

[Tapez ici]

# Business Plan

# Sommaire

## Présentation Synthétique du projet

### **Pitch**

### **Synthèse du projet**

## **1 Ma situation**

- Mes motivations
- Ma situation familiale

## **2 Mon Marché**

- Marché visé
- La concurrence
- La clientèle

## **3 Mes services**

- Le projet
- Avantages et Vigilance
- Les perspectives d'emplois
- Démocratisation de la mobilité

## **4 Ma stratégie marketing**

- Marketing mix (prix promotions)

## **5 Mon organisation**

- L'équipe

## **6 Avancement du projet**

- Les démarches administratives
- Les démarches de recherche de financement

## Pitch

Une application de VTC qui permettra la liaison entre les chauffeurs, les clients et des courses deux fois moins chères que la concurrence. (Taxi, Uber, Chauffeur Privé...)

## Contexte économique

L'environnement économique actuel se base sur l'économie collaborative. Cette économie vise à produire différentes valeurs et repose sur une nouvelle forme d'organisation du travail. Elle s'appuie sur une organisation plus horizontale que verticale du travail en entreprise. Ce principe se base sur des notions d'usage plutôt que la possession, l'organisation des citoyens en réseau et généralement par l'intermédiaire de plateformes internet. Le projet que je vais vous présenter est un projet d'entreprise de VTC qui se base sur l'économie de partage ; cette économie est directement liée au principe d'ubérisation de la société. Dans un premier temps, ce mot a tendance à effrayer mais il est la définition même de la société de demain. Certes, ce processus constitue une « destruction créatrice » car il va évidemment supprimer des emplois mais il va en créer trois fois plus. Pour illustrer ce phénomène, prenons un exemple historique du XVIIIème siècle, époque à laquelle un orchestre était nécessaire pour écouter de la musique. Ce loisir avait un certain coût et était donc réservé à une élite. Aujourd'hui il suffit d'un abonnement streaming sur smartphone pour écouter la musique de son choix. L'industrialisation puis la digitalisation musicale ont totalement renouvelé les emplois. Les nouveaux entrants standardisent l'écoute de la musique et de ce fait élargissent le marché et la concurrence. Si le marché est élargi, il attire de nouveaux consommateurs et cannibalise les clients du service traditionnel. L'écoute de la musique est plus répandue aujourd'hui qu'au XVIIIème siècle lorsqu'il fallait payer un orchestre. Aujourd'hui, des emplois ont été créés chez Deezer, Spotify ou iTunes alors que d'autres ont été détruits dans la musique « à domicile »<sup>1</sup>. Le consommateur paie alors quelques centimes pour écouter son morceau mais des centaines d'euros pour acheter son smartphone ou assister à un concert public. La valeur se déplace, des emplois sont créés indirectement chez Samsung, Apple, Sony dans le spectacle vivant et le merchandising, et d'autres emplois sont détruits indirectement chez les fabricants d'instrument, les professeurs de musique et les disquaires. Le solde création-destruction indirect dépend de la nouvelle chaîne de valeur du secteur. Mais le pourcentage de création est nettement supérieur à celui de la suppression.

<sup>1</sup> D'où l'inquiétude de John Maynard Keynes de voir les machines remplacer la main d'œuvre et de créer un « chômage technologique ». *Economic possibilities for our grandchildren*, 1930.

[Tapez ici]

La nouvelle offre influencera positivement le budget des ménages : le client historique gagne en pouvoir d'achat et peut consommer par ailleurs. Le nouveau client doit couvrir sa dépense supplémentaire et se restreindre par ailleurs (ou puiser sur son épargne). Par exemple, le consommateur de CD qui passe au streaming peut s'offrir une place de cinéma par semaine. L'abonné streaming qui n'achetait jamais de disque doit se priver d'une autre dépense. Ce système économique est donc positif, il augmente le pouvoir d'achat des clients sans une quelconque augmentation de salaire et redistribuent les dépenses. Car pour les mêmes besoins quotidiens, des économies sont faites grâce à la réduction du prix de certain service qui étaient jusqu'à nos jours inchangés.

Ce projet a pour but de réunir les trois axes principaux de la société économique actuelle qui sont :

- Les entreprises
- Les salariés
- Les clients

Ces trois acteurs majeurs de l'économie de nos jours sont souvent mis en concurrence soit dans un but de réduction des coûts donc la dévaluation des salaires pour les salariés, ou bien par la hausse des prix de certains produits pour les clients de la part des entreprises, ou encore dans le cas contraire la diminution de vente d'un produit boudé par le consommateur. Ce projet va permettre de redistribuer les cartes, et permettre à chacun des acteurs de servir à l'autre. Certes toujours dans un but d'économie pour certains et lucratif pour d'autres. Mais aucun des acteurs n'a d'intérêt à prendre l'ascendant sur l'autre sinon celui-ci verra ses propres intérêts être mis en danger. Explication de ce raisonnement au sein de mon entreprise.

Les entreprises participeront à la réduction du prix de la course des clients grâce à la publicité de leur propre entreprise sur mes véhicules. Les clients se verront donc entre guillemet « redevables » du service rendu par l'entreprise, en privilégiant l'achat du produit proposé par l'entreprise dans les points de vente. Les salariés eux se verront rémunérés à leur juste valeur grâce aux deux acteurs précédents qui sont les entreprises et les clients.

En optimisant l'accès aux VTC, des milliers d'emplois indirects de chauffeurs vont être créés. Les destructions d'emplois dans les taxis, bus ou métros devraient être nulles vu la pénurie d'offre de mobilité urbaine. Le solde attendu d'emplois indirects est largement positif.

[Tapez ici]

Schéma :



### Les leçons de Gutenberg

« L'invention de l'imprimerie, en 1492, déstabilise la filière des producteurs de parchemins, des moines copistes et des relieurs-enlumineurs. Parallèlement, le pouvoir royal s'inquiète de voir les idées circuler trop librement. L'alliance de l'entreprise en place sur le marché (en l'occurrence l'Eglise) et du pouvoir politique (la royauté) débouche sur une décision sous-optimale : interdire l'imprimerie. Première leçon : la capture réglementaire ne date pas d'hier.

Constatant chez nos voisins européens l'utilité d'une telle invention, voulant réduire la contrebande et percevoir des taxes, le pouvoir autorisera l'imprimerie 35 ans plus tard. Le retard pris dans la maîtrise de la technologie est trop grand et le marché français est envahi par les imprimeurs italiens. Deuxième leçon : pour être compétitif, mieux vaut entrer tôt sur le marché.

L'imprimerie incarne la notion de destruction-créatrice. Selon Marc Giget, en un siècle, 9 000 emplois sont détruits en Europe dans la copie et 100 000 sont créés dans l'imprimerie (du fait de l'explosion de la demande). Les institutions doivent s'adapter pour conserver leur mainmise sur les idées et Richelieu nomme en 1629 des responsables publics de la censure. Colbert créera ensuite la Direction de la Librairie. L'imprimerie participe de la Réforme et favorise donc une évolution des valeurs. Troisième leçon : les marchés, les institutions et les valeurs finissent toujours par s'adapter. »

[Tapez ici]

## Mon projet

### Présentation synthétique du projet :

Mon profil	VAGANAY Vladimir
	Tel : 06 29 10 02 65
	E-mail : vladimirvaganay96@gmail.com
Nature du projet	Création d'entreprise
Forme Juridique	SASU
Activité	VTC
Marché visé	Transport
Service	Transport de personnes
Clientèle Visée	Professionnelle et particulier
Chiffre d'affaires prévisionnel	Année 1 : 446 400€      Année 2 : 1 992 960 Année 3 : 4 426 560
Mes besoins en financement	Investissements matériels : Voiture ; Bâtiment
	Investissements Immatériels : protection du concept, Application,

# 1 Ma situation :

## Mes motivations

Les éléments déterminants qui m'ont amené à prendre la décision d'entreprendre :

- L'envie de créer mon entreprise.
- Le contexte hasardeux du service VTC.
- Ce projet répond parfaitement aux questions soulevées depuis le début de l'année 2016 concernant les débats sur le service VTC.
- Je suis un utilisateur régulier de VTC et je pense que ce domaine n'a pas été exploité à sa juste valeur.
- Etendre l'accessibilité de ce service à un plus large public en diminuant le coût d'utilisation de chaque course grâce à un partenaire me semble une idée pertinente.
- J'ai entièrement confiance dans cette idée innovante, l'envie et la détermination de mener à bien ce projet.
- Je suis convaincu de son bon fonctionnement une fois mis en place.
- Le marché du transport est en pleine mutation. C'est un marché porteur car il est la base même du bon fonctionnement de notre société moderne.

