



## **STRATEGIC GAME**

### **DMOE**

### **« Dirigeant Manager Opérationnel d'Entreprise »**

*Comment développer les ventes du produit  
BABAPLAYA pour l'été 2018 et assurer la pérennité de  
la start-up ?*



## Table des matières

|   |                                    |
|---|------------------------------------|
| INTRODUCTION .....  | 3                                  |
| I. Présentation de l'entreprise .....   | 4                                  |
| 1.1. Le concept BABAPLAYA.....  | 4                                  |
| 1.2. Le positionnement .....  | 4                                  |
| 1.4. La politique commerciale actuelle.....                                   | 4                                  |
| 1.4.1. La politique de produit .....  | 4                                  |
| 1.4.2. La politique de prix .....   | 5                                  |
| 1.4.3. La politique de distribution .....                                     | 5                                  |
| 1.4.4. La politique de communication.....                                     | 6                                  |
| II. L'étude de marché.....  | 7                                  |
| 2.1. Les tendances du marché .....  | 7                                  |
| 2.2. Les tendances du Tourisme en France.....                                 | 8                                  |
| 2.3. L'étude des comportements consommateurs .....                            | 12                                 |
| 2.4. L'étude de la concurrence .....  | 13                                 |
| 2.5. Le diagnostic interne et externe .....                                   | 13                                 |
| III. Le projet de développement des ventes par le biais d'un partenariat..... | 15                                 |
| 3.1. La définition du projet.....   | 15                                 |
| 3.1.1. BUSINESS MODEL CANVAS .....  | 15                                 |
| 3.1.2. Description du projet .....  | 15                                 |
| 3.3. L'analyse financière.....  | 18                                 |
| 3.2. La faisabilité du projet.....  | <b>Erreur ! Signet non défini.</b> |
| CONCLUSION .....  | <b>Erreur ! Signet non défini.</b> |
| Sources .....   | 23                                 |
| LISTE DES ANNEXES .....   | 24                                 |

## INTRODUCTION

Ce dossier présente notre proposition de projet afin de **répondre aux problématiques de développement commercial de l'entreprise Double L Games via son produit BABAPLAYA.**

En effet, afin de répondre à leur **besoin de développement des ventes pour l'été 2018 et d'assurer la pérennité de l'entreprise**, nous avons choisi l'option qui consiste à **établir un partenariat avec d'autres entreprises.**

Dans ce sens, nous vous présenterons dans un premier temps l'entreprise Double L Games, son contexte actuel et sa politique commerciale, ainsi que son produit BABAPLAYA.

Par la suite, les principaux points de notre business plan seront énoncés avec notamment une étude de marché, et un plan d'action détaillé avec nos prévisions et nos analyses financières seront évoquées avant de conclure cette étude.

## I. Présentation de l'entreprise

### 1.1. Le concept BABAPLAYA

Né il y a un peu plus d'un an sur une plage du sud de la France, l'idée de **Babaplaya** a pour inspiration première la passion de l'un des fondateurs de l'entreprise **Double L Games**, qui est à l'origine de la création de l'accessoire.

Cette **start-up** a été créée par Fxxxx XXXXXXXX, jeune papa et Vxxxxxx XXXXXXXX, passionnée de plongée sous-marine.

Tous deux, anciens cadres de grands groupes se sont lancés dans la création du produit Babaplaya. Considéré comme étant un **accessoire de snorkeling**, communément appelé randonnée aquatique, pratique dite « avec palmes, masque et tuba » (PMT). Il s'utilise dans le cadre d'une **activité de loisir aquatique d'observation des fonds et des espèces vivantes sous-marines**. Il permet **d'observer et d'attraper des poissons en bord de plage puis de les relâcher sans dommage** pour eux.

### 1.2. Le positionnement

Le produit Babaplaya est **positionné sur le marché des jouets de plage** qui n'est cependant pas clairement défini par les créateurs. Il s'adresse essentiellement aux **enfants de 7 à 14 ans** mais le produit est **accessible à toute personne d'un âge supérieur souhaitant découvrir les plaisirs du snorkeling**.

### 1.4. La politique commerciale actuelle

#### 1.4.1. La politique de produit



- **Marque** : BABAPLAYA
- **Slogan** : Attraper et observer les poissons en toute simplicité
- **Produit** : Accessoire de snorkeling, jeu de plage
- **Marché** : Jouets de plage
- **Cible** : Enfants de 7 à 14 ans, ouvert à tous 7 et +
- **Description** :

Le BABAPLAYA est un produit innovant. C'est un accessoire de randonnée aquatique (snorkeling), permettant d'observer de près les poissons, de les pêcher très facilement en étant immergé directement dans l'eau et de les relâcher.

- **Qualité :**

Il est conçu sans aucun hameçon, aucune ligne de pêche pour ne pas blesser les poissons et les utilisateurs. Il n'y a donc **aucun risque** pour les enfants et les baigneurs environnants. **Made in France**, il est **conforme à la réglementation européenne** relative à la sécurité des jouets et **n'a pas d'impact sur l'environnement**, ce qui permet de pratiquer une pêche respectueuse de la nature.

- **Caractéristiques et options :**

Le produit est constitué d'une **coque en plastique transparente** en un morceau de forme ovale. Il est surplombé d'un **flotteur** interchangeable avec une **ouverture invisible** sur le côté permettant de faire rentrer le poisson. Il est produit à partir de **matériaux solides et 100% recyclable** et contient un système de stabilisation.

Le produit est **fabriqué** chez l'**industriel « Etablissement Louis Besse »** dans l'Oise (60) et la production y est également **stockée**.

- **Conditionnement :**

Le produit est placé dans une boîte en carton. Le visuel représente un enfant munis d'un masque et d'un tuba faisant du snorkeling à l'aide du Babaplaya.

#### 1.4.2. La politique de prix

- **Tarif :**

Le prix de vente est de 20,83€ HT soit 25€ TTC

- **Politique de prix :**

Le caractère **innovant** du produit laisse le large choix de la politique de prix sachant qu'il n'existe **aucun produit similaire sur le marché**. Ainsi la start-up est libre de pratiquer le prix souhaité.

Il a donc été positionné en **entrée de gamme des jouets de plage innovants**.

Au niveau de la détermination du prix, la rentabilité a été fixé à un coefficient de marge de 140 %. Ce niveau de vente nous permet d'assurer une marge brute de 7€ pour le distributeur final avec une marge de 8,83€ à partager entre le revendeur et Double L Games, ainsi qu'un coût de revient identifié à 5 €.

Les **délais de paiement clients** et **délais de règlement fournisseur** sont de **30 jours fin de mois**. Par ailleurs, il n'y a actuellement pas assez de production et de recettes pour pratiquer des remises ou des rabais.

#### 1.4.3. La politique de distribution

- **Canaux de distribution :**

Les ventes se font grâce à des **marketplace** tels que Amazon ou C-Discount mais aussi par du **démarchage**, des **démonstrations** et des essais dans des **magasins spécialisés en bord de mer**.

La start-up ne dispose **pas de point de vente physique** mais d'un **site vitrine redirigeant vers la marketplace**.

- **Zone de chalandise :**

La côte méditerranéenne est définie comme la zone de chalandise privilégiée.

#### 1.4.4. La politique de communication

- **Internet :**

Le site internet vitrine permet aux clients de connaître les informations pertinentes de la société et du produit Babaplaya. Accompagné de nombreuses images cela va permettre aux potentiels clients de se projeter.

Babaplaya est également présent sur les réseaux sociaux grâce à une page Facebook, un compte Instagram et Twitter.

- **La presse, la télévision, la radio et le cinéma :**

Ce sont des moyens de communication beaucoup trop coûteux au démarrage de l'activité. Cependant, ils ne sont pas écartés et ils pourraient être potentiellement utilisés après plusieurs années d'activité s'il y en a le besoin et les moyens.

Par ailleurs, grâce au buzz une vingtaine d'articles sont parus dans des journaux comme le Parisien, Var Matin, Entrepreneur, ou des magazines plus spécialisés comme le Petit Plongeur.

- **La promotion des ventes :**

Elle inclut différentes techniques, à savoir :

- Les jeux concours sur les réseaux sociaux permettant de faire gagner un Babaplaya à un des participants
- Le démarchage en direct des magasins spécialisés en bord de mer grâce à des démonstrations et des essais
- La participation à des salons qui permet aussi de faire connaître le produit

Le but est de pousser le consommateur, de le sensibiliser à un produit et stimuler la force de vente. C'est une réelle opportunité pour une petite start-up ayant un budget limité.

Cependant, le plan de communication n'est pas assez efficace puisque la start-up manque de notoriété, les méthodes comme le parrainage, les relations publiques ou le marketing direct n'ont pas été étudiées.

***Afin de déterminer la meilleure solution pour développer les ventes du produit BABAPLAYA pour l'été 2018 et assurer la pérennité de la start-up, nous avons précisément analysé les tendances du marché sur lequel se positionne Babaplaya. Pour ce faire nous avons étudié le marché des loisirs de plage et le tourisme en France. Nous avons finalisé cette étude par une analyse de la situation l'entreprise par rapport à son marché par le biais d'un diagnostic interne et externe grâce à l'analyse SWOT / FFOM.***

## II. L'étude de marché

### 2.1. Les tendances du marché

**Le marché des loisirs de plage** a connu de nombreuses évolutions ces dernières années, notamment en raison de sa **croissance mondiale**, en lien avec **l'amélioration des règles de sécurité, de l'inflation et de l'attente des clients toujours plus poussées**.

**En 2014, les ventes réalisées entre juin et fin août ont représentées 25% du chiffre d'affaires annuel du marché des jeux et du jouet en France.** Ce chiffre est notamment dû aux effets de mode et aux icônes de dessin-animé souvent utilisés comme image de nombreux jouets pour enfant. **Le marché des jouets de plage** représente ainsi **200 millions d'euros de chiffre d'affaires pour 12 millions de jeux en tout genre vendus en 2014.**

Parmi les **sports outdoor** qui sont les plus prisés par les Français, **la pêche et la plongée** font partie **des plus plébiscités par les français**, sur le marché européen qui totalise quelques **3 millions de plongeurs actifs dont 75% choisissent la méditerranée** comme destination.

On constate sur le **plan économique** que malgré le **positionnement en 4ème place de la France sur le secteur de la plasturgie** (au niveau du savoir-faire et de l'activité), **le cours du plastique, principal matériau utilisé sur le marché, n'a jamais été aussi élevé que sur les 3 dernières années.** Qui plus est, les coûts de production en France sont en constante hausse et **les acteurs proposant des articles « Made In France » sont la plupart du temps mis en concurrence face à des produits issus de la production chinoise, de mauvaise qualité mais à des prix très bas.**

Au niveau **sociétal**, **les loisirs de plage** permettent aux enfants **d'apprendre, de développer leur personnalité et d'éveiller leur curiosité** à travers leur utilisation. On note cependant que de **nombreux produits** et notamment ceux **issus de l'économie chinoise**, contiennent de nombreux **produits nocifs** comme les perturbateurs endocriniens.

Sur le **plan technologique**, l'aspect de **Recherche & Développement** est extrêmement poussé afin de répondre aux exigences des clients toujours plus grandes, toujours dans une logique de production à bas prix. On peut également observer une **production colossale en Asie** afin d'assurer une couverture mondiale à des prix vraiment réduits.

Cependant, **les jouets en plastique étroitement liés avec les loisirs de plage sont généralement produits avec des matières plastique non recyclables** et donc peu respectueux de l'environnement. Qui plus est, cette matière première est issue de l'exploitation du pétrole, ayant à nouveau des **répercussions sur l'environnement.**

Enfin, sur le **plan législatif**, de nombreuses réglementations sont en vigueur comme la directive 2009/48/CE du Parlement Européen et du Conseil du 18 Juin 2009 relative à la sécurité des jouets imposant des **normes de sécurité pour la santé des enfants.** On constate également la mise en place du décret n°2010-166 du 22 Février 2010 et l'arrêté du 24 Février 2010 imposant certaines **mesures** également relatives à la **sécurité.**

Suite à cette étude économique, sociétale, technologique et législative du marché des loisirs de plage ([cf annexe A](#)), nous avons décidé d'analyser plus précisément **le tourisme estival en France axé sur le sud, près de la côte méditerranéenne** ([cf Annexe D](#)). En effet, nous avons pour projet de positionner le produit Babaplaya dans cette **zone de chalandise**, plus particulièrement dirigé vers **les campings et les magasins spécialisés**. De plus, nous avons également **étudié les différents comportements des consommateurs et la concurrence**.

