



Lancement de la boutique en ligne : Under the Rocks

Mission Statement : Faciliter le mode de vie des des voyageurs en sac à dos français à l'étranger.

1. Idée et émergence du concept

Suite à la validation de ma licence professionnelle et aux multiples refus des entreprises de me prendre en alternance pour réaliser une école d'ingénieur dans la région Bordelaise, j'ai décidé de tout quitter; étude, famille, ami, loisir; pour partir à la découverte d'un nouveau continent: l'Océanie. N'étant plus en accord avec les valeurs de la société, j'étais perdu et quitte à se perdre, autant de perdre totalement.

J'ai eu l'opportunité d'acheter un Nissan X-Trail, de voyager tout le long de la côte Est en vivant comme un véritable baroudeur, tel un exclu de la société à la recherche de vérité.. Durant ce périple, j'ai cassé mon sac à dos de 60 litres et abîmé des objets de voyages car ils étaient de mauvaises qualités..

A la suite de cette exil et aux conseils d'un ami, j'ai pris un billet d'avion et remplis mon sac à dos en direction de Bali, puis de Berlin, puis de Rotterdam, et aussi Bruxelles et pour finir Paris. A Bali, avec mon nouveau 85L de 20 kilo et mon Eastpack de 5 kilo, je ne pouvais marcher que 10 minutes maximum... Mon gros sac à dos s'est aussi cassé alors que je marchais le long d'une route pour atteindre une auberge de jeunesse.

Les voyages forment la jeunesse, dit-on. Durant ce petit tour du monde et même avant celui-ci, j'ai voulu acheté mes équipements de voyage.

Cependant, je n'ai pas trouvé de boutiques en ligne ou de marques qui soient non seulement connu, mais qui propose en plus une panopli complète pour le voyage en tant que Backpacker (voyageur en sac à dos) ou Digital Nomade.

De là, née l'idée de créer une boutique en ligne destinée à ces voyageurs du monde en commençant par cibler le marché français.

Il y aura deux catégories : Les objets de voyage & des objets à offrir sur le thème des voyages.

Ensuite, j'ai réalisé des interviews et le business model de mon entreprise.

De là, m'est apparu de nouvelles idées. La vente d'objet de voyage sera mon premier revenu, néanmoins, je souhaite apporter autre chose que de la vente à mon projet de façon à remplir mon mission statement et a être plus important qu'une simple boutique de vente Ecommerce.

Mon deuxième marché sera celui de la formation en ligne. Le marché de la formation est un des plus porteurs et qui brasse le plus d'argent. Mes formations seront sur deux thèmes : Formations de voyage & Formation pour la création de blog pour voyageur.

Ma dernière idée est de développer une application Android Gratuite, mais avec des offres premiums (réutilisation des business économiques existants).

2. Sur quel marché vais-je proposer mes produits ?

Le marché sera celui de la **vente d'objet en ligne** spécialisée dans les produits de voyage. Ma boutique sera exclusivement en ligne, je vais donc procéder à la création d'un site E-commerce.

Par produit de voyage, j'entends : Sac à dos, mousquetons, lampe solaire, lampe de poche, couteau, paille de survie, couverture de survie, montre, boussole, hamac, lamzac, urinoire féminin, outil de camping, etc...



Mon deuxième marché sera la **vente de formation**.

En 2015, le marché de la formation en ligne approchait le seuil de 50 milliards de dollars américains au niveau mondial, et devrait atteindre les 51,5 milliards au début de 2016.