Ma motivation principale est de créer une entreprise utile à la société actuelle et de la rendre pérenne au fil du temps.

## Ma situation familiale et patrimoniale

Mes contraintes financières

Aucune contrainte financière :

- Sans enfant à charge
- Pas de loyer
- Pas de crédit en cours

Régime matrimonial : Célibataire

## 2 Mon marché :

### Le marché visé

Les grandes lignes du marché auquel je m'intéresse.

Dans ma démarche de création d'entreprise, le marché visé est celui du transport de personne (type VTC). Ce marché est en pleine expansion car la demande est croissante. Il y a un vrai travail de tarification à faire dans ce service et je pense que mon projet est la solution à ce problème.

### Présentation du marché VTC en quelques chiffres.



-Nombre de chauffeurs  
actuel : 30 000

-Paris= 3 chauffeurs pour  
1000 habitants

-Il y a à peine plus de 3000  
taxis de plus à Paris qu'en  
1930

-Capacité du marché  
parisien : 68 000 chauffeurs

-A Londres et NY ce taux est  
multiplié entre trois et  
quatre



-Entre 2014 et 2015 les  
créations d'entreprises  
consacrées au transport de  
voyageurs ont augmenté de  
85%

-75% des français estiment  
que le développement des  
VTC permet une  
amélioration du service pour  
le client

-85% des franciliens  
souhaitent un  
développement des VTC



-57% des chauffeurs sont  
des indépendants

-81% des chauffeurs  
exercent ce travail à temps  
plein

-30 000 à 40 000 emplois  
pourraient être créés dans le  
bassin parisien si le marché  
des VTC se développait  
comme à Londres ou à NY

Source : IREF ,lemonde.fr,1001 startups, Rapport Thevenoud, IFOP,



## 2 Mon marché :

### Éléments économiques socio-culturels et technologiques

Constat des différents éléments favorables qui confortent mon idée :

- Démocratisation des sorties pour les 18/30 ans les week-ends et plus (selon l'étude de « Ce soir on sort, chacun sa fête ! »)
- Répression sur la consommation d'alcool au volant. (Depuis le 1er juillet 2015, le taux d'alcoolémie légal baisse à 0,2 g/L pour les jeunes conducteurs.)
- Facilités croissantes de déplacements internationaux augmentant la demande de transport vers les aéroports, gares...
- Réduction des voies de circulation dans les grandes villes qui génèrent des complications de transport pour les particuliers plus la mise en place de la circulation alternée les jours de pic de pollution.
- Ubérisation de la société : Du nom de l'entreprise Uber, est un phénomène récent dans le domaine de l'économie consistant en l'utilisation de services permettant aux professionnels et aux clients de se mettre en contact direct, de manière quasi-instantanée, grâce à l'utilisation des nouvelles technologies. La mutualisation de la gestion administrative et des infrastructures lourdes permet notamment de réduire le coût de revient de ce type de service ainsi que les poids des formalités pour les usagers. Les moyens technologiques permettant « l'uberisation » sont la généralisation du haut débit, de l'internet mobile, des smartphones et de la géolocalisation. L'uberisation s'inscrit de manière plus large dans le cadre de l'économie collaborative.
- Les manifestations VTC : Pour comprendre le mécontentement des chauffeurs regarder cette vidéo <https://youtu.be/ml5sXy-SQAs>
- Cette vidéo nous démontre qu'il est urgent de trouver des solutions pour ce service. Est-il normal que de nos jours les propres partenaires (Chauffeurs) d'Uber emploie des notions d'esclavage en 2017 en évoquant leurs propres conditions de travail ? Incontestablement à ses débuts Uber était attractif pour les chauffeurs, les clients payaient un plafond minimum de 10€ la course qui diminuera à 8€ pour finir à 5€ avec une commission de 20% pour Uber. Tout cela dans un seul but : éloigner toute concurrence possible quitte à effectuer des rendements à perte pour inonder le marché avec leur concept. A cause de cette entreprise, le principe d'uberisation est rejeté par certains acteurs de cette économie : les chauffeurs. Il est donc impératif de les réinsérer dans le triangle Entreprise, Salarié, Client.

## 2 Mon marché :

### Obstacles de caractères financiers ou technologiques

L'investissement financier conséquent de départ est un des obstacles majeurs. La deuxième difficulté est la création de l'application car cela prend du temps et il ne faut pas se précipiter. L'application sera le reflet même de l'entreprise donc il est primordial d'avoir une application qui soit fluide, facile d'utilisation, réactive et avec un design attrayant. Pour s'assurer d'une publicité positive pour l'entreprise. Cet outil sera un investissement financier important mais indispensable à l'entreprise.

Intensité concurrentielle sur mon marché (force des concurrents en présence et entrants potentiels, pouvoir de négociation des clients et des fournisseurs, existence de produits de substitution)

Intensité concurrentielle	Très forte	Forte	Moyenne	Faible	Très faible
Les concurrents		✓			
Les entrants potentiels				✓	
Les clients	✓				
Les fournisseurs		✓			
Les produits de substitution					✓

## 2 Mon marché :

### La concurrence

Nom entreprise	Uber	Chauffeur Privé	Allocab
Localisation	France	France	France
Description (type de produit...)	VTC	VTC	VTC
Parts de marché	45%	20%	15%
Chiffre d'affaires 2015	20 millions €	19 millions €	Indisponible

### Mon positionnement vis-à-vis de mes concurrents

Ces entreprises sont des concurrents directs. Mais je pense que toutes ces entreprises se sont précipitées dans la brèche du service VTC sans réfléchir aux conséquences de leurs politiques tarifaires. Il est impossible de proposer un service similaire au taxi avec des prix de course pratiquement divisés par deux, sans quelconques contreparties qui puissent éponger cette division.

Certes, ils pratiquent une activité similaire à celle de mon projet d'entreprise, mais je vais me démarquer par l'attractivité de mes tarifs.

Je garantis un tarif moins élevé que mes concurrents.

Testé à petite échelle au démarrage à Lyon, le projet sera vite étendu sur le territoire français puis à la dimension internationale.

<b>Faiblesse</b>	Une concurrence importante
<b>Force</b>	Des prix imbattables
<b>Opportunités</b>	Une demande toujours plus forte
<b>Menaces</b>	Une reprise du concept par la concurrence

## 2 Mon marché :

### UBER

En 2009 Travis Kalanick crée une application de mise en relation entre chauffeurs et clients qui se nomme UBER à San Francisco aux Etats Unis. Cette application est mon concurrent direct dans mon projet de création d'entreprise car il est leader incontesté de ce secteur. Et pourtant le géant se révèle plus fragile qu'il n'y paraît. Et si l'annonce de nombreux économistes comme Erik Gordon, l'aventure UBER pourrait se terminer par une faillite. Donc leader mais pour combien de temps ?

### UBER en quelques chiffres

UBER c'est 8 ans d'existence 85% de part de marché VTC et un seuil de rentabilité toujours nul !!! Depuis sa création la firme californienne a perdu pas moins de 4 milliards de dollars. Pire encore, sur le premier semestre 2016 l'entreprise perdait plus de 1,2 milliards de dollars pour 2,1 milliards de dollars de chiffre d'affaires. Soit une rentabilité de -57 % !

Bien que difficile d'expliquer de tel perte, le CEO évoque la perte de grosses sommes pour s'implanter en Chine. Avec pour conclusion un retrait du marché et une prise de participation de son concurrent chinois à hauteur de 20%. Malgré ce facteur le montant reste considérable.

