Livrables : BP 15 pages + 10/15 slides

Séance 1 :

1. La proposition de valeur

Chef d’entreprise : doit avoir une vision du futur, leadership, prise de risque

Proposition de valeur :

* Raison d’être d’une entreprise : régler un pb ou apporter un gain
* C’est la promesse (ex : Elon Musk -> fournir internet à tout le monde sur la planète)

1. Value propositions canvas

* Outil pour identifier la proposition de valeur
* Aspiration des clients, bénéfices, problèmes (voir feuille)

Aspirations des clients : sportifs amateurs

Bénéfices : accès simple et rapide à une nourriture saine de bonne qualité apportant toutes les nutritions pour le sport en question

Problèmes : manque de disponibilité (ça existe mais il faut commander en ligne), mauvaise qualité (les shakers)

1. Business model canvas

* Canaux : comment distribuer
* Ressources : collaborateurs
* Partenaires : il se peut qu’il n’y en ait pas
* Flux de revenus : vendre des produits, abonnement, service…

1. Lean startup

* Il faut être rapide dans les technologies (ex : Nokia qui n’a pas vu venir les smartphones)
* Cycle itératif à faire **très rapidement** pour trouver le bon produit : apprendre, construire, mesurer
* + durée de vie limitée (fond financiers)
* Produit minimum viable (MVP) : tester le marché avec un produit qui n’est pas final mais qui répond aux besoins -> but de tester sans perdre trop d’argent

1. Stratégie de l’océan bleu

* Être seul sans concurrence

1. Business plan

* Prévisionnel financier
* Outil de cohésion des fondateurs
* Business plan peut évoluer
* Convaincre les investisseurs
* Document marketing : on ne dit pas tout dedans -> but vendre un pourcentage
  1. Structure de BP
* Donner un contexte : expliquer le marché à des investisseurs qui peuvent ne pas connaitre + proposition de valeurs = points le plus important
* Description de la solution : comment le faire
* Partenaires : ni quelqu’un qui vend, ni quelqu’un qui achète : quelqu’un qui a intérêt à ce notre boite marche pour son propre business marche
* Marché : chiffre des clients en pourcentage que l’on peut prendre
* Concurrence : une alternative peut être un concurrent
* Marketing : démarcher les salles de sport pour qu’ils revendent nos produits
* Modèle économique : on vend comment ? abonnement ? service ? On peut mélanger les 2
* Road map : comment atteindre les clients
  1. CR prévisionnel
* Dépend du modèle économique
* Expliquer comment est construit le CA
* Coût des RH : définir un plan d’embauche
* Petites entreprises : masse salariale chargée = 75 à 80% des coûts
* Peut aller de 5 lignes à 20/25 lignes en fonction du message à faire passer
* Règle : CA en haut et résultat en bas
* But CR : avoir une levée de fond qui équilibre le « trou »

1. Recherche de financement

* Peut permettre d’accroitre la croissance pas forcément pour boucher un trou
* Il faut aussi aller vite pour prendre les parts de marché
  1. Types de financement early-stage
* Subvention : pas de coût, pas de vente de capital, peu de risque de remboursement. Viens de la région ou de l’UE
* Avance remboursable : dépend de la réussite ou non. Viens de la région
* Prêt différé : intéressant si pas mal de R&D
  1. Les investisseurs
* Business Angels : roulette russe
* Fonds d’Investissement : il faut avoir un bon projet, bonne équipe. Ils ont une rigueur de suivi en opposition aux business Angels
* Investisseurs « industriels » : toutes les grandes ont une filiale dedans
* Plateformes de crowdfunding : marche en B to C (business aux clients) donc les gens doivent comprendre

Séance 2 :

Partenaires clés : Le gérant des distributeurs + constructeurs de distributeurs + usine fabrication plats

Activités clés : Conception des plats avec la conception des distributeurs

Ressources clés : Usine de production + distributeurs

Proposition de valeur : Conception de plats préparés pour sportifs (muscu/fitness) ainsi que la conception des distributeurs adaptés à ces plats pour la distribution

Relation Client : Présence sur les réseaux sociaux (partenariat avec influenceurs) + assistance si un utilisateur a une question ou un problème

Canaux de distribution : Gérant de distributeurs

Segments clients : Sportifs cherchant une nourriture rapide à préparer leur apportant tous les nutriments nécessaires pour leurs performances sportives.

Structure de coûts : R&D plats + distributeurs + Production en usine des plats préparés + Production en usine des distributeurs

Source de revenus : Pourcentage sur la vente des produits par le gestionnaire des distributeurs

**1. Contexte et énoncé du problème ou du gain**

Chez les sportifs de haut niveau, la nutrition est un facteur de réussite important. Afin d’être le plus performant possible, le corps humain a besoin de certains éléments bien précis, utile au métabolisme lors d’une séance de sport. La plupart des sportifs de haut niveau ont un accès facile à une nutrition équilibrée, variée et adaptée à leur besoin énergétique : souvent cette nutrition est fournie par le club dans lequel ils jouent, ou par un chef privé.