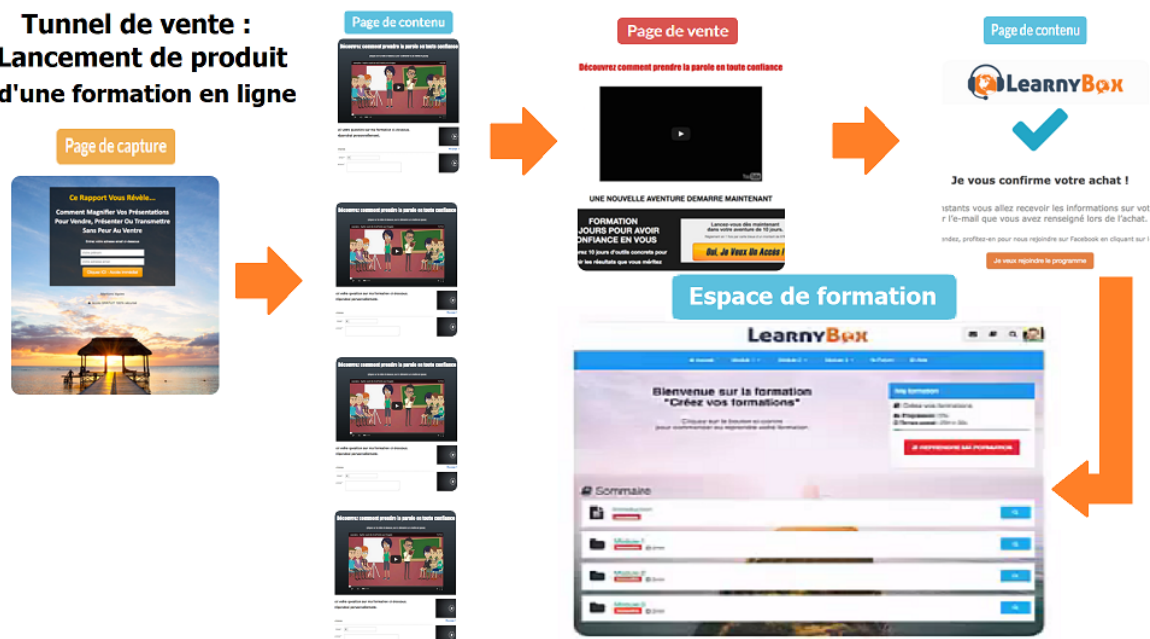
Marché de l'Europe de l'ouest

- 8,1 milliards (16%)
- 5,8% de croissance annuelle

Troisième marché le plus important, plus petit mais relativement mature comme celui de l'Amérique du Nord.

Les européens sous-traitent davantage la création du contenu de formation à l'externe (à des consultants en pédagogie par exemple), tandis que nous sommes plus forts sur la production du contenu à l'interne.

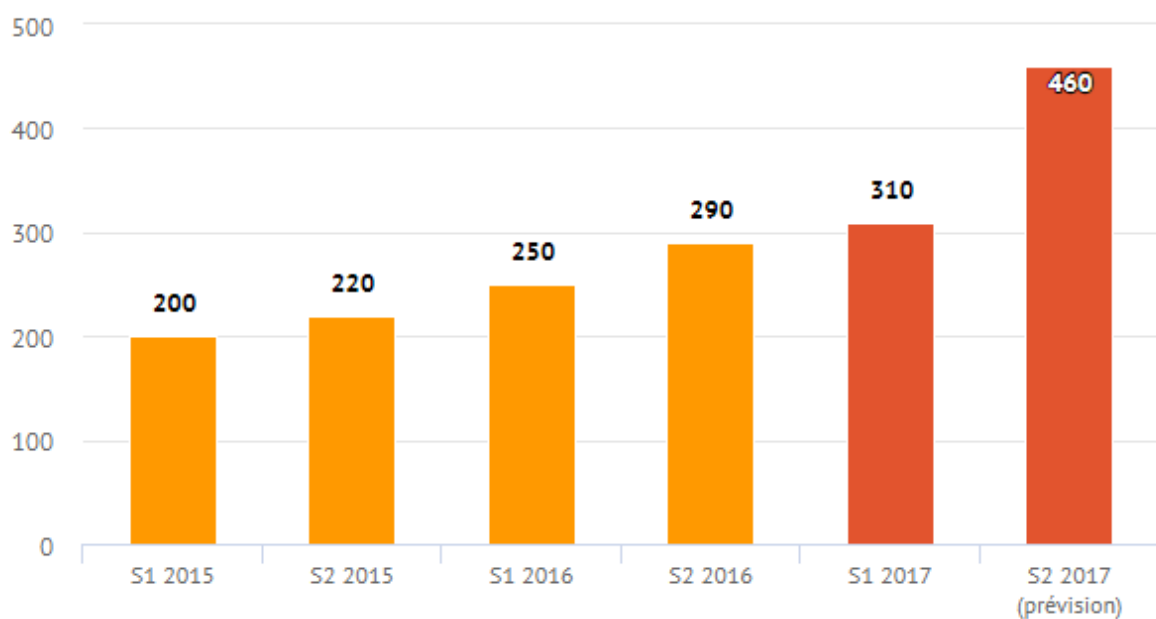
Tunnel de vente : Lancement de produit d'une formation en ligne



Mon troisième marché sera le marché des applications mobiles.

