

PROJET USKI

DU INNOV'IT



USKI

YOU SKI, WE SHOOT

LES SELFIES CHEZ LES PROFESSIONNELS

GABRIEL FALQUE - MATTHIEU ZECHEL -
JEAN ROZE - ERWAN LAGRANGE -

Table des matières

2. LE PROJET.....	3
2.1 Présentation du projet.....	3
2.2 Présentation de l'équipe.....	3
2.3 Méthodes de travail :.....	4
De l'idée au projet :.....	4
Management de projet :.....	4
3. NOTRE CONCEPT	5
3.1 La problématique.....	5
3.2 Le concept.....	5
3.3 Objectif court terme	5
3.4 Objectif long terme	6
4. ETUDE DE MARCHÉ	6
4.1 Le marché : le ski Français.....	6
4.2 Les besoins des utilisateurs : des services toujours plus poussés pour une expérience client améliorée pour le skieur	7
4.3 Veille concurrentielle	7
4.4 Etude quantitative.....	9
4.5 Conclusion :.....	14
5. ETUDE MARKETING.....	16
5.1 Dépôt de marque	16
5.2 Segmentation de la clientèle	16
5.3 Risque et avantage de notre entreprise	20
5.4 Value proposition Canvas	21
6. LE PRODUIT	22
6.1 Objectif de développement :	22
6.2 Le dispositif	22
6.3 Composants du dispositif.....	22
6.4 Le biper.....	24
Plan de communication	24
Canaux de distribution.....	25
Aspect juridique	25
7. PLAN FINANCIER	27
7.1 Business model canevas :	27
7.2 Justification de prévisions tarifaire :	28
7.3 Principaux pôles de dépense :	29
7.4 Compte de résultat prévisionnel sur 5 ans :.....	29
8. BIBLIOGRAPHIE	1

1. LE PROJET

1.1 Présentation du projet

Le sujet de notre projet est “ Le selfie chez les professionnels “. Il a été commandé par Anthony MILAN, un photographe incubé à USE'IN. Il veut révolutionner sa borne à selfie et nous a demandé de participer à l'innovation de sa start-up.

Nous incarnons son entreprise de 4 personnes qui est incubée à USE'IN. Notre objectif sera alors d'innover dans le même secteur d'activité, soit en développant un nouveau produit soit en changeant de marché. L'objectif de ce projet est de proposer un business plan de l'entreprise que nous voulons monter. Vous trouverez dans ce dossier

2.2 Présentation de l'équipe



Erwan LAGRANGE, parcours 9
Compétences liées au projet :
Parler en public, Management, Informatique
Rôle : Responsable produit



Matthieu ZECHEL, parcours 9
Compétences liées au projet :
Trésorerie, Finance, Photographie, Informatique
Rôle : Responsable financier



Gabriel FALQUE, parcours 8
Compétences liées au projet :
Communication, Réseaux sociaux, Télécoms
Rôle : Responsable communication



Jean ROZÉ, parcours 8
Compétences liées au projet :
Trésorerie, Finance, Télécoms
Rôle : Responsable marketing

2.3 Méthodes de travail :

De l'idée au projet :

Au départ nous voulions rester sur un concept classique de borne à selfie utilisable lors d'événement d'entreprise type salons ou conférences. Mais il nous a semblé que cette idée n'était pas innovante. En effet nous ne faisons ni une innovation technologique, ni de process, et pas forcément de marché.

Tout au long de notre parcours nous nous sommes efforcés à trouver l'idée qui nous motivera à nous lancer dans un projet ambitieux. A travers plusieurs brainstormings, l'idée est née, suite à des interrogations de notre part sur des problématiques liées au sport (en particulier les sports extrêmes) puisque une partie de l'équipe a fait partie du Bureau des Sports de Télécom Saint-Etienne, et également que chaque membre a une passion pour la montagne et le ski.

Management de projet :

La plupart des décisions ont été prise de manière collégiale. Nous avons effectué des avancées significatives à l'aide des cours des différents intervenants du DU. Nous avons appris à utiliser des outils (Matrices, Canvas, Business Model) qui ont permis de cadrer le projet au fil des séances, et de connaître nos forces et faiblesses, ainsi que nos objectifs de clientèle et nos évolutions possibles.

L'attribution des tâches se fait de manière agile, en fonction des connaissances de chacun. Il n'y a pas de chef de projet à proprement parler. Nous avons utilisé Trello pour le planning agile. Nous avons décidé de travailler en méthode agile, car cela est l'une des meilleures manières contemporaines pour mener un projet à bon port. Au vu de l'organisation de notre projet, nous avons fait qu'un seul sprint. L'objectif était alors d'incorporer au dossier final toute les user story que nous avons défini au préalable.

2. NOTRE CONCEPT

2.1 La problématique

Certaines activités ne sont pas propices à prendre des photos, en particulier en milieu extrême, ou lors de la pratique des sports extrêmes.

Les voyages à la montagne sont propices à la contemplation de très beaux paysages. C'est un moment unique qui donne souvent envie d'immortaliser le moment.

De nombreux skieurs nous ont fait part de leur envie de se prendre en photo lors de leur parcours sur les pistes ou même lors d'une montée en télésiège. Cependant il n'est pas toujours pratique de sortir son téléphone, enlever ses gants, avoir très froid aux mains, se prendre en photo correctement avec son appareil, et enfin refaire ses étapes pour le ranger. *Comment faire pour avoir des photos de soi, de qualité professionnelle, sans prendre de risque pour soi et pour son appareil photographique ?*

2.2 Le concept

Nous voulons équiper les télésièges, et certaines pistes de nos dispositifs pour pouvoir se prendre en photo, en utilisant son badge/forfait comme activateur. Le selfie à ski est désormais possible sans sortir son téléphone de sa poche ! Lors de l'achat de son forfait, il sera proposé au skieur un forfait spécial afin de pouvoir utiliser notre service, autant de fois qu'il le souhaite. En allant ensuite sur notre site web, il lui suffira de s'identifier avec son numéro de forfait de ski afin de pouvoir visionner et/ou télécharger les photos prises avec son forfait pendant la journée.

Pour les **télésièges**, les utilisateurs se prennent souvent en selfie avec des amis ou leurs familles. Nous voulons faciliter cette démarche : juste avant de se placer sur le télésiège, l'utilisateur peut passer son badge sur un détecteur pour le biper. Ainsi, l'utilisateur informe notre système de son souhait d'être pris en photo lors de son trajet sur le télésiège. Notre dispositif photographique est installé sur un pylône et l'utilisateur sera prévenu en amont pour pouvoir être pris en photo avec ses partenaires sur le télésiège.

Une partie d'une **piste** sera réservée et balisée pour que les utilisateurs puissent se prendre en photo lors de leur descente. En haut de cette piste, un biper identique à celui présent avant de monter dans un télésiège permettra au skieur de prévenir notre système de son arrivée. Après ce bip, le skieur sera seul sur la piste et pourra "se prendre en selfie" en pleine descente. Afin de rendre la photo unique il pourra avoir l'information de la vitesse à laquelle il descend sur la photographie finale.

Nous aimerions mettre en place un système permettant à l'utilisateur de revoir, en station, ses photos via un écran et avoir la possibilité de les imprimer en payant un supplément. La photo serait de grande et de qualité. Cela permettra au client d'avoir un souvenir physique de son séjour.

2.3 Objectif court terme

- Démarcher des stations de grande taille
- Fidéliser notre clientèle station
- Créer, développer notre réseau professionnel
- Mise en place du système et du gestion du SAV

2.4 Objectif long terme

- Devenir spécialiste dans la photo dans le secteur du ski
- Exploration possible d'autres secteurs touchant les sports extrêmes
- Amélioration globale du produit

3. ETUDE DE MARCHE

3.1 Le marché : le ski Français

Nous avons basé l'analyse du marché des skieurs sur l'étude des **Domaines Skiables de France** (DSF est la chambre professionnelle des opérateurs de domaines skiables).

Les stations françaises rassemblent près de 10 millions de touristes chaque hiver donc 7 millions pratiquant des sports de glisse.

Les domaines skiables français sont très côtés mondialement, puisqu'ils sont 2eme dans le monde en termes de journées-skieurs vendues sur la saison 2018 et 3eme en 2017. De 2017 à 2018, la France a connu une hausse de fréquentation, ce qui n'était pas arrivé depuis 2013.

Entre 1990 et 2018, le marché du ski Français est globalement en hausse depuis presque **30** ans lorsque l'on regarde le chiffre d'affaire des domaines skiables (**181%** en **30** ans) alors que la fréquentation a augmenté plus faiblement (**77%** en **30** ans) : les skieurs ont tendance à dépenser plus d'argent lors de leurs séjours au ski.

Malgré tout, il faut relativiser les chiffres en observant les résultats depuis 2009 (soit 10 ans) : La fréquentation est globalement stable sur la période (variation parfois forte d'une année sur l'autre mais moyenne stable) pour un chiffre d'affaire qu'on pourrait définir entre stable et à la hausse pour les domaines skiables : 2019 est la première hausse de CA depuis 2013. Peut-être un regain d'activité du secteur est à prévoir après plusieurs années de crise du pouvoir d'achat qui a pu affecter les skieurs français.

