PaperMind©

« Révélateur de goûts »

PaperMind© est un service intelligent de connaissance, de recommandations, et de découverte de la culture.

03/05/2011

SOMMAIRE

Résumé du projet 3

Contexte 4

Des besoins non satisfaits 4

Plus de loisirs que de temps de travail 5

Les marchés de la culture sont considérables 5

Une information culturelle inadaptée 6

L'équipe 7

Offre de valeur de l'entreprise 8

Le service PaperMind© 8

Journal culturel 9

Partage culturel 9

Ouverture culturelle 9

Facilitation des achats 10

La concurrence 10

La technologie : le moteur de recommandations 11

Modèle économique 13

L'indispensable apport du contenu éditorial 13

Un modèle diversifié de revenus 13

Fidélisation et souscription payante 14

Études 15

Potentiel de marché 15

Plan d'affaires 16

Chronologie de développement 16

Plan de financement 16

Rentabilité 17

Contacts 18

RÉSUMÉ DU PROJET

PaperMind© est un service de recommandations dans le domaine de l'art, de la culture et des loisirs, accessible sur internet, via *smartphone*, tablettes et PC. Basé sur les dernières recherches algorithmiques en matière de moteurs de recommandations sur internet, il mixe historique de consommation culturelle et goûts des individus pour offrir des recommandations de plus en plus personnalisées et pertinentes. La rupture en termes de technologie et de service consommateur, c'est la capacité de PaperMind© à apporter une recommandation « croisée », qui va ouvrir des champs nouveaux dans l'activité culturelle des individus.

Fort de cette capacité à satisfaire la curiosité de consommateurs exigeants, PaperMind© a pour ambition de créer une importante base de données de profils culturels et les amener dans un second temps à lui confier leur budget consacré aux loisirs et à la culture. Recruter, tisser un lien de confiance grâce à un service totalement innovant, puis inciter à l'achat à travers un guichet unique et simplifié, c'est le chemin stratégique de PaperMind©, dont le projet repose sur un modèle original de revenus.

PaperMind© est porté par deux entrepreneurs aguerris, aux compétences reconnues, et qui apportent chacun leur expertise au service de ce nouveau projet. La monétisation du contenu éditorial et la gestion des bases de données pour l'un ; les études et le *datamining* pour l'autre. Le projet PaperMind© a été élaboré comme une diversification stratégique de l'activité d'études de Scholè Marketing pour devenir un pôle d'études référent dans le domaine de la culture, en renfort de son positionnement actuel.

Le projet est avancé en ce qui concerne son moteur (l'outil de recommandations). Le site de bêta-test sera lancé cet été. Le besoin de financement est de 1,5 M€, pour financer les 2 premières années et atteindre le *break-even* en année 3. D'autres développements sont déjà à l'étude.

CONTEXTE

DES BESOINS NON SATISFAITS…

La diversité des activités culturelles et de loisirs (télévision, vidéo, cinéma, bande-dessinées, livres, jeu vidéo, théâtre, danse, musées, etc.) est telle qu'il devient aujourd'hui très difficile, faute de temps et de repères, de s'y retrouver. On maîtrise généralement un ou deux domaines à l'exception de tous les autres, en dépit parfois d'une curiosité certaine.

Internet, par ses capacités de recherche, offre en théorie la possibilité à 54% de la population[1] de se repérer dans le foisonnement culturel ; mais la surabondance des contenus intégrant sites institutionnels, publicités, blogs et avis d'usagers, rend délicate le choix et la hiérarchisation.

En particulier, les réseaux sociaux[2], dont la vocation première aurait pu être de partager les expériences culturelles, privilégient soit la communauté et la communication (Facebook, Twitter) quitte à verser dans l'anecdotique, soit la visibilité professionnelle (LinkedIn, Viadeo) ; ils délaissent une dimension importante de nous-mêmes, la culture au sens large ou le loisir (ce qui ne relève pas de la sphère professionnelle).

Quatre besoins culturels nous semblent aujourd'hui insatisfaits :

1. Un besoin de repérage et d'aide au choix dans la surabondance culturelle : quel disque acheter ? vers quel spectacle s'orienter ? Il est possible que je sois très calé en cinéma, mais que j'ai décroché sur l'actualité musicale (ou la danse, le théâtre…) Comment puis-je faire pour m'orienter rapidement dans ce domaine ?
2. Un besoin de partage avec les proches de ses coups de cœur (cinéma, musique, livres, expos, vins, restaurants, émission TV, …). On a plusieurs coups de cœur qu'on ne partage de manière aisée qu'oralement. Or la culture est par essence ce qui m'est le plus intime (car le moins contraint) et ce sur quoi on veut/peut échanger. Théoriquement Facebook et Twitter assument ce besoin ; pratiquement, Facebook aboutit à l'inflation de contenus vides, et Twitter semble s'orienter vers l'événementiel et l'information sur le vif.
3. Un besoin de mémoire à l'instar du journal intime, qui dessinerait en creux une carte d'identité (culturelle) de ce que nous sommes à partir de ce que nous avons vu, lu et apprécié. L'accélération de la vie nous laisse des souvenirs de plus en plus éphémères et fractionnés de nos expériences ; un outil devrait permettre de stocker simplement (sans le caractère fastidieux du journal intime) nos expériences les plus fondamentales, celles que nous faisons pour le plaisir.
4. Un besoin d'accès simplifié : le principal frein à l'élargissement de notre consommation d'objets culturels ou de loisirs est bien souvent la méconnaissance du meilleur moyen d'accéder aux œuvres. Auprès de qui acheter ? Quel est le bon prix ? PaperMind© propose de transformer en achat la curiosité suscitée par des suggestions pertinentes. Et de récompenser les meilleurs consommateurs.

Nous proposons de fournir un outil qui remplisse l'ensemble de ces fonctions sur fond de consolidation d'une biographie culturelle.

