DC START X DIVEJN

Et si chaque plongée devenait un souvenir ?

Titre 7 Expert en Stratégie Digitale
Digital Campus Paris

Daryl AVILA BONNET
Session de l’année 2024-2025
DC START Master 2 Direction Artistique (M2 DA-A)





SOMMAIRE

PROLOGUE 6
de Daryl AB

EXECUTIVE SUMMARY 7
Vision

I **IDENTIFICATION DES ENJEUX & ÉTAT DE L'ART** 11
Synthèse
Enjeux marché

II **PROBLÉMATIQUE** 17
Insights
Problématique reformulée

III **ÉTUDE DE FAISABILITÉ & ÉTUDE DE MARCHÉ** 19
Analyse offre/demande
Faisabilité techno/éco

IV **PROPOSITION DE VALEUR** 23
Segments cibles
Bénéfices
Différenciation

V **STRATÉGIE MARKETING & PLAN D'ACTION** 29
Objectifs SMART
Typologie cibles
Plan médias
Budget

VI **STRATÉGIE DE COMMUNICATION & EXEMPLES** 39
Ligne éditoriale
Story-board

VII **ADN DE MARQUE** 53
Charte graphique complète
Protocoles test
Résultats itération

VIII **DOSSIER DE MANAGEMENT** 61
Organigramme
Rôles
Méthode agile
RACI
KPIs équipe

IX **CAHIER DES CHARGES & MÉTHODE PROJET** 67
Matrice risque
Backlog
KPI suivis

X **ROADMAP** 79

XI **BUSINESS PLAN & PLAN FINANCIER** 87
Cashflow
Besoin de financement
Modèle économique

XII **DA** 97

CONLUSION 102

ANNEXE 104

Prologue

Bienvenue à bord de ce dossier. Un carnet de bord qui sent bon l'aventure sous-marine, sans la buée sur le masque ! Désigner le jour, plongeur dès que possible, je balance entre pixels et palmes depuis des années. D'un côté, mon père bichonne des carnets personnalisés : pages plastifiées, stickers méticuleusement tamponnés, de l'autre, mes propres notes finissent souvent en boule au fond du sac étanche. Après avoir essuyé des pages trempées et maudit des applis plus tordues qu'un nœud de palanquée, j'ai choisi une nouvelle approche : « Arrête de râler et invente mieux ! ». Quelques cafés serrés, quatre pivots et un oral blanc plus tard, DiveIn éclatait enfin à la surface. Ce dossier est mon carnet de bord numérique : vous y trouverez l'état de l'art, la proposition de valeur, tout le bazar financier et option DA oblige, une charte graphique qui sent bon le grand bleu. Le tout raconté avec des bulles d'humour : parce qu'entre deux paliers de décompression, on a le droit de sourire. Installez-vous confortablement, réglez votre stabilisateur : on descend !

EXECUTIVE SUMMARY



Je m’appelle Daryl.

Et si aujourd’hui vous tenez ce dossier entre vos mains ou sur votre écran *(soyons modernes)* c’est grâce à une passion familiale transmise par mon père : la plongée sous-marine.
À force de partager ses histoires aquatiques, de voir ses vieux carnets papier jaunir lentement et d’écouter ses frustrations devant des applications complexes, je me suis dit : «Bon, Daryl, il est temps d’arrêter de râler et de créer quelque chose de mieux».
C’est ainsi que DiveIn est née.

DiveIn, ce n’est pas juste une application de plus dans le paysage numérique déjà saturé, c’est l’application que j’aurais voulu trouver quand j’ai commencé à plonger. Simple, intuitive, ludique, elle permet à tous les plongeurs débutants ou chevronnés, de documenter leurs aventures sous-marines, de découvrir facilement des spots adaptés, de suivre leur progression et surtout, de partager leurs meilleures histoires avec une communauté aussi passionnée qu’eux.

L’idée ? Vous simplifier la vie et rendre chaque plongée inoubliable *(même si vous oubliez votre appareil photo)*. Pour DiveIn, j’ai choisi un modèle économique inspiré par Polarsteps, qui repose sur une expérience utilisateur accessible à tous : une version totalement gratuite offrant les fonctionnalités essentielles, accompagnée d’une version premium par abonnement annuel.
Pour enrichir davantage l’expérience utilisateur, DiveIn proposera des produits dérivés personnalisés basés sur les plongées réalisées par les utilisateurs, comme des livres souvenirs ou des impressions personnalisées. Des revenus publicitaires non intrusifs sur la version gratuite viendront compléter ce modèle, tout comme des partenariats stratégiques sans commission visant à construire des relations durables basées sur la confiance et la visibilité mutuelle.
DiveIn répond directement à un vrai besoin : en France, nous avons plus de 360 000 plongeurs actifs, et pourtant très peu utilisent des solutions numériques dédiées. Il était donc grand temps d’offrir une alternative sérieuse au carnet en papier oublié au fond du sac étanche.
Enfin, ce projet est aussi une aventure humaine. Aujourd’hui, je pilote DiveIn avec une petite équipe de freelances experts, mais demain *(si vous aimez ce dossier autant que moi !)* nous serons une véritable équipe soudée, prête à plonger ensemble dans les défis futurs. Avec rigueur mais sans perdre notre sens de l’humour, car après tout, travailler dans un domaine qui nous passionne ne devrait jamais devenir ennuyeux.

Alors, prêts à plonger avec moi ?



Chapitre 1

IDENTIFICATION DES ENJEUX & ÉTAT DE L'ART

Une passion transmise… et transformée

La plongée sous-marine, chez moi, ce n'est pas juste un loisir d'été : c'est presque une affaire de famille. Mon père m'a initié très tôt, avec des histoires d'épaves, de poissons-lune, et surtout… de carnets. Pas des carnets quelconques, non. Des carnets faits maison, plastifiés, décorés de stickers et tamponnés avec autant de soin qu'un passeport diplomatique. Pendant que lui bichonnait ses souvenirs, moi, je laissais mes notes s'auto-détruire au fond d'un sac étanche. Clairement, j'avais besoin d'autre chose.
En grandissant, je me suis rendu compte que cette galère n'était pas un cas isolé. J'ai échangé avec d'autres plongeurs, de tous niveaux et la même frustration remontait à la surface : aucune solution numérique n'était vraiment adaptée. Les applis étaient soit trop techniques, soit trop limitées, soit mal pensées. Bref, personne n'avait encore réussi à allier simplicité, utilisabilité hors ligne et souvenir émotionnel.

Des chiffres concrets pour un besoin bien réel

Quelques chiffres récents pour mieux comprendre le contexte français :

- Entre 400 000 et 500 000 plongeurs actifs en France, avec environ 140 000 licenciés FFESSM *(source : Fédération Française d'Études et de Sports Sous-Marins, 2023)*

- 84 % des plongeurs pratiquent au sein de structures officielles (clubs, associations), tandis que 16 % pratiquent hors structure, soit près de 55 000 plongeurs indépendants *(Ministère des Sports, 2023)*

- En moyenne, chaque plongeur effectue environ 8 plongées par an en milieu naturel *(Rapport Ellipses, 2023)*

- La tranche d'âge dominante est celle des 41–62 ans (51 % des plongeurs), suivie par les 16–30 ans (22 %) et les 31–40 ans (15 %) *(Ministère de la Transition écologique, 2023)*

- La haute saison de la plongée se concentre principalement en juillet–août, avec une moyenne de 303 plongeurs par jour sur les sites populaires, atteignant parfois 481 plongeurs par jour durant les pics estivaux *(Direction Interrégionale de la Mer Méditerranée, 2023)*

Ce que les plongeurs m'ont dit (et ce qu'ils ne m'ont pas dit, mais que j'ai bien vu quand même). Avant de sortir les post-its fluos tel un UX sacré, j'ai commencé par… parler aux gens… et oui, ça arrive encore. J'ai mené 15 entretiens semi-directifs :

- 8 plongeurs qui comptent encore leurs plongées sur les doigts *(et parfois sur les orteils)*

- 7 vieux briscards des profondeurs avec plus de 50 immersions au compteur et des anecdotes croustillantes à revendre

Chaque conversation a duré entre 30 et 45 minutes, le temps de siroter un café *(ou un thé, je ne juge pas)* et de laisser sortir frustrations, rêves et meilleures blagues de palanquée.
À ces échanges s'est ajouté un questionnaire en ligne, que j'ai diffusé principalement sur LinkedIn – mon réseau professionnel – mais aussi directement dans mon cercle familial et amical. Car oui, dans ma famille, la plongée, c'est presque un sport national. J'ai donc interrogé ma cousine, mon cousin, le meilleur ami de mon père et d'autres proches déjà convertis au tuba.

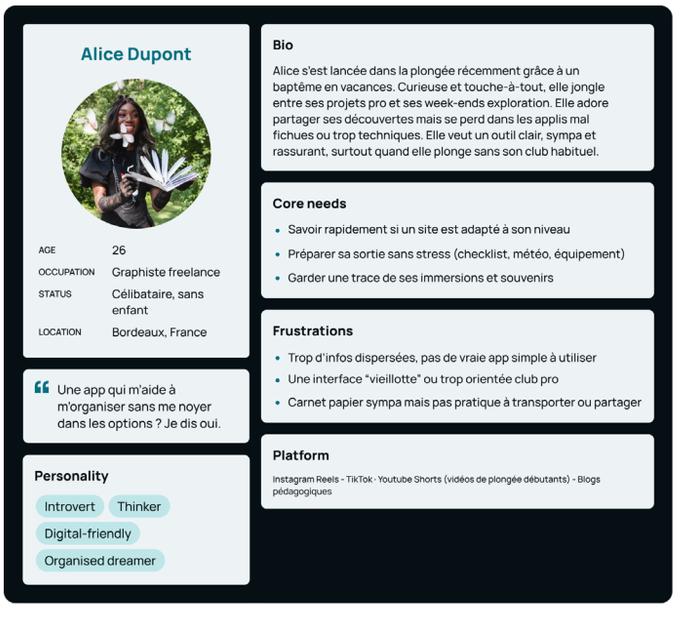
Bref, une équipe bien entourée, bien équipée et pas avare en retours.

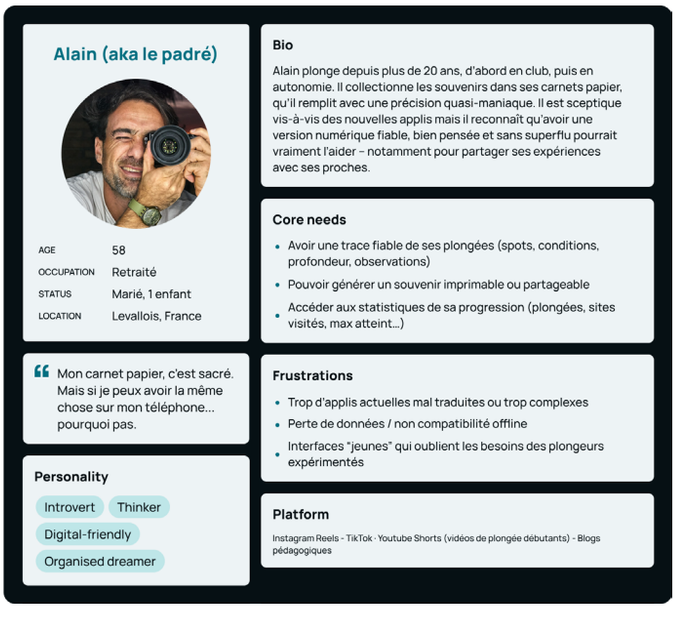
Résultat : 52 réponses bien fraîches, allant du très sérieux au carrément insolite. L'un d'eux a même suggéré un mode "plongée romantique" pour ne pas oublier avec qui il a croisé sa première raie *(ce qui, honnêtement, ferait une très belle page dans un Diveln Book)*.
Mais au-delà des sourires, plusieurs constantes sont revenues à la surface :
Les applications actuelles sont souvent trop complexes : les débutants sont perdus et même l es confirmés ne veulent pas passer 20 minutes à remplir un log.

1. Le carnet papier reste très apprécié… mais il est vite mouillé, oublié ou perdu.
2. Le mode hors-ligne est indispensable : sur un bateau, la 4G ne répond pas toujours présente.
3. Les plongeurs veulent partager leurs immersions : pas juste les stats mais leurs émotions, leurs photos, leurs spots. Et si possible, dans une interface simple.

À partir de là, j'ai formalisé deux personas qui m'ont guidé tout au long de la conception :
Alice, 26 ans, débutante motivée mais pas patiente.
Mantra : « Si c'est plus compliqué qu'un selfie, j'abandonne. »
Elle cherche de la sécurité, des rappels visuels et une interface qui ne lui parle pas comme un manuel technique.

Alain, 59 ans, mon père, plongeur confirmé et gardien absolu de ses souvenirs sous-marins.
Mantra : « Si je ne l'ai pas noté, ça n'a pas existé. »
Son carnet fait maison est une œuvre d'art à part entière : stickers, tampons, dates, annotations… mais aussi un stress constant de le perdre ou de l'abîmer.
Il veut pouvoir retrouver toutes ses plongées en un clic, comparer ses stats, transmettre son expérience et imprimer tout ça dans un bel objet sans y passer trois week-ends.





Alain est devenu plus qu'un exemple : il est mon utilisateur idéal, celui que Diveln veut séduire sans jamais le dérouter. Et Alice, de son côté, est là pour me rappeler que la simplicité, c'est aussi du design.
Ces deux profils m'ont accompagné à chaque choix de fonctionnalité, de ton, de navigation.
Un vrai binôme de palanquée UX.

Veille concurrentielle : observer pour mieux plonger

Créer une application dans l'univers de la plongée sans passer par une vraie phase de veille, c'est un peu comme descendre à 30 mètres sans avoir vérifié son bloc : risqué, pas très pro et potentiellement douloureux à la remontée.

Très tôt dans le projet, j'ai compris que si je voulais que DiveIn ne soit pas juste «une app de plus», il fallait que je scrute, analyse, digère et surtout comprenne l'écosystème. Ma veille a donc suivi trois objectifs clairs :

1. M'imprégner des comportements réels des plongeurs d'aujourd'hui, leurs habitudes, leurs outils *(ou absence d'outils)*

2. Repérer ce que les autres applications faisaient de bien *(et surtout… de mal)*

3. Anticiper les tendances futures pour garder une longueur d'avance sur la vague

Concrètement, j'ai mis en place une veille concurrentielle hebdomadaire – oui, tous les lundis matins, café serré, Google Alerts activé, plongée en eaux numériques. J'ai navigué entre les sites institutionnels comme la FFESSM, les médias spécialisés comme Plongeur International ou Subaqua et les communautés passionnées comme Plongeurs.com.
Le plus surprenant ? L'absence de leader vraiment engageant côté expérience utilisateur.
Le marché est peu structuré, mal outillé, parfois même négligé par les éditeurs. Pourtant, les plongeurs sont là et ils attendent mieux.

J'ai vu :

- Des apps comme Subsurface ou DiveLog, très puissantes mais aussi très complexes. Elles sont parfaites pour les plongeurs techniques… et franchement effrayantes pour les débutants

- D'autres comme PlongéeLoisir, Deepblu ou Diviac, plus grand public mais souvent mal maintenues, buguées, parfois figées depuis 2018

- Et bien sûr, l'application PADI, la plus connue à l'international. Elle bénéficie d'une large notoriété *(plus d'un million de téléchargements, des dizaines de milliers d'abonnés sur les réseaux)* mais reste orientée formation et liée au parcours PADI. Résultat : si tu n'es pas inscrit dans leur écosystème, tu passes à côté de beaucoup de fonctions… et d'ergonomie aussi

- Enfin, énormément de forums, groupes Facebook. C'est là que les plongeurs racontent, partagent, organisent. Bref, l'énergie communautaire existe… mais elle est éparpillée comme des palmes en fin de saison

En parallèle, ma veille m'a aussi permis de repérer des mouvements de fond. D'abord, la gamification douce : de plus en plus de plongeurs aiment «collectionner» leurs spots ou espèces observées. Ensuite, l'émergence de produits phygitaux : albums souvenirs, carnets imprimés, goodies personnalisés.

Enfin, une attente claire de transparence sur la gestion des données personnelles : RGPD or not RGPD, telle est la question mais les utilisateurs ne veulent plus de doute. Après plusieurs semaines à plonger dans cette veille, une chose est claire : Les utilisateurs veulent

des applis simples, belles, communautaires et qui fonctionnent même sans réseau

Et ce n’est pas qu’une intuition : c’est ce que j’ai vu dans les feedbacks utilisateurs, les forums, les tests, les notations sur les stores.

C’est donc à partir de là que j’ai consolidé les fondations de DiveIn : une app accessible mais complète, pensée pour les vraies pratiques des plongeurs français, avec un design clair, un mode offline robuste et une vraie logique de souvenir et de partage.

Bref, grâce à cette veille, j’ai arrêté de naviguer à vue. J’ai la carte. J’ai le compas.
Il ne reste qu’à plonger.

	Application	Points forts	Limites / Faiblesses	Orientation
1	Subsurface	Très complète, nombreuses fonctionnalités techniques	Interface complexe, peu accueillante pour les débutants	Plongeurs techniques
2	DiveLog	Bon suivi des plongées, outils avancés	Peu intuitive, courbe d'apprentissage élevée	Plongeurs confirmés
3	Deepblu	Design moderne, partage communautaire	Bugs, pas de mises à jour récentes	Tous niveaux
4	Diviac	Carnet cloud, intégration équipements	Peu évolutif, manque d'interactivité	Plongeurs réguliers
5	PADI App	Notoriété mondiale, lien avec formations	Fermée aux non-PADI, UX rigide	Formation & certification

Fonctionnalités / App	DiveIn	PADI	Deepblu	Diviac	Subsurface	DiveLog
Journal de bord numérique	✅ Gamifié	✅ Basique	✅	✅	✅	✅
Recherche de sites de plongée	✅	✅	✅	✅	❌	❌
Mode offline	✅	❌	✅	❌	✅	✅
Partage communautaire	✅	✅ (réseau de plongée)	✅	✅	❌	❌
Cartes interactives (faune/flore)	✅	❌	✅	✅	❌	❌
Guides spécialisés & éducation	✅	✅	✅	❌	✅	❌
Connexion wearables	✅ (prévue)	❌	✅ (iOS)	❌	❌	❌
Version web complémentaire	✅	✅	✅	✅	✅	✅
Notifications intelligentes	✅	❌	❌	❌	❌	❌
Statistiques de plongées avancées	✅	✅	✅	✅	✅	✅
Suivi des espèces rencontrées	✅	❌	❌	❌	✅	❌
Support multilingue	✅	✅	✅	✅	✅	❌
Freemium avec achat unique ou abonnement	✅	❌ (freemium éducatif)	✅	✅	Gratuit	Gratuit
Publicité non intrusive	✅	❌	❌	❌	❌	❌
Ergonomie et accessibilité	Simplicité	❌ Interface dense	✅ Moderne	❌ Ancienne	❌ Complexe	❌ Vieillotte



Chapitre 2

PROBLÉMATIQUE

Les plongeurs veulent documenter, partager et revivre leurs plongées. Mais aujourd'hui, ils doivent choisir entre :

► des applications complexes pensées pour les pros,

► des carnets papier qui se perdent ou se trempent,

► ou… rien du tout.

De mes interviews aux retours de la communauté, une demande revient toujours : une application simple, offline, communautaire et émotionnelle, qui ne parle pas en jargon mais en bulles humaines.

Le verdict ?

