



ALLSKILLS

PLAN D'AFFAIRES



TABLE DES MATIÈRES

Introduction	1
Pourquoi AllSkills ?	1
Aperçu de l'entreprise	3
Qui sommes-nous?	3
Présentation du produit	4
Notre mission	5
Nos objectifs	5
L'évaluation du marché	5
Structure organisationnelle	6
Description de l'entreprise	7
Présentation du produit	9
Jeu	10
Type d'utilisateur – Le joueur	10
Mode de jeu – les duels (1 contre 1)	10
Mode de jeu – Le challenge de l'ambassadeur	10
Type d'utilisateur – Le Directeur General (DG)	10
Type d'utilisateur – Le spectateur	10
L'argent « Skills »	11
Niveau (LVL)	11
Réputation	11
Vision à longue terme – AllSkills version Pro	11
Analyse du Marché	13
Méthodologie	13
Technique d'analyse	13
Partie Un : Contexte Global	14
Qu'est-ce qu'un trickshot	14
Trickshots dans les médias sociaux	14
Le « timing » parfait	16
Partie Deux : Le Marché Cible	17
Les types d'utilisateurs	17
Qui sont les joueurs?	17
Localisation	18
L'apport des athlètes	20
Combien de spectateurs pourraient être intéressés par AllSkills?	20
Qui sont les directeurs généraux (DG) ?	21
Qu'est-ce que les ligues virtuelles interactives (Fantasy Sport)	21
Le marché des ligues virtuelles interactives	22
Combien de DG pourraient être intéressés par AllSkills?	22



Partie Trois : Un marché en croissance	23
Partie Quatre : La compétition	25
Analyse de la concurrence	26
Présentation et définitions	26
AllSkills et les médias sociaux	29
Groupes professionnels – Qui est la vraie concurrence de AllSkills?	29
Les types de chaînes	31
AllSkills contre les groupes professionnels	32
Comparaison entre les Applications et AllSkills	33
AllSkills contre Mimic et OneUp	34
Plan Financier	37
Modèle de revenu	37
Budget	38
Conclusion	39
Annexe	40
Bibliographie	46



INTRODUCTION

AllSkills propose de transformer l'expérience des passionnés de sports en leur offrant l'opportunité de partager, de distribuer et d'interagir au sein d'une communauté de sportifs amateurs et professionnels, en utilisant une plateforme servant à exposer leurs habiletés et leur passion commune à travers des vidéos de « trickshot ». Ce concept inédit, qui est présenté sous la forme d'un jeu social, est développé par une équipe motivée, expérimentée et active dans la sphère sportive depuis plusieurs années. Notre démarche consiste à trouver des partenaires qui seront des investisseurs sérieux et qui sont dotés d'une expérience significative dans le domaine de la mise en marché d'applications mobiles. Nous comptons sur leur capacité à nous accompagner pour adapter ce produit novateur à des utilisateurs à la recherche de ce créneau, jusque-là, inexploité : celui d'une plateforme commune, entièrement dédiée aux trickshots.

Pourquoi AllSkills ?

En 2021, le paysage sportif a considérablement changé. Le sport est consommé de façon différente, en faisant appel à du contenu spécifique et ciblé (Instagram et NFL RedZone streaming services). On peut y accéder sans contrainte, alors que les courts extraits, moments marquants et faits saillants sont à la base de la trame narrative des exploits sportifs d'aujourd'hui.

La possibilité de devenir soi-même des créateurs de contenu, en partageant des vidéos, est de plus en plus actuelle. Dans ce contexte, ce qui est proposé aux consommateurs vise maintenant à partager les faits saillants et ainsi répondre à une nouvelle tendance encouragée par les besoins des consommateurs de sport, celle de pouvoir accéder rapidement et instantanément au contenu désiré.

Au fil du temps, à titre de consommateurs eux-mêmes, les membres de l'équipe de AllSkills ont constaté des lacunes importantes avec les offres de services actuellement disponibles, permettant aux internautes qui le désirent, de présenter leurs habiletés en ligne. Des problèmes d'accessibilité, de compatibilité ou simplement de navigation à travers différentes plateformes ont été relevés.

C'est dans ces perspectives, que l'équipe de AllSkills s'est questionnée sur la pertinence de créer une plateforme sur laquelle il sera non seulement possible de partager ses propres vidéos d'habiletés, mais aussi de le faire de façon ludique. C'est avec cette vision que Allskills est né.

Pour mettre en contexte, il faut noter que les milléniaux consomment le sport différemment que les générations précédentes. Effectivement, ces derniers disposent maintenant d'applications et de réseaux sociaux pour avoir accès au sport autrement. D'ailleurs, ces nouvelles technologies sont devenues le canal principal de transmission qui permet aux milléniaux de suivre ou de visionner le sport. C'est en tenant compte de ce principe que AllSkills compte adapter le contenu à cette nouvelle génération d'amateurs de sport en offrant :



-
- De plus courtes sessions de visionnement
 - Une facilité / un regroupement pour donner accès aux vidéos que les gens veulent voir
 - Un partage rapide et intuitif des trickshots et éventuellement des faits saillants
 - Des défis et des jeux sociaux divertissants et rapides pour maintenir les utilisateurs engagés dans le temps.

Le concept de AllSkills se dépeint donc comme une plateforme numérique de trickshots, réinventée en jeu social. En ce sens, l'émergence de vidéos de gens qui participent à divers défis ou qui exposent leurs habiletés à travers des trickshots sur les différents réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, TikTok et YouTube, traduit le besoin d'implanter une plateforme développée précisément à cet effet.

L'ultime but de AllSkills est donc de créer une plateforme qui rassemble tous les amateurs de trickshots. Que ce soit des athlètes dotés d'habiletés qui se démarquent ou encore de gens qui leur vouent un intérêt, AllSkills sera la référence. La plateforme offrira la possibilité à n'importe qui (amateurs ou athlètes connus), de publier, de partager, de communiquer et surtout de jouer, grâce aux modes de jeu proposés dans l'application.

Concrètement, AllSkills se positionne comme un jeu social. La dimension sociale du jeu se déclinera sous forme de trois types d'utilisateurs qui pourront publier, voter, commenter, partager et communiquer directement avec la communauté d'utilisateurs de la plateforme. Les usagers pourront par la suite partager le contenu produit sur AllSkills sur d'autres médias sociaux (Facebook et Instagram) et ainsi rejoindre d'autres communautés.

En ce qui concerne la dimension du jeu, elle est construite par la participation des utilisateurs. En effet, c'est en publiant une vidéo, que les utilisateurs mettent automatiquement les autres au défi. Ils pourront aussi identifier les vidéos les plus vues et appréciées par les autres. Le jeu se poursuivra donc avec la création de nouveaux contenus qui repoussent les limites de l'imaginaire.

1. Aux fins du présent document, le terme "trickshot" est utilisé dans le sens de la démonstration d'habiletés, de compétences physiques, de trucs et d'astuces, d'adresse, d'acrobaties et/ou d'agilité. En d'autres mots, pour présenter l'éloquence des réussites d'un utilisateur du concept "AllSkills".



APERÇU DE L'ENTREPRISE

C'est après avoir travaillé sur l'idée depuis avril 2019, que l'équipe de AllSkills a décidé d'aller de l'avant avec son concept. Des rencontres avec des intervenants et professionnels du milieu ont orienté l'équipe de AllSkills quant aux aspects légaux, de marketing et de développement des affaires. C'est à la suite de ces discussions que Noah, Charles et François ont finalement incorporé leur produit sous le nom commercial de AllSkills. Dans leur approche, ils profitent de l'appui de professionnels de l'industrie prêts à collaborer au déploiement de la plateforme AllSkills. Le projet d'élaborer AllSkills a été pensé après avoir expérimenté le partage de vidéos de trickshots sur les médias sociaux, sans être en mesure de retracer la source originale, et donc de participer à un échange dans un cadre social. Cette problématique a donc suscité notre intérêt pour développer une alternative nouvelle, qui rassemble tous les amateurs de sports sous une plateforme intégrée et commune. Notre démarche s'est donc inscrite dans un processus de recherche et développement, supportée par des spécialistes en marketing et en études de marché, afin de présenter un concept complet, en adéquation avec les demandes du marché actuel. À ce jour, AllSkills est constituée en vertu de la Loi canadienne sur les sociétés par action, sous la dénomination sociale 12350963 Canada Inc. DBA AllSkills.

Qui sommes-nous ?

AllSkills est un projet pensé, conceptualisé et développé par trois amateurs de sport, impliqués activement dans le milieu, soit à titre professionnel ou à titre d'athlète: Noah Goren, Charles Hamelin et François Sammut.

Noah Goren est un créateur de contenu et un spécialiste de la relation avec l'athlète. Il travaille pour l'organisation du *Canadien de Montréal* depuis mai 2017. Il a parallèlement obtenu un baccalauréat de l'université Brock, en *Sports Management*. Grâce aux connaissances acquises dans le cadre de son programme universitaire, il a accumulé de l'expérience en travaillant sur la création de docu-séries web et sur de nombreux événements ayant pour objectif l'intégration des athlètes, notamment certains des plus prestigieux en Amérique du Nord (LNH). Noah est un amoureux de tous les sports, de la musique et se démarque par sa créativité. Il cherche à établir un climat de travail amusant et stimulant, tout en misant sur un travail rigoureux dans l'optique de présenter le meilleur produit possible.

Noah Goren aura pour fonction de superviser toutes les activités de marketing, incluant les relations avec les athlètes et les partenariats. Grâce à son expérience au sein du *Canadien de Montréal* et son implication comme bénévole dans l'industrie du sport, Noah est une ressource inestimable pour promouvoir adéquatement l'entreprise et pour valoriser la relation entretenue avec les athlètes.

Charles Hamelin est reconnu pour avoir remporté 5 médailles olympiques. À ce jour, il est un des athlètes canadiens les plus décorés de l'histoire des Jeux olympiques d'hiver. Il détient 11 médailles d'or en Championnats du monde et a atteint le podium 161 fois en Coupe du



monde (incluant 60 victoires) au cours de sa carrière. Charles est un joueur de jeux vidéo assumé et est un amateur de défis d'habiletés. Son parcours sportif a été un tremplin important pour développer de nombreuses relations dans les industries du sport et du jeu. Sa notoriété est un atout qui lui a permis de joindre ses deux passions (le sport et le jeu) et d'en tirer des connaissances qui seront légitimes à l'élaboration de AllSkills.

Charles Hamelin travaillera directement avec nos ambassadeurs. Il utilisera ses nombreux contacts dans l'industrie et amènera nos relations avec les athlètes à un autre niveau. Sa notoriété sera un atout vital à l'exploration de diverses opportunités d'affaires dans le monde de la technologie en plus d'être essentiel à la création de partenariats de commandites. Charles sera le visage d'AllSkills.

François Sammut s'est démarqué dans le milieu de la vidéo comme étant le «*Skating Cameraman*». Il a travaillé à titre de réalisateur et de caméraman (avec ou sans ses patins de vitesse), en présentant toujours un travail de qualité exceptionnelle. Ayant tourné des vidéos avec plusieurs des meilleurs athlètes sur glace du monde, il possède, dans son bagage, certaines des plus belles séquences vidéos sportives sur glace. Se distinguant par sa polyvalence, François a touché à plusieurs domaines connexes à la production vidéo et a également endossé plusieurs rôles. Il a notamment travaillé pour des productions cinématographiques, documentaires, publicitaires, télévisuelles et pour des diffusions en direct. Ses antécédents comme directeur artistique au sein d'une agence de marketing, avant d'intégrer l'organisation des Canadiens de Montréal en août 2018, lui ont permis de se préparer pour la création de AllSkills. François est un passionné de tout ce qui a trait aux trickshots et aux défis d'habiletés. C'est un amateur de golf qui valorise le plaisir au travail, tout en étant rigoureux vis-à-vis la tâche à accomplir.

François sera responsable de tout ce qui implique le jeu. Depuis la création de AllSkills, François maîtrise tous les aspects du jeu qui sont développés. Il se concentrera sur la mise en œuvre de nouveaux modes de jeu et de fonctionnalités innovantes. Son rôle consistera à travailler avec l'équipe de développement, ainsi qu'avec Charles pour s'assurer de la faisabilité des modèles de jeu à exploiter. L'objectif de son apport sera de favoriser une implication maximisée de l'utilisateur pour l'inciter à poursuivre son expérience sur AllSkills. Également, tous les contenus originaux produits par AllSkills (réseaux sociaux, publicités, trickshots etc.) seront filmés, édités et montés par François.

