

HACKATHON

Le 100% sans gluten à Lyon

Groupe : CECILLON Marie, DUBOIS Sophie, FAZLOVIC
Elmina, MANSON Maxence, PLESSIS LAGARDE
Loréline, RIBES Jérémy



Executive summary

Ce document est le fruit d'une investigation menée lors du Hackathon EMLYON (Novembre 2025) sur le marché du "sans gluten" à Lyon. L'objectif n'était pas de concevoir une solution, mais de **cartographier un écosystème complexe** pour identifier des axes d'opportunités viables pour un futur entrepreneur.

Le problème : Un désert social et commercial Notre analyse révèle un décalage critique : alors que près de 600 000 personnes en France (dont beaucoup non diagnostiquées) sont concernées par la maladie cœliaque ou l'hypersensibilité, l'offre lyonnaise est dérisoire. **Seulement 0,02% des restaurants de la métropole sont 100% sans gluten**, contre 0,08% à Paris. Pour les personnes cœliaques (notre cœur de cible), le "pain point" n°1 n'est pas le produit, mais **l'isolement social et l'anxiété de la contamination croisée**, qui transforment chaque repas à l'extérieur en prise de risque.

Notre démarche : comprendre avant de bâtir notre démarche s'est articulée en trois phases :

1. **Cadrage (Le «Why ?»)** : Poser le problème non pas comme un manque de gâteaux, mais comme un enjeu de liberté sociale et de charge mentale (cf. notre Note de Cadrage).
2. **Enquêtes terrain (La demande)** : Mener 13 entretiens qualitatifs avec des cibles clés (cœliaques, sensibles, « par choix ») pour valider et hiérarchiser les "pain points" réels.
3. **Analyse concurrentielle (L'offre)** : Cartographier l'offre existante et, surtout, analyser les nombreuses fermetures récentes pour comprendre les schémas d'échec.

Principales conclusions (Findings)

- **La demande cherche la confiance** : Les entretiens confirment que la "mode" du sans gluten dessert les cœliaques en banalisaient le risque. La priorité absolue est la **sécurité** (garantie 100% sans contamination). Le "rêve" est la **spontanéité** : pouvoir bruncher, déjeuner au travail ou dîner sans avoir à planifier 48h à l'avance.
- **L'offre échoue par sa structure** : L'analyse des fermetures (Chez Grégoire, Mon Histoire, Popotte & Co...) et les retours d'experts (G. Vandenesch) pointent des "tueurs de business" récurrents :
 1. **Modèles économiques fragiles** (coûts fixes élevés, loyers, multi-boutiques).
 2. **Pression sur les coûts** (matières premières spécifiques, énergie).

3. **Difficultés RH** (rareté du personnel qualifié et formé au risque de contamination).
4. **Mix-produit inadapté** (trop centré sur la pâtisserie, pas assez sur le salé/quotidien).

Axes d'opportunités stratégiques Le "trou dans le marché" n'est pas de "faire un Copains en mieux". Les opportunités viables résident dans des modèles différents, répondant aux échecs constatés :

1. **Axe business model** : Sortir du modèle "boutique + labo". Des pistes comme un **labo centralisé (type Dark Kitchen)** pour réduire les coûts fixes, ou un **modèle B2B** (fournir des plats 100% sûrs aux restaurants classiques) sont à explorer.
2. **Axe positionnement** : Viser les moments de consommation "orphelins". Le marché est saturé sur le "goûter" ; les besoins critiques sont sur **le salé du quotidien** (déjeuner, sandwicherie) et le "**casual dining**" du soir (pizza, bistro), qui répondent au besoin social.
3. **Axe écosystème** : Le marché manque de cohésion. Une opportunité réside dans le "**travail institutionnel**" : créer un label de confiance local, devenir un organisme de formation pour les restaurateurs, et fédérer la communauté (médecins, patients) pour devenir l'acteur de référence.

Ce dossier fournit à un futur repreneur une base d'analyse qualifiée, des contacts clés et une cartographie des écueils à éviter.

