



جامعة تونس الافتراضية
Université Virtuelle de Tunis

Mastère professionnel en Optimisation et Modernisation des Entreprises MOME

Rapport de soutenance

Présenté par

Ghazi Koubaa

Pour l'obtention du

Diplôme de mastère professionnel

Plateforme de location en ligne entre particuliers

Soutenu le ..

Devant le Jury :

Président	: M./Mme	
Rapporteur	: M./ M ^{me}	
Encadreur UVT	: M ^{me}	Wafa BELKAHLA

Année Universitaire : 2018/2019

Remerciements

C'est avec un grand plaisir que je réserve ces quelques lignes en signe de gratitude et de reconnaissance à tous ceux et celles qui ont contribué à rendre cette expérience enrichissante pour la réalisation de mon projet.

Je tiens à porter un grand hommage à Mme Wafa BELKAHLA, mon enseignante académique à l'Université virtuelle de Tunis UVT et mon enseignante aussi à l'Ecole Nationale d'Ingénieurs de Tunis pour l'honneur qu'elle m'a fait en encadrant ce projet de fin d'études avec la plus grande attention tout en me laissant une grande liberté dans l'organisation de mon travail.

Je voudrais remercier tout spécialement toute ma famille, mon père, ma mère et ma sœur pour leur soutien et leur présence sans égale dans ma vie. Tout le mérite est pour vous, j'espère vous rendre fières.

Je remercie également tous mes enseignants ainsi que tous ceux qui travaillent à l'UVT qui ont rendu cette expérience riche et bénéfique.

Je remercie aussi tous mes amis qui méritent une vraie dédicace pour chaque mot, geste, aide et encouragements et tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

Enfin, et avec beaucoup d'égard, je ne manquerai pas de remercier tous les membres du jury pour l'honneur qu'ils me font en acceptant de juger ce travail.

Résumé

La réticence à l'achat de certains biens devient de plus en plus remarquable ces dernières années pour différentes raisons: Le manque de place dans les habitations urbaines, le besoin de praticité, le besoin temporaire d'un bien, les prix d'achat élevés, etc... L'objectif de ce mémoire est de proposer un plan d'affaires pour notre entreprise.

A travers ce plan d'affaires, nous avons essayé de proposer une solution qui est une plateforme en ligne de location de tous biens entre les particuliers pour remédier à tous ces problèmes. Ce rapport comporte une description de l'entreprise, son environnement externe, ses objectifs et stratégies et toutes les ressources nécessaires pour réaliser ce projet et faire de la location un mode de consommation alternatif.

Mots clés : E-Commerce, Business Plan, Location, Mode de consommation, Service.

Abstract

The reluctance to purchase certain goods has become more and more remarkable in recent years for various reasons: Lack of space in urban dwellings, the need for practicality, the temporary need for property, high purchase prices , etc ...The objective of this paper is to propose a business plan of our company.

Through this Business Plan, we have tried to propose a solution which is an online platform for renting of all goods between individuals to remedy all the problems mentioned above. This report includes a description of the company, its external environment, its objectives and strategies and all the resources needed to carry out this project and make rental as an alternative mode of consumption.

Key words: E-Commerce, Business Plan, Rental, service

ملخص

أصبح الإحجام عن شراء سلع معينة أكثر وضوحاً في السنوات الأخيرة لأسباب مختلفة: عدم وجود مساحة في المساكن الحضرية، والحاجة إلى التطبيق العملي، والحاجة المؤقتة للممتلكات، وارتفاع أسعار الشراء، وما إلى ذلك ... من خلال خطة العمل هذه، حاولنا اقتراح حل يمثل منصة عبر الإنترنت لاستئجار جميع السلع بين الأفراد لعلاج جميع هذه المشاكل. يتضمن هذا التقرير وصفاً للشركة وبيئتها الخارجية وأهدافها واستراتيجياتها وجميع الموارد اللازمة لتنفيذ هذا المشروع وجعل التأجير طريقة بديلة للاستهلاك.

الكلمات المفتاح: التجارة الإلكترونية، خطة الأعمال، التأجير، طريقة الاستهلاك، الخدمة.

Table des matières

Remerciements.....	2
Table des matières	4
Liste des figures	7
Liste des tableaux	8
Introduction générale.....	9
Chapitre 1 : Présentation du projet.....	11
1.1. Présentation du Projet.....	12
1.2. Expérience et profil de l'entrepreneur	17
1.3. Les avantages de location.tn	18
1.4. Sécurité.....	19
1.5. Services.....	21
1.6. Scalabilité.....	21
Chapitre 2 : Stratégie Marketing	25
2.1. Etude de marché	25
2.2. Stratégie Marketing.....	39
2.1.4. Positionnement	40
2.2.1. Le produit.....	41
2.2.2. Prix.....	42
2.2.3. Promotion.....	42
2.3. Conclusion	45
Chapitre 3 : Etude technique.....	47
3.1. Introduction.....	47

3.2.	Analyse des besoins.....	48
3.3.	Plan de développement.....	48
3.3.1.	Méthodologies :.....	48
3.3.2.	Les étapes du projet :	48
a-	Choix de l'architecture :.....	48
b-	La conception et la modélisation :.....	48
c-	La programmation proprement dite :	48
d-	Les tests et l'intégration	49
e-	La mise en place	49
3.4.	Cycle de vie du projet	49
3.4.1.	Cycle en cascade.....	49
3.4.2.	Cycle en V	50
3.4.3.	Cycle en spirale.....	51
3.4.4.	Cycle itératif.....	52
Chapitre 4 : Les ressources Humaines et Financières		54
4.1.	Les ressources humaines.....	55
4.2.	Les ressources Financières	56
4.2.1.	Schéma d'investissement et de financement.....	56
4.2.2.	Le chiffre d'affaires	57
4.2.3.	Amortissements.....	59
4.2.4.	Les charges	59
4.2.5.	Etat de résultat prévisionnel	60
Chapitre 5 : Partie Juridique		61
5.1.	Choix de la structure juridique	62
5.2.	Les formalités de constitution d'une SARL.....	62
5.3.	Siège sociale	63

5.4. Les apports	63
5.5. La publicité.....	64
5.6. Le gérant.....	64
5.7. Le commissaire aux comptes.....	64
5.8. Les statuts de la société.....	65
Conclusion générale	68
Références bibliographiques	70
Annexe 1 : Contrat type de location entre particuliers.....	71
Annexe 2 : Exemple du design de la plateforme.....	76
Annexe 3 : Questionnaire	78
Annexe 4: Devis	81

Liste des figures

Figure 1 : Profil entrepreneuriale - Source : www.werentrepreneur.com	17
Figure 2 : Principaux forces – Source : www.werentrepreneur.com	18
Figure 3 : Les éléments de l'étude de marché.....	25
Figure 4 : Nombre et répartition des utilisateurs Facebook en Tunisie (H/F).....	27
Figure 5 : La provenance des achats en ligne	28
Figure 6 : Fréquence des achats en ligne	28
Figure 7 : Intention d'achat chez des acheteurs et des non acheteurs.....	28
Figure 8: Produits achetés sur Internet	34
Figure 9 : Nombre d'objets se trouvant dans la maison à usage rare.....	35
Figure 10 : Type du bien à usage rare	36
Figure 11 : Pourcentage des personnes prêtes à mettre leurs objets en location	36
Figure 12 : Les personnes ayant déjà louer un bien autre que voitures	37
Figure 13 : Pourcentage de personnes prêtes à louer via Internet.....	37
Figure 14 : Pourcentage de la mise en location et la vente des objets à usage rare	38
Figure 15 : Pourcentage de personnes qui apprécie l'idée du projet.....	38
Figure 16 : Canaux d'acquisition de trafic en Tunisie– Source : Medianet	43
Figure 17 : Les clés d'une bonne expérience utilisateur	44
Figure 18 : Architecture 3-tiers.....	48
Figure 19 : Cycle en cascade.....	50
Figure 20 : Cycle en V	51
Figure 21 : Cycle en cascade.....	52
Figure 22 : Cycle itératif.....	53

Liste des tableaux

Tableau 1 : Fiche d'identité de l'entreprise.....	12
Tableau 2 : Valeur ajoutée pour un Propriétaire.....	14
Tableau 3 : Valeur ajoutée pour un Locataire	15
Tableau 4 : Business Model Canvas du projet	16
Tableau 5 : Porter's five Forces	30
Tableau 6 : Concurrents existants sur le marché	31
Tableau 7 : Caractéristiques de l'échantillon	35
Tableau 16 : Les ressources humaines et leurs tâches.....	55
Tableau 8 : schéma d'investissement et de financement	56
Tableau 9 : Détails des équipements.....	56
Tableau 10: Investissement du fond Incubateur.....	57
Tableau 11: Chiffre d'affaire prévisionnel pour la première année	58
Tableau 12: Chiffre d'affaires prévisionnel sur 3 ans	58
Tableau 13: Tableau d'amortissements	59
Tableau 14: Les charges.....	59
Tableau 15: Etat de résultat prévisionnel.....	60
Tableau 17 : Informations juridiques	66

Introduction générale

La promotion de l'entrepreneuriat est une nécessité pour tout pays. L'entrepreneuriat participe à la dynamique économique. Plusieurs acteurs y compris l'état se sont concentrés ces dernières années à créer un environnement entrepreneurial encourageants pour les jeunes entrepreneurs et on vise à être un Hub entrepreneuriale en Afrique. Mais l'entrepreneuriat est d'abord une idée, qu'il s'agit de la transformer en activité économique rentable, pour cela nous devons formaliser l'ensemble de ces étapes dans un document appelé le business plan. C'est dans ce cadre que nous avons choisis notre sujet comme Projet de Fin d'Etudes en modélisant un business plan.

Une des vertus de l'entrepreneuriat, est de faciliter notre quotidien en résolvant un problème ou en offrant un service (Le rendre plus simple s'il existe). Un des problèmes que nous avons trouvé, est la réticence à l'achat de certains biens pour des différentes raisons à savoir ; Le manque de place dans les habitations urbaines, le besoin de praticité, le besoin temporaire d'un bien, les prix élevés ou encore l'élan écologique contre la surconsommation.

Dans ce contexte, nous avons choisis d'agir par rapport à ce problème en créant un espace de location entre les particuliers. Ce projet a été pensé pour donner une réalité à ce nouveau mode de consommation en offrant une plateforme simple et puissante accessible à tous pour la location et la mise en location de biens à proximité de chez soi. Notre objectif c'est faire de la location une alternative à l'achat et à la vente pour tous les types de biens, c'est la mission que nous nous sommes fixée.

location.tn est la place de marché de la location. Location.tn permet à n'importe qui, particuliers et professionnels, de louer et mettre en location tout type de biens (bricolage, jardinage, logement, high-tech, mode, réception...).

Location.tn offre une solution permettant de louer à proximité de chez soi, des biens de toute sorte. Besoin d'une perceuse pour un jour, d'un sac de couchage pour un weekend ou d'un vélo pour une semaine, il suffit de saisir l'objet souhaité et le lieu de votre recherche !

Dans ce qui suit, nous viendrons en détail sur tous les aspects de ce projet en commençant dans le premier chapitre par la présentation du projet, ensuite nous passerons à la partie marketing où nous allons expliquer le mode de consommation des internautes Tunisiens, répondre sur la question de l'existence du marché et montrer les méthodes que nous allons adopter pour atteindre nos cibles. Dans le troisième chapitre nous détaillerons la partie financière, les charges, les revenus et la rentabilité et finalement nous passerons à la partie technique ainsi que juridique du projet.

Chapitre 1 : Présentation du projet

1.1. Présentation du Projet

1.1.1. L'entreprise

Le projet s'inscrit dans une logique de développement d'un nouveau service technologique qui répond aux besoins quotidiens des internautes à travers notre entreprise. Afin de mieux comprendre l'utilité de notre projet, nous vous invitons à répondre à quelques questions ;

Pourquoi acheter une perceuse alors qu'on l'utilise en moyenne que quelques dizaines de minutes par an ?

Pourquoi dépenser une fortune pour un nouvel appareil photo alors qu'il sera obsolète dans 2 ans?

Pourquoi louer une tente pour une seule soirée d'un magasin spécialisé alors que je peux la louer beaucoup moins cher auprès d'un voisin.

Toutes ces questions et autres ont une simple réponse : Une plateforme en ligne de location de biens entre particuliers.

Cette plateforme communautaire qui a pour nom « Location.tn » propose, en toute et sécurité, un service de mise en relation de particuliers et professionnels de la location qui souhaitent louer ou mettre en location n'importe quel type de biens (Skis, outils, matériels, déguisements, puériculture, place de parking etc..).

Tableau 1 : Fiche d'identité de l'entreprise

Raison Sociale	Location.tn
Siège Social	Domiciliation
Forme Juridique	SARL
Nombre d'associé	2
Organisme de décision	Gérance
Capital social	1000DT
Apport en numéraire	10000DT

1.1.2. Mission et philosophie

Le manque de place dans les habitations urbaines, le besoin de praticité, l'envie d'être à la pointe de la technologie, les contraintes financières ou encore l'élan écologique contre la surconsommation expliquent le nouvel engouement pour la location.

Location.tn a été pensé pour donner une réalité à ce nouveau mode de consommation en offrant une plateforme simple et puissante accessible pour tout le monde pour la location et la mise en location de biens à proximité de chez soi.

Faire de la location une alternative à l'achat et à la vente, pour tous types de biens, est la mission que nous nous sommes fixée.

1.1.3. Valeurs

Nous avons axé le développement de location.tn autour des valeurs fortes, que nous nous tâchons de les prendre en compte dans toutes nos évolutions et toutes nos décisions :

En effet, nous pensons que notre rôle, en tant qu'acteur de la consommation collaborative, est d'utiliser les évolutions technologiques pour rapprocher les gens, leur apporter de la convivialité, du pouvoir d'achat, et de la confiance. Pour cela, les valeurs qui animeront notre quotidien seront Qualité, Performance, Simplicité, Amélioration continue et Ecoute.

1.1.4. Objectifs du projet

Vous avez un besoin matériel pour une durée déterminée ? Vous voulez gagner un peu d'argent ou vous voulez rentabiliser vos biens ?

Nous vous offrons un espace pour faire les deux ; Une plateforme en ligne de location de tous vos biens. C'est un espace autour duquel nous voulons créer un réseau de location où les utilisateurs peuvent louer et mettre en location des biens en toute confiance et sécurité.

Ce projet a été pensé pour remédier à plusieurs problèmes pour les 'Locataires' comme l'achat, le stockage ou parking et promouvoir l'utilisation à bon escient. Pour les propriétaires, la mise en location des biens peut être une source d'argent ou un moyen de rentabilisation des biens.

Les utilisateurs peuvent passer du statut 'locataire' au statut 'propriétaire' ou vice versa en un seul Clic.

Par ce qui suit, nous allons essayer d'illustrer la valeur ajoutée de notre plateforme **Location.tn.**, pour laquelle nous vous invitons à s'inscrire.

