

A2010

GE 15 : Créer et gérer une entreprise innovante

Responsable d'UV : Joseph Orlinski

Antier Paul TC01
Denécheau Marion GP01
Pennont Yvann GB01
Ruyant Emilie GB01
Yao Yin GI



Table des matières

| | | |
|-------|--|----|
| I. | Introduction | 3 |
| II. | Executive Summary | 4 |
| III. | Portrait de l'entreprise « Cap Inconnu » : | 5 |
| | Concept du voyage proposé par l'agence : | 5 |
| | Descriptif général de l'entreprise : | 5 |
| IV. | Équipe de travail-Infrastructure : | 6 |
| | Équipe de travail | 6 |
| | Locaux..... | 6 |
| V. | Analyse du marché : | 7 |
| | L'évolution du marché global du tourisme ces dernières années : | 7 |
| | La segmentation du marché : | 7 |
| | Les tendances du marché : | 8 |
| | Coefficient de pénétration sur le marché | 10 |
| | Le marché "réel" | 10 |
| | VI. Etude de la concurrence..... | 11 |
| | La concurrence géographique | 11 |
| | Concurrence internet..... | 12 |
| | Concurrence produit..... | 12 |
| | Principaux concurrents : | 13 |
| VII. | Produit et services offerts :..... | 13 |
| | Le concept de « Voyage à l'inconnu »..... | 13 |
| | Différence : voyage « Low-cost » et de « luxe » : | 14 |
| VIII. | Stratégie marketing et commerciale : | 16 |
| | Les voyages low-cost : | 16 |
| | Les voyages de « luxe » : | 17 |
| | Communication de l'entreprise : | 17 |
| | Canaux de distributions :..... | 17 |
| IX. | Organisation-Évolution de la société : | 18 |
| X. | Dossier financier : | 18 |
| | Le pourcentage de pondération/Calcul du prix moyen d'un voyage : | 18 |
| | Charges de la société : | 19 |
| | Assurance..... | 19 |
| | Salariés..... | 21 |
| | Budget Trésorerie..... | 21 |
| | Emprunt..... | 22 |
| | Production vendue..... | 22 |
| | Graphique d'évolution des achats/ventes/Trésorerie | 23 |
| | Seuil de rentabilité..... | 23 |
| | Fond de roulement..... | 25 |
| | Immobilisations | 27 |
| | Compte de résultat..... | 28 |
| XI. | Le statut juridique de notre société..... | 29 |
| | Annexes..... | 30 |

I. Introduction

Ce business-plan traite de la création de l'entreprise « Cap inconnu ». Dans un premier, nous verrons la présentation de cette agence de voyage en générale, puis nous verrons les produits et les services offerts en parallèle avec ceux proposés par la concurrence. Ensuite, nous aborderons la stratégie commerciale et la promotion des ventes. Enfin, nous terminerons par un bilan financier de l'entreprise.

A la page suivante se trouve l'Executive summary qui présente de manière plus succincte les points abordés dans le business plan.

II. Executive Summary

III. Portrait de l'entreprise « Cap Inconnu » :

Concept du voyage proposé par l'agence :

Le concept de l'entreprise s'inspire fortement d'une émission télévisée récemment diffusée : "Rendez-vous en Terre Inconnue" laquelle permettait à des personnalités connues de partir dans une région peu explorée du monde. Cependant, elles ne connaissaient réellement leur destination qu'une fois montée dans l'avion qui les emmenait à destination. Une fois sur place, ces personnalités étaient alors mises en contact avec les populations autochtones afin de vivre une semaine avec eux.

La forte audience enregistrée (environ 8 millions d'auditeurs par émission) dénote un intérêt du public pour le concept de l'émission. C'est du constat de cet engouement que l'idée de création de l'agence « Cap inconnu » est partie.

Le principe de l'entreprise « Cap inconnu » est de pouvoir offrir à ses clients une expérience similaire. L'objectif est de partir dans une région de France ou du monde peu connue et de vivre une expérience unique. Pour ce faire, les voyages vendus par l'agence sont achetés en pack comprenant le voyage, l'hébergement ainsi que les activités proposées au cours du séjour tout en préservant le secret sur la destination finale des voyageurs. C'est en considérant que ce concept, assez atypique dans le milieu des agences de voyage, pouvait séduire les voyageurs que l'idée de créer l'agence est venue.

Descriptif général de l'entreprise :

► Nom de l'entreprise : Cap inconnu

► Forme juridique : SARL

► L'entreprise est formée par 5 associés élèves de l'UTC:

– Emilie RUYANT née le 15 aout 1990

– Yao YIN, née le 25 novembre 1988, étudiante chinoise en semestre à l'étranger en France

– Yvann PENNONT né le 3 mai 1989

– Paul ANTIER né le 8 mai 1991

– Marion DENECHÉAU née le 23 avril 1990

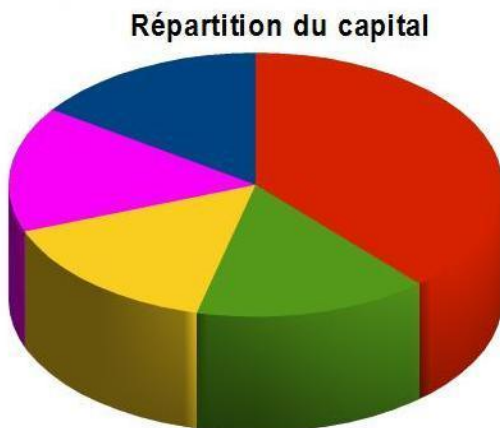
► Protection de la marque :

Nom de l'agence : « Cap Inconnu »

Slogan : Cap inconnu vous donne les clés pour redécouvrir la surprise du voyage

► Capital de l'entreprise : 130 000 €

Répartition : Afin de résoudre de manière efficace les problèmes rencontrés le capital sera réparti de la manière suivante entre les associés :



- ▶ Apport de 20 000 € pour quatre associés
- ▶ Apport de 50 000 € pour le cinquième

Cette répartition (diagramme ci-contre) permet la prise de décision en cas de divergence importante d'opinion sur une décision à prendre, puisqu'il suffit que la personne possédant le plus de capital et une autre personne soit d'accord sur la marche à suivre pour qu'une décision puisse être prise.

IV. Équipe de travail-Infrastructure :

Équipe de travail

Cap inconnu disposera en premier lieu d'une équipe composée de deux personnes afin d'assurer la vente et la promotion des voyages au sein de l'agence même : un directeur d'agence ainsi qu'un vendeur.

Le directeur occupe un poste particulièrement important au sein de l'agence de voyages et ses activités sont multiples. C'est à lui de décider des destinations et voyages qui vont avoir lieu. Il doit également traiter avec les fournisseurs, assurer le suivi comptable, juridique et documentaire des dossiers et gérer le budget de l'agence. En plus des questions de finance, il doit également résoudre les problèmes techniques rencontrés par l'agence et de gérer l'animation de son équipe.

L'agent de voyage (ou vendeur) planifie et vend le voyage aux clients. Pour la vente des packs « Voyage en destination inconnue », il sera muni d'un questionnaire précis sur les envies du client, ses goûts, ses rêves ainsi que leurs disponibilités financières afin de choisir au mieux la destination la plus appropriée. Il devra avoir très bon contact social avec la clientèle.

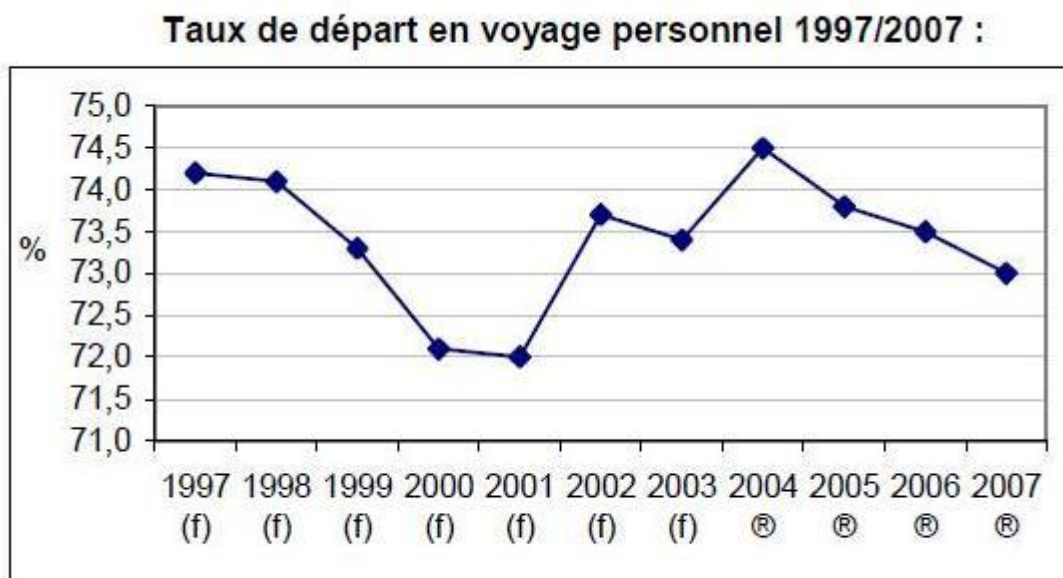
De plus, il sera aussi dans l'obligation d'effectuer d'autres tâches comme les tâches administratives, effectuer et confirmer les réservations, calculer les différents coûts des voyages, garder le contact avec la clientèle etc. Il devra aussi informer une personne du groupe partant en « destination inconnue » et l'orienter dans toutes les tâches administratives (obtention de visa, passeport...). En effet, la loi exige qu'il y ait obligatoirement au moins une personne au courant de la destination du voyage.

Locaux

L'agence se situera dans le deuxième arrondissement de Paris dans un local de 41m².

