

A5 IIM Groupe GS
Niklas Edelstam
Romain Selva



Apprendre en s'amusant!
Learn while having fun!

Sommaire global

I. Executive Summary	3
1. Pitch	
2. Résumé du projet	
II. Introduction au business plan	4
1. Problématique	
2. Solution	
3. Contexte	
4. Légitimité	
5. Le produit	
6. Notre cible	
7. Fondateurs	
III. Etude de marché	6
1. Définition du marché	
2. Description générale	
Marché du jeu vidéo / Marché de la formation linguistique	
1. Définition du marché	
2. Description générale	
A/ La taille	
B/ L'évolution	
3. Publics et acteurs du marché	
A/ Les consommateurs	
B/ Les acheteurs	
C/ Les prescripteurs	
D/ Les concurrents	
4. Comportement des Publics-Cibles	
A/ Leur consommation	
B/ Leurs actes d'achat	
5. Enquêtes (voir dossier complet en annexe)	
6. Prévisions	
A/ L'évolution spontanée (ou « naturelle ») du marché	
B/ La réponse du marché à l'offre nouvelle que vous envisagez	
7. Conclusion de l'étude de marché	
IV. L'offre	24
1. Discours	
A/ Slogan	
B/ discours relayant son offre auprès du public	
2. L'équipe	
3. Le marketing mix	
A/ Le produit / le service	
B/ Le prix	
C/ Distribution	
D/ Communication	
4. Notre cible	
5. Positionnement	
6. Les jeux vidéo proposé pour notre service	
7. Deroulement d'un cours	
8. Le parcours utilisateur	
9. Site internet	
V. Business Model	30
1. Revenus de l'entreprise	
2. Les conditions pour notre rentabilité	
3. Evolution dans le temps	
4. Prévision des ventes	
5. Les tableaux	
VI. Juridique	46
1. Statut choisi pour la société	
2. Comparaison entre le statut TNS et salarié, exemple	
VII. Conclusion	47
VIII. Annexes	47

I. Executive summary

1. Pitch

Un prof vous accompagne pendant vos parties de jeux vidéo et vous fait apprendre l'anglais en s'amusant! Une nouvelle méthode d'apprentissage qui séduira les jeunes et leurs parents pour qui faire progresser l'anglais à leurs enfants est devenu un casse-tête!

2. Résumé du projet

Apprendre l'anglais grâce aux Jeux Vidéo.

Un professeur d'anglais se connecte sur un logiciel de VOIP (logiciel de conversation vocale) avec un petit groupe d'élèves. Le professeur et les élèves jouent en temps réel au même jeu vidéo pour une durée déterminée, tous doivent communiquer uniquement en anglais et suivre les consignes du professeur.

Grâce à la pratique de l'anglais dans un cadre ludique et hors école les élèves apprennent l'anglais tout en s'amusant.

Exemple d'un exercice pouvant être réalisé :

Dire son opinion à tour de rôle et en anglais sur un aspect du jeu, par exemple chaque élève doit expliquer en anglais qu'elle est son arme préférée et pourquoi tout en utilisant un vocabulaire varié.

Un site internet est mis à disposition des élèves et des parents, les élèves peuvent ainsi choisir leur créneau de cours en ligne. Les parents eux qui peuvent choisir différentes formules d'abonnement, cours en groupe, individuels, etc. et suivre les progrès de l'enfant.

II. Introduction au business plan

1. Problématique

Avec la poursuite de la mondialisation de l'économie, l'Anglais occupe une place de plus en plus importante au sein des entreprises.

Les Français sont médiocres en anglais, 15/17 au niveau européen, une des raisons principales est la méthode d'apprentissage, l'apprentissage par la conversation n'est pas assez utilisé en France.

Le temps consacré aux jeux vidéo augmente considérablement, l'industrie vidéoludique génère actuellement un revenu plus important que celui du cinéma.

2. Solution

Travailler en s'amusant améliore l'efficacité de l'apprentissage !

Notre solution est de proposer un service de cours d'anglais en ligne novateur et ludique qui passe par l'utilisation des jeux vidéo.

Cette méthode permet de toucher une nouvelle cible, de se différencier des autres services de cours d'anglais en ligne, de prendre une part du marché déjà existant des cours d'anglais en ligne grâce à une vraie différenciation.

Un professeur d'anglais se connecte sur un logiciel de VOIP (logiciel de conversation vocal) avec un petit groupe d'élèves où ils doivent communiquer uniquement en anglais et suivre les consignes du professeur.

Notre service pourra être promu dans les différents salons étudiants, les écoles, les réunions de parents d'élèves.

3. Contexte

Les Français sont nuls en anglais, c'est prouvé. En effet, au niveau européen, la France se classe 15e sur 17 par rapport à son niveau d'anglais.

Le temps consacré aux jeux vidéo augmente de 16 % et représente en moyenne plus de 12 heures chaque semaine, contre 22 heures pour l'Internet.

4. Légitimité

Notre formation en web et e-business nous permet de pouvoir appréhender les différentes problématiques liées à la création d'un site internet de type e-commerce. La réalisation de notre livre blanc A4 a porté sur un sujet en lien direct avec ce projet : "Méthode pour la réalisation d'un site e-commerce."

Les compétences techniques de romain ont permis de se confronter à la création de sites e-commerce, l'expérience de Niklas en tant qu'auto-entrepreneur dans l'e-commerce lui permet de comprendre l'ensemble des difficultés du projet.

Faisant partie de la génération qui a grandi avec l'apparition des jeux vidéo, nous sommes à même de comprendre parfaitement notre cible. Niklas Edelstam a appris l'anglais en partie grâce à l'utilisation des jeux vidéo en langue anglaise.

Romain Selva qui a aujourd'hui encore des lacunes en anglais comprend les difficultés d'apprendre l'anglais de façon classique et privilégie les méthodes parallèles pour apprendre en s'amusant.

5. Le produit

Notre produit est un service de cours d'anglais en ligne, le client choisit sa formule d'abonnement selon le nombre de cours par semaine dont il a besoin, puis il lui suffit de s'inscrire aux créneaux disponibles directement sur internet grâce à ses identifiants.

6. Notre cible

Notre cible est principalement les étudiants adolescents entre 12 et 18 ans qui jouent régulièrement aux jeux vidéo. Notre cible nous demande de nous intéresser aux parents de ces étudiants qui seront les principaux prescripteurs et acheteurs de notre produit.

7. Fondateurs

Romain Selva

Rôle dans l'entreprise pour le projet VGES :
Directeur, Chef de projet multimédia, communication.

Après 3 ans à Epitech, une école en programmation informatique, j'ai voulu me spécialiser dans le web, j'ai donc passé un bachelor développeur web «chef de projet multimédia» - certifié de niveau II reconnu en alternance pour me spécialiser avant de rejoindre la formation à l'IIM axe web. Mon cursus m'a permis d'avoir une base technique solide ce qui me permet de pouvoir entreprendre toutes les parties techniques du projet de façon autonome : Création du site internet, référencement, etc. Ce projet me tient à coeur car c'est un projet e-commerce et développement web dans lequel j'aimerais me spécialiser.

CV en ligne : romainselva.com

Niklas Edelstam

Rôle dans l'entreprise pour le projet VGES :
Directeur associé,

J'ai fait 5 ans à l'IIM, donc j'ai 3 ans de compétences techniques ainsi que de l'expérience en temps que chef de projet.

J'ai le statut d'auto-entrepreneur, après avoir débuté grâce à la création d'une boutique en ligne de stickers vinyl stickeaz.com, j'ai ensuite lancé mon site internet de chauffeurs privés où je me suis mis en relation avec des agences de voyage en Europe et en Chine en offrant la possibilité de transferts sur Paris parisgoairport.com. Mon projet se développe bien et je commence aussi à développer l'idée dans d'autres villes d'Europe grâce à un bon réseau de chauffeurs partenaires, j'ai donc des compétences en entrepreneuriat et management.

En parallèle de mes ambitions en web je fais du Kung-Fu depuis 4 ans plusieurs fois par semaine d'où une motivation pour apprendre le chinois est apparue.

III. Etude de Marché

1. Définition du marché

Notre marché est celui du jeu vidéo et le marché de la formation linguistique. Plus précisément service destiné aux joueurs de jeux vidéo et de la formation linguistique en ligne destiné au soutien scolaire.

Marché du jeux vidéo

2. Description générale

A/ La taille

L'industrie vidéoludique génère actuellement un revenu plus important que celui du cinéma et ceci depuis 1997. En 2007, le revenu global approchait les 40 milliards de dollars. En 2012, le chiffre d'affaires mondial de l'industrie atteint 60 milliards de dollars selon le SNJV (Syndicat National du Jeu vidéo). L'industrie vidéoludique serait ainsi la première industrie culturelle dans le monde.

En France le marché est de 2,7 milliards d'euros en 2013. Le chiffre d'affaires du jeu vidéo a progressé de 4% en 2013 sur un an, ce qui place la France dans le Top 3 des marchés européens, derrière l'Angleterre et au coude-à-coude avec l'Allemagne.

https://fr.wikipedia.org/wiki/Jeu_vid%C3%A9o

http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/els-10-chiffres-cles-du-jeu-video-en-france-en-2013_1492915.html#5jihov2DHTM7b8Eg.99

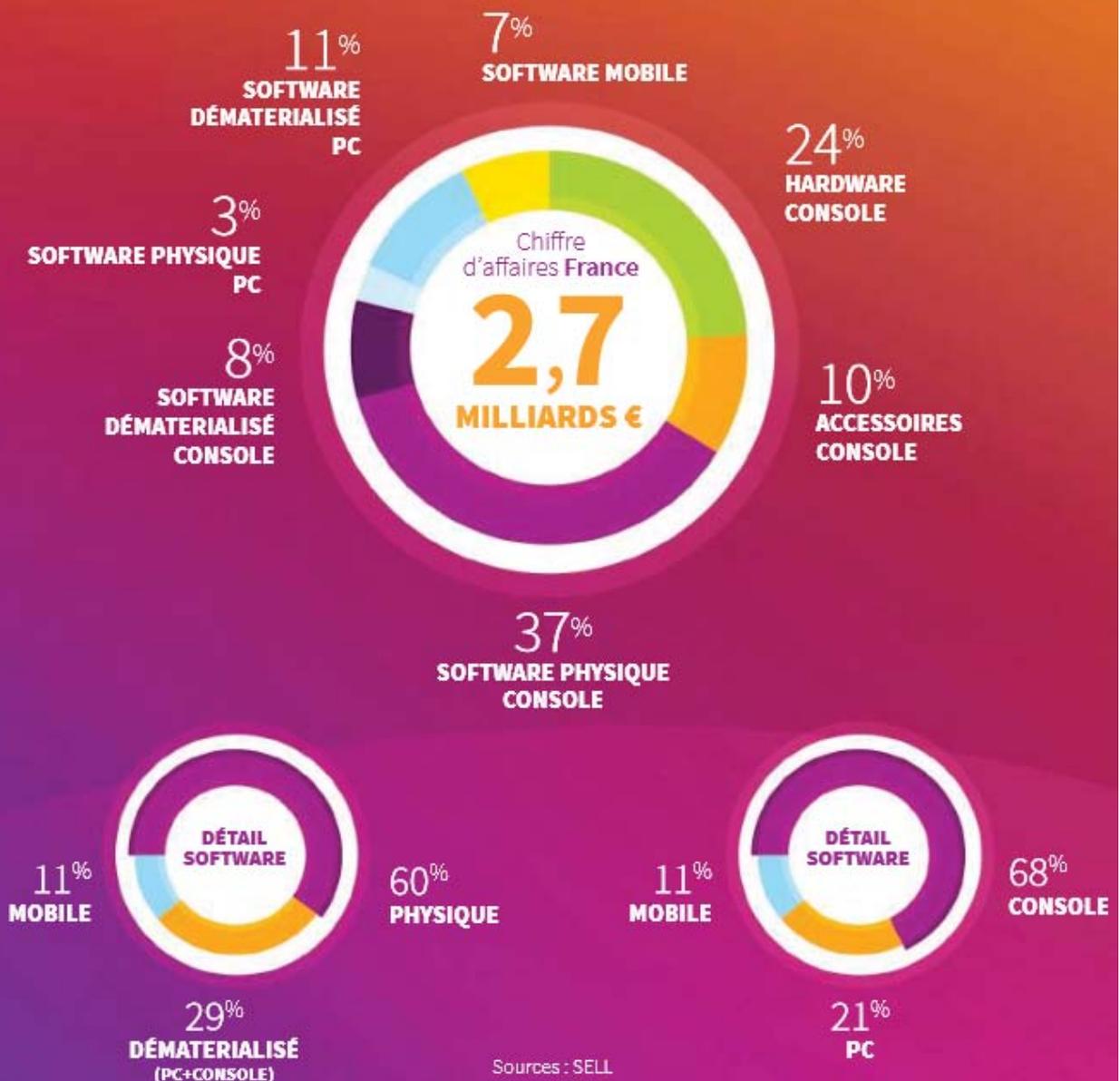
http://www.essentiel-jeu-video.fr/media/pdf/EJV_03_FR.pdf

