



**Une application d'achat-vente,  
d'échange de meubles d'occasion  
entre particuliers**



Diminuer l'impact environnemental

BACHELOR 2 - PROMOTION 2022 - GROUPE 7 CLASSE 2



PARIS SCHOOL OF BUSINESS

*PROMO 2022, Groupe 7 B2C02, 2<sup>ème</sup> année BACHELOR*

C. INÈS  
H. STÉPHANE  
H. MYA  
M. SOFIA  
N. LUCAS  
N. JORDAN

# Table des matières

<b>1</b>	<b>Étude de marché - L'offre et la demande</b>	<b>7</b>
1.1	<b>Introduction</b>	7
1.2	<b>Analyse du marché d'un point de vue de l'offre</b>	7
1.2.1	Définition du marché .....	7
1.2.2	La concurrence .....	12
1.2.3	Structure du réseau de distribution .....	14
1.3	<b>Analyse du marché d'un point de vue de la demande</b>	14
1.3.1	L'analyse qualitative de la demande : les acteurs de la demande .....	14
1.3.2	L'analyse de la demande d'un point de vue quantitatif .....	16
1.3.3	Le macro environnement .....	17
<b>2</b>	<b>Étude de marché - Attentes consommateurs</b>	<b>21</b>
2.1	<b>Présentation de l'étude</b>	21
2.1.1	Problème marketing .....	21
2.1.2	Définitions des objectifs d'étude .....	21
2.1.3	Méthodologie de l'étude .....	21
2.2	<b>Analyses et recommandations de l'étude</b>	<b>24</b>
2.2.1	Intérêt pour l'échange .....	24
2.2.2	Système de livraison sans empreinte carbone .....	25
2.2.3	Intérêt pour des options de personnalisation de mobilier .....	27
2.3	<b>Conclusion</b>	<b>29</b>
2.4	<b>Personas</b>	<b>30</b>
2.5	<b>Questionnaire</b>	<b>31</b>
2.6	<b>Bibliographie</b>	<b>31</b>

<b>3</b>	<b>Business Model</b>	<b>33</b>
3.1	Segment de clientèle	33
3.2	Personas	34
3.3	Proposition de valeur	35
3.4	Ressources clés	36
3.5	Activités clés	37
3.6	Partenaires clés	37
3.7	Canaux de distribution	37
3.8	Relation client	37
3.9	Structure des coûts	38
3.10	Sources des revenus	38
3.10.1	Quoi ? . . . . .	39
3.10.2	Pourquoi ? . . . . .	39
3.10.3	Pour quoi ? . . . . .	39
3.10.4	Comment ? . . . . .	39
3.10.5	Qui ? . . . . .	39
3.10.6	Combien ? . . . . .	39
3.10.7	Où ? . . . . .	40
3.10.8	Quand ? . . . . .	40
<b>4</b>	<b>Stratégie de communication</b>	<b>45</b>
4.1	Audit de communication	45
4.1.1	Audit interne . . . . .	45
4.1.2	Analyse des valeurs . . . . .	45
4.1.3	Positionnement . . . . .	45
4.1.4	Audit externe . . . . .	46
4.2	Préparation à notre plan de communication	51
4.2.1	Quoi ? . . . . .	51
4.2.2	Pourquoi ? . . . . .	51
4.2.3	À qui ? . . . . .	52
4.2.4	Combien ? . . . . .	52
4.3	Plan de communication	52
<b>5</b>	<b>La structure juridique de la société</b>	<b>63</b>
5.1	TITRE I - Forme, Dénomination sociale, Objet, Siège, Durée	67
5.2	TITRE II - Capital social, Forme, Droits et Obligations attachés aux actions	68
5.3	TITRE III - Transmission des actions, Exclusion d'actionnaires	70
5.4	TITRE IV - Administration et Direction, CAC, Conventions entre dirigeants	72
5.5	TITRE V - Décisions collectives des actionnaires	77
5.6	TITRE VI - Exercice social, Comptes annuels, Affectation des résultats	79
5.7	TITRE VII - Transformation de la société	81
5.8	TITRE VIII - Construction de la société	82
5.8.1	Contrat de travail à durée indéterminée . . . . .	84
5.8.2	Contrat de mandat . . . . .	86
5.8.3	Contrat de prestation de service . . . . .	88

<b>6</b>	<b>La trajectoire financière .....</b>	<b>91</b>
<b>6.1</b>	<b>Le plan de trésorerie sur 3 ans</b>	<b>91</b>
6.1.1	Les apports .....	94
6.1.2	Les frais .....	95
6.1.3	Rémunération .....	98
6.1.4	Prévision tableau des ventes .....	98
<b>6.2</b>	<b>Le compte de résultat</b>	<b>100</b>
<b>6.3</b>	<b>Le plan de financement</b>	<b>101</b>
<b>6.4</b>	<b>Sources</b>	<b>103</b>

## **PREAMBULE**

Occa'n + est un nouveau projet de création d'une application de vente et d'échange de meubles d'occasion entre particuliers. Elle regroupe un ensemble de services associés qui nous différencie de la concurrence. Nous proposons d'abord une option d'échange sans compensation monétaire entre particuliers qui serait une alternative à l'achat ou à la vente. Ce concept vise à revenir progressivement vers le modèle de l'époque basé sur le système du troc ce qui est un véritable avantage économique pour les particuliers mais surtout écologique pour la planète. Par ailleurs, les utilisateurs peuvent choisir de nous solliciter pour réparer ou personnaliser les meubles qu'ils ont achetés afin de leur redonner une touche d'éclat avant leur seconde vie. Et nous souhaitons réaliser toutes ces étapes en proposant une livraison complète afin que les consommateurs n'aient plus à se déplacer.

Afin de rester dans une démarche circulaire tout au long de la vie de nos produits, nous avons choisi de proposer une livraison avec un impact environnemental réduit au maximum en investissant dans un camion électrique.

Notre objectif est donc de créer une application mobile dans le domaine du mobilier d'occasion. En effet, nous avons remarqué que chaque année des milliers de tonnes de meubles finissent à la décharge, ce qui est considérable pour la planète, et que nous ne pouvons donc plus négliger. Ce problème s'explique majoritairement par nos habitudes de consommation qui consiste à continuellement acheter puis jeter sans même réfléchir aux conséquences. De plus, le cycle de production des nouveaux meubles est beaucoup trop énergivore ce pourquoi il est fondamental de trouver des alternatives.

Notre nouveau concept permettrait alors de répondre aux problématiques actuelles, puisque si la seconde main se veut économique et gratifiante elle est aussi écologique. Finalement, il s'agit d'un excellent compromis afin de contribuer à réduire la surconsommation qui est le fléau écologique de notre époque.



# 1. Étude de marché - L'offre et la demande

## 1.1 Introduction

Le marché de l'ameublement d'occasion représente l'ensemble des meubles revendus après utilisation sur un site marchant ou auprès d'une brocante.

Ce marché est en pleine expansion, un nombre croissant de ménages procède à la revente de leurs meubles après quelques années d'usage. Cette initiative permet de limiter considérablement les invendus et les déchets inutiles. La seconde main donne de la visibilité à nos anciens produits mais également une seconde vie. Proposer des meubles de seconde main permet donc de s'implanter dans un marché loin d'être exploité à son maximum.

Cette étude répond à la problématique marketing suivante :

« Avons-nous intérêt à développer une application d'achat/ vente et d'échange de mobilier d'occasion afin de diminuer l'impact environnemental du mobilier en France ? »

Pour y répondre, l'étude est structurée en deux parties. Dans un premier temps nous présenterons le marché, puis nous expliquerons notre projet et les analyses que nous avons effectué.

## 1.2 Analyse du marché d'un point de vue de l'offre

### 1.2.1 Définition du marché

Notre marché initial se compose à la fois du marché du mobilier puisque ce sont les produits que nous souhaitons commercialiser mais également de celui du marché d'occasion entre particuliers qui correspond au secteur (ou à l'environnement) dans lequel nos futurs clients vont acheter/vendre ou échanger leur propres meubles . Ce marché principal comprend alors l'étude de marché de l'ameublement ainsi que celui du marché de l'occasion que nous allons regrouper en une seule et même étude.

Notre marché générique correspond à celui de l'ameublement en général avec tous types de meubles peu importe le canal de distribution utilisé, et notre marché environnant qui correspond au marché du mobilier neuf et qui sont donc nos concurrents indirects.

Notre marché support se base essentiellement sur l'utilisation d'un site internet et d'une application mobile ainsi que de nos clients qui sont à la fois les fournisseurs des meubles à vendre mais qui en sont également les acheteurs.

### **Structure du marché**

Le marché du mobilier d'occasion se décompose en 3 principaux secteurs : - Les sites de petites annonces en ligne (63%) - Les sites de marchands spécialisés en ligne (10%) - Les magasins physiques (27%)

Cette analyse est donc intéressante pour nous puisque nous nous assimilons aux sites de petites annonces comme LeBoncoin qui est aujourd'hui la plateforme préférée des français pour acheter un meuble de seconde main. Néanmoins, des plateformes d'ameublement d'occasion comme LeBoncoin constituent alors un de nos concurrents principaux, ce pourquoi nous souhaitons donc nous différencier avec une notion d'échange de meubles entre utilisateurs.

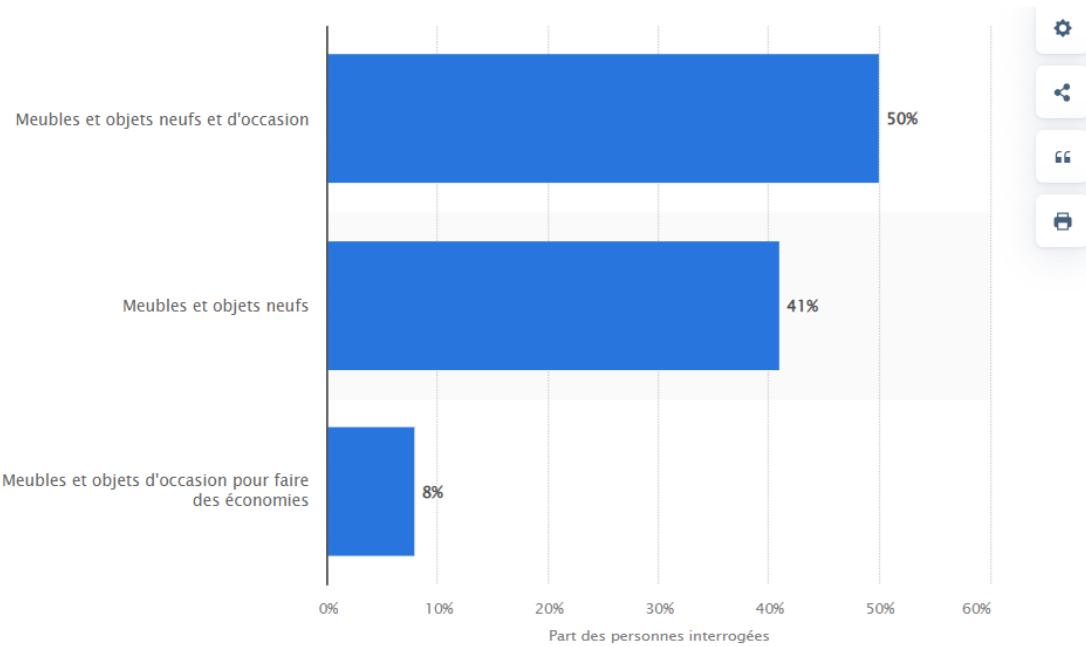
### **Taille du marché**

Le marché de la seconde main s'est beaucoup développé ces dernières années et séduit de plus en plus les ménages français. En effet, ce marché est une véritable bouffée d'oxygène pour leur budget surtout depuis la crise du COVID 19 qui a totalement remodelé notre façon de consommer. Le prix est la première motivation pour acheter un meuble d'occasion. De plus, l'éveil des consciences sur le fait de consommer éco-responsable augmente également le nombre de consommateur sur ce marché et est la deuxième cause d'achat dans ce domaine aujourd'hui. En effet, sur 500 Français interrogés, 49,4% ont déclaré adopter cette tendance pour des raisons écologiques.

	en % des ménages concernés					
	Ensemble		En ligne		Sans utiliser Internet	
	Achats	Ventes	Achats	Ventes	Achats	Ventes
Vêtements <sup>1</sup>	25,3	27,8	18,6	20,0	33,6	40,1
Biens ou services culturels	23,6	17,1	19,1	11,7	29,0	25,7
Meubles	20,4	22,3	21,9	25,6	12,8	10,5
Véhicules <sup>2</sup>	15,6	23,1	16,0	22,2	10,7	18,3
Électroménager	10,4	13,2	9,3	12,8	9,8	10,1

FIGURE 1.1 – Biens ou services les plus fréquemment achetés et vendus entre particuliers en 2017

L'achat-vente de mobilier se place en troisième position derrière l'habillement et la culture en général. Cependant, en ce qui concerne ce commerce en ligne, il se place en première position avec 21,9% d'achat et 25,6% de vente ce qui est encourageant pour notre étude.



**Détails:** France; 12 - 15 janvier 2018; 1.017 personnes interrogées; 18 ans et plus; Sondage omnibus

© Statista 2022

FIGURE 1.2 – Récentes tendances

Ce graphique réalisé par Statista en 2018 permet de nous servir de support afin de non seulement appuyer notre raisonnement sur l'analyse du marché du meuble d'occasion mais également de souligner la croissance fulgurante de ce dernier depuis quelques années.

Nous avons donc analysé les récentes tendances liées au marché du mobilier d'occasion. Tout d'abord, une majorité des Français achètent entre 2 et 6 meubles d'occasion par an. Ainsi nous aurons peu de difficulté à trouver des personnes sensibles à notre offre. Mais également près de 40% procède à un achat de meuble d'occasion pour des raisons écologiques comme la limitation de la surconsommation.

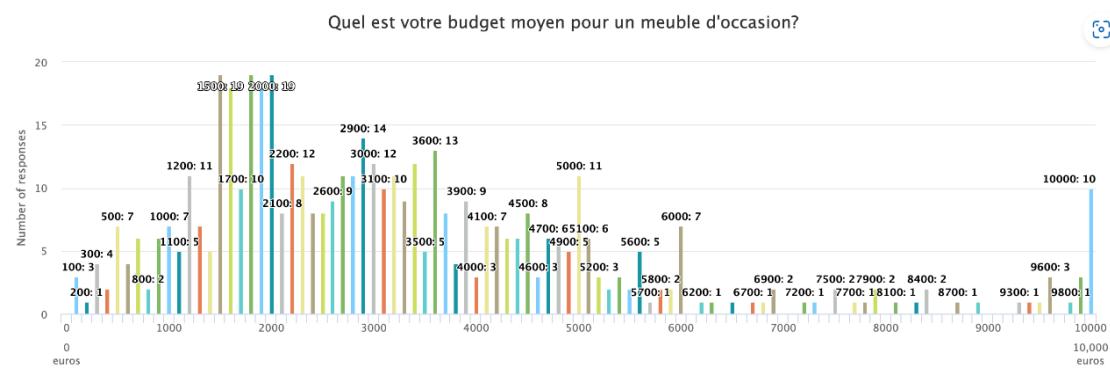


FIGURE 1.3 – Budget accordé aux mobilier d'occasion

De plus, ce graphique montre que le budget accordé aux mobilier d'occasion est relativement disparate selon les ménages. Ce budget varie en moyenne entre 1200 et 3000 euros par an. Ces

dépenses peuvent pour certains ménages aller jusqu'à 10 000 euros.

Tout d'abord, après la crise sanitaire du COVID-19, le marché de l'ameublement dans sa globalité a subi une importante croissance de 14% en 2021 par rapport à l'année précédente en atteignant un chiffres d'affaires de 14,5 milliard d'euros.

Parallèlement, le marché d'occasion a atteint en 2020 un chiffre d'affaires de 7,4 milliard d'euros.

Ces deux marchés sont donc directement liés et l'union des deux ne promet que du positif pour la suite.

### Les segmentations du marché

Il existe de nombreuses façons de segmenter le marché afin de se différencier ; pour notre part nous avons choisi de le segmenter par type de meuble et par la mise en relation des clients et des fournisseurs, le tout sur notre application ou sur notre site internet.

Voici comment se présente la segmentation des moyens de vente de notre marché du meuble d'occasion ; il se divise en 2 grandes parties :

- La mise en relation physique qui comprend les magasins physiques, les brocantes, les artisans qui comptabilisent 26% des ventes du marché.
- La mise en relation en ligne qui comprend les petites-annonces et les e-shops de marchands spécialisés et les particuliers qui comptabilisent 74% des ventes du marché.

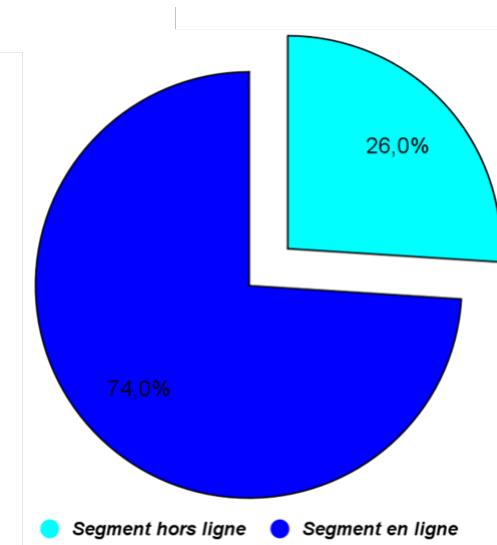


FIGURE 1.4 – Répartition des ventes

Le segment en ligne reste largement supérieur au segment physique. Cela est la traduction de l'augmentation du nombre d'utilisateurs aux divers outils numériques. La part de marché du segment en ligne devrait croître à un rythme plus élevé et par conséquent diminuer davantage le segment du physique fortement touché par les mesures prises par les pouvoirs publics comme le couvre-feu et la restriction des déplacements. C'est donc sur ce segment que nous avons choisi de nous développer pour favoriser nos chances d'atteindre le plus de clients possible.

En effet, lors des deux confinements, les Français se sont recentrés autour de leurs intérieurs et nous avons pu observer une hausse des ventes de meubles et de décoration d'intérieur de 35,8% en juin

2020. Cette tendance s'accompagne d'un regain d'intérêt pour l'e-commerce de l'ameublement, poussé par le contexte de distanciation sociale.

Pour le type de meuble :

- Meuble de cuisine (22,8%)
- Meubles de salle à manger
- Meubles de salon
- Meubles de salle de bains (3%)
- Mobilier de jardin (1,4%)

#### **Evolution des prix sur le marché**

La très grande diversité de l'offre en ameublement exposée précédemment implique logiquement une très large gamme de prix selon le type d'article considéré et la qualité de celui-ci. Acheter des biens d'occasion est devenu une vraie tendance auprès de nombreux consommateurs. Le mobilier de seconde main, en revanche, est nettement plus abordable comparé au prix du mobilier neuf pouvant aller jusqu'à 50% moins cher.

La crise sanitaire n'a pas aidé ce phénomène puisqu'elle déstabilise le secteur de l'ameublement en faisant s'envoler les prix des matières premières, et donc des meubles. En effet, le prix de la mousse a augmenté de près de 25%. Cette augmentation des coûts est notamment liée à la hausse des prix du transport. En 2022, les prix de l'ameublement connaissent donc une grande envolée en raison des prix des meubles neufs car si leur prix de marché augmente, le prix des meubles d'occasion, par induction, augmentera également.

#### **Evolution des produits présents sur le marché (gammes, évolution de l'offre)**

Les produits présents sur le marché n'ont pas évolué au fil des années. Les produits présents sur le marché de l'occasion sont principalement des meubles du quotidien, à savoir, les canapés, tables, chaises, commodes, armoires, bureaux ou encore les bibliothèques.

Cependant, des tendances guident ce marché en fonction des années ce qui peut donner envie aux particuliers de changer de mobilier d'intérieur ou d'extérieur et donc conduire à l'achat ou à la vente d'un produit jugé plus à notre goût ou encore à l'échange d'un ancien meuble contre celui d'un autre utilisateur.

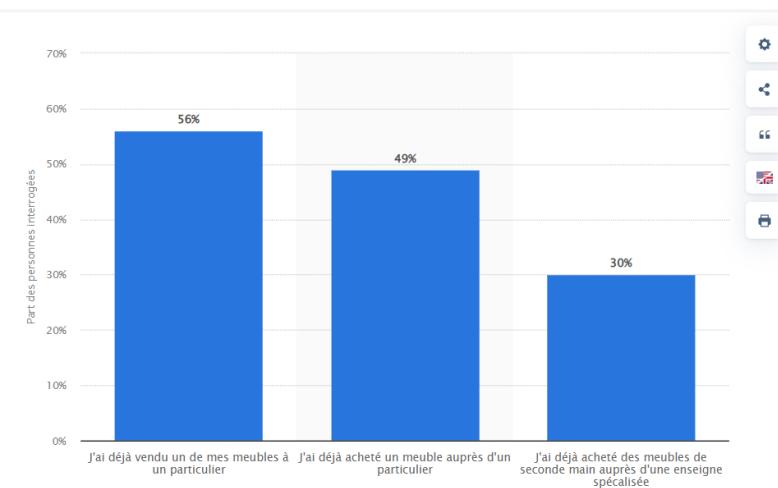


FIGURE 1.5 – Personnes ayant déjà acheté ou vendu un meuble d'occasion en France

Cette étude de Statista datant de 2017 permet de recenser le nombre de personnes ayant déjà acheté ou vendu un meuble d'occasion en France.

On constate ici que 56% des personnes interrogées ont déjà vendu un meuble à un particulier et 49% en ont déjà acheté. C'est donc une habitude relativement bien implantée dans les pratiques ce qui est bénéfique pour nous. Il nous faudra alors généraliser et donner envie aux consommateurs de vouloir adopter une nouvelle pratique qui est l'échange de mobilier.

### Cycles de vie des produits et du marché

Pour un meuble, le cycle de vie est la période de temps durant laquelle se déroule sa vie complète, c'est-à-dire de l'extraction des matières premières jusqu'à son traitement en fin de vie avec l'élimination du produit ou son recyclage.

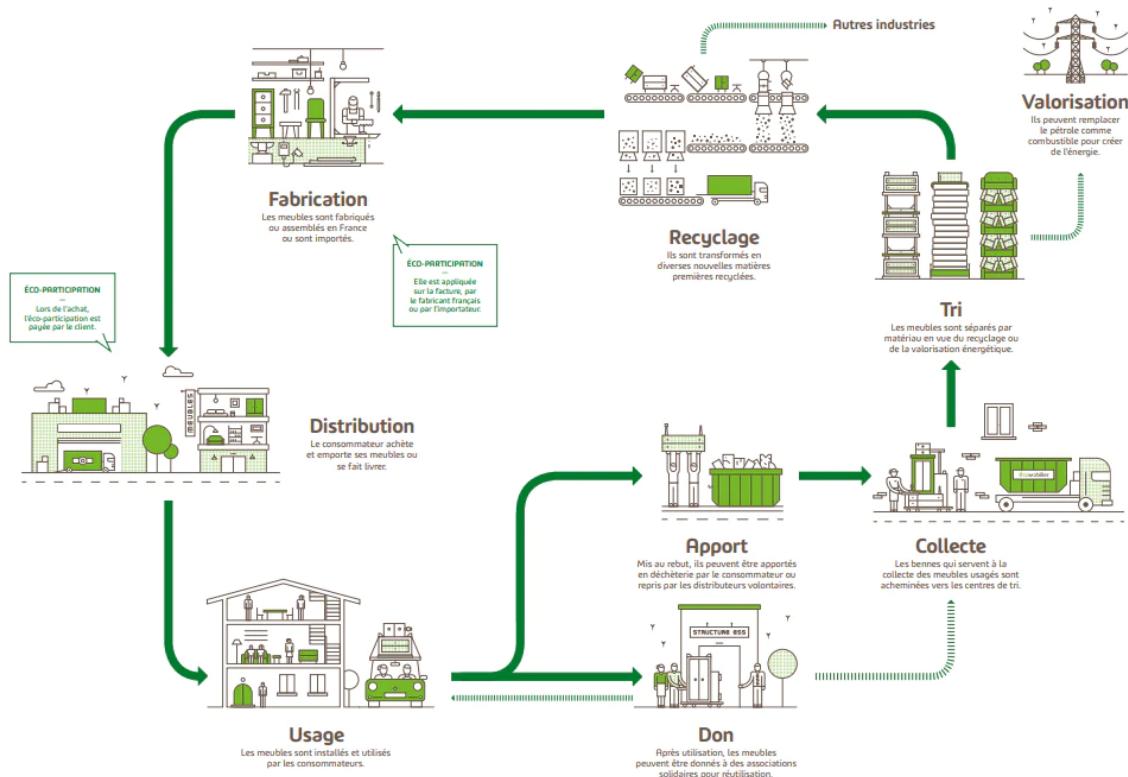


FIGURE 1.6 – Cycle de vie du meuble

Touchant tous types de consommateurs et présentant une gamme très large de produits, le marché du meuble d'occasion reste néanmoins principalement un marché de renouvellement, c'est-à-dire un marché au sein duquel les achats de remplacement sont plus importants que les achats de premier équipement. De par la durée de vie plus longue des meubles, les enseignes s'appuient sur trois facteurs pour augmenter leurs ventes : les effets de mode, la construction de nouveaux logements et la mobilité de la population.

#### 1.2.2 La concurrence

##### Nombres de concurrents

Nous allons commencer par définir nos concurrents directs sur le marché du mobilier d'occasion. Notre principal concurrent est LeBoncoin, leader sur le marché. Leboncoin est une plateforme qui propose des milliers de nouvelles annonces chaque jour et est visitée par 25 à 30 millions de personnes chaque mois.

Leboncoin est une plateforme très appréciée par les consommateurs mais nous pouvons trouver également Ebay ou encore Emmaüs qui sont de bonnes alternatives pour les ménages dans leur recherche de meuble d'occasion.

En ce qui concerne la concurrence indirecte, celle-ci concernerait des enseignes du marché de l'ameublement du neuf avec des concurrents déjà très en place sur le marché. En effet, nous pouvons tout d'abord retrouver IKEA qui est le leader de l'ameublement et de l'aménagement de la maison avec 15,9% de parts de marché. suivi de But-Conforama à 14,2%.

