**Business Plan**

**iEUROP / iDOO**

**2008**



Version 1.01

# Table des matières

[Table des matières 2](#_Toc194202570)

[Contact & Distribution 5](#_Toc194202571)

[Préparé par: 5](#_Toc194202572)

[Contributeurs: 5](#_Toc194202573)

[Contact de référence: 5](#_Toc194202574)

[Distribution: 5](#_Toc194202575)

[Confidentialité 5](#_Toc194202576)

[EXECUTIVE SUMMARY iEUROP 6](#_Toc194202577)

[Présentation : 6](#_Toc194202578)

[iEUROP en chiffres 6](#_Toc194202579)

[forcast sans investissement 6](#_Toc194202580)

[L’Opportunité commerciale MANDRIVA 7](#_Toc194202581)

[L’INVESTISSEMENT PROPOSé 8](#_Toc194202582)

[rupture avec Business Model = valeur 8](#_Toc194202583)

[Opportunité : Le marché des PC à 100€ 8](#_Toc194202584)

[L’offre conjointe iDOO/Linux 8](#_Toc194202585)

[Pourquoi ça va marcher 9](#_Toc194202586)

[La valeur de l’offre 9](#_Toc194202587)

[L’investissement 9](#_Toc194202588)

[L’équipe dirigeante 10](#_Toc194202589)

[L'équipe 10](#_Toc194202590)

[Organigramme 12](#_Toc194202591)

[Les personnalités au capital 13](#_Toc194202592)

[Le produit 14](#_Toc194202593)

[Généralité 14](#_Toc194202594)

[organisation 14](#_Toc194202595)

[Implantation 15](#_Toc194202596)

[Séquencèment 15](#_Toc194202597)

[Le lancement 15](#_Toc194202598)

[Equipe marketing produit 15](#_Toc194202599)

[Les versions. 15](#_Toc194202600)

[Les fonctions de l’OS ‘OnLine-OffLine » iDOO 16](#_Toc194202601)

[Un seul login 16](#_Toc194202602)

[Un environnement – de multiples périphériques 16](#_Toc194202603)

[Optimisation de la bande-passante 16](#_Toc194202604)

[Gestion des espaces de stockages 16](#_Toc194202605)

[Publication vers le OnLine intégrée 16](#_Toc194202606)

[Bufferisations des flux internet 17](#_Toc194202607)

[Exécutions réparties 17](#_Toc194202608)

[Interface adaptative 17](#_Toc194202609)

[La commercialisation 18](#_Toc194202610)

[Introduction. 18](#_Toc194202611)

[Stratégie. 18](#_Toc194202612)

[Organisation 19](#_Toc194202613)

[Les principes : 19](#_Toc194202614)

[Critères qualitatifs : 19](#_Toc194202615)

[Les implantations 20](#_Toc194202616)

[Commentaires 21](#_Toc194202617)

[Communication. 22](#_Toc194202618)

[Introduction 22](#_Toc194202619)

[Description générale du plan de communication. 22](#_Toc194202620)

[Organisation 22](#_Toc194202621)

[Les cibles du plan de communication 23](#_Toc194202622)

[Les cibles du plan de communication du lancement (« Buzz ») sont : 23](#_Toc194202623)

[Les cibles du plan de communication 2009 23](#_Toc194202624)

[Détail des cibles du plan de communication 24](#_Toc194202625)

[Notoriété iDOO 24](#_Toc194202626)

[Le site http://iamidoo.com est le site de notre service de communication.Crédibilité auprès des industriels. 24](#_Toc194202627)

[Crédibilité auprès des industriels. 25](#_Toc194202628)

[Recrutement des Webmasters et du grand public. 26](#_Toc194202629)

[Visibilité auprès des RP-PR. 26](#_Toc194202630)

[Visibilité auprès des institutionnels 27](#_Toc194202631)

[Organisation « iEUROP.org » 28](#_Toc194202632)

[Introduction 28](#_Toc194202633)

[Situation 28](#_Toc194202634)

[Création de l’organisation iEUROP.org 28](#_Toc194202635)

[Organisation de support de l’OS «OnLine-OffLine » 29](#_Toc194202636)

[Introduction 29](#_Toc194202637)

[Rôle de l’organisation 29](#_Toc194202638)

[Objet de l’organisation 29](#_Toc194202639)

[Coût 29](#_Toc194202640)

[Participation aux organisations technologiques du métier 29](#_Toc194202641)

[Introduction 29](#_Toc194202642)

[Exemple d’associations potentielles par thème 29](#_Toc194202643)

[DataWeHouse Financier 30](#_Toc194202644)

[Introduction 30](#_Toc194202645)

[Schéma du DTWH 31](#_Toc194202646)

[Business plan 32](#_Toc194202647)

[Introduction. 32](#_Toc194202648)

[Business plan Principal/conservatif 32](#_Toc194202649)

[La partie media. 32](#_Toc194202650)

[Autres revenus 35](#_Toc194202651)

[Charges variables 35](#_Toc194202652)

[Charges fixes. 36](#_Toc194202653)

[Conclusion 37](#_Toc194202654)

# Contact & Distribution

## Préparé par:

Augustin Rousselet, assisté de Joël Le Mercier, Thomas De Lalande.

## Contributeurs:

Joël Le Mercier – discussions Stratégiques. - joel.lemercier@ieurop.net

Thomas De Lalande – discussions Positionnement - thomasdelalande@ifrance.com

## Contact de référence:

Toutes questions et commentaires sur le projet doivent être adressés au **Contact de référence**. C’est de la responsabilité du Contact de référence de répondre ou d’orienter les questions vers la bonne personne.

Le contact de référence est **Augustin Rousselet**.

## Distribution:

Joël Le Mercier – discussions Stratégiques. - joel.lemercier@ieurop.net

Thomas Delalande – discussions Positionnement - thomasdelalande@ifrance.com

**Puis :**

Le Directoire et le Conseil de surveillance

## Confidentialité

Ce document est un document de travail strictement interne à l’entreprise. Les destinataires s’engagent à conserver strictement confidentiels ces discussions et leur contenu et s’interdisent de divulguer de quelque façon que ce soit le support de cette information à toute autre personne physique ou morale qui ne ferait pas partie de iEUROP (sous réserve qu’elle soit directement intéressée ou partie prenante à l’investissement). Notamment, les personnes en possession de ce document s’interdisent de faire usage du présent document pour obtenir du crédit ou des garanties auprès de qui que ce soit.

Cette règle est étendue à toute personne ayant signé un NDA (Clause de confidentialité) et qui a reçu cette information par un des membres du directoire, seules personnes habilitées à communiquer le document à l’extérieur.

# EXECUTIVE SUMMARY iEUROP

## Présentation :

**iEUROP est redevenue un acteur internet incontournable.** iEUROP a été créée en 2005 pour reprendre iFRANCE une star internet des années 2000, quasiment à l’abandon en 2004.

Aujourd’hui iEUROP c’est :

* deux portails de contenus ([www.ifrance.com](http://www.ifrance.com), [www.iespana.es](http://www.iespana.es)),
* des services d’hébergements gratuits (web, mail, blog, vidéo) et payants (web, mail, nom de domaine).
* Un portail de contributions [www.idoo.com](http://www.idoo.com) lancé en septembre 2007 qui propose **derrière 1 login**:
	+ Des services classiques : web – blog – mail – vidéo – chat, **mais rémunérateur.**
	+ Des services innovants : iDOOKiosk, iDOOnotifier, iDOOTools, OpenIDoo,…
	+ Des services “Business” : iDOOShops, iDOObizz, iDOOMaster, iDOOBank, …

Le business model d’iEUROP est la monétisation des espaces par la publicité sur internet.

## iEUROP en chiffres

iEUROP a réussi un retournement en deux temps:

1. Redéployer iFRANCE et iESPANA (en 18 mois le CA est multiplié par 10 et les visites passent de 900K à 20M) ;
2. Lancer iDOO.com (en 20 semaines: 130 K inscrits et plus d’1 M de pages publiées pour déjà dépasser Jubii).

