

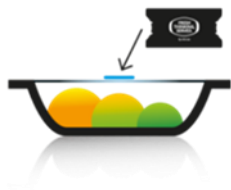


Miam&Go en quelques lignes ...

Miam&Go est une société de service qui réalise et livre des plats frais par abonnement. Nous nous positionnons dans le secteur de l'économie de l'abonnement, en lien avec les solutions de la Foodtech dont nous sommes complémentaires. Le marché que nous visons est national.

Notre mission consiste à rendre la cuisine de tous les jours plus pratique, plus équilibrée, plus saine ! Nous réalisons des plats de qualités avec des ingrédients bio, et locaux. Notre méthode de cuisine est traditionnelle : « aussi bon qu'à la maison ». Nos valeurs sont le goût, le plaisir et la santé.

Nous permettons à tous, soucieux ou non des enjeux de santé, d'accéder à une alimentation saine, équilibrée, faite maison et préparée sans colorant, sans conservateur, sans ajouts artificiels.



Notre offre est également saine par son conditionnement, grâce à notre méthode de conservation de nos plats. Ils sont naturellement mis sous vide grâce à une valve, sans recourir aux gaz aux atmosphères modifiées ou à d'autres additifs.

Cette méthode permet d'avoir une conservation incomparable avec une date limite de consommation de 30 jours sans érosion du goût, une grande flexibilité dans la préparation des plats, et surtout pas de gaspillage.

L'idée est de répondre à la fameuse et sempiternelle question « On mange quoi ce soir ? » et « Comment privilégier la meilleure nourriture pour ma santé ? ».

Nous utilisons des ingrédients de qualité, rigoureusement sélectionnés selon la saison. Tous les plats sont préparés à partir de produits issus de l'agriculture biologiques ou raisonnée, dans le cadre d'un développement durable mais aussi rural, par la mise en place de circuits courts.

En fonction de votre abonnement, vous recevez directement chez vous, tous les 15 jours, jusqu'à 10 plats sélectionnés par vos soins.

Chiffres clés de l'abonnement : un marché en plein essor

- 61% des jeunes de 18 à 25 ans souhaitent consommer des produits et services par abonnement (source Ifop)
- 80% des consommateurs sont à la recherche de nouveaux modèles de consommation (source : The Economist intelligence unit)
- 85% des consommateurs européens ont souscrit à au moins 1 abonnement (source : Slimpay)
- Avec 5,40 abonnements souscrits par an, les Français sont les champions d'Europe de ce mode de consommation, qui leur permet de « bénéficier de plus de flexibilité et de liberté dans leur façon de consommer », selon une étude d'Elabe pour SlimPay

Chiffres clés de la Foodtech : des tendances fortes

- 5,8% de croissance annuelle prévisionnelle de la Foodtech entre 2015 et 2022 (source : Usine Digitale)
- 500%, c'est le taux de croissance de la livraison à domicile (source : Le Figaro)

Il est estimé d'ici à trois ans à 1 milliard d'euros rien qu'en France.

Pourquoi Miam&Go?

Aujourd'hui, entre le travail, les transports et les loisirs, les ménages au mode de vie plus urbain, souvent pressés, ont choisi de moins cuisiner et consomment des plats préparés pour se faciliter la vie.

Pourtant, une étude SIAL de 2016 (Salon international de l'alimentation) fait ressortir des évolutions marquantes sur le comportement des Français :

- Près de 70 % d'entre eux font de plus en plus attention à l'origine des produits alimentaires
- 2/3 favorisent les producteurs locaux
- 79 % sont de plus en plus persuadés que l'alimentation peut engendrer des risques pour leur santé

Le paradoxe est là : alors qu'il est difficile de manger des plats préparés sans suspicions d'apports d'éléments malsains (additifs, conservateurs, gélifiants etc...)

Les Français disposent de moins de temps pour cuisiner. Les consommateurs sont à la recherche de produits pratiques mais aussi sains.

Il y a donc une tendance des consommateurs à se tourner inévitablement vers des « valeurs sûres » comme le plaisir, une quête de qualité gustative et de variété qui se traduit par des

attentes prononcées pour des produits de terroir ou de produits « authentiques ». En clair, les Français veulent bien manger sans pour autant passer des heures en cuisine. C'est pourquoi nous proposons une solution simple et pratique à utiliser. Nous simplifions le quotidien de nos clients.