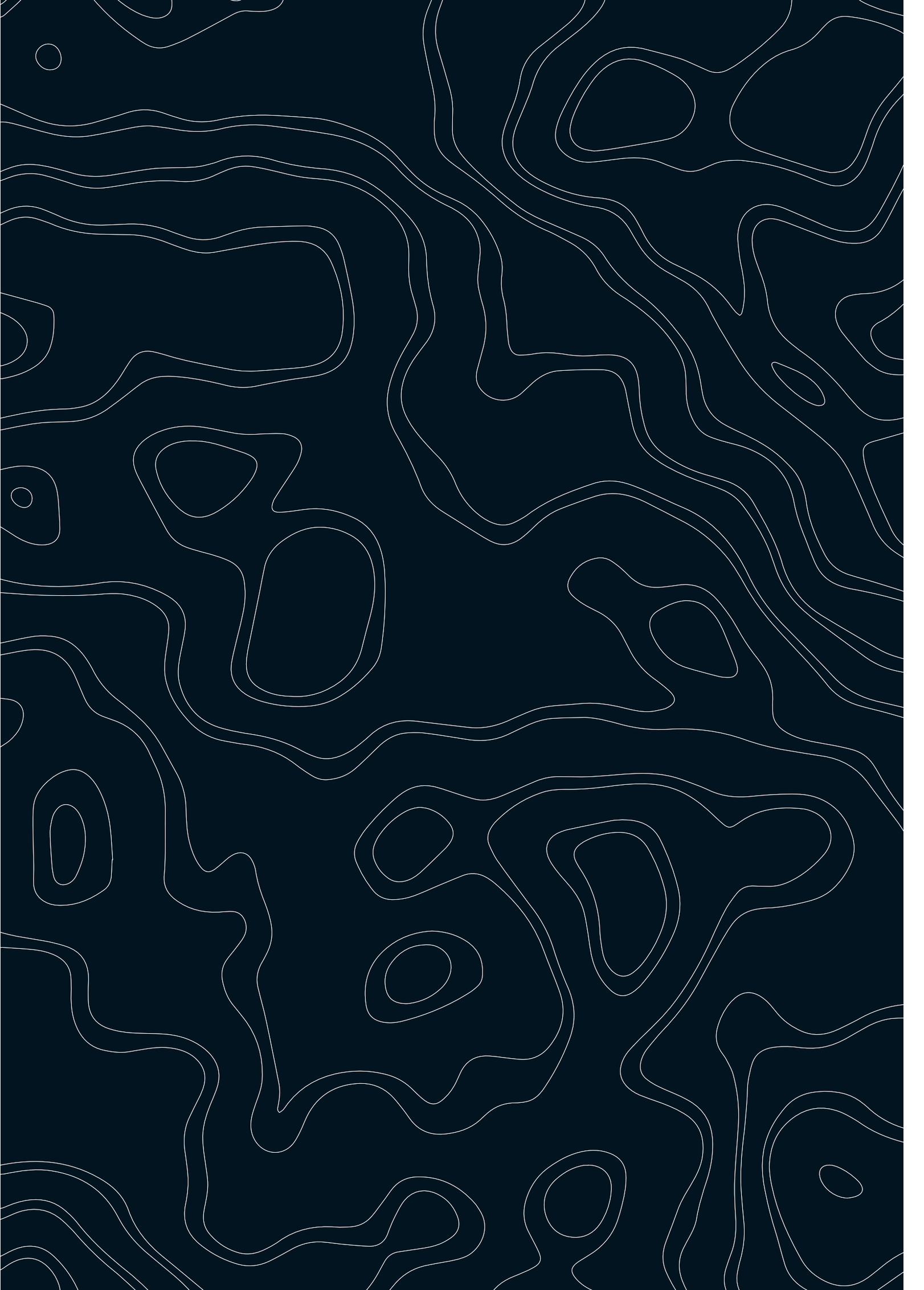
Il manque un outil simple, intuitif, communautaire et offline — pensé par et pour les plongeurs du quotidien, pas uniquement les moniteurs ou les geeks de la décompression.

Comment concevoir une application mobile dédiée aux plongeurs loisirs, intuitive, communautaire, accessible hors-ligne et capable de transformer chaque plongée en souvenir mémorable ?

DiveIn

Chapitre 3

ÉTUDE DE FAISABILITÉ & ÉTUDE DE MARCHÉ



Créer DiveIn, ce n'est pas juste une idée sympa en sortie de plongée. C'est un projet pensé, testé et ancré dans une réalité technique, humaine et économique solide. Cette section est là pour le prouver.

Côté faisabilité, c'est du concret (et on détaillera plus loin)

► Côté technique

On ne va pas tout dévoiler ici *(spoiler : une partie dédiée arrive plus loin)* mais l'idée est claire : DiveIn sera une application mobile native, développée en React Native pour toucher à la fois iOS et Android, tout en maîtrisant les coûts de production. Le point technique le plus sensible ?
Le mode hors-ligne.
Il demandera une architecture robuste : base locale embarquée + synchronisation différée = pas de panique en pleine mer. On l'expliquera en détail dans la partie UX/UI + fonctionnalités.

► Côté humain

Là aussi, on reviendra plus loin sur l'équipe, le pilotage, la production. Mais disons qu'on s'est bien entouré. On est peu nombreux mais bien choisis. L'aventure se fera avec des freelances engagés et spécialisés, que je pilote en mode agile depuis la cabine de commandement *(a.k.a. mon bureau)*.

► Côté juridique

Pas de panique RGPD : données stockées chez OVHcloud en France, consentements clairs, pas de tracking douteux et aucune revente de données.
DiveIn respecte les plongeurs jusque dans la façon dont elle protège leurs souvenirs.
Les CGU et politiques de confidentialité seront rédigées avec un cabinet juridique spécialisé tech. Ici, pas de piège : que du transparent.

Un marché déjà analysé (mais résumé ici)

Pas besoin de tout réexpliquer : on a déjà plongé dans les chiffres et les tendances au chapitre 2. Mais pour ne pas perdre le fil, voici un rapide récapitulatif :

- Environ 450 000 plongeurs actifs en France, dont 140 000 licenciés FFESSM
- Près de 55 000 pratiquent hors structure : ma cible principale
- En moyenne 8 plongées par an, avec un pic d'activité en été
- Des utilisateurs très mal équipés en solutions numériques adaptées

Et surtout : aucune application à ce jour ne répond vraiment aux besoins exprimés lors de mes interviews, notamment autour de la simplicité, de la personnalisation et du mode hors ligne.

Lors du Sprint 4, j'ai osé sortir un triptyque qu'on réserve souvent aux startups bien financées. Résultat : le jury a validé fort. Donc voici une version à jour, avec les bons chiffres :

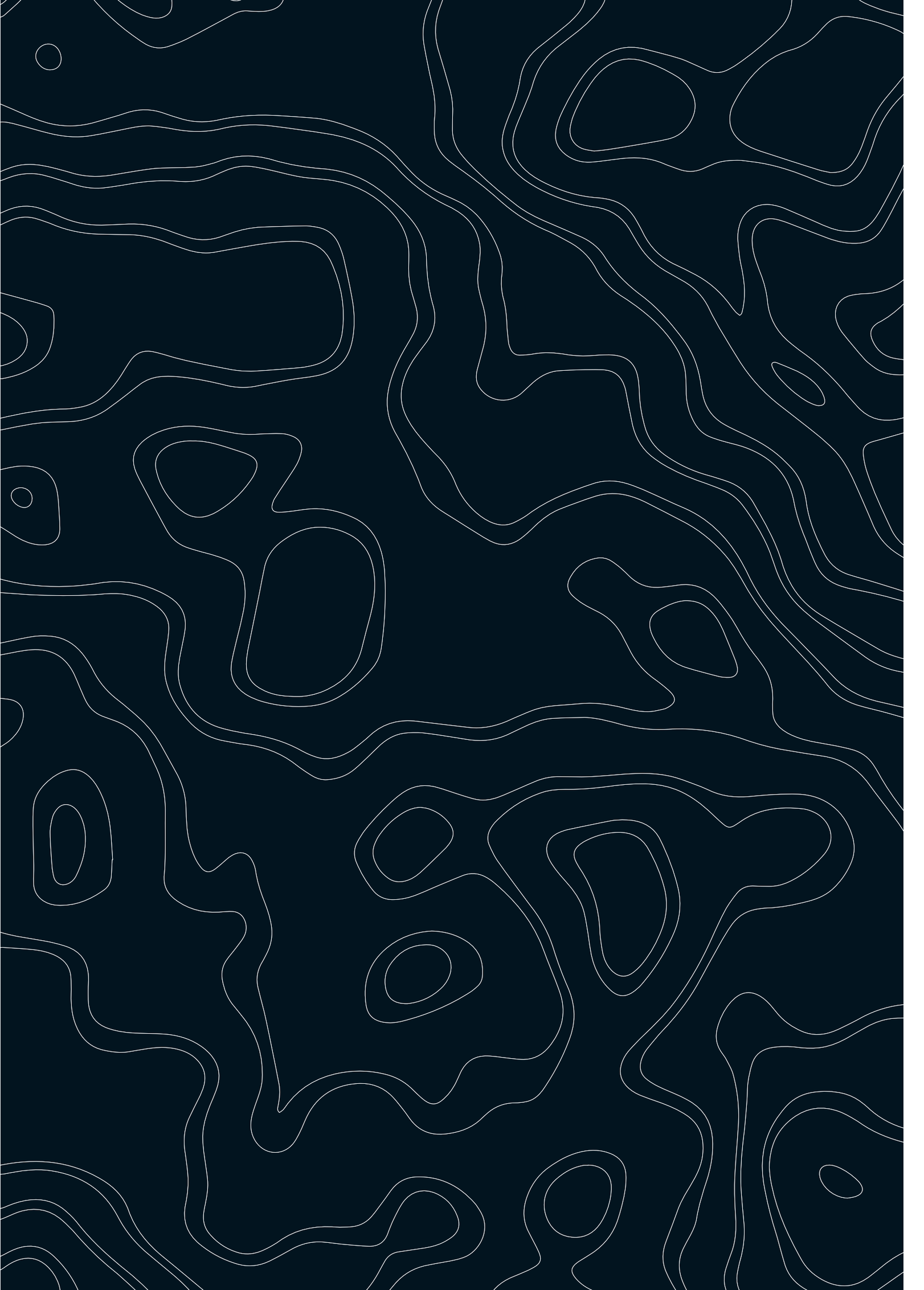
Niveau	Définition	Chiffres
TAM	Tous les plongeurs actifs dans le monde, équipés d'un smartphone	≈ 6 millions
SAM	Plongeurs loisirs en Europe de l'Ouest *(langues FR/EN, même législation)*	≈ 1,3 million
SOM (Y1)	Objectif DiveIn pour la France la première année	40 000 utilisateurs

40 000 utilisateurs en année 1 ? C'est ambitieux, oui. Mais :

- ► Le bouche-à-oreille dans le monde de la plongée est puissant
- ► Les clubs, forums et groupes sont très actifs
- ► Et une expérience bien pensée peut vite devenir virale dans une niche engagée

Chapitre 4

PROPOSITION DE VALEUR



Créer DiveIn, c’est répondre à un besoin simple : celui de plongeurs qui aiment plonger, pas remplir des tableurs ni apprendre une nouvelle langue pour comprendre une interface.

C’est une réponse claire à une frustration partagée, appuyée par des échanges humains, des chiffres concrets et une vraie vision produit. DiveIn n’est pas une app de plus : c’est le compagnon de plongée que j’aurais voulu trouver en 2023.

À qui s’adresse DiveIn ? (B2C & B2B)

D’un côté, nous avons Alice et Alain, deux profils issus de mes entretiens terrain. Alice veut comprendre, Alain veut se souvenir. Tous deux veulent de la simplicité, de la fiabilité… et un peu d’émotion aussi.

De l’autre, nous avons les clubs de plongée et les marques d’équipement qui gravitent autour de cette pratique. Ces pros cherchent de la visibilité, une communauté engagée et des partenariats qui ne leur prennent pas 30 % de commission.

DiveIn est le point de rencontre entre tous ces acteurs.

Segment	Besoins identifiés	Réponse DiveIn
Alice (B2C)	Guidance simple, rassurance, tuto	Interface fluide + checklist + mode easy
Alain (B2C)	Historique, statistiques, souvenir imprimé	Logbook numérique + DiveIn Book
Clubs (B2B)	Visibilité sans commission	Présence partenaire native, intégrée
Marques (B2B)	Accès communauté ciblée	Sponsoring discret, natif, utile

Une vraie différence, pas juste un design sympa

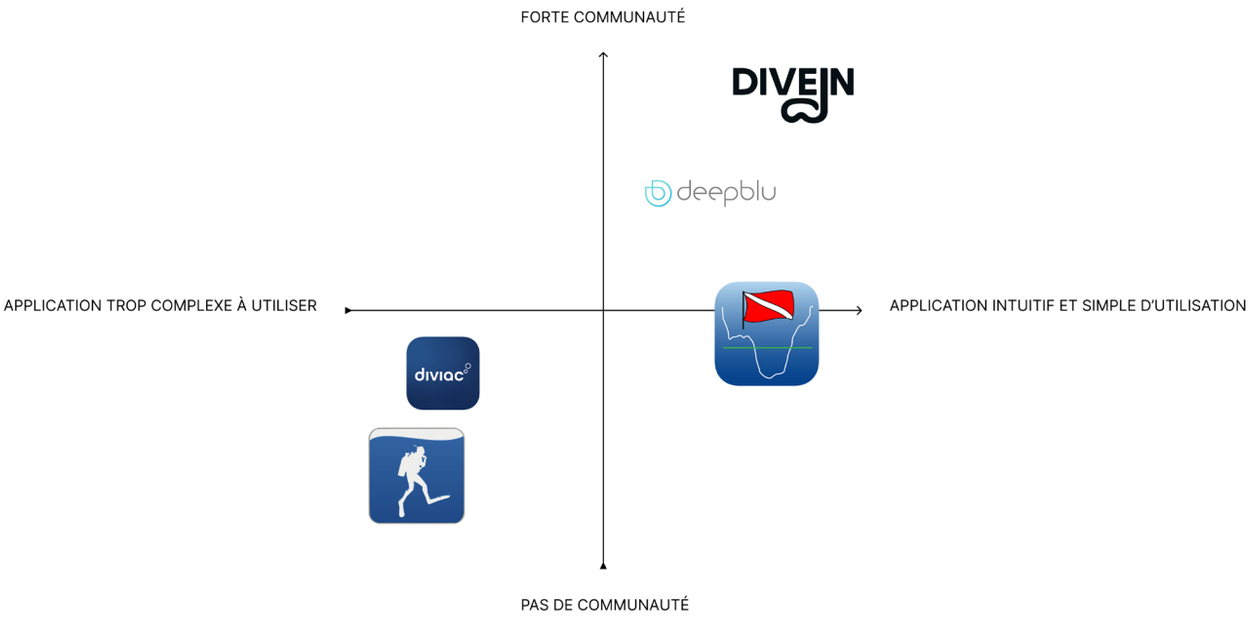
DiveIn se distingue sur quatre points qui reviennent systématiquement dans les retours utilisateurs :

► Ultra simplicité : même un baptême débutant peut l’utiliser sans tuto

► Mode offline robuste : tout est sauvegardé localement, sync après

► Souvenir émotionnel : DiveIn Book transforme tes plongées en carnet imprimé

► Communauté naturelle : pas de like à outrance, juste des échanges sincères



Un avantage concurrentiel durable

Contrairement à de nombreuses apps qui misent tout sur l'effet «cool» du lancement,
DiveIn est construite pour durer. Voici pourquoi :

- ► Un freemium généreux qui satisfait dès le départ. Pas de frustration, pas de paywall déguisé
- ► Des partenariats sans commission : le club est mis en avant, pas ponctionné
- ► Une architecture technique agile, pensée pour s'adapter
- ► Un suivi produit piloté par les retours utilisateurs (entretiens, tests terrain, itérations UX)
- ► Et surtout : un ton sincère, simple et humain, qui parle vrai à ses utilisateurs

«Je veux pouvoir montrer mes plongées à mes petits-enfants un jour. Et pas sur une appli morte dans 10 ans.»

Alain, 62 ans et fier de l'être



Chapitre 5

STRATÉGIE MARKETING & PLAN D'ACTION

Quand j'ai imaginé DiveIn, je ne visais pas «tous les plongeurs». Trop vague. Trop flou. Trop marketing années 2000. Non, j'ai découpé proprement mon marché en tranches aussi nettes qu'un découpage au couteau suisse de plongée.

J'ai d'abord posé les bases avec le triptyque TAM / SAM / SOM *(vu plus tôt, on ne radote pas)*. Puis je suis descendu au niveau des personas terrain, usages concrets, valeurs perçues et comportements d'adoption numérique.

Voici donc la vraie segmentation DiveIn, opérationnelle, qualifiée et activable :

Cible	Profil	Comportements	Objectifs	Accroches marketing
Débutants (Alice)	20–35 ans, urbain, découverte loisir	Réseaux sociaux, mobile-first, cherchent guidance	Se lancer sans stress	«Ta première plongée, ton premier carnet numérique»
Confirmés (Alain)	35–65 ans, passionnés, carnet papier	Fréquentent clubs, veulent garder leurs souvenirs	Centraliser et revivre	«Ton carnet 2.0, que tu n'oublieras pas sur le bateau»
Plongeurs hors structure	Autonomes, souvent déconnectés du réseau club	Explorateurs, tech-sensibles, un peu hackers	Organiser leur propre suivi	«Même sans club, tu n'es jamais seul sous l'eau»

Cible	Intérêt pour DiveIn	Proposition de valeur
Clubs associatifs & commerciaux	Fidélisation de membres, visibilité locale	Partenariat gratuit, recommandation dans app, sans commission
Marques d'équipement	Communiquer sur leur expertise & produits	Sponsoring natif : contenus utiles, non intrusifs
Ambassadeurs / instructeurs	Relais de confiance vers les pratiquants	Accès premium offert + visibilité dans app

Valeurs chiffrées *(demandé dans les retours jury)*

- Objectif Y1 : 40 000 utilisateurs B2C France *(10 % du marché potentiel)*
- Influenceurs/ambassadeurs ciblés : 5 instructeurs de référence *(YouTube, Insta, forums)*

6.2 Positionnement concurrentiel & différenciation

Dans l'océan des applications, DiveIn ne cherche pas à être la plus «complète», ni la plus «technique». Elle veut juste être la plus utile pour ceux qui veulent plonger sans se noyer dans

une usine à gaz.

Et cette approche, aujourd'hui, personne ne l'occupe réellement. Voici pourquoi.

Un positionnement clair, centré sur l'expérience humaine. DiveIn, c'est l'application pensée comme un compagnon de plongée numérique, pas comme un logiciel de décompression.
Elle s'adresse aux plongeurs loisirs, curieux, attachés à leurs souvenirs, souvent hors des circuits traditionnels, qui veulent documenter, organiser et revivre leurs plongées sans complexité.

Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
UX simple, modèle freemium, ancrage émotionnel	App jeune, peu de notoriété, ressources limitées	Marché mal adressé, plongeurs hors structure, partenariats communautaires	Concurrence institutionnelle (PADI), lenteur d'adoption numérique

Différenciation concrète. Ce qui fait que DiveIn n'est pas une appli comme les autres ?

- ► Une UX pensée pour les non-geeks (même Alain valide)
- ► Une vraie proposition phygitale (DiveIn Book)
- ► Une communauté pensée comme un cercle, pas une vitrine
- ► Une expérience offline complète, conçue pour les vrais terrains (pas juste les bureaux UX de surface)

Le marketing mix DiveIn – Les 4P version palanquée

La stratégie de DiveIn repose sur un mix marketing simple mais efficace. Pas de blabla inutile : on veut offrir le bon produit, au bon prix, au bon endroit avec la bonne approche.

Produit (Product)

- DiveIn, c'est une application mobile native *(iOS + Android)*, qui permet de : documenter facilement ses plongées *(lieu, conditions, profondeur, photos, anecdotes)*
- Les consulter à tout moment, même offline
- Générer un DiveIn Book imprimé à partir de son logbook numérique
- Partager ses immersions au sein d'une communauté bienveillante

Mais ce n'est pas qu'un outil : c'est une expérience utilisateur pensée avec les vrais plongeurs, testée et ajustée sur le terrain.