Concurrents directs	Chiffre d'affaires
Leboncoin	281 millions d'euros
Ebay	7,83 millions d'euros
Emmaüs	70 600,00 euros

TABLE 1.1 – Volume d'affaires des concurrents directs

Concurrents indirects	Part de marché	Chiffre d'affaires
Ikea	15,9%	2,889 milliard d'euros
But - Conforama	14,2%	2,2 milliards d'euros
Maison du monde	4%	1,3 milliard d'euros

TABLE 1.2 – Volume d'affaires des concurrents indirects

### L'évolution de la concurrence

Nous avons pu constater durant l'année 2021 que le marché du mobilier a subi une forte hausse de 14% par rapport à l'année précédente.

Par ailleurs, le marché de l'occasion ne s'est jamais aussi bien porté que ces derniers temps. En effet, à l'heure où l'environnement et la surconsommation sont au cœur de l'attention, le marché de la seconde main a généré 7,4 milliards d'euros de chiffres d'affaires en 2020.

De plus, c'est désormais dans l'univers de l'ameublement que l'occasion se développe d'autant plus. Les générations ne sont plus seulement attirées par le neuf mais recherche également des produits moins coûteux. La crise sanitaire et les confinements ne sont bien évidemment pas étrangers à cette façon de consommer.

### Stratégie utilisée

Nous avons choisi de créer une application car depuis 2019, le marché en ligne ne cesse de s'accroître. En effet, le COVID 19 est un phénomène qui a accentué la consommation sur ce canal et qui est donc une opportunité pour nous. C'est pourquoi, la création d'une application était pour nous la meilleure solution en vue des avancées technologiques et de la sensibilisation des personnes pour cette technique. En effet, les achats en ligne peuvent se faire n'importe où et n'importe quand permettant d'augmenter notre offre. Les limites des achats en ligne sont la difficulté à juger un produit par une simple photographie mais aussi la confiance de nos clients à notre égard.

Par ailleurs, nous avons décidé d'associer le marché du mobilier avec le marché de l'occasion, puisque nous sommes partis d'un constat qui était que chaque année trop de meubles partent à la destruction inutilement alors qu'ils peuvent avoir une seconde vie en faisant le bonheur d'autrui.

### Facteurs clés du succès, avantages concurrentiels

Si nous prenons l'exemple de LeBoncoin, celui-ci possède un véritable avantage concurrentiel, il s'agit de son implantation sur le marché. En effet, chaque mois entre 25 et 26 millions d'utilisateurs surfent sur le site internet et le chiffre ne cesse d'augmenter puisqu'il progresse de 5 à 10% chaque année. Des statistiques particulièrement impressionnantes pour une société comptant actuellement 400 salariés.

Le format de LeBoncoin est adapté à l'achat/ vente de meubles d'occasion puisque les vendeurs publient des photos de leur biens afin de les mettre en avant au yeux des acheteurs. Une fois mis en relation, ils pourront négocier via un chat pour se donner un point de rendez-vous pour l'échange.

### 1.2.3 Structure du réseau de distribution

Afin de mettre en relation nos clients entre eux, nous avons décidé de créer une application afin de les mettre en contact. Ainsi, la transaction se fait par le biais d'un seul intermédiaire qui est notre service de livraison. C'est donc un canal de distribution court. Toutefois, il existe plusieurs canaux de distribution sur le marché de l'ameublement d'occasion élargissant le champ des possibles des acheteurs et fournisseurs.

Trois canaux se démarquent : Pour commencer les petites annonces qui se placent en première position avec 74.6% des ventes du marché, juste derrière se situent les magasins physiques avec 33.4% des ventes ; et enfin en dernière position les marchands spécialisés avec 12.8% des ventes totales.

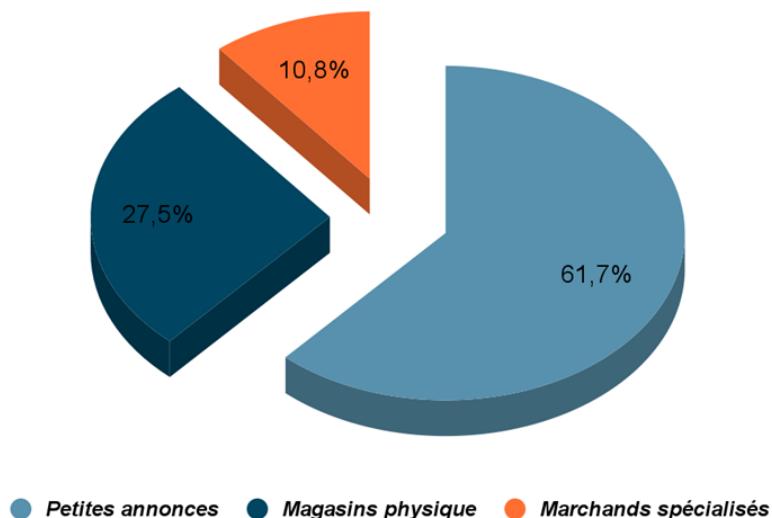


FIGURE 1.7 – Réseau de distribution

## 1.3 Analyse du marché d'un point de vue de la demande

### 1.3.1 L'analyse qualitative de la demande : les acteurs de la demande

#### Les consommateurs

##### Profil type du consommateur

Nous avons défini plusieurs types de consommateurs en fonction de différentes variables comme :

- Les types de ménage, en fonction de si la personne vit seule, en couple avec ou sans enfant alors elle ne sera pas intéressée par les mêmes types de meubles ...
- La catégorie socioprofessionnelle, en fonction des moyens de chacun tout le monde ne sera pas intéressé et sensible de la même manière aux différents produits
- L'âge, les jeunes sont généralement plus sensibles à ce type d'application contrairement aux séniors qui pourraient l'être un peu moins
- Les mœurs, en fonction de si une personne est plus ou moins sensible à cette démarche écologique et solidaire.
- Les personnes habitant en Ile-de-France puisque nos services se limiteront à cette zone géographique dans un premier temps

	Ventes	Achats	Offres ou prises de locations	Au moins un échange payant	Ensemble des ménages en France
Part des ménages concernés parmi l'ensemble des ménages	16	20	9	33	100
<b>Âge*</b>					
Moins de 30 ans	19	18	21	18	11
De 30 à 39 ans	29	28	22	25	16
De 40 à 49 ans	25	22	21	23	18
De 50 à 59 ans	15	17	20	17	18
60 ans ou plus	13	14	16	16	37
<b>Type de ménage</b>					
Personne seule	20	24	28	25	35
Famille monoparentale	10	11	8	10	9
Couple sans enfant	23	21	26	24	26
Couple avec au moins un enfant	45	41	34	39	27
Autre type de ménage	2	3	3	2	3

FIGURE 1.8 – Réseau de distribution

Nous nous sommes appuyés sur ce tableau de l'INSEE pour les critères de l'âge et des types de ménages, qui sont des caractéristiques importantes à prendre en compte en fonction de leur sensibilité à l'échange. Les personnes ayant entre 18 ans et 50 ans sont celles qui sont le plus amenées à échanger, que ce soit pour de l'achat ou de la vente. Par ailleurs, les types de ménage sont à prendre en compte car on peut voir ici que nous devrions toucher les personnes seules, les couples sans enfant ou ceux avec au moins un enfant.

Nous avons créé des personas afin de pouvoir modéliser au mieux nos clients type.

### Habitude

Les Français sont attachés à leur foyer. D'autant plus qu'ils y passent davantage de temps à cause

de la pandémie et du télétravail. Les consommateurs peuvent alors développer alors un désir de changement et de confort supplémentaire pour mieux s'y sentir. En effet, 73% des consommateurs ont acheté au moins un produit d'ameublement ou de décoration au cours des 12 derniers mois.

### **Nature des besoins et motivations**

Plusieurs critères poussent les consommateurs à acheter du mobilier. En effet nous avons tout d'abord la notion de besoin, les consommateurs achètent un meuble par nécessité de décorer leur foyer, suite à un déménagement ou encore pour remplacer un meuble en mauvais état. Mais également pour des raisons de pratique telles que la sécurité, la solidité, la matière dans laquelle le meuble a été confectionnée, le design ou tout simplement si le prix entre dans leur budget. Enfin les consommateurs peuvent vouloir s'offrir un meuble par simple plaisir et pour remplacer un meuble en bon état.

### **Freins**

Le marché de l'occasion peut cependant avoir quelques limites, puisque certaines personnes ne sont pas attirées par ce type de produit et préfèrent se tourner vers du mobilier neuf. De plus, la peur de commander sur internet ou d'être victime d'arnaque peut constituer un frein que nous souhaitons contrôler grâce à notre service client.

### **Les influenceurs**

À présent nous allons voir qui sont les préconisateurs et les prescripteurs du marché :

#### **Préconisateurs**

Les préconisateurs sont les personnes qui vont influencer les prospects à l'achat de mobilier. Ici cela peut être tout d'abord la famille ou les amies qui pensent que vous devriez changer votre ameublement car il n'est pas à leur goût ou qu'ils estiment qu'il est trop vieux par exemple. mais cela peut être également les vendeurs au sein de la boutique.

#### **Prescripteurs**

Les prescripteurs, eux, sont les personnes qui imposent en quelque sorte l'achat. Ici nous ne pouvons pas parler des vendeurs car nul n'impose l'achat mais plutôt l'influence. En revanche, un proche peut vous imposer l'achat d'un meuble si celui-ci trouve qu'il est de nécessité première que vous passiez à l'acte.

### **1.3.2 L'analyse de la demande d'un point de vue quantitatif**

#### **Estimation de la demande potentielle**

Depuis 2021 tous les espoirs sont permis. Les estimations pour la France sont optimistes et l'IPEA annonce « un rebond des ventes de meubles et de déco compris entre 4,7 et 5,7% en 2021 » (source LSA). Une chose est sûre, Français et Européens confinés ont eu le temps de voir les améliorations nécessaires à leur habitat. Les ventes de meubles repartent fortement à la hausse avec une progression de plus de 14% par rapport à l'exercice 2020, pour se stabiliser à 14,5 milliards d'euros. Les meubles de cuisine, les canapés, les fauteuils, les banquettes, la literie, les bureaux et les postes de travail sont les meubles les plus achetés sur le marché.

#### **La demande actuelle**

Près d'un Français sur deux achèterait des meubles d'occasion pour favoriser l'économie circulaire, selon l'étude PollFish. C'est sur internet que la vente d'objets de seconde main se fait le plus, sur des sites comme Emmaüs ou Le Bon Coin. La tendance augmente ces dernières années : entre 2018 et 2019 notamment, les ventes dans l'occasion ont augmenté de 7%. En 2020, 1 Français sur

2 a eu recours à la vente en ligne d'un objet d'occasion et a déclaré le faire pour lutter contre la surconsommation.

#### **La demande croissante de mobilier de bureau stimule le marché**

Le mobilier de bureau comprend des meubles tels que des bureaux, des chaises de bureau, des armoires de rangement et d'autres articles que l'on trouve généralement dans un environnement professionnel. La diminution des espaces de bureau et le coût des baux commerciaux ont accru la demande de mobilier de bureau multifonctionnel. L'adoption de mobilier de bureau personnalisé est en hausse car certaines organisations préfèrent des intérieurs qui correspondent à leur thème et à leur culture de travail. Avec le nombre croissant de start-ups, la demande pour ces meubles devrait augmenter de manière significative au cours de la période de prévision. L'augmentation des fusions et acquisitions et la popularité croissante des magasins de meubles en ligne stimuleront encore la croissance du marché dans les prochaines années.

#### **Identification des non consommateurs relatifs et absolus**

Nous identifions en non consommateurs relatif toutes les personnes consommant des meubles uniquement neufs par préférence mais qui peuvent, grâce aux problématiques écologiques, se tourner vers notre alternative. Ou encore les futurs majeurs que nous souhaitons sensibiliser à rejoindre notre application. Par ailleurs, les non consommateurs absolus sont les personnes qui ne sont pas intéressées par la seconde main en général et qui ne consomment que du mobilier neuf. Pour finir sur l'aspect quantitatif de la demande nous présenterons les différents taux nécessaires à l'étude de marché.

#### **Taux de pénétration, d'équipement, et de renouvellement**

Les Français semblent être de plus en plus séduits par la seconde main. Selon un sondage PollFish pour Site-annonce.fr (plateforme qui encourage la recherche de produits d'occasion, locaux et durables) réalisé en juin 2020, près de 8 Français sur 10 achètent aujourd'hui des meubles d'occasion. Plus précisément, 79% des Français achèteraient entre 2 et 6 meubles d'occasion par an, d'après cette étude effectuée auprès de 500 personnes. Une enquête YouGov pour Ebay publiée en mai 2020 constate aussi cet attrait grandissant des Français pour l'occasion.

### **1.3.3 Le macro environnement**

Enfin, nous allons étudier l'analyse macroéconomique du marché du mobilier d'occasion afin de clôturer notre analyse externe.

#### **Politique**

Sur le plan politique, le gouvernement met en place un plan d'accélération de la transition écologique des PME qui va aider financièrement les entreprises souhaitant adopter une démarche écologique.

#### **Économique**

D'un point de vue économique, sur le marché du mobilier d'occasion c'est le facteur le plus important puisque que pour les ménages, le prix est la première raison d'acheter de la seconde main.

#### **Sociale**

En quittant le logement parental, un étudiant cherche à meubler son appartement en combinant besoins, envies, maîtrise des dépenses et respect de l'environnement. Les consommateurs achetant sur le marché de la seconde main leurs meubles considèrent cette étape comme cruciale dans le cycle de vie d'un produit. De plus, l'échange entre particuliers favorise la création de lien social et solidaire.

### Technologique

La révolution du digital de part l'essor des techniques numériques a créé un vrai engouement avec la création d'un marché en ligne qui plaît principalement aux jeunes consommateurs. L'objectif de la création de notre application est de permettre à nos utilisateurs d'échanger leurs meubles entre particuliers tout en leur apportant un plus en proposant une option de rénovation.

### Écologique

Le marché de la seconde main s'inscrit dans les objectifs de la transition écologique. L'objectif est de faire mieux avec moins en allongeant la durée de vie des produits grâce à la remise en état, la réparation et le recyclage en dernier recours. Il s'agit ici d'impliquer les consommateurs en leur permettant de réduire les déchets, limiter les émissions de gaz à effet de serre tout en faisant de bonnes affaires.

### Légal

D'un point de vue réglementaire, la politique de confidentialité sur internet s'est intensifiée ces dernières années. Toute entreprise possédant un site web doit veiller aux différentes normes obligatoires.

En somme, nous avons réalisé à partir de ces nombreuses informations le schéma de PORTER :

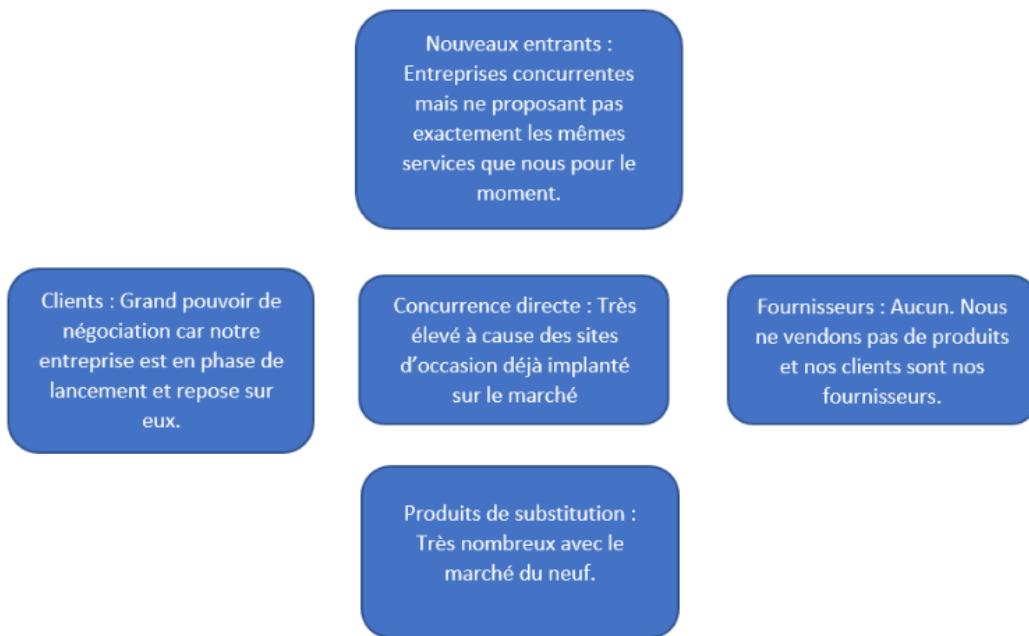


FIGURE 1.9 – Schéma de PORTER

**Pour conclure, nous avons réalisé le SWOT ne contenant que les opportunités et les menaces de notre marché puisque nous n'avons pas réalisé d'analyse interne.**

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"><li>- Croissance des ventes sur les canaux en lignes</li><li>- Désir du consommateur de faire des économies</li><li>- Marché en plein essor</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Marché très concurrentiel</li><li>- Bénéfice plus faible que sur le marché du neuf</li></ul>

FIGURE 1.10 – Opportunités et menaces de notre marché

PARIS SCHOOL OF BUSINESS

*PROMO 2022, Groupe 7 B2C02, 2<sup>ème</sup> année BACHELOR*

C. INÈS  
H. STÉPHANE  
H. MYA  
M. SOFIA  
N. LUCAS  
N. JORDAN



## 2. Étude de marché - Attentes consommateurs

### 2.1 Présentation de l'étude

#### 2.1.1 Problème marketing

Cette étude répond à la problématique marketing suivante :

« Avons-nous intérêt à développer une application d'achat/ vente et d'échange de mobilier d'occasion afin de diminuer l'impact environnemental du mobilier en France ? »

#### 2.1.2 Définitions des objectifs d'étude

L'objectif principal est de déterminer et d'identifier les attentes des consommateurs sur le marché en évaluant chez notre cible le nombre de personnes intéressées pour l'achat ou l'échange de mobilier d'occasion ainsi que leur intérêt pour nos services associés.

#### 2.1.3 Méthodologie de l'étude

##### Questions d'étude

Afin de prendre la meilleure décision nous avons développé plusieurs questions d'études à partir de notre problématique marketing :

- Avons nous intérêt à proposer une option d'échange sur notre application ? Pour l'échange :
  - Devrions-nous mettre en place un chat entre utilisateurs ?
- Est-ce qu'un système de livraison sans empreinte carbone peut influencer les utilisateurs à consommer ? :
  - Devrions-nous investir dans un camion 100% électrique ?
- Avons nous intérêt à proposer une option de personnalisation à nos utilisateurs ? :
  - si oui quel type de personnalisation ? (gravure, peinture, vernissage..)

À la suite de cette étude, l'objectif est de prendre les meilleures décisions.

Nous testons un nouveau concept qui est l'échange entre particuliers, nous avons donc choisi de mettre en place une étude ad hoc. Cette étude correspond tout à fait à notre recherche puisqu'elle permet de réaliser une étude ponctuelle pour répondre à nos interrogations.

Dans le cadre de notre projet, nous avons décidé de réaliser une étude quantitative afin de recueillir les informations nécessaires et nous assurer que le lancement de notre projet se fasse dans les meilleures conditions.

Nous avons décidé d'organiser notre questionnaire par thèmes afin de le rendre plus agréable à lire :

- écologie,
- commerce entre particuliers,
- échange,
- site internet,
- services associés,
- mode de vie,
- mode de livraison,
- questions personnelles.

Nous avons choisi de découper notre questionnaire en plusieurs parties afin de le rendre plus agréable à lire et surtout de l'organiser par thème. L'ensemble de notre questionnaire est composé de questions fermées afin de faciliter par la suite notre analyse grâce à des questions préétablies. Nous avons néanmoins laissé le choix aux répondants d'écrire des verbatim lorsqu'ils cochent la case « autre ». Nous avons également rendu l'ensemble des questions obligatoires afin d'avoir nos questionnaires 100% remplis et donc exploitables.

Notre questionnaire se compose ainsi (§1.5) : Nous avons débuté notre étude avec des questions portant sur l'économie circulaire en introduisant la notion d'écologie et d'empreinte carbone. Notre objectif étant de repérer notre population cible qui pourrait s'intéresser à notre projet de part son aspect visant la protection environnementale.

Ensuite, nous avons choisi d'examiner la sensibilité du marché de la seconde main des personnes interrogées afin de savoir si elles étaient ou non concernées par ce segment essentiel de notre étude.

Nous nous intéressons aux besoins des répondants au questionnaire et essayons de savoir si l'échange de meubles d'occasion est susceptible de les intéresser et si ils ont déjà eux l'occasion d'échanger un meuble d'occasion. La notion d'échange comme option proposée aux utilisateurs favorise la communication entre les particuliers grâce au chat mis à leur disposition et leur permet de se mettre d'accord entre eux.

En ce qui concerne notre choix en matière de canal de distribution qui est une application mobile, nous avons cherché à savoir si notre clientèle était intéressée par ce secteur ou s'il préférait les magasins physiques.

Afin d'étudier si la personnalisation ou la réparation d'un meuble pouvait intéresser notre cible, nous avons choisi d'étudier ce secteur qui pour nous serait une innovation sur le marché du mobilier d'occasion. Pour cela, nous nous sommes focalisé sur le type de personnalisation de mobilier que nous pourrions développer par la suite, à savoir, les gravures, la peinture ou le vernissage d'un meuble. De plus, nous avons laissé une option "autres", pour laisser les gens s'exprimer sur de potentielles autres idées..

Par ailleurs, nous avons interrogé les individus sur leur mode de vie afin de savoir s'ils étaient sensibles à leur intérieur et à leur intérêt pour l'ameublement en général.

Nous souhaitons proposer à nos utilisateurs un mode de livraison qui puisse leur convenir tout en essayant de limiter notre empreinte carbone c'est pourquoi nous leur proposons l'option de livraison avec un camion 100% électrique afin savoir s'ils pourraient être influencés par ce facteur. Nous proposons notre service de livraison en Île-de-France, c'est pourquoi nous nous intéressons à la localisation des répondants au questionnaire.

Pour conclure notre étude, l'identification des personnes répondant à notre questionnaire est importante. Il s'agit de connaître la catégorie socio-professionnelle, la situation géographique mais également l'âge de l'individu ce qui nous aidera à savoir si cette personne pourrait ou non constituer notre cible. Nous avons également choisi de porter une de nos questions sur le prix qu'il pourrait allouer à un meuble d'occasion afin de nous donner une idée de leur budget.

Nous avons élaboré une phase de pré-test avant d'administrer notre questionnaire afin de nous assurer de sa praticité.

Pour cela, nous avons administré le questionnaire à 5 de nos proches susceptibles de rentrer dans notre population cible ainsi qu'à notre professeur. Nous avons donc pu aiguiller nos questions afin qu'elles soient plus précises sur notre objectif et nos réponses à notre problème marketing. Mais aussi pour qu'elles soient moins ressemblantes les unes des autres, nous avons choisi d'en retirer certaines.

Etant donné que nous ne disposons pas de base de sondage recensant l'ensemble de notre population cible, nous avons été contraints de déterminer cet échantillon grâce à une méthode d'échantillonnage non-probabliste/empirique. Parmi les méthodes non-probablistes nous avons choisi l'échantillonnage à priori pour cerner au mieux l'étude. En effet, celui-ci nous permet de sélectionner les individus dans une population aléatoire dont nous pensons que même avant de les interroger, ils pourraient être détenteurs d'informations cruciales pour l'étude. Nous avons donc diffusé notre questionnaire selon différentes méthodes. Cependant, nous ne pouvons pas interroger l'ensemble de notre cible, ce pourquoi nous avons décidé de former un échantillon de 300 personnes représentatives.

Problème posé	Population cible		
	Élément	Unité d'échantillonnage	Critère géographique
Intérêt de lancer une application d'achat vente et d'échange de meubles d'occasion entre particuliers	Individus sensible à l'impact environnemental et à la seconde main	Les individus	Île-de France

FIGURE 2.1 – Échantillon de 300 personnes représentatives

Notre collecte de données s'est effectuée à travers plusieurs méthodes. Nous avons dans un premier

temps envoyé notre questionnaire à notre entourage en général et pouvant représenter notre cible. De plus, nous avons partagé notre questionnaire sur différents réseaux sociaux tel que Facebook, Instagram et Twitter. Nous avons rencontré de nombreuses difficultés concernant l'accès au questionnaire sur ces plateformes puisque celui-ci allait à l'encontre « des standards de la communauté en matière de spam ».

Nous avons donc fait marcher nos réseaux et nos connaissances afin de recevoir un maximum de réponses. Enfin, nous sommes allés à la sortie du métro Olympiade pour réaliser une enquête en face à face ce qui nous a permis d'avoir des réponses plus précises et de nous assurer que les personnes interrogées répondaient bien jusqu'au bout à notre questionnaire.

Notre objectif a été de récupérer les 300 réponses le plus rapidement possible. Nous en avons donc recueilli 330 en 2 semaines.

## **2.2 Analyses et recommandations de l'étude**

A la suite des résultats de notre questionnaire nous avons réalisé des analyses afin d'en déduire des recommandations managériales et ainsi répondre à nos questions d'études et notre problème marketing.

Nous allons tout d'abord commencer par présenter notre échantillon. Pour cela, nous avons dû étudier dans un premier temps les résultats d'analyses univariées. Notre échantillon est composé de 330 répondants dont 57% de femmes et 43% d'hommes avec presque 95% d'entre eux vivant en Ile-de-France, ce qui est bénéfique pour nous puisque nous allons déployer notre activité seulement dans ce secteur pour le moment.

En ce qui concerne la tranche d'âge, nos répondants ont en grande majorité entre 25 et 35 ans (43,8%), les personnes entre 35 et 45 ans représentent 26,1% et les 18 et 25 ans représentent 21%. Les catégories les moins représentées sont les 45 et 55 ans et les plus de 55 ans, les catégories que nous ne souhaitons pas toucher.

Afin d'organiser nos analyses nous avons choisi de les découper en plusieurs parties qui répondent chacune à une de nos questions d'études. Nous allons dans un premier temps voir si nous avons intérêt à proposer une option d'échange sur notre application. Nous verrons dans un second temps si un système de livraison sans empreinte pourrait influencer les utilisateurs à consommer. Enfin, nous analyserons si nous avons intérêt à proposer une option de personnalisation pour nos meubles.

