



Des séances qui rassemblent



Laetitia Digard
Expert en Stratégie Digitale

Édito

Bien le bonjour à vous cher lecteur !

Avant de démarrer cette longue lecture, je vais vous parler de la personne qui se trouve derrière ce projet.

Je m'appelle Laetitia et j'ai 22 ans. J'ai pu avoir accès aux ordinateurs dès mon plus jeune âge, m'initiant alors au digital. Passionnée de digital depuis mon enfance et de nature très curieuse, j'ai développé mes compétences de manière autodidacte à l'aide de vidéos ou de tutoriels en ligne.

C'est dans le cadre de mon DUT que j'ai découvert le développement web, plus précisément lors d'un stage de deux semaines réalisé au sein d'une agence de communication.

J'ai ainsi pris goût au développement web et j'ai donc très rapidement développé mes compétences grâce à des MOOC (Massive Open Online Course) comme Open Class Room ou W3 School.

Par la suite, j'ai décidé d'intégrer le mastère Expert en Stratégie digitale option UX/UI de Digital Campus pour me spécialiser.

Sportive également depuis toute petite, j'ai pour ambition de lier mes deux passions : Le sport et le digital. Enfin, de nature altruiste, j'aime me dépasser pour aider mon entourage.

Je vous souhaite une excellente lecture.

Remerciements

Je souhaite tout d'abord adresser mes remerciements à SPI, entreprise dans laquelle j'ai effectué mon alternance, pour m'avoir fait confiance et m'avoir donné la chance d'apprendre et évoluer. Les nombreux projets qui m'étaient confiés m'ont permis d'améliorer mes compétences en intégration web, en graphisme, en stratégie digitale et en motion design. Je souhaite remercier particulièrement ma responsable marketing qui a toujours été pédagogue et bienveillante avec moi.

Je souhaite également remercier l'ensemble de l'équipe pédagogique de Digital Campus pour l'enseignement qu'ils ont su nous fournir malgré la crise sanitaire. Ils ont su assurer la continuité de notre suivi en s'adaptant à la situation et en mettant en place des moyens professionnels. Les intervenants ont toujours été présents pour répondre à nos questions et nous rassurer sur divers sujets.

Je tiens également à remercier Julien MAS pour ses retours et sa bienveillance.

Je souhaite remercier Mme Virginie SAILHAN pour son suivi et son accompagnement. Elle a toujours été présente pour nous aider, nous guider et/ou répondre à nos inquiétudes et nos questions malgré la charge de travail qu'elle peut avoir.

Enfin, je souhaite adresser mes remerciements à l'ensemble de ma classe DC5B, dans laquelle l'ambiance était toujours présente. Nous avons su nous entraider pour en arriver où nous sommes aujourd'hui et c'est cette ambiance et cette solidarité qui était présente lors du confinement, une période très dure pour garder la motivation et suivre l'enseignement donné.

Executive summary

Résumé du projet

Fitmeet a pour ambition de démocratiser la pratique de remise en forme en collectif. Permettre aux sportifs de se retrouver pour une séance de sport, un événement sportif ou simplement pour se détendre après une séance de sport, autour d'un verre par exemple.

Un problème inconscient

Nombreuses sont les personnes qui démarrent une activité physique pour se remettre en forme mais qui ne continuent pas sur la durée. Les utilisateurs ont besoin d'un accompagnement mental en plus de physique pour continuer à s'entraîner sur la durée. L'effet de groupe aide à se motiver à plusieurs et à se soutenir mentalement les uns et les autres.

38,1MD€

Marché du sport (1,8% PIB)

68%

Personnes s'entraînent seules à la salle de sport.

207€/an

Dépenses moyennes en France dans le sport

66%

Des français souscrivent à un service par abonnement

Comment ?



Un site internet de mise en relation entre sportifs de fitness & de remise en forme

Des événements sportifs officiels by Fitmeet avec des coachs ou entre sportifs

Quoi



Un site internet Freemium

Pour qui ?



Sportifs de fitness et de remise en forme

Pourquoi



Aujourd'hui de plus en plus de français souhaite se (re)mettre au sport mais ne savent pas comment s'y prendre ou n'ont pas la motivation suffisante.

Combien ?



Abonnement Fit à **4,99€/mois**
Abonnement Musclé à **14,99€/mois**

Nos perspectives de CA



ANNÉE N	ANNÉE N+1	ANNÉE N+2
48 821,86	40 016,70	112 270,36

Genèse du projet

Genèse du projet

Pour vous expliquer la naissance du projet, je dois revenir à mes débuts.

Sportive depuis mon enfance, j'ai toujours pratiqué les sports collectifs tels que le Football, le Handball ou la Danse. Depuis 6 ans maintenant, j'ai découvert la musculation. Au départ, je pratiquais pour me remettre en forme et prendre soin de mon corps comme la plupart des pratiquants.

Malheureusement, lorsqu'on s'entraîne seul, il peut s'avérer très dur de se motiver pour aller s'entraîner. Le froid, la fatigue ou le manque de temps sont des excuses souvent utilisées lorsqu'on a une baisse de motivation.

Ce sport s'effectuant en individuel, il peut paraître compliqué d'engager la discussion avec d'autres sportifs pendant une séance de sport par peur de déranger.

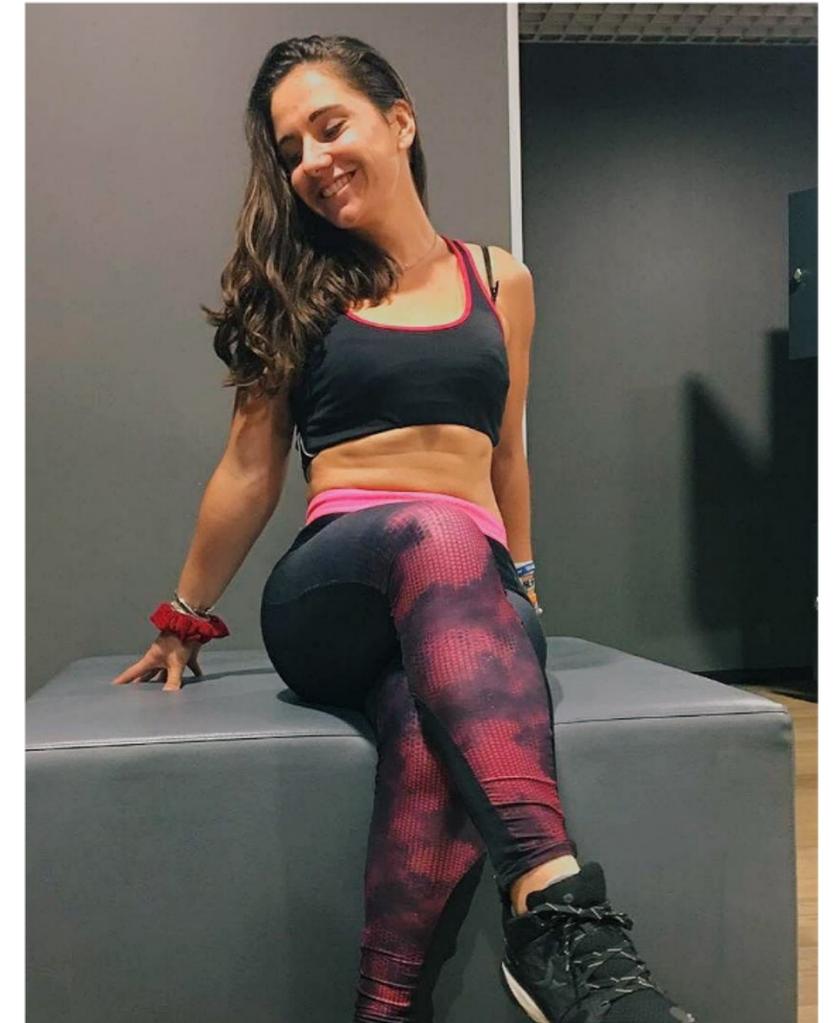
C'est lorsque j'ai découvert les cours collectifs que j'ai pu commencer à créer des liens avec des sportifs de la même salle de sport que moi. L'effort collectif renforce le lien entre les sportifs, une solidarité et un soutien mental se crée entre ces derniers.

☒ Nous sommes alors beaucoup plus entrain à se rendre à sa séance de sport pour y retrouver ses partenaires de sport.

Dès lors, comment pourrions-nous contribuer à la démocratisation de la pratique fitness en collectif ?

L'objectif est de créer une plateforme de mise en relation entre les sportifs pour organiser des séances de sport en groupe ou rencontrer des sportifs pratiquant la même activité que nous.

À l'avenir, si le projet fonctionne dans le domaine du fitness et de la remise en forme, il sera prévu de réaliser le même processus, mais sur des sites distincts et avec des disciplines différentes telles que la randonnée ou les voyages qui sont d'autres activités où la solitude et le besoin de rencontrer un partenaire d'activité est très présent.



Étude de marché

Marché du sport

Chiffres d'affaires

38,1MD€

Marché du sport (1,8% PIB)

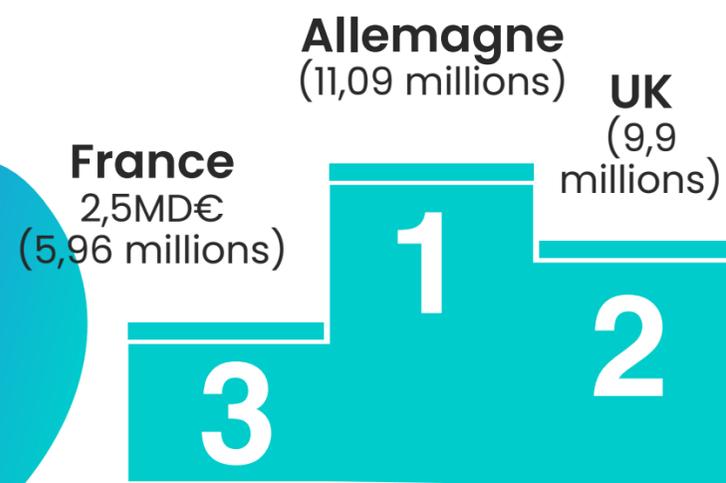
850Mio€

Marché du Running en France
(13,5Mio de pratiquants)

2,5 MD€

Marché du fitness en France
(5,96 millions de clubs)

Marché européen du fitness



Chiffres clés

34%

Ne pratique aucun sport
(20% souhaitent se (re)mettre au sport)

92%

Français pensent continuer
à utiliser les abonnements

84%

Français aimeraient
pratiquer plus souvent

68%

Personnes s'entraînent seules à la salle de sport.