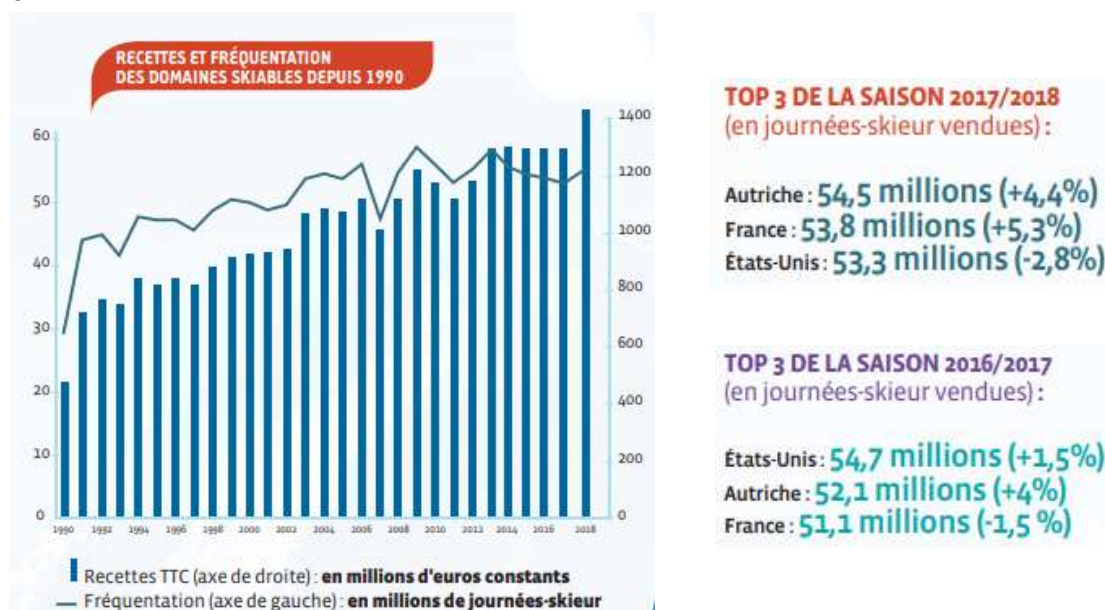


FIGURE 1: VARIATIONS SUR 30 ANS DU CA ET DE LA FREQUENTATION DES DOMAINES SKIABLES FRANÇAIS

Les domaines skiables ont bien compris cette problématique : il n'y a pas forcément autant de nouvelles personnes à attirer chaque année, donc la concurrence pour attirer les skieurs est de plus en plus rude. Certaines stations essaient de se démarquer pour attirer à eux la manne financière que représente les skieurs, en sachant qu'ils sont de plus en plus enclins à dépenser plus.

3.2 Les besoins des utilisateurs : des services toujours plus poussés pour une expérience client améliorée pour le skieur

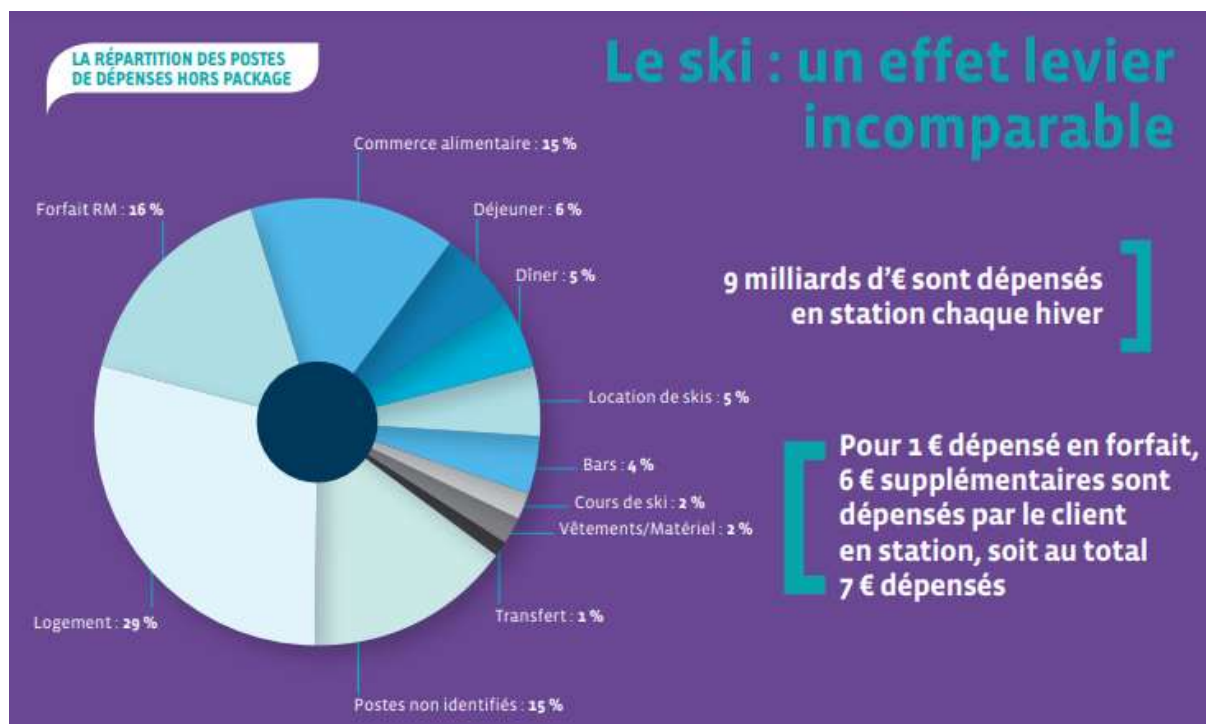


FIGURE 2: DETAIL DES DEPENSES DU SKIEURS FRANÇAIS

D'après l'étude de DSF, un skieur dépense 6 fois plus dans les services extérieurs à son forfait. En effet, pour une station française, il faut arriver à attirer le skieur dans sa station plutôt que dans une des 350 autres que compte le domaine skiable français. Pour ce faire, les stations proposent des services en tout genre et toujours plus variés, allant du plus classique restaurant de montagne au surprenant comme la mise en place d'une garderie pour enfant (à Courchevel).

3.3 Veille concurrentielle

Pour réaliser cette veille, nous avons effectué des recherches principalement grâce aux moteurs de recherches classiques, pour identifier si des concurrents directs et indirects étaient identifiables pour la prise de photo (type selfie ou autre) dans des conditions particulières (voir extrêmes) comme nous voulons le proposer sur les domaines skiables.

Nos principaux concurrents sont :

- “Selfie in the air” : un dispositif de drone selfie, déjà implanté dans plusieurs stations
- Les entreprises type photographes classiques
- Les particuliers privilégiant leur smartphone pour prendre des photos
- Les particuliers privilégiant une caméra embarquée

‘Selfie in the air’ propose un système innovant et surprenant pour prendre des selfies. Nous ne connaissons pas parfaitement leur modèle économique, mais ils ne sont pas implantés dans beaucoup de station, il est possible que nos dispositifs puissent évoluer sur des zones géographiques différentes dans un premier temps, ou bien que des stations choisissent un système et y restent fidèle.

A priori les photographes classiques se révèlent être plutôt chers, donc c’est un service ponctuel que peuvent proposer certaines stations, contrairement à notre système qui serait disponible toute la saison.

Concernant les particuliers, les photographies sur le télésiège sont concurrencées par les smartphones mais au risque de le faire tomber lors de la montée. Lors de la descente, la caméra embarquée permet une prise de vue différente que celle que nous proposons, mais nous permettons une prise de vue globale du skieur.