La cible

Nous nous adressons :

- aux 35% d'actifs qui apportent un repas sur leur lieu de travail,
- aux 15% qui rentrent déjeuner chez eux,
- à tous ceux qui rentrent le soir et n'ont pas le temps ou l'envie de se faire à manger
- aux seniors qui représentent plus du quart du marché des plats cuisinés en France.

(La cible est extrêmement large, mais nous apportons une solution à toutes ces personnes !)

Business plan réalisé sur le site Internet Montpellier business plan

Nous partageons notre business plan, sur demande effectuée à cette adresse :
denis.fernandez13@sfr.fr

Investir dans Miam&Go

En investissant dans Miam&Go, vous intégrez une startup innovante dans deux des secteurs les plus dynamiques du moment : la foodtech et l'abonnement.

Notre besoin : 1 500 000€.

L'apport que nous recherchons va nous permettre :

- une croissance plus rapide,
- d'optimiser les réseaux sociaux,
- de faire évoluer le site e-commerce avec plus d'offre,
- de préparer une cuisine centrale,
- d'embaucher des profils marketing, technique et restauration.

L'équipe autour de Miam&Go est composée de 3 personnes :

- Thomas Garotin, 28 ans, directeur Général de Miam&Go. Diplômé d'ESC, déjà responsable développement web dans une autre entreprise.
- Pauline Fernandez, 23 ans, comité de direction de Miam&Go. Diplômée de l'hôtellerie et spécialiste des réseaux sociaux.
- Denis Fernandez 51 ans, Président de Miam&Go. Manager de centre de profit.

Passionné de cuisine, Denis a décidé de mettre le cap sur une autre vie professionnelle. Après plusieurs stages dans différentes brigades, il a intégré l'institut Paul Bocuse en 2014 et souhaite maintenant mettre son amour de la cuisine maison au service du plus grand nombre.

Contact

- Thomas Garotin Mail : thomas.garotin@gmail.com Tel : 06 68 40 20 22
- Denis Fernandez Mail : denis.fernandez13@sfr.fr Tel : 07 83 81 98 22



Miam&Go est une société de service qui réalise et livre des plats frais par abonnement. Nous nous positionnons dans le secteur de l'économie de l'abonnement, en lien avec les solutions de la Foodtech dont nous sommes complémentaires. Le marché que nous visons est national.

Notre mission consiste à rendre la cuisine de tous les jours plus pratique, plus équilibrée, plus saine ! Nous réalisons des plats de qualités avec des ingrédients bio, et locaux. Notre méthode de cuisine est traditionnelle : « aussi bon qu'à la maison ». Nos valeurs sont le goût, le plaisir et la santé.

L'idée est de répondre à la fameuse et sempiternelle question « On mange quoi ce soir ? » et « Comment privilégier la meilleure nourriture pour ma santé ? ».

En vous abonnant à Miam&Go, découvrez des plats équilibrés, faits maison.

Nous utilisons des ingrédients de qualité, rigoureusement sélectionnés selon la saison. Tous les plats sont préparés à **partir de produits issus de l'agriculture biologiques ou raisonnée**, dans le cadre d'un développement durable mais aussi rural, par la mise en place de circuits courts.

Ainsi, nous permettons à tous, soucieux ou non des enjeux de santé, d'accéder à une alimentation saine, équilibrée, faite maison et préparée **sans colorant, sans conservateur, sans ajouts artificiels**.

Notre Slogan : Mangez Bien - Mangez Sain

UN PROJET INNOVANT

Ce projet est innovant sur plusieurs dimensions :

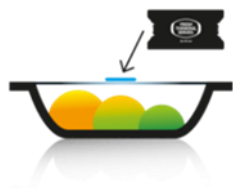
Service/usage :

Notre offre de service fait office de pionnier sur le marché de la livraison de repas. En effet, il existe très peu de concurrent sur notre secteur de livraison de repas frais par abonnement.

En terme d'usage, nous permettons à nos clients de recevoir tous les 15 jours jusqu'à 10 plats, sélectionnés par leurs soins parmi un panel de 20 plats, renouvelé pour un tiers tous les mois.

Ils sont facilement conservables dans leur réfrigérateur, et nos clients ont donc toute la liberté pour les consommer quand ils le souhaitent.