Bilan marché 2013



**LA FRANCE EST DANS LE TOP 3
DES MARCHÉS EUROPÉENS**
avec le Royaume-Uni et l'Allemagne

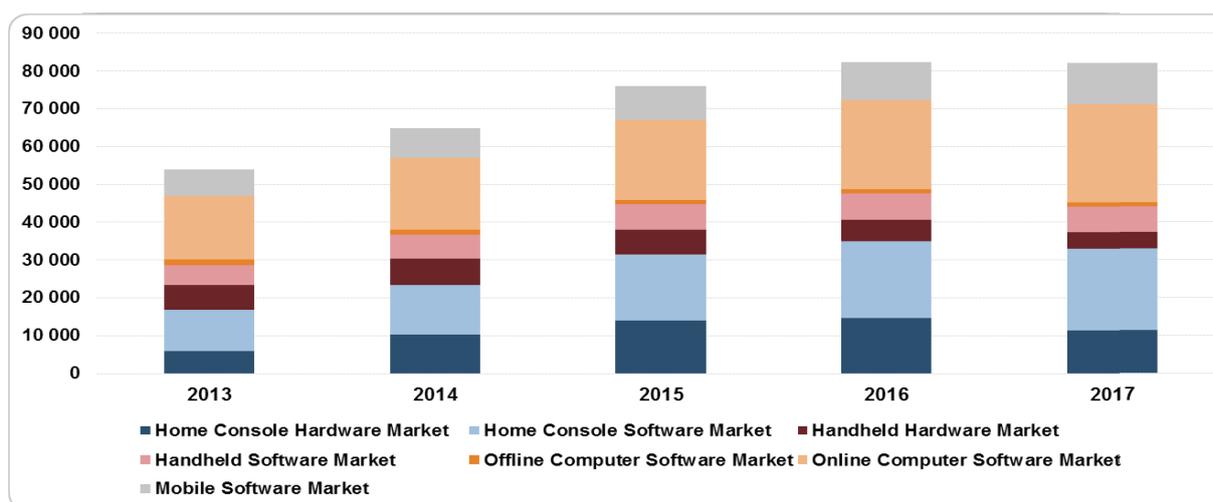
Sources : GfK / Données panel à fin 2013



B/ L'évolution

Selon l'IDATE, le marché mondial du jeu vidéo passera à 82.1 milliards EUR en 2017 (+11.1% en moyenne par an). Deux raisons expliquent cette dynamique :
début des cycles de vie des dernières générations de consoles portables et de consoles de salon;
progression remarquable des segments de jeux sur terminaux nomades et de jeux en ligne.

Évolution du marché mondial du jeu vidéo par segment.



2013-2017 (millions EUR) SOURCE : IDATE, NOVEMBRE 2013

Les segments traditionnels du jeu en proie à la concurrence du jeu en ligne et du jeu sur plateformes nomades. Cette croissance soutenue ne doit cependant pas masquer un changement radical du marché, qui est entré dans une phase de profonde mutation :

L'influence de moins en moins forte des segments traditionnels...

- Les consoles de salon représenteront 40% du marché total en 2017 contre 31% en 2013, une hausse qui s'explique par le déploiement des nouvelles consoles. Une part néanmoins bien en deçà de celle de 2008, lors de la phase de déploiement de la précédente génération (78%).
- Les consoles portables généreront 13% du marché global en 2017 contre 22% en 2013. Elles font face à une concurrence de plus en plus forte de la part des jeux sur terminaux nomades.
- Le déclin irréversible du jeu offline sur ordinateur individuel.

... au profit du succès des segments du jeu en ligne sur ordinateur et du jeu nomade

- Une croissance annuelle moyenne de 11.4% pour le jeu en ligne et de 12.2% pour le jeu nomade sur la période 2013-2017, contre 11.1% pour l'ensemble du marché du jeu vidéo.
- **Le jeu en ligne sur ordinateur** devient, dès 2013, le segment leader sur le marché des logiciels de jeux.
- Le jeu nomade est tiré par le succès des tablettes, qui enrichissent l'expérience ludique grâce à leur écran tactile plus large que celui des smartphones.

8 tendances clés pour 2015

L'IDATE analyse les toutes dernières évolutions des jeux vidéo en huit tendances clés qui vont marquer l'évolution du marché en 2015 :

1. L'arrivée des nouvelles consoles de salon insuffle une dynamique de croissance sur la période 2014-2017
2. Des performances financières en demi-teinte pour les acteurs traditionnels par rapport aux acteurs du jeu nomade et en ligne
3. De moins en moins de blockbusters, de plus en plus chers à produire
4. Près de deux tiers des revenus du marché du jeu vidéo sont issus de la dématérialisation de la distribution et des pratiques payantes en ligne
5. La transition vers le Free2Play
6. L'ubiquité s'impose et sera irréversible
7. Jeu vidéo et TV connectée, une convergence naturelle
8. L'explosion des tablettes

http://www.idate.org/fr/Research-store/Collection/Dataset-Report_31/Le-marche-mondial-du-jeu-video_872.html

Meilleurs ventes 2014:

1. GTA V
2. Far Cry 4
3. Assassins Creed Unity
4. Call of Duty Advanced Warfare
5. Destiny
6. Les Sims 4
7. Diablo 3
8. World of Warcraft: Warlords of Draenor
9. Middle Earth: Shadow of Mordor
10. Halo: The Master Chief Collection
11. The Last of Us Remastered
12. Thief
13. Watch Dogs
14. Metro Redux
15. Minecraft
16. Metal Gear Solid V
17. The Elder Scroll Online
18. Titanfall
19. Dragon Age: Inquisition
20. Battlefield Hardline
21. Call of Duty: Ghosts

3. Publics et acteurs du marché

A/ Les consommateurs

Près de 7 Français sur 10, âgés de 6 à 65 ans, jouent aux jeux vidéo. Les cibles les plus joueuses sont les hommes, les professions et catégories socioprofessionnelles supérieures et les moins de 35 ans, tout particulièrement les enfants (6-9 ans) et les adolescents (10-14 ans). Les raisons de jeu sont principalement le désir de divertissement et le fait « d'occuper » son temps.

<http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/les-pratiques-de-consommation-de-jeux-video-des-francais>

B/ Les acheteurs

Les acheteurs sont soit les consommateurs, soit leurs parents qui achètent des jeux vidéo à leurs enfants.

C/ Les prescripteurs

Les prescripteurs des jeux vidéo sont la presse spécialisée, les sites spécialisés, le bouche à oreille.

D/ Les concurrents

Tell Me More

Une plateforme d'e-learning où on peut entraîner l'oral, le vocabulaire et la grammaire grâce à des réponses automatiques.

<http://www.rosettastone.fr/apprendre-l-anglais>

Duolingo

Des exercices de prononciation, d'écoute, de traduction et questionnaires. Les corrections sont instantannées comme avec tous les e-learning.

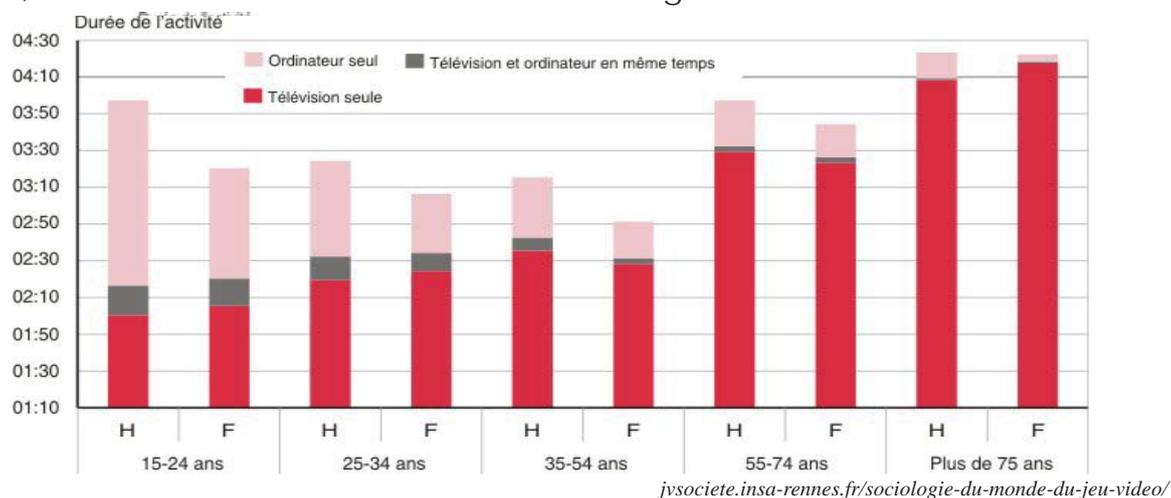
<https://www.duolingo.com/welcome>

Toutes ces plateformes sont des concurrentes indirectes. Aucun concurrent ne propose du e-learning à partir de jeux vidéo déjà existants.

4. Comportement des Publics-Cibles

A/ Leur consommation

6 heures de jeu par semaine. Mais ce chiffre n'est qu'une moyenne avec de gros écarts. Le jeu en ligne concentre 56% du temps. En revanche, le temps passé à jouer sur des applications mobiles ne s'élève qu'à 14%. «Les consoles et PC occupent deux fois plus le temps que le mobile» souligne Emmanuel Martin. Si le smartphone et la tablette dopent le marché du jeu, ils sont encore loin de canibaliser les usages.



Comme on peut le voir sur le graphique (statistiques fournies par l'INSEE en 2010), en France, les hommes de 15 à 24 ans passent 2h01 minutes devant la télévision, 16 minutes devant la télévision mais en utilisant aussi un ordinateur, et 1h41 devant un ordinateur uniquement.

Les Français passent beaucoup de temps à regarder la télévision ou à surfer sur Internet et ils se consacrent de plus en plus aux jeux vidéo. C'est ce que montre l'étude REC+ de l'institut GfK (1) diffusée mardi 4 décembre en exclusivité par l'AFP. Ils allouent aux jeux vidéo 12 heures et 17 minutes chaque semaine, soit 1 h 45 de plus que l'année précédente à la même époque. Ce qui représente une augmentation d'environ 16 %.

<http://www.01net.com/editorial/581691/les-francais-passent-plus-de-temps-a-jouer-aux-jeux-videoes/>

Les enfants (vs. les adultes) jouent davantage à plusieurs, contrairement aux adultes qui jouent plus solitaires (38% jouent exclusivement seuls). Cela correspond à des motivations de jeu différentes, plus axées sur la convivialité ou le fait de se mesurer à d'autres joueurs chez les enfants (notamment les adolescents). Concernant l'intensité de jeu, les adultes sont moins réguliers que les enfants, néanmoins quand ils y jouent ils y consacrent deux fois plus de temps. De plus chez les enfants, un contrôle parental apparaît avec des moments de jeu dédiés : davantage en journée, le week-end et pendant les vacances.

La majorité des joueurs (47%) jouent à la fois au offline et au online. Néanmoins, une part d'exclusifs à ne pas négliger : 1 joueur sur 4 est exclusif d'un des deux types de jeu. Les enfants comme les hommes, davantage joueurs, se distinguent avec une mixité beaucoup plus importante.

<http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/les-pratiques-de-consommation-de-jeux-video-des-francais>

Notre cible étant les étudiants enfants et adolescents de collèges/lycées, **notre cible joue davantage à plusieurs, plus axée sur la convivialité ou le fait de se mesurer à d'autres joueurs.**

Marché de la formation linguistique

2. Description générale

A/ La taille

Un marché extrêmement vaste et disputé, le marché français est estimé à environ 400 M€, le marché de l'enseignement des langues est peu structuré. Il est composé d'une multitude d'opérateurs, intervenant à l'échelle locale ou nationale, appartenant à la sphère privée lucrative, au domaine public voire associatif.