En chiffres, iEurop ce sont:

* 5,5 M d’inscrits, 14 M de Visiteurs Uniques, 20 M de Visiteurs, 120 M de Pages Vues
* 2005 = 440 K€, 2006 = 2 020 K€, 2007 = 3 800 K€

## forcast sans investissement

## L’Opportunité commerciale MANDRIVA

**Mandriva** (ex-Mandrake + Connectiva) est l’un des quatre distributeurs LINUX à niveau mondial.

* La distribution Mandriva et sa marque sont mondialement connues par la communauté Open Source
* Mandriva est également une communauté de Geeks extrêmement fidèle et fiable (2 à 3 millions de download/distrib)
* Depuis 4T-07 retour à l’équilibre après plusieurs exercices en perte
* Solution européenne



Les Geeks Mandriva sont des webmasteurs « types ». Nous pensons pouvoir recruter 10% de ceux-ci au travers du concept de l’OS « OnLine-OffLine ». En outre l’OS devient ainsi un espace infomercial rémunérant.

**iEUROP peut apporter à Mandriva un Business Model publicitaire**

 **que nous évaluons à 8 M€ de CA annuel.**

De par cette opportunité (qui ne nécessite pas de financement), nous avons été amenés à réfléchir à la manière de recruter les Webmaster Mandriva. Nous avons donc conçu le concept d’OS « OnLine-OffLine ».

Fort de ce concept, nous vous proposons un projet bien plus ambitieux :

## L’INVESTISSEMENT PROPOSé

## cle-idoo-noirrupture avec Business Model = valeur

Il existe une vraie valeur pour le **premier** qui offre **une solution en rupture avec un Business Model existant :**

* Skype = 4,5 B$ (4,5 M$ de CA) : **1er en VOIP**
* Youtube = 1,2 B$ (sans business model) : **1er en vidéos contributives**
* MySpace = 580 M$ (54M de VU) + 200 M€ investi.: **1er portail communautaire**
* Microsoft = 240 M$ pour 1,6% FaceBook + exclusivité pub.: **1er réseau social**

## asus idooOpportunité : Le marché des PC à 100€

**Le marché du PC à bas coût et smartphone est inéluctable** (Succès de l’ASUS à 240€HT) :

* Marché planétaire (Chine - Inde - Russie – LAM - Afrique)
	+  Les 2/3 de la planète s’enrichit et va pouvoir accéder au PC à 100€
	+ Engagement des pays développés pour l’accès au numérique partout.
* D’où un doublement du parc de PC mondial en 3 ans :
	+  2007 : 1 million de machines avec 3 modèles (eee, XO OLPC, classmate)
	+ 2008 : 13 millions, des dizaines de modèles
	+ Un potentiel d’1 à 2 milliard renouvelable tous les 3 ans.
* Rupture du modèle Windows – X86 (Wintel)
	+ Pas de contrainte de compatibilité de par la taille de ce nouveau du marché
	+ Le Hardware doit être repensé et optimisé (Ex : pas de ventilateur-mémoire flash)
	+ Distributeur, ODM, Telco, ISP ⬄ nouveaux acteurs (≈ iphone)
* Le wireless = indispensable et disponible via le réseau mobile (GPRS - WAP - GSM)
	+ Une opportunité pour les Telco d’augmenter leurs revenus à la marge.
* Le « Time to Market » est un critère déterminant

**C’est un marché ouvert à de nouveaux acteurs pouvant révolutionner les traditionnels.**

## L’offre conjointe iDOO/Linux

**Ce que nous proposons c’est d’offrir le premier OS « OnLine-OffLine » rémunérateur.**

Cet OS au nom de « iDOO » est parfaitement adapté aux contraintes décrites ci-dessus par une proposition de création de valeur forte et double :

* Compléter les performances limitées du PC OffLine bas coût par un environnement OnLine qui offre tous les services nécessaires : services communicants – espaces – calcul – visibilité permanente – business etc : exactement l’environnement iDOO actuel.
* Cet OS iDOO « OnLine-OffLine » est en outre rémunérant grâce à la publicité de la partie OnLine de l’OS.

## Pourquoi ça va marcher

* Possibilité d’offrir **maintenant** un OS « OnLine-OffLine » car Linux existe (y compris en version mobile), et iDOO.com aussi, et donc de bénéficier d’un « Time-to-Market » unique.
* Cette offre a un Business Model (Pub sur le OnLine & licence à 1€ pour le OffLine ).
* Un service complet et efficace car Linux + iDOO.com couvre tous les besoins du ludique au professionnel.

En outre, iEUROP est 100% européen. Ce sera un atout commercial majeur vis-à-vis des pays émergeants, ainsi que pour les institutions publiques nationales et européennes servant de prescripteurs/bailleurs.

## La valeur de l’offre

OS OnLine-OffLine est dans l’air du temps. On peut remarquer que Microsoft (OffLine) veut racheter Yahoo (OnLine) et que Google (OnLine) regarde Apple (OffLine).

Offre iDOO / linux est crédible, complète, novatrice avec deux créations de valeur importante (technologique et financière).

Le message marketing est puissant car il conjugue la présence de Georges Cohen, le rachat de Mandriva, la marque iDOO et une grosse levée de fonds, soit tout ce qui est nécessaire pour lancer cette offre conjointe qui ne peut faire qu’un « Buzz » mondial.

Enfin, cette démarche devrait obtenir l’intérêt de la communauté Open Source (la plus grosse équipe de développement au monde), qui pourra ainsi aider un projet qui permette aux pays émergeants d’accéder facilement au monde numérique tout en gagnant de l’argent.

## L’investissement

L’investissement nécessaire pour assurer la mise en place de l’offre et sa crédibilité, est de 50 M€. Nous estimons que la crédibilité sera totale, si ce montant est annoncé dès le lancement.

Il se décompose en 2 phases :

* 25 M€ : C’est vraiment la phase investissement qui permettra de construire l’offre technique, marketing, commerciale et de faire les premières ventes.
* 25 M€ : pour soutenir le BFR lorsque l’on mettra en place les premières ventes mondiales (plus d’ 1 millions de machines) et d’en assurer le déploiement.

**Ce premier tour est un investissement important (crédibilité et acteur mondial),**

**mais faible au vu des enjeux et des retours possibles.**

Une fois engagée la réussite de l’investissement, l’installation d’iDOO comme un grand acteur mondial des éditeurs de logiciels, sera financée par une introduction en bourse d’un montant estimé à 50M€.

# L’équipe dirigeante

## L'équipe

L'équipe iEUROP présente une grande richesse dans ses profils, et l'expérience de ses collaborateurs couvre des dimensions clés : culture d'entrepreneurs, connaissance des grands projets, expertise Internet et expériences internationales.