Présentation du produit

AllSkills est un jeu présenté sous forme d'application sociale mobile qui donne l'occasion aux utilisateurs de faire la démonstration, de façon inédite, de leurs aptitudes à réaliser des trickshots. AllSkills proposera à ses utilisateurs de télécharger leurs trickshots sur leur plateforme. Une fois le contenu publié, l'utilisateur pourra ensuite comparer ses habiletés en proposant un duel à un autre participant, où le gagnant aura l'occasion d'empocher de la monnaie virtuelle.



Le tout se déroulera dans le cadre d'une ligue virtuelle interactive (autrement connue comme ligue fantasy), alors que les utilisateurs pourront endosser différents rôles, ceci, en temps réel.

Le but ultime de l'application est de promouvoir, à travers de nouvelles initiatives, l'activité physique et mentale en restant actif physiquement et socialement. Tout en offrant au participant un espace virtuel amusant où les gens pourront se rassembler, échanger et partager des habiletés sportives sous l'égide d'une plateforme unique et dédiée. Les abonnés auront, en plus, l'opportunité de côtoyer des athlètes professionnels (souvent pris en exemple), à des prix uniques.

Notre mission

Contrer l'utilisation excessive des écrans. AllSkills propose une alternative visant à recentrer les réflexes et habitudes sociales en offrant un concept qui vise à promouvoir un mode de vie plus actif chez les milléniaux.

Nos objectifs

- Développer des habiletés dans différentes sphères sportives.
- Promouvoir les bienfaits d'un mode de vie actif.
- Soutenir un esprit de compétition sain axé sur nos valeurs (persévérance, diversité, acceptation, discipline, créativité, accomplissement).
- Instituer un sentiment d'appartenance à un mouvement, un groupe ou une équipe.
- Contrer le fléau entourant l'utilisation du cellulaire par l'activité physique.
- Encourager le talent et l'économie québécoise.
- Recentrer les réflexes et habitudes sociales.

L'évaluation du marché

AllSkills a identifié son marché cible comme étant des étudiants, amateurs de trickshots et de sport en général, qui sont âgés entre 10 et 24 ans. Il a été démontré que ce marché se démarque des autres quant à son empreinte technologique et l'utilisation qu'il fait des réseaux sociaux. Davantage représentée et engagée que les autres générations sur les différentes plateformes numériques, la tranche d'âge des 10 à 24 ans ou les milléniaux, constitue un bassin de jeunes qui recherche un effet de groupe et une proximité avec ses idoles. L'idée sera de cibler ceux ayant, dans le passé, publié des trickshots et qui s'intéressent activement à d'autres internautes qui partagent régulièrement ce genre de vidéos. La raison de prioriser ces usagers est qu'ils sont déjà familiers avec les concepts de courts visionnements et d'accessibilité instantanée au contenu désiré. Publiant elles-mêmes des trickshots les mettant en vedette, ces personnes disposent également d'un bassin d'adeptes qui les accompagne sur divers médias sociaux (abonnés). Dans ces conditions, AllSkills leur offre l'opportunité d'atteindre une visibilité à plus grande échelle et plus rapidement, ce qui demeure pour elles, un enjeu non négligeable. Ces membres



bénéficieront également de la plateforme pour se comparer aux autres et ainsi pouvoir améliorer leurs habiletés, tout en contribuant au contenu.

Structure organisationnelle

Pour la première étape de notre projet (la pré-production), nous avons bâti une équipe qui nous a permis de donner vie au concept d'AllSkills.

Voici l'équipe sur laquelle nous avons misé pour la réalisation de la première étape du projet (la pré-production) :

- **François Sammut** (concept, développement et innovations)
- **Noah Goren** (marketing, contenu et culture de marque)
- **Charles Hamelin** (relation publique, relation avec les athlètes)
- **Vanessa Grenier** (graphisme)
- **Leadhouse** (compagnie de développement d'application mobile)
- **Legal Logik** (cabinet d'avocats)
- **Martin Langelier** (*RedBull, Cirque du Soleil, Lune Rouge*) Conseiller - stratégie et développement de la marque
- **Lee Goren** (*Goren management*) Conseillé - affaire et développement
- **Mark Weightman** (Alouettes de Montréal, Rocket de Laval) Conseillé - sport et commandites

Lorsque nous serons prêts à lancer la deuxième étape (la production de l'application avec Leadhouse), nous allons devoir miser sur des ressources supplémentaires pour subvenir à nos besoins. Les salaires et les coûts estimés correspondants à ces services sont détaillés dans le plan financier (page 37).

En plus de l'équipe de base que nous avons formée, voici les secteurs où nous aurons des postes à combler lors de la mise en marche de la deuxième étape du projet (la production de l'application) :

- Marketing et marketing numérique
- Vidéo et graphisme
- Relation publique et commandite
- Comptabilité
- Juridique



DESCRIPTION DE L'ENTREPRISE

De nos jours, l'industrie de la vidéo mobile est en constante évolution. L'essor de l'application TikTok en est un exemple évocateur. De ce fait, la présence marquée de vidéos de trickshots sur l'application témoigne de l'intérêt porté à cette nouvelle tendance. La limite principale quant à une application telle que TikTok se situe au niveau de la diversité du contenu et du manque de rigueur en termes de distribution. En effet, avec un nombre considérable de chaînes et d'innombrables vidéos en ligne l'enjeu de cibler la bonne clientèle et d'atteindre la visibilité espérée est loin d'être réalisable. L'objectif de produire une vidéo virale dépend entre autres de la capacité de joindre un réseau qui porte un intérêt au contenu. Le mandat de AllSkills tend ainsi à améliorer la portée des publications afin de créer un contenu personnalisé aux amateurs de trickshots.

Personnellement consommatrice des vidéos présentées sur les plateformes mobiles au cours de la dernière décennie, l'équipe de AllSkills a relaté que le visionnement de vidéos occupe 54 % des activités les plus sollicitées à travers le monde (en 2017). À cet effet, les pages Facebook gérées par des créateurs de contenu vidéo ont généré plus de 7,1 milliards de vues. En tenant compte de ces observations, on peut conclure que la demande est présente et convoitée par un nombre accru d'utilisateurs.

Conséquemment, AllSkills anticipe qu'un marché à la recherche d'une plateforme plus spécialisé en trickshots est à la portée. Concrètement, AllSkills veut réinventer le concept de partage de contenus en proposant une application facilitant l'idée de créer une communauté dans laquelle les usagers s'identifient à la même passion. Elle vise à recruter des utilisateurs qui pourront contribuer à l'essor de nouvelles vidéos de trickshots, tout en s'assurant d'une compatibilité avec les plateformes sociales existantes.

En nous référant au contexte social où n'importe qui peut diffuser n'importe quoi, n'importe où, nous nous sommes questionnés sur la pertinence de créer une plateforme sur laquelle les amateurs pourront se connecter et interagir avec leurs pairs, directement par le biais de leurs autres comptes. Sur AllSkills, les abonnées échangeront directement avec les utilisateurs, créateurs de contenu. Ceux-ci recevront donc tout le crédit qui découle de leurs vidéos, en plus d'espérer toucher un plus grand réseau, celui de AllSkills étant essentiellement composé de passionnés du sport et de trickshots.

Cette dimension développée par l'application offrira aux utilisateurs la possibilité de comparer leurs habiletés avec les autres. Elle pourra même être sollicitée comme service de repérage. En d'autres mots, AllSkills se définit donc comme un jeu mobile social ludique et qui se démarque par l'unicité de son contenu et de ses fonctionnalités. Par le biais du jeu social, les utilisateurs publieront leurs propres vidéos, tout en développant un réseau d'abonnés, et en ayant l'opportunité de rivaliser avec d'autres amateurs de trickshots et ainsi se comparer aux autres. Dans un autre volet du jeu, AllSkills propose aussi d'intégrer le marché des ligues de jeux en direct (Live League action).

En ce qui a trait à l'industrie du trickshot, elle est en pleine effervescence. Effectivement, à ce jour, les vidéos trickshots recueillent, sur toutes les plateformes confondues, plus de 50 milliards de vues dans le monde, sans compter plus d'un milliard d'abonnés.



Sur Instagram seulement, on recense plus de 1.4 million de publications comportant les hashtags #Trickshot et #Trickshots, alors que le hashtag #Skills présente plus de 7.1 millions de publications associées. En tenant compte de l'ascension de TikTok dans la dernière année, il est possible d'affirmer que les internautes apprécient les contenus rapides, différents et divertissants. C'est dans ces perspectives que l'application AllSkills (détalée ci-dessous) cadre avec la demande d'une nouvelle marche et comble les besoins d'une génération de plus en plus axée sur la technologie mobile.

L'amour que la nouvelle génération voue à l'impossible explique pourquoi les vidéos trickshots est un mouvement qui devient viral sur les réseaux sociaux: les vidéos inusitées qui repoussent constamment les limites attirent les utilisateurs. Pour répondre à cet intérêt, de plus en plus répandu, les comptes tels qu'ESPN, SportsCenter, TSN, House of Highlights, Bleacher Report, ComplexSports commencent à les diffuser.

Pour ce qui est des ligues sportives en direct, elles sont l'hôte de diffusion des meilleures séquences sportives associées à la qualité d'habiletés, de dextérité et d'adresse dont font preuve les athlètes. Les buts, les touchés, les feintes, les arrêts et les attrapés spectaculaires ont le potentiel de devenir viral grâce au « facteur wow ». Dans ces perspectives, on évalue que le joueur seul, bien qu'il fasse partie d'une équipe, est beaucoup plus « commercialisable » que l'ensemble de l'équipe.

Fondamentalement, il s'avère que le sport est consommé différemment grâce aux applications mobiles. À cet égard, les milléniaux représentent la génération la plus active, puisqu'elle suit et diffuse le sport presque exclusivement via ses réseaux sociaux. L'importance de la rapidité et de l'engouement suscité demeure indispensable pour attirer l'attention des utilisateurs. Ces enjeux impliquent donc une connexion facile et simple, en plus d'un partage social rapide et intuitif des faits saillants et des trickshots. Dans le même ordre d'idées, il existe une corrélation entre la popularité des ligues virtuelles interactives (*Fantasy Sport*) et des sports disputés dans un cadre dirigé et réglementé. Effectivement, associer des trickshots aux sports populaires incite les amateurs à se responsabiliser et à faire partie prenante de leur sport.

C'est dans cet ordre d'idées qu'il est possible de constater que les marques commerciales commencent à prendre conscience du phénomène et à ajuster leur plan marketing en congruence avec celui-ci. C'est le cas de *Red Bull* qui, bien qu'elle soit initialement une entreprise de boissons énergisantes, a élargi ses activités. En effet, *Red Bull* accroît sa participation dans plusieurs secteurs, en investissant dans le parrainage d'athlètes de pointe par exemple.

C'est en faisant face à cette nouvelle réalité et en considérant la complexité et la fluctuation du marché, que AllSkills est prêt à devenir un acteur important du marché pour offrir une solution à toutes les contraintes énoncées, soit en créant une approche divertissante, qui provoquera une satisfaction intrinsèque chez l'utilisateur.



Présentation du produit

L'équipe de AllSkills a été en mesure de développer un produit solide doté d'un potentiel certain. Notre plan est de lancer notre application par étape, dans un processus continu de rétroaction, pour nous assurer que le marché adopte et comprend notre produit. En ce sens, nous sommes d'avis que submerger le consommateur serait une erreur, alors que nous insistons sur l'importance d'appliquer la stratégie marketing adéquate sur chaque mode de jeu. Une mise en place par étape et une progression régulière seront bénéfiques pour garantir l'efficacité et la qualité des modes de jeu en temps réel et avec un nombre d'utilisateurs actif.

Lors du lancement de l'application, nous prévoyons d'abord introduire les modes *Joueur (Player)* et *Dépisteur (Scout)*, pour poursuivre (3 à 5 mois plus tard), avec le mode *Directeur Général - DG (GM)*. Une fois les assises de l'application bien ancrées, nous envisageons lancer la phase de développement suivante : *AllSkills Pro*. Tout en continuant l'intégration des modes précités, le développement de *AllSkills Pro* permettra la mise en œuvre de différentes avenues visant l'intégration de contenu tels que Esport, Dance et Improv. Nous serons ensuite en position de procéder à l'étape suivante, soit avoir la possibilité d'héberger des événements *AllSkills en direct*.

AllSkills est une plateforme numérique de trickshots multisports et développée à titre de jeu social pour ses utilisateurs. Tel qu'évoqué précédemment, la popularité des vidéos de personnes participant à divers défis ou qui exposent leurs habiletés en réalisant des trickshots est en pleine croissance. Ce phénomène prend de l'expansion notamment sur les principaux réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, TikTok et YouTube. Pour AllSkills, l'idée est de rassembler les différentes communautés virtuelles qui utilisent ces plateformes et les accueillir sur même et unique plateforme. Peu importe le statut de l'utilisateur, qu'il détienne des habiletés à partager ou non, l'application est développée de manière à ce que tous les genres d'amateurs trouvent du plaisir à naviguer et à interagir avec les autres membres.

