

5BOSS Création d'Entreprise

Table des matières

I.	Présentation des porteurs de projet.....	2
	Identité et parcours des membres	2
	Nos Motivations.....	2
	Compétences et répartition des rôles	2
II.	Executive Summary	3
	Notre Idée	3
	Présentation de l'entreprise.....	3
	Nos missions.....	3
	Notre Business Model Idéal.....	3
III.	Étude de Marché.....	4
	Analyse Macro (PESTEL)	4
	Analyse Medium (4P)	9
	Analyse Micro	10
	Analyse SWOT	11
IV.	Marketing Stratégique	12
	Méthode SCP.....	12
	Stratégies commerciales.....	13
	Marketing Opérationnel.....	14
V.	Nos moyens	14
	Infrastructure et moyens matériels	14
	Ressources humaines.....	15
	Partenaires et collaborateurs	16
	Stratégie commerciale pour le lancement.....	16
VI.	Coopération et partenariats	17
	Échanges avec les concurrents et coopération sectorielle.....	17
	Développement de partenariats locaux	17
VII.	Objectifs et indicateurs de performance (KPI)	18

I. Présentation des porteurs de projet

Notre équipe est composée de quatre porteurs de projet aux profils complémentaires, animés par une volonté commune de proposer une solution innovante pour la prévention des risques liés à l'alcool au volant.

Identité et parcours des membres

- **Olivier NEVE**, 24 ans, résidant à TOURS. Étudiant, il a eu plusieurs expériences dans le domaine de la data science et de l'analyse de marché. Il est responsable de l'étude de marché et des analyses de données pour affiner notre business model.
- **Maxime BRIANNE**, 23 ans, basé à TOURS. Étudiant en ingénierie informatique, spécialisé en développement d'applications mobiles et intelligence artificielle. Son expertise technique est essentielle à la conception et à l'optimisation de notre application.
- **Joël MAGNI**, 23 ans, vivant à TOURS. Diplômé en gestion et marketing digital, il apporte une approche stratégique pour le positionnement commercial et la communication de l'application.
- **Baptiste MOYRE**, 24 ans, résidant à TOURS. Spécialisé en finance et entrepreneuriat, il s'occupe de la gestion des coûts, du plan de financement et des projections financières du projet.

Nos Motivations

Nous partageons une vision commune : mettre la technologie au service de la sécurité routière. Conscients des enjeux liés à l'alcool au volant, nous avons voulu créer une **solution accessible, fiable et ludique** pour aider à la prise de décision avant de prendre le volant.

Notre motivation vient également d'une volonté d'entreprendre dans un secteur qui allie **innovation et impact social**. Nous croyons que l'entrepreneuriat est le meilleur moyen d'apporter une contribution concrète aux problématiques sociétales actuelles.

Compétences et répartition des rôles

- **Développement technique** : Maxime – en charge du développement de l'application et de l'intégration des tests cognitifs.
- **Stratégie et communication** : Joël – élaboration du positionnement, des stratégies marketing et de la relation client.
- **Analyse de données et études de marché** : Olivier – responsable des analyses et des métriques d'impact de l'application.
- **Gestion financière et commerciale** : Baptiste – structuration du modèle économique et suivi financier du projet.

Notre **complémentarité** et notre **dynamisme** nous permettent d'avancer efficacement, en nous appuyant sur nos compétences respectives pour assurer le succès et la pérennité du projet.

II. Executive Summary

Notre Idée

L'idée de cette application est née d'un constat alarmant : l'alcool au volant est l'une des principales causes d'accidents mortels sur la route. Malgré les nombreuses campagnes de sensibilisation et la mise à disposition d'éthylotests, les comportements à risque persistent, notamment chez les jeunes adultes et dans les environnements festifs.

Notre objectif est donc de proposer **une solution technologique moderne, intuitive et accessible** permettant aux utilisateurs d'évaluer leur état de sobriété de manière simple et efficace avant de prendre le volant.

Nous voulons offrir une alternative complémentaire aux outils existants en combinant **scientificité, gamification et accessibilité mobile**.

Présentation de l'entreprise

Notre entreprise est une startup spécialisée dans le développement de solutions numériques pour la prévention des risques liés à la consommation d'alcool. Notre premier produit est **une application mobile permettant de tester son état de sobriété via des exercices cognitifs validés scientifiquement**.

Nos missions

- **Sensibiliser** à la sécurité routière et aux effets de l'alcool sur les capacités cognitives.
- **Réduire les risques d'accidents** en offrant aux utilisateurs un moyen simple de mesurer leur aptitude à conduire.
- **Fournir une solution aux entreprises** (bars, festivals, chauffeurs VTC) pour limiter leur responsabilité et renforcer la prévention.

Notre Business Model Idéal

Nous adoptons un modèle économique hybride basé sur :

1. **Un modèle Freemium** : L'application est gratuite pour les particuliers, avec des fonctionnalités premium en option (historique des tests, recommandations personnalisées).
2. **Des abonnements B2B** : Bars, chauffeurs VTC et événements peuvent souscrire à un service payant offrant des statistiques et des fonctionnalités avancées pour leur clientèle.
3. **Des partenariats stratégiques** : Collaboration avec des organismes de prévention, des assureurs ou des services publics pour financer et promouvoir la solution.
4. **La collecte de données anonymisées** (en respectant le RGPD) pour améliorer les études sur l'impact de l'alcool sur la cognition.

