



Rideonline.com

Le premier portail 2.0 dédié aux sport de glisse

Business Plan - Fevrier 2008

Amar Gregory - Lecieux Thomas - Leret d'Aubigny Maxence

Sommaire

- 1. Executive summary**
- 2. Qui sommes nous?**
- 3. Etude de marchés**
 - a. Le marché des sports de glisse
 - b. Le marché de des sites communautaires
 - c. La concurrence
 - d. Les clients / cibles
- 4. Notre activité**
 - a. Présentation de Rideonline.com
 - b. Offre de services
 - c. Positionnement et avantages concurrentiels
 - d. Modèle économique
 - e. Estimation du budget de développement
- 5. La société**
 - a. Forme juridique
 - b. Organisation
 - c. Objectifs fixés
- 6. Stratégie marketing et plan de communication**
 - a. Swot
 - b. Politique de prix
 - c. Distribution et marché test
 - d. Axes de communication
 - e. Plan de communication prospect et médias
 - 1) Objectifs
 - 2) Approche
 - 3) Environnement
 - 4) Actions
 - 5) Planification
 - 6) Estimation du budget de communication
- 7. Analyse de risques**
- 8. Plan de financement**
 - a. Financement
 - b. Projection d'activités
 - c. Chiffre d'affaire et rentabilité du projet
- 9. Annexe**
 - a. Glossaire
 - b. Les origines des sports de glisses
 - c. Analyse Marketing : Etude quantitative
 - d. Communiqué de Presse

1. Excecutive Summary

2. Qui sommes-nous ?

Le site internet RideOnline sera édité par la société du même nom, créé par Thomas Lecieux, Gregory Amar et Maxence Leuret d'Aubigny, trois étudiants en 5ème année de l'Institut International du Multimédia (Pôle Universitaire Léonard de Vinci - Paris, La Défense).



Thomas Lecieux

Quam et que ad hominis dierum gratulatio ex necessitatem homines idem tot admirentur quae gratulatio decrevi quam tot ego bellis C erat immortalibus sententia hominis ad est quae Mario in ad tot bellis consilium quam idem hominis Ergo dignitatem mea.

Gregory Amar

Doté de solide compétence technique, Gregory Amar a su acquérir des notions en management et en marketing lors de la réalisation de projets ambitieux (JVC, Rentokil). Après une expérience en gestion de projet chez l'opérateur de téléphonie mobile SFR, il souhaite à présent évoluer dans le monde de l'entreprise en approfondissant ces notions de management et en explorant d'autre facette de celui-ci : la communication.



Maxence Leuret d'Aubigny

Quam et que ad hominis dierum gratulatio ex necessitatem homines idem tot admirentur quae gratulatio decrevi quam tot ego bellis C erat immortalibus sententia hominis ad est quae Mario in ad tot bellis consilium quam idem hominis Ergo dignitatem mea.

Etant tous les trois pratiquant de sports de glisses de façon plus ou moins fréquente, passionnés du Multimédia et plus principalement d'Internet, l'idée de ce projet est née d'un constat simple. A l'heure du partage et du communautaire, les acteurs du monde des sports de glisses ne disposent pas de service leur permettant de se réunir sur Internet afin de dialoguer et partager.

De ce constat, nous avons décidé de créer et développer un service internet qui comblera ce manque.

3. Etude des marchés

3.a Marché des sports extrêmes en France et dans le monde

Définition :

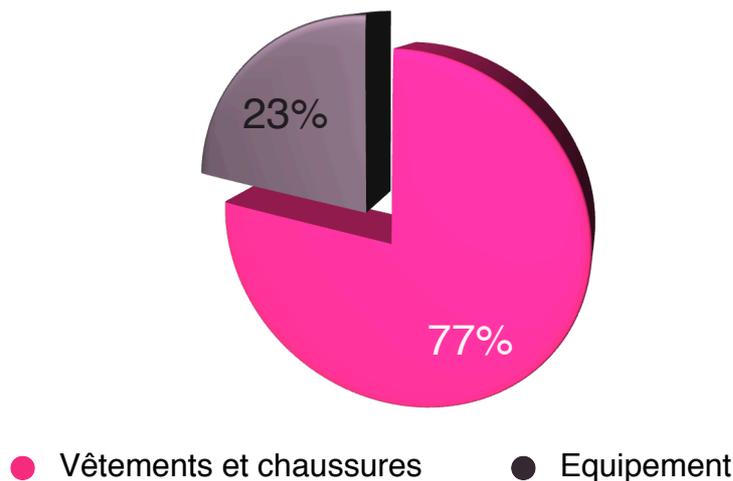
Rugby, Football, Tennis, tels étaient les sports en vogue avant les années 50. Ces sports étaient avant tout destinés aux classes sociales les plus élevées et pratiqués par ces dernières. Mais avec l'apparition du surf dans les années 60 puis du skate, du snowboard et du BMX (vélo cross), de nombreux jeunes ont pu s'adonner à un nouveau sport.

Une façon simple de débiter, une liberté de pratique, peu de contraintes, voilà ce qui définit les sports de glisse. Grâce à cela, beaucoup d'adolescents se sont découverts une culture, une identification et ont ainsi créé un signe de ralliement.

Malgré une image marginale, cela n'a pas empêché le développement de ces sports et de la culture les entourants, les pratiquants étant de jour en jour de plus en plus nombreux. Paradoxalement, l'aspect marginal de ce type de sport n'a pas dérangé les industriels, voir même, les a incités à en faire toujours davantage pour satisfaire des clients de plus en plus exigeants.

Quelques chiffres:

Le marché des sport de glisse est un marché relativement constant d'environ 620 millions d'euros en Europe. Ce chiffre est réparti entre les ventes de matériels et les ventes de vêtements Streetwear et chaussures



Marché mondial des sports de glisse en volume de vente

- En 2004 : 5,2 milliard de \$
- En 2006 : 2,41 milliard de \$ pour le skate et 2,46 milliards pour le surf

Source: Board-Trac : organisme d'étude des marchés des sport de glisse (skate, surf, snowboard)

Aux Etats-Unis, on estime le nombre de pratiquant pour le skate en 2006 à 17 millions, pour la France on estime ce chiffre à 500 000 pratiquants. Cependant ce chiffre est minimisé, en effet, il est difficile à établir précisément car les pratiquants ne sont pas licenciés comme le sont les pratiquants de football par exemple.

Les Acteurs:

On distingue plusieurs acteurs dans le monde des sports de glisse. En effet ces sports ont fait bien plus que se démocratiser, ils ont envahi tous les canaux de distribution.

/// L'industrie du textile et de l'équipement sportif

Les marques de textile et d'équipement ont su dès le début des années 70 profiter de l'engouement des jeunes pour les sports de glisse. Aujourd'hui les marques spécialisées se comptent par dizaine et sont souvent multi-disciplines. Certaines ont même bâti de véritables empires comme Quiksilver, Burton ou encore RipCurl. Même des marques renommées comme Nike (avec la marque NikeSB) et Adidas ont leur filiale dédiée aux sports de glisse.

Chiffres d'affaires en 2006 de quelques marques:

RipCurl Europe:	98.000.000 Euros	(surf, snowboard)
Quiksilver Europe:	480 000 000 Euros	(surf, snowboard)
Volcom :	72.000.000 Euros	(skate, bmx)
Etnies France:	200 000 Euros	(Chaussures exclusivement)

Source: Société.com et Compass

Les investissements publicitaires sont colossaux: 1,2 millions d'euros pour Quiksilver en France. Les professionnels du milieu sont sponsorisés par ces marques et perçoivent des salaires équivalents aux joueurs de Football professionnels en France.

/// La presse spécialisée, les Webzines et les chaînes de TV spécialisées**- Sur internet**

Les Sports extrêmes sont présents sur les plates-formes de partage de vidéos (YouTube/Dailymotion) et sont fortement représentés.

NOM	Thématique	Trafic	Visiteurs uniques	Pages vues
Dailymotion	Sports Extrêmes	16 Millions de pages vues/mois	1 560 000	57 Millions

Source : Xiti (juin 2007)

- Le presse spécialisée

En France, les sports de glisse sont également représentés par le biais de la presse spécialisée. Les magazines traitant de l'actualité des sports de glisse sont nombreux. Parmi eux:

NOM	SPORT	Fréquence	Exemplaire vendus par mois
Snowsurf	Snowboard / surf	Mensuel	35 000 exemplaires
Sugar	Skateboard	Mensuel	20 000 exemplaires
Cream	BMX	Mensuel	30 000 exemplaires

Export : Europe (Espagne, Portugal, Hollande, UK, Allemagne, Suisse), Japon, USA, Canada.

source: <http://www.23mag.com/mags/cre/cre05.htm> 2007 / OJD association pour le contrôle de la diffusion 2006/2007

Aux états-Unis, le nombre de magazines dédiés aux sports extrêmes est beaucoup plus impressionnant. Certains sont édités à plus de 200 000 exemplaires. Les plus connus sont exportés et traduits dans plusieurs langues dont le français. Parmi eux:

NOM	SPORT	Fréquence	Exemplaire vendus par mois
Skateboarder	Skate	Mensuel	85 000 exemplaires
Transworld's	Snow	Mensuel	207 000 exemplaires
Transworld's	BMX	Mensuel	91 000 exemplaires
Transworld's	skate	Mensuel	125 000 exemplaires
Transworld's	surf	Mensuel	80 000 exemplaires

source: <http://actionsportsgroup.net/2007> / <http://www.transworldmediakit.com/2007>

- Les webzines

Tous ces magazines sont présents également sur Internet sous forme de Webzine. Parmi le plus connu, Transworld.com est le site mondiale de référence pour tous ceux qui pratiquent ou sont amateurs de ces sports. Transworld regroupe les magazines Skateboarding mag', Snowboarding mag, RideBMX, Motocross et Transworld Surf.

TransWorld en 2006 affiche des records de fréquentation (+45% par rapport à 2005) avec en moyenne 1,4 millions de Visiteurs uniques mensuels et 237 millions de pages vues.

source: Transworld businnes décembre 2006

En France Agoride est le 1er site de glisse français en terme d'audience. Agoride a prouvé qu'il est l'intermédiaire privilégié entre les fans de glisse et les annonceurs.

Trafic:	2 128 500 pages vues / mois
Audience:	224 970 visiteurs uniques / mois
Fréquentation:	316 890 visites / mois

source: Weborama Janvier 2007

- Les chaînes câblés

De nombreuses chaînes spécialisées sont également dédiées aux sports de glisse dans le monde. En France Xtremtransport channel est disponible sur dans le bouquet Canalsat. Elle réalise une part d'audience de 0,1%. Parallèlement des chaînes comme MTV, Europe 2 TV et ESPN diffusent régulièrement des compétitions et des documentaire sur le monde de la glisse.

En 2006, les Winter Xgames (jeux olympiques des sport extrêmes), diffusés par la chaîne ESPN, ont été suivis par plus de 44 millions de téléspectateurs dans le monde selon la chaîne.

/// Le monde des jeux vidéos

Depuis 1999, les sports de glisse ont également envahis le monde des jeux vidéos. Ces jeux s'adressent autant aux pratiquants qu'aux amateurs.

Ainsi "Tony Hawk's Skateboarding" édité par Activision, sorti en 1999, s'est vendu à plus de 3,5 millions d'exemplaires. Tony Hawk, véritable idole pour les amateurs et pratiquants, est aussi le premier millionnaire de l'industrie du skateboard. La série des jeux "Tony's hawk's skateboarding" est aujourd'hui édité sur toutes les plates-formes de jeux et sur PC. Chacun des opus de la série a dépassé largement le millions d'exemplaires vendus par type de station de jeu. Le 11ème opus de la série sortie ce mois caracole déjà en tête des ventes sur les consoles dernière génération.



Activision édite également des équivalents pour le BMX, le Surf et le Snowboard. Chacun de ses jeux est associé à une star de la discipline: Mat Hoffman pour le BMX, Kelly Slater pour le Surf et Shaun Palmer pour le Snowboard.

Electronic Arts a sorti en octobre 2007 EA Skate qui vient directement concurrencer la série des "Tony Hawk's". Véritable révolution au niveau du gameplay, EA skate s'annonce comme le jeu incontournable pour les fans de skate.

Microsoft, de son côté, développe la série des "Amped" dédié au snowboard et qui remplace actuellement la série des "Cool Boarders". Enfin en partenariat avec Transworld, Atari développe "TransworldSurf", "Transworldskateboarder", etc.

Tous ces jeux ont connus ou connaissent un gros succès auprès des gamers. Ils donnent aux fans de ces sports la possibilité de reproduire les figures des professionnels simplement. Les sports de glisse sont devenus un segment important dans le monde des jeux vidéo. Parallèlement le succès de ces jeux a contribué à rendre les sports de glisse grand public.

source: jeuxvideos.com/ gamasutra.com/ gamekult.com 2007

/// L'événementiel

L'événementiel est également très présent dans le monde des sports de glisse. Les **X Games**, organisés depuis 1994 (littéralement, *Jeux X*) sont une compétition annuelle de plusieurs sports dits extrêmes. Les jeux sont organisés et diffusés aux États-Unis par **ESPN** et sont séparés en deux saisons : les *Winter X Games* et les *Summer X Games*. Les meilleurs compétiteurs reçoivent des médailles d'or, d'argent et de bronze.

En France le NOKIA FISE est le plus grand rassemblement de sports extrêmes en Europe (roller, skate, bmx, surf, kite-surf).

Le Nokia Fise en chiffres

- **Gratuit** et en plein centre ville de Montpellier
- **+ de 220 000 spectateurs** en 2007
- **1500 riders** pro venus des 4 coins du monde
- **5 partenaires incontournables** : Nokia, Montpellier Agglomération, La ville de Montpellier, la Région Languedoc Roussillon, et Nrj
- **une quarantaine d'exposants** présents, l'occasion pour les spectateurs de faire des affaires et de retrouver toutes les marques de la street culture.

Depuis 2007, le NOKIA FISE a des petits frères dans 6 villes de France, avec au total 62 000 € à gagner pour les meilleurs compétiteurs. Ces compétitions sont ouvertes à tout les pratiquants.

Parmi elles:

- **JAM DE GREGAM – Grand Champs (56)- 17 au 18 février 2007 :**
 - 1er prix de 1000€**
 - Public accueillis :** 8 000 personnes
 - Sports représentés :** bmx et roller
 - Nombre de riders :** 100
 - Medias utilisés :** magazines Soul et Cream (bmx), sites internet spécialisées, quotidien Ouest France, Sport + (plateaux tournés sur l'événement)

- **FESTIVAL GLISSE EXTREME- Auron(06)- 7 au 9 avril :**
 - 1er prix de 50 000€**
 - Public accueillis :** 10 000 personnes
 - Sports représentés :** bmx, roller, skate, snowboard et ski freestyle
 - Nombre de riders :** 140
 - Media utilisés :** magazines Soul et Cream (bmx), sites internet spécialisées, PQR, Sport + (news de 3 minutes), TV9 Mercantour, Magazine gratuit Sport

- **RENNES SUR ROULETTES – 12 au 13 mai :**
 - 1er prix de 3 000€**
 - Public accueillis :** 50 000 personnes
 - Sports représentés :** bmx, roller, skate
 - Nombre de riders :** 90
 - Media utilisés :** magazines Soul et Cream (bmx), sites internet spécialisées, PQR, Sport +

source: nokiafise.com 2007

Bilan et Evolution

En moins de cinquante ans, les sports de glisse sont passés du statut de pratique isolée à celui de sport de masse. Aujourd'hui, en temps que sport ou bien pour de simple promenades, on estime que près de 20% des 18-25 ans pratique une de ses disciplines. Ces pratiquants forment une réelle communauté qui à ses codes vestimentaires et son style de vie.

Evolution

Le Web collaboratif est en constante évolution: apparition de fils RSS, prise en charge des rich média, essors de la vidéo sur Internet, etc.

De part son concept communautaire, le Web 2.0 évolue aux même rythmes que les internautes et s'adapte en permanence à leurs besoins, en leur proposant sans cesse de nouvelles fonctionnalité.

Les Acteurs du marché

Aujourd'hui les réseaux sociaux comme Myspace ou Facebook représentent une part significative du marché du Web. En France notamment, Dailymotion se distingue en matière de partage de vidéos.

Audience des principaux sites contributifs (décembre 2006)

Site	Visiteurs unique (en milliers)
Youtube	3,588
Myspace	1,448
Dailymotion	3,067
Wikipédia	6,474
Answers Yahoo	1,332

Il est important de noter que ces sites font parties des sites les plus visités au monde

Modèle économique et environnement légale

/// Modèle économique

En règle générales, le modèle économique de ce genre de site se base principalement sur l'E-Publicité, les liens sponsorisé et de temps en temps la vente de services par le biais de boutique en ligne.

A noter également que les grands sites de partages communautaire ont souvent recours à des solutions de branding de leur sites.

En résumé, les sites communautaires fonctionnent principalement grâce :

- La publicité
- Les services proposées qui permettent de générer un maximum de trafic et donc d'avoir énormément d'internautes touchés par ses publicités.

/// Environnement légale

D'un point de vue légal, les sites communautaires sont souvent à la limite de la légalité en fonction du contenu qu'ils proposent (principalement pour des sites Comme YouTube et DailyMotion).