Nous proposons une offre pratique et simple en lien avec le besoin des consommateurs de retrouver une alimentation saine, équilibrée et faite maison.



Technique :

Notre offre est également saine par la méthode de conservation. Nos plats sont naturellement mis sous vide grâce à une astucieuse valve située au-dessus de la barquette. Cette méthode permet un conditionnement sans recourir aux gaz, aux atmosphères modifiées ou autres additifs.

Le résultat final est un produit d'excellente qualité gustative et nutritive.

La méthode permet d'avoir une conservation incomparable avec une date limite de consommation (DLC) de 30 jours sans érosion du goût.

Cette conservation apporte une grande flexibilité dans la préparation des plats.

(Voir annexe 1 en fin de document)

Environnementale :

Nous avons à cœur de proposer un service ayant un faible impact environnemental. C'est pourquoi nous proposons nos barquettes sans aucun emballage superflu. Pas de suremballage.

Notre méthode de conservation permet également de limiter le gaspillage alimentaire.

Aussi, nous utilisons des pastilles dites de « calages » pour l'envoi des coffrets qui sont bio et biodégradable à l'eau.

Développement territorial

Ce projet s'inscrit dans un cadre régional, tant pour le bassin d'emploi, le développement économique et la valorisation des agriculteurs, producteurs, éleveurs de la région Sud-Ouest.

Ainsi, nous avons délibérément choisi le développement territorial et rural en nous installant à Hagetmau. Le tissu économique est propice à notre développement et tous nos fournisseurs, agriculteurs bio, éleveurs sont à portée de sabots.

Emploi :

L'objectif à court terme est de pouvoir recruter 3 à 4 personnes pour travailler dans notre laboratoire de cuisine.

Sur le moyen terme, notre plan nous impose un déménagement pour septembre 2019 dans un laboratoire beaucoup plus grand. Et en fonction de notre développement, beaucoup d'autres emplois pourront être créés.

Développement de l'économie locale :

Notre projet, c'est de créer une cuisine centrale à Hagetmau ou aux alentours.

Aussi nous souhaitons, grâce à notre approvisionnement par circuit court, rémunérer nos agriculteurs et éleveurs à leur juste valeur.

LE MARCHÉ

Chiffres clés de l'abonnement

- 61% des jeunes de 18 à 25 ans souhaitent consommer des produits et services par abonnement (source ifop) ;
- 80% des consommateurs sont à la recherche de nouveaux modèles de consommation (source : the économiste intelligence unit) ;
- 85% des consommateurs européens ont souscrit à au moins 1 abonnement ;
- 5,40 abonnements souscrits par an, les Français sont les champions d'Europe de ce mode de consommation, qui leur permet de « bénéficier de plus de flexibilité et de liberté dans leur façon de consommer », selon une étude d'Elabe pour SlimPay.

Chiffres clés de la Foodtech

- 5,8% croissance annuelle prévisionnelle de la foodtech entre 2015 et 2022 (Source : Usine Digitale) ;
- 500%, c'est le taux de croissance de la livraison à domicile et il est estimé d'ici à trois ans à 1 milliard d'euros rien qu'en France». (Source : cabinet NDP Group)

La demande des consommateurs :

Aujourd'hui, entre le travail, les transports et les loisirs, les ménages au mode de vie plus urbain, souvent pressés ont choisi de moins cuisiner et **consomment des plats tous préparés** pour se faciliter la vie.

Pourtant, une étude SIAL (salon international de l'alimentation) de 2016, fait ressortir des évolutions marquantes sur le comportement des Français :

- Près de 70 % d'entre eux font de plus en plus attention à l'origine des produits alimentaires
- 2/3 favorisent les producteurs locaux
- 79 % sont de plus en plus persuadés que l'alimentation peut engendrer des risques pour leur santé

Le paradoxe est là. Il est pourtant difficile de manger des plats tous préparés sans suspicions d'apports d'éléments malsains (additifs, conservateurs...), Ces plats ont toujours plus de sel, plus de sucre et plus de graisse qui sont une source de maladies.

Toutefois, une tendance se dessine dans laquelle les consommateurs veulent retrouver des “valeurs sûres” comme le plaisir, la qualité et la variété des produits. Ce qui se traduit par des attentes prononcées pour des produits du terroir ou plus “authentiques”.

