

# Présentation des porteurs de projet

Marie MAINDEREVES, courriel : marie.maindereves@gmail.fr, téléphone 07.01.02.03.04, En concubinage (PACS).

Elle a suivi plusieurs formations dans des écoles de massage et de réflexologie, faisant toutes partie du réseau des écoles agrées par la FFMBE, la FFMTR, le SPR et la FFR. Son cursus de formation et d’apprentissage a duré plus de 5 ans.

(joindre CV en annexe)

# 2 - Présentation du projet

## Résumé du projet

Marie veut lancer son activité de masseuse bien-être et de réflexologue. Mais pas dans n’importe quelle condition. Si une partie de son activité se déroulera dans une pièce aménagée à son domicile, elle souhaite proposer ses prestations dans un camping-car aménagé.

Elle pourra proposer différents massages et différentes séances de réflexologie. Elle pourra également vendre des produits à ses clientes.

## Origine du projet

Le projet répond à une vraie demande des consommateurs (qui sont à la recherche d’une nouvelle offre de soins de bien-être) mais correspond également à une réelle opportunité de pouvoir proposer de tels services en direction d’une clientèle résidant à la campagne.

L’offre sur ce marché spécifique est encore très faible et il y a là une réelle opportunité de développement.

## Les objectifs du projet

Marie va pouvoir mettre en avant son souhait de proposer à une population privée de nombreux services, des prestations de qualité et très recherchées. Elle va également utiliser des produits naturels et biologiques

Sa volonté est de devenir indépendante car elle a soif de liberté. Avec ce projet, elle concilie ses valeurs et son envie d'indépendance. Marie peut mettre en avant son engagement pour l'environnement en utilisant des produits plus respectueux de la nature

Son compagnon travaille dans le marketing digital et possède de bonnes compétences en communication qui pourraient l'aider à se faire connaître à moindre coût.

## Stade d’avancement du projet

Marie a déjà aménagé la pièce de son domicile, destinée à recevoir ses clients. La décoration est terminée et le mobilier professionnel est en place.

Elle s’est assurée d’être en conformité avec la réglementation en vigueur, pour recevoir des clients chez elle.

Marie a demandé tous les devis nécessaires pour l’achat du camping-car d’occasion, et son aménagement. Elle s’est renseignée auprès de la CCI sur la réglementation en vigueur sur l’utilisation de ce genre de véhicule pour recevoir du public.

Elle doit encore se renseigner sur le coût de l’assurance. Elle a contacté plusieurs banques qui attendent son business plan pour l’étude de financement.

Son activité itinérante se fera sur 3 jours par semaine. Elle a recensé et choisi les villages dans lesquels elle va se rendre à jour fixe chaque semaine. Son choix est d’être présente toutes les 3 semaines dans le même village. Elle peut ainsi démultiplier les villages desservis par son offre de prestation.

Elle a contacté les mairies de tous ces villages afin que son activité et sa présence soient relayées dans les bulletins municipaux. Elle a également prévu la distribution de flyers dans les boites aux lettres.

Elle souhaite lancer son projet au cours de l’année 2023.

# 3 - Étude de marché

## Hypothèses et méthode d’étude de marché

Décrire les hypothèses d’étude de marché :

* Les services proposés s’inscrivent résolument vers le bien-être avec le massage mais également vers une autre forme de soin, plus naturel, avec la réflexologie.
* Le marché pré-ciblé est à la fois concurrentiel mais également orienté vers une clientèle pour le moment peu sollicitée (ruralité).

L’étude du marché a été faite à partir :

* D’un questionnaire mis en ligne et qui a obtenu plus de 200 réponses
* D’une étude de marché réalisée par le Global Wellness Institute.

## Approche générale du marché

Le bien-être est souvent assimilé au fait de prendre soin de soi, de se faire « dorloter », ou de faire une coupure dans son quotidien, mais le stress de l’épidémie du Covid-19 aurait déplacé le curseur.

Aujourd’hui, prendre soin de soi, c’est avant tout un moyen de survie et d’auto-préservation. Notre cerveau « reptilien » a de nouveau pris le dessus et le bien-être va au-delà d’un bain moussant ou d’un soin du visage !

Le bien-être s’intègre désormais dans tous les aspects de notre vie quotidienne et s’étend aux repas « faits maison », aux relations humaines, au sommeil, etc :

* La prévention est conçue comme un mode de vie,
* On se reconnecte avec la nature,
* On équilibre les connexions physiques et virtuelles,
* On fait émerger le bien-être mental,
* On effectue un « reset » total des valeurs.

## Caractéristiques de la demande

Dans les 5 prochaines années, la demande va exploser et tous les rapports prévoient une croissance d’au moins 10% par an.

L’attirance du public pour ces nouvelles « modalités » alternatives pousse également la médecine à s’intéresser de très près au marché du bien-être. Au point d’étudier, de tester et de valider des disciplines traditionnelles comme le yoga, la méditation, la phytothérapie, la réflexologie ou la sophrologie.

Dans un avenir proche, le contexte socio-économique de la santé ainsi que la montée des maladies chroniques forceront la médecine à englober de plus en plus d’activités du bien-être. Mais en contrepartie, les représentants de ces pratiques alternatives devront s’aligner de plus en plus sur des études scientifiques pour ne pas nuire à leurs clients et surtout les rassurer complètement.

Compte tenu des prestations proposées, Marie pourra toucher toutes les tranches d’âge en dehors des enfants.

Marie a également pris contact avec l’EPHAD de sa vielle pour proposer des séances de massage et surtout de réflexologie. Un contrat de prestations est d’ailleurs en cours d’élaboration.

Elle a également pris contact avec le centre de remise en forme, les deux campings ainsi qu’avec une maison d’hôtes.