Succès des applications mobiles

ÉVOLUTION DES REVENUS DES APPLICATIONS MOBILES EN FRANCE EN
MILLIONS DE DOLLARS



3. Caractéristique du marché :

Notre marché sera un marché vraiment ciblé appelé marché de niche. Notre clientèle ne sera pas des professionnelles, je ne souhaite pas être un fournisseur mais acheter et faire fabriquer pour revendre directement à des consommateurs : Marché en B to C.

En quelques chiffres :

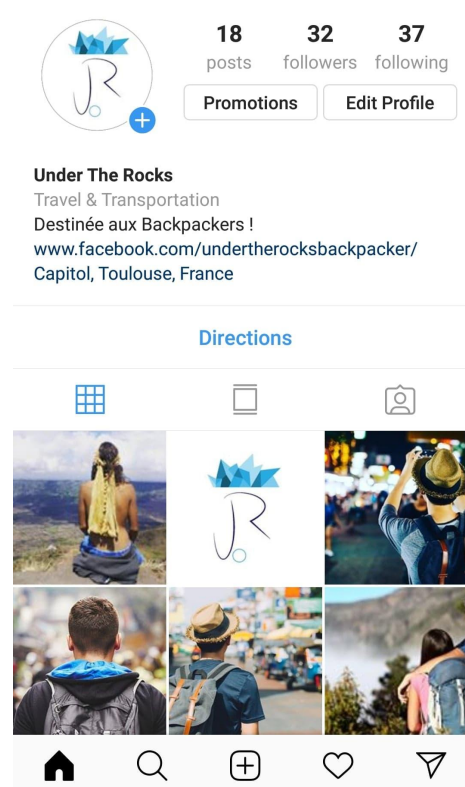
- Augmentation du nombre de voyageur en 2017 de 7% en France,
- Les ménages utilisent aujourd'hui près de 4,6% de leur budget de consommation pour les vacances,
- En 2014, il y avait +2,3% de Français inscrits au registre des Français de l'étranger par rapport à 2013,
- En 2014, Deskmag comptait 2500 espaces de *coworking* dans le monde, soit 83% de plus que l'année précédente,
- En 2016, on compte plus de 1,7 millions d'expatriés, sans compter les voyageurs longue durée qui parcourent le monde en sac à dos,
- Environ 71% des Français ont un avis positif sur le télétravail,
- De 2011 à 2017, on passe de 20,000 à 22,500 visas accordés en France,
- Budget moyen total pour un tour du monde : 15,000 € dont 700€ environ d'équipement.



On aperçoit sur ce graphique que le taux de départ est en hausse et ne cesse d'augmenter chaque année.

Les jeunes rêvent de plus en plus de partir à l'étranger pour découvrir le monde et ils sont de plus en plus nombreux à le faire. La population Française souhaite travailler depuis son domicile pour économiser le temps de transport et son coût. Cela permet aussi de désembouteiller les villes. Les voyages du 21ème siècle s'expliquent aussi par l'évolution de la technologie et la baisse des prix des compagnies aériennes. En effet, il est aujourd'hui possible de voyager dans le monde entier à faible coûts. Les voyages se démocratisent de plus en plus et c'est dans cette optique que je souhaite pénétrer ce marché.

Partons sur une analyse encore plus avancé, les vidéos de voyage, blogs et vlogs sont de plus en plus nombreux, les assurances de voyage sortent des films pour donner envie de voyager, quand les gens surfent sur instagram, énormément regarde de beaux paysages, des vidéos de voyages, ils adorent voir leur amis à l'étranger et les hashtags de voyage explosent !



J'ai choisi d'ouvrir ce E-commerce en France car après avoir fait des recherches, j'ai aperçu une opportunité. Je souhaite voir si ce marché est attractif et s'il y a effectivement une réelle opportunité. Pour cela, je vais réaliser une étude de l'attractivité de mon marché avec l'outil PESTEL.

4. Etude de l'environnement de mon marché avec l'outil PESTEL

Point de vue externe ; marché de la vente en ligne de produit de voyage.