Je suis locataire :

Tableau 2 : Valeur ajoutée pour un locataire

	Valeur Ajoutée	Exemple
Locataire	J'ai un besoin pointu	<ul style="list-style-type: none"> - Je pars pour un WeekEnd, j'ai besoin d'une tente de camping, d'un coffre de toit, d'un siège auto ... - Je fais des travaux, j'ai besoin d'une perceuse, d'une ponceuse ou n'importe quel matériel de bricolage. - Je pars en vacances, j'ai un besoin, sur place, d'un lit parapluie ou de quelques outils de cuisine...
	A Proximité / service 7j/7	<ul style="list-style-type: none"> - Pourquoi parcourir des kilomètres alors que je peux trouver à proximité, chez un voisin, le matériel ou le bien que je cherche ? - Un prix moins cher que chez un professionnel. - Un service de location toujours disponible
	Je satisfais mes envies au juste prix, sans m'encombrer	<ul style="list-style-type: none"> - Et si on se faisait une petite soirée raclette ce soir ? C'est facile, rapide et ça me permet de ne pas acheter du matériel pour ne m'en servir que 2 fois par an. Et sans oublier que ça évite d'encombrer mes placards. - Ma fille veut apprendre à faire du vélo ce WeekEnd, mais nous n'avons-pas la place pour le stocker chez nous. Et oui, sur location.tn, je peux louer un vélo enfant pour la journée, le WE ou la semaine.
	Je préfère utiliser à bon escient plutôt que posséder	<ul style="list-style-type: none"> - Je ne supporte plus le gaspillage, la consommation à outrance. - Il est temps d'utiliser les choses dont on a besoin à bon escient. - Rien de mieux que de louer une moto pendant les 4

		<p>jours où j'en ai vraiment besoin.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Je me ferais bien une petite soirée jeux vidéo, je vais louer une console WII sur Location.tn
--	--	--

Je suis propriétaire :

Tableau 3 : Valeur ajoutée pour un propriétaire

Pour le	Valeur Ajoutée	Exemples
Propriétaire	<ul style="list-style-type: none"> - J'augmente mon pouvoir d'achat en mettant en location 	<ul style="list-style-type: none"> - Mon vélo les Week-End où je ne m'en sers pas, je peux gagner en 2 jours 30dt - Mon parking qui reste vide pendant quelque Week-Ends ou de longues semaines
	<ul style="list-style-type: none"> - Je rentabilise mes biens facilement 	<ul style="list-style-type: none"> - Ma perceuse qui ne me sert qu'une dizaine de minutes par an, Mon escabeau qui reste la plus part du temps dans un placard, - Mon appareil à raclette qui ne me sert que quelques fois par an, - Mes déguisements achetés pour 1 soirée, Tous ces biens pourraient être rentabilisés en quelques locations !
	<ul style="list-style-type: none"> - Je rends service sans contraintes 	<ul style="list-style-type: none"> - Mes voisins en profitent - Tous gagnants !
	<ul style="list-style-type: none"> - Avantages communautaires 	<ul style="list-style-type: none"> - Je partage mon expérience avec mes voisins - J'échange mes avis et mes opinions - Je rencontre de nouvelles personnes








	- Je trouve des solutions en cas de rupture de stocks	
--	---	--

1.1.5. Business Model Canvas

Le Business Model Canvas est un outil que l'on utilise pour retranscrire de manière simple le modèle économique d'une entreprise. Il est parfaitement adapté à la phase de création, et peut aussi être utilisé pour le lancement d'un nouveau produit ou d'un nouveau service. Ci-dessous le BMC de notre entreprise.

Tableau 4 : Business Model Canvas du projet

Business Model Canvas -

 Key Partners Magasins de location Associations Entreprises de transport Pages Facebook spécialisé dans la vente et l'achat	 Key Activities Fournir un espace de location en ligne en toute sécurité	 Value Propositions <u>Pour les propriétaires:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Rentabilisation du bien • Gain d'argent • rencontre de nouveaux voisins • Gestion des biens loués <u>Pour les locataires:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Acquisition temporaire du bien • Economie d'argent et du temps • Gestion d'espace dans sa maison • Système de localisation • Verifier le produit avant son achat 	 Customer Relationships Système de rating & feedbacks Service client Guide d'utilisation Presence sur les réseaux sociaux	 Customer Segments Propriétaires des biens à usage occasionnel Demandeurs d'un bien pour une période déterminée Société de location (B2C)
 Cost Structure Developpement du site et de l'application / Digital Ads/ Marketing & promotion		 Revenue Streams Publicité/ Location de biens/ livraison		

1.2. Expérience et profil de l'entrepreneur

Tableau 5 : Expérience de l'entrepreneur

Diplôme	Diplôme national d'ingénieur , ENIT
Travail Actuel	Ingénieur Energie renouvelable, STEG Energies renouvelables
Expérience professionnelle	Coordinateur des projets entrepreneuriaux, IACE
Expérience organisationnelle	Vice-Président du comité national, AIESEC
Expérience entrepreneuriale	Injaz
Formation	Certificat en ligne en Gestion de Projets. (MOOC GDP), Ecole centrale de Lille
Volontariat	Observateur National dans les élections



Figure 1 : Profil entrepreneuriale - Source : www.werentrepreneur.com



- PRAGMATISME
- RECHERCHE D'EFFICIENCE
- SENS DU RESULTAT
- GOÛT DU CHALLENGE ET DES DEFIS

Figure 2 : Principaux forces – Source : www.werentrepreneur.com

1.3. Les avantages de location.tn

de

Notre Plateforme de location en ligne présente plusieurs avantages et bénéfiques dont nous citerons :

✓ Louer ses propres objets pour gagner de l'argent

Chaque personne possède des objets qui ne rapportent rien mais pourraient être loués. Le grand nettoyage d'été est l'occasion idéale pour faire l'inventaire de tous les objets que l'on peut proposer à la location. Plutôt que de les jeter ou de les laisser dans un placard ou une cave, un bon nombre d'outils, de matériels et de biens peuvent rapporter de l'argent et ainsi rentabiliser leur investissement initial.

✓ Partir en vacances avec des objets loués pour faire des économies

Pour passer un bon été, il faut parfois acheter un bon nombre de choses qui ne servent que quelques fois, mais qui augmentent considérablement le budget : caméra GoPro, jeux de plage, tente de camping, matelas, sac à dos, valise, etc. La location permet de jouir de tous ces objets sans les acheter et réaliser ainsi d'importantes économies.

✓ Partir libre et louer des objets sur son lieu de vacances

Difficile de savoir à l'avance tout ce dont on aura besoin sur son lieu de vacances. Avec la location, il est possible de trouver à proximité des objets en rapport avec la région, la météo, les traditions locales. Ainsi, il est possible de se faire plaisir pour des prix dérisoires sans partir avec des tonnes de bagages : bateau gonflable, sac à dos, vélos, planche à voile, etc. Tout sera trouvé directement sur place.

✓ Louer pour tester avant d'acheter

Autre aspect moins connu mais pourtant utile : la location est également un bon moyen de savoir quel produit ou quelle marque à acheter, en essayant à moindre coût ce que vous cherchez ! Pour une voiture, le propriétaire donnera au loueur un avis totalement objectif, contrairement à un vendeur. Avec des tarifs très avantageux, un consommateur peut par exemple tester des dizaines de modèles de voitures différents avant de prendre sa décision.

✓ **Découvrir de nouvelles activités**

C'est le moment idéal pour s'initier à des activités, loisirs ou sports nouveaux. Kayak, VTT, Kitewing, surf,... autant de matériels qui coutent très chers et que l'on utilise quelques fois tout au long de l'année. Une bonne occasion de se découvrir de nouvelles passions pour quelques dinars.

✓ **Réseau de location**

Créer un réseau de location où tous les membres appartiennent à la même communauté, ils habitent le même quartier, ou ville et ils peuvent se noter mutuellement et mettre leurs remarques et commentaires. Créer un réseau fiable et sécurisé dans une atmosphère de confiance mutuelle, est une priorité pour notre entreprise. Pour cela nous nous engagerons à prendre toutes les mesures de sécurité pour augmenter le taux de confiance et éviter toutes sortes de problèmes (Un contrat de location, Possibilité de louer auprès d'un professionnel, Pas d'utilisateurs anonymes).

1.4. Sécurité

Dans la pyramide de Maslow, la sécurité vient en deuxième position dans les besoins d'un être humain après les besoins physiologiques, pour cela nous donnerons une très grande importance à la sécurité pour instaurer une atmosphère de confiance entre nos utilisateurs. Ci-dessous, vous trouverez les mesures sécuritaires que nous comptons faire pour vous rassurer, tout au long du processus de votre location.

1.4.1. Identité des membres vérifiées

Lors de création d'un compte, l'utilisateur a le choix entre remplir une fiche d'inscription ou s'identifier en se connectant à leurs compte Facebook ou Google, et par cela on perd un peu en termes d'anonymat... Par ailleurs, notre plateforme un autre service de sécurité optionnel et gratuit que nous l'appellerons 'Service de vérification' afin de faire valider votre identité et votre adresse par notre équipe. Ce service vous permet en tant qu'utilisateur de montrer aux autres membres que vous êtes une personne réelle, dont l'identité a été vérifiée et approuvée par l'équipe de

Location.tn. Devenir un membre vérifié contribue à instaurer un sentiment de confiance envers les membres de la communauté et nous aide à offrir un service de qualité.

Avantage du service de vérification :

- L'utilisateur aura une pastille bleue sur son profil pour permettre aux autres membres de le reconnaître en tant que membre vérifié.
- Un membre vérifié apparaîtra plus haut dans les résultats de recherches. Il peut choisir également d'être contacté uniquement par d'autres membres vérifiés.

Pour faire vérifier son compte, l'utilisateur doit nous communiquer une photo ou un scan de sa Carte d'Identité Nationale ou de son passeport. Notre équipe s'en chargera de vérifier et approuver son identité.

1.4.2. Contrat de location pré-rempli (Facultatif)

Pour votre sécurité et pour vous faciliter les choses, nous vous mettons à votre disposition un contrat de location pré-rempli, pas besoin de vous prendre la tête, nous gèrons l'administratif pour vous, il ne vous restera plus qu'à le compléter (état du bien avant et après la location...) et à le signer.

Ce contrat est facultatif, les deux parties sont libres de l'utiliser ou pas et cela dépendra des deux parties et du bien en question (sa valeur, la délicatesse ou l'état du bien loué). Vous trouverez le modèle du contrat pré-rempli en annexes.

1.4.3. Notes et commentaires

Vous avez accès en permanence aux notes et commentaires disponibles sur les annonces et les profils. Ces notes et commentaires sont laissés par les propriétaires et les locataires ayant déjà effectué une transaction ensemble. Ils permettent à la communauté location.tn de louer en toute sécurité et confiance. Alors nous prions nos utilisateurs de laisser leurs notes et avis après chaque location.

1.5. Services

1.5.1. Informations de transport

Pour chaque bien consulté afin de le louer, notre site demande à l'utilisateur s'il a besoin d'un transporteur pour sa commande. Dans l'affirmation, une liste contenant des transporteurs qui se trouvent à proximité du locataire et du propriétaire sera affichée. Les transporteurs peuvent être des sociétés de transport, ou un partenaire global.

Les transporteurs sont aussi notés par les clients via le système de rating où ils peuvent aussi laisser leurs commentaires.

1.5.2. Service de messagerie

Les utilisateurs peuvent communiquer Via la plateforme à travers un système de messagerie instantané. Une fois un potentiel locataire montre son intérêt pour un bien (en cliquant sur un bouton), une barre de discussions sera affichée avec le propriétaire. Les utilisateurs peuvent par ailleurs discuter avec d'autres membre en allant sur son profil et en cliquant sur 'messagerie instantanée'. Les informations générales d'un utilisateur seront visibles pour tous les autres utilisateurs en cliquant sur son profil à moins qu'il choisisse à ne pas les afficher.

1.5.3. Service Client dédié

Nous avons essayé de répondre à toutes vos questions sur notre site à travers des messages, un guide d'utilisation et un FAQ .

Si malgré cela, vous avez encore des interrogations, notre Service Client se fera un plaisir de vous aider. Nous sommes disponibles par chat à travers les réseaux sociaux ou par mail et nous tenons à vous répondre dans les brefs délai et qui ne dépasserons pas les 48h.

1.6. Scalabilité

La scalabilité est la capacité d'une entreprise à adapter son schéma d'entreprise et son business model, à une forte augmentation de volume d'activité. En d'autres termes, sa capacité à passer de la petite startup à une grande entreprise voire une multinationale.

Chaque startup doit obligatoirement être scalable pour garantir un potentiel de croissance élevé, pour pouvoir attirer des potentiels investisseurs et pour éviter de commettre des erreurs stratégiques qui conduisent à l'échec (Mauvais recrutement ou dépenses inutiles) .

Ci-dessous nous citerons quelques axes de développement de notre projet sur le court et moyen et long terme

✓ Court Terme :

- * Le lancement d'une application propre au site Location.tn.

Les smartphones font désormais partie de notre quotidien, tant sur le plan personnel que dans le domaine professionnel, notamment à travers les applications mobiles.

De ce fait, nous envisageons de lancer une application mobile comme première action de scalabilité pour son importance au développement pour notre business pour plusieurs raisons :

-Augmenter la notoriété de la plateforme : Avoir une application, fait de la marque un acteur moderne et proche de son consommateur. Le lancement d'une application mobile fait davantage parler de notre marque que le lancement d'un nouveau site.

-Fidéliser le client : avoir une application permet aux consommateurs de voir notre marque tous les jours sur l'écran de son téléphone... De part cette proximité, cela en fait un très bon outil de marketing relationnel.

- Améliorer l'accessibilité : nous utiliserons des fonctionnalités les plus adaptées pour le mobile et travaillerons sur l'ergonomie. Une application mobile n'est pas une reproduction du contenu du site mais elle doit apporter un nouvelle expérience utilisateur.

- Envoyer des notifications push : tandis que le taux d'ouverture des emails marketing est au plus bas, celui des notifications push est à plus de 90% avec un taux de conversion 4,5 fois plus important : Sons, vibrations, bannières ou pastilles, le choix est large pour attirer l'attention du mobinaute. (John's Corporation,2018): *une société de Branding qui accompagne les entreprises, promoteurs, artisans et les particuliers dans la gestion de leur image de marque*.

-Gagner de l'argent : Il existe plusieurs méthodes pour monétiser l'application que ce soit par de la publicité, par le paiement direct sur l'application, ou un service premium...

✓ Moyen terme :

- * Possibilité de paiement en ligne et de transport ;

Nous envisageons un paiement en ligne et un service de transport assuré par notre entreprise pour faciliter le processus de location où les utilisateurs ne seront plus obligés à se déplacer pour

donner ou récupérer leurs biens. Les transactions peuvent se faire également à travers la plateforme ou à la livraison.

* Acheter et mettre en location.

Nous comptons mettre en location les biens les plus demandés collectées via les statistiques et les mettre en location pour le compte de l'entreprise.

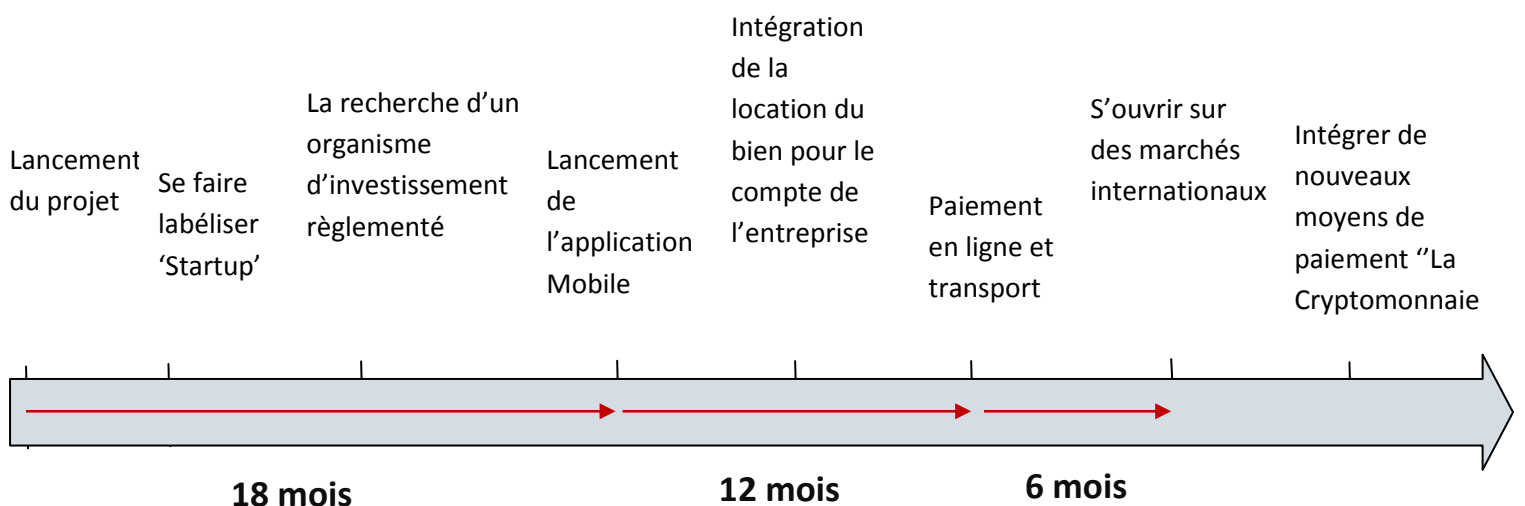
Les associations peuvent être une très bonne cible, notamment les associations estudiantines qui organisent beaucoup d'évènements et auront besoin pratiquement du même matériels (Matériel Sono, Datashow, table de réunion, micro...).