Plus de 400 000 tests et certificats d'anglais / an en France (dont 200 000 TOEIC).

http://www.xerfi.com/presentationetude/Marche-de-lenseignement-des-langues_2SME33

<http://www.victorias.fr/media/cmsdoc/CDOC000076/brochure-recrutement1.pdf>

Le soutien scolaire, un marché florissant.

Avec un volume d'affaires estimé à 2 milliards d'euros, le marché du soutien scolaire explose, la demande progressant de 1 à 2% chaque année.

Selon un sondage TNS-Sofrès, un collégien sur 5 et un lycéen sur 3 prennent des cours particuliers à domicile. 43% des parents d'enfants âgés de 10 à 16 ans ont déjà eu recours à des cours de soutien scolaire pour leurs enfants, dont 28% sous forme de cours particuliers à domicile.

On estime que 5% des parents paient des cours d'anglais de soutien scolaire à leurs enfants.

En moyenne, il faut compter 30 à 50 euros de l'heure pour des cours délivrés par les organismes dont le leader est Acadomia, fondé en 1989, suivi par Complétude, Les Cours Legendre, Anacours, Keepschool, etc.

Acadomia compte ainsi 25 000 enseignants et gère un réseau national de 105 agences pour 100 000 élèves. La majorité des cours est délivrée par des étudiants possédant au minimum un diplôme de niveau bac +3, ou venant d'une grande école.

Pour autant, à côté de ce marché officiel, 80% de ce soutien scolaire se feraient en «économie souterraine» (cours dispensés au «noir»).

<http://www.planetoscope.com/Etonnant/1150-chiffre-d-affaires-du-soutien-scolaire-en-france.html>

12 millions d'écoliers, de collégiens et lycéens et 66 millions d'habitants en France.

En France on a 8 millions de familles avec enfant(s) de moins de 18 ans et compte tenu des familles mono-parentales (dans 20% des cas), il y a en moyenne 1.8 parent dans chacune de ces familles avec enfant. soit 14,4 millions de parents d'écolier, lycéens et collégiens

base total de parents concernés avec des enfants de moins de 18ans.

http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=amfd3

<http://www.education.gouv.fr/cid195/les-chiffres-cles.html>

75% de 66 millions de français ont plus de 20 ans et 14,4 millions ont des enfants de -18ans. Ce qui nous donne un total de 49,5 millions de parents d'enfants de -18ans.

$14,4M / 49,5M = 0.3$

30% de la population de plus de 20ans sont parents d'écoliers, lycéens et collégiens.

<http://www.gencontact.fr/creation-impression-flyers-170-grammes>

http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=T12F032

B/ L'évolution

Le marché de l'enseignement des langues est en progression, +0,5 % en 2012 en valeur avant de rebondir plus franchement en 2013 (+ 3 %) selon la dernière étude Xerfi, spécialiste des études économiques sectorielles.

Avec la poursuite de la mondialisation de l'économie, l'anglais (90 % des heures de formations dispensées) occupe une place de plus en plus importante au sein des entreprises, les besoins sont croissants en entreprises et l'apprentissage des langues occupe aujourd'hui une place à part dans la construction des plans de formations, jusqu'à conditionner l'accès à certains postes, notamment dans les multinationales.

Au sein de cet univers foisonnant, les deux principaux facteurs clés de succès pour la profession prise dans son ensemble :

proposer une offre globale en développant différents supports de formation (cours en face à face, téléphone, e-learning, etc.) et se positionner sur d'autres langues que l'anglais. Cette stratégie suppose néanmoins d'avoir atteint la taille critique pour réaliser les investissements nécessaires, se singulariser par rapport à la concurrence en valorisant ses prestations, notamment dans le domaine de l'e-learning qui souffre de l'essor d'une offre gratuite sur le web, et en créant des marques fortes.

http://www.xerfi.com/presentationetude/Marche-de-l-enseignement-des-langues_2SME33

<http://www.lingueo.fr/blog/le-marche-de-la-formation-linguistique-francais/>

<http://www.myrhline.com/actualite-rh/quel-avenir-pour-l-enseignement-des-langues-en-entreprise.html>

Les apprentissages par téléphone et en face à face toujours plébiscités

Le marché de l'enseignement des langues est aujourd'hui peu structuré. Il se compose d'une multitude d'opérateurs, intervenant à l'échelle locale ou nationale, appartenant à la sphère privée lucrative, au domaine public, voire associatif. On citera les généralistes de la formation (comme Demos ou Cegos) qui ont développé des cours de langues afin de proposer une offre globale de formation à leurs clients grands comptes ; les écoles de langues (Wall Street Institute, Berlitz), essentiellement spécialisées sur l'enseignement de l'anglais avec leurs offres sur mesure ; les spécialistes de la formation par téléphone (Telelangue, GoFluent) ou les acteurs de l'e-learning (Babbel) qui proposent uniquement des solutions distancielles. Dans ce panorama, il semblerait que les entreprises restent fidèles aux apprentissages traditionnels comme le téléphone ou les cours en face à face, qui ont fait leurs preuves et restent largement plébiscités (les cours en face à face représentent encore aujourd'hui 80 % des prestations).

Le nouveau potentiel de la visioformation et du blended learning

Si Faïza Bolongaro se montre sceptique quant à la pertinence des méthodes purement distancielles qui « supposent généralement un engagement du salarié en dehors de son temps de travail et affichent des résultats décevants en raison d'un taux d'abandon de l'ordre de 70 % », elle croit néanmoins au potentiel de la visioformation et du blended learning qui se développent un peu partout aujourd'hui. « La visioformation, explique la chargée d'études, est une excellente alternative aux cours en face à face.

Alors qu'une grande partie des enseignements se déroule en région parisienne, cette solution semble correspondre aux besoins des entreprises situées en province et leur évite des déplacements souvent coûteux.

L'apprenant est certes à distance mais il reste en contact direct avec son enseignant ». Dans ce contexte, le blended learning, cette offre mixte entre e-learning et présentiel, est également une solution intéressante. Elle s'inscrit en effet dans l'évolution des supports de formation avec le développement des usages de smartphones, tablettes ou autres outils technologiques, et constitue par conséquent une voie d'avenir pour la profession.

<http://www.myrhline.com/actualite-rh/quel-avenir-pour-l-enseignement-des-langues-en-entreprise.html>

Tendances du marché

Le marché des formations linguistiques représente près de 400 millions d'euros en France. Les acteurs principaux de ce marché sont les éditeurs de logiciels et les écoles de langues. Voici les tendances auxquelles on assiste de nos jours, et un panel des moyens dont dispose toute personne désireuse d'apprendre.

On constate une forte industrialisation du e-learning sur étagère ou sur mesure. Le but de ces différentes offres est non seulement d'augmenter les compétences des apprenants, mais également de leur donner envie d'apprendre les langues.

On assiste également à l'essor des certifications : les formations d'aujourd'hui sont de plus en plus « certifiées » sur le marché professionnel (par exemple le TOEIC), à la demande entre autres de l'OPCA et des salariés... Ces certifications sont basées sur le CECR (Cadre Européen Commun de Référence).

Le mobile learning (nomadisme)

Selon le Ministère du Travail, plus de 2 millions de personnes sont concernées par le mobile learning. En effet, cette solution est avantageuse si la personne ne possède pas d'accès à internet, si elle passe beaucoup de temps en avion ou bien si elle habite en zone rurale (pas de haut débit).

Exemple d'offre : Digital Publishing propose une clef USB « plug and learn », qui permet de travailler hors connexion internet puis de stocker le tout sur une clef, et dès que l'on se trouve de nouveau connecté à internet, le travail peut être transféré sur la plateforme LMS.

Les classes virtuelles

Elles privilégient la communication en temps réel et un meilleur apprentissage des langues. Il est possible pour l'apprenant de réserver une session pour une heure définie (par langues, par niveaux...) qui se déroule sous vidéoconférence et où chaque élève peut lever la main et poser ses questions au tuteur en ligne. Le gros avantage de ce système est que ces sessions sont disponibles quasiment 24h./24 et 7j./7.

Dans la majorité des cas il est également conseillé d'opter pour un accompagnement

des utilisateurs e-learning, via une hotline par exemple (« un tuteur en un clic »).

<http://www.myrhline.com/actualite-rh/e-learning-tendances-actuelles-du-marche-de-la-formation-linguistique-en-ligne.html>

3. Publics et acteurs du marché

A/ Les consommateurs

Il est difficile de trouver des données sur le marché de la formation linguistique, cependant on peut imaginer que les consommateurs sont principalement les étudiants et les adultes voulant progresser en anglais pour passer des certificats tels que le TOEIC ou le TOFEL, ou voulant progresser en anglais pour améliorer leur chance de réussite professionnelle.

B/ Les acheteurs

Les acheteurs sont soit les consommateurs, soit les parents d'élèves qui achètent des formations linguistiques pour leurs enfants.

C/ Les prescripteurs

Les écoles et professeur d'anglais, les parents qui cherchent des cours pour leurs enfants . Les adultes qui conseillent des formations à d'autres adultes pour améliorer leur anglais, les employeurs qui payent des formations à leurs employés.

D/ Les concurrents

English Attack !

Une plateforme de e-learning pour apprendre l'anglais grâce à des petits jeux où il faut trouver les bons mots, des vidéos et des photos où on décrit la scène.

<http://fr.english-attack.com/>

Simulang Serious Game

Une plateforme de e-learning pour apprendre l'anglais, grâce à des petits jeux: des vidéos où on écoute une conversation et choisit des réponses appropriées en fonction du discours des personnages.

<http://www.simulang.biz/>

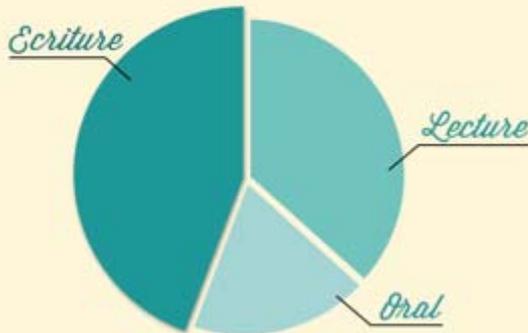
4. Comportement des Publics-Cibles

A/ Leur consommation

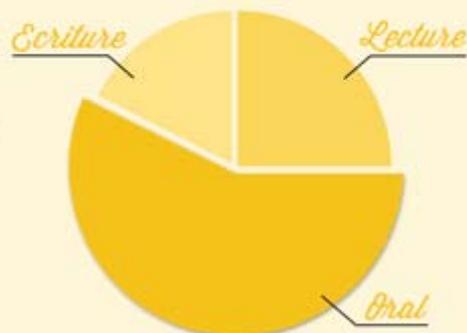


Mais leurs méthodes pédagogiques sont très différentes.

Quand en France on s'entraîne à écrire de longues dissertations, en Suède on préfère d'abord apprendre à tenir une conversation !



Centrée sur
l'écrit et la grammaire



Centrée sur
l'expression orale

EN FRANCE

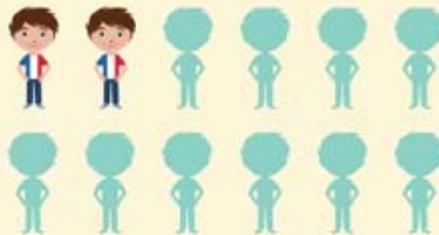
9H c'est le nombre d'heures reçues par certains instituteurs avant d'enseigner l'anglais. Ce qui est loin d'être suffisant.

3% des effectifs, seulement, sont des assistants de langues anglophones au primaire. Et ça continue de diminuer !

La Suède se focalise sur l'apprentissage des plus jeunes.

Et ils ont raison, car c'est avant 12 ans qu'apprendre une langue est le plus facile.

14%



82%



des enfants de 15 ans ont une bonne maîtrise de l'anglais



Il faut **plus de 1000 heures de cours** pour apprendre l'anglais. L'école n'est donc pas suffisante et les suédois l'ont bien compris !

Hors de l'école

19%

des français
parlent anglais
tous les jours

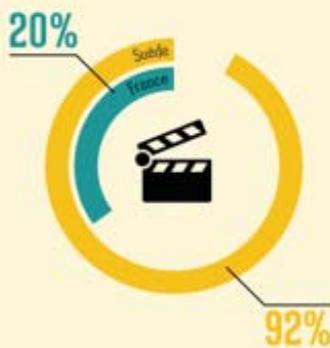


38%

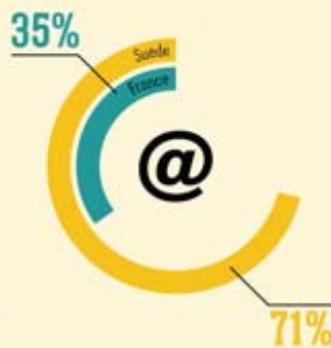
des suédois
parlent anglais
tous les jours

Les suédois ne ratent pas une occasion d'utiliser l'anglais.