---

[1] Source Médiamétrie, juin 2010.

[2] 57% des internautes inscrits dans un réseau social.

PLUS DE LOISIRS QUE DE TEMPS DE TRAVAIL

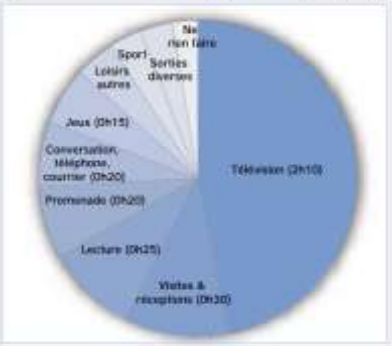
Temps de travail réglementé, congés payés, retraites sont autant d'éléments constitutifs d'une réserve de temps libre importante. A telle enseigne, que le temps de loisirs sur l'ensemble de la population est supérieur au temps professionnel. Aux termes de l'Insee, on disposerait en moyenne de **4h31 de temps libre** par jour pour un temps professionnel de 3h23 en moyenne par jour.

La télévision et la radio constituent le loisir principal en France. Les Français regardent la télévision 3h44 par jour en moyenne et écoutent la radio 2h52 en semaine[3], principalement le matin. Le cinéma est la distraction favorite des Français, 63% y vont au moins une fois par an[4]. Lorsqu'ils sortent, les Français voient des spectacles vivants (47%), des expositions (44%), visitent des monuments historiques (39%), ou se rendent dans des bibliothèques (31%)[5].

Temps moyens d'une journée moyenne

	Temps physiologique (sommeil, toilette, repas)	Temps professionnel et de formation	Temps domestique	Temps libre	Ensemble
Homme actif occupé	11h22	6h22	2h32	3h44	24h
Femme active occupée	11h35	5h01	4h22	3h02	24h
Homme retraité	13h00	0h06	4h31	6h23	24h
Femme retraitée	12h54	0h01	5h34	5h31	24h
Etudiant	12h05	4h52	1h37	5h26	24h
Etudiante	12h21	4h48	2h19	4h32	24h
Homme inactif (hors retraité, étudiant)	12h34	0h35	4h21	6h30	24h
Femme inactive (hors retraitée, étudiante)	12h29	0h07	6h39	4h45	24h
Ensemble	**12h04**	**3h23**	**4h01**	**4h31**	**24h**

Répartition des 4h30 de temps libre moyen par jour



Source : INSEE, *Le temps libre*, 2003

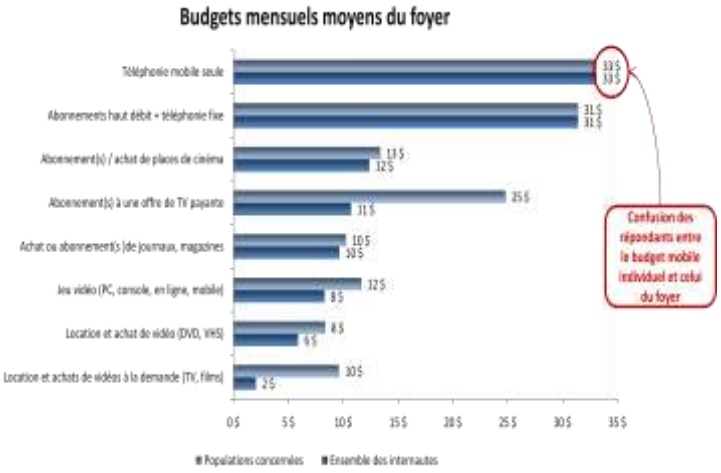
Au total, beaucoup de temps libre disponible préempté certes pour moitié par la télévision, mais qui n'empêche pas les Français d'aller au cinéma, de visiter une exposition ou de lire des livres. C'est ce temps hors du petit écran que nous visons : **il représente 2h20 en moyenne par individu et par jour**.

LES MARCHÉS DE LA CULTURE SONT CONSIDÉRABLES

Les marchés du divertissement représentent **16,8 Mds€ en 2008**, hors la télévision[6], la fréquentation des musées[7], ou du théâtre et spectacles vivants[8]. La culture au sens large représente un marché considérable. L'industrie des loisirs est un secteur en fort développement. Globalement, les Français consacrent 5 à 10% de leurs revenus pour les loisirs, les produits culturels, les jeux.

Le budget média/télécom global du foyer se monte à **113,5 € par mois**, soit 4,9% du revenu mensuel moyen du foyer (2 323 €). Les foyers dépensent 25 € par mois en matière de télévision payante (pour les populations concernées), 13 € par mois pour le cinéma, 12 € par mois pour le jeu vidéo, 10 € par mois pour la presse ou pour la vidéo à la demande, 8 € par mois pour la location/achat de vidéos. Et ce budget n'intègre pas le livre, la bande-dessinée, les spectacles vivants, les musées, etc.

[3] Source Médiamétrie pour la télévision et la radio.
[4] Source CNC.
[5] Source : DEPS, Ministère de la culture, *Pratiques culturelles des Français*, 2008.
[6] 7,65 Mds pour la télévision en 2009 (source IREP, Canal+).
[7] 55 M d'entrées en 2008 (source DEPS, Ministère de la Culture).
[8] 7,5 M d'entrées en 2008 (source DEPS, Ministère de la Culture).



Source : CNC, DDM, GFK, Observatoire de la musique, Scholè Marketing

UNE INFORMATION CULTURELLE INADAPTÉE

De quelle information culturelle disposons-nous ?