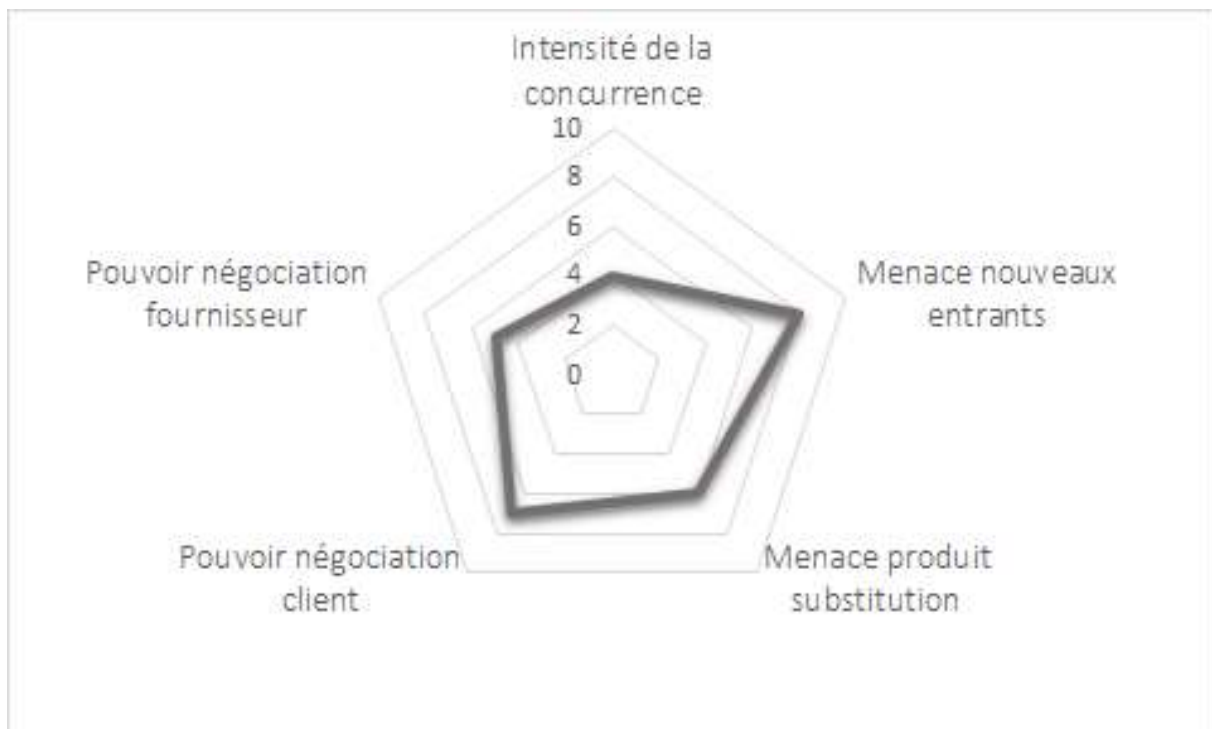


FIGURE 3: ANALYSE DE PORTER

Intensité de la concurrence 4/10

A l'heure actuelle, il a déjà des concurrents sur notre marché, mais ils sont peu développés. Néanmoins, les utilisations classiques d'appareil photo embarqué et l'essor des smartphones peuvent perturber notre activité et nous faire de la concurrence même si nous axons notre produit sur la qualité photo et la mobilité du skieur dans son parcours à travers la station.

Menace d'entrants potentiels 8/10

Si le marché est viable et en expansion, les nouveaux entrants vont apparaître rapidement. De plus si des concurrents arrivent sur le marché avec des investissements plus importants, ils vont conquérir de nouvelles stations à un rythme.

Menace produit substitution 6/10

Téléphone, Caméra embarquée, Appareil photo reflex, malgré le fait qu'utiliser ses produits ne sont pas pratique au ski, les utilisateurs sont habitués à ces outils numériques. C'est pourquoi il est possible que ces produits concurrencent directement notre activité.

Pouvoir négociation des clients : 7/10

Les utilisateurs finaux n'ont pas un poids important puisque le service proposé n'est pas indispensable à l'activité et n'existe pas encore.

Nos partenaires (les stations de ski) ont un poids important puisque notre activité est dépendante de leur installation. Mais il faut relativiser, nous proposons un service supplémentaire aux usagers des stations, ce qui est non négligeable pour la station.

Pouvoir négociation des fournisseurs : 5/10

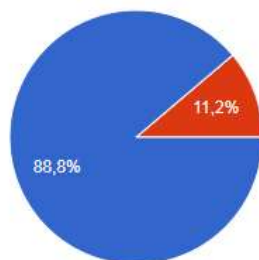
Pour réaliser notre produit, il existe de nombreux fournisseurs historiques de matériel photographique et de matériel électronique, nous ne sommes pas vraiment dépendant d'eux. De plus nous n'allons pas avoir beaucoup de stock.

Cependant aucune négociation n'est possible puisque les fournisseurs ne vont pas négocier avec nous.

3.4 Etude quantitative

Faites-vous du ski/snowboard/autres sports d'hiver ?

161 réponses



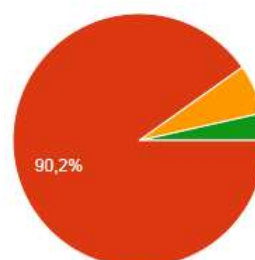
● Oui
● Non

Nous avons effectué une étude à l'aide d'un sondage que nous avons partagé sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn). Nous avons obtenu 161 réponses :

Nous avons décidé de diviser les sondés: nous ne voulions que l'avis des skieurs, pour biaiser le moins possible nos résultats

Quel âge avez-vous?

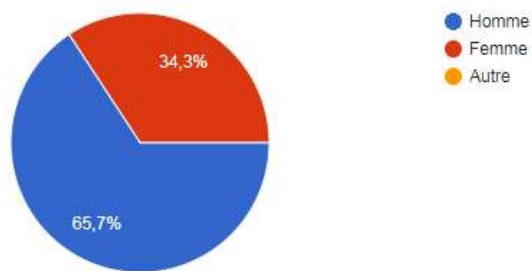
143 réponses



● Moins de 18 ans
● 18-25 ans
● 26-40 ans
● 40-60 ans
● Plus de 60 ans

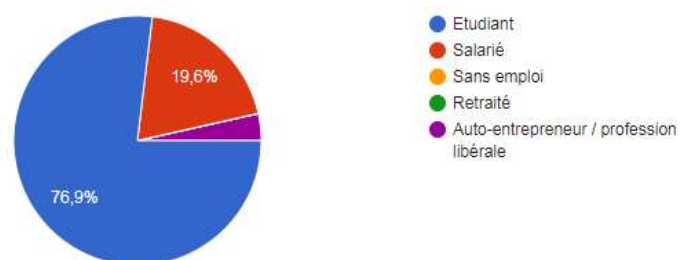
Quel est votre sexe?

143 réponses



Quel est votre statut social?

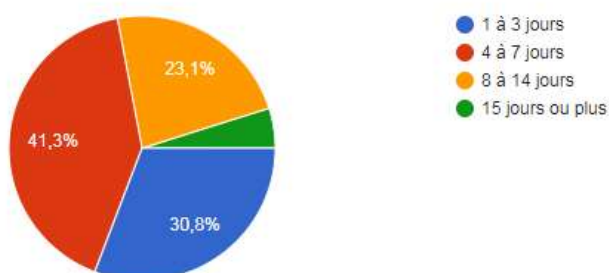
143 réponses



La plupart des sondés sont des étudiants masculins de 18-25 ans. L'échantillon sondé représente une bonne partie des jeunes, mais il manque une partie de la clientèle plus "âgée" qui fréquente les pistes. Nous avons un échantillon assez important de jeunes clients pour tirer des premières conclusions. Néanmoins nous avons eu 143 réponses, ce qui représente déjà un bel échantillon, et la clientèle des jeunes skieurs peut être un bon point d'entrée pour ce marché

Combien de jours allez-vous au ski par saison?

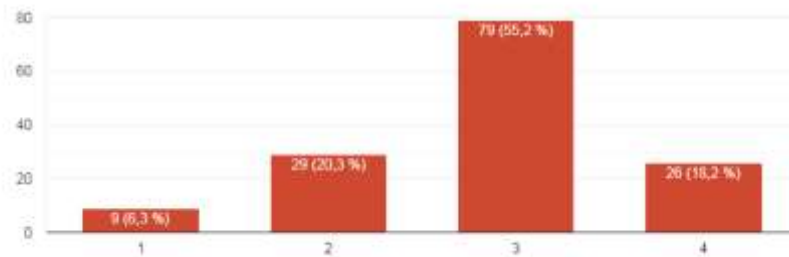
143 réponses



Avec cette question, nous voulons analyser le séjour type d'un skieur: on pourra adapter notre offre en conséquence.

Comment évaluez-vous votre niveau de ski?

143 réponses

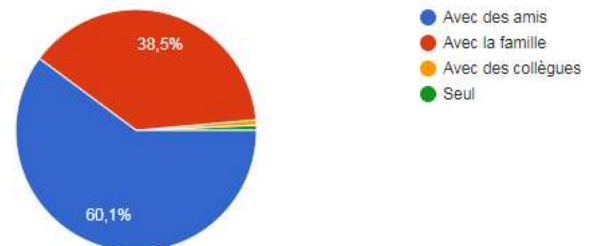


Nous avons pensé que cette information serait utile dans le projet, or nous n'avons ressenti le besoin de l'exploiter

Dans quel cadre allez-vous aux ski?

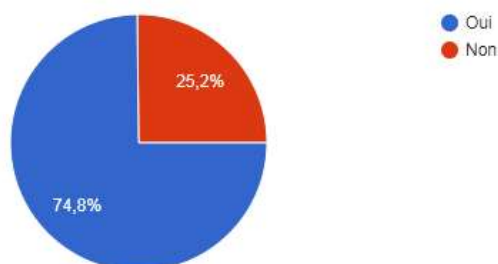
143 réponses

La plupart des skieurs qui ont répondu sont des skieurs avec une certaine expérience, qui vont à la montagne accompagnée pendant plusieurs jours.