Les parties sociales du jeu permettront à trois types d'usagers de publier, voter, commenter et partager directement sur l'application. Par la suite, il leur sera possible de partager le contenu généré sur AllSkills ailleurs, sur d'autres réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram.

Notre application mise sur des fonctionnalités uniques et novatrices pour améliorer l'expérience de l'utilisateur incluant:

- Bouton d'enregistrement à retardement
- Mode de compétition automatique, n'importe où, n'importe quand
- Système de retouche simple et efficace
- Système de partage multi-plateforme

Voici ci-dessous une description générale du jeu et de son lexique :



Jeu :

AllSkills se positionne comme étant un jeu social. La partie sociale du jeu permettra à trois types d'utilisateurs de publier, voter, commenter, partager et communiquer directement à partir de la communauté interne de l'application. Par la suite, il leur sera possible de partager le contenu recueilli sur AllSkills dans leur propre communauté externe via d'autres réseaux sociaux comme Facebook et Instagram. La phase sociale est directement liée à un plan marketing de démarrage organique et place l'application dans un créneau sans compétiteur direct où les autres médias sociaux sont considérés comme des alliés.

Type d'utilisateur - Le joueur :

Le joueur est un utilisateur qui joue de façon active en participant et en évoluant dans les différents modes de jeu tout en publiant du contenu.

Mode de jeu - Les duels (1 contre 1) :

Les duels, aussi appelés 1 contre 1, est un mode de jeu dans lequel les joueurs s'affrontent de façon aléatoire ou pré-déterminée en ayant lancés ou acceptés un défi avec un autre utilisateur.

Si la partie est lancée de façon aléatoire, les deux joueurs seront jumelés en fonction de leur **niveau** et leur **réputation** grâce à un algorithme visant à créer des duels justes et équitables.

Mode de jeu - Le challenge de l'ambassadeur :

Chaque semaine, un athlète professionnel, qui agira à titre d'ambassadeur, proposera aux utilisateurs de recréer le challenge qu'il aura publié. La participation au challenge de l'ambassadeur n'affecte pas le classement du joueur mais a une incidence positive sur sa réputation et sur son niveau.

Type d'utilisateur - Le Directeur Général (DG) :

Le DG est un utilisateur qui participe de façon active tout en évoluant dans le jeu. Il forme et gère ses équipes qui sont composées de joueurs rendus à différents niveaux dans le jeu.

*Le mode de jeu DG ne fera pas partie de l'application lors de la première année d'AllSkills. Le lancement de ce mode est prévu pour la deuxième année de vie de l'application lorsque l'objectif d'acquisition de joueurs utilisateurs sera atteint. La création du mode DG fait partie intégrante du plan d'évolution de l'application et permettra d'aller chercher un nouveau bassin d'utilisateurs.

Type d'utilisateur - Le spectateur :

Le spectateur est un utilisateur qui télécharge l'application sans toutefois compléter son profil et sans choisir un mode de jeu. Il peut visionner le contenu le plus populaire de



l'application sans jouer ou avoir le droit de vote dans les «1 contre 1». Cet utilisateur peut, par contre, partager du contenu qu'il trouve intéressant sur d'autres plateformes sociales.

L'argent « Skills »:

L'argent « Skills » est une monnaie fictive qui est gagnée par un joueur qui remporte un challenge. Elle permet d'établir le classement de l'utilisateur et d'acheter des éléments pour rendre sa vidéo plus attrayante comme des filtres, de la musique et des effets.

Niveau (LVL) :

Le niveau d'un joueur permet d'évaluer sa valeur dans le jeu. Lorsqu'un joueur passe à un niveau supérieur, il débloque de nouveaux éléments comme des filtres, de la musique et des effets.

Réputation :

La réputation d'un joueur est à l'image de son implication dans le jeu. Plus le joueur est actif dans l'application, plus sa réputation augmente.

Vision à long terme - AllSkills version Pro :

AllSkills Pro sera développé comme un outil spécialisé pour aider les équipes à promouvoir leurs meilleurs jeux. Ce volet de *AllSkills* invitera les équipes sportives professionnelles à se lancer des défis, en soumettant leurs meilleurs jeux à l'épreuve.

Les responsables des réseaux sociaux des équipes pourront se connecter pour publier une vidéo sous le défi présenté, ou encore sur le tableau général de la ligue.

La pertinence d'offrir ce service est de proposer une solution pour l'utilisateur concernant la nécessité de manœuvrer sur plusieurs plateformes différentes pour recueillir le contenu recherché. En effet, l'utilisateur de *AllSkills Pro* pourra observer les résultats simultanément. En cliquant sur un résultat, il aura accès à l'ensemble des résultats, mais aussi aux faits saillants de l'équipe, tout en ayant l'opportunité de voter pour le jeu le plus spectaculaire. Celui-ci pourra ensuite être publié sur le fil d'actualité du lendemain, donnant aux abonnés la possibilité de voter pour leur jeu favori, dans le cadre d'un événement de type tournoi continu.

En d'autres mots, prenons l'exemple des Maple Leafs de Toronto qui présenterait le pire bilan sur glace au cours d'une saison donnée, mais qui aurait disputé les matchs les plus enlevants. Conséquemment, l'équipe pourrait avoir reçu une quantité de votes suffisante pour se retrouver au sommet du classement *AllSkills Pro*.

En proposant les fonctionnalités présentées ci-haut, les équipes pourront s'affronter simplement, peu importe leur classement, et tout en créant un sentiment d'appartenance chez l'utilisateur.



Qui plus est, en vue d'encourager les utilisateurs de *AllSkills Pro* à générer du contenu original, ceux-ci pourront télécharger des objectifs et des sauvegardes en direct lorsque des défis seront diffusés dans l'arène virtuelle. Au lieu d'attendre que les équipes et les ligues établissent un objectif ou affichent un fait saillant, *AllSkills Pro* veut lancer des mises à jour en continu pour la satisfaction des amateurs.

De plus, il y aura une dimension de l'application qui sera dédiée aux mises à jour des résultats en direct, avec la possibilité, pour les utilisateurs, de télécharger leurs propres vidéos directement sur le fil d'actualité.

Par exemple, imaginons que Sidney Crosby a marqué un but. À l'instant où un utilisateur en ligne visionne l'événement, il enregistre le but et pourra télécharger la vidéo sur l'application pour que les autres usagers puissent avoir accès à cette séquence et subséquemment, au jeu qui est à l'origine du but.

Cette façon de faire sera intéressante pour favoriser les interactions entre les utilisateurs et voir augmenter les publications des équipes dans un cadre d'activité proposé par *AllSkills*.



ANALYSE DU MARCHÉ

(Concentrée sur la population générale du Canada et des États-Unis)

Présentée par la compagnie Rive

Méthodologie

Les recherches menées pour évaluer la pertinence de développer notre projet ont été appuyées par des recherches documentaires, ce qui implique de colliger, de synthétiser et de résumer des données existantes. Pour ce faire, notre outil de recherche principal a été l'internet, alors que nous avons exploré plus d'une centaine de sources (site web, blogues, YouTube, Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter, articles).

Technique d'analyse

Pour mener notre étude de marché, nous avons choisi d'isoler 12 des groupes qui pratiquent exclusivement des trickshots les plus populaires sur YouTube.

Voir la liste fournie par AllSkills dans l'Annexe

Pour analyser différentes informations sur le type de consommateurs, nous avons tracé le profil de 100 abonnés appartenant à ces groupes.

Consultez l'analyse « Marches cibles par groupe » (annexe #1).

Afin d'approfondir notre analyse, nous nous sommes intéressés aux marchés personnalisés de plus petits *YouTubeurs*. Nous avons donc recueilli leurs informations personnelles, telles que leur nombre d'abonnés, leur âge, leur sexe et leur lieu de résidence.

Consultez l'analyse « Groupe de concepteurs – Population générale » (annexe #1).

En complément, nous avons aussi analysé le marché des athlètes professionnels qui se démarquent dans le milieu des trickshots en partageant déjà du contenu sur leurs médias sociaux respectifs.

Consultez l'analyse « Groupe de concepteurs – Professionnels » (annexe #1).



Partie Un : Contexte Global

Qu'est-ce qu'un trickshot

Un trickshot est un mouvement ou une série de mouvements qui relèvent d'habiletés hors du commun de la part de celui qui l'exécute. Il s'agit aussi d'une action où le résultat anticipé semble plus qu'improbable. Faire sauter le bouchon d'une bouteille de boisson gazeuse avec les pieds ou encore de réussir trois paniers de basketball consécutifs les yeux bandés, sont quelques exemples de trickshots. Bien que les trickshots soient surtout exploités dans des cadres sportifs, elles peuvent s'apparenter à beaucoup d'autres contextes qui requièrent une habileté ou un talent spécifique.

Les trickshots sont utilisés par les spécialistes de mise en marché pour des approches publicitaires et de placement de produits depuis plusieurs décennies déjà. Avec l'avènement des nouvelles technologies et des médias sociaux, l'intérêt pour ce genre de pratique ne se dément pas. D'ailleurs, les grandes marques utilisent toujours cet outil comme principal atout créatif, en travaillant avec des athlètes renommés qui exposent leurs habiletés dans leur campagne.

Voici des exemples concrets qui démontrent le succès des campagnes publicitaires ayant sollicité les trickshots d'athlètes professionnels :

[Gatorade – Publicité montrant des TrickShot](#)

[Publicité de Gilette exposant les trickshots de Roger Federer](#)

[Les «Crazy trickshots» de Tiger Woods au Stade Wembley](#)

Il est également pertinent de souligner que le concept du trickshot est fréquemment présenté dans l'industrie télévisuelle et cinématographique. Par exemple, un coup de billard exceptionnel peut être la démonstration d'un trickshot. Le film *La couleur de l'argent*, en est un bel exemple, alors que le personnage de Vince a réussi à empocher neuf balles d'un coup au moment opportun. [Source](#)

Nous sommes témoins de trickshots depuis bien longtemps. En effet, il serait avéré de présenter les *Harlem Globetrotters* comme des précurseurs de l'univers des trickshots. Les *Globetrotters* ont vu le jour en 1926 du côté sud de Chicago en Illinois. S'ils étaient qualifiés de vraie équipe au début, ils ont vite été une référence tant dans le milieu du divertissement que sportif. Les *Globetrotters* combinent athlétisme, habiletés, théâtre et comédie. Ils ont joué 26 000 parties hors concours dans 124 pays différents. [Source](#)

Trickshots dans les médias sociaux

Les trickshots sur les médias sociaux ont créé un engouement de masse. En effet, c'est en 2009 que le groupe de trickshots légendaire, *Dude Perfect* a été fondé sur YouTube. Le groupe a contribué à l'émergence de centaines d'autres groupes qui ont commencé à partager leurs talents et leurs habiletés aux autres abonnés. Actuellement, ce sont des millions de personnes qui suivent *Dude Perfect*, ce qui leur a permis de transformer leur passe-temps en une activité commerciale et lucrative.



Pour comprendre ce phénomène, voici la description de ce groupe qui a révolutionné l'apport que nous avons avec les trickshots :

Dude Perfect est un groupe de cinq amis qui sont devenus les troisièmes *YouTubeurs* les mieux rémunérés sur la planète.

- Le groupe compte 52,3 millions d'abonnés à leur chaîne YouTube.
- Le total de visionnements de leurs vidéos s'élève à plus de 10 milliards de vues.
- Leur revenu estimé en 2019/2020 serait de 23 millions d'Euros (seulement par YouTube)
- Leur valeur selon le *Celebrity Net Worth* atteint 30 millions de dollars.
- Leur vidéo intitulée *Shots 3*, est la troisième vidéo la plus regardée de 2017.

Il est incontestable d'affirmer que *Dude Perfect* est la chaîne la plus renommée de l'industrie du trickshot. Pourtant, de nombreuses chaînes comptant plusieurs millions d'abonnés doivent aussi être considérées pour conclure que les vidéos de trickshots suscitent beaucoup de fébrilité et d'intérêt.

Voici ci-dessous la liste de plusieurs chaînes de trickshots qui ont atteint un nombre important d'abonnés et qui continuent de gagner en popularité.