Prix (Pricing)

DiveIn adopte un modèle freemium :

- Gratuit : journal de plongée complet, mode offline, fonctions de base
- Premium annuel : 29 €/an *(2,40 €/mois… moins cher qu'un refill de bloc)*

Ce prix a été ajusté après plusieurs pivots *(merci les retours du Sprint 4)* et une réflexion inspirée du modèle Polarsteps.

Le but : ne jamais frustrer l'utilisateur gratuit, mais donner envie de soutenir un projet bien pensé.

Place (Distribution)

DiveIn sera disponible :

- Sur les stores *(App Store / Google Play)*
- Sur une landing page responsive avec download direct et espace presse
- Intégrée à des écosystèmes pro *(QR code app dans les clubs partenaires)*

Le canal de diffusion prioritaire reste mobile-first mais avec une approche omnicanale :

- Site web d'accompagnement
- Communication via clubs & forums
- Kits ambassadeurs téléchargeables

Promotion

On a pas les moyens de Nike, mais on a les idées. Le plan promo DiveIn combine :

- Social media organique : posts immersifs, anecdotes de plongée, mini formats éducatifs *(carrousels, reels)*
- Ambassadeurs ciblés : instructeurs, youtubeurs plongée, moniteurs bénévoles
- Partenariats clubs : kit com, stickers DiveIn à offrir aux adhérents
- Contenu généré par les utilisateurs *(photos de plongée, expériences partagées dans l'app)*
- Jeux concours communautaires : «ta plus belle plongée imprimée dans un DiveIn Book offert»
- Mockup de post social media ou concours visuel *(du style «remportez votre carnet de plongée imprimé»)*

Objectifs marketing DiveIn – AARRR comme un cri de dauphin

Pas de stratégie sans objectifs. Et pas d'objectifs flous ici.

J'ai choisi de structurer ma démarche autour du framework AARRR *(non, ce n'est pas juste le cri d'un dauphin ou d'un pirate, c'est une vraie méthode marketing utilisée dans toutes les startups sérieuses... ou qui se prennent au sérieux)*.

AARRR, c'est 5 étapes du cycle de vie d'un utilisateur, avec pour chacune des KPI précis, atteignables, mesurables. Voici comment DiveIn les aborde.

ACQUISITION : objectif, faire découvrir DiveIn au plus grand nombre de plongeurs loisirs.

Actions prévues :

► Référencement App Store + site optimisé SEO

► Posts réguliers sur Insta / LinkedIn / forums

► Partenariat avec 20 clubs relais

KPI :

► 50 000 visites site landing en Y1

► 5 000 installations app/mois à partir du mois 6

ACTIVATION : objectif, que l'utilisateur installe DiveIn, la teste et dise «ah ouais c'est cool».

Actions prévues :

► Onboarding simple (tuto immersif)

► Checklist intuitive pour sa première plongée

► Gamification douce («Ajoute ta 1ère plongée pour débloquer ton profil»)

KPI :

► 60 % des nouveaux utilisateurs enregistrent une plongée dans les 72 h

► Taux de complétion onboarding > 80 %

RÉTENTION : objectif, que l'utilisateur revienne, encore et encore *(sans oublier son tuba)*.

Actions prévues :

► Rappels personnalisés («Pssst, ton carnet est vide depuis 15 jours… t'as plongé sans nous ?»)
► Mise en avant des souvenirs
► Contenu communautaire inspirant (découverte de nouveaux spots)

KPI :

► 35 % des utilisateurs reviennent au moins 1 fois/mois

► 25 % ajoutent 3 plongées ou plus dans les 3 premiers mois

REVENUE : objectif, générer des revenus durables *(et pas juste pour m'acheter des stickers)*

Actions prévues :

► Offre premium claire (29 €/an)

► Lancement du DiveIn Book packé (29 € le carnet + stickers offerts)

► Offre ambassadeur : 1 mois premium offert pour 3 parrainages

KPI :

► 15 % de conversion au premium

► 500 DiveIn Books vendus en Y1

► Panier moyen utilisateur Y1 = 7,50 €

REFERRAL : objectif, que les utilisateurs deviennent les meilleurs ambassadeurs de DiveIn.

Actions prévues :

► Programme de parrainage (1 ami = 1 mois premium)

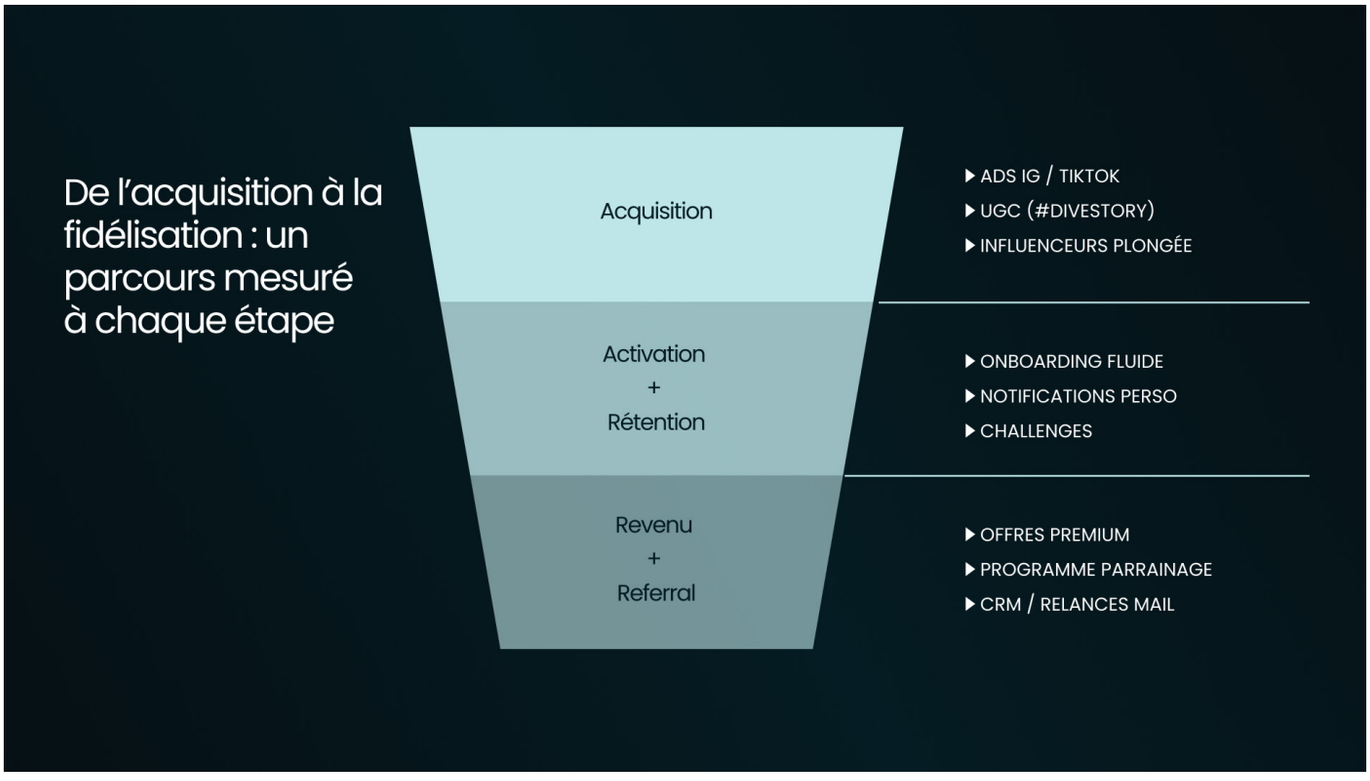
► Statut «Ambassadeur DiveIn» visible sur profil

► Intégration de clubs partenaires visibles dans l'app

KPI :

► 20 % des inscriptions générées via parrainage

► 50 clubs intégrés au programme «Club Partenaire DiveIn»



Plan d'action opérationnel & roadmap DiveIn

Une bonne roadmap, c'est comme une bonne plongée : il faut savoir où on descend, à quel rythme, avec quoi dans le sac et quand on remonte.

À partir du 1er janvier 2026, DiveIn sera officiellement dans les starting blocks. Mais rien ne se fera d'un seul coup. Le projet est découpé en quatre grandes phases progressives, pensées pour créer de l'engagement dès les premières semaines, puis construire un vrai rythme de croissance.

Phase 1 — M-3 à M-1 : Pré-lancement (octobre à décembre 2025)

C'est la période des dernières vérifications : design final, développement technique, premiers tests utilisateurs. On prépare le terrain.

1. Création du site officiel avec landing page
2. Ouverture des réseaux sociaux *(Instagram, Facebook, LinkedIn)*
3. Campagne de teasing : «Et si votre carnet de plongée était aussi cool que votre dernière immersion ?»
4. Recrutement de 50 bêta-testeurs via forums, LinkedIn, clubs partenaires
5. Préparation du kit de communication pour les clubs
6. 1ers visuels du DiveIn Book à imprimer pour la campagne de lancement

Objectif : 1 000 préinscriptions avant le 1er janvier

Phase 2 — M0 à M+3 : Lancement officiel (janvier à mars 2026)

1er janvier 2026, ça y est : DiveIn arrive sur les stores. Tout est prêt pour créer un buzz mesuré mais engagé.

1. Lancement officiel de l'app sur App Store et Google Play
2. Mise en ligne du site, SEO & backlinks lancés

3. Campagne réseaux sociaux : contenus UGC *(photos de plongées réelles)*
4. Activation des 20 clubs partenaires : DiveIn mis en avant en physique et sur leurs sites
5. Programme de parrainage bêta : «1 ami = 1 mois premium offert»
6. Publication de témoignages utilisateurs sur le site (section blog)

Objectif : 10 000 téléchargements en 3 mois

Objectif secondaire : 15 % utilisateurs actifs mensuels

Phase 3 — M+4 à M+12 : Croissance organique (avril à décembre 2026)

Une fois l'effet lancement passé, le vrai travail commence : installer DiveIn comme une habitude. On affine, on améliore, on reste proche du terrain.

1. Optimisation de l'app selon les retours *(statistiques, filtres, carnet offline)*
2. Lancement officiel du DiveIn Book en impression à la demande
3. Partenariats renforcés avec clubs supplémentaires et centres de formation
4. Production de contenu régulier *(blog, tutoriels vidéo, interviews de plongeurs)*
5. Présence sur les salons de la plongée *(janvier 2027 pour la 2e édition post-lancement)*

Objectifs : 40 000 utilisateurs actifs d'ici fin 2026
500 DiveIn Books vendus
+10 ambassadeurs/instructeurs relais sur les réseaux

Phase 4 — Année 2 (2027) : Structuration & ouverture B2B

2027 marquera le moment où DiveIn pourra élargir son terrain de jeu, en proposant des outils pro pour les clubs, des API ouvertes et des déclinaisons spécifiques.

1. Développement d'un module «DiveIn Pro» pour les clubs *(suivi adhérents, création d'événements)*
2. Traduction de l'app en anglais et espagnol pour élargir vers l'Europe du Sud
3. Intégration de l'app dans des offres de matériel *(via QR code avec carnet numérique inclus)*
4. Boutique d'accessoires *(stickers waterproof, affiches de spots, cartes souvenirs)*

Objectifs : 100 000 utilisateurs actifs fin 2027
+100 clubs partenaires
10 % de CA généré par les ventes physiques

Pilotage, indicateurs & ajustements

Une bonne stratégie marketing sans pilotage, c'est comme un détendeur mal vissé : ça fuit de partout. Pour éviter de perdre de la pression (et des utilisateurs), j'ai mis en place un dispositif clair de suivi, avec des KPI définis dès le départ, des points de contrôle réguliers et une gouvernance agile.

Le cockpit DiveIn : une équipe resserrée mais affûtée

Chez DiveIn, on ne parle pas de «Chief Happiness Officer» ou de «Tech Evangelist», juste d'une équipe freelance polyvalente et solide, capable de déployer l'application, de gérer sa croissance et de garantir sa conformité.Pas de structure mastodontesque mais un noyau agile qui sait nager dans les eaux profondes du numérique.

Rôle	Mission principale
Moi (Daryl)	Vision produit, design UX/UI, pilotage roadmap & qualité de l'expérience utilisateur
Freelance Growth Marketing	Acquisition utilisateurs, A/B testing, stratégie d'activation & campagne ambassadeurs
Freelance Full-stack Dev	Conception, développement & maintenance technique de l'app DiveIn (mobile & back-end)
Avocat / Juridique RGPD	Vérification des CGU, conformité RGPD (stockage des données, données sensibles)
Comptable	Gestion financière, simulation business model, gestion des revenus liés au e-commerce (DiveIn Book)

Une petite équipe, mais bien ciblée : chaque profil est là pour faire plonger le projet dans le concret, sans faire couler la barque.

Les indicateurs que je vais suivre en continu

Objectif AARRR	KPI de pilotage	Outils
Acquisition	nb de téléchargements / trafic site	Google Analytics, App Store Connect
Activation	taux de complétion onboarding	Firebase Analytics
Rétention	taux d'utilisation mensuelle	Mixpanel / suivi base utilisateur
Revenu	CA mensuel, panier moyen, ventes DiveIn Book	Stripe, tableau de bord interne
Referral	part du parrainage dans les nouvelles inscriptions	Tracking lien + code parrainage

Chaque fin de mois, un tableau de bord partagé sera mis à jour pour ajuster la stratégie si besoin *(ex : accentuer le contenu si chute d'activation, relancer ambassadeurs si referral faible).*

Une méthode agile pour s'adapter au terrain. Tout ne sera pas parfait du premier coup *(et c'est OK)*. C'est pourquoi j'adopte une méthode produit agile :

► Sprints bimensuels (15 jours) pour le développement

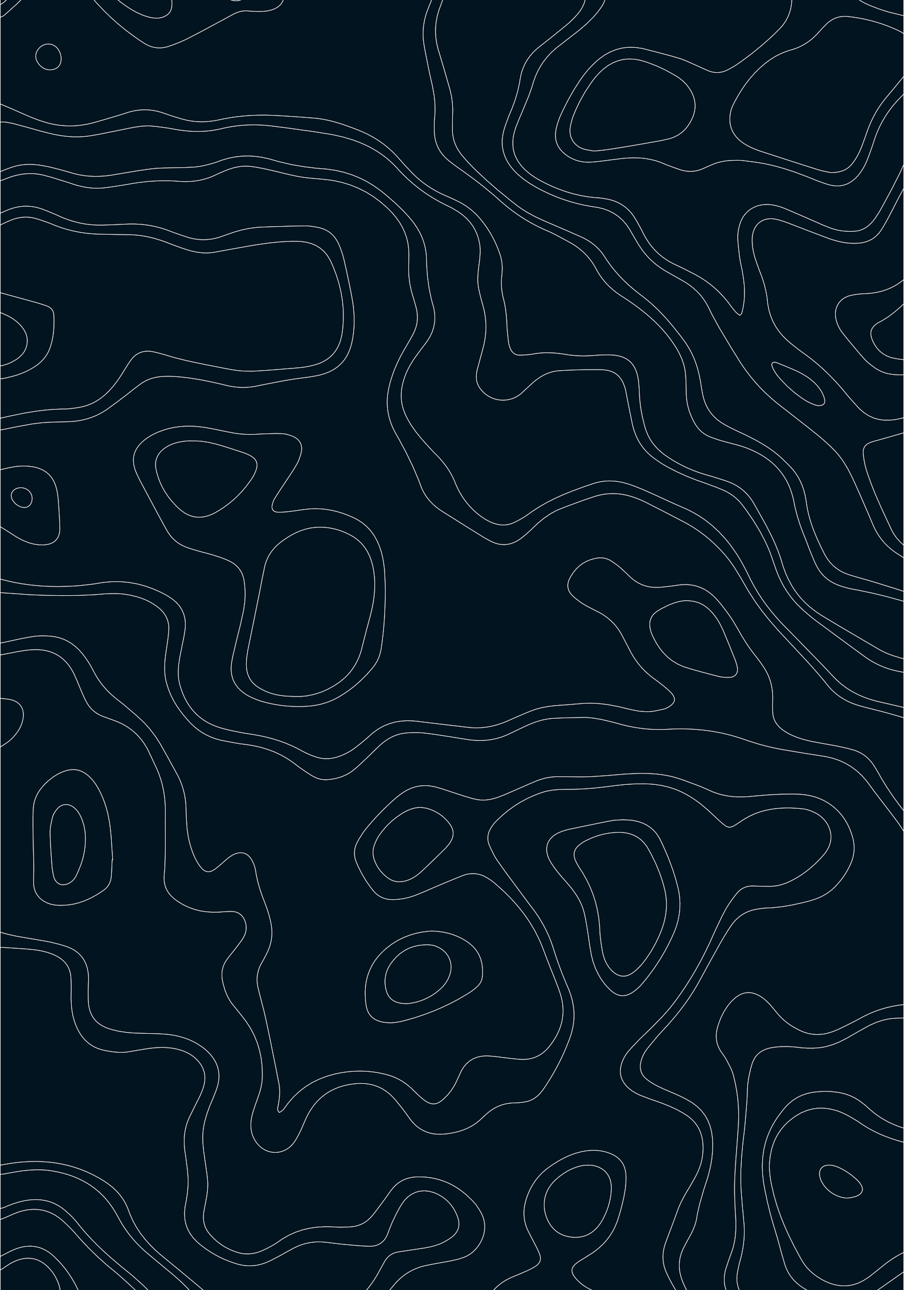
► Retours utilisateurs dès la bêta, intégrés à la roadmap

► Repriorisation trimestrielle des chantiers marketing selon KPI

Cela permet d’ajuster les campagnes, les contenus, les fonctionnalités, sans perdre le cap ni l’énergie.

Chapitre 6

STRATÉGIE DE COMMUNICATION



Lancer DiveIn, c'est pas juste appuyer sur «Publier sur l'App Store» et attendre que les téléchargements pleuvent. Il faut créer un courant. Donner envie. Exister. Bref : communiquer au bon moment, sur les bons canaux, pour les bonnes raisons.

C'est pourquoi la stratégie de comm se cale logiquement sur les objectifs marketing du projet. Chaque objectif est SMART *(Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporellement défini)* et surtout : rattaché à nos utilisateurs clés, Alice & Alain.

Objectif	Cible principale	Indicateur (KPI)	Temporalité
Faire connaître DiveIn à Alice et Alain	Alice (débutante) + Alain (plongeur confirmé)	10 000 installations app d'ici mars 2026	T1 2026
Créer un lien émotionnel avec la communauté	Alice (émotionnelle) + Alain (souvenir)	30 000 interactions cumulées sur Insta, TikTok & Facebook	T1–T2 2026
Valoriser DiveIn Book & l'offre Premium	Alain	500 DiveIn Books vendus + 15 % de conversion au Premium	T2–T3 2026
Impliquer les clubs dans la diffusion	Alain (via son club)	20 clubs partenaires signés	d'ici décembre 2026
Fédérer l'équipe autour de la vision DiveIn	Équipe freelance + partenaires	80 % d'ouverture newsletters internes + 1 rétrospective par trimestre	Année 2026

En résumé ?
On veut qu'Alice télécharge, qu'elle comprenne, qu'elle adore.
On veut qu'Alain se dise «c'est 100x mieux que mon carnet gondolé».
Et on veut que toute l'équipe DiveIn avance ensemble vers le cap.