Pour ce protéger des sanctions juridiques qu'ils pourraient encourir, ils mettent en place des charte d'utilisation que leurs utilisateurs doivent accepter pour utiliser les services proposés par le site. De cette

L'impact grandissant des réseaux sociaux sur le Web entraîne beaucoup de spéculations dans ce domaine, cependant la plupart de ces sites « nouvelle génération » se différencient souvent dans leur concept, leur fonctionnement, le type de contenu mais peu d'entre eux se positionnent sur une thématique précise. C'est donc ce sur quoi **RideOnline.com** souhaite se différencier en orientant le contenu vers le thème des sports de glisses.

3.c la concurrence

Concurrents directs

Transworld.com

Magazine spécialisé dans les sports suivant :

- Skateboard
- Snowboard (dans sa pratique extrême)
- Surf
- BMX (vélo cross)
- Motocross (dans sa pratique extrême)
- Quad (dans sa pratique extrême)
-

Transworld fait partie du groupe *Bonnier Magazine Group* et est distribué par Time Inc dans le monde entier (6,5 millions de magazines vendus par ans).

Le site de Transworld est le plus visité au monde pour ces sports (18 millions de visiteurs uniques par ans).



Le contenu du site est très largement mis à jour dans plusieurs directions :

- Vidéo
- Photos
- Texte

Y sont relaté les évolutions du marché, du monde du sport en question et les exploits des professionnels du sport.

La consultation de ces sites (un par sport) est totalement gratuite. Une newsletter est disponible dans le but de créer une base de données très ciblée.

Transworld bénéficie d'une image très prestigieuse dans le traitement de l'information de ces sports. Dans le monde du skate en particulier, le magazine fut le pionnier (avec Trasher). De surcroît, le travail effectué sur chaque exemplaire fait l'objet d'une reconnaissance sans faille de la part des lecteurs et observateurs.

A contrario, le site ne dispose d'aucune fonctionnalité communautaire. Tous les contenus sont mis en ligne par l'équipe de Transworld. Il n'y a aucune possibilité d'apporter sa contribution. C'est un site d'information.

La promotion du site et du magazine passe par des partenariats avec des événements sportifs.

Agoride.com

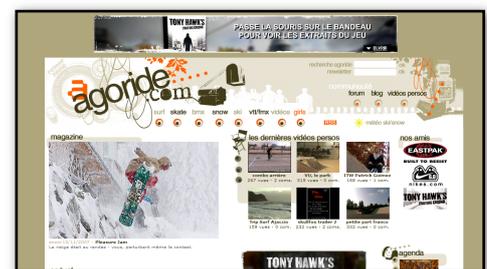
Agoride est un site d'information sur les sports suivant :

- Surf
- Skate
- Snow
- Bmx
- VTT

Agoride est le site français n°1 en Europe dédié aux sports de glisses et sports urbains appartient au groupe "l'île des médias".

Ce site a pour vocation d'informer les pratiquants et passionnés de ces sports.

On y retrouve du contenu Vidéos, Photos et Textuel.



A contrario de Transworld qui privilégie jusqu'à présent l'information contrôlée et orientée vers les Professionnels et les marques, Agoride a mis en place un début de communautarisme par la possibilité offerte aux utilisateurs enregistrés de participer via un forum ou un module d'upload de vidéos.

Concurrents indirects

Desilusion.com

Propose de la visibilité pour les sports suivant :

- Skateboard
- Roller
- Bmx
- Fmx (motocross freestyle)
- Surf
- Snowboard

Desilusion est un site vidéo dédié aux sports urbains et de glisse qui propose aux utilisateurs de poster du contenu vidéo. Les meilleurs contenus sont diffusés sur leur Web TV et mis en avant sur leur magazine papier.



Les pratiquants ont ainsi l'occasion de mettre en avant leur compétence et de jouir d'une visibilité accrue envers les marques et les autres pratiquants.

Cependant il n'y a pas de profil. On ne peut donc pas clairement être identifié.

Daylimotion.com

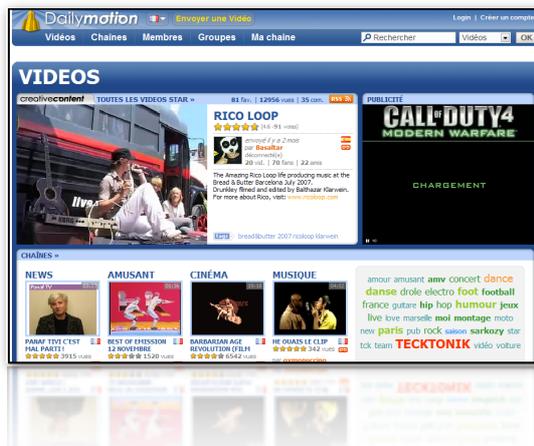
Dailymotion est un site vidéo indépendant connu mondialement. On y trouve de tout.

Les vidéos sont indexées par type tels "Sports extrêmes".

Ce dernier label reçoit 1,6 millions de visiteurs uniques par mois (ici juin 2007) et draine un nombre gigantesque des pages vues : 57 millions.

Pour poster une vidéo il faut créer un profil qui n'est pas personnalisable et qui se perd dans les 7 millions de comptes existant.

Même si la visibilité est plutôt élevée sur un site comme Dailymotion, le fait d'être noyé parmi un flux incessant de nouveautés plus ou moins en rapport brouille les pistes.



Une évolution vers une spécification des profils et une classification beaucoup plus poussée des vidéos ferait de Dailymotion un concurrent direct très sérieux.

La promotion est assuré par du partenariat (têtes à claques avec SFR par exemple) et les liens sur les vidéos qui redirigent les internautes vers le site.

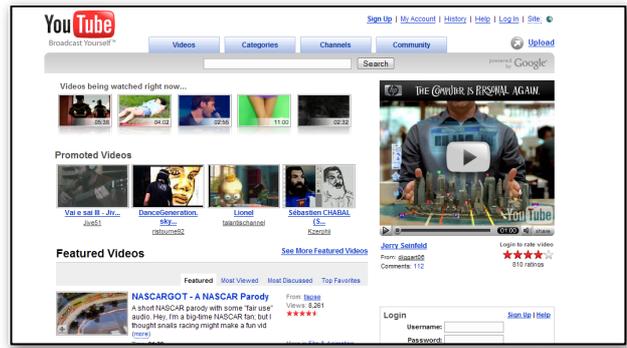
Youtube.com

Youtube est un site vidéo connu mondialement appartenant à Google. On y trouve de tout. Les vidéos y sont indexées de manière peu efficace.

Là encore il faut créer un profil pour poster une vidéo. Comme Dailymotion, Youtube souffre de son immense succès. Trop de vidéos, indexation très complexe.

Il est très compliqué de se mettre en avant dans un sport. Kamini (le rappeur français) a certes pu sortir du lot grâce à ce site mais il y a une grande différence entre une vidéo présentant une performance sportive ne parlant qu'aux connaisseurs et une chanson humoristique.

Youtube est trop grand public.



La promotion est assurée par du partenariat et les liens sur les vidéos qui redirigent les internautes vers le site.

Nouveaux entrants

Quiksilver-europe.com

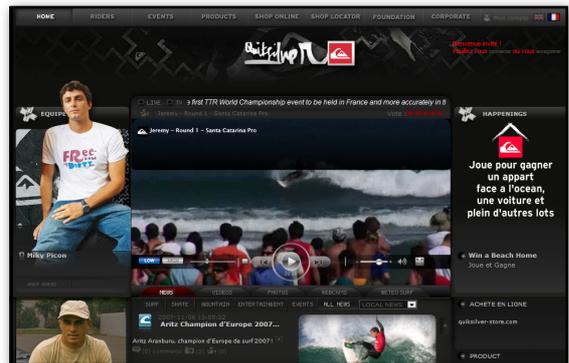
Quiksilver vient de lancer un site totalement novateur à la demande des surfeurs. (Professionnels et amateurs).

Il s'agit d'une plate-forme communautaire autour du surf et bien entendu de la marque Quiksilver.

L'utilisateur se doit d'avoir un compte pour pouvoir interagir avec les autres membres et participer à la richesse du site.

Sur le domaine, il s'agit d'un service unique et en situation de monopole.

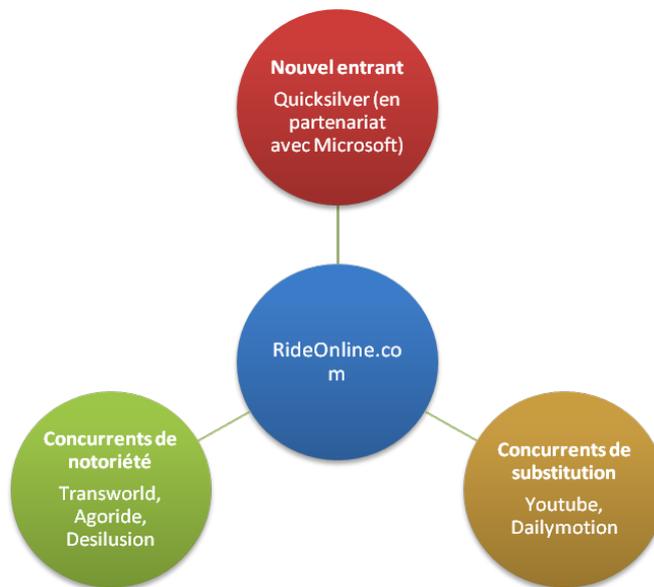
Quiksilver décide ici de privilégier le surf, sport dans lequel ils sont leader.



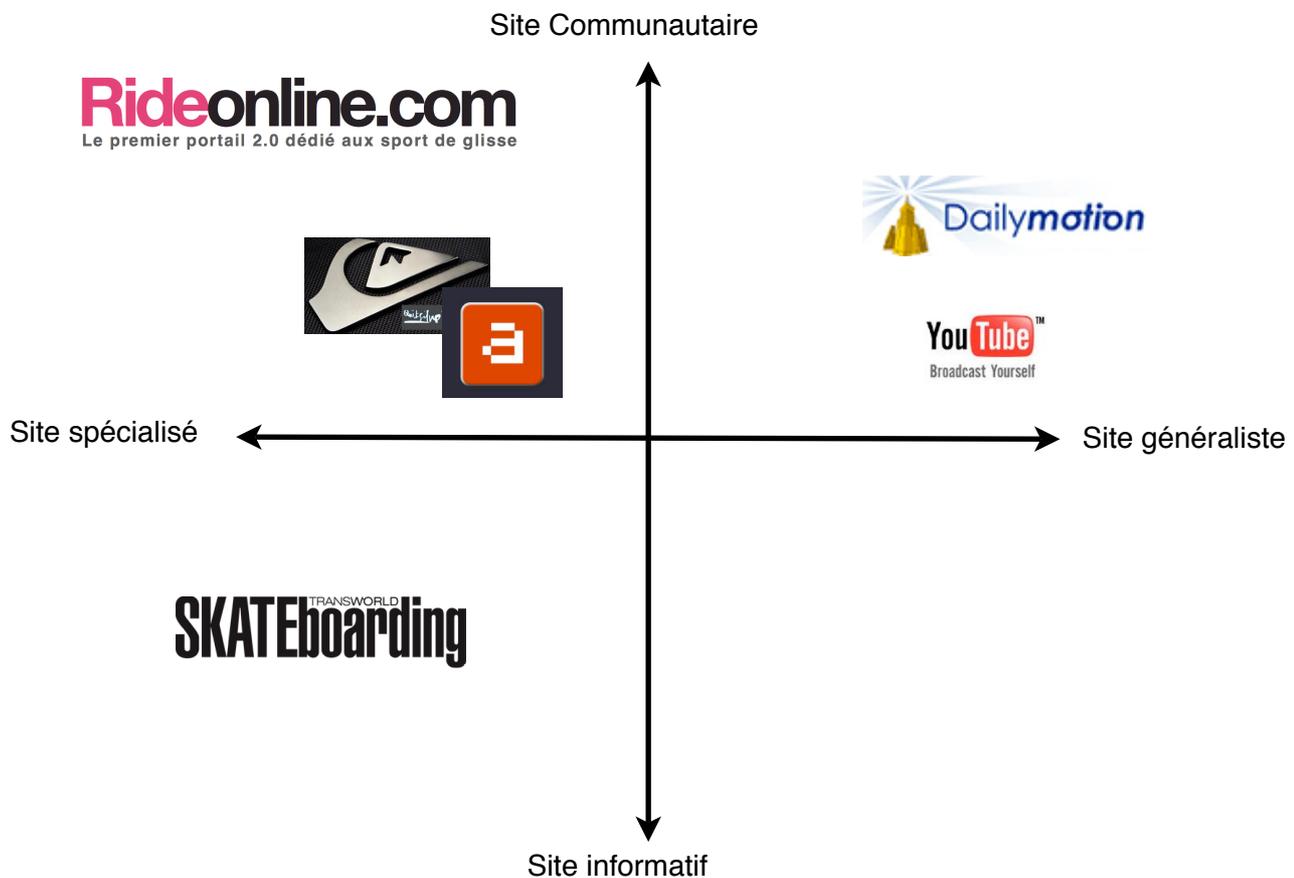
De part son fort profil communautaire et son développement conjoint avec Microsoft (technologie Silverlight), ce nouveau site se présente en concurrent et danger imminent. En effet, certaines marques pourraient être tentées de copier cette méthode pour bénéficier d'une notoriété plus grande et fidéliser les clients.

Pour sa promotion Quiksilver utilise tous les moyens connus (print, sponsoring, partenariat, etc.)

Pour résumer nous pouvons classer ces concurrents comme suit :



Positionnement de RideOnline.com par rapports aux concurrents étudiés



3.e Les cibles/ Les clients

Les utilisateurs (pratiquant et surtout non pratiquant)

Qui sont-ils? (données sociaux-démographiques)

En 2005, 77% des personnes de 15 ans ou plus ont pratiqué au moins une activité physique ou sportive, que ce soit régulièrement tout au long de l'année ou seulement pendant les vacances, dans le cadre d'un club ou en dehors de toute structure organisée.

La pratique sportive est surtout le fait des jeunes. Parmi les personnes de 15 à 24 ans, neuf sur dix ont une activité physique ou sportive, chez les filles comme chez les garçons. Si la proportion des femmes qui en font est globalement inférieure à celle des hommes, avec 69% contre 82%, cette différence est surtout creusée par l'écart fort entre les taux de pratique des hommes et des femmes de plus de 65 ans. Avoir un niveau de diplôme et un niveau de vie élevé favorise la pratique sportive, le nombre et la diversité des pratiques.

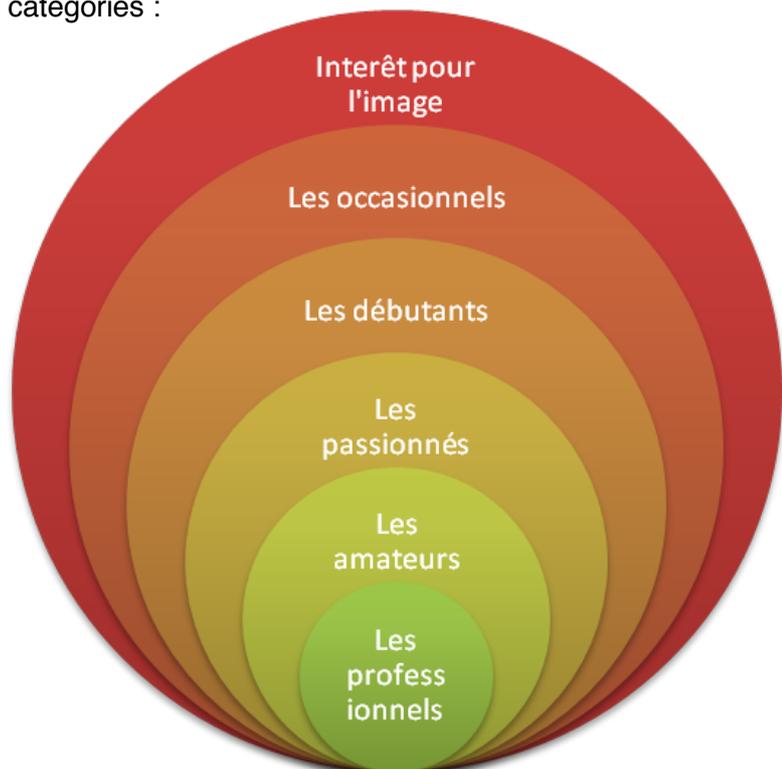
	Sport extrême
sexe	
Homme	8
Femme	2
Age	
15-19 ans	17
20-24 ans	11
25-34 ans	6
35-44 ans	4
Niveau de diplôme	
Aucun ou CAP	1
Inférieur au bac	3
Bac	4
Bac+1/+2	9
Bac+3/ sup	9
Lycéen	18
Etudiant après le bac	17

Comment les décrire ? (mode de vie, valeurs, relation au produit)

Les pratiquants de sports de glisses (dans leur appellation extrême) sont en majorité des étudiants (15 – 25 ans). Leur niveau de vie est plutôt élevé. Les pratiquants sont le plus souvent célibataires et pratiquent plus d'une fois par semaine en grande majorité en ville pour les sports tels que le skate, roller et bmx. Pour le Surf, ski et Snowboard, les pratiquants sont souvent obligés d'attendre la période des vacances d'hiver qui est synonyme de saison neigeuse.