- *House of Highlights*: 2, 000, 081 abonnés
- *People are Awesome*: 3, 000, 053 abonnés
- *How Ridiculous*: 6, 000, 018 abonnés
- *Whistle*: 1, 000, 095 abonnés
- *Pongfinity*: 2, 000, 027 abonnés
- *That's Amazing*: 3, 000, 011 abonnés
- *Legendary Shots*: 606 000 abonnés
- *SweetSpotSquad*: 259 000 abonnés
- *Freekicks*: 241, 000 abonnés

Dans un autre ordre d'idées, il semble pertinent d'aborder la question des *hashtags*, puisque la visibilité dépend, en partie, de la capacité à joindre un large public. Dans ce sens, les *hashtags* associés à des termes de trickshots comme *#challenge* ou *#skills* représentent respectivement 25M et 7,4M de publications sur Instagram. Ensemble, ces deux *hashtags* totalisent 7 milliards de vues sur TikTok. Pour ce qui est du hashtag *#trickshot*, il a généré plus d'un million de publications.

Voici quelques exemples des principaux *hashtags* reliés aux trickshots sur Instagram :

- *#trickshot*: 1,015,499 publications
- *#Skills*: 7,427,380 publications
- *#Challenge*: 25,080,565 publications
- *#trickshots*: 442,303 publications



À titre de comparaison, l'industrie du sport électronique (*eSport*), a vu sa popularité exploser en 2020 et devenir une des tendances principales de l'année, avec plus d'un million de publications affiliées au hashtag *#esport*.

D'un autre côté, Instagram, Twitter, Facebook ne sont probablement pas les seules plateformes utilisées par cette communauté pour publier et partager du contenu. Il est néanmoins approprié d'affirmer que, la présence de ces *hashtags* sur le fil d'actualité de ces plateformes, renforce la valeur que tente d'établir l'industrie du trickshot sur les médias sociaux.

Le « timing » parfait

Bien que les trickshots soient popularisés depuis un certain temps déjà, la situation mondiale actuelle due à la Covid-19 est un vecteur à considérer dans l'optique du lancement de AllSkills.

L'isolement forcé par la pandémie a poussé les gens à développer leur créativité et à perfectionner leurs habiletés. Avec tout le temps libre imposé par le confinement, le trickshot est le phénomène de l'heure.

Exemples:

Même le New York Times a présenté les trickshots comme l'une des tendances à la mode pour 2020 (annexe 4).

Plusieurs articles provenant de partout à travers le monde traitent aussi du phénomène des trickshots (annexe 5).

Roger Federer a publié une vidéo via Twitter dans lequel il exécute un trickshot sur un mur, dans la neige (annexe 6).

Lionel Messi et d'autres joueurs de soccer se défient amicalement, pour créer un nouveau mouvement, en jonglant avec des rouleaux de papier de toilette (juggling rolls of toilet paper), en utilisant le hashtag *#StayAtHomeChallenge*. Ils agissent à titre d'influenceurs, en utilisant les trickshots pour attirer leur public (annexe 7).

Un extrait de 18 secondes met en vedette une jeune fille de 13 ans qui exécute des trickshots avec un ballon de soccer (soccer trickshots). Sa vidéo a été téléchargée plus de 800 000 fois sur Twitter. Grâce à cet exploit, les canaux médiatiques suivants ont partagé sa performance : Good Morning America, le Top 10 des jeux sur SportsCenters et l'événement de la Coupe du Monde féminine de la FIFA (annexe 8).



Partie Deux : Le Marché Cible

Les types d'utilisateurs

Sur AllSkills, vous retrouvez trois types de marchés cibles potentiels:

Le spectateur : Ce sont des amateurs qui aiment visionner des trickshots, mais qui n'en sont pas les auteurs.

Le joueur : Les joueurs sont les utilisateurs qui créent du contenu (trickshots) et qui veulent les partager avec les dépisteurs. Notre offre est donc la plateforme sur mesure pour ces utilisateurs qui n'ont toujours pas accès à une plateforme exclusive qui leur soumet des outils simples à utiliser. AllSkills proposera par exemple le bouton *Cliquer pour enregistrer*, qui permettra de diffuser et de partager leur contenu sur les plateformes de leur choix.

Le directeur général (DG) : Les utilisateurs ciblés pour intégrer le marché des directeurs généraux constituent le même bassin d'usagers qui adhèrent aux ligues de sportives virtuelles (*Fantasy Sport*). Ils ont le sens de la compétition et aiment se concurrencer entre eux. Ils aiment gagner de l'argent ou toutes formes de devises. Il y a une variété d'offres disponibles pour jouer et gagner. (Vous trouverez plus de détails dans la section compétition.).

Conclusion:

Notre stratégie de déploiement consistera à prioriser les joueurs pour les initier à devenir des participants actifs et fidèles à la plateforme. Par la suite, après avoir pénétré le marché des joueurs, nous viserons les spectateurs. Enfin, lorsque les joueurs et les spectateurs seront impliqués dans la dimension du jeu, il sera le temps de recruter des DG. Pour ce faire, il faudra vanter le côté palpitant et ludique de l'application. Cette approche est le fondement de notre « stratégie d'attraction ».

Qui sont les joueurs ?

Particularités des joueurs:

- **Le temps:** Ils prennent le temps d'exécuter leurs trickshots, peu importe le nombre de tentatives, que ça soit facile ou non pour eux
- **La passion :** Ils peuvent pratiquer les trickshots comme passe-temps ou professionnellement.



Personnalité des joueurs :

- **Enfants, adolescents et jeunes adultes** (10 à 24 ans): Ils ont du temps et abordent l'application comme un jeu.
 - Sommaire des joueurs : « Groupe des joueurs » – Population générale (annexe #2)
 - <https://www.youtube.com/watch?v=trGaxT6O3IE>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=bn1jMduNL3U>

Pour les joueurs qui sont des athlètes professionnels, AllSkills sera une façon intéressante de divertir et de redonner à leur communauté.

Combien de joueurs pourraient être intéressés par AllSkills ?

Nos critères :

Pour estimer l'intérêt que AllSkills pourrait générer au cours de sa première année d'activités, nos recherches se sont appuyées sur trois facteurs principaux.

Localisation: Nous concentrons nos efforts sur deux pays: le Canada et les États-Unis.

- Le Canada parce qu'il s'agit du pays où AllSkills a été fondé. En ce sens, il sera plus facile d'évaluer le public cible de notre propre pays. Nous croyons que les médias canadiens seront aussi plus enclins à promouvoir une entreprise d'ici, que les autres médias ailleurs dans le monde. L'implication de Charles Hamelin, qui a pour but de se classer pour les prochains Jeux olympiques, aura assurément des retombées positives en termes de promotion et de visibilité.
- Les États-Unis, parce qu'en plus d'être accessible d'un point de vue géographique, nous partageons une culture du sport et plusieurs valeurs. Semblables. La barrière de la langue n'est pas non plus contraignante. De plus, il est intéressant de constater que, dans le marché américain, les trickshots sont très populaires.

Âge et sexe: Notre marché cible les milléniaux âgés entre 10 et 24 ans.

- Notre approche visera la population générale. Nous tenterons d'utiliser la contribution des professionnels du sport sur notre plateforme pour attirer des spectateurs, qui constituent, à notre avis, un nombre potentiellement important de personnes qui téléchargeront l'application.



Notre calcul :

Population du marché cible au Canada : 6, 655, 767 ([source](#))
Population du marché cible aux États-Unis : 32, 043, 000 ([source](#))

Nombre total des hommes âgés entre 10 et 24 ans au Canada et aux États-Unis x 3% = **1, 160, 963**

Conclusion:

On estime donc **1, 160, 963** hommes dans la population générale qui est susceptible de s'intéresser à AllSkills.

Utilisateurs potentiels = 1, 160, 963

Utilisateurs intéressés = 116, 096 (avec un taux de pénétration du marché qui s'élève seulement à 10%).

Qui sont les spectateurs ?

En prenant en compte toutes les données que nous avons colligées de tous les groupes, fournis par AllSkills (sans tenir compte de l'intention des groupes quant à leurs contenus), voici ci-dessous, le profil des spectateurs :

Âge: 15-24 (40%) / 25-39 (48%) / 40-54 (12%)

Genre: Homme (92%) / Femme (8%)

Localisation: États-Unis (42%) / Canada (15%) / Asie (14%) / Europe (24%)

Emploi: Pas concluant

Revenus (excluant les enfants): Moins de 36, 000 \$ (22%) / 40, 000\$-59, 000\$ (23%) / 60, 000 \$-99, 000\$ (9%) / Plus de 100, 000\$ (5%)

Situation familiale: pas d'enfants (68%) / avec enfants (32%)

En proscrivant les groupes qui n'ont pas l'intention de créer du contenu, nous constatons que : les gens sont plus jeunes, qu'ils ont des revenus d'emploi moindre, qu'ils n'ont pas d'enfants et qu'ils sont pour la plupart, toujours aux études :

Âge: 15-24 (59%) / 25-39 (36%) / 40-54 (2%)

Genre: Homme (89%) / Femme (11%)

Localisation: États-Unis (34%) / Canada (5%) / Asie (18%) / Europe (34%)

Emploi: Pas concluant

Revenus (excluant les enfants): Moins de 36, 000\$ (50%) / 40, 000\$-59, 000\$ (11%) / Plus de 100, 000\$ (17%)

Situation familiale: Pas d'enfants (77%) / Avec des enfants (23%)



Pour estimer le nombre potentiel de spectateurs qui pourraient être intéressés par AllSkills, nous ne pouvons employer la même approche de calculs utilisée pour estimer les joueurs. En effet, les spectateurs ont accès à d'autres plateformes toutes aussi intéressantes pour visionner des trickshots. Pour attirer ces utilisateurs, il faut miser sur la présence d'athlètes professionnels qui agiront à titre d'influenceurs.

L'apport des athlètes

Au nombre de spectateurs potentiels calculés, il faut ajouter tous les amateurs qui suivent les athlètes qui performeront sur AllSkills. Dans cette perspective, les spectateurs et autres utilisateurs qui hésitent à joindre AllSkills deviendront plus ouverts à accepter le défi lancé par leurs idoles.

Pour connaître quels athlètes utiliseront probablement la plateforme AllSkills, ainsi que le nombre d'abonnés qu'ils ont, il vous est possible de consulter la liste de AllSkills : « Influenceur – 1^{er} degré » (annexe #2)

Pour estimer le nombre total d'abonnés qui pourraient être intéressés à télécharger AllSkills suite à la recommandation de leurs athlètes favoris (une stratégie claire à cet égard reste à définir), nous avons utilisé les données suivantes qui présentent la contribution d'un influenceur par nombre d'abonnés.

Les données montrent qu'un influenceur comptant 10 000 abonnés ou moins (micro-influenceur), est celui qui obtient les meilleurs résultats quant à la visibilité atteinte, pour les marques et entreprises. Dans ces perspectives, plus un influenceur s'implique au sein d'une campagne, plus il génère de clics, ce qui, conséquemment, influence le retour sur l'investissement. Un autre fait soulillé par plusieurs études est que 70% des consommateurs milléniaux sont inspirés par leurs pairs, en ce qui a trait à leurs habitudes d'achats et de consommation.

Combien de spectateurs pourraient être intéressés par AllSkills ?

Notre calcul :

Pour estimer le nombre d'abonnés qui seraient intéressés à télécharger l'application, nous avons réalisé le calcul ci-dessous. Il faut mentionner que les utilisateurs qui téléchargeront l'application pourraient aussi voir le contenu ailleurs également. Il existe donc un marché pour ces spectateurs, mais ils ne seront pas les premiers qui adopteront la plateforme.

Les influenceurs qui cumulent 10, 000 abonnés ou plus, n'ont que 3,6% d'engagement.

- a. Le total d'abonnés des athlètes qui ont plus de 10 000 abonnés
(11, 576, 400 abonnés x 3,6% = **416, 750 abonnés**)

Les influenceurs qui cumulent entre 5, 000 et 10, 000 abonnés ont 6,3% d'engagement.



-
- b. Le total d'abonnés des athlètes qui ont entre 5, 000 et 10, 000 abonnés (32, 114 abonnés x 3,6% = **2, 023 abonnés**)

Les influenceurs qui ont entre 1, 000 et 5, 000 abonnés ont le plus haut pourcentage d'engagement, soit 8,8%.

- c. Le total d'abonnés des athlètes qui ont entre 1, 000 et 5, 000 abonnés (3, 049 abonnés x 8,8% = **268 abonnés**)

Conclusion:

Nous estimons que les athlètes pourront attirer **419, 041** utilisateurs sur AllSkills.

