

PAGE DE GARDE → WORD ARTHUR



skismart®
Pricing Software

Sommaire

- **Executive Summary**

- **Présentation de l'offre**
 - *Idée principale*
 - *Origine*
 - *Description du projet*
 - *Les métiers de l'entreprise*
 - *Business Model*

- **Etude de Marché**
 - *Concurrents*
 - *Analyse de la demande*
 - *Fournisseurs/Financeurs*
 - *Menaces et Opportunités, Facteurs clefs de réussite*

- **Stratégie**
 - *Marketing*
 - *Commercial*
 - *Développement*
 - *Les moyens humains, matériel*
 - *Production*
 - *Structure Juridique*
 - *Prévisions Financières*
 - *Besoin Financiers*
 - *Analyse des risques*

- **Annexes**

A refaire avec table des matières

Executive summary :

Skier ce week-end ? Oui, mais à quel prix ? Entre une météo imprévisible et des tarifs élevés, il est difficile de se décider. De leur côté, les stations de ski doivent composer avec ces incertitudes tout en optimisant leur rentabilité. Et si les prix s'adaptent en temps réel aux conditions réelles ? C'est exactement ce que permet notre solution : une tarification dynamique qui ajuste les prix selon la météo, l'affluence, les réservations et bien d'autres... Plus de flexibilité pour les skieurs, une meilleure gestion pour les stations et une expérience gagnant-gagnant pour tous.

Business model

Notre modèle économique repose sur la vente d'un logiciel sous licence, offrant aux stations de ski une solution clé en main pour optimiser leur tarification. En plus de cette licence, nous proposons des fonctionnalités supplémentaires sur demande, permettant aux stations d'adapter l'outil à leurs besoins spécifiques, qu'il s'agisse d'analyses avancées, d'intégrations spécifiques ou de modules complémentaires.

Marché

Nous ciblons avant tout les stations de ski de taille moyenne. Ces stations sont souvent plus réactives et ouvertes à l'innovation, mais n'ont pas encore accès à des solutions de tarification dynamique réellement adaptées à leurs besoins. Les grandes stations, elles, utilisent déjà des outils complexes en partenariat avec de grands groupes, tandis que les plus petites préfèrent rester sur des méthodes simples et manuelles. C'est pourquoi nous avons pensé notre solution pour être à la fois puissante et flexible. Et pour les petites stations qui souhaitent elles aussi profiter d'un outil moderne sans se compliquer la vie, nous proposons une version allégée, plus simple et plus abordable. Parce qu'on est convaincu que la technologie doit s'adapter à chacun, et non l'inverse.

Plan d'action

Notre plan d'action commence par une phase de développement. Nous allons d'abord finaliser le développement du logiciel et nous assurer qu'il s'intègre parfaitement avec les systèmes de billetterie déjà utilisés dans les stations de ski. Une fois cette étape achevée, nous chercherons à établir des partenariats avec quelques stations pour lancer une phase pilote. Cette étape nous permettra de tester notre solution en conditions réelles et d'ajuster les fonctionnalités en fonction des retours des stations partenaires. Après avoir affiné notre modèle, nous étendrons progressivement notre solution aux stations de taille moyenne.

Présentation de l'Offre de produits/services:

Idée principale : Piste de résolution du problème

Les stations de ski doivent composer avec une demande fluctuante, influencée par la météo, les vacances scolaires et la concurrence. Pourtant, beaucoup fonctionnent encore avec des tarifs fixes, ce qui entraîne des pistes bondées certains jours et vides d'autres, résultant en un manque à gagner considérable.

Les grandes stations ont souvent des partenariats solides et des outils d'optimisation avancés, tandis que les plus petites préfèrent des tarifs simples et stables. Notre solution cible donc les stations de taille moyenne, qui ont besoin d'un outil adapté pour mieux gérer leur tarification et leur fréquentation.

Notre approche repose sur trois piliers :

- Centralisation des données : Regrouper en temps réel les prévisions météo, les taux de réservation (forfaits et hébergements), l'affluence relevée dans la station et les prix pratiqués par les stations concurrentes.
- Algorithmes prédictifs : Exploiter et développer des algorithmes pour ajuster automatiquement les tarifs selon des scénarios intelligents (ex. : baisse de 15 % si la neige est rare, hausse de 10 % pendant les vacances).
- Flexibilité client : Proposer des offres adaptées, comme des forfaits de dernière minute ou modulables

En adoptant un système de tarification plus souple et réactif, ces stations peuvent attirer davantage de skieurs aux bons moments et optimiser leurs revenus, tout en offrant une meilleure expérience à leur clientèle.

Origine de l'idée

L'idée nous est venue pendant une journée de ski entre amis. Ce jour-là, la station était remplie : des files interminables aux remontées, du monde sur les pistes. On s'est mis à discuter par rapport à ça: pourquoi certaines journées sont-elles aussi chargées alors que d'autres, les pistes sont presque vides ? Et surtout, comment les stations pourraient mieux équilibrer tout ça ?

En creusant le sujet, on s'est rendu compte que, contrairement aux compagnies aériennes ou aux hôtels qui ajustent leurs prix en fonction de la demande, la plupart des stations de ski gardent des tarifs fixes, sans prendre en compte l'affluence, la météo ou d'autres facteurs.

Pourtant, des études ou témoignages montrent l'efficacité et la réussite des stations utilisant ce type de tarification.

En effet, L'institut zurichois KOF cite (sur une station de ski Suisse):

“Son chiffre d'affaires de vente en ligne est passé de 200.000 francs suisses en 2017 à près de 5,3 millions de francs suisses en 2018. On attend un chiffre d'affaires en ligne de près de

9,5 millions de francs suisses à l'issue de cette saison (+75% par rapport à la saison précédente)"

À qui s'adresse notre idée ?

Notre logiciel est conçu en priorité pour les stations de ski de taille moyenne (entre 50 000 et 500 000 visiteurs par an). Ces stations ont souvent des besoins complexes en matière de gestion tarifaire, mais pas toujours les ressources humaines ou techniques pour mettre en place une stratégie avancée. Grâce à notre solution, elles peuvent ajuster leurs prix en temps réel selon la météo, l'affluence et les réservations — offrant ainsi aux skieurs des forfaits plus justes et souvent plus avantageux selon les conditions du moment.

