

Entrepreneuriales Bourgogne Franche Comté 2015-2016



BUSINESS PLAN NutrEATive

Capucine Adam, Nicolas Bertrand, Hortense Grelier, Adrian Kalmar,
Corentin Picq

Coach - Caroline Morizot
Marraine - Laura Halupka



SOMMAIRE

1.	L'ÉQUIPE.....	1
1.1.	Qui sommes-nous ?.....	1
1.2.	Recrutements prévus.....	2
2.	LE PROJET.....	2
2.1.	Description du projet.....	2
2.2.	Étude de faisabilité.....	3
3.	ÉTUDE DE MARCHÉ.....	3
3.1.	Macroenvironnement – PESTEL.....	3
3.1.1.	Politique.....	3
3.1.2.	Économique.....	3
3.1.3.	Social et culturel.....	4
3.1.4.	Technologique	4
3.1.5.	Écologique	4
3.1.6.	Législatif.....	4
3.2.	Étude de la concurrence.....	4
3.2.1.	Concurrents directs.....	5
3.2.1.1.	Application génératrice de recette.....	5
3.2.1.1.1.	Paramètres d'entrée.....	5
3.2.1.1.2.	Paramètres de sortie.....	6
3.2.1.1.3.	Recette.....	6
3.2.1.1.4.	Interface.....	7
3.2.1.1.5.	Compte personnalisé.....	7
3.2.1.1.6.	Publicité.....	8
3.2.1.1.7.	Géolocalisation.....	8
3.2.1.2.	Application santé/régime/bien-être proposant un suivi nutritionnel.....	8
3.2.1.3.	Coaching nutritionnel en cabinet.....	9
3.2.2.	Concurrents indirects.....	9
3.2.2.1.	Coaching sportif en ligne.....	9
3.2.2.2.	Application généraliste moteur de recherche.....	9
3.2.2.3.	Livres de cuisine et magazines.....	10
3.2.3.	Positionnement sur le marché.....	10
3.2.3.1.	Avantages concurrentiels : Strategic canvas.....	10
3.2.3.2.	Forces de Porter sur le suivi nutritionnel.....	11
3.3.	Étude des consommateurs.....	12
3.3.1.	Quel est mon client ? Que recherche-t-il ?.....	12
3.3.2.	Typologie de consommateur.....	13
3.4.	Bilan – SWOT.....	14
4.	PLAN MARKETING.....	14
4.1.	Notre offre.....	14

4.2.	Son prix et le chiffre d'affaire attendu.....	15
4.3.	Canaux de distribution.....	15
4.4.	Stratégie de communication.....	15
4.4.1.	Marketing digital.....	15
4.4.1.1.	Réseaux sociaux.....	15
4.4.1.2.	Publicité en ligne.....	16
4.4.1.3.	E-mailing, sms, push.....	17
4.4.1.4.	Effet boost.....	17
4.4.2.	Publicité presse.....	17
4.4.3.	Borne interactive dans les transports et lieux publics.....	18
4.4.4.	Évènements, salons, concours.....	18
4.4.5.	Partenaires de distribution.....	19
4.4.5.1.	Grande et moyenne surface, producteurs locaux et commerce de proximité.....	19
4.4.5.2.	Restaurants et Chefs.....	20
4.4.5.3.	Salles des sports.....	20
4.4.5.4.	Entreprises vendant des appareils de cuisine (type SEB, Moulinex).....	21
4.4.5.5.	Youtubeurs, Instagramers.....	21
4.5.	Bilan plan marketing - CAP SONCAS.....	22
5.	ASPECTS JURIDIQUES ET FISCAUX.....	22
5.1.	Statut juridique.....	22
5.2.	Normes et aspects réglementaires.....	23
5.3.	Propriété industrielle.....	23
5.3.1.	Dépôt de marque.....	23
5.3.2.	Logiciel.....	24
5.3.3.	Interface graphique.....	24
5.3.4.	Recettes.....	24
6.	PRÉVISIONS FINANCIÈRES.....	25
6.1.	Plan de financement initial/Plan de financement.....	25
6.2.	Compte de résultat sur cinq ans.....	26
6.3.	Plan de trésorerie.....	27
6.4.	Seuil de rentabilité.....	28
7.	PERSPECTIVES D'AVENIR.....	28
	CONCLUSION.....	28
	BIBLIOGRAPHIE.....	29

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Concurrents directs et indirects de NutrEATive

Tableau 2 : SWOT

Tableau 3 : Tarifs presse pour une page standard (tarifspresse.com)

Tableau 4 : Tarifs pour être géolocalisé dans NutrEATive en fonction du nombre d'abonnés.