Au niveau des valeurs de tels sports, elles varient selon l'engagement des pratiquants. On peut répartir ces derniers selon plusieurs catégories :

- Les professionnels
- Les amateurs
- Les passionnés
- Les débutants
- Les occasionnels.



Les 3 premières catégories sont les porteurs de la philosophie de chaque discipline. Il y a un Skate Way of Life par exemple. Souvent les meilleurs (qui représentent ici notre cible à terme) sont les plus dure à convaincre car assez austères à l'intrusion dans leur univers.

Les Débutants et occasionnels sont quand à eux tout à fait ouverts à l'arrivée d'évolutions. Ils constituent pour nous une cible de choix pour créer du trafic. Ils sont aussi une audience très docile en matière de publicité. Ils suivent corps et âme les stars et les « bons éléments ». **Ce sont eux qui nous permettront de justifier notre existence auprès des marques.**

Les passionnés sont une cible qui est peu touchée par la pub à proprement parlé. Ils suivent un courant de pensée. Néanmoins ils seront ceux qui amèneront des contenus alléchants pour les débutants. Ils constitueront aussi un vivier gigantesque pour les marques à la recherche d'affiches publicitaires ambulantes (amateurs sponsorisés par des marques.)

Le matériel coûte cher. Les sports de glisse demandent un porte-monnaie plutôt bien chargé. Tout est issue de la haute technologie. Notre cible est jeune et souvent étudiante. Ce point peut paraître très fragilisant seulement, le monde de la glisse se revendiquant « extrême » est une place financière brassant des chiffres incroyablement élevés. En mettant en place des redirections vers des boutiques connus existantes, nous assurons le lien entre promotions et ventes pour chaque marque.

Quels sont les motivations et freins sur la plate-forme?

Les motivations :

- Présence des marques,
- Présence des pros (vitrine de performance)
- Visibilité vis-à-vis des marques et des autres utilisateurs
- Contenu mis à jour en permanence et parfaitement ciblé
- Réseau communautaire ciblé et réservé
- Relation privilégiée avec les marques, pros
- Besoin d'appréciation, d'appartenance
- Besoin d'estime
- Besoin de s'accomplir

Les freins :

- N-ième plate-forme communautaire ?
- But de la plate-forme incompris
- Promotion trop agressive de la part des marques
- La plate-forme reste inconnue et manque cruellement de contenu

Quels sont les critères de choix ? Pourquoi notre plate-forme? Comment allez les chercher?

- Présence sur écrans jingle dans les lieux de passages munis d'écrans.
- Présence sur les compétitions majeures.
- Présence dans les magasins (flyers, pubs, promos).

Les marques et les annonceurs

Comment les décrire ? comment procèdent-ils pour communiquer habituellement?

La communication dans le monde de la glisse se fait de plusieurs manières (selon les cibles) :

- E-Publicité : sert à promouvoir la marque sur les sites générant du trafic comme Transworld (magazine de sport de glisse). Cette publicité vise surtout les consommateurs débutants ou attirés par l'image que dégage le sport. (incitation à la consommation sans connaissance)
- Print : promotion dans la presse spécialisée, affiches dans les magasins spécialisés. En règle générale, ces publicités sont efficaces auprès des pratiquants peu impliqués ou auprès des parents. (qui financent très souvent ces sports)
- La sponsorisation : récompense un pratiquant sortant du lot par sa maîtrise du sport. Le profit va dans les deux sens. Le pratiquant promeut la marque en la portant et en l'associant à ses performances. La marque fournit gratuitement le matériel à ce pratiquant éminent ! Les cibles visées sont multiples ici (débutants, fans de l'image et passionnés et certaines fois l'entourage du sponsorisé)
- L'organisation de compétitions. Des lots sont remis pour récompenser le pratiquant qui tire son épingle du jeu. Les cibles sont les passionnés et les amateurs qui regarderont sous les yeux émerveillés des débutants, fans d'image qui noteront les noms des vainqueurs et le nom des marques.
- Construction d'airs réservés aux pratiquants. Ces opérations, si elles sont bien orchestrées, augmentent la visibilité de la marque et son volume de vente assez rapidement.

Quelles sont les motivations et freins à l'achat ?



Frein :

- Trafic trop faible sur la plate-forme
- Retour sur investissement insuffisant

Quels sont les critères de choix

- Notre plate-forme est la seule entièrement dédiée aux sports extrêmes (situation de monopole)
- Augmente la visibilité des marques dans leur domaine auprès des pratiquants.
- Les utilisateurs sont donc précisément ciblés
- L'image de la plate-forme correspond à des valeurs en accord avec celles des clients/ utilisateurs.

3.f La segmentation

Deux segments :

Les visiteurs du site

Les visiteurs de **RideOnline.com** se divisent en trois segments :

- **Les pratiquants** : qu'ils soient amateurs, débutants, occasionnels ou passionné, ces visiteurs sont notre coeur de cible. Concrètement ce sont ces personnes qui vont créer, en majorité, des profils sur le portail et les alimenter en contenus, communiquer et faire vivre le portail.
A noter également que ce segment d'utilisateur est généralement entre 15 et 25 ans, possède un pouvoir d'achat non négligeable et est enclin à passer sur les profils des marques présente sur le site pour faire des achats.
Ce segment constitue notre principale source de trafic sur le site.
- **Les professionnels** : représente les pratiquant de sports extrême reconnus comme extrêmement doués. Ils font office de leader d'opinion et permettent de promouvoir l'image des marques. L'intérêt de ce segments est double : d'une part la présence de professionnel en elle-même est génératrice de trafic, d'autre part en promouvant les marques, ces dernières ont tout intérêt à être présente sur le portail afin d'inciter les pratiquants à passer sur leur profil
- **Les Non-pratiquants** : dernier segment des utilisateurs du site, il représente les personnes non pratiquantes des sports extrêmes mais néanmoins intéressés par ce domaine (grâce aux jeux vidéos ou autres).
Ils représentent un nombre de visiteurs conséquent et sont très sensibles aux E-Publicité/ Liens sponsorisés et leadeur d'opinion. C'est potentiellement le segment qui sera le plus consommateur des produits proposés sur le portail.

Annonceurs

Divisés en trois sous catégories :

- **Annonceurs du domaine** : ce sont les marques spécialisées dans le domaine des sports extrêmes qui seront présent sur le site, par l'intermédiaire de profils pros ou de liens sponsorisés.
Ce sont grâce à eux que nous feront des bénéfices.
- **Annonceurs liés** : représente les marques qui seraient susceptibles d'être représentées sur le site où d'être présent en temps que liens sponsorisés. Bien que ces annonceurs ne soit pas directement liés aux sports de glisse ils se rapproche de part les services qu'ils proposent (vente d'appareils photos/vidéos, musiques)
- **Annonceurs plus éloignés** : représentent les marques qui n'ont aucun rapports direct avec l'activité mais qui néanmoins proposent des produits susceptibles d'intéresser notre cible : soft drink, produit jeune, etc.

4. Notre activité

4.a Présentation de RideOnline.com

RideOnline.com est une plate-forme internet communautaire dédié au sports de glisses (skate, bmx, roller, surf, snowboard, ski) basée sur le principe du crowdsourcing (les utilisateurs créent le contenu).

La plate-forme a pour but de mettre en relation les **pratiquants entre eux** ainsi que les **pratiquants et les marques**.

L'existence de communautés offline fortes et homogènes, combinées à un contexte actuel très favorable à la représentation personnelle, conforte l'arrivée de la plate-forme **RideOnline.com**.

Le contenu, mis à disposition par les membres utilisateurs est jugé et classé par d'autres membres utilisateurs.

RideOnline.com s'inscrit dans la génération des sites internet web 2.0 où une structure est mise à disposition des internautes.

Gratuité

Internet et la gratuité

Suite à l'explosion de la bulle Internet du début des années 2000, une grande frilosité s'est fait ressentir du côté des investisseurs.

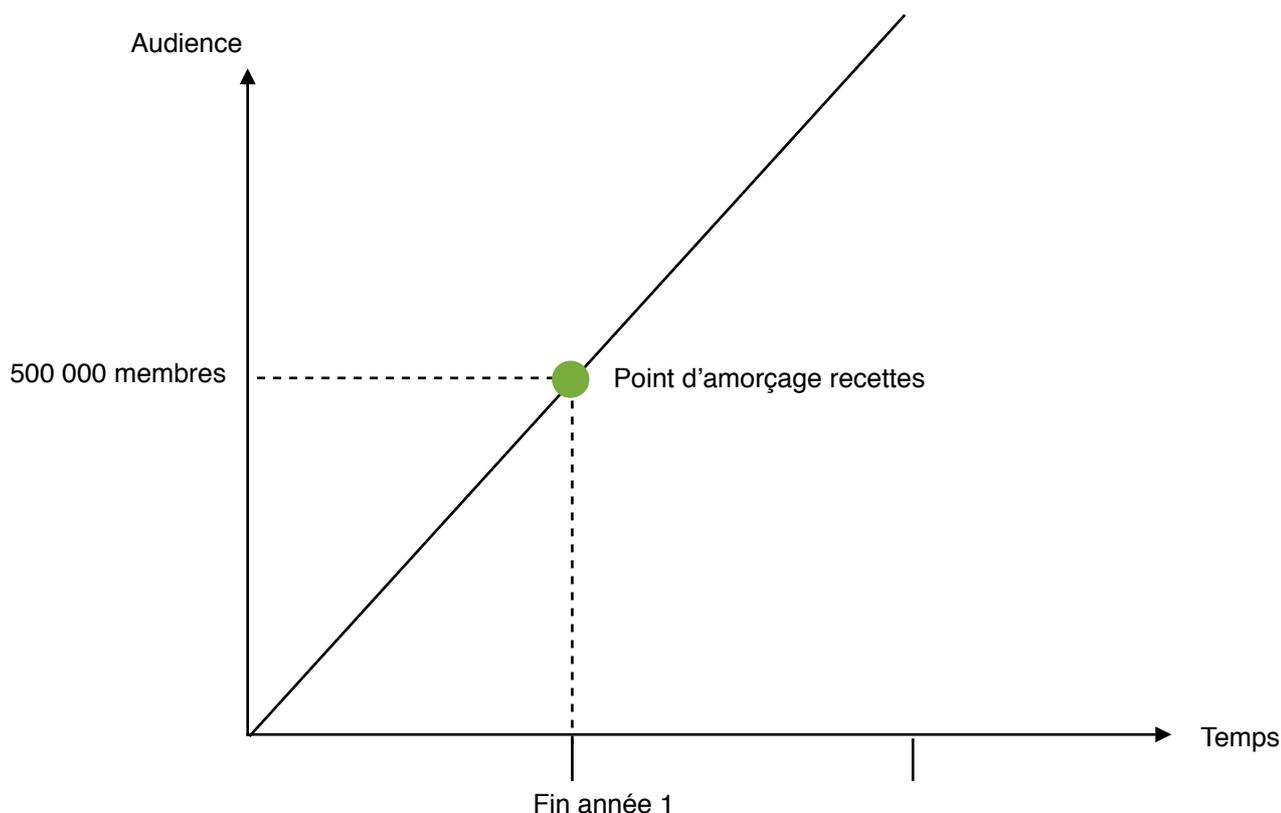
Actuellement, les projets Web confirment que l'Internet est en train d'amorcer une remontée conséquente. Il y a un renouveau des investissements en termes de publicité et financiers. (grâce à de solides modèles tels que Myspace, Facebook, Youtube, etc.)

Cependant la plupart des sites se basant sur le concept Web 2.0 doivent faire la preuve de leur viabilité et de leur audience pour prétendre vivre de ressources publicitaires.

Ainsi, **RideOnline.com**, jusqu'à sa version bêta, se focalisera sur l'amorçage de l'agrégation d'utilisateurs afin de prouver le succès du service et sa viabilité à travers l'espace publicitaire et les espaces pro, principales sources de revenus du service. L'objectif étant d'augmenter le trafic jusqu'au point critique qui permet de se justifier auprès des annonceurs et ainsi vendre de l'espace publicitaire.

Il s'agit dans un premier temps de recruter l'audience puis de faire une levée de fond sur preuve de trafic et démarcher les annonceurs.

Notre objectif est d'atteindre les 500 000 membres en fin d'année un pour commencer à vendre nos espaces publicitaires et nos espaces pro.



Modèle économique

RideOnline veut vivre de 2 sources de revenus :

- la vente d'espace publicitaire (bannières, adlink, branding, etc.)
- les espace professionnels (solution détaillée dans la partie 6) Politique de prix)

Dès le point d'amorçage atteint, c'est à dire en fin d'année UN, il sera possible de vendre de l'espace publicitaire.

Tarifs RideOnline				
Offre Espace publicitaire	Prix du CPM	1 critère de ciblage	2 critères de ciblage	3 critères de ciblage
Visite guidée				
Skycraper 160 x 320	2,10 €	4,20 €	6,30 €	8,40 €
E-sticker 200 x 200	1,20 €	2,40 €	3,60 €	4,80 €
Bandeau 468 x 60	0,80 €	1,60 €	2,40 €	3,20 €
Pavé 300 x 250	2,40 €	4,80 €	7,20 €	10,00 €
Visite guidée				
Skycraper 160 x 320	2,10 €	4,20 €	6,30 €	/
E-sticker 200 x 200	1,20 €	2,40 €	3,60 €	/
Bandeau 468 x 60	0,80 €	1,60 €	2,40 €	/
Pavé 300 x 250	2,40 €	4,80 €	7,20 €	/
Concours				
Skycraper 160 x 320	2,10 €	4,20 €	6,30 €	8,40 €
E-sticker 200 x 200	1,20 €	2,40 €	3,60 €	4,80 €
Bandeau 468 x 60	0,80 €	1,60 €	2,40 €	3,20 €
Profils / Marques mis en avant				
Skycraper 160 x 320	2,10 €	4,20 €	6,30 €	8,40 €
E-sticker 200 x 200	1,20 €	2,40 €	3,60 €	4,80 €
Bandeau 468 x 60	0,80 €	1,60 €	2,40 €	3,20 €
Inscription				
Skycraper 160 x 320	2,10 €	4,20 €	6,30 €	8,40 €
Bandeau 468 x 60	0,80 €	1,60 €	2,40 €	3,20 €
Actualités				
Skycraper 160 x 320	2,10 €	4,20 €	6,30 €	8,40 €
E-sticker 200 x 200	1,20 €	2,40 €	3,60 €	4,80 €
Bandeau 468 x 60	0,80 €	1,60 €	2,40 €	3,20 €
Store				
Skycraper 160 x 320	2,10 €	4,20 €	6,30 €	8,40 €
E-sticker 200 x 200	1,20 €	2,40 €	3,60 €	4,80 €
Bandeau 468 x 60	0,80 €	1,60 €	2,40 €	3,20 €
Pavé 300 x 250	2,40 €			
Contact				
Skycraper 160 x 320	2,10 €	4,20 €	6,30 €	/
Bandeau 468 x 60	0,80 €	1,60 €	2,40 €	/
Aide				
Skycraper 160 x 320	2,10 €	4,20 €	/	/
Bandeau 468 x 60	0,80 €	1,60 €	/	/

Nous jouons sur la segmentation pour hausser le prix de notre CPM. Notre base de données étant par essence très détaillée, nous pouvons nous servir d'un grand nombre de critères de qualifications.

Les formats publicitaires que nous avons retenus sont ceux qui, actuellement, ont montrés les meilleurs retours sur investissements.

Notre espace publicitaire sera externalisée chez une régie publicitaire commissionnée à hauteur de 35%.

(Imédia, Adverligne...)

Liens sponsorisés

En complément de l'espace publicitaire bannière, nous utiliserons une solution classique de liens sponsorisés ad-sense (solution Google).

Après estimation de notre taux de clic auprès de Google (en fonction de notre trafic) : 0,175% avec un revenu moyen de 0,25€ / clic.

Habillage de la page d'Accueil (Branding)

Autre méthode classique mais génératrice de revenus, le branding. Pendant une journée, la page d'accueil (l'accueil pour les visiteurs et la page Mon profil pour les membres qui sont automatiquement redirigés) est mise aux couleurs d'une marque. L'impact est très fort sur le visiteur et l'exposition totale.

Le coût d'une opération de cette ampleur sera facturé : 150 000 € par jour (sachant que les 2 pages les plus vues seront habillées).

Location de base de données

Dès lors que notre base d'utilisateurs sera conséquente, il sera possible de négocier sa location avec les annonceurs.

La segmentation des profils permettra de proposer aux annonceurs une offre attractive pour la location de fichiers pour leurs campagnes, dotées d'un ou plusieurs critères de ciblage.

Partenariats

Jeux concours : Nous proposerons, sur la base de l'échange : exposition / animation, aux marques qui auront rejoint la plate-forme d'organiser des concours pour animer la plate-forme (les lots des vainqueurs étant à la charge de la marque). La contrepartie étant une exposition en page d'accueil et dans la rubrique Concours.

Magasins en ligne : La page Store n'en a que le nom. Nous voulons établir des partenariats. Y seront listés les boutiques en ligne sur la base de liens suivis (Google).

