



ILUS

Chaque jour, des millions de dessinateurs souhaitent trouver une audience sur internet.

Mais entre de nombreux outils entre lesquels jongler et des clients peu accommodants, se commercialiser est une tâche ardue pour les artistes.

Ilus répond à cela dans le but de devenir la référence quand il s'agit de publier son art sur internet.





Etudier les besoins du marché

En dehors d'analyser les forums et les avis sur les applications concurrentes, notre outil principal pour établir les besoins des artistes et amateurs d'arts a été de **s'entretenir** avec eux. Environ **15** entretiens ont été effectués pour relever les problèmes et nécessités des artistes. Cela en leur posant des questions sur leur situation sans leur exposer notre point de vue initial, pour qu'ils gardent un avis non biaisé.

À travers ces entretiens, **3 problèmes** principaux sont ressortis

- **Une visibilité difficile à obtenir pour les artistes**

"C'est difficile de ne pas être perdu dans la masse de contenus créés par tout le monde" (Lumi)

- **Processus de commandes personnalisées long et contraignant**

Que ce soit au niveau de l'échange avec des clients potentiels.

"À chaque fois je dois expliquer mes conditions, mes prix, mes délais et négocier tout cela avec le client" (Ericc)

"Parfois certaines personnes sont têtues ou s'amuse à me faire des blagues, ça me fait perdre pas mal de temps" (バイオハザード),

Ou quand il s'agit de déterminer ses prix et sa valeur soit-même sur le marché

"J'aimerais voir des solutions pour tout ce qui est prix. ça peut devenir infernal de se comparer aux autres pour avoir une idée du prix à proposer, c'est stressant et parfois ça me fait perdre confiance en moi. De l'autre côté il y a des artistes qui abusent avec des prix délirants car selon eux leur temps est précieux" (ZZleir)

- **Trop d'outils à suivre pour créer, poster et vendre**

"Ce serait super d'avoir une application TOUT-EN-UN où on peut dessiner, poster et aussi prendre des commandes personnalisées d'art..." (Pikapurin)

Établir une solution

- **Trouver sa place et fédérer une communauté**

Nous répondons à ce besoin de visibilité avec un réseau social consacré au dessin où il y aura une forte interactivité entre les utilisateurs ainsi que des sections dédiées à la découverte d'artistes peu connus. Le public qu'atteint l'artiste est ciblé (les amateurs de dessins) et celui-ci peut se faire connaître facilement en interagissant avec les autres utilisateurs et en créant un contenu viral.

- **Un système de commandes personnalisées**

Afin de réduire le nombre d'étapes nécessaires pour effectuer leurs commandes personnalisées, nous intégrons le processus dans notre application grâce à un espace dédié totalement à cela. Du premier message jusqu'au dessin livré, en passant par le paiement. Nous serons un intermédiaire entre les artistes et les clients en fournissant un environnement sécurisé afin d'éviter toute fraude contre les personnes inexpérimentées. De plus, nous souhaitons proposer des guides pour aider les artistes à fixer leurs prix, leurs conditions et les accompagner dans la démarche de commercialisation.

- **Une application tout-en-un**

En plus d'un réseau social sur lequel on peut vendre son art, nous intégrerons une application de dessin pour que l'artiste puisse dessiner, publier et vendre sur notre plateforme sans devoir passer par d'autres outils.

D'abord simple d'utilisation dans le but d'être utilisé par de nouveaux artistes et artistes traditionnels en transition vers le digital, des améliorations sont prévues dans de futures mises à jour. Soit par notre équipe de développement soit par partenariat avec des applications de dessin.

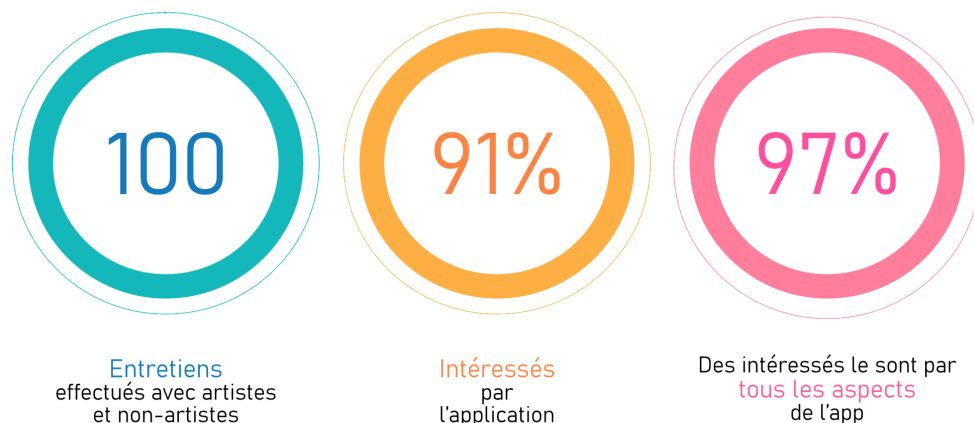
Cet outil de dessin permet d'ajouter de nombreuses fonctionnalités sur les autres aspects de l'application. Par exemple pour échanger des dessins lors du dialogue entre commandeur et artiste, car avoir une idée claire de ce que le client souhaite est bien plus aisé visuellement que verbalement. À travers ces solutions, nous offrons de la simplicité pour tous.

