

# Business Plan



## **FlashBam!**

La flashbam compagnie

Projet porté par GARDILLE Arnaud

Contact : [arnaud.gardille@gmail.com](mailto:arnaud.gardille@gmail.com) - 92190 Meudon

# Sommaire

Equipe - Idée	3
L'équipe	3
L'idée, sa genèse.	4
Le projet et son environnement	5
Contexte, environnement et tendances de la future entreprise	5
Mission – Vision – Plan de développement	5
Business model	5
L'étude du marché	7
L'offre	8
Clients	8
Concurrents	11
Positionnement de l'offre et chiffre d'affaires potentiel	12
Le positionnement de l'entreprise	12
Chiffre d'affaires et achat	12
Stratégies opérationnelles et process	13
Production – L'interne	13
Distribution	13
Plan d'actions commercial et marketing	15
Calendrier du projet	15
L'organisation de l'entreprise	17
RH	17
Juridique – Capital	18
Fiscal	18
La faisabilité financière du projet	19

# Equipe - Idée

## L'équipe

### Le dirigeant de la future entreprise

Étudiant en master "Mathématiques de l'intelligence artificielle", j'ai aussi été chef scout pendant de nombreuses années, ce qui m'a amené à encadrer de nombreuses activités.

Pendant mes années de scoutisme, j'ai pu constater à quel point les jeux d'équipe permettent aux jeunes de s'intégrer, mais je sais aussi qu'ils sont difficile à organiser. J'ai alors songé qu'il serait possible de développer des jeux multijoueurs en réalité augmentée, afin de palier à ce problème.

Je suis très à l'aise avec la programmation, ce qui m'a permis de développer un *Proof Of Concept* de l'application de ce projet.

### Les futurs associés de l'entreprise

Je suis à la recherche de partenaires avec des compétences complémentaires aux miennes. C'est à dire qui soient à l'aise avec les aspects marketing, de design, de développement et/ou de gestion financière.

Dans un premier temps, il semble plus raisonnable de sous-traiter la production, et de faire appels à des cabinets de conseil pour les aspects légaux.

Une fois que le produit sera commercialisable, il faudra embaucher des commerciaux et du support technique au fur et à mesure que le chiffre d'affaires augmente.

### Les partenaires du projet

Je bénéficie des conseils de spécialistes de mon université, au travers du statut national étudiant entrepreneur, et du DU entrepreneuriat.

De nombreux membres de ma famille connaissent bien le monde de l'entreprise, et ont des compétences en droit et en marketing.

## L'idée, sa genèse.

Pendant la crise du Covid-19, il était toujours possible de communiquer par vidéo, avec ses collègues et ses amis. Pourtant, nous avons globalement constaté une dégradation de nos relations, et une baisse de la cohésion de groupe.

On songe alors à organiser des activités de groupe, où l'on pourrait bouger et apprendre à se connaître. Cependant, cela est assez difficile à organiser, et se déplacer dans une salle de jeu est assez compliqué.

Ainsi, il m'a semblé intéressant de développer une plateforme de jeux multijoueurs en réalité augmentée, afin de répondre à ce besoin. Il suffirait à chaque joueur de revêtir un t-shirt ou un badge avec un QRCode, de s'armer de son téléphone et de se laisser guider!

Cette plateforme de jeux se destine avant tout à être une activité "fil rouge" pour les séminaires d'entreprises, et de permettre une meilleure connaissance de ses collègues. Elle pourra cependant aussi être accessible au grand public, afin de permettre d'animer des soirées étudiantes ou d'autres événements.

# Le projet et son environnement

## Contexte, environnement et tendances de la future entreprise

### Le contexte externe

La qualité des appareils photos des smartphones a connu un progrès spectaculaire. Ainsi, la plateforme de jeux que je propose est réalisable depuis peu, ce qui explique l'absence de concurrence directe. Parallèlement à cela, la quasi-totalité des adultes est équipée d'un smartphone moderne, capable de faire tourner ce genre de jeux.

## Mission – Vision – Plan de développement

La mission de l'entreprise est de permettre de développer une meilleure cohésion de groupe et que les collaborateurs puissent faire connaissance plus rapidement lors de vos événements d'entreprise. Cela sera permis grâce à une plateforme de jeux multijoueurs pour smartphone en réalité augmentée.