Alors qu'en France, on est un peu timides...



Préferent regarder les films
en VO sous-titrée.



Consultent régulièrement
du contenu en anglais sur
Internet.



Profitent de leur voyage à
l'étranger pour parler
anglais.

EN FRANCE

16%

des cinémas diffusent des films
en version originale sous-titrée !
En dehors de Paris, voir un film en VO c'est
«mission impossible».

30%

des téléspectateurs refusent de
regarder un programme TV en VO.
Rassurez-vous. «Plus Belle La Vie» sera
toujours en français !

Les bonnes pratiques

1 Commencer jeune

Il est quasiment impossible d'avoir un accent parfait après 12 ans. Travaillez donc l'anglais le plus tôt possible !

2 Ecouter et parler

L'anglais s'apprend comme sa langue maternelle, en commençant par l'oral.

3 Rester motivé

On apprend beaucoup plus facilement en s'amusant ! Et oui, la motivation est un facteur clé de réussite.



<http://didoune.fr/blog/2013/09/27/les-francais-sont-nuls-en-anglais-cest-prouve/>

92 % des suédois préfèrent regarder les films en VO contre 20% pour les français, il en va environ de même pour les jeux vidéo puisque les jeux vidéo en version suédois n'existent pratiquement pas en suède. La pratique de l'anglais dans un maximum de contextes possibles est important pour l'apprentissage de l'anglais.

Pour avoir un bon niveau d'anglais il faut apprendre l'anglais le plus jeune possible, apprendre à tenir une conversation, ne jamais rater une occasion de parler anglais. On apprend beaucoup plus vite en s'amusant.

Notre projet par son approche différente des autres formations linguistiques répond à la plupart des points révélés par cette étude.

Notre méthode de formation linguistique permet de centrer l'apprentissage par l'expression orale, d'intéresser l'apprentissage des plus jeunes, de compléter l'apprentissage scolaire par un apprentissage hors-école et d'apprendre en s'amusant.

Les jeux vidéo sont le moyen le moins connu et, pourtant, un des plus puissants, pour pratiquer son anglais. Les jeux vidéo ont cette capacité à captiver l'attention du joueur. Cela veut dire que vous êtes sûr d'être concentré pendant que vous jouez (ce qui n'est pas le cas dans un cours d'anglais collectif). La concentration, c'est la première étape pour apprendre quoi que ce soit.

Si vous vous demandez par quoi commencer, dites-vous bien qu'il n'y a pas vraiment de règle en la matière. Il suffit que le jeu soit en anglais pour que vous appreniez quelque chose. Jouez avec un dictionnaire bilingue à proximité!

<http://voyageauboutdelalangue.com/apprendre-une-langue/parler-anglais/apprendre-l-anglais-en-s-amusant>

Selon le centre d'analyse stratégique (CAS), organisme qui dépend du Premier ministre, les familles françaises sollicitent 40 heures de cours privés par an et par enfant et y consacrent un budget de 1 500 € (avant déduction fiscale). Les tarifs, oscillant le plus souvent entre 30 et 40 € de l'heure, peuvent parfois atteindre 60 €. Les cours sont généralement assurés par des étudiants de licence ou de master, ou bien par des enseignants professionnels, qui arrondissent ainsi leurs fins de mois.

<http://www.dna.fr/education/2013/09/07/le-juteux-marche-des-cours-particuliers>

La France est ainsi la « championne d'Europe » des cours particuliers, indique le cabinet spécialisé Xerfi. Un collégien sur 5 et 1 lycéen sur 3 y auraient recours, et les familles françaises dépensent déjà un peu plus de 2 milliards d'euros par an en cours déclarés ou au noir en 2007, selon la Commission européenne. Le double de ce que dépensent les Allemands ou les Grecs, autres grands stressés de la course aux diplômes.

http://www.lesechos.fr/27/09/2012/LesEchos/21279-030-ECH_le-business-florissant-du-soutien-scolaire.htm#mSfrQMHe7EJvpGaT.99

B/ Leurs actes d'achat

Actes d'achat, Publics et acteurs du marché du jeu vidéo

Les achats des jeux vidéo se font en ligne sur différents sites: gamesplanet.com, cdiscount.com, jeux-video.fnac.com, priceminister.com, instant-gaming.com, amazon.fr, etc.

Les jeux vidéo sont aussi achetés en magasin à la Fnac ou à Micromania le plus souvent.

Les « joueurs passionnés » diversifient davantage leurs types de jeu avec plus de joueurs mixant les jeux online et offline. Le budget consacré aux jeux online est aussi plus élevé (79,8 €). Le online apparaît comme un type de jeu plus addictif.

« Les joueurs modérés » ont un budget moins élevé pour les jeux connectés à Internet (35,1 €). Leur répartition selon les types de jeux ne varie pas significativement par rapport à l'ensemble des joueurs.

Les « joueurs occasionnels » jouent moins aux jeux online, et privilégient exclusivement les jeux offline. Leurs budgets pour ces deux types de jeux sont moins élevés.

Il est difficile de trouver des données sur les actes d'achat du marché de la formation linguistique, cependant notre étude nous a permis de pouvoir imaginer que l'acte d'achat est déterminé par l'âge et les motivations de la personne. Un public enfant ou adolescent n'achètera pas directement une formation linguistique, ce sont les parents qui feront l'acte d'achat. Les adultes vont généralement procéder à un acte de formation linguistique pour obtenir une certification ou pour leurs carrières professionnelles. Le marché de la formation linguistique est trop vaste pour définir le déroulement exact de l'acte d'achat.

L'acte d'achat de notre service se fait en ligne, directement sur internet.

L'acheteur, généralement les parents d'élèves, achète des crédits que les enfants dépensent en s'inscrivant aux différents créneaux de cours de jeux vidéo.

Le prix en crédit du créneau dépend du nombre d'élèves maximum sur ce cours.

<http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/les-pratiques-de-consommation-de-jeux-video-des-francais>

5. Enquêtes (voir dossier complet en annexe)

L'étude en ligne faite par nous est ensuite diffusée grace à www.adocta.com (étude payante).

En quelle classe est votre enfant ?

Collège 24%
Etudes supérieures 13%
Lyçée 15%
Primaire 48%

Quel est son niveau en anglais ?

bon élève 33%
élève en difficulté 6%
élève moyen 61%

Joue t'il aux jeux vidéo ?

Au moins une fois par semaine 39%
Quelques fois par le mois 16%
Tous les jours 38%
Très peu ou jamais 7%

Communique-t-il avec d'autres joueurs par micro + casque en jouant ?

Non 47%
Oui 39%
Je ne sais pas 14%

Payez-vous des cours supplémentaires hors-école à votre enfant ?

Non 78%
Oui, avec entre autre de l'anglais 12%
Oui, mais aucun cours d'anglais 10%

Seriez-vous prêt à inscrire votre enfant à une nouvelle méthode d'apprentissage de l'anglais par la pratique du jeu vidéo ?

Non 16%
Oui 84%

D'après notre enquête 80% des enfants d'élèves jouent au moins une fois par semaine aux jeux vidéo et 40% d'entre eux utilisent un micro-casque pour communiquer.

Un marché et une clientèle existent donc déjà.

22% des parents payent des cours particuliers hors école à leurs enfants, dont 12% de l'anglais et 84% seraient prêt à inscrire leur enfant à notre service.

En prenant en compte le pourcentage de parents payant des cours particuliers hors école à leurs enfants et ceux qui sont intéressés par notre service, le taux de clients potentiels reste très bon.

6. Prévisions

A/ L'évolution spontanée (ou « naturelle ») du marché

Avec la poursuite de la mondialisation de l'économie, l'anglais occupe une place de plus en plus importante au sein des entreprises, les besoins sont croissants en entreprises et l'apprentissage des langues occupe aujourd'hui une place à part dans la construction des plans de formations. Avec la poursuite de la mondialisation de l'économie, l'anglais (90 % des heures de formations dispensées) est devenu incontournable au sein des entreprises, jusqu'à conditionner l'accès à certains postes, notamment dans les multinationales.

<http://www.lingueo.fr/blog/le-marche-de-la-formation-linguistique-francais/>

La visioformation et le blended learning vont prendre une place de plus en plus importante dans l'évolution de la formation linguistique.

<https://www.myrhline.com/actualite-rh/quel-avenir-pour-l-enseignement-des-langues-en-entreprise.html>

Le marché mondial du jeu vidéo (marché des équipements compris) passera de 53.9 milliards EUR en 2013 à 82.1 milliards EUR en 2017 (+11.1% en moyenne par an).

https://fr.wikipedia.org/wiki/Jeu_vid%C3%A9o

Le marché du jeu vidéo est en hausse, une croissance annuelle moyenne de 11.4% pour le jeu en ligne et de 12.2% pour le jeu nomade sur la période 2013-2017, contre 11.1% pour l'ensemble du marché du jeu vidéo. Le jeu en ligne sur ordinateur devient, dès 2013, le segment leader sur le marché des logiciels de jeux. Le jeu nomade est tiré par le succès des tablettes, qui enrichissent l'expérience ludique grâce à leur écran tactile plus large que celui des smartphones.

<http://www.zdnet.fr/actualites/le-marche-mondial-du-jeu-video-39796109.htm>

B/ La réponse du marché à l'offre nouvelle que vous envisagez

La tendance du marché de la formation linguistique d'utiliser des techniques de blended learning nous pousse à envisager l'option suivante :

Proposer une option aux utilisateurs de notre service de pouvoir en plus du cours en ligne avec jeu vidéo, pouvoir souscrire à un système de devoir maison en ligne plus théorique et en rapport avec les jeux vidéo choisis.

L'évolution du marché du jeu vidéo pourra nous faire envisager de proposer notre service sur des différentes plates-formes comme les tablettes, smartphones.

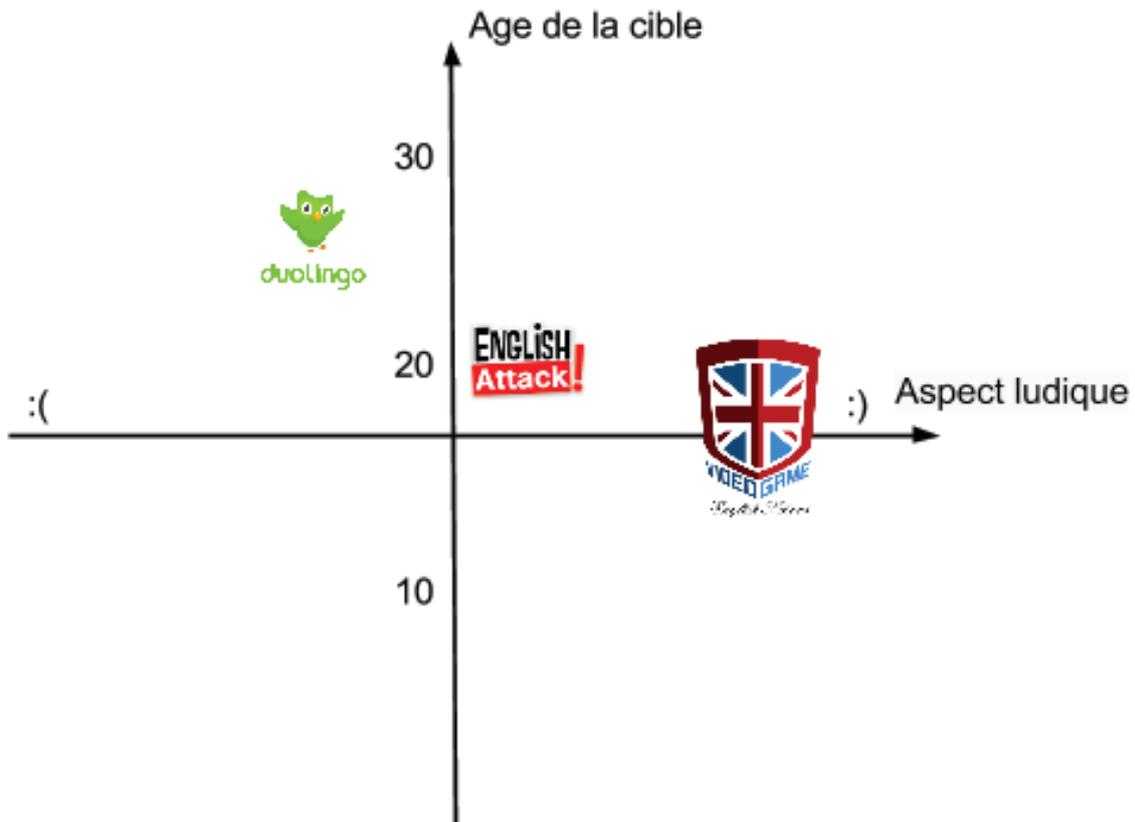
Se diversifier en proposant notre service avec différentes langues ou épandre notre service à l'europe ou à l'international peuvent aussi être des options pour l'avenir.

7. Conclusions

SWOT

<p style="text-align: center;">Force</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concept novateur sans équivalent actuel. • Méthode d'apprentissage alternative intéressante qui peut sauver les élèves en décrochage scolaire • On apprend beaucoup plus facilement en s'amusant ! 	<p style="text-align: center;">Faiblesse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difficulté à pouvoir donner des cours nombreux • Difficulté à concentrer l'attention des élèves sur la pratique de l'anglais • Convaincre les parents
<p style="text-align: center;">Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marché du jeu vidéo en très bonne santé • Marché de la formation linguistique pérenne • Mauvais niveau en anglais des Français • Anglais de plus en plus indispensable 	<p style="text-align: center;">Menace</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les visios formations, formation linguistique en ligne concurrente • Le mobile learning (nomadisme) • Grand groupe concurrent pouvant réagir en proposant une offre équivalente à la notre

BCG



IV. l'Offre

1. Discours

A/ Slogan

Apprendre en s'amusant !

B/ discours relayant son offre auprès du public

Mettez toutes les chances de réussite de votre enfant en sa faveur, optez pour cette nouvelle méthode d'apprentissage de l'anglais, Un professeur d'anglais accompagne votre enfant durant ces parties de jeux vidéo, votre enfant ne ratera plus un cours !

2. L'équipe

Romain: Gérant de la production.

Niklas: Gérant de la communication.

Le développeur: employé pendant trois mois au lancement, puis trois mois par an les deux premières années pour faire les mises à jours les améliorations du site.

Le stagiaire: employé pendant les 3 ans. Il pourra nous aider avec la communication, le SEO (Search Engine Optimisation), le community management (réseaux sociaux) et légèrement avec la distribution de flyers.

3. Le marketing mix

A/ Le produit / le service

Notre service est un service de cours d'anglais en ligne dispensé grâce à l'utilisation des jeux vidéo avec professeur sur serveur vocal. Différents jeux vidéo et tailles de classe sont proposés, de 2 à 6 élèves. Le client achète un stock de crédits qui lui permet ensuite de s'inscrire aux différents créneaux disponibles directement sur internet grâce à ses identifiants. le client est ensuite redirigé vers un serveur vocal qui permet de faire la liaison entre le professeur et les élèves. Les jeux vidéo utilisés comme support de cours sont indépendants du service.

B/ Le prix

Selon le centre d'analyse stratégique (CAS), organisme qui dépend du Premier ministre, les familles françaises sollicitent 40 heures de cours privés par an et par enfant et y consacrent un budget de 1 500 € (avant déduction fiscale). Les tarifs, oscillants le plus souvent entre 30 et 40 € de l'heure, peuvent parfois atteindre 60 €.

Les cours sont généralement assurés par des étudiants de licence ou de master, ou bien par des enseignants professionnels, qui arrondissent ainsi leurs fins de mois.

<http://www.dna.fr/education/2013/09/07/le-juteux-marche-des-cours-particuliers>

Les trois différents prix en TTC

Cours 1-2 pers 1h	30.00 € / personne
Cours 3-4 pers 1h	20.00 € /personne
Cours 5-6 pers 1h	15.00 € / personne

Les trois différents prix en HT

Cours 1-2 pers 1h	25.00 € / personne
Cours 3-4 pers 1h	16.67 € /personne
Cours 5-6 pers 1h	12.50 € / personne

Tarif horaire des professeurs

Les professeurs sont payés 25€ HT /h pour les cours 1-2 personnes, 30€ HT pour 3-4 personnes et 35€ HT pour 5-6 personnes.

Les prix sont avantageux, car ils ne nécessitent pas de diplôme, il suffit qu'ils soient bilingues en anglais (comme les cours sont des entraînements à l'oral, des conversations en anglais) et qu'ils aient des affinités avec les jeux vidéo.
Le professeur travaillera à domicile.

Voir les prix ci-dessous sur lesquels on s'est basé:

	Frais de dossier, d'inscription ou de mise en relation	Prix moyen horaire (avant réduction fiscale)
SuperPROF	19 € pour contacter un nombre illimité de professeurs pendant 30 jours	21,3 €
Acadomia	50 € / an	33,5 €
Acadomia 365	29 € / mois	30,5 €
Anacours	40 € / enfant (à vie) + 45 € / an	33,5 €
Compleitude	75 € / an	32 €

*Tarifs des principaux acteurs du cours particulier en France
Source sites institutionnels*

D/ Communication

Voir *Prévision des ventes pour les détaillés chiffrés de la communication.*

Les différents types de communication qu'on utilise sont:

Publicité Facebook avec CPM (Le CPM ou coût pour mille est le mode dominant de valorisation et de facturation des espaces publicitaires Internet par lequel un annonceur est facturé selon un prix de l'espace publicitaire exprimé pour mille affichages de la création (bannière, vidéo, etc.). <http://www.definitions-marketing.com/Definition-CPM>

- Distribution de flyers dans les grands lycées de Paris, Nous vivons à Paris et pourrions nous déplacer nous même facilement pour la distribution. Au total on fera 80 lycées en 3 ans, ce qui donne environ 8 lycées par mois.
- On rencontrera aussi des journalistes régulièrement pour avoir des articles écrits sur notre projet et publiés sur des sites liés au jeu vidéo et à la formation linguistique.

4. Notre cible

Les utilisateurs du service sont principalement les étudiants de collèges et lycées qui jouent régulièrement aux jeux vidéo. Les acheteurs et prescripteurs du service sont les parents de ses étudiants. La cible de notre marketing est donc principalement destinée aux parents d'élèves de collèges et lycées.

5. Positionnement

Notre positionnement par rapport aux autres formations linguistiques est de proposer un service ludique et accrocheur, le seul service de cours d'anglais en ligne qui permet de jouer à son jeu vidéo préféré tout en apprenant l'anglais

On se positionne comme le cours d'anglais en ligne préféré des gamers et étudiants de collèges / lycées recherchant une méthode alternative ludique.

Voir le BCG dans l'étude du marché.

6. Les jeux vidéo proposé pour notre service

Au moins un jeu de chaque grande catégorie de jeux jouables multijoueur sera proposé aux clients, par la suite on adaptera le nombre de cours par rapport au succès des jeux vidéo proposé.

En basant sur le top des jeux vidéo (voir étude de marché), les jeux et catégories de jeux proposés pour notre service sont :

FPS : Call of duty

MMORPG : World of warcraft

Action RPG : Diablo 3

Action Open World : GTA5

Les jeux sélectionnés pour notre service sont choisis en fonction de leur popularité et le fait que ce sont des jeux adaptés à la pratique du multijoueur en équipe.

7. Déroulement d'un cours

Tout d'abord les élèves choisissent un créneau de cours dans le calendrier en ligne, le nombre d'élèves varie en fonction du créneau choisi (2 à 6 élèves).

Ils doivent ensuite se connecter sur le serveur vocal grâce aux identifiants et mot de passe requis.

Les élèves et le professeur sont alors connectés oralement grâce à l'utilisation d'un micro-casque.

Les élèves et le prof se connectent ensuite sur le jeu vidéo choisi précédemment pour une séance d'une heure de cours d'anglais par jeu vidéo.

la première demi-heure de cours est destinée à une série d'exercices dirigée par le professeur. Exemple d'un exercice pouvant être réalisé :

Dire son opinion à tour de rôle et en anglais sur un aspect du jeu, par exemple dans un jeu FPS chaque élève doit expliquer en anglais quelle est son arme préférée et pourquoi tout en utilisant un vocabulaire varié. Dans un jeu de rôle, comme WoW ou Diablo 3, il faut lire des quêtes pour comprendre sa mission et savoir où et comment l'accomplir. Ces quêtes seront à traduire ou à lire et expliquer au professeur. Chaque élève exprimera son opinion et la décision finale sera prise pour savoir comment procéder pour la suite.

La dernière demi-heure est une heure libre dans laquelle les joueurs peuvent s'adonner pleinement à leur jeu, l'anglais reste obligatoire et le professeur reste là pour s'assurer de la qualité des échanges en anglais.

Les parents peuvent accéder à un espace spécialement conçu pour eux qui leur permet d'acheter des crédits pour leurs enfants ou de leur donner l'autorisation d'en acheter, de suivre les progrès de leurs enfants ainsi que leur assiduité.

8. Le parcours utilisateur

1



Publicité

2



Site internet

3



Création d'un compte

4



Achat de crédits

5

	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENREDI	SAMEDI	DIMANCHE
8H - 9H							
9H - 10H							
10H - 11H							
11H - 12H							
12H - 13H							
13H - 14H							
14H - 15H							
15H - 16H							
16H - 17H							
17H - 18H							
18H - 19H							
19H - 20H							
20H - 21H							

■ créneaux disponibles

■ créneaux réservés

Choix d'un cours

6



connexion au serveur vocal et c'est parti pour le cours d'anglais !

9. Site internet

Le site internet se compose d'un site internet e-commerce et d'une plateforme intranet permettant d'accéder à son compte.

En achetant des crédits pour la première fois, vous avez la possibilité d'acheter des crédits pour vous-même ou vos enfants. En fonction de qui est destiné le service, vous-même, un ou plusieurs enfants, un ou plusieurs identifiants vous sont envoyés sur votre boîte mail.

Un espace est alors accessible par rapport aux différents profils :

L'espace internet du professeur

Le professeur peut accéder aux fonctionnalités suivantes :

- Agenda : le professeur a un agenda en ligne avec les cours demandés .
- Notes : Il possède un espace pour noter les élèves, leur assiduité et progrès.
- Code d'accès : Il a accès aux différents identifiants administrateur pour gérer les classes sur le serveur vocal

L'espace internet de l'élève

Les élèves peuvent accéder aux fonctionnalités suivantes :

- Profil: choix du ou des jeu (x) vidéo(s) qui l'intéresse, son niveau en anglais, sa note et les commentaires donnés par le professeur
- Crédits: voir les crédits disponibles et la possibilité d'en acheter (si autorisation des parents)
- Créneaux et agenda : pour sélectionner son cours.

L'espace internet du parent

Les parents peuvent accéder à un espace spécialement conçu pour eux qui leur permet d'acheter des crédits pour leurs enfants ou de leur donner l'autorisation d'en acheter, de

suivre les progrès de leurs enfants ainsi que leur assiduité.

V. Business Model

1. Revenus de l'entreprise

Le business model de l'entreprise: Production BtoC

Notre activité offre un service, des cours d'anglais par l'intermédiaire des jeux vidéo. On génère des revenus par les ventes de notre service. Nous prenons une marge entre la somme reçu par les clients et le coût du professeur.

Les clients sont principalement les parents d'élèves en collège et lycée.

2. Les conditions pour notre rentabilité

Le marché du jeu vidéo se porte bien, il dépasse celui du cinéma et continue à largement progresser. Dans un contexte où la connaissance de l'anglais devient indispensable le marché de la formation linguistique est un marché qui n'est pas prêt de disparaître. Le mauvais niveau en anglais des Français pousse à s'interroger sur les meilleures méthodes d'apprentissage, les méthodes d'apprentissage hors scolaire centrée sur l'expression orale sont des méthodes efficaces. L'étude de marché a démontré que l'évolution des habitudes de consommation en matière de jeux vidéo ainsi que l'importance de l'apprentissage de l'anglais dans notre société sont des facteurs clés essentiels pouvant faire pressentir l'idée d'un nouveau service de formation linguistique dispensé grâce à l'utilisation des jeux vidéo en ligne comme un service potentiellement fructueux.

3. Evolution dans le temps

Notre business model va évoluer dans le temps et sur le long terme.

L'évolution du marché du jeu vidéo pourra nous faire envisager de proposer notre service sur des différentes plates-formes comme les tablettes, smartphones.

Se diversifier en proposant notre service avec différentes langues ou épandre notre service à l'europe ou à l'international peuvent aussi être des options pour l'avenir.