Pour le grand public, la nutrition est toute aussi importante : de nombreux sportifs amateurs, malgré leur dur entrainement, peine à progresser ou à développer leur plein potentiel, à cause d’une nutrition défaillante ou pauvre en apport nutritif.

De plus, dans une société ou tout le monde court toujours derrière le temps, de nombreux particuliers ont du mal à caser la préparation et la cuisine de plat adapté à leur besoin.

C’est donc de ce postulat que nous avons développé notre idée : ayant côtoyé les salles de sport pendant longtemps, notre préoccupation était toujours de savoir comment nous allions pouvoir avoir une alimentation saine, avec un apport en nutriment suffisant, sans forcément devoir la préparer nous-même, faute de temps. Nous avons toujours évité de prendre des nutriments en poudre à base de protéines, leur effet néfaste sur le corps humain ayant été trop souvent ignoré ces dernières années.

Nous sommes alors partis à la recherche de plat préparé à acheter en supermarché, adapté à notre pratique sportive. Le constat est qu’aujourd’hui, un tel produit n’existe pas. Le seul moyen de s’en procurer était d’en commander en ligne.

\* C’est alors que nous avons décidé de lancer une gamme de produit préparé, dans des distributeurs à la sortie des salles de sports, proposant des plats sains, préparés avec des produits naturels et contenant l’apport nutritif nécessaire au quotidien d’un sportif.

**2. Proposition de valeur**

Conception de plats préparés pour sportifs (muscu/fitness) adaptés aux distributeurs automatiques existants

**3. Description de la solution (au moins 2 pages)**

Notre solution repose sur l’élaboration, la fabrication de plat sains dans les salles de sport.

1. **Préparer les recettes** : Conception de recettes optimisées avec des nutritionnistes pour chaque type de sport (musculation, endurance, etc.), garantissant des repas équilibrés et adaptés, à base de produit naturel, le moins transformé possible.
2. **Sous-traiter une usine de production** : Sélection d’une usine de production alimentaire capable de produire à grande échelle des plats de qualité : détailler
3. **Trouver un gérant de distributeurs :** on lui fournit les plats et les distributeurs et lui s’occupe de leur vente : détailler (qui gère dans les salles etc...)

Concernant la conservation, nous avons détaillé ici différentes étapes de conservation de plats :

**1. Production et préparation des plats (à l’usine)**

* S’assurer que les ingrédients utilisés sont de haute qualité et proviennent de producteurs locaux. L'ensemble des matières premières doivent être stockées dans des chambres froides pour les aliments périssables. Une fois les plats préparés et cuits, ils doivent être refroidis rapidement pour éviter la prolifération de micro-organismes. Un processus de refroidissement rapide à moins de 5°C est utilisé, en se servant de chambre froide à air forcé, soufflant de l’air à -18°C.

**2. Conditionnement**

* **Emballage sous vide** : Après la cuisson et le refroidissement, les plats sont conditionnés sous vide. Cela consiste à retirer l'air de l'emballage pour éliminer l'oxygène, l'un des facteurs de détérioration des aliments. Cette technique réduit également l'oxydation des nutriments et conserve les arômes et saveurs.
* **Utilisation d'atmosphère modifiée (MAP)** : En complément du vide, nous injectons un mélange de gaz (azote et dioxyde de carbone) pour stopper la croissance des micro-organismes et des enzymes, tout en maintenant la fraîcheur des aliments.
* **Emballages actifs** : Nous utilisons des sachets ou des films contenant des absorbeurs d'oxygène ou de l'humidité dans les emballages pour prolonger la durée de conservation sans conservateurs.

**3. Traitement post-emballage**

* **Traitement haute pression (HPP)** : Après l’emballage, les produits sont soumis à une pression intense, détruisant ainsi les micro-organismes tels que les enzymes. Néanmoins les molécules tels que les aromes, les nutriments ne sont pas détruit avec cette technique car plus petits.

**4. Stockage et transport**

* **Chaine du froid** : Les plats sont ensuite conservés dans des chambres froides à une température de 0 à 4°C. Le transport des plats jusqu'aux distributeurs doit également respecter ces normes de réfrigération ou de congélation, en utilisant des camions frigorifiques pour ne pas rompre la chaîne du froid. Les distributeurs doivent être équipé d’un système de refroidissement afin de garder la température des plats entre 0 et 4°C

Avec ces techniques de conservation, en particulier avec le HPP, les plats seront conservables 30 jours.

Pour un emballage résistant au HPP et durable, le polypropylène recyclé (rPP) sera utilisé. Ce polymère est produit à partir de reste plastique. De plus, le rPP ne libère aucun produit nocif lors de sa réchauffe au micro-onde.

