



IUT Paris-Descartes

Dossier Environnement

Kidiboum



EQUIPE M

François Oms

Stéphanie Plavinet

Solène Richard

Aurélie Vauzel

Table des matières

Introduction.....	2
1. Présentation de l'entreprise : une identité en construction.....	3
1.1 Facteurs constituant l'identité de <i>Kidiboum</i>	3
1.2 Prendre en compte l'organisation interne de <i>Kidiboum</i> pour adapter nos missions aux besoins.....	4
1.2.1 <i>Kidiboum</i> , une jeune entreprise qui adapte sa politique commerciale pour répondre à ses objectifs	4
1.2.2 Un manque d'organisation qui freine son développement	4
2. Des missions qui tiennent compte de l'environnement de l'entreprise ainsi que de son but de croissance.....	5
2.1 Une analyse SWOTT est primordiale pour instaurer des stratégies	5
2.1.1 Les opportunités de <i>Kidiboum</i> se caractérisent par un marché laissant un libre choix.....	5
2.1.2 Les menaces sont liées à la croissance du marché.....	5
2.2 Une analyse PESTEL permet de connaître l'environnement et son impact sur l'entreprise ..	6
2.3 Des missions réalisées dans le but de maîtriser à la fois le marché et l'activité.....	7
2.3.1 Approfondir l'étude du marché de l'organisation et animation de fêtes pour enfants .	8
2.3.2 Mettre en place un Business Plan pour accompagner <i>Kidiboum</i> dans sa croissance	8
Conclusion	9
Annexe.....	10

Introduction

Monter un projet de création d'entreprise demande une étude minutieuse de ce marché et des entreprises qui l'occupent. L'entrepreneur doit se poser plusieurs questions au préalable, notamment sur le nombre et le profil de ses concurrents et sur la place restante pour les nouveaux venus sur le marché : le but est de maîtriser l'environnement sur lequel il souhaite implanter son entreprise. Dans le cadre de notre stage au sein de l'entreprise *Kidiboum*, qui est une jeune entreprise créée il y a moins d'un an, affiner cette connaissance du marché représente le cœur de notre mission. Compte tenu de la « démocratisation » récente du marché de l'organisation et animation de fêtes pour enfants, le marché est changeant et la concurrence évolue. Notre première mission – la réalisation d'une étude de marché – est donc en accord avec l'environnement externe de l'entreprise. Par ailleurs, la jeunesse de *Kidiboum* et son manque de financement justifie l'existence de notre seconde mission – la réalisation d'un business plan – qui est quant à elle en accord avec l'environnement interne de l'entreprise.

1. Présentation de l'entreprise : une identité en construction

1.1 Facteurs constituant l'identité de *Kidiboum*

Kidiboum est une entreprise d'évènementiel spécialisée dans la création d'évènements autour de la famille et de l'enfant. Son nom se veut simple et évocateur. En effet il présente la principale cible de l'entreprise. *Kidiboum* est composé de « kid » qui se traduit de l'anglais comme enfant. Ainsi, l'entreprise est faite pour les enfants. La deuxième partie du nom de l'entreprise « Boum » fait penser aux fameuses fêtes durant lesquelles les enfants s'évadent et profitent pleinement de l'évènement.

Kidiboum a été créée en avril 2016. C'est sous le statut d'auto entrepreneur que cette entreprise se présente. Ce statut permet à l'entreprise d'optimiser son résultat bien que sa dirigeante soit consciente qu'un changement de statut s'impose pour développer son activité.

Le métier de *Kidiboum* est l'organisation et la création d'évènements s'adressant aux enfants et aux familles. Ainsi, l'entreprise propose différentes prestations telles que la réalisation d'anniversaires pour enfants, des babys showers, ou des fêtes diverses. Mais *Kidiboum* organise également des évènements pour les entreprises comme des arbres de Noël. Le cœur de métier de l'entreprise est l'animation.