66%

Français souscrivent à un
service par abonnement

Demande motivée par

Bien-être et santé

1ère motivation des sportifs devant se dépenser, soigner son apparence physique et se faire plaisir

Image de soi

51%

Français ont une mauvaise image de leur corps (58% chez les femmes)

L'intégration sociale et la rencontre

67%

Sportifs souhaitent s'entraîner avec des personnes qui leur ressemblent (74% chez les -35 ans)

44%

Sportifs seraient plus motivés en groupe (41% s'ils étaient encouragés par d'autres personnes)

Demande freinée par

Manque de temps et peur

61%

Déclarent manquer de temps (81% chez les -35 ans)

54%

Déclarent avoir peur de ne pas suivre physiquement (62% chez les seniors).

Cours non adaptés

71%

souhaitent avoir des cours adaptés à leur condition physique (35% chez les femmes et les -35 ans)

Marché de la rencontre



Chiffres d'affaires

7Mio

Personnes se trouvent en situation d'isolement

16 700

Requêtes sur Google ("SOS amitié", "site de rencontre amicale", "pas d'amis", "toute seule")



Chiffres clés

13%

Personnes isolées sont sur les réseaux virtuels

65 %

Français méfiants vis à vis des autres depuis les attentats

23%

Habitants des grandes villes ne parlent pas à leurs voisins (13% dans les zones rurales)

52%

Considèrent qu'il est difficile de se faire des amis autour de chez eux

Demande motivée par

Rencontres diversifiées

40%

Pensent que les sites de rencontre permettent de rencontrer des gens différents, qu'on ne rencontrerait pas sinon.

Gain de temps pour les rencontres

Beaucoup de personnes n'ont pas le temps ou l'occasion de faire des rencontres en dehors de leur travail

Frontière du virtuel

Disparition de la peur et des questionnements liés à la façon d'aborder une personne en réel.

Personnes similaires

Les chances de rencontrer quelqu'un de similaire à soi sont démultipliées grâce au profil rempli et aux filtres.

Demande freinée par

Faux profils

81%

Inscris sont des faux-profils

Risques

69%

Femmes victimes d'au moins une forme d'harcèlement

L'hyper exigence

63%

Français sont plus pointilleux quant à l'apparence physique

Segmentation du marché

Segmentation

Critères démographiques

16-25 ans

Pratiquants sportifs réguliers

16-35 ans

Pratiquants dans les salles de sport

18-35 ans

Présents sur les sites de rencontres

Femmes

plus présentes dans les salles de sport

Étudiants, cadres, intermédiaires

Personnes les plus sportives

Critères socio-psychologiques

Motivation du sport

Bonne santé, plaisir et apparence physique

Dépassement de soi

Pas la motivation principale mais une conséquence de la pratique

Budget sportif

Les Français affirment consacrer un budget annuel moyen de 264€

Le budget qu'il faudrait allouer à la pratique, ne constitue pas un frein essentiel. (8%)

Influence sur la pratique

la confiance en soi, la motivation, le contrôle émotionnel et la concentration.

Critères Géographiques

Pratique du sport

58% à l'air libre, 28% dans une salle de sport et 13% chez eux

Les moins de 35 ans ont plus d'intérêt pour la musculation/fitness en salles (36%) ou à domicile (20%)

Critères Comportementaux

Pratique du sport

57% pratiquent en autonomie

27% font le choix du club de sport ou de l'association pour pratiquer à plusieurs.

Les outils numériques d'aide au sport attirent particulièrement les moins de 35 ans (20% disent déjà pratiquer via ces outils)

Distribution Fitmeet

Implantation



Région Occitanie

Partenariats, événements sportifs, membres concentrés en région Occitanie

Villes les plus sportives

Étendre la marque dans la France entière, en particulier dans les villes les plus sportives

Site internet / App

Accessible partout

Objectif



Favoriser la création d'une communauté et développer la marque avec les retours

PESTEL

PESTEL

Politique

Nombreuses campagnes de santé liées au sport et contre le problème de sédentarité et d'obésité
Programme « Mangez, Bougez »
2001 : Programme National Nutrition Santé (PNNS)

Le C.O.D.E du sport santé

Lutte constante de la part des associations et du gouvernement contre les problèmes d'isolement et de solitude

Économie

Baisse du tarif des salles de sport et du budget moyen du consommateur faisant place aux salles low-cost

Dépenses dites « sportives » en hausse constante (entre +5% et +7% par an depuis 2009)

Un large financement des grandes villes et métropoles dans le sport

Social/Sociétal

Prise de conscience collective grandissante de l'importance du sport pour la santé physique et mentale

Forte démocratisation du sport depuis 1950 : 2 millions de licenciés en 1950 - 16 millions en 2017

Hausse des pratiques sportives depuis le confinement.

Pression sociale sur le physique avantageux augmentée par les réseaux sociaux

Technologie

Addiction au téléphone : Fin 2019 : 37,4 millions de mobinautes par jour, selon Médiamétrie.

Hausse du nombre d'appli mobiles autour du sport et des objets connectés dans le sport

Accélération de la sortie de plusieurs solutions de sport à distance avec le confinement

Environnemental

Concentration des grandes villes et métropoles sur des dispositifs visant à rendre l'activité sportive plus vertueuse sur le plan écologique.

2/3 des français ont conscience qu'ils vont devoir changer de mode de vie, et 89% des plus jeunes ont adopté des comportements responsables en 2019.

Légal

Code du sport en France établi en 2004

Traitement des données à caractère personnel

Proposition de loi visant à faire de la France une nation sportive

Fermeture des salles de sport

Acteurs présents sur le marché

Acteurs présents sur le marché

Il n'existe que très peu de sites de rencontres amicales, les seuls étant obsolètes, plus mis à jour ou trop cher. Beaucoup de concurrents existent cependant sur le marché des applications sportives.

Une forte demande est présente pour les rencontres amicales notamment par le fait que les étudiants se retrouvent seuls dans une nouvelle ville ou après avoir quitté la maison familiale ou encore les adultes qui cherchent de la compagnie.

Concurrents

Concurrents Benchmark : Voir Annexe I

sportpartner

- Site de rencontres amicales pour sportif
- Fondé en 2007 aux Pays-Bas
- 5.000 membres actifs par jour
- Freemium : 5,95€ par mois
- <https://sportpartner.com>

1Day1Sport

- Application d'événements sportifs
- Fondé en 2018 à Capbreton
- 75 000 inscrits
- Gratuit / Payant pour devenir partenaire
- <https://www.1day1sport.com>

rencontre sportive®

- Site de rencontres amicales pour sportif
- Fondé en 2002 au Canada
- 75 000 inscrits
- Freemium : 19,99 par mois
- 6 mois à 0,52€ / jour soit 94,99 €
- <https://www.rencontresportive.com>

PRACTICE

- Application d'événements sportifs
- Fondé en 2018 à Rennes
- Plus de 150 sports référencés
- Gratuit
- <https://practiceteam.fr>



- Application de rencontres sportives dédiée à la course
- Fondé en 2016 à Paris
- 15 000 utilisateurs
- Gratuit
- <https://ouirun.com>

Concurrents indirectes



- Site de rencontres amicales
- Fondé en 2018
- Modèle Try & Buy : Un mois d'essai puis payant : Aucune information sur cet abonnement
- <https://tribili.us/fr>



- Site internet de rencontres amicales
- Fondé en 2015
- 190 000 inscrits
- Freemium : 9,99€/mois
- <https://www.faire-des-amis.com>



- Site N°1 de rencontres amicales
- Fondé en 2007 à Paris
- 1,3 membres actifs
- Payant : 1 mois = 39€, 2 mois = 49€
3 mois = 79€, 4 mois = 95€
- <https://www.onvasortir.com>



- Application de rencontres amicales
- Fondé en 2018
- 30 000 inscrits
- Gratuit
- <https://www.yepngo.com>



- Site de rencontres amicales pour filles
- Fondé en 2011 à Nice
- 150 000 femmes inscrites
- Gratuit
- <https://www.zanmie.com>

Évolution

Évolution

Le marché en pleine croissance. Les experts estiment à 15 millions le nombre d'adhérents supplémentaires en salle de sport dans les 3 prochaines années.

Le fitness est l'une des activités les plus pratiquées en salle de sport. Notre étude a cependant souligné l'importance de deux autres pratiques : la musculation et le cardio training. Notre produit devra donc clairement afficher ces types de pratique et la sensibilité des utilisateurs à l'utilisation des trois dénominations doit attentivement être étudiée.

Le bien-être et la santé qui peuvent facilement être reliés à l'image de soi devront être largement employé dans notre stratégie de communication. L'intégration sociale qui découle de ces paramètres devra être avancé comme une résultante logique de l'utilisation de notre produit.

Le manque de temps étant l'un des frein principal et récurrent, notre produit devra absolument permettre une flexibilité importante. La participation spontanée et impulsive devra être rendue possible. Les participants devront avoir l'impression que le produit s'adapte à eux et non pas l'inverse. Cf. I/A/a)

Analyse de la demande

Typologie de profils de pratiquants

Trois catégories distinctes de sportifs en fonction de leur type de pratique et de leur fréquence d'entraînement :

- **Les sportifs mobilisés** : Pratiquants essentiellement par plaisir qu'on appelle compétiteurs, cherchant avant tout performance et dépassement de soi.
- **Les sportifs volontaires** : Personnes souhaitant se conformer à une norme sociale ou philosophique. Respectivement :
 - Les utilitaristes qui souhaitent se conformer à la société (image de soi, minceur, musculature, etc.)
 - Les combatifs qui souhaitent être comme tout le monde, même s'ils ont un handicap.
- **Les sportifs entravés** : Personnes entravées dans leur pratique pour des raisons :
 - Physiques (Les empêchés)
 - Psychologiques (Les phobiques ou les bloqués)
 - Temporelles (Les décrocheurs potentiels et les abandonnistes)

Insight

Insight

- Le premier pas est le plus dur : Les personnes ont du mal à se motiver et se lancer. Ils ont du mal à se mettre en place une routine sportive
- Manque de temps : Difficulté à placer le sport dans le planning ou excuse utilisée par manque de motivation
- Manque de motivation : Les pratiquants font du sport souvent par culpabilité et non par plaisir : Regard des autres, ils se sentent honteux, paresseux.
- Peu de pratique par plaisir : Les pratiquants pratiquent plus pour les résultats ou l'entourage. Difficile de pratiquer par plaisir et rester motivé
- Effet de groupe important : Beaucoup de pratiquants sont plus motivés s'ils sont accompagnés
- Impatience face aux résultats : Les personnes ont tendance à vouloir des résultats immédiatement sinon ils arrêtent
- Peu de connaissances : Beaucoup ne savent pas quels objectifs se fixer ou ne savent pas comment s'entraîner
- Trop de monde : Les pratiquants se démotivent lorsqu'il y a trop de monde à la salle de sport et que les machines sont toutes prises

Synthèse et analyse des informations recueillies

Synthèse et analyse des informations recueillies

Un questionnaire en ligne a été réalisé dans le but de vérifier la réelle présence d'une demande et l'intérêt que pourraient porter les utilisateurs à notre offre.