L’emballage en rPP mesurera 180 mm \* 130 mm \* 40 mm de haut, ce qui est compatible avec la plupart des slots de distributeurs disponibles sur le marché et qui permet tout de même de mettre une quantité généreuse de nourriture.

**Contenant des plats**

Plat froid à réchauffer à manger chaud, recette mise au point par le nutritionniste et les fondateurs :

**5 plats pour les pratiquants de musculation :**

* **Poulet à l'italienne et quinoa**
  + **Ingrédients** : Blanc de poulet grillé, quinoa, courgettes, tomates cerises, épinards frais, sauce pesto légère.
  + **Valeur nutritive** : Environ 40g de protéines, 30g de glucides, 10g de graisses.
* **Bœuf mariné et riz complet aux légumes verts**
  + **Ingrédients** : Steak de bœuf mariné (faible en matière grasse), riz brun, brocolis, haricots verts, sauce soja faible en sodium.
  + **Valeur nutritive** : Environ 35g de protéines, 40g de glucides, 8g de graisses.
* **Saumon grillé et patates douces**
  + **Ingrédients** : Filet de saumon, patates douces rôties, asperges, une pincée d’aneth.
  + **Valeur nutritive** : Environ 30g de protéines, 35g de glucides, 12g de graisses saines.
* **Tofu fumé et salade de lentilles**
  + **Ingrédients** : Tofu fumé, lentilles, poivrons rouges, carottes râpées, roquette, sauce tahini-citron.
  + **Valeur nutritive** : Environ 25g de protéines, 30g de glucides, 10g de graisses.
* **Dinde épicée aux pois chiches et épinards**
  + **Ingrédients** : Dinde grillée, pois chiches, épinards, oignons rouges, cumin, paprika.
  + **Valeur nutritive** : Environ 35g de protéines, 30g de glucides, 8g de graisses.

**5 plats pour les sportifs de fitness :**

* **Pâtes complètes au poulet et légumes**
  + **Ingrédients** : Pâtes complètes, filet de poulet grillé, poivrons, courgettes, sauce tomate maison.
  + **Valeur nutritive** : Environ 25g de protéines, 60g de glucides, 8g de graisses.
* **Riz basmati aux crevettes et ananas**
  + **Ingrédients** : Riz basmati, crevettes, morceaux d’ananas, petits pois, oignons verts.
  + **Valeur nutritive** : Environ 20g de protéines, 65g de glucides, 5g de graisses.
* **Patates douces rôties avec haricots noirs et fromage cottage**
  + **Ingrédients** : Patates douces rôties, haricots noirs, fromage cottage, persil.
  + **Valeur nutritive** : Environ 20g de protéines, 60g de glucides, 10g de graisses.
* **Bowl de quinoa, pois chiches et légumes grillés**
  + **Ingrédients** : Quinoa, pois chiches rôtis, courgettes, aubergines, sauce tahini.
  + **Valeur nutritive** : Environ 18g de protéines, 55g de glucides, 12g de graisses.
* **Porridge de flocons d’avoine avec banane et noix de pécan**
  + **Ingrédients** : Flocons d’avoine, lait d’amande, banane tranchée, noix de pécan, cannelle.
  + **Valeur nutritive** : Environ 12g de protéines, 70g de glucides, 15g de graisses.

**Elaboration des plats**

Sélection des différentes matières premières auprès de producteur locaux, qui livrent leur produit directement à l’usine de production des plats.

Elaboration des plats selon la recette, par le chef cuisinier de l’usine de production.

Emballage des produits selon standard de conservation défini au-dessus.

**4. Equipe - Répartition du Capital**

**Fondateurs**

* **Hadrien et Majdi** : Co-fondateurs, chacun possédant 50 % du capital. En tant qu'initiatives du projet, ils supervisent l'ensemble des opérations stratégiques et exécutives.

**Rôle des fondateurs**

* **Hadrien** : Responsable de la gestion des opérations, de la relation avec les partenaires clés (usine de production, salles de sport, distributeurs), et de la supervision de la chaîne logistique. Il s'assurera que les processus de production sont optimisés, que la qualité des plats est maintenue et que les délais de livraison sont respectés.
* **Majdi** : Responsable du développement produit et marketing. Il supervisera la création des recettes avec l'équipe nutritionniste, le développement de la marque, ainsi que les partenariats avec des influenceurs et les campagnes sur les réseaux sociaux. Il aura également la charge de la relation client et de la stratégie digitale, y compris l'application et le site web.

**Recrutements prioritaires**

1. **Nutritionniste** : Le premier recrutement clé pour assurer que les plats sont équilibrés et adaptés aux besoins des sportifs. Ce rôle est essentiel pour garantir la crédibilité et la qualité des produits, et pour établir des gammes de repas spécifiques à différents types de sports (musculation et fitness).
2. **Cuisinier/Chef cuisinier** : Ce profil sera nécessaire pour transformer les concepts nutritionnels en plats réels. Il aura pour mission de développer des recettes viables à grande échelle, en prenant en compte la conservation des nutriments pendant le processus de production et les spécificités des méthodes de cuisson adaptées à la production industrielle.
3. **Responsable marketing** : Ce poste sera crucial pour développer la notoriété de la marque. Le responsable marketing sera en charge de créer et d’exécuter des campagnes sur les réseaux sociaux, de gérer les partenariats avec les influenceurs, et d'établir une stratégie de communication pour attirer les sportifs.