Dans un premier temps, il faudra développer une plateforme esthétique et fonctionnelle. J'ai déjà développé un *Proof Of Concept* de l'application, mais ceci nécessitera de m'adresser à des développeurs expérimentés afin d'aboutir à un résultat de qualité. Mes compétences basiques me permettraient de développer une maquette de l'application, et de sous-traiter son développement à une autre entreprise. Il me serait alors possible d'en assurer l'entretien, et l'ajout de fonctionnalités mineures. Il sera probablement nécessaire de faire appel à un cabinet de conseil pour les aspects légaux, comme par exemple la rédaction des conditions d'utilisation.

Une fois que le produit sera commercialisable, il faudra embaucher des commerciaux et du support technique au fur et à mesure que le chiffre d'affaire augmente.

## Business model

### Le business model retenu

Notre produit offre un façon originale de développer la cohésion de groupe et de faire connaissance lors de vos événements. Cela sera permis grâce à une plateforme de jeux multijoueur en réalité augmentée.

La clientèle se divise en deux segments :

1. Les organisateurs d'événements étudiant (Bleu)
2. Les agences d'événementiel (Rouge)

La couleur Vert désigne ce qui s'applique aux deux segments de clientèle.

## Business model

<b>Partenaires clés</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sous-traitants Nécessaire au développement initial de l'application, et à l'ajout de fonctionnalités majeurs</li> <li>Agence d'événementiel possibilité de développer des partenariats.</li> </ul>	<b>Activités clés</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Production de jeux multi-joueurs avec réalité augmentée, des t-shirts et des autocollants</li> </ul>	<b>Propositions de valeur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Animer des événements Une façon originale de développer la cohésion de groupe et de faire connaissance lors de vos événements. Cela sera permis grâce à une plateforme de jeux multijoueur en réalité augmentée.</li> <li>Accessibilité Pas besoin d'aller dans un lieu particulier. Les jeux ne nécessitent que votre smartphone, et un t-shirt spécial / des autocollants</li> </ul>	<b>Relations avec les clients</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Réseaux sociaux Créer une vidéo pour faire la promotion du produit.</li> <li>Commerciaux et service technique</li> </ul>	<b>Segments de clientèle</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Organisateur d'événements étudiant Capacité de paiement modérée. Les jeunes veulent un jeu plus dynamique, type FPS.</li> <li>Agence d'événementiel Veulent un produit simple et fiable, qui répond aux besoins de leur clientèle. Elle recherche une offre plus VIP, et se doit de rester crédible auprès de leurs clients.</li> </ul>
<b>Structure des coûts</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Développement et entretien de l'application. Coûts importants au démarrage, puis plus faibles pour le développement de nouvelles fonctionnalités</li> <li>Marketing et SAV Les agences d'événementielles voudront être aidées en cas de pépins.</li> </ul>	<b>Flux de revenus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Modèle Freemium Outre l'achat d'autocollants, il sera possible d'effectuer des achats "in-app", et de payer pour des options telles que l'hébergement de la partie sur un serveur plutôt que sur un des téléphones</li> <li>Prix à la partie Location des t-shirts aux entreprises d'événementielles, et paiement à chaque partie. Tout est inclus: vidéo d'explication, serveurs performants, SAV...</li> </ul>			

# L'étude du marché

## L'événementiel professionnel en quelques chiffres

Sur l'année 2018, **380 000 événements** ont été réalisés et sont répartis comme suit : 54 % de séminaires et réunion de travail, 20% de soirées d'entreprises, 13% réservés aux communications externes, 10 % représentent les conventions et les assemblées générales.

Sur cette même période, **52 millions de participants** français et étrangers ont pris part à ces divers événements. 60 % de ces personnes habitent la région de l'événement et 11% sont des participants internationaux.

**32 milliards d'euros** est le chiffre des retombées financières de ces événements.

Ainsi, si l'on cible 2 % des événement, cela représente une clientèle largement suffisante pour justifier le développement de notre projet entrepreneurial.

Nb événements en France / an	380000
% cible	2 %
Nb cible	760000
Licence événement	100 €
Variable participants	1 €
Nb moyen participants	300

## L'offre

Notre entreprise offre une façon originale de développer la cohésion de groupe et de faire connaissance lors de vos événements. Cela sera permis grâce à une plateforme de jeux multijoueurs en réalité augmentée.

Les **avantages de cette technologie** sont les suivants:

- Pas besoin d'aller dans un lieu particulier, un lieu quelconque peut se transformer en un terrain de jeu
- Peu de matériels requis : Les jeux ne nécessitent que votre smartphone, et un t-shirt spécial / des autocollants ou un badge QR-Code
- Des jeux très simples à encadrer et à organiser
- Plaisir d'utiliser une technologie originale et innovante
- Un mode de jeu qui s'adapte aux besoins des clients : Le mode de jeu peut favoriser la coopération, la compétition ou le dialogue.