- Les utilisateurs ont besoin d'un accompagnement mental en plus de physique, l'effet de groupe aide à se motiver à plusieurs et à se soutenir mentalement les uns et les autres.
- Le principal frein des utilisateurs est le manque de motivation et la difficulté de mettre en place une routine sportive. L'instauration d'un calendrier synchronisé entre les participants permettra aux utilisateurs de s'instaurer une routine et une « obligation » à faire du sport avec d'autres sportifs.
- Les utilisateurs manquent de temps pour s'entraîner. Fitmeet permettra une large flexibilité au niveau des horaires afin de permettre aux différents sportifs ayant des contraintes de temps de pouvoir choisir un événement en fonction de leurs emplois du temps.
- Les sportifs ne savent pas quels objectifs se fixer et ont du mal à être patient quant aux résultats attendus. Un espace blog sera prévu pour informer et conseiller les sportifs sur la nutrition et le sport. Ainsi, les utilisateurs pourront adapter leurs programmes et une communauté sera construite pour partager ses moments de sport et ses photos avant/après pour encourager les sportifs à continuer et ne pas abandonner.

Analyse SWOT

Analyse SWOT

Opportunités

- Forte croissance de la pratique du fitness et de la course
- Augmentation constante du nombre d'ouverture de salles de sport et arrivée de nombreux professionnels du sport
- Manque de l'aspect rencontre et discussion dans les autres sites et apps de rencontres sportives.
- Presque aucune utilisation de la Gamification dans les applications de sport
- Campagnes institutionnelles encourageant à la pratique sportive et luttant contre l'isolement social
- Aucun concurrent incontournable existant
- Aides publiques à la création d'entreprise
- Les français préfèrent pratiquer les cours collectifs et la musculation à la salle de sport

Menaces

- Concurrence indirecte des coach indépendants et des salles de sport organisant des sessions collectives
- Nombreux concurrents sur le marché des rencontres amicales générales (activités toutes confondues)
- Les utilisateurs peuvent se sentir limités par la version gratuite s'ils ne souhaitent pas payer : Désinscription
- La COVID-19 et ses impacts
- Forte augmentation de la sédentarité chez les français ces 50 dernières années
- Responsabilité de l'entreprise en cas de problèmes rencontrés entre les utilisateurs
- RGPD : Respect du traitement des données recueillies et sécurité de l'information
- En cas de Chat/Messagerie/Fil d'actualité, respect de la législation sur les réseaux sociaux existante et en cours d'évolution = suppression des contenus manifestement illicites + système de signalement

Facteurs clés de succès & Contraintes du marché

Facteurs clés de succès

- Modèle économique Freemium accessible au plus grand nombre
- Concentration sur le partage, la communauté et la motivation des utilisateurs
- Personnalisation et Gamification des profils et du suivi de l'utilisateur
- Très forte demande de recherche amicale et amoureuse
- Concentration sur les des deux sports les plus populaires afin que l'utilisateur ne soit pas perdu parmi trop de sport et rencontre plus facilement des sportifs de son univers
- Peu de concurrents modernes et actualisés

Contraintes du marché

- Utilisateurs peu dépensiers : Lorsqu'il s'agit de souscrire à un abonnement, les utilisateurs n'ont pas envie de mettre beaucoup d'argent
- Faux comptes : Beaucoup de sites et applications mobiles de rencontres contiennent des faux comptes, freinant les utilisateurs à s'inscrire.
- COVID-19 : Les utilisateurs pourront être freinés de rencontrer de nouvelles personnes par peur de contracter le virus

Segmentation, cible et positionnement

Segmentation et cible

Suite à l'étude de marché, nous pouvons constater que le marché de la rencontre amicale et du fitness est encore un jeune secteur en pleine croissance, peu exploité et qui doit être développé.

Comme nous l'avons vu, les sports les plus pratiqués sont la course, la marche et le fitness, des sports pratiqués essentiellement seuls, par choix ou par contrainte.

Les étudiants, les cadres et les personnes exerçant une profession intermédiaire sont les plus sportifs.

Cœur de cible : Jeunes adultes sportifs de 18 à 35 ans CSP+, employés et cadres supérieurs, Occitanie

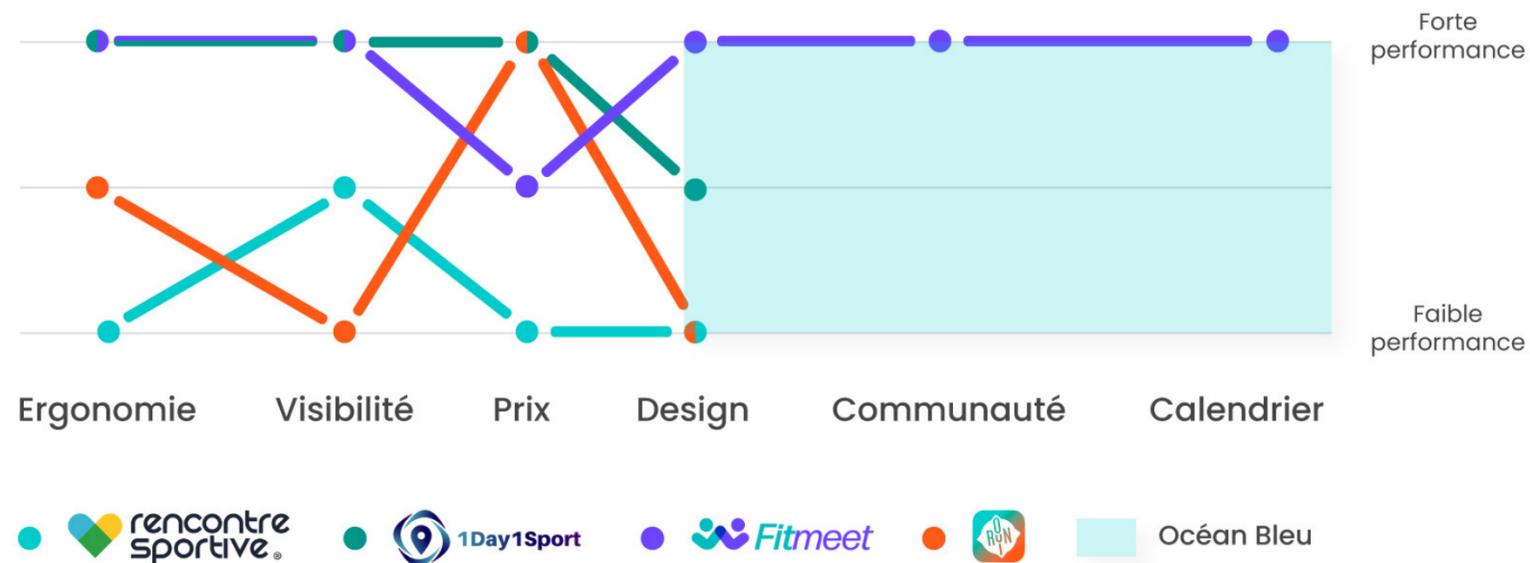
Cible principale : Étudiants sportifs

Cible secondaire : Personne en situation de handicap, retraités

Cible prescriptrice : Tous les professionnels gravitant autour du sport et de la rencontre. Clubs de sports, Associations de sport et de rencontre, Journaliste, Influenceurs

Cible d'influence : Tous les grands acteurs susceptibles d'être intéressés par le projet et pouvant communiquer sur le sujet et influencer. Gouvernement, mairie, collectivités territoriales

Positionnement



Stratégie de différenciation :

Pas d'offres encore qui se spécialise uniquement sur les sports de fitness et remise en forme (musculature, marche, course et cours collectifs).

Site internet responsive moderne et intuitif. Options basiques sur l'échange, la rencontre et l'organisation d'événements entre particuliers que l'on retrouve chez les concurrents.

Options supplémentaires ciblée sur l'ergonomie et l'expérience utilisateur avec des options qui facilite l'organisation d'événements et les échanges.

Abonnement peu cher et mensuel sans engagement avec les services indispensables gratuits et les services améliorant l'expérience utilisateur, payants.

Pour les sportifs de 18 à 35 ans, Fitmeet est une plateforme de rencontre sportive moderne et intuitive qui apporte une expérience et des rencontres uniques avec une réconciliation avec le sport.

Business Model

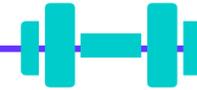
Business Model Modèle Freemium, Business Model Canva : Voir Annexe I



Découverte

Gratuit

- 2 messages reçus visibles
- 2 messages envoyés par jour
- Participation à un événement



Abonnement Fit

4,99€/mois soit 59,88/an (-15%) = 50,90€/an

- 4 messages reçus visibles
- 4 messages envoyés par jour
- Participation à 3 événements maximum
- Possibilité de créer des groupes privés



Abonnement Musclé

14,99€/mois soit 179,88/an (-15%) = 152,90€/an

- Visibilité des messages illimité
- Messages envoyés illimités
- Événements illimités
- Possibilité de créer des groupes privés
- Icône de distinction sur la photo de profil
- Profil apparaissant en premier
- Calendrier du sportif
- Réduction sur séance de diététicienne

Plan marketing et stratégie commerciale

Stratégie de Fitmeet



Prix

Stratégie de prix bas avec un modèle freemium : gratuit puis deux abonnements à 4,99€ et 14,99€.



Place

Fitmeet est 100% digital.

Les événements se concentreront d'abord sur la région Occitanie puis s'étendra dans les villes les plus sportives



Produit

Un site moderne et intuitif de mise en relation dédié aux sportifs de fitness et de remise en forme. Les utilisateurs pourront discuter en privé et rejoindre ou organiser des événements sportifs.



Promotion

La publicité sera réalisée principalement sur Google Ads et sur les réseaux sociaux. Maximiser la visibilité de fitmeet et permettre aux sportifs de s'entraîner ensemble.

Matrice AARRR

Aquisition

Publicité (Moteurs de recherche, Réseaux sociaux, displays), Inbound Marketing (Blog, Réseaux sociaux)

Indicateurs : Nombre d'inscriptions + Visite sur page Abonnement



Rétention

Avis, Communauté, Emailing

Indicateur : Nombre d'Avis, Nombre d'abonnés et taux d'engagement, Nombre d'ouverture de mail



Activation

Promotions, Influenceurs, témoignage client

Indicateur : Nombre de page visitées + Visite sous-page abonnement



Recommandation

Influenceurs, Partenaires, Bouche à oreille, Évènements sportifs (salons, conférences, etc)

Indicateur : Nombre de visite sur le site



Revenu

Abonnements proposés sur la page avec des fonctionnalités premiums qui donnent envie d'acheter

Indicateur : Nombre d'abonnements



Objectifs SMART



Faire connaître la marque

Développer la marque et construire une communauté Fitmeet pour pouvoir atteindre les objectifs opérationnels.

Dépasser les 300 Bêta-testeurs lors du pré-lancement du site

Obtenir 2 000 abonnés sur Instagram, 1 000 abonnés sur LinkedIn et 2 000 abonnés sur Facebook



Générer du trafic

Générer du trafic sur le site internet.