Tableau 5 : CAP SONCAS

Tableau 6 : Plan de financement

Tableau 7 : Seuil de rentabilité

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Interface d'accueil possible de NutrEATive

Figure 2 : Interfaces d'une recette

Figure 3 : Strategic Canvas

Figure 4 : Positionnement sur le marché du suivi nutritionnel

REMERCIEMENTS

Nous tenions tout d'abord à remercier nos dynamiques, coach Caroline Morizot, et marraine Laura Halupka, pour leurs soutiens et leurs précieux conseils tout au long de cette aventure.

Nous remercions également les différents professionnels qui nous ont accordé du temps pour répondre à nos questions, Jean-Michel Lefaure pour le financement de l'application, Jérôme Deliry pour les aspects juridiques et fiscaux, Yves Vinter pour les questions de propriétés industrielles, Thierry Lorot pour les aspects financier et enfin Claire Maugras pour la rédaction du business plan de notre projet.

Un grand merci à l'équipe des entrepreneuriales de nous avoir donné l'opportunité de vivre une telle expérience de création d'entreprise, et merci à Thierry Dufour pour son organisation et sa réactivité.

RÉSUMÉ

Notre projet pour les Entrepreneuriales, est NutrEATive. Il s'agit d'une application mobile combinant idées, recettes et suivi nutritionnel personnalisé qui permettra à un utilisateur, connecté et pressé, de cuisiner plus sainement et plus varié tout en respectant les contraintes de son mode de vie. L'application propose deux services principaux : le premier, une inscription et une utilisation gratuite permettant à l'utilisateur de trouver des recettes variées et équilibrées dont les valeurs nutritionnelles sont détaillées. Le second, une utilisation Premium avec un suivi personnalisé. L'application s'inscrit dans une démarche de création de relation pédagogique entre l'abonné et son conseiller nutritionnel qui lui permettra d'apprendre les bases d'une alimentation équilibrée en plus de lui faire découvrir de nouvelles recettes et associations alimentaires. Le suivi par le conseiller nutritionnel est assez souple et s'adapte à l'abonné. Il lui propose des menus à la semaine et lui donne des conseils ciblés et réguliers pour se sentir mieux dans son corps.

1. L'ÉQUIPE

1.1. Qui sommes-nous ?

Notre équipe est composée de 5 associés.

Capucine Adam, porteuse de projet, étudiante en 2ème année à Agrosup Dijon, en spécialité Agroalimentaire et Hortense Grelier, co-porteuse de projet, étudiante elle aussi en 2ème année à Agrosup Dijon en spécialité Agronomie. Binôme complémentaire, nous avons toutes deux une fibre commerciale en plus de nos compétences techniques d'ingénieur. Nous avons rédigé le business plan et mis en commun les différentes recherches faites par les coéquipiers et nous avons rencontré les professionnels.

A l'avenir, Capucine se chargera en tant que PDG de la partie administrative, représentera l'entreprise lors d'événements publics et des recrutements. Hortense se chargera du démarchage et de l'entretien des relations partenaires au quotidien.

Corentin Picq, étudiant en 2ème année d'IUT technique de commercialisation à Auxerre, s'est positionné dans le domaine marketing et stratégie de communication avec le soutien de Capucine et Hortense. Corentin sera chargé de la création de la communication vers les utilisateurs (emailing), des relations publicités-entreprises au sein de l'application, et de la veille concurrentielle.

Nicolas Bertrand et Adrian Kalmar tous deux en 2ème année en IUT informatique à Dijon, ont créé le prototype de l'application. Nicolas est spécialisé dans le design tandis qu'Adrian s'est davantage occupé de la base de données. Ils seront chargés respectivement dans leur domaine d'apporter les mises à jour nécessaires à la réussite de l'application et de créer de nouveaux logiciels.

Notre équipe est pluridisciplinaire et nous a permis d'atteindre nos objectifs de création d'entreprise.

1.2. Recrutements prévus

Nous prévoyons de recruter un nutritionniste/diététicien à partir de la deuxième année pour nous aider à la création de menus équilibrés et adaptés à chacun de nos abonnés. Il travaillerait à temps plein et s'occuperait de formuler des conseils ciblés. Suivant l'évolution de nos abonnés, le recrutement d'un deuxième voire d'un troisième nutritionniste pourrait être envisagé.