1. L'information sur les loisirs culturels est souvent le fait de la presse papier traditionnelle ; même s'il existe des déclinaisons Internet ou mobile des éditions, l'héritage classique est très sensible : information réalisée par des journalistes « experts » à destination des lecteurs (modèle vertical), souvent dépourvue de la dimension participative et horizontale consubstantielle à Internet (web dit 2.0). Il existe étonnamment peu de réussites de « *pure players* », issus d'Internet et investissant la culture à l'exception notable d'AlloCiné.
2. L'information issue de tels experts est souvent considérée comme moins fiable que les avis effectifs des usagers parce qu'elle est grevée de présupposés idéologiques (options intellectualistes de certains titres), ou de considérations commerciales (ne pas heurter des annonceurs ou des lecteurs). Elle demande donc à être confrontée, à l'instar de ce que propose AlloCiné avec les avis des lecteurs ou des spectateurs. Ce qui est rarement fait.
3. L'information est très segmentée par thème, permettant rarement de se repérer en même temps sur une pluralité de loisirs. Les titres généralistes, par l'ampleur de la matière opèrent une sélection drastique des loisirs, qui plus est à destination de tout le monde.

Il existe donc un espace de développement pour un service participatif (web 2.0) de recommandations multiculturelles. C'est le pari de PaperMind©.

L'ÉQUIPE

Nicolas Amestoy

Diplômé de l'ISG, détenteur d'une maîtrise et d'un CAPES de philosophie, Nicolas Amestoy a travaillé comme analyste au Bureau d'Informations et de Prévisions Economiques (BIPE), puis a pris la direction du cabinet Intégration. Nicolas Amestoy a créé en 2004 sa structure d'études et de conseil en matière de nouvelles technologies et de services numériques audiovisuels et télécoms : Scholè Marketing (www.schole.fr). Scholè Marketing a notamment travaillé pour le compte d'opérateurs ou d'éditeurs de services sur la TNT, la VOD, la TVHD, la TVoDSL, la ToIP. En parallèle, Nicolas a enseigné la culture générale dans des classes préparatoires à Sciences Po. et contribué à deux ouvrages collectifs « La culture générale en livres, du XIXème siècle à nos jours », et « La culture générale en livres, du XVIème siècle à nos jours » destinés aux enseignants et aux prépas. Nicolas aime la philosophie classique (XVIème au XVIIIème siècle), la littérature de genre outre les classiques, les *comics* américains, les FPS dans les jeux vidéos, et pratique le karaté. Il écrit actuellement un essai sur la mythologie de la bande-dessinée américaine.

François Rossignol

Ex-Directeur Général Adjoint des Inrockuptibles, François Rossignol est diplômé de Rouen Business School. Après avoir travaillé à la SNCF, aux Galeries Lafayette, François a pris la direction du Marketing et de la Communication du FAI Club Internet (T-Online). En 2003, il cofonde Sport, un hebdomadaire gratuit et un site spécialisés dans le sport et les loisirs. L'entreprise totalisera 45 employés en France et 20 en Grande-Bretagne. Elle sera revendue en avril 2009. Dans le secteur de l'internet et des médias depuis 12 ans, François a acquis une solide expérience d'entrepreneur. Spécialisé notamment dans le développement et la diversification des revenus, François est à l'origine avec Nicolas Amestoy du projet PaperMind©, projet qui concilie exigence entrepreneuriale et culture. François aime la littérature américaine contemporaine, le rock alternatif anglo-saxon, et notamment les groupes à chanteuse (il écoute en ce moment the Go ! Team, Cats on Trees, the Organ et les Local Natives). Il est fan de danse contemporaine et de photos (Michael Kenna, dernier coup de cœur).

Après une première année de mise en place, l'équipe comptera 8 personnes :

- Rédaction : 2
- Marketing : 1
- Commercial : 1
- Promotion/fidélisation : 1
- Technique : 1
- Direction : 2

Toute la partie technique concernant le moteur de recommandations est sous-traitée en année 1 à une société proposant un *middleware* de recommandations issue d'un laboratoire de recherches de l'INRIA : Sailendra (http://www.sailendra.fr).

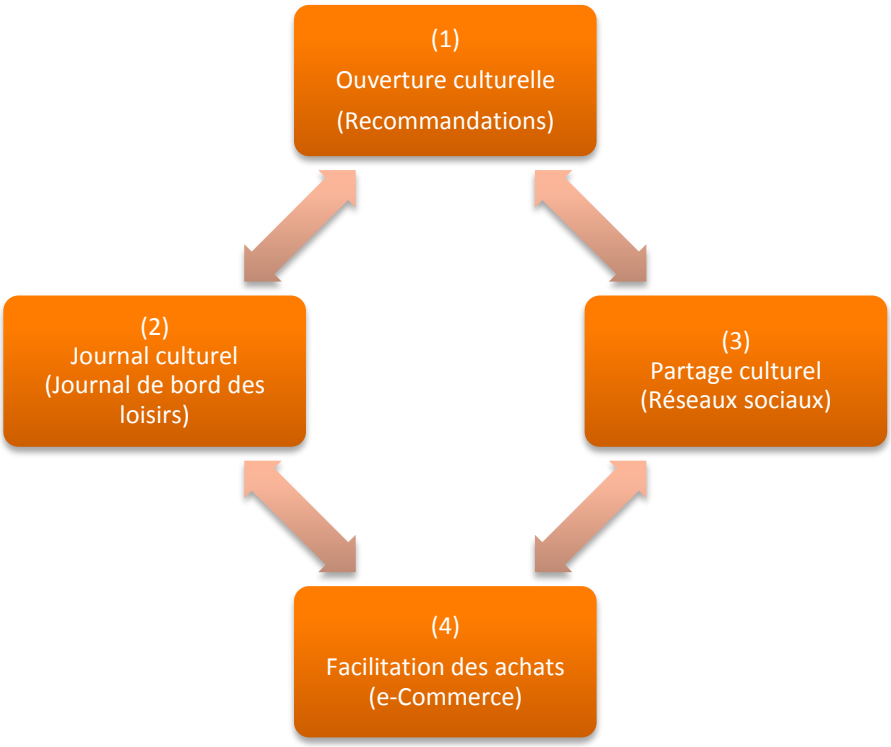
OFFRE DE VALEUR DE L'ENTREPRISE

LE SERVICE PAPERMIND©

PaperMind© disponible sur Internet, sur Smartphone (iPhone, Android, Windows 7), et sur tablettes tactiles a pour ambition de fournir un service de recommandations pluriculturelles[9]. Constat : temps libre important, multiplicité et complexité des activités de loisirs, et difficultés à se repérer dans des univers que l'on ne suit pas régulièrement. On adresse le consommateur (publicité), le professionnel (information BtoB), on adresse peu l'auditeur culturel sauf selon des logiques marchandes et verticales étanches (livre, cinéma, jeu vidéo, musées, théâtre…).