Plateforme de marque & message

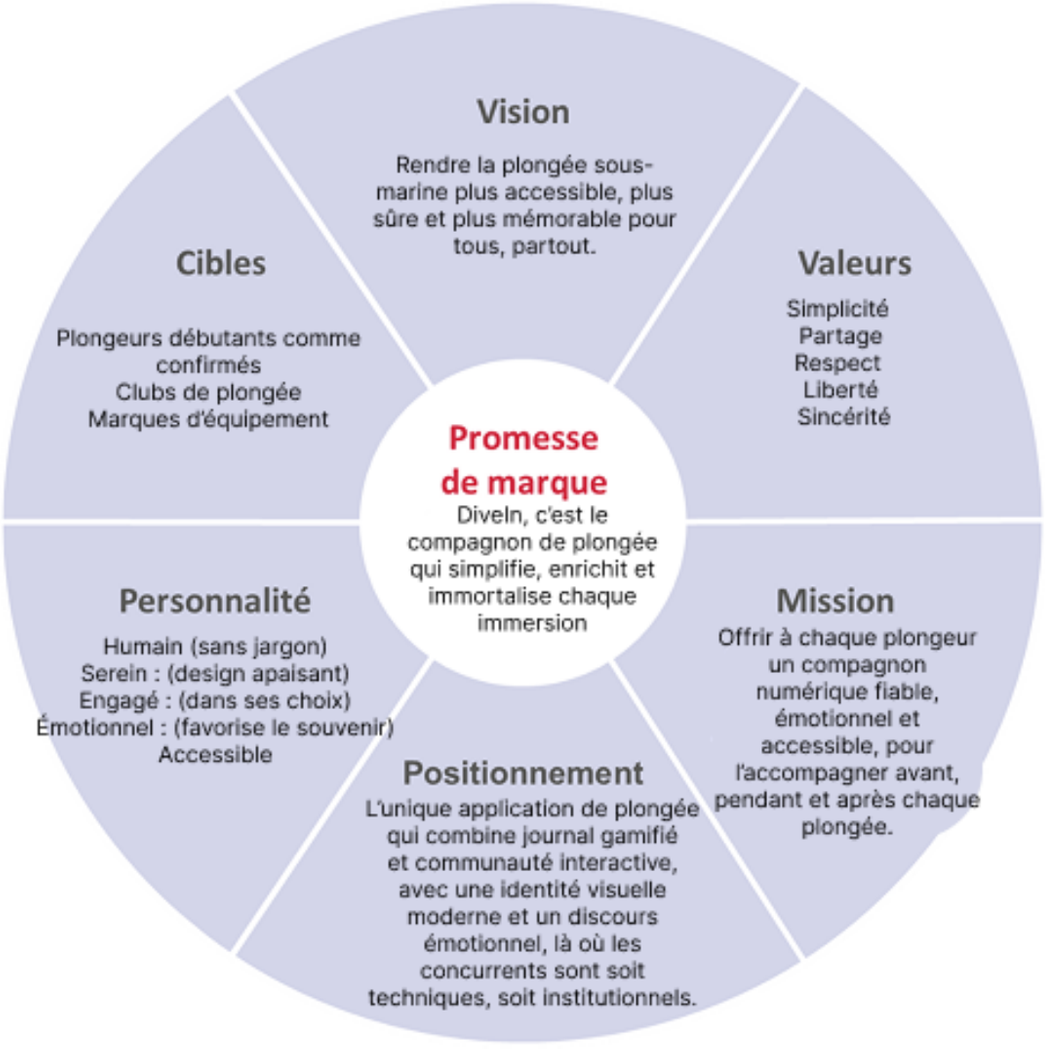
Créer une application, c'est bien. Créer une marque qui parle à ses utilisateurs, les touche et les rassemble… c'est là que ça devient intéressant.

DiveIn ne se résume pas à une interface fluide et un carnet numérique. DiveIn, c'est une identité complète. Un ton. Une vision. Une promesse. Et parfois, un sticker trop cool pour ton bloc.

Une plateforme de marque comme boussole

Élément	Contenu DiveIn
Vision	Faire de la plongée une expérience simple, émotionnelle et connectée
Mission	Créer un compagnon numérique qui accompagne les plongeurs avant, pendant et après chaque immersion
Valeurs	Simplicité, Partage, Plaisir, Respect de l'océan
Ton	Humain, accessible, complice, sans jargon
Publics visés	Plongeurs loisirs débutants ou confirmés + clubs & pros
Promesse centrale	«Avec DiveIn, chaque plongée compte. Même la première.»
Signature	Plonge. Enregistre. Partage. (oui, en 3 temps, comme une respiration)

Pourquoi ce ton complice et accessible ? Parce que dans l'eau, on ne parle pas beaucoup. Alors autant que la marque le fasse bien quand elle le peut.



Benchmark communication – Qui parle bien aux plongeurs ?

Quand on conçoit une stratégie de communication, il serait naïf de foncer tête baissée sans jeter un œil à ce que les autres font déjà. C'est un peu comme plonger dans une épave sans lampe torche : on risque de passer à côté des trésors… ou de foncer dans une murène.

Avant de poser la moindre ligne éditoriale, j'ai donc pris le temps d'étudier les acteurs de la plongée et du numérique qui communiquent bien ou en tout cas, qui communiquent.

Objectif : comprendre les forces, repérer les faiblesses et surtout, identifier les trous dans la raquette.

Ce que j'ai observé : certains mastodontes comme PADI ou SSI règnent sur l'univers de la formation. Leur communication est très institutionnelle, orientée pédagogie, certifications, sécurité. Elle rassure, mais ne fait pas rêver. Beaucoup de jargon, peu d'émotion.
Sur Instagram par exemple, leurs publications sont belles, mais très «corporate»... peu de place au vécu ou à la communauté.

D'autres comme Deepblu ou Diviac misent sur la tech : cartes de plongée interactives, synchronisation d'ordinateur de plongée, dashboards de statistiques. Leurs contenus sont précis… mais austères. Les interfaces sont souvent datées, les réseaux sociaux sous-exploités et la communication manque de chaleur humaine.

Ce que DiveIn apporte de différent

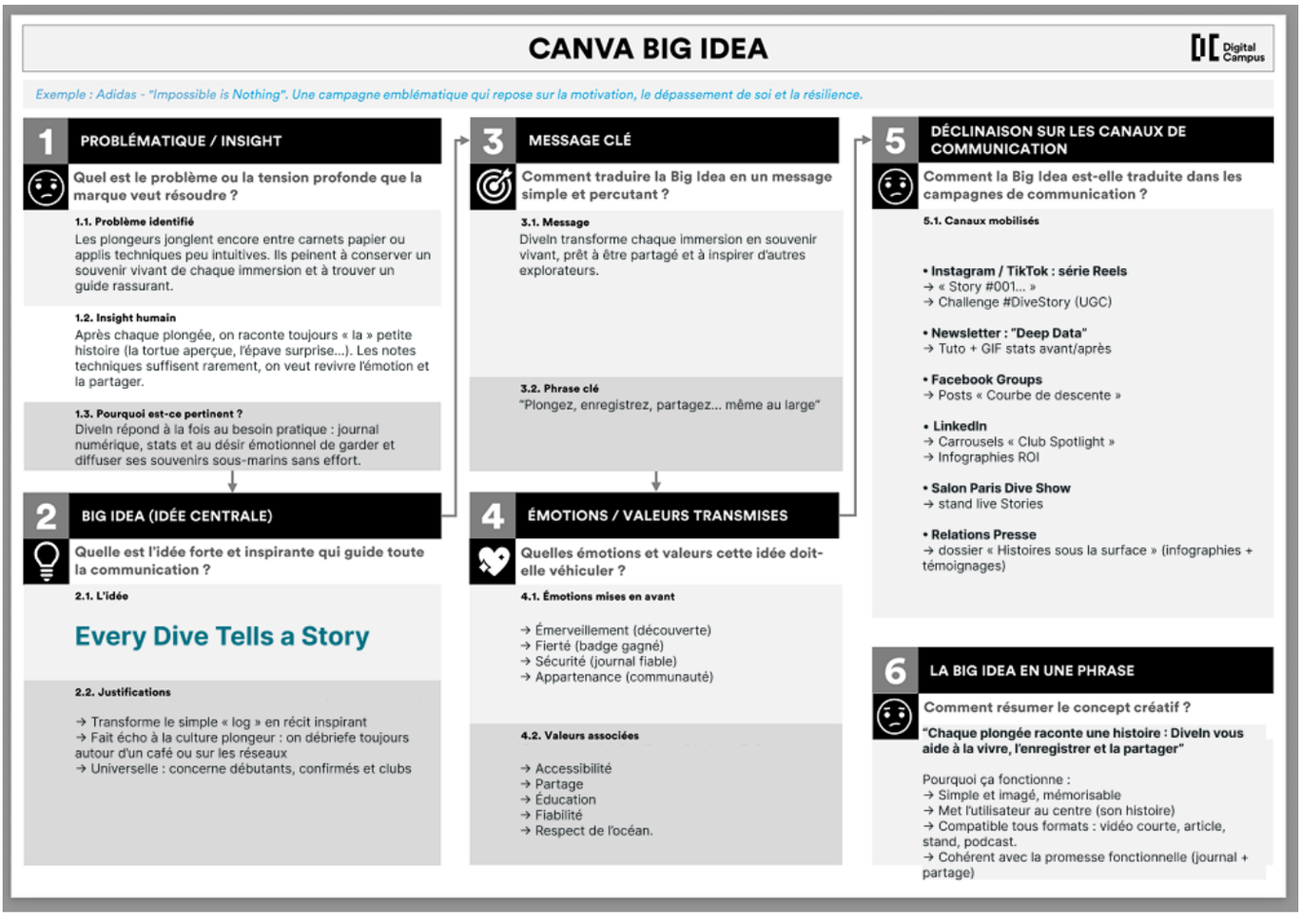
DiveIn ne veut pas être une énième marque qui parle «à» sa cible. Elle veut parler «comme» sa cible. Raconter des moments vécus, relayer des témoignages, valoriser les émotions de la plongée. Pas de jargon, pas de leçons : de l'authenticité, du fun et du lien.

Et contrairement à certains concurrents :

1. DiveIn ne vend pas un diplôme, mais un souvenir
2. DiveIn ne s'adresse pas uniquement aux pros, mais surtout aux loisirs
3. DiveIn n'impose pas un cadre rigide, elle crée un espace modulable et personnel

Marque / Acteur	Forces en communication	Faiblesses perçues	Ce que DiveIn fait différemment
PADI	Autorité, notoriété, expertise	Ton très institutionnel, peu accessible aux débutants	Ton humain, ludique, plus proche
Deepblu	Interface tech, données précises	UX complexe, peu de storytelling	UX simple + contenu émotionnel
Plongeurs.com	Échanges riches, forum actif	Désorganisé, pas visuel	Plateforme fluide + visuels immersifs

Diviac	Présence sur salons, blog actif	Contenu peu engageant, manque de personnalité	Campagnes créatives, storytelling visuel
Subsurface	Communauté fidèle, blog technique	Communication très niche, peu attractive visuellement	Ton inclusif, clair, accessible à tous
DiveLog	Historique solide, infos techniques	Communication datée, pas d'univers de marque fort	Identité visuelle forte + tonalité émotionnelle



Positionnement unique (et assumé)

Pendant longtemps, j'ai cherché une appli qui ferait ce que DiveIn propose. J'ai testé les «grandes» *(PADI App)*, les «techniques» *(Subsurface)*, les «designées» *(Deepblu)*… mais aucune ne cochait toutes les cases.

Pourquoi ? Parce qu'elles ont oublié un détail : les plongeurs loisirs veulent plus que des tableaux de profondeur. Ils veulent revivre leurs plongées.

DiveIn est donc la première app pensée à la fois pour :

1. La simplicité d'usage *(Alice valide)*
2. La valeur émotionnelle *(Alain valide)*
3. Et une vraie expérience communautaire et mémorable *(DiveIn Book + souvenirs partagés)*

Canaux & messages-clés par audience

Chaque plongeur est unique. Alors pour les atteindre, je ne balance pas le même harpon de comm à tout le monde. J'adapte.
DiveIn s'adresse à deux grandes familles d'humains : les plongeurs loisirs *(Alice et Alain)* et les professionnels *(clubs, moniteurs, structures)*. À chacun son ton, ses formats, ses canaux.

Alice (20-30 ans, connectée, émotionnelle)

Ses habitudes :

► Insta & TikTok tous les jours
► Reels + stories, moins de carrousels

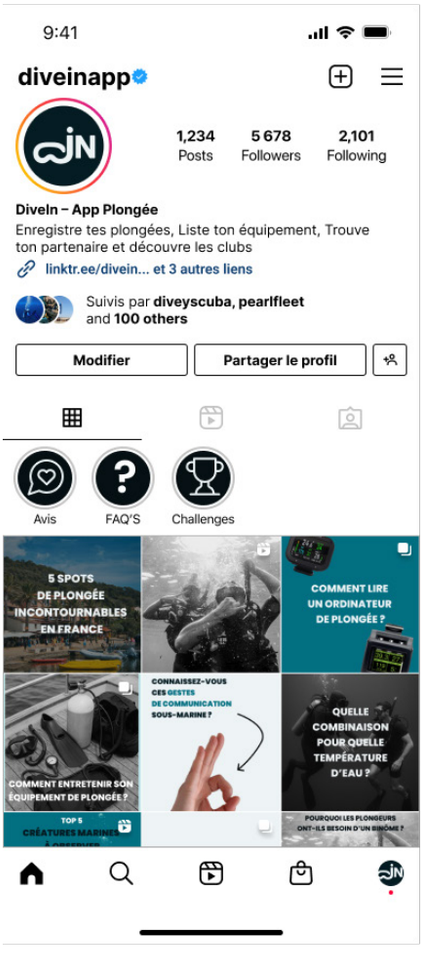
Aime ce qui est beau, fun, rassurant, rapide

Message-clé :

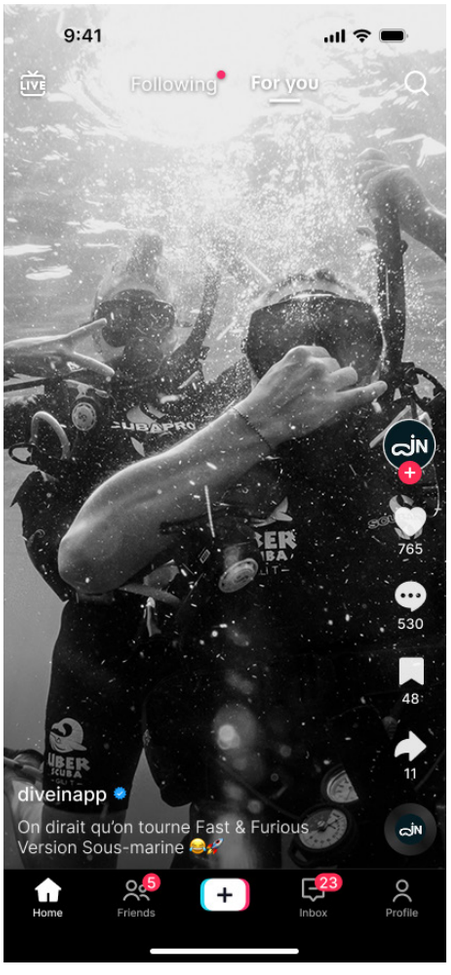
«Ta première plongée mérite mieux qu'un post flou ou une app moche. Avec DiveIn, tu crées ton carnet perso, en 3 clics.»

Canaux activés :

► Instagram : Reels immersifs + stories tutoriels (checklist, carnet)
► TikTok : challenge #DiveStory + témoignages «Ma 1ère plongée»
► Newsletter : «Tips pour plonger sans stress» (inscription via site)







Alain (40-60 ans, confirmé, nostalgique)

Ses habitudes :

► Facebook (groupes spécialisés plongée)
► Lit ses mails (oui, tous !)
► Aime les objets physiques, les souvenirs

Message-clé :

«Ton carnet papier n'est plus seul au monde. DiveIn garde tes plongées, les imprime, les classe, les partage.»

Canaux activés :

► Groupes Facebook (ex : "Plongeurs Passionnés FR") : posts + réponses aux discussions
► Newsletter «DiveIn Logbook» : histoires de plongeurs, actus app, zoom spots
► LinkedIn : articles sur les usages tech / souvenirs en plongée

DiveIn Weekly n°16

VOS PLONGÉES À NE PAS MANQUER

RESSOURCES DE VOTRE COMMUNAUTÉ

Site de plongée : Les Calanques · 5 min

Découvrez un site exceptionnel entre Marseille et Cassis

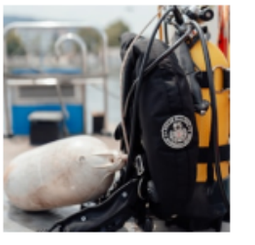
Une plongée inoubliable dans des eaux turquoise, avec une faune préservée.



Journal de Léo · 2 min

Premier baptême à la Réunion : émotions et découvertes

Retour d'expérience d'un plongeur débutant conquis par ses premières sensations.

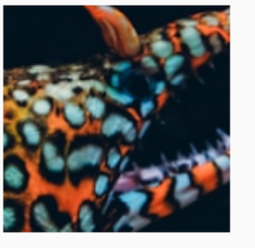


INSPIRATIONS DE LA SEMAINE

À la rencontre des murènes

Comprendre les comportements et les habitats de cette espèce fascinante.

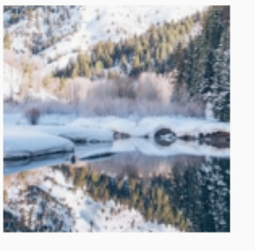
Article de Marine Explorer · 3 min



Plonger en hiver : mode d'emploi

Équipements, précautions et spots recommandés pour l'hiver.

Article de DiveIn ProTips · 4 min



DIVEIN PROTÈGE VOS DONNÉES – RGPD ET RESPECT DE LA VIE PRIVÉE

Rejoignez notre communauté.

Envoyé par DiveIn

Se désinscrire | Aide | CGU | Politique de confidentialité

Clubs & Pros (instructeurs, structures)

Leur besoin :

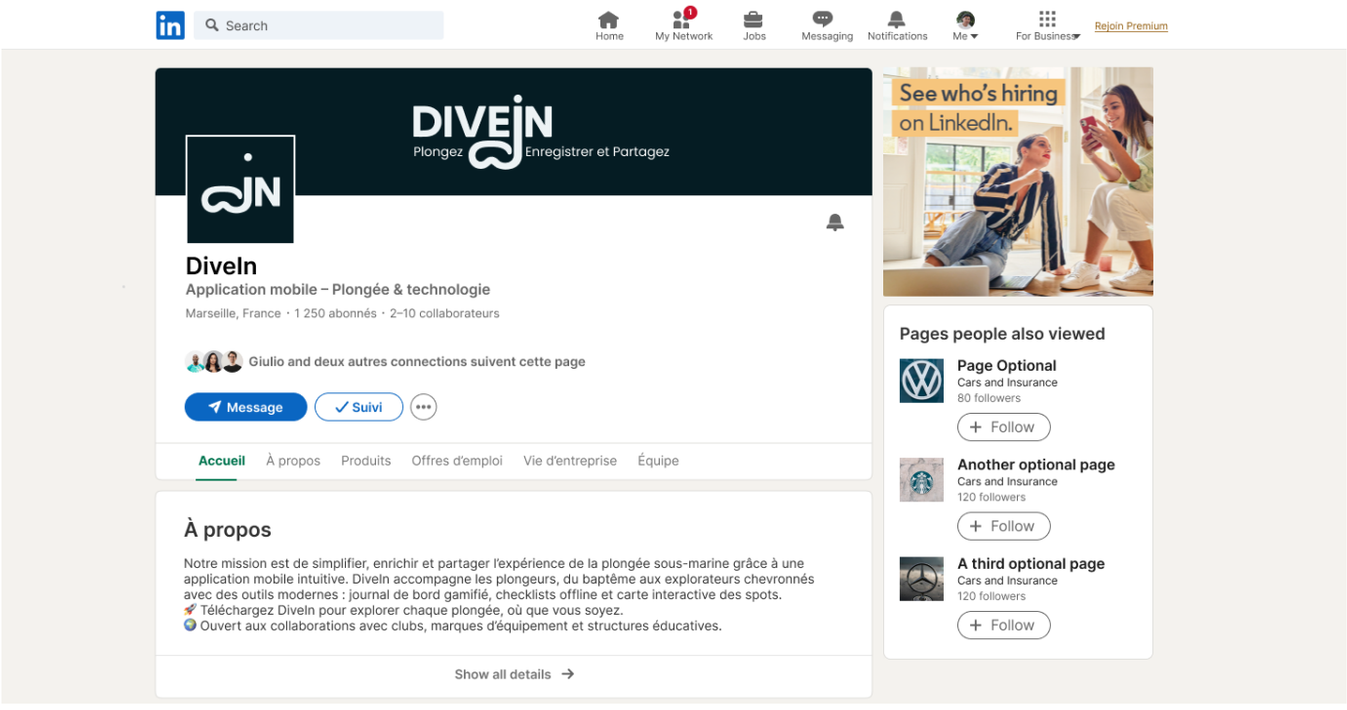
► Fidélisation, visibilité locale, outils simples
► Pas de commission, mais une vraie mise en avant

Message-clé :

«Pas de commission. Pas d'inscription forcée. Juste vos plongeurs, vos valeurs, et notre app comme support.»