Kidiboum a pour slogan « créateur de fêtes pour enfants », ce slogan présente le métier et l'activité de l'entreprise. Puisque c'est la création et l'organisation de fêtes que l'entreprise propose. *Kidiboum* s'adresse aux parents ou aux entreprises afin de proposer ses services pour les enfants. Ainsi en évoquant les enfants dans son slogan, *Kidiboum* détermine la cible de son offre.

L'entreprise pratique une stratégie de croissance. Après sa récente création en avril 2016, elle a vu son chiffre d'affaires augmenter considérablement. Son chiffre d'affaires s'élevait à 590 € pour les mois de mai juin et juillet, lors du début de l'activité de l'entreprise. Aujourd'hui, du 27 septembre au 8 janvier, l'entreprise a réalisé un Chiffre d'affaires de 5795€.

Son premier objectif est d'assurer sa survie de réaliser un chiffre d'affaires qui couvre ses charges et qui permet de dégager un certain bénéfice. L'entreprise cherche à maximiser son profit en augmentant ses marges. Ainsi, *Kidiboum* cherche à se développer de manière à avoir une activité constante. Aussi elle souhaite développer son activité avec les entreprises, de manière à augmenter son chiffre d'affaires en B to B. A plus long terme, *Kidiboum* souhaiterait changer de statut d'ici 1 an car elle souhaiterait pouvoir dépasser le plafond fixé pour les autoentrepreneurs. Dans le même temps, l'entreprise aimerait recruter une personne de manière permanente afin de pouvoir continuer le développement de l'entreprise sur le plan de l'animation.

1.2 Prendre en compte l'organisation interne de *Kidiboum* pour adapter nos missions aux besoins

1.2.1 *Kidiboum*, une jeune entreprise qui adapte sa politique commerciale pour répondre à ses objectifs

Kidiboum est une jeune entreprise qui souhaite s'affirmer sur son marché dans le but de croître. Elle se projette à long terme puisqu'elle souhaite se développer : en effet, dans cinq ans, la dirigeante voit son entreprise élargir son métier, *Kidiboum* ne serait donc plus spécialisée dans l'animation pour enfants mais proposerait d'autres services, pour les adultes par exemple. A plus court terme, la dirigeante souhaiterait pour son entreprise faire plus d'anniversaires par mois : elle s'est fixé un objectif de 12 par mois ; mais surtout effectuer plus de prestations pour les entreprises.

Pour atteindre ses objectifs, *Kidiboum* possède des forces incontestables : elle s'adapte à son environnement. Lors de sa création, les prix qu'elle pratiquait étaient égaux ou supérieurs à celui du marché. De ce fait, en 5 mois l'entreprise a fait un chiffre d'affaires de 770€. Voyant que son activité n'était pas en croissance et que l'entreprise ne s'implantait pas sur le marché de l'animation pour enfants, la dirigeante a pris l'initiative de revoir ses prix à la baisse fin septembre, une décision qui a eu des répercussions positives pour *Kidiboum*. Aujourd'hui elle est très compétitive car elle pratique des prix plus bas que ses concurrents avec une politique de prix de pénétration. Elle attire donc les particuliers comme les professionnels à lui faire confiance dans l'organisation de l'évènement qu'ils souhaitent. En 4 mois, *Kidiboum* a fait un chiffre d'affaires de 5795€.

Ce changement a aussi permis à cette jeune entreprise de construire sa notoriété pour grandir sereinement. Un début de fidélité de la part de ses clients est visible, reflet de la satisfaction de ceux-ci en terme de rapport qualité/prix.