Nous estimons pouvoir facturé le clic à 0,34€ pour tout clic suivis d'un comportement d'achat.

Profils Payants

RideOnline veut rassembler les pratiquants et amateurs de sports de glisse. Parallèlement, la plate-forme veut attirer les annonceurs et marques de matériel de ce monde.

Pour une marque il est indispensable de pouvoir communiquer sur ses produits. Nous proposons aux marques un profil spécifique, appelé Profil Pro. Totalement différents des profils utilisateurs, cet espace est fait pour communiquer.

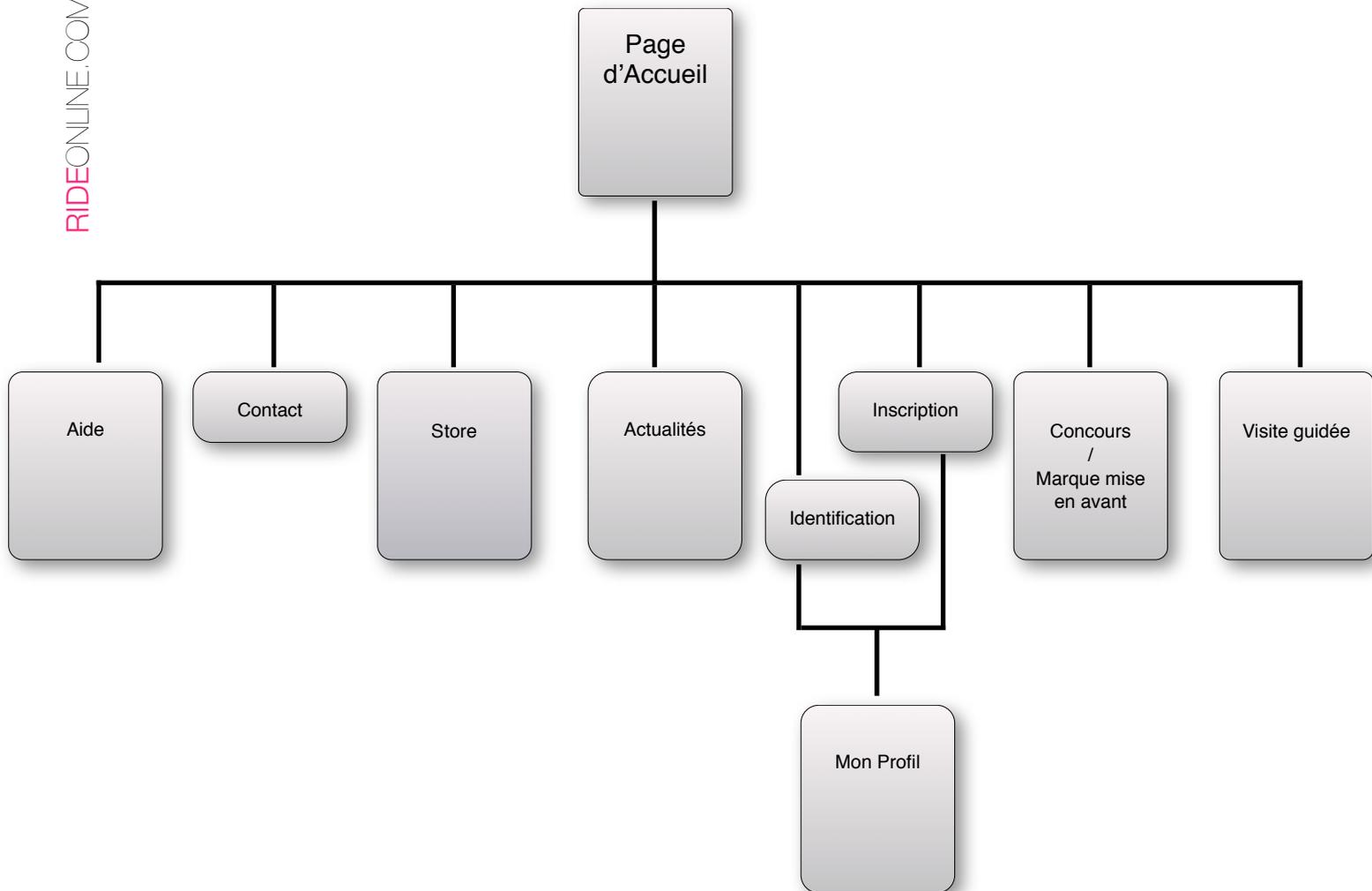
Nous mettons donc à la disposition des marques et annonceurs un outil de communication intégrer à un réseau gigantesque de personnes parfaitement ciblées.

L'espace professionnel permet de faire de la promotion à volonté, sur autant de sujets que désirés. Un système d'affiliation permet de connecter les professionnels représentant la marque (la marque se doit de mobiliser ses professionnels pour compléter son contrat).

Les détails de la tarification sont consultable à la rubrique 6) Politique de prix.

Description de la plate-forme

Arborescence



Descriptif fonctionnel

Page d'accueil

15% du nombre de pages vues

La page d'accueil de RideOnline est conçue pour les internautes non inscrits. Les membres qui resteront identifiés automatiquement seront directement redirigés vers leur profil.

La page d'accueil proposera donc :

- Un flux d'actualités
- Les jeux concours auxquels peuvent participer les utilisateurs
- Un partenariat commercial avec une marque (mise en avant de la page de la marque ou d'un ou plusieurs pro de la marque)
- Le top 5 des nouvelles vidéos du jour

Depuis la page d'Accueil l'internaute peut aussi, s'inscrire, s'identifier, accéder au Store, à un module de démonstration (visite guidée du site) ou encore nous contacter.

Inscription / Identification

8% du nombre de pages vues

Les pages Identification et Inscription permettent à l'utilisateur de soit s'identifier sur le site, soit s'enregistrer comme nouvel utilisateur.

(De manière technique, la page Identification n'est pas une véritable page, c'est un module présent dans l'en tête du site tant que l'on ne s'est pas identifié comme utilisateur existant).

Concours

7% du nombre de pages vues

Cette page regroupe les différents jeux concours mis en place sur la plate-forme que ce soit en partenariat avec des marques ou totalement indépendants.

Store

15% du nombre de pages vues

Le store est une sorte de centrale d'achat regroupant des liens et des pubs pour les magasins online partenaires et les magasins des marques.

C'est un élément important dans le processus de bénéfices.

Visite guidée

5% du nombre de pages vues

Démonstration de la plate-forme aux utilisateurs sceptiques.

Aide

3% du nombre de pages vues

Rubrique d'aide et de FAQ.

Contact

2% du nombre de pages vues

Permet à l'utilisateur ou à de futurs partenaires de contacter les équipes de RideOnline via un formulaire.

Actualités

10% du nombre de pages vues

La page d'actualités est ce qu'on appelle un flux rss interne au site.

Notre métier n'étant pas de rédiger de l'actualité, nous encourageons les marques et les membres à prendre la parole et à faire vivre la section en s'associant des profils multiples (détaillés dans la partie suivante).

Mon Profil

30% du nombre de pages vues

Le profil est la page destinée aux utilisateurs. Elle est modulable par l'ajout ou non de modules développés en interne.

On peut ajouter des billets au blog interne, des vidéos, des photos, des localisations de lieux de ride etc.

C'est ce qui incitera les pratiquants et observateurs à faire venir leurs amis etc.

Des profils étudiés.

Nous ciblons donc les pratiquants, les amateurs, les annonceurs (qui peuvent venir de milieux autre que le sport de glisse) et enfin les marques.

Ci dessous vont être détaillés les 3 types de comptes :

Le profil PRATIQUANT :

✓ Ce profil est gratuit. Il est fait pour les pratiquants de sports de glisses (tels que : skate, bmx, roller, snowboard, ski, surf).

- ➔ Modules du compte :
Le compte donne l'accès à une page modulable composée d'un bloc profil regroupant des informations sur le membre, d'un blog, d'une photothèque, d'une vidéothèque et de modules complémentaires développés en interne (dans un premier temps).
- ➔ Ouvrir un compte Praticant donne au membre un champ d'actions élevé :
 - La possibilité de rédiger des billets sur un mini blog pouvant être illustrer par un module google Map (pour situer les lieux de sessions), des vidéos ou des photos.
 - Un module photo permet de télécharger sur son compte les photos de son choix depuis le net ou une machine.
 - Le module vidéo permet d'importer un nombre limité de vidéos sur son propre compte (pour des raisons évidentes de place et de coût de stockage sur les serveurs). Il est aussi possible (et très fortement encouragé) de lier à son billet ou son compte des vidéos provenant de youtube.
 - En tant que membre, on peut créer des groupes pour fédérer un nombre illimité de membres autour d'un thème choisis et respectant la charte éthique et morale du site.
 - Les autres modules disponibles ne sont pas tous développés. La possibilité est offerte, par exemple, de recommander du matériel, etc.
- ➔ Détail de profil :
La plate-forme reposant sur le concept du crowdsourcing, il est possible de choisir des attributs de profil.
 - Rédacteur,
 - Vidéaste
 - Photographe,
 - Responsable d'association,
 - Amateur chez "La Marque"
 - Professionnel, Team "La Marque".
 Ces attributs permettent d'avoir accès à un niveau d'implication plus élevé au sein de la plate-forme.
En effet, un rédacteur pourra contribuer au flux d'actualité et verra son profil mis en avant à chaque billet publier dans la rubrique actualité (un administrateur sera en charge de vérifier le contenu des billets pour éviter les dérapages).
En tant que pratiquant, le membre peut affilier un amateur à son compte (cameraman attiré par exemple).

Le profil AMATEUR :

✓ Ce profil est gratuit. Il est fait pour les amateurs non pratiquants de sports de glisses (tels que : skate, bmx, roller, snowboard, ski, surf).

- ➔ Modules du compte :
Le compte donne l'accès à une page modulable composée d'un bloc profil regroupant des informations sur le membre, d'un blog, d'une photothèque, d'une vidéothèque et de modules complémentaires développés en interne (dans un premier temps).
- ➔ Ouvrir un compte Amateur donne au membre un champ d'actions élevé :
 - La possibilité de rédiger des billets sur un mini blog pouvant être illustré par un module google Map (pour situer les lieux de sessions), des vidéos ou des photos.
 - Un module photo permet de télécharger sur son compte les photos de son choix depuis le net ou une machine.
 - Le module vidéo permet d'importer un nombre limité de vidéos sur son propre compte (pour des raisons évidentes de place et de coût de stockage sur les serveurs). Il est aussi possible (et très fortement encouragé) de lier à son billet ou son compte des vidéos provenant de youtube.
 - En tant que membre, on peut créer des groupes pour fédérer un nombre illimité de membres autour d'un thème choisis et respectant la charte éthique et morale du site.
 - Les autres modules disponibles ne sont pas tous développés. La possibilité est offerte, par exemple, de recommander du matériel, etc.
- ➔ Détail de profil :
La plate-forme reposant sur le concept du crowdsourcing, il est possible de choisir des attributs de profil.
 - Rédacteur,
 - Vidéaste
 - Photographe,
 - Responsable d'association,
 - Amateur chez "La Marque"
 - Professionnel, Team "La Marque".
 Ces attributs permettent d'avoir accès à un niveau d'implication plus élevé au sein de la plate-forme.
 En effet, un rédacteur pourra contribuer au flux d'actualité et verra son profil mis en avant à chaque billet publié dans la rubrique actualité (un administrateur sera en charge de vérifier le contenu des billets pour éviter les dérapages).
 Comme pour le Pratiquant, l'amateur peut affilier un compte au sien pour souligner son implication.

Ces deux profils, sont ceux qui vont générer le trafic sur la plate-forme et ainsi convaincre les utilisateurs de profils PRO (les marques surtout) de renforcer leur présence ou de s'installer sur le site si ce n'est pas encore fait.

Le profil PRO :

- ✓ Ce compte est payant (les détails de la facturation sont consultable à la partie 6. Politique de prix).
- ✓ Conçue pour les marques officiant dans le milieu du sport de glisse (ex: Girl skateboard, Burton, Quiksilver, etc.)
- ✓ Le profil PRO est mis en place pour permettre à ses utilisateurs de faire la promotion de leurs produits et événements sans coûts additionnels et sans limite de temps.

- ➔ Modules du compte :
Ce compte donne accès à une page totalement modifiable par le biais du langage CSS.
De surcroît, RideOnline fournit des outils de mesure d'audience interne et de suivi (taggage des liens etc.) pour permettre aux marques de suivre avec une très grande précision la vie de leur compte.
- ➔ Ouvrir un compte Pro ouvre les possibilités suivantes :
 - La possibilité de créer une page totalement originale (en terme de design, de contenu, etc.)
 - Une liberté totale quand au contenu (dans le respect de la déontologie). La page peut être une vitrine composée de liens suivis.
 - La possibilité de rédiger des billets sur un mini blog pouvant être illustrer par un module google Map (pour situer les lieux de sessions), des vidéos ou des photos.
 - Un module photo permet de télécharger sur son compte les photos de son choix depuis le net ou une machine.
 - Le module vidéo permet d'importer un nombre illimité de vidéos sur le compte. Il est aussi possible (et très fortement encouragé) de lier à son billet ou son compte des vidéos provenant de Youtube.
 - Possibilité de créer des groupes pour fédérer un nombre illimité de membres autour d'un thème choisis et respectant la charte éthique et morale du site. Si le groupe est créé pour relayer une promotion spécifique, il sera bien entendu payant.
 - La possibilité d'affilier les membres de son équipes de sportifs et de relayer des promotions par leur profil.
- ➔ Détail de profil :
Il est ainsi possible de se définir comme fournisseur de matériel, marque de vêtements, de produits dérivées, etc.

Enfin, le profil utilisateur lambda, non inscrit mais tout de même présent, n'est pas négligeable au vue du trafic qu'il génère.

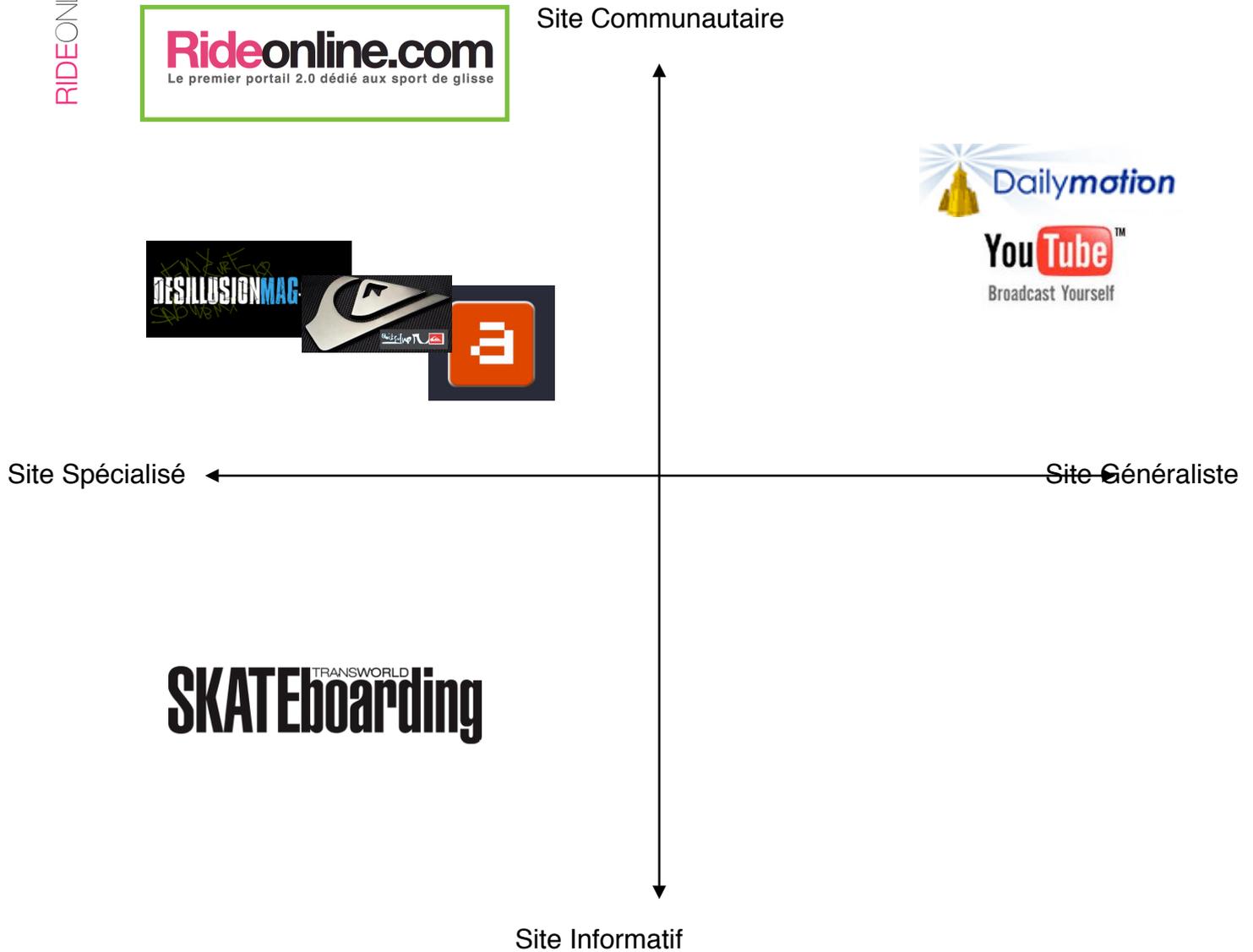
L'internaute non inscrit n'aura accès qu'au premier niveau du site (le menu de la page d'accueil et les fiches des marques et profils mis en avant).