En général, prenez-vous des photos quand vous êtes au ski?

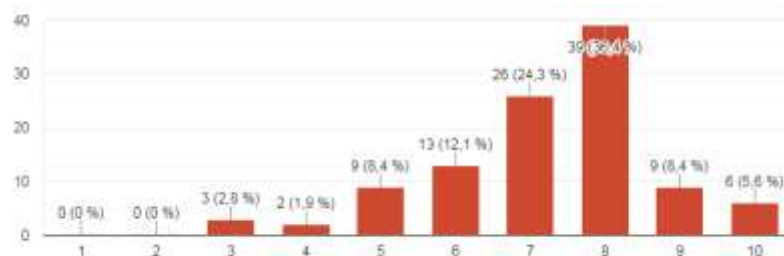
143 réponses



Nos cibles sont-elles aptes à recevoir favorablement un produit qui leur permet de faire des photos

Etes-vous satisfait de la qualité de vos photos?

107 réponses

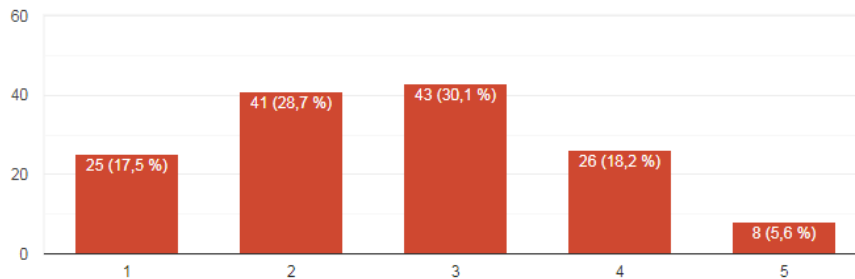


¾ skieurs prennent des photos et la majorité avec leur smartphone et la plupart sont plutôt content de la qualité de leur photographie, nous voulions savoir si notre produit leur permet de prendre une grande plus-value sur leur qualité actuelle (stade amateur à qualité professionnelle de photo).

Nous proposons des bornes à selfie qui peuvent vous prendre en photo lorsque vous êtes sur un télésiège mais aussi lorsque vous skiez. Vous payez une fois lors de l'achat de votre forfait, et vous pouvez vous prendre en photo autant de fois que vous voulez durant la journée.

A quel point seriez-vous intéressé pour pouvoir être pris en photo de qualité professionnelles pendant que vous skiez?

143 réponses

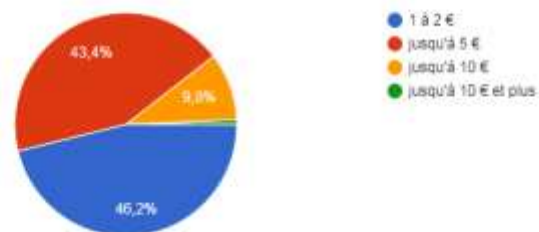


Le marché est-il réceptif à notre produit ?

Combien seriez-vous prêts à payer pour ce service lorsque vous êtes sur un télésiège ou lorsque que vous skiez sur une piste ?

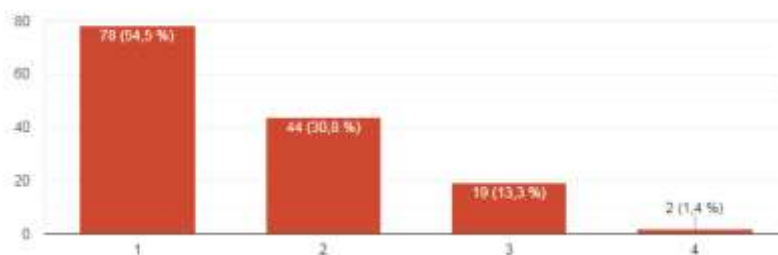
143 réponses

Les futurs clients sont prêts à 53,6% à avoir des photos de qualité professionnelle, en payant jusqu'à 2€ pour 89,2% des sondés. On veut quantifier le besoin chez les utilisateurs.



Si une station possédait ce système, cela pourrait-il influencer votre choix de station ?

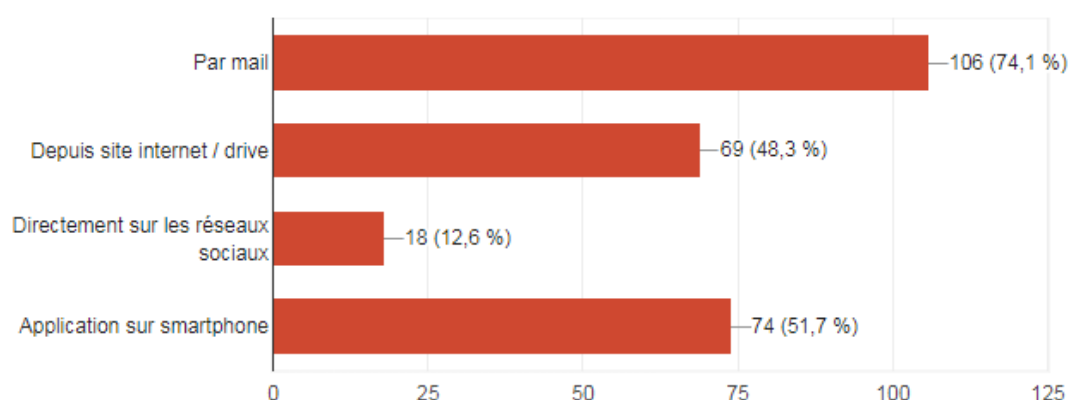
143 réponses



La majorité des sondés ne considère pas comme un argument déterminant qu'une station dispose de notre système comme un argument pour influencer le choix de station. Nous ne pouvons donc pas raisonnablement utiliser cet argument auprès des stations partenaires.

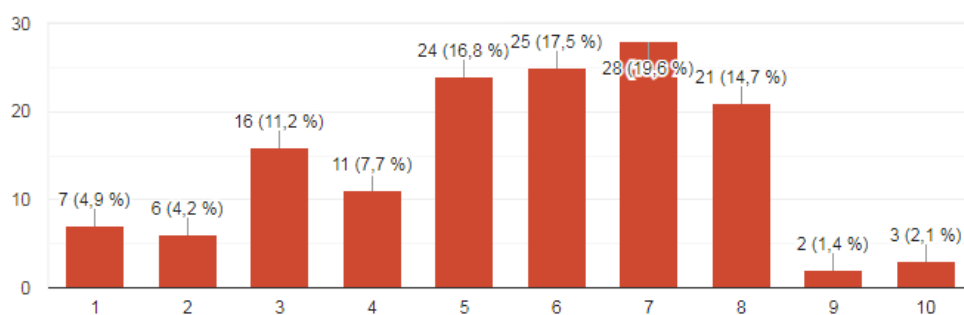
Comment voudriez vous récupérer vos photos ?

143 réponses



Quelle méthode arrange le plus les sondés pour récupérer leurs photos ? Pour finir : Est ce que ce projet vous a séduit ?

143 réponses



55,3% des sondés sont séduits par notre projet. Pour mesurer la façon dont le projet a été expliqué et perçu par les sondés.

3.5 Conclusion :

Politique

Le contexte politique influe beaucoup sur les subventions accordées aux start-ups en général, à travers des dispositifs type incubateurs ou des concours d'idées ou de levée de fond. L'heure étant plus à favoriser les projets innovants, qui sont généralement moteur de croissance et de dynamisme au niveau d'un territoire, les collectivités locales sont dans une démarche d'accompagnement des entreprises naissantes. Il est peu probable de voir un retour en arrière sur ses questions, sauf cas extrêmes et marginaux.

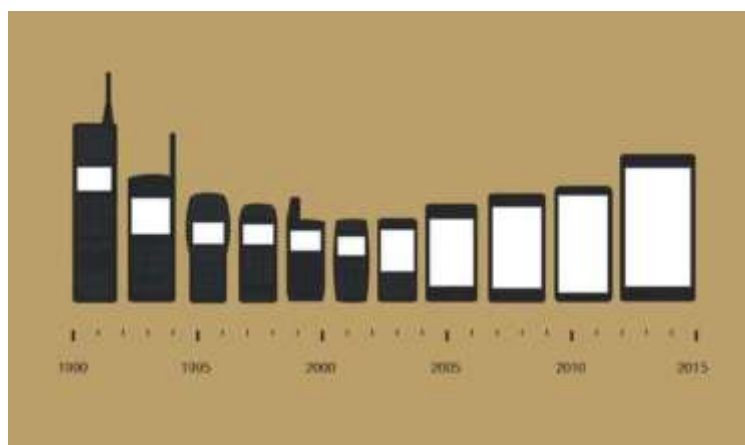


Economique

Le marché du ski français est un marché plutôt mature, mais les stations françaises sont dans le top 3 mondial en termes de fréquentation. Le marché du ski est plein de potentialité : les clients skieurs sont généralement dépensiers, puisque pour 1€ de forfait on a 6€ de dépense annexe dans d'autres services. Il faut aussi prendre en compte le fait que nos revenus sont saisonniers pour le moment, puisque notre activité repose essentiellement sur la pratique des sports de glisse. Le marché de la photographie est lui mature également, mais cependant on notera que les selfies sont depuis quelques années un marché également, ce qu'a été capté par certaines applications comme Snapchat par exemple.

Social

Le phénomène selfie a atteint le monde entier depuis les 5 dernières dans une ampleur importante, avec l'apparition des applications comme Snapchat ou Instagram, couplée avec les caméras frontales des smartphones, la photographie est devenue un outil de communication massivement utilisé.



Technologique

Nous utilisons la technologie 4G pour communiquer entre nos divers appareils. Avec l'arrivée prochaine de la 5G, il sera encore plus simple de communiquer des données entre nos dispositifs, mais cependant il faudra modifier nos dispositifs photographiques soient en intervenant sur les systèmes en place pour les mettre à jour soient en les remplaçant par de nouveau boîtier si cela est nécessaire (le coût étant un facteur non négligeable concernant cette opération).



Concernant la technologie photo, il y a des évolutions chaque année sur les boîtiers et les objectifs. Ce qui peut nous intéresser est principalement les avancées concernant la résistance thermique et l'étanchéité.

Les améliorations sur les dispositifs de fixations et les matériaux légers sont également des choses à surveiller dans un but d'amélioration continue de nos produits.

Environnemental

Les stations de ski sont en danger : le réchauffement climatique est responsable de la fonte des glaciers et menace directement les domaines skiables. Notre activité à long terme est à réfléchir et peut-être il faut penser une diversification de nos cibles (notamment d'autres domaines liés au sport).

Légal

Les problématiques liées au droit à l'image n'ont pas beaucoup évolué ces dernières années mais il est possible qu'avec l'émergence des réseaux sociaux et des plateformes de live, les autorités décident de légiférer différemment sur ces questions. Nous avons prévu de consulter un cabinet juridique pour éclaircir ces questions.

4. ETUDE MARKETING

4.1 Dépôt de marque

Actuellement l'entreprise d'Anthony Milan, sous le nom de "MA Photographie" est une marque déposée. Cependant, nous voulons innover dans un secteur différent que l'actuel. C'est pourquoi nous avons choisi de déposer notre propre marque, logo et slogan. Nous avons vérifié que cette marque et ce slogan est disponible, vous pourrez retrouver dans le business model leurs coûts respectifs.

Nous avons choisi d'appeler notre entreprise "**Uski**", une marque similaire a été déposé, mais comme celle-ci n'est pas dans le même domaine d'action cela ne pose aucun problème. Notre slogan est le suivant : "**You ski, We shoot**". Vous avez pu remarquer que notre marque et slogan sont en anglais, la proportion d'étranger étant très importante dans les stations de ski française, il est alors judicieux de prévoir directement un slogan international.




4.2 Segmentation de la clientèle

Les personnes allant au ski partagent la même passion mais pas forcément les mêmes envies et ne recherchent pas tous la même chose quand ils vont à la montagne. C'est pourquoi il est très important d'identifier les clients potentiels des stations de skis afin de proposer un service qui puisse satisfaire le plus de personnes possibles. Ces clients potentiels sont personnifiés à travers des personas qui ont pour but de décrire au mieux une catégorie de personnes et ainsi d'évaluer leurs envies et leurs attentes.

On décrit ainsi une personne (**Identité**) qui a certaines **Caractéristiques** en tant que client d'une station de ski et qui a des attentes quant à un service de photographie dans la station (**Objectifs**). Des **Scénarios** répondent alors à ces attentes et qu'il faut donc prendre en compte afin de développer un produit en phase.


Persona 1

	IDENTITE
	Nom: Gwendoline Age : 42 ans Lieu : Paris Situation : Cadre, en couple, 2 enfants
	OBJECTIFS
	<ul style="list-style-type: none"> • Veut prendre des photos de sa famille et plus particulièrement de ses enfants • Veut garder des impressions de ses photos
CARACTERISTIQUES	SCENARIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Va au ski en famille pendant une semaine chaque année • Skie le matin avec son mari et l'après-midi avec toute sa famille 	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir accès facilement aux photos • Peut imprimer les photos • Poser des bornes sur des pistes faciles afin que les enfants puissent être pris en photo

Persona 2

	IDENTITE
	Nom : Candide Age : 25 ans Lieu : Grenoble Situation : Célibataire, saisonnier
	OBJECTIFS
	<ul style="list-style-type: none"> • Veut pouvoir être pris en photo au snowpark • Ne veut pas perdre de temps • Récupérer des photos pour pouvoir les partager sur les réseaux sociaux
CARACTERISTIQUES	SCENARIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Maîtrise les nouvelles technologies • Va skier tous les week-ends, seul ou entre amis • Traîne au snowpark ou skie en hors-piste 	<ul style="list-style-type: none"> • Prendre des photos dans des spots « sportifs » comme un snowpark • Prendre des photos de qualité professionnelle


Persona 3

	IDENTITE
	Nom : Célestin Age : 21 ans Lieu : Lyon Situation : Etudiant, célibataire
	OBJECTIFS
	<ul style="list-style-type: none"> • Veut prendre des photos avec son groupe d'amis
CARACTERISTIQUES	SCENARIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Va au ski occasionnellement avec ses amis • Skie sur les pistes toute la journée avant d'aller boire un verre • A l'aise avec l'outil informatique 	<ul style="list-style-type: none"> • Proposer un service à prix abordable pour une personne sans revenus • Récupérer les photos simplement

Persona 4

	IDENTITE
	Nom: Lauranne Age : 53 ans Lieu : Clermont-Ferrand Situation : Chef d'entreprise, mariée
	OBJECTIFS
	<ul style="list-style-type: none"> • Faire du team-building avec ses collaborateurs • Prendre des photos pour le livre d'or de l'entreprise et pour la communication externe
CARACTERISTIQUES	SCENARIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Organise un week-end au ski avec ses collaborateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Prendre des photos de bonne qualité afin de pouvoir faire de la communication externe

Persona 5

	IDENTITE
	Nom : Ferdinand Age : 71 ans Lieu : Saint-Etienne Situation : Retraité, marié
	OBJECTIFS
	<ul style="list-style-type: none"> Prendre des photos de ses petits-enfants pour garder des souvenirs
CARACTERISTIQUES	SCENARIOS
<ul style="list-style-type: none"> Passe un week-end au ski avec ses petits-enfants chaque année Skie une demi-journée à chaque fois Mal à l'aise avec l'outil informatique 	<ul style="list-style-type: none"> Simplifier la récupération des photos Proposer une impression des photos Expliquer le fonctionnement via des pancartes

Persona 6

	IDENTITE
	Nom: Vladimir Age : 57 ans Lieu : Moscou Situation : Homme d'affaire marié
	OBJECTIFS
	<ul style="list-style-type: none"> Veut garder des souvenirs de ses vacances en France aussi bien sous format numérique que papier
CARACTERISTIQUES	SCENARIOS
<ul style="list-style-type: none"> Vient faire du ski en France une fois par an pendant une semaine Ne parle pas français 	<ul style="list-style-type: none"> Faire des pancartes explicatives en anglais Proposer un service facilement compréhensible

Les personas développés ci-dessus nous permettent de mieux cerner notre clientèle et on comprend ainsi que pour toucher le plus de personnes possibles, il faut pouvoir développer un produit qui puisse prendre des photos de qualité professionnelle, à des endroits où l'on puisse se faire prendre en photo en groupe et/ou seul en train de skier. De plus le site sur lequel récupérer les photos se doit d'être facile d'utilisation et compréhensible pour tout public.

Ce service doit être abordable pour toucher les étudiants et les familles qui ont des moyens peu élevés.

