJET



SOURCES

- Le Marché français de la cuisine intégrée 2012-2020, point 6.4, Etude IPEA, juin 2013.
- <http://www.ademe.fr/particuliers-eco-citoyens/dechets>
- <http://www.smedar.fr/sans-tri-pas-de-recyclage.html>
- <http://www.lovetheesign.fr/soldi-design/ovetto-de-tri-lacoque-bin-0?gclid=CI-Y6ee-qssCFSPmwgodfFAC0w>
- <http://www.latribune.fr/entreprises-finance/green-business/l-actualite/greencreative-lance-r3d3-sa-poubelle-intelligente-470768.html>
- <http://www.actinnovation.com/innovation-equipement-maison/genican-poubelle-intelligente-fait-les-courses-a-votre-place-7647.html>
- <http://www.table-et-cadeau.com/Poubelles-le-marche-perd-les,93.html>
- <http://www.objetconnecte.net/category/maison-connectee/>
- <http://www.stuffi.fr/categorie/domotique/>
- http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/01/19/pour-les-francais-la-cuisine-est-devenue-une-piece-principale-et-la-chambre-devrait-etre-agrandie_4350701_3234.html
- <http://www.ademe.fr/expertises/dechets/chiffres-cles-observations/dossier/caracterisation-dechets/potentiels>
- Prix du profil d'une base de donnée: <http://e-delit.com/prix-2/combien-valent-vos-donnees-personnelles/>
- <http://jactiv.ouest-france.fr/vie-pratique/cuisine/six-applications-pour-vous-aider-mieux-manger-39163>
- <https://www.apce.com/pid223/7-choisir-statut-juridique.html>
- http://lentreprise.lexpress.fr/creation-entreprise/statuts/creation-d-entreprise-quel-statut-juridique-choisir_1538296.html
- <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F23844>
- http://lentreprise.lexpress.fr/creation-entreprise/statuts/sas-societe-par-actions-simplifiee-statuts-d-une-societe-par-actions-simplifiee_1533369.html