De plus, afin de proposer des recettes toujours plus innovantes nous collaborerons avec un chef à partir de l'année quatre.

2. LE PROJET

2.1. Description du projet

Notre projet est de créer une entreprise proposant une application mobile combinant idées recettes et suivi nutritionnel.

L'application possède deux propositions de valeurs :

Tout d'abord, l'application de base gratuite génère des repas sur mesure où sont détaillés les apports nutritionnels de chaque plat (protéique, glucidique, lipidique, calories). Des suggestions de plats complémentaires sont proposés afin d'obtenir un repas équilibré : entrée et dessert s'il s'agit d'un plat par exemple. Des astuces sous forme d'encart sont également mises en valeur à côté des recettes pour donner des explications pédagogiques et/ou de vulgarisation d'information « scientifique ».

La version Premium payante de l'application propose un suivi nutritionnel complet et personnalisé pour les utilisateurs abonnés. Le coach nutritionnel propose des menus variés et équilibrés sur une semaine, répondant parfaitement aux attentes des utilisateurs grâce aux informations qu'ils rentrent au moment de l'inscription : régime particulier (sans gluten, sans lactose, *etc.*), mode de vie (temps quotidien pour cuisiner, budget, activité sportive, *etc.*), objectif (perdre du poids, prendre de la masse, prendre du poids, *etc.*), problèmes de santé éventuels (problème de digestion, diabète, insomnies *etc.*), aliments non appréciés. Le nutritionniste peut utiliser les recettes déjà enregistrées dans la base de données pour créer ces menus ou bien en créer d'autres. Dans ce dernier cas, il doit les rentrer dans la base de données ce qui permet ainsi d'augmenter le nombre de recette pour l'application de base. Il détaille les apports nutritionnels de chaque plat témoignant de la bonne combinaison de plat. Il apprend à l'utilisateur les bases d'une alimentation équilibrée rimant avec plaisir et lui donne des astuces et des conseils ciblés pour se sentir mieux dans son corps et dans sa tête. Il lui propose également des associations d'ingrédients innovantes soit pour perfectionner le régime alimentaire ou pour découvrir de nouvelles saveurs gustatives.

Plus qu'une simple proposition de menus, le nutritionniste est là pour éduquer les utilisateurs sur les bonnes habitudes alimentaires à avoir tout en se faisant plaisir. Nous prônons l'équilibre et le plaisir et non le régime qui apporte de la frustration. Le nutritionniste est présent au quotidien, accessible grâce à une boîte mail interne à l'application lui permettant de répondre aux questions de l'utilisateur, et éventuellement de le motiver à bien suivre les menus indiqués. Le but est d'insister sur la proximité de la relation et de mettre en avant la commodité d'un coach nutritionnel dans sa poche. Un service spécial sera créé si l'application prend plus d'ampleur pour pouvoir gérer les demandes et questions des clients.

D'autres services sont proposés aux utilisateurs. Pour leur faciliter les achats d'ingrédients, un système de géolocalisation est disponible. Il permet ainsi aux utilisateurs d'être mis en relation avec des magasins locaux ou de grandes distributions qui proposeront éventuellement des services de Drive.

2.2. Étude de faisabilité

D'après nos informaticiens, la création de la base de données et de l'application est faisable. Il faut compter 3 mois à temps complet avec deux informaticiens pour la création de l'application. Nous avons réalisé un prototype de l'application.

Le système de géolocalisation est plus complexe à mettre en œuvre : elle fonctionne grâce à la détection de réseau WIFI ou d'antennes relais du réseau mobile (Idnext). Nous avons choisi de mettre en place la géolocalisation dite active qui doit être activée par l'utilisateur acceptant alors que ses coordonnées géographiques soient utilisées afin de connaître précisément sa position. Nous n'avons pas encore mis en place ce service dans le prototype.

3. ETUDE DE MARCHE

Notre offre se situe sur le marché de la cuisine connectée et le marché du coaching en ligne. Nous visons un marché national. Néanmoins, le service de géolocalisation et commande en ligne se développeront les six premiers mois sur Dijon. Il se fera ensuite dans les régions Bourgogne, Franche Comté et Rhône Alpes jusqu'à atteindre un niveau national au bout de deux ans.

3.1. Macroenvironnement - PESTEL

3.1.1. Politique

Le marché des applications mobiles est stable d'un point de vue gouvernemental et en plein développement.