**5. Rôle des partenaires clés**

Les partenaires clés jouent un rôle essentiel dans l’exécution efficace du modèle d’affaires, permettant d’assurer la production, la distribution et la visibilité des produits. Voici une élaboration sur les rôles de chaque partenaire stratégique :

1. **Usine de production des plats**

L'usine de production est un partenaire stratégique fondamental. Voici les rôles principaux :

* Fabrication à grande échelle : L'usine est responsable de la production des plats en grandes quantités, tout en respectant les standards de qualité nutritionnelle fixés par l’équipe (nutritionnistes et chefs cuisiniers). Elle doit garantir une régularité dans la production pour répondre à la demande fluctuante, notamment en période de haute saison sportive (rentrée scolaire, nouvel an)
* Respect des normes de sécurité et de qualité : L’usine doit respecter des normes strictes en matière de sécurité alimentaire, garantir que les plats sont produits dans des conditions hygiéniques, et répondre aux exigences de certification (bio, sans gluten, etc. si applicable).
* Capacité d’adaptation : L’usine devra être flexible pour permettre la production de différentes gammes de plats adaptés à divers besoins sportifs (musculation et fitness). Elle doit aussi pouvoir ajuster les volumes de production en fonction de la demande du marché.

2. **Salles de sport**

Les salles de sport constituent un réseau de distribution privilégié pour atteindre directement les sportifs. Plutôt que d’installer de nouveaux distributeurs, nous nous adapterons aux distributeurs automatiques déjà présents dans ces espaces. Voici leur rôle clé:

* **Adaptation aux distributeurs existants** : Au lieu d'installer de nouveaux équipements, nous nous intégrerons aux distributeurs automatiques déjà en place dans les salles de sport. Cela permettra aux clients de trouver facilement nos plats prêts à consommer après leur entraînement sans nécessiter l’installation de nouveaux distributeurs. Cela simplifie la logistique et accélère la mise en œuvre du projet.
* **Partenariats stratégiques** : En plus de proposer nos plats dans les distributeurs existants, nous pourrons collaborer avec les salles de sport pour promouvoir les repas adaptés aux sportifs via des offres combinées, des événements, ou des abonnements spéciaux (ex. : repas offerts pour les nouveaux adhérents ou lors de défis sportifs).
* **Engagement client** : En adaptant notre offre aux équipements existants, les salles de sport peuvent proposer une alimentation spécifique à leurs membres. Cela contribuera à la satisfaction et à la fidélisation des clients, tout en renforçant la perception que l’établissement soutient pleinement les objectifs de santé et de performance des sportifs.

Dire aux salles de sport de mettre un microondes

On rentre dans un dispositif existant (logistique, distributeur etc)

3. **Exploitant des distributeurs automatiques**

**Faire du dépôt-vente au début s’ils ne veulent pas acheter en gros**

L’exploitant des distributeurs automatiques est responsable de l'approvisionnement et de la gestion des distributeurs déjà installés. Voici leurs principales responsabilités dans ce modèle :

* **Approvisionnement des distributeurs** : L’exploitant s’assure que les distributeurs automatiques sont régulièrement réapprovisionnés avec nos plats. Son rôle est de gérer les stocks dans les distributeurs pour éviter les ruptures. Nous rémunérons l’exploitant pour ce service.
* **Maintenance des distributeurs** : Bien que nous n'installions pas de nouveaux distributeurs, l’exploitant est également responsable de leur maintenance. Cela comprend la vérification du bon fonctionnement des systèmes de réfrigération, le suivi des dates d’expiration des plats, et la gestion des éventuelles réparations ou pannes.
* **Logistique** : L’exploitant coordonne les trajets d’approvisionnement avec l’usine de production pour garantir que les distributeurs sont réapprovisionnés en temps opportun. Il optimise également la gestion des livraisons pour réduire les coûts de transport tout en maintenant la qualité des plats. Les données de vente qu’il fournit nous permettent d’ajuster la production en fonction des besoins réels.
* Logistique déjà existente

**6. Clients**

**Segments de clients principaux :**

1. **Sportifs actifs durant la pause de midi** :  
   Ces sportifs sont souvent des professionnels ayant un emploi du temps chargé et cherchant à optimiser leur pause déjeuner pour se ressourcer après une séance de sport rapide. Leur besoin de repas nutritifs et faciles d’accès est crucial, surtout lorsqu'ils doivent concilier travail et entraînement.

On adresse deux activités, muscu et fitness qui est pratiquée à bla % par les femmes etc

On adresse deux types de clientèle : femme qui font du fitness, homme qui font de la muscu

(Refaire les paragraphes)

* + **Fitness**:
    - **Besoins** : Les pratiquants de fitness recherchent des repas équilibrés et reconstituants, souvent à base de féculents et riches en glucides pour recharger leur énergie. Elles privilégient aussi des aliments faibles en gras et bien proportionnés en termes de protéines.
    - **Habitudes alimentaires** : Ces clientes préfèrent des plats sains, contrôlant les portions et apportant un bon équilibre entre énergie et satiété. Elles sont souvent attentives à la composition des produits et privilégient des ingrédients naturels.
    - **Fréquentation des salles de sport** : Elles fréquentent les salles de sport plusieurs fois par semaine, avec des pics autour de midi et en fin de journée. Les femmes sont également attirées par des programmes fitness spécifiques comme le yoga, le pilate ou des cours de renforcement musculaire léger.
  + **Musculation** :
    - **Besoins** : Les hommes pratiquant la musculation recherchent des repas riches en protéines pour favoriser la prise de masse musculaire et la récupération après l’entraînement. Ils préfèrent des plats contenant des sources de protéines animales ou végétales de haute qualité (poulet, bœuf, tofu), accompagnés d’une portion de glucides complexes.
    - **Habitudes alimentaires** : Ce segment est souvent très attentif à l’apport en protéines, avec une demande spécifique pour des plats facilitant la prise de masse musculaire. Ils recherchent des repas qui sont rassasiants et apportent une grande quantité de protéines par portion.
    - **Fréquentation des salles de sport** : Les hommes fréquentent régulièrement les salles de sport, souvent en début ou fin de journée, mais aussi durant la pause déjeuner. Ils sont plus attirés par des programmes de musculation, avec un intérêt prononcé pour les séances de force et de développement physique.

**Habitudes des clients et comportement en salle de sport :**

* **Fréquence et moments de fréquentation** : Les sportifs actifs fréquentent les salles de sport plusieurs fois par semaine, voire quotidiennement pour certains. Les pics de fréquentation se situent généralement autour des heures de pause déjeuner (11h30-14h) et en fin de journée après le travail (17h-20h). Le week-end, les matinées sont souvent plus chargées.
* **Pratiques alimentaires** : Une large majorité des sportifs prennent soin de leur alimentation, qu’ils considèrent comme une partie intégrante de leur routine sportive. Selon une étude récente, environ **70 % des pratiquants de musculation** consomment régulièrement des suppléments protéinés ou des repas adaptés à leur activité. Les pratiquants de fitness, eux, sont plus nombreux à rechercher des repas équilibrés faibles en calories.

**Données démographiques et tendances :**

* Selon une étude de Statista en 2023, environ **40 % des pratiquants de musculation ont entre 25 et 34 ans**, tandis que **35 % des pratiquants de fitness** sont des femmes âgées de **18 à 35 ans**.
* En France, il y a plus de **10 millions d’adhérents dans les salles de sport**, un marché en pleine expansion, où **1/3 des adhérents pratiquent 2 à 3 fois par semaine**.
* Les tendances montrent une demande croissante pour des produits alimentaires **naturels, biologiques, et adaptés aux objectifs sportifs**.

**7. Marché**

**1. Nombre de salles de sport et croissance du secteur**

En 2020, la France comptait **4 540 salles de sport**, un chiffre en constante augmentation (+4 % par rapport à 2019). Cette expansion continue est un indicateur du dynamisme du marché, soutenu par une demande croissante pour des espaces où les Français peuvent pratiquer une activité physique régulière. Ces établissements varient entre salles de fitness traditionnelles, salles spécialisées (yoga, pilates), et clubs de crossfit, élargissant la portée des offres de fitness à une audience toujours plus large.

* **Chiffre d'affaires du secteur** : En 2020, le secteur du fitness en France a généré un chiffre d'affaires d'environ **2,6 milliards d’euros**. Cependant, en raison des restrictions liées à la pandémie, ce chiffre a diminué pour ensuite atteindre **2,17 milliards d’euros** en 2022. Malgré cette baisse temporaire, le marché a rebondi avec une **hausse de 41 % en 2022 par rapport à 2021**, illustrant une reprise rapide et une forte demande latente.

**2. Fréquentation des salles de sport**

Le nombre d’adhérents aux salles de sport en France a également connu une progression significative. En **2020**, environ **6,2 millions de Français** étaient abonnés à une salle de sport, ce qui représente un peu plus d'un Français sur 11. Entre **2015 et 2020**, le nombre d'abonnés a augmenté de **16 %**, reflétant une tendance sociétale croissante à adopter des modes de vie plus sains et plus actifs.

* **Profil des utilisateurs** : La tranche d’âge des **25-35 ans** est la plus représentée parmi les abonnés des salles de sport. Ces individus sont souvent des professionnels actifs, très engagés dans leur pratique sportive et à la recherche de solutions alimentaires qui soutiennent leur mode de vie actif. Cela constitue un segment clé à cibler pour les plats préparés destinés aux sportifs.
* **Tendance générale** : Au total, environ **13 millions de Français** ont pratiqué une activité physique au cours des 12 derniers mois. Ce chiffre inclut à la fois les abonnés aux salles de sport et ceux pratiquant en dehors des structures classiques, soulignant une demande générale croissante pour des solutions de remise en forme.

**3. Tendances du marché du fitness**

Le marché français est actuellement le **3e plus important en Europe**, derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni. Cette position montre que la France dispose d’un environnement propice à l'innovation et à la croissance dans le secteur du fitness, y compris pour des offres de produits alimentaires adaptés aux sportifs.

* **Prolifération des salles de sport low-cost** : Le développement des salles de sport à bas prix (low-cost) a grandement contribué à l'expansion du marché. Les abonnements dans ces salles se situent généralement entre **20 et 30 € par mois**, contre une moyenne de **39 €** pour l'ensemble des salles de sport. Cette accessibilité attire un public plus large et diversifié, offrant des opportunités pour installer des distributeurs automatiques de plats préparés dans un plus grand nombre d'établissements, à la fois pour les clubs premium et les salles low-cost.
* **Concentration autour des grands réseaux** : Le secteur du fitness en France se concentre autour de grands réseaux tels que **Basic-Fit, L'Orange Bleue, Keep Cool, Fitness Park**, et **L'Appart Fitness**, qui dominent le marché. En **2023**, la France comptait **86 réseaux de fitness**. Ces grands groupes disposent de nombreux établissements répartis à travers le pays, ce qui présente une excellente opportunité pour établir des partenariats afin d'approvisionner les distributeurs automatiques en plats sportifs dans leurs salles.

Se renseigner si c’est des franchises ou des établissements

**4. Opportunités pour les plats préparés dans le fitness et musculation**

Bien que les chiffres spécifiques sur l’utilisation des distributeurs automatiques dans les salles de sport ne soient pas disponibles, la forte fréquentation des salles et l'augmentation des abonnements montrent un **potentiel important** pour l’installation de distributeurs automatiques. Voici quelques raisons pour lesquelles cette solution pourrait être bien accueillie :

* **Demande croissante pour une alimentation saine et rapide** : Les sportifs, en particulier ceux qui fréquentent les salles de sport à l’heure du déjeuner ou en fin de journée, sont souvent à la recherche de repas sains et rapides à consommer. Les distributeurs automatiques fournissant des plats nutritifs sur place pourraient répondre à cette demande.
* **Proximité et commodité** : Pour de nombreux sportifs, le temps est un facteur crucial. Avoir un accès immédiat à des repas prêts à consommer, juste après une séance d'entraînement, pourrait les attirer vers ces distributeurs automatiques. Cela résout aussi le problème de l’anticipation des commandes en ligne et des frais de livraison souvent élevés.
* **Différenciation pour les salles de sport** : Les salles de sport qui proposent des repas adaptés aux besoins nutritionnels de leurs membres via des distributeurs automatiques peuvent se différencier de la concurrence, en offrant un service complémentaire qui renforce leur proposition de valeur et fidélise leur clientèle.

**8. Concurrence**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| X | Notre produit | Boissons protéinées | Barres protéinées | Vente en ligne | Repas préparés dans les magasins à proximité |
| Prix | ? : voir concurrence (plus cher que vente en ligne) | - | - | - - | + |
| Disponibilité | ++ | ++ | ++ | - - | - |
| Qualité nutritive | ++ | - (phosphate de sodium) | - -  (aspartame) | + + | - |
| Qualité gustative | ++ | + | + | ? | + |
| A chauffer | - | ++ | ++ | - | - |
| Diversité | + | ++ | ++ | ++ | ++ |

Faire analyse de ce tableau : **force = dispo + qualité gustative ; faiblesse : div**

**9. Marketing et canaux d’accès clients**

**1. Trouver des gérants de distributeurs**

Pour intégrer les distributeurs automatiques de plats préparés, il est crucial d'établir des partenariats avec les gérants. Cela nécessite une compréhension approfondie de leurs besoins et de leurs priorités.

Établir une relation de confiance avec les gérants est essentiel. Il faut les convaincre des avantages de la mise en place de nos produits, comme l'apport d'un nouveau produit aux clients, la génération de revenus supplémentaires grâce à un partage des ventes, et la différenciation par rapport à la concurrence. En mettant en avant l'absence de coûts supplémentaires (installation et maintenance déjà prévus), on peut lever les freins à l'adoption.