Amazon avait adopté avec succès cette stratégie consistant à perdre de l'argent le temps de dominer le marché. Mais sa plus grosse perte date de 2000 et s'élevait 'seulement' à 1,4 milliard de dollars. Uber a de son côté perdu 2 milliards de dollars en 2015, et s'apprête à faire pire en 2016.

Pour comparaison on peut se pencher sur les géants du web en forte croissance qui réalisent aussi des pertes, évidentes à ce stade de développement, mais d'une ampleur bien moindre.

#### Exemple avec les chiffres 2015

- **Airbnb** ferait 900 millions de dollars de CA et 150 millions de dollars de pertes, soit -16,7%
- **Twitter** réalise 2,2 milliards de dollars de CA et 521 millions de dollars de pertes, soit -26%
- **Tesla** réalise 4 milliards de dollars de CA et 888 millions de dollars de pertes, soit -22,5%
- **Uber** ferait 1,5 milliard de dollars de CA et ... **2 milliards de dollars de pertes, soit -133% !**

Ainsi, si des pertes sont logiques dans le monde des startups le temps de s'imposer sur le marché, celles d'Uber vont bien au-delà des autres acteurs.

## 2 Mon marché :

Même sur son propre territoire, la société est légèrement rentable le premier trimestre 2015, mais perd encore 100 millions de dollars au second trimestre sur son marché. Là où UBER revendique une part du marché VTC entre 84 et 87 %. Si cette entreprise perd de l'argent ou au mieux n'est que faiblement rentable avec une position aussi dominante que cela sur son marché, comment pourrait-elle envisager faire des bénéfices un jour. L'entreprise ne coule pas grâce à de précieux investisseurs. Sur un plan économique l'entreprise n'est pas viable car est-il normal qu'après 7 ans d'existence ce ne soit toujours pas les clients qui paient les salaires mais les investisseurs, quand on connaît la place dominante que détient UBER sur son marché ?

La stratégie appliquée par Uber est le fameux "Winner Takes All". Selon cet adage, il faudrait investir énormément au moyen d'importantes levées de fonds pour devenir le plus gros sur son marché, dominer les concurrents et pouvoir alors augmenter ses marges et devenir rentable. C'est la stratégie appliquée avec succès par Google, Facebook ou Amazon.

Le problème ? Pour que cette stratégie fonctionne, il faut que la taille et/ou l'ancienneté apportent un réel avantage compétitif. Et alors, en effet, les concurrents sont éliminés et le gagnant peut pratiquer la politique tarifaire qu'il souhaite, ou presque.

Avec le temps, le moteur de recherche Google est devenu de plus en plus puissant et performant et donc plus dur à contrer pour un nouvel entrant.

Amazon a mis en place une organisation logistique de 1er ordre quasi-impossible à concurrencer, plus un immense réseau de fournisseurs.

Facebook possède le plus grand nombre d'utilisateurs et un historique colossal. Passer sur une plateforme concurrente serait difficile car l'utilisateur devrait alors tout reconstruire.

**Malheureusement pour Uber, rien de tout cela ne s'applique dans le cas des VTC.**

Uber ne dispose pas d'avantage technologique majeur face à ses concurrents (contrairement à Amazon ou Google)

Le fait d'être client depuis longtemps n'apporte pas de bénéfice notable pour le client de nature à freiner le changement (contrairement à Facebook par exemple). Par opposition, Twitter réalise aussi des pertes importantes mais la difficulté de changement pour les utilisateurs serait significative, ce qui offre plus de possibilités de monétisation.

Ainsi, même en étant utilisateur depuis plusieurs années, basculer chez LeCab ne m'a pris que 2 minutes, en retrouvant un service équivalent (voire meilleur même).

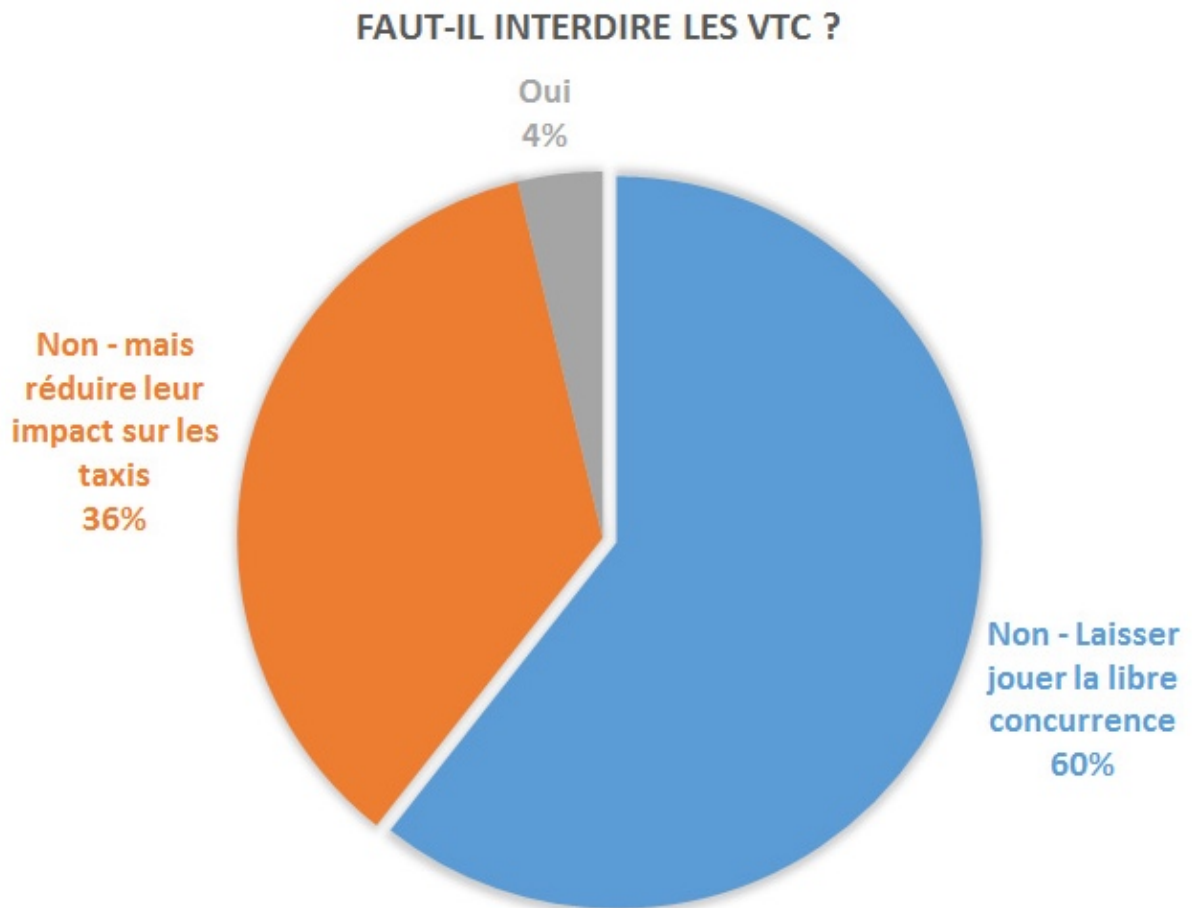
Le seul avantage concurrentiel notable pourrait être le réseau de professionnels, à savoir les chauffeurs. Mais cet avantage, bien que réel, n'est pas forcément acquis : si les clients passent en masse sur une nouvelle plateforme, les chauffeurs en feront rapidement autant. D'autant plus que les chauffeurs peuvent généralement travailler avec plusieurs plateformes, et donc continuer avec Uber et une nouvelle plateforme...

[Tapez ici]

## 2 Mon marché :

Présentation de ma/mes cibles de clients et leur poids dans mon chiffre d'affaires.

**Sondage réalisé par Adocta en Janvier 2015 sur 100 personnes**



Ce graphique démontre que le marché s'ouvre au milieu du VTC. Premier point positif, l'acceptation de laisser libre cours à la concurrence 60% des personnes sont favorables à cela. Second point positif, les 36% sont pour une pratique légale du VTC mais de façon réglementée.

Ce sondage prouve que malgré les 4% d'incorruptibles, il y a une ouverture du marché qui représente donc 96% de personnes favorables à la pratique du VTC.