## 2.2. Les tendances du Tourisme en France

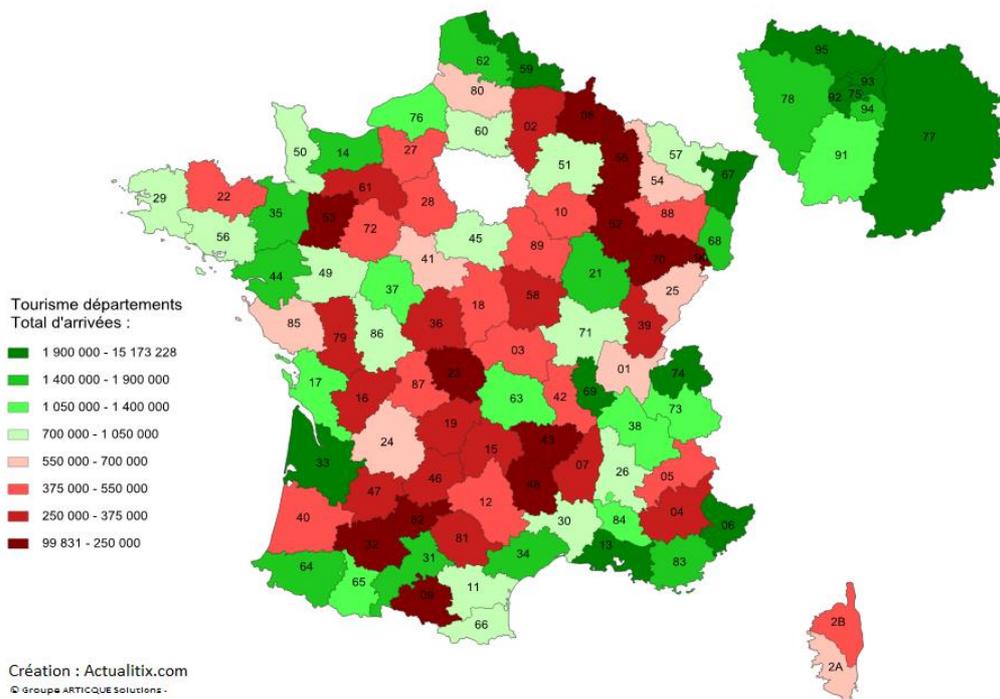
### Le tourisme en France en 2016 et 2017

A l'échelle nationale, L'INSEE n'a pas encore dévoilé les statistiques du tourisme pour l'année 2017. Par conséquent, l'année **2016** présentée ci-dessous, touchée par le **terrorisme**, est à considérer comme **une année relativement mauvaise** au regard des années précédentes. **Le taux de départ en voyage des Français est de 73,1 % en 2016**, ils ont réalisé **194,8 millions de voyages pour des motifs personnels**, dont près de **9 sur 10 en France métropolitaine**.

Enfin, **le tourisme International à destination de la France**, enregistre malgré l'épisode terroriste, un **taux d'arrivée de 82,6 millions de touristes** sur son sol.

**La France est ainsi en 2016, le pays le plus visité du monde.**

La carte ci-dessous représente le total d'arrivées en 2016 sur le sol Français (touristes français non-résidents en même région et touristes étrangers). **On constate un nombre conséquent d'arrivées pour les régions Occitanie et PACA.**



Cependant, les statistiques de l'INSEE concernant les nuitées ont été dévoilés pour l'année 2017.

**Le nombre de nuitées\* en hôtels, campings, chambres d'hôtes, villages de vacances, résidences secondaires etc est un indicateur clé de l'attractivité touristique d'une région. En 2017, le nombre de nuitées des régions Occitanie et Provence-Alpes-Côtes d'Azur atteint respectivement 42 et 38 millions, issant ces deux régions sur le podium des régions logeants le plus de touristes de France, devant la Nouvelles-Aquitaine et l'Île-de-France.**

*\*Le nombre de nuitées est égal au nombre de nuits passées par les clients dans un établissement. Trois personnes séjournant deux nuits comptent pour six nuitées, quel que soit le nombre de chambres occupées*

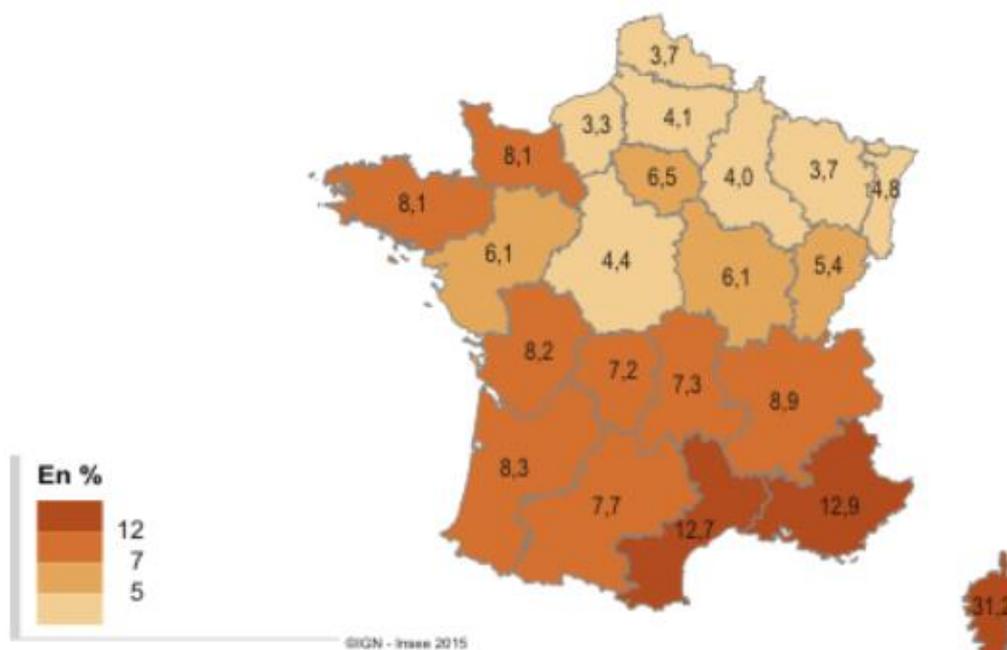
| Région                            | Nuitées 2017 de mai à Septembre (millions) | Évolution 2017/2016 (%) |
|-----------------------------------|--|-------------------------|
| Île-de-France                     | 36   | 11,2                    |
| Centre-Val de Loire               | 6  | 4,1                     |
| Bourgogne-Franche-Comté           | 7  | 4,5                     |
| Normandie                         | 9  | 5,0                     |
| Hauts-de-France                   | 8  | 1,2                     |
| Grand Est                         | 12   | 6,8                     |
| Pays de la Loire                  | 17   | 3,6                     |
| Bretagne                          | 18   | 6,2                     |
| Nouvelle-Aquitaine                | 41   | 2,1                     |
| <b>Occitanie</b>                  | <b>42</b>                                  | <b>2,6</b>              |
| Auvergne-Rhône-Alpes              | 30   | 3,2                     |
| <b>Provence-Alpes-Côte d'Azur</b> | <b>38</b>                                  | <b>4,1</b>              |
| Corse                             | 10   | 5,4                     |
| <b>France métropolitaine</b>      | <b>274</b>                                 | <b>4,6</b>              |

La France compte près de 1694 kilomètres de côtes méditerranéenne sur son sol et un grand nombre de **stations balnéaires**. Ces stations (représentées ci-dessous) définissent **d'importantes zones d'attractivités dans lesquelles affluent les touristes**, qu'ils soient Français ou Internationaux.

**Le sud de la France** est également très attractif plus en retrait sur les terres. Nous y dénombrons de nombreuses infrastructures touristiques bordant des points d'eau aménagés pour la baignade, ainsi que des rivières et des lacs naturels.



Tout comme le montre la carte ci-dessous, présentant la part dans le PIB de la consommation touristique régionale en 2016, cette attractivité se vérifie économiquement. En effet, 3 régions, dont **l'Occitanie et la région Provence-Alpes-Côte-D'azur présentent**, au vu de la part du PIB obtenue par la consommation des visiteurs résidents et non-résidents, **un important potentiel de développement économique qu'il convient d'exploiter dans notre stratégie de développement.**



A noter que cette consommation prend également en compte celle des visiteurs non-résidents qui représentent près de la moitié de la consommation touristique sur le territoire Français. Le tableau ci-dessous nous indique par une moyenne nationale **la consommation touristique globale en France et son poids dans le PIB.**

### ■ La consommation touristique en France et son poids dans le PIB

|  | 2016 (p)     | Évolution 2016/2015<br>(en %) |
|--|--------------|-------------------------------|
| <b>Consommation touristique intérieure<br/>(en milliards d'euros courants)</b> | <b>158,9</b> | <b>0,0</b>                    |
| Visiteurs résidents  | 108,1        | 1,4                           |
| Visiteurs non résidents  | 50,8         | -3,0                          |
| <b>Poids de la consommation touristique<br/>intérieure dans le PIB (en %)</b>  | <b>7,1</b>   |                               |
| Visiteurs résidents  | 4,8          |                               |
| Visiteurs non résidents  | 2,3          |                               |

(p) : provisoire.

Source : DGE, Compte satellite du tourisme, base 2010.

Au vu de ces chiffres, nous comprenons **l'importance de ne pas sous-estimer la population locale qui représente près de 50% de la consommation touristique.** La région **PACA totalise près de 4, 965 millions d'habitants**, la région **Occitanie comptabilise quant à elle 5, 730 millions d'habitants.** Ces derniers représentent, tout autant que les touristes résidents à l'extérieur de la région, des clients potentiels dans le cadre d'activités nautiques.

### La fréquentation dans les campings continue d'augmenter

Dans la région Occitanie, **60 % des nuitées touristiques ont lieu dans un camping durant la saison d'été**. En 2016, ce mode d'hébergement est fortement plébiscité par les touristes. Durant la saison estivale, les campings ont accueilli **3,8 millions de personnes pour 25 millions de nuitées**. La fréquentation dans les campings est ainsi **en hausse** pour la troisième année consécutive. Les campeurs optent une fois de plus pour le littoral (+ 2 % de nuitées). Dans la région, **les campings de bord de mer captent 62 % des nuitées** en hébergement de plein air. La fréquentation est particulièrement dynamique dans le Gard (+ 5,4 %), l'Hérault (+ 2,8 %) et les Pyrénées-Orientales (+2,8 %).

### Des séjours plus longs dans les autres hébergements collectifs touristiques

La fréquentation augmente fortement dans les autres hébergements collectifs touristiques (AHCT) (**résidences de tourisme et hôtelières, villages de vacances**, auberges de jeunesse, etc.). Au total, **plus de 7,5 millions de nuitées sont enregistrées dans les autres hébergements collectifs touristiques d'Occitanie sur la saison été 2017**, soit 18 % des nuitées touristiques de la région. La hausse de fréquentation est particulièrement soutenue dans l'Hérault et les Pyrénées-Orientales (+ 6 % et + 8,4 %), les deux départements qui accueillent le plus de clientèle dans ce type d'hébergement.

Nous pouvons synthétiser les chiffres clés de la période d'avril à septembre 2017 sur les régions PACA et Occitanie :

#### **Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA) :**

- **30 millions de séjours touristiques**, dont 6 millions issus de touristes internationaux,
- 42,4 millions de nuitées touristiques (dont 44 % en hébergement marchand),
- 16,2 millions de nuitées sont enregistrées dans les campings,
- 9.4 millions de nuitées sont enregistrées dans les hôtels (deux fois moins que le camping),
- 7,5 millions de nuitées sont enregistrées dans les autres hébergements collectifs touristiques,
- **Le littoral concentre plus de la moitié des nuitées touristiques de la région**,
- Une augmentation du nombre de nuitées pour 5 des 6 départements de la région par rapport à 2016. Avec en tête le Var (6 500 000 nuitées) et les Alpes-Maritimes (3 100 000 nuitées)
- Pic de fréquentation touristique (autour du 15 août) estimé à 2,6 millions de visiteurs,
- Dépense moyenne par personne et par jour : 64 € (53 € pour les Français, 114 € pour les étrangers).

**Le bilan de la saison touristique 2017 (avril à septembre) en Provence-Alpes-Côte d'Azur est positif**. Tous types d'hébergements confondus, la fréquentation touristique, avec un total de **30 millions de séjours touristiques** augmente de 5,7 % dans la région par rapport à la saison 2016. Du littoral à la montagne, tous les types d'espace et tous les départements bénéficient de cette hausse. Les hôtels profitent du retour de la clientèle étrangère et les autres hébergements collectifs de celui de la clientèle française. Dans les campings, la hausse repose sur les établissements de haut de gamme (4 et 5 étoiles).

## Occitanie Pyrénées/Méditerranée :

- De mai à septembre, on a compté 10,5 millions de séjours touristiques,
- 42 millions de nuitées (+2.6% par rapport à 2016). Un bémol : c'est une hausse moins importante que la tendance nationale (+4.6%),
- **Les campings marchent toujours très fort avec 25 millions de nuitées,**
- **9.4 millions de nuitées sont enregistrées dans les hôtels (deux fois moins que le camping),**
- 7,5 millions de nuitées sont enregistrées dans les autres hébergements collectifs touristiques,
- **Le littoral concentre à lui seul la moitié de l'activité : 48% des nuitées.**

### **Le bilan de la saison touristique 2017 (avril à septembre) en Occitanie est positif.**

Entre mai et septembre 2017, 10,5 millions de touristes ont séjourné en Occitanie. La fréquentation des hébergements marchands progresse pour la troisième année consécutive. Avec 15,3 % des nuitées de France métropolitaine, **l'Occitanie est la région la plus prisée par les touristes** juste devant la Nouvelle-Aquitaine. **La hausse des nuitées touristiques est principalement le fait des campings, mode d'hébergement apprécié par les vacanciers, dont les nuitées sont en hausse.** La fréquentation augmente également dans les autres hébergements collectifs, mais stagne dans les hôtels.