Dès que son avis sera sollicité (que ce soit pour réagir à une actualité ou commenter une vidéo), il sera obligé de s'inscrire.

Positionnement et avantages concurrentiels

Positionnement

La plate-forme internet RideOnline.com veut être le point de convergence de tous les acteurs du monde des sports de glisse. Pour se démarquer des concurrents déjà présents sur internet, la plate-forme prend le parti d'être un site spécialisé communautaire au plus haut point.



Face à RideOnline nous trouvons des sites de marques comme le site de Quiksilver (très récemment mis en ligne et développé avec Microsoft et Silverlight), des sites informatifs spécialisés comme Transworld Skateboarding (pionnier de l'information sur le monde de la glisse en presse papier) et des sites généralistes communautaires comme Youtube.

Chacun répond d'une certaine façon à un besoin différent.

➔ Youtube sera enclin à épancher la soif de reconnaissance des pratiquants en leur permettant de publier leur exploits en vidéo.

Malheureusement, l'exploit se retrouvera noyé dans une base de données de centaines de millions de vidéos indexées de manière relativement peu efficace.

➔ Transworld Skateboarding, site informatif par excellence, apporte beaucoup de contenu et d'actualité...sur le monde des professionnels américains. Pas d'informations concernant les amateurs ni les européens. Impossible non plus de publier ses exploits.

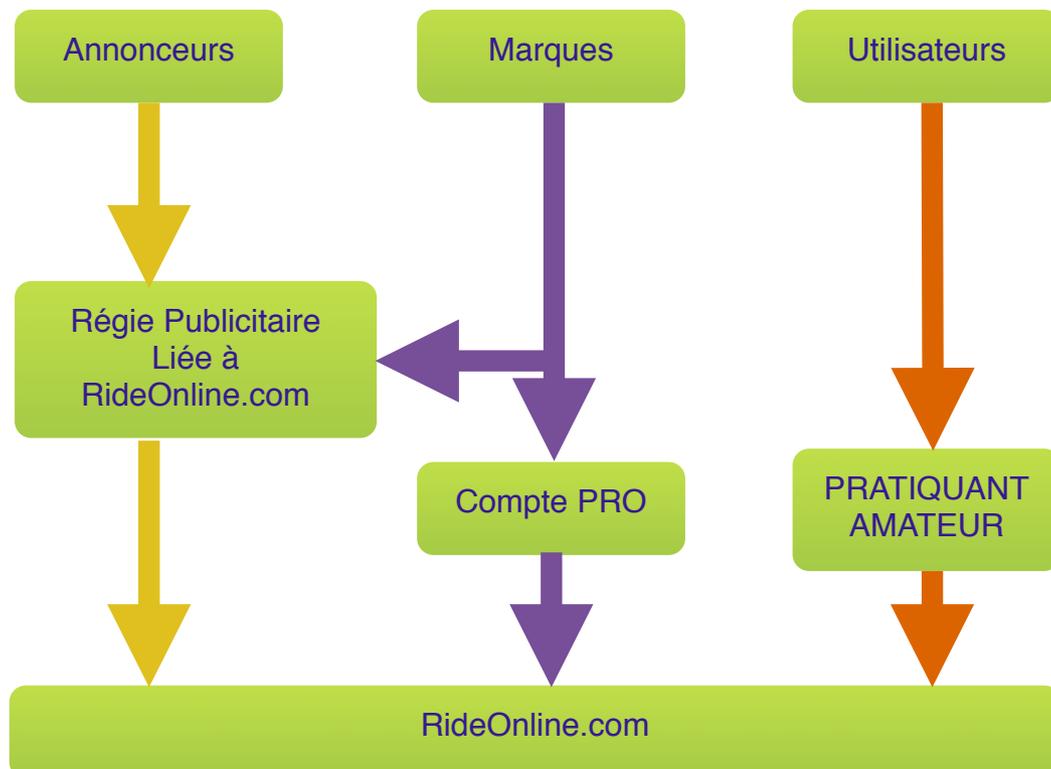
➔ Quiksilver vient de modifier son site pour pouvoir instaurer un dialogue avec ses clients. Il est possible de dialoguer avec les professionnels de la marque et de visionner des vidéos récentes. Seulement il est impossible de créer un quelconque profil ou de se mettre en avant.

RideOnline veut rassembler toutes ces fenêtres sur le monde des sports de glisses en une seule. Cela en proposant une plate-forme internet communautaire où l'utilisateur est celui qui fournit le contenu. Un dialogue doit s'instaurer entre les pratiquants, les marques et les amateurs.

RideOnline :

- ✓ Mise en avant de chaque utilisateur
- ✓ Présence des marques du milieu
- ✓ Dialogue entre marques et pratiquants
- ✓ Contenu issu du crowdsourcing
- ✓ Communauté homogène

Fonctionnement schématique de la plate-forme



5. La Société

Rideonline.com

Le premier portail 2.0 dédié aux sport de glisse

RideOnline.com est un éditeur de site communautaire axé autour du monde des sports de glisses, destinés à mettre en relation tous les acteurs du marché, ceci afin qu'il puisse partager et communiquer entre eux.

5.a Forme Juridique

La société **RideOnline.com** est une SARL d'un capital de **mettre la bonne valeur**, régie par les lois françaises.

Le siège social de la société sera établi en Ile-De-France, en périphérie de Paris. Elle sera donc dépendante de la Chambre de Commerce et de l'Industrie de Paris.

Dans le cadre de notre activité, le choix de la SARL comme statut de la société, se justifie pour différentes raisons :

- Nous pourrons faire face à une expansion de notre entreprise (augmentation du capital).
- Le patrimoine personnel des associés sera protégé.

5.b Organisation

La création du projet **RideOnline.com** implique des besoins en ressources humaines et matérielles.

► Ressources Humaines

Le développement initial de nos services et l'activité continue de notre entreprise nécessite des ressources internes et externes.

5. La Société

5.b Organisation

- En interne :

Notre société s'articule autour de quatre pôles distincts.

Pôle Administratif

Composé des trois fondateurs de la société. Ce département est dédié à la gestion et au fonctionnement de la société

Pôle Marketing et commercial

Composé d'un responsable marketing (Thomas Lecieux).
Ce pôle a pour missions d'élaborer et d'exécuter les différentes stratégies (Commercial , marketing, distribution et communication, acquisition/ fidélisation de clients, veille concurrentielle).

Pôle Développement

Composé de toute l'équipe de développement, à savoir :

- Chef de Projet (Gregory Amar)
- 2 Développeurs

Ce pôle est dédié au développement du site, à sa maintenance ainsi qu'à la veille technologique

Pôle Graphisme

Composé de toute l'équipe artistique, à savoir :

- Directeur Artistique (Maxence Leuret d'Aubigny)
- 1 Graphistes

Ce pôle est dédié au développement de la charte graphique du site, à la veille artistique

Nous disposerons d'une équipe de développement en interne :

Elle s'occupera durant 5 mois du développement de notre site Internet. Cette équipe sera supervisée par Gregory Amar et Maxence Leuret d'Aubigny.

Elle sera formée de :

- Un développeur web
- Un intégrateur web
- Un graphiste

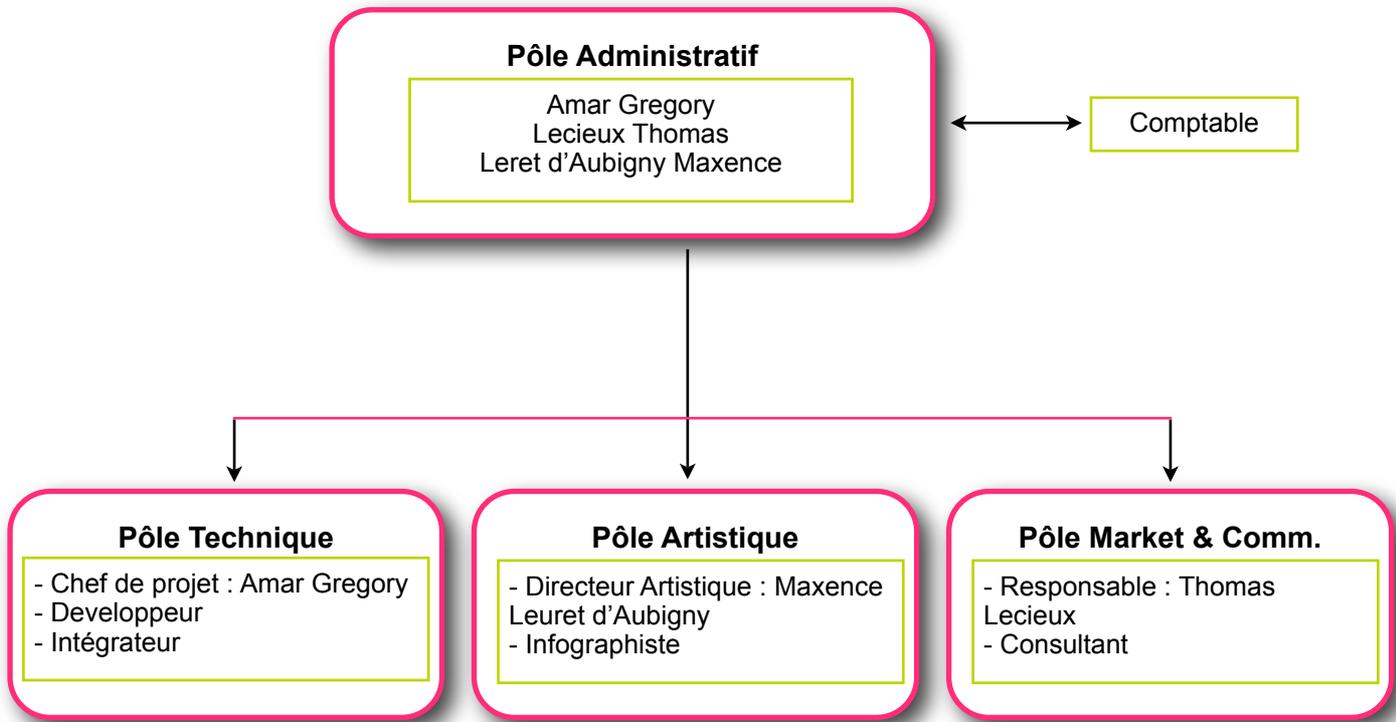
Pour une somme totale de **mettre la bonne valeur** (charges patronales comprises) sur toute la période.

Remarque : *Toutes les informations concernant les variations d'effectifs et les coûts en ressources humaines sont présents dans le plan de financement.*

5. La Société

5.b Organisation

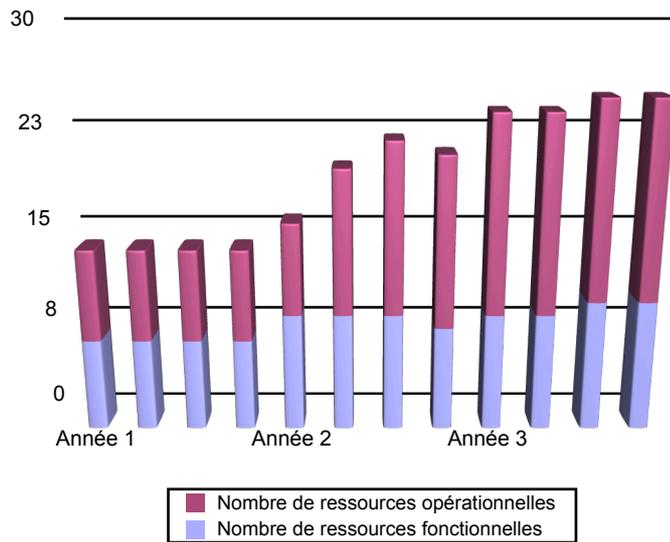
Organigramme du fonctionnement de RideOnline.com



5. La Société

5.b Organisation

Evolution des ressources humaines de RideOnline.com



5. La Société

5.b Organisation

- En externe :

Nous payerons un comptable pour faire les bilans de l'entreprise.
Coût moyen : 600 €/mois

- Ressources Matérielles :

Licences

Achat de licences des logiciels de bureautique et de développement WEB.

- Microsoft Windows Vista (Inclus dans le prix de l'ordinateur).
- Microsoft Office édition PME (495€ HT/unité).
- Adobe Studio MX (1200€ HT/unité).
- Adobe CS (1780€ HT/unité).

Ordinateurs

Achat d'un poste d'ordinateur par collaborateur.

- Ordinateur de type **mettre les bonnes valeurs**.
- Licence Microsoft Windows Vista.
- Garantie 3 ans.
- Écran 21 pouces.

Infrastructure Réseau

Nécessite un routeur avec un accès internet ADSL.

- Un routeur (200 € HT)
- Une connexion ADSL Orange pro 18 Mbs (34 € HT/mois)

Hébergement

Externalisation de l'hébergement du site internet auprès d'un prestataire spécialisé (OVH).

Cela permettra d'adapter notre capacité de charge sur le serveur, en fonction du trafic généré sur le site. Elle permet d'avoir des outils de sauvegarde et un service d'infogérance expérimenté.

Année 1	Année 2	Année 3
Offre Pro "EG" Ram 1Go - DD 2x80Go Connexion 1 Gbps Bande passante 100Mbs 109 € HT/mois	Offre Pro "MG" Ram 1Go - DD 2x80Go Connexion 1 Gbps Bande passante 100Mbs 149 € HT/mois	Offre Pro "HG" Ram 2Go - DD 2x73Go Connexion 2 Gbps Bande passante 200Mbs 290 € HT/mois
Serveur de backup + secours en cas de surcharge (load balancing) 36 € HT/mois	Serveur de backup + secours en cas de surcharge (load balancing) 36 € HT/mois	Serveur de backup + secours en cas de surcharge (load balancing) 36 € HT/mois
Soit 145 € HT/mois	Soit 185 € HT/mois	Soit 326 € HT/mois

5. La Société

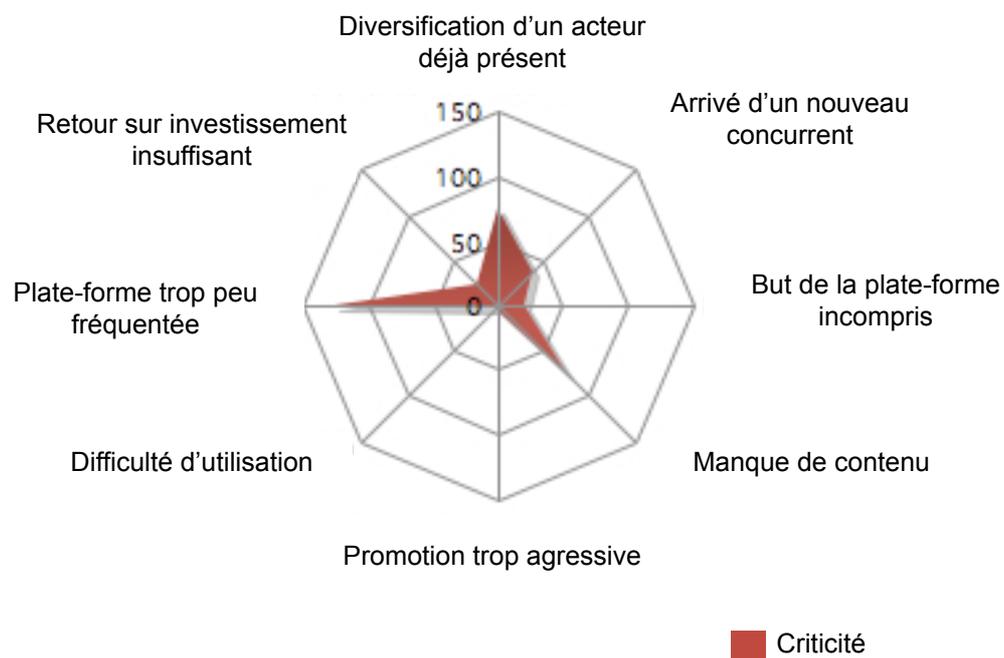
5.b Organisation

- En externe :

Nous faisons appel à un prestataire externe pour ce qui concerne le développement du plugin Skype, nécessaire pour notre service de visioconférence entre membres et experts.

Développement d'un Plugin pour le

Risques



5. La Société

5.c Objectifs fixés

À travers la création de **RideOnline.com**, notre objectif à moyen-terme est de devenir la référence des sites communautaires dédiés aux sports de glisses.

A long-terme, nous souhaitons diversifier et élargir le spectre des sports de glisses traités sur le portail, ceci afin d'asseoir notre statut de référence sur internet.

Enfin, nous souhaitons également d'un futur proche exporter **RideOnline.com** dans le monde, permettant ainsi la possibilité d'organisation d'événement ciblé sur une zone du globe, la mise en relation de grand nom du sports avec les pratiquants, etc.