✓ **Long terme**

-S'ouvrir sur des marchés Africains adaptés à ce genre de projet (Rwanda, Kenya, Ethiopie, Sénégal...)

-Utiliser de la monnaie virtuelle (cryptomonnaie) comme celle qui va être lancé par Facebook

Voici un Timeline montrant les étapes de scalabilité de notre entreprise.

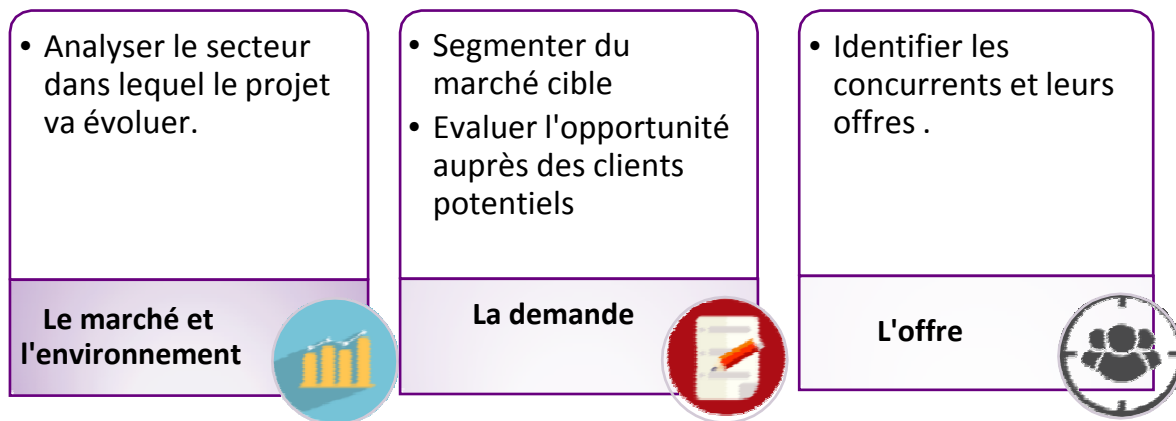


Chapitre 2 : Stratégie Marketing

2.1. Etude de marché

2.1.1. Objectif de l'étude de marché :

Le succès d'un nouveau projet dépend souvent d'une analyse approfondie et lucide du marché, cette étude vise à collecter les informations nécessaires à travers une recherche documentaire, une étude qualitative et une étude quantitative afin de valider la faisabilité commerciale du projet et de répondre aux objectifs suivants :



2.1.2. Analyse sectorielle

La Tunisie connaît une forte inclusion digitale ses dernières années, plus de 50% de la population sont constamment connecté (Medianet,2019). On compte 7.3 millions de comptes Facebook (Voir figure 4) soit l'équivalent d'environ 60% de la population.

En effet, selon les récentes statistiques de la poste tunisienne, de la SNT et de la chambre du commerce électronique et de la vente à distance, le chiffre d'affaires global réalisé à travers les ventes en ligne est de l'ordre de 200 millions de dinars. Ce chiffre ne reflète pas la face cachée de l'iceberg qui est beaucoup plus importante. Théoriquement, selon l'UTICA, la part du commerce électronique dans le Produit Interne Brut PIB de la Tunisie devrait atteindre les 3% (THD,2018). Nous avons donc la possibilité de réaliser un chiffre d'affaire 10 fois supérieur à ce qu'on fait aujourd'hui soit 2000 millions de dinars.



Figure 4 : Nombre et répartition des utilisateurs Facebook en Tunisie (H/F)

-source : Facebook Ads

Afin de se disposer d'un outil de mesure du comportement des internautes en matière d'achat en ligne, Mdweb avec L'Institut National de la Consommation (INC) et la Chambre Syndicale Nationale du E-Commerce et de la Vente à Distance au sein de l'UTICA (SEVAD) ont réalisé une étude digitale intitulé « Baromètre du E-commerce en Tunisie ». Nous présentons dans la suite quelques chiffres et quelques résultats de cette étude faite en 2018;

- Sur une base de 1604 Internautes, 78% ont déjà effectué un achat sur internet au moins une fois dont 74% via des sites web tunisiens (Voir la figure 5 ci-dessous)

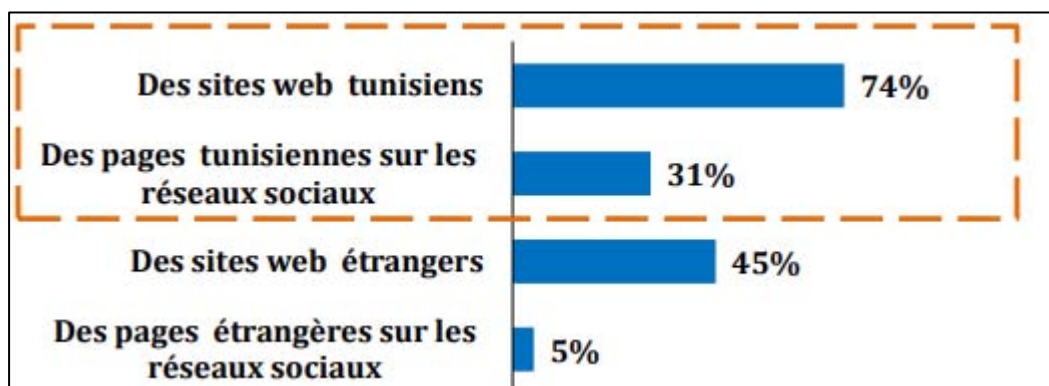


Figure 5 : La provenance des achats en ligne

- Sur une base de 695 internautes, la moitié effectue au moins un achat par mois (Voir figure 6 ci-dessous).

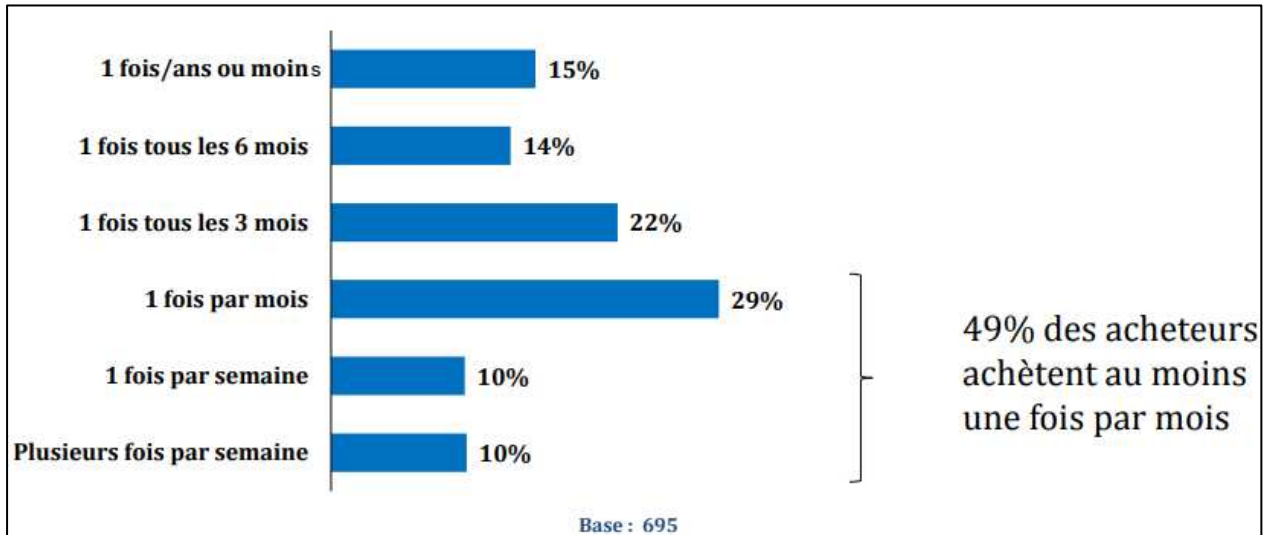


Figure 6 : Fréquence des achats en ligne

- Sur une base de 695 de e-acheteurs 79% vont effectuer un autre achat en ligne prochainement et 53% des personnes qui n'ont jamais effectué un achat en ligne compte le faire prochainement sur une base de 396 (Voir figure 7)

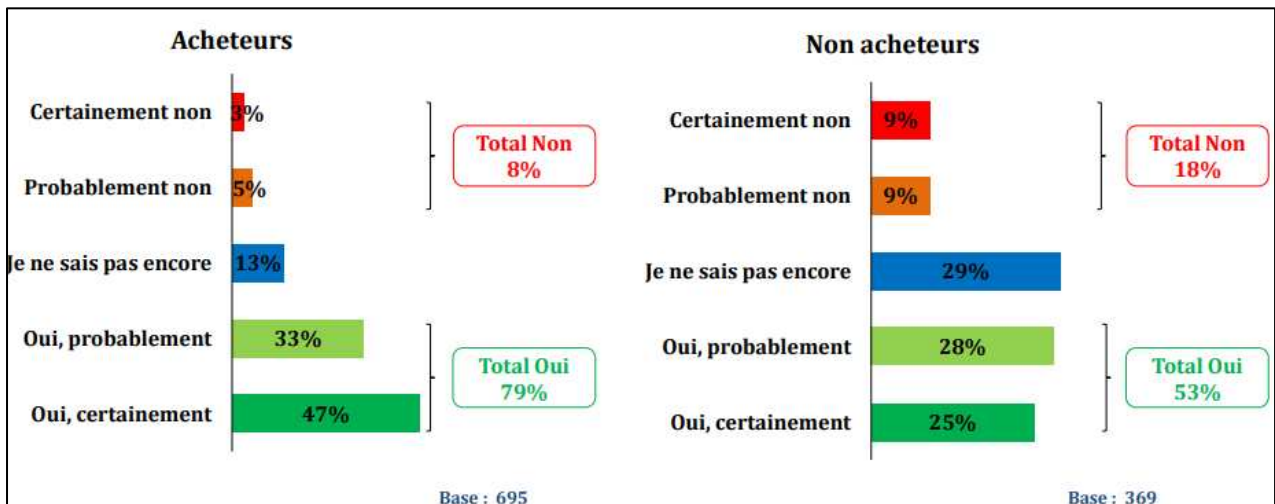


Figure 7 : Intention d'achat chez des acheteurs et des non acheteurs

Ces graphes montrent que 74% des internautes tunisiens ont utilisé des sites web tunisiens pour acheter des produits et dont 50% effectuent au moins un achat par mois.

Ils montrent aussi que les tunisiens commencent à avoir la culture du shopping sur internet avec 53% de non e-acheteurs mais qui compte le faire prochainement contre 74% qui sont familiers avec le E-commerce.

Il est important de noter que la moyenne des pages / visites sur un site web e-commerce dépasse de 23% la moyenne des pages / visites, tous secteurs confondus. (Medianet,2019)

Concernant le cadre légal et juridique, la Tunisie ne cesse d'encourager les jeunes entrepreneurs à travers des initiatives et des lois comme la loi relative à la promotion des Start up connu aussi sous le nom de la loi « Start up Act ». En effet, cette loi vise à faire de la Tunisie une destination régionale privilégiée et un site national incitatif à la création et à l'attraction des startups. Il s'insère dans la stratégie « Tunisie Digitale » qui a pour objectif de faire de la Tunisie un Hub pour les startups dans la région du sud de la Méditerranée, le Monde arabe et le continent africain à travers quatre axes dont en premier lieu le projet de loi précité, en deuxième lieu la mise en place des mécanismes spécifiques pour le financement et l'accompagnement des startups, en troisième lieu le développement et la formation des talents et quatrièmement l'inclusion géographique des startups aux niveaux régional, national et local. (Ministère des technologies de la communication et de l'économie numérique, *Tunisie Digitale 2020*, 2019)

2.1.3. Analyse concurrentielle

2.1.3.1. Cinq forces de Porter

Le modèle des cinq forces de Porter est une technique d'analyse de marché qui prend en compte les cinq dimensions sur lesquelles l'entreprise peut agir afin d'optimiser son avantage concurrentiel:

La rivalité des concurrents / La menace des nouveaux entrants / La menace des produits de substitution / Le pouvoir de négociation des clients / Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Tableau 6 : Porter's five Forces

SUPPLIER POWER

Faible

- ✓ Un grand nombre de fournisseur
- ✓ La non dépendance d'un ou quelque fournisseur

BARRIERS TO ENTRY

Fort

- ✓ Les barrières à l'entrée sont quasiment inexistantes
- ✓ Coûts de commutation faible

DEGREE OF RIVALRY

- Différents produits
- Potentiel de croissance élevé
- Coûts de sortie faible
- Pas de concurrence directe sur le marché

**THREAT OF
SUBSTITUTES**

Moyen

- ✓ Sites web d'annonce classique qui ont déjà une base de données existantes
- ✓ Les professionnels classiques de la location dans certain produits

BUYER POWER

Faible

- ✓ Un grand nombre de loueurs
- ✓ Pas de concurrence directe sur le marché

2.1.3.2. Benchmarking

Le Benchmarking est un processus d'analyse de la concurrence, dont le but principal est de pouvoir augmenter la performance de l'entreprise. Il s'agit d'étudier et analyser les techniques de gestion et les modes d'organisation des autres entreprises afin de s'en inspirer et d'en tirer le meilleur.

Ci-dessous une liste non exhaustive des concurrents qui se trouvent sur le marché tunisien. Il existe d'autre site web de location spécialisé dans le logement à moyen et long terme existe mais nous ne les considérons pas comme des concurrents.

Tableau 7 : Concurrents existants sur le marché

Nom	Type d'objet	Catégorie	Canaux de Communication	Disponible sur
Ekridar	Logement	Location	Facebook	Plateforme en ligne
Ekrili	Matériel évènementiel	Location	Facebook	Plateforme en ligne
Ekri	Tout type d'objets	Location	Facebook	Ne marche plus
Tayara	Tout type d'objets	Vente & achat	Social media Google Ads Radio Affichage Urbain	Plateforme en ligne Playstore AppStore

Interprétations

En évaluant la concurrence en Tunisie, nous n'avons trouvé aucun concurrent direct sur le marché. Voici l'analyse de notre étude concurrentielle ;

- **EkriDar** est une plateforme d'annonce de location de courte et moyenne durée, cette location est pour des logements de vacance mais également des logements pour des voyages professionnels ou médical.

Point fort :

Un autre type de location de logements (Location court et moyen terme)

Une niche considérable parmi les jeunes.

Points faibles :

Absence sur les réseaux sociaux.

Absence de tout sorte de communication ou de marketing.

Absence d'une stratégie de niche.

- **EkriLi** est une plateforme de location de matériel évènementiel avec livraison, mise en place et démontage.

Point forts :

Toute la chaine de valeur est assurée, de la location jusqu'à l'installation et le démontage

Indépendance totale puisque le matériel est la propriété du site.

Plusieurs sources de revenu

Points faibles :

Faible communication sur les réseaux sociaux (14k sur fb avec un poste chaque 3jours et 700 abonnés sur Instagram avec 75 publications depuis janvier 2018)

Pas de communications hors les réseaux sociaux.

Une faible niche.

- **Ekri** est une plateforme de location en ligne de tout bien entre particuliers et professionnels. Cette plateforme n'est plus fonctionnelle.

Points forts:

Location de tout biens

Point faible :

Une très faible communication sur la page Facebook qui contient 43K abonnés

Absence d'une stratégie marketing, pas de communication en dehors des réseaux sociaux

Le point commun entre tous ses sites de location c'est l'absence d'une stratégie marketing qui peut booster leurs business.

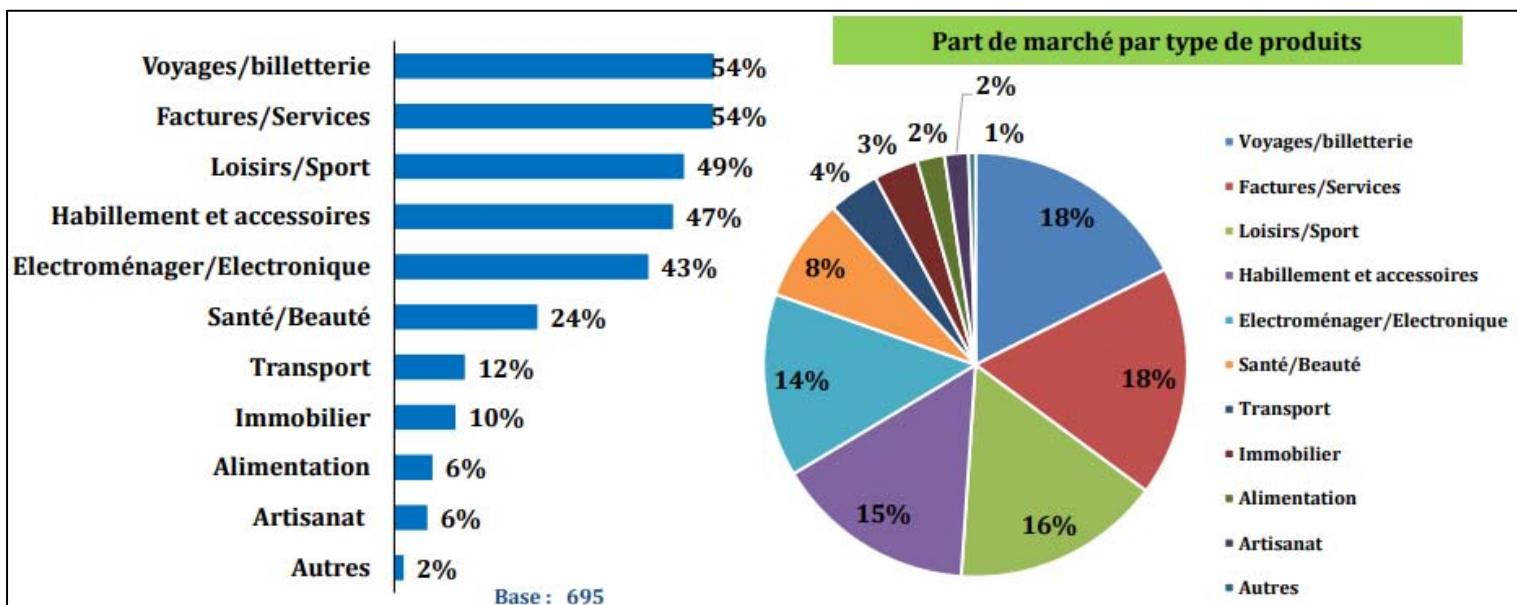
Ekri.tn, malgré qu'il n'a pas su promouvoir son projet, nous pouvons dire qu'il a un nombre d'abonnés encourageant par rapport à l'effort marketing fourni.

Il faut noter que nous avons essayé de prendre contact avec le fondateur de ekri.tn pour parler davantage de son projet mais nous n'avons pas pu le rejoindre. Le nom de domaine Ekri.tn est désormais libre.

Pour les sites de ventes & achats, il existe plusieurs sites d'annonces en Tunisie dont le nombre ne cesse d'augmenter mais ils proposent tous le même service sans surplus ni offre commerciale différenciée.

Parmi ces sites nous avons choisis **Tayara.tn** puisque c'est le plus connu. Tayara.tn dispose d'un budget marketing important qui lui a permis de se différencier par rapport à ses concurrents par leur visibilité à travers la présence sur les radios, les médias audiovisuels, les réseaux sociaux, Google Adwords etc...

Location.tn se différencie des sites déjà existants par sa spécialisation dans la location de tous types de biens. Cette diversification est primordiale comme le montre le digital survey des



produits achetés sur le web (voir figure ci-dessous)

Figure 8: Produits achetés sur Internet

Les résultats de la figure 8 montre que les produits qui peuvent être loués représentent une grande partie de la part de marché. Seuls quelques types de produits ne sont pas concernés par la location comme ‘Voyage/billetterie’, ‘Factures/Service’ et ‘alimentation’.

Location.tn va donc mettre en contact les gens ayant ces besoins tout en offrant une panoplie de rubriques qui regroupent tous types des biens telles que le bricolage et jardinage (Rénovation ou entretien...) le High-tech (matériels audio, matériels vidéo, informatiques..) Loisir (sport, vélo, chasse et pêche..). Les rubriques qui se trouveront dans la plateforme vont être choisis ultérieurement à travers une étude qualitative. (Voir exemple en Annexes)

2.1.4. Analyse quantitative

Un questionnaire d'étude de marché quantitative (Voir Annexe 1) a été administré et mis en ligne à travers Google Forms où 135 personnes ont participé. Cette étude a pour but de comprendre le comportement du marché par rapport à la location via Internet et en même temps obtenir des remontées d'information sur nos clients potentiels afin de de connaître leurs intérêts à une tel plateforme. Une description du cadre général, du questionnaire a été fourni et les questions posées étaient à choix multiple.

Voici les résultats de notre étude présenté par les graphes ci-dessous.

2.1.4.1. Résultats

Tableau 8 : Caractéristiques de l'échantillon

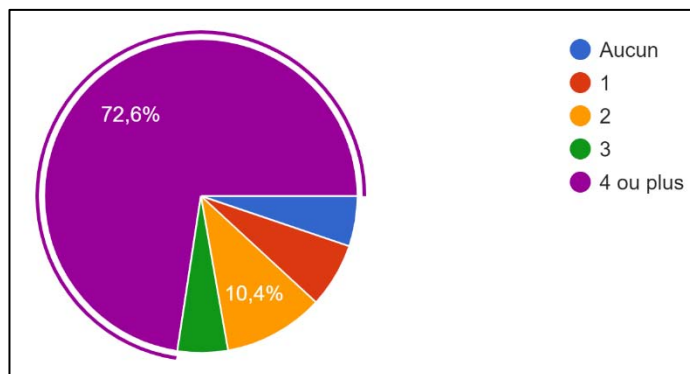
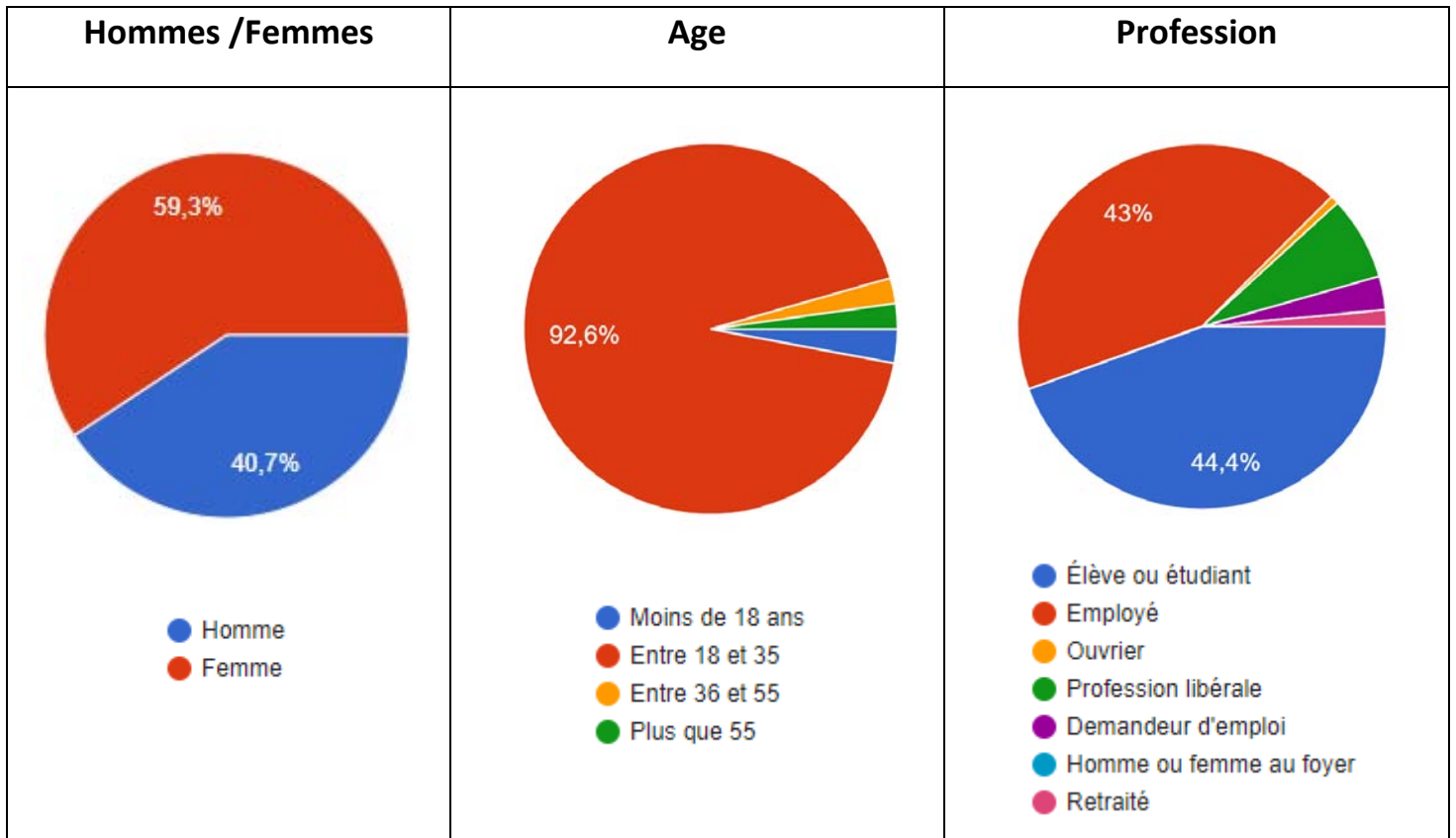


Figure 9 : Nombre d'objets se trouvant dans la maison à usage rare

Description :

5.2% N'ont aucun objet à usage rare dans la maison.

72.6% Ont 4 objets ou plus.

22.2% Ont entre 1 et 3 objets à usage rare.

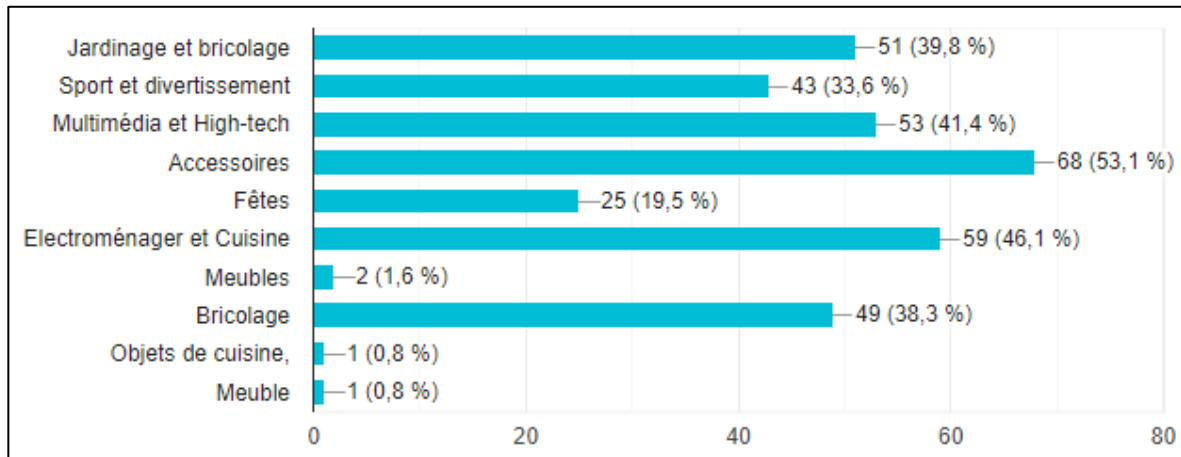


Figure 10 : Type du bien à usage rare

Description :

La figure 10 montre les différents type d'objets à usage rare.

53.1% appartiennent aux type accessoires, ensuite en trouve l'électroménager et la cuisine avec 47%, Multimédia et High-Tech avec 41.4%, Sport et divertissement avec 33.6% et enfin tout ce qui est en relation avec les fêtes avec 19.5%

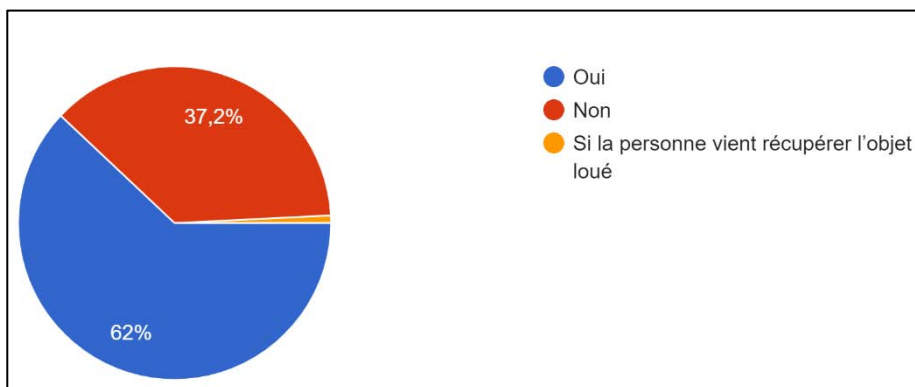


Figure 11 : Pourcentage des personnes prêtes à mettre leurs objets en location

Description :

62% sont prêts à mettre leurs objets en location contre 37.2% qui refusent cette idée. Il faut noter qu'une personne a ajouté une réponse conditionnelle.

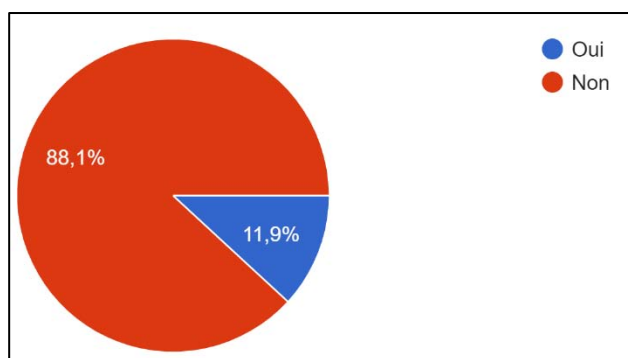


Figure 12 : Les personnes ayant déjà loué un bien autre que voitures

Description :

La figure 12 montre que 88% de notre échantillon, n'ont jamais effectué une location (Les voitures exclus)

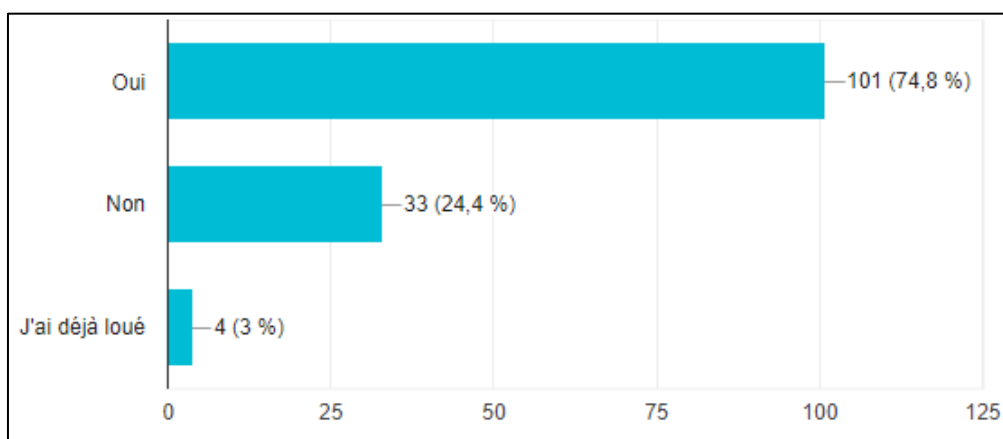


Figure 13 : Pourcentage de personnes prêtes à louer via Internet

Description :

La figure 13 montre que 75% sont prêts à louer via Internet dont 3% l'ont déjà fait.