Politique

Opportunités :

- Création d'entreprise valorisée par l'état,
- Simplification des échanges internationaux à travers le monde,
- Le gouvernement lance des campagnes tel qu'internet pour tous, il est en faveur du développement de l'internet et du numérique,

Menaces :

- Entente commercial entre la France et les autres pays du monde,
- L'e-commerce est extrêmement encadré dans le monde entier et la réglementation se renforce au fil des années.
- Taxes en fonction des pays.

Economique

Opportunités :

- Marché de l'Ecommerce en pleine expansion, la France vise 100 milliards d'euros pour ce marché en 2019,
- Chaque année augmentation des dépenses pour les voyages,
- UE désire créer un marché unique pour l'économie digital européenne facilitant les échanges internationaux et rassurant le consommateur,
- Dirigeant européen veulent développer les réseaux à haute vitesse et promouvoir leur usage.

Menaces :

- Forte concurrence dans le marché de l'Ecommerce,
- Les objets de voyage tel que les sac à dos,etc .. se conservent sur du long terme,

Sociologique

Opportunités :

- Le consommateur tend à aimer une marque qui lui vend le rêve et l'envie de voyager,
- Envie de consommateur de quitter sa routine pour découvrir de nouveaux horizons.
- Les consommateurs achètent de plus en plus sur Internet,
- Commerce en ligne ouvert 24h/24 pour le consommateur,

Menaces :

- La peur du consommateur de ne pas cotiser lors de son voyage pour sa retraite,
- La peur du consommateur de l'inconnu,
- Des consommateurs qui veulent toujours payer moins cher,
- La peur de ne pas voir les objets et les toucher avant de les acheter.

Technologique

Opportunités :

- De nouveaux produits au quotidien sont disponibles,
- Les objets technologiques tel que les objets pour le sport etc entrent aussi dans la catégorie "objet de voyage",
- L'évolution de la technologie simplifie de plus en plus l'Ecommerce,
- Arrivé très prochainement de la 5G.

Menaces :

- Hack informatique et piratage de données,
-

Écologique

Opportunités :

- Des salariés qui travaillent de chez eux, ce qui permet de désembouteiller les transports routiers et de diminuer la pollution,
-

Menaces :

- Ecommerce rend le monde plus ouvert aux échanges et demande toujours plus de transport et donc ne contribue pas à réduire la pollution,
-

Législation

Opportunités :

- Contribue au développement de l'entrepreneuriat par l'embauche et/ou utilisation de freelance, consultant, etc ...
- Multiplication des modes de paiement en ligne et sécurisé + lois de législation sur la sécurité,
- Donnée protégée par la CNIL,

Menaces :

- Déclaration à la CNIL pour l'utilisation des données des utilisateurs,
- Lois gouvernemental et Européen,
-

Source : <https://fr.slideshare.net/SbastienDekkers/mmoire-ecommerce>

Nous avons pu voir avec l'analyse du PESTEL qu'il y a une opportunité très forte sur le marché de l'Ecommerce d'un point de vue, politique, technologique et sociologique. Maintenant que l'on sait qu'il y a une opportunité et que l'environnement de notre marché est bon, nous allons étudier l'accessibilité de celui-ci en utilisant l'outil d'analyse PORTER.

5. Etude de l'accessibilité du marché avec l'outil PORTER

PORTER est, comparé à PESTEL, une analyse externe de l'environnement du marché concurrentiel.

Menace des produits de substitution : 2/4

La menace de nouveaux produits est bien présente, des produits qui seront identiques ou mieux à différents prix et avec différentes marques.

Menace des nouveaux entrants : 3/4

Il y a de plus en plus de site Ecommerce mais pour l'instant aucun dans les objets de voyages pour backpackers. De plus, mon branding me permettra de ne jamais faiblir face aux nouveaux entrants.

Pouvoir de négociation des clients : 3/4

Les clients ne pourront pas négocier les prix car je les aurais établies à l'avance en fonction du prix d'achat et d'une marge minimum de 2 ou 3 fois selon le prix d'achat.

Un système de point et de pack sera aussi mis en place pour le client.

Pouvoir de négociation des fournisseurs : 2/4

Mon entreprise, fonctionnant en dropshipping, sera totalement dépendante des fournisseurs pour son lancement et ses débuts. Par la suite, une fois les 1,000€/mois atteints, j'achèterai en masse pour stocker chez Amazon afin d'avoir un centre de logistique et un transport de qualité, livraison en 48h.