### 2.3. L'étude des comportements consommateurs

Le comportement d'achat comprend le mécanisme lié à l'identification de l'offre produit et de son choix. Dans le cas de figure des comportements liés à l'achat du BABAPLAYA, **la cible et l'utilisateur étant les enfants**, les comportements d'achat seront donc principalement liés à ces derniers. En effet, plusieurs phénomènes peuvent être constatés à ce niveau.

En premier lieu, le fait de voir, **d'observer d'autres enfants utiliser le BABAPLAYA peut susciter de manière assez importante l'envie de jouer avec.** Dans ce sens, **la communication visuelle entre les enfants qui jouent avec le produit représente un réel facteur dans le cycle d'achat et peut aller jusqu'à créer un effet de mode** durant une période à plus ou moins long terme.

Cependant, une fois cette envie créée, reste un dernier élément important, celui de **convaincre ses parents de passer à l'achat.**

On peut noter que ce produit rentrant dans la **catégorie des accessoires / jouets de plage**, est donc utilisé presque **exclusivement dans le cadre de vacances ou de loisirs.** Ainsi, les prospects et notamment **les parents, dans un contexte de détente et de plaisir, seront davantage « opérationnels » pour acheter le produit.**

Par ailleurs, on peut également observer via les commentaires de BABAPLAYA sur Amazon qu'un second niveau de génération de besoin peut se faire dans le cadre de l'utilisation du produit avec ses enfants (en famille). Dans ce sens, des adultes jouant avec leurs enfants peuvent être susceptibles d'acheter le produit.

**En revanche, ce produit étant lié à la saisonnalité, il ne peut pas (ou très peu, dans un contexte particulier) être vendu en hiver ou en automne.**

## 2.4. L'étude de la concurrence

Double L Games ne dispose d'aucun concurrent direct car BABAPLAYA étant un produit unique, aucune autre société ne propose de produit similaire. Cependant, même si ce produit est dit de « **niche** », il fait partie d'un **marché global qui est celui des loisirs / jeux / accessoires de plage et d'un sous marché qui est celui du snorkeling**.

Ainsi, on ne peut certes pas définir de concurrents directs, mais on peut toutefois noter un certain nombre de concurrents indirects. En effet, toutes les entreprises proposant du matériel de Snorkeling en font partie.

Nous distinguons donc 3 types de concurrents indirects sur le sous-marché du Snorkeling :

- **La grande distribution (spécialisée dans le sport)** avec des sociétés comme Décathlon, Go Sport...
- **Les points de vente spécialisés dans le Snorkeling** comme Scubaland, L'Atelier de la Mer, Sports Med ou encore Beuchat Diving.
- **Les petits commerces proposant des accessoires aquatiques sur les plages.**

***Enfin, nous avons réalisé un diagnostic interne et externe grâce à l'analyse SWOT / FFOM (cf annexe C). Cette étude nous a permis de définir clairement notre projet de développement des ventes pour l'été 2018.***

## 2.5. Le diagnostic interne et externe

- Analyse interne

Au niveau des **faiblesses** de l'entreprise, plusieurs points sont encore flous. En effet, la **faible notoriété** de BABAPLAYA lié à un **positionnement qui n'est pas clairement défini**, à un **budget restreint**, à une **présence réduite sur internet** ainsi que le fait que ce produit **ne soit pas indispensable**, nuisent ou pourraient nuire à la pérennité de l'entreprise Double L Games.

Par ailleurs, **le packaging n'indiquant pas clairement sa fonction**, de nombreux actes de vente pourraient être manqués pour cette raison, sans parler de la **saisonnalité requise** pour utiliser le produit. De plus, de nouvelles formes de faiblesses sont apparues avec les **réclamations de pro-écologistes qui dénoncent la maltraitance animale**.

Cependant, BABAPLAYA dispose de **très nombreuses forces** : Le produit est **unique sur l'ensemble du marché avec un concept très innovant pour petits et grands**, très accessible. Même si son utilisation dépend de la météo, lorsque le temps est optimal ses ventes devraient être démultipliées. Malgré l'ambiguïté existante, il est dit **respectueux de l'environnement car fondé sur le principe du « no kill » pour le poisson**. De plus, il est **100% Made in France, conforme aux normes et réglementations européennes**, avec de nombreux brevets déposés et enfin créé via un **financement participatif** : ces différents points étant gages de qualité et uniquement liés à l'économie française propre.

En suivant la matrice « **Les 4+1 forces de Porter** » (*cf Annexe B*), on peut observer différents aspects du marché. En premier lieu, on remarque que **l'intensité concurrentielle est totalement nulle** car le produit BABAPLAYA est unique. Certes, il fait partie du marché des **accessoires de plage**, et plus exactement du snorkeling, mais **il se positionne surtout sur un sous-marché qui lui est propre**. En effet, cette intensité nulle s'explique également par le fait qu'il n'y a **aucun nouvel entrant**. Un risque subsiste cependant sur l'arrivée d'un concurrent imitant BABAPLAYA malgré le fait que des brevets aient été déposés.

Par ailleurs, **beaucoup de fournisseurs étant présents sur le secteur de la plasturgie** et le cours du plastique étant élevé et en hausse, **le prix imposé par les fournisseurs est déterminant vis à vis de leur pouvoir de négociation**. En revanche, les clients directs de Double L Games (BtoBtoBtoC), à savoir **les grossistes / fournisseurs ont un pouvoir de négociation très fort car une grande partie du chiffre d'affaires et de la marge de Double L Games dépend des ventes de ces clients auprès des leurs (campings, clubs...)**.

- **Analyse externe**

Nous pouvons constater au **niveau du marché des loisirs / jeux / accessoires de plage** un certain volume de **grandes menaces**, la principale étant **la production massive de produits chinois certes de basse qualité mais surtout à prix bas**, répondant ainsi à la principale **demande du marché : Acheter à petit prix**.

En lien avec ce dernier point, **la hausse des coûts de production en France** ainsi que **le cours du plastique très élevé** représente également une menace, incitant notamment les entreprises françaises à produire à l'étranger. Qui plus est, **la R&D étant intensive** sur le marché, ces coûts ont tendance à se multiplier, même si la recherche implique des produits très techniques et par conséquent « uniques ». En tenant compte de ces coûts, les prix augmentent donc pour les producteurs français ce qui est une menace en raison de **la baisse du pouvoir d'achat liée à l'inflation en France**.

En revanche, on note tout de même de **grosses opportunités**, notamment **la croissance des activités aquatiques, la haute position de la France sur le domaine de la plasturgie, le taux de natalité en croissance lente ainsi qu'un volume très important de cibles potentielles, offrant un marché de très grandes perspectives d'avenir**.

*Compte tenu des éléments ressortis suite à l'étude de marché et le diagnostic de l'entreprise, nous constatons un certain nombre d'éléments pertinents nous permettant **d'établir un projet de développement des ventes** du produit Babaplaya pour l'été 2018. En effet, **le marché s'avère porteur et dégage une forte attractivité touristique dans la zone de chalandise visée pendant la période estivale**. Ainsi, nous avons fait le choix de **contracter un partenariat commercial avec trois resellers chargés de l'approvisionnement de campings et de boutiques spécialisées domaine des sports aquatiques, loisirs de plage**.*

### III. Le projet de développement des ventes par le biais d'un partenariat

#### 3.1. La définition du projet

##### 3.1.1. BUSINESS MODEL CANVAS

En amont de l'élaboration du projet, nous avons réalisé un **Business Model** présenté en **annexe E** décrivant les grandes lignes du projet.

##### 3.1.2. Description du projet

###### **Elaboration d'un partenariat commercial : Un modèle B2B2B2C2C**

Le projet se définira sur l'élaboration d'un **partenariat commercial avec trois resellers spécialisés dans le domaine des sports aquatiques, loisirs de plage**. Ces derniers sont *chargés de l'approvisionnement de campings et de boutiques spécialisées dans le domaine des sports aquatiques, loisirs de plage*.

Ces resellers seront en charge de vendre en gros à leurs clients notre produit Babaplaya en suivant les **obligations contractuelles** qui leurs sont définis dans **le cahier des charges** annexé au contrat de partenariat commercial (plan de communication etc...). (**cf Annexe F**)

Suite à une **veille digitale** effectuée sur les réseaux de resellers spécialisés dans les domaines des sports aquatiques, loisirs de plage et snorkelling. Nous avons identifié trois grands acteurs : **OSOA**, **EQUIPLOISIRS** et **DENEUTER**. Ces trois resellers se chargent d'approvisionner à eux trois leur clientèle, composée au total de **1700 campings**.

|                               | <b>OSOA</b><br><i>www.osoa.fr</i> | <b>EQUIPLOISIRS</b><br><i>www.equiploisirs.fr</i> | <b>DENEUTER</b><br><i>www.deneuter.fr</i> |
|-------------------------------|-----------------------------------|---|---|
| <b>Camping</b>                | 350                               | 300   | 250                                       |
| <b>Boutiques spécialisées</b> | 300                               | 300   | 200                                       |
| <b>TOTAL</b>                  |                                   | <b>1700</b>                                       |   |

**OSOA** se situe dans l'Aude, il couvre 3 départements de l'Occitanie (Pyrénées-Orientales, Hérault, Rhode)

**EQUIPLOISIRS** se situe dans le Var, il couvre les départements de la Provence-Alpes-Côte d'Azur (Alpes maritime et Var).

**DENEUTER** se situe entre les régions PACA et Occitanie, il couvre le Var, les Bouches-Du-Rhône et le Gard.

Ces acteurs détiennent un **portefeuille clients de campings et de boutiques spécialisées dans le domaine nautique sur les régions PACA et Occitanie**. Les données en volume correspondent aux données approximatives communiquées par ces sites. Dès lors, un potentiel de **1 700 cibles** se dégage de cette étude.

Ces resellers s'adresseront à leurs clients afin d'impulser la vente de la marchandise Babaplaya.

Ce modèle correspondant au **B2B2B2C2C** implique de se focaliser sur un vaste territoire tout en s'étant regroupé sur deux régions en France.

Afin de répondre à ce modèle, nous constituerons un **partenariat commercial** avec les trois resellers sous format d'un **contrat commercial** initié par la société Double L Games, incluant plusieurs clauses :

- Une **clause de commercialisation** de l'article Babaplaya stipulant le **nombre de ventes à réaliser durant l'activité commerciale**, définit sur six (6) mois, ainsi que la marge brute destinée aux resellers.

|  | <b>OSOA</b><br><i>www.osoa.fr</i> | <b>EQUIPLOISIRS</b><br><i>www.equiploisirs.fr</i> | <b>DENEUTER</b><br><i>www.deneuter.fr</i> |
|--|-----------------------------------|---|---|
| <b>Obligations de ventes à réaliser par reseller (1)</b> | 6 000                             | 6 500   | 4 500                                     |

- Une **contribution au titre du partenariat** : Babaplaya s'engage à verser aux resellers, une (1) fois par an, **une contribution de 25 000€**, au titre du partenariat, sous réserve du respect par les resellers, pour chaque contribution, des engagements suivants :

- **L'obligation de réaliser des achats médias** (ou dispositifs d'animation commerciale) pour la société Double L Games à hauteur du montant réparti ci-après :

|  | <b>OSOA</b><br><i>www.osoa.fr</i> | <b>EQUIPLOISIRS</b><br><i>www.equiploisirs.fr</i> | <b>DENEUTER</b><br><i>www.deneuter.fr</i> |
|--|-----------------------------------|---|---|
| <b>Budget alloué sur les achats médias</b> | 9 000 €                           | 9 250 €   | 6 750 €                                   |

Les achats médias sont prédéfinis d'un commun accord dans le contrat commercial. Ils impliquent les Resellers à utiliser cette contribution dans le but de promouvoir les ventes dans les points de ventes au préalable ciblés.

A leur disposition, les **supports de communication** proposés :

- Affiches
- Flyers
- Référencements site web
- PLV : Agencement du produit sur un espace dédié

Les messages seront définis par la société mère, Double L Games, qui délivrera par année, une maquette de communication. (ci-dessous le plan de communication adressé aux resellers)

| Budget défini selon le reseller   | Plan de communication   |   |   |  |                        |                 |
|---|---|---|---|--|------------------------|-----------------|
| OUTILS  | ACTION  | CIBLE   | OBJECTIF  | MESSAGE  | SUPPORT                | DATE            |
| <i>Médias</i>   |   |   |   |  |                        |                 |
| <b>Affiche</b>  | Transmettre aux resellers qui se chargeront de les mettre à disposition des campings et boutiques | Clients des campings et boutiques spécialisées                    | Donner une image et créer une notoriété pour le produit       | Faire connaître le produit   | Affiches A2 : 40x60cm  | Tous les 6 mois |
| <b>Flyer</b>  |   |   | Informé sur la marque et l'utilisation du produit             | Mode d'emploi et utilité   | Papier                 | Tous les 6 mois |
| <b>PLV</b>  |   |   | Attirer l'attention des clients et faire connaître le produit | Information sur la marque, le produit et son utilisation sous forme de vidéo | Ecrans digitaux au mur | Tous les jours  |
| <b>Référencement site web (mise en ligne et mise en avant des produits)</b> | Transmettre aux resellers   | Public (Professionnels et particuliers visitant le site internet) | Faire évoluer la communauté et faire connaître le produit     | Présenter la marque et le produit  | Site web               | Toute l'année   |

### 3.3. L'analyse financière

#### 3.3.1. Hypothèse de réflexion sur l'estimation du chiffre d'affaires Prévisionnel

Nos hypothèses, au nombre de trois, ont pour objectif de déterminer quelles doivent être les variables qui, une fois combinées, tendent vers un taux de rentabilité optimal et réaliste dans la répartition des bénéfices. La représentation des autres cas a pour objectif de donner une indication des bénéfices réalisables après variation des données. Les variables sont caractérisées par deux composantes.