Le site étant la seule plateforme au départ, il devra être performant, ergonomique et bien référencé.

Atteindre 20 000 Visiteurs sur le site internet la première année



Fidéliser les utilisateurs

Le site internet devra offrir la meilleure expérience utilisateur. Il sera alors plus ouvert à parler de son expérience autour de lui et restera abonné au site.

Obtenir 300 partages sur les réseaux sociaux des ambassadeurs et 500 parrainages la première année

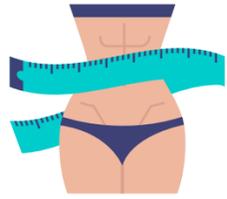


Générer des abonnements

Le site internet devra offrir la meilleure expérience possible à l'utilisateur. Il sera alors plus enclin à parler de la marque autour de lui

Atteindre 6 240 abonnements la première année (480 Abonnements Fit et 40 Abonnement Musclé par mois)

Typologie de profils de pratiquants **Portraits : Voir Annexe II A,B, C et D.**



Les utilitaristes

Jeunes femmes principalement, préférant les cours collectifs pour retrouver leurs amis, complété par du travail sur machines. Course à pied individuelle ou à plusieurs. S'entraînent pour les bénéfices et non par plaisir



Les utilitaristes-hédonistes

Plus masculine, issus des compétiteurs, trouvent un plus grand plaisir immédiat dans la pratique sportive. Ils pratiquent diverses activités (musculature, cours collectifs, etc...)



Les décrocheurs potentiels

Jeunes en phases de transition dans leur vie, niveau d'activité physique faible à cause du manque de temps lié à l'instabilité de leur situation (études supérieures, recherche d'emploi) : difficulté à mettre en place une routine de pratique à court terme.

Cible précise

Persona utilitariste



Marie Bellanger, 32
Assistante sociale

Situation En couple

Ville Toulouse



Le sport est présent dans mon quotidien avec des hauts des bas. J'ai des coups de mous et des pertes de motivation, j'essaie de rester motivée mais quand il pleut ou qu'il fait froid, l'activité est moins présente... Ça me fait du bien, clairement, de faire un peu de sport.

Biographie

Marie Bellanger est une assistante sociale qui manque de temps pour s'entraîner mais qui essaye de garder la motivation pour s'entraîner. Elle aime participer à des animations sportives avec ses amies comme les cours collectifs, les courses organisées. Elle souhaite s'amuser en faisant du sport

Objectifs

- Prendre soin de son corps
- Se détendre après sa journée de travail
- Rencontrer de nouvelles personnes et s'entraîner avec ses amis

Frustrations

- Manque de motivation en hiver
- Pas de réel plaisir lors de sa pratique physique
- Manque de temps

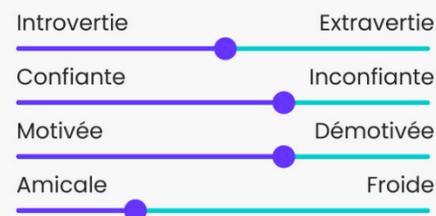
Technologie



Motivations



Personnalité



Marques



Pour sa pratique sportive, marie aime bien s'habiller chez Décathlon pour le rapport qualité/prix et utiliser sa montre fitbit pour suivre sa santé et ses efforts physiques.

Application & logiciels



Marie discute avec ses amis sur Facebook et reste en alerte sur l'actualité grâce à Twitter et LinkedIn pour le milieu professionnel.

Lorsqu'elle est fatiguée ou qu'il fait froid, Marie aime bien regarder des séries.

Cible précise

Persona décrocheur potentiel



Julien Tissier, 23
Étudiant en droit

Situation En couple

Ville Bordeaux



Je vais reprendre le sport, je me le dis et il faut. Je suis quelqu'un d'assez procrastinateur mais c'est important, je me souviens de comment j'étais avant et on se sent bien mieux dans sa peau que quand on n'en fait pas.

Biographie

Julien Tissier est en dernière année de droit sur Bordeaux et habite au centre de la ville. A la fin de l'année, il espère être embauché dans l'entreprise où il a fait son alternance mais cela implique de déménager sur Toulouse. Il a totalement arrêté le sport récemment.

Objectifs

- Reprendre le sport
- Entretien physique
- Trouver du travail dans le droit

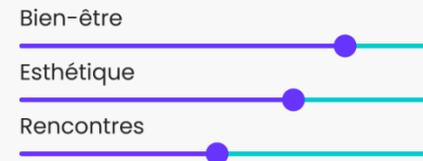
Frustrations

- Instabilité de la situation
- Manque de temps
- Manque de motivation actuellement

Technologie



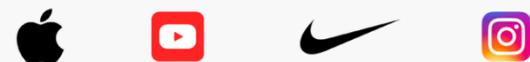
Motivations



Personnalité



Marques



Lorsqu'il est en pause, Julien aime bien regarder des vidéos YouTube. C'est un consommateur de la marque Apple, il possède un iPhone un Mac pour ses études. Il aime également s'habiller chez Nike

Application & logiciels



Julien aime bien se motiver avec du contenu de fitness sur Instagram ou sur YouTube. Il discute également avec ses amis via Facebook et utilise Twitter pour se tenir au courant de l'actualité. Il utilise aussi Netflix pour ses séries.

Objectifs de communication

Cognitifs



- Faire connaître Fitmeet auprès des sportifs et sédentaires voulant reprendre le sport
- Faire connaître Fitmeet auprès des professionnels du secteur pour de futurs partenariats et auprès de la cible prescriptrice.
- Mettre en confiance les membres (faux-profil, rencontres etc....)
- Motiver la cible à continuer ou se remettre au sport

Affectifs :



- Faire aimer la marque et la communauté Fitmeet
- Accompagner et fidéliser les abonnés en créant une relation de confiance et de proximité
- Attirer de nouveaux membres en les séduisant avec de la valeur ajoutée (Blog, Newsletter, Vidéos)
- Mettre en avant les valeurs de l'entreprise et intégrer la communauté aux valeurs de l'entreprise

Conatifs :



- Générer du bouche-à-oreille
- Augmenter le nombre d'inscrits sur le site
- Générer du contenu utilisateur (Mur d'actualité, retour d'expérience,...)
- Pousser à l'engagement sur les RS
- Vendre des abonnements

Copy strategy

Promesse :



- Fitmeet met en relation les sportifs qui ont la même pratique.
Nous sommes l'intermédiaire de confiance entre vous et nous nous assurons que la rencontre se fasse dans de bonnes conditions

Preuve :



- Pas d'abonnement obligatoire pour utiliser le site internet
- Un contrôle minutieux des profils inscrits sur le site
- Des événements officiels encadrés par des professionnels du sport
- Avis clients disponibles sur le site
- Offre de contenu importante dans le domaine du sport et de la nutrition (Blog, vidéos), renforce la crédibilité de la marque

Copy strategy

Bénéfice :

- Flexibilité des événements pour trouver la séance de sport adaptée à son planning
- Recherche avancée pour trouver des sportifs pratiquant la même activité et avec le même niveau et/ou objectif autour de chez soi
- Un accès à des événements uniques conviviaux et encadrés
- Une expérience utilisateur agréable, personnalisée et sécurisée
- Des profils et des événements vérifiés pour des rencontres uniques



Ton :

- Tutoiement pour renforcer la proximité avec le sportif
- Vouvoiement pour donner un effet de groupe lors des communications générales
- Ton bienveillant, humain, dynamique et jeune.



Stratégie social média Exemples de contenu : Voir Annexe III A, B et C

Canaux de communication



Facebook - 1 posts/jour

- Partager et publier des actualités sur l'entreprise, astuces, vidéo et photo en lien avec le sport et la rencontre.
- Création d'un groupe d'entraide Facebook pour les sportifs afin qu'ils échangent entre eux (Questions/réponses, partage de leurs exploits, ...)
- Une fois la communauté construite, faire connaître le site internet et créer un groupe de bêta testeurs



Instagram - 2 post/jour - 3 stories/jour

- Feed centré sur le sport et la rencontre. Publication de photos de rencontres tournées autour du sport, de citations motivantes, astuces de sport, etc... Partage également d'un teaser pour la sortie du site.
- Rendre l'utilisateur impatient d'utiliser le site et de s'abonner à la page.
- Mise en avant également des sportifs de la communauté, portraits de l'équipe Fitmeet et des coachs sportifs



LinkedIn - 1 publication par jour

- Construire un profil professionnel LinkedIn attractif et intéressant pour attirer les professionnels du secteur (Coach sportifs, diététiciens, enseignes sportives)
- Montrer le lancement du projet et son avancé du début à la fin pour créer un sentiment de proximité et investir les professionnels afin d'obtenir du soutien
- Favoriser le bouche à oreille et obtenir des dons lors des campagnes de crowd funding.



Blog - 10 articles par mois

- Construire un contenu de qualité pour attirer notre cible sur le site internet et ainsi augmenter le trafic sur le site internet.
- Donner envie à l'utilisateur de s'inscrire et s'abonner en apportant un contenu à valeur ajoutée lié au sport & à la nutrition
- Générer des leads grâce aux livres blancs & newsletters et renforcer la notion d'accompagnement et de partage
- Améliorer le référencement naturel grâce au netlinking interne & externe et aux mots clés utilisés dans les articles de blog

Stratégie d'influence

Pour lancer la marque et gagner rapidement en visibilité, nous avons fait le choix de nous associer à des influenceurs liés à l'univers du sport et de la rencontre possédant déjà une communauté conséquente et engagée. Cette stratégie d'influence sera mise en place principalement sur Instagram.

Nous avons sélectionné les influenceurs en fonction de la thématique de leur contenu, de leurs valeurs et du prix de leur influence en fonction du taux d'engagement

hey_chaa

- Course
- 7300 abonnés
- 10,73% de taux d'engagement
- **190€/post et 96€/story**

tthheeo

- Course
- 2100 abonnés
- 7,31% de taux d'engagement
- **250€/post et 120€/story**

mayma_fit

- Musculation
- 9904 abonnés
- 8,62% de taux d'engagement
- **100€/post et 70€/story**

jennifer_tls_31

- Musculation
- 28400 abonnés
- 2,95% de taux d'engagement
- **271€/post et 135€/story**

Campagne de pré-lancement : Juin 2022 à Septembre 2022

Objectif :

Récolter 500 mails et faire connaître Fitmeet auprès des cibles

Landing page : Convertir les visiteurs

- Création d'une landing page attrayante avec une expérience engageante
- Présence d'un décompte pour donner un sentiment "d'impatience" à l'utilisateur
- Présence d'un call to action pour récupérer les mails et diffuser ensuite des newsletter, des actualités, astuces, codes promo et invitation à faire partie du groupe de bêta testeurs pour avoir accès en avant première au site

Bêta-testing : Avoir un site sur-mesure adapté à la cible

- Faire participer l'utilisateur à la construction et l'amélioration du site internet pour qu'il soit à son image.
- Obtenir un site unique axé sur l'expérience utilisateur grâce aux retours des sportifs

Campagne de pré-lancement : Juin 2022 à Septembre 2022

Parrainage :

- Encourager le parrainage pour accroître la base de clients et fidéliser la clientèle actuelle
 - Accès à la version bêta test et au groupe WhatsApp VIP de discussion pour l'équipe au bout de 10 amis inscrits

Inbound Marketing : Pour attirer les utilisateurs en les informant

- Création d'articles de blog sur la nutrition et le sport (partage d'astuces, de recettes nutritionnelles, vidéos de sport,...)
- Envoi d'une newsletter avec des informations exclusives

KPI :

- Nombre de mails récoltés
- Nombre d'abonnés

Stratégie de communication pour le lancement

Développement concentré sur la région Occitanie la première année puis sur la région Auvergne Rhônes-Alpes et Nouvelle Aquitaine et enfin les régions restantes.