Le contexte politique est lui aussi favorable. Le gouvernement et les institutions publiques prônent le « manger sain » à travers notamment le Programme National Nutrition Santé (PNNS) et le Plan Obésité. Leur but est de limiter l'obésité et le surpoids dans la population, d'augmenter l'activité physique et de limiter la sédentarité mais aussi d'améliorer les pratiques alimentaires et les apports nutritionnels ce qui permettrait à terme de diminuer les pathologies nutritionnelles. Notre projet d'application nutritionnelle constitue donc une aide à la compréhension des bonnes pratiques alimentaires.

Concernant la protection des consommateurs, le seul risque pour nous est la divulgation des informations personnelles de nos abonnés. Il faudra donc simplement prévenir l'utilisateur dans les conditions générales d'utilisation de l'application que nous ne divulguons en aucun cas les informations personnelles mais seulement des informations quantitatives relevant du ciblage.

3.1.2. Économique

Les marchés sur lesquels nous nous positionnons sont prospères avec un réel potentiel économique. Le secteur européen des applications mobiles représentera 63 milliards d'euros d'ici à 2018. Les revenus vont être multipliés par 3,6 et les emplois par 2,7 en seulement 4 ans.

Néanmoins, en période de crise, le contexte économique est difficile pour le consommateur qui a un pouvoir d'achat en baisse et préférera peut-être privilégier sa dépense d'argent ailleurs que dans l'achat d'applications ou dans la souscription à une offre.

De plus, il faudra aussi prendre en compte l'inflation des prix avec la hausse de la TVA sur tous les produits et services.

3.1.3. Social et culturel

Les générations sont de plus en plus connectées et ce, dès le plus jeune âge notamment avec l'exemple de la génération Y. Le smartphone est l'outil le plus emblématique des nouvelles générations.

La tendance de consommation actuelle est en faveur du développement d'applications comme la nôtre : l'achat et l'utilisation d'application sont très répandus dans notre société. Le fait de faire attention à sa ligne et à son alimentation sont également très en vogue ces derniers temps, bien que la "mal bouffe" et l'alimentation rapide restent encore présentes. L'esthétisme des plats est aussi mis en valeur via les réseaux sociaux. Par exemple, sur Instagram, le nombre de photos de plats cuisinés des internautes est impressionnant avec de nombreux hashtags comme #eathealthy#healthyfood.

Néanmoins, les associations de consommateurs peuvent être aussi bien un moteur qu'une entrave. En effet, la réputation d'un service ou d'un produit se fait très rapidement avec internet, les forums, le bouche à oreille, etc. Il faut donc veiller à plaire instantanément au consommateur, autrement le risque de mauvaise publicité de notre application est important.

3.1.4. Technologique

Des concepts d'applications innovantes ne cessent de voir le jour sur ce type de marché et les mises à jour d'application sont fréquentes et rapides à mettre en place. Le taux d'obsolescence est donc relativement élevé. Pour éviter cela, il faudra donc veiller à toujours se démarquer en proposant des interfaces innovantes et ergonomiques. Il faut ainsi intensifier sa veille concurrentielle sur ce marché en innovation perpétuelle.

3.1.5. Écologique

Les applications mobiles n'ont aucun impact négatif direct sur l'environnement. La consommation de nourriture par notre cible avec ce qu'elle englobe tels que les déchets plastiques, production et émission de gaz à effet de serre ne sont pas directement liés et rattachés à notre produit.

3.1.6. Législatif

La CNIL, autorité française de contrôle en matière de protection des données personnelles, encadre les droits et les obligations des éditeurs d'application mobile : "l'un des principaux attraits des Smartphones réside dans la possibilité d'installer des applications. Toutefois, ces dernières peuvent représenter un risque pour la vie privée si leur utilisation n'est pas encadrée." C'est pourquoi la CNIL souhaite rappeler aux éditeurs d'applications mobiles leurs obligations au regard de la loi "informatique et libertés". Cet organisme fixe les détails législatifs des applications mobiles. Il faut donc s'y référer et se tenir au courant des éventuels changements et modifications qu'elle est susceptible de mettre en place.

3.2. Étude de la concurrence

L'application que nous souhaitons développer propose de nombreux services que nous retrouvons partiellement dans différentes applications ou sites internet. De ce fait, les concurrents sont nombreux et diversifiés (**Tableau 1**).

