**Interview de Tom MARSALL, créateur de Sportrizer,**

**accordée à startup.info (https://startup.info/fr/sportrizer/)**

**Dites nous deux mots sur les fondateurs et comment l’idée leur est venue**

Je baigne dans le monde des activités de pleine nature depuis toujours, j’ai pratiqué un grand nombre d’entre elles au fil des années. Le concept de **SportRIZER** vient principalement de mon expérience professionnelle : au fur à mesure des années, je me suis aperçu que les gens ne se rendent pas compte de tout ce qu’ils peuvent faire en Bretagne. Et pourtant c’est impressionnant ! Ils sont aussi très sensibles aux réductions de prix, à la simplicité d’utilisation et au fait de pouvoir s’informer avant d’acheter.

Un jour, je discutais avec un ami qui dirige une école de surf et il me disait : « *c’est dommage, certaines fois je dois refuser du monde alors que l’autre école du spot avec qui je m’entends très bien n’a pas rempli ses groupes. Et à chaque fois qu’on s’en rend compte de cela, c’est trop tard !* »

J’ai commencé à regarder précisément comment fonctionnent toutes les écoles, clubs d’activités de pleine nature et je me suis rendu compte que le problème était général.

Cet exemple illustre un des cas dans lequel la concurrence est saine. En réalité, c’est un milieu ultra-concurrentiel où tout ne se passe pas toujours aussi bien. En effet, le nombre d’offreurs augmente considérablement chaque année, si bien que les mairies sont contraintes de statuer sur le nombre d’entreprises et le nombre de moniteurs maximum autorisés par localisation. Tout cela créé des tensions notables entre les prestataires. C’est la « guerre » pour remplir les créneaux au maximum et s’acquitter des clients de leurs concurrents.

La plupart des structures ne disposent pas des compétences pour développer leur communication Web via leur site Internet. Elles n’ont pas non plus le trafic nécessaire pour pouvoir proposer efficacement des offres de dernière minute. Elles sont toutes assez présentes sur Facebook car c’est très simple d’utilisation et peu chronophage par rapport au bénéfice potentiel.

J’ai un tempérament d’entrepreneur, l’envie de construire quelque chose qui compte et qui rende service au plus grand nombre.

**Vos produits et services**

SportRIZER est une plateforme de type Marketplace. Nous sommes positionnés sur le marché des activités de pleine nature. Nous nous adressons à deux typologies de clientèle : BtoB et BtoC.

**BtoC** : Nous simplifions la recherche de l’internaute en lui donnant accès à l’intégralité de l’offre existante. Quoi qu’il recherche, si cela existe, nous leur donnons accès aux informations essentielles concernant leurs requêtes. Nous leur proposons d’acheter des places directement sur *sportrizer.com* parmi les offres de nos partenaires. Et plus particulièrement, nous leur proposons des places disponibles à prix réduits.

**BtoB** : Nous mettons en avant nos partenaires à l’aide d’un algorithme. Cela leur permet de vendre des places sur des créneaux horaires précis et donc d’optimiser leur chiffre d’affaires en même temps que leur flux de clientèle.  Ils auront aussi la possibilité de vendre très simplement des places à prix réduit. Notre business plan est assez simple, nous conservons 10% de commission sur chaque vente réalisée sur sportrizer.com

En résumé, nous offrons une visibilité gratuite à l’ensemble des acteurs de notre marché. Nous donnons toujours des informations pertinentes aux internautes, ce qui nous permet de  les fidéliser.

**Vos facteurs de réussite**

À ce jour, nous n’avons pas trouvé d’entreprises françaises qui proposent d’optimiser les ventes sur le principe du Yield management, tout en proposant une vitrine gratuite à l’ensemble des offreurs.

Nous proposons des places à prix réduit, online, et disponibles, ce qui est quasi inexistant sur le marché des activités de plein air.