PaperMind© est une plate-forme dédiée à la culture qui mixe contenu éditorial, moteur intelligent de recommandations, communautés, et services de e-Commerce.

1. PaperMind© c'est tout d'abord le moyen d'aiguiser sa curiosité et d'avoir accès à l'actualité de la culture, en recevant des recommandations et des suggestions.
2. PaperMind©, c'est la possibilité pour chacun de recenser ses goûts en matière de culture, au travers de profils référents et en indiquant en temps réel ce que l'on consomme.
3. PaperMind©, c'est aussi la possibilité de partager ses coups de cœur, ses détestations avec ses proches grâce à une intégration avec les réseaux sociaux existants.
4. Enfin, c'est un accès facilité aux œuvres à travers un programme de services et de fidélisation.



[9] La culture s'entend au sens large de loisir, c'est-à-dire d'activités hors du cadre professionnel.

JOURNAL CULTUREL

Le service propose après inscription d'établir son profil socio-culturel à partir d'une base de 8 profils préétablis et volontairement schématiques (*gamer*, classique, éclectique, etc.). Pour chaque profil, il s'agit de collecter le genre dominant (musique, littérature, cinéma, etc.) et les corrélations dans le même genre et dans les genres connexes, à travers des listes d'œuvres majeures. Ce profil, très typé, et fourni sur un mode ironique (2nd degré) a vocation à faciliter l'inscription des individus en évitant de remplir un questionnaire à la Prévert, et à susciter une aspiration pour les usagers, qui y trouveront une première matière à modifier et à façonner à leur propre image.

Une fois son profil constitué, PaperMind© propose de le nourrir avec sa propre consommation de produits culturels. Le service installe un dialogue régulier avec l'individu pour connaître sa vie culturelle et sa consommation en temps réel : « *Qu'avez-vous vu/lu/visité cette semaine* ? » Ce dialogue s'opère par mail ou par pop-up. Le service conserve ainsi le parcours culturel de chacun (carte d'identité culturelle) qu'il agrémente de services additionnels : le carnet de bord culturel qui permet de noter et de conserver des extraits d'œuvres (livres, films, photos de concert, fichiers sons, etc.) avec les auteurs, réalisateurs, synopsis, etc.

PARTAGE CULTUREL

Les personnes ayant choisi le même profil référent et par la suite l'ayant nourri de façon proche ont la possibilité de se connecter entre elles. Le service offre un premier niveau de mise en relation, source de découvertes, et qui peut rompre l'isolement culturel de certains.

Parce que la culture est quelque chose qui se partage avec ses proches, PaperMind© s'interface également avec les principaux réseaux sociaux (Facebook ou Twitter) grâce à des applications dédiées, ce qui permet à chacun de communiquer ses coups de cœur ou ses rejets. Nous ne prétendons pas créer *ex nihilo* un nouveau réseau social qui dupliquerait et se heurterait aux références du marché.

Les activités culturelles se conjuguent bien avec les sites communautaires et les réseaux sociaux, et les personnes qui ont le plus d'activités, ont également fortement recours aux sites communautaires : « *les répondants qui ont la vie sociale la plus intense sont également ceux qui ont le plus recours aux sites communautaires et aux réseaux sociaux.* » [10] D'où l'importance de constituer une communauté autour de la culture.

OUVERTURE CULTURELLE

PaperMind© propose, sans mise en relation préalable, un service de recommandations croisées, sur la base du profil complet : par genre, ce qu'il faut avoir « consommé » et ce que l'actualité propose ; par croisements (analysés sur la base des profils référencés), ce que chaque dominante peut générer dans les genres connexes.

Les moteurs de recommandations sur les sites qui les proposent en restent à des propositions basiques et massives, avec des algorithmes limités à l'audience (ventes) des titres : à l'amateur de cinéma, on proposera Avatar, et Claude Monet pour une exposition. Cette frilosité s'explique aussi par le souci de ne pas gêner des actes d'achat en proposant des œuvres inconnues (cf. Amazon). La rupture technologique de PaperMind© se situe à ce niveau : **la capacité à proposer, sur la base des données collectées dans les**

[10] Source : enquête Gamersband

profils, à des recommandations croisées. C'est la principale valeur ajoutée du service : un driver de consommation de produits culturels, étayés par des suggestions venues de champs culturels connexes.

FACILITATION DES ACHATS

Les études montrent que plus on consomme de produits culturels, plus l'appétit est grand pour en consommer d'autres. Sur la base des recommandations de PaperMind©, se pose la question de l'accès aux œuvres. Pour y répondre, PaperMind© doit permettre un meilleur accès, c'est à dire un accès facilité, un accès moins onéreux, un accès privilégié.

PaperMind© fournira un guichet unique d'achat de biens et services culturels pour les inscrits, minimisant ainsi les obstacles à l'achat. En conservant les coordonnées bancaires d'un premier achat, PaperMind© facilite la commande et la livraison auprès des principaux distributeurs (Fnac, Amazon, etc.). La base d'inscrits servira de levier pour négocier auprès des fournisseurs de services des réductions applicables aux seuls membres.