Confirmer notre solution

Après avoir établi notre solution à partir de besoins clairs, nous l'avons confirmée à travers **85 entretiens supplémentaires**. Nous avons questionné des artistes et non-artistes sur leur situation de la même façon que les précédents entretiens, puis leur avons exposé nos solutions et fonctionnalités pour obtenir leur avis et nourrir de nouvelles idées.

Ces entretiens se sont avérés très concluants. En effet, 80 des 85 entretenus ont trouvé le projet intéressant et ont accepté d'avoir des nouvelles voire même participer aux tests du prototype.

Ci-dessous un schéma résumant les entretiens d'étude des besoins et de confirmation de notre solution.



Marché cible

Nous visons non seulement les artistes de tous niveaux qui feront vivre la plateforme grâce à leurs dessins et proposerons des commandes personnalisées, mais aussi toutes les personnes ayant un fort intérêt pour le dessin, qui consulteront leur fil d'actualité et passeront des commandes à leurs artistes favoris.

Nous visons, grâce à notre réseau social demandant une forte interactivité entre les utilisateurs, un public d'adolescents et de jeunes adultes, c'est-à-dire **entre 13 et 24 ans**.

Nous avons étudié 2 secteurs de concurrence : les plateformes de commandes personnalisées et les réseaux sociaux.



Les plateformes de commandes personnalisées

Nous avons étudié sur ce secteur principalement 2 concurrents : **Fiverr** et **Freelancer**

- Fiverr**
 Site proposant de vendre ses services à des clients en C2C. Très généraliste : Fiverr touche à tous les domaines : Marketing, Programmation, Dessin/Design, etc...
Business Model
Pourcentage pris sur des commandes personnalisées.
- Freelancer**
 Site permettant à des entreprises et des pigistes de poster/répondre à des missions. Site très axé professionnel, on y trouve des missions dans les domaines de la programmation et de la finance
Business Model
Pourcentage pris sur des commandes personnalisées.

Voici les chiffres que nous avons pu avoir sur ces 2 concurrents :

Nom	Pourcentage pris	Nombres de visites par mois	CA en 2020
Fiverr	20%	63M	190M dollars
Freelancer	10%	8.8M	58.8M dollars

Les réseaux sociaux

Nous avons étudié 3 concurrents sur ce secteur : **Deviantart**, **Pixiv** et **Tiktok**.

- Deviantart**
 Réseau social orienté portfolio également mais spécialisé dans le dessin. On peut demander une commande personnalisée à un artiste via un système intégré.
Business Model
Abonnements premium et pourcentage pris sur des commandes personnalisées.
- Pixiv**
 Réseau social orienté manga, on peut dessiner dessus mais les fonctionnalités sont très basiques.
Business Model
Abonnements premium
- Tiktok**
 Réseau social basé sur le partage et la création de courtes vidéos.
Business Model
Publicité et achat d'une monnaie permettant d'offrir des cadeaux à d'autres utilisateurs.

Voici les informations récoltées sur ces 3 concurrents :

Nom	Nombres de visites par mois	Chiffre d'affaires 2020
Deviantart	115 Md	79.5 M\$
Pixiv	320 M	10 M\$
TikTok	1.17 Md	Introuvable



Avant de parler de rentrée d'argent, il faut savoir que les stores d'applications mobiles (App Store et Play Store) prennent 15% de tous les revenus générés par les applications (puis 30% si les revenus annuels dépassent 1M\$). Ce pourcentage sera pris en compte dans nos estimations.

Commandes personnalisées

Notre première source de revenu sont les commandes personnalisées. Nous prendrons un pourcentage de 10% sur chacune des commandes.

Chiffres de la concurrence :

- 33% des utilisateurs de **Deviantart** prennent des commandes personnalisées.
- Les artistes sur **Fiverr** font en moyenne 3 commandes personnalisées par semaine.
- Ces commandes coûtent chacune en moyenne 14€.