Canaux activés :`

► LinkedIn : carrousels «Focus club partenaire»
► Email direct : kit partenariat (visuel + sticker + QR code)
► Salons / événements (ex : Salon de la plongée Paris)
► Groupe WhatsApp test pilote (20 clubs)



Planning éditorial & ligne créative

Faire rêver un plongeur, ça commence souvent avant la mise à l'eau… et ça continue longtemps après. La ligne éditoriale de DiveIn s'appuie sur l'émotion, la mémoire et la communauté.
Pas question de spammer avec des newsletters robotiques ou des posts plats. Ici, on raconte des histoires avec des vrais visages, des vrais souvenirs et quelques blagues bien placées.

Une ligne créative humaine & identifiable

1. Ton : complice, pédagogique, curieux *(jamais professoral)*
2. Style visuel : bleu profond + aplats lumineux, typographie simple et ronde, pictos inspirés de la signalétique de plongée
3. Typo / Couleurs : cohérentes avec la charte graphique du chapitre suivant
4. Émotions dominantes : émerveillement, fierté, légèreté

Exemples de punchlines éditoriales :

«Ta palanquée numérique t'attend.»

«Fini les carnets qui prennent l'eau.»

«Raconte ta plongée sans la déformer (même si t'as raté la photo du mérou).»

Jour	Plateforme	Contenu	Objectif
Lundi	Instagram	Story "L'astuce de la semaine" *(checklist, carnet, spot)*	Activation
Mardi	TikTok	Vidéo UGC #DiveStory / Reel perso Alice	Engagement
Mercredi	Facebook Group	Témoignage Alain / retour club partenaire	Fidélisation
Jeudi	LinkedIn	Carrousel sur les stats ou un club ambassadeur	B2B / pros
Vendredi	Newsletter DiveIn Weekly	Zoom sur une plongée / fonctionnalité / DiveIn Book	Rétention
Week-end	Insta / TikTok	Concours / quiz immersif / souvenirs photo	Viralisation

Rythme moyen :

- 3 publications par semaine *(réseaux sociaux)*
- 1 newsletter / semaine
- 1 contenu blog / mois pour SEO long terme

Communication interne

Chez DiveIn, même si on ne travaille pas tous dans le même open space *(et tant mieux, on respire mieux)* on reste une palanquée soudée. La communication interne, c'est le lien entre nous tous : moi *(le capitaine)*, mes freelances *(les nageurs de combat)* et les partenaires clubs *(les dauphins apprivoisés).*

Canal	Objectif	Fréquence
Slack *(channel #DiveInTeam)*	Infos quotidiennes, questions, blagues en gif	tous les jours
Newsletter interne DiveIn Weekly	Synthèse hebdo, avancées produit, planning	chaque vendredi
Réunions Zoom mensuelles	Alignement roadmap & priorités	1x/mois
Board Notion partagé	Roadmap produit, com' & retours utilisateurs	en continu
Formulaire «retours plongée»	Amélioration produit via retours terrain	en asynchrone, après immersion / tests

Objectifs de la com interne DiveIn :

► Garder tout le monde aligné sur la roadmap (surtout en phase de lancement)

► Permettre aux freelances de travailler en asynchrone, sans tunnel d'info

► Créer une culture DiveIn même sans bureau physique

Budget communication & plan d'action

Lancer une marque sans budget com', c'est comme plonger sans masque : tu peux le faire, mais tu ne verras pas grand-chose. Alors j'ai construit un plan de communication progressif, aligné avec mes objectifs marketing, mes cibles, et surtout… mon modèle économique.

Répartition du budget com' DiveIn *(année 2026)* : budget total alloué à la communication : 26 800 €

Poste de dépense	Montant (€)	% du budget	Objectif associé
Événementiel *(salon, lancement, impressions)*	10 200 €	38 %	Acquisition + notoriété
Création de contenu *(visuels, vidéos, mockups)*	6 700 €	25 %	Activation + image
Publicité digitale *(réseaux, boosts)*	5 900 €	22 %	Trafic + conversion
Outils SaaS, plateforme emailing, Notion, etc.	2 000 €	7 %	Organisation & com interne
Relations presse + goodies clubs partenaires	2 000 €	8 %	Visibilité & partenariats

Exemple : un salon bien préparé (stand + com) peut rapporter 2 000 leads en une journée.
C'est rentable… si on a des stickers sympa.

Plan d'action opérationnel com' (résumé)

Trimestre	Actions phares	Objectifs
T4 2025	Teasing sur les réseaux + préinscriptions via landing page	Préparer le terrain
T1 2026	Lancement app + reels + 1ère vague influenceurs	Acquisition & conversion
T2 2026	Partenariats clubs + campagne DiveIn Book + concours	Engagement & fidélisation
T3 2026	Newsletter régulière + contenus SEO + storytelling clubs	Rétention & bouche-à-oreille
T4 2026	Présence salon + rapport de performance + scaling com	Notoriété + passage à l'année 2



Chapitre 6

ADN DE MARQUE & INTERFACES

Une identité qui ne flotte pas par hasard

Quand j'ai réfléchi à l'identité visuelle de DiveIn, je ne voulais pas juste «faire joli».

Je voulais créer une ambiance, une sensation d'immersion, une émotion silencieuse mais reconnaissable au premier regard.

Un logo qui respire la plongée, sans le crier trop fort. Une identité qui dit doucement :

«tu peux plonger, ici tu es chez toi»

Le nom DiveIn se prononce **«Dive In»**, littéralement «plonge dedans».
Mais ce n'est pas juste un jeu de mots. C'est une invitation au voyage : documenter, revivre, partager.

C'est le mouvement instinctif du plongeur, ce moment suspendu juste avant l'immersion… et l'engagement.

Le logo : un symbole, pas une simple typo

Le «I» de DiveIn a volontairement été remplacé par un tuba stylisé, accompagné d'un masque discret. Ce n'est pas un accident visuel ni un caprice graphique. C'est un clin d'œil direct à l'univers de la plongée, traité avec sobriété et lisibilité. Le symbole est simple, mais il agit comme une clé visuelle.

[Petite anecdote : oui, certains lisent «DiveJn» au premier regard. Mais c'est un parti pris assumé. Le tuba n'est pas une lettre : c'est l'outil qui rend la plongée possible, l'équivalent du «bon à tirer» visuel. Il symbolise le passage entre la surface et l'expérience. Comme si l'utilisateur «enfilait son tuba» avant d'entrer dans l'application.]

Et ce qu'il découvre ensuite n'est pas un outil froid ou austère :

C'est un compagnon numérique, pensé pour documenter, raconter et revivre ses souvenirs immergés.


DIVEIN


DIN

Plongée chromatique : une palette pensée pour durer

Je n’ai pas simplement choisi des couleurs pour faire joli. J’ai voulu construire un univers visuel cohérent, capable de respirer sur tous les supports : app mobile, print, social media.

- **Midnight Depth** : un bleu nuit profond, rassurant, silencieux. Le calme des 20 mètres
- **Icy Abyss** : un bleu acier, plus dense, qui évoque les reliefs et la technique
- **Glacial Glow** : une lumière froide mais vivante, comme un rayon qui traverse la surface
- **Frozen Serenity** : l’oxygène visuel. L’air. L’équilibre.

Cette palette est froide sans être distante, technique sans être stérile. Elle crée une identité apaisée mais affirmée, durable et adaptable à l’évolution du projet. Et surtout : elle fonctionne. Partout. De l’écran mobile au sticker imprimé.



Composants : lisibilité, chaleur, modularité

Les composants UI suivent une logique claire :

1. Flat design, lisible en extérieur *(même en plein soleil sur le bateau)*
2. Contraintes mobiles firstIcônes simplifiées et symboliques, reprenant le vocabulaire de la plongée

Tests utilisateurs : valider sous pression (mais avec bienveillance)

Parce qu'une app, ce n'est pas un poster. Elle vit, elle s'utilise. J'ai donc mené plusieurs tests avec des profils variés *(débutants, confirmés, clubs)*.
Certains l'ont testée entre deux plongées, d'autres à sec sur leur canapé *(mais avec passion).*
Les retours ont été précieux.

Les points validés par les testeurs :

1. L'expérience fluide, sans jargon
2. La navigation rapide, même hors-ligne
3. L'ambiance rassurante, «pas techno, pas stressante»
4. Et surtout : le plaisir de revivre ses plongées comme un carnet vivant

Zoom sur un test utilisateur – Alain, 62 ans, plongeur passionné (mon père)

Contexte du test : Test rapide sur prototype haute-fidélité via Figma, réalisé à la maison un samedi matin. Alain utilise actuellement un carnet papier depuis… 1997.

Objectif : tester la logique du parcours «Ajouter une plongée»

Parcours testé :
Accueil -> Ajouter une plongée -> Renseigner les infos -> Visualiser le récap -> Enregistrer

Verbatim :

«Franchement, c'est hyper clair. J'ai mis moins de 2 minutes à remplir ma plongée… et j'ai pas eu besoin de chercher où cliquer»

«Le mode offline, c'est vraiment un plus. Je pourrais remplir ça direct sur le bateau»

«Ça me rappelle mon carnet, mais en plus propre… et surtout, sans risque de le mouiller !»

Points positifs notés :

► Interface claire et intuitive même pour un profil non digital natif

► Icônes parlantes (palmes, profondeur, température, etc.)

► Récapitulatif clair et bien structuré à la fin

► Sensation de «carnet numérique» très fidèle à l'usage réel

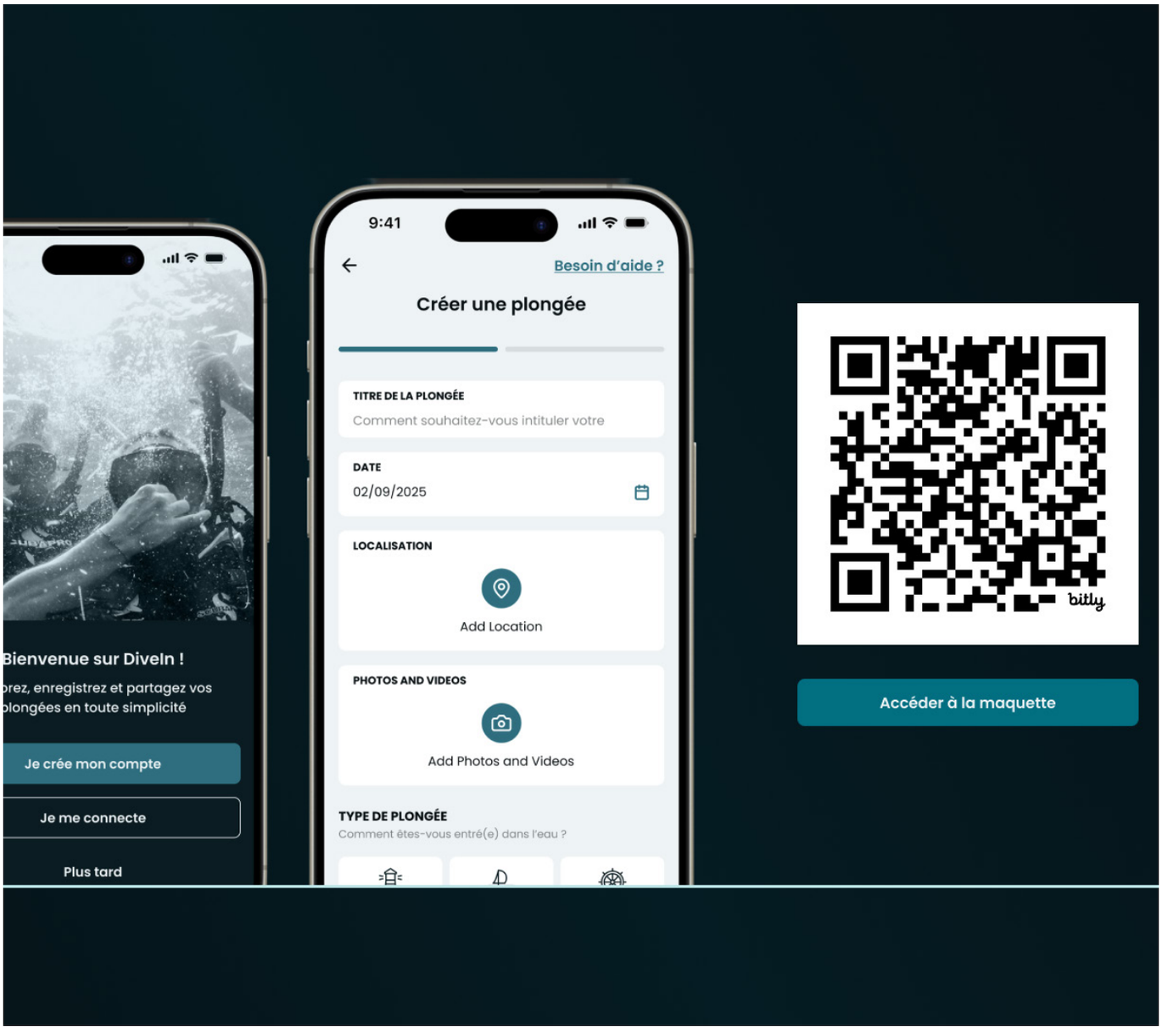
Suggestions d'amélioration :

► Ajouter une petite checklist pré-plongée (en option)

► Pouvoir scanner son carnet papier pour importer ses anciennes plongées

Conclusion :

Ce test confirme que DiveIn est accessible même pour les profils «carnet papier de la vieille école», tout en offrant une expérience enrichie, fluide et émotionnellement satisfaisante.

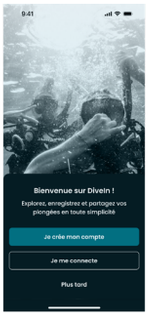



9:41
DIVEIN


Passer
Explorer les profondeurs
Découvrez un monde sous-marin fascinant et plongez dans une expérience immersive unique avec Divein.
Suivant


9:41
Passer
Enregistrez vos aventures
Créez votre carnet de plongée numérique et conservez précieusement chaque souvenir !
Suivant


Partagez vos découvertes
Rejoignez une communauté passionnée et échangez vos plus belles expériences de plongée.
Commencer l'aventure


9:41
Bienvenue sur Divein !
Explorez, enregistrez et partagez vos plongées en toute simplicité
Je crée mon compte
Je me connecte
Plus tard


9:41
Besoin d'aide ?
Renseignez vos informations
Mot de passe
J'ai lu et j'accepte les conditions générales d'utilisation
Suivant


9:41
Besoin d'aide ?
Renseignez vos informations
Email
lespam.da@gmail.com
Mot de passe
Votre mot de passe
J'ai lu et j'accepte les conditions générales d'utilisation
Suivant


9:41
Besoin d'aide ?
Renseignez vos informations
Email
lespam.da@gmail.com
Mot de passe
J'ai lu et j'accepte les conditions générales d'utilisation
Suivant

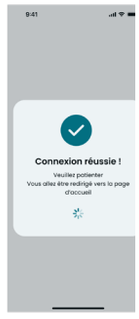

9:41
Besoin d'aide ?
Renseignez vos informations
Email
lespam.da@gmail.com
Mot de passe
J'ai lu et j'accepte les conditions générales d'utilisation
Suivant


9:41
Besoin d'aide ?
Saisissez votre numéro
Nous vous enverrons un code de vérification par SMS pour sécuriser votre code
Numéro de téléphone
+33 06 12 34 56 78
Recevoir le code


9:41
Besoin d'aide ?
Saisissez votre numéro
Nous vous enverrons un code de vérification par SMS pour sécuriser votre code
Numéro de téléphone
+33 06 12 34 56 78
Recevoir le code


9:41
Entrez le code
Veuillez saisir le code à 4 chiffres que vous avez reçu à XX XX XX 56 78

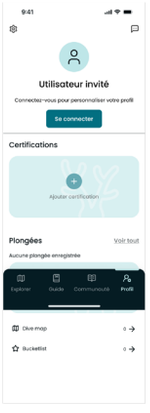

9:41
Entrez le code
Veuillez saisir le code à 4 chiffres que vous avez reçu à XX XX XX 89 26
1 9 1 2

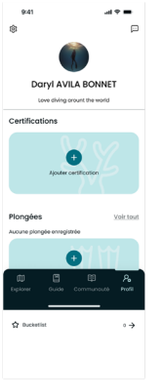

9:41
Connexion réussie !
Veuillez patienter
Vous allez être redirigé vers la page d'accueil

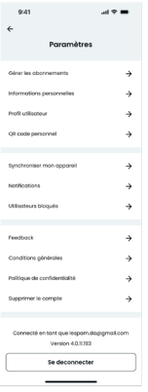

9:41
Explorer
Guide
Communauté
Profil


9:41
Guide
LES BASES
L'ÉQUIPEMENT
ENVIRONNEMENT
NAVIGATION


9:41
Communauté
Axel CHEVALLIER
Première plongée de l'année aux Philippines
Mariposa Diving
Pandan island, Philippines
Daryl AVILA BONNET
Ma première plongée
Paris, Ouadeloupe


9:41
Utilisateur invité
Connectez-vous pour personnaliser votre profil
Se connecter
Certifications
Ajouter certification
Plongées
Voir tout
Aucune plongée enregistrée
Dive map
Bucketlist


9:41
Daryl AVILA BONNET
Love diving around the world
Certifications
Ajouter certification
Plongées
Voir tout
Aucune plongée enregistrée
Bucketlist


9:41
Paramètres
Gérer les abonnements
Informations personnelles
Profil utilisateur
QR code personnel
Synchroniser mon appareil
Notifications
Utilisateurs bloqués
Feedback
Conditions générales
Politique de confidentialité
Supprimer le compte
Se déconnecter


9:41
Besoin d'aide ?
Créer une plongée
Add location
Add Photos and Videos
Suivant


9:41
Besoin d'aide ?
Créer une plongée
Ma première plongée
Add location
Add Photos and Videos
Suivant


Besoin d'aide ?
Créer une plongée
Enregistrer



Chapitre 7

DOSSIER DE MANAGEMENT (COMPOSITION ÉQUIPE)

Plonger seul, c'est sympa. Mais plonger bien entouré, c'est comme découvrir une épave avec un trésor au fond : ça change tout. Pour donner vie à DiveIn, je ne compte pas faire tout le boulot en solo *(même si mon niveau d'autonomie est plutôt pas mal)*. Je m'appuie sur une équipe de freelances spécialisés, chacun recruté pour ses compétences pointues et son affinité avec l'univers de la plongée ou du digital.

À court terme *(2025–2026)*, cette structure freelance me permet de garder agilité, flexibilité et contrôle budgétaire.

À moyen terme *(année 3+)* mon objectif est de constituer une équipe salariée plus stable et engagée à 100 % sur le projet DiveIn.

Et comme je ne suis pas du genre à confondre «travailler ensemble» et «juste s'envoyer des mails», j'ai pensé cette équipe comme un petit cockpit de sous-marin : chacun à son poste, en coordination constante avec des responsabilités claires… mais toujours prêt à se relayer en cas de tourbillon.