III. Étude de Marché

Analyse Macro (PESTEL)

	P	E	S	T	E	L
	Political	Economical	Social	Technological	Environmental	Legal
Favorisant	Alignement avec les politiques publiques de lutte contre l'alcool au volant. Potentiel de subventions pour les initiatives innovantes en sécurité.	Réduction des coûts liés aux accidents ou litiges pour les clients B2B. Modèle économique flexible (abonnements, licences, etc.).	Sensibilisation accrue à la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Image positive pour les clients utilisant l'application.	Possibilité d'intégration avec d'autres outils connectés (smartphones, tablettes). Analyse des données pour des rapports de suivi automatisés.	Embouteillages éthylotests réutilisables pour limiter les déchets. Contribution indirecte à la réduction des accidents (et de leurs impacts environnementaux).	Durcissement des lois en relation avec l'alcool. Alignement possible avec le RGPD grâce à un stockage sécurisé et des autorisations claires.
Défavorisant	Obligation de suivre des normes spécifiques pour les dispositifs d'éthylotest. Dépendance au soutien politique local ou national pour un déploiement.	Coût initial d'équipement pour les entreprises (éthylotests, licences, etc.). Réticence des TPE/PME en période de contrainte budgétaire.	Méfiance des employés ou clients vis-à-vis de la collecte de données personnelles. Adoption lente en cas de réactance.	Coût de développement élevé. Solution intégrée aux voitures	Fabrication et transport des dispositifs peuvent générer une empreinte carbone importante si non optimisés.	Risque juridique en cas d'interprétation des résultats. Besoin de certifications pour valider les dispositifs éthylotests utilisés.

- **Politique** : Réglementations renforcées contre la conduite en état d'ébriété en France.

D'après la <https://www.securite-routiere.gouv.fr/reglementation-liee-aux-risques/reglementation-de-lalcool-au-volant>

0,5 g/l (0,25 mg/l) -> 0,8g/l (0,40 mg/l)

Jusqu'à 750 euros d'amende ou amende forfaitaire de 135 euros

Suspension du permis de conduire (3 ans)

Interdiction de conduire un véhicule sans EAD (3ans)

Retrait de 6 points sur permis de conduire

+ 0,8 g/l

Jusqu'à 2 ans d'emprisonnement (cf article L234-1 code de la route)

Jusqu'à 4500 euros d'amende

Annulation du permis (avec interdiction de le repasser pendant 3 ans maximum)

Retrait de 6 points sur le permis de conduire

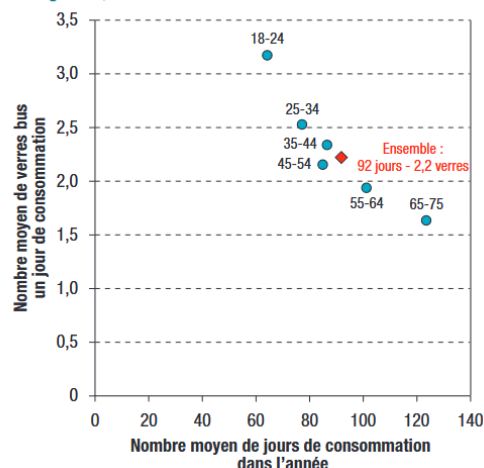
Ces réglementations créent un environnement propice à l'adoption d'outils technologiques tels que notre application pour renforcer les mesures de prévention.

- **Économique** : Les pertes économiques liées aux accidents d'alcool coûtent des milliards chaque année.

Effectivement d'après « <https://formation-securite-routiere.fr/guide-risques-routiers/reglementation-travail/cout-accident-route-entreprise/> »

En 2021, les **accidents de la route ont coûté l'équivalent de 46.3 milliards d'euros** à l'État français : d'importantes conséquences financières ! On estime que les accidents mortels ont coûté 10.5 milliards d'euros et que les hospitalisations ont coûté environ 21.4 milliards d'euros. Sans même parler du coût des blessés légers 3,4 md € et des dégâts matériels engendrés suite à un accident corporel 1 md €. Le coût des accidents non corporels correspondant aux seuls dégâts matériels est de l'ordre de 10,0 milliards d'euros.

Distribution des moyennes du nombre de verres d'alcool consommés et du nombre de jours de consommation d'alcool selon l'âge, parmi les 18-75 ans ayant consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois en France hexagonale, 2021



Part de consommateurs d'alcool ayant des API chaque mois, par région ou département, parmi les 18-75 ans