4.3 Risque et avantage de notre entreprise

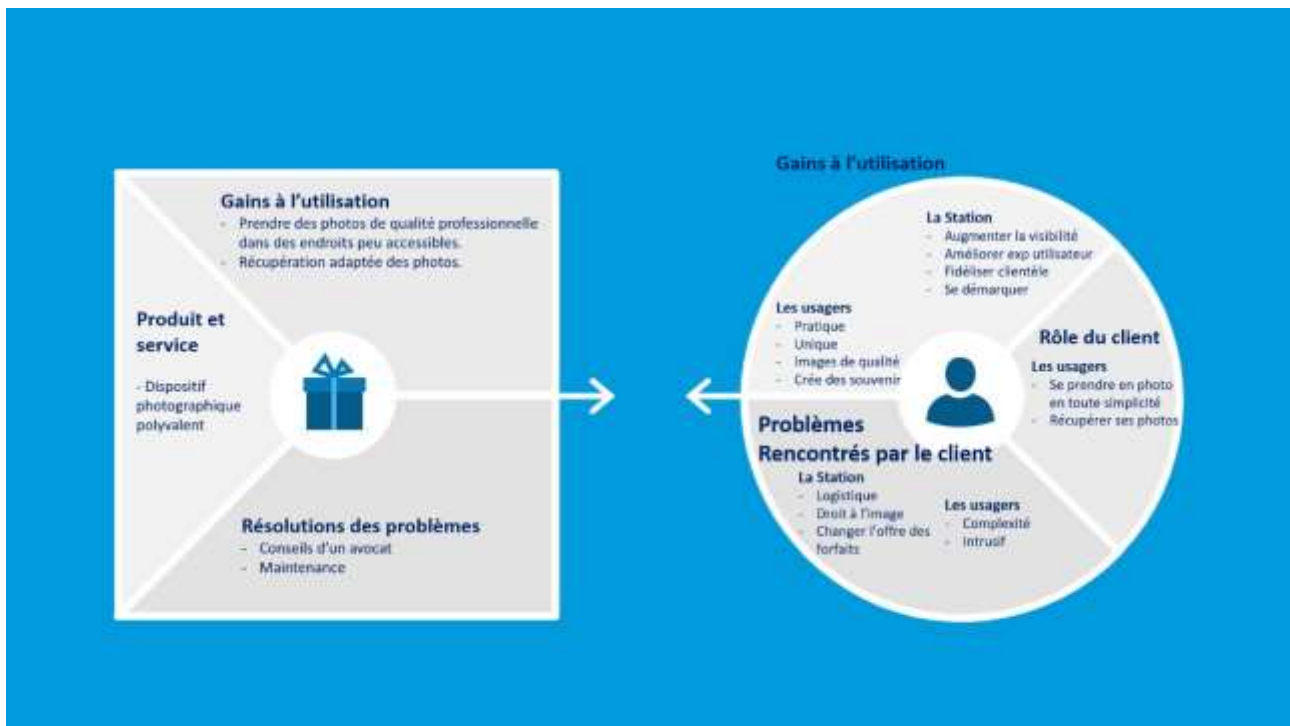
Cette matrice nous permet d'identifier les forces, faiblesse, opportunité et les menaces de notre entreprise. Il est important de bien définir nos forces mais surtout nos faiblesses afin de se préparer à d'éventuels problèmes lors du développement de notre entreprise.



FIGURE 4 : MATRICE SWOT

Comme vous pouvez le voir dans la matrice SWOT, nous sommes assez dépendants de la météo. En effet, si nous ne sommes pas en condition de prendre des photos de bonne qualité car le temps ne le permet pas, nous sommes conscients que nous ne pourrions pas proposer notre service. Comme nous sommes une petite entreprise avec de faibles moyens, il est possible que nous nous fassions devancer par une entreprise qui se développe dans le même domaine mais avec de plus grands moyens. Nous devons alors établir des partenariats importants avec des stations de ski afin de ne pas être second dans un marché en plein essor.

4.4 Value proposition Canvas



Le but de notre service est d'aider les usagers à avoir des clichés de qualité pour créer des souvenirs. Pour les stations, il permettra d'augmenter leur visibilité pour se démarquer des stations concurrentes tout en fidélisant leur clientèle.

Les problèmes rencontrés par les clients et utilisateurs seront : un potentiel problème de droit à l'image pour les stations, et donc le fait que notre système puisse être intrusif pour les skieurs n'utilisant pas notre produit. Nous avons donc prévu de prendre conseil auprès d'un avocat spécialisé en droit à l'image pour nous aider, et de communiquer sur les stations via des flyers et des affichages pour prévenir les utilisateurs, pour que ceux-ci puissent nous contacter facilement en cas de besoin. Le site vitrine sera également là pour faciliter le contact avec les utilisateurs. Pour ce qui est du problème lié à la logistique dans les stations, nous avons prévu de verser 10% de notre Chiffre d'Affaires aux stations en guise de dédommagement, et pour les remercier de la confiance qu'elles nous portent.

5. LE PRODUIT

5.1 Objectif de développement :

Nous souhaitons fabriquer les bornes à selfie et le biper en 6 mois afin qu'en novembre celle-ci soient opérationnelles et puissent être installées en station. D'après l'avis d'un expert, il est possible de monter ce genre de dispositif en 2 à 3 mois.

5.2 Le dispositif

La borne à selfie que nous proposons devra répondre à plusieurs critères:

- Étanche : Comme elle est située en extérieure elle doit pouvoir résister à la pluie et à la neige.
- Résistante au froid et aux changements de températures.
- Qualité photo professionnelle : Comme les utilisateurs sont en mouvement lors de certaines photos, les photos doivent être nette et de bonne qualité.
- Fixations solides.
- Communication fiable et sécurisée : les photos prises par notre borne seront de bonne qualité, un bon débit sera alors impératif.

5.3 Composants du dispositif

Equipement	Prix	Commentaire
Boitier photo Canon eos 80D 	670 €	L'appareil que nous allons utiliser devra être étanche et résistant aux basses températures. Comme nous voulons une qualité de photo de très bonne qualité il est important de prendre du matériel de bonne facture.
Objectif Canon EF 35mm f/1.4L USM (grand angle, pour les TS) 	1400€	Nous aurons besoin d'un objectif adapté au domaine d'application. Par exemple dans ce cas lorsque les photos sont prises depuis un pylône de télésiège nous aurons besoin d'un grand angle pour voir le paysage derrière, et la distance au sujet sera plutôt faible.

<p>Objectif Canon EF 135mm f/2.0L USM (pour les pistes)</p> 	700€	Pour prendre des photos sur une piste nous voudrions plus cadrer le skieur de loin. La focale de 135 mm est donc plus adaptée pour avoir une image de qualité tout en étant plus éloigné du sujet..
<p>Mini PC Gigabyte Brix GB-BXBT-2807</p> 	130€	Afin de récupérer les photos, détecter les télésièges ou les skieurs et envoyer les photos sur un serveur distant nous aurons besoin d'un ordinateur qui traitera les données et contrôlera le système.
<p>Capteur Déclencheur Cognysis Sabre</p> 	500 €	Pour détecter les skieur et les prendre en photo au moment où ils s'approchent du dispositif nous aurons besoin d'un capteur/déclencheur.
<p>Emetteur/capteur optique</p> 	40€	Le capteur optique, associé à un émetteur laser et à l'ordinateur, nous permettra de savoir combien de télésièges sont passés après que l'utilisateur soit monté afin de déclencher la prise de vue au moment adapté.
<p>Boite de protection et fixation Sur mesure</p>	500 €	Nous aurons besoin d'une boite étanche qui résiste aux changements de température. Nous aurons aussi besoin d'une fixation solide pour que la borne soit attachée à un pylône du télésiège ou à un poteau sur un bord de piste.
<p>Boitier 4G</p>	30€/mois	Pour récupérer les informations de déclenchement et pour envoyer les photos prise sur le serveur distant il faudra une connexion internet de qualité. Nous utiliserons alors un boitier 4G avec la meilleur couverture sur le domaine skiable.

5.4 Le biper

Le biper permet à l'utilisateur d'informer notre système qu'il veut se prendre en photo grâce à son forfait. Celui-ci devra alors être simple et efficace. Nous aurons besoin d'un boîtier 4G pour communiquer avec la borne à selfie et d'un capteur RFID pour l'activer.

Equipement	Prix	Commentaire
Lecteur RFID ZOTER SECURITY ACA-WR26IC-D2-C	15€	Les utilisateurs devront biper à l'aide de leur badge, nous aurons alors besoin d'un lecteur NFC pour déterminer l'identité du skieur.
Boîtier 4G	30€/mois	Pour récupérer les informations de déclenchement nous utiliserons un boîtier 4G
Support	200 €	Nous aurons besoin d'un support qui puisse mettre au niveau du skieur le lecteur NFC. Ce support devra être solide et résistant aux changements de températures..
Mini PC Gigabyte Brix GB- BXBT-2807	130€	Nous aurons besoin d'un PC pour contrôler le lecteur et l'envoi des informations lues sur le badge à l'aide du boîtier 4G.

Plan de communication

Nos partenaires commerciaux seront, dans un premier temps, exclusivement des stations de ski. Notre produit étant nouveau sur un marché qui n'est pas encore très développé, il faudra beaucoup communiquer sur notre produit dans le but de toucher un maximum de stations tout en expliquant de façon simple le principe. Nous irons démarcher les stations directement pour leur expliquer la façon dont la borne fonctionne et leur présenter les avantages qu'ils pourraient tirer de notre implantation. Nos choix de partenaires étant très ciblés et limités, cela semble la meilleure façon de procéder. De plus, la collaboration se devait d'être à long terme, il faut instaurer un climat de confiance avec la station et un interlocuteur direct est donc indispensable.