1.2.2 Un manque d'organisation qui freine son développement

Si *Kidiboum* a des forces, elle a aussi des faiblesses. Le fait que le statut de l'entreprise soit auto entrepreneur et que par conséquent la dirigeante gère cette entreprise seule à des répercussions sur son activité. Tout d'abord, son identité n'est pas claire auprès de ses potentiels clients : elle ne possède pas de local et donc pas d'adresse, la dirigeante a seulement indiqué que *Kidiboum* est implantée dans le XVIème arrondissement à Paris. Elle ne possède pas non plus d'histoire propre. Il peut y avoir une incompréhension du fonctionnement de cette entreprise par des clients : il n'y a pas de précision sur le lien qui unit la dirigeante aux animateurs. En effet, ils ne sont pas salariés et nous savons qu'elle les embauche via internet, comme sur Le bon Coin ou encore Planète Anim'. Elle n'a donc pas d'avis sur le professionnalisme des individus qu'elle embauche avant d'assister leur prestation chez les clients. La dirigeante ne traite pas toujours avec les mêmes animateurs, qui sont non

professionnels pour certains. Un écart peut être visible lors des animations entre les valeurs véhiculées par la dirigeante et *Kidiboum* et celles des intervenants (animateurs, magiciens...)

De plus, ne pas avoir d'équipe permanente de professionnels et d'animateurs ne lui permet pas d'être stable dans la mesure où ils ne travaillent pas exclusivement pour la jeune entreprise et par conséquent ils ne sont pas toujours disponibles lorsqu'elle en a besoin. Par exemple, beaucoup de devis ont été refusés durant le mois de décembre du fait d'un manque d'animateurs et de professionnels.

2. Des missions qui tiennent compte de l'environnement de l'entreprise ainsi que de son but de croissance

2.1 Une analyse SWOTT est primordiale pour instaurer des stratégies

2.1.1 Les opportunités de *Kidiboum* se caractérisent par un marché laissant un libre choix

Les opportunités concernant notre entreprise *Kidiboum* se centrent principalement sur un marché rempli d'atouts. Le marché de l'animation pour enfant se qualifie comme étant en pleine croissance, avec une faible concurrence. Sa concurrence se chiffre par une quinzaine d'agences d'évènementiel spécialisées dans l'animation pour enfant à Paris et sa région, ce qui est peu, et permet à l'entreprise de se développer en toute sérénité. Mais c'est un marché tout de même concurrentiel, où la concurrence se fait par les prix, tout en permettant aux entreprises de s'insérer sur ce marché avec de nouveaux concepts et de nouvelles idées. Le champ des possibles est alors très large et laisse une grande palette de choix de stratégies, d'activités, et de métiers. *Kidiboum* peut donc se recentrer sur son cœur de métier ou se diversifier, en procédant à des changements d'offre ou d'activité : ajouter des thèmes à ses animations, création d'animations innovantes, s'étendre en grande agence d'évènementiel etc. Par cette concurrence minime, chaque changement opéré chez *Kidiboum* est remarqué, apportant de nouveaux clients chaque jour.

2.1.2 Les menaces sont liées à la croissance du marché

Nous pouvons considérer que le secteur de l'évènementiel est en croissance car de plus en plus d'entreprises se développent, et entrent sur ce marché. En effet, ce marché est peuplé d'une quinzaine d'entreprises en Ile de France, mais ce chiffre ne fait qu'augmenter, car le domaine de l'animation ne nécessite pas la possession d'un grand nombre de diplômes, hormis ceux spécialisés pour l'animation tels que le BAFA. Ce marché est donc accessible à beaucoup de personnes souhaitant travailler dans l'animation pour enfants. De nouvelles agences se sont en effet implantées telles que *Que La Fête Commence* en 2010, ou encore *Jolis Moments* en 2012.

Ce marché est également accessible pour les personnes en situation de chômage, car cela ne nécessite pas la pratique de longues études. Ainsi, il est fortement possible qu'une forte concurrence s'installe sur le secteur de l'évènementiel dans l'animation pour enfant, et mette à l'épreuve les avantages concurrentiels de *Kidiboum*.