L'une représente la **variation du nombre de produits vendus** tel que défini comme ci-contre :

- **Hypothèse n°1 (défavorable) :**  
**5 ventes / point de vente de moyenne (total de 8500 ventes),**
- **Hypothèse n°2 (modérée) :**  
**10 ventes / point de vente de moyenne (total de 17000 ventes),**
- **Hypothèse n°3 (favorable) :**  
**15 ventes / point de vente de moyenne (total de 25500 ventes),**

L'autre variable est caractérisée par le **taux de répartition entre le distributeur (Double L Games) et le reseller** sous la forme :

- **Cas n°1 : Répartition de la marge 40/60,**
  - **Cas n°2 : Répartition de la marge 45/55,**
  - **Cas n°3 : Répartition de la marge 40/60,**
- 
- **Remarque :**

N'ayant pas accès aux données relatives aux taux dégressifs négociés entre l'industriel en charge de la production du produit et Double L Games lors de la production de gros volumes telle qu'envisagée dans nos hypothèses, nous considérons comme fixe nos coûts de production (5 euros), malgré le volume de production avancé.

● **Explication des hypothèses :**

Hypothèse n°1

Sur une base de ~~8 500 produits vendus~~, correspondant à une **situation défavorable**, soit à une **moyenne de vente de 5 produits par point de vente**, nous dégageons une **marge totale** se situant **entre 30 000 et 37 527 euros** selon les cas, pour un **investissement de 42 500 euros correspondant aux prix de revient** (coût de production).

Base 8 500 Produits

|                       | Hypothèse 1 (40/60) |             | Hypothèse 1 (45/55) |             | Hypothèse 3 (50/50) |             |
|-----------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|
| Marge Disponible      | 8,83                |             | 8,83                |             | 8,83                |             |
| Marge BP (par unité)  | 3,53                | 40% de 8,83 | 3,97                | 45% de 8,83 | 4,415               | 50% de 8,83 |
| Marge RS (par unité)  | 5,3                 | 60% de 8,83 | 4,86                | 55% de 8,83 | 4,415               | 50% de 8,83 |
| Marge PDV (par unité) | 7                   |             | 7                   |             | 7                   |             |
| Marge Totale BP       | 30 005              |             | 33 745              |             | 37 527              |             |
| Marge Totale RS       | 45 050              |             | 41 310              |             | 37 527              |             |
| Marge Min PDV         | 59 500              |             | 59 500              |             | 59 500              |             |
| CA BP                 | 72 505              |             | 76 245              |             | 80 027              |             |
| Charges BP            | 42 500              |             | 42 500              |             | 42 500              |             |

Hypothèse n°2

Sur une base de ~~17 000 produits vendus~~, correspondant à une **situation modérée**, soit à une **moyenne de vente de 10 produits par point de vente**, nous dégageons une **marge totale** se situant **entre 60 000 et 75 000 euros** selon les cas, pour un **investissement de 85 000 brut euros correspondant aux prix de revient** (coût de production).

Base 17 000 Produits

|                       | Hypothèse 1 (40/60) |             | Hypothèse 1 (45/55) |             | Hypothèse 3 (50/50) |             |
|-----------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|
| Marge Disponible      | 8,83                |             | 8,83                |             | 8,83                |             |
| Marge BP (par unité)  | 3,53                | 40% de 8,83 | 3,97                | 45% de 8,83 | 4,415               | 50% de 8,83 |
| Marge RS (par unité)  | 5,3                 | 60% de 8,83 | 4,86                | 55% de 8,83 | 4,415               | 50% de 8,83 |
| Marge PDV (par unité) | 7                   |             | 7                   |             | 7                   |             |
| Marge Totale BP       | 60 010              |             | 67 490              |             | 75 055              |             |
| Marge Totale RS       | 90 100              |             | 82 620              |             | 75 055              |             |
| Marge Min PDV         | 119 000             |             | 119 000             |             | 119 000             |             |
| CA BP                 | 145 010             |             | 152 490             |             | 160 055             |             |
| Charges BP            | 85 000              |             | 85 000              |             | 85 000              |             |

### Hypothèse n°3

Sur une base de **25 500 produits vendus**, correspondant à une **situation favorable**, soit à une **moyenne de vente de 15 produits par point de vente**, nous dégagons une **margin totale se situant entre 90 000 et 110 000 euros** selon les cas, pour un **investissement de 127 500 euros correspondant aux prix de revient** (coût de production).

Base 25 500 Produits

|                       | Hypothèse 1 (40/60) |             | Hypothèse 2 (45/55) |             | Hypothèse 3 (50/50) |             |
|-----------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|
| Marge Disponible      | 8,83                |             | 8,83                |             | 8,83                |             |
| Marge BP (par unité)  | 3,53                | 40% de 8,83 | 3,97                | 45% de 8,83 | 4,415               | 50% de 8,83 |
| Marge RS (par unité)  | 5,3                 | 60% de 8,83 | 4,86                | 55% de 8,83 | 4,415               | 50% de 8,83 |
| Marge PDV (par unité) | 7                   |             | 7                   |             | 7                   |             |
| Marge Totale BP       | 90 015              |             | 99 950              |             | 110 375             |             |
| Marge Totale RS       | 135 150             |             | 121 500             |             | 110 375             |             |
| Marge Min PDV         | 178 500             |             | 178 500             |             | 178 500             |             |
| CA BP                 | 217 515             |             | 227 450             |             | 237 875             |             |
| Charges BP            | 127 500             |             | 127 500             |             | 127 500             |             |
| Nb Produits           | 25500               |             |                     |             |                     |             |

### Choix de l'hypothèse 2 :

Dans l'objectif de **maximiser nos chances de rentabilité**, nous décidons de conserver les résultats de l'hypothèse 2 avec une **répartition de 40/60 sur une base de 17 000 ventes**, qui correspond à une **margin brute de 60 010 euros pour un investissement initial de 85 000 euros brut**.

Nous estimons la répartition des marges réaliste avec ce qui se pratique dans d'autres secteurs d'activités où **on constate des marges tirant davantage vers du 40/60 plutôt que du 50/50**.

Les **17 000 produits vendus**, semble être, au vu de l'entrain autour du produit, un **objectif facilement atteignable**.

De plus, l'action commerciale sera assurée par des **professionnels compétents et expérimentés**, objectivés sur la vente des produits.

Cette hypothèse retenue sera reportée dans notre compte de résultat provisoire ci-dessous, elle correspondra au résultat de notre première année.

Hypothèse retenue :

Base 17 000 Produits (Cas Modéré)

|                             | Hypothèse 1 (50/50) |              | Hypothèse 2 (45/55) |              | Hypothèse 3 (60/40) |              |
|-----------------------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| Marge Initiale              | 8,83                |              | 8,83                |              | 8,83                |              |
| Marge Redéfinie             | 12,83               |              | 12,83               |              | 12,83               |              |
| Marge BabaP (par unité)     | 6,415               | 50% de 12,83 | 5,7735              | 45% de 12,83 | 7,698               | 60% de 12,83 |
| Marge Resselers (par unité) | 6,415               | 50% de 12,83 | 7,0565              | 55% de 12,83 | 5,132               | 40% de 12,83 |
| Marge PDV (par unité)       | 7                   |              | 7                   |              | 7                   |              |
| Marge Totale BabaP          | 109 055             |              | 98 149,5            |              | 130 866             |              |
| Marge Totale Resselers      | 109 055             |              | 119 980             |              | 87 244              |              |
| Marge Min PDV               | 119 000             |              | 119 000             |              | 119 000             |              |
| CA BP                       | 194 055             |              | 183 149,5           |              | 215 866             |              |
| Charges BP                  | 85000               |              | 85 000              |              | 85 000              |              |

### 3.3.2. Le compte de résultat

- **Le compte de résultat simplifié**

| Compte de resultat           |               |               |               |                       |               |               |               |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|
| CHARGES                      |               |               |               | PRODUITS              |               |               |               |
|                              | 2018          | 2019          | 2020          |                       | 2018          | 2019          | 2020          |
| Cout de revient              | 85000         | 76500         | 68850         | Vente de marchandises | 145010        | 131827        | 119843        |
| Contribution partenariat     | 25000         | 25000         | 25000         |                       |               |               |               |
| Livraison entrepot-entrepot  | 1700          | 1700          | 1700          |                       |               |               |               |
| Dotations aux amortissements | 6400          | 6400          | 6400          |                       |               |               |               |
|                              |               |               |               |                       |               |               |               |
| Impots et taxes              | 8970          | 7409          | 5964          |                       |               |               |               |
| Resultat (benefice)          | 17940         | 14818         | 11929         |                       |               |               |               |
|                              |               |               |               |                       |               |               |               |
| <b>TOTAL CHARGES</b>         | <b>145010</b> | <b>131827</b> | <b>119843</b> | <b>TOTAL PRODUITS</b> | <b>145010</b> | <b>131827</b> | <b>119843</b> |

- Dans notre compte de résultat, **la diminution des recettes engendrées par la vente de babaplaya, de l'ordre de 10% par an**, correspond aux produits achetés à n=0 par les campings et utilisés lors d'activités en saison à l'occasion de programmation nautique en mer. **Ces stocks sont réutilisés chaque année et engendre une diminution des ventes au cours des années précédentes.**
- **La diminution de ses ventes engendre une diminution des besoins en produits et donc des coûts de production.** Expliquant la diminution des coûts de revient au cours des trois années.
- **La contribution dans le cadre du partenariat d'un montant de 25 000 euros**, correspond au **montant préalablement négocié dans le contrat de partenariat.** Ce montant a pour but de **rémunérer**, en complément de la marge dégagée à chaque vente ; **les trois revendeurs pour l'action commerciale fournie.** Ce montant correspond au tarif de 15 euros brut par client démarché. Soit un **total de 25 000 euros pour 1 700 clients répertoriés.**
- Les **charges** d'un montant de **1 700 euros** correspondent à **l'aller – retour** (comprenant essence, péage, chargement, déchargement et usure moteur) d'un **camion de chargement de 3,5 tonnes transportant 17 000 objets à destination**

des régions Occitanie et région PACA où se trouvent nos trois revendeurs partenaires. A noter que le stockage de notre marchandise est inclus dans les marges dégagées de nos partenaires.

Bilan prévisionnel :

| ANNEE  | 2018           | 2019           | 2020           | 2021           | 2022           |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|  |                |                |                |                |                |
| <b>Ventes B2B (unité)</b>                        | 17000          | 15455          | 14050          | 14050          | 14050          |
| <b>Ventes B2C (unité)</b>                        | 3000           | 6000           | 9000           | 10800          | 11880          |
| <b>Total</b>                                     | <b>20000</b>   | <b>21455</b>   | <b>23050</b>   | <b>24850</b>   | <b>25930</b>   |
| <b>RECETTES</b>                                  |                |                |                |                |                |
| Ventes de Babaplaya B2B                          | 215 866        | 196 242        | 178 402        | 178 402        | 178 402        |
| Ventes de Babaplaya B2C                          | 53 490         | 106 980        | 160 470        | 192 564        | 211 820        |
| Marge  | 169 356        | 188 222        | 208 872        | 231 966        | 245 822        |
| <b>CA</b>  | <b>269 356</b> | <b>303 222</b> | <b>338 872</b> | <b>370 966</b> | <b>390 222</b> |
| <b>DEPENSES</b>                                  |                |                |                |                |                |
| <b>Charges</b>                                   | <b>128 000</b> | <b>143 000</b> | <b>158 000</b> | <b>167 000</b> | <b>172 400</b> |
| Coût de revient global                           | 100 000        | 115 000        | 130 000        | 139 000        | 144 400        |
| Contribution dans le cadre du partenariat        | 25 000         | 25 000         | 25 000         | 25 000         | 25 000         |
| Livraison Entrepôt à Entrepôt B2B                | 1 700          | 1 700          | 1 700          | 1 700          | 1 700          |
| Livraison Entrepôt à Entrepôt B2C                | 1 300          | 1 300          | 1 300          | 1 300          | 1 300          |
| <i>Impôts et taxes</i>                           | <b>121 048</b> | <b>129 913</b> | <b>140 285</b> | <b>152 421</b> | <b>166 619</b> |
| Charges sociales salariales et patronales (45 %) | 16 184         | 18 935         | 22 154         | 25 920         | 30 327         |
| Rémunération dirigeant                           | 35 964         | 42 078         | 49 231         | 57 600         | 67 392         |
| Dotations aux amortissements                     | 6 400          | 6 400          | 6 400          | 6 400          | 6 400          |
|  |                |                |                |                |                |
| Remboursement des emprunts (i 25%)               | 62500          | 62500          | 62500          | 62500          | 62500          |
| <b>TOTAL DEPENSES</b>                            | <b>249 048</b> | <b>272 913</b> | <b>298 285</b> | <b>319 421</b> | <b>339 019</b> |
| Bénéfices  | 20 308         | 30 309         | 40 587         | 51 545         | 51 203         |
|  |                |                |                |                |                |

- **Le seuil de rentabilité**

| Seuil de rentabilité | Taux MCV | Charges fixes | Seuil de rentabilité |
|----------------------|----------|---------------|----------------------|
| <b>2018</b>          | 0,40     | 31400         | 78088,05             |
| <b>2019</b>          | 0,41     | 31400         | 77187,90             |
| <b>2020</b>          | 0,41     | 31400         | 76340,89             |

Sommaire :

On estime un taux de croissance de chiffre d'affaires par année de 11% ainsi qu'une hausse de la marge de 10%.