4. Prévision des ventes

12 millions d'écoliers, de collégiens et lycéens et 66 millions d'habitants en France. En France on a 8 millions de familles avec enfant(s) de moins de 18 ans et compte tenu des familles mono-parentales (dans 20% des cas), il y a en moyenne 1.8 parent dans chacune de ces familles avec enfant. soit 14,4 millions de parents d'écolier, lycéens et collégiens

base total de parents concernés avec des enfants de moins de 18ans.

http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=amfd3

<http://www.education.gouv.fr/cid195/les-chiffres-cles.html>

75% de 66 millions de français ont plus de 20 ans et 14,4 millions ont des enfants de -18ans. Ce qui nous donne un total de 49,5 millions de parents d'enfants de -18ans.

$14,4M / 49,5M = 0.3$

30% de la population de plus de 20 ans sont parents d'écoliers, lycéens et collégiens.

<http://www.gencontact.fr/creation-impression-flyers-170-grammes>

http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=T12F032

Avec un volume d'affaires estimé à 2 milliards d'euros, le marché du soutien scolaire explose, la demande progressant de 1 à 2% chaque année.

Selon un sondage TNS-Sofrès, un collégien sur 5 et un lycéen sur 3 prennent des cours particuliers à domicile. 43% des parents d'enfants âgés de 10 à 16 ans ont déjà eu recours à des cours de soutien scolaire pour leurs enfants, dont 28% sous forme de cours particuliers à domicile.

On estime que 5% des parents paient des cours d'anglais de soutien scolaire à leurs enfants.

<http://www.planetoscope.com/Etonnant/1150-chiffre-d-affaires-du-soutien-scolaire-en-france.html>

Notre calendrier commence par les mois d'octobre à décembre comme premier trimestre, car ceci est la haute saison pour nos revenus. C'est à ce moment que les enfants commencent les cours à l'école et qu'ils sont le plus susceptibles à avoir besoin de cours de soutien.

Le deuxième trimestre, janvier à mars, est une basse saison.

Le troisième trimestre, d'avril à juin, est une haute saison, car les enfants doivent étudier plus intensément pour valider leurs années.

Le quatrième trimestre, de juillet à septembre, est une basse saison. Les enfants sont en vacances.

Année 1

Publicité Facebook

Dans notre campagne on cible les 25 à 40 ans.

Les 3 premières années on fait de la publicité Facebook en CPM pour attirer des fans sur notre page. Selon une étude sur <http://www.socialmediaexaminer.com/> 3% des impressions donnent des fans et 17% des nouveaux fans deviendront potentiellement des acheteurs. On diminue les 17% à 5% pour rester modeste.

Ici ce n'est pas 30% de parents d'élèves, dans la tranche 25-40 ans on estime que $\frac{2}{3}$ (70%) sont parents d'enfants.

La première année on dépense 1200€, la deuxième 2400€ et la troisième année 3600€.

Durée de la campagne	356 jours (12 mois)
Cible	25-40 ans
CPM max	1.30 €
Budget par jour	3.37 €
Impressions par jour	2600
Budget total	1200 €
Impressions total	925 600
Objectifs	$925\ 600 \times 0.03 = 27768$ nouveaux fans

27768 fans x 0.70 = 19437 parents d'élèves = * 0.05 (5% des cours de soutiens (28%) font de l'anglais) = 971 nouveaux abonnés en 1 an = 243 par trimestre

On multiplie le nombre de fans par les 70% pour avoir le nombre de parents d'élèves qui sont fans de la page et on multiplie ce nombre par les 5% qui selon l'étude du marché paient des cours d'anglais à leurs enfants.

On a finalement **243 nouveaux abonnés par trimestre en haute saison** et -30% en basse saison.

Distribution de flyers

Durée 3 ans

Nombre de lycées à Paris: 80

Nombre total lycéens: 120 000

Coût pour 30 000 flyers: 400€

Coût total: 1600€

Pour A1 on cible 28 lycées

Nombre d'étudiants par lycée: 1500

On suppose que 1% des étudiants deviendront des abonnés: 1200

300 par an = **75 par trimestre en haute saison**

On toucherait 75 étudiants par trimestre en haute saison et -30% en basse saison.

Interview journalistes

On fait des rencontres avec des journalistes qui sont dans l'univers du Jeu Vidéo, des langues et des parents. L'article ou la brève consacré par notre service sera vu en moyenne par 6000 lecteurs / internautes grand public par trimestre.

On rencontre 1 journaliste par semaine, dont les $\frac{2}{3}$ nous écriront un article. Ce qui fait 8 articles par trimestre. Ces articles seront lus par au total 48 000 lecteurs.

30€ est le coût moyen du contact journaliste (on lui offre un petit déjeuner, déjeuner, un café, ou autre). Le coût des 12 journalistes par trimestre est donc de 720€.

On estime que 30% de ces contacts seront parents d'élèves

http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=T12F032

48000 lecteurs multiplié par 30%: 14 400 contacts dans notre cible.

On estime que 3% de ces contacts deviennent des clients chaque trimestre: 432 clients par trimestre en haute saison

À noter que ces 3% sont une prévision très raisonnable, car 43% des parents déclarent avoir eu recours au soutien scolaire, dont 28% à domicile.

Total du nombre d'abonnés par trimestre en A1

Haute saison (T1 et T3): **750 abonnés**

Basse saison -30% (T2 et T4): $750 * 0.7 = 525$ abonnés

Pour être réaliste on sait bien qu'on aura pas précisément 750 abonnés dès le premier trimestre, même si c'est en haute saison. On aura plutôt la moitié au premier trimestre et le double du premier trimestre et au troisième.

Au deuxième trimestre, basse saison, on n'aura pas 525 abonnés d'un coup, mais plutôt 20% de moins. Ce qui sera rattrapé au dernier trimestre, basse saison, où on aura une augmentation de 20% par rapport aux 525 abonnés de base.

Année 2

Publicité Facebook

Durée de la campagne	356 jours (12 mois)
Cible	25-40 ans
CPM max	1.30 €
Budget par jour	6.74 €
Impressions par jour	5185
Budget total	2400 €
Impressions total	1 846 153
Objectifs	$1\ 846\ 153 \times 0.03 = 55\ 384$ nouveaux fans

$55\ 384 \text{ fans} \times 0.70 = 38\ 768$ parents d'élèves = $\times 0.05$ (5% des cours de soutiens (28%) font de l'anglais) = 1938 nouveaux abonnés en 1 an = 484 par trimestre

On multiplie le nombre de fans par les 70% pour avoir le nombre de parents d'élèves qui sont fans de la page et on multiplie ce nombre par les 5% qui selon l'étude du marché paient des cours d'anglais à leurs enfants.

On a finalement **484 nouveaux abonnés par trimestre en haute saison** et -30% en basse saison.

Distribution de flyers

Durée 3 ans

Nombre de lycées à Paris: 80

Nombre total lycéens: 120 000

Coût pour 30 000 flyers: 400€

Coût total: 1600€

Pour A1 on cible 28 lycées

Nombre d'étudiants par lycée: 1500

On suppose que 1% des étudiants deviendront des abonnés: 1200

300 par an = **75 par trimestre en haute saison**

On toucherait 75 étudiants par trimestre en haute saison et -30% en basse saison.

Interview journalistes

On fait des rencontres avec des journalistes qui sont dans l'univers du Jeu Vidéo, des langues et des parents. L'article ou la brève consacré par notre service sera vu en moyenne par 6000 lecteurs / internautes grand public par trimestre.

On rencontre 1 journaliste par semaine, dont les $\frac{2}{3}$ nous écriront un article. Ce qui fait 8 articles par trimestre. Ces articles seront lus par au total 48 000 lecteurs. 30€ est le coût moyen du contact journaliste (on lui offre un petit déjeuner, déjeuner, un café, ou autre). Le coût des 12 journalistes par trimestre est donc de 720€.

On estime que 30% de ces contacts seront parents d'élèves

http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=T12F032

48000 lecteurs multiplié par 30%: 14 400 contacts dans notre cible.

On estime que 3% de ces contacts deviennent des clients chaque trimestre: 432 clients par trimestre en haute saison

À noter que ces 3% sont une prévision très raisonnable, car 43% des parents déclarent avoir eu recours au soutien scolaire, dont 28% à domicile.

Total du nombre d'abonnés par trimestre en A2, additionnés avec A1

Haute saison (T1 et T3): 750 + 991 = **1741 abonnés**

Basse saison -30% (T2 et T4): **1218 abonnés**

Pour être réaliste on sait bien qu'on aura pas précisément 1741 abonnés dès le premier trimestre, même si c'est en haute saison. On aura plutôt -20% au premier trimestre et +20% au troisième trimestre.

Au deuxième trimestre, basse saison, on n'aura pas 1218 abonnés d'un coup, mais plutôt 20% de moins. Ce qui sera rattrapé au dernier trimestre, basse saison, où on aura une augmentation de 20% par rapport aux 1218 abonnés de base.

Année 3

Publicité Facebook

Durée de la campagne	356 jours (12 mois)
Cible	parents d'élèves
CPM max	1.30 €
Budget par jour	10.11 €
Impressions par jour	7778
Budget total	3600 €
Impressions total	2 769 230
Objectifs	$2\,769\,230 \times 0.03 = 83\,076$ nouveaux fans

83 076 fans x 0.70 = 58 153 parents d'élèves = * 0.05 (5% des cours de soutiens (28%) font de l'anglais) = 2907 nouveaux abonnés en 1 an = 726 par trimestre

On multiplie le nombre de fans par les 70% pour avoir le nombre de parents d'élèves qui sont fans de la page et on multiplie ce nombre par les 5% qui selon l'étude du marché paient des cours d'anglais à leurs enfants.

On a finalement **726 nouveaux abonnés par trimestre en haute saison** et -30% en basse saison.

Distribution de flyers

Durée 3 ans

Nombre de lycées à Paris: 80

Nombre total lycéens: 120 000

Coût pour 30 000 flyers: 400€

Coût total: 1600€

Pour A1 on cible 28 lycées

Nombre d'étudiants par lycée: 1500

On suppose que 1% des étudiants deviendront des abonnés: 1200

300 par an = **75 par trimestre en haute saison**

On toucherait 75 étudiants par trimestre en haute saison et -30% en basse saison.

Interview journalistes

On fait des rencontres avec des journalistes qui sont dans l'univers du Jeu Vidéo, des langues et des parents. L'article ou la brève consacré par notre service sera vu en moyenne par 6000 lecteurs / internautes grand public par trimestre.

On rencontre 1 journaliste par semaine, dont les $\frac{2}{3}$ nous écriront un article. Ce qui fait 8 articles par trimestre. Ces articles seront lus par au total 48 000 lecteurs.

30€ est le coût moyen du contact journaliste (on lui offre un petit déjeuner, déjeuner, un café, ou autre). Le coût des 12 journalistes par trimestre est donc de 720€.

On estime que 30% de ces contacts seront parents d'élèves

http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=T12F032

48000 lecteurs multiplié par 30%: 14 400 contacts dans notre cible.

On estime que 3% de ces contacts deviennent des clients chaque trimestre: 432 clients par trimestre en haute saison

À noter que ces 3% sont une prévision très raisonnable, car 43% des parents déclarent avoir eu recours au soutien scolaire, dont 28% à domicile.

Total du nombre d'abonnés par trimestre en A3, additionnés avec A1 et A2

Haute saison (T1 et T3): $1741 + 1233 = 2974$ abonnés

Basse saison -30% (T2 et T4): **2081** abonnés

Pour être réaliste on sait bien qu'on aura pas précisément 2974 abonnés dès le premier trimestre, même si c'est en haute saison. On aura plutôt -20% au premier trimestre et +20% au troisième trimestre.