Pour appuyer ces chiffres, il est possible de se référer aux groupes les plus semblables à AllSkills sur les réseaux sociaux. Un de ces groupes est *Freekicks*. Il regroupe des créateurs de contenu, dans le sens ou les nouveaux vidéos, qui sont du domaine public, sont publiés à cause d'eux. Sachant qu'ils ne réalisent pas eux-mêmes les vidéos et que le concept de AllSkills réside dans un produit plus relevé, nous prévoyons d'obtenir une visibilité similaire, soit autour de 241, 000 abonnés.

Utilisateurs potentiels : 419, 041

Utilisateurs intéressés : 241, 000

Qui sont les directeurs généraux (DG) ?

Une fois que les joueurs participent et que les dépisteurs sont impliqués dans l'univers de AllSkills, tout est en place pour le développement de la troisième phase : le mode DG.

Pour explorer cet aspect du jeu, nous nous sommes basés sur les données disponibles des ligues virtuelles interactives (*Fantasy Sport*). Nous croyons que les gens intéressés par les aspects compétitifs présentés dans AllSkills sont les mêmes qui ont des affinités avec les ligues virtuelles interactives.

Qu'est-ce que les ligues virtuelles interactives (*Fantasy Sport*)

Également connu sous l'appellation de *rêve*, les ligues virtuelles interactives présente un jeu où des internautes participent au regroupement d'équipes virtuelles composées d'avatars de vrais joueurs d'équipes professionnelles. Ces équipes utilisent les statistiques de performances des joueurs qui sont colligées à partir de résultats réels pour compétitionner. Les résultats statistiques sont convertis en points et compilés à partir d'une liste sélectionnée par chacun des directeurs d'équipes. Les activités de la ligue sont coordonnées et gérées par le commissionnaire de la ligue, qui s'occupe aussi du calcul des résultats (qui seront compilés par des ordinateurs programmés pour suivre les résultats de



sports professionnels en temps réel). À l'instar des ligues professionnelles, le propriétaire d'équipe virtuelle peut repêcher, échanger ou recaler un joueur. [Source](#)

Le marché des ligues virtuelles interactives

Le marché de ces ligues s'apparente à celui ciblé par AllSkills, sauf pour deux caractéristiques principales, soit l'âge et le revenu des utilisateurs.

- 66% à 80% sont des hommes
- Âgés entre 18 et 34 ans (ils sont plus vieux)
- 67% ont un emploi à temps plein
- 47% font un revenu annuel de plus de 75 000 \$ (ont les moyens pour jouer)
- CAGR (taux de croissance annuel) de 5% pour les prévisions de 2020-2025 (ces données ont été révisées en raison de la Covid-19, mais étaient à 11% en 2019)
- Ils ont visité un restaurant gastronomique au cours de la dernière année (89% de parieur sportif vs 68% de la population générale)
- Ils ont visité un bar sportif (90% contre 52%)
- Ils ont utilisé SnapChat (32% contre 16%)
- Ils ont fait appel à un service de livraison de nourriture (80% contre 46%)
- Ils ont utilisé une application de livraison de nourriture (69% contre 28%)
- Ils ont acheté des vêtements Nike (45% contre 17%) [Source](#)

Combien de DG pourraient être intéressés par AllSkills?

Nos calculs:

En 2017, on a répertorié, au Canada et aux États-Unis, 59,3 millions de gens qui participaient à des ligues virtuelles interactives (*Fantasy Sport*). En corrélant les informations disponibles vis-à-vis les deux marchés d'intérêts (trickshots et ligues virtuelles interactives) et en étudiant les données qui impliquent les hommes entre 18 et 24 ans qui font moins de 75 000\$ par année, nous arrivons à un potentiel de 10,371,570 utilisateurs potentiels.

59,3 millions x 66% (homme seulement) x 53% (75,000 \$ et moins par année) x 50% (la moitié d'entre eux ont entre 18 et 24 ans) = **10,371,570 utilisateurs potentiels**

Conclusion:

Suite à ces informations retenues, nous estimons que 10,371,570 personnes issues du marché des ligues virtuelles interactives (*Fantasy Sport*) pourraient être intéressées par l'application AllSkills.

Utilisateurs potentiels = 10,371,570

Utilisateurs intéressés = 103,715 (avec un taux de pénétration du marché de seulement 1%).



Partie Trois : Un marché en croissance

Le taux de croissance d'un marché dans le temps ne dépend pas uniquement de la participation des utilisateurs courants ou de l'augmentation générale de la population, mais il est principalement alimenté par l'ajout d'une clientèle nouvelle

Par exemple, les applications mobiles, l'énergie solaire et les services de téléconsultation médicale sont tous des domaines en expansion qui comptent sur l'apport d'une nouvelle clientèle pour assurer leurs croissances. Les données montrent « une augmentation de leurs chiffres d'affaires d'au moins 20% par années, au cours des trois dernières années. »

Trois facteurs vont favoriser la croissance du marché visé par AllSkills :

- Premièrement, selon une étude ([2017 études](#)), les ligues virtuelles interactives sont en plein essor. Depuis 2007, le nombre de joueurs qui participe à ce type de divertissement a augmenté de 300%, pour atteindre 59,3 millions de participants (canadiens et américains).
- Ensuite, de plus en plus de personnes auront accès à l'Internet (en Asie, en Afrique, en Amérique du Nord), ce qui favorisera une incursion dans un marché d'utilisateurs potentiels. Un usage croissant des téléphones intelligents, d'ordinateurs portables ou de bureaux est anticipé sur le marché nord-américain, ce qui sera favorable au marché du trickshot en offrant une accessibilité plus importante à la plateforme AllSkills. Il faut noter que le marché du téléphone intelligent aux États-Unis rejoint plus de 260 millions d'utilisateurs et compte un taux de pénétration du marché de 81% (augmentation de 35% depuis 2011).
- Finalement, l'investissement soutenu dans les infrastructures technologiques facilitant un accès à l'internet offrira une expérience significativement améliorée pour les utilisateurs. Les promesses du standard 5G sont très intéressantes pour nous à titre de concepteur de plateforme dans l'environnement des trickshots.

Dans un autre ordre d'idées, nous ne pouvons négliger le potentiel qu'offre le marché asiatique dans le développement de la stratégie globale de AllSkills. Voici pourquoi :

- Nous anticipons une demande croissante de marchés en Inde, en Chine, en Corée du Sud, en Indonésie et au Japon principalement, à cause de l'intérêt toujours grandissant des milléniaux et du nombre d'activités sportives grandissantes et accessibles.



- Nous voyons l'intérêt de dresser le portrait des ligues de sports virtuelles (*Fantasy Sport*), parce que nous croyons qu'elles correspondent à un volet aussi développé par AllSkills. Par exemple :
 - L'Inde a un potentiel très intéressant pour le marché des ligues virtuelles de sports.
 - Le cricket est le jeu le plus populaire, rassemblant plus d'un milliard d'amateurs.
 - *Dream11* est la plus grande entreprise du domaine des ligues sportives virtuelles en Inde. Avec une valeur estimée à plus de 1 milliard USD il s'agit d'une application de cricket qui permet aux utilisateurs de participer à des concours pour tous les types de joueurs de cricket. L'application leur permet de créer leur propre équipe et de gagner des récompenses basées sur les performances des joueurs professionnels.
 - Dans les marchés comme en Inde, il y a plus d'offres sportives disponibles, ce qui fait que :
 - Les fournisseurs clés s'associent à des entreprises de diffusion de contenus, ce qui optimise la promotion du jeu.
 - Qu'il y a une augmentation des investissements par les grandes marques et les entreprises qui achètent des espaces publicitaires numériques, dans le but de renforcer leur présence.
 - Google a levé l'interdiction, pour les ligues de sportives virtuelles, d'acheter de la publicité. D'ailleurs, les joueurs majeurs dans le domaine des ligues virtuelles (*Fantasy Sport*) profitent maintenant du pouvoir de présenter de la publicité via Google ou YouTube entre autres.
 - Selon les données de 2017, l'industrie des ligues virtuelles de sports comptait 25 opérateurs et cinq millions d'utilisateurs. En 2020, cette même industrie recrute 140 opérateurs et plus de 80 millions d'utilisateurs. Cette croissance rapide démontre de façon éloquente le potentiel significatif des ligues virtuelles interactives pour AllSkills en Inde.
 - Le marché des ligues virtuelles sportives en Amérique latine présente des occasions d'affaires raisonnables pour les fournisseurs de divertissement numérique. L'environnement leur permet d'affiner les stratégies de marketing, en développant des plateformes en ligne ciblées pour un public jusqu'ici ignoré. Cette approche adaptée se traduira par une croissance importante du marché dans les années à venir.



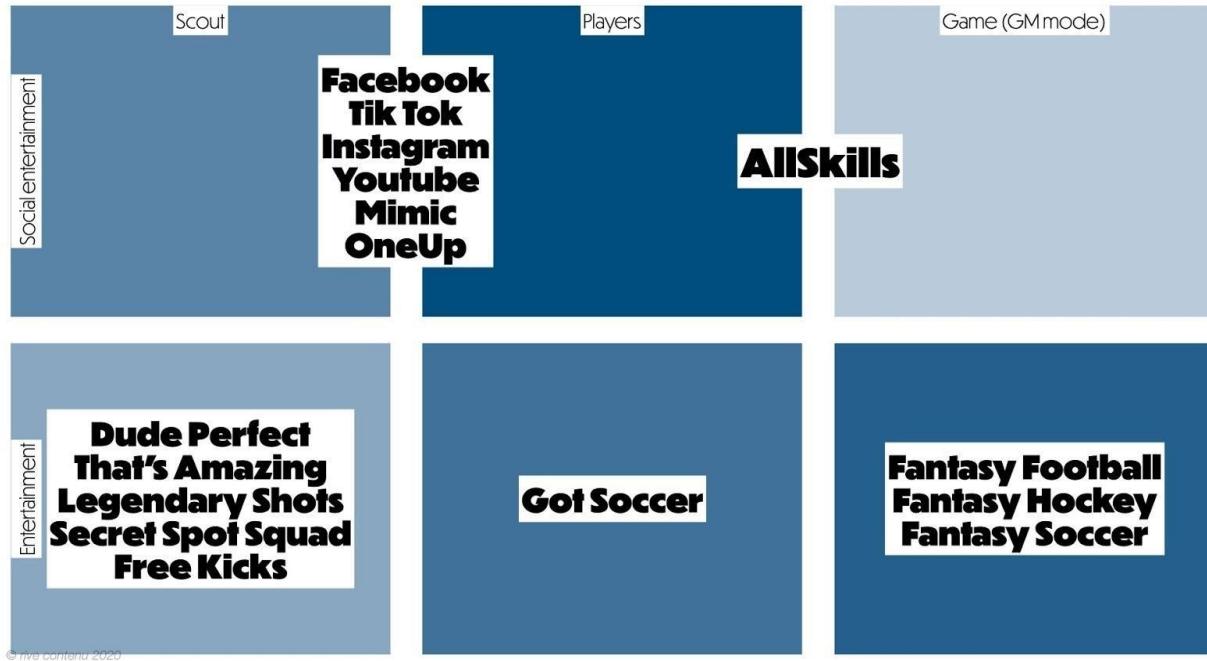
Partie Quatre : La compétition

En attendant l'arrivée de AllSkills sur le marché, quelles sont les habitudes de consommation de notre public cible ?

1. Médias sociaux:
 - o Il utilise des plateformes (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube), qui ne permettent pas aux utilisateurs de créer du contenu exclusif au phénomène du trickshots.
2. Groupes professionnels:
 - Il s'abonne à différents groupes qui publient des vidéos de trickshots sur les médias sociaux.
3. Applications:
 - Il utilise des applications qui ne sont pas développées autour de l'univers des trickshots, même s'il est possible d'y retrouver du contenu.
 - Il utilise des applications qui proposent les mêmes choses que AllSkills, comme les applications Mimic et OneUp, détaillées plus loin.
4. Ligue virtuelle interactive (Fantasy Sports):
 - Il pratique d'autres sports comme *Fantasy Football, Fantasy Hockey or Fantasy Soccer*.
5. Autres:
 - Il demande d'envoyer une vidéo par courriel à une adresse courriel. [EXEMPLE ICI](#)

Analyse de la concurrence

Le schéma suivant illustre le positionnement de AllSkills dans le marché.