V. Analyse du marché :

L'évolution du marché global du tourisme ces dernières années :



Source : SDT (Direction du Tourisme, TNS Sofres)

Le graphique ci-dessus présente l'évolution du taux de départ personnel en France entre 1997 et 2007. On constate que le marché a connu une augmentation entre 2001 et 2004 en passant de 72% à 74,5%. Depuis, il connaît une baisse régulière et le taux de départ se situe désormais à environ 70%.

Néanmoins, malgré cette baisse le marché reste conséquent et le concept de voyage proposé par l'agence se démarquant des voyages plus conventionnels, nous pouvons espérer prendre assez rapidement des parts sur ce marché avec notre agence.

La segmentation du marché :

Le marché du tourisme en général peut être subdivisé en quatre marchés plus restreints qui sont les suivants :

► Le tourisme dit « de repos »; Il comprend :

- Le tourisme ludique (parcs d'attraction, parc aquatique/animaliers)
- Le tourisme de santé (Thermal/Thalassothérapie)
- Tourisme balnéaire

► Le tourisme culturel : il concerne les domaines suivants :

- Patrimoine (Musées)

– Industrie/Scientifique/Technique

► Le marché des sports de détente :

– Tourisme vert : randonnées/Promenades (équestres ; promenades natures/parc naturels)

– Plaisance ; croisière ; plongée

► Tourisme d'affaire

Les tendances du marché :

Il s'agit de tendances qui prennent de plus en plus d'ampleur à l'heure actuelle en terme de proportion de voyage réservés dans les différentes agences :

► L'Ecotourisme,

► Séjours “sur-mesure” adaptés en fonction de la demande du client,

► Voyages réservés sur internet.

Le produit proposé par l'agence couvre de manière notable deux segments du marché, puisqu'il s'agit de voyages pouvant allier les sports et les sorties, ainsi qu'une part de culturel avec notamment la découverte de régions françaises méconnues pour le pack low-cost.

Mais Cap Inconnu propose également un produit qui répond à au moins deux des trois tendances principale puisqu'il s'agit de voyages sur-mesure ainsi que la possibilité de réserver par internet. Il n'est pas prévu initialement d'utiliser l'écotourisme en tant qu'argument de vente, mais il pourrait être à l'avenir utilisé comme tel.

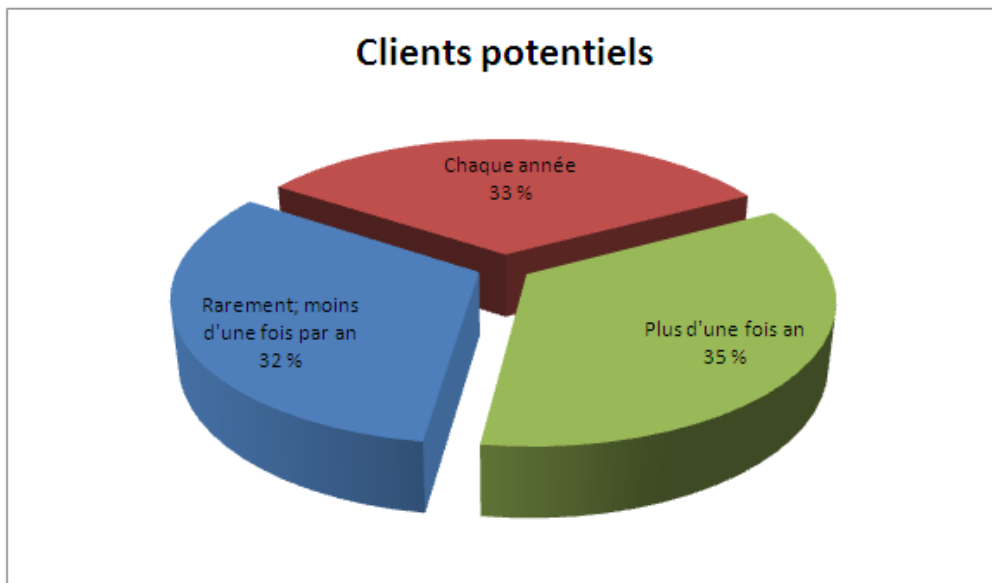
Enquête :

Dans le cadre de notre projet nous avons réalisé une étude de marché auprès d'une quarantaine de consommateurs potentiels. Celle-ci visait à cerner les habitudes d'achat ainsi que l'intérêt porté au concept de voyage en destination inconnue. Cette enquête se trouve en annexe de ce dossier. Les résultats exposés dans la section suivante sont directement tirés du bilan de cette enquête.

Le potentiel du marché :

Il s'agit ici de calculer la population totale qui serait susceptible d'acheter le produit, c'est-à-dire la population de personnes partant au minimum une fois par an en vacances. De plus, l'agence se situant à Paris, nous avons donc pris comme référence la population parisienne.

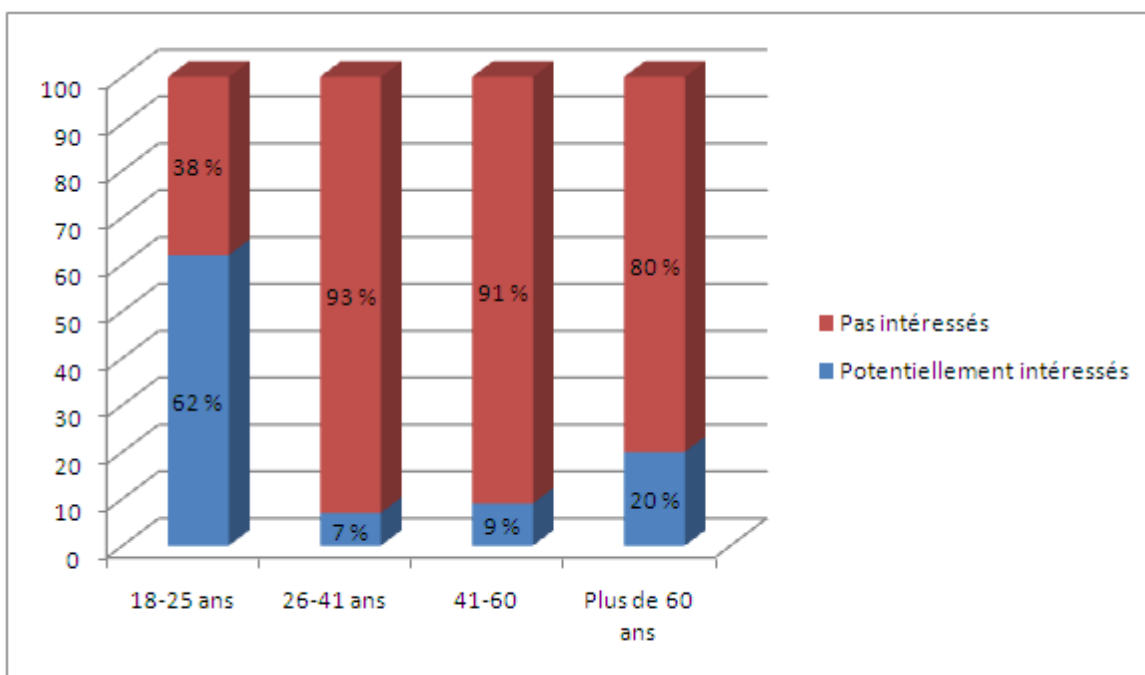
Le graphique ci-dessous représente la fréquence de départ en vacances des personnes interrogées; on constate que 32% de la population part moins d'une fois par an en vacances, cette partie de la population ne constitue pas une cible potentielle susceptible d'être intéressée par notre produit.



Néanmoins, nous pouvons constater que 33% des personnes interrogées partent au moins une fois en vacances par an et que 35% de la population totale part encore plus fréquemment.

Nous pouvons donc en déduire qu'environ 68% de la population totale est donc susceptible d'être intéressée par le voyage proposé. La population parisienne susceptible de voyager compte environ 2,2 millions de personnes; nous avons donc un marché potentiel de près de 1,5 millions de personnes.

Néanmoins, une étude plus approfondie quant à l'intérêt porté au produit a donné les résultats suivants :



On constate que les cibles les plus susceptibles d'être intéressées par le concept sont les personnes ayant entre 18 et 25 ans (62 % d'entre elles disent être intéressées) ainsi que les personnes ayant plus de 60 ans (20 %).

Comme dit précédemment, la population de référence est la population Parisienne, nous avons utilisé les statistiques de celle-ci pour évaluer le nombre de clients potentiels. Nous obtenons d'après le graphique précédent (ainsi que par l'étude des prix psychologiques menés grâce à l'enquête) deux classes de population distinctes :

- Une population relativement jeune (de 18 à 35 ans) qui serait intéressée par un voyage low-cost et qui représenterait un marché d'environ 240 000 personnes.
- Une population plus âgée (supérieur à 40 ans) qui serait intéressée par notre pack privilège (destination lointaine), estimée à 96 000 clients potentiels.

Coefficient de pénétration sur le marché

Les chiffres présentés précédemment ne sont pas représentatifs du marché réel, il faut en effet prendre en compte le coefficient de pénétration du marché lequel tient compte de la concurrence ainsi que l'acceptation du produit par le client).

Nous devons, pour estimer correctement ce coefficient, prendre en compte les différents facteurs suivants :

- Manque de confiance de certains des clients vis-à-vis d'une nouvelle agence et de la relative nouveauté du produit.

- Concurrence des autres agences. L'agence étant située à Paris, elle subira une concurrence très importante du fait du grand nombre d'autres agences présentes autour.

- Concept particulier de l'agence : le principe du « voyage en destination inconnue peut apparaître comme déroutant pour les consommateurs.

De fait, on estime donc que l'on a un taux de pénétration pour les voyages low-cost d'environ 1%.