En clair, les Français veulent bien manger sans pour autant passer des heures en cuisine.

C’est pourquoi nous proposons une solution simple, rapide et pratique à utiliser. On simplifie le quotidien de nos clients.

La cible :

Nous nous adressons :

- aux 35% d’actifs qui apportent un repas sur leur lieu de travail
- aux 15% qui rentrent déjeuner chez eux
- à tous ceux qui rentrent le soir et n’ont pas le temps ou le courage de se faire à manger
- aux seniors qui représentent plus du quart du marché des plats cuisinés en France.

La cible est large mais notre projet peut répondre aux besoins de ces personnes.

LA CONCURRENCE

Aujourd'hui, un plat cuisiné peut être surgelé ou frais. Ils sont disponibles à la vente soit en emballage sous vide soit en conserve sur les rayons des grandes surfaces alimentaires ou en magasins spécialisés.

Ils sont fabriqués par des grands noms de l'Agroalimentaire ou par un Artisan spécialisé

Ces plats ont soit une mauvaise réputation du fait de l'utilisation de produits potentiellement nocifs pour la santé (additifs...). Mais aussi à cause de la piètre qualité des matières premières utilisées dans les plats, soit un conditionnement comme les bocaux non appropriés pas pratique pas fun !

Notre approche est différente.

Notre projet s'inscrit dans une logique de complémentarité avec les solutions de la Foodtech tout en s'intégrant dans l'écosystème de l'abonnement en ligne.

Le marché de la Foodtech se compose :

- De plateformes de mise en relation clients restaurateurs ; Uber eats, Deliveroo, ou encore foodora,
- Des entreprises qui livrent tous les jours, midi et/ou le soir des plats cuisinés ; Frichti, Popchef, Foodchérie,
- Des kits repas où vous recevez les ingrédients et vous les cuisinez ; Quitoque, Recettes et Cabas.

Ce qui nous différencie :

Nous concilions le meilleur de ces deux mondes. Nous proposons des plats de qualités comme le font les acteurs de la Foodtech tout en gardant l'aspect pratique du plat frais qui peut se conserver facilement au réfrigérateur.

Comme vu précédemment notre offre met l'accent sur la simplicité, la praticité, la qualité des produits, le fait maison et un conditionnement astucieux.

En quelques clics depuis notre site web, nous vous offrons la possibilité d'un abonnement sans engagement, automatiquement renouvelés tous les 15 jours pour recevoir un coffret de 6 ou 8 ou 10 plats individuel ou familial, livrés gratuitement partout en France.

Vous choisissez les plats qui vous font envie parmi un panel de 20 recettes renouvelées pour un tiers tous les mois.

Ainsi, vous aurez toujours un excellent repas frais disponible chez vous, avec une date limite de consommation d'au moins 15 jours, sains et simple à réchauffer.

Exemple de situation :

- Le soir, vous rentrez et vous n'avez plus de courage pour vous faire à manger : Miam&Go est là.
- Vous ne voulez pas attendre 30 minutes une livraison ? Un repas vous attend dans le frigo !
- Vous partez au travail ? Au déjeuner plutôt que de manger un sandwich, vous emmenez un plat Miam&Go.

Prix des plats (concurrence) :

- Vendus en grandes et moyennes surfaces, les plats préparés de l'agroalimentaire coûtent, en moyenne, entre 2,50 € et 5 €.
- Les plats élaborés surgelés des grandes enseignes coûtent de 5,80 € à 9,50 €
- Un artisan spécialisé vend ses plats de 8 € à 18 €
- Un plat élaboré chez un traiteur coûte de 10 € à 18 €
- Au restaurant un Plat du jour coûte de 8 € à 12 €
- Chez Frichti un plat du jour coûte de 7,90 € à 12,90 € selon les jours - Livraison 1,50€
- Chez Food chérie un plat du jour coûte de 6,90 € à 10,90 € selon les jours - Livraison 1,50€

MODELE ECONOMIQUE

Prix de vente des abonnements (coffrets livrés tous les 15 jours) :

- 6 plats / 49.95€ ttc soit 47.35€ HT soit 7,90€ le plat
- 8 plats / 66.80€ ttc soit 63.31 HT soit 7,90€ le plat
- 10 plats / 79.95 ttc soit 75.78 HT soit 7.57€ le plat

Coût d'achat sur vente : 30% soit 2,37€ par barquette dont entre 0,60 € à 1,50 € pour 150g de matière principale soit 4€ à 9,99€ le kg.