Le **déroulement d'une partie** est le suivant :

1. Acquérir soit un lot de t-shirts, soit un pack d'autocollants ou badges QR-Codes qui permettent d'identifier les joueurs dans une partie.
2. télécharger gratuitement l'application
3. Pour rejoindre une partie, il suffit de s'identifier en scannant son QR-code. L'administrateur peut configurer la partie et la lancer. Pendant ce temps, possibilité d'effectuer des achats "in-app"
4. La partie a ensuite lieu dans une zone délimitée, et pendant une durée limitée. A la fin, les statistiques individuelles s'affichent sur le smartphone du joueur, ainsi que l'équipe gagnante.

Le profil du joueur est associé à son application. Il existera différents mode de jeux, directement inspiré de ceux existants dans les FPS ou des activités que j'ai pratiqués lors de mes années de scoutisme.

Le **design** : Sobre, s'appuyant sur le contraste noir/banc, avec un dessin épais et géométrique. L'idée est de s'inspirer du format du QR-code. Les autocollants et les t-shirts auront une teinte qui correspond à l'équipe du joueur.

La **marque** : FlashBam. "Flash" rappel l'utilisation du QR-code, et "bam" pour faire allusion aux jeux de combat.

Les **conditions d'utilisation** devront être bien définies, afin de protéger l'entreprise en cas de mauvaise utilisation, ou si un joueur se blesse en jouant (accident de la route...).

## Clients



# La segmentation des clients

- Les **organisateur d'événements étudiants** : Ils ont des capacité de paiement modéré, et préféreront une offre plus "low-cost". Les jeunes voudront des jeux de compétition, assez dynamiques (type FPS).
- Les **agences d'événementielle** : Elles veulent un produit simple et fiable, qui répond aux besoins de leur clientèle. Elles recherchent une offre plus haut-de-gamme, car elles se doivent de rester crédible auprès de leurs clients. Elles seront intéressées par des jeux plus collaboratif (type enquête), ou qui favorisent l'échange entre collaborateurs. Certains utilisateurs n'auront pas l'habitude de jouer sur smartphone, et devront être d'avantage accompagnés.

Ces segments n'ont pas le même pouvoir d'achat, les mêmes besoins, ni les mêmes habitudes de jeux.

## Les motivations, mobiles, freins, critères d'achat des clients

**motivations** : Mes clients achèteraient mon offre afin de pouvoir partager une expérience de jeu intense très facilement. Ils auraient aussi la satisfaction de transformer leur environnement en terrain de jeu pour l'occasion.

**freins** : Il faut acheter les autocollant, badges QR-Codes ou louer des t-shirts à l'avance ce qui nécessite une certaine organisation, et qui coûte un peu d'argent.

**critères d'achat** : L'acquisition des autocollants doit être rapide et simple. L'application doit avoir un bon design et être fonctionnelle. Le lancement de la partie doit être le plus intuitif possible.

## Les modalités et processus d'achat de vos clients

Aujourd'hui, les clients se rendent dans des salles de laser-game, ou se contentent d'expériences purement virtuelles.

Le **processus d'achat** :

1. Achat des autocollants / t-shirts, réception et installation de l'application.
2. Lancement de la partie. Chacun scan son qr-code et suit les instructions de l'application.

## Le prix psychologique de la cible pour le produit / service

Pour les **organisateur d'événements étudiant** : Il semble que la planche de 8 autocollants peut se vendre jusqu'à 5€. Un premier prix pourrait être de 8€, afin de pouvoir amener le client au prix souhaité par le biais d'une réduction.

Pour les **agences d'événementielle** : 100 € par événement, plus 1€ par participant

Les achats "in-app" doivent se situer entre 1 et 5 €

## La localisation de la cible

La clientèle serait plutôt citadine, et pourrait se situer partout sur le globe.

## Concurrents

La concurrence existante est indirecte. Il s'agit des salles de laser-game, et des jeux de FPS.

Mon offre propose une expérience de jeu beaucoup plus intense qu'un jeu purement virtuel. En effet, Pokemon Go a démontré que les prennent plaisir à transformer leur environnement en un espace de jeu.

Et contrairement à un laser-game, mon offre ne nécessite pas d'aller dans un endroit particulier. Elle coûte aussi beaucoup moins chère et plus accessible, ce qui compense la perte d'immersion.

# Positionnement de l'offre et chiffre d'affaires potentiel

## Le positionnement de l'entreprise

Voici deux exemples de concurrents:

Nom du concurrent	Entreprise de laser game	Jeu de FPS Standard
Localisation	Les salles de jeux sont assez éloignées les unes des autres, et plutôt à l'extérieur des centres villes	Sur l'iphone
Caractéristiques	La partie de 20mn coûte environ 10€. Tous les centres ont un site internet.	purement virtuelle
Forces	Immersion totale dans la partie. Savoir faire.	univers très variés. Simple d'utilisation
Faiblesses	Chère et difficile d'accès.	Pas d'interaction réelle. Manque d'immersion.
Valeur ajoutée de mon entreprise	Pas besoin de payer autant ni même de se déplacer pour jouer sur notre application.	Immersion dans la partie. convivialité.

## Chiffre d'affaires et achat

# Stratégies opérationnelles et process

## Production – L'interne

### La stratégie partenariale et de production

Il semble optimal de faire une maquette de l'application, et d'en sous-traiter la création à une entreprise spécialisée. Cette production pourrait coûter jusqu'à 10 000€, et il faudra aussi comptabiliser l'ajout de fonctionnalités majeures, comme par exemple des nouveaux jeux.

Il sera nécessaire de faire appel à un conseiller en droit afin de créer des conditions d'utilisation qui soient sécurisantes pour l'entreprise.

#### Dépenses de production

Développement de l'application : environ 10 000 €. Le squelette ne coûte que 1000€ à produire, mais il faut développer plusieurs jeux non seulement multijoueurs, mais faisant appel à de la réalité augmentée. Cela est assez complexe, et engendre des coûts supplémentaires. Son entretien, ainsi que l'ajout de fonctionnalités supplémentaires, coûtera environ 2000€ par trimestre. En cas de succès majeur, un investissement plus important pourra être engagé, afin de développer notre offre plus rapidement.

Il faut compter aussi environ 2000 € de divers matériels informatiques potentiellement utiles à l'entreprise (écrans, ordinateurs...)

## Distribution

### La stratégie de distribution

L'application sera distribuée sur les plateformes d'application (AppStore...). L'application redirigera vers notre site, afin de pouvoir effectuer les achats nécessaires aux jeux. En effet, il faut mieux éviter de vendre directement sur l'application, afin d'éviter la redevance de 30% des distributeurs d'application.

Le matériel, incluant les t-shirts et les autocollants, sera vendu sur des sites de e-commerce type Amazon afin de ne pas avoir à gérer l'expédition. Cependant les parties pour entreprise seront vendues via notre site web. Vous pouvez trouver notre site sur <https://sites.google.com/view/laflashbamcompagnie>.

#### Dépenses de distribution (par an)

Nom de la dépense	Montants
Licence vendeur Amazon	60 €

Licence développeur Apple	100 €
Développement et entretien d'un site web	500 €

# Plan d'actions commercial et marketing

## L'acquisition client

Un peu de publicité sera nécessaire, au moins au démarrage. Le site web de l'entreprise se doit d'être pédagogique et attractif, afin de mettre en confiance nos potentiels acheteurs.

Pour les agences d'événementiel, des démonstrations devront être proposées par notre service marketing.

## La politique de marketing et de communication

Pour faire connaître notre produit, il est important d'occuper une place sur les réseaux sociaux, avec la création d'événements promotionnels et de vidéos de promotion.

### Dépenses en marketing

nom de la dépense	coût annuel
Production d'une vidéo de promotion.	500 €
Publicité	500

## La fidélisation / Le SAV

Pour les **événements étudiants** : Afin d'inciter les clients à être promoteur de l'application, certains avantages (esthétiques) pourront être octroyés à l'administrateur de la partie. Il sera aussi possible de débloquent certains trophées, afin d'inciter les joueurs à jouer davantage.

Pour les **événements d'entreprise** : Un SAV devra être mis en place, et être disponible avant et pendant les événements de nos clients. Ils devront accompagner les agences d'événementiel dans le déploiement de nos activités. L'objectif est que ces agences s'habituent à nos services, et gagnent en confiance et en autonomie au fil du temps.

## Calendrier du projet

Ces premières étapes centrées sur la production se dérouleront entre mai et juillet 2021.

**Phase de planification:** création d'une maquette de l'application. amélioration des méthodes de détection. Demande de devis pour le développement du jeu.