Pour les voyages plus luxueux on observe les mêmes facteurs, mais on doit également considérer l'absence d'image de marque de la société à son lancement. Les ventes devraient donc présenter un taux de pénétration sur le marché encore plus faible.

Nous estimons ainsi à environ 0.1% le taux de pénétration du produit sur le marché.

Le marché "réel"

En tenant compte du taux précédemment calculé, on estime donc à 1962 le nombre de voyages low-cost vendus par an et environ une centaine de pack privilèges.

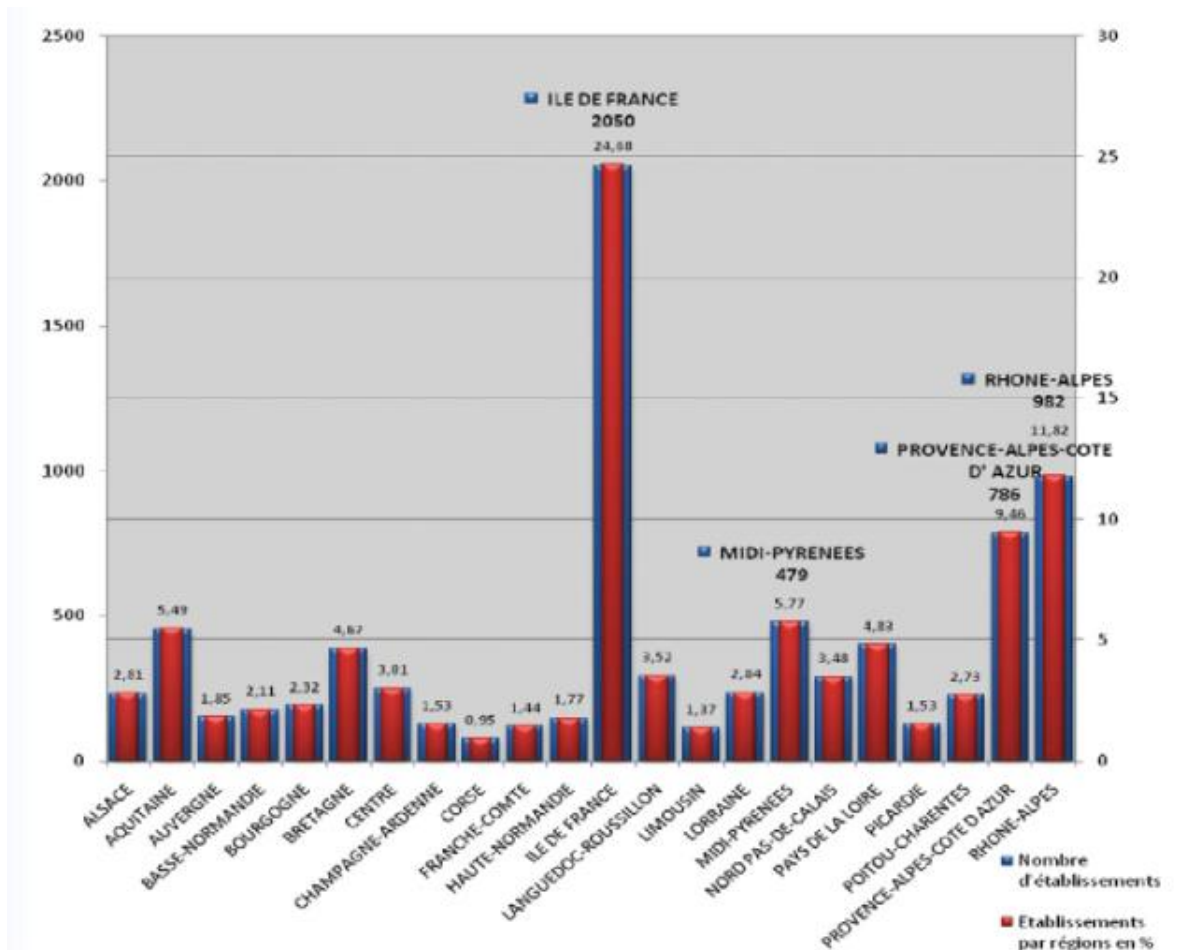
La taille de l'agence doit donc être adaptée à la vente d'environ huit voyages par jour (considérant une ouverture sur environ 250 jours/an).

VI. Etude de la concurrence

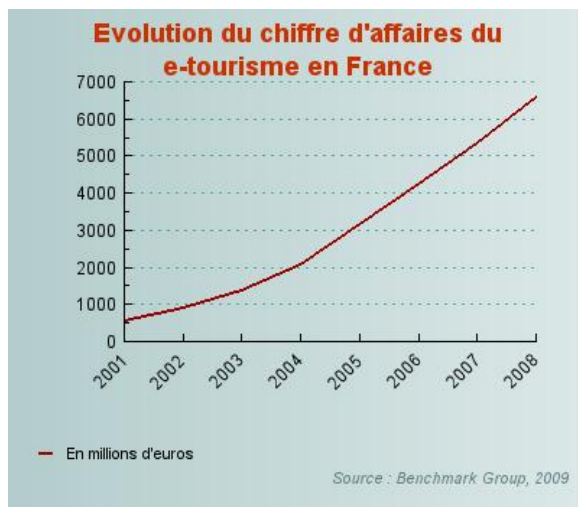
L'offre de voyage dans l'inconnu n'est pas présente sur le marché sous la forme telle que l'agence Cap Inconnu la propose. Nous n'avons donc pas à faire face à une concurrence directe. Cependant, il existe de nombreuses agences de voyages qui représentent une concurrence indirecte. Dans un premier temps, nous allons étudier la concurrence géographique

La concurrence géographique

Nous avons décidé de placer notre agence au sein de la capitale Paris. Or, la région parisienne est l'endroit où l'on trouve le plus d'agences de voyages en France : 2050 agences soit 24,48% de part de marché. La concurrence indirecte est donc relativement féroce, sans oublier que les produits que nous proposons sont novateurs et donc pourraient être craints par la clientèle. L'enjeu est donc de réussir à se faire un nom au sein de cette région, tout en instaurant un rapport de confiance entre notre agence et nos prospects.



Concurrence internet



Sur le digramme ci-contre, on peut remarquer que la vente de voyages sur internet connaît une augmentation constante, d'où l'intérêt pour nous de mettre en place un site internet où les clients pourront trouver des informations pratiques et pourront également acheter leur voyage. La difficulté sera cependant de réussir à obtenir un maximum de référencement afin que notre site soit facilement visible sur les moteurs de recherches.

Concurrence produit

Il n'existe pas d'agence proposant le même service que Cap Inconnu ; néanmoins, nous avons choisi deux critères afin d'étudier les produits qui pourraient concurrencer ceux de l'agence :

- ▶ Prix proche des voyages proposés par Cap Inconnu.
- ▶ Voyage sur mesure et/ou défini à partir des critères demandés par le client.

Voyage « Low-cost »

Pour le premier critère, nous nous sommes intéressés aux agences relativement connues avec une forte communication publicitaire, en regardant les produits proposés dont le prix était compris entre 387€ et 473€ (soit le prix du voyage low-cost avec un intervalle de $\pm 10\%$). Le tableau suivant présente les résultats obtenus sur quelques exemples.

Nous avons pu constater que les voyages proposés par les agences qui sont dans la fourchette de prix de $\pm 10\%$ ne comprennent pas d'activités sur place. Pour obtenir un voyage comprenant des activités, il faut compter environ 100€ supplémentaire.

Pour le second critère, les voyages organisés sur mesure (exemple : voyageur du monde), nous avons trouvé un défaut concernant les voyages ayant un prix situé autour de 400€, en effet, ceux-ci ne comprennent que l'hébergement, sans le transport (sur les huit voyages dans une fourchette comprise entre 350 € et 450 €, seul un comprenait le transport dans son prix)

Que ce soit pour des voyages « normaux » ou sur-mesure, Cap Inconnu dispose de quelques avantages qui la différencient de ses concurrents :

- ▶ Activités sur place toujours prévues, quelque soit le prix du voyage.
- ▶ Le pack comprend toujours le transport.

- ▶ Aucune agence ne propose un concept se rapprochant réellement de celui de cap inconnu

Principaux concurrents :

Comme dit précédemment, toute agence de voyage peut être considérée comme un concurrent ; néanmoins, nous pouvons distinguer les agences classiques et les voyages sur mesure :

Sur-mesure : deux concurrents principaux :

- ▶ Voyageurs du monde
- ▶ Terra Incognita

Autres agences ; principaux concurrents (les plus renommés) :

- ▶ Thomas Cook
- ▶ Nouvelles Frontières
- ▶ Carrefour voyages

VII. Produit et services offerts :

Le concept de « Voyage à l'inconnu » :

Comme dit précédemment, notre entreprise diffère des agences de voyages plus conventionnelles par la proposition que nous faisons à nos clients de les emmener vers une destination inconnue. L'atout de notre agence de voyage est donc d'associer les notions de plaisir de voyager et de surprise.

De manière générale, pour tous les voyages proposés par Cap Inconnu, le client achète un pack comprenant le voyage ainsi que les activités sur place. Mais, à la différence des voyages proposés par une agence plus conventionnelle, le voyageur n'a pas connaissance de sa destination avant le départ (il en prend connaissance au moment de son choix, par défaut, nous lui annoncerons au moment du départ).

En gardant la destination secrète jusqu'au moment voulu par le client, l'effet de surprise est maintenu. De plus, le client n'a donc pas à se soucier de la préparation de son voyage ; en effet les billets d'avion (ou autres transferts jusqu'à la destination), l'hébergement, et les activités ainsi que les visites (guidée ou non, selon les souhaits du client) sont comprises dans le pack.