Enfin, le service introduit un critère de quantification dans le degré d'implication des inscrits. Cette logique convertit le niveau d'implication dans PaperMind© en points, ou en *stickers* comme sur les sites concurrents. Cela introduit une légère dimension de compétition qui pousse les inscrits à multiplier les notations. Une souscription payante convertit le montant investi en autant de points ; la quantité et la fréquence du référencement (notations) sont également converties en points. Enfin, la fidélité au service, dans sa dimension achats, est également récompensée. Les inscrits peuvent ainsi passer du statut de contributeur lambda à gourou (visibilité sur le site avec capacité de recommandations), avec tous les intermédiaires imaginables. Fort de ce crédit, le service propose donc des réductions sur les sites marchands partenaires, des avantages (billets coupe-file dans les expositions, avant-première, extraits des œuvres avant sortie, etc.), des offres de gratuité, etc.

LA CONCURRENCE

La notion de réseau social culturel couplée à un moteur de recommandations se développe fortement. En témoigne le lancement par Apple de Ping[11] au sein d'iTunes Store. Sauf exceptions notables (Ping, LivingSocial), de tels services en sont encore au stade expérimental. Au terme de l'inventaire des « *pure players* » intervenant dans la recommandation culturelle, il apparaît qu'un nouvel entrant se doit d'être :

- Participatif : modèle horizontal et démocratique où chacun peut être expert. Des sites comme Evène par exemple sont disqualifiés parce qu'ils ne font que transposer sur le web l'organisation verticale de la presse traditionnelle.
- Communautaire : il s'agit de partager et de suivre les activités culturelles de sa « tribu ». La difficulté consiste à vouloir constituer un nouveau réseau social alors que des mastodontes existent déjà (cf. GetGlue avec base de 700 000 personnes ou Sens Critique). Il vaut mieux à l'instar de LivingSocial se greffer via une application sur Facebook ou Twitter.
- Recommandations : les moteurs de recommandations sont à la fois chose la moins répandue sur ces sites culturels, et la moins aboutie. Soit ils sont trop ouvertement marchands (cf. critiques adressées à Ping), soit ils ne recommandent que les titres les plus populaires sans véritable

[11] Apple a introduit de pair avec iTunes 10 « Ping » son propre réseau social musical. Ping permet par exemple de suivre ses artistes préférés, de voir les goûts musicaux et l'activité musicale de ses amis qui servent alors de recommandations implicites.

discernement [12] (cf. GetGlue). Il n'y a donc pas d'exemple de véritable moteur de recommandations proposant certes les titres à plus forte audience, mais également des titres découvertes moins immédiats, ou ciblant les propositions en fonction des socio-types culturels.

Sites	Participatif	Communautaire	Recommandations	eCommerce	Mobile	Commentaire
CultureWok	BtoB	Non	Oui	Non	Non	Moteur de recommandations
Evène	Non	Non	Journalistes	Non		Mag. Culturel sur Internet
GetGlue	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	A suivre
Kwimm	Oui	Oui	NSP	Non		A suivre
LivingSocial	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Le bon modèle économique
Ping	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Est-ce que cela va marcher ?
Points Communs	Oui	Oui	Non	Non	Non	Site de rencontres
Sens Critique	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Site non incitatif
TrocTribu	Non	Non	Non	Troc	Non	SEL

Si un site participatif et communautaire est indéniablement dans l'air du temps, la question du modèle économique est posée (ex. GetGlue, Kwimm, Sens Critique). LivingSocial et Ping résolvent le problème en adossant le site à un volet de e-Commerce grâce auquel ils deviennent l'intermédiaire de vente obligé. **C'est la voie à suivre absolument.** PaperMind© intègre ces 4 dimensions dans son cahier des charges.

LA TECHNOLOGIE : LE MOTEUR DE RECOMMANDATIONS

La recommandation sur internet est en général utilisée de façon verticale, dans des univers marchands, avec dans l'idée de conforter le consommateur dans ses choix et de lui proposer « d'acheter plus de la même chose ». Notre approche est en rupture totale avec cette logique. Le système PaperMind© s'appuie sur des algorithmes exclusifs afin d'apporter des suggestions nouvelles, complémentaires aux choix initiaux et étonnantes. A titre d'exemple :

- **La recommandation de niveau 1** : j'achète un CD de Schubert, il m'est proposé d'autres CD de Schubert. Basique et sans surprise.
- **La recommandation de niveau 2** : j'achète un CD de Schubert, il m'est proposé d'autres CD de Schubert et je suis également informé, que les profils qui se sont intéressés au CD que j'ai acheté ont aussi marqué un intérêt pour un CD de Mozart et un livre de Jean d'Ormesson. Pourquoi pas. C'est à ce niveau que les grands distributeurs (Amazon, Fnac, Wal-Mart, itunes, …) ont situé leur logique de recommandation. C'est un puissant *driver* de business (30 % du CA d'Amazon). Ce n'est pas toujours pertinent pour le consommateur et surtout, ça induit le soupçon de recommandations très commerciales (c'est le cas pour Ping par exemple d'Apple).
- **La recommandation de niveau 3** : j'achète un CD de Schubert, il m'est proposé une bio de Schubert et un concert à Pleyel. Intéressant dans la mesure où ça m'ouvre à d'autres champs culturels (littérature et spectacle). Attendu dans la mesure où je suis maintenu dans mon « périmètre Schubert ». A noter que ce type de recommandation (basé sur l'analyse sémantique) n'existe pas à ce jour.
- **La recommandation de niveau 4 :** j'achète un CD de Schubert, il m'est proposé le DVD de « Trop belle pour toi » de B. Blier (film dans lequel la musique de Schubert joue un véritable rôle), un Cahier de l'Herne sur René Girard et un spectacle de Zingaro. Basées à la fois sur l'analyse sémantique et sur les comportements de voisinage, ces recommandations ont pour vocation de me surprendre dans mon intérêt pour Schubert et de me séduire dans mon appétit d'objets

[12] Pour Amazon, il s'agit de proposer toujours le titre le plus immédiat ou le plus proche (les autres livres du même auteur par ex.) pour faciliter et accélérer l'achat. Toute nouveauté ou originalité est susceptible de freiner l'acte d'achat.

culturels intelligents. Cette logique n'existe pas encore sur internet. C'est ce que nous mettrons en œuvre avec PaperMind©.