**2. Faire de la publicité dans les salles de sport**

Une fois les distributeurs en place, il est important de maximiser leur visibilité et leur attractivité. Cela peut se faire par le biais de campagnes publicitaires ciblées au sein des salles de sport, utilisant divers supports :

* **Affiches et brochures** dans les zones à fort passage (entrées, vestiaires, zones de détente) pour informer les membres des options de repas disponibles.
* **Événements promotionnels** : organiser des dégustations gratuites de plats, permettant aux membres de découvrir les produits proposés, tout en leur offrant des réductions sur leurs premiers achats.
* **Partenariats avec des entraîneurs** : inciter les coachs à recommander les plats préparés à leurs clients, ce qui pourrait renforcer la confiance dans les produits.

Ces actions visent à créer une prise de conscience autour des distributeurs et à encourager les membres à les utiliser régulièrement.

**3. Entreprises dans lesquelles notre clientèle travaille**

Les entreprises sont également un canal important à explorer, car de nombreux sportifs travaillent à temps plein et cherchent des solutions alimentaires adaptées à leur emploi du temps. En nouant des partenariats avec des entreprises locales, on peut offrir des options de repas pratiques pour leurs employés, notamment ceux qui fréquentent les salles de sport à proximité.

Les entreprises peuvent bénéficier de programmes de bien-être, où des solutions alimentaires saines et accessibles peuvent améliorer la productivité et le moral des employés. Proposer des plats préparés adaptés aux besoins nutritionnels des sportifs en collaboration avec des entreprises pourrait renforcer l'engagement des employés envers leur santé et leur bien-être.

Cette approche permet non seulement de diversifier les canaux de distribution, mais également de renforcer la notoriété de la marque auprès d'un public actif et engagé dans leur santé.

Voir si les cartes tickets restaurants marchent dans les distributeurs

**11. Modèle économique**

? : à rédiger

**12. Production et/ou R et D**

Faire impasse dessus

Clientèle des entreprises qui pratique du sport le midi (qui ne rentre pas chez eux)

Pourquoi les gens qui vendent sur internet ne vendent pas dans les salles des sports ??

Est-ce que le use case dont on discute est une vision de l’esprit ou est-ce réellement une réalité ?

Se renseigner :

Trouver un distributeur adapté au produit existant

Avoir un élément disruptif : soit la bouffe existe mais les distributeurs ne sont pas adaptés : peut-être développer un distributeur et le vendre ? soit d’amener de la nourriture non protéinée mais qui est de bonne qualité.

Faire une gamme de plats reconstituants

Voir comment marchent le monde des distributeurs : voir s’ils sont adaptés

Voir comment vendre les distributeurs aux salles de sport

Autochauffant ou micro-onde ?

Voir dans les salles de fitness s’il y a un accueil ? S’ils vendent déjà des trucs ?

Faire étude du marché : type de clientèle

Voir si ceux qui fabriquent les machines et qui les exploitent sont les mêmes

Etudier les deux modèles économiques : celui du distributeur et celui de la conception des plats

Où est ce qu’on gagne de l’argent ?

**Se caser avec un producteur de distributeur et dire que c’est lui qui gère la mise en place et ou mettre les distributeurs**

Nombre de plat, plat pour homme/femme ?

Marché du distributeur automatique : 2MA € en France dont 83% en entreprises -> client sont beaucoup des gens en entreprises, montre une certaine tendance d’un besoin de produit en restauration rapide en entreprise.

Idée :

Une image contenant texte, écriture manuscrite, dessin, croquis

Description générée automatiquement

Contact fabricant distributeurs : Providif

Concurrent : power break

Voir quel est le modèle actuel de la distribution automatique

Chercher si la taille de notre produit, rentre dans les distributeurs existants

Ensuite si ça marche, éventuellement tu développes ton propre distributeur

Question de la date de péremption ?

-> Les exploitants des distributeurs tournent tous les combiens de temps ?

Conception recette : produit qui se réchauffe, déshydraté avec capsule d’eau ? lyophilisé ?

Astuce de la création de produit : très important surtout en ce qui concerne la conservation

Critère : chaud, rentre dans distributeur, se conserve longtemps.