Nous demandons aux Business Angel un investissement de 250 000€ pour financer notre projet de développement des ventes et ainsi mener à bien cette action sur les cinq prochaines années. De plus, l'impact de cet investissement est clairement ressenti sur les différents critères de rémunération, d'augmentation des ventes...

En contrepartie, nous fixons un intérêt de 25% pour le remboursement de cet investissement, autrement dit, Business Angel récupéreront 312 500€ à la fin de la 5<sup>ème</sup> année de remboursement.

Un rapport gagnant-gagnant puisque les fonds perçus par les investisseurs est de 62 500€ dont 12 500€ d'intérêts.

## Sources

<http://www.investsuddefrance.com/fr/investir-en-occitanie/actus-zoom-sur/actualites/item/801-la-filiere-tourisme-en-occitanie-pyrenees-mediterranee>

<http://tourismepaca.fr/portfolio/zap-tourisme-suivi-de-lactivite-touristique-2016/>

[https://www.laregion.fr/IMG/pdf/rencontres\\_tourisme\\_36p-2.pdf](https://www.laregion.fr/IMG/pdf/rencontres_tourisme_36p-2.pdf)

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/3279753>

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/3288224>

[https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions\\_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/chiffres-cles/2017-Chiffres-cles-tourisme.pdf](https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/chiffres-cles/2017-Chiffres-cles-tourisme.pdf)

<https://www.veilleinfotourisme.fr/thematiques/observatoire-economique/france-statistiques-officielles-nationales/memento-du-tourisme-2017>

<https://www.lsa-conso.fr/jeux-jouets-les-incontournables-de-l-ete,214011>

<http://livreplongee.fr/chiffres-cles-de-la-plongee-en-france>

<http://entrepreneurclub.orange.com/fr/fiches-pratiques/quels-sont-les-differents-types-de-partenariats.html>

<https://www.decathlon.fr/C-10883-plongees-sports-subaquatiques>

<https://www.beuchat-diving.com/fr/>

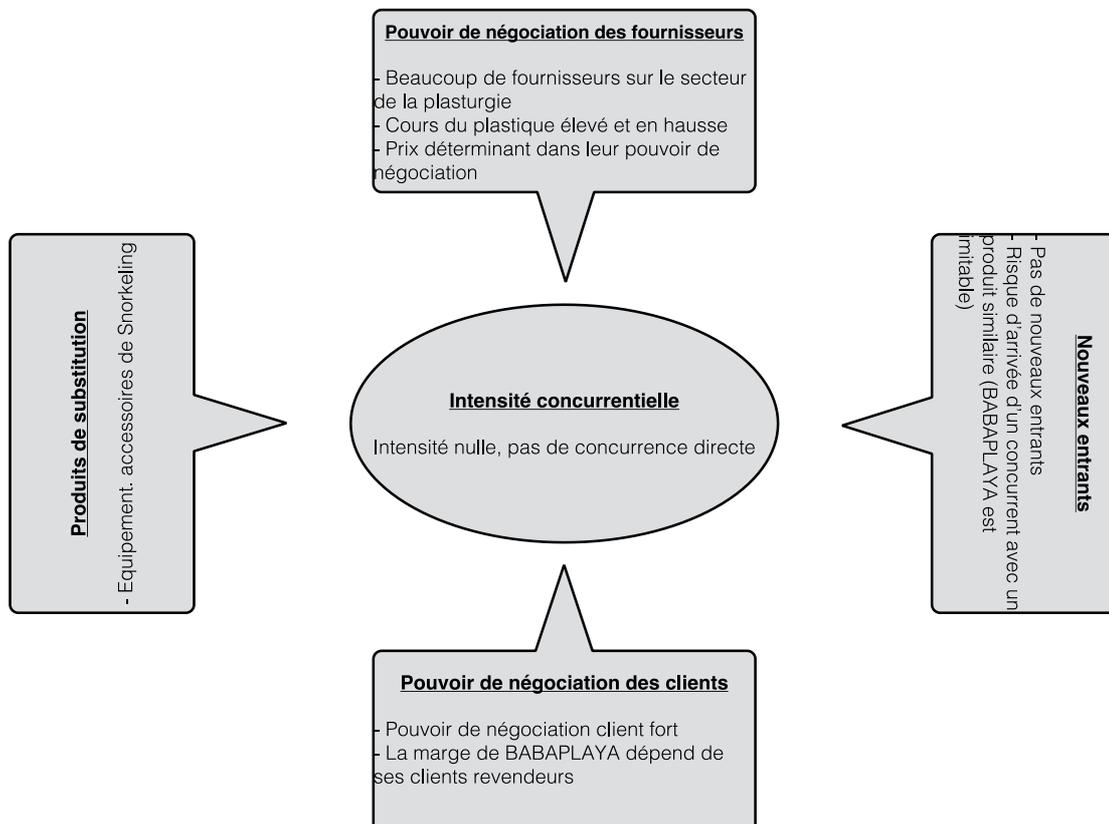
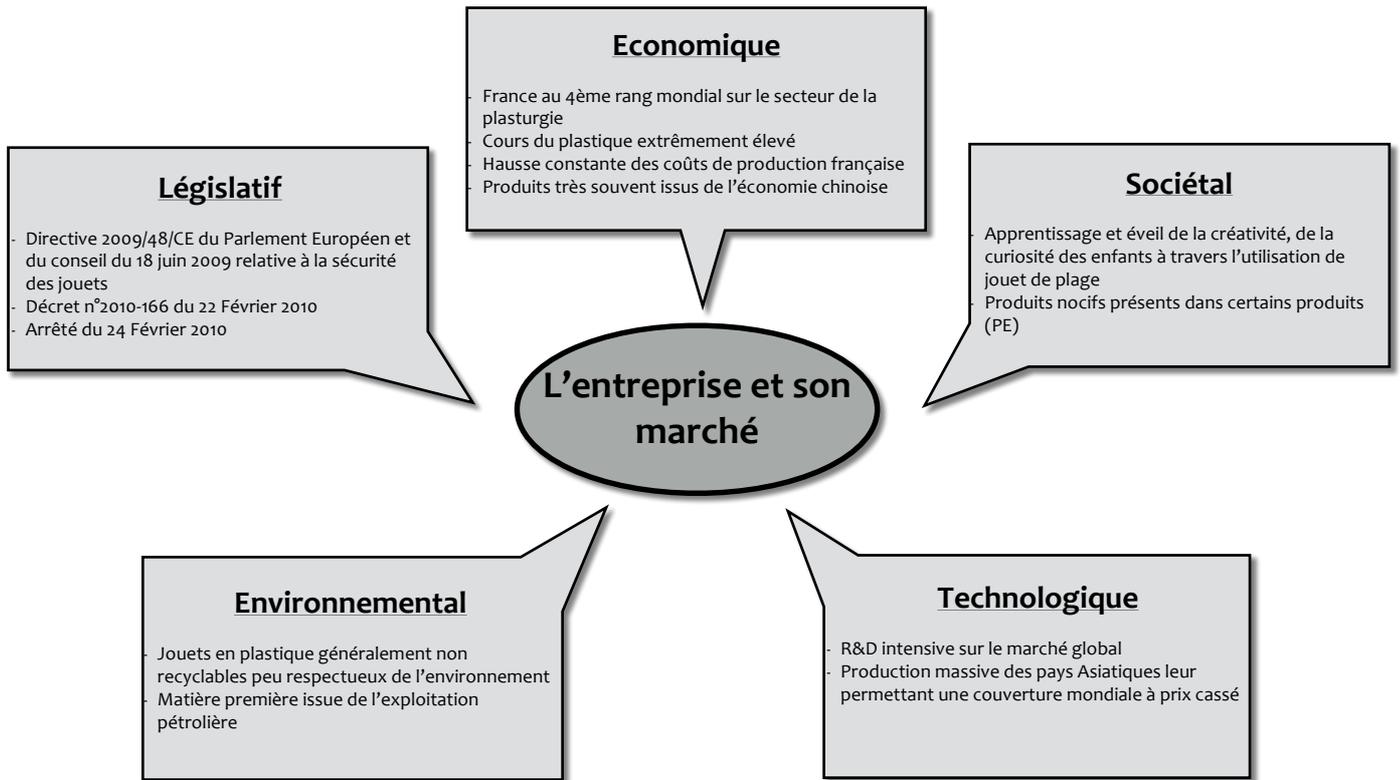
<http://mybusinessplan.com>

<https://www.vacansoleil.fr/animation/>

## LISTE DES ANNEXES

| <b>Annexes</b> | <b>Intitulés</b>  |
|----------------|---|
| A              | Analyse des tendances du marché via la matrice PESTEL               |
| B              | Les 4 + 1 forces de PORTER  |
| C              | Analyse SWOT / FFOM - Diagnostic interne et externe                 |
| D              | Le marché du tourisme en France                                     |
| E              | BUSINESS MODEL CANVAS – développement des ventes via un partenariat |
| F              | Contrat de partenariat commercial                                   |
| G              |   |
| H              |   |

# PESTEL



## **Annexe C : Analyse SWOT / FFOM - Diagnostic interne et externe**

| Forces   | Faiblesses  | Scoring |   |   |   |
|--|---|---------|---|---|---|
|  |   | 1       | 2 | 3 | 4 |
| Produit Unique sur le marché, concept innovant pour tous |   |         |   |   | X |
| Principe du « no kill » respectueux de l'environnement   |   |         |   |   | X |
| Entreprise créée via un financement participatif         |   |         |   | X |   |
| Produit accessible à tous et facile d'utilisation        |   |         |   | X |   |
| Brevets déposés et R&D intensive                         |   |         |   | X |   |
|  | Très faible notoriété de BABAPLAYA                          |         |   | X |   |
|  | Présence réduite sur internet                               |         | X |   |   |
| 100% Made in France                                      |   |         |   |   | X |
| Totalement conforme aux normes européennes               |   |         | X |   |   |
|  | Production française plus chère qu'en Asie                  |         |   | X |   |
|  | Positionnement pas clairement défini                        |         | X |   |   |
|  | Produit qui n'est pas indispensable, marché de niche        |         |   | X |   |
|  | Packaging pas clair (au niveau de l'utilisation du produit) |         |   | X |   |
| Utilisation en fonction de la saisonnalité               | Utilisation en fonction de la saisonnalité                  |         |   |   | X |
|  | Ambiguïté vis à vis de la protection des animaux            |         | X |   |   |
|  | Problème budgétaire (notamment au niveau de la logistique)  |         |   | X |   |

| Opportunités  | Menaces   | Scoring |   |   |   |
|---|---|---------|---|---|---|
|   |   | 1       | 2 | 3 | 4 |
|   | Cours du Plastique très élevé   |         |   | X |   |
|   | Coûts de Production en hausse constante                                     |         |   |   | X |
|   | Produits chinois à bas prix   |         |   |   | X |
| Produits chinois de mauvaise qualité                    |   |         |   | X |   |
|   | Production massive en Asie  |         |   |   | X |
|   | Produits plastiques très souvent nocifs pour la santé et/ou l'environnement |         | X |   |   |
| Nombreuses normes relatives à la sécurité et à la santé | Nombreuses normes relatives à la sécurité et à la santé                     |         | X |   |   |
| R&D intensive sur le marché                             | R&D intensive sur le marché   |         | X |   |   |
|   | Inflation/ Baisse du pouvoir d'achat  |         |   | X |   |
| Volume très important de prospects                      |   |         |   |   | X |
| Croissance de l'intérêt pour les activités aquatique    |   |         |   | X |   |
| France - 4ème mondial sur le secteur de la plasturgie   |   |         |   |   | X |
| Taux de natalité en croissance lente en France          |   |         |   | X |   |

## Annexe D : Le marché du tourisme en France

### Les taux de départ en voyage

#### ■ Les taux de départ en voyage (au moins une nuit en dehors du domicile)

|  | Taux de départ<br>(en %) | Nombre moyen de voyages<br>par individu parti |
|--|--------------------------|---|
| <b>Ensemble des voyages personnels</b> | <b>73,1</b>              | <b>4,6</b>                                    |
| Courts voyages (1 à 3 nuitées)         | 50,2                     | 3,4   |
| Longs voyages (au moins 4 nuitées)     | 63,0                     | 2,6   |
| En France métropolitaine               | 68,7                     | 4,3   |
| À l'étranger ou dans les DOM           | 25,4                     | 1,6   |

Champ : voyages pour motif personnel des Français de 15 ans ou plus.

Source : DGE, enquête SDT.

### Les destinations de voyages

#### ■ Les voyages

|   | Voyages<br>(en millions) | Nuitées<br>(en millions) | Durée moyenne<br>de voyage<br>(en nuitées) |
|---|--------------------------|--------------------------|--|
| <b>Ensemble des voyages personnels</b>    | <b>194,8</b>             | <b>1 105,1</b>           | <b>5,7</b>                                 |
| En France métropolitaine                  | 171,3                    | 887,5                    | 5,2  |
| À l'étranger ou dans les DOM              | 23,5                     | 217,6                    | 9,2  |
| <b>Courts voyages (1 à 3 nuitées)</b>     | <b>100,9</b>             | <b>186,0</b>             | <b>1,8</b>                                 |
| En France métropolitaine                  | 95,8                     | 174,7                    | 1,8  |
| À l'étranger ou dans les DOM              | 5,1                      | 11,2                     | 2,2  |
| <b>Longs voyages (au moins 4 nuitées)</b> | <b>94,0</b>              | <b>919,2</b>             | <b>9,8</b>                                 |
| En France métropolitaine                  | 75,5                     | 712,8                    | 9,4  |
| À l'étranger ou dans les DOM              | 18,4                     | 206,4                    | 11,2                                       |

Champ : voyages pour motif personnel des Français de 15 ans ou plus.

Source : DGE, enquête SDT.

## Le classement des pays selon les arrivées de touristes internationaux

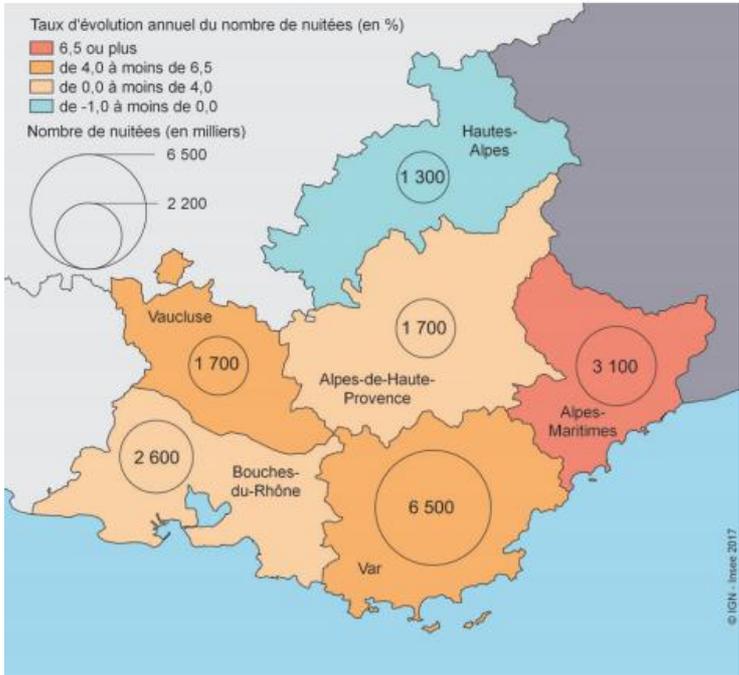
#### ■ Le classement des pays selon les arrivées de touristes internationaux

| Rang 1980 | Rang 2016 | Pays visités  | Arrivées 2016<br>(en millions) | Évolution<br>2016/2015 (en %) |
|-----------|-----------|---------------|--------------------------------|-------------------------------|
| <b>1</b>  | <b>1</b>  | <b>France</b> | <b>82,6</b>                    | <b>-2,2</b>                   |
| 2         | 2         | États-Unis    | 75,6                           | -2,4                          |
| 3         | 3         | Espagne       | 75,3                           | 10,5                          |
| 18        | 4         | Chine*        | 59,3                           | 4,2                           |
| 4         | 5         | Italie        | 52,4                           | 3,2                           |
| 7         | 6         | Royaume-Uni   | 35,8                           | 4,0                           |
| 9         | 7         | Allemagne     | 35,6                           | 1,7                           |
| 8         | 8         | Mexique       | 35,1                           | 9,3                           |
| 27        | 9         | Thaïlande     | 32,6                           | 8,9                           |
| 52        | 10        | Turquie       | 30,3                           | -23,3                         |
|           |           | <b>Monde</b>  | <b>1 235,0</b>                 | <b>3,9</b>                    |

Source : Organisation mondiale du tourisme.

# Le nombre de nuitées des campings et hôtels en juillet-août 2017 et évolution par rapport à juillet-août 2016, par département (en %)

Nombre de nuitées des campings et hôtels en juillet-août 2017 et évolution par rapport à juillet-août 2016, par département (en %)



## Annexe E : BUSINESS MODEL CANVAS – développement des ventes via un partenariat

| Partenaires clés  | Activités clés   | Offre   | Relation client  | Clients                                      |
|---|--|---|--|--|
| Industriel<br>→<br>Resellers (partenariat établi)<br>→<br>Campings et boutiques spécialisées                          | Vente en gros<br>Positionnement du produit   | Commercialisation du produit BABAPLAYA dans 1700 points de vente potentielles (campings et boutiques spécialisées) par le biais d'un reseller               | BtoBtoBtoCtoC  | Enfants via parents (âge : 7 à 14 ans, et +) |
|   | <b>Ressources clés</b><br><u>Ressources humaines</u> : fondateurs, compétences<br><u>Ressources matérielles</u> : matériel informatique<br><u>Ressources immatérielles</u> : site internet vitrine, Marketplaces<br><u>Ressources financières</u> : Bourse FrenchTech, investissements des business angels |   | <b>Canaux</b><br>- Animations dans le cadre d'activités de sports nautiques dans les campings + vente possible<br>- Vente en boutique spécialisée<br>- Site internet vitrine et marchand via Marketplaces<br>- Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram)<br>Flyers, Affiches, PLV<br>Bouche à oreille |  |
| <b>Coûts</b>  |  | <b>Revenus</b>  |  |  |
| Charges fixes : contribution au titre du partenariat (25 000 €)<br>Charges variables : Coût de revient du produit 5 € |  | Prix catalogue fixe proposé à 8 € 53 HT aux resellers<br>Le délai de paiement en BtoB est de 30 jours fin de mois effectué via un virement compte à compte. |  |  |

## **Annexe F : Contrat de partenariat commercial**

# CONVENTION DE PARTENARIAT COMMERCIAL

### **Entre les soussignés :**

Entre d'une part l'entreprise Double L Games sis 12 Rue Chaptal, 92300 - Levallois Perret

Et d'autre part le partenaire : \_\_\_\_\_ sis \_\_\_\_\_

### **Il a été convenu et arrêté ce qui suit :**

#### **I - OBJET DE LA CONVENTION**

Cette convention est destinée à régir, de la manière la plus complète possible, la relation de partenariat commerce conclue entre l'entreprise et le partenaire, en vue principalement de développer les ventes du produit BABAPLAYA de l'entreprise et d'augmenter le Chiffre d'Affaires et la marge du partenaire.

Elle précise de façon non exhaustive les droits et les obligations principaux des deux cocontractants, étant entendu que ceux-ci peuvent évoluer au fil du temps ; l'objectif principal étant que le partenariat qui unit les deux parties se développe au maximum et dans le sens des intérêts de chacun.

#### **II - OBLIGATIONS DE L'ENTREPRISE**

D'une manière générale, l'entreprise s'engage à fournir des instructions concernant le plan d'action commercial à suivre pour le partenaire ainsi que les moyens de communication à employer. Pour ce faire, l'entreprise mettra à disposition au partenaire un cahier des charges relatifs à ces actions à mener.

#### **III - OBLIGATIONS DU PARTENAIRE**

partenaire Le s'engage en contrepartie à suivre de manière assidue les instructions fournies par l'entreprise en vue de la réalisation de l'objet de la convention : Développer les ventes du produit BABAPLAYA sur une base gagnant-gagnant pour les deux parties en terme de profit et d'image.

#### **VI - DUREE DE LA CONVENTION**

Le présent partenariat conclu entre l'entreprise et le partenaire débutera le \_\_\_\_\_ et s'achèvera de plein droit et sans formalité le \_\_\_\_\_, pour une durée de 5 ans.

#### **V - RESILIATION**

Chacune des parties pourra résilier la convention, de plein droit, à tout moment et sans préavis, au cas où l'autre partie manquerait gravement à ses obligations contractuelles. Cette résiliation devra être précédée d'une mise en demeure par lettre recommandée restée sans effet durant 30 jours calendaire.

#### **VI - MODIFICATIONS**

A la demande de l'une ou l'autre partie, des modifications pourront être apportées à la présente convention moyennant accord écrit entre les parties. Ces modifications seront considérées comme étant des modalités complémentaires de la présente convention et en feront partie intégrante.

#### **VII : CONFIDENTIALITE**

Chacune des parties s'engage à considérer les dispositions de la présente convention comme étant confidentielles et à ne pas les communiquer à des tiers sans l'accord exprès et écrit de l'autre partie.

#### **VIII : LITIGES**

Les deux parties s'engagent à régler à l'amiable tout différend éventuel qui pourrait résulter de la présente convention. En cas d'échec, les tribunaux de Nanterre seront seuls compétents.

FAIT A LEVALLOIS PERRET LE \_\_\_\_ EN DEUX EXEMPLAIRES ORIGINAUX

L'ENTREPRISE

LE PARTENAIRE

## **Contrat de partenariat commercial**

# CONVENTION DE PARTENARIAT COMMERCIAL

### **Entre les soussignés :**

Entre d'une part l'entreprise Double L Games sis 12 Rue Chaptal, 92300 - Levallois Perret

Et d'autre part le partenaire : \_\_\_\_\_ sis \_\_\_\_\_

### **Il a été convenu et arrêté ce qui suit :**

#### **I - OBJET DE LA CONVENTION**

Cette convention est destinée à régir, de la manière la plus complète possible, la relation de partenariat commerce conclue entre l'entreprise et le partenaire, en vue principalement de développer les ventes du produit BABAPLAYA de l'entreprise et d'augmenter le Chiffre d'Affaires et la marge du partenaire.

Elle précise de façon non exhaustive les droits et les obligations principaux des deux cocontractants, étant entendu que ceux-ci peuvent évoluer au fil du temps ; l'objectif principal étant que le partenariat qui unit les deux parties se développe au maximum et dans le sens des intérêts de chacun.

#### **II - OBLIGATIONS DE L'ENTREPRISE**

D'une manière générale, l'entreprise s'engage à fournir des instructions concernant le plan d'action commercial à suivre pour le partenaire ainsi que les moyens de communication à employer. Pour ce faire, l'entreprise mettra à disposition au partenaire un cahier des charges relatifs à ces actions à mener.

#### **III - OBLIGATIONS DU PARTENAIRE**

Le partenaire s'engage en contrepartie à suivre de manière assidue les instructions fournies par l'entreprise en vue de la réalisation de l'objet de la convention : Développer les ventes du produit BABAPLAYA sur une base gagnant-gagnant pour les deux parties en terme de profit et d'image.

#### **VI - DUREE DE LA CONVENTION**

Le présent partenariat conclu entre l'entreprise et le partenaire débutera le \_\_\_\_ et s'achèvera de plein droit et sans formalité le \_\_\_\_\_, pour une durée de 5 ans.

#### **V - RESILIATION**

Chacune des parties pourra résilier la convention, de plein droit, à tout moment et sans préavis, au cas où l'autre partie manquerait gravement à ses obligations contractuelles. Cette résiliation devra être précédée d'une mise en demeure par lettre recommandée restée sans effet durant 30 jours calendaire.

#### **VI - MODIFICATIONS**

A la demande de l'une ou l'autre partie, des modifications pourront être apportées à la présente convention moyennant accord écrit entre les parties. Ces modifications seront considérées comme étant des modalités complémentaires de la présente convention et en feront partie intégrante.

#### **VII : CONFIDENTIALITE**

Chacune des parties s'engage à considérer les dispositions de la présente convention comme étant confidentielles et à ne pas les communiquer à des tiers sans l'accord exprès et écrit de l'autre partie.

#### **VIII : LITIGES**

Les deux parties s'engagent à régler à l'amiable tout différend éventuel qui pourrait résulter de la présente convention. En cas d'échec, les tribunaux de Nanterre seront seuls compétents.