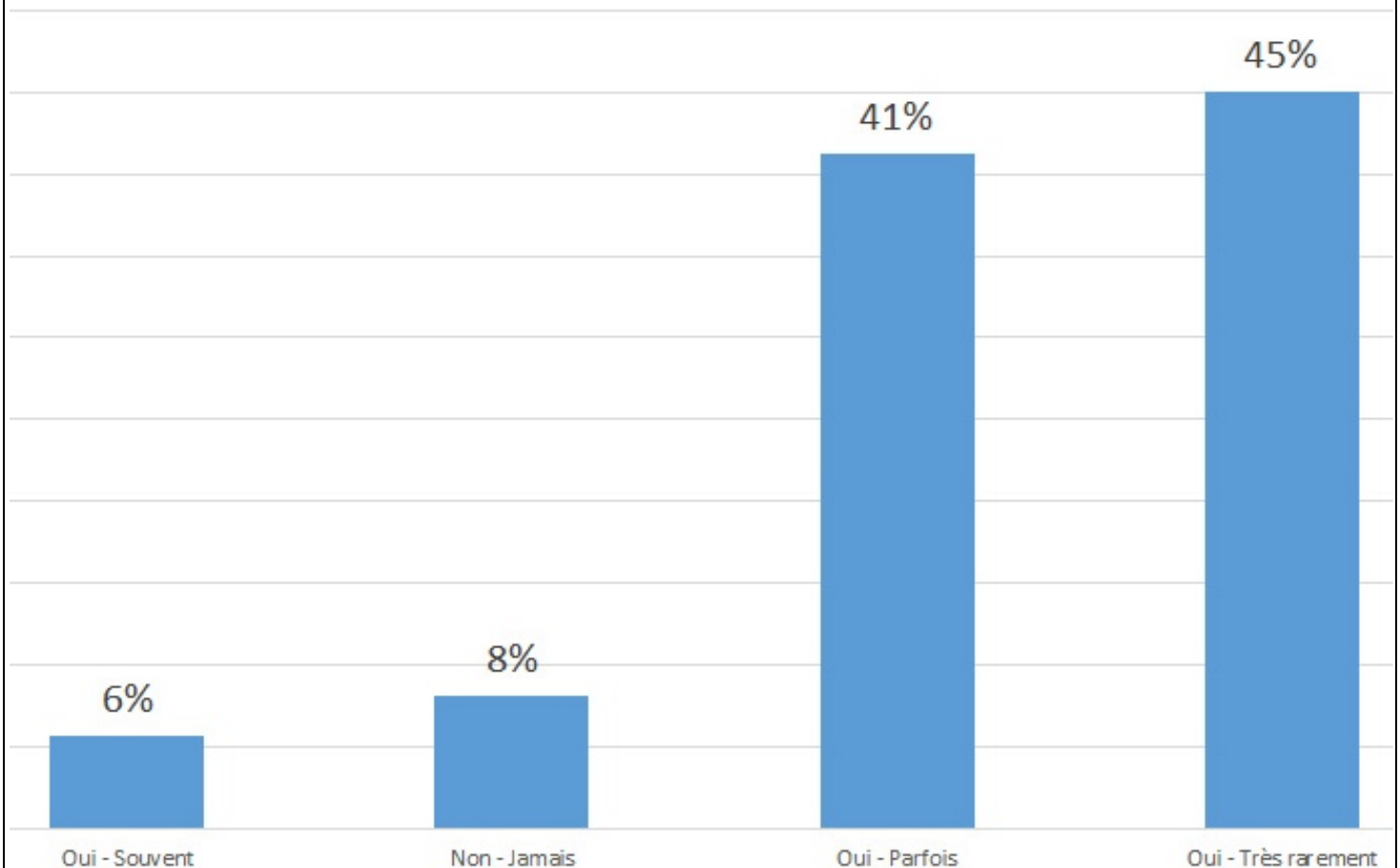
Ces indices sont très positifs pour la viabilité de mon projet.

En conclusion, c'est un marché en pleine expansion.

## 2 Mon marché :

Sondage réalisé par Adocta en  
Janvier 2015 sur 100 personnes

Utilisez-vous les services de taxis ?



Là encore ce graphique nous démontre que le marché du transport n'est pas exploité à sa juste valeur. Il reste une majorité de personne à convaincre qui représente 45%. Cette majorité est une masse de clients potentiels qu'il faut attirer. Pour arriver à cela il faut rendre le principe du VTC simple d'utilisation et économique, c'est l'essence même de mon projet. La pratique de prix attractifs élimine toute concurrence directe. Le profil de ma clientèle potentielle est large et se repart de la façon suivante :

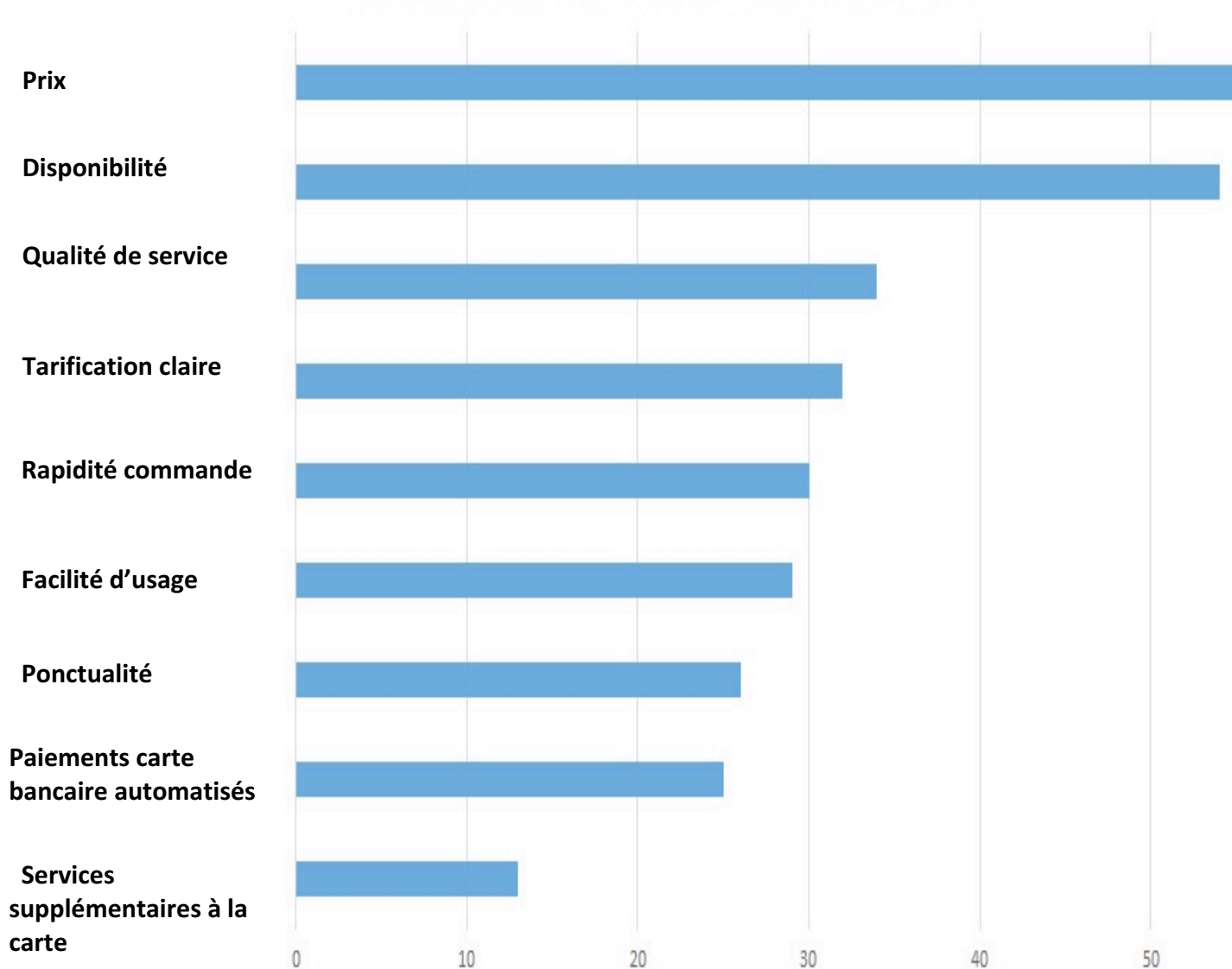
Evolution des clients selon les jours de la semaine, le weekend ma cible sera surtout la jeunesse 18/30 ans attirée par l'attractivité tarifaire ; mais à long terme je compte bien récupérer les 40/60 ans hommes d'affaires et jeunes retraités dynamiques accros aux voyages qui eux seront plus sceptiques au démarrage mais vite convaincus à l'usage.