### **2.2.1 Intérêt pour l'échange**

Nous allons donc débuter par l'analyse de l'intérêt de proposer une option d'échange sur notre application ainsi que l'intérêt de développer un chat entre utilisateurs. Ce sujet est pour nous l'un des facteurs essentiels pour savoir si notre projet est viable puisque l'échange est un de nos avantages concurrentiels principaux que nous souhaitons développer. L'échange serait une alternative pour les utilisateurs à l'achat ou à la vente, qui permettrait aux utilisateurs d'échanger un de leurs meubles contre celui d'un autre utilisateur via un chat. Celui-ci leur permettrait de communiquer afin de voir s'il serait tout les deux intéressés par le meuble de l'autre et par la suite de procéder à l'échange.

Nous avons pu remarquer que 81,3% des répondants sont favorables à l'option d'échange, ce qui est donc encourageant pour notre étude. Nous allons donc le développer et mettre en avant nos actions de communication dessus afin de le faire connaître au yeux du public. Dans le futur nous

souhaiterions développer de plus en plus cette option d'échange afin qu'elle devienne centrale sur notre application.

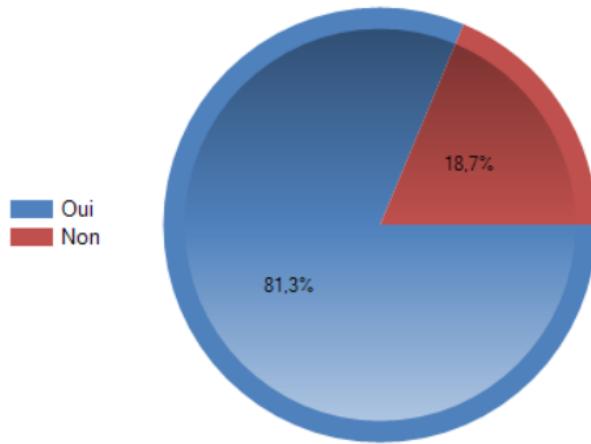


FIGURE 2.2 – Répondants favorables à l'option d'échange

Par ailleurs, nous voulions développer un système de chat entre utilisateurs afin qu'ils puissent communiquer à la fois pour la partie d'achat/vente mais également pour notre rubrique d'échange.

### **12. La mise en relation entre particuliers vous pose-t-elle problème ?**

	Effectifs	% Rep.
Oui	70	21,6%
Non	254	78,4%
Total	324	100%

Réponses effectives : 324      Non-réponse(s) : 6  
Taux de réponse : 98,2%      Modalité la plus citée : Non

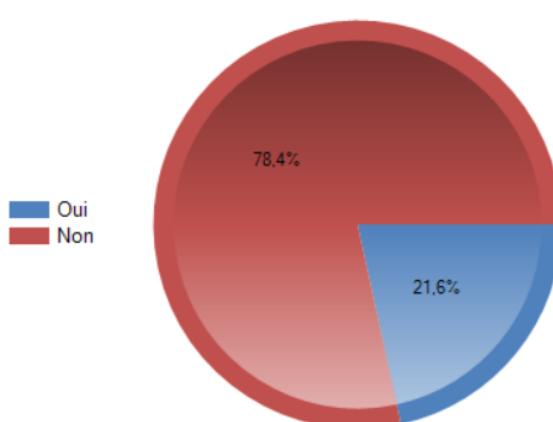


FIGURE 2.3 – Répondants favorables à la mise en relation

78,4% des répondants ne sont pas dérangés par la mise en relation entre particuliers, ce qui nous pousse à développer ce système sur notre application.

#### **2.2.2 Système de livraison sans empreinte carbone**

Dans un premier temps, nous voulions nous différencier en apportant un système de livraison qui serait un avantage par rapport à la concurrence qui impose généralement aux consommateurs de se

déplacer.

Nous avons d'abord évalué auprès des répondants si le fait de se déplacer pour une transaction de mobilier posait problème ou non.

### **26. Seriez-vous prêt à vous déplacer pour récupérer vos meubles ?**

	Effectifs	% Rep.
Oui	142	43,4%
Non	185	56,6%
Total	327	100%

Réponses effectives : 327  
Taux de réponse : 99,1%

Non-réponse(s) : 3  
Modalité la plus citée : Non

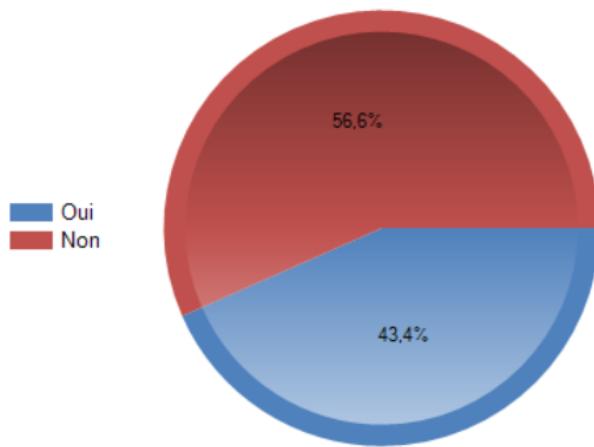


FIGURE 2.4 – Répondants favorables au déplacement

Une majorité de répondants préféreraient ne pas se déplacer pour obtenir son nouveau meuble, ce qui nous pousse à développer ce secteur différenciant.

Par ailleurs, afin de rester dans la démarche circulaire de notre projet nous souhaitions développer une alternative sans empreinte carbone pour pouvoir rester cohérent dans notre démarche. Nous nous sommes donc renseigné sur les différentes options dont nous disposions et nous avons trouvé un camion électrique et nous avons donc réfléchis à faire un prêt. Mais nous devions dans un premier temps nous assurer que cette alternative serait pertinente pour nos consommateurs et pourrait même les pousser à venir consommer chez nous.

### 25. La livraison en camion 100% électrique vous séduit-elle ?

	Effectifs	% Rep.
Oui	309	93,9%
Non	20	6,1%
Total	329	100%

Réponses effectives : 329  
Taux de réponse : 99,7%

Non-réponse(s) : 1  
Modalité la plus citée : Oui

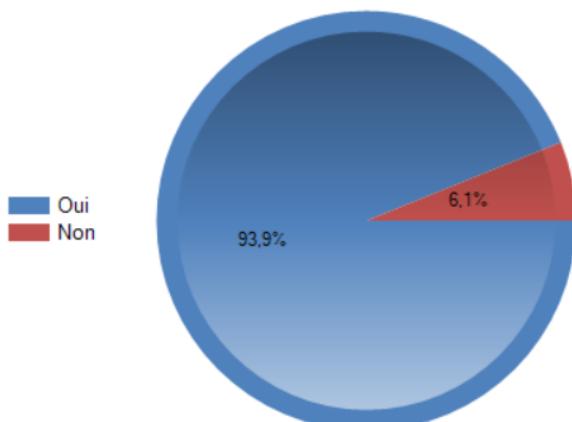


FIGURE 2.5 – Répondants favorables à la livraison électrique

Nous pouvons donc constater que 93,9% des répondants sont intéressés, ce qui nous permettrait de nous différencier très largement de la concurrence en proposant une alternative plus juste pour la planète.

#### 2.2.3 Intérêt pour des options de personnalisation de mobilier

Notre dernier problème d'étude portait sur le fait de proposer une option de personnalisation sur les meubles à échanger afin de leur apporter une plus-value lors de la transaction mais également afin de le rendre aux goûts de l'acheteur.

Nous avons pu constater grâce à notre étude que ce secteur pouvait être pertinent et être développé puisque 82,4% des répondants sont intéressés.

**19. Est-ce que la possibilité de personnalisation d'un meuble vous intéresserait ?**

	Effectifs	% Rep.
Oui	266	82,4%
Non	57	17,6%
Total	323	100%

Réponses effectives : 323  
Taux de réponse : 97,9%

Non-réponse(s) : 7  
Modalité la plus citée : Oui

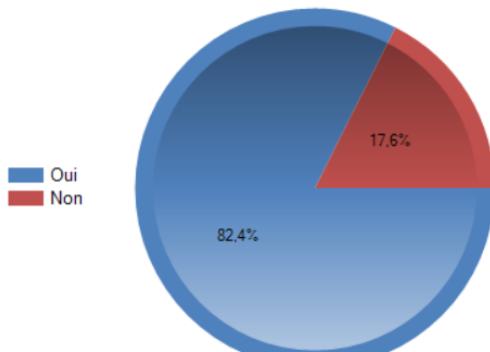


FIGURE 2.6 – Répondants favorables à la personnalisation

Par ailleurs, nous souhaitions connaître parmi les personnes intéressées par la personnalisation, quelle spécificité nous pourrions développer.

**20. Par quelle personnalisation êtes-vous attiré ?**

	Effectifs	% Rep.
Gravure	134	42,8%
Peinture	169	54%
Vernissage	132	42,2%
Autres	53	16,9%
Total	313	

Réponses effectives : 313  
Taux de réponse : 94,8%

Non-réponse(s) : 17  
Modalité la plus citée : Peinture

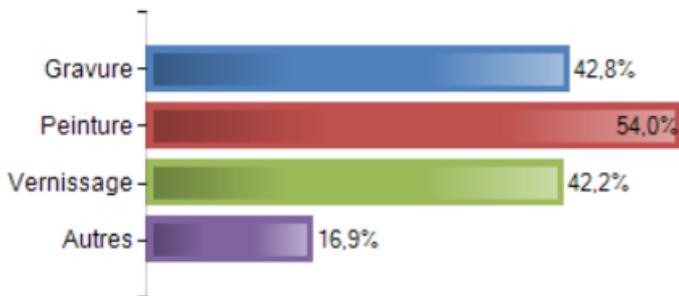


FIGURE 2.7 – Répondants - typologie de personnalisation

La peinture est le segment qui intéresse la majorité des répondants avec 54%, mais la gravure ainsi que le vernissage de meuble recueillent également 42% de réponses ce qui n'est pas négligeable.

Nous allons donc développer ces trois segments. En ce qui concerne la catégorie « autres », les

réponses ne sont pas assez développées et pertinentes, nous ne choisissons pas de l'approfondir.

### 2.3 Conclusion

**Pour conclure,** nous pouvons dire que cette étude de marché nous a permis de voir que notre projet était viable et surtout réalisable.

En effet, nos différentes recherches ont mené vers des indicateurs de performance indispensables à la poursuite de notre projet.

L'étude de notre projet, complémentaire de l'étude de marché, nous a également été bénéfique et nous a permis d'obtenir des éléments essentiels aux orientations de notre projet.

## 2.4 Personas

# JULIE



**Intitulé de poste**  
Etudiante

**Âge**  
23 ans

**Niveau d'études**  
Master commerce international

**Réseaux sociaux**

**Secteur d'activité**  
Commerce

**Présentation**

Julie est une femme célibataire motivée et déterminée. Elle n'hésite pas prendre des initiatives et sait s'imposer. Elle cherche de la compagnie afin de se construire un nouvel entourage.

#fandemode #fandesreseaux #feministe

**Motivations**

Elle veux se développer culturellement ( synonyme d'intelligence), acheter de la qualité à bas prix et admirer le paysage depuis un haut sommet.

**Expérience**

Elle est sensible aux influenceurs beauté naturelle, elle fréquente les enseignes comme Aroma-zone.

**Objectifs**

Être autonome, se faire des amis, se construire un réseau.

**Attentes**

Avoir un salaire en corrélation avec son diplôme.

FIGURE 2.8 – Personas Julie

# Rudolf



**Intitulé de poste**  
Directeur

**Âge**  
45 ans

**Niveau d'études**  
Master

**Réseaux sociaux**

**Secteur d'activité**  
Banque

**Présentation**

Rudolf est un mari aimant et vertueux. Pour lui chaque jour est une occasion d'apprendre de nouvelles choses.

Passionné des objets avec une histoire il n'hésite pas à en acheter fréquemment. Il est également passionné de sport et va à la salle de sport très régulièrement.

#vétéran #collectionneur #sportif

**Objectifs**

Il souhaite approfondir ses capacités culinaires et développer sa propre entreprise.

**Frustrations**

Il regrette de ne pas profiter de manière moins professionnelle des réseaux sociaux. Que les choses ne soient pas faites à 100%. Et que bien qu'il soit organisé de ne pas avoir du temps pour lui.

**Attentes**

Il souhaite prendre sa retraite et en profiter au maximum en collectionnant le plus de vieux objets possible.

FIGURE 2.9 – Personas Theo



FIGURE 2.10 – Personas Rodolf

## 2.5 Questionnaire

Lien vers le questionnaire : <https://educ.sphinxonline.net/v4/s/510o5i>

## 2.6 Bibliographie

Cliquez sur les liens pour accéder aux sources :

- 36% des ménages ont acheté, vendu, loué ou échangé avec d'autres particuliers, INSEE
- 8 Français sur 10 achètent 2 à 6 meubles d'occasion par an
- Les français et leurs meubles
- Marché du meuble en France
- The second hand furniture market
- Les français ont acheté pour 14 milliards d'euros de meubles en 2021
- 2021 bien meilleure année que 2020 pour le marché de l'ameublement
- La seconde main un marché plein d'opportunités
- Le marché du meuble talon d'achille d'Amazon
- Marché d'occasion seconde main en France

PARIS SCHOOL OF BUSINESS

*PROMO 2022, Groupe 7 B2C02, 2<sup>ème</sup> année BACHELOR*

C. INÈS  
H. STÉPHANE  
H. MYA  
M. SOFIA  
N. LUCAS  
N. JORDAN

### 3. Business Model



FIGURE 3.1 – Business Model Canevas

#### 3.1 Segment de clientèle

Face à l'inflation et à la difficulté des ménages de s'équiper ou de changer de meuble, le marché de l'occasion est en plein essor ces dernières années. En effet, ce marché est une véritable bouffée d'oxygène pour leur budget surtout depuis la crise du COVID 19 qui a totalement remodelé notre façon de consommer. Selon une étude, le prix est la motivation numéro 1 pour acheter un meuble d'occasion. Un nouveau segment client apparaît : les consommateurs d'occasion. Ils sont de plus en plus nombreux et le marché de l'occasion vise à s'accroître sur l'avenir, c'est un marché porteur. En effet, 79% des Français achètent entre 2 et 6 meubles d'occasion par an ce qui représente une

majorité de français, ainsi nous aurons peu de difficulté à trouver des personnes sensibles à notre offre.conclure,

De plus en plus de personnes souhaitent corrélérer économie et écologie et sont, chaque jour, un peu plus vigilants vis-à-vis de ce qu'ils achètent, la provenance et l'impact carbone dû à leur achat en vue des différents enjeux climatiques.conclure,

Effectivement, selon la même étude, la moitié soit 40% environ procède à un achat de meuble d'occasion pour des raisons écologiques comme la limitation de la surconsommation. Enfin, nous avons constaté que sur ce marché, la distribution en ligne est largement supérieure avec 74% de vente via des sites de petites annonces entre particuliers contre seulement 26% pour la distribution physique.

C'est pourquoi, Occa'n+ vise un segment de population lié à l'économie circulaire, dans un secteur éthique éco-responsable et économique. Nos consommateurs ont entre 23 et 45 ans, sont soucieux de l'environnement et sont à la recherche de bonnes affaires.

## 3.2 Personas

# JULIE



**Intitulé de poste**  
Etudiante

**Âge**  
23 ans

**Niveau d'études**  
Master commerce international

**Réseaux sociaux**

f
in
Instagram
Twitter
Pinterest

**Secteur d'activité**  
Commerce

**Présentation**

Julie est une femme célibataire motivée et déterminée. Elle n'hésite pas prendre des initiatives et sait s'imposer. Elle cherche de la compagnie afin de se construire un nouvel entourage.  
**#fandemode #fandesreseaux #feministe**

**Motivations**

Elle veux se développer culturellement ( synonyme d'intelligence), acheter de la qualité à bas prix et admirer le paysage depuis un haut sommet.

**Expérience**

Elle est sensible aux influenceurs beauté naturelle, elle fréquente les enseignes comme Aroma-zone.

**Objectifs**

Être autonome, se faire des amis, se construire un réseau.

**Attentes**

Avoir un salaire en corrélation avec son diplôme.

FIGURE 3.2 – Personas Julie

## Rudolf



**Intitulé de poste**  
Directeur

**Âge**  
45 ans

**Niveau d'études**  
Master

**Réseaux sociaux**

**Secteur d'activité**  
Banque

**Présentation**

Rudolf est un mari aimant et vertueux. Pour lui chaque jour est une occasion d'apprendre de nouvelles choses.

Passionné des objets avec une histoire il n'hésite pas à en acheter fréquemment. Il est également passionné de sport et va à la salle de sport très régulièrement.

#vétéran #collectionneur #sportif

**Objectifs**

Il souhaite approfondir ses capacités culinaires et développer sa propre entreprise.

**Frustrations**

Il regrette de ne pas profiter de manière moins professionnelle des réseaux sociaux. Que les choses ne soient pas faites à 100%. Et que bien qu'il soit organisé de ne pas avoir du temps pour lui.

**Attentes**

Il souhaite prendre sa retraite et en profiter au maximum en collectionnant le plus de vieux objets possible.

FIGURE 3.3 – Personas Theo

## Rudolf



**Intitulé de poste**  
Directeur

**Âge**  
45 ans

**Niveau d'études**  
Master

**Réseaux sociaux**

**Secteur d'activité**  
Banque

**Présentation**

Rudolf est un mari aimant et vertueux. Pour lui chaque jour est une occasion d'apprendre de nouvelles choses.

Passionné des objets avec une histoire il n'hésite pas à en acheter fréquemment. Il est également passionné de sport et va à la salle de sport très régulièrement.

#vétéran #collectionneur #sportif

**Objectifs**

Il souhaite approfondir ses capacités culinaires et développer sa propre entreprise.

**Frustrations**

Il regrette de ne pas profiter de manière moins professionnelle des réseaux sociaux. Que les choses ne soient pas faites à 100%. Et que bien qu'il soit organisé de ne pas avoir du temps pour lui.

**Attentes**

Il souhaite prendre sa retraite et en profiter au maximum en collectionnant le plus de vieux objets possible.

FIGURE 3.4 – Personas Rodolf

### 3.3 Proposition de valeur

Aujourd’hui le secteur du marché du mobilier d’occasion dispose de nombreux concurrents. Tout d’abord, sur le secteur en ligne, LeBoncoin ou Ebay sont relativement implantés et proposent déjà

de l'achat/vente de mobilier entre particuliers. Nous avons donc dû nous différencier en proposant plusieurs facteurs différenciants.

Occa'n+ n'est pas juste une simple application d'achat et de vente de biens mobiliers, elle comprend aussi une fonction basée sur l'échange entre particuliers sans contrepartie financière. Nos clients susceptibles d'être intéressés par l'échange seront renseignés dans notre base de données et seront mis en relation sur une page dédiée à l'échange sur notre application qui apparaît donc comme une option. Cette proposition nous permettrait de nous différencier puisque aucun de nos concurrents directs proposent ce service et celle-ci constituerait donc notre avantage concurrentiel.

Également, Occa'n+ c'est aussi la fin du casse-tête du transport des meubles, nous venons directement chez vous récupérer votre bien et nous le livrons directement à l'acheteur. LeBonCoin, qui est notre plus important concurrent, possède une très grande notoriété mais ne propose pas une telle offre. LeBoncoin s'occupe uniquement de mettre en relation un client A avec un client B et en faisant office de vitrine.

Enfin, nos clients pourront profiter d'une excellente offre de rénovation, s'ils le souhaitent, et pourront donner un coup de neuf à leur meuble usé. Mais nous souhaitions également proposer une option de personnalisation afin de proposer à nos clients de rendre leur nouveaux meubles à leur goûts. En effet, ces options pourraient alors éviter qu'un client se désiste d'acheter à cause de la couleur d'un meuble ou d'un défaut léger sur celui-ci.

Force de ses propositions de valeurs et en se spécialisant dans le secteur du meuble d'occasion, nous tirons notre épingle du jeu en se démarquant de la plupart de nos concurrents directs ou indirects. Notre activité se concentre au plus près des problèmes des consommateurs pour leur permettre de : gagner du temps, et de pouvoir vendre un meuble abîmé par le temps ou dégradé qu'un magasin n'aurait probablement pas récupéré et qui aurait fini à la décharge...

Réintroduire la notion d'échange est un pari que Occa'n+ est prêt à prendre, c'est une méthode qui permet aux clients de faire des économies. En effet, elle ne relève d'aucune contribution financière, il s'agit ici d'un échange de bien meuble sous forme d'accord entre un client A et un client B.

Occa'n+ s'engage également à être fidèle à des principes d'écologie et à investir dans un utilitaire 100% électrique afin que l'image de la société reste en adéquation avec les valeurs promises.

### 3.4 Ressources clés

Concernant les ressources clés, nous avons besoin que notre service de livraison soit 100% optimal, la capacité d'autonomie de l'utilitaire investi est de 340 km. Il faudra donc veiller à ce qu'il ne soit jamais en dessous de 25% de batterie afin de continuer à livrer nos clients.

Nous avons également besoin d'avoir un local pour pouvoir entreposer et rénover les meubles à notre disposition avant de les livrer.

L'équipe qui compose la société Occa'n+ devra aussi se doter d'une main d'œuvre qualifiée pour pouvoir assurer un service de rénovation de meubles selon les souhaits des clients.

### 3.5 Activités clés

Notre principale activité est de mettre en relation les clients entre eux sur notre application mobile. Nous sommes une vitrine pour l'achat/vente de meubles d'occasion où les clients pourront librement choisir quel bien est le plus susceptible de leur plaire pour l'acheter. Et pour d'autres clients, de pouvoir mettre leur meuble en vente. Mais aussi, une page dédiée uniquement à l'échange entre particuliers qui est une option que pourrons choisir les particuliers.

Tout cela, sans que nos clients acheteur/vendeur ou échangeur ne se déplacent. Nous venons, nous récupérons et nous livrons les meubles en passant par notre entrepôt afin de potentiellement personnaliser ou rénover les meubles avant qu'ils soient renvoyés.

### 3.6 Partenaires clés

Nos partenaires clés sont principalement nos clients, sans eux, Occa'n + ne peut exister. Nos clients nous fournissent leurs biens et nous nous chargeons de la mise en relation entre eux.

Nous pourrions également avoir en partenaire les collectivités locales en communiquant sur la réintroduction du modèle d'échange dans la vie quotidienne des ménages. Afin que Occa'n+ gagne en visibilité et que l'entreprise devienne pionnière dans ce domaine.

Enfin, chaque collaborateur qui participe, de près ou de loin, à la pérennité et l'accroissement de l'activité de OCCA'N+ est considéré comme partenaire.

### 3.7 Canaux de distribution

Pour notre application de mobilier d'occasion, le canal de distribution choisi est le canal de distribution interne et direct.

Tous nos services sont effectivement disponibles sur notre application et nous nous occupons de toutes les étapes de la transaction nous même. C'est un avantage que nous possédons puisque cela nous permet d'avoir un contrôle direct sur la distribution et d'être en contact direct avec les consommateurs.

Pour résumer, notre application permettra à nos clients de rentrer en contact via un chat afin de se mettre d'accord pour l'achat d'un meuble, la vente ou bien afin de procéder à une échange de bien de valeur équivalente selon eux.

### 3.8 Relation client

La relation client est un des éléments essentiels de notre activité. Nous veillerons à une relation de proximité avec nos clients, d'être le plus réactif vis-à-vis de leur réclamation.

Un Service après-Vente (SAV) sera dès l'ouverture de l'entreprise mise en place afin de pouvoir traiter d'éventuelles réclamations si le meuble reçu ne convient pas ou s'il est endommagé. Plusieurs espaces d'échange seront également faits. L'un pour les clients qui souhaitent acheter/vendre des biens, et l'autre, sur nos clients susceptibles d'échanger leurs meubles.

Nous avons mis en place un réseau de bouche-à-oreille afin d'accroître notre visibilité par nos services rendus et notre proximité avec nos clients. Nous mettrons en place pour cela un système

d'e-mailing afin d'estimer la satisfaction de nos clients après une transaction.

Un Chatbot sera également programmé au sein même de l'application pour répondre sur des questions se trouvant dans la FAQ voir plus selon les fonctionnalités programmables.

### 3.9 Structure des coûts

Au niveau de la structure des coûts, nous avons déterminé les coûts les plus importants.

Tout d'abord, les éléments essentiels à notre activité sont :

- L'application et un site web vitrine : 25 000€ en une seule fois.
- L'utilitaire électrique : 48 480€ en une seule fois.
- Communication : 15 000€ par an.
- Les frais liés aux transports : 4000€ par an minimum.
- La rémunération des associés : 120 816€ brut par an.

En second temps, nous avons toutes les charges externes lié à notre exploitation :

- Assurance : 2205€ par an.
- Charges (eau, électricité) : 1920€ par an.
- Maintenance numérique (site web application) : 4 405,6€ par an.
- Frais téléphoniques : 905,4€ par an.
- Remboursement de l'emprunt : 10 776€ par an.
- Cotisation sociale et charges sociales : 51 749,52€ par an.

### 3.10 Sources des revenus

Nos sources de revenu seront principalement notre service de livraison qui sera basé sur une grille tarifaire en fonction de la distance kilométrique effectuée. Notre activité étant basée, pour l'instant, sur toute l'Ile-de-France qui a une superficie de 12 000 km<sup>2</sup> et possède 12 millions d'habitants.

Distance	0-10 kms	10-20 kms	20-30 kms	30-40 kms	40-50 kms	50 kms et +
Tarif	8,5€	12,5€	20€	30€	40€	50€

TABLE 3.1 – Tarif de livraison

Mais également nos services tiers de rénovation, personnalisation.

Rénovation et Personnalisation	Peinture	Vernissage	Textile	Gravure	Remplacement
Tarif	15€	15€	15€	15€	15€

TABLE 3.2 – Tarif des services de rénovation et de personnalisation

Un prix fixé a été établi pour permettre une meilleure gestion des prestations. Le cumul de prestation, qu'elle soit pour une rénovation ou une personnalisation, entraînera un coût supplémentaire de 5€ par service demandé.

La rénovation et la personnalisation ne figurent pas sur notre tableau des prévisions des ventes. N'étant pas un service essentiel à notre activité, elle reste cependant, un service proposé qui nous

permettra d'engranger d'autres revenus.

Également, nous ne pouvons pas prévoir combien de personnes souhaitent profiter de ces services selon les types de meubles mis en vente sur notre application et nous même ne savons pas quel type de meuble nous allons recevoir.

## CQQCOQPP

### 3.10.1 Quoi ?

Il s'agit d'une application de consommation collaborative qui met en relation essentiellement des professionnels comme des particuliers en Ile-de-France souhaitant vendre, acheter ou échanger des meubles d'occasion.