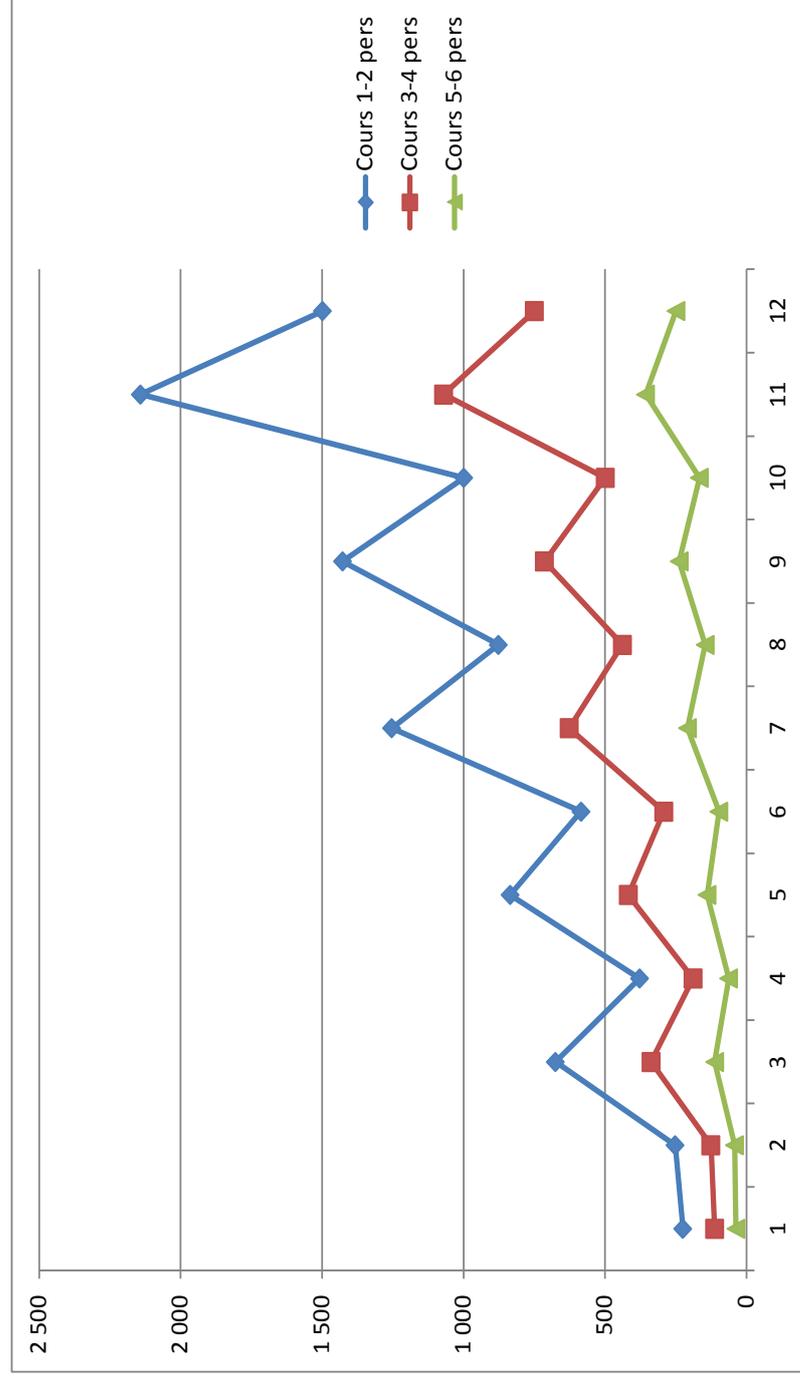
Au deuxième trimestre, basse saison, on n'aura pas 2081 abonnés d'un coup, mais plutôt 20% de moins. Ce qui sera rattrapé au dernier trimestre, basse saison, où on aura une augmentation de 20% par rapport aux 2081 abonnés de base.

Ventes et produits

Sur le schéma ci-dessous on peut voir l'évolution par trimestre, sur l'axe horizontal, de 1 à 12 trimestres pendant les 3 années. Sur l'axe vertical on trouve le nombre d'abonnés. On aperçoit une augmentation d'inscrits tous les deux semestres. On a un trimestre de pré-lancement, ce qui correspond à la valeur « 1 ». Le premier trimestre de l'année 1 correspond à la valeur « 2 » (octobre à décembre) et le dernier semestre (avril à juin).

Ventes (en volume) : le nombre de nouveaux inscrits par catégorie : 60% prennent des cours de 1-2 personnes, 30% de 3-4 personnes et 10% de 5-6 personnes.

Produits (en valeur) : les ventes * le prix de vente HT * la moyenne du nombre de personnes par cours
Voir la partie « Business Model – Prévision des ventes » pour plus de détails.



Les Ressources Humaines

Le gérant de la production et de la communication sont Romain et Niklas respectivement. Nous estimons 1800€ de bénéfice pour le pré-lancement, 2000€ pour la première année, 3000€ pour la deuxième année et 4000€ la troisième année.
Le développeur est employé pendant trois mois au lancement, puis trois mois par an les deux premières années pour faire les mises à jours et les améliorations du site. Il est payé 3500€/mois.

Dès la première année on recrute un stagiaire pour nous aider, pour 500€ / mois.

RH	BASES DE CALCUL	PRE-LANCEMENT				ANNEE 1				ANNEE 2				ANNEE 3				
		T1	TOTAL	T1	T2	T3	T4	TOTAL	T1	T2	T3	T4	TOTAL	T1	T2	T3	T4	TOTAL
POSTES (salariés et stagiaires)																		
DG Production	1800/2000/3000/4000	5400	5400	6000	6000	6000	6000	29400	9000	9000	9000	9000	65400	12000	12000	12000	12000	48000
DG Communication	1800/2000/3000/4000	5400	5400	6000	6000	6000	6000	29400	9000	9000	9000	9000	65400	12000	12000	12000	12000	48000
Développeur / SEO / SEM	3500	10500	10500				10500	10500					10500					0
Stagiaire	500	0		1500	1500	1500	1500	6000	1500	1500	1500	1500	6000	1500	1500	1500	1500	6000
-																		
-																		
PRIMES																		
TOTAL SALAIRES ET GRATIFICATIONS ST.		21300	21300	13500	13500	13500	24000	75300	19500	19500	19500	19500	147300	25500	25500	25500	25500	102000
FRANCHISE GRATIF. STAGES CONV.	500€ / stagiaire conventionné	0	0	1500	1500	1500	1500	6000	1500	1500	1500	1500	6000	1500	1500	1500	1500	6000
ASSIETTE DE CALCUL DES COTISATIONS	Total moins franchise	21300	21300	12000	12000	12000	22500	69300	18000	18000	18000	18000	141300	24000	24000	24000	24000	96000
CHARGES SOCIALES PATRONALES	50 % de l'assiette	10650	10650	6000	6000	6000	11250	34650	9000	9000	9000	9000	70650	12000	12000	12000	12000	48000
INDEMNITES TRANSPORT	50% abonnements TrColl.	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
TOTAL MASSE SALARIALE		32 055	32 055	21 105	21 105	21 105	36 855	116 055	30 105	30 105	30 105	30 105	224 055	39 105	39 105	39 105	39 105	156 105

Investissements

Nous devons acheter 4 postes informatique pour à 1100€ chacun au pré-lancement et nous devons racheter la 3ème année. 500€ / personne pour chaises et tables.

INVESTISSEMENTS	PRE-LANCEMENT	ANNEE 1				ANNEE 2				ANNEE 3						
	T1	T1	T2	T3	T4	TOTAL	T1	T2	T3	T4	TOTAL	T1	T2	T3	T4	TOTAL
INFORMATIQUE-BUREAUTIQUE																
Poste informatique + imprimante	4400					4400						4400				4400
-																
-																
-																
MOBILIER																
Chaises + table + luminaire	2000					2000										
-																
-																
-																
VEHICULES																
-																
BREVETS																
-																
TOTAL	6400	6400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4400	0	0	0	4400

CHARGES	BASES DE CALCUL	PRE-LANCEMENT				ANNEE 1				ANNEE 2				ANNEE 3					
		T1	TOTAL	T1	T2	T3	T4	TOTAL	T1	T2	T3	T4	TOTAL	T1	T2	T3	T4	TOTAL	
ACHATS DE MATIERES PREMIERES																			
SOUS-TRAITANCE		0	0	5 444	6 097	16 331	9 146	37 018	20 219	14 145	30 328	21 218	85 910	34 538	24 167	51 807	36 251	146 764	
Cours 1-2 pers		0	0	4 219	4 725	12 656	7 088	28 688	15 669	10 962	23 504	16 443	66 578	26 766	18 729	40 149	28 094	113 738	
Cours 3-4 pers		0	0	984	1 103	2 953	1 654	6 694	3 656	2 558	5 484	3 837	15 535	6 245	4 370	9 368	6 555	26 539	
Cours 5-6 pers		0	0	241	270	722	404	1 636	894	625	1 341	938	3 797	1 527	1 068	2 290	1 602	6 487	
TRANSPORTS DE MARCHANDISES																			
CONSOMMABLES ET PETIT OUTILLAGE		360	360	360	360	360	360	1 440	360	360	360	360	1 440	360	360	360	360	1 440	
EDF		240	240	240	240	240	240	960	240	240	240	240	960	240	240	240	240	960	
EAU		120	120	120	120	120	120	480	120	120	120	120	480	120	120	120	120	480	
LOCATIONS		3 125	3 125	3 125	3 125	3 125	3 125	12 500	3 125	3 125	3 125	3 125	12 500	3 125	3 125	3 125	3 125	12 500	
- Locaux + charges locatives		3 125	3 125	3 125	3 125	3 125	3 125	12 500	3 125	3 125	3 125	3 125	12 500	3 125	3 125	3 125	3 125	12 500	
- Véhicules																			
- Informatique - Bureau																			
ASSURANCES																			
300 / an								300											
PRESTATIONS DE SERVICES TECHNIQUES		390	240	390	390	390	390	960	390	390	390	390	960	390	390	390	390	960	
- Nettoyage		240	240	240	240	240	240	960	240	240	240	240	960	240	240	240	240	960	
- Maintenance - Réparations		150	150	150	150	150	150	600	150	150	150	150	600	150	150	150	150	600	
- Accueil - Sécurité																			
MASSE SALARIALE		32055	32055	21105	21105	21105	36855	116055	30105	30105	30105	45855	224055	39105	39105	39105	39105	156105	
HONORAIRES		1 900	1 000	1 650	1 650	1 650	1 650	2 000	1 650	1 650	1 650	1 650	2 000	1 650	1 650	1 650	1 650	2 000	
- Expert-Comptable				500	500	500	500	2 000	500	500	500	500	2 000	500	500	500	500	2 000	
- Conseil juridique		1 000	1 000	250	250	250	250	1 000	250	250	250	250	1 000	250	250	250	250	1 000	
- SEO		900	900	900	900	900	900	3 600	900	900	900	900	3 600	900	900	900	900	3 600	

COMMUNICATION	0	0	1 554	1 020	1 020	1 020	1 853	1 320	1 320	1 320	5813	2 153	1 620	1 620	1 620	7013
Publicité CPM Facebook	0	0	300	300	300	600	600	600	600	600	2400	900	900	900	900	3600
Distribution flyers			534			533	533				533	533				533
Journalistes de presse			720	720	720	720	720	720	720	720	2880	720	720	720	720	2880
AUTRES FRAIS DE REPRESENTATION											0					0
- Invitations - Réceptions																
- Déplacements - Voyages - Missions																
TELECOMS ET POSTE	665	300	300	300	300	300	300	300	300	300	1200	300	300	300	300	1200
- Télécoms	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	1200	300	300	300	300	1200
- Poste																
DOCUMENTATION	365	285	285	285	285	285	285	285	285	285	1140	285	285	285	285	1140
- Abonnements Mail, Cloud et hébergement	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	1140	285	285	285	285	1140
- Etudes - Colloques																
SERVICES BANCAIRES	80	30	80	80	80	80	80	80	80	80	120	80	80	80	80	120
- Frais de gestion compte pro.	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	200	50	50	50	50	200
- Carte bancaire pro.	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	120	30	30	30	30	120
IMPOTS ET TAXES																
- CET																
TOTAL CHARGES D'EXPLOITATION	38 940	37 395	34 293	34 412	44 646	53 211	58 367	51 760	67 943	74 583	335 138	81 986	71 082	98 722	83 166	329 242

Synthèse annuelle des charges d'exploitation

	A1	A2	A3
ACHATS MP ET MARCHANDISES	37 018	85 910	146 764
MASSE SALARIALE	116 055	224 055	156 105
FRAIS GENERAUX + IMPOTS ET TAXES	23 974	25 173	26 373
TOTAL	177 047	335 138	329 242

Charges d'exploitation

EDF: 20€ / personne / mois **EAU:** 10€ / personne / mois

Locaux : 250€ pour 50m² par personne - pour 4 personnes c'est 3125€/trimestre

Nettoyage : 20€ / semaine

SEO : quelques heures de travail par semaine pour 300€ par mois.

Conseil Juridique : 1000€ au lancement, puis 250€ par trimestre.

Expert-comptable : 500€ par trimestre pour la comptabilité.

Télécoms : 30€ d'abonnement pour l'abonnement fixe, puis 70€ pour des forfaits pour le personnel.