A terme seront concernées les mères de famille pour leurs rendez-vous professionnels ou médicaux ou mieux encore faire les courses.

Ce but atteint, j'aurais réalisé mon objectif de faciliter et normaliser l'utilisation du transport VTC à un prix défiant toute concurrence.

### Principales caractéristiques de ma clientèle potentielle

Les 3 arguments majeurs en faveur des VTC selon vous ?



Ce troisième et dernier graphique montre bien les deux points essentiels pour les clients : le prix et la disponibilité. Le prix est l'argument clé de vente : rendre le prix d'une course de VTC dérisoire. Donc le concept répond parfaitement à la demande la plus forte des clients qui est de pouvoir se déplacer à moindre coût. La disponibilité des véhicules en service est une donnée qui sera en constante évolution et reflétera le bon fonctionnement de l'entreprise. Celle-ci réalisera davantage de bénéfices donc d'investissements qui permettront la mise en circulation de plus de véhicules. Les derniers points sont aussi importants à mes yeux pour le confort des clients et le bon fonctionnement de l'entreprise.



### 3 Mes produits et services :

#### Le Projet

##### La description de mon produit et mon service

Le principe de ce projet est simple ; il propose le même service qu'une entreprise VTC mais beaucoup moins cher que les entreprises citées auparavant (Uber, Chauffeur Privé, Allocab).

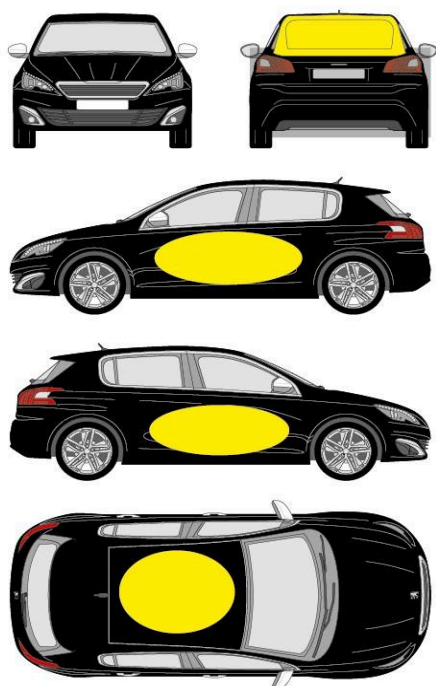
Pour parvenir à cela, des firmes type Coca-Cola/Auchan... vont afficher et recouvrir la totalité des véhicules d'un spot publicité. Ce concept a déjà fait ses preuves mais la grande nouveauté réside sur la prise en charge de la moitié de la course par l'annonceur. Afin de pouvoir afficher sa publicité sur les voitures, les entreprises débourseront la somme nécessaire à supporter le delta de tarif entre le prix traditionnel des taxis et ceux proposés par la société.

La course sera subventionnée à hauteur de 50% par l'annonceur (dans une limite de X kms à définir) ce qui permettra au client de voir sa facture diviser par deux.

Chacun des chauffeurs devra annoncer et promouvoir la marque qui sponsorise la course pour moitié à la fin de chaque trajet. Le client sera fortement sensibilisé par cette démarche commerciale novatrice et financièrement intéressante pour lui-même.

Le consommateur sera donc sensibilisé sur la volonté de la marque à prendre en charge la moitié de la course. Cette action commerciale, par son concept, aura un impact non négligeable envers le client sur la vision de l'entreprise qui la sponsorise.

Tout cela sera géré par une application qui prendra en charge la réservation de la voiture et effectuera chaque règlement. Donc pas de transaction directe avec le chauffeur, tout sera fait en ligne.



Prototype d'affichage publicitaire sur véhicule effectué par l'entreprise



## 3 Mes produits et services :

### Avantages et Vigilances

#### Mes avantages concurrentiels

L'avantage principal de mon projet pour les clients est avant tout le tarif de la prestation proposée.

Dans cette tendance d'économie participative, le consommateur opte toujours pour des solutions économiques.

En utilisant la publicité au service du consommateur et non pas dans un but seulement lucratif pour ma structure, le client bénéficie d'une politique tarifaire imbattable.

Proposer de tels tarifs pour des déplacements urbains est totalement inédit dans le secteur du transport de personnes, dans le respect des lois appliquées sur ce domaine.

Mon atout concurrentiel est la tarification de mes courses.

Le prix en moyen d'une course de taxi est de 20€, par mon innovation le coût moyen d'une course sera donc de 5€ ; une différence très attractive et persuasive pour le client.

#### Coûts directs de la mise en service

Les investissements majeurs seront les véhicules et la création de l'application.

Les véhicules seront des Peugeot 308 équipées de deux tablettes qui diffuseront des spots publicitaires dans la voiture.

J'ai le projet de démarrer avec 5 véhicules de location à hauteur de 600 € par mois. Le budget alloué au développement de l'application sera de 55 000 € maximum.

#### Mes points de vigilance

Le premier point de vigilance sera de respecter la tarification annoncée initialement pour ne pas duper les clients. Les tarifs bas sont l'essence même de ce projet.

Le second point sera d'obtenir une qualité de service irréprochable qui reflétera l'image de l'entreprise et donc celle de son bon fonctionnement.

Le troisième point repose sur la performance de l'application pour évincer tous problèmes pouvant nuire au confort des clients et/ou altérer le service et par conséquent compromettre l'image de la société.

## Les 5 forces de porter

### **Pouvoir de négociation des clients**

Le pouvoir de négociation des clients sera nul puisqu'étant le seul à proposer ce service avec cette tarification aucun rapport de force et possible avec un autre service. Le client ne sera pas non plus en position de négocier car la demande est considérable dans ce service.

### **Menace des produits de substitution**

Pour commencer mon projet aura l'exclusivité, étant donné que personne ne propose le même service. Mais pour éviter cette menace il faudra proposer un service irréprochable et qui respecte les engagements de départ comme la tarification à 1,35

### **Intensité concurrentielle**

### **Les menaces des nouveaux entrants potentiels**

Si l'on tient compte qu'il n'y a pas plus de barrière technologique, la plus grosse menace pour le projet et la copie du concept de base qui est le sponsoring. Etant donné que ce concept n'existe nul par ailleurs, il est primordial de le protéger.

### **Pouvoir de négociation des fournisseurs**

Le seul fournisseur présent dans ce projet est l'entreprise de covering.

## 3 Mes produits et services :

### Les perspectives d'emplois

Ce projet peut contribuer à l'expansion du marché des VTC. Dans la région lyonnaise comme en France, l'offre de chauffeurs (taxis et VTC) est sous-dimensionnée. Les perspectives de création d'emplois sont donc considérables : au regard du développement de ce marché à l'international, plus de 100 000 postes de chauffeurs sont à créer en France.

Cette application peut encore augmenter la demande de VTC et donc l'emploi dans le secteur. Cette application peut optimiser deux leviers dans la mobilité urbaine :

- la commande d'un VTC grâce à l'application mobile et le paiement automatisé,
- le temps d'attente des clients et la circulation à vide des chauffeurs via la géolocalisation,

En France, il existe 1 chauffeur (taxi et VTC cumulés) pour 1 000 habitants contre 4 en Angleterre<sup>2</sup>. A Paris, le ratio est de 4 pour 1 000 contre 13 à New York ou 11 à Londres<sup>3</sup>. L'offre française de transport avec chauffeur est largement sous-dimensionnée.