Le moteur de recommandations de PaperMind© s'appuie sur des algorithmes de filtrage collaboratif mis au point par une société tierce spécialisée dans le *middleware* de recommandations avec laquelle nous sommes en négociation (Sailendra). « *La tache du Filtrage Collaboratif est de prédire l'utilité d'une ressource à un utilisateur particulier en se fondant sur une base de données de votes issue d'un échantillon ou d'une population d'autres utilisateurs* ». (John Breese, David Heckerman et Carl Kadie).

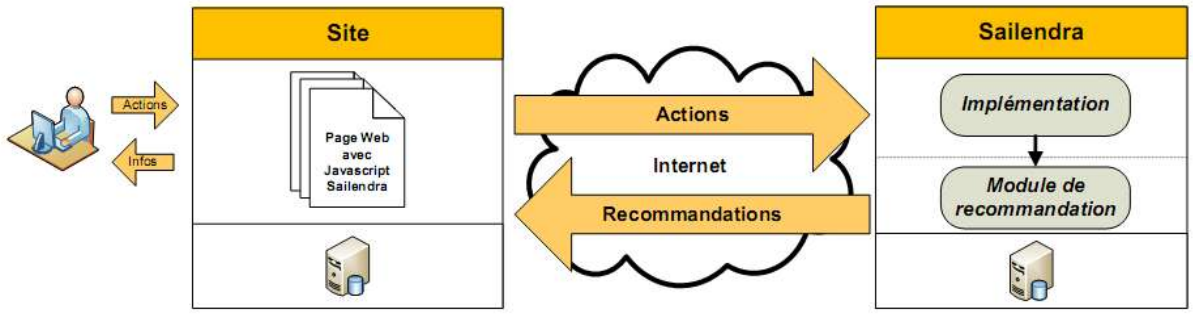


Figure 1 : articulations service / moteur de recommandations
Source : Sailendra

En insérant un script JavaScript sur les pages du PaperMind©, la société tierce est capable de récupérer des informations pour nourrir l'intelligence du moteur, qui en retour fournit des recommandations.

Action	Description
La consultation d'une ressource	Consultation d'une fiche produit sur un site de vente, d'un document dans une GED, etc.
L'ajout aux favoris de la page internet	Ajout aux favoris du navigateur de la page courante
Le nombre de questions posées à propos de la ressource	Dans le cadre de vente aux enchères, plus le nombre d'échanges entre les deux participants sera élevé plus l'intérêt de l'acheteur sera prononcé.
L'achat de la ressource	Terminer la procédure d'achat d'une ressource
L'évaluation directe de la ressource	L'attribution d'une note pour une ressource selon un barème précis
La recommandation à un tiers	Par le biais d'e-mail, ou de commentaire
L'impression de la fiche produit	Imprimer la fiche descriptive d'un produit

Figure 2 : actions susceptibles d'être intégrées dans le module de recommandations
Source : Sailendra

MODÈLE ÉCONOMIQUE

L'INDISPENSABLE APPORT DU CONTENU ÉDITORIAL

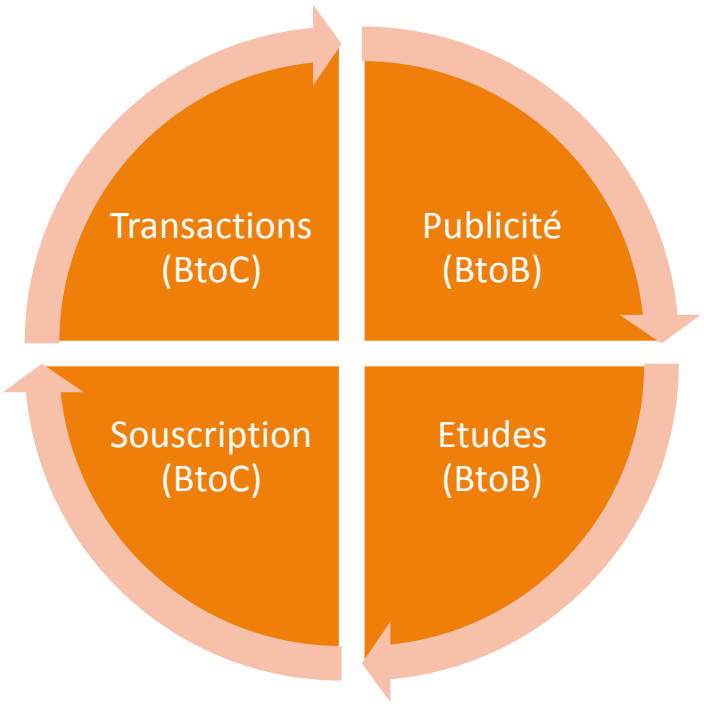
Les services apportés par PaperMind© (repérage / aide au choix / recommandation / guichet unique) ne se suffisent pas à eux-mêmes, même s'ils sont innovants en soi et exclusifs dans leur mise en perspective. La rupture se situe également à ce niveau-là : la capacité à apporter une couche initiale de contenu éditorial, qui va générer trafic, audience et booster les inscriptions. La première étape, c'est de donner un intérêt à la visite du site, par le contenu. La seconde c'est de susciter la pratique des services. L'équation « **contenu + services** » est au cœur du modèle, contrairement à tous les acteurs sur ce marché de la culture, qui sont soit sur du service et manquent cruellement de contenu (les sites marchands), soit sur du contenu et n'arrivent pas à faire évoluer leur modèle avec une couche applicative (les portails culturels). La partie Dépenses du BP est notamment construite sur ce principe : élaborer une rédaction courte (démarrer avec 1 RC et un budget pige + icono) et intégrer une technologie originale d'édition automatique, qui permet de mettre en page les recommandations du service. Les sites qui se sont lancés sur ce créneau du web collaboratif dans le domaine de la culture (SensCritique, ULike, ThumbUp) ont basé leur modèle sur la capacité des utilisateurs à créer le contenu. Cette logique est, à notre sens, une impasse. Le contenu proposé est de nature disparate, de niveau inégal et souvent assez pauvre et souffre d'un manque absolu d'éditorialisation. Au final, le service proposé est dévalorisé et du coup pas monétisable.