Afin de satisfaire au mieux notre clientèle et de cibler ses centres d'intérêts et ses envies, nous allons au début de chacun des entretiens en agence leur proposer une série de questions précises et choisies stratégiquement (type de voyage: culturel, sportif, dépaysant, balnéaire, ses préférences pour les activités, comme par exemple la présence ou non d'un guide, ainsi que les problèmes éventuels (santé etc.)). Ceci nous permettra d'orienter notre choix vers le voyage le plus adapté à notre client et de proposer en quelque sorte un voyage « sur-mesure » pour chacun d'entre eux.

Différence : voyage « Low-cost » et de « luxe » :

Notre agence souhaite proposer deux types de destinations: une destination low-cost qui viserait une clientèle jeune ou peu aisée qui souhaiterait redécouvrir le terroir ou des capitales proches de chez eux. Une destination lointaine qui aurait pour but de faire découvrir une nouvelle culture et les merveilles cachées. Ce deuxième type de destination serait destiné à une clientèle plutôt aisée.

Ces voyages sont idéals pour les voyageurs en manque d'idée et en recherche de découvertes et de dépaysement. Il pourra être proposé comme cadeaux original pour une occasion donnée (par exemple, mariage, anniversaire de mariage, anniversaire...). Le voyage étant une surprise à part entière.

Voyage Low-cost :

Dans le cadre du premier produit que nous proposons (low-cost), nous allons privilégier les lieux peu touristiques et insolites que le client n'aurait pas nécessairement pensé découvrir en France. Ces voyages proposant beaucoup d'activités (visites, marche, parapente, trekking...), ils seront idéals pour les groupes d'amis ou les couples en recherche de nouveauté. Il sera d'autant plus facile pour nous de charmer une clientèle "jeune" plus sujette à s'étonner des lieux dépayés que propose la France (exemple: l'Auvergne et ses volcans, le village Troglodyte de Louresse-Rochemenier en Saumur, des randonnées dans la région du Sidobre et ses rochers mystérieux, Porquerolles et ses eaux bleues turquoises, pour les sportifs préparation et montée du Mont Blanc avec un guide etc.)

Exemple :

Le prix comprendra: la tarification du billet de train, le prix du repas pendant le trek, les nuits dans les auberges et le guide.

Ce voyage sera disponible pour un groupe de jeunes en recherche d'aventure désirant découvrir la France.

Début du trek (en été):

Jour 1: Arrivée en gare de la commune du Mont Dore dans le Puy de Dôme. A leur arrivée, un guide sera à leur service et le trek de 2 jours pourra commencer. Passage par la Grande Cascade vers le col de la Croix-Saint-Robert et le plateau de Durbise. Descente dans la vallée glaciaire de Chaudefour. Nuit en tente dans la vallée.

Jour 2: Suite du trek par la "plaine des Moutons" et le puy de Serveix vers le col de Couhay et le sommet du puy Sancy. Descente dans la vallée de la Fontaine Salée. Seconde nuit en tente dans la vallée.

Jour 3 La cascade de La Barthe et le lac de cratère du Pavin. Descente au village médiéval de Besse. Visite du village et navette jusqu'à Super Besse. Accueil dans l'hôtel ** "Le chamois" (102e la chambre de 4 personnes) <http://www.hotel-chamois.com/fr,1,7479.html>

Jour 4 et 5 : Sur le site de Super Besse, plein d'activités sont proposées; Retour le jour 5 en fin d'après midi. Coût TTC du voyage:

Billet de train Sncf départ de paris/pers: 80e/pers

Guide pour 2 jours 1/2: 180e/pers

2 Nuits d'hôtel: 51/pers

L'achat de la matière première revient donc à 311 € le voyage pour une personne.

Prix Hors-taxe (HT) = 250,2€ (- TVA à 19.6%)

On prendra une marge de 40% soit 100.02€

La marge salariale est fixée à 10€

On obtient un prix de vente de : 421.02€

D'après le questionnaire, le client étudiant voudrait payer entre 351 et 700 € TTC. Notre séjour d'une semaine entre dans ces prix

Voyage de luxe :

Dans le cadre du produit plus luxueux, destiné à une clientèle plus aisée, nous allons privilégier les voyageurs en quête d'aventure et de contact avec la population locale. La découverte de jour en jour d'un nouveau lieu remarquable ne les laissera pas de marbre et rendra leur périple d'autant plus unique.

Voici un exemple de voyage de luxe au Sri-Lanka

Hébergement à l'hôtel The Lighthouse Hotel and Spa

Jour 1 visite du Loha Prasada, le palais de bronze et du dagoba Jetavanara troisième édifice le plus haut au monde à Anuradhapura.

Jour 2 trek dans des plantations de thé.

Jour 3 visite de la Capitale Colombo (Pettah, Le quartier du fort) et de la petite ville Negombo son port de pêche, son marché local et sa plage.

Jour 4 croisière sur rivière à Kalavila, visite de certains îlots, rencontre avec leurs habitants.

Jour 5 Ratnapura (chutes d'eau, visite de mines pierres précieuses, temple Saman Devana).

Au-delà, des activités présentées le client disposera chaque jour de temps libre pour compléter son parcours comme il l'entend.

Détermination du prix de vente :

Le coût de la matière première : billet d'avion, hôtel, plus activités est de 1783€ TTC.

Prix Hors-taxe (HT) = 1433,53€

On prendra une marge de 40% soit 713.2€
La marge salariale est fixée à 15€
On obtient un prix de vente de : 2511.2€

Le prix psychologique que veut payer le client pour cette catégorie de voyage se situe dans une fourchette de 1500 à plus de 2500€, nous n'excédons pas fortement ce dernier.

VIII. Stratégie marketing et commerciale :

Il est important de séparer distinctement les campagnes pour le produit low-cost et le produit haut de gamme, la clientèle ciblée étant sensiblement différente. La stratégie de vente et de promotion est donc scindée en deux parties : l'une qui concerne les voyages low-cost et la seconde qui concerne les voyages à prix plus élevés.

Les voyages low-cost :

Selon l'analyse du marché précédemment présentée, ils représentent près de 71% du chiffre d'affaire potentiel. La campagne de promotion va être axée sur la nouveauté du concept ainsi que sa fiabilité vis-à-vis du client.

Plan marketing :

Objectif : Attirer et rassurer les clients sur le produit proposé :

Afin de remplir cette objectif, l'entreprise doit passer par une phase de communication intense afin de faire connaître aux clients le concept du voyage en destination inconnue. Il faut faire connaître le produit et surtout obtenir la confiance du consommateur.

La promotion du produit : elle se fera à l'aide de moyens de communication utilisés par une clientèle jeune et dynamique par l'intermédiaire d'annonces sur internet.

Le côté « rassurant » du produit : Le client peut souscrire une assurance dont le coût s'élève à 3% du prix du pack qu'il achète. En cas de déception, il peut obtenir le remboursement intégral du voyage. Il faut mettre l'accent sur cette possibilité dans la campagne de promotion afin de rassurer le client quant à la fiabilité du produit. Dans ce but, il est également important de définir une charte qualité concernant le voyage ; celle-ci concerne les prestations fournies pendant le voyage (voyage, logement etc.) et se présente sous la forme d'engagements pris par l'agence.

Enquêtes de satisfaction/livre d'or :

Les enquêtes de satisfaction permettront de mieux cibler les attentes des consommateurs ainsi que les modifications devant être faites quant aux voyages (activités, hébergement, etc.).

Afin d'attirer de nouveaux clients, l'agence mettra en ligne une sorte de livre d'or afin que les clients puissent partager leurs points de vue sur l'expérience qu'ils ont vécue.

Garder la clientèle :

Les clients ayant voyagé par le biais de Cap Inconnu seront inscrits sur la base de données des ordinateurs de l'agence afin de proposer à chaque fois une expérience nouvelle. Il faudra donc être particulièrement attentif au fait que les voyages proposés soient renouveler régulièrement.

Les voyages de « luxe » :

Une communication trop importante sur ces voyages nuirait à l'image de marque que nous voulons instaurer. Une section sur le site internet lui sera consacrée (avec une possibilité de pré-réservation), mais les réservations définitives se feront au niveau de l'agence uniquement.

Communication de l'entreprise :

Site internet :

Le site internet de l'agence mettra à la disposition des clients les éléments suivants :

- ▶ Explication détaillée du concept du « voyage en destination inconnue »
- ▶ Document descriptif des droits des clients de l'agence
- ▶ Questionnaire de satisfaction/réclamation
- ▶ Questionnaire afin de réserver un nouveau voyage selon ses goûts
- ▶ Charte qualité de l'agence

Canaux de distributions :

Internet : Le site permettra de réserver en ligne son voyage selon les critères choisis par le voyageur.