Les stations plus petites (moins de 50 000 visiteurs par an) ne sont pas en reste : nous leur proposons une version simplifiée de notre logiciel, plus accessible et facile à prendre en main, qui leur permet de bénéficier des avantages de la tarification dynamique sans alourdir leur organisation.

Description du projet

Notre projet vise à développer un logiciel de tarification dynamique dédié aux stations de ski de taille moyenne, leur permettant d'adapter leurs prix en temps réel selon plusieurs critères: conditions météo, affluence, période de vacances, réservations en cours et même tarification concurrente.

Inspiré des modèles utilisés dans le secteur aérien ou hôtelier, notre outil centralise des données pertinentes et applique des algorithmes intelligents de prévision et d'ajustement tarifaire. Il s'agit d'un logiciel SaaS sous licence, pouvant être intégré directement au système de billetterie existant de la station, sans perturber les opérations courantes.

Les métiers de l'entreprise :

Voici les métiers au sein de notre entreprise :

<i>Développement Logicielle</i>	<i>Intégration et support technique</i>	<i>Marketing et Communication</i>
Développement, Mise à jour, Analyse des données	Intégration dans les stations, assistance technique, maintenance	Communication ciblée, Salons, partenariats, démonstration

Business Model

PARTENAIRES CLÉS	ACTIVITÉS CLÉS	PROPOSITION DE VALEUR	RELATION CLIENT	CLIENTS
Données météo/API : Météo France, OpenWeather Hébergement Serveur : AWS Paiement : Stripe	Création d'une plateforme de pricing dans les stations de ski - Développement Logiciel - Installation/maintenant/support chez nos clients - Publicité de notre produit - Recherche de Partenariat (stations, données, hébergement ...)	- Tarification dynamique pour aider les stations à mieux gérer la demande - Amélioration des revenus - Attirez les clients et restez compétitif	Présentation du produit en stations (rencontre) + salon/forum	Station de ski (petite/moyenne)
	RESSOURCES CLÉS - Matériel Informatique - Salariés - Capital de départ		CANAUX Contact direct Site vitrine Pub en ligne	
STRUCTURE DE COÛTS Publicité API/Données Hébergement Serveur		REVENUS Licence avec maintenance Options de développement supplémentaire		

Etude du Marché :

Concurrence

On retrouve deux concurrents directs sur le marché : l'un basé en France et l'autre à l'étranger. Bien que notre force repose sur l'innovation, ces entreprises proposent des produits intégrant des fonctionnalités similaires aux nôtres. En parallèle, un concurrent indirect se positionne également avec une offre proche de la nôtre.

E-Liberty :

La société e-Liberty est une entreprise technologique née en 2005 en Suisse, dans le canton du Valais, en tant que spin-off du groupe informatique Bemore. Spécialisée dans la digitalisation des ventes en ligne, elle ne s'adresse pas directement aux consommateurs, mais développe des outils et solutions permettant à ses clients d'optimiser leurs ventes. Son architecture repose sur la collecte et l'exploitation des données clients via un CRM, transformant chaque client en un centre de profit. Historiquement liée aux stations de ski, e-Liberty a su s'imposer comme un acteur majeur du e-commerce pour les exploitants de remontées mécaniques. Après deux années marquées par la crise sanitaire, la saison 2021/2022 a vu le volume d'affaires généré par ses solutions dépasser les 400 millions d'euros, grâce à une adoption croissante de ses outils et à l'essor de la digitalisation des ventes.

SmartPricer :

La société SmartPricer est spécialisée dans l'optimisation des ventes et des revenus grâce à des analyses de données avancées et un logiciel innovant de tarification dynamique. Elle propose des solutions adaptées aux stations de ski, au sport, au cinéma et au divertissement, permettant d'ajuster les prix en fonction de la demande et des tendances du marché. Convaincue que la tarification est un levier essentiel pour accroître les ventes de billets, SmartPricer accompagne ses clients sur le long terme en développant des stratégies personnalisées. Elle fournit également des outils informatiques pour automatiser les décisions tarifaires à l'aide de l'analyse des données. En collaborant avec des leaders du marché, SmartPricer aide ses clients à atteindre leurs objectifs de rentabilité grâce à des stratégies de prix optimisées et basées sur des études de cas concrètes.



PriceLabs :

La société PriceLabs est spécialisée dans la tarification dynamique et l'optimisation des revenus pour les locations de courte durée, l'hôtellerie et l'immobilier. Grâce à une analyse avancée des données et à l'automatisation des prix, elle aide ses clients à maximiser leur rentabilité en ajustant les tarifs en fonction de la demande, des tendances du marché et des événements locaux. PriceLabs se positionne comme un acteur clé de la gestion des revenus, offrant des solutions personnalisées qui s'intègrent facilement aux principales plateformes de réservation. Bien qu'indirectement concurrente, son expertise en pricing dynamique et en analyse des performances peut influencer les stratégies de tarification dans d'autres secteurs, y compris ceux liés aux loisirs et au tourisme.

Fournisseurs

Notre solution repose sur plusieurs partenaires clés pour garantir la qualité et la fiabilité du logiciel. Deux catégories de fournisseurs sont particulièrement essentielles à notre modèle d'affaires : les sources de données météorologiques et les prestataires de services d'infrastructure technique.

Dans le domaine des données météorologiques, nous avons développé une collaboration avec Météo France. Ce partenariat stratégique nous donne accès à des informations précises et actualisées concernant les conditions climatiques sur l'ensemble du territoire français. Après plusieurs réunions productives, nous avons finalisé un accord contractuel qui garantit l'intégration de leurs données dans notre solution technologique.

En parallèle, nous avons prévu de souscrire à un abonnement mensuel chez OpenWeatherMap afin d'étendre notre couverture géographique à l'international. Cette entreprise, reconnue mondialement pour la qualité de ses données météorologiques, propose une offre adaptée aux besoins de notre solution SaaS. Nous avons choisi une formule à 180 € par mois, qui permet d'accéder à un volume important de requêtes (jusqu'à 100 millions par mois) et à des données complètes, telles que les prévisions horaires, les tendances météorologiques sur 16 jours, ainsi que des cartes météorologiques avancées. Cet abonnement représente un coût raisonnable pour garantir la fiabilité et la performance de notre logiciel, tout en assurant une couverture météo précise sur l'ensemble des zones montagneuses européennes.