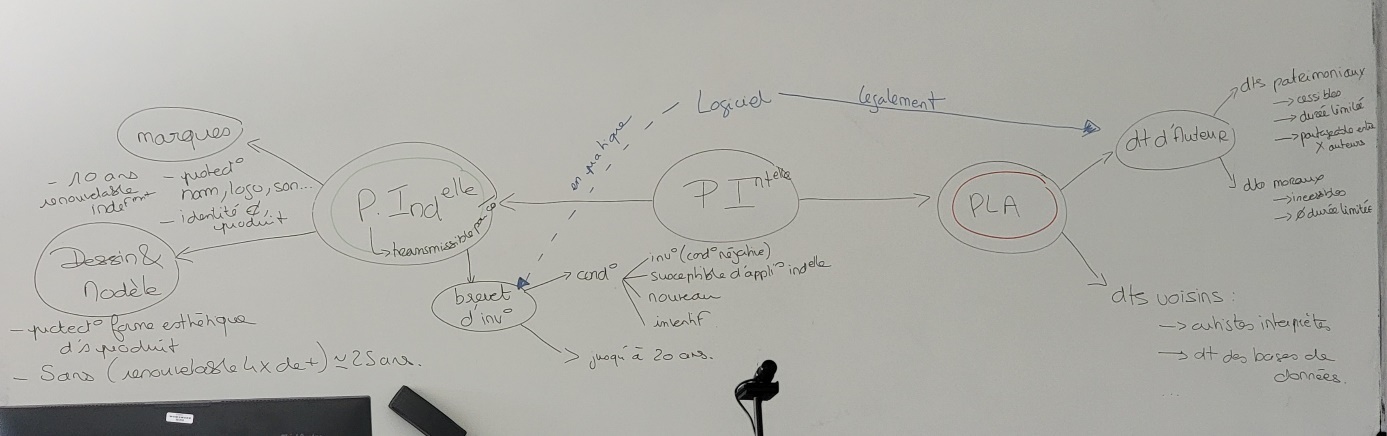
Aller voir à fitness park à quoi ressemble les distributeurs pour savoir, savoir si les salles de sports sont intéressées par un pourcentage dans les distributeurs

Nutrition et santé à Revel qui fait Gerblé

Potentiellement réfléchir à élargir le marché - par exemple les salles d’escalade, club d’athlétisme avec un club house etc...

Vision à 5 ans – international ?

Cours de propriété intellectuelle



Propriété industrielle :

* Dessin & modèle : protège qu’un seul modèle (modèle d’une gourde) et dessin (logo d’une marque. Se renouvelle tous les 5 ans
* Marques : protège l’entreprise ou par produit décliné

Exercice à faire :

* Vulgariser notre solution
* Protection : dans quel cadre elle peut rentrer
  + Marques : protection de l’entreprise (190 €)
  + Dessin et modèle, charte graphique de l’entreprise : logo (39 €)
  + Clause de confidentialité pour les recettes (1000€ : rédaction de la clause avec un avocat)
  + Droit du modèle pour l’emballage (packaging) (39€ x nombre d’emballage)

Qu’en France pour nous, au moins sur les 3 premières années

Base-marque-inpi : site pour vérifier la disponibilité d’une marque selon une classification

FISY :

! On ne change pas ce qu’il y a en bleu foncé !

Onglet config : on y liste les produits

Si abonnement : mettre 60 mois, sinon le logiciel va penser qu’on perd le client

Charges variables -> liées à la masse de produit

Les charges fixes ne fonctionnent pas -> on supprime tout dans charges fixes dans CONFIG

Page CONFIG -> gros du travail CA

Page Personnel : on ne touche pas à TNS

Charges externes : honoraires : expert-comptable, avocat (3 à 4K€ au début)

Téléphonie : est-ce qu’on rembourse les frais téléphoniques aux collaborateurs

Frais bancaire : 30e par mois pour la première année environ

Divers ->10% de la somme de tout ce qu’il y a au-dessus

Page investissement : on met ici ordi, mobilier, machines…

Un ordi s’amortit en 3 ans et du mobilier en 5 ans

Page sous-traitance -> 2 types : qualité et quantité

Qualité : manque d’une expertise ponctuellement (ex : graphiste)

Quantité : manque de monde

Il existe différents organismes pour avoir des subventions

Avances remboursables -> prêt à taux 0

Compte courant -> permettre de prêter son propre argent à sa propre société. On peut se rembourser le compte courant là où le capital fondateur n’est remboursé que si on vend l’entreprise

BILAN: Total actif – total passif = 0 !!! (toujours vrai)

Pour start-up: c’est la trésorerie qui est importante, le plan de financement peut cacher des trous des trésorerie (pas possible)

Clément : ne regarde pas le public

Manque un peu de fluidité dans les transitions entre slides

Charles : texte dans les slides

4 points dans la proposition de valeur ?

Pitch remarque :

Mettre une slide entre 1 et 2  
On ne parle pas bcp des gens qui font ça le suivant  
Slide 3 : pas assez lisible, mettre plus de bullets points   
Slide 5 : expliquer muscu et fitness (tout le monde ne sait pas ce que sait)  
Programme fidélité : comment faire ? -> mettre en place au long terme une application permettant de scanner son produit et ça permet d’ajouter des points à son compte

Modèle économique : un peu trop dense -> il faut que ce soit plus visuel, plus logique   
La fin est un peu trop longue, dense comparée au début  
Trouver le prix   
  
**Les 2/3 premières slides sont les plus importantes pour captiver l'attention**

Quand on a une expertise quelque part, il ne faut pas faire passer l’audience pour des clowns ! (« Je pense que vous connaissez » à éviter )

**Pour la semaine prochaine :**

Définir prix des produits, commandes

Salaire : débutant 36 000, plus expérimenté 48 000 et ainsi de suite