Prestations achetées et canal d'achat

Avez-vous acheté....., dans les 12 derniers mois ?

| | Internet | Agence | Autre | ST exclusivement sur internet | ST Offline | ST total Oui |
|------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Billets de train | 28 ↗ 2006 : 25 % 2007 : 22 % | 25 2006 : 26 % 2007 : 23 % | 2 2006 : 2 % 2007 : 2 % | 20 ↗ 2006 : 18 % 2007 : 17 % | 26 2006 : 28 % 2007 : 29 % | 46 2006 : 46 % 2007 : 46 % |
| Nuits d'hôtel | 24 ↗ 2006 : 20 % 2007 : 20 % | 9 2006 : 8 % 2007 : 10 % | 23 2006 : 21 % 2007 : 25 % | 19 ↗ 2006 : 17 % 2007 : 16 % | 31 2006 : 30 % 2007 : 34 % | 50 2006 : 47 % 2007 : 50 % |
| Locations de vacances | 28 2006 : 17 % 2007 : 18 % | 5 2006 : 7 % 2007 : 6 % | 17 2006 : 13 % 2007 : 17 % | 20 2006 : 15 % 2007 : 15 % | 26 2006 : 20 % 2007 : 22 % | 38 2006 : 36 % 2007 : 38 % |
| Billets d'avion | 15 2006 : 16 % 2007 : 14 % | 13 2006 : 12 % 2007 : 14 % | 4 2006 : 4 % 2007 : 3 % | 13 2006 : 14 % 2007 : 12 % | 16 2006 : 15 % 2007 : 17 % | 29 2006 : 29 % 2007 : 29 % |
| Activités sur place | 7 2006 : 3 % 2007 : 12 % | 3 2006 : 5 % 2007 : 7 % | 8 2006 : 5 % 2007 : 12 % | 7 2006 : 3 % 2007 : 10 % | 11 ↘ 2006 : 10 % 2007 : 19 % | 17 ↘ 2006 : 13 % 2007 : 29 % |
| Séjours tout compris | 6 2006 : 6 % 2007 : 6 % | 12 ↘ 2006 : 12 % 2007 : 14 % | 6 2006 : 5 % 2007 : 6 % | 5 2006 : 5 % 2007 : 4 % | 18 2006 : 17 % 2007 : 20 % | 23 2006 : 22 % 2007 : 24 % |
| Locations de voiture | 5 2006 : 6 % 2007 : 5 % | 3 2006 : 4 % 2007 : 3 % | 5 2006 : 6 % 2007 : 5 % | 5 2006 : 5 % 2007 : 5 % | 8 2006 : 9 % 2007 : 8 % | 13 2006 : 14 % 2007 : 13 % |

ST : sous-total

Il est particulièrement important de ne pas négliger l'impact des sites internet sur les parts des voyages vendus ; le tableau ci-dessus montre que, à l'exception des activités sur place, la part des voyages/réervations par internet est constante ou en augmentation.

Agence : les voyages seront également vendus en agence, ce qui permettra aux clients potentiels d'avoir des réponses claires et directes sur le voyage qu'ils vont faire.

IX. Organisation-Évolution de la société :

En fonction de l'évolution du chiffre d'affaire de l'agence et si celui-ci est suffisamment conséquent, nous pourrions envisager les évolutions suivantes :

Recrutement de personnel supplémentaire :

On peut envisager l'embauche d'un vendeur supplémentaire si le volume de vente dépasse 3000 voyages par an.

Ouverture d'une deuxième agence :

Dans ce cas, deux options seraient envisageables, l'ouverture à Paris d'une deuxième agence afin de répondre à une attente forte des clients venant de la capitale ou ouvrir une agence dans une autre grande ville française (Lyon, Marseille).

X. Dossier financier :

Le pourcentage de pondération/Calcul du prix moyen d'un voyage :

Considérant que 240 000 personnes seraient potentiellement intéressées par le pack low-cost et que 96 000 personnes seraient intéressées par le pack privilège, nous obtenons :

- $\frac{240000 \times 100}{336000} = 71\%$ des personnes choisiront le pack low-cost ;
- $\frac{96000 \times 100}{336000} = 29\%$ choisiront le pack privilège.

Partant donc du principe que nous allons vendre 3 packs privilège pour 7 packs low-cost, nous obtenons donc :

$$\% \text{pondération} = \frac{7 \times 1 + 3 \times 0.1}{10} = 0.73$$

Se basant sur cette même proportion, le prix moyen d'un voyage sera 865€ (en prenant en compte un prix moyen de 2000 € pour le pack privilège et 430€ pour le pack low-cost).

Charges de la société :

Charges variables

Nous avons choisi d'inclure nos coûts d'achats de voyages dans la partie « charges variables ». D'où une valeur des charges variables très importante.

Si nous nous basons sur les prix de nos concurrents sur Internet, il nous est possible de créer un pack low-cost d'une valeur de 350€. Nous devons retirer les 19.6% de TVA ainsi que les 20% dus au fait que nous sommes une entreprise et réussissons à obtenir des tarifs préférentiels avec nos fournisseurs. Nous obtenons donc un pack low-cost qui nous coûtera 240€.

En faisant de même pour le pack privilège nous obtenons un coût d'achat 1280€.

En pondérant ces coûts, on obtient un coût moyen par voyage de :

$$0.7 \times 240 + 1280 \times 0.3 = 552 \text{€}$$

Pour obtenir le nombre de voyage moyen que nous allons vendre par mois, nous divisons le nombre de voyage total qui est de 1962 par 12. Ainsi, en vendant 163 voyages par mois (dont 70% de low-cost et 30% de pack privilège) nous aurons des charges variables mensuelles évaluées à environ 90 252€ par mois.

Charges fixes

Dans les charges fixes sont incluses : les assurances, la facture Edf-Gdf, l'entretien et le loyer de l'agence, les salaires de nos deux employés, les charges sociales, la facture téléphonique et enfin les charges fixes et variables diverses.

Assurance

Le montant que nous devons payer pour l'assurance est calculé de la manière suivante : tout d'abord, lors de la création d'une agence de voyage il est obligatoire de souscrire à une assurance responsabilité civile professionnelle. L'assurance responsabilité civile et professionnelle garantit une protection financière en cas d'accident lors du voyage (vol, aéroport, avion ou sur le lieu de loisir, hôtel...), des annulations, des retards et des insatisfactions du voyage par les clients. Les tarifs et le prix de l'assurance dépend du chiffre d'affaire, du type de voyage offert au client (vol d'affaire, charter, classe économique, destination lointaine : Japon, Asie, Amérique...). Dans notre cas, nous nous sommes renseignés auprès d'une agence voyage souscrivant à Gan Assurance qui nous a informé que pour un chiffre d'affaire comme le notre nous devrions compter 1500€/an.

Il faut savoir aussi que pour toute annulation du voyage ou rapatriement demandé par le client, ce n'est pas l'agence qui se charge de payer l'assurance à cet effet. Le client lui-même devra prendre une option « rapatriement ou annulation » que nous pourrions lui proposer.

Nous devons ajouter à cela une assurance pour le local que nous louons qui est évalué à 500€/an.

De plus, il est très vivement conseillé (voir même obligatoire) d'avoir une caution financière. Selon l'article *Article 4 de la Loi du 13 juillet 1992 et 12 à 19 du décret du 15 juin 1994*, « les agences de voyage sont tenues de souscrire auprès d'un organisme de garantie collective, d'un établissement de crédit ou d'une compagnie d'assurance, un cautionnement solidaire, spécialement affecté :

- ▶ Au remboursement des fonds reçus par l'agence pour l'organisation de voyages, séjours, réservations et autres services à sa clientèle,
- ▶ ▶ Au rapatriement du voyageur en vue d'un problème majeur n'engageant pas la responsabilité de celui-ci. »

En effet, en cas de défaillance financière de l'agence, celle-ci permettra d'assurer la poursuite des voyages dans lesquelles nous nous étions engagés, et d'éviter certaines poursuites judiciaires. Cette caution est calculée selon le montant de nos ventes ($\pm 3.5\%$ du chiffre d'affaire). Or, il existe un seuil qui est de 100 000€. Nous pouvons obtenir cette caution qui peut être soit bancaire soit fournie par l'APS (Association Professionnel de Solidarité). Comme nous avons de très bon contact avec notre banque, nous lui demanderons aussi de nous fournir cette caution.

Il est aussi fortement conseillé d'adhérer au SNAV (Syndicat National des Agence de Voyage). Ce qui revient à un montant de 800€/an.

Enfin, nous devons faire une demande de licence pour notre agence voyage. Celle-ci est délivrée par les préfetures de région après vérification des critères de compétence professionnelle du gérant en activité ou d'au moins un des salariés de l'agence (diplôme de niveau bac + 2 homologué par le ministère de l'Education nationale ou équivalence ainsi qu'une expérience d'encadrement) ; mais aussi après vérification du critère de moralité du gérant (son casier judiciaire vierge), de garantie financière (appelée aussi caution financière), de l'assurance responsabilité civile professionnelle (pour couvrir les dommages financiers liés aux accidents corporels ou incorporels) et d'exclusivité de l'exercice professionnel.

| Charges mensuelles | Montant |
|------------------------|-----------|
| Assurances | 275 € |
| Edf-Gdf | 100 € |
| Entretien | 50 € |
| Loyer | 1 200 € |
| Salaire | 3 000 € |
| Charges sociales | 1 350 € |
| Téléphones | 500 € |
| Charges fixes diverses | 1 800 € |
| Charges variables | 90 525 |
| Total charges par mois | 98 527 € |
| Totale charges par an | 1 182 324 |

Salariés

Notre agence de voyage aura à sa disposition deux employés (cela au moins durant les 2 premières années). Il y aura donc un directeur de l'agence ainsi qu'un vendeur.

Le directeur de l'agence occupe un poste important avec de nombreuses responsabilités et doit être particulièrement disponible. Son salaire est évalué à environ 2 2213€ brut/mois.