Sommaire

Executive summary	1
I. Notre point de départ : Le « Why ».....	4
a. Genèse et raison d'être : Au-delà de l'assiette	4
b. L'Analyse du problème (Les « Pain points » fondamentaux).....	4
c. Hypothèses initiales, vision et proposition de valeur	5
II. Méthodologie d'investigation (Le "How?").....	6
a. Phase 1 : comprendre l'Humain (La demande)	6
b. Phase 2 : Comprendre le marché (L'offre)	6
III. Findings 1 : La voix des utilisateurs (Synthèse de la demande)	7
a. Les 3 visages de la demande : Nos personas.....	7
b. Principaux enseignements des entretiens terrain	8
IV. Findings 2 : La réalité du marché lyonnais (Synthèse de l'offre)	9
a. Cartographie de l'offre ouverte (2025).....	9
b. Analyse des fermetures : Les « tueurs de business ».....	9
c. Le constat choc : L'inadéquation Demande vs Réalité	10
V. Axes d'opportunités & recommandations (Le "What's next ?").....	11
a. Axe 1 : repenser le modèle économique (Le "Business Model").....	11
b. Axe 2 : Viser les moments de consommation « Orphelins » (Le « positionnement »).....	12
c. Axe 3 : Construire l'écosystème (Le « travail institutionnel »).....	13
VI. Prochaines étapes recommandées (La "To-Do" du repreneur)	14
a. Contacts clés à activer.....	14
b. Investigations stratégiques à poursuivre	14
VII. Annexes	16
VIII. Sources.....	17

I. Notre point de départ : Le « Why »

Cette section reproduit notre note de cadrage initiale. Elle établit la vision et le problème fondamental qui ont guidé toute notre démarche.

a. Genèse et raison d'être : Au-delà de l'assiette

Notre projet ne part pas d'une analyse de marché, mais d'une réalité humaine. Celle d'observer une amie proche, atteinte de la maladie coeliaque, voir sa vie sociale entravée et son quotidien dicté par une organisation alimentaire rigide et épuisante.

Le déclencheur fut la prise de conscience de ce que cela implique au-delà de l'assiette : l'impossibilité d'accepter un dîner imprévu, l'obligation de rentrer chez soi pendant des vacances entre amis pour manger, la nécessité de préparer chaque repas à l'avance pour le lendemain. Nous avons réalisé que le véritable enjeu n'était pas seulement nutritionnel, mais profondément sociétal. Il s'agit d'une question de dignité, d'inclusion, et de la liberté fondamentale de pouvoir vivre spontanément. C'est face à cette injustice que nous avons décidé qu'il n'était "plus possible que ce genre de situation existe".

b. L'Analyse du problème (Les « Pain points » fondamentaux)

Le marché sans gluten actuel, bien que présent, ne répond que superficiellement aux problématiques des personnes les plus sévèrement atteintes. Notre projet s'attaque aux causes profondes de leur insatisfaction, hiérarchisées comme suit :

1. **L'isolement social et la perte de spontanéité** : C'est la douleur n°1. Le régime sans gluten crée une fracture sociale. Il oblige à refuser des invitations, à se justifier en permanence, et à planifier à l'extrême le moindre événement social.
2. **L'anxiété de la contamination croisée** : Pour un coeliaque, une simple miette de pain peut causer des douleurs intenses. L'offre "avec option sans gluten" des restaurants est une source de stress, car la garantie de non-contamination est quasi inexistante.
3. **La charge mentale et la contrainte chronophage** : La gestion du sans gluten au quotidien est un second travail, conséquence directe du manque de solutions fiables et pratiques à l'extérieur.
4. **Le mauvais rapport Qualité / Prix / Accessibilité** : Les solutions existantes cumulent souvent les défauts : produits industriels chers, gustativement décevants, et une offre artisanale rare et limitée.

c. Hypothèses initiales, vision et proposition de valeur

Nos hypothèses de solution : Nous postulons qu'il existe un besoin non satisfait au cœur de la métropole lyonnaise pour une offre 100% sans gluten, sécurisée et gourmande, sur plusieurs moments de consommation clés :

- Le quotidien pratique (Hypothèse "Boulangerie")
- La pause déjeuner (Hypothèse "Restauration rapide / Comptoir")
- Le moment social (Hypothèse "Restaurant / Café")

Notre vision : Devenir le catalyseur de la vie sociale des personnes sans gluten à Lyon.

La transformation promise (Le "What For?") : Notre mission va au-delà de la nourriture. Nous vendons une transformation, la promesse de retrouver ce que le régime a ainsi confisqué :

- Pour dire « Oui » à l'imprévu.
- Pour partager sans barrières.
- Pour vivre sans anxiété alimentaire.