Pour l'accompagnement et les frais annexe, nous sommes à 0,77 € par barquette.

Poids des barquettes : entre 370 et 400 g

Coût du transport :

Le transport représente pour chaque abonnement :

- 14,78€ HT / abonnement 6 plats soit 31% / 2,46€/plat
- 14,78€ HT / abonnement 8 plats soit 23% / 1,84€/plat
- 15,50€ HT / abonnement 10 plats soit 20% / 1,55€/plat

L'enjeu est de vendre du coffret 8 plats, par le biais de promotions, de parrainage etc...

Frais fixe, barquette, film et valve, étiquettes : 0,30 €

Emballages cartons : 0,40 €

Valeur Ajoutée :

- Pour 6 Plats $5,53 - 7,90 = 2,37€ / 30\%$
- Pour 8 Plats $4,91 - 7,90 = 2.99€ / 38\%$
- Pour 10 Plats $4,62 - 7,57 = 2.95€ / 39\%$

Valeur ajoutée 1 année = 30% / 2 année = 45% / 3 année = 55%

Commentaires / projections :

Le coût d'achat sur vente varie de 14% à 30%, selon les matières premières, les promos, les compétences de l'acheteur.

Nous sommes sur de bons prix de démarrage, on pourra gagner 10 points max, nous privilégions la qualité des produits. Notre principal cheval de bataille c'est plutôt le poids du transport dans notre modèle économique. Vivement la concurrence !

A partir d'octobre, nous devons négocier le transport à 12€.

Notre laboratoire de cuisine, avec 5 à 6 personnes, pourra absorber jusqu'à 600 clients à la quinzaine soit 3000 à 4000 repas. En attendant de déménager, nous pourrons faire les 2x8.

Nous réfléchissons également à étoffer notre offre d'abonnement avec des réflexions déjà bien avancé concernant un abonnement familial :

- 6 plats familial / 85 ttc soit 80.57 HT soit 13.42 le plat pour 2/3 personnes

Mais aussi des abonnements pour les entreprises.

Objectif : une startup oui, mais avec une croissance rentable !

STRATEGIE COMMERCIALE

Dans un premier temps, nous avons lancé une campagne de financement participatif. Au-delà des fonds récoltés (5400€), cela nous a permis de beaucoup communiquer et les retours sont extrêmement positifs.

Au regard de notre dossier vous comprenez que notre marché est large, c'est pour cela que nous allons nous concentrer sur 2 axes.

Le site e-commerce :

Pour répondre à l'aspect pratique de notre solution, nous proposons des abonnements depuis un site e-commerce accessible 24h/24 et 7j/7.

À l'aide de ce site nos clients pourront se créer un compte en ligne et ainsi enregistrer leurs données pour faciliter l'utilisation de la solution.

Avec le site, nous ciblons en priorité :

- Une clientèle urbaine, connectée
- La génération Y / milléniales

Qui veulent bien manger, sans pour autant passer des heures en cuisine.

Nous leurs proposons une alimentation traditionnelle avec des touches exotiques pour une expérience gustative.

Nous mettrons également en avant la possibilité de commander pour d'autres personnes. Exemple : les enfants qui souhaitent commander des plats pour leurs parents qui vieillissant ne sont plus en capacité ou ne souhaitent plus cuisiner. Nous mettons aussi en place une offre pour les seniors (voir plus bas).

Approche marketing :

Pour le marketing, nous allons utiliser les réseaux sociaux pour se créer une communauté. Nous sommes déjà présents sur Facebook (186 amis) et Instagram (plus de 700 followers). Nous utiliserons également la publicité ciblée pour optimiser nos ventes. En fonction de notre croissance et des recrutements, nous nous déploierons également sur d'autres plateformes tels que : Twitter, Pinterest...

Ce déploiement se fera progressivement et seulement si le réseau social choisi peut être correctement utilisé par nos soins.

L'objectif est d'obtenir une grande visibilité.