Afin de présenter notre produit et d'élargir nos partenaires potentiels, il serait intéressant d'exposer dans des salons professionnels de la montagne. Le Salon de la montagne à Chambéry qui regroupe les fournisseurs de l'économie de la montagne, des exploitants de domaines skiables et des maires de stations de montagne semble approprié pour exposer. Le salon Grand Ski, encore à Chambéry, regroupe les professionnels du tourisme lié au ski ce qui correspond aussi à notre marché. Le salon SportAchat Winter à Lyon pourrait aussi être intéressant bien que concernant surtout le matériel et le textile de sport d'hiver.

Enfin, nous allons créer un site vitrine, sur lequel nous présenterons notre produit, qui nous permettra plus de visibilité et sera un moyen pour les professionnels du milieu de nous contacter directement.

Des flyers seront distribués et mis à disposition dans les stations de skis et des affiches seront exposés. Ces affiches et flyers seront réalisées par nos soins afin de réduire les coûts.

De plus, selon le succès du concept, il est probable que les journaux locaux parlent de notre produit, ce qui serait une visibilité supplémentaire pour les skieurs.

Canaux de distribution

Comme évoqué précédemment, nous contacterons les stations de ski par démarchage direct. Une fois les clients trouvés, nous aurons à reconnaître avec les personnes gérant la station des endroits dans lesquels nous installerons les bornes. Le but est de proposer ce genre de service à des endroits stratégiques du domaine skiable et possiblement là où les photos peuvent être valorisées par un joli paysage.

C'est nous, ensuite, qui irons sur place afin d'installer les différentes installations. C'est pourquoi nous utiliserons nos véhicules pour transporter le matériel nécessaire. C'est nous aussi qui nous occuperons de la maintenance et les déplacements vers les stations partenaires seront donc fréquents.

Nous serons d'abord basés à Saint-Etienne, à l'incubateur afin de profiter des avantages qu'elle nous procure. En effet, le contrat nous mène jusqu'à Février 2020. Dans le but de réduire nos trajets et d'être au plus proche de nos clients, nous nous implanterons à partir de Février 2020 sur Grenoble.

Aspect juridique

L'un des aspects les plus problématiques de notre projet est posé par l'aspect juridique. En effet, le droit à l'image doit être pris en compte dans la mesure où des photos de certaines personnes sont prises sans leur consentement. En effet, il existe deux configurations de prise de photos car il existe deux sortes de bornes :

- Prise de photo sur la piste de ski : Dans ce cas-là, la personne valide sa prise de photo grâce au biper au moment où il s'élance. La piste étant balisée et réduite, elle ne permet le passage que d'une personne à la fois et la seule personne présente sur la photo sera donc celle qui a décidé de prendre le selfie. Ici, le problème de droit à l'image ne se pose pas car la prise de vue est voulue et le déclenchement dépend uniquement du skieur.
- Prise de photo sur le télésiège : Dans ce cas-là, la personne valide sa prise de photo grâce au biper placé juste avant le portique lui permettant l'accès au télésiège. Le problème, ici, est que si une personne qui n'a pas pris le tarif photo et qui ne souhaite pas être pris en photo est aussi présente sur le télésiège.

Le deuxième cas est donc celui qui pose problème. En effet, la personne est prise en photo sans son accord. Pour trouver une solution à ce problème, nous avons prévu de consulter un cabinet d'avocat qui nous permettra de comprendre si cela est un vrai problème et si c'est le cas, comment le gérer.

Sans vouloir nous avancer, il semblerait que quelques pistes nous indiquent que ceci ne serait pas un problème :

- Tout d'abord, l'image n'est pas diffusée mais récupérable uniquement par la personne ayant déclenché le processus de prise de photo. Il revient ensuite à la personne détentrice de la photo la décision de la diffuser ou pas.
- Étant dans un environnement de sports d'hiver, les personnes pouvant figurer sur la photo sont généralement habillées chaudement (combinaison, casque, bonnet, masque, ...). Ce qui les rend assez peu identifiables.
- La personne ne voulant pas être pris en photo ne sera pas le sujet principal de la photo car faisant partie d'un groupe.

6. PLAN FINANCIER

6.1 Business model canevas :



Partenaires clés :

Dans les partenaires clés, nous avons nos fournisseurs qui nous permettent d'assembler les bornes depuis les différentes parties que nous leur achetons, mais aussi et surtout les stations de ski. Ce sont les stations qui sont au cœur de notre activité, aussi elles auront une grande influence sur l'évolution du service que nous proposons : nous devons nous adapter à elles. Nous avons également prévu de donner une commission sur notre chiffre d'affaires aux stations.

Activités clé :

L'activité clé est de fournir des photos de qualité professionnelle à nos clients et utilisateurs dans des moments où ils ne pourraient pas le faire facilement. Les utilisateurs pourront alors récupérer simplement leurs photos via un lien vers un dossier où sont contenues ces photos. Pour réaliser cela, nous devront donc assembler les bornes et développer les logiciels adaptés au service, ainsi que démarcher des stations pour pouvoir proposer notre service au plus grand nombre.

Ressources clés :

Pour réussir à proposer notre service à nos utilisateurs, nous devons nous appuyer sur nos connaissances pour la création du produit, sur un réseau que nous devons nous créer pour pouvoir accéder à nos lieux de vente et enfin sur le produit lui-même.

Relation client :

Nous n'aurons pas de contact direct avec les utilisateurs sauf en cas de problème pour du service après-vente. Nous pourrions également avoir des contacts dans le cas où il y aurait des problèmes liés au droit à l'image. Le site vitrine, ainsi que la communication réalisée sur la station permettront aux utilisateurs de nous contacter facilement.

Nous allons désormais présenter les structures de coûts et de revenus.

6.2 Justification de prévisions tarifaire :

Chaque année en France il y a plus de 53.8 Millions de journée-skieur vendues. Comme il y a 325 stations de ski recensées en France, nous pouvons donc dire que la moyenne de journées-skieur vendues par station et par an s'élève à 165 500 journées-skieur. Grâce à l'étude de marché que nous avons réalisé nous avons pu estimer la durée de séjour moyenne des utilisateurs :

Durée du séjour	Pourcentage de séjours de cette durée	Prix du service Uski pendant cette période
1 jour	30 %	3,5 €
2 jours	40 %	6 €
7 jours	30 %	20 €

FIGURE 5: TABLEAU DE FREQUENTATION DES STATIONS DE SKI

Grâce à ce tableau nous pouvons donc estimer un prix moyen du service Uski à 3,11€/journée-skieur convertie. Notre sondage nous a aussi montré que seulement 5,5% des clients sont extrêmement intéressé par ce produit et 17,8% sont très intéressés. Nous avons donc pu estimer le nombre de clients potentiels que notre service attirerait, selon 3 modèles : un modèle optimiste, un modèle réaliste, et un modèle pessimiste, qui feront varier le nombre d'utilisateurs de départ et la croissance de parts de marché.

Modèle optimiste :

Nous avons décidé de partir d'une base de 13% des parts de marché (représentant les utilisateurs extrêmement intéressés et la moitié des utilisateurs très intéressés) la première année, et une croissance de 3% par an des parts de marché, pour arriver à 25% du marché à N+5 années. De plus, à N+5 ans, nous avons prévu d'équiper 4 stations de ski différentes. Nous comptons équiper une nouvelle station à l'année N+1, N+2 et N+3.

Modèle réaliste :

Pour ce modèle, nous sommes partis d'une base de 9% de parts de marché (utilisateurs extrêmement intéressés + ¼ des utilisateurs très intéressés) la première année, et une croissance de 2% par an, pour arriver à 17% de parts de marché à l'année N+5. A l'année N+5, nous avons prévu d'équiper 3 stations différentes. Nous comptons équiper une nouvelle station à l'année N+1 et N+2.

Modèle pessimiste :

Pour ce dernier modèle, nous sommes partis d'une base de 5,5% de parts de marché (représentant uniquement les personnes extrêmement intéressées) la première année, et une croissance de 1% par an pour arriver à 9,5% de parts de marché la dernière année. A l'année N+5, nous avons prévu d'équiper seulement deux stations différentes. Nous comptons équiper la nouvelle station à l'année N+2.

6.3 Principaux pôles de dépense :

Coûts de départ :

Il s'agit ici de frais dont nous aurons besoin pour s'installer et poser les bases de la société. Aussi, l'achat de 4 ordinateurs de travail est prévu pour un total de 3408€. Nous avons également décidé de prendre conseil auprès d'un avocat pour les problématiques liées au droit à l'image. Cela nous coûtera donc 500€. Enfin, le dépôt de notre marque auprès de l'INPI nous coûtera 210€. La création de notre logo, représentant une somme de 1500€, sera prise en charge par l'incubateur.

Coût de production des bornes :

Comme il a été détaillé plus haut, une borne installée sur un télésiège nous coûte 2740€ à produire et une borne installée sur les pistes nous coûte 2498€ à produire. Chaque borne est associée à un biper nous coûtant 345€ à produire. Pour chaque station, nous avons prévu d'installer 1 borne télésiège et 3 bornes sur les pistes, pour un total de 11614€.