|  |  |
| --- | --- |
| Joël Le Mercier | Joël Le Mercier, PrésidentAvec un BTS de Gestion de la Qualité et de Gestion de Production obtenu après avoir mené sa première création d'entreprise, ce passionné d'informatique depuis son plus jeune âge, autodidacte cultive l'esprit 'serial entrepreneur'.Il a notamment créé SYNAPTIQUE Information & Technologie en Juin 95, après plusieurs années de missions en service et conseils pour le SI de France Telecom (Direction de la Production, Direction Commerciale et Direction Générale). Il signe la reprise d'iFRANCE SA en Novembre 2004 et crée iEUROP pour répondre à l'ambition 'd'être utile' lorsque qu'il lancera iDOO.com... |
| Augustin Rousselet | Augustin Rousselet, Directeur GénéralD'abord Ingénieur en informatique, il a rapidement basculé dans l'entreprenariat par création, puis par reprise d'entreprises en difficultés. Il a notamment fondé la société Paseosoft en 1992, éditeur technologique pour les grandes entreprises dont il est toujours le président. Il participa dès le début à la reprise de l'équipe iFRANCE avec la perspective du projet iDOO.com, dans le but d'y apporter sa contribution à la fois au niveau financier et organisationnel. |
| André-Louis Françon | André-Louis Françon, Directeur Opération R&DAssure la mission de Directeur de la business unit Production.Diplômé de l'Université Paris XIII en Technologie de l'Informatique, il a vite été séduit par la mise à disposition de solutions à haute valeur ajoutée au service des petites et moyennes entreprises. Après avoir conçu et réalisé des progiciels de gestion destinés à la clientèle des cabinets d'Expertise Comptable, il rejoint Adonix en 1997 et contribue à la réussite de l'Editeur français avant de prendre la Direction des Opérations de l'ERP CIMSUP édité par Argon Groupe. En 2001, il crée AGILYA, développe les aspects SSII autour de CIMSUP dont il reprend l'édition en 2003. Sa rencontre avec Joël Le Mercier en 2004 est déterminante pour son projet de porter CIMSUP sur le Web, projet concrétisé aujourd'hui sur iDOO.  |
| Bruno de Longueil | Bruno de Longueil, Directeur Opération IncomesAssure la direction de la business unit Incomes au sein du groupe iEUROP sur les lignes de produits iDOO, les portails généralistes iFRANCE, iESPANA et portails metiers : iFRANCE PRO, iESPANA PRO , Rentabilisez.com et CashCash.fr. Avant de rejoindre iEUROP, Bruno de Longueil a été responsable de mission d'audit au sein des cabinets PGA Arthur Andersen & Expert Conseil Associés jusqu'en 1985, il fonde et dirige avec Hervé Blandin l'Agence Média 'AB Média' maintenant devenue Mediaedge :cia qu'il quitte en 1999 pour monter le groupe Insert Affichage dont il a assumé les fonctions de Directeur Général en tant qu'associé & membre du Directoire. Il est aussi administrateur de l'Association Nationale DFCG (Plus de 3000 membres en France).  |
|  |
| pierre_gohon | Pierre Gohon, Directeur technique d’iEUROPAssume le direction technique d’iEUROP, tant sur le plan architecture informatique, que dans la gestion des développement de l’entreprise.Diplômé de l’Université de Paris 6 en science informatique option réseaux, il a été en tant que consultant de la SSII synaptique successivement : consultant OT chez Cegetel, puis pour Mobinil, avant de rejoindre en tant que co-fondateur l’entreprise FREE.en tant que directeur technique. |
| Pascal Rawsin | Pascal Rawsin, Directeur Marketing & CommunicationDiplomé de l'Université de Technologie de Reims, en Informatique de gestion et depuis plus de 15 ans sur le marché IT software, il a occupé plusieurs positions chez des acteurs leaders du marché : INSEAD, UNIFACE, puis COMPUWARE, INFORMATION BUILDERS et enfin ORACLE. Il a occupé respectivement les postes de directeur projet, responsable produit, ingénieur d'affaire puis enfin responsable marketing dans un contexte toujours européen ou international. En 7 années chez Oracle, il a mené plusieurs lancements de produits majeurs ciblant les marchés du B to B et de l'internet dans une dimension internationale. |

## Organigramme

*Les Blocs sombres sur leur partie basse correspondent à des filiales de 67% à 100% d’iEUROP*

## Les personnalités au capital

# Le produit

## Généralité

Le concept d’OS « OnLine-OffLine » ci après nommé « OS iDOO », doit passer de concept à réalité tangible. En effet, il est important de pouvoir matérialiser des modes d’utilisations très différenciants par rapport à la simple agrégation d’un LINUX et d’iDOO.

Premièrement, il est fondamental de comprendre qu’à partir du moment où l’OS Linux existe, et iDOO aussi, une grosse partie de l’OS iDOO existe.

Deuxièmement, Il n’y a pas de choses à créer de zéro. Ce qui est nécessaire c’est une équipe de marketing produit, qui compte tenu du contexte, imagine des fonctionnalités à hautes valeurs ajoutées qui soient différenciantes pour l’utilisateur, et uniques dans son offre de service. C’est le marketing produit qui doit piloter les développements, en imaginant ce que le concept OnLine-OffLine ouvre comme perspectives nouvelles d’utilisations.

Troisièmement, il est important que ce qui est développé, laisse de la place à nos partenaires OEM, TELCO, distributeurs, … . Il faut en outre que ce qui est offert puisse s’installer sur l’ensemble des OS existants OffLine, afin de se laisser la possibilité de prendre des parts de marché sur la partie OnLine et cela sans effort.

C’est pour cela que la partie intégration de la partie OnLine de l’OS iDOO doit se faire pour un certain nombre de services simplement au travers d’un package installable sur tout autre Linux, mais aussi, pourquoi pas, sur Windows. De la même manière que Windows a ouvert un certain nombre d’API, nous devons faire de même avec tout ce qui est applications (ouverture totale) . Tout ce qui est OS doit, de manière pensée, arbitrer entre l’ouverture ou non des API, donc être partiellement documenté.

C’est pour cela que l’on doit identifier 3 strates dans les développements :

1. Le développement interne des fonctions de bases, Open-source sur la partie cliente, et partiellement documenté sur la partie serveur.
2. Participation avec la communauté Open-source à la mise au point de modules plus High Level, proche de l’utilisateur, aux travers d’API ouvertes.
3. Développement d’applications à forte valeur marketing utilisant l’OS iDOO.

## organisation

L’organisation des développements se fait toujours selon l’organisation actuellement en vigueur dans iEUROP, c'est-à-dire dans le cadre de la BU Production d’iEUROP.

La production sera scindée en deux équipes :

Une « interne » qui prendra en charge le développement de l’ensemble des fonctionnalités d’un service voulu, tant sur la partie OnLine que OffLine.

Et une autre, dédiée à la communauté Open-Source pour :

* Proposer, initier, supporter le développement Open-source de projets utilisateurs utilisant la plate-forme iDOO.
* Développer pour la partie On-Line les briques de solutions Off-Line suggérées par les contributeurs
* Documenter et aider la communauté à concevoir de nouveaux concepts.

## Implantation

Nous pensons nous implanter sur 3 régions :

* La France pour l’architecture et la rédaction des spécifications, plus quelques compétences de haut niveau
* Le Brésil pour le gros de l’équipe de production.
* Madagascar pour le support client.

Il n’y a pas de raison d’envisager, pour le moment, d’autres ou de différentes implémentations sauf opportunité.

## Séquencèment

### Le lancement

Rassembler les équipes Mandriva et iEUROP pour qu’elles se connaissent.

Mettre en place une direction technique.

Mettre en commun les moyens de développement, les normes de spécification, la documentation, les nomenclatures test, la recette commune et unique.

Former les deux équipes à la compréhension des métiers de l’autre.

IL DOIT Y AVOIR UNE AMBITION : ON VA REVOLUTIONNER LA PLANETE, ON VA CHANGER LES REGLES, LE MONDE VA PARLER DE NOTRE TRAVAIL : il faut un enthousiasme hyper mobilisateur.

### Equipe marketing produit

Mettre en place une équipe de marketing produit qui, par une méthode itérative, définisse une succession rapide de versions, chacune embarquant des fonctionnalités nouvelles de l’OS iDOO, passant en priorités les fonctionnalités visibles et différentiantes. C’est le marketing produit qui écrira les spécifications.

Il y aura une étape fondamentale : celle de « fondre graphiquement l’environnement OnLine et OffLine de manière à ce qu’il soit difficile d’identifier les deux et de matérialiser la différence. Des fonctions du OnLine ne seront donc pas dans le Browser.

Le marketing produit spécifie, le design et la sécurité garantissent une conformité et unicité des d’images, et la production produit ensemble le On-Line et le OffLine.

### Les versions.

La richesse fonctionnelle de ce concept doit permettre la mise au point de solutions Hipe qui feront de cet OS un « Nice to Have », comme a réussi à le faire Apple avec l’iphone, tout en restant conforme aux besoins du marché des PC à « Bas coût » : c'est-à-dire faiblement consommateurs de ressources sur la partie cliente.

## Les fonctions de l’OS ‘OnLine-OffLine » iDOO

Nous pouvons lister un certain nombre de fonctionnalités spécifiques à l’OS OnLine-OffLine que peut offrir l’OS iDOO.