Chiffres estimés :

- 10% des utilisateurs de Ilus proposeront des commandes personnalisées à un rythme de 1 **par semaine** et à un prix de 14€.

Nous arrivons donc à 532€ pour 1000 utilisateurs par mois (en comptant que les Stores prennent 15% avant que nous prenions 10% et en reversant aux artistes leur part)

Abonnements premium

Notre deuxième canal d'entrée d'argent est la vente d'**abonnements premium**. Il offrirait de nombreux avantages aux abonnés tel que la baisse du pourcentage que nous prenons sur une commande personnalisée **de 10 à 5%**, un profil d'utilisateur plus **personnalisable** et un accès à des **statistiques avancées** sur leurs posts et le trafic qu'ils génèrent.

Chiffres de la concurrence :

- 15% des utilisateurs de Deviantart payent un abonnement premium à 3,5€

Chiffres estimés :

- 10% des utilisateurs de Ilus payent l'abonnement à 4,99€

On arrive donc à 425€ pour 1000 utilisateurs par mois.

Publicité/Partenariat

Par publicité nous entendons des publicités mises sous forme de posts sur le fil d'actualité de l'utilisateur pour ne pas nuire à l'expérience de celui-ci. Concernant les partenariats nous comptons par exemple proposer un concours de dessin autour d'une marque ou de l'un de ses produits. La marque gagne de la visibilité et des visuels, l'artiste gagne quant à lui de la visibilité voire même une rémunération.

Nous allons attendre d'atteindre un grand nombre d'utilisateurs avant de mettre en place des publicités car au démarrage elles ne seraient pas assez rentables (Environ 1€ pour 1000 utilisateurs par mois). Nous allons également attendre d'avoir une influence suffisante pour négocier avec des marques.

Chiffre d'affaire par utilisateur

On arrive, grâce aux commandes personnalisées et les abonnements premium, à **957€ pour 1000 utilisateurs par mois**.



Hypothèses et scénarios

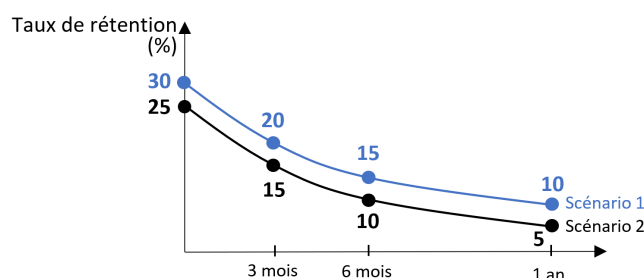
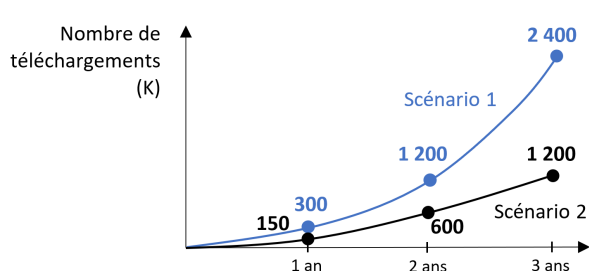
Nous avons mis en place 2 scénarios pour le nombre d'utilisateurs. Le **scénario 1** étant réaliste et le **scénario 2** étant pessimiste.

Premièrement, nous avons considéré dans le scénario 1 une **croissance d'utilisateurs** similaire à celle de Pixiv, réseau social artistique lancé en 2005. Cette courbe est toujours d'actualité car Artfol, autre réseau social artistique sorti en mai 2021, entame une croissance similaire à celle de Pixiv (100 000 utilisateurs en 4 mois).

Pour le scénario 2, on considère cette fois une croissance d'utilisateurs divisée par deux.

Deuxièmement, on a considéré dans le scénario 1 un **taux de rétention** des utilisateurs de 20% en 3 mois. C'est-à-dire que 20% des nouveaux utilisateurs continuent d'utiliser l'application régulièrement pour au moins 3 mois.

Pour le scénario 2, on considère plutôt un taux de rétention de 15% en 3 mois.