La création de notre activité et son développement, vont nécessiter des ressources financières conséquentes.

Dans notre financement, nous souhaitons favoriser l'apport des annonceurs. Nous cherchons donc des acteurs du marchés et des marques qui pourront nous faire bénéficier de leur image et de leurs leaders d'opinion.

En contre-partie, nous leur offrons un espace de communication dans lequel il pourront promouvoir leur produit et communiquer avec leurs clients.

6. Stratégie marketing et plan de communication

“Comme nous l’avons vu lors de notre étude de marchés, les sports de glisse sont aujourd’hui des sport de masse et forment une communauté homogène. Actuellement aucun acteur ne propose un service communautaire dédié à ces sports. Les principaux acteurs sur le marché du web ne font qu’apporté de l’information sur le monde de la glisse mais ils commencent à développer des outils de partage et de communication. Notre étude nous à également montré qu’il y a un réelle besoin de la part des amateurs et pratiquants à ce niveau. Nous devons donc mettre en place une stratégie marketing et un plan de communication relativement agressif pour s’installer rapidement sur ce marché.

6.a Analyse SWOT

Voici les différents critères qui feront de notre plate-forme un succès, mais aussi les risques à prendre en compte.

Forces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> - Plate-forme Gratuite et spécialisé. - espace personnalisable à volonté - La mise en avant des contributeurs (popularité et appât du gain). - Un ciblage pertinent et précis des membres de la communauté pour les annonceurs. - Une application intuitive, une ergonomie simple, un accompagnement de l'utilisateur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Une cible (12-25 ans) dont l'attente n'est pas satisfaite pour le moment. - Communauté homogène existante off-line facile à agréger. - L'engouement pour les communautés autour du contenu gratuit : Le nombre de visiteurs intéressés par les sport de glisse sur YouTube et Dailymotion en témoignent. - Le taux d'équipement multimédia (ordinateur, connexion web, appareil photo et camera) chez la tranche d'âge ciblée. <p>Tout reste à faire : aucun acteur ne s'est lancé pour le moment dans le communautaire dédié au amateur de sport de glisse</p>
Faiblesses	Menace
<ul style="list-style-type: none"> - Dans un premier temps, un trafic et un contenu importants doivent être générés pour rendre la plateforme attrayante. 	<ul style="list-style-type: none"> - La concurrence déjà installé sur le marché des sports de glisse peut se diversifier et lancer une offre similaire - Les annonceurs doivent impérativement avoir un retour sur investissement pour justifier leur présence.

6. Stratégie marketing et plan de communication

6.b axes de communication

Afin d'assurer le succès commercial de **RideOnline.com**, nous avons donc deux cibles à prendre en compte:

- Les utilisateurs et visiteurs potentiels de la plate-forme qui génèrent les contenus et le trafic sur le site web.
- Les marques de vêtement et d'équipement de sport de glisse et les annonceurs. Ce sont eux qui, par l'achat d'espace publicitaire et de profils professionnels, génèrent des revenus.

Voici les domaines de motivation clé sur lesquels repose notre stratégie:

Pour les pratiquants et amateurs de sport de glisse:

Le regroupement:

RideOnline.com se présente comme le point de convergence on-line du monde de la glisse.

La reconnaissance:

RideOnline.com donne la possibilité de publier du contenu photo et vidéo et d'animer son profil sur un site réservé exclusivement aux sports concernés. L'utilisateur a donc ainsi une identité dans le monde des sport de glisse. De plus la présence des marques sur le site avec des profils spéciaux donne à la plate-forme le rôle d'intermédiaire, tout utilisateur joui d'une visibilité permanente et complète.

Relation privilégié avec les marques

La plate-forme permet la communication directe entre les marques et les pratiquants. La possibilité de s'affilier à une marques fait de l'utilisateur un ambassadeur de celle-ci.

Stimulation

Grâce à l'organisation de jeux-concours aux récompenses attractives, les utilisateurs sont poussés à mettre en ligne du contenu de qualité, et à participer activement à la vie de la communauté.

Accessibilité

La plateforme **RideOnline.com** permet un accès gratuit rapide aux contenus (2 clics maximum). Des tutoriaux permettent de former les non-technophiles.

Pour les marques et les revendeurs:

L'image de marque:

L'image de **RideOnline.com** correspond à des valeurs en accord avec celles des clients ciblés par les marques. De plus, être présent sur **RideOnline.com** montre une volonté de se rapprocher de ses clients.

La pertinence de la cible:

RideOnline.com est la seule plate-forme communautaire web entièrement dédiée aux sports extrêmes. Les utilisateurs et visiteurs correspondent en totalité aux cibles que les marques souhaite toucher. De plus le contenu des profils permet de cibler très précisément nos utilisateurs grâce aux informations sur le matériel utilisé, les sports pratiqués,...

La rétention, la fidélisation et l'acquisition de clients:

Les profils professionnels sont personnalisables à volonté et permettent un contact direct avec les utilisateurs. Ils constitue un outil de communication innovant dans le milieu.

La transparence

Les profils professionnels sont payant mais leurs prix dépend du trafic généré et du taux de clic. Le retour sur investissement est donc visible et mesurable.

6. Stratégie marketing et plan de communication

6.c Politique de prix

Pour les utilisateurs et visiteurs

L'accès, l'inscription à la plate-forme sont totalement gratuits. (hors coût d'abonnement à un fournisseur d'accès internet)

Pour les Annonceurs

Les espaces publicitaire:

L'évaluation des revenus publicitaires liés à l'affichage de bandeaux dépend du coût pour mille pages vues avec publicité (**CPM**), que nous estimons aujourd'hui à **2,5 €**.

La location de base de données opt-in:

Enfin nous estimons que **15 % de nos membres** acceptent d'être « **opt-in partners** », nous louons donc notre base chaque mois au prix de 0,30 € / contact.

Pour les Marques de vêtements et de matériel et les magasins spécialisés

Les profils professionnel seront facturés de la manière suivante:

Une base forfaitaire mensuel de **100 euros** ou **1100 euros par an** à laquelle s'ajoutera un coup par mille estimé à **5 €**. Ce prix au coup par mille relativement élevé s'explique par la possibilité d'affichage illimité de ces profils. La base forfaitaire facture l'accès aux outils de communication mis à disposition permettant le contact direct avec les utilisateurs.

Cette politique de prix sera amené à évoluer en fonction de la notoriété acquise par **RideOnline.com** et le nombre d'utilisateur inscrit.

6.d Distribution et marché test

La plate-forme est destiné en premier lieu au marché Français.

- Accès direct via l'adresse web (présent sur nos communications papier).
- Accès via moteur de recherche.
- Accès via les liens e-publicité.
- Accès via d'autres sites parlant de **RideOnline.com** (grâce aux communiqués de presse et à la blogosphère, voir partie Communication pour plus de détails).

Béta test & marché test

Dans un premier temps, la plate-forme sera mise en ligne dans sa version bêta publique.

Cette version bêta sera complètement fonctionnelle, le terme Bêta signifie simplement que la plate-forme est en test . Ce test durera entre 1 et 2 mois, selon le nombre de corrections nécessaires à la mise en ligne de la plate-forme définitive.

Lors du bêta test, la communication autour de la plate-forme sera exclusivement ciblée sur Paris qui a une population variée, réactive, et friande de nouveauté. Cela révélera nos points forts à entretenir, et nos lacunes à combler, et nous permettra de nous réadapter pour le lancement de la version finale.

6. Stratégie marketing et plan de communication

6.e Plan de communication

Objectif

Notre plan de communication a pour but de faire connaître **RideOnline.com**, et de susciter l'envie d'utiliser notre plate-forme chez les personnes ciblées. Il s'inscrit dans le contexte de lancement de la plate-forme.

Cette communication se donc fera au niveau français les trois premières années. Les actions se base sur les besoins et domaines de motivation identifiés des cibles.

A court et moyen terme:

Il s'agit dans un premier temps de faire connaître la plate-forme aux pratiquants et amateurs de sports de glisse. Ceci dans le but de générer du trafic sur la plate-forme et d'atteindre une masse critique d'utilisateurs et de visiteurs uniques (acquisition client).

Cette masse critique est estimée à 200 000 inscrits et 500 000 visiteurs uniques par mois.

Une fois cet objectif atteint, le but sera de faire connaître la plate-forme aux annonceurs du monde des sports de glisse. L'objectif est d'engendrer la présence de plus de 25% de ces marques. En parallèle, les opérations de communication ciblées sur les pratiquants et amateurs de sports de glisse continueront dans une optique d'acquisition client mais également de rétention et fidélisation client.

A long terme:

Une fois la plate-forme rentable, l'objectif de la communication sera essentiellement de fidéliser les utilisateurs, visiteurs et annonceurs.

Approche

Nous avons choisi une approche multi-canal volontairement portée sur des actions de proximité (street marketing). En effet, le sport de glisse forme une communauté homogène qui n'est pas réellement représenté sur le Web. Ce serai une erreur que d'envisager une approche exclusivement on-line.

Nous attendons aussi beaucoup du bouche-à-oreille, qui fonctionne très bien, notamment dans ce milieu presque "familiale"

Environnement

Le marché des sports de glisse est un milieu spécifique. Il est rythmé par les événements sportifs organisés. Par exemple les Xgames (jeux olympiques des sports de glisse) qui ont lieu annuellement. Par analogie avec les jeux olympiques traditionnels, il y a alternance entre Sports d'hiver (Snowboard) et sports d'été (Surf). A noter que les sports urbains (skate, bmx et roller) sont présents en toute saison.

La communication mise en place doit donc prendre en compte le calendrier des compétitions et la saisonnalité des sports.

Le lancement de la plate-forme se fera 1 mois avant le Nokia Fise et le V7 teenage tour qui ont lieu en Avril :

Le NOKIA FISE est le plus grand rassemblement de sports extrêmes en Europe (roller, skate, bmx, surf, kite-surf). Le V7 teenage tour est lui un événement gratuit et ouvert à tous les amateurs de moins de 17 ans, donnant la possibilité de découvrir les futurs professionnels du skateboard Français.

Le Nokia Fise en chiffres

- Gratuit et en plein centre ville de Montpellier
- + de 220 000 spectateurs en 2007
- 1500 riders pro venus des quatres coins du monde
- une quarantaine d'exposants présents, l'occasion pour les spectateurs de faire des affaires et de retrouver toutes les marques de la street culture.

6. Stratégie marketing et plan de communication

6.e Plan de communication

Actions et moyens

Année 1: Phase de notoriété

Objectif de communication	Messages	Cibles	Moyens
Générer du trafic sur la plateforme.	Qualité et exhaustivité du contenu (photos, vidéos)	Pratiquants et spectateurs et fan de sport de glisse (15-25 ans)	Internet (référencement, post sur forum et blog) Envoi de communiqués de presse (presse et presse magazine)
Attirer des utilisateurs pour générer du contenu	Visibilité, regroupement, reconnaissance	Pratiquants professionnels et amateurs	Flyers et affichage dans les magasins. Présence sur les événements sportifs spécialisés.
Attirer des marques prestigieuses et des partenaires (vente d'espace professionnels)	Visibilité, proximité, pertinence de la cible	Marques de vêtements et de matériels. Distributeurs	Mailing et E-mailing: Offre promotionnel (profil professionnel gratuit pendant 3 à 6 mois)

Année 2 & 3: Phase de pérennisation

Objectif de communication	Messages	Cibles	Moyens
Fidéliser et attirer de nouveaux utilisateurs	Reconnaissance, récompense	Pratiquants utilisateurs et non utilisateurs	Jeux-concours internet (concours vidéos/photos) Flyers et affichage dans les magasins et Présence sur les événements sportifs spécialisés.
Fidéliser et attirer les marques	Visibilité, volume et proximité des clients	Pratiquants professionnels et amateurs	Newsletter, Mailing et E-mailing.

6. Stratégie marketing et plan de communication

6.e Plan de communication

Planification

Nous estimons répartir notre planification budgétaire, sur les trois premières années, de la manière suivante.

✓ Un point clé de la réussite de ce plan de communication sera d'être planifié par saisons. En effet, certains sports ne se pratiquent qu'en hiver (snowboard) au contraire d'autres qui demandent un temps chaud (surf).

✓ Dans un second temps, il sera capital de respecter les calendriers des grands événements relatifs à ces sports (Xgames, Fise, Winter Xgames, V7teenage tour, Global Assault, etc.). Dans la majeure partie des cas ces manifestations sont l'occasion de grandes compétitions entre les élites.

Automne	>>Communication accentuée sur les sports de glices Hivernaux : Snowboard, Ski. Mobilisation des moyens offline vers les événements en relation : La nuit de la glisse.
Hiver	
Printemps	>>Mobilisation autour des sports de glisses "urbains" tels le Skate, le BMX. Présence sur les compétitions importantes et réputées : Nokia Fise, V7Teenage Tour.
Eté	>>Accentuation forte sur le Surf et présence sur les événements : Quicksilver boarder tour.

Année 1				Année 2 - 3			
>Internet (référencement, post sur forum) >Flyers et affichage dans les magasins >Présence sur les événements sportifs spécialisés. >Mailing et E-mailing: Offre promotionnel (profil professionnel gratuit pendant 3 à 6 mois)				>Flyers et affichage dans les magasins >Présence sur les événements sportifs spécialisés. >Newsletter (E-mailing) >Jeux-concours internet (concours vidéos/ photos)			
Printemps	Eté	Automne	Hiver	Printemps	Eté	Automne	Hiver

6. Stratégie marketing et plan de communication

6.e Plan de communication

Budget

Estimation budget année 1 :

Tache	Description	Poste	Durée En jours 1j = 8h	Tarif jour	Total TTC
Communication au lancement : Année 1				Total :	24 980 €
Gestion de projet	Suivi et coordination	Chef de projet	12	450 €	5 400 €
Plan offline					9 250 €
Création flyers		Graphiste Freelance	0,5	500 €	250 €
Impression flyers	Collaboration avec Cash Imprim	Forfait pour 40000 flyers imprimés			7 000 €
Distribution flyers	Prestataire : Proxy Média	Forfait pour 1000 heures de distribution			2 000 €
Plan presse					700 €
Rédaction communiqués de presse ciblés		Attaché de presse	1	200 €	200 €
Création communiqués de presse		Graphiste Freelance	1	500 €	500 €
Plan online					9 630 €
Gestion base de données		Développeur	1	380 €	380 €
Location BDD e-mail et prestation d'envoi	Collaboration avec Directinet	Forfait pour 20000 adresses ciblées			5 000 €
Création et intégration e-mail		Graphiste Freelance	2,5	500 €	1 250 €
Référencement		Forfait pour une langue			3 000 €

Estimation budget année 2 & 3 :

Tache	Description	Poste	Durée En jours 1j = 8h	Tarif jour	Total TTC
Communication au lancement : Année 1				Total :	27 300 €
Gestion de projet	Suivi et coordination	Chef de projet	12	450 €	5 400 €
Plan offline					9 250 €
Création flyers		Graphiste Freelance	0,5	500 €	250 €
Impression flyers	Collaboration avec Cash Imprim	Forfait pour 40000 flyers imprimés			7 000 €
Distribution flyers	Prestataire : Proxy Média	Forfait pour 1000 heures de distribution			2 000 €
Plan presse					2 700 €
Rédaction communiqués de presse ciblés		Attaché de presse	6	200 €	1 200 €
Création communiqués de presse		Graphiste Freelance	3	500 €	1 500 €
Plan online					12 650 €
Développement et administration jeux concours		Graphiste Freelance	3	500 €	1 500 €
		Développeur	4	380 €	1 520 €
Gestion base de données		Développeur	1	380 €	380 €
Location BDD e-mail et prestation d'envoi	Collaboration avec Directinet	Forfait pour 20000 adresses ciblées			5 000 €
Création et intégration e-mail		Graphiste Freelance	2,5	500 €	1 250 €
Référencement		Forfait pour une langue			3 000 €

6. Stratégie marketing et plan de communication

6.e Plan de communication

Perspective d'évolution

L'atteinte du point mort est estimé au courant de l'année 3 de notre exploitation.

Nous en profiterons donc pour, dans un premier temps, ouvrir notre communication officiellement aux pays européens. Nous voulons amener une internationalisation progressive de notre plateforme web.

--> Année 4 : ouverture officielle aux pays Européens (déclinaison de la plateforme en anglais et espagnole et référencement dans ces deux langues, soit une augmentation du budget annuel de communication de 40000 € correspondant à la déclinaison de notre plan de communication pour plusieurs pays).

--> Année 5 : ouverture officielle aux pays du continent Américain. Accroissement exponentiel de la cible (par exemple les Etats-Unis regroupent 16 millions des 20 millions de skateboarder qui pratiquent dans le monde).

A terme donc, la plateforme doit jouir d'une notoriété internationale. Toutes les marques majeures de ces sports doivent la fréquenter. Nous visons ainsi une base d'inscrit proche des 10 millions dans 6 ans.

