*Flash*carte™ - *La carte postale de prochaine génération*

SOMMAIRE globe***Flash*** offre une opportunité de franchisage mondial d'une innovation inaugurée par le Président de la Commission Européenne et le Premier Ministre du Canada. Une opportunité **à l'épreuve de la crise** économique parce que l'innovation vise un segment touristique peu affecté et entraîne des gains importants d'efficience pour les opérateurs postaux. Parmi les médias personnels (carte postale/courriel/SMS), la ***Flash***carte™ est le meilleur média pour partager son expérience de voyage et offre au publicitaire un support nouveau et très ciblé.

PERSPECTIVE CLIENT En pays émergent**,** partager son expérience de voyage est difficile : l'adresse d'un destinataire est souvent inconnue/inaccessible, l'expérience d'achat ne respecte pas les exigences usuelles (information sur prix/affranchissement/expédition difficiles d'accès, mauvaise sélection/présentation), la garantie de livraison dans les semaines/mois qui viennent est nulle et la confidentialité inexistante. globe***Flash*** règle tous ces problèmes et offre mieux.

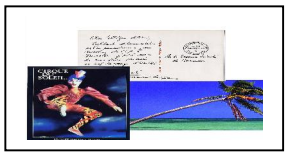
PRODUITS/SERVICES La ***Flash***carte™ : une carte tout-en-un offerte dans un One-Stop-Shop (***Flash***Kiosk™) offrant le meilleur ratio qualité/prix: service gratuit de recherche d'adresses en ligne, belle présentation d'une sélection étendue de cartes très attrayantes qui s'expédient sans timbre/boîte postale, personnalisables avec photo de format timbre prise au kiosque. Livrée en 24/48 hres et redonnée à l'expéditeur après sa numérisation, elle se transforme en objet décoratif avec un *deco**Flash***™ optionnel utilisable comme cadeau/souvenir/objet de collection. Re-matérialisée par impression numérique le plus près possible du destinataire (dans les bureaux des sociétés postales ?), la carte est livrée en enveloppe très spéciale (transparente/opaque).

MARCHÉ CIBLE Le marché annuel : 5 milliards de cartes expédiées par 5 milliards de touristes. La cible : 100 millions de touristes provenant de l'OCDE et hébergés dans un Tout-Inclus en pays émergent, là où les besoins de partage selon les exigences occidentales sont grands étant donné l'origine des clients et les moyens offerts déficients/inadéquats/inappropriés.

CLIENTS Les touristes ciblés (t) sont hébergés dans un Tout-Inclus ≥ 4* avec ≥ 600 chambres. Chacun rejoint 3 clientèles aux taux d'achat décroissants : **(1)** Sur site (1000 t/sem.- 5/100). **(2)** Environs (2 000 t/sem.-1/1000). **(3)** Employés/résidents (100 000 personnes/sem.-1/10 000).

STRATÉGIE MARKETING Le Tout-Inclus est un espace sans marques de commerce où s'afficher est très remarqué. Son mode opératoire facilite le marketing groupé avec l'aide des représentants des Tours Opér. et des animateurs sur site : **(1)** Le trajet aéroport/Tout-Inclus **(2)** Le meeting d'accueil **(3)** L'animation. La stratégie met l'accent sur le fait que la ***Flash***carte™ est une *PremièreMondiale*™ qui surprend son destinataire (ami, parent, collègue) et le ***Flash***Kiosk™ est localisé près de la grève pour mieux attirer/rejoindre/servir les 3 clientèles.

Profil corporatif:
URL: www.globeFlash.ca
Industrie: Médias personnels
Employés: 2
Étape : Start Up



Contact:
Guy Latreille
Guy.latreille@globeFlash.ca
Bur/Rés : 514-656-0807
Cellulaire: 514-718-3624

Information financière:
Étape: Pilote en contexte réel
Capitaux : (En $)
- Levés/dépensés: 300 000
- Pour pilote : 500 000
- Pour break-even : 2 000 000
- Par mois : 50 000
Valeur entreprise: 10 000 000

Management:
Guy Latreille, pdg
Philippe Sigouin, Commercial
Renaud Bouret, Informatique

Conseillers juridiques:
Cabinet Lavery, de Billy

Investisseurs: 1K$ à 30K$
Amis (10% du montant total)
Public (90% du montant total)

MODÈLE D'AFFAIRES Le franchisage se base sur le concept de région touristique où les Tout-Inclus ≥ 4* avec ≥ 600 ch. abritent un ***Flash****Kiosk*™ qui stimule le partage de son expérience de voyage par l'achat d'une ***Flash***carte™ ou d'un produit dérivé/option/utilitaire. Le droit de franchise d'un ***Flash****Kiosk*™ est 5 000$/an et globe***Flash*** **couvre tous les coûts incluant le personnel.** Les ventes brutes prévues sont 100 000$/an pour des BAIIA de 30 000$/an répartis entre globe***Flash***/Franchisé.

CONCURRENCE Avec carte à un endroit, timbre ailleurs et boîte postale encore ailleurs, la carte postale traditionnelle est le principal concurrent mais notre carte tout-en-un place la ***Flash***carte™ en tête. En fait, non seulement la ***Flash***carte™ offre davantage *d'universalité/convivialité/authenticité* (meilleurs processus d'achat, d'utilisation, d'expédition et de réception) que la carte traditionnelle mais elle ajoute l'*instantanéité/ interactivité/ flexibilité* du courriel. De plus, elle stimule les autres médias (téléphone, courriel) puisque la ***Flash***carte™ livrée précise les numéros (téléphone/chambre) de l'hôtel de l'expéditeur.

AVANTAGE CONCURRENTIEL La ***Flash***carte™ représente une **différentiation** dans **l'univers indifférencié** de la carte traditionnelle. *globe**Flash*** dispose de la PI (marques de commerce/droits d'auteur) et entrevoit l'obtention de brevets d'invention mondiaux pour plusieurs des éléments de ses innovation/technologie : ***Flash***System™. Enfin, la transmission étant basée sur l'Internet et les re-matérialisation/livraison postale sur des sociétés basées dans les pays développés, la ***Flash***carte™ est + verte (elle ne voyage pas) et comporte une garantie élevée de sécurité (~~anthrax~~) et de livraison (suivi électronique).

globe***Flash*** inc.
6601, Pierre-Bernard
Montréal, Québec
H1K 4L1

DONNÉES FINANCIÈRES (En '000$)	2008	2009	2010	2011	2012	2013
*Flash*Kiosk™ (En unités)	1	20	80	200	500	1 000
Clients sur site seulement ('000/an)	50	1 000	4 000	10 000	25 000	50 000
Ventes brutes (6 mois seulement pour 2009)	0	1 000	8 000	20 000	50 000	100 000
Revenus bruts (Minimum: 12,5% des ventes)	0	125	1 000	2 500	6 250	12 500
Dépenses maximales	150	600	1 080	1 560	2 900	6 000
BAIIA	(150)	(475)	(80)	940	3 350	6 500