UN MODÈLE DIVERSIFIÉ DE REVENUS

Notre approche est d'asseoir les recettes sur une logique multi-marchés. L'objet de PaperMind© est par nature la création d'une importante base de données statistiques (anonyme) [1] sur les comportements et profils culturels, à partir de services [2] et de contenus originaux [3]. Nous avons dans cette phrase les 3 marchés sur lesquels le poste Revenus est basé :

1. le marché des études, dont le modèle de revenus est celui des structures conseil spécialisées dans les enquêtes et l'analyse des données,
2. le marché du service grand public, dont le modèle de revenus est basé sur la souscription,
3. la consommation à travers la mécanique d'affiliation sur internet,
4. le marché publicitaire, dont les revenus sont tirés de la valorisation de l'audience.

Nous avons donc 4 sources de revenus, dont la répartition est équilibrée : monétisation de la base, valorisation de l'espace publicitaire, souscription payante et affiliation. C'est aussi à ce niveau que PaperMind© entend créer la différence sur son modèle. Ses fondateurs sont des experts reconnus dans le domaine des études, des bases de données et de la publicité. Or, il n'existe à ce jour aucun pôle référent dans le domaine de l'intelligence culturelle en France. C'est l'ambition de PaperMind©.



FIDÉLISATION ET SOUSCRIPTION PAYANTE

Compte tenu de son apport unique en contenu personnalisé et services innovants, PaperMind© entend valoriser l'accès à travers une souscription payante. Les études de sensibilité et un benchmark du marché nous amènent à positionner notre BP sur un prix avoisinant 30 € par an et par utilisateur et sur une montée en puissance très conservatrice de la base d'abonnés (de 3 000 en Y1 à 54 000 en Y3). Alors pour quelles raisons dépenser 30 € par an sur PaperMind© ? Principalement pour 3 raisons :

1. L'accès à 2 types de services personnalisés :
    a. Une recommandation pertinente, concise et adaptée à mon profil.
    b. Un carnet de bord culturel : à l'image d'un carnet Moleskine petit format aux multiples onglets, ce service de « carnet de bord » va recenser tous les objets culturels que j'ai aimés.
2. L'accès au guichet unique simplifié : s'inscrire à PaperMind©, c'est bénéficier d'un accès direct à tous les objets et manifestations culturels. A travers ce guichet, PaperMind© gère pour vous l'achat, sur un seul site, de tous vos objets.
3. Enfin, corollaire du guichet unique, le bénéfice d'un système original d'avantages, qui récompense les inscrits dans leur démarche d'utilisateur et de consommateur :
    a. Le système d'avantages et de fidélisation est basé sur la fréquence d'achat et la dynamique d'activité de l'utilisateur (nombre d'objets référencés, nombre de commentaires, nombre de suggestions, nombre de mises en relation).
    b. Quels sont les avantages ?
        i. Un *Welcome Pack* à l'inscription (un carnet PaperMind© adressé au domicile, le pendant papier du « carnet de bord » utilisé sur le site).
        j. Un accès chaque mois à des dotations gratuites (sur tirage au sort)
        k. Un crédit de points donnant accès à du contenu éditorial personnalisé, un avantage prix (des réductions sur achats à venir) ou un service premium (surclassement, visites privées,…)

ÉTUDES

L'activité des inscrits[13] fournit un observatoire inégalé des comportements culturels qui seront valorisés sous forme d'études à destination des acteurs du marché culturel. Les études s'appuient généralement sur des sondages auprès d'échantillons faibles (1 000 répondants en général) ; nous disposerons de bases d'informations auprès de 20 000 inscrits en année 1 et 400 000 en année 4 ! De quoi réaliser des études quantitatives, qualitatives (à partir des commentaires), de la prospective (cahier de tendances) et des simulations (qui est susceptible d'acheter ce bien ou ce service ? quelle seront les chances de succès de… ?) sur les marchés du livre, du jeu vidéo, du cinéma, de la vidéo, de la musique, des séries TV…, mais aussi en transversal sur l'ensemble des marchés (ex. quel livre achète le joueur ?) Les études répondront aux questions suivantes :

- Produits : ils intéresseront quelle cible ?
- Cibles : quels produits consommés ?
- Communautés culturelles : quelles pratiques de consommation (sociologie)

POTENTIEL DE MARCHÉ

Il est difficile d'estimer le potentiel du marché naissant de la recommandation culturelle. LivingSocial fournit une première base d'information. Au départ société de couponing concurrente de Groupon, LivingSocial rajoute une couche de web participatif en intégrant les notes et les critiques des internautes sur les disques, la bière, les films, les restaurants, les pistes (de ski), les programmes TV, les jeux vidéos, et les applications iPhone. Grâce à l'extension de Facebook « *Pick your five* » (PY5), vous pouvez noter ce que vous aimez le plus (Les 5 meilleurs films, les 5 meilleurs restaurants, etc.). LivingSocial revendique une communauté de 80 M de personnes ayant indiqué ce qu'elles aiment ; « *LivingSocial is an online community that connects 80 million people to all the things they care about.* ».