L'objectif est de se démarquer de la concurrence à l'aide de nos services supplémentaires tels que :

- La rénovation : réparer ou remplacer des pieds de tous types de meubles, les petits trous et accrocs dans meubles (mastic bois pour boucher les trous) ou tissus (aiguille et fil assorti).
- La personnalisation : peinture, gravure, changement de petite poignée de meuble, vernissage.
- Et la livraison

### 3.10.2 Pourquoi ?

Aujourd'hui, des tonnes de mobilier partent à la décharge chaque année. Notre démarche incite à utiliser et moderniser vos vieux meubles afin de limiter le gaspillage et éviter qu'ils ne finissent à la décharge en faisant profiter quelqu'un d'autre.

### 3.10.3 Pour quoi ?

Réduire l'impact carbone et le consumérisme avec les meubles. Ainsi réduire la déforestation et l'extraction de ressource.

### 3.10.4 Comment ?

Créer une application qui permettra de vendre, d'acheter ou d'échanger des meubles en ayant la possibilité de les rénover ou de les personnaliser. Cette démarche écologique sera notamment appuyée par la livraison 100 %.

### 3.10.5 Qui ?

Plusieurs acteurs sont impliqués dans notre projet, tout d'abord les individus eux-mêmes. Ce sont en effet ces derniers qui pourront mettre notre projet à la disposition de nos cibles puisqu'il sont les acteurs principaux de notre activité.

Les acteurs visés par notre projet sont les personnes habitant en Ile-de-France, sensibles à la démarche circulaire et dont les besoins se résument à se meubler.

### 3.10.6 Combien ?

Nous avons évalué notre coût en fonction de plusieurs critères. Nous savons que le prix de la création de notre application est de 20 000€. De plus, afin d'assurer une livraison éco-responsable nous avons décidé d'investir dans un camion 100 %.

**3.10.7 Où?**

Étant donné qu'il s'agit d'une application, elle sera accessible sur une grande majorité de téléphones et de tablettes via AppleStore et Google. L'avantage de réaliser une plateforme virtuelle est que celle-ci pourra être modifiée par chacun des membres à n'importe quel endroit où il se situe.

**3.10.8 Quand?**

Nous mettrons en place notre projet après avoir réalisé notre étude de marché et notamment après avoir fait notre investigation auprès d'individus à l'aide d'un questionnaire pour voir si notre application est réellement viable ou pas. Si celle-ci n'est pas viable nous engagerons alors des modifications sur notre projet pour le rendre réalisable.

Notre application est à durée indéterminée et est donc faite pour durer, en effet, se meubler est essentiel pour tout le monde et est un marché qui ne s'éteindra jamais. De plus, l'économie circulaire est une démarche qui touche et sensibilise de plus en plus de personnes. Notre application possédera donc toujours de nouvelles cibles.

## Lean Canvas

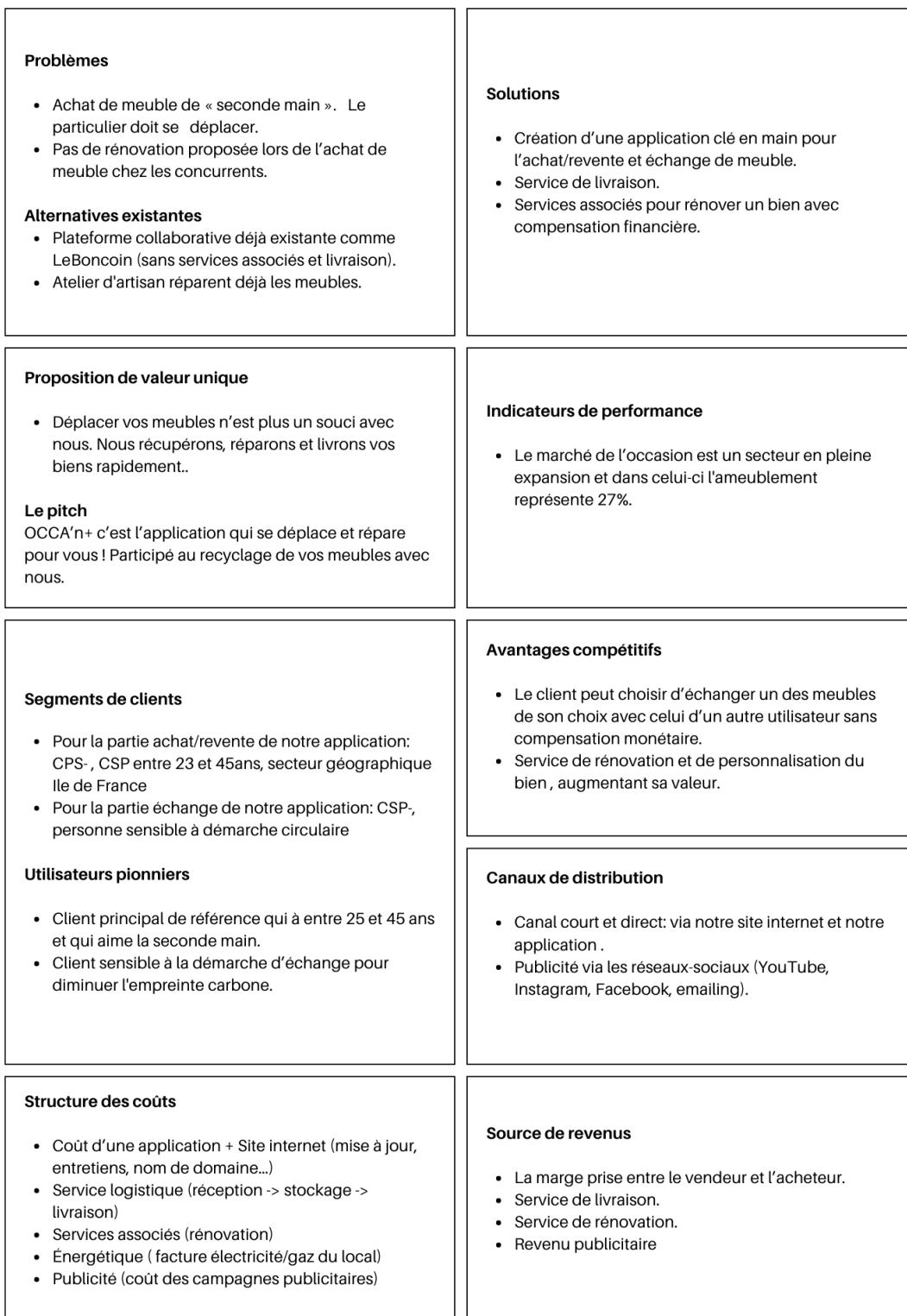
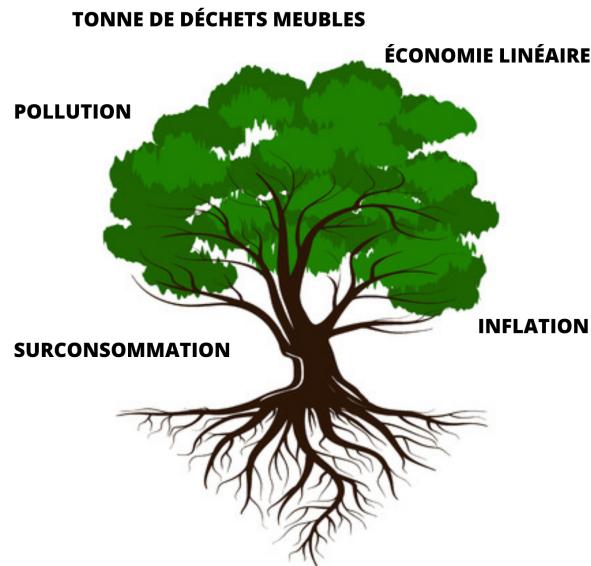


FIGURE 3.5 – Lean Canvas

### ARBRE À PROBLÈMES



### ARBRE À OBJECTIFS

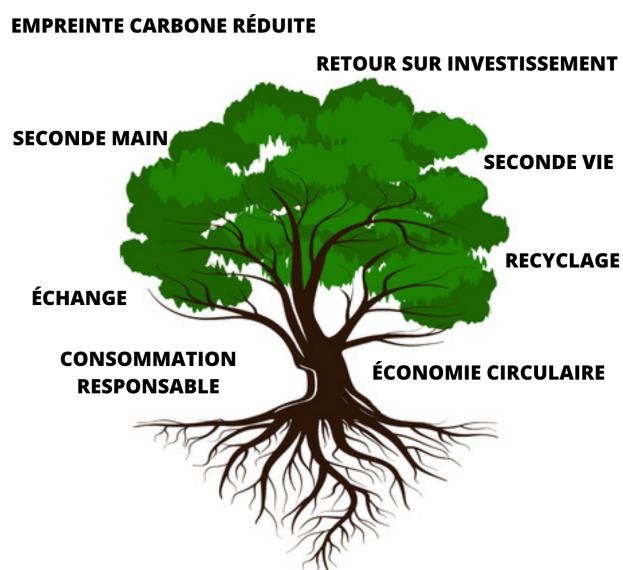


FIGURE 3.6 – Arbre à projets et arbre à objectifs

PARIS SCHOOL OF BUSINESS

*PROMO 2022, Groupe 7 B2C02, 2<sup>ème</sup> année BACHELOR*

C. INÈS  
H. STÉPHANE  
H. MYA  
M. SOFIA  
N. LUCAS  
N. JORDAN





## 4. Stratégie de communication

Afin de nous faire connaître il est indispensable de communiquer. Nous allons donc établir notre stratégie de communication.

### 4.1 Audit de communication

#### 4.1.1 Audit interne

Occa'n+ ça débute avec une anecdote entre deux copines lors d'une soirée, durant laquelle lors d'un fou rire, l'une d'entre à malencontreusement cassé la coiffeuse de l'autre. Se sentant coupable, elle lui propose d'échanger le meuble qu'elle venait de casser contre le sien. Par ailleurs, lors d'une recherche sur l'économie circulaire, nous avons constaté que chaque année 11 millions de tonnes de mobilier partent à la décharge en Europe. C'est à partir de ces deux éléments que nous avons fait le choix d'une application d'échange de meubles d'occasion entre particuliers.

#### 4.1.2 Analyse des valeurs

Depuis quelques années, le concept d'économie circulaire tend à se confirmer. En effet c'est une démarche visant à limiter le gaspillage des ressources non renouvelables et des déchets. Ce modèle économique émergent, vise donc essentiellement à maximiser les ressources déjà en circulation et à réduire l'empreinte écologique, déclassant l'économie linéaire, visiblement en déclin. L'économie circulaire va nous permettre de réduire notre impact environnemental et de diminuer l'exploitation des ressources naturelles. En effet, ce sont des valeurs que nous voulons mettre en avant et qui seront le ciment de notre société.

#### 4.1.3 Positionnement

Occa'n+, c'est une application d'achat/ vente et d'échange de meubles d'occasion entre particuliers et de services associés.

#### 4.1.4 Audit externe

##### Concurrent direct : Leboncoin

Notre principal concurrent direct est l'entreprise Leboncoin créée en 2006. Son siège social se situe à Paris et compte aujourd'hui entre 1 001 et 5 000 employés.

Entreprise	Leboncoin
Année de création	2006
Employés	1001 – 5000
Siège social	France, Paris
Revenu annuel	\$200.0M – \$500.0M
Secteur d'activité	eCommerce & Shopping > Petites annonces

FIGURE 4.1 – Leboncoin, principal concurrent direct

Leboncoin.fr enregistre en moyenne, un total de visites s'élevant à 136.6M par mois pour une durée moyenne de visite estimée à 11 minutes 04 secondes avec une moyenne de 11 pages par visite. Le taux de rebond est de 21.84%.

Le classement des sites web permet d'évaluer la valeur d'une entreprise. On remarque qu'au cours de ces 3 derniers mois, le classement mondial leboncoin.fr est passé de 158 à 169. En ce qui concerne le classement national, leboncoin.fr est 8ème et se place en 1ère position dans la catégorie “e-Commerce & Shopping” en ce qui concerne les petites annonces en France. Total des visites au cours des 3 derniers mois :



FIGURE 4.2 – Leboncoin, visites au cours des 3 derniers mois

Données démographiques de l'audience La composition de l'audience d'une entreprise permet de révéler sa part de marché actuelle sur son site auprès de différents publics. Le public leboncoin.fr est composé à 55.22% d'hommes et 44.78% de femmes. On remarque que la tranche d'âge la plus active parmi les visiteurs est celle des 25-34 ans.

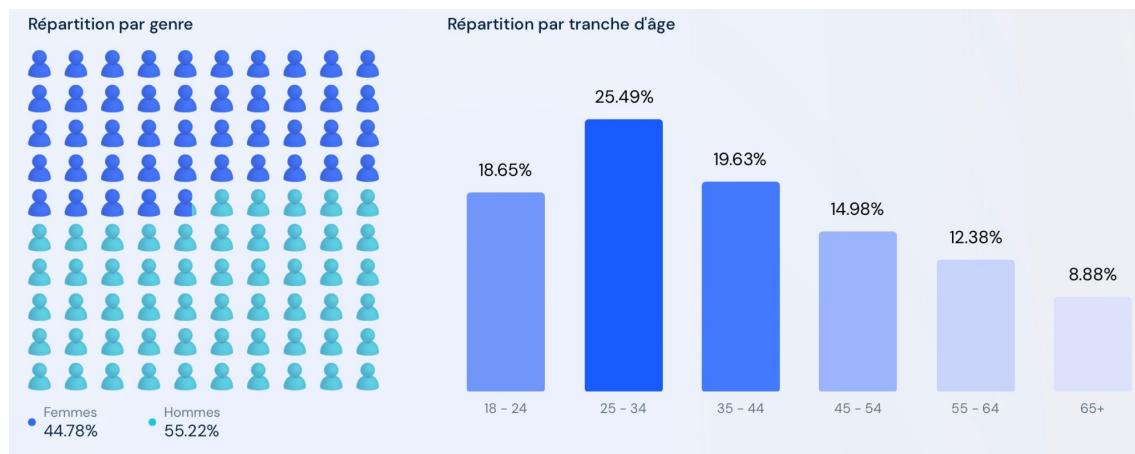


FIGURE 4.3 – Leboncoin, tranches d’âge

Les canaux marketing les plus performants : Leboncoin.fr utilise principalement le canal du marketing direct . Sa principale source de trafic est donc directe et génère en moyenne 65.32% des visites par mois. En deuxième position se trouve le search avec 24.73% du trafic suivi de l'e-mailing avec 7.59%.

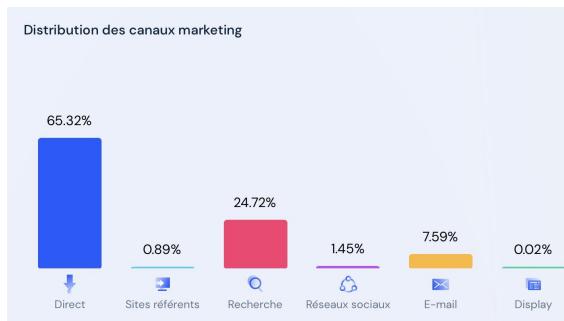


FIGURE 4.4 – Leboncoin, canaux marketing

Le trafic généré sur les réseaux sociaux vers leboncoin.fr Au total, leboncoin.fr communique sur 26 réseaux sociaux. La majorité de son trafic est généré via Facebook avec 52.93%, suivi de Youtube à 29.60% et Facebook Messenger à 6.29%. Leboncoin.fr a récemment décidé d'explorer un nouveau canal de distribution via le réseau social WhatsApp ce qui lui offre de nouvelles opportunités.

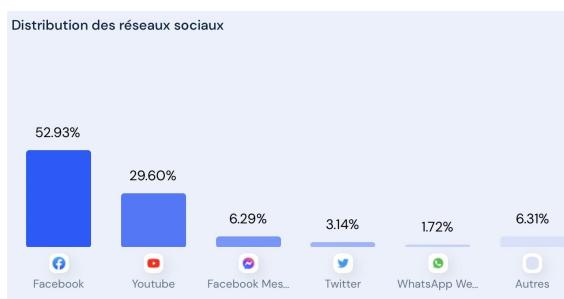


FIGURE 4.5 – Leboncoin, réseaux sociaux

Les mots clés les plus performants par part de trafic Au total, leboncoin.fr génère 18.4K de mots-clés. On constate que la plupart des mots-clés génère du trafic organique à 99.67% contre 0.33%

pour le trafic payant. Voici une liste des principaux mots-clés générant du trafic organique vers leboncoin.fr.

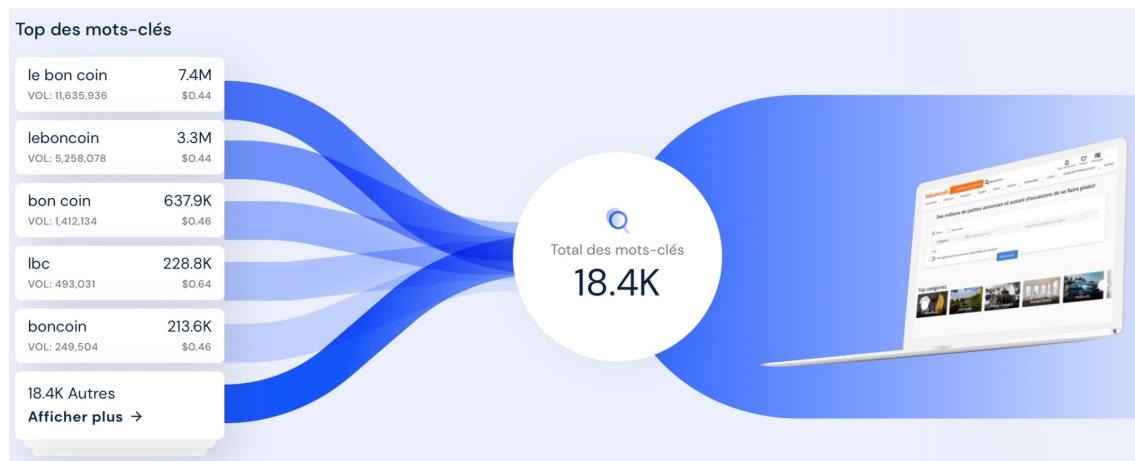


FIGURE 4.6 – Leboncoin, mots-clés

### Concurrent indirect : Ikea.com

Nous avons décidé d'étudier notre principal concurrent indirect à savoir l'entreprise Ikea.com qui vend des meubles neufs en magasin physique et en ligne. Créeée en 1943 dont le siège social se situe au Pays-Bas, elle est composée de 10 001 employés.

Entreprise	IKEA
Année de création	1943
Employés	> 10001
Siège social	Pays-Bas, Haarlem
Revenu annuel	> \$1.0B
Secteur d'activité	<a href="#">Maison et jardin &gt; Meubles</a>

FIGURE 4.7 – Ikea.com, principal concurrent indirect

Elle est classée en 1ere position dans la catégorie Maison et jardin meubles aux États-Unis et en 122ème position dans le classement mondial.

Ikea.com recense 206 millions de visites totales par mois, en moyenne 7 pages visitées par utilisateurs et une durée moyenne par visite de 6 minutes. Un taux de rebond de 36.62%.



FIGURE 4.8 – Ikea.com, visites au cours des 3 derniers mois

### Données démographiques de l'audience

Le public Ikea.com est composé à 52.09% de femmes et 47.91% d'hommes. Parmi les visiteurs, la tranche d'âge la plus active est celle des 25-34 ans.

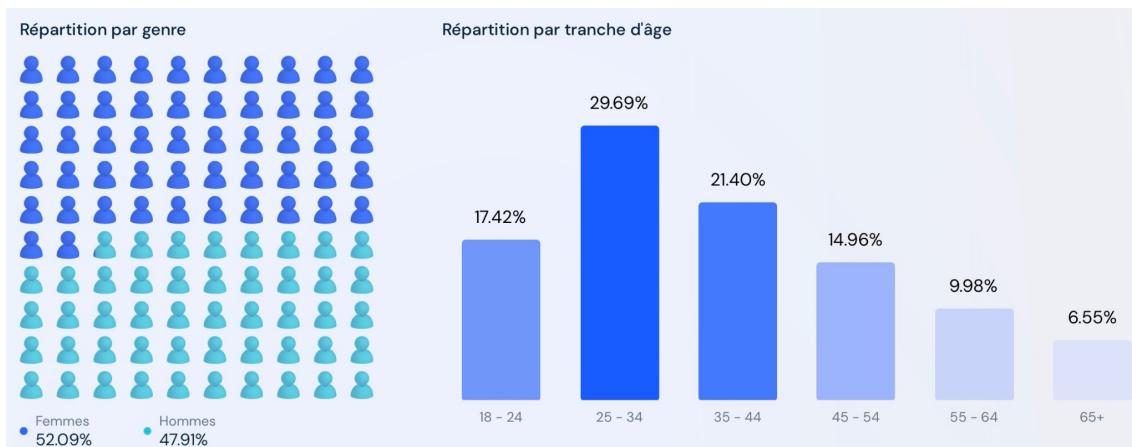


FIGURE 4.9 – Ikea.com, tranches d'âge

Les canaux marketing les plus performants pour ikea.com sont le search qui à généré 52.31% des visites le mois dernier, et direct qui à généré 39.97% du trafic. On remarque que le canal le plus sous-estimé par l'entreprise est celui des ads.

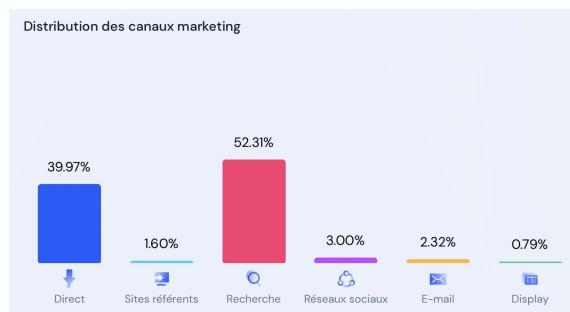


FIGURE 4.10 – Ikea.com, canaux marketing

L'entreprise est présente sur 41 réseaux sociaux différents et la majorité du trafic généré sur les réseaux sociaux vers le site ikea.com se fait via Youtube à 46.36%, suivi de Facebook avec 21.62%

et Reddit avec 10.81%.

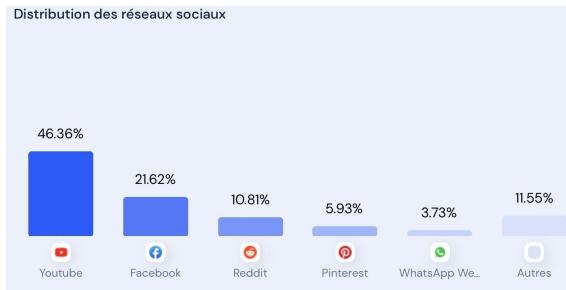


FIGURE 4.11 – Ikea.com, réseaux sociaux

### Les mots clés les plus performants par part de trafic

Au total, ikea.com génère 16.6K de mots-clés. On constate que la plupart des mots-clés génère du trafic organique à 82.37% contre 17.63% pour le trafic payant. Voici une liste des principaux mots-clés générant du trafic organique vers ikea.com.

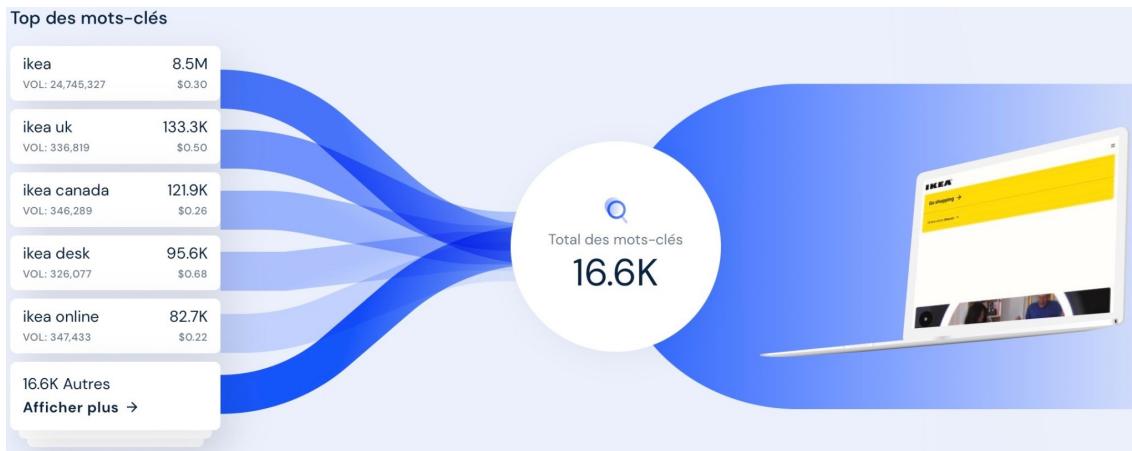


FIGURE 4.12 – Ikea.com, mots clés

Pour finir, nous allons étudier la stratégie de communication de l'entreprise Netflix. Netflix est une entreprise américaine qui propose un service de vidéo à la demande créée en 1997, depuis quelques années elle s'est imposée dans le monde entier et a gagné une forte notoriété.

Les fondateurs de Netflix avaient pour but de proposer une offre par système d'abonnement permettant de regarder des œuvres sans publicité en illimité et sans engagement pour tous les publics.

Netflix est devenu leader mondial du streaming grâce à sa communication sur les réseaux sociaux. Son succès est tout simplement dû à son partage de contenus innovants et engageants. La stratégie marketing de l'entreprise est pensée en fonction des besoins de ses différentes cibles. Netflix implique ses internautes en puisant directement dans leurs publications pour alimenter son contenu, cette stratégie de marketing est centrée sur l'utilisateur et met en lumière les idées de sa communauté en engageant une vraie conversation avec eux.

Pour promouvoir ses programmes, Netflix propose des posts sur Facebook, Twitter ou Instagram en postant des vidéos, des mèmes, des calendriers de sorties et n'hésite pas à jouer sur les émotions en

changeant son ton. Le géant plonge les utilisateurs dans son univers afin de divertir ses abonnés et a pour but de déclencher le partage et la viralité de ses publications.

Grâce à cette communication digitale la marque touche directement sa cible principale et compte désormais 223 millions d'abonnements payants dans le monde. Netflix a même profité de son succès pour organiser sa première boutique éphémère à Paris, sur le thème de la série à succès Stranger Things en 2022.