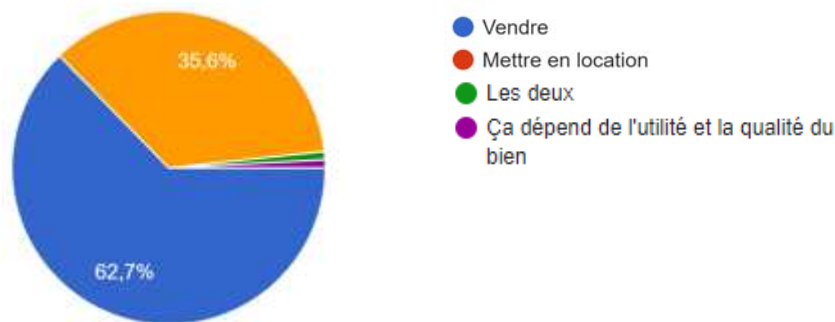


Figure 14 : Pourcentage de la mise en location et la vente des objets à usage rare

Description :

La figure 14 montre 35.6% préfèrent mettre leurs objets à usage rare en location quant à 62.7% préfèrent les vendre. 1.6% ont jugé que ça dépend de l'objet.

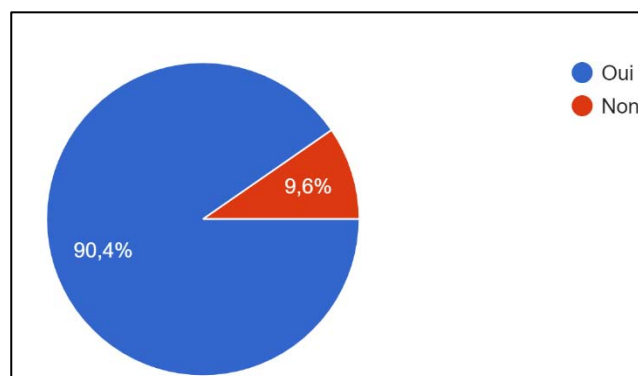


Figure 15 : Pourcentage de personnes qui apprécient l'idée du projet

Description :

Plus que 90% ont répondu Oui à la question 'Est-ce-que vous appréciez l'idée d'une plateforme de location entre les particuliers' ?

2.1.4.2. Interprétation

Cette étude montre que parmi l'échantillon questionné, 72.6 % possèdent quatre objets ou plus à usage rare de tous types dont 37.2% sont prêts à le mettre en location. Cependant, la culture de location est inexistante, c'est ce qui montre le graphe de la figure 12 où nous avons trouvé que 88.1% n'ont jamais louer un bien d'une société de location, voitures exclus, et seulement 3% ont

déjà loué un bien via Internet. Nous devons en conséquence, à travers une stratégie marketing adapté, instauré l'idée de ce nouveau mode de consommation afin que les gens s'y habituent.

Nous avons trouvé aussi que 75% sont prêts à louer via Internet, contre 37.2% seulement qui sont prêts à mettre leurs biens en location. Cet excédent de demande par rapport à l'offre montre que les gens sont pour la location en ligne pour ces plusieurs vertus mais seulement en tant que locataire. La moitié de ceux qui sont pour la location se retienne encore quant à la mise de leurs biens en location par peur de les risquer (Vol, altération...)

En réponse à la question 'Préférez-vous vendre vos biens à rare usage ou les mettre en location', les gens ont répondu qu'ils préfèrent les vendre qu'à les mettre en location. Cette question dépend de beaucoup de facteurs tels que la rareté de l'usage, l'encombrement, le prix sur le marché ou encore son utilité, mais dans notre cas nous avons laissé la question ouverte pour voir ce que les personnes en pensent à première réflexion. Les réponses que nous avons eues, étaient attendues, pour deux raisons principales ;

La vente est plus facile (Une seule rencontre, le processus se termine après la vente...)

Le marché n'est pas habitué à ce mode de consommation.

→ Nous devons instaurer ce nouveau mode de consommation en éliminant le maximum de freins dans le processus de location. (Voir Partie 1.6. Scalabilité).

Finalement, plus que 90% de l'échantillon apprécie l'idée d'une plateforme de location en ligne entre les particuliers, cela montre que ce n'est pas le concept de la plateforme qui est mis en question mais plutôt l'exécution. Ces personnes veulent louer et mettre en location leurs biens mais avec le minimum de contraintes.

2.2. Stratégie Marketing

Après avoir effectué l'étude de marché, nous disposons de toutes les informations nécessaires pour mettre en place une stratégie à court, moyen et long terme. Pour avoir une meilleure vision de celle-ci, on va développer un plan marketing reprenant les 4 P du marketing à savoir ; Positionnement, Produit, Prix et Promotion.

Objectifs:

- Nombre de visites : 100 000
- Taux de rebond : 50%

- Taux de conversion : 5%

2.1.4. Positionnement

La cible visée est tout utilisateur ayant un mail, un compte Facebook ou un compte Google par lesquelles, ils peuvent s'inscrire sur le site.

Le marché de concurrence qui offre le même service que le nôtre est vierge, les concurrents comme mentionné dans l'étude concurrentielle sont spécialisés soit dans la vente&achat soit dans la location dans un seul domaine. Nous offrons par suite à tous nos utilisateurs, un espace virtuel où ils peuvent louer et mettre en location tout et n'importe quel bien avec la possibilité de gagner de l'argent, de rentabiliser leurs achats ou encore de faire quelques économies.

L'utilisation de la plateforme est totalement gratuite. Elle est financée entièrement, dans un premier lieu, par la publicité et la visibilité de nos partenaires professionnels sur la plateforme et nos réseaux sociaux.

Les barrières à l'entrée sur ce marché sont faibles et de potentiels concurrents peuvent se lancer à tout moment, d'où la nécessité de fidéliser nos utilisateurs à travers une expérience client attirante, qui pousse l'utilisateur à revenir sur notre plateforme (Voir figure 17). Cela ne peut être accomplie qu'à travers l'amélioration continue de nos services et le maintien d'une bonne relation client en les assistant et en soignant à leur écoute.

Notre première niche sera les étudiants qui sont les plus susceptibles à louer entre eux. Leurs besoins sont similaires, ils se font confiance, ils sont plus familiers avec la technologie et c'est la tranche qui a le plus de besoin à rentabiliser leurs biens, faire des économies et gagner un peu d'argent. Pour cela, nous serons présents physiquement dans les facultés (événement, journées portes ouvertes, etc..) et virtuellement sur Google à travers Google Adwords et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Twitter) pour toucher cette cible en premier temps.

Nous visons aussi les associations, notamment les associations estudiantines que nous considérons comme des potentiels partenaires. Dans un deuxième temps, lorsque nous commencerons à mettre en location nos produits (Datashow, micro, matériel Sono, des tables de réunion, écran de projection, etc..) nous comptons signer des partenariats pour être leurs partenaires logistiques dans leurs événements avec des prix réduits. En contrepartie, nous aurons accès à leurs membres pour promouvoir notre plateforme.

2.2.1. Le produit

2.2.1.1. Description

Le produit est une plateforme en ligne où les gens s'inscrivent gratuitement pour louer et mettre en location un ou plusieurs biens pour une durée déterminée contre une somme d'argent fixé par le propriétaire. Le site met en contact des utilisateurs qui ont des intérêts mutuels avec la possibilité de communiquer en toute liberté que ce soit à travers la plateforme ou directement si l'utilisateur accepte de rendre son numéro ou n'importe quelles coordonnées personnelles visibles par les autres utilisateurs. Notre plateforme offre un contrat de location pré-rempli dans le cas où les utilisateurs veulent s'en servir en plus des coordonnées de quelques sociétés de transport dans leurs régions, si le bien loué doit être transporté.

Pour lancer une recherche, il suffit de taper le nom du bien dans la barre de recherche ou bien en cliquant sur la catégorie à laquelle il appartient. Le classement des offres se fera automatiquement suivant la géolocalisation pour mettre les offres les plus proches et les membres vérifiés (Voir Partie 1.4.1) en avant mais elle peut être modifiée à travers les filtres disponibles sur la plateforme.

Nous nous engageons à fournir à nos utilisateurs une plateforme performante, attirante, fluide, facile à utiliser et Mobile friendly.

2.2.1.2. Mode d'utilisation

Après l'identification sur la plateforme, l'utilisateur se trouvera sur la page d'accueil où il peut consulter les offres qui sont déjà mis en ligne ou de déposer sa propre offre.

Les utilisateurs sont libres de rendre n'importe quelles coordonnées personnelles public en les modifiant sur leurs profils.

Pour les utilisateurs souhaitant mettre en location un bien, il suffit qu'ils cliquent sur 'Déposer une offre', une page de champs à remplir apparaîtra (Titre, catégories, prix, Sans/Avec contrat de location, Tous/seulement des membres vérifiés, durée minimal ou maximal de location etc..) où ils mettront les informations relatives du bien qu'ils veulent déposer. Ils aussi mettre une description du bien et mettre des photos ou/et des stories (Vidéos de quelques secondes).

Chaque utilisateur peut voir le nombre de personnes qui ont consulté son offre et il sera notifié si quelqu'un veut prendre contact avec lui à travers la plateforme. Une fois le bien est en location, le propriétaire peut changer le statut de son bien en 'En Location ' et mettra la date de la fin de location où le bien reprendra automatiquement son statut 'Disponible'

Les champs mentionnés ne sont pas tous obligatoires.

Pour les utilisateurs souhaitant louer un bien, il suffit d'écrire le nom du bien dans la barre de recherche ou de choisir sa catégorie. Un bouton de filtrage lui sera disponible où il peut mettre un ou plusieurs filtres afin d'affiner sa recherche. L'utilisateur a le choix entre louer chez un particulier ou un professionnel.

Après la Location, les deux parties peuvent se noter mutuellement.

2.2.2. Prix

L'inscription et l'utilisation de la plateforme est totalement gratuite.

Nos revenus viendront principalement de ;

- ✓ Présence sur la plateforme en tant que professionnel (Abonnement professionnel)
- ✓ Publicité et référencement sur le site.
- ✓ Publicité et visibilité sur nos réseaux sociaux avec des offres (Location du jour)
- ✓ Les transporteurs, et en échange nous mettrons leurs coordonnées sur la plateforme en cas de besoin de transport.

Dans un deuxième temps, nous considérons de nouvelles sources de revenu à travers l'application mobile, la location pour notre propre compte, le paiement en ligne avec livraison, et la monétisation via l'Achat IN-APP qui est un type de monétisation où l'utilisateur doit payer pour certaines fonctionnalités en plus ou un privilège.

2.2.3. Promotion

La promotion est la partie la plus complexe du procédé car cela représente un coût considérable pour le projet. Il faut donc veiller à faire une communication étudiée pour optimiser les dépenses en touchant le maximum de cibles. Pour cela, nous allons opter pour le Growth Marketing.

Le Growth hacking est un ensemble de procédés marketing utilisés par les entreprises du web et qui vise la recherche rapide de la croissance, à tout prix, avec peu de moyens(. Cette nouvelle technique du E-marketing est en de plus en plus plébiscitée par un type d'entreprises qui ont émergé grâce à l'avènement d'Internet, notamment les startups.

Cette stratégie qui a pour but de de la croissance grâce au marketing, s’articule autour de 5 axes complémentaires à savoir ; Acquisition, Activation, Rétention, Référent et Revenu. Dans ce qui suit nous allons détailler ces 5 piliers :

➤ **Acquisition** : C’est répondre à la question Comment attirer des visiteurs ?

C'est l'étape de l'acquisition des clients. Dans cette première étape, nous essaierons de trouver à travers l'expérience de l'ensemble des canaux web. D'une manière plus pratique, nous allons créer une page Facebook et un compte Instagram et commencer à inviter les internautes à nous suivre et à s'inscrire sur notre plateforme. Des contenus visuels, guide d'utilisation simplifié et une vidéo explicative (Sponsorisé et non sponsorisé) seront diffusés périodiquement pour toucher le maximum d'internautes.

En plus des réseaux sociaux, nous allons adapter une stratégie de référencement payant via Google Adwords ce qui nous offrira plus d'opportunités de croissance pour notre startup et qui permettra d'attirer des futurs prospects vers notre interface numérique.

Google Adwords est le système publicitaire de Google qui nous permet d'apparaître en haut de page avec des annonces personnalisées en réponse aux requêtes des internautes en lien avec notre activité.

Finalement, le bouche à oreille est une méthode très puissante pour croître le nombre d'utilisateurs surtout en début du processus, où nous comptons sur notre réseau.

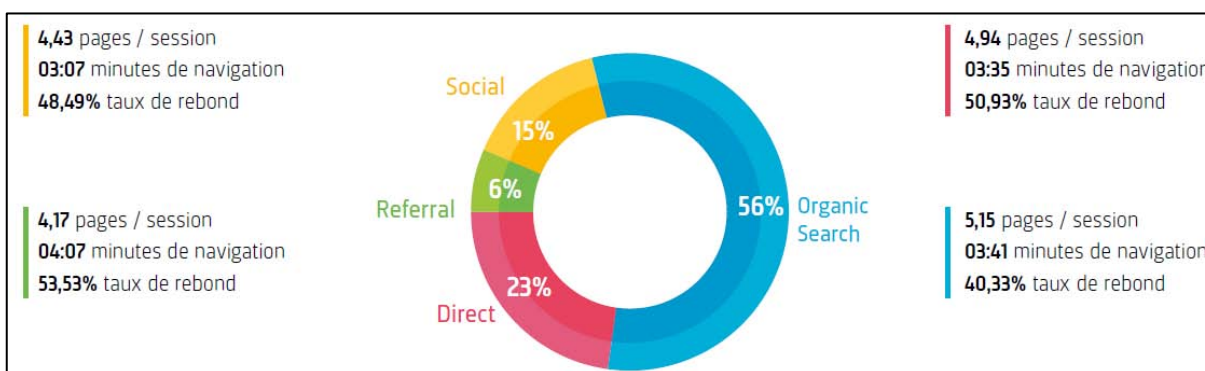


Figure 16 : Canaux d’acquisition de trafic en Tunisie– Source : Medianet

➤ **Activation** : C’est répondre à la question Comment réussir à faire interagir un visiteur avec ma solution ?

Dès que le visiteur est sur la page, il faut l'amener à s'y intéresser davantage et notamment faire en sorte qu'il y agisse, en se créant un compte, en s'abonnant à la newsletter ou en activant les notifications. Une expérience utilisateur optimale, une interface facile à utiliser, simple et performante et un contenu intéressant, sont donc la clef de voûte du succès ou non de la phase d'activation. C'est à cette étape que l'internaute passe du statut de simple visiteur à celui de lead (prospect).



Figure 17 : Les clés d'une bonne expérience utilisateur

- **Rétention** : C'est répondre à la question Comment faire revenir un prospect ?

Ce processus vise à fidéliser et qualifier davantage un lead en le faisant revenir, par exemple en actualisant et remettant au cœur de l'actualité son besoin du service web. Le système de notification, des newsletters ou offres spéciales sont des méthodes promotionnelles numériques très utilisées pour cet effet. Les réseaux sociaux font faire en sorte que la solution la plus facile pour acquérir un bien temporairement ou pour faire entrer une somme d'argent est d'utiliser notre plateforme.

- **Référent** : C'est répondre à la question Comment transformer des clients en ambassadeurs?

C'est l'étape d'accomplissement de la stratégie de marketing web. Le client s'approprie le service et devient prescripteur en en parlant autour de lui.