Nous réduisons d’une étape les processus de réservation d’activités de type smart-box, Marketplace comme par *exemple adrenalinehunter.com* ou *kazaden.com.* Sur *sportrizer.com*, les internautes n’ont pas besoin d’échanger des e-mail ou de téléphoner pour valider leur inscription. Nous avons supprimé l’étape la plus chronophage pour les deux parties.

Nous nous adaptons au fonctionnement des tous les univers de pratique en un seul point. Notamment grâce à une uniformisation de la gestion des formules proposées par les prestataires de chaque univers de pratique.

Nous faisons partie des 10 entreprises françaises à avoir été sélectionnées pour collaborer sur la mise en place du projet DATAtourisme. Ce projet est porté par le Ministère de l’Économie et des Finances, la Direction Générale des Entreprises ainsi que Tourisme & Territoires. Nous allons donc tester et utiliser ces données en avant-première et ce, de manière automatisée et gratuite. C’est un atout considérable pour notre développement. C’est lors d’une journée organisée par la French Tech Brest + l’an dernier que nous avons eu connaissance de cet appel à projet et avons saisi cette opportunité. C’est une belle reconnaissance de l’intérêt de notre projet pour le territoire.

**Vos facteurs différenciants et disruptifs par rapport à l’existant**

Un des éléments les plus complexes à mettre en œuvre est notre calendrier de réservation, qui est capable de s’adapter à chaque prestation : ventes de places uniques, forfaits « X » places, forfaits semaine, réductions ponctuelles « Last Minute », horaires mobiles en fonction des marées, lieux de pratique différents en fonction des conditions climatiques.

**Votre business model**

Notre modèle économique est simple : nous prenons 10% de commission sur les ventes réalisées sur sportrizer.com.

**Vos concurrents**

Nous avons identifié plusieurs acteurs sur le marché de la vente de places sur Internet : *Adrenaline Hunter*, *Kazaden, Moovisto*

Autres sites sur notre marché :

* www.babasport.fr
* www.adrenactive.com
* www.cap-adrenaline.com
* www.koifaire.com
* www.oceanbox.fr
* www.surfbox.fr
* www.starofservice.com
* www.tryndo.com

**Votre site web**

[https://www.sportrizer.com](https://www.sportrizer.com/)

Vidéo de présentation sur you tube : <https://youtu.be/QtGN6BDqaBQ?t=16>

**La proposition de valeur innovante Canvas**

En l’absence d’une proposition de valeur qui les interpelle les consommateurs ne sauront pas pourquoi ils devraient devenir les clients de la future entreprise. Il faut donc s’interroger sur la manière d’arriver à une proposition de valeur intéressante et innovante pour ces futurs clients.

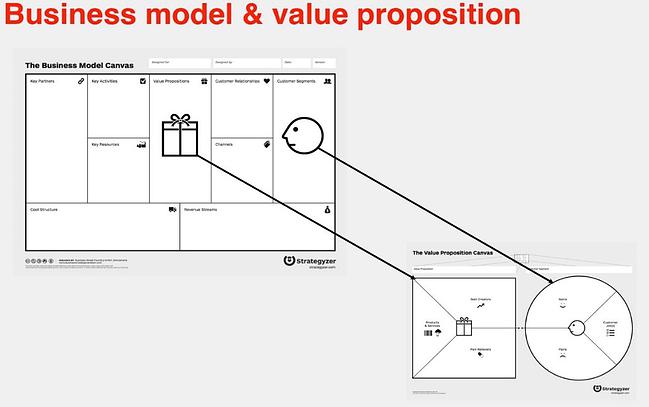
En d’autres termes il s’agit de structurer l’élaboration d’une offre de produits et/ou de services avant de construire le Business Model Canvas.