Les bénéfices des réseaux sociaux :

- Elargissement de notre audience et donc de notre notoriété
- Augmentation du trafic sur notre site internet
- Création de communautés autour de notre activité
- Ce sont des outils promotionnels peu coûteux

Amélioration de notre référencement sur les moteurs de recherche

Même si les bénéfices sont nombreux, nous n'oublions pas la difficulté que cela peut engendrer (réactivité du SAV, gestion des commentaires, gestions des publications, création de contenus...). C'est pourquoi le déploiement sur les réseaux sociaux se fait au fur et à mesure.

Nous proposerons aussi à nos clients de parrainer des amis pour que chacun puissent obtenir une réduction sur leur prochain achat. Le parrainage est un système gagnant-gagnant. C'est-à-dire que le parrain et le filleul reçoit une réduction tandis que Miam&Go obtient de nouveau client. Nous souhaitons que nos clients deviennent des ambassadeurs de la marque. C'est aussi une façon de booster le « bouche à oreille » qui reste le principal moteur du développement commercial.

Enfin, au lancement nous proposerons des réductions pour susciter l'intérêt de passer la première commande. Il s'agit là de passer le cap du premier achat et de pouvoir tester nos produits par le client qui ensuite fera le choix de continuer s'il a été satisfait du service.



Les seniors :

Paradoxalement les seniors ont du temps mais pas pour cuisiner. Seul ou à deux, ils ne veulent pas passer des heures en cuisine pour préparer un plat, c'est ce qui ressort de notre étude auprès de proche et

connaissances. Il s'agit d'une cible particulièrement intéressés par nos produits.

En effet, à la suite d'un article dans le Sud-Ouest local, nous avons eu de nombreux retours de seniors souhaitant commander des plats avant même que notre solution soit disponible !

Le comportement des seniors dans la vente à distance :

- 85% des seniors sont attachés à la vente à distance (VAD), avec un comportement de plus en plus cross canal,
- 41% des seniors achètent sur 2 ou 3 canaux différents :
 - Téléphone + internet pour 8%
 - Courrier + internet pour 16%
 - Courrier + tél pour 5% et pour
 - 12% utilisent 3 canaux en se déplaçant en magasin.
- 59% des seniors utilisent un seul canal
 - Téléphone seul pour 3%
 - Courrier seul pour 10%
 - Internet seul pour 46%

FREIN PERCU : LA SECURITE DE PAIEMENT

Les plus réticents d'entre eux ont encore du mal à faire confiance aux différents sites marchands pour les paiements en ligne. Pour les autres l'enseigne doit être rassurante. Source Avanci

Approche marketing :

Notre approche va consister à les contacter par email, et par courrier avec la possibilité de l'abonnement sur notre site e-commerce ou de renvoyer un Bon de commande avec le paiement (tests en local actuellement en cours).

L'EQUIPE

Président de Miam&Go

Nom : Fernandez

Prénom : Denis

Date de Naissance : 26/03/1966

Adresse personnelle : 272 chemin de Higuères – 40700 Hagetmau

Tel portable : 0650304817

E-mail personnel : denis.fernandez13@sfr.fr

Vos formations / Diplômes obtenus :

- CAP-BEP Electromécanicien
- formation BTS force de vente pendant 2 ans avec l'AFPA (88/90)
- formation de Manager chez Kiloutou pendant 2 ans

Expériences professionnelles passées :

- Responsable de centre de profit, manager, gestion chez Kiloutou et Loxam pendant 20 ans
- Gérant SARL l'Indispensable, pendant 4 ans, création d'un catalogue, vente des produits indispensables aux créateurs d'entreprises
- Gérant SARL agent Grosfillex, pendant 4 ans, vente de fenêtres, isolation. Vendu le fonds de commerce.

Passionné par la cuisine depuis de longues années, j'ai décidé d'écouter mes envies et je me suis lancé de plein pied dans le monde de la cuisine.

Ainsi après plusieurs stages dans différentes brigades, j'ai intégré l'INSTITUT PAUL BOCUSE en 2014.

En 2015 et 2016, j'ai construit ma maison, des fondations jusqu'à l'isolation.

Depuis Mars 2017 je travaille sur le dossier Miam&Go.

Directeur de Miam&Go

Nom : Garotin

Prénom : Thomas

Date de Naissance : 06/02/1990

Adresse personnelle : 79 rue Sadi Carnot – Résidence Guyenne-Gascogne – Bat 50 – 92170 Vanves

Tel portable : 0668402022

E-mail personnel : thomas.garotin@gmail.com

Vos formations / Diplômes obtenus :

- 2008/2011 : Bachelor business – Groupe Sup de Co La Rochelle
- 2011/2013 : Master en management et stratégie d'entreprise – Groupe Médicis (cursus en alternance)
- Certification « Fondamentaux du marketing digital » – Google pour les pros

Expériences professionnelles passées :

- 2012/2016 : Chargé de communication/webmaster à la CRPCEN
- 2016 à aujourd'hui : Chef de projet puis responsable du pôle digital de l'Union Retraite

LE PLAN DE DEVELOPPEMENT

Etapes d'avancement du projet

Étapes accomplies :

- Démarches administratives et associés réunis pour la création de la structure (SAS)
- Crowdfunding de 5 400€ réussit sur la plateforme Tudigo.fr
- Les fournisseurs, agriculteurs bio, éleveurs sont validés
- Le laboratoire de cuisine est opérationnel
- Le site web est bientôt finalisé (prestataire)
- Tests et dégustations des recettes validés (plus de 400 repas préparés) auprès d'un panel d'une cinquantaine de personnes. Nous avons fait remplir des fiches d'évaluation, nous avons beaucoup échangé et nous sommes fin prêt.
- Nous avons déjà pu servir des clients (par voie papier). Les retours sont très positifs, les clients ont tous recommandés de nouveaux plats.

Etapes en cours :

- Déploiement sur les différents réseaux sociaux.
- Trouver des locaux pour une cuisine centrale dans les Landes.
- Développer une offre pour les entreprises.

En réflexions :

- Apporter plus d'offre de service au site web. Ex : le coffret familial, le choix du légume de l'accompagnement pour un même plat, déclinaison du choix.
- Louer des véhicules frigorifiques, trouver des locaux de stockage dans les métropoles.
- Nous pouvons aussi faire appel aux Crédit d'Impôt Recherche (CIR), qui sont généralement destinés aux entreprises qui travaillent sur des projets de Recherche et Développement.
- S'intégrer dans des distributeurs automatiques (offre entreprises)

RECRUTEMENTS

Nous allons recruter des talents ambitieux et rigoureux, qui vont exprimer pleinement leurs compétences, en acquérir de nouvelles et ainsi grandir avec le projet.

Pour accompagner le développement de l'entreprise, il nous faudra des profils Marketing, technologique et de restauration.

Nous souhaiterions afin d'attirer ces profils choisir la ville de bordeaux pour les poste de service (communication, marketing...)

Les postes recherchés :

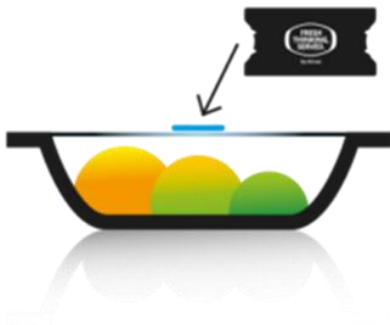
- Responsable Marketing, Webmaster, Community manager, Phone manager
- Responsable control qualité, Econome, Préparateur de commande, Commis, Cuisinier

Annexe : Une valve multifonction astucieuse



Les ingrédients sont pour la plupart cuits ou précuits séparément ou ensemble selon la recette et sont assemblés dans la barquette.

Un film muni d'une valve intégrée est scellé sur la barquette.



La valve joue un rôle essentiel dans le processus.

La capacité de la valve à ouvrir et à fermer au bon moment est le cœur de la solution.



Les barquettes sont placées dans le four.

A mesure que la température s'élève, la pression de l'air ouvre la valve et libère la vapeur ce qui évacue les molécules d'oxygène présentes à l'intérieur.



Lorsque le refroidissement commence, la valve se referme et l'emballage retrouve son étanchéité.

La vapeur restante se condense entraînant une pression négative dans la barquette. Cette mise sous vide naturelle prolonge la durée de conservation du plat.

La valve est conçue pour fonctionner ainsi de façon répétée. Lorsque le consommateur réchauffe son plat au four à micro-ondes, la valve remplit de nouveau sa fonction en s'ouvrant pour laisser s'échapper l'air et émettre son sifflement en fin de cuisson.

Miam&Go : le seul repas qui siffle quand il est prêt!