### Un seul login

Un seul login pour les 2 mondes : il est évident qu’un élément bloquant du fonctionnement actuel est qu’à chaque fois qu’on veut utiliser un service, on est obligé de s’identifier. Dans le cadre de l’OS iDOO, dès que l’on est connecté à sa machine, on est aussi connecté à son environnement OnLine. Pour cela, on doit œuvrer pour que tous les services OnLine soient OpenID, et utilisent l’identification openiDOO.

### Un environnement – de multiples périphériques

Un environnement unique et des périphériques multiples signifie :

La partie OffLine doit être ouverte : de la clef USB au serveur, ce module peut être installé sur un smartphone ou un PC à bas coût. Ainsi, comme le périphérique change de nature et de capacité, l’OS iDOO doit permettre que chaque utilisateur ait un environnement unique. Quand il éteint son PC par exemple, l’utilisateur n’éteint que la partie OffLine de son OS, mais la partie Online continue de tourner. Ainsi, quand il se reconnecte, il retrouve tout son environnement à jour. Grâce à des mécaniques de synchronisation, ceci pourra être vrai MÊME S’IL SE RECONNECTE D’UNE AUTRE MACHINE telle que son smartphone. Ainsi il peut travailler au bureau sur sur PC, mais quand il lit sur son smartphone ses mails, et qu’il en supprime un le week-end, le lundi il n’a pas besoin de le faire aussi sur son PC car fondamentalement il n’a jamais quitté son OS ! : sa partie OnLine est unique. Les problèmes de synchronisation sont définitivement éliminés, et délégués à l’OS lui-même.

### Optimisation de la bande-passante

Dans les pays émergeants, l’offre DATA passera sans conteste par une connexion Wireless existante et bien moins chère à installer que l’ADSL. Si dans ces environnements les services de communications sont plus restreints, il est absolument nécessaire que la bande passante soit optimisée et surtout gérée : il est hors de question que les applications se connectent sans maîtrise. Moyennant quoi, même avec un débit équivalent à du WAP, les services élémentaires seront crédibles et efficaces.

### Gestion des espaces de stockages

Les PC bas coût ont peu d’espace disponible. Il faut donc en permanence, et de manière totalement transparente, gérer les enregistrements de données en intégrant nativement le lieu de stockage. Cela doit être instinctif et intégré dans les menus.

### Publication vers le OnLine intégrée

Production OffLine et publication OnLine immédiates et transparentes. Quand actuellement un Webmaster fait un site web, il développe sa page puis, par FTP, il l’a transfère sur son site, après s’être identifié. Dans l’OS iDOO, ceci doit être aussi transparent que si l’on travaille sur le disque local. L’inverse est vrai pour les mails par exemple. Ce sont ici que des exemples de ce qu’une unification des environnements peut et doit offrir en qualité de fonctionnement utilisateur.

### Bufferisations des flux internet

Qu’entend-on par bufferisation des flux Internet (en particulier infomercial) ? Actuellement quand on rallume son PC, toutes les applications se reconnectent pour rechercher les mises à jour ou des informations : sans priorité, sans organisation. Parce que l’OS OnLine est toujours actif, l’ensemble des flux qui passe quand on n’est pas « devant sa machine » sera pris en charge et traité en temps réel, permettant ainsi une vraie optimisation du fonctionnement internet de notre OS.

### Exécutions réparties

Les applications seront à exécutions réparties (Clt/srv). Quand on a un spartphone ou un PC bas coût et que l’on a besoin d’une comptabilité, il est inenvisageable que la base de données tourne en local. On peut donc envisager que l’application cliente tourne en local pour une qualité de fonctionnement, mais que la partie serveur soit sur l‘environnement OnLine comme le MySQL que nous proposons dans nos hébergements http.

### Interface adaptative

De la même façon, on peut imaginer que, si sur le smartphone je n’ai pas le client lourd de l’application, je peux avoir une simple interface qui permet de consulter les données. L’application et l’OS deviennent alors adaptatifs à l’environnement OffLine.

# La commercialisation

## Introduction.

L’enjeu de notre projet est de prendre une part significative de ce marché. Pour cela il faut assurer une crédibilité et une stratégie globale vers l’ensemble des acteurs potentiels, de manière à réussir notre implantation.

En termes de segmentation, il y a plusieurs axes de prises de parts de marché :

1. Canal de distribution pour l’OS
	1. Direct
	2. Indirect (OEM).
2. Les acteurs :
	1. Constructeurs
	2. ODM (Original Design Manufacturer)
	3. Editeurs
	4. Distributeurs
	5. Les intermédiaires (Etats, institutions)
	6. Clients
3. Les zones Géographiques.

Indépendamment, il y a la commercialisation de la pub sur l’ensemble des zones géographiques.

## Stratégie.

Nous proposons la stratégie suivante : elle est classiquement pyramidale.

A cotée des Business Unit existantes :

* **R&S** (Research & Strategy) : définit les évolutions du produit iDOO (Inclut le marketing produit iDOO)
* **Incomes** : s’occupe de tous les revenus au sens régie publicitaire, commercialisation de nos espaces
* **Production** : développement des produits, intégration des partenaires.

Nous proposons de créer les Business Unit :

* **Partners**, en charge des ventes OEM.
* **M&C** Marketing & Communication (voir chapitre spécifique) qui prendra en charge :
	+ La communication (notoriété)
	+ La distribution du produit sur le canal direct (Download gratuit de notre package qui transforme l’OS OffLine en l’OS OnLine-OffLine iDOO)
	+ iEUROP.org pour la gestion de la communauté Open-Source.
	+ La relation avec le Marketing Produit qui est dans **R&S**.

Par rapport aux points soulevés ci-dessous, nous allons affecter la responsabilité de la commercialisation de nos espaces sur l’ensemble des régions du monde tout naturellement à notre régie actuelle.

## Organisation

La distribution par le canal direct étant prise en charge par la BU **M&C**, nous allons parler spécifiquement de l’organisation de la BU Partners.

### Les principes :

C’est une organisation pyramidale, organisation par régions et par types d’acteurs.

Il y aura une direction centrale en Europe avec un responsable monde pour chaque type de partenaires :

* + Constructeurs
	+ ODM (Original Design Manufacturer)
	+ Editeurs
	+ Distributeurs
	+ Les intermédiaires (Etats, institutions)
	+ Clients

Il y aura entre 0 et 1 commercial par région, responsable de ce type de partenaires et qui réfère donc à son responsable.

Il y aura une implantation unique par région, avec :

* + Un responsable de région (qui ponctuellement pourra être aussi un commercial sur un type de partenaires)
	+ Une assistante pour l’ensemble de l’équipe
	+ Un commercial par type de partenaires, si cela est souhaité

Il est évident que ponctuellement, un commercial pourra cumuler la prise en charge de plusieurs types de partenaires, en fonction de son profil et de la région considérée.

Le découpage ci-dessous est donc un découpage « a priori » qui dépendra du profil des personnes recrutées.

Dans cette BU, la langue de référence sera l’anglais. La direction parisienne sera bilingue Français – Anglais. Les documents écrits seront en Anglais. Le reste des directions devront savoir gérer toutes les langues bien sûr (et en particulier l’Anglais), mais le Français restera la langue de référence.

### Critères qualitatifs :

1. Nous allons avoir une équipe par région, resserrée mais composée de personnes :
	1. Native de la région par défaut
	2. Parlant systématiquement la langue locale et l’anglais parfaitement.
2. Les personnes seront toutes des personnes de très forte expérience, et en particulier comme acteur chez le type de partenaires qu’il devra gérer ou, ayant assumé un rôle équivalent dans une autre grosse entreprise similaire. Par exemple, l’ancien responsable des achats chez HP pourra être:
	1. Soit le commercial en charge des ODM (avantage du carnet d’adresses)
	2. Soit le commercial en charge des constructeurs (connaissance de ses clients).
3. Il y aura systématiquement une rémunération avec une part variable dont l’objectif est de 30% de la rémunération globale.
4. Chaque région sera juridiquement dans une filiale détenue à 100% par iEUROP (hors stock-options qui ne dépasseront jamais 25%). Les acteurs auront éventuellement des stock-options en fonction des résultats. Ces stock-options seront transformables en actions, et pourront alors faire l’objet de rachats par la maison mère sur la base d’une valeur directement liée au chiffre d’affaires de la filiale ou de critères mesurables. Ces rachats se feront au plus tard à l’occasion d’une introduction sur le marché public.