Contrainte réglementaire des pouvoirs publics : 2/4

Tout doit être fait dans les règles pour n'avoir aucun problème avec les pouvoirs publics. Produits dans les normes.

Total : 12/20

PESTEL & PORTER ne sont que des théories, ce qui m'intéresse c'est la réalité. Il faut alors exposer ces produits à différents clients.

Pour cela, j'ai mis en place une stratégie. Tout d'abord, je vais poster des annonces de mes produits sur Leboncoin, Ebay et Facebook (une fois mes produits validés). Ces annonces amèneront sur ma landing page, ce qui me permettra de faire un pré-lancement de mon site Web et d'enrichir ma base de données emails. Mon site gagnera en référencement pendant que je préparerais le site web : www.undertherocks-traveller.com

Avec l'analyse de PORTER, on s'aperçoit que l'accessibilité, sur le marché de la vente en ligne de produit pour les voyageurs, est possible mais que ça ne sera pas facile d'y rentrer et surtout d'y rester. D'un côté, on peut voir le marché comme inexistant car il n'existe pas encore de magasin virtuel comme celui-ci et d'un autre côté, on observe qu'il peut y avoir très vite des nouveaux entrants avec de nouveaux produits. Cependant, le marché est accessible.

6. Analyse concurrentielle

Mes principaux concurrents sont les grandes distributions tel que Décathlon, Go sport, Intersport, etc...

En Ecommerce, j'ai quelques concurrents directs :

- <https://www.laboutiqueduvoyageur.com/>
- <https://www.packnboard.com/fr/>
- <https://www.le-yeti.net/c/materiel-et-accessoire-de-voyage-2134>

Les entreprises spécialisées dans leur domaine sont des concurrents indirects ex: décathlon, Quechua, Fatboy, etc... La concurrence directe est faible, mais cela montre qu'il y a un marché ! Mes vrais concurrents seront les grandes distributions qui sont présents en ligne et hors ligne, et pour les contrer j'ai besoin de développer mon branding.

7. Capacité stratégique dynamique

Business Model de type Canvas :

Partenaire Stratégique	Activités Clés	Offre et Porposition de valeurs	Relation avec le client	Segment de clientèle
- Florian Miremont : Photographe, - Chloé Pégourier : expert comptable, - Megane Ibanes : Rédaction, - Freelances, - Marketers. Partenariats souhaités: - Koober, - (une marque dans les caméras style go pro) - (une marque de drone), - (une marque de batterie solaire), - DNZ, - Youtubers, - Instagramers (les droners), - Hostel the world, - Liggoo, -	- Vente de produits en ligne, - Formations, - Application de rencontre, - (Affiliation ?) - Ressources clés - Compétences entrepreneurial & Marketing, - Compétences Montage vidéo & Photos, - Photographe, - Copywriter, - Développeur Android, - Developpeur Web, - Des Fonds, - Comptable, - SAV	- Objets de Voyages - Cadeaux sur le thème des voyages, - Articles de Blogs (actu voyage, muscu, meditation, developpement perso..) - Musique de voyages, - Un forum de tchat, - Des vidéos (unboxing, de voyages, explicatives), - Formations, - Site de rencontre, Bénéfices clients : - Objets de qualités & sentiment de confiance & Bien être & Liberté, - Idée de cadeaux, - Formation / Evolution / Rencontre	- Conquérir de nouveaux clients, - Fidéliser ces clients, - Les enrichir et les cultivés, - Les engagers dans mon projets pour en faire des ambassadeurs, Distribution - Canaux essentiellement digitaux, - Produits délivrer pour commencer depuis les fournisseur en Chine, puis stocker et livrer par amazon, - Accompagnement du voyageurs, -	3 Cibles : - Backpackers, - Digital Nomades, - Les voyageurs en tout genre. Ils recherchent une expérience unique en voyage en espérant qu'il y est le moins de problèmes possible. Ils payent eux mêmes tout ce qu'ils font et veulent grâce à leurs économies. Voir personas
Structure de coûts Ce modèles économique nécessite un apport financier, du temps pour la notoriété, etc .., de la réflexion, de déléguer et par conséquent du personnel, et de l'énergie pour réaliser et concrétiser ce projet.    			Revenu  	