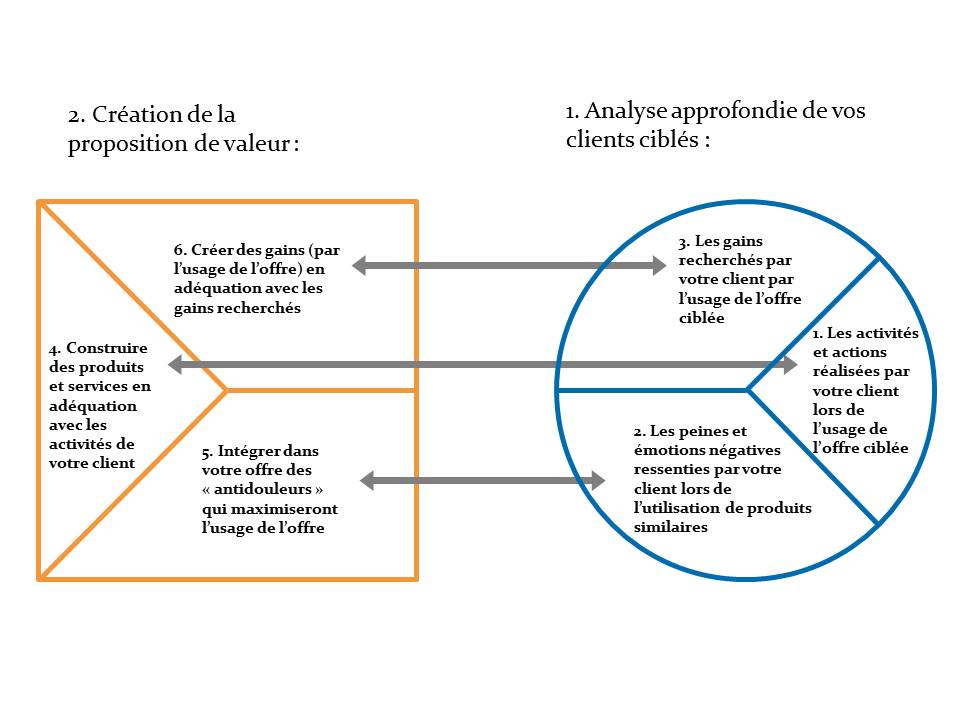
En effet, de toutes les neuf cases de la matrice du modèle d’affaires BM Canvas, les plus importantes sont la proposition de valeur et les segments de clientèle. Ces deux composantes du modèle d’affaires sont depuis bien longtemps connues en marketing sous le vocable « couple produit / marché » (Product/Market Fit).

C’est pourquoi, le canevas de la proposition de valeur se décline en deux blocs :

* Le profil du consommateur, qui doit clarifier notre compréhension des besoins des consommateurs.
* La carte de la valeur (value map), qui doit décrire la façon dont nous allons créer de la valeur pour les consommateurs.

Le canevas de la proposition de valeur agit comme un « intrant » pour la matrice du modèle d’affaires. Il fait un zoom sur les blocs de la proposition de valeur et du segment de la clientèle pour décrire plus explicitement les interactions entre les consommateurs et les produits (voir figure ci-dessous). Cela permet de conserver les informations simples en donnant une vue d’ensemble du modèle d’affaires et une vision détaillée de l’adéquation produit / marché.

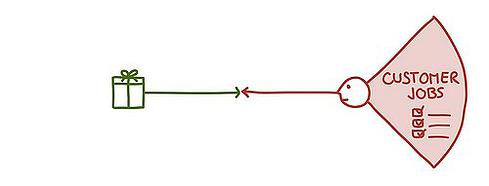




On peut caractériser plus précisément chacune de ces 6 dimensions :

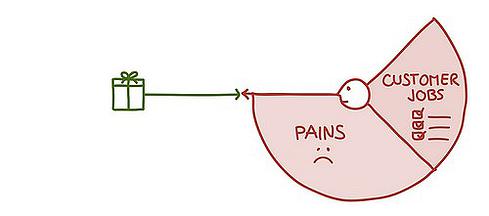
**Customer Jobs/Activités et actions réalisées par les clients (tâches)**

Il s’agit ici d’analyser ce que les consommateurs que vous ciblez tentent de faire. Il peut s’agir de trois choses : les tâches qu’ils essaient d’accomplir, les problèmes qu’ils souhaitent résoudre et les besoins qu’ils cherchent à satisfaire.