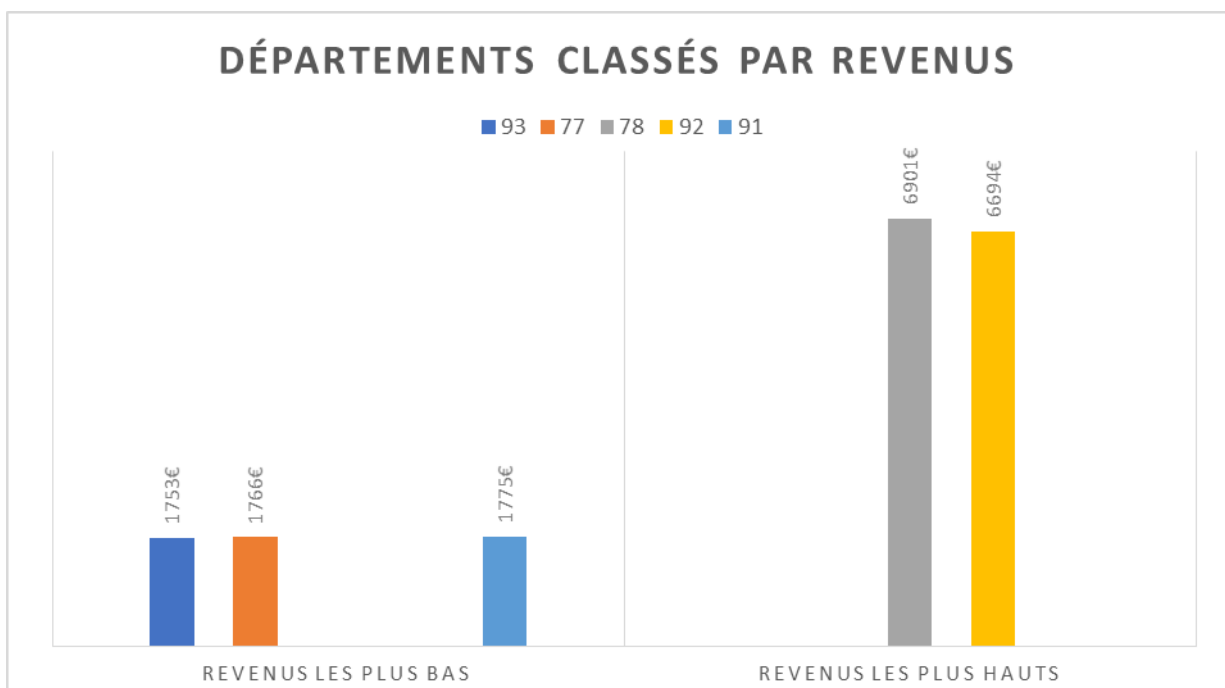
2.2 Une analyse PESTEL permet de connaître l'environnement et son impact sur l'entreprise

L'analyse PESTEL comprend le contexte environnemental et politique, que nous ne considérons pas utile de citer, puisqu'au vu de la jeunesse de *Kidiboum*, ces deux points ne l'impactent pas encore.

Economique

Il est essentiel de regarder le niveau de revenu des ménages pour déterminer une stratégie.

Niveau de revenu moyen par ménage en Ile de France :



Le comportement des ménages joue un rôle majeur pour *Kidiboum*. En effet, avec un revenu plus important, la propension à consommer des ménages est plus grande. Faire appel à *Kidiboum* leur permet de gagner du temps et ne pas rencontrer de difficultés dans l'organisation de la fête de leurs enfants. C'est donc le service que *Kidiboum* rend aux ménages en manque de temps. D'après notre graphique, il est évident que l'activité de l'entreprise est moins attractive dans les départements du 93 (notamment Aubervilliers et La Courneuve), 77 (dont Montereau-Fault-Yonne) et 91 (dont Grigny). Contrairement aux départements du 92 et 78, dans lesquels

les revenus sont les plus élevés, comme les villes telles que Herbeville et Saint-Nom-la-Bretèche.