Poste	**Nom / Profil**	**Missions principales**	**Objectifs associés**	**Modalités d'évaluation**
Chef de projet / DA UX-UI	Daryl Avila Bonnet	Supervision globale, vision produit, UI/UX, priorisation, test utilisateurs, pilotage roadmap	Respect du planning, qualité UX, cohérence DA, satisfaction utilisateurs	Rétro hebdo, feedbacks testeurs, jalons validés
Développeur Full-Stack	Freelance (React Native / Firebase)	Développement de l'app, intégration API, base de données, corrections bugs	Application stable, MVP déployé à temps, bug rate < 3 %	Suivi GitHub, sprint review technique
Chief Marketing Officer (CMO)	Freelance marketing digital	Acquisition utilisateurs, stratégie réseaux, contenu, croissance	KPIs d'acquisition, notoriété, taux de conversion premium	Analytics, rapports mensuels, rétro client
Juriste / RGPD	Avocat freelance spécialisé en tech	CGU, dépôt INPI, contrats, conformité RGPD	KPIs d'acquisition, notoriété, taux de conversion premium	Audit juridique, checklist légale validée
Comptable / Gestionnaire	Expert-comptable freelance	Prévisions financières, suivi des coûts, facturation, impôts, TVA	Comptes justes, trésorerie maîtrisée, conformité fiscale	Rapports mensuels, audit annuel, tableau de bord CA

Une bonne équipe, c'est comme une bonne plongée en binôme : chacun doit savoir ce qu'il fait, quand, pourquoi et surtout comment on remonte ensemble. Chez DiveIn, même en équipe réduite et freelance, la coordination reste fluide et constante grâce à quelques principes simples :

Outils & rituels partagés :

- Slack : pour les échanges quotidiens, les partages de docs et les blagues du vendredi
- Notion : wiki projet, roadmap, suivi des tâches, documents partagés
- Google Drive : pour les versions design, les rapports financiers et les CGU
- Trello / Jira *(selon le profil du dév)* : pour le suivi des sprints agiles et les tickets techniques

Rythme et points de contact :

- Sprint de 2 semaines : 1 réunion d'ouverture *(planification)* + 1 récap de fin *(revue)*
- Check-in hebdo rapide *(Slack / écrit ou visio rapide)*
- Rétrospective mensuelle : ce qui fonctionne, ce qui bloque, ce qu'on garde ou ajuste

Coordination transverse :

- Le CMO travaille en lien direct avec le chef de projet pour prioriser les campagnes
- Le comptable intervient en support des décisions du chef de projet sur les arbitrages budgétaires
- Le développeur est sollicité très tôt sur les choix UX/UI pour garantir la faisabilité
- Le juriste intervient ponctuellement mais est impliqué dès qu'une nouvelle fonctionnalité touche aux données ou aux CGU

En gros ? Une équipe qui respire, qui bosse bien même à distance et qui sait plonger ensemble sans qu'un seul perde ses palmes en route.

Ce n'est pas parce qu'on travaille avec des freelances qu'on oublie l'évaluation. Au contraire. Chez DiveIn, chaque membre de l'équipe est évalué régulièrement en fonction :

- de ses livrables
- de ses engagements
- et de l'impact direct de son travail sur l'expérience utilisateur ou les résultats

Et bien sûr, on fait ça sans tableau Excel qui fait peur mais avec des critères concrets, humains et un soupçon d'auto-évaluation *(on reste dans une logique de confiance)*.

Les critères d’évaluation par rôle

Poste	**Critères d’évaluation principaux**
Chef de projet / DA UX-UI (moi)	Respect des deadlines stratégiques (roadmap), qualité des interfaces, taux de satisfaction testeurs, clarté des livrables UX, feedback équipe
Développeur Full-Stack	Qualité du code (revue), couverture fonctionnelle, résolution de bugs, respect du rythme de sprint, performance & fluidité de l’app, documentation technique
CMO / Responsable marketing	Croissance des utilisateurs, taux d’engagement, conversion freemium/premium, cohérence des visuels/ton, ROI campagnes, proactivité dans les partenariats
Juriste RGPD	Respect des délais de validation juridique, clarté des CGU/contrats, conformité RGPD vérifiée par audit interne, pertinence des alertes légales
Comptable / Gestionnaire	Respect des délais de validation juridique, clarté des CGU/contrats, conformité RGPD vérifiée par audit interne, pertinence des alertes légales

Méthodes de suivi utilisées :

- Revues mensuelles par livrable *(produit, design, code, finance, com)*
- Tableau de bord partagé *(Notion)* avec checklist de validation
- Auto-évaluations trimestrielles par les freelances
- Feedback croisé équipe *(avec note de clarté, dispo, impact, etc.)*
- Indicateurs concrets *(temps de réponse, vélocité, taux de complétion tâches)*

Et comme tout bon plongeur le sait : on ne juge pas la beauté du palier de décompression mais sa précision et sa constance.

Plutôt que de fixer des objectifs flous du genre «tu fais de ton mieux», j’ai préféré définir des cibles concrètes et personnalisées pour chaque profil. Parce que chaque mission est différente, chaque objectif l’est aussi mais tous pointent vers une même direction :
lancer DiveIn dans les meilleures conditions.

Tableau des objectifs et indicateurs

Poste	Objectifs principaux	Indicateurs associés
Chef de projet / DA UX-UI	Piloter le projet, livrer une app intuitive, coordonner les équipes, garantir la vision DiveIn	Roadmap respectée 90 % taux de satisfaction test utilisateurs 100 % des livrables validés dans les temps
Développeur Full-stack	Livrer un MVP stable, fonctionnel, avec un bon offline & perf	95 % des fonctionnalités clés développées à T2 Crash rate < 3 % 100 % tests fonctionnels validés
CMO / Responsable marketing	Déployer la stratégie de visibilité, acquisition & communauté DiveIn	10 000 téléchargements d'ici juin 2026 20 000 followers cumulés réseaux 15 % passage au Premium
Juriste RGPD	Sécuriser juridiquement DiveIn, éviter les bad buzz & sanctions	CGU & politique de confidentialité validées avant mise en ligne Marque déposée à l'INPI Zéro signalement CNIL au lancement
Comptable / Gestionnaire	Assurer la santé financière, suivre les dépenses, conseiller sur les décisions budgétaires	Prévisionnel à jour tous les mois Taux de variation dépenses < 10 % 100 % des obligations fiscales respectées

Comme dans un palier de sécurité, ces objectifs sont là pour éviter les accidents… et surtout pour arriver au bout de la plongée en pleine forme.

Principes de communication au sein de l'équipe

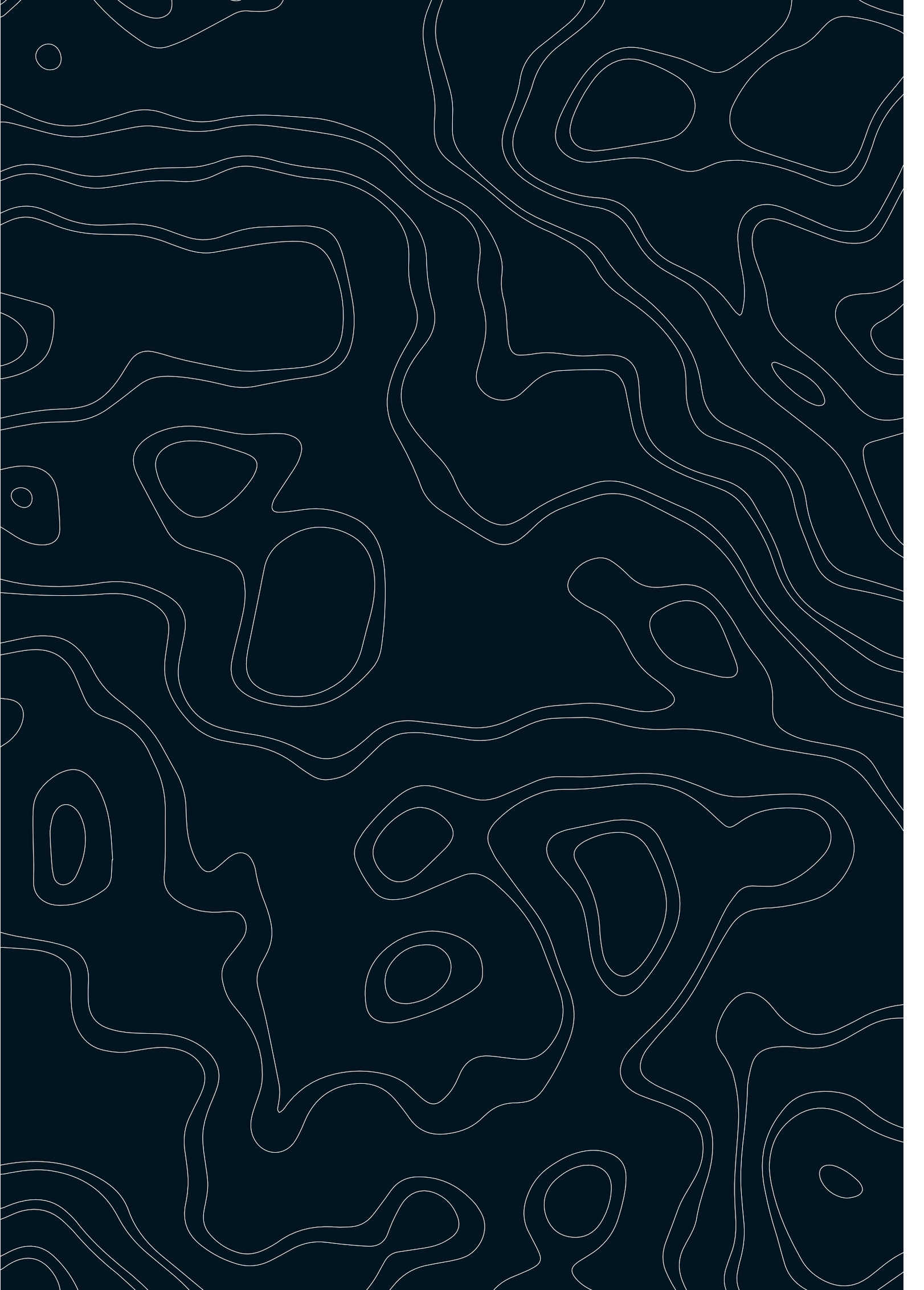
La communication interne est claire, structurée et adaptée à la réalité de l'équipe projet.
Chez DiveIn, la communication interne, ce n'est pas «une fois de temps en temps quand y'a un bug», c'est un pilier essentiel de l'organisation, surtout quand l'équipe est dispersée géographiquement et freelance.
Chaque membre connaît son rôle mais aussi les moyens de collaborer en continu, de synchroniser les décisions et de partager les infos importantes sans se perdre dans 40 mails ou messages enflammés à 23h.

Les règles de communication DiveIn

1. Clarté > Quantité : On va à l’essentiel, avec des messages lisibles, hiérarchisés, contextualisés
2. Communication asynchrone privilégiée : On respecte les rythmes de chacun. Pas besoin de répondre en 3 min mais on s’engage à réagir dans les 24h
3. 1 canal = 1 usage : pas de mélange Slack / Notion / WhatsApp / pigeon voyageur. Chaque outil a son job
4. Feedback = culture projet : on a le droit de dire quand ça va bien et surtout quand ça peut aller mieux

Chapitre 8

CAHIER DES CHARGES & MÉTHODE PROJET (TABLEAUX DE BORD)



Dans la vraie vie comme en plongée, les risques, ça s'anticipe. Et quand on lance une appli comme DiveIn, ce n'est pas le grand bleu qui fait peur, c'est ce qu'il y a autour : bugs techniques, retard dev, budget qui dérape, concurrents agressifs ou utilisateurs qui boudent.

Alors j'ai sorti ma boussole, ma table de décompression mentale, et voici les principaux risques identifiés pour le projet — classés, hiérarchisés, et prêts à être maîtrisés.

Risque 1 : Dépassement du budget freelance

► Problème : Travailler avec des freelances permet de rester agile mais ça peut vite faire exploser les coûts si la roadmap s'étire ou si le développement prend du retard

► Solution envisagée : Une approche MVP très cadrée : on se concentre d'abord sur les fonctionnalités essentielles (carnet de plongée, mode offline, DiveIn Book) pour livrer rapidement une version fonctionnelle. En parallèle, je prévois une marge de sécurité dans le budget prévisionnel, validée avec mon comptable. Si besoin, des fonctionnalités moins urgentes seront repoussées à une V2

Risque 2 : Bugs critiques au lancement

► Problème : Une app qui plante dès qu'on ouvre une fiche plongée, c'est le naufrage assuré. Et pour un premier lancement, l'expérience doit être fluide

► Solution envisagée : Une phase de QA renforcée est prévue avant le lancement, avec tests techniques, tests utilisateurs et une version bêta fermée. J'ai aussi défini un protocole clair de remontée/traitement des bugs via Trello et Notion

Risque 3 : Adoption utilisateur plus lente que prévu

► Problème : Même si DiveIn est cool (objectivement), il est toujours possible que les utilisateurs ne soient pas tout de suite au rendez-vous, surtout s'ils sont habitués à leurs carnets papier

► Solution envisagée : Ma stratégie marketing repose sur l'émotion, la simplicité et le partage, ce qui correspond précisément aux retours de mes interviews terrain. Je mise aussi sur des relais de prescription forts : clubs partenaires, influenceurs plongée, événements ciblés

Risque 4 : Freelances indisponibles ou peu investis

► Problème : Ce n'est pas parce qu'on recrute un super profil sur Malt ou Comet qu'il sera réactif, stable ou aligné sur la vision

► Solution envisagée : Je privilégie les profils avec expérience startup et bonnes recommandations et je structure le projet autour de sprints très clairs avec rétro mensuelle et échanges réguliers

En cas de pépin, j'ai toujours un plan B (backup dev/design) prêt à être activé

Risque 5 : Problèmes juridiques ou RGPD

► Problème : Collecter des données perso + stocker des carnets de plongée = terrain RGPD Mal faire, c'est exposer DiveIn à des sanctions ou une perte de confiance.

► Solution envisagée : Un juriste tech spécialisé m'accompagne dès la conception.
Les CGU, la politique de confidentialité et l'hébergement des données seront rédigés, validés et audités avant toute mise en ligne

Risque 6 : Perte ou corruption des données utilisateurs

► Problème : Imagine Alain qui perd tout son historique de plongées. Il me poursuit avec ses palmes

► Solution envisagée : Les données sont hébergées sur Firebase avec des sauvegardes automatiques et une stratégie de backup régulière. L'architecture de l'app prévoit un fonctionnement offline + sync une fois reconnecté

Risque 7 : Montée de la concurrence *(PADI, etc.)*

► Problème : Certaines grosses plateformes (comme PADI) proposent déjà des carnets numériques. Si elles se modernisent ou lancent une V2... on peut vite passer pour le petit poisson dans l'océan

► Solution envisagée : DiveIn assume un positionnement plus humain, communautaire, sans jargon, avec des fonctionnalités ciblées (DiveIn Book, mode offline, carnet simplifié). Et surtout : aucune commission, ce qui en fait une app beaucoup plus friendly pour les clubs

Risque 8 : Frictions juridiques avec les partenaires

► Problème : Sans contrat clair ou en cas de malentendu, une collaboration avec un club peut mal tourner (non-respect des logos, visibilité, etc.)

► Solution envisagée : Chaque partenariat est cadré par une fiche de collaboration + charte de diffusion. Les partenaires gardent leur autonomie, DiveIn ne prélève rien et ne vend pas leurs données. Confiance et transparence avant tout

Risque	Type	Gravité	Probabilité	Plan de gestion
Dépassement du budget freelance	Financier	Élevée	Moyenne	Ajustement des priorités MVP, planning resserré, marge de sécurité comptable
Bugs critiques au lancement	Technique	Très élevée	Moyenne	Phase de QA rigoureuse, tests utilisateurs avancés, bêta publique limitée
Manque d'adoption côté utilisateurs	Stratégique	Élevée	Moyenne	MVP centré sur les vrais besoins *(offline, carnet intuitif)*, stratégie marketing progressive

Freelances peu disponibles ou désengagés	RH / Organisationnel	Moyenne	Moyenne	Choix de profils testés, plan B sous le coude, rétro mensuelle
Non-conformité RGPD	Juridique	Moyenne	Faible	Accompagnement juriste tech spécialisé, audit RGPD, doc claire
Perte de données utilisateur	Technique	Très élevée	Faible	Sauvegarde automatique Firebase + protocole sécurité validé
Concurrence renforcée *(ex : app PADI)*	Marché	Moyenne	Moyenne	Différenciation *(UX + offline + DiveIn Book)*, contenu communautaire, positionnement non élitiste
Problème juridique avec des partenaires	Juridique	Moyenne	Faible	CGU béton, contrats clairs, pas de commission *(donc moins de tension)*

Zone critique	Action
Très élevée	Focus sur QA technique + budget sous contrôle
Élevée	MVP laser-focused sur les usages + com' émotionnelle
Faible	Surveillance ponctuelle mais process déjà en place

Plan du cahier des charges fonctionnel & technique

Un bon cahier des charges, c'est comme une plongée bien préparée : on sait où on va, avec qui, et avec quoi. Pas question de descendre à 40 mètres avec une boussole cassée.

Voici donc le plan complet de DiveIn, pensé pour guider les développements tout en gardant l'utilisateur au centre de l'attention.

Fonctionnel – ce que l'utilisateur peut faire

L'application DiveIn est pensée pour simplifier, enrichir et rendre mémorable chaque expérience de plongée.

Voici les fonctionnalités principales réparties par grandes familles.

1. Journal de plongée (Core Feature)

► Ajout manuel ou semi-automatique d'une plongée

► Infos clés : date, lieu, durée, profondeur, binôme, sensations

► Photos attachées

► Géolocalisation & météo auto-renseignée

► Ajout à une «collection» (faune vue, épaves explorées…)

2. Explorer les spots

► Carte interactive des lieux populaires (base communautaire)

► Filtres par profondeur, niveau requis, saisonnalité

► Suggestions selon son historique de plongées

3. DiveIn Book

► Génération automatique d'un livre souvenir personnalisé à partir des plongées

► Option de commande physique (29€, avec stickers et marque-page)

4. Communauté DiveIn

► Système de suivi d'amis / binômes

► Partage public ou privé de plongées

► Commentaires et favoris sur les plongées des autres

5. Mode offline

► Consultation et saisie possible sans réseau

► Synchronisation automatique au retour de la connexion

6. Compte & profil

► Historique, badges, certifications, paramètres

► Statistiques (nb plongées, profondeur max, lieux explorés…)

7. Version Premium (freemium)

► Accès illimité aux carnets

► Stats avancées + synchronisation multi-device

► Sans pub

Famille fonctionnelle	Fonctionnalité	Description	Priorité (MVP)
Journal de plongée	Ajouter une plongée	Enregistrer une plongée avec lieu, profondeur, durée, binôme, météo	Must
	Ajouter des photos	Joindre des visuels à chaque plongée	Must
	Géolocalisation auto	Saisie automatique du lieu + météo	Must
	Ajout à une collection	Rattacher l'exploration à une collection d'espèces/épaves	Must
Exploration	Carte interactive	Voir les spots selon son niveau et la saison	Must
	Filtres de recherche	Rechercher par difficulté, saison, localisation	Must
DiveIn Book	Générer un livre souvenir	Création PDF ou impression des plongées personnalisées	Must
	Commander son livre	Achat de l'exemplaire physique *(29€, stickers inclus)*	Must
Communauté	Suivre d'autres plongeurs	Ajouter des amis, suivre leur profil	Should
	Commenter & liker	Interagir avec les plongées des autres	Should
Mode offline	Saisie hors ligne	Accès à l'app sans réseau, sync auto au retour	Must
Compte & stats	Fiche profil	Infos, stats, certifications, badges	Should
	Suivi de progression	Stats personnelles de plongée *(nb, durée, profondeur)*	Could

Premium	Paiement & upgrade	Accès à DiveIn+ *(statistiques avancées, multi-device)*	Should
	Suppression pubs	Version sans publicité intrusive	Could

Technique – ce qu'il y a sous le capot

Stack prévue :

- Front mobile : React Native *(multi-plateforme iOS / Android)*
- Back-end : Firebase *(realtime DB, auth, cloud functions)*
- API : météo + géolocalisation *(OpenWeather, Mapbox)*
- CMS/Console admin : Notion ou back-office custom via Firebase
- Paiement : Stripe *(pour DiveIn Book + premium)*

Sécurité & RGPD :

- Authentification sécurisée *(Firebase Auth)*
- Données personnelles encryptées côté serveur
- Politique RGPD rédigée par juriste spécialisé
- Données stockées en Europe

Déploiement & QA :

- Version Alpha (interne) -> Beta (testeurs sélectionnés) -> Lancement public
- Tracking des erreurs avec Sentry / Firebase Crashlytics
- Tableau de QA via Notion + tests utilisateurs synchronisés à chaque sprint

Pas besoin d'avoir 1 million de fonctionnalités. Juste les bonnes, bien pensées, testées, et alignées avec les besoins des plongeurs.