Pour l'aspect technique de notre solution, nous avons choisi Amazon Web Services (AWS) comme partenaire d'hébergement cloud. Leur infrastructure robuste et évolutive nous offre la flexibilité nécessaire pour adapter notre capacité de traitement en fonction de la demande. Cette collaboration technique nous garantit une disponibilité optimale de nos services et une excellente expérience utilisateur.

Concernant la gestion des transactions financières, notre choix s'est porté sur Stripe, une référence dans le domaine des paiements en ligne. Leur API intuitive et leurs mesures de sécurité avancées correspondent parfaitement à nos exigences. Cette alliance nous permet d'offrir à nos clients une solution de paiement sécurisée et transparente.



Financement

Pour le lancement de notre entreprise, nous avons mis en place une stratégie de financement adaptée à notre modèle de développement logiciel. Chaque membre de notre équipe s'est engagé à investir 10 000 euros dans le projet, ce qui nous permet de constituer un capital initial de 40 000 euros. Cette somme représente une base financière solide pour bien démarrer notre activité. Notre approche financière repose principalement sur notre capacité à développer nous-mêmes notre solution, ce qui limite considérablement les besoins en investissement initial.

Notre équipe fondatrice possède les compétences techniques nécessaires pour développer l'intégralité du logiciel sans recourir à des prestataires externes. Durant cette phase initiale de développement, nous avons pris la décision collective de ne pas nous verser de salaire, ce qui réduit significativement nos besoins de trésorerie.

Nos principales dépenses concernent les frais liés aux licences et services tiers indispensables au fonctionnement de notre solution. Parmi ces dépenses, on retrouve notamment :

- Les services d'hébergement cloud AWS, dont les tarifs varient selon notre utilisation et la montée en charge de notre application
- Les abonnements aux API d'OpenWeatherMap pour l'accès aux données météorologiques internationales
- Les frais de transaction liés à l'utilisation de la plateforme Stripe pour la gestion des paiements (généralement un pourcentage sur chaque transaction)

Il est important de noter que les données fournies par Météo France sont gratuites, ce qui constitue un avantage considérable pour notre modèle économique, particulièrement pour le marché français qui représente notre cible prioritaire.

Notre budget initial de 40 000 euros nous permettra de couvrir ces frais techniques ainsi que les éventuelles dépenses administratives et juridiques liées à la création et à la gestion de l'entreprise pendant la phase de développement. Cette approche nous confère une grande agilité et nous permet de limiter les risques financiers tout en conservant notre indépendance décisionnelle.

Conclusion : Menaces, opportunités et facteurs clés de succès

Le marché des stations de ski traverse une phase de mutation profonde, sous l'effet de pressions environnementales, économiques et comportementales. Parmi les principales menaces, on retrouve les aléas climatiques (enneigement incertain, hivers plus courts), la volatilité de la demande touristique, la concurrence des destinations alternatives et les coûts croissants de fonctionnement (énergie, neige artificielle, personnel). Ces facteurs fragilisent particulièrement les petites et moyennes stations, qui disposent de moyens limités pour adapter leur modèle économique.

Face à ces défis, notre solution s'inscrit comme une véritable opportunité : proposer une tarification dynamique permet aux stations de s'adapter rapidement aux variations de la demande et des conditions météo, d'optimiser leurs revenus, et d'offrir une meilleure expérience aux clients grâce à des tarifs perçus comme plus justes et cohérents.

Le contexte technologique est également favorable : les outils de **yield management** se démocratisent, les stations sont de plus en plus connectées, et les vacanciers sont habitués aux prix variables (comme dans l'aérien ou l'hôtellerie). De plus, les aides publiques à la transition numérique et à l'adaptation au changement climatique ouvrent des perspectives de cofinancement et de partenariats stratégiques.

Pour réussir, plusieurs facteurs clés de succès doivent être réunis :

- **Simplicité d'intégration** du logiciel dans les systèmes existants des stations ;
- **Automatisation intelligente** du pricing pour compenser le manque de ressources humaines ;
- **Adaptabilité aux spécificités locales** (taille, fréquentation, région) ;
- **Rapport qualité-prix attractif**, avec une tarification lisible et abordable pour les petites structures ;

En conclusion, notre projet se positionne à l'intersection de la technologie, du tourisme durable et de la rentabilité économique. En ciblant en priorité les petites et moyennes stations, trop souvent oubliées par les solutions existantes, nous proposons une réponse innovante à un problème réel, en phase avec les évolutions du secteur et les attentes des stations de ski.

Stratégie

Stratégie Marketing

Notre solution s'adresse principalement aux stations de ski et aux gestionnaires de domaines skiables qui souhaitent optimiser leurs revenus dans un contexte économique, climatique et concurrentiel de plus en plus instable. Les campagnes de communication seront ainsi orientées vers les professionnels du tourisme en montagne, les collectivités locales impliquées dans le dynamisme des stations, ainsi que, de manière indirecte, vers les skieurs et vacanciers en quête d'offres attractives et justes.

La commercialisation du logiciel se fera principalement via une approche B2B, en privilégiant le contact direct avec les décideurs des stations (directeurs d'exploitation, responsables marketing, élus locaux). Pour cela, nous prévoyons de participer à plusieurs salons professionnels ciblés dans les domaines du tourisme de montagne, des technologies de l'innovation ou encore des collectivités territoriales. Des événements comme le salon *Mountain Planet* à Grenoble ou *Alpitech* en Italie représentent des occasions clés pour présenter notre solution, proposer des démonstrations concrètes et initier des relations commerciales solides avec les professionnels du secteur.

En parallèle, une stratégie de prospection digitale sera mise en place afin d'élargir notre visibilité auprès des acteurs du marché. Cela comprendra la mise en ligne d'un site vitrine clair et professionnel, intégrant des démonstrations de notre solution, des témoignages d'utilisateurs pilotes, ainsi que des publications régulières de contenu expert sur les problématiques de pricing dans le secteur du tourisme de montagne. Nous animerons également une présence active sur LinkedIn, principal réseau utilisé dans le secteur B2B, pour toucher directement les dirigeants, chefs de projets et partenaires institutionnels potentiels.