Comme il est possible de le constater après avoir étudié le schéma, AllSkills est la seule application sociale qui propose un produit rassembleur, interactif et divertissant à la fois. En effet, AllSkills offre aux utilisateurs l'opportunité d'adopter le rôle de joueur proactif, en présentant leurs propres trickshots et en proposant la création et la gestion d'équipes dans un environnement de compétition. Dans ces perspectives, cette analyse de la concurrence témoigne du fait que AllSkills apporte un élément nouveau par rapport aux autres produits exposés. **AllSkills est unique.**

Présentation et définitions

Divertissement:

Le divertissement a pour objectif d'attirer les gens et de les fidéliser avec du contenu agréable et amusant. Le divertissement ressenti lors d'une expérience vécue favorisera une réaction positive à l'égard de cette dite expérience. En ce sens, la volonté de reproduire ce qui a provoqué le sentiment de divertissement se fera sentir. D'ailleurs, de nouvelles études démontrent que l'usage d'Internet est devenu la seconde source de divertissement après la télévision. (Source)

Ce genre de divertissement est unilatéral, puisque le diffuseur du divertissement (télévision ou Internet) génère une émotion chez celui qui reçoit, alors qu'il ne peut la partager.

Divertissement social :

En opposition au divertissement pur, le divertissement social propose des façons de rassembler les gens. Les médias sociaux tels que Facebook, Instagram et Tiktok en sont des exemples concrets.

Malgré le fait que les réseaux sociaux ne soient pas encore reconnus comme des entreprises de divertissement, ceux-ci permettent aux utilisateurs de naviguer à travers du contenu ludique. À cet égard, les consommateurs s'entendent pour affirmer que les réseaux sociaux offrent une expérience plus valorisante et divertissante par rapport à l'utilisation d'autres moyens de divertissement comme la musique, les jeux et la télévision.

"(..) all companies today exist in this new era that we call social entertainment and we will continue to see its influence on how consumers and companies engage with entertainment and with each other." (Source)

Comparaison entre les médias sociaux et AllSkills



Divertissement versus Divertissement social

Tel que mentionné précédemment, Facebook, YouTube, Instagram et TikTok sont des réseaux sociaux et non des entreprises de divertissement, cependant, il n'est pas possible de les inclure dans le groupe « divertissement ». En ce sens, les médias sociaux appartiennent au « divertissement social » car ils engagent les usagers dans l'atteinte d'un objectif, tout en favorisant les interactions dans un contexte d'amusement.



Spectateurs, Joueurs et Mode DG

Les médias sociaux sont un canal de diffusion intéressant pour visionner et partager des vidéos de trickshots. En effet, un utilisateur peut aisément trouver des vidéos, des groupes ou des chaînes sur Facebook, YouTube, Instagram et TikTok grâce à l'utilisation des hashtags. Pour les joueurs voulant publier du contenu (ou même les dépisteurs souhaitant en partager), il est possible de le faire par l'entremise des réseaux sociaux, en publiant directement sur leur fil d'actualité

AllSkills et les médias sociaux

AllSkills se différencie des médias sociaux, entre autres, à cause de la présence du mode DG. Il est également important de souligner que AllSkills rassemble plusieurs innovations qui marquent le caractère distinct de l'application mobile proposée par rapport aux médias sociaux. Voici pourquoi.

Pour les spectateurs :

- **Avantages:** Les trickshots peuvent être accessibles partout sur l'Internet. Pour les spectateurs, il est facile, grâce aux hashtags, de trouver des groupes ou chaînes sur les médias sociaux et de s'y abonner.
- **Inconvénients:** Les réseaux sociaux sont un outil simple et efficace pour visionner des trickshots en séquences, même si ces vidéos ne sont pas regroupées. Malgré le fait que AllSkills ne soit pas adressé principalement à cette clientèle, ceux-ci apprécieront tout de même le contenu exclusif et bien classé qui sera accessible.
- **Pourquoi AllSkills?**
En devenant le berceau de l'univers des trickshots, les marques, les créateurs de contenu et le public bénéficieront d'une expérience unique, où tous les besoins en termes de trickshots seront comblés (visionnement, apprentissage et accomplissement).

Pour les joueurs:

- **Avantages:** Sur les médias sociaux, les internautes peuvent publier leurs propres trickshots sur les médias sociaux. Ils sont alors des créateurs de contenu et partagent leurs publications à leur communauté. Certaines vidéos peuvent devenir virales. YouTube, Facebook, Instagram et TikTok sont des exemples éloquents de plateformes sur lesquelles des vidéos peuvent susciter de l'intérêt rapidement, à grande échelle.



- **Inconvénients:** Les trickshots se retrouvent partout sur le web, mais aucune source ne répertorie l'ensemble du contenu existant et/ou la possibilité d'en créer. En effet, la réalité des médias sociaux s'exprime par la présence de trickshots qui se noient dans une tonne de contenu hétéroclite. Dans ces conditions, les amateurs de trickshots ou les influenceurs du milieu sportif n'ont pas la visibilité optimale pour rejoindre un public qui s'identifie aux mêmes intérêts. Pourtant, l'abondance de contenu accessible sur les médias sociaux expose une communauté du trickshot de plus en plus imposante et prête à se développer comme une niche potentielle pour un marché spécifique.
- **Pourquoi AllSkills?**
 - AllSkills répond directement aux besoins de ce type de joueur présenté ci-haut.
 - L'intégration du bouton « *Appuyez pour enregistrer* » est l'exclusivité pour laquelle les joueurs seront intéressés par AllSkills. Ce bouton offrira l'opportunité pour ceux-ci d'enregistrer rapidement, simplement et efficacement leurs vidéos de trickshots.
 - En devenant le berceau de l'univers des trickshots, les marques, les créateurs de contenu et le public bénéficieront d'une expérience unique où tous leurs besoins en termes de trickshots seront comblés (visionnement, apprentissage et accomplissement).

Pour les utilisateurs du « mode DG » :

- **Avantage :** Aucune plateforme exclusive aux trickshots et/ou adressée aux joueurs de ligues interactives virtuelles (*Fantasy Sports*) n'a été développée à ce jour en Amérique du Nord.
- **Pourquoi AllSkills?**
 - AllSkills répond directement aux utilisateurs issus des ligues qui souhaitent intégrer un concept similaire, mais adapté aux trickshots.
 - Les médias sociaux n'offrent pas ce service.

Groupes professionnels - Qui est la vraie concurrence de AllSkills ?

AllSkills a présenté à RIVE une [liste des compétiteurs potentiels](#) sur YouTube. Cette concurrence est constituée de groupes professionnels qui ont bâti une entreprise autour des trickshots, en utilisant les médias sociaux pour partager leur contenu (annexe 3)

Pour des fins d'évaluation et de positionnement, RIVE a mené une analyse rigoureuse de ces groupes sur le marché qui exercent des fonctions semblables à AllSkills.

Voici la synthèse des résultats obtenus,



L'émotion

Les groupes présents sur YouTube cherchent à susciter différentes émotions chez les différents publics visés. C'est en considérant ce fait qu'il est nécessaire de différencier ces groupes dans le marché que nous cherchons à percer.

Groupe A: ce groupe inclut des personnes dotées de talents qui leur permettent de réaliser des coups très difficiles. Adhérer à ce groupe signifie que l'utilisateur possède des habiletés supérieures qui le rendent apte à exécuter des trickshots spectaculaires.

Dans ce groupe, on retrouve :

- Dude Perfect
- House of Highlights
- Whistle
- Pongfinity
- That's Amazing
- Legendary Shots
- StuntsAmazing
- Freekicks
- Sweet Spot Squad

Groupe B: Ce groupe comprend les concepteurs de cascades. Les cascades dans l'industrie cinématographique ou dans le milieu du marketing, par exemple, sont présentées pour déclencher une réaction chez le public et ainsi le pousser à s'informer et à l'accrocher à long terme à adopter un produit, un service ou une habitude quelconque. Ceux qui appartiennent à ce groupe ne sont pas nécessairement dotés d'habileté spécifique, mais sont plutôt des idéateurs ou des passionnés qui disposent d'un budget acceptable pour se permettre de réaliser des projets inusités.

Ex: Lancer 10 000 balles de golf d'un avion au-dessus d'un court de golf et espérer qu'une d'entre elles tombe dans l'objectif pour un trou d'un coup.

Dans ce groupe, on retrouve:

- People are awesome
- How Ridiculous
- Legendary Shots
- Sweet Spot Squad



Groupe C: L'objectif principal de ce groupe est d'informer le public. Pour ce faire, les membres de ce groupe créent et partagent des vidéos pour accompagner les gens dans leur volonté de renforcer leurs habiletés dans un sport en particulier (tutoriel).

Dans ce groupe, on retrouve :

- UniSport

Les types de chaînes

Les groupes se distinguent aussi selon les différents types de canaux:

Le créateur:

Les créateurs composent les groupes qui génèrent le nouveau contenu disponible avec leurs propres vidéos, pour leur communauté.

Dans ce groupe, on retrouve:

- Dude Perfect
- People are awesome
- How Ridiculous
- Whistle
- That's Amazing
- Legendary Shots
- StuntAmazing
- Sweet Spot Squad
- Freekick

Le publieur :

Le publieur comprend des groupes qui partagent le contenu existant. Ils peuvent s'approprier du contenu pour l'éditer à leur goût, sans toutefois créer de nouvelles vidéos.

Dans ce groupe, on retrouve :

- Whistle
- House of Highlights
- Pongfinity

AllSkills contre les groupes professionnels.

Suite à l'analyse présentée, il est possible de constater que AllSkills ne peut être comparé à tous les groupes professionnels rapportés. On peut voir dans la figure suivante que AllSkills ne peut être comparé qu'avec 7 des 12 groupes évoqués. En tenant compte des limites concernant le marché particulier de *StuntsAmazing* et de *Whistle* (qui créent et partagent des vidéos déjà existantes), voici une synthèse des sept groupes qui partagent une approche semblable à AllSkills.



Comparaison entre les groupes professionnels et AllSkills



Divertissement contre divertissement social

Les groupes professionnels issus d'Internet sont définis de divertissement. C'est ce qui explique que les cinq principaux groupes professionnels énoncés se situent dans la section « divertissement » du tableau. Par exemple, *Dude Perfect* est un groupe qui offre plusieurs alternatives pour consommer du contenu avec les mêmes enjeux : susciter des réactions intéressées et de plaisir.

Par ailleurs, le produit de ces groupes professionnels n'offre pas d'outils pour que le public interagit et échange. La seule manière de procéder est d'aller consulter leurs médias sociaux et de s'abonner.

Spectateurs, Joueurs et Mode DG

Les groupes professionnels sont très bien développés pour favoriser l'expérience des spectateurs. Effectivement, il est facile de trouver des trickshots en s'abonnant aux groupes Facebook, aux chaînes YouTube, ou sur TikTok, grâce aux *hashtags*. Il est donc possible d'énoncer que les groupes professionnels sont les plus adaptés pour répondre aux besoins des spectateurs. Quant aux joueurs, ces groupes ne sont pas l'option qui leur permet de publier et de partager leurs propres vidéos. Dans ce sens, les groupes professionnels sont la meilleure ressource pour un spectateur à la recherche de vidéos à visionner. Les spectateurs sont donc considérés comme des acteurs à sens unique, dans l'optique où les médias sociaux exposent les trickshots, mais n'offrent pas la possibilité de les partager aux autres. C'est ce qui explique la structure de la figure présentée dans les sections « spectateurs »..

Comparaison entre les Applications et AllSkills:





Divertissement contre Divertissement social

Mimic et OneUp sont les seules applications qui comprennent des références semblables à AllSkills. Elles s'inscrivent dans la section du divertissement social. Effectivement, l'offre que ces plateformes proposent implique de s'amuser, tout en offrant la possibilité aux usagers de s'approprier l'application et de l'utiliser comme outil de création.

Spectateurs, Joueurs et Mode DG

Mimic et One Up donnent l'opportunité aux utilisateurs de visionner des trickshots, mais également de faire la démonstration de leur créativité en éditant et en publiant leurs propres images. C'est la raison pour laquelle ces applications s'adressent aux spectateurs et aux joueurs.

AllSkills contre Mimic et OneUp

Mimic (annexe 9):

Mimic emploi des trickshots et de courtes vidéos amusantes pour soutenir des causes caritatives. L'idée derrière cette application est de publier une vidéo (un *Mimic* dans le jargon de la plateforme) et de rivaliser *pour le Karma* contre d'autres *Mimics* et ainsi grimper dans le classement. Le terme *Mimic* peut signifier une chanson, une photo ou une vidéo qui est créée, peu importe le contenu. Un utilisateur peut, par exemple, réaliser une vidéo amusante avec son animal de compagnie, etc. Sur Mimic, il est possible d'explorer un flux inépuisable de trickshots, tout en soutenant une cause. Pour ce faire, il suffit d'aimer, de partager les vidéos ou encore de procéder à des "achats intégrés" (voir détails ci-dessous).