Pour conclure, nous pouvons alors résumer notre audit externe par le tableau suivant :

Concurrent direct marché de l'occasion	Concurrent indirect marché du neuf	Stratégie de communication inspirante
		

FIGURE 4.13 – Résumé audit externe

## 4.2 Préparation à notre plan de communication

Afin de réaliser notre plan de communication, nous souhaitons répondre à des questions préalables :

### 4.2.1 Quoi ?

En tant que nouvelle application d'achat et d'échange de meubles d'occasion entre particuliers, notre objectif principal est de nous faire connaître auprès des consommateurs sensibles à l'environnement et à l'achat de meubles de seconde main.

Étant nouveaux sur le marché du meuble d'occasion, nous devons ainsi nous faire connaître auprès de notre cible et résoudre la problématique suivante : “Comment nous faire connaître auprès de notre cible en tant qu’application ?”. Chaque action que nous proposeront à réaliser aura donc pour but de nous faire connaître.

### 4.2.2 Pourquoi ?

À la suite des différentes actions de communication que nous comptons réaliser, notre but est de se faire connaître par 5% de nos cibles. L'objectif est donc qu'à la fin de l'année 2023, 5% de notre population cible utilise notre application. Ce pourcentage paraît faible mais le marché du meubles d'occasion comme nous avons pu le voir dans notre étude de marché est un marché très concurrentiel notamment depuis la crise du COVID 19 en 2020.

Selon un sondage IFOP, 4 Français sur 10 consomment de la seconde main. Notre activité sera concentrée sur la région Ile-de-France comptant 12,21 millions d'habitants soit :

- 1 299 088 cadres / ingénieurs / commerçants
- 852 738 professions intermédiaires
- 1 296 711 ouvriers/employés

Si 4 Français sur 10 représentent 40% de la population et que nous souhaitons toucher un certain pourcentage selon les différentes classes socio-professionnelles (10% pour les cadres, ingénieurs, commerçants et 20% des ouvriers/employés). Soit un total de 189 809 personnes.

Dans ce total là, on espère attirer au commencement de notre activité 5% soit 9 490 clients.

- En N+1, on souhaite attirer 10
- En N+2, on souhaite attirer 15

#### **4.2.3 À qui ?**

Nous voulons atteindre plusieurs cibles. Tout d'abord la cible marketing, c'est-à-dire les consommateurs sensibles à l'environnement et à la seconde main. En effet ici, les prospects seront les personnes qui souhaitent se meubler tout en étant attiré par la seconde main. Cette cible est indispensable et essentielle à la viabilité de notre application, elle est directement concernée par notre cause.

Nous avons également déterminé une cible de communication : ayant un budget restreint nous parlerons nous même de notre société car les influenceurs seront beaucoup trop onéreux. En revanche nous ferons également appel à nos relations publiques afin de faire parler de nous.

#### **4.2.4 Combien ?**

En tant que nouvelle société, nous avons un budget restreint et devons gérer au mieux nos dépenses. Nous avons fixé notre budget de campagne de communication à 15 000 euros car nous estimons que cela est raisonnable pour une nouvelle startup. Une partie de cet apport provient d'un apport personnel et l'autre provient d'un prêt que nous avons effectué.

### **4.3 Plan de communication**

Nous pouvons désormais passer à notre plan de communication. Nous avons décidé de focaliser notre communication sur la partie échange de notre entreprise, en effet le côté échange est le point que nous voulons mettre en avant car il nous permet de revendiquer les valeurs de notre société qui sont portées sur l'économie circulaire. Une démarche visant à limiter le gaspillage des ressources non renouvelables et des déchets. C'est pourquoi nous avons décidé de créer une application de vente de mobilier d'occasion tout en ajoutant l'option d'échange. En effet selon une étude que nous avons réalisée sur sphinx nous avons constaté que 81,3% des personnes interrogées seraient intéressées par l'alternative de l'échange de mobilier d'occasion. Une tendance que nous voulons développer de plus en plus dans l'esprit du consommateur afin que celle-ci deviennent une réelle option pour eux. Cette grande partie de répondant correspond donc à une cible potentielle, nous avons donc fait le choix d'accentuer notre communication. Notre thème de campagne sera donc porté sur l'échange.

Pour cela, nous allons réaliser trois actions de communication en suivant le fil conducteur de notre thème de campagne.

L'action principale que nous avons choisi de créer est celle des réseaux sociaux et plus particulièrement d'Instagram et de Facebook. Ce choix s'est fait naturellement puisque nous souhaitons toucher

une cible sur une tranche d'âge de 25 à 45 ans. Ces réseaux sociaux nous permettront de mettre en avant les produits et la démarche de notre société. Dans un premier temps, nous avons choisi de communiquer sur Instagram puisque ce réseau social est apprécié de toutes les générations, il a connu ses dernières années une forte croissance de clients, et cela nous permettrait donc de partager notre contenu à une cible plus étendue que sur les autres plateformes. En effet, selon une étude de Webmarketing, 42% des utilisateurs quotidien d'Instagram se situent dans la tranche d'âge 25-49 ans. De plus, Instagram est aujourd'hui le 1er réseau social pour l'interaction ce qui sera pour nous un facteur clé.

En premier lieu nous allons créer un compte professionnel sur Instagram. C'est très courant de retrouver les comptes professionnels d'entreprise sur les réseaux sociaux comme Netflix par exemple. Notre photo de profil sera notre logo, dans la biographie nous indiquerons le lien de notre application et l'approfondirons sûrement par la suite.

Pour que notre stratégie fonctionne il faut déjà qu'elle puisse démarrer, pour cela il nous faut des followers et de la visibilité. Pour les attirer nous publierons régulièrement des stories ainsi que des posts sur nos récentes annonces dans le but que nos publications arrivent dans les suggestions de potentiels nouveaux utilisateurs. Dans ces posts, nous mettrons principalement en avant le côté échange de notre application afin de la faire découvrir au maximum. De plus, nous ajouterons à chaque post de nombreux hashtags constitués de mots clés concernant notre activité pour booster au maximum nos publications mais aussi pour soigner notre réputation. Nous posterons par ailleurs, deux fois par semaine des reels, c'est-à-dire des vidéos de 15 à 30 secondes afin de montrer nos avant/après en terme de réparation et personnalisation que nous réalisons sur les meubles. Mais nous montrerons principalement les avantages de faire de l'échange sur notre application afin de pousser les consommateurs à se tourner vers cette alternative. Enfin, nous regrouperons dans une story "à la une" tous les avis et les retours clients car ils sont décisifs dans l'acte d'achat et peuvent énormément influencer la réputation qu'ont les prospects à notre égard.

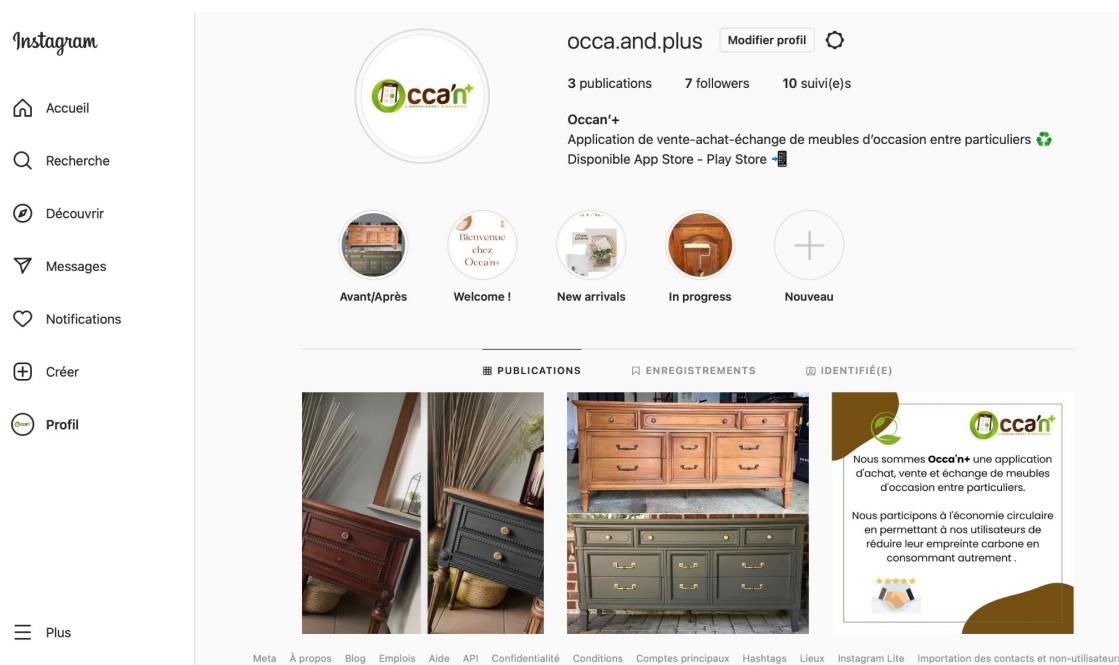


FIGURE 4.14 – Compte Instagram Occa Andplus (cliquer sur l'image)

Effectivement, les utilisateurs d'Instagram se connectent plus souvent pour rechercher activement une recommandation de produit, contrairement à Facebook où les ignorent activement.

Nous choisirons Facebook pour mettre en avant l'économie circulaire car c'est un réseau social où les utilisateurs partagent des intérêts et des valeurs. De plus c'est un réseau plus animé où les informations y sont permanentes ce qui nous permettrait de mieux développer les valeurs que nous revendiquons. Nous y posterons des vidéos sur la notion d'économie circulaire afin d'informer les utilisateurs peu éclairés sur le sujet tout en faisant évidemment un lien avec notre application de vente et d'échange de mobilier. C'est pour cela que nous exploitons malgré tout Facebook en dépit du fait que ce soit un réseau marginal.



FIGURE 4.15 – Compte Facebook Occa Andplus (cliquez sur l'image)

Nous avons également décidé de faire du marketing direct, en effet notre but dans cette démarche est de vendre mais également de fidéliser nos clients afin de maintenir et intensifier le niveau de chiffre d'affaires, de marge et de profit, en augmentant la durée de la relation ainsi que l'attachement. Pour cela nous prendrons les informations de nos clients lors de la vente (numéros de tel, adresse, mail) afin de créer notre base de données.

Afin de nous faire connaître et de nous rendre plus visibles, il est indispensable de faire du référencement, en effet, c'est grâce à ces mots-clés que nos consommateurs pourront nous trouver. Le référencement constituera alors notre deuxième action de communication. Nous allons donc dans un premier temps réaliser un référencement SEO qui est la première partie de search engine marketing et qui comprend essentiellement les techniques de référencement naturel. Nous voyons le SEO comme un référencement à long terme car l'optimisation de notre application et de notre site internet se fera progressivement puisque le trafic sera faible au début mais c'est un pari sur l'avenir.

Nous réaliserons donc un référencement SMO (Social Media Optimization) naturel sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram ou Facebook que nous souhaitons utiliser pour faire la communication de notre réseau social grâce au hashtag que nous mettrons en place sous nos posts. Mais également un

référencement naturel SEO sur les moteurs de recherche pour trouver notre site internet.

Bien que notre activité se déroulera exclusivement sur notre application mobile, nous avons fait le choix de créer un site internet qui servira de vitrine à la marque. En effet, nous avons choisi de mettre en avant sur notre site internet un blog pour nous présenter. Celui-ci regroupe de façon détaillée, notre service de livraison sans empreinte carbone et nos services de rénovation et de personnalisation. Tout en faisant le lien avec le fil conducteur de notre entreprise qui est l'économie circulaire. De plus, nous avons créé une rubrique FAQ regroupant les principales questions que pourraient se poser les nouveaux utilisateurs de la plateforme.

Enfin, nous avons mis un lien direct vers App Store et Play Store afin de permettre aux individus de l'installer plus facilement.

Pour les plus curieux cliquez sur le lien suivant <https://occanplus.myshopify.com>.

The screenshot shows the homepage of the Occa'n+ website. At the top, there is a navigation bar with links to "Accueil", "FAQ", "Mentions Légals", and "Qui sommes-nous ?". The main header features the logo "Occa'n+" with the tagline "L'ancrage à l'occasion". To the right of the header are search, user, and social media icons.

**L'éco quoi ?**

**L'éco quoi ?**

You avez entendu parler de l'**économie circulaire** ? Elle consiste à produire des biens et des services de façon durable & écologique en limitant le **gaspillage** et la **consommation**. Il s'agit de passer d'une société tout jetable à un modèle économique plus circulaire.

**Nos blogs**

**Promesse & Engagement**

Chez Occa'n+ c'est l'engagement envers une consommation plus circulaire, éthique et responsable qui nous anime. Avec la réintroduction de l'échange dans nos services proposés, nous faisons le pari que nous...

**Uniquement en Application !**

Vous pourrez retrouver toutes nos offres directement sur smartphone/tablette sur toutes les plateformes : Appstore, GoogleStore & Android. Il suffit uniquement de taper sur la barre de recherche de votre...

**Rénovation - Personnalisation**

Rénovation Nos collaborateurs vous proposent un service lié à la rénovation qui comprend : La réparation de vos meubles anciens ou usés (selon le degré d'usure) Le remplacement des...

**L'économie circulaire**

Le concept d'économie circulaire a officiellement fait son entrée dans la loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte du 18 août 2015. Celle-ci reconnaît la transition vers...

FIGURE 4.16 – Myshopify Occa Andplus (clicquez sur l'image)



**LIVRAISON 100% ÉLECTRIQUE**

### La livraison

Dans notre démarche écologique nous garantissons une livraison avec un véhicule 100% électrique !

[Savoir +](#)

### Nos services

Occa'n+ c'est aussi une société qui vous propose de multiples services, tel que : La rénovation et la personnalisation ! Peinture, gravure, vernissage et d'autres...

[Savoir +](#)



**RÉNOVATION & PERSONNALISATION**

  
**RETRouver NOTRE APPLICATION  
SUR**





Nos réseaux-sociaux

FAQ

Notre mission

Search

Search

Occa'n+ c'est l'application d'achat-vente et d'échange entre particulier. Nous nous occupons de la rénovation et la personnalisation de vos meubles afin de les redistribuer avec un service de livraison 100% électrique

Abonnez-vous à notre newsletter

→

FIGURE 4.17 – Myshopify Occa Andplus (clicquez sur l'image)

Dans un premier temps, nous avons réalisé une colonne avec l'ensemble des orthographes possibles pour le nom de notre marque. Comme cela, si la personne nous cherche, orthographie mal notre nom ou l'écrit d'une autre manière, elle nous trouvera quand même. Pour constituer notre référencement, nous avons alors retenu les mots suivants :

A	B	C	D	E	F	G
1 Marque	Secteur	Projet	Type de meubles	Valeurs	Traines de mots	Thème de campagne
2 Occa'n +	meubles	seconde main	canapé	écologie	meubles pas cher d'occasion	échange
3 OKN +	meuble	meuble	lit	empreinte carbone	vendre mon canapé	contrepartie
4 occa and plus	meubl	mobilier	table	innovation	échanger mes meubles	réciprocité
5 oca'n +	mebl	échange	coiffeuse	environnement	meubles pas cher	économies
6 occa & plus	meulbe	changeant	armoire	circulaire	acheter un meuble d'occasion	solidarité
7 oca +	occasion	particulier	commode	climat	meubles d'occasion de cuisine	environnement
8 occa +	occas	personnalisation	buffet	durable	meubles d'occasion de salon	changement
9 occasion et plus	occasion	peinture	table de chevet	seconde vie	meubles d'occasion de salle à manger	rationnel
10 Occa'n plus	occaz	gravure	chaise	diversité	meubles d'occasion paris	
11 OKAEN +	échange	réparation	fauteuil	responsable	meubles d'occasion île de France	
12 Oka and plus	échanger	livraison	tabouret	troc	occasion meubles design	
13	échangé	véhicule électrique	lampe		occasion meubles bureau	
14	echanger	annonces	console		meubles d'occasion tv	
15			bibliothèque			
16			bureau			
17			étagère			
18						

FIGURE 4.18 – Référencement, mots clés

Pour cela nous avons réalisé une étude auprès d'individus et nous leur avons demandé d'écrire le nom de notre marque comme il l'entendait. Nous l'avons ensuite retranscrit dans la colonne en fonction de ce qui ressortait le plus.

Comme cela, si la personne nous cherche mais orthographie mal notre nom ou l'écrit d'une autre manière elle nous trouvera quand même.

Sur le même objectif, nous avons réalisé une colonne sur le secteur dans lequel nous allons nous lancer sur la même technique que la marque avec de nombreuses orthographe différentes.

Nous avons ensuite créé une colonne afin de mettre l'ensemble des services proposés sur notre plateforme, ainsi si une personne cherche un service de rénovation ou de personnalisation ou bien tape ces mots, notre page apparaîtra dans ses résultats.

Nous avons également sélectionné l'ensemble des types de meubles présents sur notre plateforme pour construire notre référencement. En effet, le secteur de l'ameublement est très vaste et il y a énormément de types de meuble différents. Ainsi, ils pourront trouver notre application qui pourrait répondre totalement à leurs attentes.

Toujours afin d'apparaître dans les résultats d'un maximum de recherches en lien avec notre application, nous avons fait une colonne avec un grand nombre de traines de mots. Ainsi pour une recherche plus précise sur l'ameublement, ils pourront découvrir notre application qui pourrait les intéresser.

Notre application est représentée par un grand nombre de valeurs et nous les avons toutes renseignées dans le tableau de référencement afin que les personnes recherchant par exemple l'écologie puissent retrouver notre site qui correspondra parfaitement à leurs recherches en termes de valeurs.

Enfin, notre thème de campagne devait apparaître dans notre référencement, étant donné que notre thème est autour de l'échange nous avons défini les mots que pourrait connoter l'échange comme la réciprocité ou encore la contrepartie mais également les valeurs auxquelles elles sont associées tel que la solidarité par exemple. Ainsi, notre thème de campagne apparaîtra également dans notre référencement, et si jamais une personne n'a retenu que le concept de notre application et pas son nom elle pourra quand même nous retrouver grâce à notre référencement.

Nous souhaitons pour l'année 2023 faire de la communication sur nos média propriétaire c'est-à-dire

Instagram et Facebook de manière régulière afin de rester présent dans l'esprit du consommateur. De plus, nous avons choisi de faire notre référencement SEO en continu également puisque c'est pour nous un réel investissement et un pari sur l'avenir.

Nous avons donc réalisé le médiaplanning de nos actions sur les trois années, le voici tout d'abord pour l'année 2023 :

ANNÉE 2023	JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE
<b>MÉDIA</b>												
Presse												
Cinéma												
Internet												
Affichage												
Radio												
<b>HORS MÉDIAS</b>												
Marketing Direct												
<b>MÉDIAS PROPRIÉTAIRE</b>												
Pinterest												
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
TikTok	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
SnapChat												
<b>RÉFÉRENCEMENT</b>												
SEA	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
SMO	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
SEO	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

FIGURE 4.19 – Média planning 2023

A partir de 2024, nous effectuerons du marketing direct. Nous pourrons le faire seulement un an après la création de notre entreprise afin d'obtenir suffisamment de données sur nos clients grâce aux inscriptions sur l'application (adresse mail, numéro de téléphone...).

Les stratégies de référencement et de réseaux sociaux sont soutenues toute l'année.

ANNÉE 2024	JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE
<b>MÉDIA</b>												
Presse												
Cinéma												
Internet												
Affichage												
Radio												
<b>HORS MÉDIA</b>												
Marketing Direct	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>MÉDIAS PROPRIÉTAIRE</b>												
Pinterest	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
TikTok	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
SnapChat												
<b>RÉFÉRENCEMENT</b>												
SEA	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
SMO	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
SEO	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

FIGURE 4.20 – Média planning 2024

ANNÉE 2025	JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE
<b>MÉDIA</b>												
Presse												
Cinéma												
Internet												
Affichage												
Radio												
<b>HORS MÉDIA</b>												
Marketing Direct	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>MÉDIA PROPRIÉTAIRE</b>												
Pinterest												
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TikTok												
Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SnapChat												
<b>RÉFÉRENCEMENT</b>												
SEA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SMO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SEO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

FIGURE 4.21 – Média planning 2025

PARIS SCHOOL OF BUSINESS

*PROMO 2022, Groupe 7 B2C02, 2<sup>ème</sup> année BACHELOR*

C. INÈS  
H. STÉPHANE  
H. MYA  
M. SOFIA  
N. LUCAS  
N. JORDAN





## 5. La structure juridique de la société

### INTRODUCTION

Dans le cadre de la création d'une entreprise participant à l'économie circulaire, il est indispensable de faire appel à nos connaissances en droit des sociétés et en droit social afin de pouvoir appliquer la loi ainsi que les règles obligatoires au lancement d'une société.

### Statuts de l'entreprise

Dénomination sociale : OCCA'n +  
Société par action simplifiée au capital de 63.080 euros  
Siège social : à XX

### Modèle de statuts de SAS

Associés personnes physiques :

Mme M. Sofia  
née le XX XX XX à XX  
demeurant au XX rue XX  
de nationalité XX

M. H. Stéphane  
né le X XX XX à XX  
demeurant au XX rue XX, XX  
de nationalité française

M. N. Lucas  
né le XX XX XX à XX

demeurant au XX Rue XX  
de nationalité XX

Mme C. Inès  
née le XX XX XX à XX  
demeurant au X bis rue X  
de nationalité XX

Mme H. Mya  
née le XX XX XX à XX  
demeurant au X rue XX  
de nationalité XX

M. N. Jordan  
né le XX XX XX à XX  
demeurant au XX impasse XX  
de nationalité XX

### **Associé personne morale**

La Société OCCA'n +,  
Société à action simplifiées au capital de 63.080 euros  
ayant son siège social à XX  
immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés sous le numéroX RCS X.  
Représentée par Mme M. Sofia, en qualité de présidente, dûment habilitée à l'effet des présentes.

Ont préalablement exposé ce qui suit

## **PRÉAMBULE**

### **Choix de la forme**

Après l'analyse des différents critères des formes de société, nous avons convenu de créer une SAS, une société à action simplifiée.

Le facteur majeur a été la faculté octroyée aux actionnaires de déterminer les règles d'organisation de la structure. Contrairement à des sociétés telles que la société à responsabilité limitée (SARL) et la société anonyme (SA) au sein desquelles le mode de fonctionnement est régi par des dispositions législatives, la SAS offre une réelle flexibilité quant au choix des clauses statutaires. Effectivement, bien que la SARL possède de nombreuses similitudes avec la SAS, celle-ci a peu de marge de manœuvre et ne peut pas gérer ses règles de gestion comme elle l'entend, car son fonctionnement est très encadré par la loi. De plus, il est relativement difficile de faire rentrer de nouveaux associés dans le capital social de SARL. En effet, les cessions de parts sociales de SARL sont soumises à une procédure d'agrément stricte.

Par ailleurs, la forme juridique de la SA ne nous convenait pas puisqu'elle ne correspond pas à des petites structures comme celle que l'on souhaite créer et elle nécessite en outre un commissaire au compte dès la constitution de la société contrairement à la SAS.

C'est ce pourquoi nous avons choisi d'opter pour une SAS qui s'adapte le mieux à notre création de startup. La SAS possède de nombreux avantages, mais également des inconvénients.

Avantages SAS	Inconvénients SAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>— La SAS offre une grande liberté statutaire quant aux formes et conditions de prise de décision en assemblée générale des actionnaires.</li> <li>— Le président est le seul organe imposé par la loi, il peut être une personne physique ou une personne morale. Sa rémunération, ses pouvoirs, ses conditions de démission et de révocation sont régies par les statuts.</li> <li>— La SAS n'a pas de capital social minimum, il est librement fixé dans les statuts.</li> <li>— Tous les types d'apports sont autorisés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— La SAS ne peut pas mettre de titres sur les marchés financiers.</li> <li>— La SAS étant très peu régi par la loi, il faut impérativement insérer des clauses pour ne pas se retrouver dans un vide juridique.</li> <li>— Dans le silence des statuts, les décisions doivent être prises à l'unanimité.</li> <li>— Il faut donc impérativement anticiper les difficultés de fonctionnement de la SAS.</li> </ul>

TABLE 5.1 – Avantages et inconvénients SAS

### Choix des intervenants dans l'écriture de nos statuts

Maintenant, nous allons voir les différents choix que nous avons fait pour mettre en place l'organisation de notre société :

Tout d'abord, en ce qui concerne l'objet social, nous avons choisi d'être le plus précis possible afin de pouvoir bien déterminer la nature de l'activité que nous allons développer. Notre objet social est donc le suivant : "Création d'une application de vente et d'échanges de meuble d'occasion entre particuliers et d'offres de services associés".

Après avoir vérifié la disponibilité des différentes dénominations que nous avions retenues auprès de l'INPI, nous avons opté pour la dénomination sociale suivante : «Occa'n + ». Nous le justifions par le fait que nous voulions rappeler la notion d'occasion dans notre dénomination ainsi que la notion de services associés avec le "and +".

Ensuite, nous avons choisi de localiser le siège social chez l'un des associés de notre entreprise afin de limiter au maximum les coûts, au XX, chez Inès C.. Le pays du siège social détermine alors la nationalité de notre société qui est donc française.

Dans la SAS, il est possible d'apporter l'ensemble des trois apports ; en nature, en espèce et en industrie. Nous avons fait le choix d'apporter, tout d'abord, des apports en numéraire s'élevant d'une somme de 35 000 € et qui se décompose de la façon suivante : Mme M. Sofia, une somme en numéraire 10.000 euros, M. H. Stéphane, une somme en numéraire de 5.000 euros, M. N. Lucas, une somme en numéraire de 5.000 euros, Mme C. Inès, une somme en numéraire de 5.000 euros, Mme H. Mya, une somme en numéraire 5.000 euros, M. N. Jordan, une somme en numéraire de 5.000 euros.

En ce qui concerne les apports en nature, nous avons évalué l'apport en jouissance d'Inès C. pour qu'il soit un apport en nature. Nous avons donc fait des recherches sur le prix moyen d'un local d'environ 85 mètres carré, équivalent au local du propriétaire, dans le secteur de Marne la vallée et qui est d'environ 780 euros par mois, ce qui ferait 9 360 euros par an. Nous avons ensuite réparti celui-ci sur 3 ans, ce qui ferait 28 080 euros. Par ailleurs, ce local reste provisoire pour nous puisque lorsque nous le pouvons, notre but est de déménager. Étant donné que notre apport en nature vaut plus que la moitié de notre capital social, nous serons donc dans l'obligation de faire appel à un commissaire aux apports ce qui nous permettra d'estimer de façon certaine le montant de nos apport en nature afin d'éviter également d'impliquer notre responsabilité envers les tiers pendant une durée de 5 ans.