Abonnements : 55€ d'abonnement Mailjet, 10€ de cloud et 30€ d'hébergement / par mois

Calcul du coût du professeur payé en honoraire par trimestre. On a un professeur par groupe.

Exemple pour les cours 1-2 personnes : on multiplie la moitié du nombre de ventes par trimestre par 1 (personnes par cours). On additionne celle-ci avec la deuxième moitié qui se multiplie à son tour par 2 (personnes par cours). Le tout multiplié par le prix HT du prof.

Pour 750 ventes dans le trimestre : $((750/(2 * 1pers)) + (750/(2 * 2pers))) * 25€ \text{ prix du prof} = (375*1 + 375*2) * 25€ = \text{coût d'une sous-traitance d'un trimestre.}$

Compte de résultat prévisionnel et besoin de financement

	PRE-LANCEMENT				ANNEE 1				ANNEE 2				ANNEE 3				TOTAL
	T1	TOTAL	T1	T2	T3	T4	TOTAL	T1	T2	T3	T4	TOTAL	T1	T2	T3	T4	
PRODUITS D'EXPLOITATION	0	0	17 391	19 478	52 172	29 216	118 256	64 591	45 188	96 887	67 782	392 704	110 335	77 205	165 503	115 808	861 555
CHARGES D'EXPLOITATION		38 940	34 293	34 412	44 646	53 211	177 047	58 367	51 760	67 943	74 583	335 138	81 986	71 082	98 722	83 166	329 242
INVESTISSEMENTS *		6 400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4 400	0	0	0	4 400
RESULTAT D'EXPLOITATION		-45 340	-16 902	-14 935	7 526	-23 994	-58 790	6 224	-6 572	28 943	-6 801	57 566	23 949	6 123	66 781	32 642	527 913
RESULTAT COURANT **							-58 790					57 566					527 913
IS (impôt sur les sociétés)							-58 790					0					153 961
RESULTAT NET							-58 790					57 566					373 952
Marge nette							-49,7%					14,7%					43,4%
BESOIN DE FINANCEMENT	45 340		62 242	77 177	69 651	93 645		87 421	93 993	65 050	71 851		47 901	41 779	-25 002	-57 644	

Commentaires

Point mort (dit aussi «Petit équilibre»)

«Nous atteignons le point mort au 1er trimestre de la 2e année d'exploitation, après une demi-année de pré-lancement, soit entre le 16e et le 19e mois»

Seuil de rentabilité

«Notre seuil de rentabilité se situe ainsi à environ 64 000 € de CA»
(montant du CA permettant d'atteindre le point mort)

Investissement (point max du besoin de financement)

93 000 € ==> «Nous avons besoin de 93 K€ de financement sur un peu plus de 12 mois à compter de la date T0 de pré-lancement»

Retour sur investissement (dit aussi «Grand équilibre»)

«Nous atteignons le grand équilibre au 3e trimestre de la 3e année d'exploitation, après une demi-année de pré-lancement, soit entre le 26e et le 29e mois»

VI. Juridique

1. Statut choisi pour la société

SARL.

Nous sommes deux associés.

Régime social des gérants: nous sommes tous les deux des gérants majoritaires, car on nous détenons plus de 50% du capital de la société

La SARL est soumise au droit à l'impôt sur les sociétés (IS).

Notre capital est de 100 000€.

le statut TNS (Travailleur Non Salarié) permet globalement d'avoir des charges sociales qui sont moins élevées que celles payées par un dirigeant assimilé salarié.

Le statut TNS est doublement avantageux :

Il permet de bénéficier d'un décalage de trésorerie au démarrage avec le système des cotisations forfaitaires sur les deux premières années, et il permet d'alléger le poids des charges sociales de l'entreprise, les cotisations TNS étant moins élevées que les cotisations des dirigeants assimilés salariés.

2. Comparaison entre le statut TNS et salarié, exemple

Si on veut prendre chaque année 60 000 euros nets en salaire, les charges sociales d'un TNS et d'un dirigeant salarié sont les suivants :

Pour le dirigeant salarié, le total des charges sera égal à : (salaire brut annuel : 73 383 euros) + (cotisations patronales : 26 510 euros) = 99 893 euros par an.

Pour le dirigeant TNS, le total des charges sera égal à : (rémunération : 60 000 euros) + (cotisations TNS : 25 200 euros) = 85 200 euros par an.

La différence entre le statut TNS et celui de salarié s'élève donc à peu près à 14 693 euros par an pour une rémunération de 5 000 euros par mois.

VII. Conclusion

Le marché du jeu vidéo se porte bien, il dépasse celui du cinéma et continue à largement progresser. Dans un contexte où la connaissance de l'anglais devient indispensable le marché de la formation linguistique est un marché qui n'est pas prêt de disparaître, avec un volume d'affaires estimé à 2 milliards d'euros, le marché du soutien scolaire explose, la demande progressant de 1 à 2% chaque année. Le mauvais niveau en anglais des français pousse à s'interroger sur les meilleures méthodes d'apprentissage, hors scolaire centrées sur l'expression orale sont des méthodes efficaces. L'étude de marché a démontré que l'évolution des habitudes de consommation en matière de jeux vidéo ainsi que l'importance de l'apprentissage de l'anglais dans notre société sont des facteurs clés essentiels pouvant faire pressentir l'idée d'un nouveau service de formation linguistique dispensé grâce à l'utilisation des jeux vidéo en ligne comme un service potentiellement fructueux.

D'après le compte de résultat prévisionnel on fait retour sur investissement au troisième trimestre de la troisième année. Notre besoin de financement augmente jusqu'au dernier trimestre de la première année pour atteindre 93K €, puis baisse à partir de la deuxième année. Notre seuil de rentabilité de 64K € se situe au premier trimestre de la deuxième année.

VIII. Annexes

Etude 'Video Game English School_'

Type	Etude en ligne Blitz Survey
Référence	
Création	04.01.2015
Confirmation	06.01.2015
Validation	06.01.2015
Païement	07.01.2015
Nombre de panélistes	100
Origine des Panélistes	Panélistes AdoctA
Pays	France
Langue	Français
Sélection	Panel personnalisé
Descriptif	Apprendre l'anglais par le jeu vidéo - Votre enfant joue à son jeu vidéo préféré tout en apprenant l'anglais. Un professeur d'anglais joue avec vous et pratique l'anglais oralement grâce à l'utilisation d'internet.
Dédommagement	0,50 EUR
Lien de test (sans compte AdoctA requis)	http://www.adocta.com/questionnaires.aspx?lg=fr-FR&ct=TE&ei=044b2921-6eb0-4a16-90dc-f44a49047ae9

QUESTIONNAIRE DE SÉLECTION

Questionnaire de sélection	Enchainements
Avez-vous des enfants ?	Si Non Alors >>> Echec
Choix unique - boutons radios : Non / Oui /	

Message succès :

Félicitations ! Votre profil est conforme à ce que recherche le porteur de projets qui mène cette étude.

Message échec :

Désolé, mais votre profil ne correspond pas à l'étude ou le quota de panélistes requis a été atteint.

QUESTIONNAIRE DE L'ÉTUDE

Instructions et Questions d'étude	Enchainements
En quelle classe est votre enfant ?	
Choix unique - boutons radios : Primaire / Collège / Lycée / Etudes supérieures /	
Quel est son niveau en anglais ?	
Choix unique - boutons radios : bon élève / élève moyen / élève en difficulté /	
Joue-t-il aux jeux video ?	
Choix unique - boutons radios : Tous les jours / Au moins une fois par semaine / Quelques fois par le mois / Très peu ou jamais /	
Communique-t-il avec d'autres joueurs par micro + casque en jouant ?	

Choix unique - boutons radios : Oui / Non / Je ne sais pas /

Payez-vous des cours supplémentaire hors-école à votre enfant ?

Choix unique - boutons radios : Oui, avec entre autres de l'anglais /
Oui, mais aucun cours d'anglais / Non /

Seriez-vous prêt à inscrire votre enfant à une nouvelle méthode
d'apprentissage de l'anglais par la pratique du jeu vidéo ?

Fin questionnaire

Choix unique - boutons radios : Oui / Non /

Introduction :

Bonjour et merci de participer à cette étude. Vous trouverez ci-après les instructions à suivre et les questions auxquelles nous vous demandons de répondre pour cette étude.

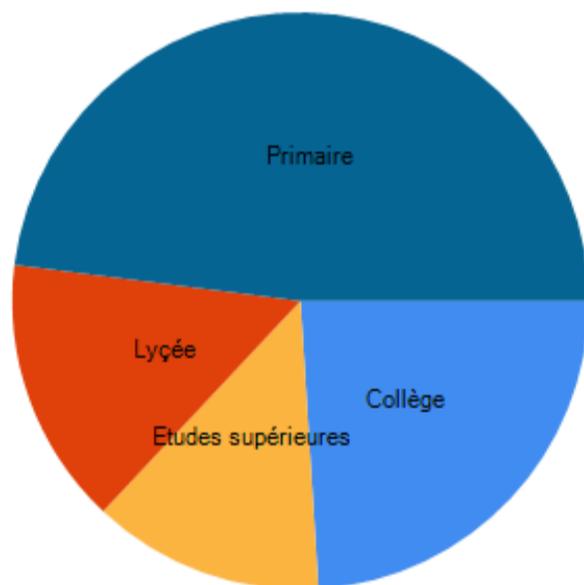
Message de fin :

Merci d'avoir participé à cette étude.

RESULTATS DE L'ETUDE

En quelle classe est votre enfant ?

En quelle classe est votre enfant ?

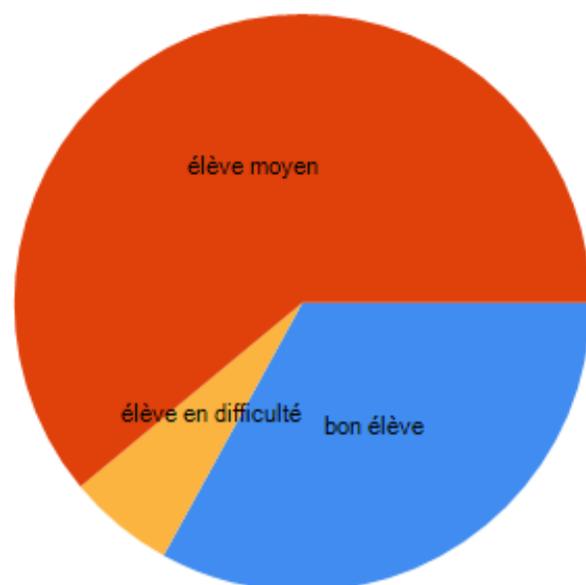


Collège Etudes supérieures Lycée Primaire

Collège	24
Etudes supérieures	13
Lycée	15
Primaire	48

Quel est son niveau en anglais ?

Quel est son niveau en anglais ?

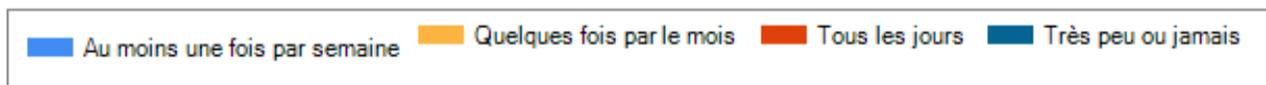


bon élève	33
élève en difficulté	6
élève moyen	61

Etude réalisée avec AdocTA.com

Joue-t-il aux jeux video ?

Joue-t-il aux jeux video ?



Au moins une fois par semaine	39
Quelques fois par le mois	16
Tous les jours	38
Très peu ou jamais	7

Etude réalisée avec AdocTA.com

Communique-t-il avec d'autres joueurs par micro + casque en jouant ?

Communique-t-il avec d'autres joueurs par micro + casque en jouant ?



■ Je ne sais pas ■ Non ■ Oui

Je ne sais pas	14
Non	47
Oui	39

Etude réalisée avec Adocxh.com

Payez-vous des cours supplémentaire hors-école à votre enfant ?

Payez-vous des cours supplémentaire hors-école à votre enfant ?



■ Non ■ Oui, avec entre autres de l'anglais ■ Oui, mais aucun cours d'anglais

Non	78
Oui, avec entre autres de l'anglais	12

Etude réalisée avec Adocxh.com

Seriez-vous prêt à inscrire votre enfant à une nouvelle méthode d'apprentissage de l'anglais par la pratique du jeu vidéo ?

Seriez-vous prêt à inscrire votre enfant à une nouvelle méthode d'apprentissage de l'anglais par la pratique du jeu vidéo ?



Non	16
Oui	84

Etude réalisée avec AdoctA.com

Etude réalisée via AdoctA.com