Nous avons évalué le salaire de l'agent de voyage, dont le rôle est de réaliser la vente des voyages, à 1646€ brut/mois

Budget Trésorerie

| | Janvier | Février | Mars | Avril |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| Trésorerie début de mois | 385 000,00 € | 270 238,23 € | 130 946,31 € | 49 304,47 € |
| Ventes | - € | - € | 21 697,32 € | 52 073,58 € |
| Achats Matières premières | - € | - € | - € | - € |
| Immobilisations | | 6 150,00 € | - € | - € |
| Assurances | 275,00 € | 275,00 € | 275,00 € | 275,00 € |
| Publicité | 12 772,61 € | 29 802,75 € | - € | - € |
| EdF-GdF | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € |
| Entretien | 50,00 € | 50,00 € | 50,00 € | 50,00 € |
| Loyer | 1 200,00 € | 1 200,00 € | 1 200,00 € | 1 200,00 € |
| Salaires | 3 000,00 € | 3 000,00 € | 3 000,00 € | 3 000,00 € |
| Charges sur salaires | | 1 350,00 € | 1 350,00 € | 1 350,00 € |
| Téléphone | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € |
| Emprunt | 4 812,16 € | 4 812,16 € | 4 812,16 € | 4 812,16 € |
| Charges fixes diverses | 1 800,00 € | 1 800,00 € | 1 800,00 € | 1 800,00 € |
| Charges variables diverses | 90 252,00 € | 90 252,00 € | 90 252,00 € | 90 252,00 € |
| Trésorerie fin de mois | 270 238,23 € | 130 946,31 € | 49 304,47 € | - 1 961,11 € |

| | Mai | Juin | Juillet | Août |
|-------------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| Trésorerie début de mois | - 1 961,11 € | - 429,88 € | 69 809,55 € | 205 140,96 € |
| Ventes | 104 870,40 € | 173 578,60 € | 238 670,57 € | 260 367,89 € |
| Achats Matières premières | - € | - € | - € | - € |
| Assurances | 275,00 € | 275,00 € | 275,00 € | 275,00 € |
| EdF-GdF | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € |
| Entretien | 50,00 € | 50,00 € | 50,00 € | 50,00 € |
| Loyer | 1 200,00 € | 1 200,00 € | 1 200,00 € | 1 200,00 € |
| Salaires | 3 000,00 € | 3 000,00 € | 3 000,00 € | 3 000,00 € |
| Charges sur salaires | 1 350,00 € | 1 350,00 € | 1 350,00 € | 1 350,00 € |
| Téléphone | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € |
| Emprunt | 4 812,16 € | 4 812,16 € | 4 812,16 € | 4 812,16 € |
| Charges fixes diverses | 1 800,00 € | 1 800,00 € | 1 800,00 € | 1 800,00 € |
| Charges variables diverses | 90 252,00 € | 90 252,00 € | 90 252,00 € | 90 252,00 € |
| Trésorerie fin de mois | - 429,88 € | 69 809,55 € | 205 140,96 € | 362 169,69 € |

| | Septembre | Octobre | Novembre | Décembre |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Trésorerie début de mois | 362 169,69 € | 439 641,56 € | 430 324,13 € | 442 704,03 € |
| Ventes | 180 811,04 € | 94 021,74 € | 115 719,06 € | 177 194,82 € |
| Achats Matières premières | - € | - € | - € | - € |
| Assurances | 275,00 € | 275,00 € | 275,00 € | 275,00 € |
| EdF-GdF | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € |
| Entretien | 50,00 € | 50,00 € | 50,00 € | 50,00 € |
| Loyer | 1 200,00 € | 1 200,00 € | 1 200,00 € | 1 200,00 € |
| Salaires | 3 000,00 € | 3 000,00 € | 3 000,00 € | 3 000,00 € |
| Charges sur salaires | 1 350,00 € | 1 350,00 € | 1 350,00 € | 1 350,00 € |
| Téléphone | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € |
| Emprunt | 4 812,16 € | 4 812,16 € | 4 812,16 € | 4 812,16 € |
| Charges fixes diverses | 1 800,00 € | 1 800,00 € | 1 800,00 € | 1 800,00 € |
| Charges variables diverses | 90 252,00 € | 90 252,00 € | 90 252,00 € | 90 252,00 € |
| Trésorerie fin de mois | 439 641,56 € | 430 324,13 € | 442 704,03 € | 516 559,68 € |

Nous remarquons que pendant le mois d'avril et le mois de mai nous serons à découvert. Pour remédier à cela, nous allons demander à notre banquier un accord de découvert. Cependant, il faut tenir en compte que ces tableaux ne correspondent pas exactement pour un projet de service. Les charges variables sont donc pour nous un montant très important qui nous est débité chaque mois alors que normalement ces coûts d'achats de voyage sont payés aux fournisseurs au même moment que le client nous aura payé son voyage.

Emprunt

Nous négocierons avec notre banque un prêt de 240 000€ incluant notre caution financière qui est obligatoire dans le cadre de la gestion d'une agence de voyage. En effet, cette caution financière permet en cas de défaillance de l'agence d'assurer la poursuite des voyages dans lesquelles nous nous étions engagés. Celle-ci est élevée au minimum de 100 000€.

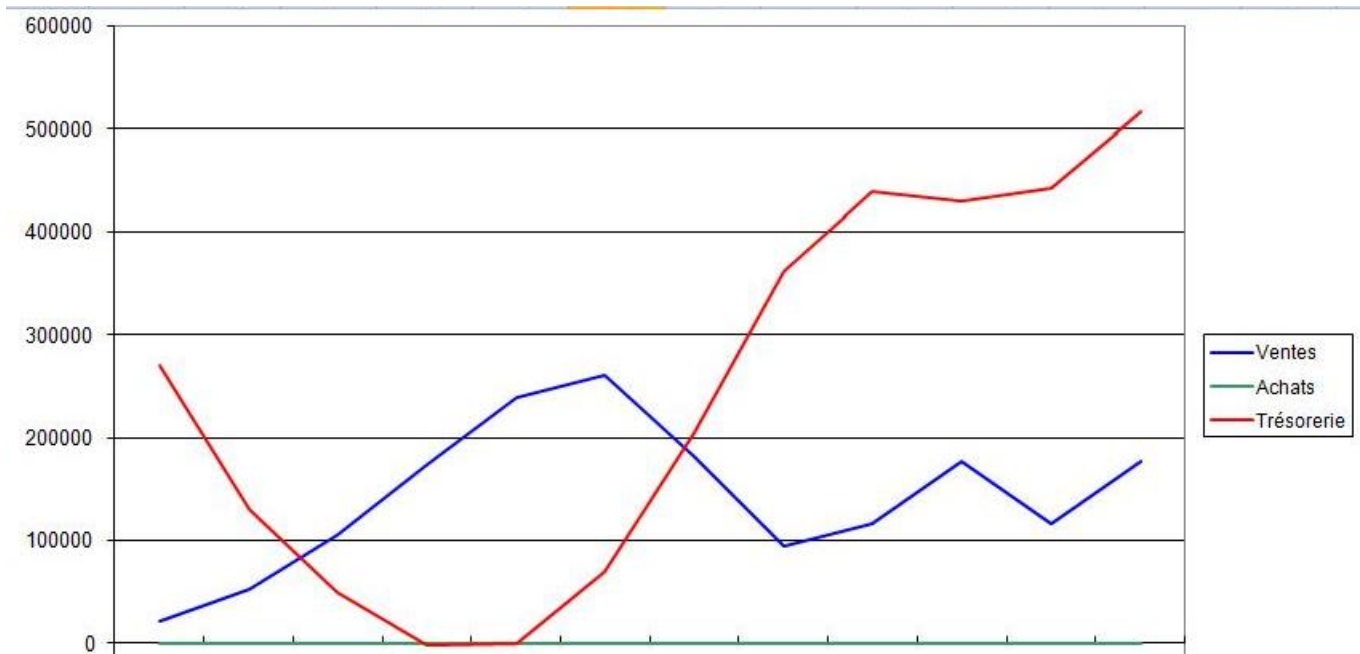
Nous demanderons aussi à notre banque un accord de découvert de 2000€ et cela seulement pendant une période variant de 2 à 3 mois.

Production vendue

| Mois | Nombre d'unités produites et vendues |
|-----------|--------------------------------------|
| Janvier | 0 |
| Février | 0 |
| Mars | 30 |
| Avril | 72 |
| Mai | 145 |
| Juin | 240 |
| Juillet | 330 |
| Août | 360 |
| Septembre | 250 |
| Octobre | 130 |
| Novembre | 160 |
| Décembre | 245 |

Dès l'installation en janvier de l'agence dans le local parisien, nous estimons que il existera un temps de latence durant lequel l'agence devra se mettre en avant, se faire connaître, se faire une image auprès du public de la capitale. La publicité sera alors notre atout majeur. Puis, de plus en plus les gens vont entrer dans notre agence par curiosité et pour tenter de nouvelles expériences. Les périodes de grandes vacances sont bien entendu les périodes les plus propices au voyage.

Graphique d'évolution des achats/ventes/Trésorerie



Ci-dessus, un aperçu graphique de notre trésorerie prévisionnelle qui promet d'être en hausse à la fin de la première année, tout comme les ventes. Cependant, la ligne d'achat n'est pas à prendre en compte car notre agence ne possédant pas de « matière première » à proprement parlé, nous avons indiqué nos achats dans la classe des « charges variables diverses ». Ce graphique a pour abscisse les mois de l'année et commence par le premier mois de vente c'est-à-dire le mois de mars

Seuil de rentabilité

Le seuil de rentabilité ou point mort est le volume de chiffre d'affaire suffisant pour couvrir les charges (variables ou fixes). A ce niveau, l'entreprise ne réalise ni perte ni bénéfice. Dans notre cas, ce seuil de rentabilité va nous permettre d'estimer à quel moment, ou pour quel niveau d'activité, l'agence sera en situation bénéficiaire.