La recommandation culturelle représenterait ainsi 16% des inscrits Facebook[14] (500 M d'inscrits en 2010) ; à cette aune, le marché français de **la recommandation culturelle rassemblerait un potentiel de 3,2 M d'individus** pour 20 M d'inscrits Facebook[15], et 1,2 M d'inscrits payants. Avec à la clé un **potentiel de transactions culturelles** (achats induits par les recommandations) de l'ordre de **115 M€ par an**.

[13] Nous ne fournirons que des données statistiques agrégées et non des données individuelles.

[14] Et 40% des inscrits si on considère que LivingSocial n'est effectif qu'en Amérique du Nord.

[15] Janvier 2011.

CHRONOLOGIE DE DÉVELOPPEMENT

Juin 2011 : création de la personne morale, SAS au capital de 37 000 € détenu par les deux associés

Août 2011 : lancement du service en bêta-test privé avec 150 testeurs de tous horizons

- Pertinence du service et attractivité
- Interface du service
- Calibrage du moteur de recommandations et du service d'édition
- Qualité des données statistiques récoltées à fin d'études

Octobre 2011 : levée de fonds pour financement de l'activité 2012

Janvier 2012 : ouverture du service au public

PLAN DE FINANCEMENT

- Plan de financement et objectifs successifs
  - **En 2012 :** besoin de financement de 600 K€, investis principalement dans i) le « moteur » (le site et ses applications transaction / édition / recommandation) pour 300 K€, ii) le marketing (lancement et stratégie d'acquisition d'audience du site par référencement, lancement du pôle études et dispositif de conquête des abonnées et programme de fidélisation) pour 300 K€ et iii) le staff (un seul recrutement en 1ère année, le rédacteur en chef, les dirigeants s'investiront à temps plein, sans rémunération) pour 120 K€.
  - **L'objectif de l'année 2012 est :**
    - de transformer l'essai du site bêta fermé en plate-forme ouverte (site + applis mobiles + applis tablettes) ;
    - de recruter les premiers abonnés payants ;
    - de générer du CA sur les 4 sources (publicité à travers un deal avec une régie externe ; études grâce à l'exploitation des données de la base ; souscription et affiliation)
  - **En 2013 :** besoin de financement de 900 K€, investis principalement dans le staff (Directeur Technique, Dirigeants, Sales, Marketing Fidélisation, Chargé d'Etudes)
  - **L'objectif de l'année 2013 est :**
    - de déployer l'activité et de générer la montée en puissance de la base ;
    - de multiplier les partenariats avec le monde de la culture
    - de piloter les leviers de croissance pour atteindre la profitabilité en 2014
  - **En 2014 :** *break-even* atteint en fin d'année grâce à la croissance de la base d'abonnés, de l'audience du site et grâce à la maturité de l'activité Études.
- Perspectives de rentabilité pour les investisseurs, possibilités de sortie, potentiel de plus-value.

L'activité de PaperMind© est par nature une activité peu coûteuse à lancer, dont les véritables avantages concurrentiels se situent au niveau de la capacité à mettre en musique des expertises très différentes

(mener une activité éditoriale sur internet + gérer un programme de fidélisation + valoriser des données d'études + générer du CA en e-commerce + monétiser l'audience sur internet).

L'équipe de PaperMind© sera donc relativement courte, jeune et menée avec 2 profils séniors aux compétences distinctes.

L'exit possible pour les investisseurs se situe à la fois au niveau de l'exploitation (l'année 4 peut rembourser les fonds levés, la structure étant légère, le CA dépasse rapidement le niveau des Dépenses) et également dans un scénario d'ouverture du capital à un acteur industriel du monde des Etudes (Sofres, Ipsos) pour lui donner un accès direct à l'information traitée.

L'année 1 est consacrée à la fois à la conception des outils support (site et applis), au lancement et au recrutement des 1ers usagers. Ce qui explique la part importante du poste Technique (31% des Dépenses totales), du poste Marketing (28 %) et du poste Marketing Direct (15 %). Ce dernier poste a vocation à grandir les années suivantes (il représente 40 % des Dépenses en année 3), alors que les postes Technique et Marketing vont revenir à des proportions moindres.

L'année 2 est celle du recrutement des collaborateurs (le staff ne représente que 8 % des Dépenses de l'année 1, il va s'élever à 32 % en année 3). Les expertises qu'ils représentent auront été externalisées en année 1 pour plus de souplesse (on peut envisage d'effectuer ces recrutements dès le début, cela ne change pas le modèle, ça rend la structure de coûts moins facilement « pilotable »).

Enfin, la partie Contenu (essentiellement des contrats salariés de journalistes, des piges ou de l'achat de contenu) est significative dès le début (le Rédacteur en Chef est le 1er recrutement, en année 1) et va monter en puissance avec le site (1 RC et 2 journalistes en année 3).

Au final, une équipe compacte, aux expertises très variées, des applications techniques peu coûteuses et un poste MD important (1 M€ en année 3) et stratégique pour tenir nos objectifs d'acquisition et de rétention d'abonnés, point clé du BP au niveau des Revenus.

RENTABILITÉ

EBE		**Y1**	**Y2**	**Y3**	**Y4**
Total CA + MB sur Transaction		224 520 €	964 640 €	2 604 480 €	5 398 160 €
(hyp : droit annuel et 8% de MB sur Transaction)					
Total Dépenses		716 740 €	1 863 835 €	2 600 701 €	3 991 268 €
Résultat Brut		**-492 220 €**	**-899 195 €**	**3 779 €**	**1 406 892 €**
(hyp : droit annuel et 8% de MB sur Transaction)					

CONTACTS

Nicolas Amestoy

06 98 64 99 16

François Rossignol

06 11 09 35 33