Afin de renforcer notre crédibilité et d'assurer une implantation commerciale durable, nous souhaitons également mettre en place des partenariats avec des entreprises déjà présentes sur le marché des stations de ski, notamment des fournisseurs de billetterie ou des sociétés spécialisées dans la gestion des infrastructures. En parallèle, nous établirons des accords avec des consultants ou groupements professionnels pour relayer notre solution et la recommander auprès de leurs clients.

L'objectif de toutes ces actions est de faire passer un message fort autour de l'innovation portée par notre logiciel : une solution intelligente, automatisée et orientée vers la performance économique et écologique. Grâce à l'analyse en temps réel de données telles que la météo, la fréquentation ou les tendances de réservation, notre outil permet une tarification dynamique des forfaits de ski, comparable à ce que propose déjà le secteur aérien ou hôtelier. Une réponse concrète aux défis actuels des stations de ski, en leur permettant de rester compétitives tout en offrant aux clients des prix plus justes et adaptés.

Le budget alloué à cette stratégie de lancement est estimé à 35 000 euros. Il couvre principalement les frais de participation aux salons (stands, déplacements, matériel), le développement des supports de communication et de démonstration, ainsi que la mise en

place des premières campagnes digitales. Ce budget sera prioritairement consacré à des actions de terrain et des dispositifs concrets permettant une première phase d'acquisition client, fondée sur la démonstration, l'expérimentation et la preuve d'efficacité de notre logiciel.

Stratégie commerciale

Notre activité s'inscrit pleinement dans un modèle B2B (business to business), avec pour cœur de cible les professionnels du tourisme en montagne, et plus particulièrement les stations de ski et les exploitants de domaines skiables. Ce choix stratégique repose sur leur capacité à tirer un bénéfice direct de notre solution, notamment en termes d'optimisation des revenus, d'adaptation à la demande en temps réel, et de différenciation face à la concurrence.

Nous visons en priorité les grandes stations, capables d'intégrer rapidement un logiciel innovant et de générer des retours d'usage concrets. Toutefois, notre offre sera également déclinée pour des structures plus modestes, avec des formules adaptées à leurs besoins et à leurs ressources. Par ailleurs, nous développerons des relations privilégiées avec les collectivités locales, les offices de tourisme et les groupements d'exploitants, qui jouent un rôle central dans la modernisation et l'attractivité des territoires de montagne.

Une partie de notre stratégie commerciale repose aussi sur la collaboration avec des partenaires influents dans le secteur, notamment les éditeurs de logiciels de billetterie, les intégrateurs de solutions numériques en station, ou encore les cabinets de conseil spécialisés dans l'optimisation des infrastructures touristiques. De plus, nous établirons des liens avec des experts du marketing territorial et des consultants en ingénierie touristique qui pourront recommander notre solution à leurs clients.

Enfin, nous porterons une attention particulière à la satisfaction des premiers utilisateurs : ceux-ci seront de véritables ambassadeurs de notre logiciel auprès d'autres professionnels du secteur, à travers des retours d'expérience partagés lors d'événements ou dans des études de cas publiées sur notre site.

Stratégie de développement

Le lancement de notre projet suivra une phase initiale centrée sur la recherche et développement, qui s'étalera sur la première année. Durant cette période, nos efforts porteront principalement sur la conception et la mise au point de l'algorithme de tarification dynamique, l'intégration de données météorologiques, de flux de fréquentation, et d'indicateurs économiques, ainsi que sur la création de l'interface logicielle destinée aux utilisateurs finaux.

Cette phase de développement sera menée en étroite collaboration avec un panel restreint de stations partenaires, choisies pour leur diversité en termes de taille, de clientèle et de modèle économique. Ces collaborations pilotes permettront d'affiner les fonctionnalités du

logiciel, de tester l'efficacité des algorithmes en situation réelle, et de garantir une solution fiable et performante dès sa sortie.

Une fois cette première étape achevée, nous entamerons la phase de commercialisation à plus grande échelle. Afin d'assurer une visibilité maximale, nous prévoyons un budget important consacré à la communication, comprenant des campagnes ciblées sur les réseaux professionnels, des démonstrations en salons spécialisés, ainsi que des opérations de terrain dans les principales régions montagneuses françaises.

Notre ambition est que notre logiciel devienne, à terme, une référence dans la gestion intelligente du pricing des stations de ski. Pour cela, nous continuerons à faire évoluer notre solution au fil du temps, en intégrant de nouvelles sources de données (réseaux sociaux, prévisions d'enneigement, comportements d'achat), et en adaptant nos services à d'autres secteurs du tourisme de montagne, voire à d'autres types d'infrastructures touristiques.

Les moyens humains et matériels

Dans un premier temps, nous sommes que nous 4 à gérer ce projet :

- **Développement logiciel** : Nous avons une première version de notre logiciel, nous sommes donc les 4 dans le développement, la recherche pour la modélisation et l'optimisation de notre logiciel
- **Relation client / commerciale** : Louis est, en plus, chargé de partenariats pour cibler les stations et piloter les premiers déploiements.
- **Marketing & communication** : Amine est dédiée à la stratégie digitale, la visibilité et la gestion du site web.

Nous n'avons pas besoin de matériel pour la réalisation de notre logiciel, nous n'avons pas de locaux car nous travaillons uniquement sur nos ordinateurs personnels à distance, réduisant les coûts

La production : coût, lieu, délai

Le coût de développement initial du logiciel est estimé à **environ 1500 €** (sur notre première année), comprenant :

- **L'hébergement cloud (serveur sécurisé)** : Environ 100 euros par mois dans un premier temps sur Amazon web Services, puis 200 euros une fois que de nombreuses stations auront adapté notre logiciel
- **L'achat de jeux de données** (API pour récupérer les données...): Environ 180 euros par mois sur OpenWeather.
- À cela s'ajoute un **budget marketing de lancement estimé à 5000€** pour la communication digitale, site vitrine, participations à des salons au niveau Européen et/ou contact avec stations.

Nous travaillons chacun depuis notre domicile entre Lyon/Grenoble/Annecy, afin d'être proche de nos clients dans les Alpes (premiers client souhaités)

Concernant le délai de notre projet :

- **Développement + Finition du logiciel** : 2 mois
- **Phase pilote** avec 2-3 stations partenaires : 3 mois
- **Déploiement commercial progressif** : dès la 2e saison, sur une dizaine de stations ciblées

La structure juridique

Prévisions financières

Besoins Financiers

La somme totale estimée ci-dessous représente les besoins financiers nécessaires pour concevoir, lancer et commercialiser notre logiciel auprès des stations de ski ciblées.