Enfin, concernant les apports en industrie, Lucas N. et Mya H. tous deux ayant suivi une formation en rénovation et personnalisation apporteront leurs compétences dans la société. Des actes que nous spécifierons dans les annexes afin que la société reprenne en son nom et pour son compte la formation effectuée par ces deux derniers.

Nous allons diviser ce capital social en plusieurs actions à la hauteur de ce qu'a apporté chaque associé. Nous avons choisi d'estimer la valeur d'une action à 20 euros, car nous voulons rendre accessible nos actions pour les futurs investisseurs et ainsi faciliter la potentielle revente de celle-ci. Le prix d'une action est estimé à 20 euros sur l'intégralité du capital social de l'entreprise qui est de 63 080 euros représentant 3154 parts. Par ailleurs, nous avons fait le choix de mettre en place une clause de répartition égalitaire entre tous les associés, bien que nous ayons apporté des sommes différentes dans la constitution du capital social. Le Président apportant 10 000 euros et les cinq autres associés 5 000 euros chacun, le Président décide de se mettre sur un même pied d'égalité dans la répartition des parts, des bénéfices et des pertes.

Nous avons choisi de les répartir de manière égalitaire entre les associés représentant 525 parts chacun.

En outre, nous avons déjà nommé un Président, Mme M. Sofia, née le XX à XX et demeurant XX.

Nous avons également mandaté deux directeurs généraux délégués, M. H. Stéphane, né le XX à XX et demeurant XX et Mme H. Mya, née le XX et demeurant au XX afin de simplifier au maximum le fonctionnement de l'entreprise.

Etant donné que les charges sociales des dirigeants rémunérés sont très élevées, nous avons fait le choix de ne pas rémunérer nos dirigeants ni nos associés pour une durée de un an à compter du jour de l'immatriculation de la société. Aucun cumul avec un contrat de travail n'est donc à déplorer. Nous ferons alors seulement un contrat de travail, un mandat social et un contrat de prestation prévisionnel pour la deuxième année.

Pour finir, nous avons choisi d'attribuer une durée de vie de 10 ans pour notre société qui pourra être prolongée par la suite.

Nous avons également souhaité ajouter une clause d'exclusion dans nos statuts ce qui est seulement possible dans la SAS. Afin de pouvoir exclure un associé pour des motifs précis et notamment s'il ne respecte pas les limites statutaires. L'objectif n'est qu'aucun de nos associés puisse porter préjudice à la société et ainsi en cas de mésentente la société puisse toujours fonctionner.

La cession des actions se fera librement par virement de compte à compte. Cependant, nous souhaitons mettre en place une clause d'agrément pour permettre de limiter la cession si cette action rend l'associé actionnaire majoritaire.

En outre, nous avons choisi d'ajouter une clause de préemption possible dans une SAS. En effet, Stéphane H. et Jordan N. étant de très bon amis ont décidé de se donner la priorité sur la cession des actions si l'un d'entre eux venait à quitter la société.

Ces informations nous ont alors permis d'écrire une partie des statuts de la société.

## **5.1 TITRE I - Forme, Dénomination sociale, Objet, Siège, Durée**

### **Article 1 - Forme : SAS**

La société est une société par actions simplifiée régie par les dispositions légales applicables et par les présents statuts. Elle fonctionne indifféremment sous la même forme avec un ou plusieurs associés.

### **Article 2 - Objet :**

La société a pour objet en France et à l'étranger :

- Création d'une application de vente et d'échanges de meuble d'occasion entre particuliers et d'offres de services associés.

Et plus généralement, toutes opérations industrielles, commerciales et financières, mobilières et immobilières pouvant se rattacher directement ou indirectement à l'objet social et à tous objets similaires ou connexes pouvant favoriser son extension ou son développement.

### **Article 3 - Dénomination sociale :**

La dénomination sociale de la société est : Occa'n +

Et pour sigle : Société par action simplifiée

Tous les actes, factures, annonces, publications et autres documents émanant de la Société doivent indiquer la dénomination sociale, précédée ou suivie immédiatement des mots « Société par actions simplifiée » ou des initiales « S.A.S. » et de l'énonciation du montant du capital social.

### **Article 4 - Siège social :**

Le siège social de la société est fixé à : XX.

Le siège social détermine notamment la loi applicable et la compétence des juridictions en cas de litige.

Il peut être transféré en tout autre endroit par décision du Président et Comité de direction qui sont habilités à modifier les statuts en conséquence. Toutefois, la décision devra être ratifiée par la plus proche décision collective des associés.

**Article 5 - Durée :**

La société est constituée pour une durée de 10 ans qui commence à courir à compter du jour de son immatriculation au Registre du Commerce et des Sociétés.

La durée maximale est de 99 ans.

Cette durée peut être prorogée, une ou plusieurs fois, par décision collective des associés prise un an au moins avant la date d'expiration de la société, sans que cette prorogation puisse excéder 99 ans.

Les décisions de dissolution anticipée de la société sont prises dans les mêmes formes et dans le même délai que ceux indiqués ci-dessus.

**5.2 TITRE II - Capital social, Forme, Droits et Obligations attachés aux actions****Article 6 : Apports**

Les soussignés ont fait les apports suivants à la société : Numéraire et Nature

**Apports en numéraire**

- Mme M. Sofia, une somme en numéraire de dix mille euros, soit 10.000 euros.
- M. H. Stéphane, une somme en numéraire de cinq mille euros, soit 5.000 euros.
- M. N. Lucas, une somme en numéraire de cinq mille euros, soit 5.000 euros.
- Mme C. Inès, une somme en numéraire de cinq mille euros, soit 5.000 euros.
- Mme H. Mya, une somme en numéraire de cinq mille euros, soit 5.000 euros.
- M. N. Jordan, une somme en numéraire de cinq mille euros, soit 5.000 euros.

La société Occa'n+, une somme en numéraire de trente-cinq mille euros, soit 35.000 euros.

En cas de libération intégrale des apports :

Soit au total la somme de 63 080 euros correspondant à 3154 actions de 20 euros, souscrite en totalité et intégralement libérées, ainsi que l'atteste le certificat du dépositaire établi le 1 janvier 2023 par la Banque XX. ( à changer, car pas forcément tout libéré )

Cette somme de 63 080 euros a été déposée le 1 janvier 2023 à ladite banque pour le compte de la société en formation.

**Apport en nature**

- En cas d'apport d'un fonds de commerce

Occa'n+, aux termes d'un acte d'apport en date du 1 janvier 2023 ci-annexé, à fait apport à la société, sous les garanties ordinaires de fait et de droit, de l'ensemble des éléments corporels et incorporels d'un fonds de commerce de "local", sis et exploité "XX" et évalué à 28 080 euros.

En rémunération de cet apport, Madame C. Inès se voit attribuer 525 actions de 20 euros. Chacune, intégralement libérées.

Apport en jouissance : l'apport du local est évalué sur une moyenne de 3 ans.

Récapitulation des apports :

- Apport en numéraire : trente-cinq mille euros, ici 35 000 euros.
- Apport en nature : vingt-huit mille quatre-vingt euros, ici 28 080 euros.

Total des apports formant le capital social : soixante-trois mille quatre-vingt euros, si 63 080 euros.

### **Article 7 - Capital social**

Le capital social est fixé à la somme de soixante-trois mille quatre-vingt euros, 63 080 euros.

Il est divisé en 3154 actions de 20 euros chacune, de même catégorie, numérotée de à attribuer aux associés en proportion de leurs apports, à savoir :

- Mme M. Sofia, à concurrence de 525 actions, numérotées de 1 à 525 , en rémunération de ses apports.
- Mme. C. Inès, à concurrence de 525 actions, numérotées de 526 à 1051, en rémunération de ses apports.
- Mme. H. Mya, à concurrence de 525 actions, numérotées de 1052 à 1577, en rémunération de ses apports.
- M. N. Lucas, à concurrence de 525 actions, numérotées de 1578 à 2103, en rémunération de ses apports.
- M. H. Stéphane, à concurrence de 525 actions, numérotées de 2104 à 2629, en rémunération de ses apports.
- M. N. Jordan, à concurrence de 525 actions, numérotées de 2630 à 3154, en rémunération de ses apports.

Total égal au nombre d'actions composant le capital social ci 3 154 actions.

### **Article 8 - Modifications du capital social**

Le capital peut être augmenté ou réduit par une décision collective des actionnaires statuant sur le rapport du Président et du Comité de direction.

Les associés peuvent déléguer au Président et au Comité de direction les pouvoirs nécessaires à l'effet de réaliser, dans les conditions et délais prévus par la loi, l'augmentation ou la réduction du capital.

En cas d'augmentation du capital en numéraire, les associés ont, proportionnellement à leur participation dans le capital social, un droit de préférence à la souscription des actions de numéraire nouvellement émises.

Toutefois, les actionnaires peuvent renoncer à titre individuel à leur droit préférentiel de souscription. La décision d'augmentation du capital peut également supprimer ce droit préférentiel dans les conditions légales.

### **Article 9 - Forme des actions**

Les actions sont obligatoirement nominatives. Elles sont inscrites en compte conformément à la réglementation en vigueur et aux usages applicables. Tout associé peut demander à la Société la délivrance d'une attestation d'inscription en compte.

#### **Article 10- Droits et obligations attachés aux actions**

1. Chaque action donne droit, dans les bénéfices et l'actif social, à une part nette proportionnelle à la quotité du capital qu'elle représente.
2. Les associés ne supportent les pertes qu'à concurrence de leurs apports.
3. Les actions sont indivisibles à l'égard de la Société. Les copropriétaires indivis doivent se faire représenter auprès de la Société par l'un d'entre eux ou par un mandataire unique désigné en justice en cas de désaccord.
4. En cas de démembrement de propriété, le droit de vote appartient au nu-propriétaire pour toutes les décisions collectives, sauf pour celles concernant l'affectation des résultats où il est réservé à l'usufruitier. Le nu-propriétaire a le droit de participer à toutes les décisions collectives.
5. Chaque fois qu'il est nécessaire de posséder plusieurs actions pour exercer un droit quelconque, les propriétaires d'actions isolées ou en nombre inférieur à celui requis, ne peuvent exercer ce droit qu'à la condition d'avoir fait leur affaire, personnelle, du regroupement et, éventuellement, de l'achat ou de la vente du nombre d'actions ou de titres nécessaires.

### **5.3 TITRE III - Transmission des actions, Exclusion d'actionnaires**

#### **Articles 11 - Modalités de transmission des actions**

Les actions sont librement négociables.

La transmission des actions émises par la Société s'opère par un virement du compte du cédant au compte du cessionnaire sur production d'un ordre de mouvement. Ce mouvement est inscrit sur un registre des mouvements coté et paraphé.

#### **Articles 12 - Droit de préemption**

Clause de préemption : Stéphane H. et Jordan N. sont de très bon amis et ont donc décidé de se donner la priorité sur la cession de leurs actions si l'un d'entre eux vient à quitter la société.

#### **Article 13 - Agrément**

Clause d'agrément : La cession des actions sera libre sauf exception :  
Si la cession de cette action rend l'associé actionnaire majoritaire.

#### **Article 14 - Clauses**

Clause d'exclusion : Clause autorisée pour motif légitime (ex : actes déloyaux, etc. )

Clause de droit commun : Toutes les contestations concernant les affaires sociales qui peuvent s'élever pendant la durée de la Société ou de sa liquidation, soit entre les associés et la société, soit entre les associés eux-mêmes, seront jugées conformément à la loi et soumises à la juridiction des

tribunaux compétents dans les conditions du droit commun.

Clause de répartition égalitaire : Tous les associés sur la base de l'affectio-societatis s'engagent à se répartir équitablement les bénéfices et les pertes et avancement dans un but commun sur un même pied d'égalité.

### **Articles 15 - Exclusion d'un associé**

#### **Exclusion de plein droit**

Tout associé faisant l'objet d'une procédure de dissolution, de redressement ou de liquidation judiciaire est exclu de plein droit.

Par ailleurs, l'exclusion d'un associé peut être également prononcée dans les cas suivants :

- Violation des dispositions des présents statuts
- Exercice direct ou indirect d'une activité concurrente de celle exercée par la Société ;
- Révocation d'un associé de ses fonctions de mandataire social ;
- Faits ou actes de nature à porter atteinte aux intérêts ou à l'image de marque de la Société, notamment condamnation pénale prononcée contre un associé ;
- Changement de contrôle d'une société associé
- "autres motifs"

#### **Modalités de la décision d'exclusion**

L'exclusion d'un associé est prononcée par décision collective des associés statuant à la majorité des voix des associés disposant du droit de vote, étant précisé que l'associé objet de la procédure d'exclusion participe au vote et ses actions sont prises en compte pour le calcul de la majorité.

#### **Formalités de la décision d'exclusion**

La décision d'exclusion ne peut intervenir que sous réserve du respect des formalités préalables suivantes :

- Notification à l'associé concerné par lettre recommandée avec demande d'avis de réception adressée 30 jours avant la date prévue pour la réunion de la collectivité des associés, de la mesure d'exclusion envisagée, des motifs de cette mesure et de la date de la réunion devant statuer sur l'exclusion ;
- Notification des mêmes informations à tous les autres associés ;
- Convocation de l'associé concerné à une réunion préalable des associés tenue au plus tard 14 jours avant la date prévue pour la réunion de la collectivité des associés statuant sur l'exclusion afin de lui permettre de présenter ses observations et de faire valoir ses arguments en défense soit lui-même, soit par l'intermédiaire de son ou de ses représentants légaux ;
- Lors de la réunion de la collectivité des associés statuant sur l'exclusion, l'associé concerné peut se faire assister ou représenter par un conseil et requérir, à ses frais, la présence d'un huissier de justice.

#### **Effets de la décision d'exclusion :**

La décision d'exclusion est notifiée à l'associé exclu par lettre recommandée avec demande d'avis de réception à l'initiative du Président (ou du Comité de direction).

L'exclusion a pour effet de suspendre les droits non pécuniaires attachés à la totalité des actions de l'associé exclu.

L'associé exclu doit céder la totalité de ses actions dans un délai de 30 jours à compter de la décision d'exclusion à toute personne désignée comme il est prévu ci-dessus.

Le prix de rachat des actions de l'associé exclu est fixé d'un commun accord entre les parties ; à défaut d'accord, il est déterminé dans les conditions prévues à l'article 1843-4 du Code civil. Il doit être payé dans un délai de 14 jours à compter de la décision de fixation du prix.

## **5.4 TITRE IV - Administration et Direction, CAC, Conventions entre dirigeants**

La société est représentée et dirigée par le seul Président.

### **Articles 16 - Président de la société**

La société est représentée à l'égard des tiers, dirigée et administrée par un Président, personne physique ou morale, associé ou non, de la société.

La société est dirigée par Mme. M. Sofia.

#### **Désignation**

Le premier Président de la Société est désigné aux termes des présents statuts (ou : par décision collective des actionnaires). En cours de vie sociale, le Président est désigné par décision collective des associés.

#### **Durée des fonctions**

Le Président est nommé pour une durée de 10 ans.

En cas de décès, démission ou empêchement du Président d'exercer ses fonctions pendant une durée supérieure à 12 mois, un président remplaçant est désigné par décision collective des associés pour la durée du mandat restant à courir.

#### **Révocation**

Si la révocation ne peut être prononcée que pour motifs graves

La révocation du Président ne peut intervenir que pour un motif grave. Elle est prononcée par décision collective unanime des actionnaires autres que le Président. Toute révocation intervenant sans qu'un motif grave soit établi, ouvre droit à une indemnisation du Président.

Si la révocation peut être prononcée sans juste motif,

La révocation du président peut être prononcée à tout moment, sans qu'il soit besoin d'un juste motif, par décision collective des associés prise à l'initiative d'un ou de plusieurs associés réunissant

au moins 15 000 euros du capital et des droits de vote de la Société et statuant à la majorité des voix des associés disposant du droit de vote. Cette révocation n'ouvre droit à aucune indemnisation.

Par exception aux dispositions qui précèdent, le Président est révoqué de plein droit, sans indemnisation, dans les cas suivants :

- Dissolution, mise en redressement ou liquidation judiciaire ou interdiction de gestion du Président, personne morale ;
- Exclusion du Président associé ;
- Interdiction de diriger, gérer, administrer ou contrôler une entreprise ou une personne morale, incapacité ou faillite personnelle du Président personne physique.

### Rémunération

La rémunération du Président est fixée chaque année par décision collective des actionnaires.

### Pouvoirs

Le Président dirige la Société et la représente à l'égard des tiers. À ce titre, il est investi de tous les pouvoirs nécessaires pour agir en toute circonstance au nom de la Société, dans la limite de l'objet social et des domaines expressément réservés par les dispositions légales et les présents statuts à la collectivité des associés.

Toutefois, à titre de règlement intérieur non opposable aux tiers, le Président ne peut prendre les décisions suivantes qu'après autorisation préalable de la collectivité des actionnaires :

- Investissements supérieurs à 10 000 euros ;
- Acquisition ou cession d'un fonds de commerce ou d'éléments du fonds de commerce ;
- Prise ou mise en location-gérance d'un fonds de commerce ;

Le Président peut, sous sa responsabilité, consentir toutes délégations de pouvoir à tout tiers pour un ou plusieurs objets déterminés.

La Société est engagée même par les actes du Président qui ne relèvent pas de l'objet social, sauf si elle apporte la preuve que le tiers avait connaissance du dépassement de l'objet social ou qu'il ne pouvait l'ignorer compte tenu des circonstances, la publication des statuts ne pouvant, à elle seule, suffire à constituer cette preuve.

Si la Société est dirigée par un comité de direction

### Articles 16 bis - Comité de direction

#### 1. Membres du comité de direction

La Société est dirigée et administrée par un Comité de direction composé de 3 membres au moins et de 6 membres au plus, personnes physiques ou morales, actionnaires ou non, nommées pour une durée de 5 ans (ou : pour une durée indéterminée) aux termes des présents statuts. En cours de vie sociale, ils sont désignés par décision collective des actionnaires.

Les membres personnes physiques du Comité de direction peuvent bénéficier d'un contrat de travail au sein de la Société.

Les membres personnes morales du Comité de direction sont représentés par leurs représentants légaux ou par toutes personnes physiques dûment mandatées.

### **Révocation**

Les membres du Comité de direction peuvent être révoqués à tout moment et sans qu'il soit besoin d'un juste motif. La décision de révocation est prise par décision collective des associés statuant à la majorité des voix des actionnaires disposant du droit de vote.

La révocation n'ouvre droit à aucune indemnisation.

### **Rémunération**

La rémunération des membres du Comité de direction est fixée chaque année par décision collective des actionnaires.

## **2. Président et Vice-Président du Comité de direction**

### **Désignation - Durée des fonctions**

Le Président et le Vice-Président sont nommés par le Comité de direction pour une durée de 5 ans.

### **Représentation de la Société**

Le Président du Comité de Direction, ou éventuellement toute autre personne désignée par ledit comité, représente la Société dans ses rapports avec les tiers à l'égard desquels il est investi des pouvoirs les plus étendus pour agir en toute circonstance au nom de la Société dans la limite de l'objet social et des domaines expressément réservés par les dispositions légales et les présents statuts à la collectivité des actionnaires.

### **Révocation**

Le Président et le Vice-Président peuvent être révoqués, ensemble ou séparément, à tout moment et sans qu'il soit besoin d'un juste motif, par décision du Comité de direction.

La révocation n'ouvre droit à aucune indemnisation.

## **3. Réunions du Comité de direction**

Le Comité de direction se réunit sur convocation du Président ou du Vice-Président. La convocation doit intervenir au moins 3 jours à l'avance, sauf en cas d'urgence ou si tous les membres du Comité renoncent à ce délai.

Les réunions se tiennent en tout lieu indiqué dans la convocation. Toutefois, la présence physique des membres du Comité n'est pas obligatoire et leur participation à la réunion peut intervenir par tout moyen de communication approprié.

Les réunions du Comité de direction sont présidées par le Président ou en son absence par le

Vice-Président, le Comité de direction désigne la personne appelée à présider la réunion.

#### 4. Décision du Comité de direction

Le Comité de direction ne délibère valablement que si plus de la moitié de ses membres sont présents ou représentés, et si au moins 3 membres participent effectivement à la réunion.

Les décisions du Comité de direction sont prises à la majorité simple (ou à la majorité des membres en fonction).

Tout membre du Comité de direction peut donner une procuration à un autre membre aux fins de le représenter. Un même membre du Comité de direction peut détenir plusieurs pouvoirs.

#### 5. Procès-verbaux

Les décisions du Comité de direction sont constatées dans des procès-verbaux signés par les membres présents. Les procès-verbaux sont consignés dans un registre spécial, coté et paraphé par le Président, et conservé au siège social.

#### 6. Pouvoirs du Comité de direction

Le Comité de direction ne peut prendre les décisions suivantes qu'après autorisation préalable de la collectivité des actionnaires :

- Investissement supérieur à 5000 euros ;
- Acquisition ou cession d'un fonds de commerce ou d'éléments du fonds de commerce ;
- Prise ou mise en location-gérance d'un fonds de commerce ;
- Acquisition et cession de participations ;
- Octroi de garanties sur l'actif social ;
- Abandon de créances.

### **Article 17 - Directeur Général**

#### **Désignation**

Le Président peut donner mandat à une personne morale ou à une personne physique afin de l'assister en qualité de Directeur Général.

Lorsque le Directeur Général est une personne morale, celle-ci doit obligatoirement désigner un représentant permanent personne physique.

Le Directeur Général personne physique peut bénéficier d'un contrat de travail au sein de la Société.

#### **Durée des fonctions**

La durée des fonctions du Directeur Général est fixée dans la décision de nomination sans que cette durée puisse excéder celle des fonctions du Président. Toutefois, en cas de cessation des fonctions du Président par démission, empêchement ou décès, le Directeur Général conserve ses fonctions, sauf décision contraire des associés, jusqu'à la nomination d'un nouveau Président.

#### **Révocation**

Le Directeur Général peut être révoqué, à tout moment et sans qu'un juste motif soit nécessaire, par décision du Président. La révocation des fonctions de Directeur Général n'ouvre droit à aucune indemnité.

En outre, le Directeur Général est révoqué de plein droit dans les cas suivants :

- Dissolution, mise en redressement, liquidation judiciaire ou interdiction de gestion du Directeur Général, personne morale ;
- Exclusion du Directeur Général associé ;
- Interdiction de diriger, gérer, administrer ou contrôler une entreprise ou une personne morale, incapacité ou faillite, personne du Directeur Général, personne physique.

### **Rémunération**

La rémunération du Directeur Général est fixée chaque année par décision collective des actionnaires, sauf pour la rémunération qui résulte de son contrat de travail.

### **Pouvoirs**

À part la limitation fixée par la décision de nomination ou par une décision ultérieure, le Directeur Général dispose des mêmes pouvoirs de direction que le Président.

Le Directeur Général ne dispose pas du pouvoir de représenter la Société à l'égard des tiers, excepté en cas de délégation spéciale et écrite du Président.

La Société est engagée même par les actes du Directeur Général qui ne relèvent pas de l'objet social, sauf si elle apporte la preuve que les tiers avaient connaissance du dépassement de l'objet social ou qu'il ne pouvait l'ignorer compte tenu des circonstances, la publication des statuts ne pouvant, à elle seule, suffire à constituer cette preuve.

### **Article 18 - Commissaires aux comptes**

Le projet de loi Pacte, adopté en deuxième lecture par l'Assemblée nationale le 15 mars 2019, ne rendant plus obligatoire la désignation d'un commissaire aux comptes pour les sociétés commerciales, il n'est pas nommé commissaire aux comptes.

Rappel des conditions cumulatives pour que la désignation d'un commissaire aux comptes : "Les sociétés commerciales qui dépassent, à la clôture d'un exercice, deux des trois seuils suivants" :

- 4 millions d'euros de bilan ;
- 8 millions d'euros de chiffre d'affaires ;
- 50 salariés ;

### **Articles 19 - Conventions entre la Société et ses dirigeants**

Toute convention intervenante, directement ou par personne interposée, entre, d'une part, la Société, et d'autre part, son Président, l'un de ses dirigeants, l'un de ses associés disposant d'une fraction des droits de vote supérieure à 10% ou, s'il s'agit d'une société associée, la société la contrôlant au sens de l'article L.233-3 du Code de commerce, doit être portée à la connaissance des Commissaires aux comptes dans le délai d'un mois à compter de sa conclusion.

Les commissaires aux comptes présentent aux associés un rapport sur les conventions conclues au cours de l'exercice écoulé. Les associés statuent chaque année sur ce rapport lors de l'assemblée générale d'approbation des comptes de cet exercice.

Les conventions non approuvées produisent néanmoins leurs effets, à charge pour la personne intéressée d'en supporter les conséquences dommageables pour la Société.

Les conventions courantes conclues à des conditions normales et qui, par leur objet ou leurs implications financières, ne sont significatives pour aucune des parties ne sont soumises à l'obligation de communication au président de la société.

### **Article 20 - Comité d'entreprise**

Les délégués du Comité d'entreprise exercent les droits prévus par les articles L. 2323-62 à L. 2323-67 du Code du travail (reprenant les dispositions de l'ancien article L. 432-6 du Code du travail) auprès du Président.

## **5.5 TITRE V - Décisions collectives des actionnaires**

La collectivité des actionnaires est seule compétente pour prendre les décisions suivantes :

- Transformation de la Société ;
- Augmentation, amortissement et réduction du capital social ;
- Fusion, scission, dissolution, apport partiel d'actifs ;
- Nomination des commissaires aux comptes ;
- Nomination, rémunération, révocation du Président (ou membres du Comité de direction) ;
- Approbation des comptes annuels et affectation des résultats ;
- Approbation des conventions conclues entre la Société et ses dirigeants ou actionnaires ;
- Modification des statuts, sauf transfert du siège social ;
- Nomination du liquidateur et décisions relatives aux opérations de liquidation ;
- Agrément des cessions d'actions ;
- Exclusion d'un actionnaire et suspension de ses droits de vote.

En cas de limitation des pouvoirs des dirigeants

- Autorisation des décisions du Président (ou du Comité de direction) visées à l'article 19.