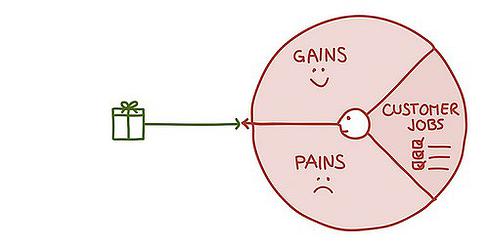
**Customer Pains/Peines-Emotions**

On présente ici les « problèmes » des consommateurs, tels que les émotions négatives, les obstacles, les coûts imprévus, les éléments perturbateurs et les risques que les consommateurs peuvent rencontrer avant, pendant et après l’exécution des tâches.



**Customer Gains/Gains-Bénéfices**

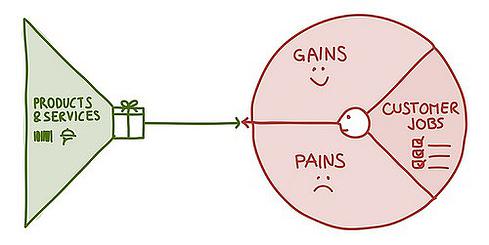
On décrit ici les avantages auxquels vos clients s’attendent, lesquels ils désirent ou par lesquels ils aimeraient se faire surprendre. Cela comprend l’utilité fonctionnelle, les acquis sociaux, les émotions positives et les économies de coûts. On cherche en fait à identifier ce que ces quatre types de gains/bénéfices procurent aux consommateurs en termes de résultats et d’avantages.



**Produits et services**

Une fois déterminé le profil de la clientèle cible, on s’intéresse à la proposition de valeur. On procède en trois phases :

1. Tout d’abord, il faut établir la liste de tous les produits et services autour desquels la proposition de valeur est construite.

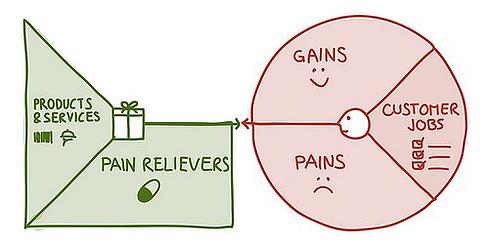


2. Ensuite il faut identifier la façon dont les produits et les services que vous voulez offrir aideront vos clients à accomplir une tâche (fonctionnelle, sociale ou émotionnelle) ou à satisfaire des besoins de base.

3. Enfin il faut classez tous les produits et services en fonction de leur importance pour vos clients. Sont-ils cruciaux ou pas pour vos clients ? Si oui on les garde, sinon ils ne seront pas inclus, au moins au début, dans la proposition de valeur.

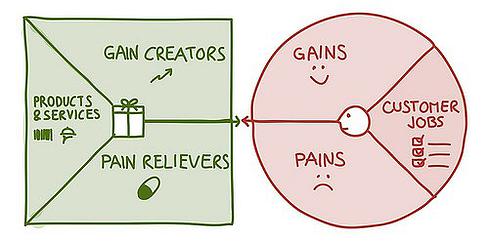
**Pain Relievers/Anti-douleurs ou solutions**