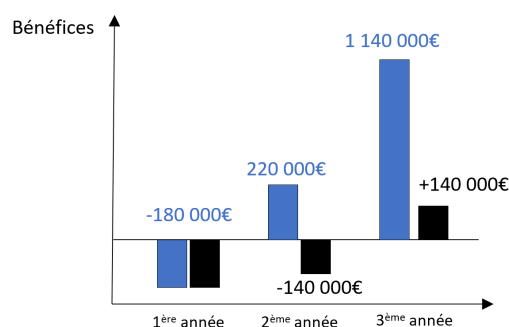
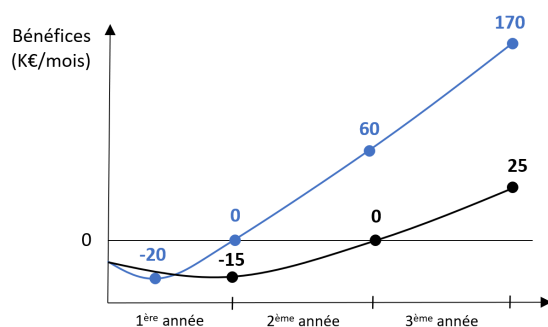
Dépenses

Nous avons 4 dépenses principales

- **Les serveurs**, pour héberger le réseau social. D'après les prix affichés par Firebase, le service d'hébergement de serveur par Google, cela correspond à <1% de nos dépenses.
- **L'équipe marketing**, pour promouvoir notre application. Nous comptons engager un directeur marketing et lui fournir un budget conséquent. Nous avons considéré un coût d'acquisition client de 0.80€ (1.20€ en moyenne pour une application mobile et <1€ si la pub est bien ciblée ce qui est notre cas). Cela correspond à 70-80% de nos dépenses.
- **Les développeurs**. Aucun développeur ne sera engagé jusqu'à la sortie de l'application et nous ne comptons pas nous rémunérer tant que Ilus ne génère pas de bénéfice. Cela correspond à 0-20% de nos dépenses.
- **Les modérateurs**, pour veiller au bon fonctionnement du réseau social. Nous avons compté un modérateur, payé au SMIC, pour 20 000 utilisateurs actifs. Cela correspond à 10-15% de nos dépenses.

Résultats

Nous avons donc tous les éléments pour calculer nos bénéfices. Ci-dessous par mois et par années.





Plan d'action

Nous avons envisagé 2 ans de développement et de pré lancement (année -2 et année -1). Nous travaillerons pendant cette période en parallèle de nos études.



Pendant **l'année -2**, à partir de septembre prochain, nous continuerons le développement de l'application et les entretiens avec des artistes et non-artistes pour améliorer nos prototypes.



Concernant **l'année -1**, qui commence à partir de la prochaine Summer School, nous lancerons une bêta afin de faire naître une communauté, et analyserons les retours des utilisateurs sur celle-ci. Nous présenterons ensuite ces résultats à la BPI et à des investisseurs afin d'obtenir des fonds pour le lancement.



La **1ère année** suivant le lancement définitif sera consacrée au marketing puisque nous allons appliquer un budget conséquent pour cela afin de faire connaître notre réseau social et élargir notre communauté. Nous mettrons également en place de nouvelles fonctionnalités selon les retours de la bêta.



Pour la **2ème année**, nous comptons améliorer l'application de dessin pour pouvoir concurrencer les applications intermédiaires dans ce marché. Pour cela nous allons recruter plusieurs développeurs permanents. Ensuite, nous ajouterons d'autres avantages pour les comptes premium afin d'attirer plus d'utilisateurs à s'abonner. Nous allons également recruter une équipe d'avocats qui s'occupera de l'aspect légal de l'entreprise.



Quant à la **3ème année**, nous allons recruter des commerciaux afin de négocier des partenariats avec des marques. Les développeurs recrutés l'année précédente se focaliseront sur l'amélioration de la partie dessin afin de concurrencer les meilleures applications de dessin sur le marché.

Équipe

Notre équipe est composée de 4 membres, tous en 1ère année à l'ENSIIE:



Président-Directeur Général
Assim DELTEIL



Responsable Design
Ghita SAKOUT



Responsable Développement
Yousra MOUTAOUAKEL



Responsable Business
Youenn ESNAULT

Nous avons plusieurs atouts majeurs face à la concurrence

- Nous avons beaucoup de liens avec le monde du dessin (hobby, pixel art pour jeux vidéos, connaissances,...), ce qui nous aide à comprendre les besoins des dessinateurs.
- Notre équipe est composée d'éléments moteurs, suggérant et critiquant des idées. Faisant évoluer le projet à vive allure.
- Cette aisance étant permise par le fait que nous nous connaissions bien avant de fonder Ilus. Une bonne ambiance règne donc au sein de l'équipe.
- Nous sommes capables de développer un prototype en un temps record grâce à notre équipe exclusivement composée d'élèves de l'ENSIIE.