La pénurie de chauffeurs (de taxis ou de VTC) s'explique par la stratégie réglementaire des taxis et par les hésitations des pouvoirs publics. Le marché français des VTC n'est donc pas en adéquation avec la demande :



Pays



Taxis et  
VTC/1000 hab

ANGLETERRE

4,2

FRANCE

1,0

#### MÉGALOPOLIS

NEW YORK

13,5

LONDRES

10,8

SEOUL

7,0

PARIS

3,7

#### MÉTROPOLES

DUBLIN

17,3

STOCKHOLM

17,0

MIAMI

6,9

SAN FRANCISCO

6,7

MARSEILLE

2,4




Sources : Ministère de l'intérieure  
Rapport Thevenoud , travaux Richard  
Darbéra

<sup>2</sup> Richard Darbéra, VTC et PHV, une étude comparative de la manière dont les Anglais régulent l'offre de transports particuliers de personnes, Revue Transport, 29 mars 2014.

<sup>3</sup> Rapport Thévenoud

### 3 Mes produits et services :

Avec une réglementation adaptée, ce sont plus de 100 000 emplois de chauffeurs (taxi ou VTC) qui pourraient être créés sur le territoire français à moyen-terme. A population équivalente, il existe 210 000 chauffeurs de moins en France qu'en Angleterre<sup>4</sup>, 68 000 de moins à Paris qu'à New York<sup>5</sup>, ou encore 12 000 de moins à Marseille qu'à Stockholm ou à Dublin<sup>6</sup>. Ces comparaisons n'intègrent pas les différences d'étalement urbain ou d'offre de transport en commun mais fournissent un ordre de grandeur.

			
	Population (millions)	Taxis	VTC
ANGLETERRE	53	73 000	149 000
FRANCE	66	55 000	12 000

Sources : Ministère de l'intérieure, department of transport statistics

Sur une population égale voire inférieure à la France, l'Angleterre obtient une avance considérable sur le marché du transport de personne. Cela prouve que la France a un retard à combler, donc il y a de réelles opportunités à saisir dans ce milieu. Ce contexte est donc favorable à mon projet et présage de réelle perspective de création d'emplois. Il est donc important de trouver des solutions d'évolution pour ce marché.

<sup>4</sup> Department for Transport Statistics. <sup>5</sup> Thomas Thévenoud, *Un taxi pour l'avenir des emplois pour la France*, avril 2014. Dit « Rapport Thévenoud ».

<sup>6</sup> FFTPR, Fédération Française du Transport de Personne sur Réservation.

### 3 Mes produits et services :

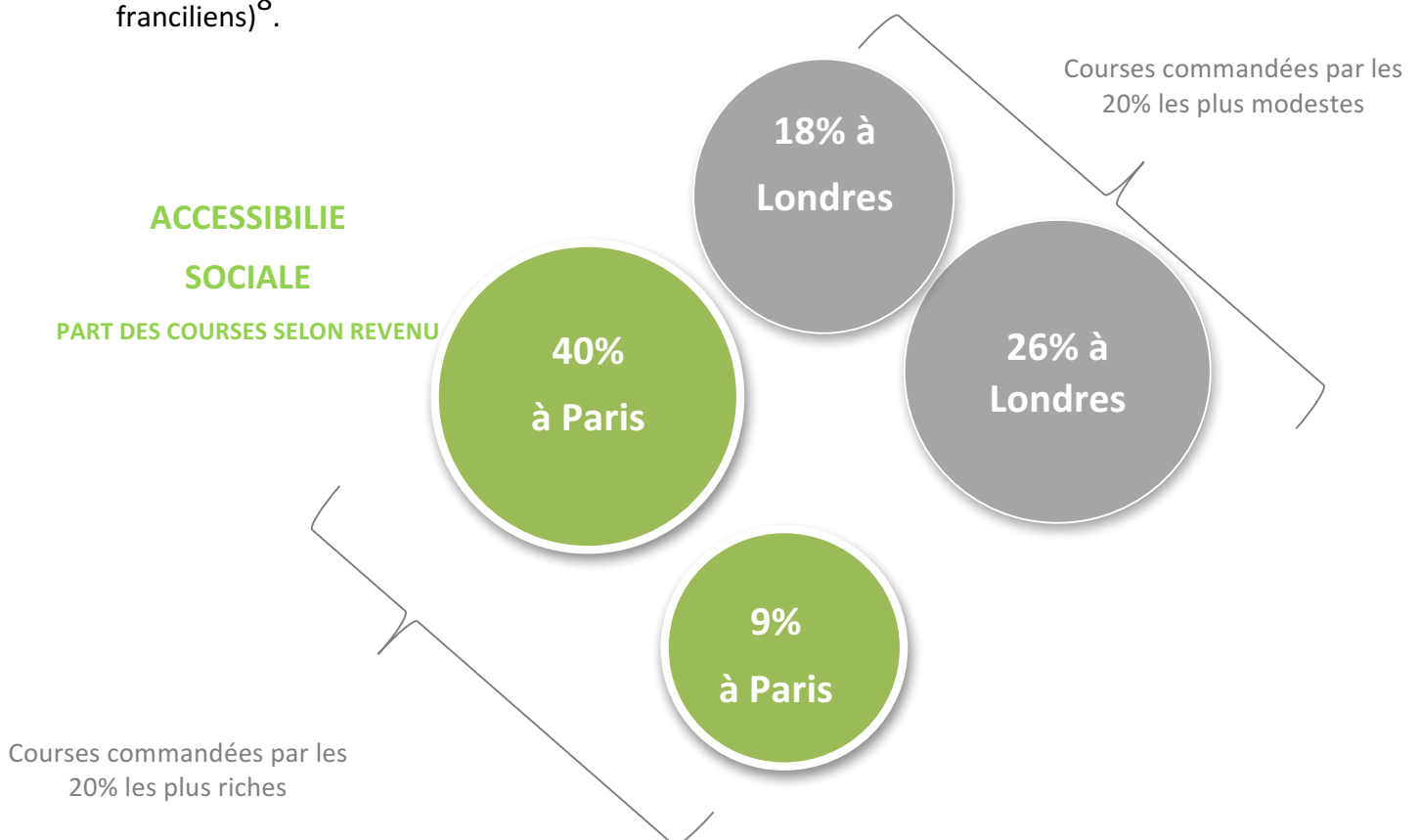
#### Démocratiser la mobilité

Ce projet doit participer à améliorer la mobilité urbaine, donc en d'autres termes permettre des déplacements jamais envisagés auparavant par les clients, et donc élargir le champ de dépense des clients : la société bénéficie de différentes retombées pour lesquelles le service n'est pas directement rémunéré.

Les plus modestes accèdent à une meilleure mobilité, les territoires défavorisés se désenclavent progressivement, les usagers gagnent du temps et l'espace urbain se libère. Ce projet a pour but d'approfondir la démocratisation de la mobilité (la mobilité avec la voiture, le cinéma avec la télévision, le savoir avec Internet).

A Paris, les ménages les plus modestes utilisent peu le taxi, contrairement à Londres et ses minicabs (équivalents à des VTC low cost). Les 20% de ménages les plus modestes concentrent ainsi 9% des courses parisiennes contre 26% des courses londoniennes<sup>7</sup>. Les VTC ont démocratisé le service de transport avec chauffeur au Royaume-Uni.

La démocratisation de la mobilité avec chauffeur implique la conquête de nouveaux territoires. L'essor de l'offre de VTC permet ainsi de désenclaver certaines zones urbaines sensibles (ZUS) où les transports en communs sont parfois insuffisants et où 44% des ménages n'ont pas de voiture (contre 26% des ménages urbains et 32% des ménages franciliens)<sup>8</sup>.



<sup>7</sup> FFTPR.

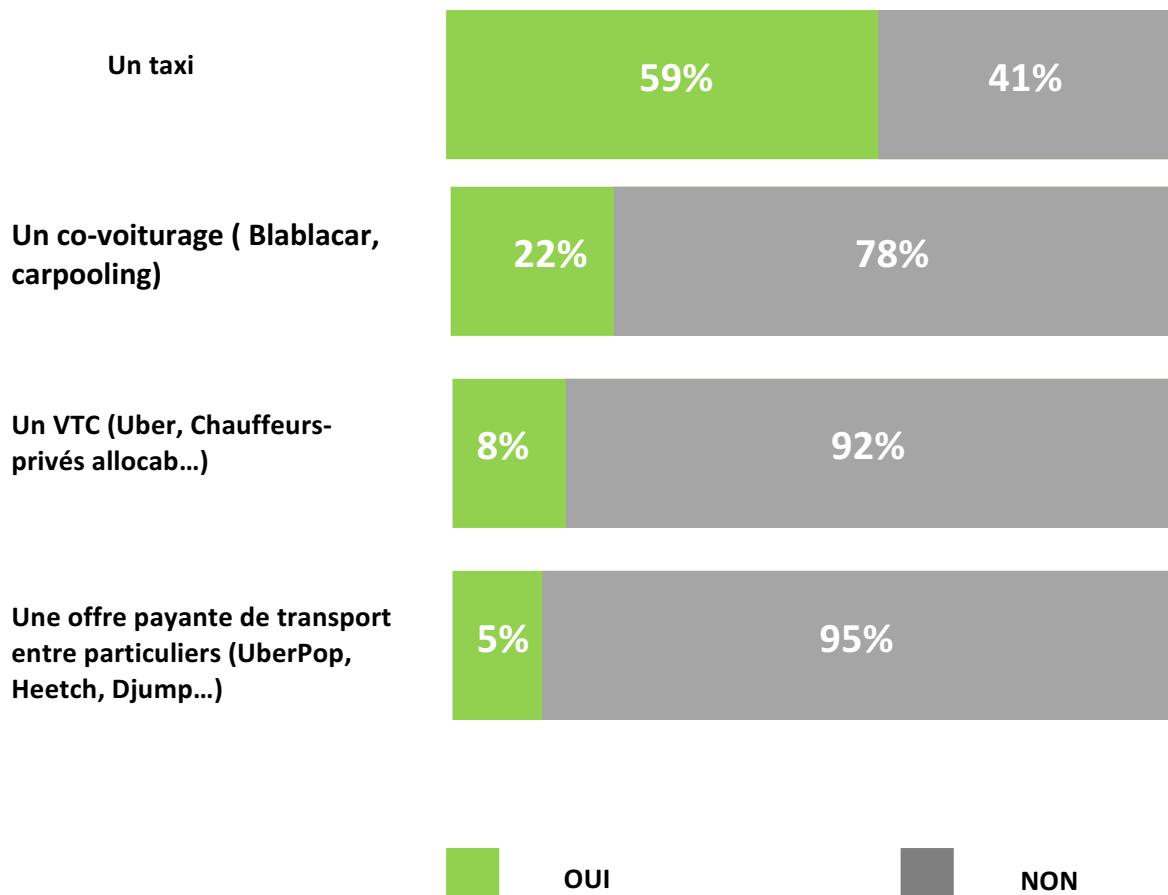
<sup>8</sup> Institut d'Aménagement et d'urbanisme, Insee.

Source : FFTPR

[Tapez ici]

### 3 Mes produits et services :

Avez-vous déjà utilisé chacun des services suivants, ne serait-ce qu'une fois au cours des 12 derniers mois ?



Source : opinionway

Ce graphique démontre les tendances d'utilisation des transports de la part des clients au cours des 12 derniers mois. Il démontre encore une fois que le service VTC n'est ni en premier et ni en seconde place. Ce qui prouve que ce service reste encore à développer car il n'est pas le choix premier du consommateur. Chose qui peut changer avec ce projet, car avec des tarifs plus attractifs les consommateurs seront plus attirés par ce service qui n'est pas encore assez démocratisé.

[Tapez ici]

## 3 Mes produits et services :



Utilisateurs de taxis  
59% des Français  
617 personnes



Utilisateurs de VTC 8%  
des Français  
300 personnes



Utilisateurs d'offres payantes  
entre particuliers 5% des  
Français  
250 personnes

Sexe	%
Hommes	50%
Femmes	50%
Age	%
18-34 ans	39%
35-49 ans	19%
50 ans et plus	42%
Région	%
Ile-de-France	24%
Province	76%
CSP	%
CSP+	29%
CSP-	29%
Inactif	42%
Possession d'une voiture au sein du foyer	%
Oui	89%
Non	11%

Sexe	%
Hommes	52%
Femmes	48%
Age	%
18-34 ans	24%
35-49 ans	28%
50 ans et plus	48%
Région	%
Ile-de-France	42%
Province	58%
CSP	%
CSP+	48%
CSP-	17%
Inactif	35%
Possession d'une voiture au sein du foyer	%
Oui	87%
Non	13%

Sexe	%
Hommes	60%
Femmes	40%
Age	%
18-34 ans	49%
35-49 ans	28%
50 ans et plus	23%
Région	%
Ile-de-France	40%
Province	60%
CSP	%
CSP+	47%
CSP-	29%
Inactif	24%
Possession d'une voiture au sein du foyer	%
Oui	91%
Non	9%

Source : opinionway

Cette analyse est une étude de fréquences d'utilisation par le consommateur dans le marché du transport représentant les principaux acteurs de cette économie qui sont les Taxis, VTC, service entre particulier payant. Cette étude nous prouve que les 18-34 ne sont pas majoritaires dans l'utilisation du service VTC mais que ce sont les 50 ans et plus. Il est donc important d'attirer ces clients potentiels qui représentent une communauté importante au sein d'une région et d'un pays. Pour cela l'offre que je propose (réduction des tarifs) est indispensable elle va donc ouvrir les portes à une nouvelle gamme de clients. Les jeunes sont d'une importance capitale dans la promotion d'une entreprise, grâce aux réseaux sociaux et la vitesse de propagation des informations, d'où l'importance de les attirer. Mais il est aussi essentiel de garder la clientèle 50 ans et plus, une fois conquise c'est une clientèle fidèle.



### 3 Mes produits et services :

#### La réussite du sponsoring

La publicité est une porte de sortie évidente pour proposer des tarifs aussi attractifs. Je n'invente rien, ce procédé a déjà fait ses preuves dans le monde du football ou autres. Pour exemple le club du FC Barcelone peut compter sur la compagnie aérienne Qatar Airways pour la « modique » somme de 35 millions d'euro par an ou de Nike pour un contrat n'effleurant pas moins de 135 millions d'euro. Certes cette comparaison n'est pas totalement exacte mais cela nous donne une idée des sommes que les firmes peuvent investir dans la publicité. En plus ce type de publicité est pour moi une publicité passive, elle n'apporte aucune contrepartie avantageuse aux clients. Alors que mon projet a pour but de rendre la publicité active c'est à dire au service du consommateur avec de remise tarifaire grâce à elle.

Prenons comme exemple de publicité active le journal 20 minutes qui est un quotidien 100% gratuit car il est entièrement financé par la publicité. La publicité offre là un quotidien gratuit au consommateur sans aucune contrepartie grâce à la publicité. Certes les entreprises doivent payer un certain prix pour se procurer un emplacement (entre 150 000€ la page, 293 900€ la double page et plus de 358 200€ pour une double d'ouverture) mais pour 941 000 exemplaires distribués et plus de 3 765 000 de lecteurs.

Evidement, à court terme, mon entreprise ne couvrira pas un aussi grand nombre de clients. Mais mon projet contient de nombreux avantages par-rapport au 20 minutes. Les chauffeurs pourront promouvoir le produit ou l'événement affiché sur le véhicule donc une meilleure compréhension pour le client. La voiture diffuse de la publicité en continu à l'intérieur du véhicule lors des courses et également à l'extérieur car la voiture est en mouvement en permanence ce qui optimise un maximum la diffusion de la publicité souhaitée par les entreprises. La publicité que je propose n'est pas une publicité rébarbative et inutile au client, elle apporte une vraie contrepartie et pas des moindre dans le contexte actuel du transport. C'est pour cela que la publicité est un outil formidable qui peut profiter à tous.

## 4 Ma stratégie marketing:

### Le marketing Mix (prix, promotions...)

Le positionnement commercial de l'entreprise repose sur des prix low cost.