7. Analyse de risques

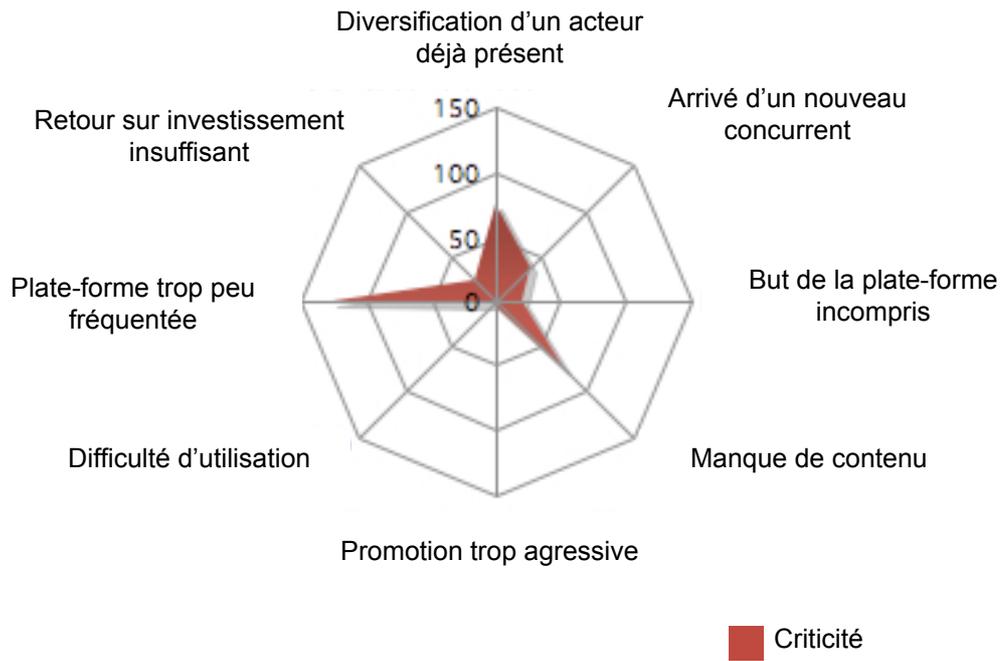
Le risque est à prendre en compte dès la définition du projet. En effet, plus un risque est détecté tardivement, plus ses conséquences peuvent être graves et difficilement réversibles et donc, moins les solutions à mettre en oeuvre seront négociables.

L'analyse du risque réalisé ici nous permet de mieux appréhender les risques afférents au projet Rideonline.com. Elle permet de mieux les maîtriser tout au long du cycle de vie de la plate-forme et d'étayer des mesures préventives ou curatives afin de limiter ou d'anéantir leur impact.

Les risques identifiés sont classifiés en fonction de leur impact sur les objectifs de la société, leur probabilité, leur détection (entre 1 et 5). Le produit de ces critères donne la criticité du risque (/125).

	Liste des risques	Effet sur les objectifs	Impact	Probabilité	Détection	Criticité
Marché	Diversification d'un acteur déjà présent	Cible conquise par un acteur déjà présent. Agrégation de nouveaux prospects (représente le challenge de l'agrégation d'utilisateurs)	5	3	5	75
	Arrivée d'un nouveau concurrent	Donne une alternative à notre cible.	3	3	4	36
Utilisateurs et visiteurs	But de la plateforme incompris	Utilisateurs non séduits	4	1	5	20
	Manque de contenu	Désintéressement pour la plateforme	3	5	5	75
	Difficulté d'utilisation	Désintéressement pour la plateforme	2	1	2	4
Annonceurs et marques	Plateforme trop peu fréquentée	Aucun intérêt à payer pour annoncer sur la plateforme.	5	5	5	125
	Retour sur investissement insuffisant	Fuite des annonceurs	4	2	3	24

Risques



Type de décision	Mesures préventives	Mesures curatives
préventive/curative	Clairement définir sa Valeur ajoutée par rapport aux acteurs du marché (communication)	Evolution des fonctionnalités et services du site pour augmenter sa Valeur Ajoutée
curative		Evolution des fonctionnalités et services du site pour augmenter sa Valeur Ajoutée
préventive	Promotion de la plateforme, communication et description (détailler l'offre)	
préventive	Encourager les utilisateurs à contribuer par l'animation notamment en mettant en place des jeux concours et des événements	
préventive	Mise en place de didacticiels d'utilisation d'une F.A.Q	
préventive	Communication autour de la plateforme (promotion etc.)	Proposé des offres promotionnels
curative		Baisse des tarifs publicitaire

8. Plan de financement

9. Annexe

9.a Glossaire

Crowdsourcing : Le crowdsourcing consiste, pour les éditeurs de sites, à utiliser les internautes pour créer des contenus, répondre aux questions d'autres visiteurs, voire participer à la conception du site. Ce terme, que l'on peut traduire par "approvisionnement par la foule" représente une sorte d'externalisation ("outsourcing"). En mutualisant les ressources et compétences de leurs visiteurs, les sites peuvent alors proposer des produits et services à des coûts très bas.

Tag Cloud : L'ensemble des tags peut-être rassemblé dans un tag cloud, c'est-à-dire un nuage de mots qui affiche les tags qui ont été les plus utilisés dans un laps de temps donné. La taille des mots y est proportionnelle à la fréquence de leur utilisation par les internautes, ce qui permet d'identifier en un clin d'oeil les sujets chauds.

Web 2.0 : Considéré comme l'évolution naturelle du web actuel, le web 2.0 est un concept d'utilisation d'internet qui a pour but de valoriser l'utilisateur et ses relations avec les autres. Actuellement, il est encore très difficile de définir clairement ce que sera le web 2.0. Les partisans donnent leur avis un par un en considérant internet comme une intelligence collective où chaque internaute fait partie d'un réseau social. Plus clairement, le web 2.0 mettrait en scène l'internaute en lui donnant la possibilité d'interagir et de s'identifier à une communauté.

9. Annexe

9.b L'origine des sports de glisse

9. Annexe

9.c Analyse Marketing : Etude quantitative

But du sondage :

Le but du sondage que nous souhaitons mettre en place est de valider (ou invalider) la solution que nous prévoyons de développer. Il permettra d'interroger les pratiquants et amateurs de sports de glisse sur leurs habitudes et leurs attentes en matière de communication avec les marques et entre eux.

Il s'agit donc d'un test de concept en vue de développer une plate-forme communautaire dédié aux sports de glisse adapté.

Quelle information veut-on obtenir?

Outre les informations globales concernant les préférences des utilisateurs en fonction de l'âge, le sexe et les sports de glisse pratiqués le sondage doit nous permettre d'obtenir 2 types d'informations :

- Intérêt pour les sites communautaires :
 - o qui est intéressé par la consultation (combien sont-ils, nature des contenus)
 - o qui est intéressé par la mise en ligne de contenus (combien sont-ils, nature des contenus) et la participation à des concours
 - o qui est intéressé par la création d'un profil
- Intérêt pour la communication avec les marques :
 - o Pourquoi communiquer avec les marques?
 - o Sur quoi communiquer avec les marques?

Type des questions :

Les questions devront être fermés pour nous permettre d'établir des statistiques sur les informations recueillies.

Échantillon :

L'idéal est d'effectuer un sondage par quotas d'âges, sur un échantillon d'environ 1000 personnes. Pour cela, nous devons disposer de la structure de la population sondée en termes de sexe, âge, nombre, répartition mais également en termes d'équipement.

Dans notre cas, la méthode sera aléatoire car nous ne disposons pas d'une base de données nous permettant la mise en place d'un sondage par quotas.

Les pratiquants des sports de glisse urbains et les amateurs présents sur les lieux nous ont servis de base de travail. (Certes ils ne représentent qu'une partie de la population à étudier, mais ils ont le mérite d'être à notre portée).

Mode d'interrogation :

Nous avons ainsi interrogé **78 personnes** au skate-park de Schelles en banlieue parisienne (étape du V7teenagetour), à Bercy et au Palais de Tokyo qui sont des lieux de regroupement fréquent des pratiquants.

Nous avons également contacté par téléphone les responsables de **10 associations** dédiées aux sports de glisse (Riderz, etc.) qui font office de "**leader d'opinion**" dans le milieu.

Voici les questions posées aux personnes sondées :

Partie 1 : Pratiques sportives

- 1/ Pratiquez-vous un sport de glisse ?
- 2/ Si oui, quels sports de glisse pratiquez-vous ?
- 2 BIS/ Quels sports de glisse vous intéressent ?
- 3/ Si non : quel(s) sport(s) de glisse vous intéressent ?

Partie 2 : Equipement Internet (Question filtre)

- 4/ Posséder vous un accès à Internet ?
- 5/ Si non : Comptez vous obtenir un dans les 6 prochains mois ?

Partie 3 : Utilisation WEB

- 6/ Possédez vous un(des) compte(s) sur des réseaux sociaux comme Myspace ou Facebook ?
- 7/ Consultez-vous du contenus en rapport avec les sports de glisses sur des sites informatifs comme Skateboarding.com, Agoride.com?
- 8/ A quelle fréquence consultez-vous ces sites ?
- 9/ Consultez-vous du contenus en rapport avec les sports de glisses sur des plates-formes de partages de vidéos comme Youtube?
- 10/ Publiez-vous du contenus sur ces plates-formes de partages de vidéos ?
- 11/ Publiez-vous du contenu de vos propres performances?
- 12/ A quelle fréquence publiez-vous du contenu ?
- 12 BIS/ Seriez-vous intéressé par une mis en avant plus efficace de vos contenus ?

Partie 4 : Communication avec les marques

- 13/ Communiquer avec les marques du monde des sport de glisse vous intéressent-il?
- 14/ Si oui, dans quel but?

Partie 5 : RIDEONLINE.COM

Nous travaillons à la création d'une plate-forme communautaire Web dédiée exclusivement aux sports de glisse. Les utilisateurs pourront créer un profil, mettre en ligne du contenu, visionner ceux des autres et communiquer directement avec les marques. Tous ceci, gratuitement!

- 15/ Etes-vous intéressé par ce type de plate-forme ?
- 16/ Si oui, vous utiliserez cette plate-forme pour ?
- 17/ Auriez-vous des suggestions quand aux possibilités de la plate-forme?

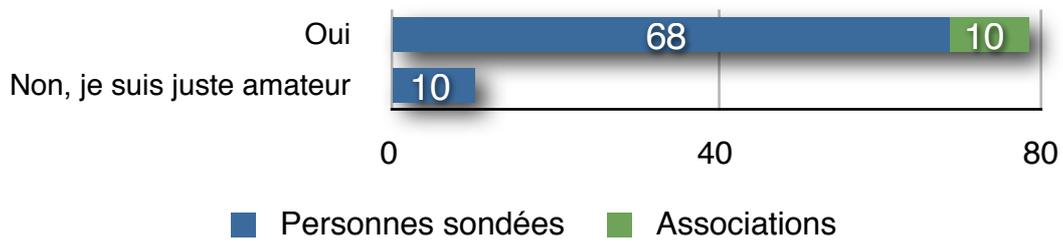
Partie 6 : Informations générales :

- 18/ Sexe
- 19/ Age
- 20/ Profession

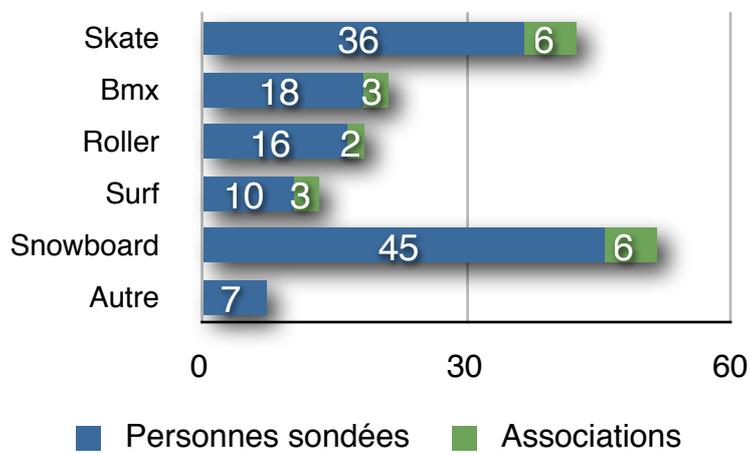
Résultat de l'étude :

Partie 1 : Pratiques sportives

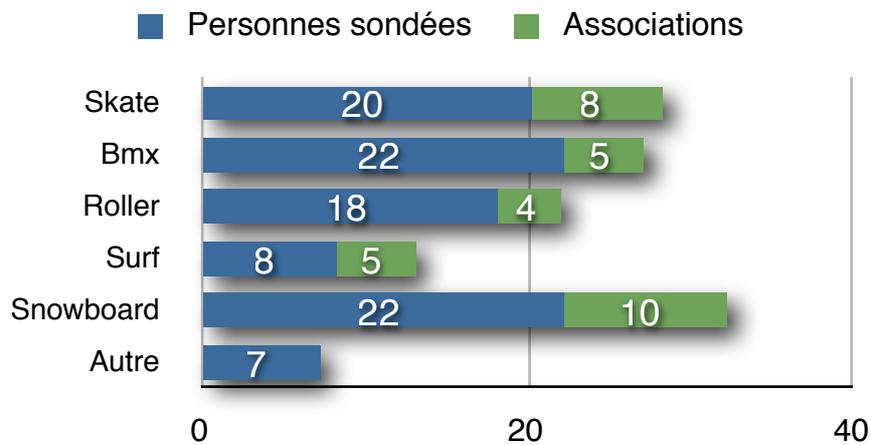
1/ Pratiquez-vous un sport de glisse ?



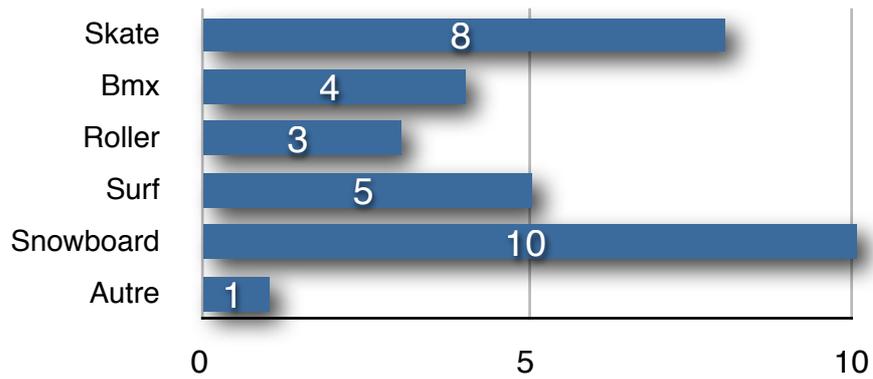
2/ Si oui, quels sports de glisse pratiquez-vous ?



2 BIS/ Quels sports de glisse vous intéressent ?

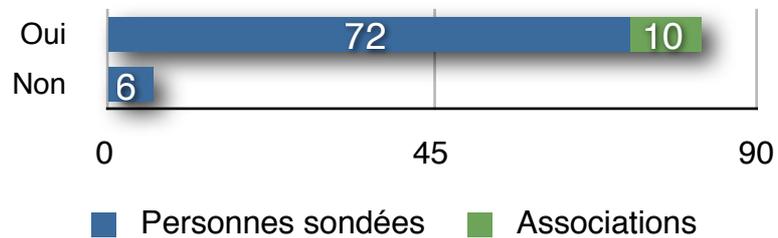


3/ Si non : quel(s) sport(s) de glisse vous intéressent ?

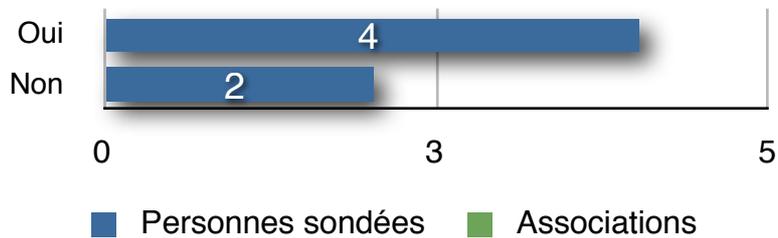


Partie 2 : Equipement Internet (Question filtre)

4/ Posséder vous un accès à Internet ?

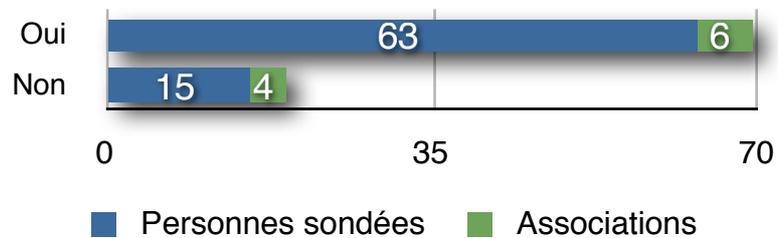


5/ Si non : Comptez vous obtenir un dans les 6 prochains mois ?

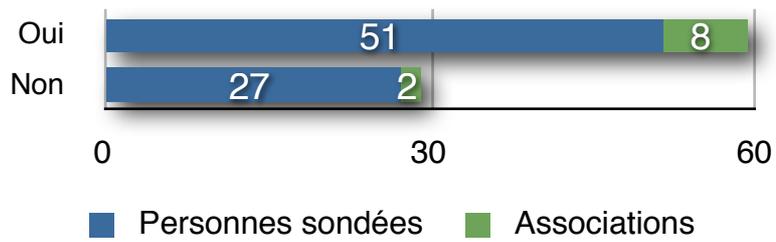


Partie 3 : Utilisation WEB

6/ Possédez vous un(des) compte(s) sur des réseaux sociaux comme Myspace ou Facebook ?