Notre Proposition de Valeur Unique (PVU) :

Pour les Lyonnais cœliaques et sensibles au gluten qui se sentent socialement isolés et anxieux à l'idée de manger à l'extérieur, **[NOM DU PROJET]** est la première destination gourmande **garantie 100% sans gluten et sans contamination croisée** qui réconcilie sécurité, plaisir et spontanéité. Contrairement aux boulangeries ou restaurants proposant de simples "options", nous offrons une expérience complète et sereine qui libère de la charge mentale et recrée du lien social.

II. Méthodologie d'investigation (Le « How? »)

Pour transformer notre intuition (Note de Cadrage) en une analyse de marché robuste, nous avons adopté une méthodologie d'investigation en deux phases, conçue pour comprendre en profondeur la demande (l'humain) avant d'analyser l'offre (le marché).

a. Phase 1 : comprendre l'Humain (La demande)

L'erreur serait de partir du produit. Nous sommes partis des gens.

- **Définition des personas :** Nous avons d'abord théorisé trois profils types ("La Stricte Anxieuse", "Le Parent Dévoué", "Le Social Actif") pour structurer notre recherche et qualifier nos interlocuteurs. (Voir Annexe A).
- **Entretiens qualitatifs structurés :** Nous avons créé un guide d'entretien (Annexe B) centré sur l'écoute des "pain points" et des "histoires vécues", en interdisant toute mention de notre solution pour éviter les biais. L'objectif : collecter des verbatim bruts et des émotions, pas des opinions.
- **Enquête terrain ciblée :** Nous avons mené 13 entretiens à des points stratégiques (sorties des boulangeries 100% SG "Les Gasteliers" et "Copains") pour intercepter un public déjà qualifié et comprendre ses motivations et frustrations.
- **Centralisation des données :** Chaque entretien a été documenté dans une fiche de suivi partagée (Annexe C & F) pour identifier les schémas récurrents et les signaux faibles.

b. Phase 2 : Comprendre le marché (L'offre)

Parallèlement, nous avons analysé le terrain commercial pour comprendre pourquoi l'équation "forte demande + faible offre" n'était pas résolue.

- **Cartographie de l'offre ouverte :** Nous avons recensé et analysé l'offre actuelle, en la segmentant scrupuleusement entre « 100% Sans Gluten » (les lieux sûrs) et "Avec Options SG" (les lieux à risque). (Voir Annexe D).
- **Analyse "post-mortem" des échecs :** Le point le plus critique de notre analyse. Nous avons listé les nombreux établissements 100% SG ayant fermé à Lyon (Chez Grégoire, My Petite Factory, Popotte & Co...) et analysé les motifs récurrents (économiques, structurels, RH). (Voir Annexe E).
- **Entretiens experts :** Nous avons complété cette analyse par un entretien clé avec **Grégoire Vandenesch**, fondateur de la boulangerie « Chez Grégoire » (fermée), pour obtenir un retour d'expérience direct sur les "tueurs de business".

Cette double approche (Demande vs Offre) nous a permis de dresser un portrait précis non pas de ce que *devrait* être le marché, mais de ce qu'il est réellement.

III. Findings 1 : La voix des utilisateurs (Synthèse de la demande)

L'enquête terrain a été riche d'enseignements. Elle a non seulement validé nos hypothèses de départ, mais a surtout permis de hiérarchiser les problèmes et de révéler des frustrations insoupçonnées.

a. Les 3 visages de la demande : Nos personas

Nos entretiens ont confirmé nos trois profils cibles :

- **Persona 1 : « La stricte anxieuse » (Cœur de cible)**
 - **Profil :** Chloé, 32 ans, cœliaque diagnostiquée. Le sans gluten est une nécessité médicale non négociable.
 - **Priorité n°1 : LA SÉCURITÉ.** Sa hantise est la contamination croisée.
 - **Pain points :** Anxiété permanente, charge mentale (tout anticiper), isolement social (« l'empêcheuse de tourner en rond »).
 - **Rêve secret :** « Pouvoir entrer dans un lieu, commander les yeux fermés, et juste... profiter. » (cf. Interviews #3, #6, #10, #12).
- **Persona 2 : « Le parent dévoué » (Cœur de cible)**
 - **Profil :** Marc, 45 ans, parent d'un enfant cœliaque.
 - **Priorité n°1 : L'INTÉGRATION SOCIALE DE SON ENFANT.**
 - **Pain points :** Complexité logistique (goûters, cantine), tristesse de voir son enfant exclu (gâteaux d'anniversaire).
 - **Rêve secret :** « Trouver un endroit où mon fils peut choisir ce qu'il veut, comme les autres enfants. » (cf. Interview #3, "très émue en parlant de son fils").
- **Persona 3 : « Le social actif » (Cible secondaire)**
 - **Profil :** Léa, 28 ans, sportive. Consomme sans gluten par choix (bien-être, digestion).
 - **Priorité n°1 : LA QUALITÉ ET LA PRATICITÉ.**
 - **Pain points :** Offre perçue comme fade, trop chère, ou pas assez saine (trop sucrée).
 - **Rêve secret :** "Une offre sans gluten qui soit aussi désirable et gourmande que l'offre traditionnelle." (cf. Interviews #4, #5, #8, #9).