Communication sur les réseaux sociaux : Informer de la sortie du site

- Création d'une vidéo teaser pour la sortie du site
- Création d'une vidéo de présentation de Fitmeet basée sur le story-telling : Engager l'utilisateur
- Partage des premières rencontres entre sportifs
- Construire un Feed inspirant et attrayant sur la page Instagram (Citations, Astuces, Actus, Portraits de l'équipe)
- Avoir une page et un groupe Facebook actif avec du contenu généré par l'utilisateur sur le groupe

Inbound Marketing : Pour attirer les utilisateurs en les informant

- Création d'articles de blog sur la nutrition et le sport (partage d'astuces, de recettes nutritionnelles, vidéos de sport,...)
- Envoi d'une newsletter avec des informations exclusives

Campagne de lancement : Septembre 2022 à Décembre 2022

Objectif :

Faire venir 5 000 visiteurs sur le site internet et récolter 500 inscrits et 240 abonnements

Marketing d'Influence :

Faire tester le site internet auprès d'influenceurs dans le domaine du sport et de la rencontre

Jeu concours :

Lancement d'un jeu concours pour engager la communauté et attirer plus d'abonnés

Jeu concours basé sur l'humain et le partage : Les abonnés devront partager une photo d'eux pendant une séance de sport en groupe avec le #Fitmeet et la communauté devra voter pour la meilleure photo. À gagner : Un an d'abonnement à Fitmeet

Google Analytics :

Faire la promotion de la sortie du site avec du référencement payant sur des mots clés précis : rencontres amicales dans votre ville, rencontres amicales sportives, comment se faire des amis,...

Bouche à oreille :

Encourager le bouche à oreille au travers des différents messages de communication et lors des rencontres sportives pour développer la marque avec des ambassadeurs de la marque

Partenariats :

Créer des partenariats avec différents professionnels du secteur (Coach sportifs, diététiciens, salles de sport) mais aussi des produits complémentaires à Fitmeet comme des produits nutritionnels ou des équipements sportifs

KPI :

- Trafic site internet
- Nombre d'inscrits
- Taux d'acquisition (Nombre d'abonnement)

Campagne de référencement : Septembre 2022 à Septembre 2023

Objectif :

Apparaître en 1ère position sur la page des résultats de recherche pour les rencontres amicales sportives

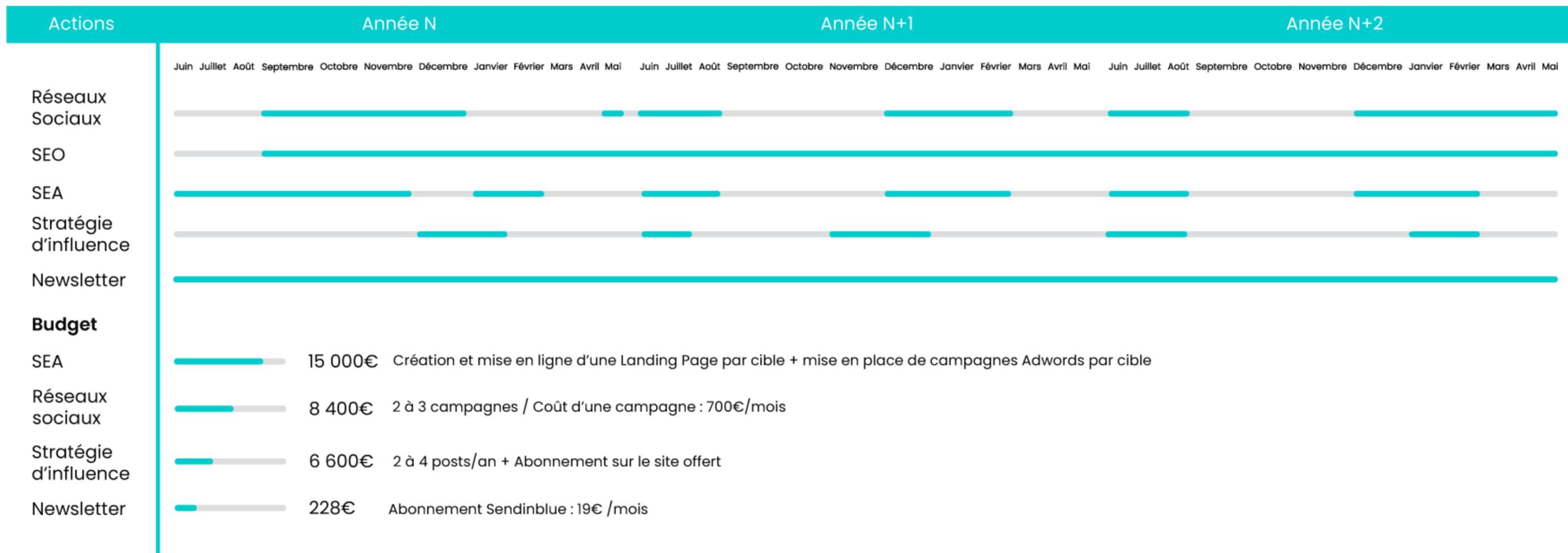
Moyens :

- Création de contenu rédaction sur le blog (Partage d'astuces, vidéos de sport et de nutrition, ...)
- Partage des témoignages et avis des utilisateurs de Fitmeet
- Contenu du site majoritairement généré par les utilisateurs (Mur d'actualité, groupes de discussions, événements,...)
- Stratégie de mots clés et longue traine

KPI :

- Trafic site internet
- Positionnement résultats de recherche

Media planning



L'équipe et les moyens

Équipe



Déborah Digard

Co-fondatrice de Fitmeet

Juriste & Commerciale

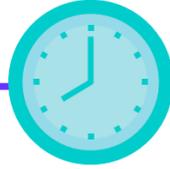


Laetitia Digard

Fondatrice de Fitmeet

Chargée de communication digitale

Moyens mis en place



Court terme

- L'équipe fondatrice
- Un Coach sportif en freelance
- Un abonnement à la suite Adobe
- Une formation pour entrepreneuriat



Moyen terme

- Agrandir l'équipe avec un Modérateur, Community Manager et Coach sportif
- Une voiture pour se rendre aux événements officiels
- Collaboration avec des professionnels du sport pour les événements sportifs (Coachs indépendants, salles de sport) et lieux sportifs)
- Matériel informatique (iMac, Macbook pro, téléphone pro)



Long terme

- Agrandir l'équipe avec un développeur web Full Stack et un développeur d'application mobile
- Des locaux Fitmeet
- Recrutement de stagiaires et alternants

Aspects juridiques

Aspects Juridiques

Statut : SAS (Société par actions simplifiée)

Pourquoi une SAS ?

- Nombre d'actionnaires illimités
- Grande liberté pour les associés vis-à-vis de la loi et ne nécessite pas de capital de départ minimum
- Les dirigeants sont assimilés-salariés et bénéficient d'avantages sociaux
- Les actionnaires ne sont responsables qu'à hauteur de leurs apports
- Possibilité d'opter aussi bien pour l'impôt sur le revenu que pour l'impôt sur les sociétés pendant 5 ans.

Activité principale : Prestation de service, vente d'abonnements

Capital social : 5 000€

Documents à réaliser

- La rédaction des statuts
- L'annonce légale à publier au Journal Officiel (JO)
- Les Conditions Générales de Vente (CGV)
- Conditions Générales d'Utilisation (CGU)

Points de vigilance

- Le renouvellement tacite des abonnements :

Le renouvellement tacite est régi par les articles L.215-1 et L.215-4 du Code de la consommation. Un email devra donc être envoyé aux abonnés, 1 mois avant la reconduction tacite de leur abonnement.

Aspects Juridiques RGPD : conditions requises pour que l'AIPD soit conforme : Voir Annexe IV

- Le Règlement Général à la Protection des Données (RGPD) :
 - Notre structure sera amenée à collecter un certain nombre de données personnelles. Toutes les données collectées feront l'objet d'un traitement strictement nécessaire à l'utilisation de la plateforme.
 - Les utilisateurs seront informés de ce traitement et de la durée de conservation de leurs données lors de leur arrivée sur le site internet ainsi que lors de leur inscription.
 - En cas d'activation d'un service supplémentaire (agenda, géolocalisation etc.), l'accord de l'abonné devra être obtenu.
 - Enfin les notifications par voie d'email pourront être activées ou désactivées directement via l'onglet « espace personnel ».
 - Une étude d'impact relative à la protection des données (Cf. Annexe 4) devra être menée dès les premiers mois de lancement de la plateforme
- Création d'un compte bancaire professionnel dédié pour les paiements en ligne

Plan financier sur 3 ans

Plan financier sur 3 ans

Compte de résultat prévisionnel

	Année 1	Année 2	Année 3
Produits d'exploitation	138 297,73	235 106,14	399 680,44
Chiffre d'affaires HT vente de marchandises	-	-	-
Chiffre d'affaires HT services	138 297,73	235 106,14	399 680,44
Charges d'exploitation	-	-	-
Achats consommés	-	-	-
Marge brute	138 297,73	235 106,14	399 680,44
Charges externes	36 888,00	37 207,80	57 807,80
Assurances	2 400,00	2 400,00	2 400,00
Téléphone, internet	600	919,8	919,8
Autres abonnements (Logiciel Suite Adobe, hébergement web, serveur, nom de domaine)	948	948	948
Carburant, transports	-	-	-
Frais de déplacement et hébergement	-	-	-
Eau, électricité, gaz	-	-	-
Mutuelle	600	1 200,00	1 800,00
Fournitures diverses	-	-	-
Entretien matériel et vêtements	-	-	-
Nettoyage des locaux	-	-	-
Budget publicité et communication	30 000,00	30 000,00	50 000,00
Loyer et charges locatives	-	-	-
Expert comptable, avocats	1 740,00	1 740,00	1 740,00
Freelance Coach Sportif	600	-	-
Libellé autre charge 2	-	-	-
Libellé autre charge 3	-	-	-