Coûts de fonctionnement :

Il s'agit des frais liés au fonctionnement du service qui comprennent la location des serveurs pour héberger les prises de vue et la base de données client qui nous coûte 720€/an pour 2 stations équipées et qui passe à 1200€/an à partir de 3 stations équipées. De plus, une somme de 500€ la première année puis 250€ par an est prévue pour faire de l'affichage et de la distribution de flyers pour chaque station. Enfin, les abonnements 4G pour que les bornes et les bipers communiquent entre eux et avec nos serveurs nous reviennent à 516€/an/appareil.

Coûts logistiques :

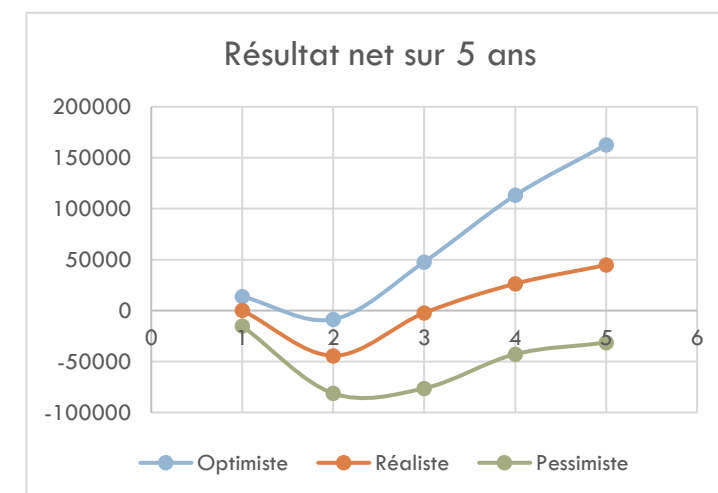
Nous avons prévu des frais de déplacement pour les fonctions commerciales et d'installation ou bien de maintenance qui s'élèvent à 10920€ pour la première année car nous serons encore à l'incubateur, puis de 6240€ pour les années suivantes quand nous aurons déménagé nos locaux à Grenoble. Nous avons également prévu des frais de locations de bureaux s'élevant à 7152€ par an (149€/personne/mois) toutes charges comprises. Nous aurons également besoin du conseil d'un expert-comptable dont les honoraires s'élèvent à 600€ par an. A partir de l'année N+1, nous avons prévu de nous salarier au SMIC, ce qui engendrera légèrement plus de 73000 € par an de dépenses supplémentaires, et environ 9500€ par an de charges sociales.

6.4 Compte de résultat prévisionnel sur 5 ans :

	Année N			Année N+1			Année N+2		
	Optimiste	Réaliste	Pessimiste	Optimiste	Réaliste	Pessimiste	Optimiste	Réaliste	Pessimiste
Chiffre d'Affaires	74135	51225	28315	163714	112746	33464	268738	184564	66927
Coût de borne Télésiège	2740	2740	2740	2740	2740		2740	2740	2740
Coût de borne Pistes	7494	7494	7494	7494	7494		7494	7494	7494
Coût Bipers	1380	1380	1380	1380	1380		1380	1380	1380
Location de serveurs	720	720	720	720	720	720	1200	1200	720
Dépôt de marque	210	210	210						
Frais de conseil DI	500	500	500						
Achat de PC	3408	3408	3408						
Abonnements 4G	4128	4128	4128	8256	8256	4128	12384	12384	8256
Frais de déplacement	10920	10920	10920	6240	6240	6240	6240	6240	6240
Stations	7413	5122	2832	16371	11275	3346	26874	18456	6693
Frais comptable				600	600	600	600	600	600
Location bureaux				7152	7152	7152	7152	7152	7152
Affichages et flyers	500	500	500	750	750	250	1250	1250	750
Salaires	0	0	0	73008	73008	73008	73008	73008	73008
Charges Sociales	0	0	0	9491	9491	9491	9491	9491	9491
TVA	14827	10245	5663	32743	22549	6693	53748	36913	13385
Amortissement bornes	2323	2323	2323	4646	4646	2323	6968	6968	4646
Amortissement PC	682	682	682	682	682	682	682	682	682
Impôt sur les sociétés	2984	579	0	0	0	0	9777	938	0
Résultat d'Exploitation	19894	3857	-12179	-3231	-38909	-78165	65177	6256	-70982
Résultat Net	13906	274	-15184	-8559	-44236	-81169	47751	-2333	-76309

	Année N+3			Année N+4		
	Optimiste	Réaliste	Pessimiste	Optimiste	Réaliste	Pessimiste
Chiffre d'Affaires	389206	215454	105539	450985	246343	120983
Coût de borne Télésiège	2740					
Coût de borne Pistes	7494					
Coût Bipers	1380					
Location de serveurs	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Dépôt de marque						
Frais de conseil DI						
Achat de PC						
Abonnements 4G	16512	12384	12384	16512	12384	12384
Frais de déplacement	6240	6240	6240	6240	6240	6240
Stations	38921	21545	10554	45099	24634	12098
Frais comptable	600	600	600	600	600	600
Location bureaux	7152	7152	7152	7152	7152	7152
Affichages et flyers	1750	750	1250	1000	750	750
Salaires	73008	73008	73008	73008	73008	73008
Charges Sociales	9491	9491	9491	9491	9491	9491
TVA	77841	43091	21108	90197	49269	24197
Amortissement bornes	9291	6968	4646	6968	6968	4646
Amortissement PC	682	682	682	682	682	682
Impôt sur les sociétés	21732	5999	0	30073	9242	0
Résultat d'Exploitation	144877	39992	-37448	200487	61615	-26137
Résultat Net	113173	26344	-42775	162764	44723	-31464

	Optimiste	Réaliste	Pessimiste
N	13906	274	-15184
N+1	-8559	-44236	-81169
N+2	47751	-2333	-76309
N+3	113173	26344	-42775
N+4	162764	44723	-31464
Bilan sur 5 ans	329034	24772	-246901



Ci-dessus, nous avons calculé notre Résultat Net de chaque année d'après les estimations que nous avons pu faire. Cela nous a permis d'estimer ce que rapportera notre activité chaque année de façon la plus réaliste possible.

En ajoutant les Résultats nets de chaque année, nous pouvons nous rendre compte que notre activité devient rentable dès l'année N en prenant le modèle optimiste, elle le devient à partir de l'année N+4 dans le modèle réaliste et ne l'est pas dans le modèle pessimiste. Le modèle pessimiste n'est pas viable sur 5 ans, cependant les retombées économiques de l'ouverture de la deuxième station ne sont pas encore toutes arrivées. Aussi, le projet est viable sur 7 à 8 ans, et avec l'appui d'investisseurs ou un emprunt à la banque, nous pourrions nous permettre de nous développer dans une ou deux stations supplémentaires, ce qui rendra l'activité rentable. Un appui financier nous serait également utile dans le cas du modèle réaliste pour dégager de la rentabilité plus vite.

Si l'on fait le bilan sur les cinq années de prévision, nous obtenons les chiffres suivants :

- Le modèle optimiste dégage un peu moins de 330000€ de bénéfices sur cinq ans
- Le modèle réaliste dégage un peu moins de 25000€ de bénéfices sur cinq ans
- Le modèle pessimiste dégage un déficit de 247000€ sur cinq ans

7. BIBLIOGRAPHIE

Lien pour le boîtier : https://fr.shopping.rakuten.com/mfp/5830566/appareil-photo-reflex-canon-eos-80d?pid=1160572562&bbaid=2166209953&t=180157&xtatc=PUB-%5Bggp%5D-%5BHifi%5D-%5Bphoto-numerique%5D-%5B1160572562%5D-%5Bneuf%5D-%5BCoolTechFR%5D&ptnrid=pt%7C275061287471%7Cc%7C167567835993%7C1160572562&ptnrid=sNpmgbMe2_dc|pcrid|167567835993|pkw||pmt|&qclid=Cj0KCQjwzunmBRDsARIsAGrt4mtCs_oDpV_zHnXtGj1xhF4DCH7MXVd-jG1TqNMTLwLZNv2Tab1rP4WwaAu17EALw_wcB

Mini PC :

https://www.ldlc.com/fiche/PB00167619.html?qclid=Cj0KCQjwzunmBRDsARIsAGrt4mtDHO3KbeHEgl2PFSVoy7bGJUd-9p2WwAy_xxzm4WYyFOHFjKHkG-gaAuoTEALw_wcB

Location de serveurs : https://www.ovh.com/fr/serveurs_dedies/rise/rise-1/

PC : <https://www.ldlc.com/fiche/PB00260329.html>
<https://www.ldlc.com/fiche/PB00262737.html>
<https://www.ldlc.com/fiche/PB00204614.html>

Etude de marché, analyse des besoins skieurs (site web : domaine skiable de France)
analyse 2017 http://www.domaines-skiables.fr/fr/smedia/filer_private/a6/bf/a6bf85fa-d342-4589-8fb3-31068bbbee47e/indicateurs-et-analyses-2017.pdf

Analyse 2018