Poste	Montant estimé (€)	Détail
• Maquette & Développement logiciel	0 ; nous allons rapporter notre expertise	• Conception du logiciel (frontend, backend, base de données, API météo...);
• Serveurs et hébergement	1500 / an	• Location de serveurs / base de données
• Communication & marketing	3000	• Site web, flyers, pitches pour stations, déplacements en salon pro
• Etude de marché & validation terrain	1000	• Déplacements, sondages, questionnaires, etc.
• Frais juridiques / entreprise	1500	• Création juridique, CGV, mentions légales, contrat de licence

Analyse des risques

Le premier défi sera probablement de convaincre les premières stations de nous faire confiance. Notre notoriété est encore faible, et le concept de tarification dynamique reste nouveau pour beaucoup, surtout dans les petites structures où les budgets sont parfois limités. Pour surmonter cela, nous prévoyons de développer un prototype fonctionnel ou une version de démonstration gratuite, afin de prouver très concrètement la valeur ajoutée de notre solution.

Nous viserons également des partenariats pilotes pour créer des cas concrets et rassurer les futurs clients. Nous communiquerons clairement sur les bénéfices attendus, que ce soit en termes de revenus supplémentaires ou de fréquentation optimisée. Enfin, une offre de lancement attractive (tarif préférentiel ou période d'essai gratuite) aidera à lever les dernières hésitations.

Le deuxième risque concerne la concurrence. Si un acteur plus établi décide de se positionner sur le même créneau, cela pourrait représenter une menace. Mais notre force réside justement dans notre positionnement : une solution simple, claire, sans superflu, pensée pour les réalités de terrain. Notre tarification est elle aussi transparente — une licence unique, sans engagement — et nous mettons un point d'honneur à offrir un accompagnement humain et réactif. Cette proximité et cette écoute sont des atouts que les grands acteurs ont parfois du mal à offrir.

Enfin, comme dans tout projet technologique, il existe un risque de retard ou de difficulté technique. Pour éviter les écueils classiques, nous avons choisi une approche pragmatique : un MVP bien cadré, concentré uniquement sur les fonctionnalités essentielles, que nous développerons en mode agile. Des livraisons régulières nous permettront d'avancer par étapes solides, tout en intégrant rapidement les retours des premiers utilisateurs testeurs.

Email :

contact@les7laux-venteonline.com

À moi ▾

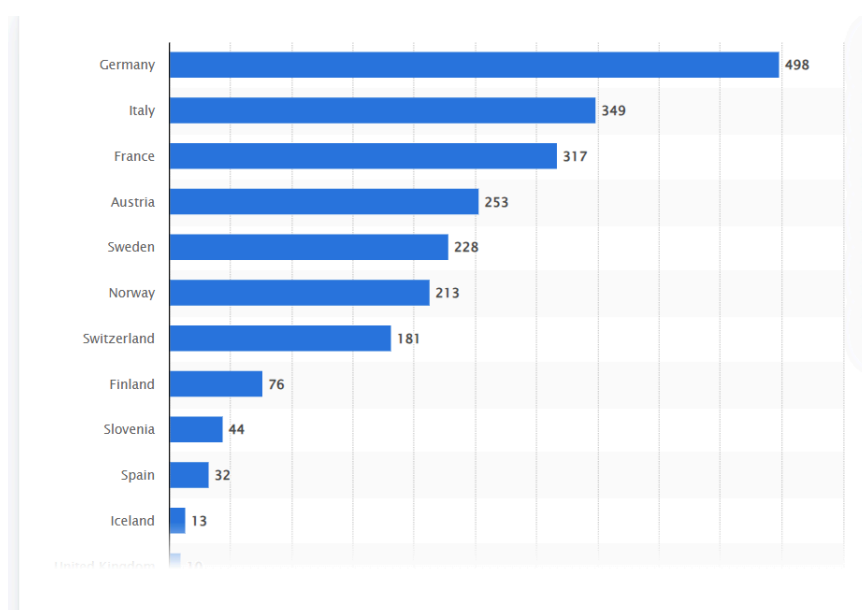
Bonjour,

Nos tarifs publics sont élaborés en fonction de la concurrence et de la demande et réévalué tous les ans.

Ensuite nous avons mis en place une tarification dynamique pilotée par IA qui fait varier les tarifs en fonction de la météo, de la date d'achat, de la demande, des saisons passées...

Cet outil existe déjà et est proposé par e-liberty depuis 3 saisons.

Station en Europe :



Pays	stations	Nombre de remontées mécaniques	Nombre de journées-skieurs (millions)	Journée de Ski par remontée	skieurs habitant à moins de 30km	skieurs venant d'un pays étrangers	Journée de ski par habitant
États-Unis	410	2970	55.7	18753	8 %	6 %	0.2
France	235	3391	55.1	16257	13 %	31 %	0.6
Autriche	254	3028	51.6	17028	36 %	66 %	2.1
Japon	437	2422	33.8	13942	9 %	8 %	0.2
Italie	349	2127	25.8	12152	8 %	35 %	0.3
Suisse	194	1691	24.5	14505	37 %	46 %	1.7
Canada	288	922	18.4	20008	12 %	12 %	0.5
Allemagne	308	1827	15.0	8200	18 %	10 %	0.2

Autriche : environ 450 stations. [Skidata+1Wikipedia+1](#)

Italie : environ 350 stations. [Skidata](#)

France : plus de 300 stations. [Skidata+5Skidata+5Altitude News+5](#)

Suisse : environ 300 stations.

Allemagne : environ 200 stations.

Norvège : environ 150 stations. [Skidata](#)

Suède : environ 80 stations. [Skidata](#)

Finlande : environ 75 stations.

République tchèque : environ 50 stations.

Espagne : environ 30 stations.

Temps de développement et étapes techniques

Le développement du logiciel d'optimisation du pricing pour les stations de ski s'inscrit dans la catégorie des projets de complexité moyenne intégrant une personnalisation de l'intelligence artificielle. L'estimation du temps nécessaire repose sur l'ampleur des fonctionnalités à implémenter, la quantité de données à traiter, ainsi que l'intégration d'un modèle de prédiction sur mesure.