## Les implantations

Les implantations seront les suivantes :



*Carte des implantations locales*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Direction**Monde Fr | **France**Europe | **USA**+ can | **Brazil**LAM | **Dubaï**Afr+Arb | **Russie**EE | **Chine**Asie | **inde** |
| Resp.Ag +ass. | BDL + 1 | 1+1 | Mand. +1 | (1)+1 | (1)+1 | 1+1 | (1)+1  |
| Constructeurs | 1 Manager |  | 1 |  |  |  | 1 |  |
| ODM |  |  |  |  |  | 1 |  |
| Editeurs |  | 1 |  |  |  |  |  |
| Distributeurs | 1 Manager | 1 | 1 | 1 | 1+1 | 1 | 1 | 1 |
| Clients | 5 | 2 | 1 |  | 1 |
| Inst. Public | 1 | 1 | 3 | 2+1 | 1 | 3 | 2 |
| **Total** |  **10** | **8** | **6** | **6** | **3** | **9** | **4** |

*Taille des structures locales dans le réseau Partenaires.*

*Le nombre entre parenthèses (1), suggère que ce soit l’un des commerciaux opérationnels qui assume la responsabilité de l’agence.*

Les priorités sont les relations avec les grands acteurs OEM  (c'est-à-dire les constructeurs aux Etats-Unis et OEM en Asie), puis, dans chaque région le commercial client direct.

### Commentaires

Les équipes des pays sont choisies par rapport aux natures de partenaires que l’on peut trouver pour chacune de ces régions, mais aussi pour leurs valeurs « marketing ».

* + **France** prend en charge l’EUROPE de l’Ouest, avec un commercial par « Langue » et éventuellement le ou les pays voisins les plus proches :
		- **Français** : France – Suisse – Belgique - Luxembourg
		- **Anglais** : UK – Suède – Norvège – Danois
		- **Allemand** : Allemagne et pays de l’Europe de l’Est de la CEE
		- **Espagnol** : Espagne – Portugal
		- **Italien**: Italie – Grèce
	+ **USA** est basée à San Jose avec :
		- Un commercial pour les Etats de l’Ouest
		- Un commercial à New-York qui prend en charge les états de l’Est et le Canada
	+ **Amérique du sud** s’appuie sur l’agence brésilienne de Mandriva avec :
		- Un commercial pour le Brésil et le sud de la région
		- Un commercial pour le Mexique
		- Un commercial pour l’Argentine
	+ **Dubaï** s’appuie sur la structure qui s’occupe de l’Afrique et des Pays Arabophone :
		- Un commercial pour l’Afrique Noir
		- Un commercial pour l’Afrique du Nord
		- Un commercial pour les pays Arabes
	+ **Russie** pour la Russie
	+ **Chine** implantation à valeur stratégie et marketing (Nice to have) avec :
		- Un commercial pour la Chine
		- Un commercial pour le Japon
		- Un commercial pour les 3 tigres.
	+ **Inde** avec :
		- Un commercial pour l’Inde
		- Un commercial pour les autres pays d’Asie du Sud-Est.

# Communication.

## Introduction

La communication est fondamentale dans le projet, et est complexe. Nous avons l’opportunité unique de pouvoir atteindre beaucoup de cibles complémentaires via un seul plan de communication.

## Description générale du plan de communication.

La stratégie de communication se décompose en deux phases :

* Utilisation du BUZZ de lancement pour atteindre des cibles ponctuelles.
* Plan de communication pour supporter le développement commercial.

## Organisation

L’ensemble de ce projet est pris en charge par la **BU M&C** (Marketing & Communication) qui ne prend pas en charge le marketing produit.

Pascal Rawsin, Directeur Marketing & Communication assure la Direction Marketing et Communication au lancement du projet. Il a pour tâche de monter une équipe restreinte et soudée, qui doit monter le plan de communication, en particulier pour le lancement du BUZZ.

Avec l’assistance d’un cabinet extérieur spécialisé, l’équipe prépare l’annonce globale pour septembre 2008. Cette annonce prend en charge les assets suivants :

* **Rapprochement iEUROP – Mandriva**
* **La création de l’OS « iDOO » OnLine-OffLine**
* **La grosse levée de fonds européenne**

Avec

* Les supports politiques éventuels
* Les partenariats industriels signés.
* Le plan de recrutement.

Puis après 4 mois de communication qui doivent pousser la communication de type Buzz, nous basculerons au 1er janvier 2009, dans le plan de communication « standard » (continu) dont le but sera d’assoir notre activité.

## Les cibles du plan de communication

### Les cibles du plan de communication du lancement (« Buzz ») sont :

* Notoriété iDOO
* Crédibilité auprès des industriels.
	+ Constructeurs
	+ ODM
	+ Editeurs
	+ Distributeurs
	+ Telco
* Recrutement :
	+ Des webmasters, en particulier à partir de la base open-source
	+ Du grand public : augmentation de l’audience
* Visibilité auprès des PR et RP
* Visibilité auprès :
	+ Des institutionnels politiques sous l’axe stratégique et éthique
	+ De la communauté financière

### Les cibles du plan de communication 2009

Le plan de communication 2009 est basé sur le support du développement commercial. Ainsi le plan de Communication 2009 aura pour cible spécifique :

* Assoir la notoriété de la marque afin de supporter les démarches de commercialisation auprès des clients
* RP-PR : Entretien de la notoriété de la marque iDOO
* Finance : Etre une entreprise « sous suivi » de la communauté financière.

## Détail des cibles du plan de communication

### Notoriété iDOO

Avoir une marque très forte est un atout extrêmement important. Il permet dès qu’un message est transmis à propos de cette marque, de faire en sorte que la personne n’oublie pas comment revenir sur celle-ci.

Or, le fait de créer une marque, coûte classiquement 20M$, rien qu’aux Etat-Unis.

Il se trouve que nous avons la chance d’avoir un nom de domaine dont la rémanence est telle, qu’il suffit d’une citation pour que d’un point de vue mnémotechnique, tout le monde s’en souvienne.

Nous allons faire en sorte que la marque iDOO existe avec un minimum de communication réelle, mais en travaillant sur :

* Le BUZZ lui-même qui devra transporter la marque.
* Le Nom de l’OS OnLine-OffLine lui même, sera l’OS « iDOO »
* Tous les noms de service auront pour racine iDOO, ainsi que toutes les actions, animations, représentations (iDOOmail, iDOOcash, iDOOplay, ….)

Nous associons iDOO à 3 marqueurs identifiants :

* Le boddyDood (dude à l’écrit en Anglais), personnage rond et animé. Ces personnages se retrouveront sur le site Internet, avec My iDOObuddies par exemple.
* La music I’m IDOO. A écouter sur <http://blog.idoo.com/paris-vegas> avec une version calme et une plus dynamique, les plans de communication se faisant via la plus dynamique.
* L’animation kaléidoscopique. A voir les 3 spots TV sur <http://iamidoo.com/>. En effet, le phénomène Kaleidoscopique n’a pas été accaparé par une marque, on souhaite l’associer fortement à iDOO de manière à ce que ce mouvement face penser instantanément à iDOO

Ces 3 spots montrent trois personnages différents montrant la multiplicité des types de profils auxquels on s’adresse, sachant qu’à chaque fois le message :

 “create, earn share”

 est souligné.