Pour les créateurs de contenu, il est possible de réaliser des gains en argent, en exploitant leur créativité et leurs habiletés. Ils auront l'occasion de *gagner du Karma* et des cadeaux virtuels qu'ils pourront encaisser. En échange, Mimic s'engage à remettre 5% des revenus de la vidéo.

1. Créer : créez une vidéo et « have it mimicked »
2. Gagner : recevez du Karma et des cadeaux virtuels que vous pourrez encaisser de la part de vos abonnés.
3. Soutenir une cause : aider une cause à accroître sa visibilité grâce à votre engagement virtuel.
4. Être diverti: pouvoir naviguer sur un flux de vidéos de trickshots amusantes et spectaculaires.
5. Supporter les créateurs de contenu : participer à l'essor des créateurs de contenu et appuyer leur cause grâce aux mentions, aux partages et aux cadeaux offerts.



Fiche descriptive de l'application

- **Date de lancement :** 22 juillet 2020
- **Pour iPhone seulement :** L'accessibilité pour les modèles Android sera bientôt disponible
- **Catégorie:** Média social numérique
- **Langue:** Anglais
- **Âge:** 12+
- **Achats intégrés:**
 - Ensemble de 5 diamants : 1,39\$
 - Ensemble de 22 diamants : 5,49\$
 - Ensemble de 60 diamants: 13,99\$
 - Ensemble de 250 diamants : 54,99\$
 - Ensemble de 505 diamants : 109,99\$
 - Ensemble de 750 diamants : 149,99\$

Analyse de l'application :

- En période d'essai
- 10 utilisateurs se sont abonnés à l'application
- Le bouton *Créer* ne fonctionne pas
- 17 vidéos téléchargées
- Aucune option pour aider les utilisateurs dans la création et l'édition de vidéos de trickshots. – Pas de bouton *Enregistrer*
- Pas de mode GM

OneUp (annexe 10) :

OneUp est une application mobile qui offre une nouvelle façon de visionner et d'interagir avec les vidéos de courtes durées. OneUp cherche à bâtir une communauté active et impliquée dans la création du contenu. Cette application vise à mettre de l'avant des vidéos inusitées et qui se démarquent par leur originalité. Elle encourage les créateurs de contenu, la compétition et la pratique de l'activité physique. Sur OneUp, les utilisateurs se mettent eux-mêmes, ainsi que les autres abonnés au défi. C'est donc dans le cadre d'une compétition saine que chacun tente de se dépasser et de s'améliorer.

Volet philanthropie

Mise à jour sur la philanthropie (janvier 2021) – L'initiative développée par OneUp est de donner l'opportunité aux utilisateurs de soutenir les causes de leur choix. Dans ces perspectives, ces derniers pourront participer à des défis philanthropiques et concurrencer entre eux pour une cause. De nouvelles fonctionnalités, telles qu'un bouton pour que les usagers puissent distribuer leurs gains facilement, sont maintenant accessibles sur la plateforme.



Comment cela fonctionne

Balayage 2D – Balayer vers la gauche sur la vidéo pour accéder aux derniers *OneUp* publiés (défini comme un trickshot dans le jargon de l'application), et vers le bas pour un accès aux différents défis.

Lors du visionnement des vidéos, les utilisateurs peuvent aimer et commenter. Pour envoyer une réponse *OneUp*, l'utilisateur a également la possibilité d'appuyer sur le bouton *OneUp*, ce qui le redirigera sur la fonctionnalité de la caméra, afin qu'il soit en mesure d'enregistrer ou d'importer sa propre vidéo. Par exemple, si l'usager visionne une vidéo d'un tir de basket-ball et qu'il pense pouvoir mieux l'exécuter que l'auteur de la vidéo, il enregistre sa propre vidéo (*GetUp*) et la publie pour défier l'utilisateur à l'origine du trickshot (*OneUp*).

Nouvelle Publication – À partir du profil de l'utilisateur, l'usager peut créer ses défis.

Découverte : chaque chaîne correspond à une catégorie et est présentée sur la page « découverte ». Cette interface permet de naviguer rapidement et intuitivement sur la plateforme pour y trouver le contenu désiré.

Fiche descriptive de l'application

- **Date de lancement:** 2020
- **Pour Iphone seulement**
- **Catégorie:** divertissement
- **Langues:** anglais et espagnol
- **Age:** 12+
- **Achats intégrés:** non



PLAN FINANCIER

Modèle de revenu

AllSkills pourra générer des revenus en utilisant plusieurs méthodes. Notre objectif principal est l'acquisition d'utilisateurs. Plus ce nombre est élevé, plus la valeur nette de l'entreprise augmente. C'est pour cette raison que nous allons lancer l'application sans imposer de publicité à nos utilisateurs. Une fois le premier objectif atteint, nous réévaluerons la possibilité d'ajouter des revenus publicitaires mais pour ce faire, certains facteurs devront être pris en considération, tels que le nombre total d'utilisateurs et le nombre de vidéos qu'ils visionnent par jour.

1. **Commandites:** Nous cherchons à offrir à nos partenaires d'excellentes opportunités de visibilité telles que des intégrations de logos et de la promotion pour leurs produits à travers nos défis (1vs1 et ambassadeur).
2. **Abonnements:** Nous utiliserons un modèle gratuit (97% des utilisateurs) et un modèle freemium (3% des utilisateurs). L'application Freemium sera disponible pour 2,99\$ par mois et offrira de multiples avantages créatifs tels que des fonctionnalités exclusives de retouches vidéo et l'accès rapide à une plus vaste librairie de musique. Pour la version gratuite de l'application, des achats intégrés seront offerts aux utilisateurs qui voudront amener leur créativité à un autre niveau.
3. **Achats intégrés:** En raison de la nature des achats intégrés, nous n'avons pas inclus ces chiffres mais nous chercherons à les inclure éventuellement.

MODÈLE DE REVENU	Année 1	Année 2	Année 3
	300K Utilisateurs	500K Utilisateurs	1M Utilisateurs
Commandites	250 000\$	500 000\$	1 000 000\$
Abonnements	322 920\$	538 200\$	1 076 400\$
Achats intégrés	ND	ND	ND
Total	572 920\$ + achats intégrés	1 038 200\$ + achats intégrés	2 076 400\$ + achats intégrés



Budget

Pour le budget, nous avons pris en compte le développement et la maintenance de l'application, l'acquisition des clients, les salaires, les coûts de vente et les coûts de marketing :

PLAN FINANCIER	Année 1	Année 2	Année 3
	300K Utilisateurs	500K Utilisateurs	1M Utilisateurs
	<u>Coût annuel</u>	<u>Coût annuel</u>	<u>Coût annuel</u>
Programmation et développement de l'application	500 000\$	200 000\$	250 000\$
Hébergement de l'application	125 000\$	175 000\$	350 000\$
Maintenance et mise à jour	25 000\$	50 000\$	50 000\$
Acquisition de clients, marketing numérique, référencement etc.	250 000\$	300 000\$	500 000\$
Marketing, promotion et communications	250 000\$	350 000\$	500 000\$
Salaires	250 000\$	350 000\$	400 000\$
Bureau et équipement	30 000\$	50 000\$	50 000\$
Administration, système d'opérations, assurances etc.	10 000\$	15 000\$	20 000\$
Frais professionnels et administratifs	25 000\$	30 000\$	35 000\$
Licence IP (Frais de musique etc.)	25 000\$	35 000\$	50 000\$
TOTAL	1 490 000\$	1 555 000\$	2 205 000\$
COÛT PAR UTILISATEUR	4.97\$	3.11\$	2.21\$



CONCLUSION

La prochaine étape pour l'équipe d'AllSkills est la mise en marché du produit. Notre plan quinquennal est déployé autour des objectifs suivants :

Objectifs à court terme (première année)

- Création d'un partenariat avec le gouvernement du Québec afin de rejoindre un grand bassin d'utilisateurs potentiels
- Recherche de financement (investissements)
- Développement de l'application mobile
- Présentation du plan de marketing
- Lancement de l'application (mode joueur)

Objectifs à moyen terme (1 à 3 ans)

- Construire une base d'utilisateurs (500 000 +).
- Développer des partenariats médiatiques tout en consolidant la base notre public cible, présent sur nos plateformes sociales (Instagram – YouTube – Tik Tok), dans notre démarche de générer des revenus supplémentaires.
- Mettre de l'avant notre approche de marchandises personnalisées (tel qu'une ligne de vêtements axée sur les trickshots).
- Accéder le marché des ligues virtuelles interactives (lancement du mode GM)
- Pénétrer le marché du sport professionnel avec la version AllSkills Pro.
- Faire progresser la plateforme AllSkills vers du contenu sportif connexe (production vidéo - baladodiffusion - articles -nouvelles).
- Créer des événements sportifs internationaux mettant en scène les meilleurs athlètes et concepteurs de trickshots présentés sur la plateforme AllSkills.

Objectifs à long terme (3-5 ans)

- Développer notre marque de commerce pour que l'application ne soit pas notre seule sorte de revenus.



ANNEXE

1) Analyse du marché :

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ujtGPTqB8cOZyEnLy1XDcoaC1rJE2MsK2VFbKeKhdtw/edit?usp=sharing>

2) Liste d'athlètes et statistiques réseaux sociaux :

<https://drive.google.com/file/d/1746JPfPkWwphEC5cuYo60dcaWZ2drXi/view?usp=sharing>

3) Liste d'utilisation des medias sociaux:

<https://drive.google.com/file/d/1746JPfPkWwphEC5cuYo60dcaWZ2drXi/view?usp=sharing>

4)

The Social Media Challenges Helping Keep Boredom at Bay

From bouncing Ping-Pong balls off pots and pans for the perfect #TrickShot to turning pillows into D.I.Y. dresses, here's how people are staving off cabin fever while in lockdown.

5)

 NEWS.com.au

Golf trick shots start going viral as everyone deals with being stuck inside

Golf trick shots start going viral as everyone deals with being stuck inside.
MARCH 26, 2020 8:30pm. Stephen Curry nails insane trick shot
Source: Supplied.

Mar 26, 2020



 Pensacola News Journal

Viral challenges help keep athletes, sports communities occupied during coronavirus hiatus

... as well as a local sports organization starting its own trends: ... of them completing indoor golf trick shots into cups and other makeshift holes.

Apr 3, 2020



 BloombergQuint

Next 'SportsCenter' Top 10 Could Feature Your At-Home Trick Shot

The trick shots, quarantine dances and fitness hacks will be sponsored by Facebook, and submitted via Facebook and Instagram. It's the latest ...

Apr 22, 2020



6)

Practicing social distancing: Roger Federer shows off his trick shots

ANI | Mar 31, 2020, 09:57 IST

  A- A+



Roger Federer. (AFP Photo)

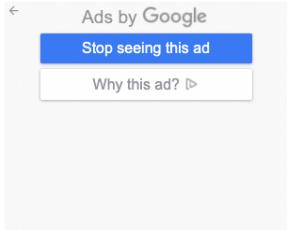
NEW DELHI: As the whole sporting action has come to a halt due to the [coronavirus](#) pandemic, [Swiss](#) tennis maestro [Roger Federer](#) on Monday was seen practicing his trademark trick shot.

Federer posted a small video on Twitter in which the 20-time Grand Slam winner can be seen executing trick shots against a wall in the snow.