### **Articles 21 - Règles de majorité**

Les décisions collectives limitativement énumérées ci-après doivent être prise à la majorité des associés disposant du droit de vote (3+1 étant donné que nous sommes 6) :

- Celles requérant l'unanimité en application de la loi ;

À savoir :

- L'inaliénabilité des actions
- L'agrément des cessions d'actions
- la nullité des cessions d'actions
- l'exclusion d'un actionnaire
- la suspension des droits de vote
- l'exclusion d'un actionnaire dont le contrôle est modifié
- la prorogation de la société

- la dissolution de la société
- la transformation de la société en une société d'une autre forme

Dans le silence des statuts les décisions seront prises à l'unanimité.

### **Articles 22 - Modalités des décisions collectives**

Les décisions collectives sont prises sur convocation ou à l'initiative du Président.

Les décisions collectives résultent de la réunion d'une assemblée ou d'un procès-verbal signé par tous les associés.

Le droit de vote attaché aux actions est proportionnel à la quotité du capital qu'elles représentent. Chaque action donne droit à une voix au moins.

Pendant la période de liquidation de la Société, les décisions collectives sont prises sur convocation ou à l'initiative du liquidateur. Quel que soit le nombre d'actions qu'il possède, tout associé a le droit de participer aux décisions collectives, personnellement, par mandataire ou à distance, dans les conditions prévues par la réglementation en vigueur et les présents statuts. Pour participer aux décisions collectives, l'associé doit être en mesure de justifier de son identité et de l'inscription en compte de ses actions au jour de la décision collective.

### **Articles 23 - Assemblées**

Les actionnaires se réunissent en assemblée sur convocation du Président au siège social ou en tout autre lieu.

Cependant, tout associé disposant de plus de 50% du capital peut demander la convocation d'une assemblée.

En application des dispositions de l'article L. 2323-67 du Code du travail, le comité d'entreprise peut demander en justice la désignation d'un mandataire chargé de convoquer l'assemblée générale des associés en cas d'urgence.

La convocation est effectuée par tous moyens de communication écrite 2 jours au moins avant la date de la réunion. Elle indique l'ordre du jour, la date, l'heure et le lieu de la réunion. Toutefois, l'assemblée peut se réunir sans délai si tous les actionnaires y consentent.

L'assemblée est présidée par le Président ou, en son absence, par un actionnaire désigné par l'assemblée.

Les actionnaires peuvent se faire représenter aux délibérations de l'assemblée par un autre actionnaire ou par un tiers. Les pouvoirs peuvent être donnés par tous moyens écrits et notamment par télécopie.

En cas de vote à distance au moyen d'un formulaire de vote électronique, ou d'un vote par procuration donnée par signature électronique, celui-ci s'exerce dans les conditions soit sous la forme d'une signature électronique sécurisée au sens du décret n°2011-272 du 30 mars 2001, soit sous la forme d'un procédé fiable d'identification garantissant son lien avec l'acte auquel il se rattache.

**Articles 24 - Procès-verbaux des décisions collectives**

Les décisions collectives prises en assemblée doivent être constatées par écrit dans des procès-verbaux établis sur un registre spécial. Les procès-verbaux doivent être signés par le Président et les associés présents.

Les procès-verbaux doivent indiquer la date et le lieu de la réunion, les noms, les prénoms et qualité du Président de séance, l'identité des associés présents et représentés, les documents et informations communiqués préalablement aux associés, un résumé des débats, ainsi que le texte des résolutions mises aux voix et pour chaque résolution le sens du vote de chaque associé.

En cas de décision collective résultant du consentement unanime de tous les associés s'exprimer dans un acte, cet acte doit mentionner les documents et informations communiqués préalablement aux associés. Il est signé par tous les associés et retranscrit sur le registre spécial visé ci-dessus.

**Article 25 - Information préalable des associés**

Quel que soit le mode de consultation, toute décision des associés doit avoir fait l'objet d'une information préalable comprenant tous les documents et informations leur permettant de se prononcer en connaissance de cause sur la ou les résolutions soumises à leur approbation.

Lorsque les décisions collectives doivent être prises, en application de la loi, sur le ou les rapports du Président et/ou des commissaires aux comptes, le ou les rapports doivent être communiqués aux associés 30 jours avant la date d'établissement du procès-verbal de la décision des actionnaires.

Les associés peuvent à toute époque, mais sous réserve de ne pas entraver la bonne marche de la Société, consulter au siège social et, le cas échéant, prendre copie, pour les trois derniers exercices, des registres sociaux, de l'inventaire et des comptes annuels, du tableau des résultats des cinq derniers exercices, des comptes consolidés, s'il y a lieu, des rapports de gestion du "Président" et des apports des Commissaires Aux Comptes.

S'agissant de la décision collective statuant sur les comptes annuels, les associés peuvent obtenir communication aux frais de la Société des comptes annuels et, le cas échéant, des comptes consolidés du dernier exercice.

**5.6 TITRE VI - Exercice social, Comptes annuels, Affectation des résultats****Article 26 - Exercice social**

L'exercice social commence le 1 janvier et se termine le 31 décembre de chaque année.

Le premier exercice social comprend le temps à courir à compter de la date de l'immatriculation de la Société au registre du Commerce et des Sociétés jusqu'au 31 décembre.

**Article 27 - Établissement et approbation des comptes annuels**

Il est tenu une comptabilité régulière des opérations sociales, conformément à la loi et aux usages du commerce.

Le Président établit les comptes annuels et les soumet, dans le délai de six mois à compter de la date de clôture de l'exercice, à l'approbation de la collectivité des associés.

### **Articles 28 - Affectation et répartition du résultat**

1. Le compte de résultat récapitule les produits et les charges de l'exercice. Il fait apparaître, par différence, après déduction des amortissements et des provisions, le bénéfice ou la perte de l'exercice.

Sur ce bénéfice, diminué le cas échéant des pertes antérieures, il est d'abord prélevé :

- 5% au moins pour constituer la réserve légale. Ce prélèvement cesse d'être obligatoire lorsque le fonds de réserve légale aura atteint le dixième du capital social, mais reprendra son cours si, pour une cause quelconque, cette quotité n'est plus atteinte ;
- Toute somme à porter en réserve en application de la loi.

Le solde augmenté du report à nouveau bénéficiaire constitue le bénéfice distribuable.

2. Toute action, en l'absence de catégorie d'actions ou toute action d'une même catégorie dans le cas contraire, donne droit à une part nette proportionnelle à la quote-part du capital qu'elle représente, dans les bénéfices et réserves ou dans l'actif social, au cours de l'existence de la Société comme en cas de liquidation. Chaque action supporte les pertes sociales dans les mêmes proportions.

3. Après approbation des comptes et constatation de l'existence d'un bénéfice distribuable, les actionnaires décident sa distribution, en totalité ou en partie, ou son affectation à un ou plusieurs postes de réserves dont ils règlent l'affectation et l'emploi.

4. La décision collective des actionnaires peut décider la mise en distribution de toute somme prélevée sur le report à nouveau bénéficiaire ou sur les réserves disponibles en indiquant expressément les postes de réserves sur lesquels ces prélèvements sont effectués. Toutefois, les dividendes sont prélevés par priorité sur le bénéfice distribuable de l'exercice.

La décision collective des actionnaires ou, à défaut, le Président, fixe les modalités de paiement des dividendes.

### **Article 29 - Paiement des dividendes - acomptes**

Les modalités de mise en paiement des dividendes en numéraire sont fixées par décision collective des associés ou, à défaut, par le président.

Cependant, la mise en paiement des dividendes en numéraire doit avoir lieu dans un délai maximal de neuf mois après la clôture de l'exercice, sauf prolongation de ce délai par autorisation de justice.

Lorsqu'un bilan établi au cours ou à la fin de l'exercice et certifié par un commissaire aux comptes, fait apparaître que la société, depuis la clôture de l'exercice précédent, après constitution des amortissements et provisions nécessaires et déduction faite s'il y a lieu des pertes antérieures ainsi que des sommes à porter en réserve, en application de la loi ou des statuts, a réalisé un bénéfice, il peut être distribué sur décision du président des acomptes sur dividende avant l'approbation des comptes de l'exercice. Le montant de ces acomptes ne peut excéder le montant du bénéfice ainsi défini.

Aucune répétition de dividende ne peut être exigée des associés sauf lorsque la distribution a été effectuée en violation des dispositions légales et que la Société établit que les bénéficiaires avaient connaissance du caractère irrégulier de cette distribution au moment de celle-ci ou ne pouvaient l'ignorer compte tenu des circonstances. Le cas échéant, l'action en répétition est prescrite trois ans après la mise en paiement de ces dividendes.

Les dividendes non réclamés dans les cinq ans de leur mise en paiement sont prescrits.

#### **Articles 30 - Capitaux propres inférieurs à la moitié du capital social**

Si, du fait des pertes constatées dans les documents comptables, les capitaux propres de la Société deviennent inférieurs à la moitié du capital social, le président doit, dans les quatre mois qui suivent l'approbation des comptes ayant fait apparaître ces pertes, consulter la collectivité des associés, à l'effet de décider s'il y a lieu à dissolution anticipée de la Société.

Si la dissolution n'est pas prononcée, le capital doit être, sous réserve des dispositions légales relatives au capital minimum, et dans le délai fixé par la loi, réduit d'un montant égal à celui des pertes qui n'ont pu être imputées sur les réserves si, dans ce délai, les capitaux propres ne sont pas redevenus au moins égaux à la moitié du capital social.

Dans tous les cas, la décision collective des associés doit être publiée dans les conditions légales et réglementaires.

En cas d'inobservation de ces prescriptions, tout intéressé peut demander en justice la dissolution de la Société. Il en est de même si la collectivité des associés n'a pu délibérer valablement. Toutefois, le tribunal ne peut prononcer la dissolution si, au jour où il statue sur le fond, la régularisation a eu lieu.

## **5.7 TITRE VII - Transformation de la société**

### **Article 31 - Transformation de la société**

La société peut se transformer en société d'une autre forme.

La décision de transformation est prise collectivement par les associés, sur le rapport du commissaire aux comptes de la société, lequel doit attester que les capitaux propres sont au moins égaux au capital social.

La transformation en société en nom collectif nécessite l'accord de tous les associés. Dans ce cas, les conditions prévues ci-dessus ne sont pas exigibles.

La transformation en société en commandite simple ou par actions est décidée dans les conditions prévues pour la modification des statuts et avec l'accord de chacun des associés qui acceptent de devenir commandités en raison de la responsabilité solidaire et indéfinie des dettes sociales.

La transformation en société à responsabilité limitée est décidée dans les conditions prévues pour la modification des statuts des sociétés de cette forme.

La transformation qui entraînerait, soit l'augmentation des engagements des associés, soit la modification des clauses des présents statuts exigeant l'unanimité des associés devra faire l'objet d'une décision unanime de ceux-ci.

## **5.8 TITRE VIII - Construction de la société**

### **Article 32 : Dissolution - Liquidation de la Société**

La société est dissoute dans les cas prévus par la loi ou en cas de dissolution anticipée décidée par décision collective des associés.

La décision collective des associés nomme un ou plusieurs liquidateurs.

Le ou les liquidateurs sont investis des pouvoirs les plus étendus, sous réserve des dispositions légales, pour réaliser l'actif, payer le passif et répartir le solde disponible entre les actionnaires.

Le boni de liquidation est réparti entre les actionnaires proportionnellement au nombre d'actions détenues par chacun d'eux.

Les pertes, s'il en existe, sont supportées par les associés jusqu'à concurrence du montant de leurs apports.

Si toutes les actions sont réunies en une seule main, la dissolution de la Société entraîne, lorsque l'associé unique est une personne morale, la transmission universelle du patrimoine à l'associé unique, sans qu'il y ait lieu à liquidation, conformément aux dispositions de l'article 1844-5 du Code civil.

### **Article 33 - Nomination des dirigeants**

#### **Nomination d'un Président**

Le premier Président de la Société nommé aux termes des présents statuts pour une durée de 10 ans est :

Mme. M. Sofia, née le XX, de nationalité XX, demeurant à XX.

La Société Occa'n+, au capital de 38 000 euros, dont le siège social est situé à Lagny-sur-marne, immatriculée au Registre du commerce et des sociétés sous le numéro X RCS X.

Représentée par Mme M. Sofia.

Mme M. Sofia déclare accepter lesdites fonctions et satisfaire à toutes les conditions requises par la loi et les règlements pour leur exercice.

#### **Nomination d'un Comité de direction**

Sont nommés premiers membres du Comité de direction pour une durée de 5 ans :

- M.H. Stéphane - Directeur Général Délégué
- M.N. Lucas
- Mme C. Inès
- Mme H. Mya - Directrice Générale Délégué
- M.N. Jordan

Lesquels déclarent accepter lesdites fonctions et satisfaire à toutes les conditions requises par la loi et les règlements pour leur exercice.

#### **Article 34 - Formalités de publicité - Immatriculation**

Les formalités de publicité étant accomplies, un avis sera inséré dans un journal d'annonces légales paraissant dans le département du siège social. A cet effet, tous pouvoirs sont conférés au porteur d'un original des présentes à l'effet d'accomplir les formalités de publicité, de dépôt et autres nécessaires pour parvenir à l'immatriculation de la Société au Registre du Commerce des Sociétés.

#### **Présentation des associés et de leurs rôles au sein de l'entreprise :**

- M. Sofia détient un mandat social et exerce le rôle de présidente au sein de la société Occa'n +, participe de façon régulière à la gestion de la société et elle l'engage vis à vis de tiers.
- H. Mya détient un mandat social en tant que directeur général délégué et un futur CDI en tant qu'artisan rénovation et personnalisation en vue des différents services proposés par l'entreprise. Toutefois les conditions devront être réunies afin de cumuler un mandat social et un contrat de travail. En effet, Mya H. devra percevoir une rémunération, effectuer un travail distinct de celui de mandataire et avoir un lien de subordination.
- N. Lucas fait partie du comité de direction et aura un futur CDI en tant qu'artisan rénovation et personnalisation en vue des différents services proposés par l'entreprise.
- C. Inès fait partie du comité de direction et aura un futur CDI en tant que chargé de communication et de relation publique. Elle s'occupera de la mise en place de la stratégie de communication.
- H. Stéphane détient un mandat social en tant que directeur général délégué et un futur CDI en tant que responsable de la relation clientèle, notamment des demandes SAV au sein de l'entreprise. Toutefois les conditions devront être réunies afin de cumuler un mandat social et un contrat de travail. En effet, H. Stéphane devra percevoir une rémunération, effectuer un travail distinct de celui de mandataire et avoir un lien de subordination.
- N. Jordan fait partie du comité de direction et aura un CDI en tant que livreur.

Nous ferons appel à des prestataire en cas d'accroissement de l'activité afin d'aider H. Mya et N. Lucas dans la réalisation des tâches fondamentales à l'avancement de l'objet social.

Nous avons fait le choix de ne pas nous rémunérer pendant une durée de un an à compter de la date de l'immatriculation. Nous avons donc réalisé un exemple de contrat de mandat et de contrat de travail afin de les modéliser pour le futur.

De plus, une fois que nous nous serons développés et que nous aurons la possibilité de rémunérer des salariés nous ferons potentiellement appel à un ou plusieurs CDI en fonction de l'accroissement

de l'activité.

### **5.8.1 Contrat de travail à durée indéterminée**

#### **Article 1 : Préambule**

La société Occa'n+, domicilié XX, immatriculée au RCS de X, sous le numéro X, est une SAS dont le capital est composé de 3154 actions :

- Mme M. Sofia, à concurrence de 525 actions, numérotées de 1 à 525 , en rémunération de ses apports.
- Mme. C. Inès, à concurrence de 525 actions, numérotées de 526 à 1051, en rémunération de ses apports.
- Mme. H. Mya, à concurrence de 525 actions, numérotées de 1052 à 1577, en rémunération de ses apports.
- M. N. Lucas, à concurrence de 525 actions, numérotées de 1578 à 2103, en rémunération de ses apports.
- M. H. Stéphane, à concurrence de 525 actions, numérotées de 2104 à 2629, en rémunération de ses apports.
- M. N. Jordan, à concurrence de 525 actions, numérotées de 2630 à 3154, en rémunération de ses apports.

Parallèlement à son activité d'associer des fonctions techniques distinctes au sein de la société, il a été nécessaire d'établir le présent contrat de travail à durée indéterminée entre lui-même et la société, avec l'accord et sous le contrôle du président.

#### **Article 2 : Fonctions exercées**

A compter du 01/01/2025, M. N. Jordan, est engagé par la société Occa'n+, à l'effet d'occuper le poste technique suivant : Livreur.

Les fonctions exercées dans le cadre de cet emploi consistent : Livraison des meubles avec le véhicule mis à sa disposition. Il s'agira d'acheminer les meubles d'un client à un autre dans un temps imparti. Il s'agit de fonctions purement techniques et totalement distinctes des fonctions de gestion ou d'administration de la société, que M. N. Jordan exerce parallèlement en tant qu'associé. Cet emploi est régi par la convention collective du commerce en gros, et selon la classification suivante : 47,91.

#### **Article 3 : Subordination**

Il est expressément convenu que, bien qu'il soit associé, M. N. Jordan exercera les fonctions techniques définies à l'article 2, sous le contrôle effectif du Président Mme. M. Sofia, et dans le cadre des orientations générales et des directives fixées par celui-ci. Il se trouve donc, pour ce qui concerne cet emploi, dans un état de subordination juridique envers la société, ce qu'il déclare accepter sans réserve.

#### **Article 4 : Durée du contrat et résiliation de la présidence**

Le présent contrat est conclu pour une durée indéterminée et peut être résilié à tout moment par l'une ou l'autre des parties, sous réserve du respect du préavis prévu à l'article 9.

**Article 5 : Rémunération**

Pour l'exercice des fonctions techniques définies à l'article 2, M. N. Jordan percevra une rémunération mensuelle brute de 1 678 euros, pour une durée de travail de 35 heures hebdomadaire.

Cette rémunération est indépendante du temps que celui-ci consacre par ailleurs à la présidence de la société.

Elle sera examinée chaque année, avec l'accord des actionnaires, pour tenir compte à la fois du contexte économique où se trouve l'entreprise, des résultats de la société, et des performances personnelles de M. N. Jordan dans le cadre du présent emploi.

**Article 6 : Frais professionnels**

Les frais engagés au titre des déplacements que M. N. Jordan sera amené à effectuer pour l'accomplissement de l'emploi faisant l'objet du présent contrat lui seront remboursés par la société sur la base du barème kilométrique de l'Administration fiscale, pour ce qui concerne l'utilisation de son véhicule personnel, et sur la base des dépenses effectivement supportées pour les autres frais, contre remise à la société des factures ou autres pièces justificatives.

**Article 7 : Assurances**

M. N. Jordan. est tenu de souscrire à sa charge une assurance garantissant sans limitation le risque de responsabilité civile "affaires" et notamment le risque de responsabilité civile de l'entreprise, en cas d'accident éventuellement causé aux tiers du fait de l'utilisation du véhicule professionnel pour l'exercice de son emploi.

La société remboursera à M. N. Jordan la différence entre le coût de cette assurance et celui de son assurance habituelle.

**Article 8 : Congés payés**

Au titre de l'emploi défini au présent contrat, M. N. Jordan bénéficiera du régime légal des congés payés, tel qu'il est défini par le code du travail et par la convention collective.

**Article 9 : Préavis**

Sauf cas de faute grave ou de force majeure, chacune des parties pourra mettre fin au présent contrat sous réserve du respect d'un préavis réciproque de 1 mois.

**Article 10 : Indemnité de rupture**

En cas de rupture du présent contrat par la société au cours des deux premières années, pour quelque cause que ce soit à l'exception de la faute grave, la société Occa'n+, versera à M. N. Jordan, une indemnité égale pour moins de 10 ans d'ancienneté : 1/5 de mois par année d'ancienneté ; à partir de 10 ans d'ancienneté : 1/5 de mois par année d'ancienneté plus 2/15 pour les années au-delà de 10 ans.

Fait à Lagny-sur-marne, le 01/01/2025.

En double exemplaire, dont un a été remis à M. N. Jordan

Le Président,

Le salarié,

De plus, nous réaliserons des contrats de mandat pour le Président ainsi que pour les Directeurs généraux délégués :

Voici le contrat de mandat de la Présidente M. Sofia :

### **5.8.2 Contrat de mandat**

Occa'n + personne morale dont le siège social est situé au XX

ci après « le mandant »

ET :

Mme M. Sofia, XX à XX demeurant à XX.

ci après « le mandataire »,

**IL A ÉTÉ CONVENU ET ARRÊTÉ CE QUI SUIT :**

#### **ARTICLE 1 – OBJET**

Par le présent contrat, le Mandant donne au Mandataire, qui l'accepte, le mandat de faire toutes les démarches, formalités, et conclure tous actes nécessaires à l'opération décrite ci-après :

D'engager en son nom et pour le compte de la société, différentes actions menant au bon fonctionnement de la société dans la limite des statuts.

#### **ARTICLE 2 – DURÉE**

Le mandat est donné à compter du 1/01/2023 et jusqu'au 1/01/2027. Il ne pourra être renouvelé que par accord exprès du comité de direction.

#### **ARTICLE 3 – OBLIGATIONS DES PARTIES**

Le Mandataire est tenu d'une obligation de fidélité et de transparence à l'égard du Mandant.

Il devra exécuter personnellement le mandat qui lui est confié, conformément aux termes des présentes et aux instructions fournies par le Mandant.

Le Mandataire s'engage à déployer ses meilleurs efforts pour l'accomplissement de toutes les démarches, formalités, et actes nécessaires et/ou accessoires à l'opération visée par le mandat, avec diligence et célérité.

Sauf en cas de motif légitime, de force majeure ou de révocation, il s'engage à conduire jusqu'à son terme l'affaire dont il est chargé au titre de présent mandat.

Le Mandataire s'engage par ailleurs à tenir le Mandant informé de tous événements ou difficultés relatives à l'exécution de ses missions. Il doit tenir informé le Mandant de l'avancement de sa

mission sur simple demande, et lui rendre compte de sa gestion, et lui faire raison de tout ce qu'il a reçu en vertu de son mandat. Il doit avertir le Mandant de l'achèvement de la mission, quel qu'en soit le résultat.

Le Mandataire s'engage à révéler et tenir transparente sa qualité devant les tiers, en leur indiquant systématiquement la teneur et les limites de sa mission, ainsi que l'identité du Mandant.

Il est expressément interdit au Mandataire de se porter contrepartie directement ou par personne interposée, en prenant à son propre compte l'opération qu'il est chargé de conclure au titre du présent mandat.

Le Mandataire n'a pas à répondre envers le Mandant de l'inexécution par le tiers contractant de ses obligations

Le Mandant est tenu d'une obligation de loyauté et de coopération à l'égard du Mandataire.

À ce titre, il s'engage à prendre toutes les mesures nécessaires pour faciliter l'exécution de sa mission par le Mandataire, notamment en lui fournissant les instructions, pièces et documents nécessaires.

Il s'engage à informer le Mandataire de tout élément nouveau susceptible d'affecter sa mission.

Le Mandant sera tenu d'exécuter les engagements contractés par le Mandataire, conformément au présent mandat, sauf motif légitime. En revanche, il ne sera pas tenu par les engagements pris par le Mandataire au-delà ou en dehors des termes de son mandat, sauf pour ceux qu'il aurait ratifiés expressément et par écrit.

## **ARTICLE 4 – EXTINCTION DU MANDAT**

Le Mandat cessera de plein droit, immédiatement, en cas de décès ou perte de capacité de l'une ou l'autre des parties.

Les parties reconnaissent que l'extinction du mandant, quel qu'en soit le motif, ne donne lieu à aucune indemnisation de la part de l'une ou de l'autre partie.

## **ARTICLE 5 – RÉMUNÉRATION**

Le mandat est consenti à titre onéreux. Le Mandataire recevra, en contrepartie de son intervention dans l'opération visée par le présent mandat, une rémunération d'un pourcentage qui sera défini dans les trois premiers mois de la mise en service de la société, par le comité de direction. Et qui sera applicable au bout de la troisième année consécutive de travail.

## **ARTICLE 6 – FRAIS ET DÉPENSES**

Le Mandant s'engage à rembourser au Mandataire les frais et dépenses supportés par celui-ci dans le cadre de son mandat, sur simple demande accompagnée d'un justificatif.

Le Mandant s'engage également à indemniser le Mandataire des pertes essuyées à l'occasion de sa gestion et se rattachant à l'exécution du mandat, sauf en cas de faute ou d'imprudence de sa part.

Les sommes engagées par le Mandataire en dehors du cadre de son mandat ne pourront faire l'objet d'aucun remboursement.

## **ARTICLE 7 – RÈGLEMENT DES DIFFÉRENDS**

En cas de différend, et avant toute saisine des juridictions compétentes, les Parties sont convenues de déployer leurs meilleurs efforts pour parvenir à une solution amiable.

Fait à Paris le 17 novembre 2022.

Le Mandant : Occa'n + Personne morale

Le Mandataire : M. Sofia

Enfin, nous pourrons faire appel à des prestataires en cas d'accroissement de l'activité afin d'aider H. Mya et N. Lucas dans la réalisation des tâches fondamentales à l'avancement de l'objet social.

### **5.8.3 Contrat de prestation de service**

**ENTRE LES SOUSSIGNÉS :**

OCCA'n + entreprise individuelle, immatriculée au registre du commerce sous le numéro / située au XX

Ci-après le "Prestataire".

D'une part,

**ET**

Madame XX née le XX  
à XX demeurant XX.

Ci-après le "Client",

D'autre part.

Le Prestataire et le Client étant ensemble désignés les "Parties" et individuellement une "Partie".