Les données à prendre en compte pour calculer ce seuil sont :

- Les coûts fixes
- Le prix de vente du service
- Coût variables unitaires
- Le chiffre d'affaire

La marge sur les coûts variables est ensuite calculer de la façon suivante : $CA - CV = MCV$

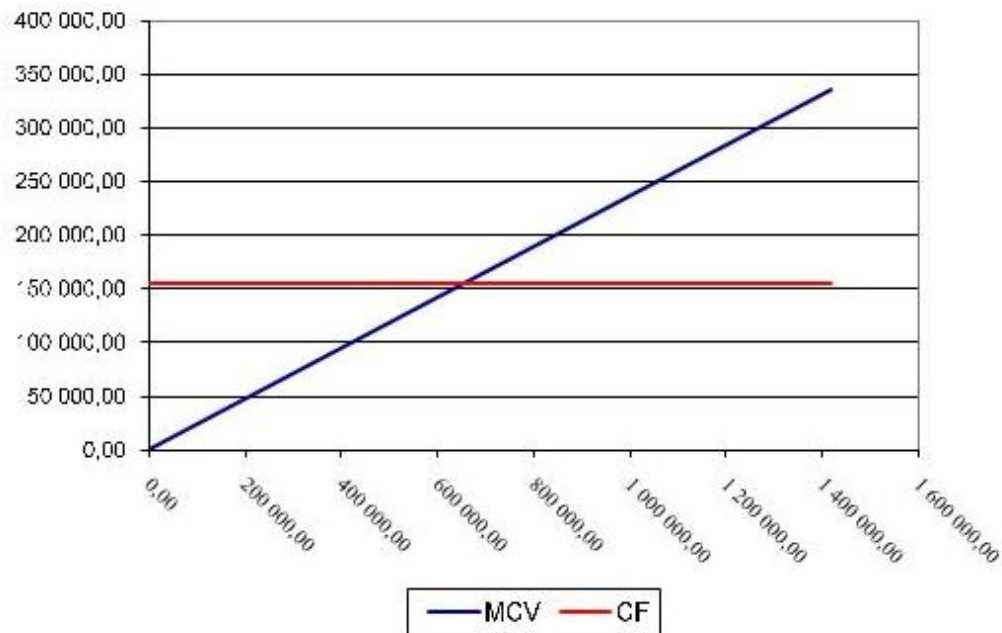
Cette marge augmente avec le volume du chiffre d'affaire à l'inverse des coûts fixes qui restent constants.

Dans le cas de notre agence, nous avons la marge de coût suivante :

| Compte de résultat différentiel | |
|--|---------------------|
| Chiffre d'affaires | 1 419 178,60 € |
| - Coût variable | 1 083 024,00 € |
| = Marge sur Coût Variable | 336 154,60 € |
| Taux de marge | 30,00% |
| - Coût Fixe | 155 700,58 € |
| = Résultat | 180 454,02 € |
| Seuil de rentabilité | 519 001,92 € |
| Nombre de mois d'activité pour atteindre le point mort | 4 |
| Marge de sécurité | 900 176,67 € |
| Marge de sécurité relative | 63,43% |

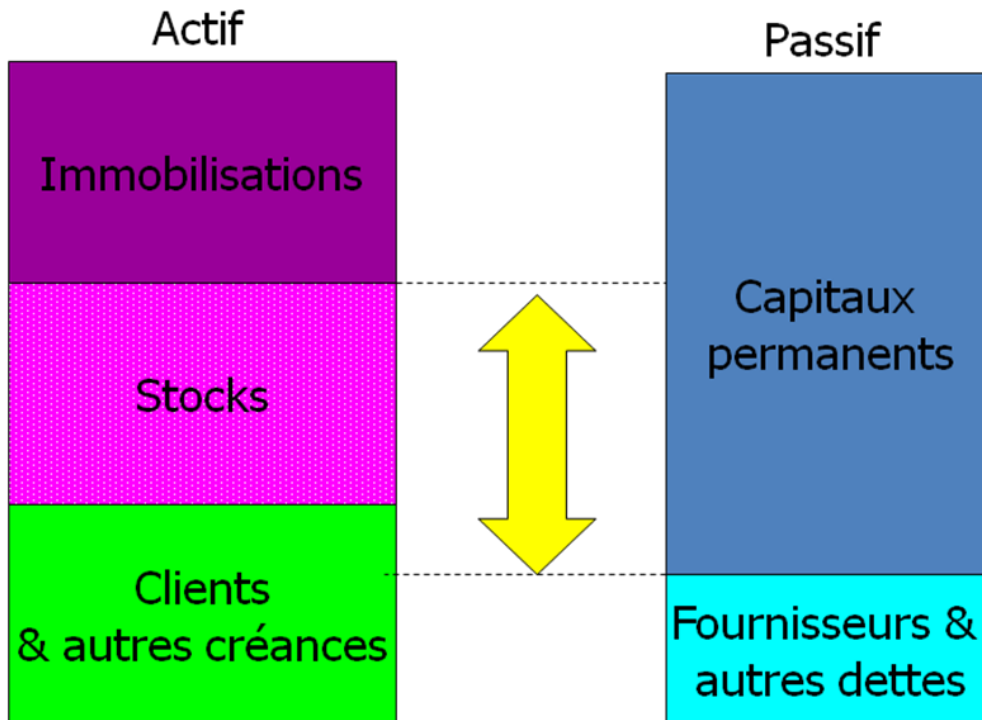
Notre seuil de rentabilité est donc estimé à 4 mois ce qui peut paraître peu pour une entreprise innovante comme la nôtre. Cependant, il faudra prendre en compte qu'au fur et à mesure des mauvaises surprises, comme des charges additives auxquelles nous ne pensions pas ou des charges ayant de grand taux de variabilité, pourraient arriver, changeant alors notre marge sur les coût variable. Cela ne fera que reculer un peu notre seuil de rentabilité.

Ci-dessous le graphe permettant de déterminer le seuil de rentabilité



Fond de roulement

Lors de la création d'une entreprise, le créateur doit fournir à sa société des capitaux permanents qui sont des financements permanents supérieurs aux financements des immobilisations. La part des capitaux permanents dépassant du montant total des immobilisations est appelée le fonds de roulement.



Ce fond de roulement est un apport permanent qui est apporté à l'entreprise pour lui permettre de fonctionner (en dehors des immobilisations).

En terme de gestion, on dit que le fond de roulement finance le cycle d'exploitation de l'entreprise où :

Cycle d'exploitation de l'entreprise = Stocks +Crédit clients -Crédits fournisseurs
Autres termes à connaître :

- le besoin de fond de roulement. Il s'agit du besoin idéal en fond de roulement de l'entreprise.
- Le financement de fond de roulement. Celui-ci est le financement réellement donné à l'entreprise pour financer son exploitation.

Dans notre cas nous avons les données suivantes :

| ACTIF | | PASSIF | |
|-------------------------------------|---------------------|--------------------------------------|---------------------|
| Immobilisations brutes | 6 150,00 € | Capitaux propres | 310 454,02 € |
| + Charges à répartir | - € | + Provisions pour risques et charges | |
| = Actif stable | 6 150,00 € | + Amortissements et provisions | 2 120,83 € |
| | | + Dettes financières | 208 958,41 € |
| | | = Passif stable | 521 533,26 € |
| Stocks | - € | Fournisseurs | - € |
| + Clients | 292 913,88 € | + Dettes fiscales et sociales | 1 350,00 € |
| + Charges constatées d'avance | - € | + Produits constatés d'avance | - € |
| + Autres | | = Dettes d'exploitation | 1 350,00 € |
| = Créances d'exploitation | 292 913,88 € | | |
| VMP | - € | Fournisseurs d'immobilisations | - € |
| + Créances diverses | - € | + Autres dettes | - € |
| = Créances hors exploitation | - € | = Dettes hors exploitation | - € |
| | | | |
| Trésorerie Actif | 516 559,68 € | | - € |
| Actif circulant | 809 473,56 € | Passif circulant | 1 350,00 € |
| | | | |
| Total | 815 623,56 € | Total | 522 883,26 € |

| Fonds de Roulement Net Global | |
|-------------------------------|---------------------|
| Passif stable | 521 533,26 € |
| - Actif stable | 6 150,00 € |
| = FRNG | 515 383,26 € |

| Besoin Fonds de Roulement d'Exploitation | |
|--|---------------------|
| Créances d'exploitation | 292 913,88 € |
| - Dettes d'exploitation | 1 350,00 € |
| = BFRE | 291 563,88 € |

| Trésorerie Nette | |
|------------------|---------------------|
| FRNG | 515 383,26 € |
| - BFR | 291 563,88 € |
| = TN | 223 819,38 € |

Ici, notre BFR est de 291 563,88€ et le FR est de 515 383,26€. FR est donc supérieur à BFR. On peut donc penser que le financement est supérieur aux besoins réels de l'entreprise. Cependant, nous ne perdons pas de vue que ce modèle informatique n'était pas organisé pour un service.

Immobilisations

| Immobilisations | Type | Valeur H.T | Délai de règlement | Durée de vie | Amortissements |
|-----------------|--------------|------------|--------------------|--------------|----------------|
| 2 ordinateurs | Corporelle | 1 000,00 € | 30 jours | 3 | 333,33 € |
| 2 sièges | Corporelle | 300,00 € | 30 jours | 4 | 75,00 € |
| 2 fauteuils | Corporelle | 1 500,00 € | 30 jours | 4 | 375,00 € |
| 4 chaises | Corporelle | 400,00 € | 30 jours | 4 | 100,00 € |
| 2 bureaux | Corporelle | 300,00 € | 30 jours | 4 | 75,00 € |
| imprimante | Corporelle | 350,00 € | 30 jours | 3 | 116,67 € |
| logiciel | Corporelle | 250,00 € | 30 jours | 3 | 83,33 € |
| armoires | Corporelle | 250,00 € | 30 jours | 4 | 62,50 € |
| graphiste | Incorporelle | 1 800,00 € | 30 jours | 2 | 900,00 € |

| | |
|--|------------|
| Total des immobilisations corporelles : | 4 350,00 € |
| Total des immobilisations incorporelles : | 1 800,00 € |
| Amortissements Immobilisations corporelles : | 1 220,83 € |
| Amortissements Immobilisations incorporelles : | 900,00 € |

| Paiements des immobilisations | |
|-------------------------------|------------|
| Traites à 30 jours | 6 150,00 € |
| Traites à 60 jours | 0,00 € |
| Traites à 90 jours | 0,00 € |

Pour nos immobilisations, nous avons d'abord acheté ce qui nous permettrait d'offrir à nos clients un accueil confortable et de qualité, d'où fauteuils et chaises qui seront amortis sur un délai de 4 ans. Nous comptons aussi les outils indispensables aux bonnes conditions de travail tels que bureaux, sièges, armoires, ordinateurs, imprimante et logiciel. Les composants informatiques ont un délai d'amortissement de 3 ans, au bout de ce délai, nous considérons qu'il faudra racheter du nouveau matériel. Enfin, nous ferons appel à un graphiste afin de designer notre site internet. Nous comptons renouveler totalement le graphisme de notre site au bout de 2 ans, d'où un amortissement de 2 ans.