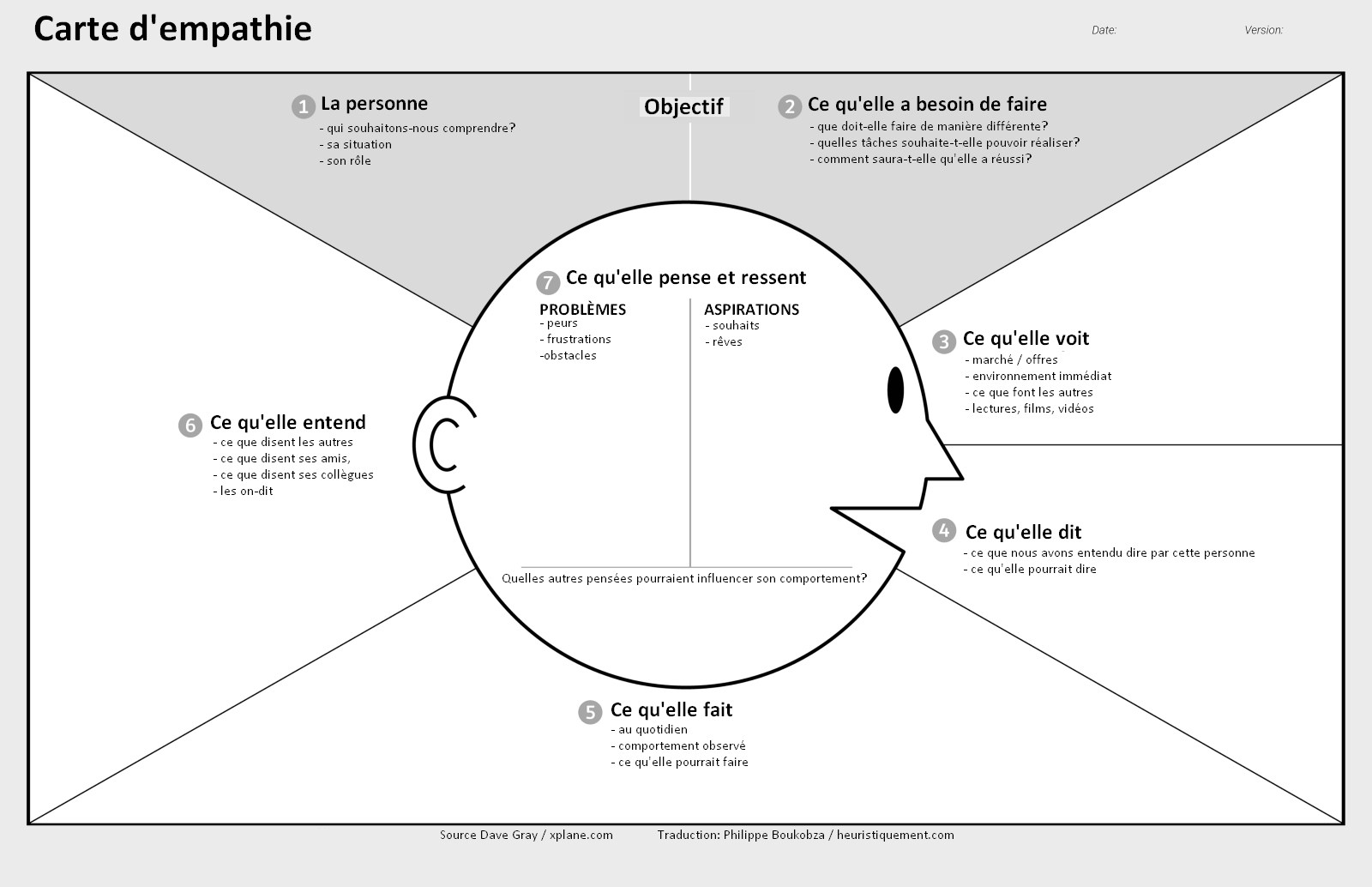
On présente ici la manière dont vos produits et services créent de la valeur pour les consommateurs. Plus précisément il s’agit de décrire la façon dont vos produits et services atténuent ou éliminent les ennuis/problèmes (pains) des clients, c’est-à-dire la façon dont vos clients éliminent ou réduisent les émotions négatives, les coûts et les situations indésirables ainsi que les risques qu’ils pourraient subir avant, pendant et après l’usage/consommation du produit/service envisagé (jobs).



**Gain Creators/Créateurs de bénéfices-gains**

Enfin, il faut décrire comment vos produits et services créent des gains pour les clients, des avantages attendus (ou non ! -effet de surprise-) par vos clients. Ces avantages peuvent concerner l’utilité fonctionnelle, le statut social, les émotions positives ou les économies de coûts.