- **Revenu** : C'est répondre à la question Comment réussir à convertir ?

C'est la phase du premier résultat concret, où le prospect devient client. C'est un point important où l'entreprise commence à gagner de l'argent à travers la publicité et la visibilité sur le site. Les outils de statistiques et des datas permettront de savoir si tout va bien ou pas.

Vu le contexte actuel, la course au référencement est de plus en plus présente. Le marché est souvent à la merci de celui qui réussit en premier à se faire une bonne réputation. Ainsi, le Growth Marketing sonne comme une évidence, notamment pour les jeunes entreprises. Avec les techniques de base prônées par cette approche, nous visons une croissance exponentielle.

Néanmoins, cette stratégie de Growth Marketing n'est qu'une stratégie de lancement, elle n'assure pas la durabilité, donc il faudra mettre à jour fréquemment nos techniques pour garder notre place sur le marché. L'entretien des profils sur les réseaux sociaux, les mises à jour sur les sites professionnels, et la promotion des nouveautés à travers des différents canaux de communication nous aideront à garder notre positionnement.

2.3. Conclusion

Comme le montre ce chapitre, le marché de location en ligne entre les particuliers n'est pas bien exploité mais il existe. La concurrence est faible ainsi que les barrières à l'entrée, pour cela il faut toujours et davantage améliorer nos services et être à l'écoute de nos utilisateurs afin de les fidéliser.

Ce nouveau mode de consommation nécessite une très bonne promotion et communication pour que les gens s'y habituent. Le Growth marketing sera notre stratégie pour acquérir, retenir et faire revenir nos utilisateurs.

Notre plateforme cible toutes les internautes notamment ceux qui ont un compte Facebook ou Google, néanmoins, notre première niche sera les étudiants qui sont plus habitués à la technologie avec des besoins similaires et qui sont plus susceptible à se faire confiance.

La plateforme sera gratuite pour les particuliers mais payante pour les professionnels. Les abonnements des professionnels, la visibilité, la publicité et les informations des sociétés de transport seront nos revenus dans un premier temps.

Nous verrons dans les chapitres suivants, les différentes ressources nécessaires pour la création de ce projet.

Chapitre 3 : Etude technique

3.1. Introduction

Le développement de la plateforme, c'est-à-dire la conception, la programmation, les tests et l'intégration, suivi de la mise en place et la maintenance reposent sur la bonne compréhension des besoins fonctionnels et non fonctionnels des utilisateurs finaux :

Les propriétaires, particuliers ou professionnels, qui offrent leurs produits.

Les locataires qui louent les produits suggérés sur la plateforme.

3.2. Analyse des besoins

Ce projet de développement d'une plate-forme de location de biens entre particuliers permet à ses utilisateurs de s'inscrire, de s'authentifier, de se connecter pour pouvoir offrir et demander des produits à louer, et de gérer leurs comptes (créer, consulter, mettre à jour et supprimer les données du profil d'utilisateur.).

3.3. Plan de développement

3.3.1. Méthodologies :

Pour la mise en œuvre de ce projet, l'agilité est indispensable pour mieux gérer les changements des besoins des utilisateurs d'une part, et pour améliorer en continu les technologies utilisées en faveur de l'expérience usager.

3.3.2. Les étapes du projet :

Ce travail sera décomposé en sous projets, des livrables à intégrer ultérieurement pour aboutir à la plate-forme souhaitée.

a- Choix de l'architecture :

Dans ce cas, il s'agit de l'architecture 3-tiers :

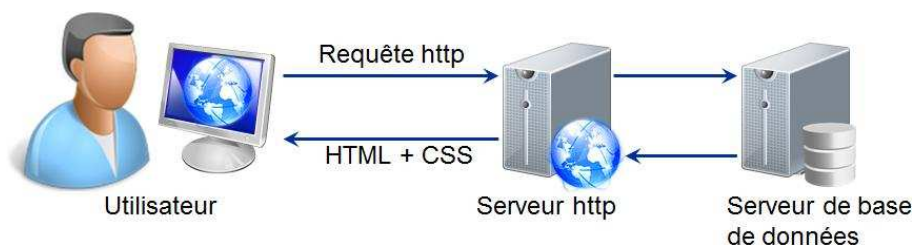


Figure 18 : Architecture 3-tiers

b- La conception et la modélisation :

Le recours à un langage de modélisation commun, compréhensible par toute l'équipe de la réalisation, est nécessaire pour exprimer les besoins de ce projet en langage informatique.

Dans ce cas, on utilise le Langage de Modélisation Unifié (UML).

c- La programmation proprement dite :

Le prototypage est primordial pour établir une interface primitive à améliorer.

- La création du contenu web est réalisé avec le langage HyperText Markup Language **HTML 5**.
- La mise en page du contenu des fichiers.html grace au Cascading Style Sheet **CSS 3**.
- Pour obtenir des pages web interactives, on a recours au langage de programmation de script **Javascript**.
- Pour développer des pages web dynamiques, on a recour au langage Hypertext Preprocessor, appelé **php**.
- Pour communiquer avec une base de données, on utilise le Structured Query Language **SQL**.

d- Les tests et l'intégration

On passe par la suite aux tests unitaires, de chaque livrable, leur intégration et les tests d'intégration.

Avant de livrer de système logiciel, il faut le vérifier par rapport aux besoins prédéterminés et le valider auprès de(s) utilisateur(s) final(ux).

e- La mise en place

Enfin, on peut mettre en place la plateforme, la faire connaitre auprès des utilisateurs et les inciter à s'y connecter pour bénéficier de ses services et participer à sa maintenance.

3.4. Cycle de vie du projet

Il existe plusieurs cycles de vie d'un projet comme le cycle de vie en V, cycle de vie en cascade ou cycle de vie en spirale (Rénaud M.G, 2015) . Voici quelques avantages et inconvénients de chaque cycle de vie.

3.4.1. Cycle en cascade

Ce modèle comporte 7 phases : analyse des besoins, spécifications, conception de l'architecture, conception détaillée, implémentation, tests (validation) et enfin installation. Chacune de ces phases doit produire un ou plusieurs livrables définis à l'avance et a une date d'échéance fixée. On ne peut passer d'une étape à l'autre que lorsque les livrables de l'étape en cours sont jugés satisfaisants. Si tout se passe bien on passe à la phase suivante, sinon on remonte à la phase précédente, voire même en début de cycle si une anomalie critique est détectée.

Avantages du modèle en cascade : Le planning est établi à l'avance et le maître d'ouvrage sait précisément ce qui va lui être livré et quand il pourra en prendre livraison

Inconvénients du modèle en cascade : ils sont assez nombreux mais le principal inconvénient est la très faible tolérance à l'erreur (les anomalies sont détectées tardivement) qui induit automatiquement un coût important en cas d'anomalie.

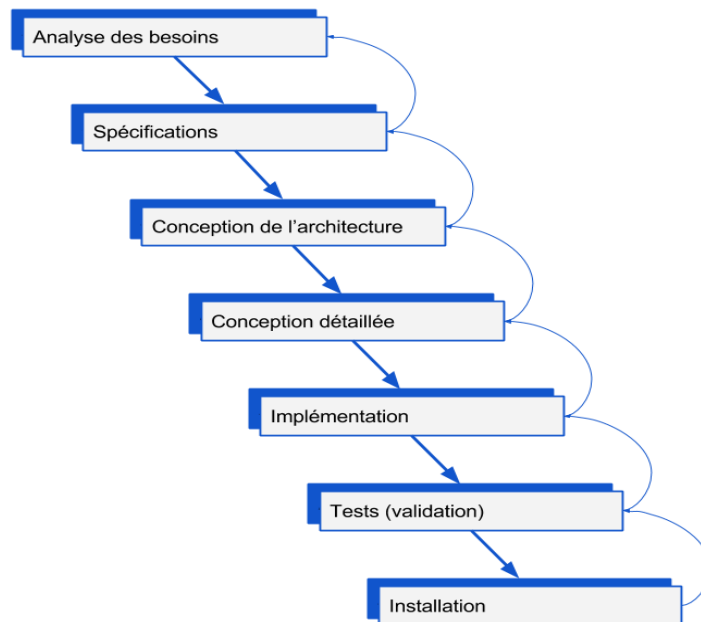


Figure 19 : Cycle en cascade

3.4.2. Cycle en V

Ce modèle ne se découpe plus en 7 comme le cycle en cascade où l'industrie informatique a rencontré beaucoup de problèmes mais en 9 phases qui se répondent 2 à 2 : à chaque étape de conception correspond une phase de test ou de validation, comme vous pouvez le voir dans la figure ci-dessous.

Avantages du modèle en V : La stricte structure en V permet d'espérer que le livrable final sera parfait, puisque les étapes de test sont aussi nombreuses que les étapes de réflexion. De plus, il est facile de prévoir les tests à réaliser au moment où l'on conçoit une fonctionnalité ou une interface, le travail s'enchaîne donc de façon assez naturelle.

Inconvénients du modèle en V : Malheureusement ce modèle est rarement utilisé tel quel et le V est bien souvent déséquilibré, tantôt côté analyse, tantôt côté recette et la marge d'erreur est bien souvent proportionnelle à la marge de liberté prise par rapport au modèle théorique

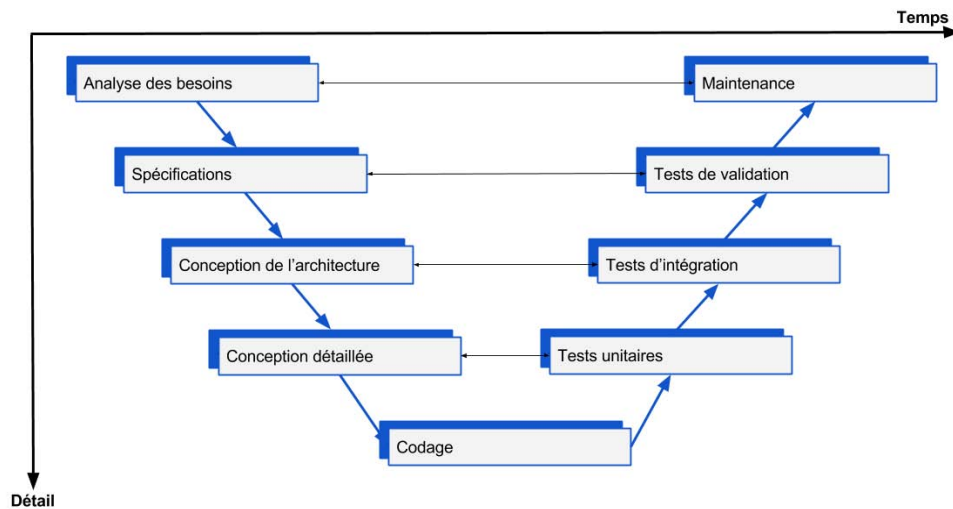


Figure 20 : Cycle en V

3.4.3. Cycle en spirale

Le cycle en spirale reprend les étapes du cycle en V, mais prévoit l'implémentation de versions successives, ce qui permet de mettre l'accent sur la gestion des risques, la première phase de chaque itération étant dédiée à ce poste. A ce point il est nécessaire de définir la notion de prototype. En effet, on ne fait pas des versions successives d'un même produit fini, corriger une liste de bugs permet de passer de la bêta à la finale mais pas de la v1 à la v2... Le cycle en spirale prévoit donc la livraison de prototypes, c'est à dire de versions incomplètes du produit. Il peut s'agir d'une simple maquette ou même des wireframes sans aucune fonctionnalité (on parle alors de prototype horizontal) ou bien de sites partiellement fonctionnels : telle version implémentera la navigation de base, la suivante ajoutera l'espace membres, puis la zone de téléchargements. C'est le prototypage vertical.

Cette méthode constitue quatre phases :

1. Détermination des objectifs à attendre dans l'itération courante.
2. Analyser et résoudre les risques de cette itération.
3. Développement et vérification de la solution pour planifier la phase suivante.
4. Revue des résultats et vérification du cycle pour valider le développement.

Avantages du modèle en spirale : Le but premier de ce modèle étant la gestion des risques, ceux-ci sont logiquement limités. L'expertise du client croit à chaque itération du cycle, l'apprentissage

se fait par touche et pas d'un seul bloc. Enfin, ce modèle est très adaptatif : si chaque prototype apporte des fonctionnalités indépendantes, il est possible de changer l'ordre de livraison des versions.

Inconvénients du modèle en spirale : Selon moi le principal défaut du cycle en spirale c'est qu'il n'est adapté qu'aux projets suffisamment gros, inutile de prévoir la livraison de 5 ou 6 prototypes pour un site vitrine sous WordPress (même si on peut considérer qu'une maquette puis le site en lui-même constituent 2 cycles complets). De plus l'évaluation des risques en elle-même et la stricte application du cycle de développement peut engendrer plus de coûts que la réalisation du logiciel. Enfin, ce type de cycle de développement est complexe, entre les étapes prévues en théorie et celles mises en pratique il y a une grande différence.

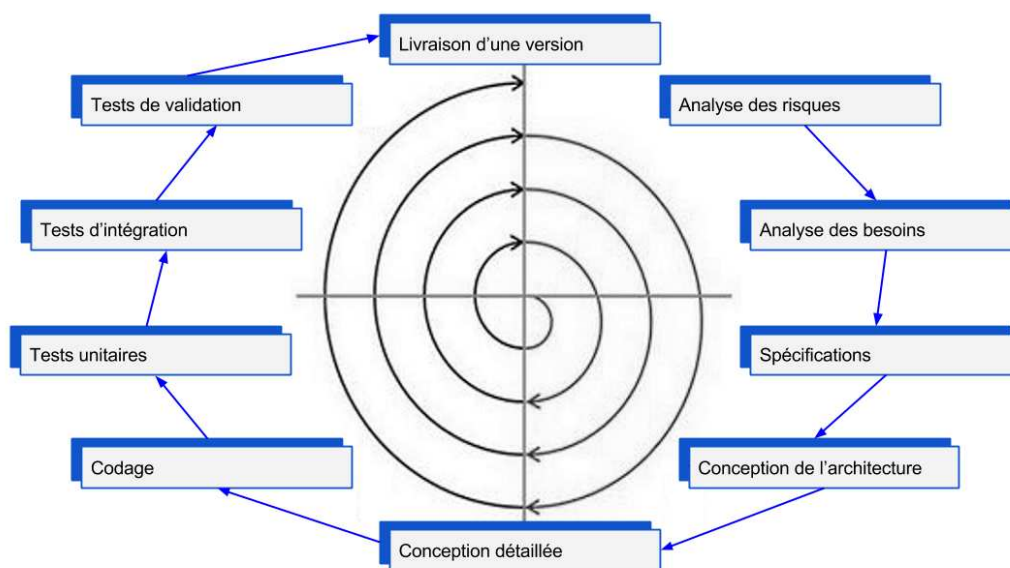


Figure 21 : Cycle en cascade

3.4.4. Cycle itératif

Simplifions un peu le modèle précédent en réduisant le nombre d'étapes du cycle et séparons les activités des artefacts (c'est à dire les produits issus de ces activités). Nous arrivons logiquement au modèle itératif, que vous pouvez voir dans la figure ci-dessous.

Avantages du modèle itératif : Ce type de cycle de développement est le plus souple de tous ceux présentés ici : chaque itération permet de s'adapter à ce qui a été appris dans les itérations précédentes et le projet fini peut varier du besoin qui a été exprimé à l'origine. Comme dans le cycle en spirale, la mise à disposition de livrables à chaque cycle permet un apprentissage de l'utilisateur final en douceur.

Inconvénients du modèle itératif : A mon avis, le plus gros piège de ce modèle de développement c'est la confiance qui amène bien souvent à négliger les test d'intégration. Ainsi les développeurs livrent une nouvelle fonctionnalité sans se rendre compte qu'ils ont cassé une

chose qui fonctionnait dans les cycles précédents. Il faut donc que le chef de projet soit particulièrement vigilant lors de la phase de tests.