Valeur ajoutée	101 409,73	197 898,34	341 872,64
Impôts et taxes	-	150	300
Salaires employés	-	58 500,00	80 100,00
Charges sociales employés	-	42 120,00	57 672,00
Prélèvement dirigeant(s)	20 400,00	20 400,00	24 000,00
Charges sociales dirigeant(s)	6 732,00	14 280,00	16 800,00
Excédent brut d'exploitation	74 277,73	62 448,34	163 000,64
Frais bancaires, charges financières	8 093,76	8 493,76	8 693,76
Dotations aux amortissements	5 258,61	5 258,61	5 258,61
Résultat avant impôts	60 925,36	48 695,98	149 048,28
Impôt sur les sociétés	12 103,50	8 679,27	36 777,92
Résultat net comptable	48 821,86	40 016,70	112 270,36

Plan financier sur 3 ans

Plan de financement

	Année 1	Année 2	Année 3
Immobilisations	26 563,04		
Acquisition des stocks			
Variation du Besoin en fonds de roulement	-	-	-
Remboursement d'emprunts	1 656,30	1 656,30	1 656,30
Total des besoins	28 219,34	1 656,30	1 656,30
Apport personnel	5 000,00		
Emprunts	8 281,52		
Subventions	13 281,52		
Autres financements			
Capacité d'auto-financement	54 080,47	45 275,31	117 528,97
Total des ressources	80 643,51	45 275,31	117 528,97
Variation de trésorerie	52 424,17	43 619,01	115 872,66
Excédent de trésorerie	52 424,17	96 043,17	211 915,83

Seuil de rentabilité

	Année 1	Année 2	Année 3
Ventes + Production réelle	138 297,73	235 106,14	399 680,44
Achats consommés	-	-	-
Total des coûts variables	-	-	-
Marge sur coûts variables	138 297,73	235 106,14	399 680,44
Taux de marge sur coûts variables	100%	100%	100%
Coûts fixes	77 372,37	186 410,17	250 632,17
Total des charges	77 372,37	186 410,17	250 632,17
Résultat courant avant impôts	60 925,36	48 695,98	149 048,28
Seuil de rentabilité (chiffre d'affaires)	77 372,37	186 410,17	250 632,17
Excédent / insuffisance	60 925,36	48 695,98	149 048,28
<i>Point mort en chiffre d'affaires par jour ouvré</i>	<i>309,49</i>	<i>745,64</i>	<i>1 002,53</i>

Plan financier sur 3 ans

Budget prévisionnel

	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12	TOTAL
Apport personnel	5 000,00												5 000,00
Emprunts	8 281,52												8 281,52
Subventions	13 281,52												13 281,52
Autres financements													-
Vente de marchandises	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vente de services	993,27	1 390,58	1 946,81	2 725,53	3 815,75	5 342,04	7 478,86	10 470,41	14 658,57	20 522,00	28 730,80	40 223,12	138 297,73
Chiffre d'affaires (total)	993,27	1 390,58	1 946,81	2 725,53	3 815,75	5 342,04	7 478,86	10 470,41	14 658,57	20 522,00	28 730,80	40 223,12	138 297,73
Immobilisations incorporelles	1 563,04												1 563,04
Immobilisations corporelles	25 000,00												25 000,00
Immobilisations (total)	26 563,04												26 563,04
Acquisition stocks													-
Échéances emprunt	138,03	138,03	138,03	138,03	138,03	138,03	138,03	138,03	138,03	138,03	138,03	138,03	1 656,30
Achats de marchandises	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Charges externes	3 074,00	3 074,00	3 074,00	3 074,00	3 074,00	3 074,00	3 074,00	3 074,00	3 074,00	3 074,00	3 074,00	3 074,00	36 888,00
Impôts et taxes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Salaires employés	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Charges sociales employés	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prélèvement dirigeant(s)	1 700,00	1 700,00	1 700,00	1 700,00	1 700,00	1 700,00	1 700,00	1 700,00	1 700,00	1 700,00	1 700,00	1 700,00	20 400,00
Charges sociales dirigeant(s)	561	561	561	561	561	561	561	561	561	561	561	561	6 732,00
Total charges de personnel	2 261,00	2 261,00	2 261,00	2 261,00	2 261,00	2 261,00	2 261,00	2 261,00	2 261,00	2 261,00	2 261,00	2 261,00	27 132,00
Frais bancaires, charges financières	674,48	674,48	674,48	674,48	674,48	674,48	674,48	674,48	674,48	674,48	674,48	674,48	8 093,76
Total des décaissements	32 710,55	6 147,51	6 147,51	6 147,51	6 147,51	6 147,51	6 147,51	6 147,51	6 147,51	6 147,51	6 147,51	6 147,51	100 333,10
Total des encaissements	27 556,31	1 390,58	1 946,81	2 725,53	3 815,75	5 342,04	7 478,86	10 470,41	14 658,57	20 522,00	28 730,80	40 223,12	164 860,77
Solde précédent	-	-5 154,24	-9 911,16	-14 111,86	-17 533,83	-19 865,59	-20 671,05	-19 339,69	-15 016,79	-6 505,73	7 868,77	30 452,06	
Solde du mois	-5 154,24	-4 756,93	-4 200,70	-3 421,97	-2 331,76	-805,46	1 331,36	4 322,90	8 511,06	14 374,49	22 583,29	34 075,61	
Solde de trésorerie (cumul)	-5 154,24	-9 911,16	-14 111,86	-17 533,83	-19 865,59	-20 671,05	-19 339,69	-15 016,79	-6 505,73	7 868,77	30 452,06	64 527,67	

Analyse des risques

Analyse des risques

	Mineur	Modéré	Majeur	Critique
Rare				
Peu probable			B	
Probable		E F H		A
Certain		C D G		

N°	Nature	Risque	Gravité	Prévention	Solution
A	Social	Rencontre avec des personnes malveillantes (Harcèlement, Fraude, etc...)	4	Vérification méticuleuse des profils et bannissement des profils douteux + Possibilité de limiter la visibilité de son profil sur le site	Sensibilisation sur le harcèlement, comment le prévenir et comment réagir + Assistance disponible en ligne et par téléphone
B	Sanitaire	Covid-19 : Distanciation sociale	4	Rester en alerte afin de prendre de l'avance. Adapter son business model à la situation.	Respecter les règles en vigueur et adapter son business model (événements digitaux)
C	Social	Mauvais commentaire et/ou avis	2	Prévoir une page d'assistance et rester à l'écouter et disponible pour les clients	Prendre le temps de répondre à l'avis ou au commentaire et lui apporter une solution
D	Technique	Problème de paiement	2	Page de paiement ergonomique et accessibilité du bouton désabonnement	Assistance du client, Geste commercial ou Remboursement
E	Sanitaire	Blessure lors des événements sportifs	2	Couverture grâce aux CGU et à l'encadrement des séances par des coachs diplômés	Geste commercial et engagement responsabilité coach
F	Technique	Bugs site internet	2	Support et Maintenance 24/7	Geste commercial si bug trop long
H	Marché	Apparition de nouveaux concurrents	2	Veille stratégique et concurrentiel pour être toujours en avance face à la concurrence	Brainstorming et prise de décisions
G	Technique	Météo	1	Suivi de la météo et météo disponible sur le site internet	Adaptation des événements

Perspectives « Digital Responsible »

Perspectives « Digital Responsable »

Internet a une forte empreinte environnementale. C'est une source importante de consommation énergétique et donc d'émissions de gaz à effet de serre qui va doubler entre 2010 et 2025.

Les émissions de gaz à effet de serre du numérique représentaient 4% des émissions mondiales en 2018 :

- 47 % dues aux équipements des consommateurs
- 28 % due aux infrastructures réseau
- 25 % due aux data centers



Construction du Site internet

- Optimiser le site internet (réduire le poids des images, le temps de chargement des pages et limiter les plug-ins)
- Site internet hébergé sur un Green Data Center (Un centre de données vert)



Bonnes pratiques au travail

- Limiter les échanges par mail. Privilégier les échanges via les plateformes collaboratives (Teams ou Slack)
- Compresser la taille des pièces jointes ou les envoyer grâce à des sites de dépôt temporaire (WeTransfer)
- Sensibiliser sur l'écologie numérique sur le blog
- Trier et vider tous les mois sa boîte mail
- Limiter les impressions (Favoriser les signatures électroniques, l'utilisation d'une GED et les documents en ligne)

Planning prévisionnel

Planning prévisionnel



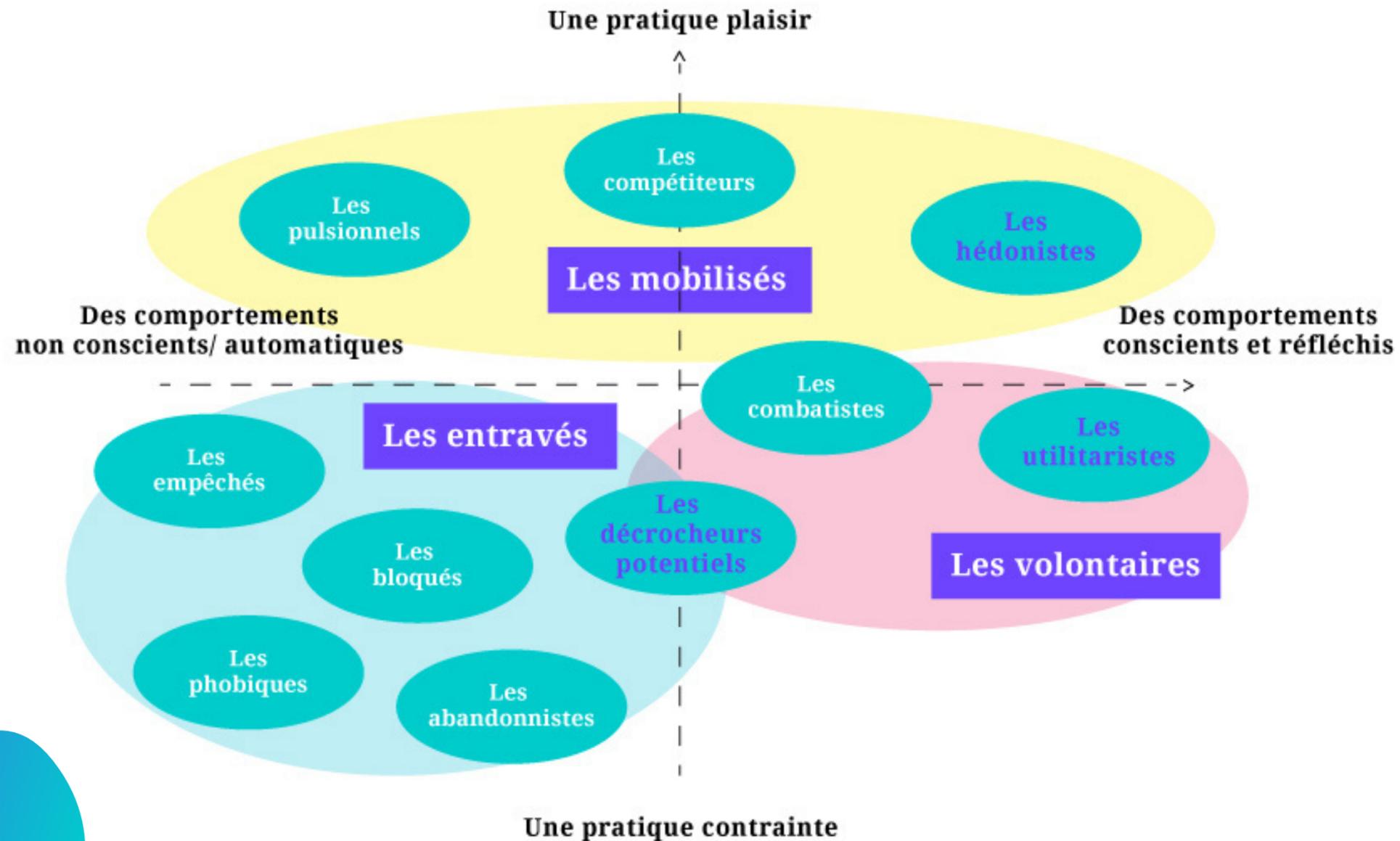
Annexes

Annexes 1 : Business Model Canvas

Partenaires clés  <ul style="list-style-type: none"> - Salles de sport - Diététiciens - Coachs Sportifs - Enseignes sportives - Associations de sport - Associations de rencontre - Gouvernement - Mairie - Collectivités territoriales 	Activités clés  <ul style="list-style-type: none"> - Administration du site internet - Organisation d'événements 	Proposition de valeur  <p>Redécouvrez le sport en pratiquant à plusieurs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Site internet de rencontre entre sportifs de fitness & remise en forme - 2 Abonnements divers pour l'organisation d'événements et la mise en relation - Site moderne et intuitif spécialisé fitness et remise en forme 	Relation client  <ul style="list-style-type: none"> - SAV - Self-service - Fidélisation - Communauté - Co-création 	Segments clients  <ul style="list-style-type: none"> - Cœur de cible : Jeunes adultes sportifs 18 35 ans, CSP+ - Cible principale : Étudiants sportifs - Cible secondaire : Personnes handicapées, retraités - Cible prescriptrice : Professionnels du sport et de la rencontre. - Cible d'influence : Gouvernement, Mairies, Collectivités Territoriales
Structures de coûts  <p>Création entreprise (293,04€) Rédaction statuts et honoraires (1000€) Capital social (1000€) Site internet personnalisé (20 000€) Serveur + Hébergeur web (100€) Nom de domaine (10€) Marque (270€) = 22 173€</p> <p>+ Modérateur (2700€/mois) + Matériel de production (5000€) = 58 073,04€ au total</p>		Revenus  <ul style="list-style-type: none"> - Abonnement découverte (4,99/mois) - Abonnement privilège (14,99€/mois) <p>4,99€/mois = 59,88€/an = 370 abonnements à l'année</p> <p>14,99€/mois = 179,88€ = 123 abonnements à l'année</p>		

Annexes 2 : Portraits utilisateurs – étude de Kantar Public :

Typologie des rapports à l'activité physique et sportive observés



Annexes 2 A : Portrait d'une femme utilitariste

G. 25 ans, assistante sociale, en couple, vit à Fondettes dans la banlieue de Tours, dans un environnement de proximité quasi-rural ; APS moyenne.

G. a mis en place une routine sportive à laquelle elle semble se tenir avec « des hauts et des bas » : trois cours collectifs en salle après le travail (Bodyjam, Bodycombat, CAF), auxquelles elle retrouve des amies.

Plus occasionnellement, elle fait du vélo, de la natation, et participe à de petites courses pour le fun, type Color Run ou courses d'obstacles.

Elle pratique peu avec son compagnon, pourtant très sportif (entraînement de football de type compétiteur) car ils n'ont pas les mêmes objectifs (cardio pour elle, renforcement musculaire pour lui en dehors de ses entraînements) ; mais leur vie quotidienne est très imprégnée par la pratique de son compagnon.

Elle a un côté utilitariste/hédoniste, car elle a un fonds de plaisir dans la pratique sportive, contrarié par la frustration d'avoir dû abandonner « son » sport, mais a repris surtout pour s'entretenir et se détendre.

Elle avoue cependant une tendance à l'irrégularité, un manque de motivation saisonnier en hiver et céder parfois à l'envie de se relâcher.

Annexes 2 B : Verbatim

« (Place de l'activité physique et sportive ?) Elle est présente, avec des hauts des bas, des coups de mous, des pertes de motivation, quand elle est la ça fait du bien, j'essaie de la maintenir mais quand il pleut il fait froid, l'activité est moins présente... ça me fait du bien, clairement, de faire un peu de sport »

« Je suis plutôt cours collectifs, ils m'intéressent plus que la muscu... cardio, renforcement musculaire, Bodyattack / Bodycombat, pour le renforcement musculaire, CAF. »

« Seule ou avec des amies. La salle, on se retrouve souvent là-bas, ou avec Guillaume, mais je pars souvent seule. Il fait plutôt la musculation, il fait déjà du foot en cardio, là-bas c'est plutôt pour se muscler, il y va quasiment tous les jours. »

« Je fais aussi quelques courses organisées, comme la Happy Color, C'est 5 km, ça ne demande pas trop d'effort, c'est surtout le faire avec des amis, on peut même la faire en marchant, tous types de personnes vont la faire, à la fin il y a un festival de musique, l'enjeu n'est pas d'avoir un chrono, pas de compétition, pour s'amuser, une association pour des personnes qui sont malades, le but n'est pas du tout compétitif, j'en fais trois par an. Et les courses obstacles, j'aime bien. »

« (Ce qui peut vous décourager ?) Le temps, s'il pleut, s'il fait froid, si je dois repasser chez moi, c'est un moment de perte de motivation, le but c'est que je file direct après le travail, si je passe chez moi je perds du temps, ma motivation va être moins là, si ma journée de travail, si ça a été difficile, compliqué, j'ai moins de motivation pour aller à la salle. »

« J'aime bien regarder des séries, quand je suis fatiguée, j'ai plus envie de rentrer chez moi regarder une série. »

Annexes 2 C : Portrait d'un homme décrocheur potentiel

R., 24 ans est un étudiant en couple et en colocation qui vit actuellement au centre de Lille et qui vient de finir ses études. Actuellement revenu à Lille de manière provisoire, il espère être embauché dans l'entreprise où il a fait son stage de fin d'études mais cela impliquera une installation à Paris.

Il a totalement arrêté le sport récemment. Il n'a plus beaucoup d'activité physique : de la marche urbaine uniquement. Ses moteurs sont jusque-là le plaisir de la pratique, les bénéfices ressentis pour le corps et l'esprit, et depuis quelques années, la volonté de s'entretenir physiquement.

La phase de transition a déstabilisé sa routine sportive, d'un point de vue pratique, mais il semble aussi paralysé psychologiquement, comme en attente que les choses se mettent en place pour reprendre.

Il est ambivalent quant à la reprise du sport : d'un côté, il dit son envie de reprendre et met en avant les bénéfices attendus ; de l'autre, il se projette déjà dans la difficulté de la reprise, dans une pratique conviviale, de loisir, souple (jouer au tennis avec des amis), et dans une contrainte professionnelle qui va limiter cette pratique.

Annexes 2 D : Verbatim

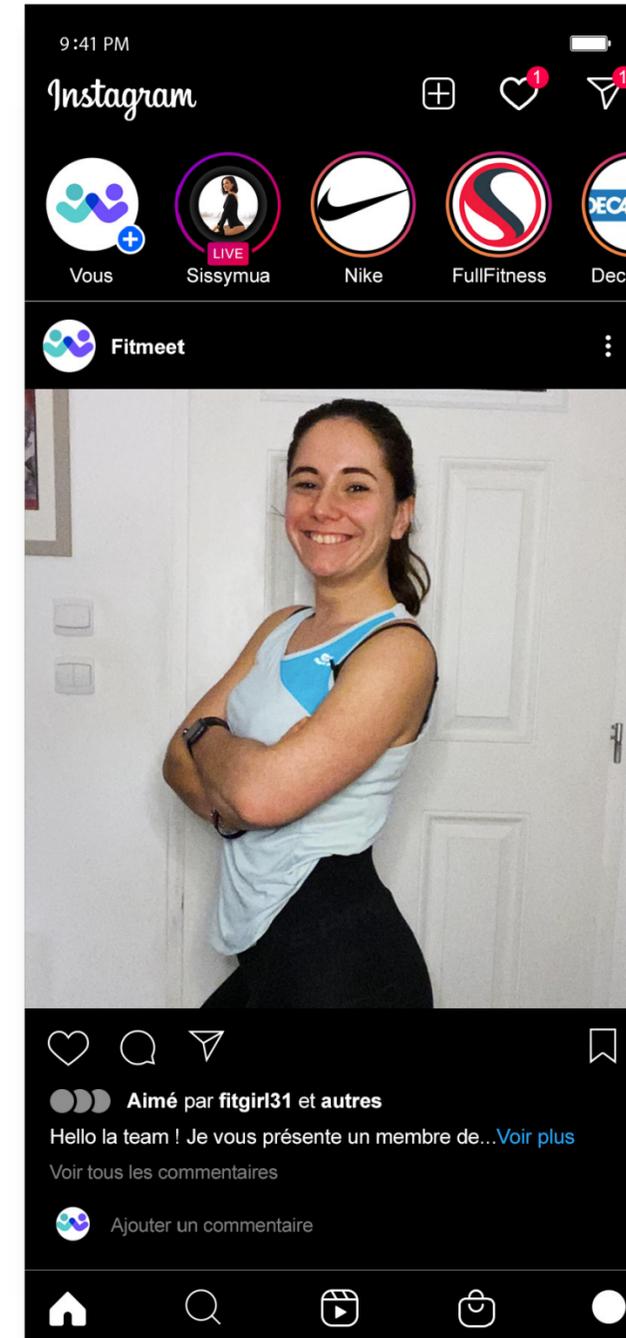
« Si je vous prends un exemple de la journée de la dernière semaine, vers midi je vais rejoindre ma copine pour déjeuner. Et ça me fait sortir, c'est entre 10 et 15 minutes à pied. Je ne suis pas retourné directement à l'appartement. Je suis allé me promener un peu parce que je sais que si je retourne à l'appartement je ne vais pas avoir la motivation de ressortir, je n'avais pas de but bien précis en fait, juste flâner. Ça a duré 2h à peu près. »

« C'est toujours bénéfique même si sur le moment ce n'est pas facile, faut prendre l'habitude. Mais si on arrive à le faire de manière régulière, ça peut très vite devenir une joie et on ressort on est content. C'est la joie, décompresser, le bien être, les compétitions, les rencontres. »

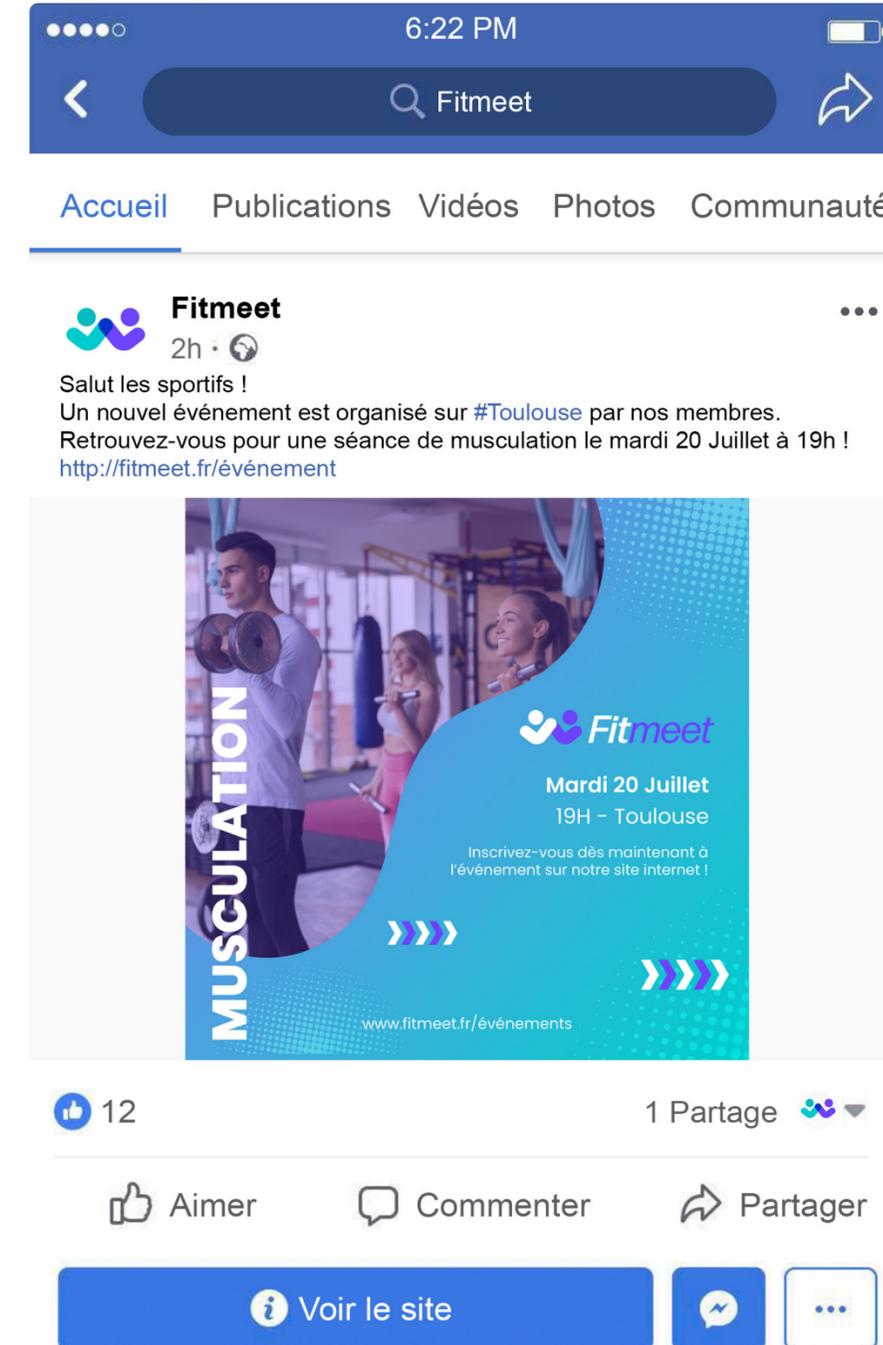
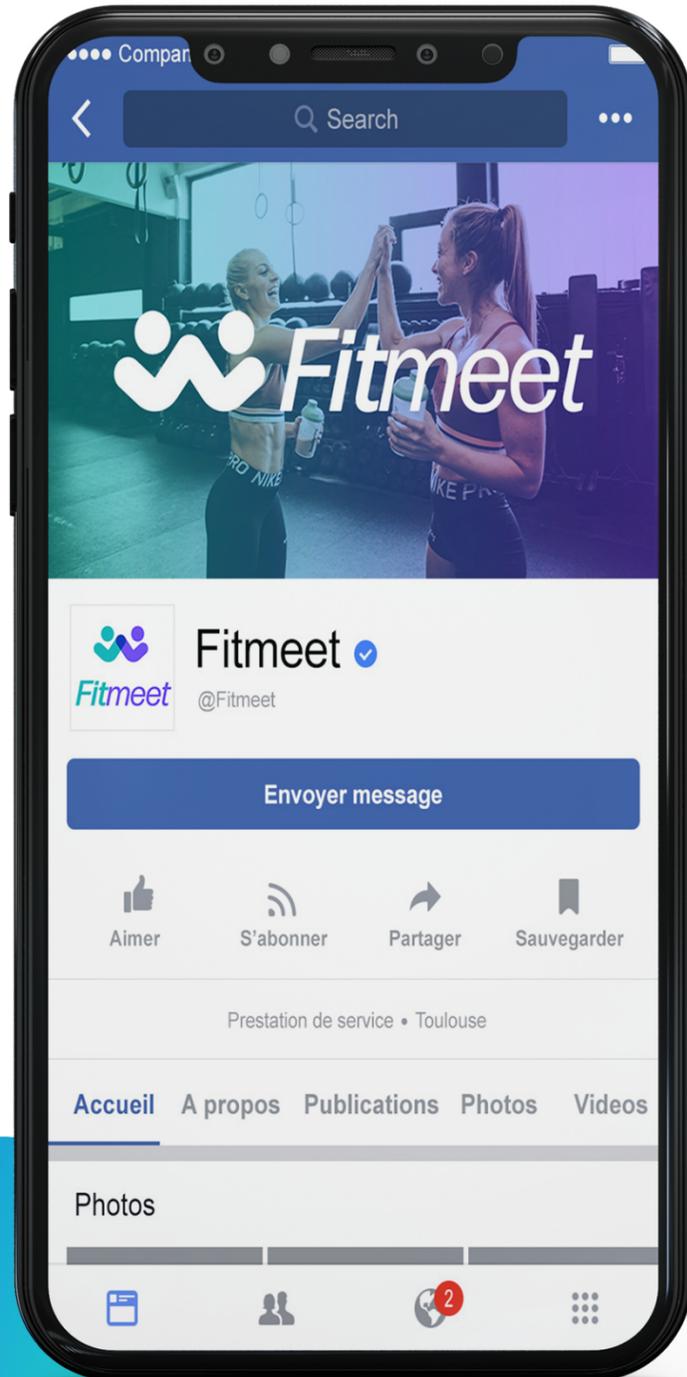
« Je vais reprendre, je me le dis et il faut. Je suis quelqu'un d'assez procrastinateur mais c'est important, je me souviens de comment j'étais avant et on se sent bien mieux dans sa peau que quand on n'en fait pas. »

« Oui clairement quand on est au travail ce n'est pas évident, la plupart du temps on fait des grosses semaines. Quand j'étais en stage et je faisais plus que 35 ou 39h la semaine, et faire d'autres choses à côté. Après avoir passé une journée, aller au sport c'est se faire violence mais y a des jours où on n'y arrive pas. La pratique du sport faut être motivé. »

Annexes 3 A : Exemples de profil & post Instagram



Annexes 3 B : Exemples de profil & post Facebook



Annexes 3 C : Exemples d'articles



Nutrition | 17 Juin 2021

15 recettes à déguster après une séance de sport

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Annexes 4 : RGPD : conditions requises pour que l'AIPD soit conforme

Pour vérifier que l'AIPD (Analyse d'impact relative à la protection des données) est conforme aux exigences du RGPD, il faut remplir un certain nombre de conditions.

Fournir une description du traitement :

- Décrire la nature, la portée, le contexte et les finalités du traitement (les raisons pour lesquelles il a été mis en place)
- Préciser les données personnelles concernées, les destinataires et la durée pendant laquelle ces données sont conservées
- Fournir une description du fonctionnement du traitement
- Décrire les moyens utilisés pour traiter les données (logiciels, réseaux, documents papier, réseaux etc.)
- Préciser si l'entreprise respecte un code de conduite approuvé par la CNIL

Annexes 4 : RGPD : conditions requises pour que l'AIPD soit conforme

Évaluer la nécessité et la proportionnalité du traitement :

- Déterminer les mesures pour assurer la conformité au règlement, en précisant :
 - Les mesures contribuant au respect des principes de proportionnalité et de nécessité du traitement, qui doivent répondre aux exigences suivantes :
 - finalités déterminées, explicites et légitimes
 - licéité du traitement
 - données adéquates, pertinentes et limitées à ce qui est nécessaire
 - durée de conservation limitée des données
 - Les mesures contribuant aux droits des personnes concernées :
 - Informations fournies à la personne dont on a collecté les données personnelles
 - Information des IRP sur la mise en place d'un nouveau traitement
 - Droit d'accès aux données
 - Droit à la portabilité des données
 - Droit de rectification
 - Droit à l'effacement
 - Droit d'opposition
 - Droit à la limitation du traitement
 - Relations avec les sous-traitants (préciser s'il existe une attestation sur l'honneur du sous-traitant)
 - Garanties entourant le ou les transferts internationaux (BCR, décision d'adéquation etc.)
 - Consultation préalable de la CNIL (lorsque l'AIPD révèle qu'il existe un risque élevé pour la protection des données si le responsable du traitement ne met pas des mesures en œuvre)

Annexes 4 : RGPD : conditions requises pour que l'AIPD soit conforme

Identifier et gérer les risques pour les droits et libertés des personnes dont les données ont été collectées

Évaluer l'origine, la nature, la particularité et la gravité des risques (il est possible de le faire pour chaque risque) du point de vue des personnes dont on a collecté les données :

- identification des sources de risques
- identification des impacts potentiels d'une violation des données sur les droits et libertés des personnes concernées (ex. : accès illégitime aux données, modification non désirée ou destruction des données...)
- identification des menaces pouvant conduire à un accès illégitime aux données, à une modification non désirée de celles-ci ou à leur destruction
- évaluation de la probabilité et de la gravité des violations

Déterminer les mesures envisagées pour faire face à ces risques

Recueillir l'avis des personnes intéressées (DPO, salariés, IRP s'il y en a)



Des séances qui rassemblent



Laetitia Digard
Expert en Stratégie Digitale