**Estimation du CA prévisionnel (CAP)**

Pour rappel voici les méthodes possibles pour estimer le CAP d’une entreprise nouvelle :

(Source : © Dunod, 2016. Openbook *Entrepreneuriat*, C. Léger-Jarniou, G. Certhoux, J.-M. Degeorge, N. Lameta, H. Le Goff)

* On peut s’inspirer de ce que font des **concurrents comparables à la future entreprise**. Il s’agit, en prenant quelques précautions du fait du caractère nouveau de l’entreprise, soit de « dupliquer » leur CA, soit d’appliquer au projet des ratios fournis par la profession ou des organismes spécialisés (CA par m², CA par personne employée…). Ces approches **sont basées sur l’offre et sont dites « ascendantes »**, car elles partent du terrain pour « remonter » vers le CAP.
* D’autres d’approches, **fondées sur la demande cette fois, sont dites « descendantes »** car elles descendent de la demande globale vers le CAP. Elles reposent soit sur les intentions d’achat ou de consommation déclarées par les futurs clients lors de l’étude de marché, soit sur les objectifs de pénétration et de parts de marché affichés par la nouvelle entreprise.
* Une autre façon de procéder consiste à estimer le niveau minimum de CA à réaliser pour ne faire ni profit ni perte, et donc juste couvrir l’ensemble des charges de la nouvelle entreprise. C’est ce qu’on appelle l’approche du **« seuil de rentabilité » dite encore du « point mort »**.
* Enfin, il est possible dans certains cas de « **tester** » son projet en situation réelle et ainsi de mesurer sa capacité à générer du CA. Cette expérimentation limitée dans le temps permet de construire son CAP sur la base de données réelles avant de se lancer définitivement.

**Données des tests menés et des études de marché réalisées par Tom et les étudiants de Créa-IUT Quimper.**

Plusieurs démarches ont été menées par Tom et les étudiants de Créa-IUT Quimper afin de connaître et mesurer le marché.

Une phase de test, menée notamment auprès de plusieurs écoles de surf et structures nautiques en Bretagne sud lors de l’été 2017 a permis de mesurer l’intérêt de la plate-forme SportRIZER pour les prestataires d’activités de pleine nature et de sport. 50 places ont ainsi été vendues par exemple sur 10 jours dans une seule école de surf. Ces tests ont même conduit certains prestataires à envisager de confier toute leur procédure de réservation à SportRIZER.

Cette phase de test a également permis d’identifier une autre source de revenus : la vente de produits d'assurances annulation. Le taux de souscription à cette assurance facultative varierait, selon les clients sondés, en fonction du montant de la place, allant de 2 % pour une place à 20 € jusqu’à 65 % pour une place à 300 € (stage de surf de 5 jours par exemple).

D'après les simulations effectuées par Tom et son cabinet comptable la vente de produits d’assurance représentera en moyenne 10 % du CA « commissions ».

L’étude quantitative probabiliste (150 prestataires enquêtés sur 600 présents en Bretagne) a quant à elle permis de conclure que 10 à 20 % en moyenne (nouveaux et anciens prestataires-partenaires confondus) du CATTC des prestataires d’activités de pleine nature partenaires de SportRIZER transiterait par la plate-forme (10 % en première année, 15 % en années 2 et 3, et 20 % à partir de la quatrième année d’activité), et que le taux de commission de 10 % était, pour 100 % d’entre eux, tout à fait légitime et cohérent avec le service rendu.

En outre, l’analyse des données de la profession des activités de pleine nature fait apparaître l’existence d’environ 600 prestataires en Bretagne, 35.000 en France, avec un CATTC moyen de 102 K€.

Dans un autre registre, l’étude de la concurrence, même si elle n’a pas permis d’identifier de véritables concurrents, a mis en évidence l’existence de rares plate-formes d’information/présentation/réservation des activités/sports de pleine nature, souvent thématiques (sports extrêmes par exemple.). Ces observations, ainsi que l’écho reçu lors de la phase de tests, permettent de penser que le taux de pénétration de SportRIZER sur le marché national, estimé à 3 milliards d’euros en 2016, pourrait être de 0,006 % en année 1, de 0,06 % en année 2 et 0,18 % en année 3.