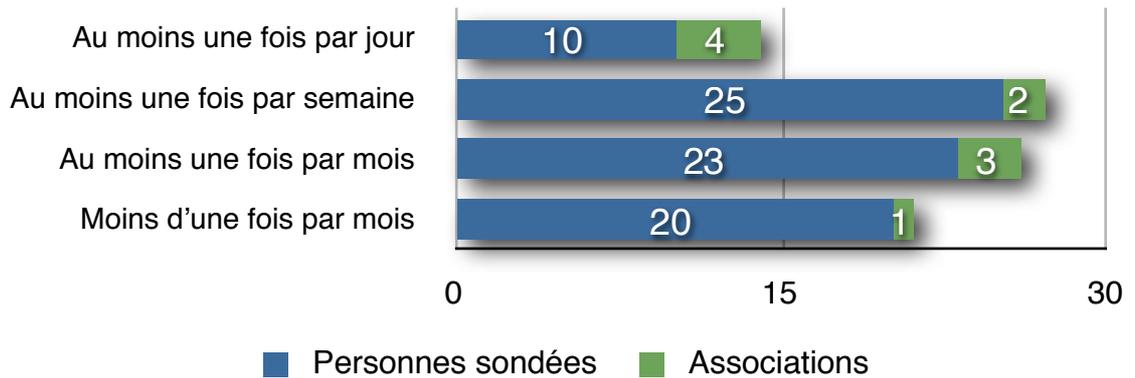


7/ Consultez-vous du contenus en rapport avec les sports de glisses sur des sites informatifs comme Skateboarding.com, Agoride.com?



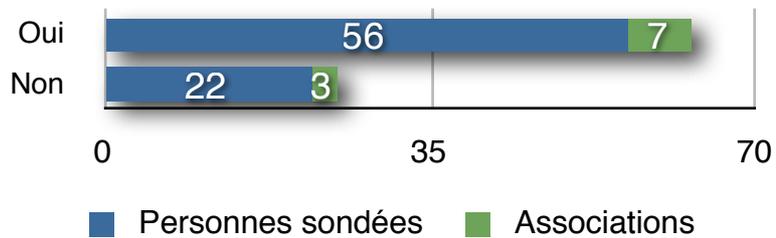
○

8/ A quelle fréquence consultez-vous ces sites :



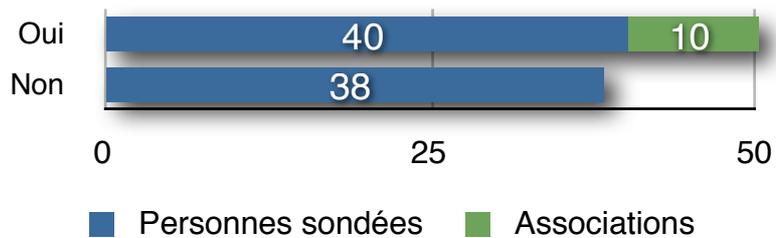
○

9/ Consultez-vous du contenus en rapport avec les sports de glisses sur des plates-formes de partages de vidéos comme Youtube?



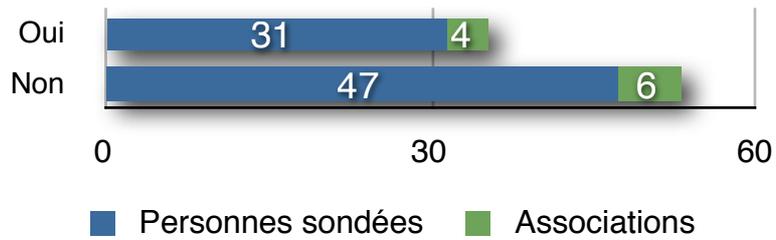
○

10/ Publiez-vous du contenus sur ces plates-formes de partages de vidéos ?

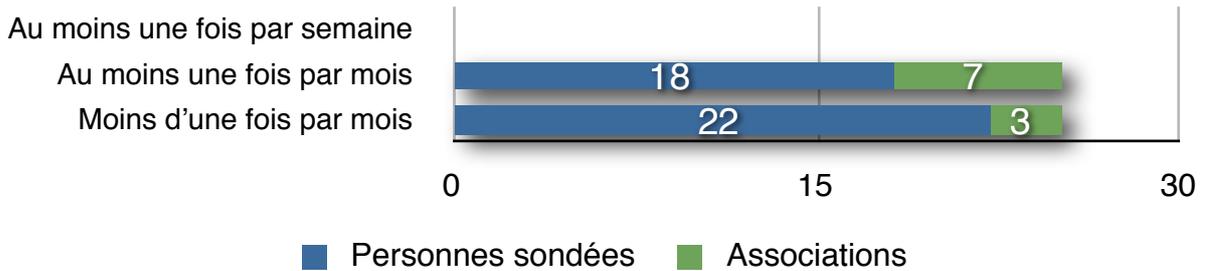


○

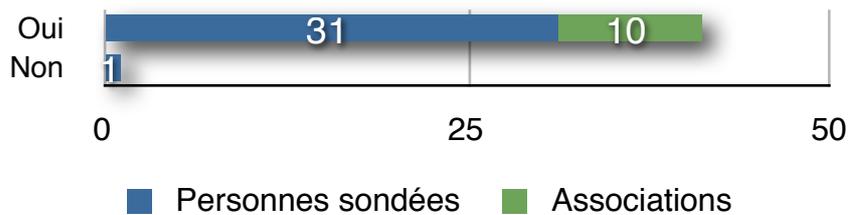
11/ Publiez-vous du contenu de vos propres performances ?



12/ A quelle fréquence publiez-vous du contenu ?

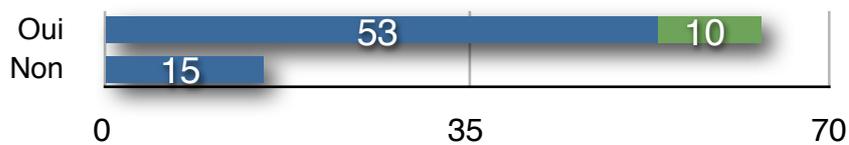


12 Bis/ Seriez-vous intéressé par une mise en avant plus efficace de vos contenus ?

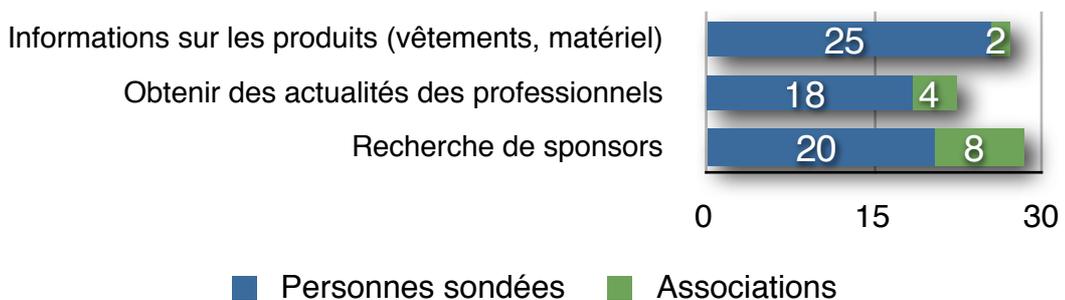


Partie 4 : Communication avec les marques

13/ Communiquer avec les marques du monde des sports de glisse vous intéresse ?



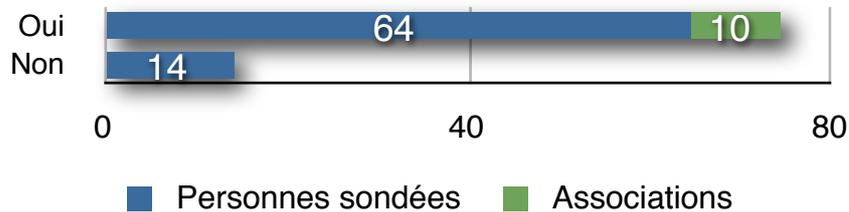
14/ Si oui, dans quel but ?



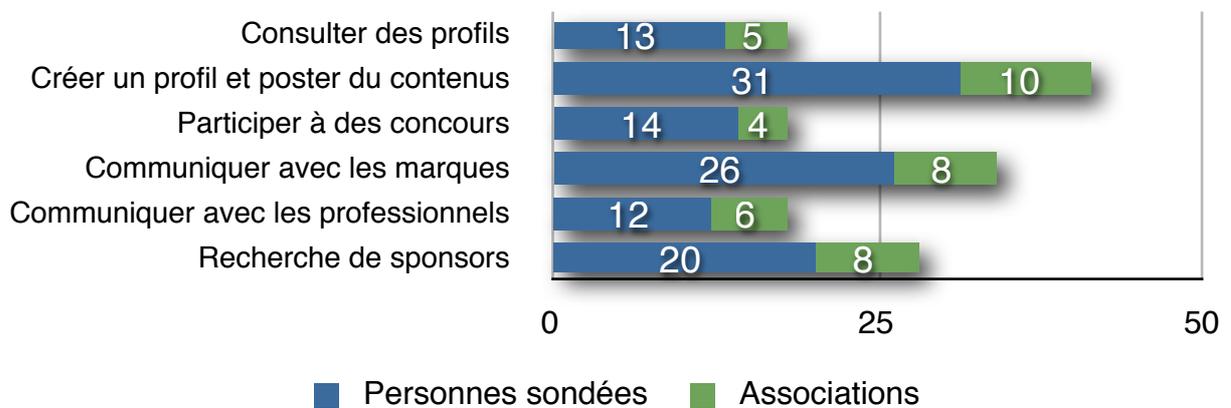
Partie 5 : RIDEONLINE.COM

Nous travaillons à la création d'une plate-forme communautaire Web dédiée exclusivement aux sports de glisse. Les utilisateurs pourront créer un profil, mettre en ligne du contenu, visionner ceux des autres et communiquer directement avec les marques. Tous ceci, gratuitement!

15/ Êtes-vous intéressé par ce type de plate-forme ?



16/ Si oui, vous utiliserez cette plate-forme pour ?

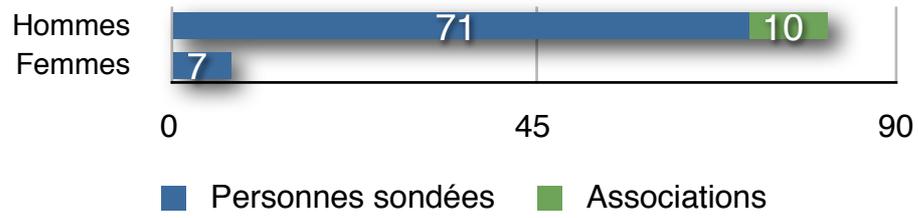


17/ Auriez-vous des suggestions quand aux possibilités de la plate-forme?

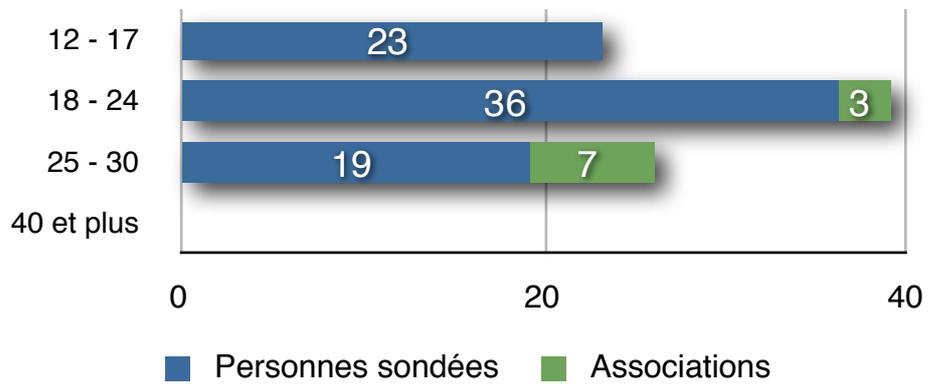
- Permettre de montrer ses spots sur un carte comme google map .
- Permettre d'instaurer un dialogue avec les marques (mécénat pour les parks etc.)

Partie 6 : Informations générales :

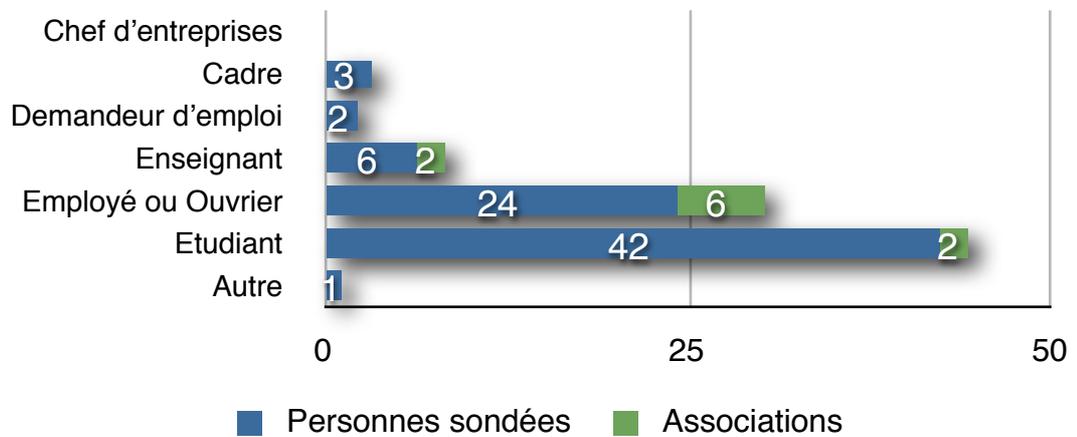
18/ Sexe



19/ Age



20/ Profession

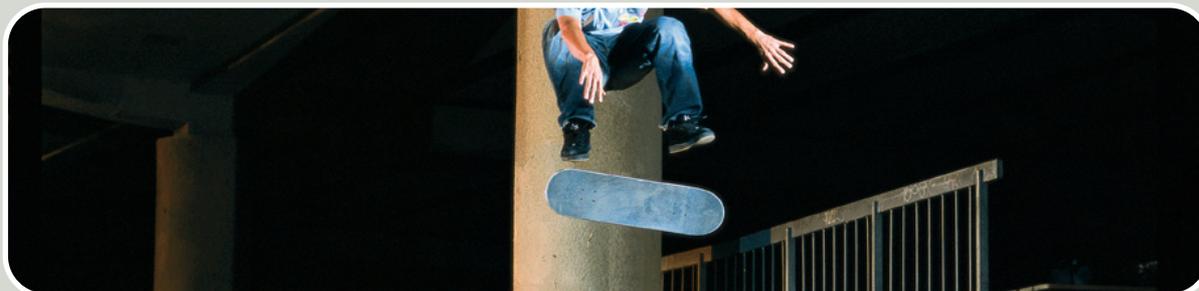


RIDEONLINE.COM

THE RIDE EXPERIENCE

Le portail 2.0 dédié aux sports de glisse...

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



RIDEONLINE.COM, LA PLATE-FORME WEB DES SPORTS DE GLISSES

Surfant sur la vague du Web 2.0, RideOnline.com propose la première plate-forme communautaire centrée autour des sports de glisses.

Paris, le 01 Mars 2008, un mois avant l'ouverture du V7 Teenage Tour et du NokiaFise, Ride-Online lance sa plate-forme communautaire dédiée aux sports de glisses. Composée de 5 personnes, l'équipe a mis en place un espace dans lequel pratiquants, professionnels, amateurs et marques spécialisées se rencontrent, partagent et communiquent entre-eux.

Le marché des sports de glisses, autrefois marginal, est aujourd'hui un marché en pleine expansion, présent sur l'ensemble des canaux de communication et profitant de toutes les dernières avancées technologiques. Il apparaît néanmoins que sur Internet, les sports de glisses ne sont réellement représentés qu'au travers de grands sites de partage sans pour autant que les amateurs de ces sports disposent d'un site qui leur est propre, sur lequel ils viennent exclusivement pour partager leur passion.

C'est dans l'optique de devenir le point de convergence on-line de cette communauté que rideonline.com voit le jour.



S'appuyant sur les possibilités qu'offre le Web 2.0, la plate-forme propose aux utilisateurs un ensemble de fonctionnalités avec lesquelles il est déjà familier : partage de vidéo, musique, photo, communication, rapprochement entre utilisateurs, etc.

Dans un souci de fédération de l'ensemble des acteurs de ce marché, RideOnline ne se limite pas à la mise en relation d'utilisateurs et pratiquants de sports extrêmes mais offre également la possibilité aux marques du domaine de promouvoir leurs produits et de communiquer avec leurs clients, ceci grâce à la mise en place d'un type de profil qui leur est spécifique.



Présent uniquement en France dans un premier temps, RideOnline prévoit de s'ouvrir au marché Américain d'ici 3 ans, ceci afin de toucher les 16 Millions de pratiquants de sports de glisse qui y vivent.

"D'ici trois ans, RideOnline.com sera le point de convergence mondial de tous les acteurs du marché des sports de glisse sur Internet"

Thomas Lecieux - Directeur Général - RideOnline.com