7)

Sports

Soccer notebook: With play suspended, trick shots take over



MOST POPULAR

- 1 Austin mayor stressed residents 'need to stay home.' He was vacationing in Cabo at the time
Dec 2 at 1:28 PM



8)

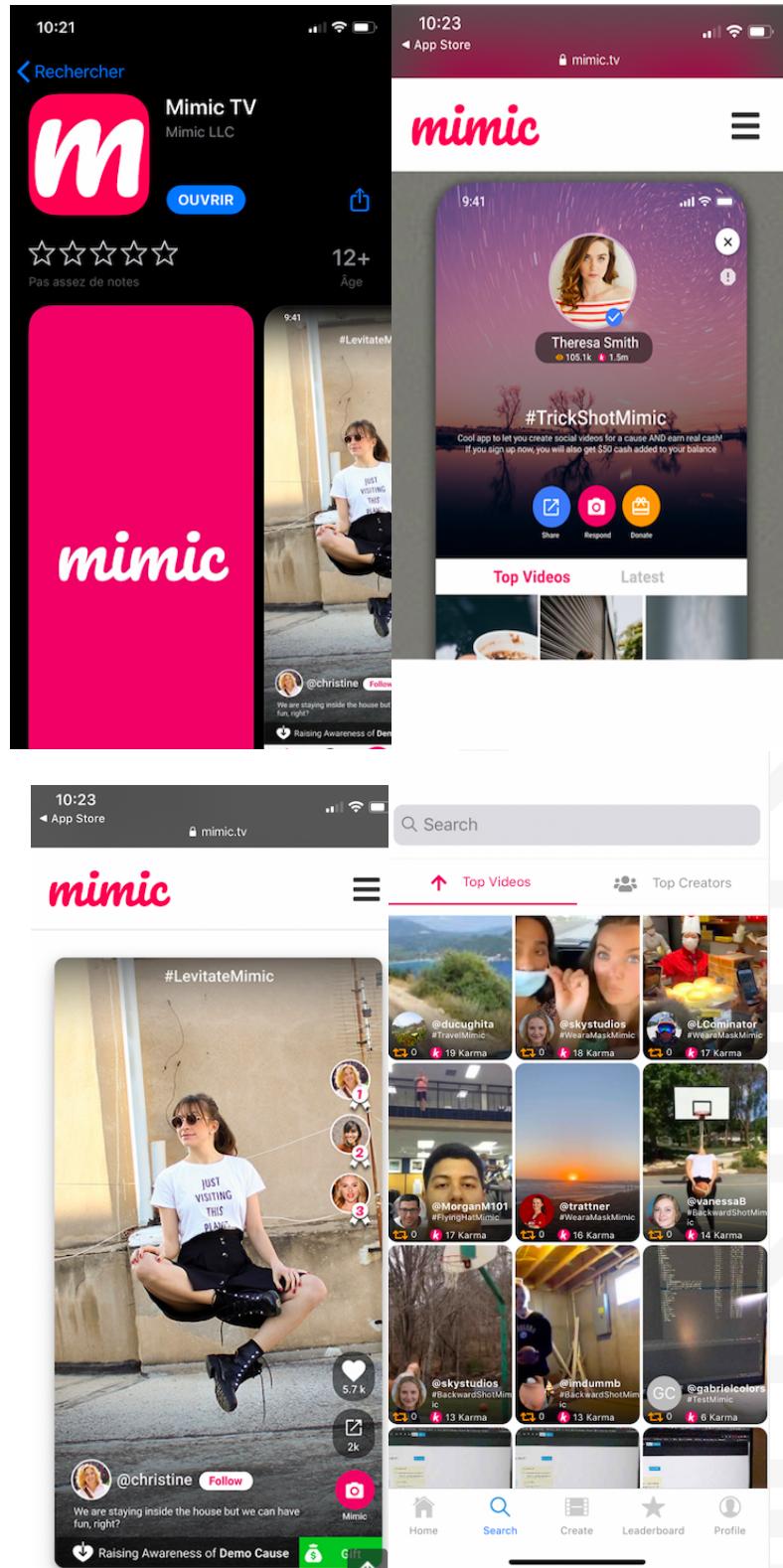


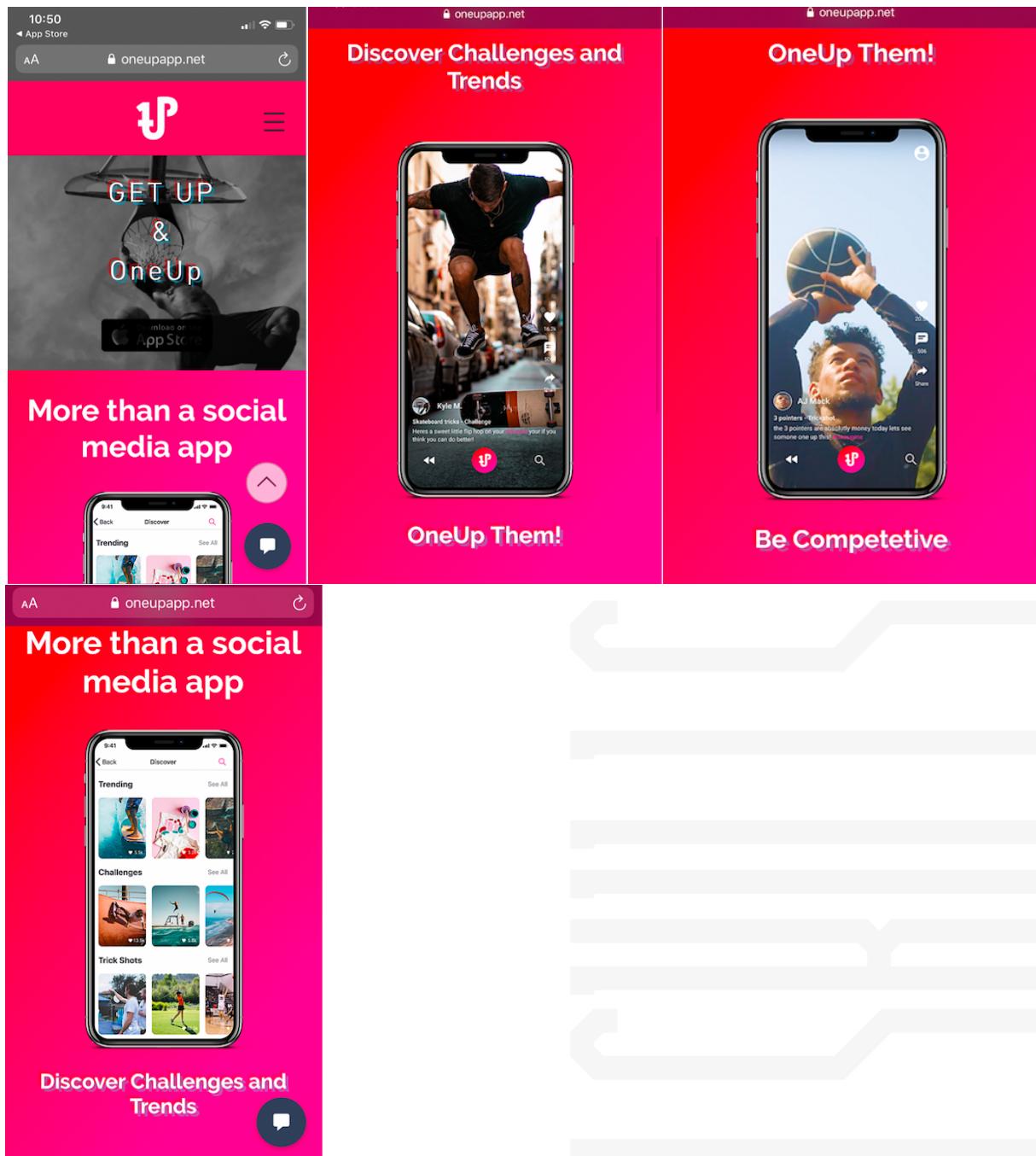
Baylor Williams
@bailer7

Recently returned from U14 @USYNT mini camp, but staying sharp for for @ussoccer_da to start back up again!
#Mabrywilliams #waitforit #swish #u14LonestarGDA
@LonestarSC @lonestarsc_elt #Trickshot



9)







Tax Measures for the production of multimedia titles in Quebec: <https://bit.ly/2lP3Koi>

Tax Assistance for Scientific Research and Experimental Development:
<https://bit.ly/3feKoq1>





BIBLIOGRAPHIE

AGENCE MEDIACOM. (2020). *Nerf Ultra One TV Commercial, 'Trickshots' It's Nerf or Nothing.* [Vidéo en ligne]. Récupéré de <https://www.ispot.tv/ad/ZCKE/nerf-ultra-one-trick-shots#>

Amazing Roger Federer trickshot on Gillette ad shoot. (2012). [Vidéo en ligne]. YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=RAGaTNSuSRg>

BD10HD. (2020). *Lionel Messi All New PEPSI Trick-Shots & Commercials ! HD.* [Vidéo]. YouTube. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=Hd5Ah_HnLRg

Bils, C. (2020, 1^{er} avril). Soccer notebook : With suspended trickshots take over. *Le Stateman.* Récupéré de <https://www.statesman.com/sports/20200324/soccer-notebook-with-play-suspended-trick-shots-take-over>

BS Web Team and agencies. (2020). *Practicing social distancing : Roger Federer shows off his trickshots.* [Vidéo en ligne]. Récupéré de https://www.business-standard.com/article/sports/practicing-social-distancing-roger-federer-shows-off-his-trick-shots-120033100400_1.html

CINEMATIC FANATIC. (2014). *Gatorade TrickShot Commercial.* [Vidéo en ligne]. YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=fnvT3nYB46A>

DDB CHICAGO. (2013). *McDonald's FIFA World Cup Ad Features The Most Mind-Boggling Trickshots Ever.* [Vidéo en ligne]. Récupéré de <https://digitalsynopsis.com/advertising/mcdonalds-gol-soccer-trick-shots/>

Fantasy Sport. (2021, 4 avril, 03 :46). *Dans Wikipédia, l'encyclopédie libre.* Récupéré le de [https://en.wikipedia.org/wiki/Fantasy_sport#:~:text=A%20fantasy%20sport%20\(also%20known%20players%20of%20a%20professional%20sport.](https://en.wikipedia.org/wiki/Fantasy_sport#:~:text=A%20fantasy%20sport%20(also%20known%20players%20of%20a%20professional%20sport.)

FANTASY SPORTS AND GAMING ASSOCIATION. (2021). *Informations démographiques sur l'industrie au Canada et aux États-Unis.* [Données statistiques]. Récupéré de <https://thefsga.org/industry-demographics/>

FLATHEAD VALLEY Community College. (2020). *Virtual Event: Trickshot Competition (April 13, 2020 – May 1, 2020).* [Invitation à un événement]. Kalispell, MT 59901. Récupéré de <https://www.fvcc.edu/event/virtual-event-trick-shot-competition/>

Hawke, A. (s.d). *Chances of going Pro : What is the likelihood of your child making it to the big leagues.* Récupéré de <https://leagueside.com/chances-of-going-pro/>

Hawks, D. (2021, 18 mars). *Growth Markets: Definition, Opportunities & Risks.* Récupéré de <https://study.com/academy/lesson/growth-markets-definition-opportunities-risks.html>



HOLMES, P. (2010, 23 mai). Social Media Now a Leading Entertainment Source. *Provoke*. Récupéré de <https://www.provokemedia.com/latest/article/social-media-now-a-leading-entertainment-source#:~:text=11%3A00PM%20GMT-,Consumers%20believe%20social%2onetworks%2oprovide%2oa%2ohigher%2ovalue%20experience%20compared,is%20second%20only%20to%2otelevision>.

LADBIBLE TC. (2018). *Tiger Woods Does Crazy Trickshots In Wembley Stadium*. [Vidéo en ligne]. YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=ZTWxBitHsKo>

Les Harlem GlobeTrotters. (2021, 16 avril, 16 :05). *Dans Wikipedia, l'encyclopédie libre*. https://en.wikipedia.org/wiki/Harlem_Globetrotters

McKern, J. (2020, 26 mars). *Golf trickshots start going viral as everyone deals with being stuck inside*. Récupéré de <https://www.news.com.au/sport/sports-life/golf-trick-shots-start-going-viral-as-everyone-deals-with-being-stuck-inside/news-story/740265d0bd169034ef89062a6b0bcc82>

Novy-Williams, E. (2020, 22 avril). Next <SportsCenter> Top 10 Could Feature Your At-Home Trickshot. *BNN Bloomberg*. Récupéré de <https://www.bnnbloomberg.ca/next-sportscenter-top-10-could-feature-your-at-home-trick-shot-1.1425242>

STATISTA. (2021). *Resident population of United States by sex and age as of July, 19*. [Tableau]. Récupéré de <https://www.statista.com/statistics/241488/population-of-the-us-by-sex-and-age/>

STATISTIQUE CANADA. (2021). *Tableau 17-10-0005-01 Population estimates on July 1st, by age and sex*. [Tableau]. Récupéré de <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=1710000501>

Taylor, D.B. (2020, 22 avril). The Social Media Challenges Helping Keep Boredom at Bay. *New York Times*. Récupéré de <https://www.nytimes.com/2020/04/22/style/challenges-social-media-coronavirus.html>

Trickshot. (2021, 9 avril, 23 :11). *Dans Wikipedia, l'encyclopédie libre*. de https://en.wikipedia.org/wiki/Trick_shot

Tricks Shots Canada. (2016). *Squeah Flip Edition*. [Vidéo en ligne]. YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=trGaxT6O3IE>

Vortex Trickshots. (2020). *We are the trickshooters – World Trickshot Collab 2020*. [Vidéo en ligne]. YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=bn1jMduNL3U>

Wallace, E.J. (2020, 3 avril). Viral challenge help keep athletes, sports communities occupied during coronavirus hiatus. *Pensacola News Journal*. Récupéré de <https://www.pnj.com/story/sports/2020/04/03/coronavirus-viral-challenges-athletes-sports-fans/2938161001/>