Fonctionnalités essentielles & priorisation MVP

Créer DiveIn, ce n'était pas faire une appli qui fait tout… mais une appli qui fait ce qu'il faut et bien. Chaque fonctionnalité a été pensée, testée *(ou envisagée)*, validée par les retours des utilisateurs, puis classée en 3 niveaux de priorité pour bâtir une stratégie MVP cohérente.
Ce qu'attendent vraiment les utilisateurs

Grâce à mes 15 interviews + 52 réponses au questionnaire, 3 besoins sont ressortis très clairement :

- Un carnet simple à utiliser, même avec les doigts mouillés
- Un accès hors ligne fiable, parce que la 4G n'a pas de palmes
- Un outil mémoire pour immortaliser ses plongées *(photos, livre)*

Autrement dit, on laisse tomber la gamification excessive, les forums cachés ou les chatbots inutiles. Et on se concentre sur l'essentiel : simplicité + mémoire + partage.

MVP = Minimum Viable Plongée

La version de lancement (MVP) inclura uniquement les fonctionnalités suivantes :

Fonctionnalité	**Pourquoi elle est prioritaire ?**
Journal de plongée (ajout + photos + géoloc)	Cœur de l'expérience utilisateur. Sans journal = pas de DiveIn
DiveIn Book (génération + commande)	Différenciation forte face aux concurrents. C'est aussi notre source de revenus
Carte des spots + filtres	Découverte de lieux adaptés -> fidélisation immédiate
Mode offline	Besoin exprimé par 100 % des testeurs. Incontournable
Création de compte + sauvegarde Firebase	Pour sauvegarder et synchroniser les données
Interface fluide et intuitive	Pas une "fonction", mais un engagement UX global

Les autres fonctionnalités *(communauté, statistiques, premium)* arriveront dans un second temps, une fois que les fondations seront solides.

La logique derrière cette priorisation

J'ai utilisé une double logique :
1. MoSCoW *(Must / Should / Could / Won't)*
2. Retour terrain *(tests, interviews, comparatif concurrentiel)*

Et j'ai validé chaque bloc fonctionnel selon une règle simple :

«Est-ce que cette fonction apporte une valeur immédiate, mesurable et différenciante ?»

Si oui -> MVP.

Sinon -> Backlog V2.

Tests utilisateurs & méthodologie

Chez DiveIn, l'utilisateur n'est pas un cobaye… c'est le co-concepteur du produit. Depuis les premiers croquis jusqu'à la version bêta, tout a été testé, commenté, critiqué *(gentiment)* puis amélioré. Et ça continuera.

Avant le lancement – tests de validation MVP

Méthodologie :

- Tests qualitatifs semi-directifs sur Figma *(prototype interactif)*
- 15 utilisateurs testés : profils variés *(débutants, confirmés, moniteurs)*
- Sessions de 30 à 45 minutes, en visio ou en présentiel *(Café Plongée avec Alain & Co.)*
- Parcours testés : ajout d'une plongée, création d'un DiveIn Book, exploration de spots

Outils :

- Figma pour le prototype
- Maze & Lookback pour enregistrer les sessions
- Grille d'observation + post-it + form d'évaluation

Objectifs :

- Valider la fluidité des parcours
- Identifier les frictions UX
- Vérifier la clarté des écrans
- Évaluer l'émotion ressentie *(souvenir, fierté, "waouh" DiveIn Book)*

Après le lancement – tests en conditions réelles

Phase 1 : Beta fermée

- Groupe de 50 plongeurs sélectionnés *(amis, clubs partenaires, famille)*
- Durée : 1 mois
- Objectif : mesurer crashs, compréhension, rétention

Phase 2 : Lancement officiel

- Tracking comportemental via Firebase Analytics
- Analyse du taux de complétion des parcours
- Feedback automatisé *(form in-app après 5 plongées saisies)*
- Recrutement continu de testeurs pour versions V1, V2, etc.

Ce qu'on en fait concrètement

- Sprint review toutes les 2 semaines -> intégration des retours
- Dashboard Notion pour centraliser les feedbacks
- Amélioration continue planifiée

Chez DiveIn, on ne teste pas juste pour tester. On écoute, on ajuste, et on plonge de nouveau

Amélioration continue & itérations

Chez DiveIn, on ne lance pas une version pour l'oublier 6 mois plus tard. Le lancement, c'est juste le début de l'aventure. Une bonne appli, comme une bonne plongée, s'améliore au fil des plongées. Et des retours.

La méthode : cycles agiles et feedbacks continus

Pas de Waterfall figé. Pas de backlog qui dort. L'amélioration continue repose sur :

- Des sprints de 2 semaines
- Des tests utilisateurs réguliers
- Une écoute constante des retours terrain
- Et une grosse dose d'humilité produit

Chaque itération permet de tester -> mesurer -> ajuster -> livrer une version un peu meilleure. On avance vite, mais pas à l'aveugle.

Ce qu'on améliore (et comment)

Élément à optimiser	**Outils / méthode**	**Fréquence**	**Exemple concret**
Interface UX / UI	Feedback utilisateur + tests A/B	1 fois / mois	Réorganisation du formulaire «Nouvelle plongée après 5 retours similaires

Performances tech	Firebase Analytics + Crashlytics	Hebdo	Réduction du temps de chargement des carnets *(optimisation cache)*
Parcours utlisateur	Analyse funnel + heatmaps	Bimestriel	Ajout d'un raccourci vers «plongée favorite» dans le menu principal
Produits dérivés DiveIn Book	Firebase Analytics + Enquête satisfaction post-commande	À chaque batch	Ajout d'un sticker personnalisé en remerciement suite aux retours d'utilisateurs

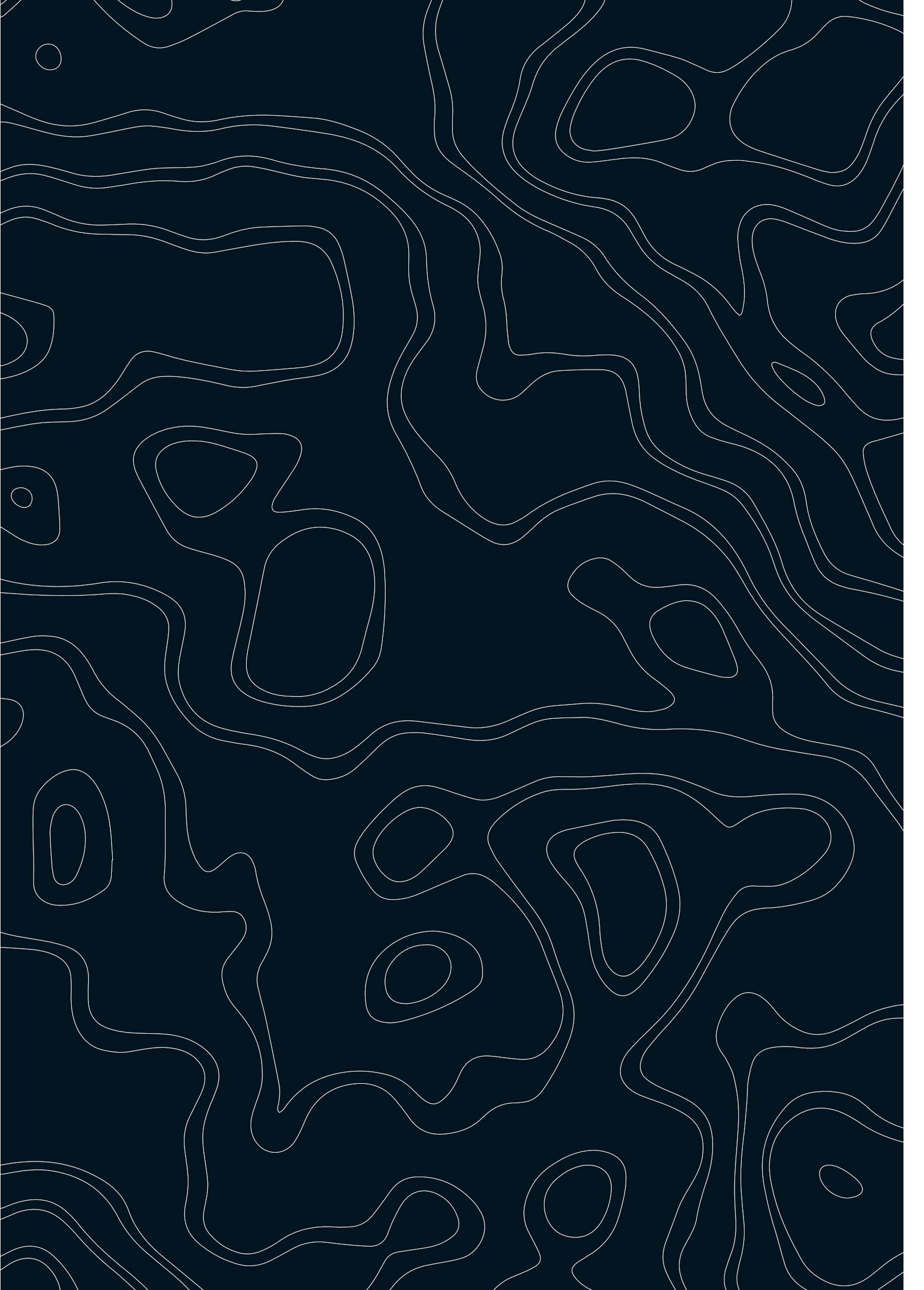
Indicateurs de suivi

- Taux de complétion des plongées
- Taux de rétention 30 jours
- Note moyenne post-usage DiveIn Book
- Nombre de suggestions utilisateur traitées
- NPS (Net Promoter Score) via formulaire in-app

En clair ? On améliore l'app comme on affine son lestage : petit à petit, avec précision, jusqu'à atteindre la bonne flottaison

Chapitre 9

ROADMAP PROJET (VISUELLE)



Parce que lancer DiveIn, ce n'est pas juste cliquer sur "Publier sur l'App Store", j'ai découpé mon projet en 4 grandes phases, chacune avec ses objectifs, ses défis, ses petites victoires *(et sûrement quelques litres de café)*.

L'ambition ? Lancer officiellement DiveIn en janvier 2026, puis itérer rapidement pour faire évoluer l'application avec et grâce à ses utilisateurs.

Phase 1 — Préparation & fondations

Septembre à décembre 2025 : on plante les coraux avant de faire venir les poissons.

- Constitution de l'équipe *(freelances dev, UI, com)*
- Rédaction des spécifications fonctionnelles
- Création de la charte graphique & design system
- Finalisation du prototype haute fidélité *(Figma)*
- Planning sprint produit
- Préparation au lancement *(réseaux sociaux, contenu, teasing DiveIn Book)*

Phase 2 — Lancement MVP DiveIn

Janvier à mars 2026 : on plonge pour de vrai *(et on vérifie que tout tient sous pression)*.

- Lancement officiel de l'application DiveIn
- Mise en ligne sur l'App Store / Play Store
- Campagne de communication & influence
- Déploiement du DiveIn Book *(1ère vague de commandes)*
- Recueil des premiers retours utilisateurs
- Suivi de stabilité technique + correction des bugs critiques

Phase 3 — Optimisation & V1 complète

Avril à août 2026 : on nettoie les algues, on affine les parcours, et on colle les stickers.

- Intégration des retours utilisateurs
- Optimisation de l'UX *(flows, performances)*
- Ajout de fonctionnalités non prioritaires *(communauté, stats avancées…)*
- Nouvelle collection de stickers DiveIn Book
- Tests pour la version tablette

- Premier bilan utilisateurs *(rétention + usages)*

Phase 4 — Expansion & partenariats

Septembre à décembre 2026 : on sort du lagon pour explorer d'autres territoires.

- Déploiement version tablette *(iOS & Android)*
- Début des partenariats avec les clubs de plongée
- Ouverture à certains usages B2B *(ex. clubs, fédérations…)*
- Lancement d'un blog DiveIn avec contenu éditorial
- Exploration de collaborations artistiques *(plongeurs/illustrateurs)*
- Roadmap V2 *(prévue en 2027)*

Comme en plongée, chaque phase est un palier. Trop vite, on se crame les oreilles.
Trop lentement, on manque le courant. DiveIn avance au bon rythme, palme après palme, avec clarté et méthode.

Phase	**Période**	**Objectif principal**
Phase 1 – Préparation & fondations	Sept – Déc 2025	Recrutement freelance, version Alpha, test fonctionnels
Phase 2 – Lancement MVP DiveIn	Janv – Mars 2026	Lancement officiel, communication, ventes DiveIn Book
Phase 3 – Optimisation & V1 complète	Avril – Août 2026	Intégration feedbacks, V1 stable, nouvelle gamme produits
Phase 4 – Expansion & partenariats	Sept – Déc 2026	V2, partenariats clubs, déclinaisons B2B, version tablette

Période	**Objectifs clés**	**Actions principales**
Sept – Déc 2025	Cadrage projet	Création charte graphique, recrutement freelances, spec technique
Janv – Mars 2026	Lancement MVP	Mise en ligne app, communication réseaux + salons, lancement DiveIn Book

Avril – Août 2026	V1 optimisée	Feedbacks utilisateurs, amélioration UX/UI, nouveaux stickers DiveIn Book
Sept – Déc 2026	Ouverture	Version tablette, clubs partenaires intégrés, premières campagnes RP

DiveIn – Feuille de route 2025-26

S1

Préparation

Constitution de l’équipe, spécifications fonctionnelles, charte graphique, prototype haute fidélité, sprint planning, préparation au lancement DiveIn Book.

S2

Lancement MVP

Lancement officiel de l’app, publication App Store/Play Store, campagne de communication, 1re vague DiveIn Book, retours utilisateurs, corrections techniques critiques.

6



S3

Optimisation V1

Intégration retours utilisateurs, optimisation UX, ajout fonctionnalités secondaires, nouvelle collection stickers DiveIn Book, tests version tablette.



S4

Expansion & partenariats

Lancement version tablette, partenariats clubs de plongée, ouverture B2B, lancement blog DiveIn, collaborations artistiques, préparation roadmap V2 2027.



Chapitre 11

BUSINESS PLAN & PLAN FINANCIER

DiveIn ne cherche pas à faire de l'argent à tout prix. Elle cherche à faire sens pour sa communauté… tout en assurant sa viabilité. Après plusieurs pivots, des conseils avisés (coucou Polarsteps) et quelques nuits blanches, voici le modèle économique consolidé pour le lancement.

Le modèle freemium comme base

L'application sera entièrement gratuite au téléchargement avec un accès aux fonctionnalités de base :

► Journal de bord (limité à un certain nombre de plongées)

► Accès aux spots et à la communauté

► Ajout de photos, d'anecdotes

► Mode hors-ligne (essentiel pour les plongeurs)

Objectif : faire de DiveIn un outil accessible, dès le départ, sans friction ni pub agressive.

Le Premium – Une plongée plus profonde

Pour les utilisateurs réguliers *(ou juste ultra-fans)*, DiveIn proposera une offre premium simple :

► Abonnement à 2,99 €/mois ou 29,99 €/an

► Statistiques avancées (évolution, profondeur moyenne, etc.)

► Journal de bord illimité

► Ajout de vidéos

► Visualisation de ses plongées sur carte dynamique

► Interface sans publicité

Le modèle reste léger : pas question de frustrer l'utilisateur gratuit. Le Premium est un «plus», pas un mur.

DiveIn Book — Le cœur émotionnel *(et rentable)*

Parce qu'une plongée, c'est un souvenir. Et un souvenir mérite mieux qu'un PDF coincé dans le cloud.

Le DiveIn Book, c'est l'extension physique de l'app :

► Un livre imprimé à partir des plongées de l'utilisateur

► Personnalisé automatiquement (lieux, photos, dates, anecdotes)

► Format A5, 24 pages

► Pack avec stickers, marque-page et petite déco DiveIn

Prix public conseillé : 36 € TTC

Coût de production estimé *(impression + pack + envoi)* : entre 16 à 20 €
Marge brute : 44 à 55 %, selon le prestataire choisi

Et pour les plus passionnés, un format premium A4 pourra être proposé plus tard *(49 à 59 € selon options)*.

Affiliations ciblées : le courant B2B malin

DiveIn intégrera deux systèmes d'affiliation, discrets mais rentables :

- **Affiliation matériel** : via des liens vers des marques ou boutiques de plongée *(palmes, ordinateurs, combis…)* -> commission à la vente

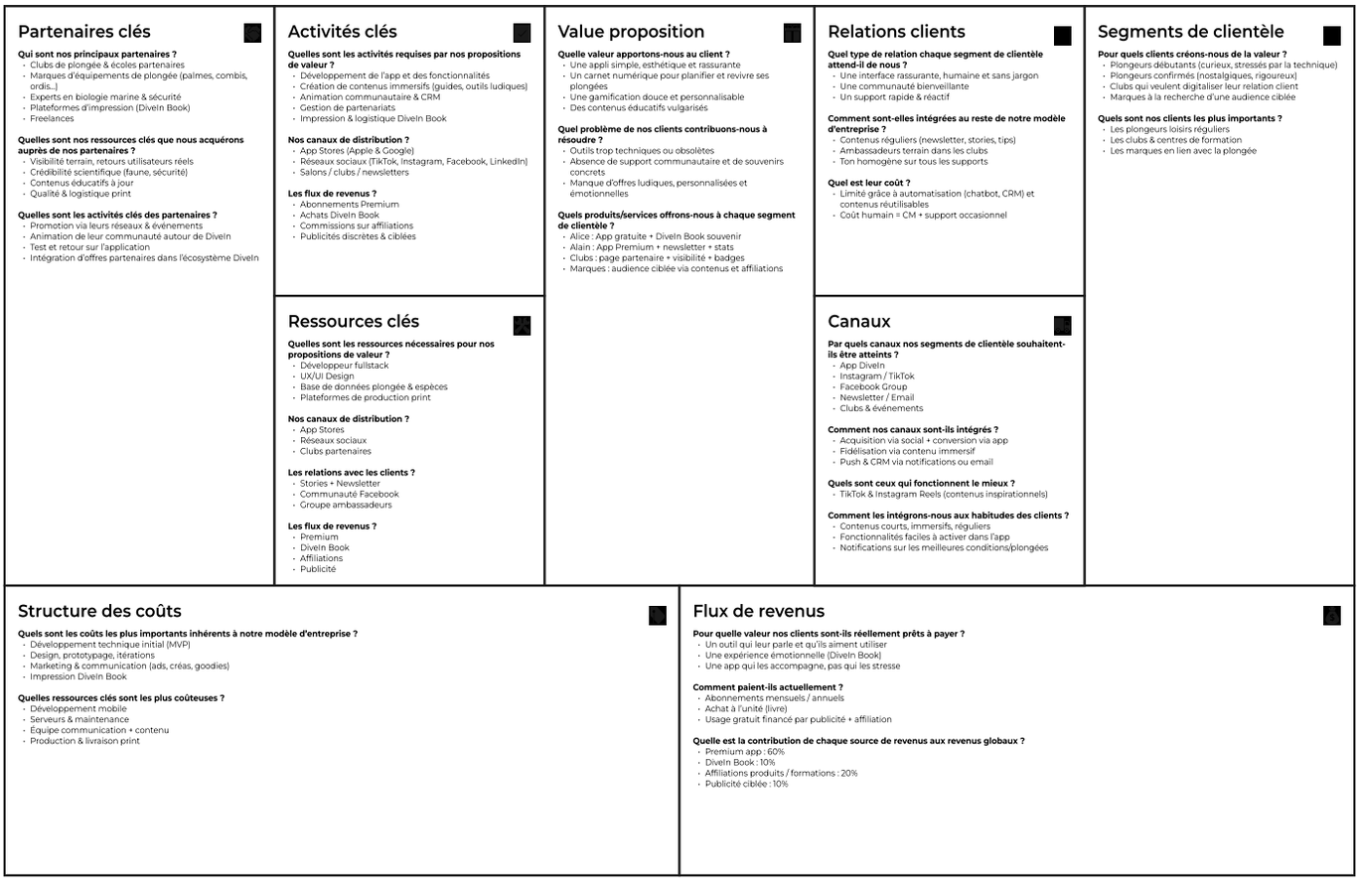
- **Affiliation formations & clubs** : clubs partenaires visibles dans l'app, avec réservations redirigées vers leur site -> commission ou forfait

À noter : pas de commission sur les clubs inscrits gratuitement, uniquement pour les partenaires «mis en avant».