Nous prévoyons un **temps de développement total de 4 à 8 mois**, réparti selon les quatre étapes suivantes :

1. Collecte et préparation des données (1 à 2 mois)

Cette phase consiste à réunir les différentes sources de données nécessaires au bon fonctionnement de l'algorithme de pricing. Il s'agira principalement :

- Des données historiques d'affluence sur les pistes,
- Des données météorologiques locales (température, neige, visibilité),
- Des données de réservation en ligne (volume, anticipation, type de forfaits).

Les données seront nettoyées, normalisées et organisées dans un format structuré (CSV, base de données) afin de permettre une ingestion efficace par le modèle IA.

2. Entraînement et personnalisation du modèle IA (1 à 2 mois)

L'objectif ici est de développer un modèle capable de proposer un prix optimal en fonction de paramètres d'entrée en temps réel. Cette étape comprend :

- Le choix d'un algorithme de régression adapté (régression linéaire multivariée, modèles ensemblistes, voire réseaux de neurones selon les performances attendues),
- L'entraînement du modèle sur les données collectées,
- L'évaluation des performances (erreur quadratique moyenne, précision des prédictions),
- Le fine-tuning et la validation croisée.

3. Développement de l'interface utilisateur (1 à 2 mois)

L'application comprendra une interface intuitive destinée aux gestionnaires de stations. Les fonctionnalités prévues incluent :

- L'affichage des prix recommandés en fonction des données du jour.
- Un tableau de bord synthétique pour le suivi de l'évolution des prix et des performances.
- Un système de simulation permettant de tester différents scénarios d'affluence ou de météo.

Cette interface sera développée en technologie web moderne (Vue.js).

4. Intégration logicielle et mise en production (1 à 2 mois)

Enfin, la dernière phase du développement consistera à assurer l'intégration technique et le déploiement du système :

- Création d'une API pour interagir avec le moteur de calcul de prix,
- Mise en place d'une base de données centralisée et sécurisée (ex. PostgreSQL),
- Déploiement sur un hébergement cloud (AWS) avec monitoring,
- Sécurisation des accès utilisateurs via un système d'authentification.

Analyse de la demande

Segments de clients ciblés

1. Stations de ski de petite taille

- Généralement sous-équipées en outils numériques d'aide à la décision.
- Peu de personnel pour gérer le pricing de façon réactive → besoin d'un outil simple et autonome.
- Sensibles à l'impact financier des mauvaises conditions météo ou de la faible affluence.
- Objectif : **maximiser les revenus avec des moyens limités**, tout en restant attractifs.

2. Stations de ski de taille moyenne

- Plus structurées, avec parfois un service marketing ou billetterie.
- Volonté de professionnaliser la gestion tarifaire sans adopter les solutions complexes (et coûteuses) des grandes stations.
- En quête d'un **outil abordable, pratique, compatible avec leurs systèmes existants**.

3. Regroupements ou syndicats de stations indépendantes

- Certaines régions regroupent plusieurs petites stations (massif, vallée, régie intercommunale).
- Intérêt pour des solutions **mutualisées**, à coût réduit.

Notice :

Nos clients partagent un point commun : l'envie de rentabiliser leurs forfaits sans avoir les moyens humains ou financiers d'un système complexe de yield management. C'est là que notre solution trouve tout son sens.

1. Stations de ski de petite taille

Sous-équipement en outils numériques : Les petites stations de ski, souvent à taille humaine, privilégient une ambiance chaleureuse et conviviale. Cependant, cette dimension restreinte peut limiter leur accès à des outils numériques avancés pour la gestion tarifaire. Des plateformes comme **Travelski** mettent en avant ces stations pour leur authenticité, mais ne mentionnent pas l'utilisation de technologies de pointe pour la gestion des prix (1).

Besoin d'un outil simple et autonome : Les stations familiales et authentiques, telles que celles décrites par Trainline, attirent des vacanciers en quête de simplicité. Ces stations bénéficieraient d'outils de gestion tarifaire intuitifs pour optimiser leurs revenus sans complexité excessive (2).

Sensibilité aux conditions météorologiques et à l'affluence : Les stations de montagne sont confrontées aux défis posés par le changement climatique, notamment la réduction de l'enneigement. Une enquête de la Cour des comptes souligne que ces facteurs peuvent fragiliser le modèle économique actuel des stations de ski ; donc une ajustation des prix en conséquence est nécessaire (3).

2. Stations de ski de taille moyenne

Volonté de professionnaliser la gestion tarifaire : Les stations de taille moyenne cherchent à améliorer leur compétitivité en adoptant des solutions innovantes. France Montagnes souligne que ces stations rivalisent d'ingéniosité pour améliorer l'expérience des vacanciers, notamment par la dématérialisation des forfaits et la réservation en ligne (4).

Recherche d'outils abordables et compatibles : Les stations de ski françaises, confrontées aux défis du changement climatique, sont encouragées à adopter des stratégies mutualisées de transition. L'Agence France Locale recommande de proposer une gouvernance publique des données liées aux stations de montagne afin de mieux piloter leurs enjeux (économiques par exemple) (5).

3. Regroupements ou syndicats de stations indépendantes

Intérêt pour des solutions mutualisées à coût réduit : Face aux défis climatiques et économiques, les stations de montagne sont encouragées à adopter des stratégies mutualisées de transition. L'Agence France Locale recommande de proposer une gouvernance publique des données liées aux stations de montagne afin de mieux piloter leurs enjeux.

Notice : Ces éléments confirment la pertinence de notre projet visant à fournir un logiciel d'optimisation tarifaire adapté aux besoins spécifiques des petites et moyennes stations de ski, ainsi qu'aux regroupements de stations cherchant des solutions mutualisées et économiques.