Social

L'année 2014 est marquée par l'importance des naissances en Ile de France : 182 700 enfants, soit + 1,4 % par rapport à 2013 en Ile-de-France. L'Ile de France contribue à près d'un quart des naissances du pays (23,4 %), soit plus que son poids en termes de population. Ce qui signifie qu'aujourd'hui, les parents de ces enfants sont susceptibles de faire appel à une agence pour organiser l'anniversaire, ou une fête pour leur(s) enfant(s). En revanche, il y a des disparités de fécondité entre les départements qui reflètent les choix résidentiels des ménages. Or, à Paris les naissances sont en baisse depuis 2010. Mais il est important de retenir que *Kidiboum* s'adresse autant aux enfants nés en 2015 qu'en 2010 et aux banlieues dont la fécondité est la plus importante (la Seine Saint Denis). Le nouveau taux de fécondité de 1,93 annoncé ce Mardi 17 Janvier, n'a pour l'instant aucun impact sur la société, mais elle risque d'en être impactée dans les trois années à venir.

Technologique

Les agences d'évènementiel sont aujourd'hui réduites à leur site internet qui représente le plus souvent leur vitrine. Il faut donc suivre les avancées technologiques pour ne pas avoir un site internet obsolète, ne répondant pas aux exigences de la clientèle. D'autant plus qu'internet est majoritairement le seul moyen de communication de *Kidiboum*, hormis les flyers et les affiches. Son site internet est une nouvelle manière de communiquer avec sa cible, d'où l'importance de maîtriser internet.

Légal

Kidiboum, de par son site internet et ses photos présentes dessus, doit tenir compte des législations liées au droit à l'image. Pour cela, il faut une autorisation parentale, sinon aucune publication de photos n'est possible, sous peine d'une déposition de plainte de la part de parents.

2.3 Des missions réalisées dans le but de maîtriser à la fois le marché et l'activité

A l'issue de notre stage, les deux missions que nous devons avoir effectuées sont une étude de marché sur lequel est implantée *Kidiboum* ainsi qu'un business plan. Lorsque la dirigeante s'est lancée dans la création de *Kidiboum* en avril 2015, elle n'a pas réalisé d'étude de marché complète au préalable. De plus, son défi a été de mener à bien cette création sans apporter le moindre capital financier au départ.

Ainsi, notre présence doit permettre à la dirigeante de mieux connaître le marché de l'organisation et animation de fêtes pour enfants.

2.3.1 Approfondir l'étude du marché de l'organisation et animation de fêtes pour enfants

Le marché d'une entreprise est « le lieu (l'environnement) dans lequel va évoluer l'entreprise et où se rencontrent l'offre et la demande d'un bien ou d'un service, c'est-à-dire principalement les clients potentiels et la concurrence ».

Son étude consiste donc à « prendre les mesures adéquates pour s'insérer durablement sur ce marché, et à plus long terme, de mieux cerner les forces en présence ».

L'étude de marché que nous allons réaliser doit permettre à la dirigeante de *Kidiboum* de mieux connaître les entreprises qui représentent sa concurrence : leur nombre, leurs politiques commerciales et leurs différentes stratégies ; de savoir la part de marché qu'elle peut atteindre sur ce marché ; de mieux déceler les demandes des clients potentiels... *Kidiboum* doit être capable de s'imposer davantage sur son marché en le connaissant parfaitement.

2.3.2 Mettre en place un Business Plan pour accompagner *Kidiboum* dans sa croissance

Contrairement à l'étude de marché qui s'adresse uniquement à la dirigeante d'entreprise dans le but de l'aider à mieux maîtriser son environnement, le business plan s'adresse à un tiers que l'on doit convaincre de croire en le potentiel de l'entreprise. Dans le cadre de *Kidiboum*, il s'adressera principalement à une banque, afin d'obtenir des moyens de financement qui permettront d'accompagner *Kidiboum* dans sa croissance.