Et ce qu'on ne fera jamais *(par principe)*

1. Pas de revente de données
2. Pas de publicités invasives
3. Pas de fausses limitations pour forcer à payer

DiveIn respecte ses utilisateurs comme ses engagements : transparence, accessibilité, liberté.



Hypothèses de revenus – Y1 à Y3

Ce n'est pas une boule de cristal, mais presque. Car dans l'univers de la plongée comme dans celui des projets tech, il vaut mieux descendre avec une feuille de route et une jauge bien calibrée.

Pour estimer les revenus de DiveIn sur ses trois premières années, j'ai travaillé à partir de scénarios réalistes, crédibles mais engagés. Pas de rêves mouillés, pas de projections lunaires — juste des hypothèses alignées avec :

Les taux de conversion observés dans des modèles similaires

Je me suis appuyé sur les données de plateformes comme Polarsteps, Strava, ou AllTrails. Ces apps communautaires avec une logique freemium affichent généralement :

- Un taux de conversion vers l'abonnement premium de 3 à 6 % *(source : Lenny Rachitsky, 2024)*
- Une fidélisation à 1 an autour de 60 à 70 % en moyenne, dès lors que l'utilisateur a personnalisé l'outil
- Un volume de ventes d'objets dérivés *(livres, prints, goodies)* estimé à 1 à 5 % selon la maturité de la communauté

Hypothèse DiveIn *(année 1)* :

- 50 000 utilisateurs gratuits
- 5 % de conversion premium
- 2 % de conversion «DiveIn Book»

Le comportement réel de la communauté plongée

La plongée, ce n'est pas le running ou le vélo du dimanche. C'est une passion exigeante, souvent coûteuse, avec des pratiquants très investis émotionnellement.

- Environ 400 000 à 500 000 plongeurs actifs en France *(FFESSM, 2023)*
- 55 000 pratiquants hors structure, souvent plus autonomes… et plus numériques
- Une envie marquée de conserver des souvenirs, organiser ses sessions, partager en petit cercle
- Une forte présence sur les forums *(Plongeurs.com)*, Facebook groups, Reddit *(r/scuba…)*

Ces signaux valident le besoin d'un outil personnalisé et d'un produit imprimé type DiveIn Book.

Un démarrage lean et progressif

DiveIn ne cherche pas à saturer le marché dès le départ. On parle ici de premiers revenus liés à la

base installée, en restant prudent :

- Aucune levée de fonds à date -> stratégie autofinancée
- Croissance organique grâce aux canaux ciblés *(partenaires, clubs, réseaux)*
- Mise en place de l'affiliation au fil de l'année 1, en testant différents partenariats

Décision stratégique : pas de business model publicitaire intrusif -> les revenus reposent essentiellement sur la valeur perçue et la fidélité de la communauté.

En résumé : toutes les hypothèses de revenus qui suivent reposent sur :

► Une croissance réaliste et mesurée

► Des taux de conversion issus de données concrètes

► Un modèle freemium progressif (l'abonnement ne devient utile qu'à partir de 10–15 plongées)

Des revenus émotionnels et communautaires : DiveIn Book, affiliations, clubs

Le but ? Créer un projet solide, rentable, mais respectueux de son public, qui mise sur la qualité, pas sur la pression commerciale.

Prévisions clés – Trois scénarios pour naviguer

Pour projeter DiveIn dans ses trois premières années d'activité, j'ai modélisé plusieurs scénarios de croissance. Le but ? Ne pas rester dans l'utopie, mais aussi ne pas céder à la peur.
Juste poser un cap clair, réaliste, mesurable, et surtout : adaptable.

Petit rappel : de quoi parle-t-on exactement ?

Chiffre d'affaires (CA) : c'est la totalité des revenus générés par l'activité de DiveIn *(abonnements premium, ventes de DiveIn Books, commissions d'affiliation)*.

Résultat net (RN) : c'est ce qu'il reste après avoir payé toutes les charges *(développement, marketing, support technique, etc.)*. Autrement dit : le bénéfice réel.

Point mort (ou seuil de rentabilité) : c'est le moment où les revenus couvrent l'intégralité des dépenses. Avant, on perd de l'argent, après, on commence à en gagner. Pour DiveIn, c'est un repère fondamental.

Le scénario réaliste *(base de travail)*

Basé sur des hypothèses cohérentes avec le comportement des utilisateurs dans des modèles similaires (ex. Polarsteps, AllTrails), ce scénario table sur une croissance maîtrisée :

Y1 : 50 000 utilisateurs gratuits
5 % de conversions premium
2 % de commandes DiveIn Book

CA estimé : 15 388 €

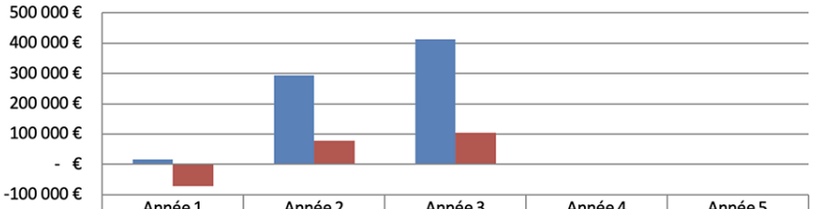
RN estimé : -72 598 €

Point mort : 95 778 €

Ce scénario repose sur une croissance organique, l'activation des premiers clubs partenaires, et la mise en place des affiliations discrètes.

Voir tableau FISY RÉALISTE

Chiffre d'affaires et résultats prévisionnels (en € HT)

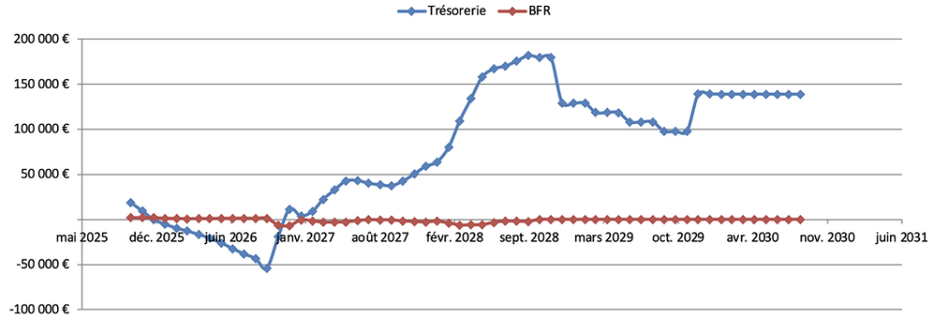


	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires (CA)	15 388 €	293 954 €	412 869 €	- €	- €
Résultat Net (RN)	-72 598 €	78 264 €	103 576 €	- €	- €

Point mort annuel (moyen) (en € HT)

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Point mort	95 779 €	194 327 €	225 368 €		

Trésorerie et BFR sur 5 ans



COMPTES DE RESULTATS (HT)

Note : Les comptes de résultats sont calculés automatiquement à partir des informations que vous avez renseignées.

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires (CA)	**15 388 €**	**293 954 €**	**412 869 €**	**- €**	**- €**
Achats et charges de production	1 492 €	60 081 €	93 850 €	- €	- €
Marge brute	**13 897 €**	**233 873 €**	**319 019 €**	**- €**	**- €**
	90,3%	79,6%	77,3%	0,0%	0,0%
Charges externes	86 254 €	103 847 €	116 165 €	- €	- €
Valeur ajoutée (VA)	**- 72 358 €**	**130 026 €**	**202 854 €**	**- €**	**- €**
	-470,2%	44,2%	49,1%	0,0%	0,0%
Impôts et taxes	241 €	712 €	774 €		
Subventions d'exploitation	- €	- €	- €	- €	- €
Charges de personnel	- €	50 050 €	57 200 €	- €	- €
Excédent brut d'exploitation (EBE)	**- 72 598 €**	**79 264 €**	**144 880 €**	**- €**	**- €**
	-471,8%	27,0%	35,1%	0,0%	0,0%
Dotations aux amortissements	- €	- €	- €	- €	- €
Résultat d'exploitation (REx)	**- 72 598 €**	**79 264 €**	**144 880 €**	**- €**	**- €**
	-471,8%	27,0%	35,1%	0,0%	0,0%
Charges financières	- €	- €	- €	- €	- €
Résultat courant	**- 72 598 €**	**79 264 €**	**144 880 €**	**- €**	**- €**
	-471,8%	27,0%	35,1%	0,0%	0,0%
Reports déficitaires	- €	- 72 598 €	- €		
Impots sur les sociétés (IS)	- €	1 000 €	41 305 €	- €	- €
Résultat Net (RN)	**- 72 598 €**	**78 264 €**	**103 576 €**	**- €**	**- €**
	-471,8%	26,6%	25,1%	0,0%	0,0%

Le scénario optimiste *(le rêve éveillé dès la 2ème)*

Si la communauté plongeurs adhère plus vite que prévu, si le bouche-à-oreille fonctionne bien, si certains contenus deviennent viraux, alors…

1. Croissance plus rapide, meilleure fidélisation, taux de conversion x1,5 à x2
2. Partenariats B2B conclus plus tôt
3. Ventes DiveIn Book supérieures à 5 % de la base
4. RN positif dès la fin de Y1, avec un seuil de rentabilité atteint dès le 10e mois
5. Capacité de réinvestissement rapide *(version tablette, événements, déclinaisons merchandising)*

Ce scénario, bien qu'ambitieux, n'est pas absurde : il reflète le potentiel émotionnel et communautaire fort du projet.

CA estimé : 561 309 €
RN estimé : 176 970 €

Voir le tableau FISY OPTIMISTE

Le scénario pessimiste *(le plan tempête)*

Et si… les utilisateurs ne convertissent pas assez vite ? Si les coûts de dev explosent ? Si les clubs partenaires sont plus lents que prévu ?

1. Taux de conversion réduits (2–3 % premium, 1 % DiveIn Book)
2. Retards techniques / bugs post-lancement
3. Difficultés à recruter ou à activer la communauté
4. RN toujours négatif à la fin de Y2, avec un point mort reporté fin Y3

Voir le tableau FISY PESSIMISTE

Structure des coûts & besoin de financement

Créer une application, ce n'est pas juste une histoire de pixels ou de bulles d'air : c'est aussi un vrai projet entrepreneurial, avec des dépenses concrètes, des postes à anticiper et des ressources à mobiliser. Pas question ici de naviguer à vue ou de compter sur une bouteille à la mer.

J'ai donc modélisé l'ensemble des charges fixes, variables et investissements de départ dans le tableau ci-dessous, via l'outil FISY. Cette estimation prend en compte toutes les composantes clés du lancement de DiveIn : du développement à l'identité visuelle, des tests utilisateurs au marketing de démarrage.

Ce tableau met également en lumière le besoin de financement initial, basé sur un scénario réaliste mais ambitieux pour les trois premières années d'activité. Il me permet d'identifier clairement le seuil de rentabilité, les postes critiques, et d'envisager sereinement les premiers pas du projet, que ce soit en autofinancement ou avec le soutien de partenaires externes.

CHARGES EXTERNES (en € HT)

Note sur les charges externes : Les charges externes grisées, dont les décaissements sont lissés mensuellement, sont calculées automatiquement à partir des informations indic
charges externes personnalisables pourront être renseignées si besoin dans les cases marrons. Renseignez dans ce cas le nom du poste de charges dans le tableau de gauche et

	Charges annuelles consolidées				
Poste	**Année 1**	**Année 2**	**Année 3**	**Année 4**	**Année 5**
Frais de déplacement	2 308 €	7 879 €	10 257 €	0 €	0 €
Honoraires	5 000 €	5 200 €	5 200 €	0 €	0 €
Marketing	10 462 €	18 819 €	22 386 €	0 €	0 €
Locaux	1 500 €	3 000 €	3 000 €	0 €	0 €
Téléphonie	1 500 €	1 700 €	1 700 €	0 €	0 €
Assurance	5 308 €	10 879 €	13 257 €	0 €	0 €
Fournitures	500 €	700 €	700 €	0 €	0 €
Informatique	1 000 €	1 200 €	1 200 €	0 €	0 €
Frais bancaires	577 €	1 970 €	2 564 €	0 €	0 €
Divers	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Développeur Fullstack (freelance)	24 300 €	21 600 €	22 800 €		
Chief Marketing Officer (freelance)	24 300 €	21 600 €	22 800 €		
Juriste RGPD (freelance)	3 000 €				
Comptable	5 400 €	7 200 €	7 200 €		
Hébergement sur App store (for developpers)	100 €	100 €	100 €		
Évènements de lancement (la 1ère année et ensuite célébration des milestones)	1 000 €	2 000 €	3 000 €		
TOTAL	**86 254 €**	**103 847 €**	**116 165 €**	**- €**	**- €**

TRESORERIE

Note : Renseignez ici les encaissements liés à l'apport et augmentation en capital, de comptes courants, prêts remboursables et prêts bancaires, ainsi que les décaissements liés aux remboursements des comptes courants et des prêts (en fonction de vos échéanciers).

	Année 1													
	oct. 2025	nov. 2025	déc. 2025	janv. 2026	févr. 2026	mars 2026	avr. 2026	mai 2026	juin 2026	juil. 2026	août 2026	sept. 2026	oct. 2026	nov
Solde de début de mois		**18 745 €**	**9 398 €**	**32 €**	**-5 405 €**	**-9 663 €**	**-12 902 €**	**-16 650 €**	**-20 638 €**	**-26 190 €**	**-32 328 €**	**-38 324 €**	**-43 568 €**	-
Encaissements														
Exploitation														
Chiffre d'affaires encaissé				1 394 €	1 922 €	3 026 €	2 786 €	2 546 €	1 202 €	490 €	490 €	1 534 €	3 220 €	
TVA encaissée				279 €	384 €	605 €	557 €	509 €	240 €	98 €	98 €	307 €	644 €	
Remboursement TVA		1 889 €	1 869 €	1 869 €	1 493 €	1 293 €	1 293 €	1 293 €	1 293 €	1 293 €	1 293 €	1 293 €	1 377 €	
Hors exploitation														
Capital fondateurs	100 €													
Capital investisseurs	5 000 €													
Prêts bancaires Court Terme														
Prêts bancaires Moyen/Long Terme														
Subventions (total)														
Subvention 1														
Subvention 2														
Subvention 3														
Autres subventions														
Comptes courants (total)	**25 000 €**													
Apport personnel	10 000 €													
Love Money	15 000 €													
Compte courant 3														
Autres comptes courants														
Avances remboursables (total)														
Avances remboursables 1														
Avances remboursables 2														
Avances remboursables 3														
Autres avances remboursables														
Total des encaissements mensuels	**30 100 €**	**1 889 €**	**1 869 €**	**3 542 €**	**3 799 €**	**4 924 €**	**4 636 €**	**4 348 €**	**2 735 €**	**1 881 €**	**1 881 €**	**3 134 €**	**5 240 €**	
Décaissements														
Exploitation														
Variation de stocks														
Achats et services décaissés				119 €	119 €	119 €	119 €	119 €	119 €	119 €	119 €	537 €	930 €	

PLAN DE FINANCEMENT

Note : Le plan de financement est calculé automatiquement à partir des informations que vous avez renseignées.

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
EMPLOIS (a)					
Variation du BFR	1 070 €	-1 678 €	-1 625 €		
Investissement					
Investissement par apport en nature					
Investissement par crédit bail					
Remboursement des prets bancaires					
Remboursement des comptes courants					
Remboursement des avances remboursables					
CAF négative (hors subvention)	72 598 €				
TOTAL EMPLOIS	**73 668 €**	**-1 678 €**	**-1 625 €**		
RESSOURCES (b)					
Capital fondateurs	100 €				
Capital investisseurs	5 000 €				
Apport en nature					
Comptes courants	25 000 €				
TOTAL (quasi) FONDS PROPRES	**30 100 €**				
Prêts bancaires CT					
Prêts bancaires MT/LT					
Crédit bail					
Avances et prêts remboursables					
Subvention	61 000 €	61 000 €			
CAF positive (hors subvention)		78 264 €	103 576 €		
Dette IS		1 000 €	39 305 €	-81 610 €	41 305 €
TOTAL RESSOURCES	**91 100 €**	**140 264 €**	**142 881 €**	**-81 610 €**	**41 305 €**
Excédent période (b) - (a)	17 432 €	141 942 €	144 506 €	-81 610 €	41 305 €
Excédent début période		17 432 €	159 374 €	303 880 €	222 270 €
EXCEDENT	**17 432 €**	**159 374 €**	**303 880 €**	**222 270 €**	**263 575 €**



Chapitre 12

(FOCUS DA) DESIGN D’INTERFACES, ÉLÉMENTS GRAPHIQUES...









DIVEIN






DIVEIN






DiveIn
STAFF MEMBER


DIVEIN
STAFF


EIN
DIVEIN
PARTAGEZ SOUVENIR
TUSA


DIVEIN


DIVEIN EQUIPMENT
DIVEIN EQUIPMENT


DIVEINAPP.DESIGN

FIN

Si vous avez lu jusqu'ici, c'est que vous avez tenu toute la plongée.
Félicitations, aucun essoufflement à signaler.

Ce dossier, c'est mon carnet de bord. Une exploration personnelle autant que professionnelle. Il parle de passion, d'UX, de DA, de souvenirs humides, de solutions concrètes… et de rêves qui tiennent la pression (à 20 mètres comme à la deadline).

DiveIn, ce n'est pas un simple projet d'application. C'est une idée qui a pris le temps de mûrir, de pivoter, de couler parfois un peu… mais toujours pour mieux remonter.

C'est une réponse à un besoin réel, portée par une vision sincère, des choix design assumés, et une envie farouche de faire simple, beau, utile.

Maintenant, le cap est clair. Le matos est prêt. L'équipe est motivée. Et moi, je suis déjà sur le bateau, palmes aux pieds, prêt à sauter.

Merci pour la lecture. Merci pour la plongée.
À très bientôt… sous l'eau ?
— *Daryl Avila Bonnet*



Annexes

Liens importants :

- DOSSIER ÉCRIT HD
  - FISY RÉALISTE
  - FISY OPTIMISTE
  - FISY PESSIMISTE
  - PROTOTYPE FIGMA
  - VIDEO EXPLAINER
- FIGMA DIVEIN

Sources :

Études de marché & communauté plongée

- FFESSM – Fédération Française d'Études et de Sports Sous-Marins
- Plongeurs.com – Forum & communauté
- Reddit – r/scuba & r/scubadiving

Business / Modèle économique

- Lenny Rachitsky – Growth Benchmarks
- Polarsteps – Cas d'usage communautaire freemium
- AllTrails – App communautaire outdoor freemium
- Strava – Analyse modèle freemium + communauté sportive engagée

- Matisseo
- Flexilivre
- Lalalab
- Photobox

UX, tech & bonnes pratiques app

- UX Collective / Medium – UX mobile offline
- Apple Human Interface Guidelines (HIG)
- Material Design (Google)