Tableau 1: Concurrents directs et indirects de NutrEATive

Concurrents directs			Concurrents indirects		
Application / site génératrice d'idées menus/recettes	Application / site "compteur de calories" proposant un suivi nutritionnel	Coaching nutritionnel en cabinet	Application Fitness/Minceur proposant un programme sportif et/ou nutritionnel	Application généraliste moteur de recherche	Produit de substitution
<i>Marmiton / 750g Cook and Be / La fabrique à menu / WeCook</i>	<i>Lifesum</i>		<i>Fitnex Weight watchers</i>	<i>Pinterest Google</i>	<i>Livre de cuisine Magazines</i>

3.2.1. Concurrents directs

3.2.1.1. Applications/sites générateurs de recette/menus

Il existe sur le marché trois sortes d'applications ou sites internet destinés à la cuisine et au « bien-manger » : des applications proposant des idées de recettes suivant plusieurs critères choisis par l'utilisateur, d'autres proposant des planning de menus équilibrés et variés pour la journée ou pour la semaine, et enfin des applications donnant les apports nutritionnels des repas que l'utilisateur aura préalablement rentré. Une liste des applications et sites internet concurrents est détaillée en [Annexe 1](#). Cette liste constitue les concurrents directs de notre application.

3.2.1.1.1. Paramètres d'entrée

Le fonctionnement d'applications génératrices de recettes/menus est le suivant. L'utilisateur rentre différents paramètres d'entrée afin de trouver une recette.

Plusieurs possibilités de recherche sont proposées suivants les sites : une recherche directe grâce à une barre de recherche comme dans Marmiton, par ingrédients, par thème (ex : Halloween, Noël...), par catégories de repas (entrée, plat, dessert), par niveau de difficulté ou temps de préparation; et plus rarement par régions de France/Pays du monde ou suivant l'humeur du moment. L'utilisateur a également la possibilité d'obtenir des idées de menus ou de recettes aléatoirement en page d'accueil par exemple "Recette du jour" ou en secouant son portable.

Les sites proposant des menus comme la Fabrique à menu ou WeCook demandent également le nombre de repas par semaine qu'ils doivent générer ainsi que le nombre de personne constituant le foyer.

La recherche en fonction du type de régime est assez rare. C'est le cas pour un site internet Cook and Be qui se base sur trois sortes de régimes différents : le classique, sans gluten et végétarien. Créé en mars 2015, ce planificateur de repas équilibré et personnalisé est devenu entièrement gratuit depuis novembre 2015. Ce site internet se rapproche de très près à notre projet. Néanmoins, il ne propose pas de barre de recherche, ni de conseils et se fait exclusivement sur internet et non via une application mobile.

Il paraît plus agréable de trouver une recette rapidement, sans trop de paramètres d'entrée. C'est pourquoi nous avons choisi de mettre en avant dans notre application, une recherche par rapport à un ingrédient, un type de plat et son temps de préparation comme le montre la **Figure 1**.



Figure 1 : Interface d'accueil possible de NutrEATive

Ces trois points ressortent à l'issue notre questionnaire ([Annexe 3](#)). Concernant le suivi nutritionnel qui propose des menus à la semaine, l'abonné doit remplir une fiche descriptive comprenant sa taille, son poids, son régime particulier, ses habitudes alimentaires actuelles, ses pathologies éventuelles (cholestérol, diabète), ses pratiques sportives, ses allergies, les aliments non appréciés et le nombre de repas par jour qu'il souhaite générer afin que le suivi soit complet et adapté à sa corpulence et contraintes alimentaires.

3.2.1.1.2. Paramètres de sortie

Une fois la recherche effectuée, l'application/site internet concurrent génèrent une recette dont les informations sont systématiquement : les ingrédients, le temps de préparation, le niveau de difficulté, le protocole de la recette et le nombre de personne. Des informations complémentaires peuvent apparaître : des recettes similaires, des vidéos associés à la recette permettant d'encourager l'utilisateur à réaliser des recettes plus complexes, une liste de course, le prix ou encore des astuces pour remplacer un ingrédient de la recette par exemple.

Nous remarquons que les valeurs nutritionnelles sont très rarement associées aux recettes. Au mieux les apports caloriques sont précisés, mais cela est très rare. Seul Cook and Be détaille précisément les apports nutritionnels pour chaque recette et pour le menu global de la journée sous forme de graphique en secteur. Les vitamines, les minéraux, les apports protéiques, lipidiques et glucidiques sont présentés. