

DOSSIER DE PRÉSENTATION



SOMMAIRE

- **01** Introduction
- **02** Solutions
- **03** Objectifs
- O4 Analyse de notre environnement
- O5 Comment mesurer notre performance?
- **06** Etude financière
- O7 Comment se développer ?

INTRODUCTION

Comme beaucoup de français, nous faisons le constat que les **petits commerces** sont **mis à mal** sur le marché économique, notamment par les grands groupes industriels qui jonchent le territoire, mais également par la vente en ligne qui propose une offre ne pouvant être plus diversifiée et simple d'accès, ce qui fait d'elle le plus cruel des concurrents.

Pourtant les commerces locaux présentent de nombreux avantages comme la vente de produits de qualité, généralement produits localement ou du moins sur le territoire français, permettant de faire fonctionner l'économie locale, de conserver un savoir-faire, et une identité à laquelle les gens sont attachés. Sans oublier que ce sont ces commerçants qui sont généralement capables de vous guider au mieux dans vos achats, pour ne citer que cela.

Nous **ambitionnons** de propulser ces petits commerces sur le devant de la scène. Il faut pour cela que les inconvénients qu'ils présentent disparaissent pour laisser place aux nombreux atouts évoqués précédemment. Les **inconvénients majeurs** sont :

- L'attractivité économique : au-delà des prix souvent plus élevés qu'en grandes surfaces, nous avons constaté qu'à l'exception des clients les plus fidèles, personne ne peut espérer utiliser les systèmes de fidélité souvent pas adaptés, peu mis en avant par les commerçants, et surtout peu attractifs.
- Les moyens de communication : à moins de connaître un commerce, peu de gens ont le réflexe de se rendre chez un commerçant, même à proximité, pour acheter le nécessaire car les commerces de proximité, ainsi que les produits et services qu'ils proposent, sont trop méconnus.

Ces deux inconvénients viennent respectivement de difficultés économiques et d'absences de solutions d'information. Cela va être à **nous d'offrir des solutions**, sans leurs demander d'efforts qu'ils ne peuvent pour la plupart pas fournir.



INTRODUCTION

Présentation de l'équipe



Iliana DraliVice-présidente et trésorière
Etudiante à l'EDHEC



Paul Barré
Vice-président
Etudiant à l'EM Normandie



Malo Leroy
Vice-président et Secrétaire
Etudiant à l'ESILV



Arthur Chardon
Président
Etudiant aux Arts et Métiers



SOLUTIONS

MesChtisCommercants a pour projet de proposer une plateforme en ligne (application et site internet) qui mette en relation les petits commerçants et leurs clients tout en laissant libre l'interaction entre ces deux acteurs, comme c'est le cas aujourd'hui. Notre plateforme ne vise pas à remplacer des usages mais à combler des manques.

La principale fonctionnalité que nous proposerons sera un système de fidélité collaboratif novateur mais simple d'usage. Le principe repose sur le «donnant-donnant» : Le client achète des produits dans les commerces partenaires, ce qui lui rapporte des points. Il peut alors les utiliser pour recevoir des cadeaux de commerces partenaires qu'il connait, ou non. Cela favorise la découverte de nouveaux commerces ou de nouveaux produits susceptibles de plaire au client.

Des fonctionnalités d'un ordre secondaires mais tout à fait essentielles se verront ajoutées, comme la possibilité de rechercher une catégorie de commerce, un produit à acheter en particulier; mais aussi les moyens de gérer son réseau de commerçants, de recevoir des informations de leur part, et de dialoguer avec eux.

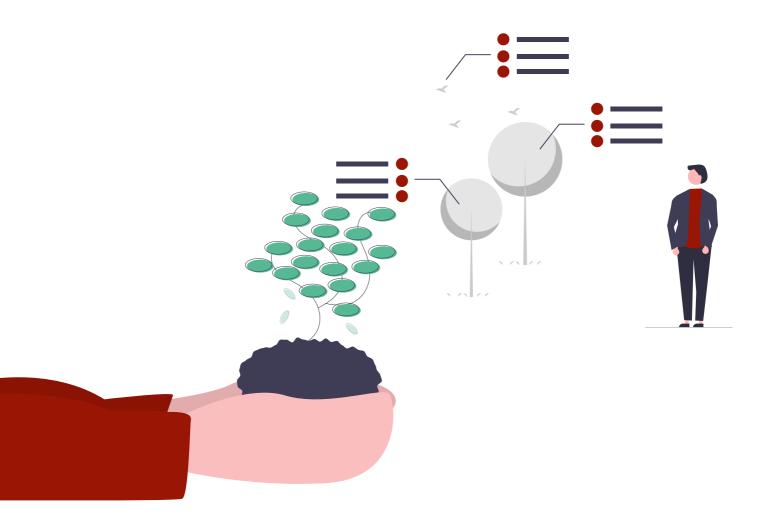


Design de l'application non contractuel



SOLUTIONS

A terme, notre objectif premier est de construire un **réseau** suffisamment étendu et actif afin de l'**utiliser à des fins écologiques**. En effet, les petits commerçants de par leur taille sont généralement très flexibles et peuvent, ou même cherchent, à s'adapter face à la crise écologique actuelle. Cependant ils ne disposent pas d'un accompagnement en la matière, donc très peu de solutions s'offrent à eux. Or notre réseau ainsi construit permettra aux commerçants d'échanger des concepts eco-friendly, aux acheteurs de donner leurs avis mais aussi de donner et faire **circuler des idées**. Tout cela sera basé sur le volontariat des consommateurs qui est grandissant en matière de préservation de l'environnement.





OBJECTIFS

Nous croyons qu'il est possible de répondre à des problématiques d'ordres économique, fonctionnel, et autres sans délaisser la cause environnementale. Au contraire nous voulons montrer qu'il est possible d'utiliser n'importe quel projet en faveur de l'écologie.

Cela, les principaux acteurs économiques commencent à le comprendre, mais leur engagement se restreint à répondre aux attentes gouvernementales et européennes, ou alors à attirer les consommateurs ce qui reste souvent insuffisant et très superficiel.

MesChtisCommerçants cherche à **répondre** directement **aux attentes consommateurs** qui sont souvent plus élevées en matière de protection de l'environnement, et pourrait même envisager par le futur d'accompagner les commerçants dans la mise en place des solutions.

Par exemple, une des causes environnementales dans laquelle nous nous engageons est la lutte anti-gaspillage. Les cadeaux reçus dans le cadre de notre programme seront en effet des produits majoritairement issus des invendus.

Notre activité première (p.5) restera au cœur de nos préoccupations sur les prochains mois (voir page suivante le déroulement de la période à venir). Elle viendra par la suite s'accompagner de services complémentaires, évoqués précédemment, toujours plus nombreux dans le temps et avec le même objectif, celui de **promouvoir les petits commerçants**.



OBJECTIFS

Phase de lancement (objectif: 18 mois)

ARCHITECTURE DU SYSTEME

Elaboration puis développement

APPLICATION CLIENT

Développement (design,code,essais)

RECHERCHE DE **PARTENAIRES** Associés prêts à offrir un environnement réel propice à du développement API DE RÉCUPÉRATION DES DONNÉES DE **VENTE COMMERCANT** Développement (code, essais) RECHERCHE D'AUTRES **APPLICATION PARTENAIRES VENDEUR** Agrandissement du réseau Développement (design,code,essais) **TEST GRAND PUBLIC**



ANALYSE DE NOTRE ENVIRONNEMENT

Il n'existe pas d'acteur sur le marché réalisant la même activité que celle que nous voulons lancer, et c'est d'ailleurs pour cette raison que nous avons créé l'association, pour répondre à un manque. Cependant il existe des acteurs dont l'activité se rapproche de la notre sur certains points :

TooGoodToGo



Lutte contre le gaspillage en mettant en vente à prix faible les produits (frais principalement) en limite de consommation, de tout type de commerce.

Support utilisé: application mobile

Shopmium



Propose une alternative aux systèmes de fidélité qui se veut plus directe nommée cashback consistant à récupérer un pourcentage du montant dépensé pour un achat.

Ne fonctionne qu'en grande surface sur les produits de marque.

Support utilisé: application mobile

Quoty



Permet de réduire le montant du panier des consommateur en offrant des coupons de réduction à imprimer chez soi.

Ne fonctionne qu'en grande surface sur les produits de marque.

Support utilisé: site internet

Google Maps



Il s'agit de la seule application qui permette de trouver rapidement toute sorte de commerce en fonction de sa catégorie ou plus simplement son nom, avec toutes ses coordonnées.

Support utilisé : site internet et application mobile



ANALYSE DE NOTRE ENVIRONNEMENT

• Instagram



Ce réseau social est utilisé par les commerçants pour communiquer avec leurs clients, mais également réaliser une vitrine virtuelle de leur boutique, et/ou enfin pour attirer de nouveaux clients.

Support utilisé: application mobile



- 01 Initiative anti-gaspillage
- 02 Retour sur achat (système de fidélité)
- 03 Réduction des prix

- 04 Trouver des commerces et leurs coordonnées
- 05 Communication



ANALYSE DE NOTRE ENVIRONNEMENT

Les usagers de notre plateforme web seront dans un premiers temps les clients de nos commerçants partenaires qui auront accepté de rejoindre notre plateforme. Nous avons identifié 2 profils type :

Profil nº1

Age: 30 - 40 ans

Classe sociale: supérieure

A l'habitude de se rendre en fin de semaine chez ses commerçants préférés. Aime découvrir des nouveaux commerces et leurs produits.

Profil n°2

Age: 50 ans et plus

Classe sociale: moyenne et supérieure

Se rend n'importe quel jour de la semaine chez ses commerçants avec qui il a développé une relation de confiance et une certaine sympathie.

Le profil n°1 semble être l'usager type de notre application grâce à son aisance sur internet et les technologies en général. Cependant les usagers correspondant au second profil maitrisent de plus en plus les nouvelles technologies ce qui fait d'eux de bonnes cibles tant que l'expérience reste simple.

Par ailleurs, nous avons remarqué que la majorité de la société se compose aujourd'hui d'adeptes du digital, n'excluant aucunes catégories sociales. Si l'on combine cela à l'observation simple que la diversité de commerces permet presque à chaque personne de trouver ce dont il a besoin, on met en évidence que l'environnement actuel est propice à notre projet.



COMMENT SE DÉVELOPPER?

Notre développement se fera sur 3 axes :

• Développement du réseau de commerçants partenaires ;

Nous allons rencontrer des commerçants indépendants, leur présenter notre projet et tenter de les convaincre de rejoindre le programme. En principe avec ce que nous vous avons présenté ils ont tout à gagner mais ils pourraient être effrayés de rejoindre un programme qui n'a pas fait ses preuves et de devoir investir un minimum de temps pour y participer (identification des clients via QR code à chaque achat et prise en main de l'application). Il s'agit de l'aspect du développement que nous contrôlerons le moins et qui reste le moins prévisible aujourd'hui.

• Développement du réseau d'utilisateurs ;

Celui-ci va être dans un premier temps plus facile grâces aux réseaux préexistants de clients chez les commerçants. Il dépendra donc d'abord de notre capacité à développer notre réseau de commerçants partenaires. Nous utiliserons comme moyens de communication des affiches que nous déposerons chez les commerçants, puis par la suite une communication locale dans la rue ou par les réseaux sociaux.

• Développement des **services** que nous proposons ;

Il s'agit du perfectionnement du fond du programme; l'amélioration du contenu à la suite des retours clients mais aussi la résolution des disfonctionnements qu'il y aura forcément mais que nous devons limiter et résoudre rapidement pour assurer le fonctionnement de la plateforme en continue. N'ayant pas de développeur aguerri dans l'équipe, nous complèterons nos connaissances en développement avec celles d'un service dont les frais sont compris dans la première ligne du budget prévisionnel.



