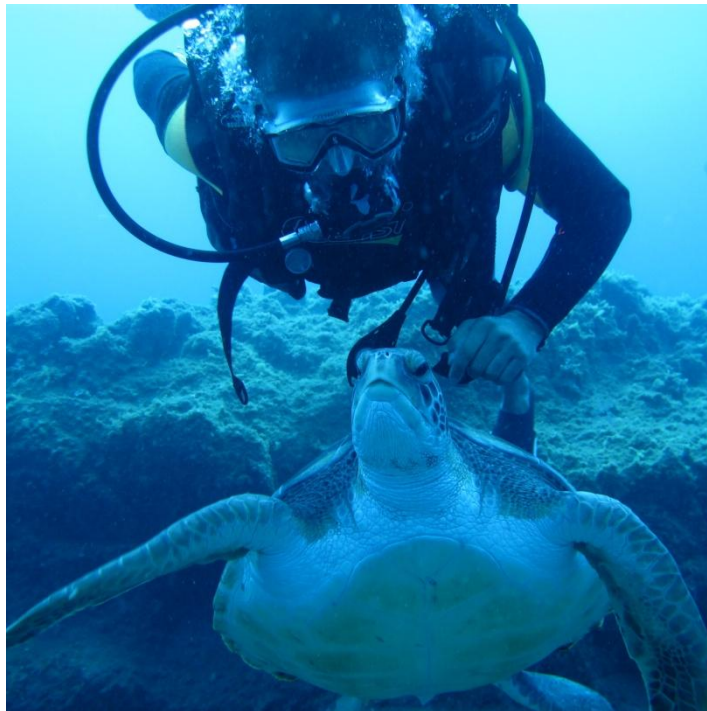


GE15 CREATION D'ENTREPRISE INNOVANTE



29/06/2012

La montre de plongée GPS

CAPITAINE Chloé

DUMAS Caroline

RIGAUT-LUCZAK
Lola

GE15 Création d'entreprise innovante

LA MONTRE DE PLONGEE GPS

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier tout le corps enseignant de GE15 pour nous avoir permis de mener à bout ce projet. Nous remercions plus particulièrement Monsieur Orlinski pour nous avoir soutenues et suivies au cours de l'année et des différents TDs.

Nous remercions également les clubs de plongée du Perreux Sur Marne, de Nogent, de Chennevière ainsi que de Lyon pour avoir participé à notre sondage.

EXECUTIVE SUMMARY



L'entreprise

DRC est une entreprise innovante dans le domaine de la plongée sous marine, spécialisée dans la vente de montres de plongée.

La société est située à Montpellier (34).

Fondée en 2012 par Lola Rigaut Luczak, Caroline Dumas et Chloé Capitaine, l'entreprise est une SARL au capital de 60 000€.

Le produit

L'activité de notre entreprise se concentre principalement sur la vente d'un produit révolutionnaire appelé *Locadive*.

Ce nouveau produit est une montre qui a pour but d'aider les plongeurs à se repérer par rapport au bateau mais aussi à leurs camarades de plongée.

Nous avons prévu de commercialiser deux gammes de produit : La première, *Locadive simple*, permettant seulement la géolocalisation de la palanquée et du bateau, et la seconde, *Locadive plus*, présentant en plus un système de communication.



Ses avantages

Actuellement, la location par Global Positioning System n'est pas possible sous la mer. Nous avons donc développé un produit permettant de répondre à la demande des plongeurs.

Les montres *Locadive* permettent par un système de balises présentes dans les montres et sur la mini balise située sur le bateau, de se localiser précisément et rapidement afin d'assurer une sécurité optimale pour tous.

Etude de marché

Il existe environ 14,5 millions de plongeurs dans le monde. En effet la plongée en pleine mer est l'une des activités les plus populaires en voyage aussi bien pour les simples touristes que pour les plongeurs confirmés. Et 50% d'entre eux sont prêts à dépenser jusqu'à 350 euros pour assurer leur sécurité pendant leurs escapades.

Notre produit peut donc aussi bien être commercialisé à des particuliers qu'à des centres de plongée pour touristes. Les montres ordinateurs de plongée représentent plus de 10% des dépenses en équipement de plongée sur le marché mondial.

De nombreuses marques différentes et de renom proposent des équipements de plongée (Scubapro, Aqualung, Suunto ...) mais aucune un produit similaire au notre.

Des chiffres

Nombres de plongeurs : 14,5 millions de plongeurs dans le monde.

Dépenses en équipement de plongée : Près de 160 milliards d'euros dans le monde par an.

Part de marché des montres ordinateurs : Plus de 10% des dépenses en équipement de plongée.

Moyenne de renouvellement du matériel : On considère qu'un plongeur renouvelle son matériel tous les 5 ans.

Chiffre d'affaire prévisionnel : 5 082 731 €

Apport financier supplémentaire nécessaire : 60 000 €

Stratégie marketing

Le prix de vente de la *Locadive simple* est de 350 euros TTC et la *Locadive plus* est de 400 euros TTC. Nous prévoyons tout de même de nous associer à une grande marque d'équipement afin de profiter de leur image de sérieux, tel que Aqualung ou Scubapro.

Une campagne de promotion sera aussi lancée, elle a pour principale activité :

- Publication dans le magazine Scubapro
- Présentation du produit dans différents salons de plongée international
- Promotion chez les plus grands distributeurs

1. PRESENTATION DU PROJET ET DE SES CREATEURS

1.1 Notre Projet

La plongée sous marine est une activité qui peut exposer à certains dangers. En effet, il arrive souvent que les plongeurs ne parviennent pas à retrouver le bateau ou à prévenir leurs camarades de plongée s'ils se sentent mal. En effet, on déplore l'année dernière pas moins de 75 accidents de plongée dont 11 mortels.

Nous avons donc décidé de créer une entreprise vendant un produit révolutionnaire dans le monde de la plongée sous-marine : la montre LOCADIVE. Le produit a pour but d'aider les plongeurs à se repérer par rapport au bateau mais aussi à leurs camarades de plongée. On espère avec notre nouvelle montre pouvoir diviser le nombre d'accident en éliminant les risques liés à la désorientation du plongeur.

Nous sommes une équipe relativement pluridisciplinaire étant donné que deux des porteurs du projet font des études de biologie et le troisième des études en informatique.

Nos activités seront basées essentiellement sur la revente aux distributeurs. Nous passerons par les entreprises de conception basées dans les quatre continents pour fabriquer nos produits. Etant donné l'ampleur internationale de notre activité, il nous est paru plus simple de procéder de cette façon. Nous enverrons directement nos montres prêtes à la vente à nos distributeurs.

En ce qui concerne notre production, nous considérons que la première année les ventes seront relativement faibles. Nous miserons sur la publicité pour nous faire connaître des plongeurs à l'international.

1.1.1 Fiche Signalétique

- Nom de l'entreprise : DRC
- Marque des montres : Locadive
- Localisation : Montpellier (34)
- Capital social : 60 000 euros

1.1.2. Stade du projet

Production d'un prototype non destiné à la vente.

1.1.3. Objectifs

Création du produit en série d'ici début Décembre pour un début de mise en vente début Janvier (salon de la plongée en France).

1.1.4. Les porteurs du projet (présentation rapide des créateurs)

- **RIGAUT-LUCZAK Lola**

Née le 6 Mars 1991 à Amiens (PICARDIE)
21 ans, célibataire
Etudiante ingénieur à l'Université Technologique de Compiègne
Branche Génie Informatique
06.78.74.11.49
Lola.rigaut@etu.utc.fr

- **CAPITAINE Chloé**

Née le 14 Janvier 1991 à Reithel (Ardennes)
21 ans, célibataire
Etudiante ingénieur à l'Université Technologique de Compiègne
Branche Génie Biologique
06.58.69.50.70
chloe.capitaine@etu.utc.fr

- **DUMAS Caroline**

Née le 21 Novembre 1990 à Paris XIIIème
21ans, célibataire
Etudiante ingénieur à l'Université Technologique de Compiègne
Branche Génie Biologique
06.80.75.81.78
caroline.dumas@etu.utc.fr

1.2 Description générale du produit

Dans son idée de base, notre montre GPS est un produit destiné aux plongeurs lors de leurs sorties en eau profonde (espace médian de 0 à 40 mètres). Celle-ci sera divisée en 2 gammes : la montre GPS *locadive* simple permettant seulement la localisation et la montre GPS *locadive+* comportant une option supplémentaire permettant la communication entre plongeurs via des messages préenregistrés sur l'appareil. Pensée pour les plongeurs autonomes, elle peut aussi permettre à des écoles de plongée de gérer les groupes lors de sorties en mer.

1.2.1. L'environnement du produit

La plongée est un sport dont les pratiquants sont répartis en deux fédérations: la CMAS (Confédération Mondiale des activités subaquatiques) contenant FFESSM (Fédération Française d'Etude et de Sports Sous-Marins), qui regroupe 150 000 licenciés dont 6000 moniteurs en France; et les PADI (Professional Association of Diving Instructors) délivrant près de 946 000 licences chaque année et constituant 50% du marché mondial de la plongée "loisir". Ce sport englobe un public très varié de 8 à 99 ans, l'étude de marché va donc nous permettre de cibler la clientèle touchée par notre produit afin de satisfaire ses besoins qu'ils soient matériels, immatériels ou latents.

L'équipement du plongeur est l'élément le plus important de la pratique. En effet, au delà du masque, des palmes, de la bouteille d'air comprimé, du détendeur ainsi que du gilet stabilisateur; le plongeur doit posséder des instruments de mesure tels que le manomètre (mesure de la pression présente dans la bouteille indiquant le volume d'air restant) ainsi qu'un ordinateur de plongée (se présentant sous la forme d'une montre). Ceci nous a amené à concevoir un produit indispensable pour le client dont les fonctionnalités seraient augmentées afin de faciliter et de rendre plus agréable la pratique de son loisir.

1.2.2. Enoncé fonctionnel du besoin

Un besoin est un désir, une nécessité, éprouvé par l'utilisateur d'un système. Afin de verbaliser le besoin, on peut se baser sur 3 questions :

Ø A qui le produit rend-il service ?

Au client : ici le plongeur

Ø Sur quoi le produit agit-il ?

Sur la matière d'œuvre : une montre (un ordinateur de plongée)

Ø Dans quel but ?

Pour satisfaire un besoin : celui de s'orienter (retrouver le bateau), et un besoin de sécurité en localisant les membres de sa palanquée

Le produit rend service au plongeur (le client) en agissant sur la montre de plongée (matière d'œuvre) afin de satisfaire le besoin de s'orienter et se sécuriser.

1.2.3. SWOT

Voici un tableau récapitulatif de l'analyse des points forts et des faiblesses de notre produit, du point de vue des origines externes (environnement...) et des origines internes.

	Points positifs	Points négatifs
Origine interne (organisationnelle)	<p><u>Forces</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> -produit innovant multifonction -remplacement d'un produit déjà existant et indispensable pour les plongeurs expérimentés par un produit plus performant et fonctionnel -prix similaire à nos concurrents pour un produit plus complexe -utilisation intuitive -facilité d'utilisation (boutons dirigeant vers les affichages supplémentaires) 	<p><u>Faiblesses</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> -prix relativement élevé -taille du produit contraignante -complexité supplémentaire d'un produit initialement contraignant
Origine externe (environnement)	<p><u>Opportunités</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> -complément du matériel du plongeur qualifié -aide supplémentaire pour les écoles de plongées ou les palanquées de plongeurs autonomes -possibilité d'assistance pour les plongeurs handicapés (option de communication) 	<p><u>Menaces</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> -concurrence, image de sérieux/image de marques des concurrents déjà établie -produit innovant non connu des plongeurs (importance de l'opération marketing) -public cible expérimenté, restreint -« surcharge » de l'équipement

1.3 Cahier des charges

1.3.1. Objectifs généraux du produit et options possibles

La fonction principale de la *locative* est la géolocalisation sous-marine. Des sous-fonctions optionnelles seront ajoutées au produit pour le compléter :

- Communication avec d'autres appareils via des messages préenregistrés
- Localisation d'autres membres de la palanquée (qu'ils possèdent ou non la montre *Locadive*)
- Affichage informatif sur la situation du plongeur (Pression, taux d'oxygène, profondeur, heure, ...)

- Pourra être éventuellement utilisé en bassin artificiel, en piscine afin de faciliter la prise en main de l'utilisateur.

1.3.2. Certification et sécurité

La certification du produit n'est pas obligatoire mais apporte une garantie et favorise ainsi la confiance du client.

Notre produit sera certifié par la norme ISO 6425. Elle régleme la présélection du temps, visibilité, résistance aux chocs et à l'eau salée ainsi que l'étanchéité.

1.3.3. Contraintes à prendre en compte.

Le produit doit faire face à deux types de contraintes : environnementales et modalité d'utilisation.

Contraintes environnementales :

- Doit résister à de fortes pressions
- Ne pas se détériorer à cause de l'eau salé ou chloré
- Imperméable à 100%
- Doit résister au changement de pression

Contraintes d'utilisation :

- Léger
- Peu encombrant
- Intuitif
- Lisibilité rapide et facile de données

1.3.4. Descriptif du produit

Le produit sera composé :

- Ecran TFT 256 couleurs avec rétro-éclairage (<http://www.amazon.fr/Garmin-Legend-portable-couleurs-Etanche/dp/B000UNFLNS>)
- Clavier souple numérote de 0 à 9 + touche OK avec rétro-éclairage
- Système de mémoire permettant de sauvegarder les cartes sous-marines
- 2 bracelets en caoutchouc permettant de maintenir le produit au poignet de l'utilisateur

Voici l'aspect qu'auront nos montres de plongée GPS :



1.3.5. Cadre d'utilisation

L'utilisateur pourra utiliser la montre lorsqu'il plongera en mer afin de se repérer. Le client pourra se procurer les montres soit dans les centres de plongée (location) ou chez nos distributeurs (matériel personnel).

2. ETUDE DE MARCHE

L'étude de marché consiste en la définition du produit, la définition du marché, le choix d'une stratégie (segmenter le marché, choisir le couple produit/marché) et détermination des hypothèses commerciales (objectifs à atteindre). Le but étant de satisfaire la demande d'un client en mettant au point un produit.

Les quatre paramètres fondamentaux du marché sont: la capacité de marché, le potentiel de marché (capacité d'absorption d'un marché dans des conditions économiquement favorables), le volume de marché (ventes effectivement réalisées par l'ensemble des entreprises directement concurrentes) ainsi que la part de marché (part relative d'une marque par rapport au volume du marché). Nous allons essayer de détailler ces éléments afin de satisfaire au mieux les besoins de nos futurs clients.

2.1 Etude de la concurrence

Nous avons décidé de nous spécialiser dans la fabrication d'une montre avec balise et système de communication par messages pré enregistrés.

Au sein du secteur professionnel, la rivalité entre les entreprises est grande et influencée par plusieurs facteurs: la menace d'entrée de nouveaux concurrents, la position de force des clients, la position de force des fournisseurs et/ou sous-traitants, la menace d'entrée des produits de substitution.

2.1.1. Les produits concurrents

Les principaux produits concurrents, qu'ils soient directs ou indirects sont les suivant :

-les ordinateurs de plongée Scubapro, Suunto, Aqualung...



-les profondimètres



-le « NEVERLOST » d'Uwatec (instrument permettant au plongeur de refaire à l'identique le trajet qu'il a fait à l'aller afin de revenir à son point de départ)



2.1.2. Concurrents directs

Pour pouvoir estimer le prix du produit nous avons réalisé une analyse de la concurrence qui rassemble différentes caractéristiques telles que les principaux concurrents, leurs atouts, leurs inconvénients et points faibles ainsi que leur localisation. Nous avons classé ces fabricants par ordre d'importance dans le tableau ci-dessous.

Entreprise	AquaLung	Scubapro
Création	1946 par Jacques-Yves Cousteau	1963
Secteur	fabrication et la commercialisation de matériel de plongée sous marine	fabrication et la commercialisation de matériel de plongée sous marine
CA	130 millions d'euros en 2010 dont 90% hors de France	88 millions de dollars US
Taille de d'entreprise	-Filiale d'Air Liquide (groupe industriel français) -Numéro 1 mondial -650 collaborateurs répartis dans 10 filiales localisées en Europe, en Amérique et au Japon	-Numéro 2 mondial -Siège aux USA et filiales dans le monde entier -17 sites répartis dans 13 pays sur 4 continents
Points forts	1 collaborateur sur 2 est plongeur, dans certains pays plus de 80% sont des plongeurs dont un tiers instructeur d'où une forte image de sérieux -initialement populaire chez plongeurs techniques et militaires : image de sérieux	-Leader sur le matériel de haut de gamme
Points faibles		-Prix élevés -Majorité des produits vendus sur internet

Voici également un comparatif des produits concurrents majoritaires en France :

Compagnie	Produit	Descriptif	Prix
Scubapro	Montre Meridian Montre Aladin	montre ordinateur multifonction haute performance dont la lisibilité est bonne tant que les paliers ne sont pas indiqués	459 euros 199 euros
Navimate	Navimate (Prototype)	Le Navimate se porte au poignet comme une montre. L'émetteur qui lui relaie les informations est suspendu sous un bateau ou à une bouée. Si plusieurs plongeurs portent un Navimate, chacun peut voir où se trouvent les autres. On peut marquer des sites intéressants ou une localisation précise pour y retourner ultérieurement, puis revenir au bateau, ou à la bouée, même quand la visibilité diminue.	NC
Suunto	Suunto D4i Suunto D6i Suunto Vyper	Montre-ordinateur	390 euros
Mares	Icon HD	Montre-ordinateur. Affichage couleur pour une meilleure lisibilité. Indique les différents paliers de plongée, la profondeur, données ICE ...	800 euros
Uwatec	Neverlost	Instrument permettant au plongeur de trouver sa direction, de revenir sur ses pas, de faire à l'identique le trajet qu'il a effectué dans les premiers temps de sa plongée	266 euros

2.1.3. Concurrents indirects

Entreprise	Au Vieux Campeur	Décathlon
Création	1941	1976
Secteur	chaîne de magasin française d'articles de sport et de loisir	-grande distribution spécialisée dans les articles de sport et de loisir (magasins et internet) -appartient a l'enseigne Oxyane
CA	127 millions d'euros par an (CA regroupant tous les sports et loisirs, non uniquement la plongée sous-marine)	-32% de part de marché dans le domaine (numéro un mondial) -5,440 milliards d'euros pour le groupe Oxyane en 2009, dont l'international représente 53%
Taille de l'entreprise	-Basée à Paris 28 magasins dans le 5ème arrondissement, chaque boutique étant spécialisée dans un type de pratique sportive -9 magasins à Lyon, 1 à Sallanches, 1 à Thonon-les-Bains, 1 à Toulouse, 1 à Albertville, 1 à Strasbourg, 1 à Marseille et 1 à Grenoble	localisée en France et dans de nombreux pays (plus de 600 magasins dans le monde et environ 250 en France)
Points forts	-vente de produits provenant d'entreprises connues et reconnues par les pratiquants expérimentés -image de marque et de sérieux	-15.000 collaborateurs (en France) -production de ses propres marques "passion" pour chaque domaine sportif spécifique (13 marques qui font 60% de son chiffre d'affaire, pour des produits 30 à 40% moins cher que les marques proposées) -vente également de produits de marques internationales connues et reconnues -articles pour tous les sports, tous les niveaux et pour toutes les gammes de prix
Points faibles	-stratégie marketing : enseigne connue essentiellement des sportifs expérimentés	-forte concurrence entre leurs produits et ceux des grandes marques revendues -en fonction des magasins et des collaborateurs certaines gammes de produits ne sont pas développées (collaborateur non suffisamment expérimenté)

2.2 Approches complémentaires

Nous avons décidé de demander l'avis des consommateurs au sujet de notre futur produit. Pour cela, nous avons fourni un questionnaire à un ensemble de 112 plongeurs plus ou moins expérimentés. Le but étant d'avoir la vision et les attentes de notre clientèle cible (produit, prix, design, caractéristiques, options...). De part ces informations nous pourrions ainsi compléter le cahier des charges de notre montre *locadive*.

2.2.1. Synthèse des voix du client pour la montre *locadive*

La montre de plongée *locadive* intègre l'option de balise et de messages préenregistrés à un ordinateur classique. Il est nécessaire que cette dernière possède un écran suffisamment grand pour une meilleure visibilité. Il faut également prévoir un affichage en couleur, ainsi qu'un système d'éclairage pour les milieux sombres où la visibilité est réduite.

Notre produit apparaît comme un gadget, non indispensable aux yeux des potentiels clients (même si une quantité non négligeable des sondés ont porté un intérêt certain à notre produit). Cependant, en l'associant aux montres classiques achetées par les utilisateurs, en jouant sur la concurrence et en proposant des prix attractifs en plus de ces nouvelles options, nous pourrions susciter leur intérêt.

2.2.1.1. Le système GPS

Le système d'intégration de balise dans la montre de plongée paraît être une innovation répondant aux besoins des plongeurs : facilité d'orientation et sécurisation de la palanquée. Ce système devra présenter la vitesse de déplacement ainsi que le cap afin de mieux se repérer et repérer les individus/bateau. Notre montre serait d'autant plus attractive s'il elle permettait la fixation de « Way points » et affichait la distance séparant ces derniers.

2.2.1.2. L'option messages préenregistrés

Option	Oui	Non
Nombre de pers.	68	44

L'option messages préenregistrés quant à elle ne semble pas rassembler un consensus au niveau des clients potentiels. En effet, certains ont peur qu'elle augmente la complexité d'utilisation de l'ordinateur de plongée, ou bien, qu'elle entraîne un manque de vigilance. Il faut donc trouver un juste milieu car en situation de stress ou de panique, un problème ne peut être pallié par du matériel (difficulté d'accès aux

informations, difficulté de lecture...). La gestuelle est universelle dans le monde de la plongée, et se focaliser sur un outil pourrait distraire les plongeurs. La communication gestuelle est indispensable à la sécurité des sportifs. Néanmoins, si l'option n'est pas utilisée à outrance elle pourrait s'avérer utile pour un public restreint : plongeurs faisant de la photographie (non attentifs au temps passé sous l'eau, focalisés sur leur photo plus que le reste du groupe ou que sur leur consommation d'air) en augmentant ainsi leur sécurité, ou bien pour les plongeurs de la FFH (fédération française handisport). Il est important d'intégrer ces messages dans une langue compréhensible par une majorité (anglais) ou de lui associé des pictogrammes. On doit également s'assurer de la facilité et de l'intuitivité d'utilisation de la montre : boutons faciles à presser...

Certains des moniteurs de plongée sondés nous ont suggéré les idées suivantes :

- la mise d'un statut au message indiquant l'importance de ce dernier : Alerte, Information ou Question (avec un signal sonore différent)
- stockage des messages reçus et envoyés horodatés, avec indication de la profondeur d'émission et identification de l'émetteur (traçabilité des messages)
- intégrer aux messages préenregistrés un message d'alerte « perte de contact visuel, remontée recommandée dès maintenant », et des messages d'information du type « attention il pique, il mort, il est urticant »

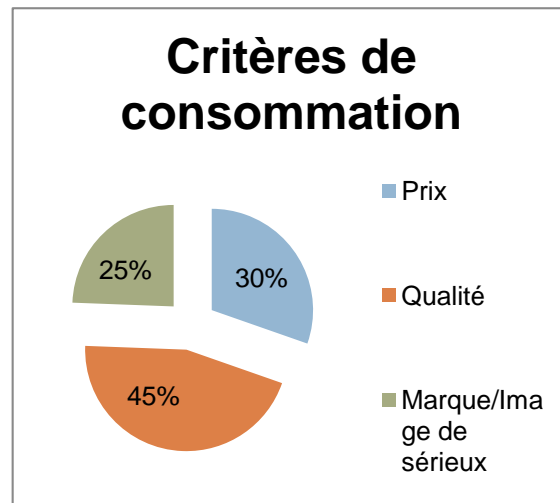
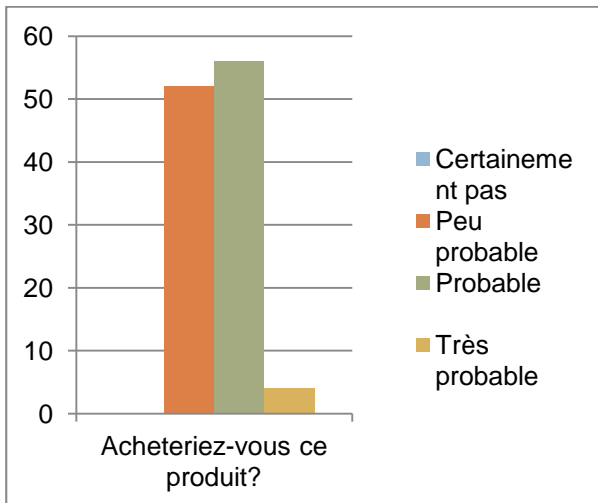
2.2.2. Conclusion

Nous avons par conséquent décidé de nous orienter vers un produit dont le prix correspondrait à celui d'entrée voir de moyenne gamme : entre 200 et 250 euros. Deux types de montres et deux types de design seront mis en vente. D'une part, une montre locative avec uniquement le système de balise, et une locative+ avec l'option supplémentaire de messages préenregistrés. D'autre part, nous proposerons deux prototype de montre : l'une avec en caoutchouc avec un contour d'écran moderne et coloré, l'autre classique et métallique (avec un bracelet en inox).

Intérêt	Certainement pas	Peu probable	Probable	Très probable	Total
Nombre de pers.	0	52	56	4	112
Total	0	52	56	1	

Critères de consommation	Prix	Qualité	Marque/Image de sérieux
Notes pondérées (importance)	204	304	164

Design	Inox	Caoutchouc	Moderne et coloré	Classique et métallique
Homme	28	48	28	48
Femme	4	32	28	8
Total	32	80	56	56



On observe que le prix est un critère important pour les consommateurs, au même titre que la marque et l'image de sérieux. Nous avons ainsi Qualité > Prix > Marque. D'où notre choix de prix de mise sur le marché d'un produit concurrent, accessible pour les plongeurs. L'avis général ressortant de notre étude est que les plongeurs sont prêts à investir dans un produit entre 200 et 250 euros voir plus si leur sécurité en découle (80% des sondés mettraient plus de 200 euros pour notre produit, dont 37% plus de 250euros). L'image de marque paraît aussi être un critère d'achat important pour une partie des consommateurs. Nous avons donc décidé de passer par un distributeur de renom pour commercialiser notre produit.

Notre sondage nous a également permis de tirer des conclusions sur les futures approches de marketing de notre produit. Nous reviendrons dessus dans la suite du dossier.

3. STRATEGIE MARKETING

Le plan de marketing repose sur la théorie des 4P : Produit, Prix, Place, Promotion. Il résulte en la mise en place de moyens pour répondre aux besoins du client. La « Place » correspond à la distribution, c'est-à-dire les moyens mis en place pour acheminer notre montre aux plongeurs.

3.1. Notre positionnement dans le marché

La montre de plongée GPS est un produit innovant. En effet, encore aucune montre de ce type n'a encore été commercialisée, seul un prototype a été construit jusqu'à présent. Notre produit comporte aussi des options complémentaires que certains produits proposent déjà.

Points forts :

- Produit innovant
- Produit répondant à une demande réelle
- (Produit réservé à des professionnels de la plongée => Image de sérieux)

Points faibles :

- Entreprise récente donc peu connue et qui ne possède pas l'image de confiance d'une société plus ancienne
- Peu de contact dans le milieu

Stratégie : Associer notre marque produit à des entreprises connues par les plongeurs pour acquérir la confiance des utilisateurs. Nous visons un marché international, nous entrerons en concurrence directe avec les plus grandes entreprises connues à ce jour : Aqualung et Scubapro.

3.2. Clientèle visée

Il existe différents types de consommateurs :

- les non consommateurs absolus : cette notion englobe toutes les personnes étant dans l'impossibilité physique et/ou morale et/ou financière d'acquérir et de consommer le produit
- les non consommateurs relatifs : cette notion englobe tous ceux qui ne consomment pas aujourd'hui pour des raisons d'âge ou de revenus, Ex : les enfants, les étudiants, les personnes aux revenus très faibles ...

-les consommateurs effectifs : ceux qui sont susceptibles de consommer, d'acheter notre produit.
C'est cette dernière clientèle que nous ciblons.

Notre produit est destiné à des plongeurs expérimentés qui utilisent habituellement une montre de plongée classique.

3.3. Communication

3.3.1. Communication hors médias

Nous allons lancer notre produit en France lors du salon de la plongée qui aura lieu à Villepinte en Janvier 2013. En effet, c'est un évènement qui regroupe tous les érudits de la plongée, qu'ils soient professionnels ou simplement passionnés. Ceci sera une bonne opportunité pour faire connaître notre produit. Cet évènement nous permettra d'autre part de prospecter et d'observer nos plus proches concurrents. A cette occasion, la vente de notre produit sera effectuée par notre distributeur. De plus, nous pourrons alors faire connaître notre enseigne et véhiculer ainsi une image de marque et de sérieux auprès de nos potentiels clients.

3.3.2. Communication médiatique

La promotion de notre produit se fera également par la publication d'article dans le magazine Scubapro. C'est un des magazine a publication mensuelle les plus acheté par les plongeurs. Nous pourrons au sein de notre article décrire les fonctionnalités du produit. L'ajout de photos présentera les différents design des montres. Nous y inclurons également le prix des différentes gammes afin d'attirer les consommateurs. L'article précisera également les points de vente, et les revendeurs.

Nous allons également promouvoir notre produit par des panneaux publicitaires chez les grands distributeurs et les revendeurs tels que Décathlon, Vieux Campeur, Scubapro. Nous pourrons négocier avec ces derniers afin de présenter nos produits en tête de gondole, pour que le client puisse facilement découvrir notre produit.

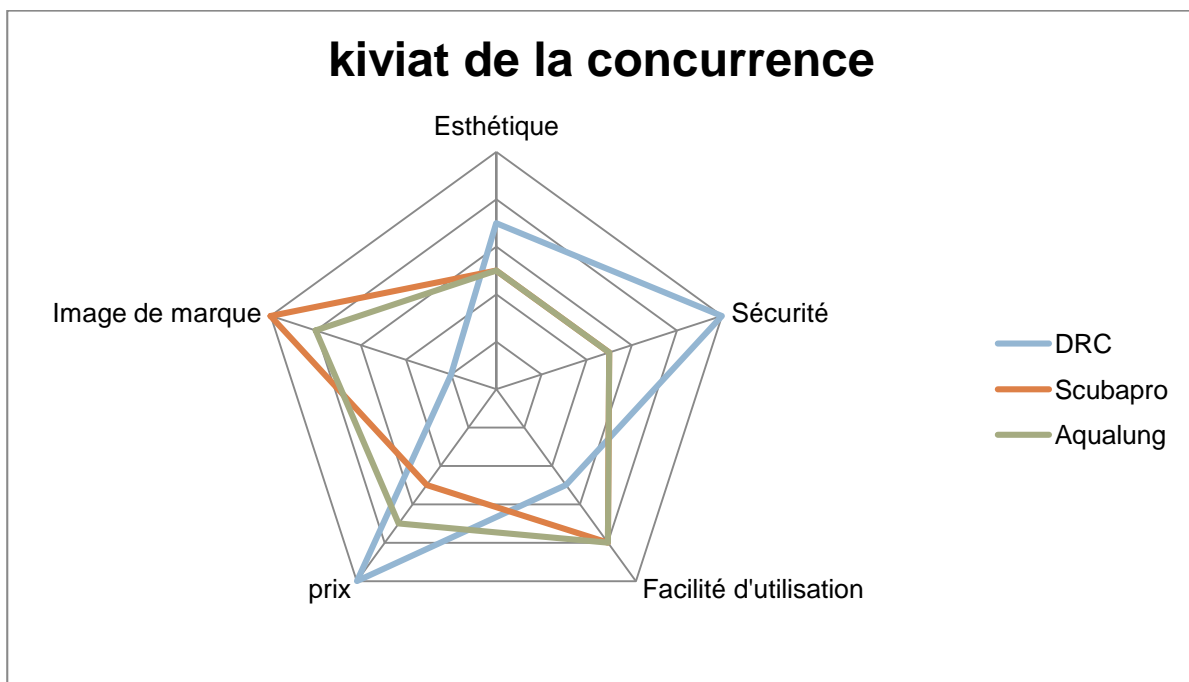
De plus, une fiche descriptive de notre article apparaîtra sur le site internet de Scubapro (site international). Ceci permettra d'étendre nos ventes à l'international.

Pour finir, la mise en place de nouvelles applications et de pages sur les réseaux sociaux sera également un moyen de faire connaître notre produit. Les clients auront facilement accès aux nouveautés ainsi qu'aux éventuelles promotions.

3.4. Stratégie des distributeurs

A l'issue de l'étude de marché, nous pouvons conclure sur l'intérêt d'un passage par le biais d'un distributeur pour commercialiser notre montre. De plus, le niveau de prix de notre produit proposé se doit d'être attractif (entrée en concurrence directe avec un produit de moyenne gamme, produit de luxe ou production de masse).

Nous pouvons résumer les points faibles et les points forts de notre produit (suite à notre étude de marché et aux décisions de distribution prises) par le Kiviat ci-dessous. Les points forts seront notés avec un indice élevé.



Pour cela, nous avons choisi comme marque de distributeur, une marque drapeau. Notre produit portera le logo de l'enseigne du distributeur mais pas son nom. Cette stratégie permettra au client d'identifier le produit à l'entreprise et de garantir au consommateur un certain niveau de qualité. On constate de par le Kiviat ci-dessus, que notre produit possède une valeur ajoutée non négligeable. Notre entreprise pourra ainsi répondre à la concurrence des grands distributeurs actuellement leader sur le marché.

3.5. Objectifs commerciaux

On peut décrire le cycle de vie de notre produit selon quatre phases : lancement, croissance, maturité et déclin. De part cette notion, nous devons axer nos objectifs commerciaux selon les phases du produit.

Lors du lancement, le but de notre société sera de développer la notoriété du produit par les différentes démarches commerciales évoquées précédemment. Nous prenons en compte le fait que lors de la première année de lancement du projet, le nombre de ventes effectuées sera nettement plus faible que celui attendu de par le sondage. Nous nous baserons par conséquent sur une part de marché de 5% de notre clientèle potentielle.

Lors de la croissance, notre objectif sera de développer notre part de marché. Nous voudrions ainsi toucher un plus grand nombre de consommateurs afin d'augmenter nos bénéfices. Pour cela, nous multiplierons les actions commerciales et publicitaires. De même, nous participerons à de nombreux forums ou salons internationaux.

Lors de la maturité, le but de la société sera d'augmenter les profits. Pour cela, nous effectuerons des offres promotionnelles à des dates clés telles que le mois de Décembre (où la consommation des plongeurs et le volume de vente est particulièrement fort). Ainsi nous espérons augmenter le nombre de produits vendus et par conséquent notre profit.

Lors de la phase de déclin du produit, nous allons axer notre stratégie sur la Recherche&Développement. Le but étant de répondre à l'évolution du marché et aux nouveaux besoins de nos clients. Nous proposerons des offres promotionnelles supplémentaires sur le produit préexistant.

3.6. Packaging

Il s'agit ici de l'enveloppe de notre produit, de son conditionnement. Ceci représente la première image du produit donnée au client. Il est par conséquent primordial d'accorder de l'importance à ce critère. Il rassemble deux fonctions principales : la technique et le marketing.

La fonction technique réside en l'emballage de la montre dans un minimum de place, ainsi que sa protection. La fonction marketing quant à elle est non négligeable. Il est nécessaire d'attirer le client, de lui rappeler l'univers de la plongée. Le packaging se devra selon nous d'avoir un design suscitant la confiance, l'attrait et la séduction du consommateur.

Il doit contenir le mode d'emploi, le certificat de garantie, le numéro de série du produit et informations légales. Nous allons donc emballer notre montre de plongée GPS dans une boîte ronde métallique et bleue. Sur celle-ci sera indiqué le nom du produit, la marque ainsi que le logo. Dans la boîte, la montre sera maintenue dans un support en mousse, en position verticale afin que l'utilisateur observe en premier lieu le cadran de la montre lors de l'ouverture de la boîte. Le cadran de la montre sera protégé par un film en plastique afin d'éviter toute éventuelle rayure.

4. La société

4.1. Choix de la structure

D'après la nature de l'activité, les besoins financiers, le nombre de participants ainsi que le mode de fonctionnement et de gestion (participatif) nous avons décidé de créer une société (entreprise personne morale) SARL (Société à Responsabilité Limitée). Ce type de société nécessite 2 employés au minimum. Nous avons du pour cela nommer un gérant, il s'agit de Chloé Capitaine. Nous tiendrons tous les ans une Assemblée Générale.

4.2. Emplacement

Nous avons choisi de baser notre entreprise à Montpellier étant donné le nombre de club de plongée ainsi que la présence d'une école de plongée. De plus, la proximité de Sète et d'autres sites très réputés pour les plongeurs est une place stratégique.

Nous allons louer un local de 50m² dans le centre de Montpellier où il y aura nos bureaux.

Une annonce correspond à nos attentes : dans le centre de Montpellier pour un prix de 800 euros par mois.

4.3. Capital

L'apport du capital initial de l'entreprise vient des porteurs du projet (60 000 euros), des associés éventuels (avantages fiscaux, prêts de banque...) ou un emprunt à moyen terme (à taux réduit).

Nos fonds de roulement sont basés sur : stocks + crédit clients - crédit fournisseurs.

4.4. Publicité

Pour la phase d'analyse financière, on établit le budget pour le financement de la publicité qui permettra à ce nouveau produit d'être connu.

Ce budget représente 2% du chiffre d'affaire. Or le chiffre d'affaire pour la première année s'élève à **5 082 731,91€**. On aura donc un budget publicitaire de **101 654,64€**.

5. La production

Pour fabriquer nos montres de plongée nous avons choisi de faire appel à un sous-traitant. Ce dernier a été choisi en fonction de sa localisation, de sa main d'œuvre et de sa politique de qualité.

5.1. Gestion de production

Faire fabriquer à l'étranger nous permettra d'avoir des coûts de production plus bas qu'en France. Nous avons donc privilégié des sous-traitants situés dans des pays où la main d'œuvres est peu chère (comme en Inde ou au Mexique). Le produit sera livré directement de la chaîne de montage à notre distributeur Scubapro sur les 4 continents comme notre produit est destiné à la vente à l'international. Nous n'avons donc pas besoin de louer d'entrepôt pour le stockage de nos montres. Notre choix de faire appel à un sous-traitant est aussi motivé par l'investissement trop important alors que des entreprises extérieures sont déjà équipées.

Notre sous-traitant est situé en Inde, près de la ville de Patna. Le coût de production par montre est exactement de 87,6 euros.

5.2. Stratégie de gestion des stocks

Méthode de gestion à *flux tirés*.

6. La finance

6.1. Plan de financement initial

Pour le lancement de notre entreprise il nous faudra des fonds pour nous permettre d'acheter les fournitures de bureau nécessaire et la location du local où nous allons nous installer pour gérer les activités de l'entreprise. Il nous faut ensuite pouvoir payer notre fournisseur pour la première commande de montre qui est un lot d'une valeur de 44 000 €.

Pour financer notre lancement nous apportons donc 60 000€ en apport personnel puis nous allons faire un prêt au près d'une banque à hauteur de 60 000€, ce qui nous permettra de tenir les 2 premiers mois.

6.2. Compte de résultat

Tableau de prévision pour la première année :

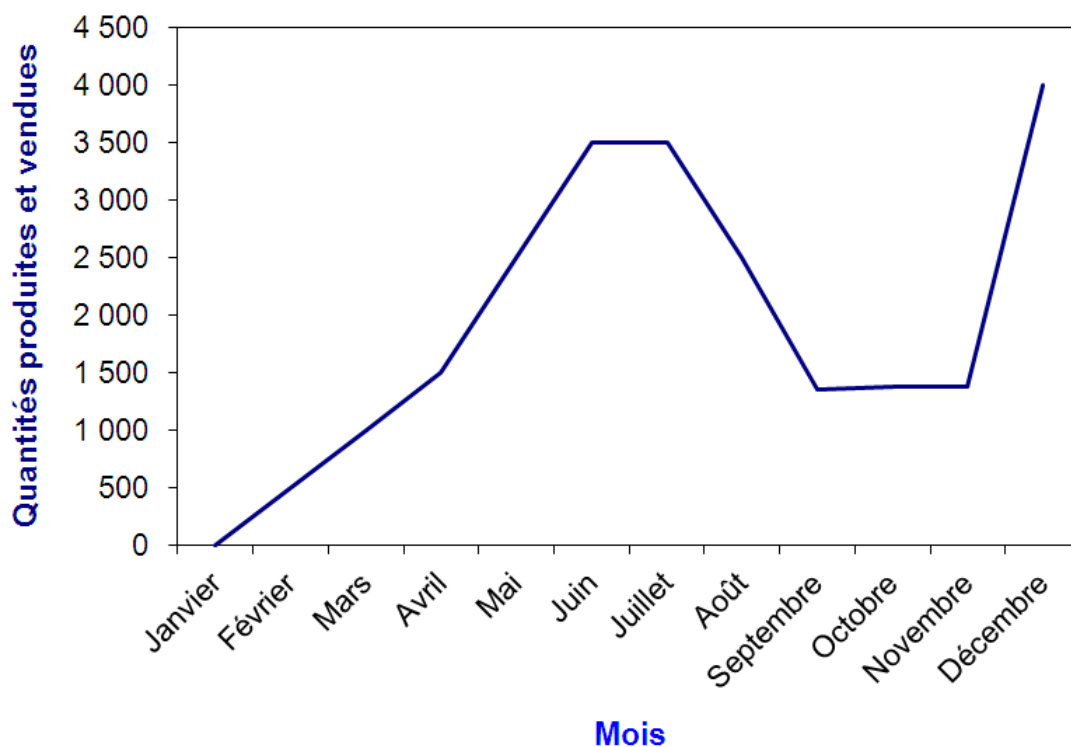
Clients Potentiels	Produit vendu par an	Pondération du marché	Prix de vente aux distributeurs	Chiffres d'Affaires
462 000	1	5 %	220,03 €	5 082 731,91 €

Nous avons réduit le nombre de client potentiel à 462 000 à l'aide de notre sondage, nous supposons que seulement 5% de notre clientèle potentiel vont acheter notre produit. Celui-ci sera vendu 350€ chez notre distributeurs en supprimant la marge de 33% de ce dernier nous arrivons à un prix de 220,03€ récupérer pour chaque montre vendu.

Nous arrivons donc à un chiffre d'affaire de 5 082 731,91 € pour la première année.

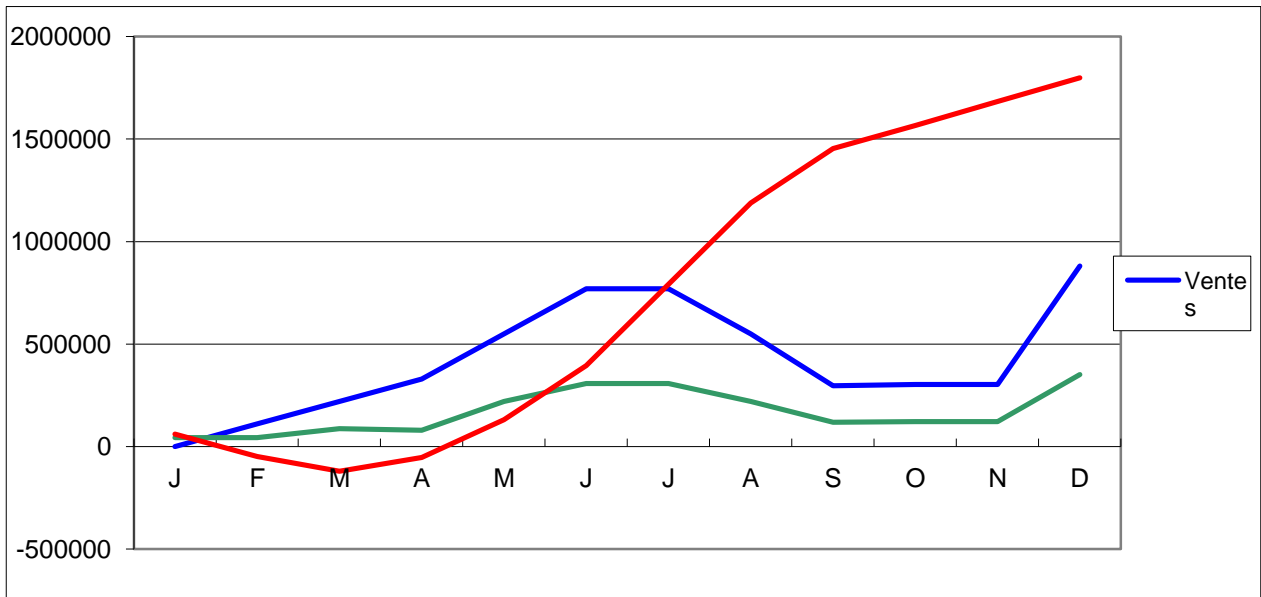
6.3. Les ventes (1 an)

Pour organiser nos commandes, nous avons fait une prévision des ventes sur 1 an. Les ventes dépendent fortement de la période de l'année, nous espérons vendre plus de montre entre Juin et aout car cette période correspond à la période de plongée des plongeurs. Ensuite nous prévoyons une augmentation à Noël, la montre pourrait être un très beau cadeau pour les fêtes.



6.4. Achat- Ventes-trésorerie

Diagrammes Achat-Ventes-Trésoreries sur 1 an :



La trésorerie sera dans le rouge durant une période de 3 mois mais ensuite les ventes devraient nous permettre de remonter la pente pour atteindre notre chiffre d'affaire prévisionnel.

6.5. Perspective

Pour continuer à développer notre entreprise, nous prévoyons de rapidement nous diversifier dans d'autre sport (VTT, Randonnée, ...) en créant des montres adapté au sport pratiqué. Cela sera la principale occupation du bureau des innovations. Nous allons donc employer plus d'ingénieurs et engager des stagiaires, afin de rester un concurrent innovant dans notre domaine.

Pour faire continuer à faire connaître notre marque et la placer à la même échelle que nos concurrents nous organiserons des compétitions sportifs professionnelles. Ainsi nous gagnerons la confiance des sportif et gagnerons à être connu.

6.6. Autres données

CHIFFRE D'AFFAIRES PREVISIONNEL ET BUDGET PUBLICITAIRE

Marché potentiel :	462 000	individus
Consommation par an et par individu :	1	produits
Production théorique de la première année :	462 000	produits
Pourcentage de pondération du marché :	5,00	%
Production de la première année :	23 100	produits
Priz de vente en rayon TTC	350,00	l
Taux de T.V.A. applicable :	19,60	%
Priz H.T. du produit en rayon :	292,64	l
Marge du distributeur :	33,00	%
Priz de vente HT au distributeur :	220,03	l
C.A. prévisionnel de la première année :	5 082 731,91	l
Pourcentage du C.A. consacré à la publicité	2,00	%
Budget publicitaire de la première année :	101 654,64	l
Solde du budget publicitaire sera payable à :	60	jours

IMMOBILISATIONS

Immobilisations	Type	Valeur H.T	Délai de règlement	Durée de vie	Amortissements
Ordinateurs et matériel bureautique	Corporelle	2 000,00	60 jours	5	400,00
Téléphones	Corporelle	30,00	60 jours	5	6,00

Total des immobilisations corporelles :	2 030,00
Total des immobilisations incorporelles :	0,00
Amortissements Immobilisations corporelles	406,00
Amortissements Immobilisations incorporelles	0,00

Paiements des immobilisations	
Traites à 30 jours	0,00
Traites à 60 jours	2 030,00
Traites à 90 jours	0,00

EVALUATION DES BESOINS

Apports et couverture des immobilisations.

Vos apports sont de :	60 000,00
Le montant des immobilisations est :	2 030,00

Minimum de 75 % des immobilisations financé.

Pas d'emprunt nécessaire.

Les premiers mois de charges

Il reste après déduction des immobilisations : 57 970,00 |

Charges mensuelles hors achat des matières premières	Montant
Assurances	350,00
Edf-Gdf	50,00
Entretien	800,00
Loger	800,00
Salaires	18 000,00
Charges sociales	8 100,00
Téléphone	294,00
Charges fixes diverses	0,00
Charges variables diverses	500,00
Total charges par mois	28 894,00
Total charges par an	346 728,00

Nombre de mois avant premiers encaissements : 1

Total pour 1 mois d'exploitation : 28 894,00 |

EMPRUNT

Montant à emprunter : 60 000,00 |

Taux de l'emprunt : 6 %

Durée de l'emprunt : 5 ans

Tableau de remboursement d'emprunt

Montant: 60 000,00 |
Taux : 6,00%
Durée en mois : 60
Date de l'emprunt 01/01/2004

Échéances	Capital restant dû	Intérêts	Amortissement du capital	Mensualités
1	60 000,00	300,00	859,97	1 159,97
2	59 140,03	295,70	864,27	1 159,97
3	58 275,76	291,38	868,59	1 159,97
4	57 407,17	287,04	872,93	1 159,97
5	56 534,24	282,67	877,30	1 159,97
6	55 656,95	278,28	881,68	1 159,97
7	54 775,26	273,88	886,09	1 159,97
8	53 889,17	269,45	890,52	1 159,97
9	52 998,65	264,99	894,97	1 159,97
10	52 103,67	260,52	899,45	1 159,97
11	51 204,22	256,02	903,95	1 159,97
12	50 300,28	251,50	908,47	1 159,97
Total		3 311,43	10 608,19	13 919,62

7. Les Ressources Humaines

L'entreprise DRC compte 5 employés qui sont aussi les fondateurs de l'entreprise.

7.1. Description des postes des créateurs de l'entreprise

- **Directrice Marketing et Ressources Humaines**

Caroline Dumas

Objectifs :

- Gérer la participation aux salons de la plongée afin de faire connaître notre produit
- Optimiser la communication (site internet, panneaux publicitaires...)
- Analyser le marché afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs.
- Etudier l'environnement concurrentiel
- Gérer le recrutement, les salaires, entretiens, formations
- Organisation du travail et des réunions
- Gérer l'administration de l'entreprise

- **Présidente et Directrice Financier et Recherche et développement**

Lola Rigaut-Luczak

Objectifs :

- Etablissement des choix financiers et de plans de financement
- Rédaction des bilans prévisionnels
- Gestion du paiement des clients et du paiement des factures
- Gestion des salaires
- Gestion de la trésorerie
- Travail pour l'amélioration du produit

- **Directeur Production, Qualité et Distribution**

Chloé Capitaine

- Organisation de la production.
- Gérer le respect des coûts, des délais, de la quantité
- Veillez au respect de la qualité et des normes à respecter

- Mettre en place un contrôle qualité
- Assurer le service après vente en cas de produit défectueux
- Assurer une bonne qualité d'environnement de travail pour les employés

- **Un comptable**

En relation avec le directeur financier

Objectifs :

- Enregistrement des dépenses, les recettes et les investissements de l'entreprise
- Analyser les coûts de revient ou le chiffre d'affaires par produit.

- **Un ingénieur au bureau d'innovation**

En relation avec le directeur financier

Objectifs :

- Imaginer de nouveaux produits
- Trouver des technologies inédites
- améliorer processus et procédés de fabrication
- Optimiser la qualité

8. Annexe : Sondage

QUESTIONNAIRE : La montre de plongée ***locadive***

Dans le cadre d'un projet d'étude, nous désirons réaliser une enquête afin de mettre sur le marché un nouveau produit : une montre de plongée munie d'un système de balises, permettant de retrouver les membres de la palanquée ainsi que le bateau. Nous souhaiterions ajouter sur ce produit une option complémentaire facilitant la communication à l'aide de messages préenregistrés du type : « on remonte », « je ne me sens pas bien », « fin de la plongée », « palier de sécurité », « danger »...

Pour ce questionnaire merci de cocher la(les) réponse(s) correspondante(s)

I. Vous et Votre équipement

1. Quel est votre niveau de plongée ?

- Niveau 1
- Niveau 2
- Niveau 3
- Niveau 4
- Moniteur

2. A quelle fréquence plongez-vous ?

- 0 à 10 fois par an
- 20 à 50 fois par an (1week-end par mois)
- Plus de 50 fois par an

3. A quelle fréquence renouvelez-vous votre matériel ?

- Tous les ans
- 1-5 ans
- 10ans

4. Par quels moyens vous tenez vous au courant des nouveautés (équipement) ?

- En magasin
- Sur internet
- Lors du salon de la plongée
- Bouche à oreille
- Revues
- Autre :

5. A quelle fréquence ?

- Hebdomadaire
- Mensuelle
- Annuelle
- Jamais

6. Comment choisissez-vous votre équipement?

- Selon la marque :
- Selon les conseils d'un vendeur : Vieux Campeur, Décathlon, autre :
- Comparatif des descriptifs produits

7. Classez par ordre d'importance ces critères de consommation : 1 plus important à 3 moins important

- ... Prix
- ... Qualité
- ... Marque/ Image de sérieux

II. Le produit

1. Si vous le voyiez en magasin, l'achèteriez vous ?

- Certainement pas
- Peu Probable
- Probable
- Très probable

2. Jusqu'à quelle somme pourriez-vous dépenser pour ce produit?

- Entre 100 et 200 euros
- Entre 200 et 250
- Plus de 250

3. Quelle matière préféreriez-vous pour le bracelet ?

- Inox
- Caoutchouc

4. Quel type de design préféreriez-vous ?

- Moderne et coloré
- Classique et métallique

5. L'option de communication par messages préenregistrés vous semble-t-elle utile ?

- Oui
- Non

III. Questions complémentaires

1. Quel est votre tranche d'âge ?

- 10-20ans
- 20-30
- 40 et plus

2. Quel est votre sexe ?

- Femme
- Homme

3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Agriculteur exploitant
- Employé
- Artisan, Commerçant et Chef d'entreprise
- Ouvrier
- Cadre et profession intellectuelle supérieur
- Retraité
- Profession intermédiaire
- Etudiant
- Sans activité professionnelle

IV. Questions ouvertes/Remarques

Quelles suggestions/remarques désireriez-vous nous faire au sujet de notre produit (la montre de plongée balise/GPS avec option communication par messages préenregistrés) ?