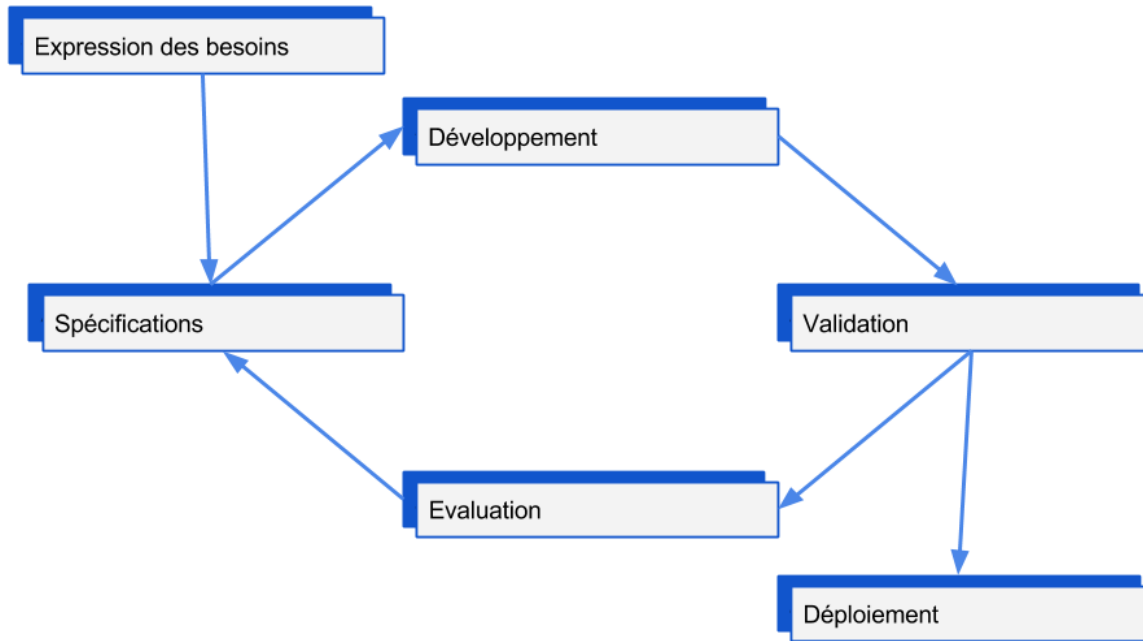


Figure 22 : Cycle itératif

Nous allons adopter le cycle de vie itératif dans le développement de notre plateforme parceque c'est le modèle le plus adapté dans notre cas

Chapitre 4 : Les ressources Humaines et Financières

4.1. Les ressources humaines

Le tableau ci-dessous illustre les ressources humaines de l'entreprise ainsi que les tâches de chaque poste ;

Tableau 9 : Les ressources humaines et leurs tâches

Poste	Tâches	Recrutement	Besoins en formation	Rémunération
Gérant	<ul style="list-style-type: none"> *Définir les rôles et fonctions. *Construire une équipe homogène avec un organigramme équilibré * Définir un plan d'action. *Gestion de la stratégie Marketing *Ramener des partenariats. * Rechercher des bailleurs de fonds et incubateurs *Gestion des partenariats *Gestion quotidienne de l'entreprise 	Co-fondateur du projet	Formation Continu	12000Dt/an pendant la première année
Associé	<ul style="list-style-type: none"> *Gestion de la comptabilité * Co-gérance *Rechercher des bailleurs de fonds *Gestion des comptes des utilisateurs 	Co-fondateur du projet	Formation Continu	0Dt/an pendant la première année
Community Manager	<ul style="list-style-type: none"> *Faire la promotion sur les réseaux sociaux et répondre les utilisateurs *Rechercher les événements organisés dans les facultés *Faire un reporting hebdomadaire au gérant (Page Facebook, Instagram, Twitter, site) * Design des contenus graphiques *Gestion de la sponsorship *Gestion des comptes des utilisateurs 	<ul style="list-style-type: none"> *Freelancers * Recrutement d'un CM lorsque le trafic augmente 	Formation Continu dans les domaines relative à l'activité	8400DT/an pendant la première année

--	--	--	--	--

Le plan de ressources humaines est fait pour couvrir la première année. Cette configuration peut être modifié au fur et à mesure que le projet avance.

Le Community Manager sera recruté ultérieurement selon l'état d'avancement du projet. La rémunération allouée au Community Manager est calculé comme suit : 500DT pendant les 6 premiers mois (freelancers) et 900DT pendant les 6 derniers mois (Recrutement d'un CM).

Le Community manager peut être un stagiaire étranger recruté à travers le programme 'Global entrepreneur' d'AIIESEC pour les startups afin de baisser encore les charges

4.2. Les ressources Financières

4.2.1. Schéma d'investissement et de financement

Tableau 10 : schéma d'investissement et de financement

Investissement	Montant	%	Financement	Montant	%
Conception & développement Site Web	10000	18%	Fonds propres	10 000	18%
Hébergement (nom de domaine , SSL , Serveur)	700	1%	Apport incubateur	30 000	53%
Equipements	16500	29%	Total FP	40 000	70%
Frais de brevet et constitution	1400	2%	Endettement	17 000	30%
Marketing	15000	26%	Crédit fournisseur	5 000	9%
Besoins en Fonds de roulement de démarrage	3000	5%	Crédit bancaire à MT	12 000	21%
*Conception & développement de l'application	7400	13%			
Frais Divers	3000	5%			
Total	57000	100%	Total	57000	100%

Tableau 11 : Détails des équipements

	Désignation	Qte	Prix
Equipements	PC Portable	1	2500
	Datashow	2	2800
	Materiel Sono & Micro	2	9000
	Ecran de projection	2	600
	Autres	/	1600
	Total		16500

*La conception & développement de l'application se feront pendant la 2^{ème} année.

Le Datashow, le matériel Sono, l'écran de projection et autres sont les biens que nous comptons acheter afin de les mettre en location en 2^{ème} année.

Tableau 12: Investissement du fond Incubateur

Investissement	Coût
Equipements	14000
Conception & développement de l'application	8000
Marketing	8000
Total	30 000
Fond Incubateur	30 000

4.2.2. Le chiffre d'affaires

Les hypothèses avancées pour l'établissement du chiffre d'affaires et son évolution sont les suivantes :

- ✓ Les prix sont une moyenne de ce qui existe sur le marché national dans le domaine de la monétisation des sites E-commerce en Tunisie. Des applications mobiles.
- ✓ Les objectifs visés :

*Le nombre des utilisateurs a été fixé par rapport aux études et statistique des site E-commerce en Tunisie et par rapport au budget marketing dépensé

*Le taux d'évolution correspond aux taux de croissances de ce type de site web et d'application mobile qui seront déployés à court terme sur le marché qui vise un fort trafic (Exemple Instagram),

*A partir de la 2^{ème} année (2^{ème} semestre) nous envisageons mettre en location nos propres produits

*A partir de la 3^{ème} année, nous envisageons introduire le paiement en ligne avec livraison.

- ✓ Calcule des services vendus :

*Des abonnements pour les marchands professionnels de la location.

*Visibilité pour les marchands (Publications Facebook sur la page Location.tn, référencement sur le site web (Location du jour etc..).

* 5 Bannières publicitaires seront intégrées dès la première année en appliquant un prix forfaitaires mensuel par bannière.

Tableau 13: Chiffre d'affaire prévisionnel pour la première année

Produits	Prix unitaire	Quantité	Chiffre d'affaires
Abonnements Professionnels	250	35	8750
Transporteurs	10	100	1000
*Publicité et visibilité (bannières)	5400	5	27000
Publicité et visibilité sur les réseaux sociaux	75	60	4500
Location de biens (A partir de la 2ème année)	0	0	0

*Publicité et visibilité sur les réseaux sociaux : Nous estimons 30 publications (Location du jour, Pub pour un professionnel, etc..) pendant la première année.

Publication : 4 postes/Jour/ réseau social

Tableau 14: Chiffre d'affaires prévisionnel sur 3 ans

Produits	Chiffre d'affaires		
	Année 1	Année 2*	Année 3*
Abonnements Professionnels	8750	10937,5	13125
Transporteurs	1000	1250	1500
Publicité et visibilité (bannières)	27000	33750	40500
Publicité et visibilité sur les réseaux sociaux	4500	5625	6750
*Location de biens	0	13500	21000
Total	41250	57562,5	82875

*Location de biens pour notre compte : Pack (Datashow, écran de projection, micro et matériel sono) à 300 DT avec une estimation de 20 évènements la première année (Un seul semestre) et 70 évènements pendant la deuxième année de lancement.

*Nous estimons une augmentation du Chiffre d'affaires de 25% la 2^{ème} année et de 20% la 3^{ème} année.

4.2.3. Amortissements

Tableau 15: Tableau d'amortissements

Investissement	Montant	Taux	Année 1	Année 2	Année 3	Total
Conception & développement Site Web	10000	33%	3333	3333	3333	10000
Hébergement (nom de domaine, SSL, Serveur)	700	33%	233,33	233,33	233,33	700
Equipements	16500	33%	833	5500	5500	16500
Frais de brevet et constitution	1400	33%	466,62	466,62	466,62	1400
Marketing	15000	33%	2333	5000	5000	15000
Conception & développement de l'application	7400	33%	0	2466,42	2466,42	7400
Frais Divers	3000	33%	1000	1000	1000	3000
Total	54000		8200	18000	18000	44200

4.2.4. Les charges

Tableau 16: Les charges

Charge d'exploitation	Année 1	Année 2	Année 3
Communication et Marketing	7000	8 000	3 000
Frais de maintenance	400	400	400
Autres charges d'exploitation	1237,5	1 726	2 500
Total Charge d'exploitation	8637,5	10 126	5 900
	Année 1	Année 2	Année 3
Charge du Personnels Brut	23136	25752	37524
Total des Charges	31773,5	35 878	43 424

Personnel :

Pendant les 2 première années : Gérant + Community Manager

Recrutement d'un autre employé au début de la 3ème année

4.2.5. Etat de résultat prévisionnel

Tableau 17: Etat de résultat prévisionnel

En DT	Année 1	Année 2	Année 3
Chiffre d'affaires	41250	57562,5	82875
Marketing	8000	7000	3000
Maintenance	400	400	400
Charge du personnels	23136	25752	37524
Siege social	0	8400	8820
autres charges d'exploitation (électricité, téléphone, assurance, ...)	1237,5	1726	2500
Résultat brut d'exploitation	8477	14 284,5	30 631
Dotations aux amortissement	8200	18 000	18 000
Résultat net d'exploitation	277	-3715.5	12 631
Charges financières (2% CA)	825	1151.25	1657.5
Résultat avant impôt	-584	-4866.75	10 973.5
*Impôt (25%)	146	0	0
Résultat net	-730	-4866.75	10 973.5
Cash-flow (=Rnet + amortissement)	7747	13133.25	28 773.5

*Les startups labélisées sont exonérées des impôts pendant les 4 premières années.

Chapitre 5 : Partie Juridique

5.1. Choix de la structure juridique

Les principaux critères de choix de la structure juridique dépendent de :

- La nature de l'activité ;
- La volonté de s'associer ce qu'on appelle l'affectio-societatis;
- L'organisation patrimoniale ;
- L'engagement financier ;

La crédibilité vis-à-vis des partenaires (banques, clients, fournisseurs ...).

Nous avons choisi de créer une société à responsabilité limitée « SARL ».

La SARL est une personne morale constituée entre deux ou plusieurs personnes qui ne supportent les pertes que jusqu'à concurrence de leurs apports. Le capital social ne peut être inférieur à mille dinars, lorsque le capital est supérieur à 20000.000 dinars un commissaire aux comptes doit obligatoirement être nommé. Le nombre d'associés d'une Société à responsabilité limitée ne peut excéder cinquante personnes. La société est gérée par un ou plusieurs personnes (gérants) qui auront la capacité d'agir au nom de la société.

5.2. Les formalités de constitution d'une SARL

Conformément au code des sociétés commerciale, livre 3, article 96 - La société à responsabilité limitée est constituée par un écrit conformément aux dispositions de l'article 3 du présent code qui doit être signé par tous les associés ou par leurs mandataires justifiant d'un pouvoir spécial. L'acte constitutif doit comporter les mentions suivantes :

- Pour les personnes physiques : les noms, prénoms et état civil, domicile et nationalité
- Pour les personnes morales : la dénomination sociale, la nationalité et le siège social.
- Objet social.

- Siège social.
- Le montant du capital de la société avec la répartition des parts qui le représentent ainsi que l'indication de l'institution bancaire ou financière habilitée à recevoir les apports en numéraire.
- La répartition des apports en numéraire et en nature ainsi que l'évaluation de ces derniers, le cas échéant, le ou les gérants.
- Les modalités des libérations.
- La date de clôture des états financiers.

5.3. Siège sociale

Le siège social est le lieu du principal établissement dans lequel se trouve l'administration effective de la société. Selon l'art 9 du Code des Sociétés le siège social doit être obligatoirement mentionné dans les statuts de la société. Il peut différer du lieu d'exploitation de la société, c'est-à-dire du lieu où s'exercent ses activités. L'adresse du siège social permet de déterminer les tribunaux territorialement compétents dont la société va dépendre.

Les associés peuvent choisir parmi une multitude des options pour installer le siège social de la société. La société peut utiliser un local appartenant à l'entrepreneur ou le gérant ou établir un contrat de location pour un local à usage commercial. Les associés, peuvent ainsi recourir à la domiciliation de leurs sociétés chez une société ou cabinet déjà installé. Un acte de domiciliation est alors rédigé par le locataire domiciliataire. Il est à noter que seul le Guichet Unique de l'API accepte ces actes, les services de registre de commerce exigent un contrat de location au nom de la société ou du gérant en sa qualité telle. (Innajem,2017)

5.4. Les apports

Les apports en numéraire : l'apport doit être entièrement libéré auprès d'une institution financière avant le dépôt d'immatriculation au registre de commerce. Lorsque les apports sont en nature, « L'acte constitutif de la société doit comporter une évaluation de tout apport en nature. L'évaluation de l'apport en nature doit être faite par un commissaire aux apports désigné à l'unanimité des associés, ou par le tribunal à la demande des associés.

Les apports qui ne dépassant pas trois mille dinars, peuvent être déterminés sans le recours au commissaire. L'apport peut aussi être en industrie ; dans ce cas l'évaluation de sa valeur et la fixation de la part qu'il génère dans les bénéfices, se font de commun accord entre les associés

dans le cadre de l'acte constitutif. Cet apport n'entre pas dans la composition du capital de la société.

5.5. La publicité

Toutes les sociétés à l'exception de la société en participation doivent procéder à la publication de leurs actes constitutifs. La publicité est faite par une insertion au Journal Officiel de la République Tunisienne et dans deux journaux quotidiens dont l'un étant publié en langue arabe et ce, dans toutes les sociétés à l'exception de la société en participation doivent procéder à la publication de leurs actes constitutifs. La publicité est faite par une insertion au Journal Officiel de la République Tunisienne et dans deux journaux quotidiens dont l'un étant publié en langue arabe et ce, dans un délai d'un mois à partir soit de la constitution définitive de la société, soit de la date du procès-verbal de l'assemblée générale constitutive.

Les formalités de publicité sont effectuées par le représentant légal de la société et sous sa responsabilité. Un délai d'un mois à partir soit de la constitution définitive de la société, soit de la date du procès-verbal de l'assemblée générale constitutive. Les formalités de publicité sont effectuées par le représentant légal de la société et sous sa responsabilité.

5.6. Le gérant

La société à responsabilité limitée est gérée par une ou plusieurs personnes physiques. Le ou les gérants peuvent être désignés dans les statuts ou par un acte postérieur, et ce, parmi les associés ou parmi des tiers. En cas de silence des statuts ou de la décision de nomination, la durée du mandat du gérant sera de trois ans renouvelables. Le gérant représente la société vis-à-vis des tiers et devant les juridictions en tant que demanderesse ou défenderesse.

Les statuts fixent les pouvoirs des gérants dans leurs rapports avec les associés. Dans ses rapports avec les tiers, la société est engagée par tous les actes accomplis par le gérant et relevant de l'objet social.