API mensuelles	Ensemble 18-75 ans			Hommes			Femmes		
	Estimation 2021	IC95%	Évolution ^a 2017-2021	Estimation 2021	IC95%	Évolution ^a 2017-2021	Estimation 2021	IC95%	Évolution ^a 2017-2021
Auvergne-Rhône-Alpes	17,3%	[15,7-19,2]		25,2%	[22,5-28,2]		9,8%	[8,0-12,0]	
Bourgogne-Franche-Comté	16,9%	[14,0-20,2]		25,4%	[20,8-30,7]		8,5%	[5,7-12,6]	
Bretagne	21,6%***	[19,0-24,6]		30,7%**	[26,3-35,4]		13,0%***	[10,3-16,4]	
Centre-Val de Loire	15,5%	[12,8-18,8]		25,9%	[21,0-31,4]		5,3%	[3,3-8,5]	
Grand Est	15,5%	[13,5-17,7]		22,6%	[19,3-26,3]		8,7%	[6,7-11,2]	
Hauts-de-France	14,8%*	[12,9-17,0]		22,8%	[19,6-26,4]		7,1%	[5,2-9,6]	
Île-de-France	15,0%**	[13,6-16,5]		22,1%**	[19,8-24,6]		8,4%	[7,0-10,1]	
Normandie	16,1%	[13,4-19,1]		25,9%	[21,3-31,2]		6,6%	[4,6-9,4]	
Nouvelle-Aquitaine	16,0%	[14,2-18,1]		25,1%	[22,0-28,6]		7,3%	[5,6-9,5]	
Occitanie	15,6%	[13,7-17,8]		23,7%	[20,4-27,4]		8,0%	[6,1-10,4]	
Pays de la Loire	22,6%***	[19,8-25,6]	Hausse	35,6%***	[31,0-40,5]	Hausse	10,1%	[7,7-13,3]	Hausse
Provence-Alpes-Côte d'Azur	16,4%	[14,2-18,8]		23,9%	[20,2-28,1]		9,5%	[7,4-12,1]	
Guadeloupe ^b	13,1%**	[11,1-15,4]	Hausse	21,8%	[18,1-25,9]	Hausse	6,2%**	[4,5-8,6]	
Martinique ^b	16,5%	[14,3-18,8]		24,6%	[20,8-28,9]		9,8%	[7,7-12,2]	Hausse
Guyane ^b	19,2%	[16,7-22,1]		26,1%	[21,9-30,8]		13,4%	[10,6-16,9]	
La Réunion ^b	15,5%	[13,5-17,7]		21,3%	[18,0-25,0]		10,4%	[8,2-13,0]	Hausse
Moyenne hexagonale	16,5%	[15,9-17,2]		24,9%	[23,9-26,0]		8,6%	[8,0-9,3]	Hausse

Les * indiquent une proportion significativement différente dans la région par rapport au reste de la France hexagonale : * : p<0,05 ; ** : p<0,01 ; *** : p<0,001.

IC95% : intervalle de confiance à 95%.

^a Seules les différences significatives à 5% sont mentionnées.

^b Pour les départements d'outre-mer, l'estimation 2021 est comparée à l'estimation 2014 (il n'y a pas d'estimation en 2017 dans ces départements).

Via l'analyse de ces deux graphiques nous pouvons constater qu'en effet il y a un public très large de consommateurs de boissons alcoolisées. Et que dans ces consommateurs il y a une partie des consommateurs qui ont une consommation excessive et qui seront donc des personnes pouvant être notre public cible.

- **Socioculturel** : Sensibilisation croissante à la sécurité et responsabilité individuelle.

D'après <https://www.studyrama.com/vie-etudiante/sante-se-proteger/objectif-sante/les-18-24-ans-sur-la-route-conscients-des-dangers-103897>

61 % savent que les accidents de la route sont la première cause de mortalité chez les 18-24 ans. 79 % des jeunes conducteurs vérifient, par exemple, que leurs passagers sont bien attachés. Lorsqu'ils sont eux-mêmes passagers, 86 % des jeunes font une remarque si quelqu'un n'est pas attaché et 99 % réagissent si le conducteur ne leur paraît pas en état de conduire (en prenant le volant pour 68 %, en l'empêchant de conduire pour 53 %...).

Cela nous montre donc une évolution positive dans la prise de conscience par les jeunes conducteurs sur les dangers liés à la route. Nous verrons par la suite en quoi notre application semble être une solution permettant de limiter les accidents et les dégâts qui sont causés.

- **Du point de vue de la santé**

D'après <https://sfalcoologie.fr/la-consommation-dalcool-et-ses-consequences-en-france-en-2023/>

En France, 41 000 décès par an sont attribuables à la consommation d'alcool. L'alcool est responsable de 30 % des cancers du foie et de 80 % des cirrhoses. Consommation chez les jeunes : 51 % des jeunes de 17 ans déclarent avoir été ivres au moins une fois dans leur vie. 18 % des jeunes de 17 ans consomment de l'alcool de manière régulière (au moins 10 fois par mois). Violences et crimes : 50 à 60 % des actes de violence seraient commis sous l'influence de l'alcool. 15 % des délits routiers sont liés à l'alcool.

Ces informations nous montrent donc à quel point il est crucial de faire quelque chose afin de limiter les dangers liés à la consommation d'alcool et de produit stupéfiant.