b. Principaux enseignements des entretiens terrain

- **La sécurité & la confiance sont le produit n°1 :** La peur de la contamination est le sujet central. L'interview #10 (cœliaque) raconte avoir été malade à cause de Strepsils contenant du gluten. L'interview #12 (Emilie Cantin, admin du groupe "Lyon Sans Gluten") rapporte avoir été malade chez "Copains" à cause de l'avoine (même certifiée).

Le paradoxe de la « mode » : La popularisation du sans gluten (Persona 3) dessert les cœliaques (Persona 1). Les restaurants, pensant bien faire, proposent des "options" mais sans maîtriser les protocoles de contamination, banalisant un risque médical grave (cf. #10).

- **La fracture sociale est une réalité douloureuse :** Le verbatim "je suis devenue la chiante" (Interview #3) résume tout. Ce sentiment est partagé par l'interview #6, qui parle de "phase de désociabilisation" et d'"invitée super compliquée". Le problème est l'impossibilité de participer à des moments sociaux basiques (déjeuner au travail, dîner imprévu).
- **La charge mentale est épuisante :** L'anticipation est un travail à plein temps. L'interview #10 achetait un sandwich aux Gasteliers avant de prendre un vol, ne faisant pas confiance à l'aéroport. L'interview #3 doit gérer ses repas au travail. Cela confirme que l'enjeu n'est pas le repas du dimanche, mais la logistique du quotidien.
- **La France est perçue comme « en retard » :** Un thème récurrent (cf. #10) est la comparaison avec l'Italie, l'Espagne ou l'Allemagne, où l'offre est jugée plus mature, plus sûre et mieux intégrée. L'interview #12 note que "si les gérants sont étrangers, généralement sont plus ouverts d'esprit".
- **Des besoins non-couverts émergents :** Les demandes vont au-delà de la boulangerie : "des repas préparés, des produits surgelés, de la glace !" (Interview #10). Une "niche dans la niche" a été identifiée : l'intersection avec d'autres régimes, comme le Halal (Interview #6), qui rend la recherche de produits "quasiment impossible".

IV. Findings 2 : La réalité du marché lyonnais (Synthèse de l'offre)

Face à cette demande intense, anxieuse et frustrée, nous avons analysé l'offre commerciale lyonnaise. Le constat est sans appel : l'offre est non seulement minuscule, mais aussi structurellement fragile.

a. Cartographie de l'offre ouverte (2025)

Notre analyse de l'offre (Annexe D) révèle deux marchés qui ne se parlent pas :

1. **L'Offre 100% sans gluten (Les « sûrs »)** : Elle est microscopique et se concentre sur la boulangerie-pâtisserie. Elle se résume à 3 acteurs majeurs : **Les Gasteliers** (premium, pâtisserie artisanale), **Copains** (chaîne, boulangerie moderne) et **Sans Gluten Pizza Épicerie** (seul acteur du "salé soir").
 - **Conclusion** : C'est le seul marché viable pour le Persona 1 (« La stricte anxieuse »). Il ne couvre ni le déjeuner sur le pouce, ni le "casual dining".
2. **L'offre "Avec options SG" (Les "risqués")** : Plusieurs acteurs (Zappo, Breizh Café, Arepado) proposent des alternatives. **Zappo** (pizza) se distingue par un "four séparé", montrant une conscience du problème. Cependant, pour la plupart, le "risque de traces" est modéré ou élevé.
 - **Conclusion** : C'est un marché pour le Persona 3 (« Le social actif »), mais un « no-go » absolu pour les cœliaques, qui ne prendront pas le risque.

b. Analyse des fermetures : Les « tueurs de business »

La donnée la plus importante de notre étude est la **liste des fermetures** (Annexe E). Lyon est un cimetière pour les concepts 100% SG (Chez Grégoire, Mon Histoire, Five, Popotte & Co, My Petite Factory...).

Notre analyse des motifs de fermeture, croisée avec le retour d'expérience de **Grégoire Vandenesch** (fondateur de « Chez Grégoire »), identifie des causes structurelles :

1. **Coûts fixes insoutenables** : Des loyers élevés en centre-ville, couplés à des modèles coûteux (multi-boutiques, « concept 100% SG avec coin épicerie »).
2. **Pression sur les coûts variables** : Les matières premières « sans » sont chères et volatiles. Grégoire a confirmé les « difficultés économiques » et la « hausse coûts matières/énergie ».
3. **Le facteur humain (RH)** : Le personnel qualifié est rare. Il faut « mettre en place les bonnes pratiques pour que les nouveaux cuisiniers soient sensibilisés » (Notes Grégoire). C'est un coût de formation et un risque opérationnel constants.

4. **Un mix-Produit fragile :** De nombreux concepts étaient très centrés sur la pâtisserie/boulangerie/brunch. C'est un marché à faible volume et pics d'activité, insuffisant pour couvrir les charges fixes.

c. Le constat choc : L'inadéquation Demande vs Réalité

Notre poster de synthèse (Annexe G) résume ce « clash » :

- **En haut, LA RÉALITÉ :** Un problème médical sérieux, touchant 600 000 personnes (et plus non-diag.), lié à d'autres pathologies (Endométriose, Crohn, SII). Une réalité de "retard" français et de "faible sensibilisation".
- **En bas, LA DEMANDE :** Un marché en pleine explosion (Taille estimée à 9.3 Mds\$ en 2022, visant 14.2 Mds\$ en 2030). Une demande intense, prête à faire "30 minutes d'attente pour un croissant" (Chez Copain).
- **Au milieu, LE MUR « GLUTEN » :** L'offre actuelle n'arrive pas à connecter les deux.
- **Le témoignage :** "Le pire ce n'est pas le gluten. C'est le manque d'information, c'est l'isolement. C'est l'impression que la société ignore notre réalité."

Conclusion : L'opportunité ne réside pas à créer une énième pâtisserie qui subira les mêmes contraintes, mais à **changer de modèle** pour répondre à la fois à l'anxiété de la demande et à la fragilité de l'offre.

V. Axes d'opportunités & recommandations (Le « What's next ? »)

Cette analyse ne débouche pas sur *une* solution, mais sur **trois axes d'opportunités stratégiques** pour un entrepreneur souhaitant adresser ce marché durablement. Ces axes sont conçus pour répondre directement aux "tueurs de business" identifiés.

a. Axe 1 : repenser le modèle économique (Le "Business Model")

L'échec des modèles passés (coûts fixes élevés) est le premier enseignement.

- **Opportunité :** Dissocier la production (coûteuse et technique) de la distribution (contact client).
- **Pistes à creuser :**

1. Le labo centralisé (Dark Kitchen 100% SG) :

- **Concept :** Un seul labo de production en zone à faible loyer (périphérie), 100% sécurisé, sans accueil public.
- **Justification :** Attaque frontale des coûts fixes (loyer) et maîtrise parfaite du risque de contamination. Permet de se concentrer sur la qualité et l'efficacité de la production.

2. Le modèle B2B « Sérénité » :

- **Concept :** Ce labo centralisé devient le **fournisseur B2B** des restaurants, hôtels et entreprises lyonnaises. Il livre des plats/produits finis, 100% sûrs, emballés et tracés.
- **Justification :** Répond à deux problèmes :
 - **Côté cœliaque :** Il peut *enfin* manger au restaurant avec ses collègues/amis en toute sécurité.
 - **Côté restaurateur :** Il peut offrir une option 100% sûre sans investir, sans former ses équipes et sans risque légal/sanitaire.

b. Axe 2 : Viser les moments de consommation « Orphelins » (Le « positionnement »)

Le marché de la pâtisserie plaisir est déjà adressé (Copains, Gasteliers). Les « pain points » sont ailleurs.

- **Opportunité :** Se concentrer sur les moments de consommation à forte charge mentale et à faible offre.
- **Pistes à creuser :**

1. **Le "salé du quotidien" (Déjeuner / Prêt-à-manger) :**
 - **Concept :** Une offre de sandwichs, salades, plats préparés (frais ou surgelés) de haute qualité.
 - **Justification :** Répond au « pain point » n°1 de la charge mentale logistique (cf. Interview #10 "préparer sandwich aéroport", #3 "repas au boulot"). C'est un marché à forte récurrence.
2. **Le "Casual dining" du soir :**
 - **Concept :** Un lieu 100% SG centré sur le dîner (pizzeria, bistro, street-food).
 - **Justification :** Adresse le « pain point » n°1 de l'isolement social. L'offre est quasi nulle (sauf « Sans Gluten Pizza ») et répond au besoin de spontanéité et de partage.
3. **L'approche "Lifestyle" (cf. retour Grégoire) :**
 - **Concept :** Ne pas communiquer « médical » mais « sain/gourmand » (cf. modèle espagnol).
 - **Justification :** Permet de capter le Persona 3 (« Social Actif », cf. #9) pour élargir la base client, augmenter les volumes et ne pas dépendre uniquement de la niche médicale, rendant le business plus résilient.

c. Axe 3 : Construire l'écosystème (Le « travail institutionnel »)

Le marché est fragmenté, anxiogène et manque de cohésion (cf. retour Grégoire).

- **Opportunité :** Devenir l'acteur de référence qui fédère et crée la confiance, avant même de vendre un produit.

- **Pistes à creuser :**

1. **Création d'un label/certification locale :**

- **Concept :** S'associer avec des experts médicaux (Pr. Mion) pour créer un label lyonnais « Garanti 100% sûr », audité et reconnu.
- **Justification :** Répond au déficit de confiance. Le label devient la "marque".

2. **Devenir un organisme de formation :**

- **Concept :** Monétiser son expertise en formant les brigades des autres restaurants aux protocoles sans gluten (un « business » en soi).
- **Justification :** Répond au « pain point » RH identifié par Grégoire.

3. **Fédérer la communauté :**

- **Concept :** S'appuyer sur les leaders d'opinion (Emilie Cantin, #12) pour construire une communauté digitale forte *avant* le lancement.
- **Justification :** Bâtir une audience captive et une base de "bêta-testeurs".

VI. Prochaines étapes recommandées (La "To-Do" du repreneur)

Ce dossier n'est qu'un point de départ. Pour transformer ces opportunités en un business plan viable, nous avons identifié les actions prioritaires suivantes, issues de nos sessions de travail.

a. Contacts clés à activer

- **Médical (pour la crédibilité) :**
 - **Pr. MION** (Hôpital Edouard Herriot, service spécialisé sur les allergies alimentaires) : pour valider l'approche médicale et discuter d'un partenariat/label.
 - **Dr. Christophe CELLIER** (Gastro-entérologue) : pour approfondir l'expertise médicale.
- **Communauté (pour la demande) :**
 - **Emilie GUILLAUME CANTIN** (Administratrice « Lyon sans gluten ») : pour un accès privilégié à la communauté cœliaque et ses "pain points".
 - **Zoe NoGluten** (Influenceuse) : pour comprendre les leviers de communication.
- **Entrepreneuriat (pour le « post-mortem ») :**
 - **Grégoire VANDENESCH** (Fondateur « Chez Grégoire ») : pour un retour d'expérience financier et opérationnel détaillé sur les échecs.
 - **Baptiste BORNE** (Fondateur « Copains ») : pour comprendre le modèle d'une chaîne à succès.

b. Investigations stratégiques à poursuivre

- **Chaîne de valeur (Supply chain) :**
 - Contacter les **Grands Moulins de Paris** et **LE SAFRE** (levure) pour comprendre l'approvisionnement, la fabrication du gluten, et les coûts/contraintes des farines alternatives.
- **Analyse de marchés adjacents ("Case studies") :**
 - Analyser en détail la structuration des marchés **végétalien** et **biologique** : comment se sont-ils développés ? Comment les labels se sont-ils imposés ? Quelles ont été les vagues (produit brut -> produit transformé -> restaurants) ?

- **Technologie & finance :**

- Contacter **BioMérieux** (acteur lyonnais) pour comprendre s'il existe des innovations sur les tests de détection de gluten rapides (pour labo ou restaurants).

- **Validation de modèle :**

- Chiffrer précisément les P&L (Comptes de Résultat) des modèles :
 1. « Boutique classique » (cf. Copains)
 2. « Labo centralisé + B2B » (notre hypothèse)
 3. « Restaurant ‘Casual dining’ »

VII. Annexes

- **Annexe A :** Fiches personas détaillées
- **Annexe B :** Guide d'entretien de terrain
- **Annexe C :** Fiche de suivi des entretiens (Modèle vierge)
- **Annexe D :** Tableau exhaustif - Analyse Concurrentielle (Établissements ouverts)
- **Annexe E :** Tableau exhaustif - Analyse des Fermetures
- **Annexe F :** Compte-rendu brut - Enquête terrain (Interviews #1 à #13)
- **Annexe G :** Poster de synthèse (Réalité vs Demande)

Toutes les annexes sont accessibles sur le lien suivant :

<https://www.notion.so/Hackathon-2a7ed782c5e48048ac8cd6544faef281>

Notre site personnalisé : <https://algamir.github.io/hackathonGluten/>

VIII. Sources

Liste des sources utilisées pour regroupées par établissement.

Sans Gluten Pizza & Épicerie

- <https://www.sansglutenpizza.fr/services/>
- <https://sansglutenpizza.fr/fr>
- <https://erasmusplace.com/local-service/sans-gluten-pizza-epicerie-lyon/>
- https://www.tripadvisor.fr/Restaurant_Review-g187265-d20415709-Reviews-Sans_Gluten_Pizza_Epicerie-Lyon_Rhone_Auvergne_Rhone_Alpes.html
- https://www.tripadvisor.fr/Restaurant_Review-g187265-d12186073-Reviews-Sans_Gluten_Pizza-Lyon_Rhone_Auvergne_Rhone_Alpes.html

Les Gasteliers

- <https://because-gus.com/les-gasteliers-lyon/>
- <https://because-gus.com/restaurant/les-gasteliers-patisserie-sans-gluten-a-lyon/>
- https://www.tripadvisor.fr/Restaurant_Review-g187265-d12193102-Reviews-Les_Gasteliers-Lyon_Rhone_Auvergne_Rhone_Alpes.html
- <https://www.mariefrance.fr/cuisine-recettes/les-gasteliers-la-patisserie-sans-gluten-pour-les-gourmands-de-lyon-112564.html>

Copains (Lyon)

- <https://copains.co/nos-ecrins/lyon-3-cours-vitton/>
- <https://copains.co/nos-ecrins/lyon-80-rue-president-edouard-herriot/>
- <https://www.copains-paris.com/pages/nos-ecrins>
- <https://www.ubereats.com/fr/store/boulangerie-copains-vitton/JbW0l8UEUcaUx1Jd0ifSFg>
- <https://www.ubereats.com/fr/store/boulangerie-copains-herriot/lzkl5CR0XfKZUDO9wUVkPw>
- <https://www.leprogres.fr/economie/2025/07/26/lyon-une-boulangerie-100-sans-gluten-ouvre-ses-portes>

Zappo (Gerland)

- <https://www.zappo.fr/fr/pizzeria-gerland-lyon-7.html>
- <https://www.zappo.fr/fr/>
- <https://www.zappo.fr/fr/pizzeria-calzoneria-lyon-5.html>
- https://www.tripadvisor.fr/Restaurant_Review-g187265-d12330374-Reviews-Zappo-Lyon_Rhone_Auvergne_Rhone_Alpes.html
- <https://www.ubereats.com/fr-fr/store/zappo-gerland/>

Breizh Café (Lyon Brotteaux)

- <https://www.breizhcafe.com/lyon-brotteaux>
- <https://www.breizhcafe.com/menus>
- <https://deliveroo.fr/fr/menu/lyon/lyon-6-brotteaux/breizh-cafe-lyon-brotteaux>
- https://www.tripadvisor.fr/Restaurant_Review-g187265-d27983952-Reviews-Breizh_Cafe_Lyon_Brotteaux_La_Crepe_Autrement-Lyon_Rhone_Auvergne_Rhone_Alpes.html

Crêperie La Marie Morgane

- <https://creperie-marie-morgane.fr/>
- <https://creperie-marie-morgane.fr/carte>
- <https://www.facebook.com/creperie.marie.morgane>
- https://www.tripadvisor.fr/Restaurant_Review-g187265-d4338972-Reviews-Creperie_La_Marie_Morgane-Lyon_Rhone_Auvergne_Rhone_Alpes.html

Amélie Crêperie (Confluence)