ETUDE FINANCIÈRE

Nous sommes étudiants et nous nous lançons dans cette aventure associative sans fonds. Ainsi nous postulons à des demandes de subventions pour lancer notre projet.

Charges sur 18 mois (en €)

DEVELOPPEMENT PLATEFORME WEB	2 250
Interface de développement informatique + interface graphique (service mensuel)	1890
Service d'hébergement web + domaine web (service mensuel)	300
Illustration	60
COMMUNICATION	1 950
Impression publicitaire	750
Impression d'explications et de QR code système	750
Goodies publicitaires	450
FRAIS GENERAUX	630
Frais bancaires	180
Frais de déplacement	450
PROVISIONS POUR RISQUES	220
TOTAL DES CHARGES	5 050



ETUDE FINANCIÈRE

Sur la page précédente est précisé le budget prévisionnel dont nous allons avoir besoin pour nous lancer sur les 18 premiers mois.

Par la suite nous espérons être autonome sur les sources de financement, grâce à un business model que nous avons élaboré pour **assurer la durabilité** de l'association.

Le **business model**, le voici :

Prendre une part des recettes réalisées par le commerçant lorsqu'il vend à des clients l'ayant découvert via notre système. Ainsi le client ne dépense rien en plus et le commerçant est bien celui que nous avantageons, tel est notre objectif ; avantagé économiquement car son C.A. augmente et il bénéficie du système mis au point pour l'aider.

Evaluation financière:

Simulons les 6 derniers mois des 18 mois de la phase de lancement

Durée : 6 mois ; Nombre de commerçants partenaires : 8 ;

Nombre d'achats par des nouveaux clie<mark>nts pa<mark>r m</mark>ois <mark>che</mark>z un commerçant : 50</mark>

Montant dépensé en moyenne : 10€ dont 3€ de marge pour le commerçant

Pourcentage que l'on prend sur le bénéfice : 33%

ce qui représente ici 1€

Rentrée d'argent sur 6 mois : 2 400€

L'évaluation précédente présente des facteurs surévalués et d'autres sous-évalués mais elle montre que nous devrions arriver à couvrir nos charges et atteindre la liberté financière pour pouvoir nous développer encore plus.



COMMENT MESURER NOTRE PERFORMANCE?

Nous avons choisis de ne pas nous engager dans des délais pour atteindre nos objectifs pour la simple raison que nous ne disposons pas de l'expérience nécessaire pour en fixer. Nous voulons offrir une expérience utilisateur qui soit à la hauteur de nos attentes, et ce dès le début de la phase de test public afin de conquérir les clients des commerçants : tout projet se voulant viable se doit d'être convainquant et au moins au niveau de la concurrence. Nous prendrons donc le temps nécessaire pour développer la plateforme web et réaliser une série de test.

Une fois la période de test grand public démarrée, nous compterons sur les retours des commerçants et des utilisateurs pour observer notre impact. Pour cela nous nous rendrons directement au contact des clients et commerçants ou nous utiliserons par exemple des sondages numériques sur l'application.

Par ailleurs, des indicateurs que nous pourrions utiliser sont les suivant :

clients ayant un compte meschtiscommerçants
clients du commerçant

clients ayant reçu un cadeau clients du commerçant

Ce sont des indicateurs simples mais qui seront suffisants au début pour mesurer notre performance.



Informations Importantes

Tous les constats évoqués proviennent de sondages que nous avons réalisés auprès de commerçants ou de consommateurs lillois.

Nous avons tenté de faire une présentation de notre projet la plus brève possible mais permettant de retransmettre notre démarche de recherche, ainsi que les arguments qui nous permettent de penser qu'un tel projet est réalisable.

Pour toute autre demande de renseignements, n'hésitez pas à nous contacter directement par e-mail ou par appel téléphonique.