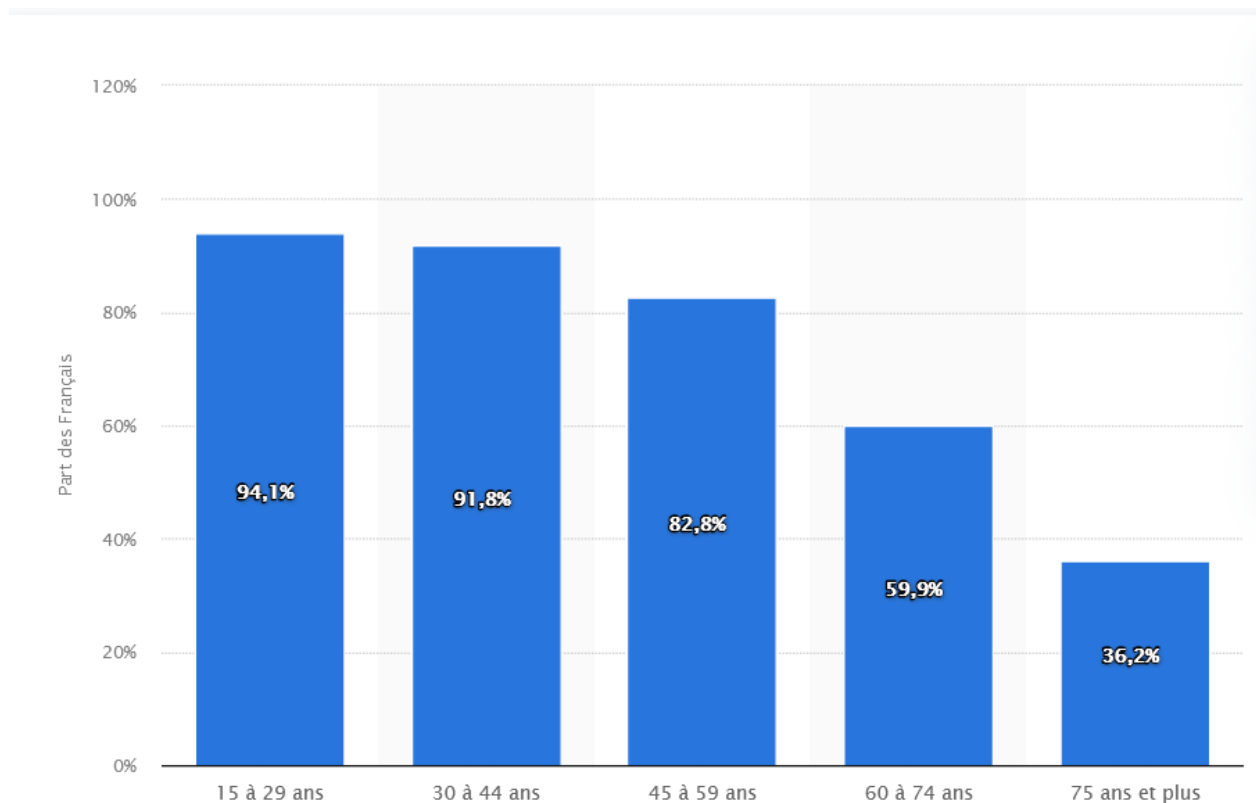
Actuellement la dernière campagne de prévention routière liée à la consommation d'alcool, a été faite pour les fêtes de fin d'années.

En capitalisant sur cette prise de conscience chez les jeunes adultes, notre solution technologique s'intègre parfaitement dans une démarche de prévention active, offrant un outil complémentaire pour réduire les risques sur la route.

- **Technologique** : Adoption massive des smartphones et potentiel d'intégration avec d'autres plateformes.

D'après <https://fr.statista.com/statistiques/1359955/possession-smartphone-selon-l-age/>

Graphique montrant l'adoption des smartphones par les Français



Ce graphique montre que des solutions alternatives comme les campagnes de sensibilisation ont une influence notable sur la réduction de la consommation d'alcool. Notre application s'inscrit dans cette dynamique.

Un autre point c'est l'augmentation de l'utilisation des applications de santé :

En outre d'après <https://psico-smart.com/fr/blogs/blog-les-applications-de-sante-et-leur-role-dans-la-prevention-des-maladies-chroniques-148092>

« Dans le monde numérique d'aujourd'hui, les applications de santé ont transformé la manière dont les individus gèrent leur bien-être. Par exemple, une étude menée par Research2Guidance en 2021 a révélé que le marché des applications de santé devrait atteindre 100 milliards de dollars d'ici 2025, avec une augmentation annuelle de 25 %. »

Cela nous montre donc l'importance et la place que prennent les applications de santé sur le marché actuel. En plus de cela ces applications montrent une amélioration toujours d'après la même étude

« Une recherche de Deloitte a révélé que 47% des utilisateurs d'applications de santé déclarent avoir modifié leur comportement en matière d'activité physique après avoir commencé à les utiliser. En

intégrant des fonctions de gamification, telles que des badges et des classements, les développeurs d'applications réussissent à motiver les utilisateurs à dépasser leurs limites. »

Ce qui nous montre encore une fois l'impact que pourrait avoir notre application sur les habitudes et les modes de vie des personnes. Renforçant encore plus le fait de développer notre application.

- **Environnemental** : Réduction des risques de pollution indirecte due aux accidents (débris, pollution sonore).

Les accidents de la route en France ont un fort impact sur l'économie de l'Etat Français.

En 2021 :

- les accidents mortels ont coûté 10.5 milliards d'euros
- les hospitalisations ont coûté environ 21.4 milliards d'euros
- les blessés légers 3,4 milliards d'euros
- les dégâts matériels engendrés 1 milliard d'euros

Les entreprises supportent des coûts significatifs, à la fois directs et indirects, en raison des accidents routiers. En général, les coûts directs par incident se chiffrent approximativement à 4 500 euros, englobant les traitements médicaux, les allocations journalières et les pensions. De plus, il existe souvent des coûts indirects importants comme les troubles dans l'organisation interne causés par l'absentéisme, le nécessaire remplacement des employés, ainsi que la réduction de la motivation et les effets néfastes sur l'ambiance sociale de l'entreprise.

- **Légal** : Cadres comme le RGPD en Europe pour encadrer la gestion des données.

Pour pouvoir récupérer des informations nous permettant de faire évoluer notre application nous devons nous plier à des contraintes légales :

- Consentement explicite : obtenir un consentement libre, éclairé, spécifique et univoque des utilisateurs avant toute collecte.

- Traitement des données sensibles : le traitement de données sensibles comme l'état de santé nécessite des garanties renforcées.

- Transparence et droits des utilisateurs : posséder une politique de confidentialité claire :

- Le types de données
- A quoi servent les données
- La durée de conservation des données

- A qui servent les données
- Les utilisateurs peuvent avoir accès à leurs données
- Les utilisateurs peuvent demander à l'oubli (effacement de leurs données)
- Les utilisateurs peuvent demander la rectification de données
- Minimisation des données : Ne collectez que les informations strictement nécessaires
- Sécurisation des données
 - Cryptage des données
 - Stockage sécurisé
 - Tester régulièrement les vulnérabilités
 - Anonymisation des données

Analyse Medium (4P)

- **Produit :**
Comparé à "SoberCheck", notre solution se distingue par des tests validés scientifiquement et une interface utilisateur plus engageante.
- **Prix :** 2.99€
- **Place :** Distribution via Google Play, App Store
- **Promotion :** Stratégie axée sur les réseaux sociaux, influenceurs et partenariats (Uber, bars, festivals).

Conséquence concurrentielle : Peu d'impact à la vue du nombre de téléchargement (10+). En plus c'est une application payante et ce n'est pas le modèle économique que l'on prévoit

- **Produit :**
Les pubs/campagne de préventions routières
 - **Prix :** Pas de prix
 - **Place :** Distribution via la télévision, les pubs sur les plateformes de streaming, les panneaux d'affichages publicitaires.
 - **Promotion :** Stratégie axée sur l'utilisation de stars connues, de messages forts et choquants.
- Conséquence concurrentielle :** Nous pensons que justement, ce n'est pas un concurrent mais que l'on peut travailler de concert. Et on peut potentiellement imaginer qu'après une période de test que l'on puisse apparaître.

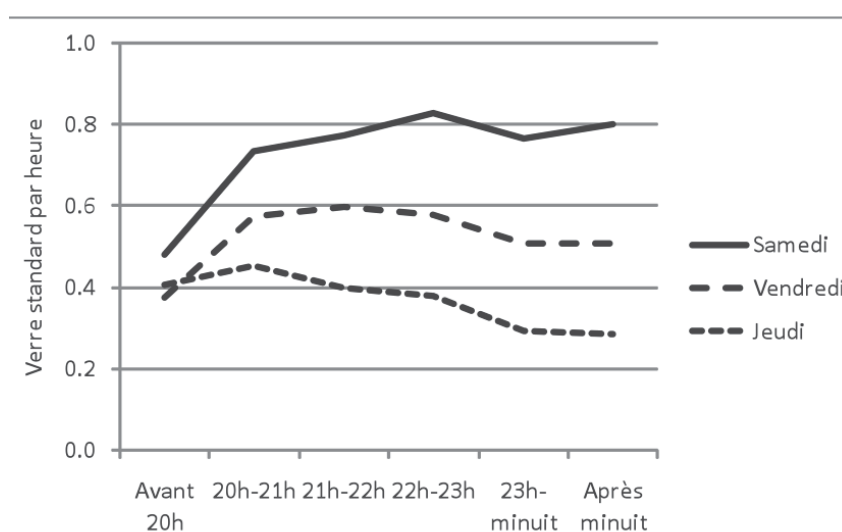
- **Produit :**
Campagne de distribution d'éthylotest gratuit.
 - **Prix :** Pas de prix
 - **Place :** Différents endroits tels que dans des supermarchés, lors d'évènements brassant beaucoup de personnes.
 - **Promotion :** Lors de périodes où il y a une forte consommation d'alcools et de drogues, par exemple lors des fêtes de fin d'années ou lors de festivals, concerts etc
- Conséquence concurrentielle :** Pareil que pour le concurrent du dessus, nous ne pensons pas que ce soient des concurrents mais plutôt des alliés potentiels. Mais nous en reparlerons plus tard

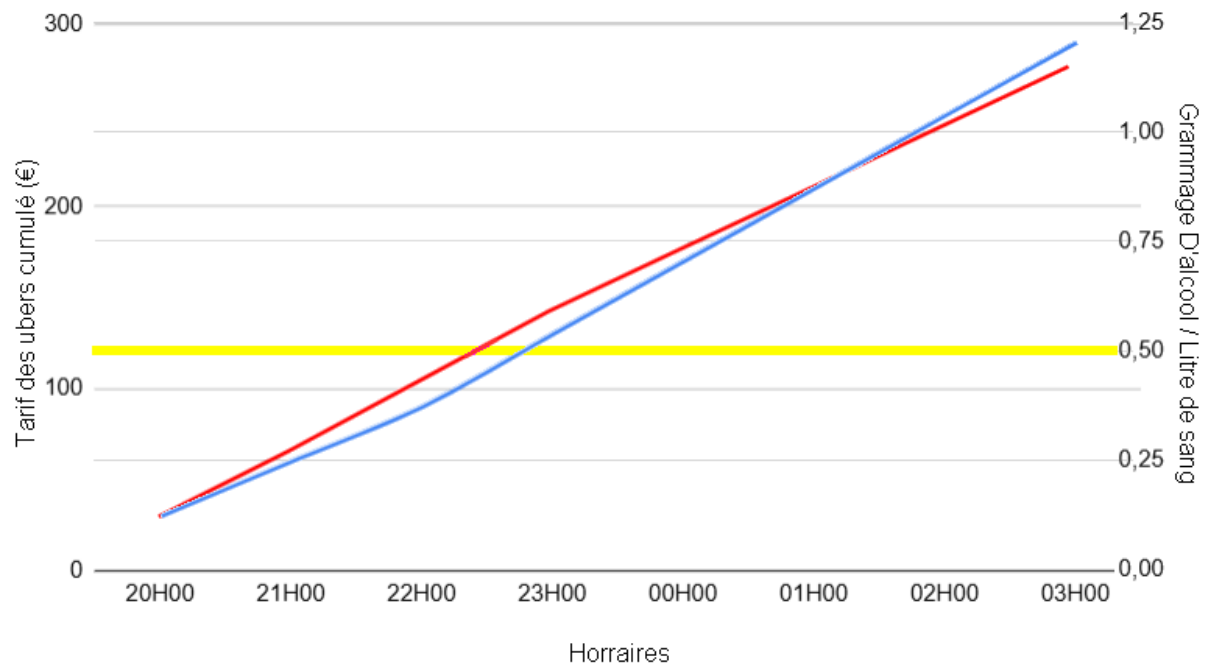
Analyse Micro

- **Comportement des consommateurs :**
Les utilisateurs finaux cherchent des solutions simples et fiables pour évaluer leur sobriété. Ils cherchent aussi à se faire plaisir sans risquer de mourir.
Via l'analyse Macro nous avons pu voir que les populations les plus enclines à être nos cibles sont les jeunes de 18-24 ans. Mais aussi la région Bretagne ainsi que la région Pays de la Loire.

Les entreprises partenaires souhaitent des outils pour réduire leur responsabilité et améliorer leur image.

- **Attentes clés :**
Fiabilité, rapidité, et intégration facile.
 - +
 - **Besoins :** Sécurité renforcée, gestion des risques pour les entreprises.
- https://www.researchgate.net/figure/Evolution-de-la-consommation-moyenne-par-individu-par-heure-les-jeudis-vendredis-et_fig1_299752231





Analyse SWOT

- **Forces** : Technologie innovante, simplicité d'utilisation, potentiel de collaboration avec des partenaires B2B comme l'état, les différentes associations de préventions, UBER.
- **Faiblesses** : Dépendance aux partenaires pour la diffusion initiale, nécessité de convaincre les utilisateurs de la fiabilité de l'outil.
- **Opportunités** : Croissance du marché des applications de santé, soutien potentiel des autorités (que l'on a vu dans l'analyse Macro).
- **Menaces** : Concurrence, réglementation complexe, risques liés à la perception publique.

IV. Marketing Stratégique

Nous avons identifié plusieurs segments de marché clés pour notre application de test cognitif de sobriété. Ces segments incluent **les particuliers**, principalement les jeunes adultes, et **les entreprises**, notamment celles qui gravitent autour des secteurs du transport et du divertissement.

Méthode SCP

Particuliers

- Étudiants : 2,97 millions en 2023 en France 【source: enseignementsup-recherche.gouv.fr】 .
- Jeunes adultes (18-24 ans) : Environ 4 millions en France 【source: INSEE】 .
- Participants aux festivals : Plus de 7,5 millions de participants aux 100 premiers festivals 【source: Statista】 .
- Utilisateurs réguliers de VTC : Environ 80% des passagers Uber l'utilisent pour rentrer de soirée, soit un public propice 【source: Uber】 .

Entreprises

- Chauffeurs VTC et Uber : 32 000 chauffeurs actifs en France 【source: Clubic】 .
- Bars, discothèques et événements nocturnes.
- Organisateurs de festivals : Environ 7 300 festivals en France avec un marché estimé à plus de 3 milliards d'euros 【source: Businesscoot】 .
- Auto-écoles : 13 501 structures en 2020 avec 1,3 million de candidats au permis chaque année 【source: PropulsebyCA】 .
- Bureaux des Étudiants (BDE) : Environ 13 500 BDE en France 【source: Smeno】 .

Ciblage

- Focus initial sur les étudiants et les chauffeurs VTC, étant donné leur forte exposition aux situations à risque.
- Extension vers les festivals, bars et auto-écoles pour sensibiliser un plus large public.

Positionnement

- **Fiabilité** : Tests validés scientifiquement pour estimer la sobriété cognitive.
- **Responsabilité** : Une solution de prévention qui permet aux usagers de mieux évaluer leur état avant de prendre la route.
- **Sécurité** : Une application qui contribue à réduire les accidents de la route liés à l'alcool.
- **Innovation** : Une alternative numérique interactive et moderne aux solutions traditionnelles (éthylotests, campagnes de sensibilisation).