Flux de revenus

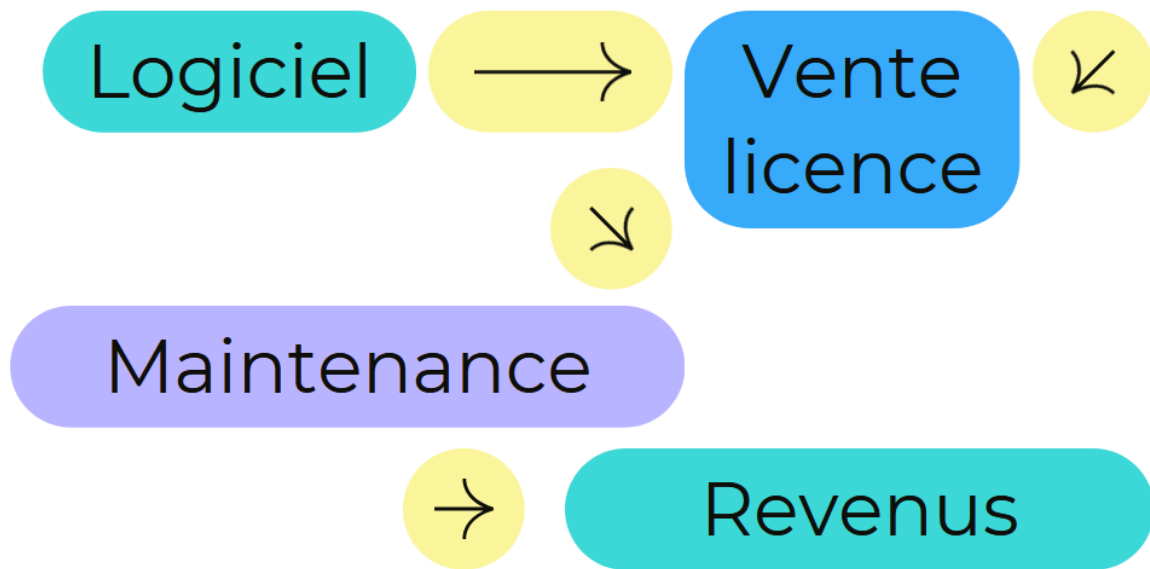
Pour élaborer une stratégie de tarification pertinente pour notre logiciel d'optimisation tarifaire destiné aux petites et moyennes stations de ski, nous nous inspirons des pratiques actuelles du marché.

Voici quelques exemples de solutions existantes et leurs modèles de tarification :

- **SportFinder** : Ce logiciel de gestion en ligne pour le ski alpin propose des fonctionnalités telles que la gestion des membres, des abonnements et des réservations en ligne (6).
- **Lokki** : Ce logiciel tout-en-un pour la location de matériel de ski propose une offre sans commission, adaptée aux besoins des stations de ski (7).
- **Unipresta** : Cette solution gratuite de gestion pour la location de matériel de ski s'adresse aux structures de toutes tailles, offrant une application de gestion couplée à une boutique en ligne (8).

Il est également pertinent de considérer les modèles de tarification utilisés dans le secteur des logiciels SaaS. Selon Thales, les approches courantes incluent les frais d'achat uniques, les modèles d'abonnement, les frais d'utilisation, la tarification échelonnée ou la tarification basée sur la valeur (9).

Taille station	Licence	Modules inclus
Petite	3 000 euros	Base + tableau fréquent
Moyenne	5 000 euros	Base + météo + API



Annexe

Liens utiles :

- (1) : [Travelski+1](#)
- (2) : [Trainline](#) (sites pour retrouver les petites stations)
- (3) : [Cour des comptes](#)
- (4) : [France Montagnes -+1](#)
- (5) : [AFL](#)
- (6) : [sport-finder.com](#)
- (7) : [unipresta.com+1](#)
- (8) : [unipresta.com](#)
- (9) : [Thales Cyber Security Solutions](#)

Business Model Canva :

PARTENAIRES CLÉS Données météo/API : Météo France,OpenWeather Hébergement Serveur : AWS Paiement : Stripe	ACTIVITÉS CLÉS Création d'une plateforme de pricing dans les stations de ski - Développement Logiciel - Installation/maintenant/support chez nos clients - Publicité de notre produit - Recherche de Partenariat (stations, données, hébergement ...)	PROPOSITION DE VALEUR - Tarification dynamique pour aider les stations à mieux gérer la demande - Amélioration des revenus - Attirez les clients et restez compétitif	RELATION CLIENT Présentation du produit en stations (rencontre) + salon/forum	CLIENTS Station de ski (petite/moyenne)
	RESSOURCES CLÉS - Matériel Informatique - Salariés - Capital de départ		CANAUX Contact direct Site vitrine Pub en ligne	
STRUCTURE DE COÛTS Publicité API/Données Hébergement Serveur			REVENUS Licence avec maintenance Options de développement supplémentaire	

analyses détaillés du marché

A1. Contacts avec la cible

A1.1 – Réponse de la station ValThorens

Bonjour,

merci pour votre e-mail et de l'intérêt que vous portez pour Val Thorens.

Pour répondre à vos questions :

non, nous n'utilisons pas de logiciel pour établir nos tarifs. C'est une réflexion commune avec l'ensemble des exploitants des remontées mécaniques des 3 Vallées.


Le critère principal reste l'affluence et le calendrier des vacances scolaires.

Nos tarifs ne sont pas dynamiques et sont établis bien avant la saison pour permettre à nos partenaires professionnels de créer leurs forfaits (hébergement + forfait de ski + autres services) qu'ils vendront à leurs clients. Notre modèle économique est basé sur un juste équilibre entre les ventes directes et les ventes intermédiaires.

Bien cordialement,

NATHALIE GROSSE
RESPONSABLE COMMERCIALE/DIRECTEUR DES VENTES

VAL THORENS TOURS
243 rue de la Lombarde - Le Génèpi - F-73440 LES BELLEVILLE
Tél : +33 4 79 00 07 08 - Mobil : +33 6 85 75 57 74
ski.valthorens.com



The image shows the Val Thorens logo on the left, which includes a red circle with 'LIVE UNITED' and a 'V' inside. To the right is a promotional image for the Caron 3200 ski lift. It features a person in a white jacket looking out over a snowy mountain landscape. Text on the image includes 'CARON 3200' and 'OUVERTURE HIVER 24.25.' Below the person, it says 'Votre nouvel espace d'évasion.'

A.1.2 - Réponse de la station les 7 leaux

contact@les7laux-venteonline.com
À moi ▼

Bonjour,

Nos tarifs publics sont élaborés en fonction de la concurrence et de la demande et réévalué tous les ans.

Ensuite nous avons mis en place une tarification dynamique pilotée par IA qui fait varier les tarifs en fonction de la météo, de la date d'achat, de la demande, des saisons passées...