Les délais de règlement sont tous à 30 jours car nous achetons directement à des commerçants ce qui nous oblige à payer à 30 jours.

Compte de résultat

| Charges | | Produits | |
|--|-----------------------|---|-----------------------|
| Charges d'exploitation | | Produits d'exploitation | |
| Achat de marchandises | | Ventes marchandises | 1 419 178,60 € |
| Variation de stocks marchandises | | Production vendue | 0,00 € |
| Achat de matières premières et autres approvisionnements | 0,00 € | Production stockée | 0,00 € |
| Variation de stocks matières premières et approvisionnements | 0,00 € | Production immobilisée | |
| Autres charges externes | 1 172 699,36 € | Subventions d'exploitation | |
| Impôts et taxes | | | |
| Salaires et traitements | 36 000,00 € | | |
| Charges sociales | 16 200,00 € | | |
| Dotations aux amortissements et aux provisions | 2 120,83 € | | |
| Autres charges | | | |
| Total 1 | 1 227 020,19 € | Total 1 | 1 419 178,60 € |
| Charges financières | | Produits financiers | |
| Intérêts et charges assimilées | 11 704,39 € | de participation | |
| | | Autres intérêts assimilés | |
| Total 2 | 11 704,39 € | Total 2 | 0,00 € |
| Charges exceptionnelles | | Produits exceptionnels | |
| Sur opérations de gestion | | Sur opérations de gestion | |
| Dont Valeur Nette Comptable éléments d'actif cédés | | Dont produits de cession des éléments d'actif | |
| Sur opérations de capital | | Sur opérations de capital | |
| Total 3 | 0,00 € | Total 3 | 0,00 € |
| Impôt sur les bénéfices | | | |
| Total des charges | 1 238 724,58 € | Total des produits | 1 419 178,60 € |
| Bénéfice | 180 454,02 € | Perte | |
| Total général | 1 419 178,60 € | Total général | 1 419 178,60 € |

XI. Le statut juridique de notre société

Pour notre agence de voyage nous avons choisit le statut de **SARL** et ceci pour diverses raisons.

- La SARL requiert 2 associés minimum (personnes physiques ou morales) tandis que la SA en requiert 7. Etant à la base 5 associés, c'est donc la forme qui nous convient le mieux. La SARL est dirigée par un ou plusieurs gérants, obligatoirement personnes physique. Ainsi un ou plusieurs des associés peuvent être à la tête de notre agence. Cependant, dans notre cas nous avons un associé qui apporte la part la plus importante (50 000€) au capital et qui sera donc le gérant de l'agence. Les décisions de gestion courante seront prises par le gérant tandis que les décisions dépassant les pouvoirs du gérant seront prises en assemblée générale ordinaire, par exemple : l'approbation des comptes annuels.
- Un autre avantage de la SARL est que le montant du capital social est librement fixé par les associés, en fonction de la taille, de l'activité, et des besoins en capitaux de la société. Rappelons que 20 % des apports en espèces sont versés obligatoirement au moment de la constitution, le solde devant être libéré dans les 5 ans.
- Dans une SARL, la responsabilité des associés est limitée au montant de leurs apports, sauf s'ils ont commis des fautes de gestion ou accordé des cautions à titre personnel. Ceci est un autre avantage pour les associés qui ne veulent pas embarquer leur famille en cas de problèmes touchant l'entreprise.

NB : Ayant choisit cette forme de société nos bénéfices seront soumis à l'impôt sur les sociétés.

Afin de rédiger le statut de notre société nous ferons appel à une boîte externe d'avocat pour être sûres que tout soit fait en bonne et due forme.

Annexes

Annexe I : Local de l'agence

Professionnel vous propose à Paris 2ème entre la rue d'Aboukir et les Grands Boulevards une cession de bail d'une belle boutique refaite à neuf (parquet au sol) de 41m² avec toilettes et lave mains, 4m linéaire de vitrine-rideau électrique, bien placée, idéal pour tous commerces (Cabinet Médical-Bureaux d'Étude-Architectes-Marchand de Bonbons-Confiserie-Pâtisserie-Sandwicherie froide sans cuisson etc) pas de métier de bouche et nuisance. Loyer 1.100€/Mois-HT+100€/Mois de charge locative (eau-gardiennne etc). Prix 24000€

Ge15 : Enquête

1- Partez- vous souvent en voyage ?

- 1- Jamais 2- Rarement 3-Tous les deux ou trois ans
4-Chaque année 5-Deux ou trois fois par an 6-Quatre fois par ans(ou plus)

2- Dans quels pays ? Régions ?.....

3- Combien de temps partez-vous de manière générale?

- 1- Moins d'une semaine 2-Une semaine 3-Deux semaines
4-Trois semaines 5-Plus de trois semaines

4- Où prenez-vous les informations concernant vos voyages ?

- 1-Guide/Agence de voyage 2-Articles sur les destinations
(Journaux/Magasines)
3- Emission sur les voyages (Radio/Télévision) 4-Internet
5-Recommandations (Amis/Familles)

5- Quels critères pour votre choix de voyage ?

- 1-Tourisme vert 2-Culturel 3-Relaxant 4-Confort
5-Dépaysant 6-Culture différente 7-Religieux 8-Séjour balnéaire
9-Nature 10-Visite à la famille 11-Aventurier 12-Humanitaire
13-Autre(s) :

6- Parmi les formules de voyage suivantes, laquelle préférez-vous ?

- 1-Voyage organisé par un tour-opérateur
2-Voyage partiellement organisé par un tour opérateur
3-Via une association/échange
4-Voyage entièrement organisé par vos soins

7- Seriez-vous prêt à partir en groupe ?

- 1-Oui 2-Non

8- Quel est votre budget voyage ?

- 1-Moins de 350€ 2-Moins de 700€ 3-De 701 à 1500€ 4-De 1501 à 2500€
5-De 2501 à 3500€ 6- Plus de 3500€

9- Que vous évoque le concept de « Voyage en destination inconnue » ?

.....

10- Seriez-vous intéressé par le concept d'un voyage vers une destination inconnue (un voyage où vous ne connaîtriez la destination qu'au moment de votre départ) ?

- 1-Oui 2-Non

11- Seriez-vous prêt à mettre le même budget que celui de vos vacances dans un tel voyage ?

- 1-Budget identique 2-Budget plus faible 3-Budget plus élevé

12- Si votre budget est différent, quel serait le montant approximatif de la différence ?

Imaginez que vous partez en voyage à l'inconnu :

13- Quand souhaiteriez-vous connaître votre destination ?

- 1-Longtemps à l'avance 2-Au moment du départ 3-A l'arrivée à destination
4-Deux semaines avant 5-Une semaine avant 6-Un jour avant

14- Souhaiteriez-vous connaître au préalable l'équipement à prévoir pour le voyage ?

- 1-Oui 2-Non 3-L'agence s'en chargera

15- Préfèreriez-vous :

- 1-Voyager avec un guide 2-Avoir des instructions et voyager de manière autonome 3-Voyager en autonomie, mais disposer d'un guide pour les sorties

16- Quelles sont les raisons qui vous pousseraient à ne pas partir en voyage à l'inconnu ?

- 1-Raisons financières 2-Raison d'âge/ santé 3-Peur d'être déçu
4-Climat 5-Langue 6-Trajet trop long

7-Manque de temps

8-Manque de confiance au niveau de l'agence

9- Autres :

Informations générales :

17- Sexe :

1- Homme 2-Femme

18- Âge :

1-De 18 à 25 ans 2-De 26 à 40 ans 3-De 41 à 60 ans 4-61 ans et plus

19- Situation familiale :

1-Célibataire 2-Couple sans enfant 3-Famille avec enfants

4-Parent isolé 5-Couple âgé actif 6-Couple âgé retraité

7-Veuf/veuve

20- Profession :.....

Merci de votre participation.

Notre équipe :

Emilie Ruyant, Yao Yin, Yvann Pennont,
Marion Denécheau, Paul Antier

Notre agence :

S'implantant en pleine région parisienne notre agence vous fera découvrir une autre vision du voyage : une destination inconnue. Plus besoin de se préoccuper du lieu et des activités du séjour, Cap inconnu s'occupe de tout afin d'assurer à ses clients une destination unique, dépaysante et sur mesure. Deux produits seront proposés : un « pack privilège » et un « produit low-cost à la découverte de la France ».

SARL disposant de deux salariés :

- Un agent de voyage
- Un directeur de l'agence

Chiffres prévisionnels :

Fond personnel : 130 000€

Chiffre d'affaire annuel: 1 419 k€

Seuil de rentabilité : 4 mois

Bénéfice annuel : 181 142€

Cap Inconnu



*Vous donne les clefs pour redécouvrir
la surprise du voyage*

Le marché :

Avec ces deux formules attractives, Cap Inconnu touche tout aussi bien une communauté jeune que la communauté de nos séniors.

La concurrence indirecte est très présente mais à l'heure actuelle Cap Inconnu n'a aucun concurrent direct.

Marketing :

Vente annuelle : 1962 unités

- Version low-cost : 1374 à un prix moyen de 430€
- Pack Privilège : 588 à un prix moyen de 2000 €

Public : jeunes avides de surprise et d'inconnu, public en recherche d'aventure dans un lieu peu touristique ou reculé ou ne désirant pas se préoccuper de l'organisation d'un voyage.

Promotion: publicité efficace, site internet avec impressions des clients.