Enfin, l’activité de SportRIZER dépendra de la capacité de ses commerciaux à contracter avec des prestataires partenaires-clients. En année 1 il est prévu de fonctionner avec un seul commercial, l’effectif passant à 4 commerciaux en année 2 et à 10 commerciaux en année 3, tous à temps plein. On sait, selon les tests menés par Tom, qu’il faut environ 10h pour convertir un prospect en client effectif la première année. En années 2 et 3 on considère que l’effet d’expérience des commerciaux d’une part et la notoriété de SportRIZER d’autre part permettront de réduire ce temps à 7 heures.

Par ailleurs, les commerciaux recrutés par SportRIZER travailleront 35h/semaine, sur une base moyenne de 38 semaines par an (52 semaines moins les congés payés, les congés maladie, les jours de formation, les jours fériés).

**Business plan financier « SportRizer »**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Les frais généraux** | | | |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |
|  | | |  |  | |  | |  | | |  | |  | |  | |  | |
| **Autres achats et charges externes** | | | |  | | **Impôts et taxes** | | | **Année 1** | | **Année 2** | | **Année 3** | |  | |
| **Fournitures Consommables** |  | | |  | | **Divers impôts** | |  |  | |  | |  | | **Taux** | |
| Electricité |  | | |  | | Taxe apprentissage | |  |  | |  | |  | |  | |
| Eau |  | | |  | | Taxe formation continue | |  |  | |  | |  | |  | |
| Petit équipement |  | | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |
| Fournitures administratives |  | | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |
|  |  | | |  | | **Total** | |  |  | |  | |  | |  | |
| **Services Extérieurs** |  | | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |
| Google Adwords |  | | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |
| Commission MangoPay |  | | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |
| Locations |  | | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |
| Honoraires |  | | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |
| Assurances annulation et autres |  | | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |
| Frais déplacements |  | | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |
| Téléphonie |  | | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |
| sous traitance |  | | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |
|  |  | | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |
| **Total** |  | | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |
| **Progression** | **N+1 / N** | | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |
|  | **N+2 / N+1** | | |  | |  | |  |  | |  | |  | |  | |

**Les salaires et les charges sociales**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |
| **Rémunération Salariés** | | |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| Nom | Poste | **Sal. brut** |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  | **Progression** |  |  | **% charges** |  |
|  | **Salaires (%)** |  |  | **patronales** |  |
|  |  |  | Année 1 |  |  |
| année 2/année 1 |  |  | Année 2 |  |  |
| année 3/année 2 |  |  | Année 3 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| **Récapitulatif** | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| **Année** | **Total Salaires** | **cotis. patronales / salaires** |  | **Coût salarial** | |
| Année 1 |  |  | |  | |
| Année 2 |  |  | |  | |
| Année 3 |  |  | |  | |
|  |  |  |  |  |  |

**Les investissements et les amortissements**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Description de l'investissement année 1** | | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **Elément** |  | **montant H.T** | **Durée (années)** | **amort.1** | **amort.2** | **amort.3** |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **Total** |  |  |  |  |  |  |

**L’emprunt**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| NOMINAL : |  | euros |  |  |  |
| durée en années |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| taux annuel en% |  |  |  |  |  |
| année | restant du | intérêts | capital | annuité | restant du |
|  | début année |  | remboursé | constante | fin d’année |
| 1 |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |

**Le Compte de résultat prévisionnel**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **COMPTES DE RESULTAT** | **ANNEE 1** | **ANNEE 2** | **ANNEE 3** |
| Production Vendue |  |  |  |
| Achats consommés de matières 1° |  |  |  |
| Autres achats et charges externes |  |  |  |
| Rémunérations brutes (y compris Dirigeant) |  |  |  |
| Charges sociales patronales |  |  |  |
| Impôts et taxes |  |  |  |
| Dotations amortissements |  |  |  |
| Frais financiers |  |  |  |
| Produits exceptionnels |  |  |  |
| Charges exceptionnelles |  |  |  |
| **Résultat avant Impôts** |  |  |  |
| **Impôts sur les bénéfices** |  |  |  |
| **Résultat Net Comptable** |  |  |  |
| **Capacité d'Autofinancement** |  |  |  |

**Commentaires compte de résultat**

**Le Besoin en fonds de roulement**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | **DOCUMENT A** | |  |
|  |  | BASE 100 |  |  |  |
| Production vendue |  |  | Rotation stocks | |  |
| Achats consommés mat. 1° |  |  | Délai clients |  |  |
| Autres achats et charges |  |  | Délai fourniss. Marchandises | |  |
| Salaires nets (1) |  |  | Délai autres achats et charges | |  |
| Charges sociales (2) |  |  | Délai TVA |  |  |
|  |  |  | Délai salaires | |  |
| (1) estimés à 78% des salaires bruts | |  | Délai Charges Sociales | |  |
| (2) patronales et salariales |  |  | Tx moy TVA Collectée | |  |
|  |  |  | Tx moy TVA Déductible achats conso | |  |
|  |  |  | Tx moyTVA / autres achats et charges | |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | **DOCUMENT B** | |  |
|  |  |  | BFR | **NORMATIF / CA HT** | |
|  |  |  |  |  |  |
| ELEMENTS | DELAIS |  | COEFF | BESOINS | RESSOURCES |
| Stocks |  |  |  |  |  |
| Clients TTC |  |  |  |  |  |
| Fourn. TTC (Marchandises.) |  |  |  |  |  |
| Fourn. autres A. et C. TTC |  |  |  |  |  |
| TVA collectée |  |  |  |  |  |
| TVA déductible |  |  |  |  |  |
| Salaires nets |  |  |  |  |  |
| Charges sociales |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | TOTAL |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | BFR en j de CAHT |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | **DOCUMENT 4C** | |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | CAHT | BFR en €. | Variation |
|  |  | Année 1 |  |  |  |
|  |  | Année 2 |  |  |  |
|  |  | Année 3 |  |  |  |

**Le Plan de financement**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PLAN DE FINANCEMENT** | **Année 1** | **Année 2** | **Année 3** |
| **Investissements HT** |  |  |  |
| **Besoin en FR et variations BFR>0** |  |  |  |
| **Remboursements d'emprunts** |  |  |  |
| **TOTAL DES BESOINS** |  |  |  |
| **Apports en capital et levées de fonds** |  |  |  |
| **Apports en compte courant** |  |  |  |
| **Capacité d'autofinancement** |  |  |  |
| **Dégagement de FR et variations** |  |  |  |
| **Emprunts** |  |  |  |
| **Primes et subventions** |  |  |  |
| **TOTAL DES RESSOURCES** |  |  |  |
| **SOLDE** |  |  |  |
| **SOLDE CUMULE** |  |  |  |

**Commentaires du plan de financement**

**Le bilan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **BILANS PREVISIONNELS** | **Année 1** | **Année 2** | **Année 3** |
| Immobilisations brutes |  |  |  |
| Amortissements |  |  |  |
| Immobilisations nettes |  |  |  |
| Stocks |  |  |  |
| Créances clients |  |  |  |
| Créances/TVA déductible |  |  |  |
| Trésorerie |  |  |  |
| **TOTAL ACTIF** |  |  |  |
| Capital |  |  |  |
| Réserves et report à nouveau |  |  |  |
| Résultat net |  |  |  |
| Emprunts L.M. Termes |  |  |  |
| Fournisseurs (Marchandises) |  |  |  |
| Fournisseurs (charges AACE)) |  |  |  |
| Dettes /TVA collectée |  |  |  |
| Dettes /Salaires |  |  |  |
| Dettes /Charges sociales |  |  |  |
| Découvert |  |  |  |
| **TOTAL PASSIF** |  |  |  |