**Phase de test :** Choix du devis. Lancement de la production. Création de la vidéo de communication.

**Phase de lancement :** Lancement d'une communication sur les réseaux sociaux, et sur youtube.

Après ces trois premiers mois, Les retours de nos consommateurs permettront un certain recul, et une adaptation éventuelle de la stratégie de l'entreprise.



# L'organisation de l'entreprise

## RH

### Les ressources humaines nécessaires

Il semble plus raisonnable de sous-traiter la production, et de faire appels à des cabinets de conseil pour les aspects légaux.

Je suis actuellement à la recherche d'associés qui maîtriseraient:

- Le design et le développement d'application.
- L'aspect marketing du projet.

Quand le chiffre d'affaire aura décollé, il faudra embaucher des employés pour le support technique, ainsi que des commerciaux.

#### Recrutement prévu

Au début, il faudra beaucoup accompagner nos premiers clients, car ils ne maîtrisent pas cette nouvelle technologie. Cela signifie plus de support technique.

Une fois nos premiers clients fidélisés et habitué à notre produit, nous aurons acquis une certaine réputation. Aussi, notre support technique aura acquis de l'expérience dans l'accompagnement de nos clients. Il sera alors possible d'embaucher plus de commerciaux, afin de développer notre clientèle.

Nombre d'employés				
commerciaux	1	1	2	3
support technique	1	2	2	3
seuil du CA	20 000 €	50 000 €	200 000 €	500 000 €
âge du projet	6 mois	12 mois	18 mois	2 ans

#### Cout d'un salarié pour l'entreprise :

	Cout annuel HT
commerciaux	60 000 €
support technique	55 000 €

## Juridique – Capital

### Le choix de la forme juridique, la répartition du capital

Afin de limiter ma responsabilité, je choisis de créer une EURL. Cette forme d'entreprise reste relativement simple à créer, et se transforme automatiquement en SARL si j'intègre de nouveaux associés.

#### Capital initial

Je peux réaliser un apport en compte courant de 20 000 €. A cela pourra s'ajouter des prêts d'honneur et subventions, pour un montant estimé à 30 000 €.

## Fiscal

### Régime fiscal de l'entreprise

**Régime de TVA** : Tant que cela est permis, la franchise en base de TVA s'avère intéressante. Quand les seuils de chiffre d'affaire seront franchis, il faudra passer en régime TVA réel simplifié puis TVA réel normal.

**Régime d'imposition** : Étant donnée la taille modeste de l'entreprise, il semble plus simple de passer les charges en impôts sur le revenu.

### Informations fiscales de l'entreprise

**Date de démarrage**

01/06/2021

**Régime fiscal**

Réel simplifié

**Régime de TVA**

Franchise en base de TVA

**Date de clôture du 1er exercice**

31/05/2022

**Régime d'imposition**

Impôt sur le revenu

# La faisabilité financière du projet

Nous avons réalisé une simulation sur les 3 années à venir. Le projet devrait être rentable au bout de 18 mois. Le risque est cependant assez modéré, puisque les investissements initiaux restent relativement modestes comparé à ceux réalisé avec l'augmentation du chiffre d'affaire.

	T4/2021	T1/2022	T2/2022	T3/2022	T4/2022
Nb événements	1	20	50	100	100
CA	400	8000	20000	40000	40000
Frais infra IT	50	150	300	1000	1000
Coûts des sous Trait	10000	2000	2000	2000	2000
Frais d'exploitation, Comptabilité, publicité + légal	600	600	600	1000	1000
Support (nb employés)			2	2	2
Salaires support			24000	24000	24000
Commerciaux			1	1	1
Salaires commerciaux			18000	18000	18000
Résultat	-10250	5250	-24900	-6000	-6000
BFR	-10250	-5000	-29900	-35900	-41900

	T1/2023	T2/2023	T3/2023	T4/2023	T1/2024	T2/2024
Nb événements	150	300	600	800	1200	1500
CA	60000	120000	240000	320000	480000	600000
Frais infra IT	1500	1500	2500	2500	4000	4000
Coûts des sous Trait	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Frais d'exploitation, Comptabilité, publicité + légal	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Support (nb employés)	2	2	3	4	4	4
Salaires support	24000	24000	36000	48000	48000	48000
Commerciaux	1	1	2	2	3	3
Salaires commerciaux	18000	18000	36000	36000	54000	54000
Résultat	13500	73500	162500	230500	371000	491000
BFR	-28400	45100	207600	438100	809100	1300100

Voici l'évolution prévu du BFR et du résultat de l'entreprise sur les trois prochaines années.