FAIT A LEVALLOIS PERRET LE \_\_\_\_ EN DEUX EXEMPLAIRES ORIGINAUX

L'ENTREPRISE  
PARTENAIRE

LE



# STRATEGIC GAME

**HYPOTHÈSE 2 : ÉTABLIR UN PARTENARIAT AVEC  
D'AUTRES ENTREPRISES.**

# Sommaire

## **Introduction**

### **I- Présentation de l'entreprise**

1. Le concept BABAPLAYA
2. Politique commerciale actuelle

### **II- Etude de marché**

1. Les tendances du marché
2. Les tendances du tourisme en France
3. L'étude du comportement consommateurs
4. L'étude de la concurrence
5. Diagnostic interne et externe

### **III- Le projet de développement des ventes par le biais d'un partenariat**

1. Business Model, la définition du projet
2. L'analyse financière
3. La faisabilité du projet

## **Conclusion**

# Présentation de l'entreprise



## 1. Le concept BABAPLAYA

- Naissance de **Babaplaya** sur une plage du sud de la France
- Création de la **start-up Double L Games** par F. XXXXXXX et V. XXXXXXX
- Objectif du produit BABAPLAYA : **Observer et attraper des poissons en bord de plage et les relâcher sans dommage** pour eux

# Présentation de l'entreprise

## 2- Politique commerciale actuelle



**Marque :** BABAPLAYA

**Slogan :** Attraper et observer les poissons en toute simplicité

**Produit :** Accessoire de snorkeling, jeu de plage

**Marché :** Jouets de plage

**Cible :** Enfants de 7 à 14 ans, ouvert à tous

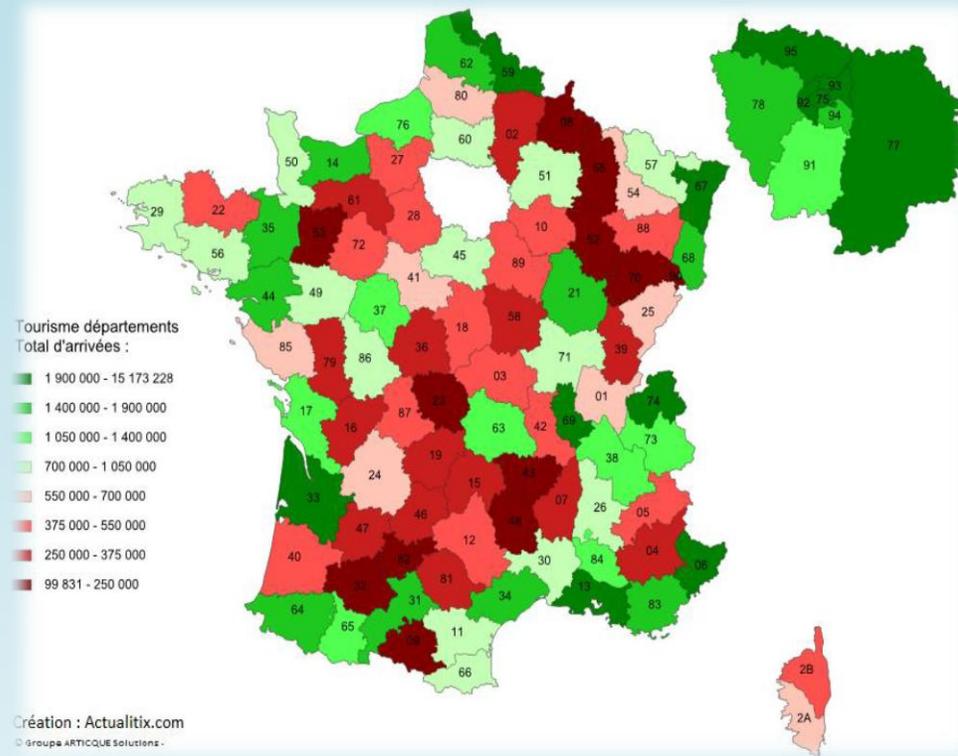
**Prix :** 20,83€ HT soit 25€ TTC

# II- Etude de marché

## 1. Les tendances du marché

- La **croissance mondiale du marché des loisirs de plage** (25 % du CA annuel du marché des jeux et du jouet en France, soit **200 millions d'euros de CA** pour 12 millions de jeux en tout genre vendus en **2014**)
- Les loisirs de plage → favorable au développement et à l'apprentissage de l'enfant
- Le marché européen : **3 millions de plongeurs actifs dont 75% choisissent la méditerranée** comme destination
- **4ème place de la France sur le secteur de la plasturgie, le cours du plastique élevé**
- La concurrence entre les produits Made in France et les produits Made in China
- Production des jouets en plastique avec des **matières plastique non recyclables**
- Nombreuses **normes et législations de sécurité** en vigueur

## 2. Les tendances du tourisme en France

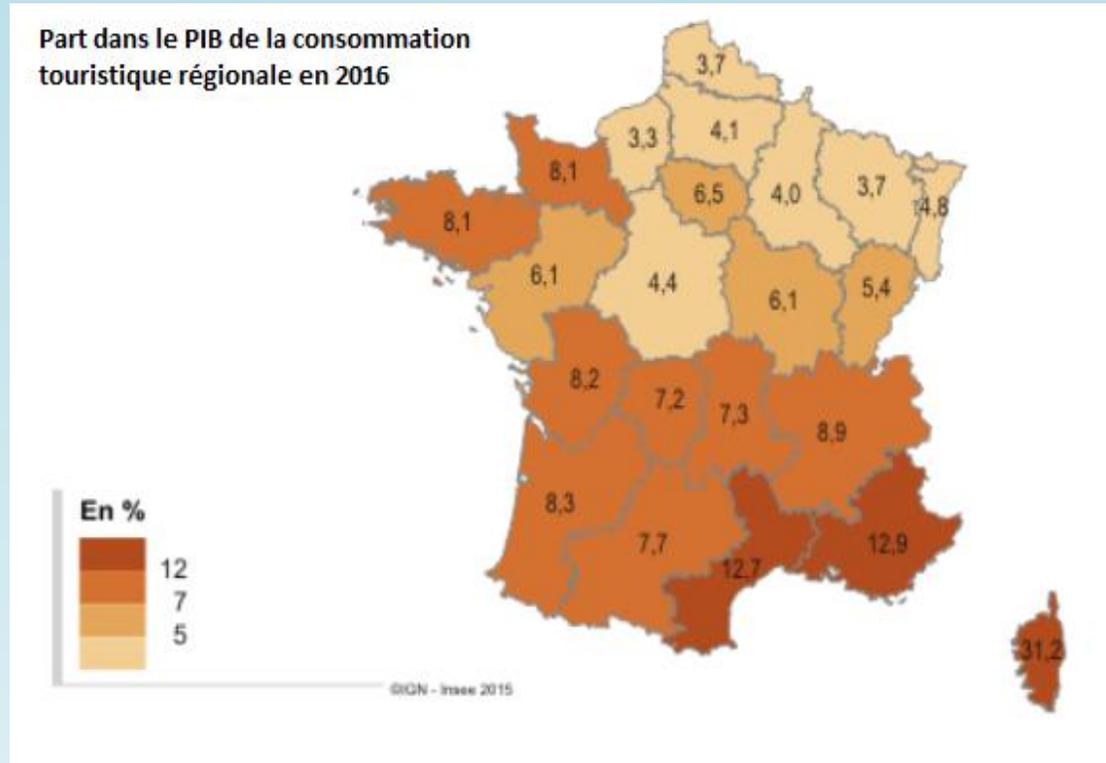


→ En 2016, la France c'est 194,8 millions de touristes Français et 82,6 millions de touristes étrangers = pays le plus visité du monde,

→ Occitanie : 42 millions de nuitées,  
PACA : 38 millions de nuitées,

→ Le sud de la France est très attractif de par :  
- Sa côte méditerranéenne longue de 1694 km,  
- un grand nombre de stations balnéaires,  
- Des infrastructures touristiques sur les terres.

## 2. Les tendances du tourisme en France



→ La population locale (les résidents) représente près de 50 % de la consommation touristique,

→ En Occitanie, 60% des nuitées touristiques ont lieu dans des campings durant la saison d'été (25 millions de nuitées),

→ Les campings de bord de mer captent 62% des nuitées.

# II- Etude de marché

## 3. L'étude du comportement consommateurs

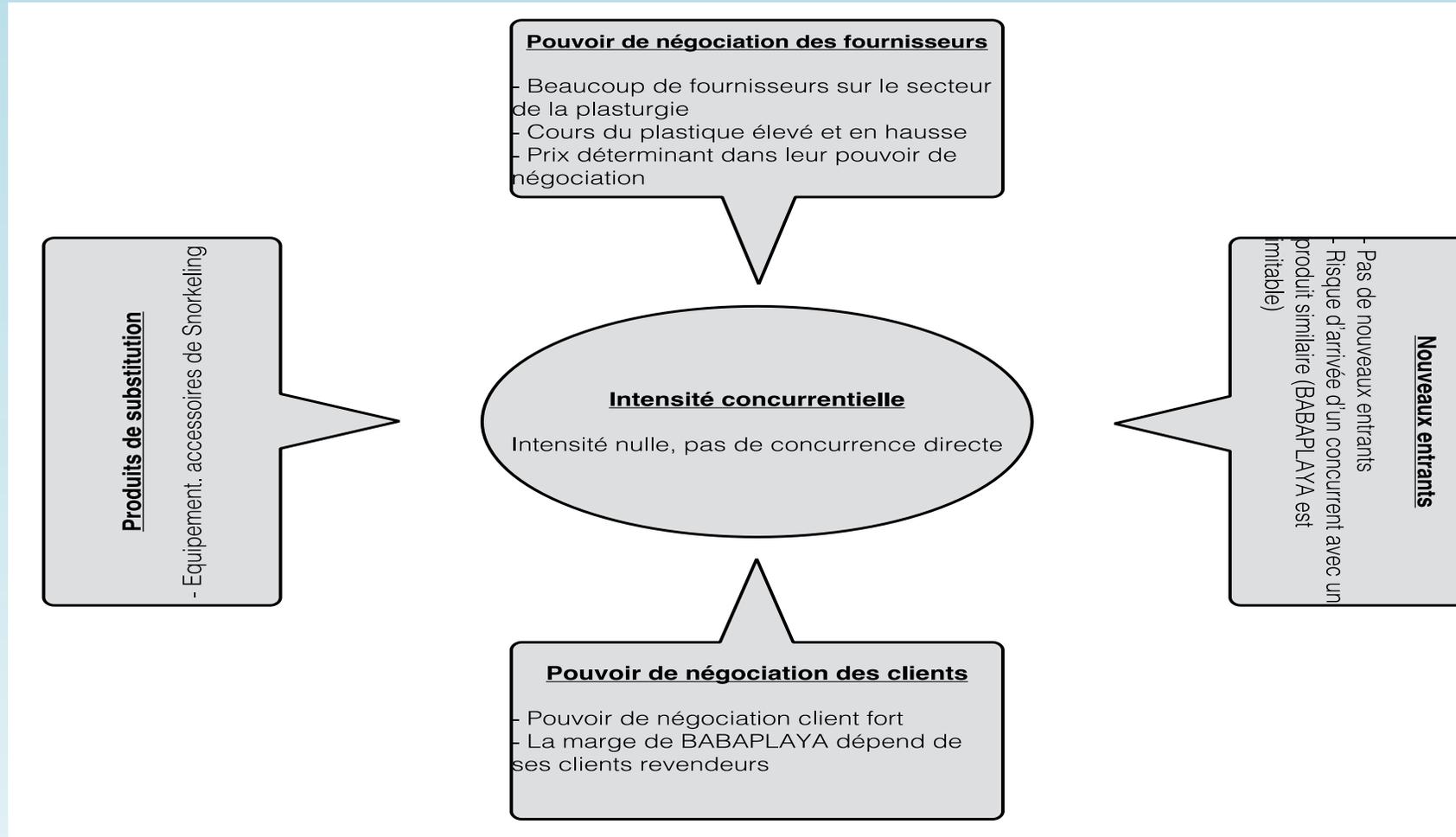
- **Communication visuelle entre les enfants**
- **Effet de mode**
- **Convaincre les parents à l'achat**
- **Saisonnalité** du produit

## 4. L'étude de la concurrence

- **Aucun concurrent direct**
- BABAPLAYA : produit unique
- 3 types de concurrents indirects :
  - **La grande distribution (spécialisée dans le sport) : Décathlon, Go Sport...**
  - **Les points de vente spécialisés dans le Snorkeling : Scubaland, L'Atelier de la Mer, Sports Med ou encore Beuchat Diving**
  - **Les petits commerces proposant des accessoires aquatiques sur les plages**

## 5. Diagnostic interne et externe

### Les 4 + 1 forces de PORTER



## 5. Diagnostic interne et externe

### Analyse SWOT / FFOM -

| Forces   | Faiblesses  | Scoring |   |   |   |
|--|---|---------|---|---|---|
|  |   | 1       | 2 | 3 | 4 |
| Produit Unique sur le marché, concept innovant pour tous |   |         |   |   | X |
| Principe du « no kill » respectueux de l'environnement   |   |         |   |   | X |
| Entreprise créée via un financement participatif         |   |         |   | X |   |
| Produit accessible à tous et facile d'utilisation        |   |         |   | X |   |
| Brevets déposés et R&D intensive                         |   |         |   | X |   |
|  | Très faible notoriété de BABAPLAYA                          |         |   | X |   |
|  | Présence réduite sur internet                               |         | X |   |   |
| 100% Made in France                                      |   |         |   |   | X |
| Totalement conforme aux normes européennes               |   |         | X |   |   |
|  | Production française plus chère qu'en Asie                  |         |   | X |   |
|  | Positionnement pas clairement défini                        |         | X |   |   |
|  | Produit qui n'est pas indispensable, marché de niche        |         |   | X |   |
|  | Packaging pas clair (au niveau de l'utilisation du produit) |         |   | X |   |
| Utilisation en fonction de la saisonnalité               | Utilisation en fonction de la saisonnalité                  |         |   |   | X |
|  | Ambiguïté vis à vis de la protection des animaux            |         | X |   |   |
|  | Problème budgétaire (notamment au niveau de la logistique)  |         |   | X |   |

| Opportunités  | Menaces   | Scoring |   |   |   |
|---|---|---------|---|---|---|
|   |   | 1       | 2 | 3 | 4 |
|   | Cours du Plastique très élevé   |         |   | X |   |
|   | Coûts de Production en hausse constante                                     |         |   |   | X |
|   | Produits chinois à bas prix   |         |   |   | X |
| Produits chinois de mauvaise qualité                    |   |         |   | X |   |
|   | Production massive en Asie  |         |   |   | X |
|   | Produits plastiques très souvent nocifs pour la santé et/ou l'environnement |         | X |   |   |
| Nombreuses normes relatives à la sécurité et à la santé | Nombreuses normes relatives à la sécurité et à la santé                     |         | X |   |   |
| R&D intensive sur le marché                             | R&D intensive sur le marché   |         | X |   |   |
|   | Inflation/ Baisse du pouvoir d'achat  |         |   | X |   |
| Volume très important de prospects                      |   |         |   |   | X |
| Croissance de l'intérêt pour les activités aquatique    |   |         |   | X |   |
| France - 4ème mondial sur le secteur de la plasturgie   |   |         |   |   | X |
| Taux de natalité en croissance lente en France          |   |         |   | X |   |

# III- Le projet de développement des ventes par le biais d'un partenariat

## 1. La définition du projet (Business Model en annexe du Business Plan)

### Elaboration d'un partenariat commercial :

#### Un modèle B2B2B2C2C

- Partenariat commercial avec trois resellers chargés de l'approvisionnement de 1700 campings et de boutiques spécialisées dans le domaine des sports aquatiques, loisirs de plage.