- <https://ameliecreperie.com/lyon-confluence/>
- <https://www.thefork.fr/restaurant/amelie-creperie-lyon-confluence-rnnxiw>
- <https://creperedamelieconfluence.eatbu.com/?lang=fr>
- <https://www.thefork.com/restaurant/amelie-creperie-r520905>

Arepado

- <https://arepado-lyon.com/>
- <https://www.arepado.com/>
- <https://arepado.com/>
- https://www.tripadvisor.fr/Restaurant_Review-g187265-d12185474-Reviews-Arepado-Lyon_Rhone_Auvergne_Rhone_Alpes.html

Slake Coffee House (Jacobins)

- <https://www.slake-coffee.com/jacobins>
- <https://www.slake-coffee.com/en/jacobins>
- https://www.tripadvisor.fr/Restaurant_Review-g187265-d8741698-Reviews-Slake_Jacobins_Coffee_shop-Lyon_Rhone_Auvergne_Rhone_Alpes.html

Diploid

- <https://diploid-lyon.fr/>
- <https://www.diploid.fr/>
- https://www.instagram.com/diploid_lyon/
- https://www.tripadvisor.fr/Restaurant_Review-g187265-d12362863-Reviews-Diploid-Lyon_Rhone_Auvergne_Rhone_Alpes.html

Naturalia (Lyon Grolée)

- <https://magasins.naturalia.fr/fr/rhone/lyon/rhone--naturalia-lyon-grolee-4314>
- <https://magasins.naturalia.fr/naturalia/fr/store/france/auvergne-rhone-alpes/rhone/lyon/lyon-grolee/3867>
- <https://www.republique-grolee-carnot.com/enseigne/naturalia/>

Biocoop

- <https://www.biocooplyonvalmy.fr/>
- <https://www.biocoop.fr/auvergne-rhone-alpes/rhone/LYON-9E-ARRONDISSEMENT/BIOCOOP-VALMY>
- <https://www.biocooplyonbellecour.com/>
- <https://www.biocoop.fr/auvergne-rhone-alpes/rhone/LYON/BIOCOOP-BELLECOUR>

La Vie Claire (Lyon Vendôme)

- <https://magasins.lavieclaire.com/magasin-bio/lyon-vendome-69-lyon-vendome/>
- <https://magasins.lavieclaire.com/lavieclaire/fr/store/france/auvergne-rhone-alpes/rhone/lyon/lyon-vendome/16910>
- <https://www.petitfute.com/v36111-36299-lyon-69006/c650-produits-gourmands-vins/c1185-bio/688496-la-vie-claire-lyon-vendome.html>

La Bonne Gâche

- <https://www.labonnegache.com/>
- https://www.tripadvisor.fr/Restaurant_Review-g187265-d23808421-Reviews-La_Bonne_Gache-Lyon_Rhone_Auvergne_Rhone_Alpes.html
- <https://www.abcsalles.com/lieu/la-bonne-gache>

Prana

- <https://prana-restaurant.fr/menu>
- <https://prana-restaurant.fr/>
- <https://www.thefork.fr/restaurant/prana-lyon-r123999>
- https://www.tripadvisor.fr/Restaurant_Review-g187265-d21269630-Reviews-Prana-Lyon_Rhone_Auvergne_Rhone_Alpes.html

PNY Presqu'île

- <https://pnyburger.com/restaurants>
- <https://pnyburger.com/menu>
- <https://pnyburger.com/wp-content/uploads/ALLERGENES.pdf>
- <https://restaurants.pnyburger.com/burger-lyon-presquile/>

Comptoir sauvage

- <https://www.comptoirsauvage.fr/>
- <https://www.comptoirsauvage.com/>
- https://www.tripadvisor.fr/Restaurant_Review-g187265-d17831138-Reviews-Comptoir_Sauvage-Lyon_Rhone_Auvergne_Rhone_Alpes.html
- <https://annuaire-entreprises.data.gouv.fr/entreprise/comptoir-sauvage-comptoir-sauvage-832755227>

Différents chats de recherches en mode pro :

<https://chatgpt.com/share/69159d32-9694-8013-a33c-47ffbaac5923>

<https://chatgpt.com/share/6915a041-3b9c-8013-8cac-f6e7b496386f>

<https://chatgpt.com/share/6915a04e-7088-8013-a29b-6bbf78eb9180>

Carte Mymaps créée par Maxence Manson (possibilité de collaboration) :

<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1gSEsD4J48KbeF70XtXGqu3W9K0r02X4&usp=sharing>