### Le site <http://iamidoo.com> est le site de notre service de communication.Crédibilité auprès des industriels.

L’importance de notre succès sera d’autant plus grande, que nous aurons gagné la confiance des industriels. Ce qui est nécessaire, c’est :

* D’être perçus par TOUS les acteurs qui se positionnent sur le marché du PC OnLine-OffLine comme un des grands acteurs, et que l’on soit, à ce titre, spontanément sollicités.
* Que nous signons des partenariats OEM qui nous permettent d’être présents dans les ordinateurs distribués, à la livraison, comme étant l’OS pré-installé.
* Qu’aucun des industriel ne doute de notre capacité à être un acteur Worldwide et à assumer partout nos responsabilités de partenaire industriel : Les partenaires doivent percevoir le fait que, être associé à iDOO, contribue à la commercialisation et non le contraire.

Cette crédibilité a donc 2 vocations :

* Générer des appels entrants car nous sommes perçus comme un gros acteur de ce marché
* Facilité la vente en nous « marketant » comme un gros acteur, sans aucun doute pour tous nos interlocuteurs.

C’est sur ce point qu’au moment du BUZZ, la « débauche de moyens » doit frapper durement les esprits, une débauche de moyens et non une débauche de présences média. Nous entendons donc par débauche de moyens :

* Deux entreprises non négligeables et connues qui surprennent le marché en signant le rachat d’une des plus grosses distributions Linux
* Couplée à une grosse levée de fonds dont le tour complet annoncé est de 150 M$
* Un soutien d’un maximum de personnes connues dans :
	+ Le IT (ce qui est déjà le cas actuellement)
	+ La finance (appuyée par les fonds connus et G. Cohen)
	+ Le politique via nos introductions.
	+ A voir si certaines stars pourraient nous être associées.

L’annonce doit donc être orchestrée de manière à ce que la puissance de l’annonce, fait que notre message est relayé rapidement. La rémanence du nom iDOO doit faire en sorte que les acteurs ont « déjà entendu parler de nous ».

### Recrutement des Webmasters et du grand public.

#### But

Le but de ce « recrutement » est de plusieurs natures :

* De manière très pragmatique, dans nos environnements, dès que nous avons l’audience qui augmente, nos revenus progressent.
* Pour assoir notre crédibilité, il est important que nos « features » progressent et soient significatifs. La venue de Webmasters, ainsi qu’une audience de consultation, doivent entretenir le BUZZ.

#### Moyen

En ce qui concerne les Webmasters, il y a 2 axes de recrutements :

* La promesse de la rémunération
* La promesse technologique de la création de valeur que représente la fusion du OnLine avec le OffLine, en particulier dans la communauté de Geeks LINUX.

Pour l’audience simple, c’est bien le BUZZ lui-même qui doit spontanément faire venir les gens par curiosité. En s’appuyant encore une fois sur la puissance du nom de domaine, c’est la curiosité qui fera venir les gens. C’est en ce sens que nous avons fait des tests de campagne Télévisuelle ces derniers jours.

### Visibilité auprès des RP-PR.

Les RP et PR restent les meilleurs relais pour une notoriété et pour assoir une crédibilité. En cela il faut avoir une présence auprès de ces professionnels de la communication.

Tout-un-chacun souhaite être sollicité par les journalistes qui permettent, par leur communication, de faire de la promotion gratuite.

Les éléments qui devront nous permettre d’être très présents au niveau des RP et PR spontanément, sont des éléments différenciants, uniques et porteurs qui font que spontanément les journalistes souhaiteront parler de nous. En cela, nous devrons pour le lancement d’iDOO, travailler sur des messages clefs qui sont :

* L’approche éthique de l’OS iDOO qui va permettre aux pays développés de se connecter au monde, de s’informer et même de gagner de l’argent.
* Surfer sur l’attente d’augmentation du pouvoir d’achat pour nos pays puisque le PC bas coût va permettre d’accéder à un service à haute valeur ajoutée, mais à un bas coût.
* Naturellement, l’importance du projet en lui-même et le faisceau d’évènements qui ont amené à ce lancement, sont aussi des éléments susceptibles de susciter l’intérêt des journalistes.

### Visibilité auprès des institutionnels

#### Institution publique

Le soutien politique pourrait être un atout important pour le projet. A ce titre, les éléments et messages susceptibles d’être relayés par les politiques sont les suivants :

* L’OS Européen, c’est stratégique. Actuellement, si les américains voulaient TOUT savoir sur la France, il suffirait d’une mise à jour (dont la plupart sont automatisées), pour remonter tout ce que les américains voudraient savoir. Cette dépendance est intolérable. Cet OS est un enjeu aussi important qu’Ariane, Airbus, le TGV ou le nucléaire.
* L’Europe a condamné Microsoft à 450 M€ pour abus de position dominante. Ceci ne représente que 15 jours de résultat de Microsoft et n’a, dans la pratique, strictement rien changé au monopole de 95% de Microsoft. L’OS iDOO est l’opportunité de changer cet état de fait.

#### Communauté financière

Il est important pour la continuité du projet, d’être connus et suivis régulièrement par la communauté financière. Afin de maintenir cet intérêt, il faut savoir présenter les éléments à la communauté c'est-à-dire :

* L’ambition très importante du projet portée par un Européen.
* L’extrême rapidité d’exécution de iEUROP a déjà insufflé, et qu’il faut continuer à maintenir.
* L’importance des « assets » de ce projet, à commencer par l’audience d’iFRANCE et iESPANA, la distribution Mandriva, le nom iDOO, le financier G. Cohen, la taille de la levée de fonds, les personnalités de l’équipe dirigeante. …

## Organisation « iEUROP.org »

### Introduction

Cette organisation a pour but de supporter la communauté open-source. Le but est de contribuer directement au support de cette communauté afin d’être perçu par celle-ci comme étant un acteur légitime, voire louable, de la communauté.

### Situation

Actuellement, la communauté est perdue car, si elle a contribuée gratuitement au développement d’un produit, des milliards ont été générés sur la base de ces produits :

* RedHat est coté près de 3,5 milliards de $
* UBUNTU appartient à un milliardaire sud africain
* MySQL s’est fait racheté par SUN plus d’un milliard de $

### Création de l’organisation iEUROP.org

L’Europe a toujours été une contributrice active de la communauté open-source. L’organisation « iEUROP.org » a pour but de soutenir la communauté en défendant les valeurs de la communauté :

* L’OS « iDOO « OnLine-OffLine » a clairement une vocation éthique car, grâce à l’offre open-source, la partie OffLine permet une offre qualitative crédible pour les PC à 100€, marché qui vise à donner accès au numérique aux pays émergeants. De plus, sa partie OnLine étant gratuite, voire rémunératrice, elle confirme cette valeur éthique.
* Les contributeurs qui ont développé pour la communauté ne voudront pas tous récupérer les sommes qui sont le produit de leur activité. Ils pourront au choix donner ces sommes à iEUROP.org ou à des organisations caritatives.
* iEUROP.org pourra participer, et influencer directement l’évolution de l’OS « OnLine-OffLine » grâce à une cellule financée par iEUROP qui permettra l’interface et l’animation de cette communauté.
* Enfin, des moyens techniques seront mis à disposition des contributeurs de cette communauté.

Les équipes de Mandriva prendront en charge cette organisation.

## Organisation de support de l’OS «OnLine-OffLine »

### Introduction

Cette organisation a pour but de promouvoir l’OS OnLine-OffLine, en permettant à de nombreux acteurs (éditeurs en particulier) de proposer leurs propres offres adaptées à cet environnement.

### Rôle de l’organisation

Pour qu’on OS évolue et soit adopté par un maximum de personnes, il faut ouvrir un certain nombre de ses fonctionnalités et en particulier sur la partie OffLine.

L’organisation devra donc :

* Animer les acteurs afin de faire évoluer les spécifications de l’OS.
* Référencer, publier et garantir l’accès aux API ouvertes du système.
* Créer un programme de certifications.
* Packager un Tool Kit de développement.

### Objet de l’organisation

L’objectif est de créer un standard de fait, mais ouvert, qui permettra une adoption et un développement rapide d’offres OnLine, OffLine, applicatives ou de services adaptés à cet OS et donc rapidement enrichir l’offre fonctionnelle de solutions partenaires.