Mon tarif prévisionnel est de 1.35€ du km tout compris (environ). Aujourd'hui, un service de taxi traditionnel propose en moyenne le même service au prix actuel de 2.70€/km ; frais de prise en charge et kilométrages à la minute compris.

En comparaison avec mon offre les VTC type Uber, mon principal concurrent, pratiquent un tarif d'environ 2,30 €/km tout compris.

Dans le cadre de mon projet, un tarif de nuit sera appliqué mais toujours dans une optique de rester le moins cher avec un tarif de 1.55€/km contre environ 3€/km pour un taxi et une majoration variable de x1.4 pour le prestataire Uber. Ceci démontre encore l'importance des écarts tarifaires non négligeables pour la clientèle.

Il est important de préciser que mes tarifs ne seront en aucun cas variables sans majoration arbitraire mais simplement un tarif nuit/jour.

Pour effectuer la promotion de l'entreprise qui affichera sa publicité, seront proposés divers formules et supports : flyers, bons de réduction, échantillons de produits qui seront distribués à la clientèle dans le véhicule, la possibilité de réaliser des enquêtes sur les écrans mit à disposition et bien évidemment les réseaux sociaux.

Plus incisif encore « le sponsor » de la course pourra, de façon aléatoire offrir l'intégralité de la note, sachant que celui-ci aura en amont, bien évidemment payé son annonce plus chère.

L'impact sur les clients qui emprunteront mes véhicules sera d'une grande ampleur ; par tant d'avantages qui s'offrent à lui, le client fera une excellente affaire et implicitement l'annonceur aussi et par effet ricochet mon entreprise !

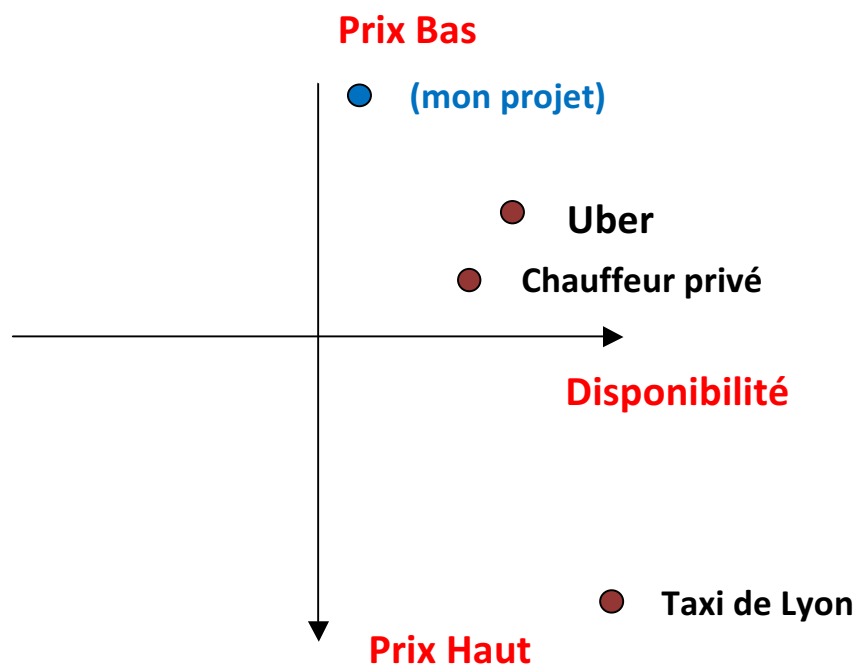
Les clients resteront néanmoins toujours maîtres de choisir.

Source : Eurecab

Société	Tarifs communiqués	Tarifs comparables
Uber	2€ prise en charge 1.40 €/Km 0.25/min Minimum : 8€	2€ prise en charge <b>2.37€/KM</b> Minimum : 8€
Lecab	8€ prise en charge avec 2km 2.0€/km	8€ prise en charge avec 2km <b>2.0€/km</b> (inchangé)
Chauffeur Privé	2€ prise en charge 1.10€/km 0.45€/min Minimum : 8€	2€ prise en charge <b>2.86€/km</b> Minimum : 8€

## 4 Ma stratégie marketing:

### Schéma d'une carte de positionnement



### Actions de communication envisagées, publicité, actions promotionnelles.

Action	Objectifs	Budget envisagé
Une présence constante sur les réseaux sociaux obligatoire	Cibler la clientèle des 18- 30 ans qui est un pourcentage important des clients	0€
Une voiture consacrée à la promotion de mon entreprise	Informers les clients qui montent dans la voiture et à l'extérieur sur l'entreprise	La rentabilité d'une voiture en moins /mois

### Modes de distribution envisagés

Pour commander son véhicule, il faudra télécharger une application ; afin de réserver sa course, de la prépayer pour éviter tout échange d'argent dans les voitures.

Par cette application, le client sera tenu informé en instantané des promotions journalières qui pourront motiver son choix.

Un espace « libre expression » permettra aux usagers de s'exprimer sur la qualité du service. Cette application sera le trait d'union entre la clientèle et les chauffeurs.

## 4 Ma stratégie marketing :

### Local commercial (emplacement, coût)

Les locaux seront dans la banlieue de Lyon pour minimiser les coûts.

Ces locaux seront polyvalents à usage de bureaux, de hangar de stationnement pour certains des véhicules, une salle de détente pour les chauffeurs et surtout le terminal de l'application.

Ma prévision de loyer pour ces locaux est de 2 000€ par mois.

### Ma vision de ma société à 3 et 5 ans

Initialement, le développement de l'entreprise se fera uniquement sur Lyon.

Il est primordial de tester le concept et d'ajuster certains points avant d'étendre le projet à une échelle nationale et internationale.

Je privilégie donc le fait de bien m'implanter pour pouvoir proposer un service optimal et de plus en plus attractif financièrement. Je vise un parc automobile d'au moins 40 voitures d'ici à 3 ans. Il sera alors aisé de dupliquer le concept à toutes les grandes métropoles françaises à commencer par Paris.

Pour atteindre cet objectif il faudra être intransigeant sur le bon fonctionnement de l'entreprise.

Ce marché du transport de personnes est certes déjà développé mais pas saturé au contraire. Infiltrer le marché de la capitale sera un réel enjeu pour l'entreprise.

Pour gagner des parts de marché il faudra rester compétitif et proposer des tarifs toujours plus attractifs pour les clients.

Dans un futur proche, j'exporterai le concept à l'international, à Londres par exemple, où l'usage des taxis est très répandu mais à des prix prohibitifs.

En résumé, il y a un vrai marché qui s'ouvre à moi ; la demande reste constante et exponentielle surtout dans le contexte économique actuel.

## 5 Mon organisation

### L'équipe

#### Organisation

Fonction	Nombre	Coût
Les chauffeurs	5	12 656.25€ /mois
Commercial	1	1 600€ /mois

#### Les chauffeurs

Il y aura un chauffeur par voiture. Chaque chauffeur aura le statut d'auto-entrepreneur. Ils toucheront un pourcentage qui s'élèvera autour de 30% sur chaque course effectuée. Les chauffeurs toucheront un salaire moyen de 2 531,25€ mensuel.

#### Tableau JOUR

Nombre de chauffeurs	KM/jour	Prix/KM	<u>Total</u>
1	250 Km	1.35€	337.5€
5	1250 km	1.35€	1 687.5€

#### Tableau MOIS

Nombre de chauffeurs	Total/€ /Jour	Jour/mois	Total
1	337.5€	25	8 437.5€
5	1687.5€	25	42 187.5€

Donc 30% de 8 437.5 est égale à 2 531.25€ par mois.

Sur une base minimum de 250 Km par jour.

## 6 Avancement du projet

### Les démarches administratives

#### Immatriculation

--

#### Autres : Dépôt de nom...

--

### Les démarches commerciales

#### Clients, fournisseurs, franchiseurs, prescripteurs

--

#### Local, bâtiment, négociation de rachat

--

## 6 Avancement du projet

### Les démarches de recherche de financement

#### Auprès d'établissements bancaires

Qui ?	Quelles demandes ?	Quels résultats

#### Auprès d'organismes d'aides à la création d'entreprise

Qui ?	Quelles demandes ?	Quels résultats