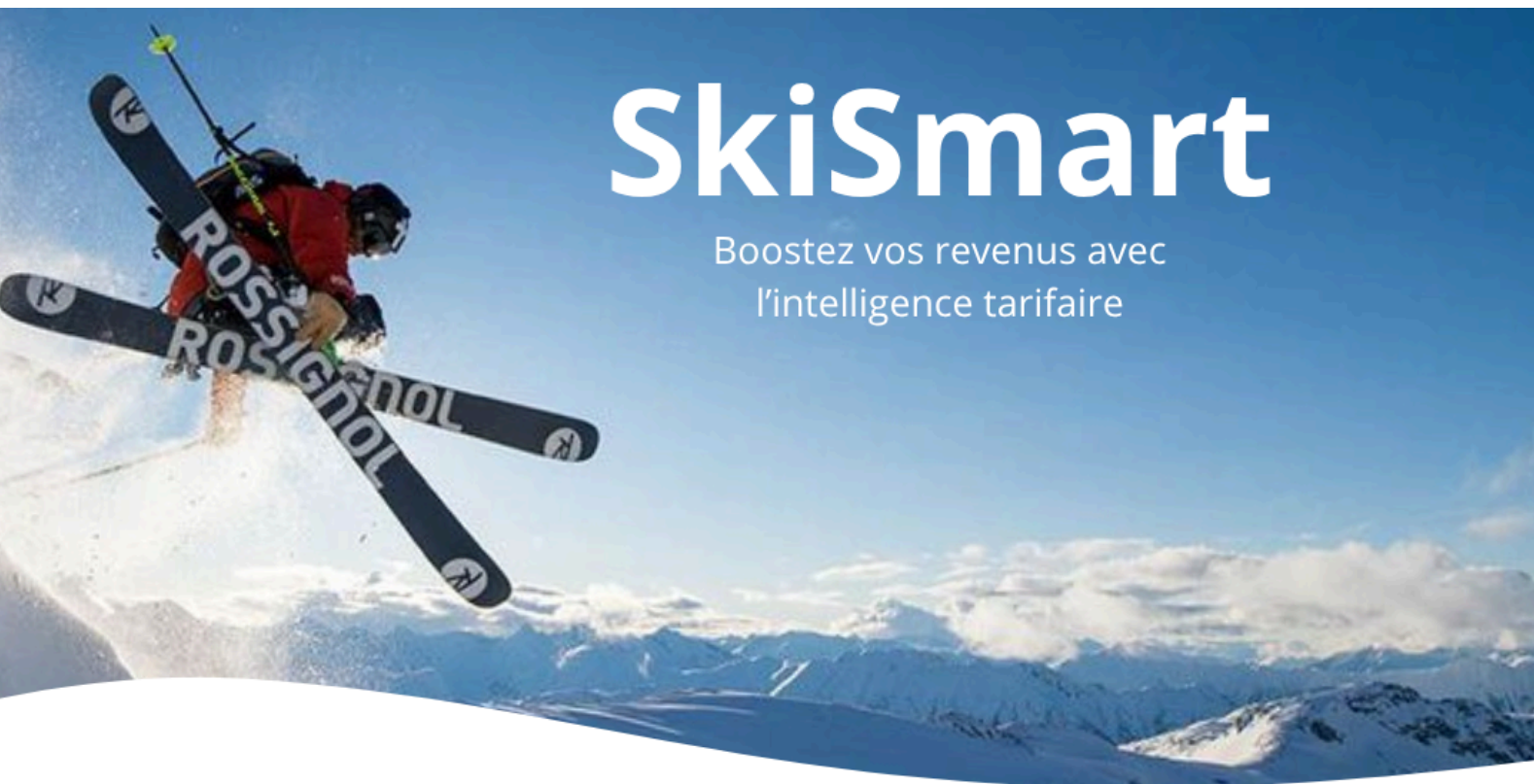
Cet outil existe déjà et est proposé par e-liberty depuis 3 saisons.

Dans le cadre de notre étude de marché, nous avons également contacté plusieurs autres stations de ski afin de leur présenter notre solution Ski Smart et recueillir leur avis. Malgré nos relances, certaines d'entre elles n'ont pas donné suite à nos sollicitations :

- La clusaz
- Megève
- Aillons-Margeriaz
- Les aillons
- l'Alpe d'Huez

Nous restons ouverts à un futur échange avec ces structures si elles manifestent un intérêt pour notre logiciel de tarification dynamique.

Affiche :



skiSmart

Boostez vos revenus avec
l'intelligence tarifaire

Dynamic Pricing

Notre solution ajuste vos tarifs en temps réel pour optimiser la fréquentation et vos revenus

Chiffres clés

💰 +20% de chiffre d'affaires moyen observé

🕒 Tarification en temps réel 24/7

Avantages

- 🎯 Optimisation automatique des prix
- 👤 Expérience client personnalisée
- ⚙️ Intégration simple avec votre billetterie

Intéressé ? Contactez-nous !

✉️ contact@skismart.com | 🌐 www.skismart.com

+33 6 12 34 56 78 91



Etude de document + Info de mumu :

différent type de tarification -> en lien avec le voyage, concert

poser des questions pour les stations de ski -> intéressant pour eux ? Comment fixer les prix? différence entre petite et grande stations ? forfait moins cher si on prend en avance

Etude documentaire : traiter en fonction des différences de taille, type de tarif, logiciel qui traite les forfaits partout le même? chiffres, analyse pour prouver notre besoin

Cibler plutôt les moyennes voir petite station -> proposer un prix moyen

prix des licences, étude des stations en france -> voir logiciel en fonction des domaines skiable, taille ...

Trouver une preuve pour cibler et prouver les gens qui réserve a la dernière minute

Conditions météo, enneigement

Etude du marché (4/5 pages) :

- Concurrents directs et indirects, Avantages par rapport aux produits/services concurrents, 85
- Analyse de la demande : Segments de clients ciblés, flux de revenus
- Autres parties prenantes : Fournisseurs stratégiques, Financeurs du projet...
- Conclusion sur les menaces et opportunités de l'environnement et les facteurs clés de succès

Stratégie (8/10 pages) :

Annexes : tous les éléments techniques du projet

Changer de cibles : petites et moyenne station

Tps de dev d'un logiciel

Prix des licences pour ce type de logiciel