**LES PARTIES SONT CONVENUES DE CE QUI SUIT :**

## **ARTICLE 1. OBJET DU CONTRAT**

Le Client confie au Prestataire, qui l'accepte, en contrepartie du prix défini ci-après ( rémunéré au Smic mensuel 8,76 euros net de l'heure, soit 1329,05 euros net par mois sur la base de 35 heures et 15 948,71 euros par an. )

La rénovation et la personnalisation du bien suivant : meuble

Le service fourni par le Prestataire comprend les prestations suivantes :

**Rénovation :** réparer ou remplacer des pieds de tous types de meubles (voir où se fournir)  
Les petits trous et accrocs dans meubles (mastic bois pour boucher les trous) ou tissus (aiguille et fil assorti)

**Personnalisation :**

- Peinture
- Gravure
- Changement petite poignée de meuble
- Vernissage

PARIS SCHOOL OF BUSINESS

*PROMO 2022, Groupe 7 B2C02, 2<sup>ème</sup> année BACHELOR*

C. INÈS  
H. STÉPHANE  
H. MYA  
M. SOFIA  
N. LUCAS  
N. JORDAN

## 6. La trajectoire financière

### 6.1 Le plan de trésorerie sur 3 ans

	1er mois	2è mois	3è mois	4è mois	5è mois	6è mois	7è mois	8è mois	9è mois	10è mois	11è mois	12è mois	TOTAL Année-1
<b>1. SOLDE EN DEBUT DE MOIS</b>	148080	231 760,63	240 349,26	248 937,89	258 854,02	269 830,15	282 466,28	295 102,41	306 078,54	317 054,67	329 690,80	340 666,93	
<b>2. ENCAISSEMENTS</b>													
<b>2.A. D'exploitation</b>													
Chiffre d'affaires encaissé	12 037,50 €	12 037,50 €	12 037,50 €	13 365,00 €	14 425,00 €	16 085,00 €	16 085,00 €	14 425,00 €	14 425,00 €	16 085,00 €	14 425,00 €	16 085,00 €	171 517,50 €
.....													
<b>2.B. Hors exploitation</b>													
Apport en capital	63080												63080
Apports en comptes courants d'associés	35000												35000
Subventions	0												0
Pré d'honneur	0												0
Campagne de crowdfunding	0												0
Emprunts à moyen et long terme (prêt bancaire + ...)	50000												50000
.....													0
<b>A. TOTAL ENCAISSEMENTS</b>	160117,5	12037,5	12037,5	13365	14425	16085	16085	14425	14425	16085	14425	16085	319597,5
<b>3. DECAISSEMENTS</b>													
<b>3.A. D'exploitation</b>													
Achat de marchandises													
Sous-traitance	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Eau	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Électricité	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Fournitures d'entretien	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5
Fournitures administratives	350												350
Fournitures diverses													0
Loyers de crédit bail													0
Loyers et charges locatives													0
Assurances	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	2205
Entretien (locaux, matériel)	367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	4405,44
Documentation													0
Honoraires													0
Frais d'acte et de contentieux													0
Affranchissements													0
Téléphonie	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	475,2
Internet	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	475,2
Publicité	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	15000
Frais de transport	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	3999,6
Emballages et conditionnement													0
Voyages et déplacements													0
Divers													0
Autres impôts et taxes (hors IS ou IR)													0
Rémunération du dirigeant													0
Caissalises sociales au dinantier (37%)													0

FIGURE 6.1 – Année N (a)

<b>3 B. Hors exploitation</b>												
Frais d'établissement	15542											
Achat terrain construction												
Brevet												
Création site internet	5000											
Logiciels...												
Travaux / aménagements	0											
Véhicule	48480											
Mobilier	0											
Matériel informatique...	3366											
Outilage	250											
Garanties sur loyers	0											
Garanties professionnelles												
Stock de marchandise / au démarrage	0											
Remboursement d'emprunts	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898
<b>B. TOTAL DECAISSEMENTS</b>	76436,87	3448,87	3448,87	3448,87	3448,87	3448,87	3448,87	3448,87	3448,87	3448,87	3448,87	3448,87
<b>4. SOLDE DU MOIS = A-B</b>	83 680,63	8 588,63	8 588,63	9 916,13	10 976,13	12 636,13	12 636,13	10 976,13	10 976,13	12 636,13	10 976,13	12 636,13
<b>5. SOLDE DE FIN DE MOIS = 1 + 4</b>	231 760,63	240 349,26	248 937,89	258 854,02	269 830,15	282 466,28	295 102,41	306 078,54	317 054,67	329 690,80	340 666,93	353 393,06

FIGURE 6.2 – Année N (b)

## 6.1 Le plan de trésorerie sur 3 ans

93

13ème mois	14ème mois	15ème mois	16ème mois	17ème mois	18ème mois	19ème mois	20ème mois	21er mois	22ème mois	23ème mois	24ème mois	TOTAL Année-2
353 303,06	349 773,73	346 594,40	343 415,07	341 195,74	340 093,91	340 902,08	341 710,25	340 608,42	338 389,09	339 197,26	338 095,43	3 759 975,38
14 650,00 €	14 650,00 €	14 650,00 €	15 610,00 €	16 727,50 €	18 637,50 €	18 637,50 €	16 727,50 €	15 610,00 €	18 637,50 €	16 727,50 €	18 637,50 €	185 252,50 €
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14650	14650	14650	15610	16727,5	18637,5	18637,5	16727,5	15610	18637,5	16727,5	18637,5	199902,5
70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	840
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	1560
107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	1290
350												350
												0
												0
183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	2205
367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	4405,44
39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	475,2
39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	475,2
1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	15000
333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	3999,6
												0
												0
												0
1678	1678	1678	1678	1678	1678	1678	1678	1678	1678	1678	1678	20136
620,86	620,86	620,86	620,86	620,86	620,86	620,86	620,86	620,86	620,86	620,86	620,86	7450,32
8390	8390	8390	8390	8390	8390	8390	8390	8390	8390	8390	8390	100680
3691,6	3691,6	3691,6	3691,6	3691,6	3691,6	3691,6	3691,6	3691,6	3691,6	3691,6	3691,6	44299,2
												0
												0
0												
898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898
18179,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33
(3 529,33)	(3 179,33)	(3 179,33)	(2 219,33)	(1 101,83)	808,17	808,17	(1 101,83)	(2 219,33)	808,17	(1 101,83)	808,17	808,17
349 773,73	346 594,40	343 415,07	341 195,74	340 093,91	340 902,08	341 710,25	340 608,42	338 389,09	339 197,26	338 095,43	338 903,60	

FIGURE 6.3 – Année N+1 (a)

0												
898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898
18179,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33
(3 529,33)	(3 179,33)	(3 179,33)	(2 219,33)	(1 101,83)	808,17	808,17	(1 101,83)	(2 219,33)	808,17	(1 101,83)	808,17	808,17
349 773,73	346 594,40	343 415,07	341 195,74	340 093,91	340 902,08	341 710,25	340 608,42	338 389,09	339 197,26	338 095,43	338 903,60	

FIGURE 6.4 – Année N+1 (b)

25ème mois	26ème mois	27ème mois	28ème mois	29ème mois	30ème mois	31er mois	32ème mois	33ème mois	34ème mois	35ème mois	36ème mois	TOTAL Année-3
338 903,60	369 507,27	400 460,94	431 414,61	462 368,28	493 321,95	524 275,62	555 229,29	586 182,96	617 136,63	648 090,30	679 043,97	5 767 031,82
16 562,50 €	16 562,50 €	16 562,50 €	17 922,50 €	18 977,50 €	20 387,50 €	20 387,50 €	18 977,50 €	16 562,50 €	20 387,50 €	18 977,50 €	20 387,50 €	222 655,00 €
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
48783	48783	48783	48783	48783	48783	48783	48783	48783	48783	48783	48783	585396
70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	840
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	1560
107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5	1290
350												350
183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	2205
367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	367,12	4405,44
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	475,2
39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6	475,2
1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	15000
333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	3999,6
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1678	1678	1678	1678	1678	1678	1678	1678	1678	1678	1678	1678	20136
620,86	620,86	620,86	620,86	620,86	620,86	620,86	620,86	620,86	620,86	620,86	620,86	7450,32
8390	8390	8390	8390	8390	8390	8390	8390	8390	8390	8390	8390	100680
3691,6	3691,6	3691,6	3691,6	3691,6	3691,6	3691,6	3691,6	3691,6	3691,6	3691,6	3691,6	44299,2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

FIGURE 6.5 – Année N+2 (a)

0												
898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	
18179,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33	17829,33
(3 529,33)	(3 179,33)	(3 179,33)	(2 219,33)	(1 101,83)	808,17	808,17	(1 101,83)	(2 219,33)	808,17	(1 101,83)	808,17	808,17
349 773,73	346 594,40	343 415,07	341 195,74	340 093,91	340 902,08	341 710,25	340 608,42	338 389,09	339 197,26	338 095,43	338 903,60	

FIGURE 6.6 – Année N+2 (b)

### 6.1.1 Les apports

#### Apport en numéraire au capital social :

Chaque personne souhaitant devenir associé de la société doit faire un apport qui participe à la formation du capital social de la société. N'entre dans le capital social que les apports en numéraire et en nature. Les associés apportant une somme librement fixée par chacun, voici la répartition des sommes.

Soit total apport en numéraire au capital social :

- Mme MEZITI Sofia, une somme en numéraire de 10.000 euros.
- M. HERATH Stéphane, une somme en numéraire de 5.000 euros.
- M. NGOUMA Lucas, une somme en numéraire de 5.000 euros.
- Mme CERVERA Inès, une somme en numéraire de 5.000 euros.
- Mme HOUICHE Mya, une somme en numéraire de 5.000 euros.
- M. NUNES Jordan, une somme en numéraire de 5.000 euros.

Application numérique :  $10\ 000 + 5\ 000 \times 5 = 35\ 000\text{€}$ .

L'apport en numéraire de la société Occa'n+ s'élève donc à 35 000 euros.

#### **Un emprunt**

Nous avons également décidé de faire un emprunt de 50 000€ afin de pouvoir subvenir à nos besoins, à savoir l'achat d'un camion 100% électrique que nous rembourserons dans un délai de 5 ans.

#### **6.1.2 Les frais**

##### **Frais de greffe :**

Une société existe par son immatriculation au Registre du commerce des sociétés dès lors que les associés déposent un formulaire au registre des bénéficiaires effectifs pour y être inscrits. L'inscription et l'immatriculation sont payantes. Ainsi, les frais d'immatriculation de la société sont de 39,42€ et ceux du dépôt de 21,41€, ils doivent être payés uniquement une fois la société créée.

On additionne alors ces frais pour former les frais de greffe dans le plan de trésorerie :

Application numérique :  $39,42 + 21,41 = 60,83\text{€}$ .

Ainsi, les frais de greffe s'élèvent à 60,83€.

##### **Frais de publicité :**

Afin de permettre la création de la société, celle-ci doit obligatoirement publier une annonce dans le journal d'annonces légales (JAL). Étant donné que les frais de publication varient selon la taille de l'annonce, nous avons fait le choix de faire une annonce très courte. Ainsi, nos frais de communication sont de 100€ HT à prendre en compte une fois à la création de la société.

##### **Frais de rédaction des statuts**

Afin de réduire nos coûts, nous avons fait le choix de rédiger nous-mêmes les statuts de notre société à action simplifiée SAS. Nous nous sommes appuyés sur des modèles de statuts présents sur internet, grâce à ça, nous supprimons alors les frais d'honoraires d'un avocat spécialisé dans le droit des sociétés ou bien d'un expert-comptable qui nous aurait coûté entre 1 500 et 2 500€ selon les sociétés.

Donc nos frais de rédaction s'évaluent à 0€.

##### **Frais de locaux :**

Afin de minimiser nos frais de locaux, nous avons fait le choix de domicilier le siège social de notre société chez l'un de nos associés : Mme CERVERA Inès. Nous avons donc réduit considérablement

nos coûts en supprimant les loyers ou le crédit immobilier.

En revanche, il nous restera les charges produites par l'entreprise du à son exercice qui comprend l'eau et l'électricité à hauteur de 1920€ par an.

**Frais d'honoraires :**

Nous allons faire appel à un comptable afin de tenir la comptabilité et établir les comptes annuels de notre société. Étant donné que les prix de ce dernier sont variables allant de 70 à 500€ par mois et que nous sommes une jeune startup nous avons choisi de faire appel à un comptable pour 70€ HT par mois.

**Frais de tenue de compte professionnel :**

La SAS étant soumise à l'obligation légale d'ouvrir un compte bancaire dédié à son activité professionnelle, à la création de notre société nous serons dans l'obligation de créer un compte professionnel distinct de nos comptes personnels. Cette opération entraînant des frais qui diffèrent selon les banques et leurs propositions d'offres, nous avons opté pour l'ouverture d'un compte professionnel dans une banque traditionnelle car elle propose un grand nombre de services qui nous permettront de mieux gérer nos besoins. Nous pourrons être accompagnés par des conseillers et bénéficier de plusieurs moyens de paiement différents notamment pour faire une demande de prêt bancaire. Étant donné que nous sommes 6 associés et par conséquent plusieurs à utiliser le compte, et les frais de ce dernier variant entre 40 et 80€ HT par mois, nous avons fait le choix sous les conseils d'un professionnel de garder la somme de 40€ HT par mois.

**Frais de création d'un site internet :**

Nous avons fait le choix de créer un site internet afin d'être accessible à un maximum de personnes via internet. Nous allons donc passer par "Wiix" spécialisée dans la conception de site internet pour créer le nôtre.

Nous souhaitons un site internet haut de gamme afin que les utilisateurs puissent partager des photos de qualité sur notre plateforme. Mais nous souhaitons également un site qui permette la vente en e-commerce. Le coût pour la création d'un site internet e-commerce classique varie entre 2000 à 5000€. Nous estimons donc la création de notre site internet répondant à toutes nos attentes à un budget de 5000€.

**Frais de maintenance d'un site internet :**

Afin de maintenir la qualité et la sécurité de notre site nous avons décidé de confier la maintenance à la société HARSENE. Parmi les différents tarifs proposés nous avons décidé de choisir celui à 49€ HT par mois. Nous l'avons choisi car la nature de notre site internet est de faire office de vitrine à notre entreprise afin de la présenter ainsi que nos valeurs mais également nos services. Il permettra également aux visiteurs et utilisateurs une navigation agréable tout en nous découvrant. Ce tarif comprend de la maintenance préventive, corrective, d'une sauvegarde hebdomadaire, d'un Monitoring et Security check, d'un support par email, d'une modification des contenus ainsi que de la publication de nos articles.

Donc nos frais de maintenance pour le site s'élèvent à 58,8€ par mois soit 705,6€ par an.

**Frais de création d'une application mobile :**

Nous avons fait le choix de créer une application mobile afin de permettre à chaque utilisateur de pouvoir naviguer facilement et à n'importe quel moment. Nous allons donc passer par "Wiix" spécialisée dans la conception d'applications pour créer la nôtre.

Nous souhaitons une application facile d'utilisation, organisée par rubrique avec un système de chat entre utilisateurs et le service client. Le coût pour la création d'une application varie entre 5 000 et 30 000€. Nous estimons donc la création de notre application répondant à toutes nos attentes à un budget de 20 000€.

#### Frais de maintenance d'une application mobile :

Application numérique : La maintenance et l'entretien d'une application vari selon le coût qui à été consacré lors de la création. Suivant de nombreuses recherches sur internet, nous avons pu voir que pour une application intermédiaire comme la nôtre, il faudra compter environ 3700€ par an pour la maintenance et les mises à jours de l'application.

#### Frais de communication :

Concernant les frais lié à la communication, nous avons établi un budget pour la première année à hauteur de 15 000€

#### Remboursement de l'emprunt :

Nous avons fait un emprunt sur 5 ans (60 mois) de la somme de 50 000€ à un taux d'intérêt mensuel de 3%. Cet emprunt est a rembourser mensuellement. Nous allons donc devoir payer les mensualités suivantes :

Application numérique :  $898\text{€}^* 12 = 10776\text{€}$  par an, taux d'intérêt inclus.

Nous rembourserons 898€ mensuellement soit un total de 10776 € par an sur 5 ans. La valeur totale de notre emprunt à rembourser s'élève donc à 53 880 €.

#### Assurances

Comme il est obligatoire de souscrire à une assurance pour tout type de véhicule, nous avons comparé plusieurs offres sur des sites comparateurs. Nous allons donc souscrire à une offre tout risque pour notre véhicule utilitaire d'un montant de 1405€ par an.

Il est de mise d'assurer également, nos locaux contre tout risque lié aux incendies, catastrophes naturelles et autres, soit une assurance d'un montant de 800€ par an.

Soit un total par année de 2205€ pour la totalité des assurances.

PROMO 50€ offerts pour toute souscription à un contrat Auto ET Habitation. Voir conditions sur le site.

**1405 € /an**  
Frais de dossier inclus

Plus de détails ▾

Poursuivre sur le site de l'assureur

Être rappelé par l'assureur →

Obtenir un devis gratuit →

FIGURE 6.7 – Simulations d'assurance L'Olivier



### Frais téléphonique Internet

Afin d'avoir une connexion internet fibré et d'une ligne téléphonique opérationnel et professionnel, nous allons faire appel au service de l'entreprise Orange avec une offre à 66€ HT soit 79,2€ TTC. Elle comprend de multiples avantages comme le dépannage 24h sur 24h, de plusieurs lignes téléphoniques et d'autres. Soit un total de 950,4€ par an.

### Frais de transport

La grande majorité de notre activité consistera à acheminer les meubles d'un point A à un point B. Nous avons calculé les frais de transport selon un site qui évalue les prévisions kilométriques et le prix de la recharge électrique. Pour un véhicule utilitaire électrique, il faudra compter au minimum 4000€ par an pour maintenir l'utilitaire en bon fonctionnement de rouler.

#### 6.1.3 Rémunération

Nous avons choisi en commun accord de ne pas se rémunérer la première année d'activité de l'entreprise pour permettre d'investir correctement dans notre société. Ainsi, la deuxième année nous nous rémunérons tous à hauteur du salaire minimum légal brut, soit 1 678€ brut. Les associés et la dirigeante seront payés à la même hauteur pendant la deuxième année et la troisième année d'exercice. Le fait de nous rémunérer à partir de la deuxième année aura des conséquences sur nos bénéfices. Cette 2eme années fera que nous serons en déficite

#### 6.1.4 Prévision tableau des ventes

Notre but est de se faire connaître par 5% de nos cibles. L'objectif est donc qu'à la fin de l'année 2023, 5% de notre population cible utilise notre application. Ce pourcentage paraît faible mais le marché du meubles d'occasion comme nous avons pu le voir dans notre étude de marché est un marché très concurrentiel notamment depuis la crise du COVID 19 en 2020. Selon un sondage IFOP, 4 Français sur 10 consomment de la seconde main. Notre activité sera concentrée sur la région Ile-de-France comptant 12,21 millions d'habitants soit :

- 1 299 088 cadres / ingénieurs / commerçants
- 852 738 professions intermédiaires
- 1 296 711 ouvriers/employés

Si 4 Français sur 10 représentent 40% de la population et que nous souhaitons toucher un certain pourcentage selon les différentes classes socio-professionnelles (10% pour les cadres, ingénieurs, commerçants et 20% des ouvriers/employés). Soit un total de 189 809 clients potentiels. Dans ce total là, on espère attirer au commencement de notre activité 5% soit 9 490 clients.

- En N+1, on souhaite attirer 10% soit 18 980 clients.
- En N+2, on souhaite attirer 15% soit 21 827 clients.

Nous savons également que les achats et ventes fluctuent selon les périodes de l'année et avons donc vu certains mois avec une augmentation des ventes et d'autres avec une diminution des ventes. Nous avons choisi d'avoir une prévision plutôt faible dans les mois de Janvier, Février, Mars,

Septembre et Octobre. A contrario une activité plus forte à l'arrivée du printemps et de l'été ainsi qu'à l'approche des fêtes de fin d'année.

## 6.2 Le compte de résultat

	Année 1	Année 2	Année 3
<b>PRODUITS (HT)</b>			
Ventes de marchandises	171 517,50 €	185 252,50 €	222 655,00 €
Production stockée			
Prestations de services			
Subventions d'exploitation			
Autres produits			
Produits financiers			
Produits exceptionnels			
<b>TOTAL PRODUITS</b>	<b>171 517,50 €</b>	<b>185 252,50 €</b>	<b>222 655,00 €</b>
<b>CHARGES (HT)</b>			
<b>CHARGES D'EXPLOITATION</b>	<b>840</b>	<b>840</b>	<b>840</b>
<b>Achats (charges variables)</b>	<b>840</b>		
Achat de marchandises	0	0	0
Sous-traitance	840	840	840
Variation de stock			
<b>Achats de fournitures</b>	<b>3560</b>	<b>3560</b>	<b>3560</b>
Eau	360	360	360
Électricité	1560	1560	1560
Fournitures d'entretien	1290	1290	1290
Fournitures administratives	350	350	350
Fournitures diverses	0	0	0
<b>Charges externes</b>	<b>6610,44</b>	<b>6610,44</b>	<b>6610,44</b>
Loyers de crédit-bail	0	0	0
Loyers et charges locatives	0	0	0
Assurances	2205	2205	2205
Entretien (locaux, matériel)	4405,44	4405,44	4405,44
Documentation	0	0	0
<b>Autres charges externes</b>	<b>19950</b>	<b>19950</b>	<b>19950</b>
Honoraires	0	0	0
Frais d'acte et de contentieux	0	0	0
Affranchissements	0	0	0
Téléphone	475,2	475,2	475,2
Internet	475,2	475,2	475,2
Publicité	15000	15000	15000
Frais de transport	3999,6	3999,6	3999,6
Emballages et conditionnement	0	0	0
Voyages et déplacements	0	0	0
Divers	0	0	0
<b>Taxe professionnelle</b>			
<b>Frais de personnel</b>	<b>0</b>	<b>128266,32</b>	<b>128266,32</b>
Rémunération du dirigeant	0	20136	20136
Cotisations sociales du dirigeant	0	7450,32	7450,32
Salaires brut des salariés	0	100680	100680
Cotisations sociales salariés	0	44299,2	44299,2
Commissions versées	0	0	0
<b>Dotation aux amortissements (DAP)</b>	<b>33926,4</b>	<b>33926,4</b>	<b>33926,4</b>
<b>CHARGES FINANCIERES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Agios et intérêts payés	0	0	0
<b>CHARGES EXCEPTIONNELLES</b>			
<b>TOTAL CHARGES</b>	<b>64886,84</b>	<b>193153,16</b>	<b>193153,16</b>
<b>RESULTAT avant impôts</b>	<b>106 631</b>	<b>(7 901)</b>	<b>29 502</b>
Impôts sur les bénéfices *	28257,1249	-1185,099	4425,276
<b>RESULTAT NET</b>	<b>106 631</b>	<b>(7 901)</b>	<b>29 502</b>

FIGURE 6.9 – Compte de résultat années 1 à 3

### 6.3 Le plan de financement

BESOINS		RESSOURCES	
Frais d'établissement	15542	Fonds Propres	98080
Frais d'enregistrement	232	Capital social	63080
Honoraires		Comptes courants d'associés	35000
Dépôt de marque INPI	310	Apports personnels	35000
Publicité au démarrage...	15000	Love Money (s'il y a lieu *)	
Droit d'entrée franchise			
Immobilisations incorporelles	25000	Prêts d'honneur	
Brevet, licences		Subventions	
Création site internet	5000	Campagne de Crowdfunding	
Logiciel	20000		
Fonds de commerce ou droit au bail		Emprunts à moyen ou long terme	50000
Immobilisations corporelles	52096		
Travaux / aménagements			
Véhicule	48480		
Mobilier			
Matériel informatique...	3366		
Outilage	250		
Immobilisations financières	0		
Garanties sur loyers			
Garanties professionnelles (ex : agent immobilier, transporteur)			
(ex : agent immobilier, transporteur)			
Stock de marchandises			
Tresorerie (vient équilibrer votre plan de financement) (ou fonds de caisse)	55442		
<b>TOTAL</b>	<b>148080</b>	<b>TOTAL</b>	<b>148080</b>

FIGURE 6.10 – Bilan

RESSOURCES (durables)				
Capitaux propres				
Capital		63080		
Comptes courants d'associés		35000		
Capacité d'autofinancement (CAF)		106 631	(7 901)	29 502
Primes et subventions				
Capitaux empruntés (emprunts à moyen et long terme)				
Prêt d'honneur				
Prêt bancaire		50000	39224	28448
Autres prêts				
<b>TOTAL DES RESSOURCES</b>		<b>254710,66</b>	<b>31323,34</b>	<b>57949,84</b>
<b>ECART = Total Ressources - Total Besoins</b>		<b>150826,66</b>	<b>359,34</b>	<b>26985,84</b>

FIGURE 6.11 – Ressources années 1 à 3

	1ère année	2ème année	3ème année
<b>BESOINS (durables)</b>			
<b>Frais d'établissement</b>			
<i>Frais d'enregistrement</i>	232		
<i>Honoraires</i>	840	840	840
<i>Dépôt de marque INPI</i>	190		
<i>Publicité au démarage</i>	15000	15000	15000
<i>Droit d'entrée franchise</i>			
<b>Immobilisations incorporelles</b>			
<i>Brevet, licences</i>			
<i>Création site internet</i>	5000	648	648
<i>Logiciel</i>	20000	3700	3700
<i>Fonds de commerce ou droit au bail</i>			
<b>Immobilisations corporelles</b>			
<i>Travaux / aménagements</i>			
<i>Véhicule</i>	48480		
<i>Mobilier</i>			
<i>Matériel informatique</i>	3366		
<i>Outillage</i>			
<b>Immobilisations financières</b>			
<i>Loyers versés en garantie</i>			
<i>Garanties professionnelles</i>			
<i>(ex : agent immobilier, transporteur)</i>			
<b>Besoin en fonds de roulement (BFR)</b>			
<i>Constitution</i>			
<i>Accroissement</i>			
<b>Remboursement (emprunts à moyen et long terme)</b>			
<i>Prêt d'honneur</i>			
<i>Prêt bancaire</i>	10776	10776	10776
<i>Autres prêts</i>			
<b>Rémunération exploitant individuel</b>			
<b>Distribution de dividendes</b>			
<b>TOTAL DES BESOINS</b>	103884	30964	30964

FIGURE 6.12 – Besoins années 1 à 3

#### 6.4 Sources

Cliquez sur les liens :

- Combien coûtent les formalités de constitution d'entreprise ?
- Combien coûte une marque ?
- Combien coûte la création d'un site internet professionnel ?
- Quel budget pour la communication ?
- Véhicules professionnels
- Atelier relooker un meuble
- Frais de transport
- Coût téléphonique Internet
- Coût électricité
- Coût Eau
- Assurance voiture local
- Assurances

Maintenance site web & Application :

- Maintenance de site internet
- Coût d'une application mobile

PARIS SCHOOL OF BUSINESS

*PROMO 2022, Groupe 7 B2C02, 2<sup>ème</sup> année BACHELOR*

C. INÈS  
H. STÉPHANE  
H. MYA  
M. SOFIA  
N. LUCAS  
N. JORDAN