En effet, sa dirigeante prévoit que d'ici un an, *Kidiboum* soit beaucoup plus développée : l'objectif est qu'elle puisse au fur et à mesure se détacher de la partie animation et ne garder que la gestion de l'entreprise à sa charge. Sur les cinq prochaines années, *Kidiboum* devrait devenir une importante agence d'événementiel qui opérera davantage avec les entreprises et plus particulièrement avec les comités d'entreprises plutôt qu'avec des particuliers. Enfin, si *Kidiboum* atteint ces deux étapes de développement, la finalité pour cette entreprise sera d'élargir son offre dans les dix prochaines années pour devenir une agence d'événementiel s'adressant à une cible plus large mais toujours dans le domaine de l'animation. De ce fait, la réalisation d'un business plan permettra à *Kidiboum* de mieux gérer sa croissance d'un point de vue financier mais aussi juridique.

Le financement de la croissance

La volonté de mener une stratégie de croissance doit s'accompagner d'une disposition de meilleurs moyens financiers pour que cette stratégie soit crédible et efficace. Accroître son activité signifie en partie accroître son nombre de clients potentiels et multiplier le nombre d'animations réalisées. Les stocks de matériels nécessaires à l'organisation de ces animations devront alors s'accroître, ce qui demande d'avoir suffisamment de fonds disponibles pour investir dans ces matériels.

Par ailleurs, la dirigeante de *Kidiboum* effectue actuellement tous ses déplacements à travers l'Ile-De-France en transports en commun, ce qui peut s'avérer être un frein à l'exécution

optimale de son activité : d'abord en raison du matériel à emmener pour la réalisation de l'animation, mais aussi en raison du temps perdu lors de chaque déplacement. Elle souhaiterait de ce fait, par le biais du business plan, savoir à l'aide de son chiffre d'affaires prévisionnel la date à laquelle elle serait apte à investir dans un véhicule pour couvrir ses transports professionnels.

Accompagner *Kidiboum* dans son évolution juridique

La dirigeante de *Kidiboum* effectue son activité sous le statut de l'auto-entrepreneuriat. Elle a choisi ce statut car pour une jeune entreprise individuelle, c'est celui qui lui imposait le moins de contraintes et d'obligations. Cependant, si ce statut semble opportun pour se lancer dans un projet comme celui de la création de *Kidiboum*, il s'avèrera être une limite à la croissance de l'entreprise dès que *Kidiboum* s'approchera du chiffre d'affaires plafond imposé par ce statut, environnant les 33 000€ en 2017. Ainsi, le business plan que nous allons mettre en place servira de repère à la dirigeante : les prévisions que nous lui communiquerons serviront de repère à l'amorce de changement de statut.

Il sera également de notre responsabilité d'analyser les différentes possibilités qui s'offriront à *Kidiboum* en termes de changement de statut juridique, afin que ce tournant s'opère pour le mieux et soit propice à la croissance de l'entreprise.

Conclusion

Notre rôle au sein de *Kidiboum* peut alors se qualifier d'une aide au développement et à la croissance, pour une jeune entreprise évoluant sur un marché à la concurrence grandissante. Bien que la présence de *Kidiboum* sur le marché de l'organisation et animation de fêtes pour enfants s'affirme de jour en jour, l'entreprise doit continuer de s'imposer en gagnant des parts de marché. Cela nécessite d'abord une connaissance parfaite du marché sur lequel *Kidiboum* évolue, sans quoi sa croissance pourrait rapidement se voir limitée. Par ailleurs, déterminer le moment propice pour le passage du statut d'auto-entrepreneur à un autre statut plus adéquat sera primordial au bon déroulement de la stratégie de croissance menée par *Kidiboum*. Pour cela, nous nous devons d'aider la dirigeante à gagner en organisation dans la gestion de son entreprise. Cela lui permettrait également de savoir à quel moment construire son équipe de permanents, afin de s'assurer que sa croissance ne puisse pas lui nuire.

Annexe

Fiche d'identité de *Kidiboum*

Nom : Kidiboum

Date de création : Avril 2016

Statut : Autoentrepreneur

Nom de la dirigeante : Fadela BENAMRANE

Implantation : Paris XVI

Secteur d'activité : L'évènementiel dans l'organisation et l'animation de fêtes pour enfants

Cibles de client : Particuliers et professionnels

Zone de chalandise : Ile de France