## Caractéristiques de L’offre

Le marché dans lequel va évoluer Marie, est, dans son département très concurrentiel puisqu’elle a pu relever les adresses de :

* 18 masseuses bien-être,
* 13 réflexologues.

L’offre de Marie comporte un point fort et elle compte bien s’appuyer dessus totalement : elle va consister à proposer ses prestations au plus près du consommateur en se déplaçant quasiment devant sa porte.

## Chiffre d’affaires

La réussite du projet tient pour une bonne part sur le succès (ou non) de l’activité itinérante. Marie prévoit donc la répartition suivante de son chiffre d’affaires :

* Local professionnel :
  + 1ère année : moyenne de 2 rendez-vous par semaine sur 44 semaines avec un budget moyen par rendez-vous de 70 euros.
  + 2ème année : moyenne de 2 rendez-vous - Même nombre de semaines – Budget moyen de 75 euros
  + 3ème année : moyenne de 3 rendez-vous par semaine – Même nombre de semaines – Budget moyen identique
* Activité itinérante :
* 1ère année : moyenne de 5 rendez-vous par semaine, sur 44 semaines avec un budget moyen de 70 euros
* 2ème année : moyenne de 6 rendez-vous par semaine – Même nombre de semaines – Budget moyen de 75 euros
* 3ème année : moyenne de 8 rendez-vous par semaine – Même nombre de semaines – Budget identique.

Le chiffre d’affaires prévisionnel s’établit donc à :

* 1ère année : 21.560 euros
* 2ème année : 26.400 euros
* 3ème année : 36.300 euros

# 4 – Stratégie marketing et moyens commerciaux

## Choix des segments de clientèle

Il n’y a pas de choix de clientèle. Tous les types sont acceptés (particuliers et/ou professionnels) en dehors des enfants.

## Marketing

Présenter la politique marketing générale :

* choix du nom, du logo et des couleurs,
* choix du message, du slogan.

Présenter les éléments du marketing-mix :

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Segment de clientèle** | **Produit proposé** | **Positionnement en termes de prix** | **Lieu de distribution (si applicable)** | **Style et mode de communication** |
| ***Particuliers*** | Toutes les prestations | Prix marché, alignés sur ceux pratiqués par la concurrence |  | Flyers,  Apporteurs d’affaires |
| ***Professionnels*** | Toutes les prestations | Prix négociés dans le cadre d’un contrat de partenariat ou de prestations | EPHAD  Chambres d’hôtes, camping, lieux touristiques | Démarchages  Flyers |

## Politique commerciale et de communication

Marie prévoit de mettre en place les actions commerciales suivantes, dirigées vers les particuliers et les professionnels :

* 3 mois avant l’ouverture :
  + Visite auprès de toutes les mairies concernées par son itinéraire afin d’obtenir les autorisations de stationner et de s’installer au centre des villages et d’avoir une visibilité sur les bulletins d’informations municipaux,
  + Visite auprès de tous les potentiels apporteurs d’affaires. Il s’agit notamment de l’EPHAD de la ville, de deux campings et de chambres d’hôtes et de locations de gites de vacances.
* Entre 1 mois et 15 jours avant l’ouverture officielle de son activité :
  + Distribution de flyers (y compris dans les villages visités)
  + Article presse locale avec l’aide de son compagnon qui connait deux journalistes dans deux médias différents,
  + Emission sur la radio de la région qui met en avant les initiatives locales
  + Emission TV avec l’aide d’un journaliste connu de son compagnon.
* Durant l’activité :
  + Distribution régulière de flyers,
  + Lancement site internet avec réservation en ligne
  + Newsletter
  + Mise en place du parrainage

# 5 – Moyens de production et organisation

## Les locaux

Liste des locaux, baux, conditions négociées, coût, utilité.

## Le matériel

Liste, mode d’acquisition ou de location, coût, utilité, renouvellement.

## Les moyens humains

Personnel, plannings, horaires, coût, charges sociales.

Indiquer une répartition claire des tâches.

## Les fournisseurs et sous-traitants

Liste des fournisseurs et/ou sous-traitants, devis obtenus, tarifs, conditions négociées.

# Statut juridique

Dans un premier temps, et pour limiter les frais liés à l’installation, le choix s’est naturellement porté sur le statut d’entrepreneur individuel. Les récentes modifications intervenus en 2022 permettent de le retenir car le patrimoine personnel de l’entrepreneur individuel est totalement préservé de droit, sans aucune démarche administrative et/ou juridique (notaire, greffe du tribunal de commerce)

Le choix du régime fiscal et social a été également dicté par le choix de la simplicité même si ce n’est sans doute pas le plus judicieux compte tenu des frais professionnels engendrés par l’activité. Des modifications interviendront en ce sens d’ici 1 an, 2 ans maximum.

Le choix s’est porté sur le régime de la micro-entreprise (micro-social et micro-fiscal).

# 7 – Étude des risques

Lister les risques pouvant peser sur l’entreprise et les moyens de les contourner ou de les annuler.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nature de risque** | **Description des risques** | **Stratégie de traitement des risques** |
| ***Risques liés à l’environnement général*** |  |  |
| ***Risques liés au marché*** |  |  |
| ***Risques liés aux outils opérationnels (matériel, informatique)*** |  |  |
| ***Risques liés aux personnes*** |  |  |
| ***Risques liés aux tiers*** |  |  |

# 8 – Plan financier prévisionnel

Insérer le plan financier prévisionnel (voir notre modèle Excel).

Commenter les principaux chiffres.

# 9 – Annexes

Renvoyer en annexe les documents trop volumineux ou difficiles à lire :

* étude de marché complète,
* contrats,
* conditions générales de vente,
* etc.