Stratégies commerciales

=> Domination des coûts

Notre modèle de rentabilité repose sur :

- I. **Collecte et revente de données anonymisées** (respect du RGPD).
- II. **Abonnements B2B** pour les bars, festivals, compagnies de transport et auto-écoles.
- III. **Collaboration avec des institutions publiques** : ministère de la santé, sécurité routière.
- IV. **Investisseurs** : Possibilité d'obtenir du financement via des fonds spécialisés en tech & santé.

=> Focus sur les premiers marchés

Nous allons nous concentrer sur trois secteurs clés pour maximiser l'impact initial :

- Les bars et festivals, en leur fournissant une solution préventive pour leurs clients.
- Les chauffeurs VTC, via un partenariat avec Uber et d'autres plateformes.
- Les étudiants, via des campagnes de sensibilisation dans les universités et via les BDE.

=> Différenciation

- Certification et validation scientifique : L'objectif est d'obtenir une certification officielle de l'État pour attester de la fiabilité de nos tests cognitifs.
- Approche numérique et gamifiée : Contrairement aux éthylotests traditionnels, nous offrons une expérience interactive, avec une interface intuitive et ludique.
- Soutien des institutions : En intégrant les campagnes de sécurité routière et de prévention, nous pourrions renforcer la crédibilité de l'application.

Marketing Opérationnel

- Politique de communication

- **Réseaux sociaux** : Campagnes ciblées pour toucher les jeunes adultes.
- **Partenariats stratégiques** : Collaboration avec Uber, festivals, et bars pour assurer une visibilité maximale.
- **Publicité digitale et influenceurs** : Sensibilisation via des créateurs de contenu spécialisés dans la prévention et la sécurité routière.

- Politique de distribution

- Disponibilité sur Google Play et App Store.
- Intégration API pour les entreprises partenaires (Uber, auto-écoles, bars).
- Mise en place d'une version bêta gratuite pour les étudiants et chauffeurs VTC afin de créer une adoption rapide.

- Stratégie d'engagement client

- Collecte d'avis et amélioration continue : Analyse des retours utilisateurs pour optimiser l'expérience.
- Suivi de satisfaction client : Enquêtes et sondages réguliers.
- Événements et promotions : Collaboration avec des festivals et soirées étudiantes pour encourager le téléchargement.

V. Nos moyens

Infrastructure et moyens matériels

➤ Bureau et lieu de travail

Nous avons choisi un mode de fonctionnement hybride pour optimiser nos coûts et nous adapter aux besoins de notre startup :

- Travail en distanciel principalement : Réduction des frais fixes en optant pour des outils collaboratifs (Slack, Notion, Google Workspace).
- Accès à un espace de coworking en centre-ville de TOURS pour les réunions et événements. Loyer estimé : 500 à 800€/mois pour un espace partagé.
- À moyen terme (dans 3 ans), si la croissance de l'entreprise le permet, nous envisageons l'acquisition de bureaux pour structurer l'équipe et professionnaliser notre image.

➤ Matériel nécessaire

Matériel	Acquisition initiale	Acquisition après 3 ans	Mode d'acquisition
Ordinateurs portables (développement)	4 unités	Mise à jour éventuelle	Achat (neuf ou reconditionné)
Serveurs et hébergement cloud	Services AWS/GCP	Expansion de l'infrastructure	Abonnement
Licences logiciels	IDE, outils de design	Mise à jour logiciels	Abonnement
Smartphones pour tests	2 appareils (iOS + Android)	Nouveaux modèles si besoin	Achat neuf

➤ Réduction des coûts

- Utilisation d'équipements reconditionnés pour réduire l'impact écologique et économique.
- Solutions Cloud au lieu de serveurs physiques pour minimiser les coûts initiaux.
- Espaces de coworking au lieu d'un bureau fixe pour une flexibilité maximale.

Ressources humaines

- Profils recherchés

Actuellement, l'équipe est composée des fondateurs, qui couvrent plusieurs rôles (développement, stratégie, marketing, finance).

À moyen terme (1-3 ans), nous prévoyons le recrutement des profils suivants :

- **Développeur mobile** (Android/iOS) – CDI ou freelance.
- **Data Scientist / Machine Learning Engineer** – CDI pour l'analyse des données.
- **Responsable marketing digital** – Gestion de la communication et de l'acquisition clients.
- **Commercial B2B** – Chargé des relations avec les bars, VTC et festivals.

- Recrutement :

- Freelances ou stagiaires au début pour minimiser les coûts fixes.
- Embauche progressive selon l'évolution du chiffre d'affaires.
- Réseau universitaire et start-up hubs pour recruter à coût réduit.

Partenaires et collaborateurs

=> Valeur ajoutée des partenaires

- Uber / VTC : Accès direct aux utilisateurs exposés au risque d'alcool au volant.
- Bars et festivals : Points de sensibilisation et déploiement de l'application.
- Neurologues/Toxicologues : Validation scientifique des tests cognitifs.
- Ministère de la Santé et Sécurité Routière : Soutien institutionnel et subventions potentielles.