### Coût

Cette organisation à but non lucratif est ouverte à tous. Elle est dotée d’un budget initial apporté par iEUROP. iEUROP est membre permanent de cette organisation.

L’organisation iEUROP.org, ainsi que les organisations Open-source de notoriété publique seront invitées gratuitement à participer à cette organisation.

Les autres partenaires (Editeurs, distributeurs, constructeurs, OEM, et TELCO) devront payer un droit permettant l’animation de cette organisation. Le principe sera équivalent au mode de fonctionnement des organisations de même type.

## Participation aux organisations technologiques du métier

### Introduction

Nous avons l’intention de participer aux organisations technologiques du métier afin de :

* Nous permettre d’être au cœur des évolutions futures et des normes à venir.
* Assurer une visibilité de grands acteurs actuels du marché.

### Exemple d’associations potentielles par thème

* Norme WIFI
* Norme GSM
* Norme OpenID
* LE TCP/IP (IPV6 par exemple)
* …

# DataWeHouse Financier

## Introduction

L’intégralité de l’entreprise est basée sur un suivi financier au travers un dataWherehouse global d’entreprise (ci-après DTWH) qui intègre les statistiques permanentes suivantes :

* Revenus commerciaux alimentés par l’application Web « BOCOM » (pour Back Office COMmercial). Permet la saisie de toutes les commandes en permettant les imputations analytiques du DTWH.
* Les audiences de tous les sites d’iEUROP en fréquence quotidienne et mensuelle.
* Les grands livres de comptabilité pour les revenus financiers (lien avec les commandes) et la récupération des charges

 Ce DTWH est en cours de mise en place, dont une partie fonctionne depuis 6 mois.

Le cœur du système, est un DaTaWhereHouse en base de données SQL.

* Les reporting seront sous format Excel, Document services et/ou Business Object.
* Les services OLAP seront ceux de Microsoft ou PowerPlay
* Le DataMining sera choisi par l’équipe de marketing
* Les recherches historiques seront faites en SQL directement, ou via Business Object

## Schéma du DTWH

Autour de la table des faits, les données sont organisées selon les imputations suivantes, dans un schéma en étoile où chaque imputation est un Axe :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **AXE** | **Sales revenues** | **P&L balances** | **Audience** |
| **Support :** |  |  |  |
|  **- Company / Site name** | **X / X** | **X / X** | **X / X** |
|  **- UGC – Internal content (portal)** | **X** | **X** | **X** |
|  **- Nature (Web-blog-mail-Video-…)** | **X** | **X** | **X** |
|  **- Nielsen category / Sous category** | **X / X** | **X / X** | **X / X** |
| **Product & charges :** |  |  |  |
|  **- Product (media-affiliation-services…)** | **X** | **X** |  |
|  **- Charges (Variables – fixes – Other)** |  | **X / X** |  |
| **Salesman** | **X** | **X** |  |
| **Language** | **X** | **X** |  |
| **Chanel (Direct-Indirect-Barter-partner..)** | **X** | **X** |  |
| **Region / Country** | **X / X** | **X / X** | **X / X** |
| **Date (Day / Week / Month / Year)** | Day | Day | Week/Month |
|  |  |  |  |

*Liste des axes du DTWH*

“Sales revenues” (Chiffre d’affaires commercial = bons de commandes) et “P&L revenues” (Chiffre d’affaires comptable = factures) sont liés par le numéro de commande et le numéro de facture, ce qui permet de compléter les informations pour le chiffre d’affaires comptable : croix vertes (**X)**.

# Business plan

## Introduction.

De nombreux paramètres et hypothèses entour évidement un projet comme celui-ci, c’est pour cela que nous avons mis en place deux business plan.

Le premier (business plan principal) est bâtie sur les chiffres qui nous semble logique et cohérent, avec des arguments à l’appuie pour justifier nos options. C’est le business plan que l’on retiendra.

Le deuxième (business plan conservatif) est basé sur une option à minima en termes de revenus. Son but est de challenger notre modèle et de mesurer les risques. Ce que nous voulons c’est de nos assurer de l’intérêt d’un investissement malgré une exécution qui soit très largement en dessous de nos hypothèses.

## Business plan Principal/conservatif

Sur les sources de revenues qui nous intéressent la plus importante et intéressante est celle qui est généré par l’audience pour les raisons suivantes :

* C’est la source de revenues la plus explosive.
* Le marché valorise particulièrement bien les media
* C’est le modèle de rémunération qui est promis à la plus forte croissance (la croissance de la publicité en volume et en prix sur Internet est promis à un très fort taux : de manière organique, mais surtout de par le transfert de la publicité OffLine sur le OnLine.

### La partie media.

Pour bâtir nos hypothèses nous sommes partie de notre expérience et audience actuelle. Sa caractéristique générale est que c’est audience grand public, représentatif de la population globale internet :

1. Nombre d’inscrit = 5,5 Millions.
2. 400 000 utilisateurs actifs en terme media : c'est-à-dire avec un site WEB ou un blog.
3. 40 000 webmasters (= sites riche + 500PV/m) qui font donc 50% de notre audience en terme de pages vues.
4. Il faut savoir que les 400 premiers sites font 25% de notre audience. Soit 10% de nos inscrits.

#### Concernant le nombre d’inscrit :

1. Pour les inscrits directement sur iDOO, nous nous sommes basé sur notre business plan actuel. Celui-ci n’ pas été modifié par ce que la notoriété ou le « coup de Buzz » de l’opération proposée pourrait apporter en audience spontanée complémentaire.
2. Le nombre d’inscrit de Mandriva est directement relié au nombre de distribution qui est downloadé, pour arriver à terme au nombre de distribution installé. En effet, a partir du moment où l’OS OnLine-OffLine est proposé, gratuite et intéressante en terme de valeur, il n’y a pas de raison de ne pas constater un nombre d’inscription frisant les 100%, sans pour autant imposer comme sur l’iphone, l’inscription sur itune soit obligatoire. De même, ici nous n’avons pas augmenté le nombre de distributions qui seront download en plus du fait du « BUZZ ».
3. Sur l’OS iDOO, nous nous sommes donné comme objectif 15% de part de marché. Cet objectif est très raisonnable compte tenu de l’ensemble de nos atouts.
4. Enfin il y a l’ensemble des Packadges qui sont des Kits de connexions pour installer un OS OnLine sur un environnement OffLine. Evidement ces packadges sont installable indépendamment de tout accord existant, il est gratuit (même si il peut y avoir des version payant en fonction des services rendus comme l’absence de publicité ou espace partageable entre plusieurs machines). Il est bien sûr nativement compatible avec les autres distributions Linux et donc en particulier UBUNTU, mais aussi MAC OS et pourquoi pas Windows. Ce packadge pourrait avoir un succès encore bien supérieur au nombre d’OS OnLine-OffLine existant. Nous sommes partie de l’hypothèse par contre que seul les Internautes contributeurs auront un réel intérêt à installer un tel packadge, donc nous n’avons indiqué que le nombre de download qui correspondent à un profil d’Internaute intéressant d’un point de vue media. Il est bien sur évident que si les services OnLine d’iDOO sont utilisés sans pour autant utiliser en priorité les services de contribution, cela est très important pour la notoriété.

#### Nombre d’utilisateurs actifs et de Webmasters

1. Pour iDOO, nous avons gardé le même nombre que ceux d’iFrance et iEspana : c’est ceux du business plan actuel d’iEUROP.
2. Les utilisateurs de Mandriva sont tous des informaticiens, sur Internet avant l’heure, c’est donc des Webmasters par nature. Nous avons voulu rester avec des valeurs très conservatives pour ne pas prendre de risque, ainsi même dans notre business plan standard, nous nous sommes limitées à 10% de Webmaster à terme lié à Mandriva. Ceci reste vraiment très faible surtout que nous n’avons pas envisagé qu’un tel Webmaster pourrait faire plusieurs sites. Dans le business plan conservatif, le chiffre de 2,5% a été retenu à terme !
3. Pour les inscrit via l’OS OnLine-OffLine, nous avons considéré comme naturel que les inscrits seront spontanément 2 fois plus nombreux que la population d’iDOO à utiliser nos services de contribution, cela semble très raisonnable compte tenu du fait que nous seront leur porte d’entrée et souvent leur vitrine naturel. L’élément différenciateur étant évidement « the user experience » par rapport à l’utilisation de sites autres non intégré. Pour les même raisons, nous considérons que notre système va recruter la grand majorité de ces nouveaux Webmasters potentiel, d’autant qu’ils nous percevront personnellement comme leur vitrine. Nous restons pour autant conservatif avec 0,2% d’Inscrit contributeurs. (0,1% dans le business plan conservateur)
4. Pour les contributeurs liés aux download de packadge, parce que c’est le résultat d’une action volontaire, nous avons n’avions pour autant que retenu à terme 1,5%, soit presque le dixième que les Webmaster de Mandriva en terme de proportion, ce qui n’est pas très justifiable, mais comme nous maitrisons moins ce type d’utilisateur, nous avons voulu être très conservatif.

#### Le RPM.

Le revenu pour 1000 pages retenu comme référence est la moitié de celui qui est actuellement réalisé sur les environnements iEUROP. Nous avons retenu cette option malgré le faite que :

* Le prix de la publicité augmente
* Que nous sommes actuellement déjà très faible bien qu’en très forte augmentation par rapport au marché (nous avons budgétisé dans notre business plan actuel 1,4 € pour l’année 2008.
* Qu’actuellement les IP des pays en voie de développement se vende bien plus chère car il n’y a pas de réel moyen d’accès au annonceur.
* Même si nous utilisateurs dans les pays émergents seront plus pauvre, il n’en reste pas moins les CSP++ de ces pays.

Nous nous sommes basés donc sur un prix moyen tous pays confondus de 0.3€ les milles, ce qui est juste au dessus de ce que Google fait en rotation Générale par le prix d’annonce le plus faible. Dans le business plan conservatif, nous sommes descendus à 0.25€.

Nous avons en outre mis en place un décalage sur le revenu de 6 mois : ceci pour tenir compte du temps qu’il se passe entre le moment où :

* le contributeur s’inscrit,
* Il développe son site,
* Que le site se référence

Avant que l’audience arrive à son rythme de croisière. Nous avons ignoré dans l’intervalle l’audience croissante en ne prenant que les revenus au bout de 6 mois.

En outre grâce au Ranking de 7 de iFRANCE et iESPANA, et les référencements croisés ainsi que le BUZZ, iDOO et l’ensemble de ses sites hébergés devrait profiter énormément de ce ranking, ce qui reste le meilleur moyen de référencer naturellement son contenu.

### Autres revenus

#### Commentaires généraux.

Nous autres source de revenus sont conformes à notre business plan, tout au plus avons-nous intégré une croissance naturelle soutenu par l’effet BUZZ.

#### Revenus licences OS

Actuellement les prix des licences OS pour les machines à bas coût est entre 1 et 2 €. Ce prix ne manquera pas d’être poussé vers la baisse, même qi ce qui fait la valeur de notre offre, nous éléments différentiateurs, sont le meilleur moyen de tenir nos prix. Cependant comme notre business modèle est derrière, on n’en fera pas un principe (Microsoft gagne plus par office que par Windows). Nous avons donc retenu le prix de 0.5€ dans le business plan standard, et 0.25€ dans le conservatif.

#### Revenus iDOOShops.

Nous considérons qu’iDOOShoops est notre cheval de Troie. C’est grâce à un système de revente entre les utilisateurs la possibilité de prendre une place de marché de leader dans l’e-commerce sur les pays émergent.

En fait, notre système peux et va faire la différence car :

* C’est un système de revente communautaire : c'est-à-dire adapté aux transactions locale et qui correspond aux affinités culturelles. (ce n’est pas un système en SILOT comme peut l’être ebay)
* C’est un système en qui alimente par la pub, le budget pour le premier acte d’achat
* C’est un système qui ne nécessite pas de carte bancaire, ce qui est éliminatoire dans tous les pays émergeant.

Néanmoins, nous sommes restés avec des métriques extrêmement conservatif, car ce n’est pas le cœur du présent projet. Notre conviction néanmoins, c’est que cela pourrait être aussi gros que Adsence ou Adwords.

### Charges variables

Elles sont au nombre de trois :

#### Les charges d’hébergements

Les charges d’hébergement sont directement calculées sur nos métriques actuelles. Les pays en voie de développement auront au début un débit bien plus faible que ce que nous avons-nous. Du coup, le coût au méga probablement plus chère, sera compensé par un bien moindre volume réel. Il n’en reste pas moins, que lié les coûts au nombre de pages vues est de loin le plus logique.

#### Les droits d’auteurs

Comme nous l’avons indiqué, nous voulons rémunérer les contributeurs sur le contenu qu’ils génèrent en terme publicitaire. Le taux de réversion envisagé est de 50%. Néanmoins, grâce à la technique très classique du seuil, le taux réel de reversions est de 25%. Cette rémunération est une rémunération en droit d’auteur (ce qui entre parenthèse diminue notre responsabilité en tant qu’hébergeur sur les contenus diffusé : puisque l’auteur à reçu rémunération pour ce contenu).

#### iDOOShoops.

A partir du moment où il y a transaction entre acheteur et vendeur, nous avons en charge variable le prix laissé au vendeur. De par le fait que souvent nous allons nous même souvent être le revendeur grâce à nos espaces, et les abonnements pro, nous pensons qu’une marge de 25% est correcte et en rapport avec les métriques du métier.

### Charges fixes.

#### Généralités

Nous avons en charges fixes considéré que toutes les charges fixes actuelles ont maintenues pour continuer les activités historiques et maintenir les chiffres d’affaires en face.

Pour ce qui est des nouvelles charges, nous les avons découpés en trois grands thèmes :

* Des coûts dit « corporate », c'est-à-dire des budgets spécifiques liés directement au présent projet et à imputer à l’ensemble de l’entreprise comme, le juridique, la communication ou les budgets lobbing.
* La structure commerciale OEM. Celle-ci est partie d’un tableau des besoins en terme de profils haut vol comme indiqué quand le business plan, puis du nombre de personnes nous avons :
	+ Estimé le prix du salaire moyen dans le pays en question pour un très bon profil.
	+ Nous avons multiplié ce prix par trois pour tenir compte des charges, des frais et de la structure directe de ces profils (bureau, administratif, …).
	+ Nous avons rajouté un coût agence fonction du pays.
* La structure technique est basée sur le même principe, mais par projets réparties entre la France et le Brésil, auquel on rajoute un support fait à Madagascar. Il convient de rajouter qu’au fur et à mesure que les projets sont finis, les personnes seront affectées à de nouveaux projets au fur et à mesure que le marketing produit aura défini les besoins.

# Conclusion

Le concept marketing d’un Système d’exploitation « OnLine-OffLine » est né de la volonté de créer un business model aux systèmes d’exploitation standards (en particulier donc celui de Mandriva). Ce concept marketing est n’est pas qu’une idée, c’est une machine à revenues.

Il se trouve qu’un faisceau d’opportunité nous place devant une chance de pouvoir bousculer le monde de l’informatique de manière assez notable.

* Le nom du site iDOO.com adapté à un projet mondial (et iEUROP, iEUROPE, iEUROPA).
* Le rapprochement iEUROP et de Mandriva qui sont légitiment tous les deux dans leur marché
* Le marché de PC à 100€ qui nous offre et l’opportunité Business et les atouts géopolitiques.
* Et enfin l’extrême adéquation entre ce marché et notre offre très novatrice.

Entre les multitudes sources de revenues différentes, et le développement naturel de la publicité internet, nous sommes réellement en position de réussir à devenir un acteur mondial à très forte rentabilité.

L’investissement conséquent mais relatif au regard de retour possible, participera directement au succès d’un des plus beau projet entrepreneurial d’Europe et du monde.