5.7. Le commissaire aux comptes

Pour les SARL, l'obligation de nomination d'un commissaire aux comptes peut émaner du pouvoir des associés. En effet, l'article 123 du Code des Sociétés Commerciales stipule qu'un ou plusieurs associés représentant au moins le dixième du capital social peuvent demander l'insertion à l'ordre du jour de l'assemblée générale ordinaire la question de la nomination d'un ou plusieurs

commissaires aux comptes même si la société n'en est pas tenue du fait qu'elle ne répond pas aux critères prévus par l'article 13 du CSC.

L'article 124 du Code des Sociétés Commerciales ajoute que la désignation d'un ou plusieurs commissaires aux comptes devient obligatoire, si un ou plusieurs associés représentant au moins le cinquième du capital social le demandent. Le président du tribunal dans le ressort duquel se trouve le siège social de la société désignera le ou les commissaires aux comptes par ordonnance sur requête à la demande du ou des associés désignés ci-dessus. Il demeure enfin entendu, conformément aux dispositions du dernier alinéa de l'article 124 du Code des Sociétés Commerciales, que si les statuts de la SARL prévoient la nomination d'un commissaire aux comptes, cette nomination devient obligatoire indépendamment de toute autre condition relative au total bilan, au total produits hors taxes ou à l'effectif moyen.

5.8. Les statuts de la société

Les statuts sont l'acte constitutif de la société composé d'informations qui jouent un rôle très important. Les statuts sont conclus entre les associés (ceux qui font des apports en numéraires, en nature ou en industrie) pour composer le capital social.

Les associés peuvent être des personnes physiques ou morales

Les statuts doivent obligatoirement indiquer les informations d'ordre général (généralement destinés aux tiers) comme :

- La dénomination sociale
- Le siège social
- Le montant du capital social
- L'objet social

Les statuts définissent aussi le mode de fonctionnement de la gérance, précisent les conditions de nomination du gérant, les motifs de révocation, déterminent les pouvoirs du /des gérants

Les statuts définissent les règles entre les associés pour la prise de décision, pour la majorité exigée lors des assemblées générales (ordinaires ou extraordinaires), les règles de cession de parts sociales ou actions.

Ci-dessous un tableau récapitulatif de la situation juridique de la société **Location.tn**

Tableau 18 : Informations juridiques

Critères	Lois des sociétés à responsabilités limités	www.Location.tn
Nombre d'associés	Entre 2 et 50	Minimum 2 avec possibilité d'ajout (Bailleurs de fond ou tiers partie)
Organe de décision	Gérant	Gérant
Responsabilités des associés	Limitées aux apports	limitées aux apports
Responsabilités des dirigeants	Civile et pénale du chef de l'entreprise	Civile et pénale du chef de l'entreprise
Apport	Apport en numéraire ou en nature	Apport numéraire (10,000DT)

Siège sociale	Article 95 - La société à responsabilité limitée de nationalité tunisienne doit obligatoirement avoir son siège social en Tunisie.	Tunis, domiciliation
---------------	--	----------------------

Conclusion générale

L'objectif du projet de fin d'étude est d'élaborer un Business Plan d'un site Web de location de tout biens entre particuliers géré par une SARL. Nous avons présenté en premier lieu la problématique et l'idée du projet avec une description de l'entreprise et son modèle économique. Nous avons montré ensuite les avantages, les services et la sécurité de notre plateforme. Et finalement nous avons créé un Timeline de scalabilité à court, moyen et long terme afin d'améliorer nos services et accroître notre rentabilité

Dans la partie marketing, nous avons fait une étude de marché contenant une étude concurrentielle, étude de l'existant et une étude quantitative pour mieux comprendre le comportement du marché un tel mode de consommation. Une recherche documentaire a été faite par la collecte des données disponibles les plus pertinentes et les plus fiables. Certaines informations ont été constatées par l'observation et l'analyse. Nous avons trouvé que le marché existe alors que la concurrence est faible voire inexistante. La virginité du marché ne se traduit pas toujours par une acquisition simple des utilisateurs, et une stratégie marketing a été mise en place pour acquérir, retenir et fidéliser le maximum de clients, où les étudiants seront notre première cible. Les revenus de notre entreprise seront obtenus, dans un premier lieu, par les abonnements, la visibilité et la publicité sur le site ainsi que sur les réseaux sociaux.

Toutes les ressources nécessaires pour la création de l'entreprise sont discutées dans 3^{ème} chapitre, notamment les ressources financière, humaines et techniques. L'objectif est de créer une plateforme de location pratique, élégante, facile à manipuler et Mobile friendly pour attirer et fidéliser le maximum d'utilisateurs avec une optimisation financière et humaine. La projection a été faite sur une année, au-delà une autre stratégie doit être mise en place pour assurer la croissance de l'entreprise.

Cette dernière ne peut être né qu'à travers une procédure de création, c'est le thème du dernier chapitre où nous avons consacré cette partie pour parler de l'aspect juridique de la création.

SARL est le type de société que nous avons choisis parce que c'est le mieux adapté à notre cas comme le montre le Chapitre 5.

Ce travail est un support entrepreneurial pour la mise en place d'une plateforme de location de biens entre les particuliers sur le marché Tunisien. La marge de progression pour la plateforme grande avec une capacité à s'ouvrir sur d'autres marchés africain pour devenir un pionnier de ce domaine dans le continent.

Nous avons essayé à travers ce Business Plan de définir et détailler notre projet et fixer nos objectifs commerciaux, financiers et stratégiques. Ce rapport nous servira de feuille de route pour réaliser les orientations préalablement fixées et atteindre nos objectifs

Références bibliographiques

- DigitalInsider, *GrowthHacking*, 2019. Disponible sur le Web :
<<https://digitalinsiders.feelandclic.com/decouvrir/definition-growth-hacking-nouvelle-technique-e-marketing>>
- Innajem, *Les différents types de sociétés commerciales*, 2017. Disponible sur le Web : < <http://www.commententreprendre.tn/les-formes-juridiques-des-entreprises/>>
- John's cooperation (Une société de Branding qui accompagne les entreprises, promoteurs, artisans et les particuliers dans la gestion de leur image de marque), *Newsletter*, 2018.
-
- Medianet, *DigitalNews*, 2019
- Ministère des technologies de la communication et de l'économie numérique, *Tunisie Digitale 2020*, 2019. Disponible sur le Web :
<<https://www.mtcen.gov.tn/index.php?id=startupact>>
- Rénaud M.G, *Les différents cycle de développement en Informatique*, 2015. Disponible sur le Web : < <http://www.responsive-mind.fr/cycles-developpement-informatique/>>
- THD, *e-Commerce en Tunisie*, 2018. Disponible sur le Web :
< <https://thd.tn/la-29eme-reunion-de-politique-publique-de-lafrinic-en-tunisie/>>

Annexe 1 : Contrat type de location entre particuliers

Entre les soussignés :

Le propriétaire :

Nom :

Prénom :

Adresse :

.....

CP : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Ville :

Téléphone :

Adresse email :@.....

N° Carte Nationale d'Identité ou Passeport :

..... (vous pouvez aussi joindre une photocopie). ci-après désigné « le Propriétaire » qui possède le bien décrit à l'article 1.

Le locataire :

Nom :

Prénom :

Adresse :

.....

CP : | | | | | | |

Ville :

Téléphone :

Adresse email :@.....

N° Carte Nationale d'Identité ou Passeport :

..... (Vous pouvez aussi joindre une photocopie). Ci-

après désigné « le Locataire » qui loue le bien décrit à l'article 1

Article 1 : Le bien

Description du Bien mis en location Désignation (nom, marque, type, n° de série, taille, couleur, puissance)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Etat général (âge, vétusté, aspect, dommages, usure, défauts,...) :

.....
.....
.....

Précautions d'utilisation :

.....
.....
.....

Autres clauses particulières : (restitution avec niveau de carburant, fournitures, lieu, etc...)

.....
.....

.....Montant de la caution

(en dt) : Prix de la location (en dt /Jour)

Article 2 :

Durée de la location : La location commence au retrait du Bien: le.....à.....heures

La location prend fin à la restitution du Bien: le.....à.....heures

*Tout prolongement devra faire l'objet d'un accord écrit entre les deux parties.

ARTICLE 3 : La Garantie

La caution sera versée par chèque bancaire et sera rendue au Locataire lors de la restitution du Bien déduction faite des éventuels dommages relatifs à l'article 4. Le propriétaire pourra encaisser la caution dans le cas où le bien ne serait pas retourné au Propriétaire dans les 30 jours après la date prévue de la restitution du Bien.

ARTICLE 4 : Responsabilités

Dommmages (dégâts, perte et vol) et Responsabilités Jusqu'à la restitution du Bien. Le Locataire s'engage à : (cocher les cases)

Respecter toutes les règles d'utilisation du Bien, prendre soin du Bien et veiller à l'intégrité du Bien.

Utiliser le Bien à des fins légales, ne pas le céder, ne pas le sous-louer, ne pas le modifier.

Être le responsable exclusif du Bien et être le seul gardien du bien.

Posséder toutes les habilitations réglementaires pour utiliser ou détenir le Bien.

Connaître toutes les précautions d'utilisation et toutes les règles de sécurité à mettre en œuvre.

Être le seul responsable de tout dommage corporel ou matériel que le Bien pourrait occasionner.

*Pendant la période de location du Bien, Le propriétaire est déchargé de toute responsabilité concernant le Bien et son utilisation. Les dommages occasionnés par le Locataire seront à sa charge. Le montant de la caution ne pourra pas excéder sa valeur indiquée à l'article 1.

Quelles que soient ses réparations éventuelles, le bien restera la propriété du propriétaire. En cas de non restitution du Bien, le Locataire sera tenu de payer au Propriétaire la valeur de caution du Bien précisée à l'article 1.

ARTICLE 5 : Litiges

Le site www.location.tn n'est en aucun cas partie prenante du présent contrat et ne pourra être tenu comme responsable, direct ou indirect, d'éventuels litiges ou dommages relatifs à l'exécution du contrat. Si, en cas de litige, le Locataire et le Propriétaire ne trouvent pas de solution à l'amiable, alors les tribunaux du lieu de signature du présent contrat seront retenus pour seuls compétents.

Fait à, le..... en deux exemplaires, dont un est remis à chacune des deux parties qui le reconnaît


Signature du Propriétaire

Signature du Locataire

Annexe 2 : Exemple du design de la plateforme

Que voulez-vous louer? Où?

Bricolage Jardinage High-tech Réception Auto et moto Hébergement Mode et accessoires Loisirs Autres



Sport / Loisirs

- Jeux / Jouets
- Jeu de société
- Guitare / Instrument musique
- Vélo / VTT
- Ski / Snowboard / Luge / Glisse
- Plongée / Sports d'eau
- Escalade / Montagne / Randonnée
- Camping
- Canne à pêche / Pêche / Chasse
- Fitness / Appareil musculation
- Tennis
- Equitation
- Autres

Parking / Garage

- Box fermé
- Place extérieure
- Place extérieure couverte

Puériculture

- Répas bébé / Stérilisateur
- Chaise haute / Siège de table
- Lit bébé / Transat
- Poussette / Nacelle
- Porte bébé / Echarpe de portage
- Sécurité / Baby phone / Barrière
- Bain / Soins bébé
- Eveil / Jeux
- Autres

Jardinage



- Tronçonneuse
- Débroussailleuse / Coupe-bordure
- Tondeuse / Scarificateur
- Taille haie
- Souffleur à feuilles
- Motoculteur
- Broyeur
- Fendeuse bois

Voiture



- Voiture

Equipements auto



- Remorque
- Coffre de toit
- Barres de toit
- Porte vélos
- Porte skis
- Siège auto
- Chaînes
- Autres

Camping-car



- Camping-car

Multimédia / High Tech



- Ecran TV / Home cinéma
- Lecteur DVD / Blue-Ray
- Caméra numérique / Gopro
- Vidéoprojecteur / Ecran
- Console de jeux
- GPS
- Appareil photo / Accessoires photo
- Imprimante / Scanner

Bricolage



- Perceuse / Perforateur
- Scie sauteuse / Scie circulaire
- Coupe-carrelage / Disqueuse
- Ponceuse / Rabot
- Matériel peinture / Décolleuse
- Matériel maçonnerie / Bétonnière
- Matériel plomberie / Poste à souder
- Instruments mesure / Niveaux laser
- Electricité / Groupe électrogène
- Echelle / Echafaudage
- Diable / Chariot
- Autres

Annexe 3 : Questionnaire

Etude de marché quantitative

La réticence à l'achat de certains biens devient de plus en plus remarquable ces dernières années pour différentes raisons: Le manque de place dans les habitations urbaines, le besoin de praticité, le besoin temporaire d'un bien, les prix élevés, etc... Le but de ce formulaire est de comprendre le comportement du marché par rapport à un nouveau mode de consommation.

*Obligatoire

Combien d'objets se trouvent dans votre maison et que vous ne l'utilisez que rarement (Escabeau, Tente, Perceuse, Console de jeu, Vélo, Electroménager...)? *

- Aucun
- 1
- 2
- 3
- 4 ou plus

Si vous en avez, de quels types ?

- Jardinage et bricolage
- Sport et divertissement
- Multimédia et High-tech
- Accessoires
- Fêtes
- Electroménager et Cuisine

Est ce que vous êtes prêts à le/les mettre en location contre une somme d'argent?

- Oui
- Non
- Autre : _____

Avez-vous loué de biens à travers des sociétés de location, autre que voiture? *

- Oui
- Non

Etes-vous prêts à louer des biens via Internet ? *

- Oui
- Non
- J'ai déjà loué

Préférez-vous vendre vos biens à rare usage ou les mettre en location ?

- Vendre
- Mettre en location
- Autre :

Est-ce-que vous appréciez l'idée d'une plateforme de location entre les particuliers ? *

- Oui
- Non
- Autre : _____

Vous êtes *

- Homme
- Femme

Votre age est *

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 35
- Entre 36 et 55
- Plus que 55

Vous êtes *

- Élève ou étudiant
- Employé
- Ouvrier
- Profession libérale

Annexe 4: Devis

Désignation	Qté	PU-HT	Total HT
• Conception, Design et Développement d'un site web avec le CMS MEDIANET			
Gestion et coordination du projet	3 J/H	600.000	1800.000
Analyste Concepteur : Etude et analyse des besoins Conception de la structure Conception du Zooning	2 J/H	650.000	1300.000
Infographie et design : Conception graphique de la maquette de la home page Conception graphique des maquettes des pages intérieures Création graphique	3 J/H	550.000	1650.000
Développement	5 J/H	500.000	2500.000
Intégration Contenu NB : Contenus fournis par le client en français	3 J/H	550.000	1650.000
Ingénieur Test	1 J/H	550.000	550.000
Ingénieur Système : Assistance à l'hébergement du site web	0.5 J/H	700.000	350.000
Formation sur la gestion du contenu du site web	1 J/H	650.000	650.000
Sous-total :			10450.000 DT
Total HT			10450.000
Taxes			1985.500
Total TTC			12435.500

Arrêter à la somme de : Douze Mille Quatre Cent Trente-Cinq Dinars et Cinq Cents millimes

Conditions Financières
Validité de l'offre: L'offre est valable 1 mois
Délais de réalisation: 45 jours hors délais de validation à partir de la date de démarrage des travaux.



HI-COM
12 rue Ahmed tili , la marsa
2085 la marsa
Tunisie

DEVIS N° 269
Date d'émission : 02/05/2019

Location.tn
Tunisie

Les prix sont valables jusqu'au 24/06/2019

Référence	Désignation	Quantité	Unité	Prix U HT	Montant HT	TVA %
001	Conception et développement d'un site web en PRESTASHOP	30.00	J	450.00	13 500.00	0.00
Total HT					13 500.00	
Total TTC					13 500.00	
Net à payer (Dinar)					13 500.00	

Règlement

- Date limite : 02/05/2019 (À la réception)
- Mode : Chèque

Bon pour accord le :
Signature