=> Implication des partenaires

- **Uber** : Intégration dans leur app (partie sécurité routière).
- **Bars/Festivals** : Offrir des promotions (ex. première course Uber gratuite après un test).
- **Auto-écoles** : Sensibilisation dès l'apprentissage de la conduite.

=> Réseau relationnel

Nous comptons exploiter nos relations avec des incubateurs de startups, investisseurs, et entreprises du secteur de la prévention routière pour structurer notre croissance.

Stratégie commerciale pour le lancement

Teasing et lancement

- **Phase 1** : Campagne sur les réseaux sociaux (Instagram, TikTok, YouTube) avec des influenceurs spécialisés en prévention et en tech.
- **Phase 2** : Partenariats avec des événements festifs pour une adoption rapide.
- **Phase 3** : Relations presse et articles sponsorisés (journaux étudiants, presse tech).
- **Phase 4** : Offre promotionnelle au lancement (1 mois d'accès premium offert aux premiers utilisateurs).

Campagne publicitaire massive

- Publicité ciblée sur Google Ads et Facebook Ads (budget initial 10 000€ sur 3 mois).
- Collaboration avec Uber pour proposer un test sobriété avant de commander une course.
- Présence sur des salons et forums tech et sécurité routière.

VI. Coopération et partenariats

Échanges avec les concurrents et coopération sectorielle

- Coopération avec des concurrents indirects

Nous considérons certains acteurs du marché non pas comme des concurrents, mais comme des partenaires potentiels :

- Campagnes de prévention routière : Nous pouvons nous associer aux campagnes gouvernementales pour renforcer notre visibilité.
- Fabricants d'éthylotests : Collaboration possible pour proposer une solution combinée.
- Entreprises de taxis/VTC : Partenariats pour intégrer l'application aux services existants.

- Échanges et mutualisation des services

- Intégration de notre application dans les services Uber et Bolt pour encourager la prévention.
- Collaboration avec des auto-écoles pour sensibiliser dès l'apprentissage.
- Accords avec des bars et clubs pour offrir des avantages (réduction sur Uber après un test négatif).

- Stratégie d'échange de services pour réduire les coûts

- Espaces de coworking sponsorisés en échange de visibilité.
- Échange de services avec les auto-écoles (promotion mutuelle).
- Subventions et aides publiques pour financer une partie du développement.

Développement de partenariats locaux

Nous avons identifié plusieurs opportunités de coopération avec les acteurs locaux :

- Mairies et collectivités locales : Intégration dans les programmes de prévention de la sécurité routière.
- Associations étudiantes et BDE : Sensibilisation directe auprès des jeunes.
- Organisateurs de festivals : Installation de bornes de test dans les événements.

VII. Objectifs et indicateurs de performance (KPI)

Nous avons revu les objectifs en intégrant de nouvelles opportunités stratégiques, notamment des collaborations technologiques avec Waze et l'élargissement des tests cognitifs pour d'autres profils à risque (fatigue, maladies neurologiques, seniors).

➤ Objectifs à court terme (1 an)

- Atteindre 10 000 utilisateurs actifs sur l'application.
- Signer 50 entreprises partenaires B2B (bars, VTC, festivals, auto-écoles).
- Établir 3 grands partenariats stratégiques avec des acteurs majeurs (ex. Uber, associations de prévention routière).
- Tester un partenariat exploratoire avec Waze pour intégrer un système de prévention lié à la fatigue (ex. test rapide avant de reprendre la route).
- Développer un premier prototype de test pour d'autres profils à risque, comme les personnes âgées et les patients atteints de maladies neurodégénératives (ex. Alzheimer, Parkinson).

➤ Objectifs à moyen terme (3 ans)

- 500 000 téléchargements avec une adoption massive des jeunes adultes et professionnels du transport.
- Déploiement international dans d'autres pays européens sensibles à la sécurité routière.
- Élargissement des fonctionnalités :
 - Ajout d'un test de détection de la fatigue en partenariat avec Waze.
 - Intégration de nouvelles métriques pour analyser la prise de médicaments et leurs effets sur la conduite.
- Développement d'une version adaptée pour les auto-écoles et les services de transport public.
- Premiers tests et études sur la faisabilité des tests cognitifs pour les seniors et les patients atteints de troubles neurologiques.
- Mise en place d'un système de récompense pour les utilisateurs responsables (ex. réductions sur les trajets Uber, avantages auprès des assurances).

➤ **Objectifs à long terme (5 ans)**

- Implantation de l'application comme standard de prévention routière en collaboration avec les autorités publiques.
- Collaboration avec les assurances pour encourager les bons comportements (ex. réduction des primes pour les conducteurs prudents, utilisation de l'application comme critère d'évaluation).
- Validation scientifique et médicale des tests cognitifs pour une application au domaine de la santé :
 - Création d'un outil d'évaluation de la vigilance chez les conducteurs professionnels.
 - Développement d'un programme de prévention pour les seniors et patients atteints de maladies neurologiques.
- Exploration d'autres opportunités avec des applications de navigation (Waze, Google Maps) pour alerter en cas de comportement suspect (ralentissements fréquents, freinages brusques, temps de réaction anormal).
- Évolution vers une application globale de prévention routière, incluant l'alcool, la fatigue, les troubles cognitifs et les effets secondaires médicamenteux.