3 resellers spécialisés dans les domaines des sports aquatiques, loisirs de plage et snorkelling:

|                               | <b>OSOA</b><br><b>www.osa.fr</b> | <b>EQUIPLOISIRS</b><br><b>www.equiploisirs.fr</b> | <b>DENEUTER</b><br><b>www.deneuter.fr</b> |
|-------------------------------|----------------------------------|---|---|
| <b>Camping</b>                | 350                              | 300   | 250                                       |
| <b>Boutiques spécialisées</b> | 300                              | 300   | 200                                       |
| <b>TOTAL</b>                  | 1700                             |   |   |

# III- Le projet de développement des ventes par le biais d'un partenariat

## Contrat commercial :

Un modèle B2B2B2C2C : Focalisation sur un vaste territoire, regroupement sur deux régions en France.

- Reseller → Portefeuille de clients de campings et de boutiques spécialisées dans le domaine nautique sur les régions PACA et Occitanie

### III- Le projet de développement des ventes par le biais d'un partenariat

#### Différentes clauses :

Clause de commercialisation : Nombre de ventes à réaliser durant l'activité commerciale

|  | <b>OSOA</b><br>www.osoa.fr | <b>EQUIPLOISIRS</b><br>www.equiploisirs.fr | <b>DENEUTER</b><br>www.deneuter.fr |
|--|----------------------------|--|------------------------------------|
| <b>Obligations de ventes à réaliser par reseller (1)</b> | 6 000                      | 6 500                                      | 4 500                              |

Contribution à titre de partenariat : 25 000 € sous réserve des engagements suivants :

|  | <b>OSOA</b><br>www.osoa.fr | <b>EQUIPLOISIRS</b><br>www.equiploisirs.fr | <b>DENEUTER</b><br>www.deneuter.fr |
|--|----------------------------|--|------------------------------------|
| <b>Budget alloué sur les achats médias</b> | 9 000 €                    | 9 250 €                                    | 6 750 €                            |

- L'obligation de réaliser des achats médias (support de communication : promotion des ventes)

| <b>Budget défini selon le reseller</b>                                      | <b>Plan de communication</b>  |   |   |  |                          |                 |
|---|---|---|---|--|--------------------------|-----------------|
| <b>OUTILS</b>   | <b>ACTION</b>   | <b>CIBLE</b>  | <b>OBJECTIF</b>   | <b>MESSAGE</b>   | <b>SUPPORT</b>           | <b>DATE</b>     |
| <b>Médias</b>   |   |   |   |  |                          |                 |
| <b>Affiche</b>  | Transmettre aux resellers qui se chargeront de les mettre à disposition des campings et boutiques | Clients des campings et boutiques spécialisées                    | Donner une image et créer une notoriété pour le produit       | Faire connaître le produit   | Affiches A2 :<br>40x60cm | Tous les 6 mois |
| <b>Flyer</b>  |   |   | Informé sur la marque et l'utilisation du produit             | Mode d'emploi et utilité   | Papier                   | Tous les 6 mois |
| <b>PLV</b>  |   |   | Attirer l'attention des clients et faire connaître le produit | Information sur la marque, le produit et son utilisation sous forme de vidéo | Ecrans digitaux au mur   | Tous les jours  |
| <b>Référencement site web (mise en ligne et mise en avant des produits)</b> | Transmettre aux resellers   | Public (Professionnels et particuliers visitant le site internet) | Faire évoluer la communauté et faire connaître le produit     | Présenter la marque et le produit  | Site web                 | Toute l'année   |

# Prévisions des Ventes/ Répartition des Marges

Base 17 000 Produits (Cas Modéré)

|                             | Hypothèse 1 (50/50) |              | Hypothèse 2 (45/55) |              | Hypothèse 3 (60/40) |              |
|-----------------------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| Marge Initiale              | 8,83                |              | 8,83                |              | 8,83                |              |
| Marge Redéfinie             | 12,83               |              | 12,83               |              | 12,83               |              |
| Marge BabaP (par unité)     | 6,415               | 50% de 12,83 | 5,7735              | 45% de 12,83 | 7,698               | 60% de 12,83 |
| Marge Resselers (par unité) | 6,415               | 50% de 12,83 | 7,0565              | 55% de 12,83 | 5,132               | 40% de 12,83 |
| Marge PDV (par unité)       | 7                   |              | 7                   |              | 7                   |              |
| Marge Totale BabaP          | 109 055             |              | 98 149,5            |              | 130 866             |              |
| Marge Totale Resselers      | 109 055             |              | 119 960             |              | 87 244              |              |
| Marge Min PDV               | 119 000             |              | 119 000             |              | 119 000             |              |
| CA BP                       | 194 055             |              | 183 149,5           |              | 215 866             |              |
| Charges BP                  | 85000               |              | 85 000              |              | 85 000              |              |

Augmentation Prix de vente HT : **24,83 vs 20,83 €**

Marge Double L Games/ produit : **7, 698 €**

Chiffre d'affaires Double L Games année 2018: **215 866 €**

Benefice Total Double L Games 2018 : **130 866 €**

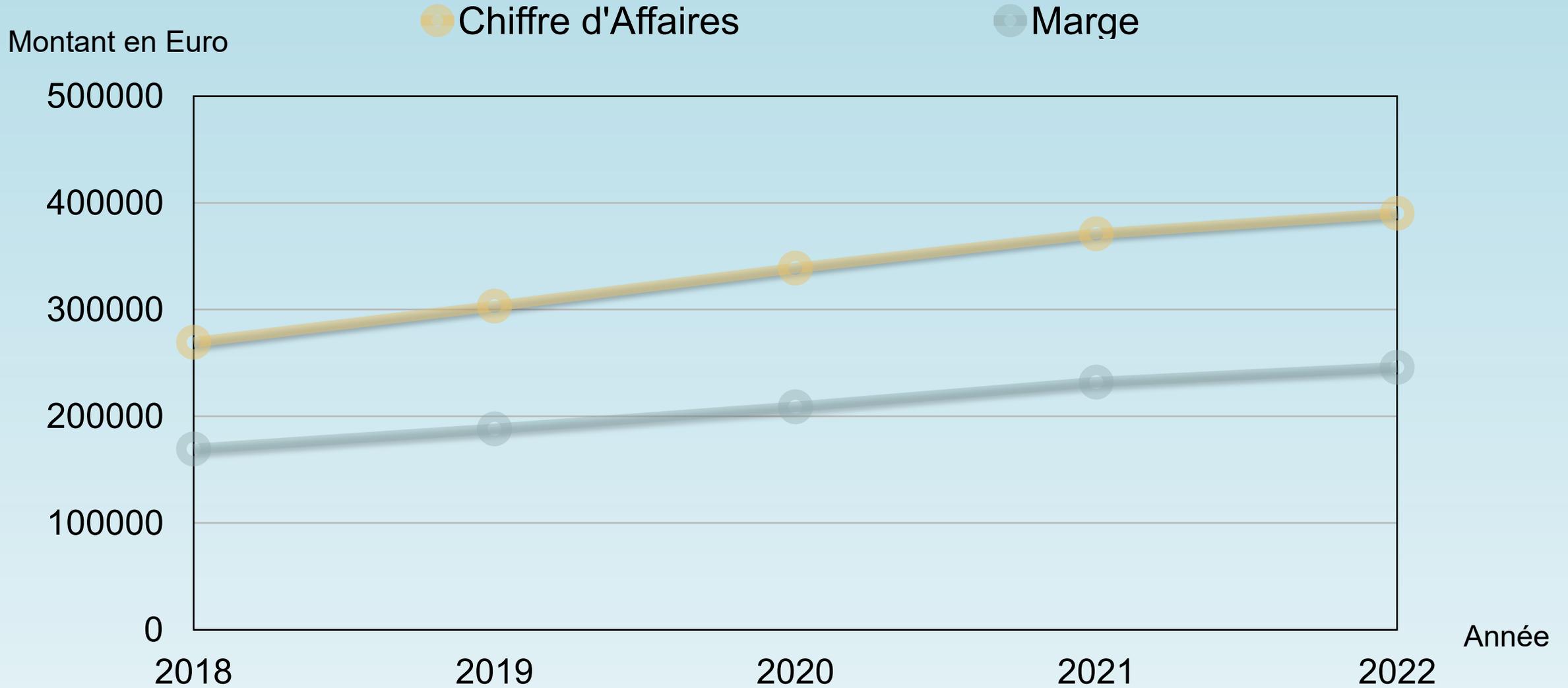
# Prévisions Analyse Financière sur 5 ans.

**Ventes B2B** : Diminution de 10% des ventes jusqu'en 2020 correspondant à réutilisation par les campings des stocks achetés l'année précédente. Puis stabilisation correspondant à un turn-over (usure du produit après 3 ans).

**Vente B2C** : Ventes en hausse (+ 100% entre 2018 et 2019, +50% entre 2019 et 2020, +20% entre 2020 et 2021 et +10% entre 2021 et 2022) dues au développement de la notoriété du produit via la vente en B2B. Diminution du coefficient multiplicateur due à la perte d'engouement avec le temps.

| ANNEE  | 2018           | 2019           | 2020           | 2021           | 2022           |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|  |                |                |                |                |                |
| <b>Ventes B2B (unité)</b>                        | 17000          | 15455          | 14050          | 14050          | 14050          |
| <b>Ventes B2C (unité)</b>                        | 3000           | 6000           | 9000           | 10800          | 11880          |
| <b>Total</b>                                     | <b>20000</b>   | <b>21455</b>   | <b>23050</b>   | <b>24850</b>   | <b>25930</b>   |
| <b>RECETTES</b>                                  |                |                |                |                |                |
| Ventes de Babaplaya B2B                          | 215 866        | 196 242        | 178 402        | 178 402        | 178 402        |
| Ventes de Babaplaya B2C                          | 53 490         | 106 980        | 160 470        | 192 564        | 211 820        |
|  |                |                |                |                |                |
| Marge  | 169 356        | 188 222        | 208 872        | 231 966        | 245 822        |
| <b>CA</b>  | <b>269 356</b> | <b>303 222</b> | <b>338 872</b> | <b>370 966</b> | <b>390 222</b> |
| <b>DEPENSES</b>                                  |                |                |                |                |                |
|  |                |                |                |                |                |
| <b>Charges</b>                                   | <b>128 000</b> | <b>143 000</b> | <b>158 000</b> | <b>167 000</b> | <b>172 400</b> |
| Coût de revient global                           | 100 000        | 115 000        | 130 000        | 139 000        | 144 400        |
| Contribution dans le cadre du partenariat        | 25 000         | 25 000         | 25 000         | 25 000         | 25 000         |
| Livraison Entrepôt à Entrepôt B2B                | 1 700          | 1 700          | 1 700          | 1 700          | 1 700          |
| Livraison Entrepôt à Entrepôt B2C                | 1 300          | 1 300          | 1 300          | 1 300          | 1 300          |
|  |                |                |                |                |                |
| <i>Impôts et taxes</i>                           | <b>121 048</b> | <b>129 913</b> | <b>140 285</b> | <b>152 421</b> | <b>166 619</b> |
| Charges sociales salariales et patronales (45 %) | 16 184         | 18 935         | 22 154         | 25 920         | 30 327         |
| Rémunération dirigeant                           | 35 964         | 42 078         | 49 231         | 57 600         | 67 392         |
| Dotations aux amortissements                     | 6 400          | 6 400          | 6 400          | 6 400          | 6 400          |
|  |                |                |                |                |                |
| Remboursement des emprunts (i 25%)               | 62500          | 62500          | 62500          | 62500          | 62500          |
| <b>TOTAL DEPENSES</b>                            | <b>249 048</b> | <b>272 913</b> | <b>298 285</b> | <b>319 421</b> | <b>339 019</b> |
| Bénéfices  | 20 308         | 30 309         | 40 587         | 51 545         | 51 203         |

# Graphique d'analyse financière



# Conclusion

Taux de Croissance CA par année : 11%

Taux de Croissance de la Marge par année: 10%

Fonds demandés : 250 000 €

Remboursement des fonds empruntés, intérêts inclus : 312 500 €

Fonds perçus par le Business Angel : 62 500 € dont 12 500 € d'intérêts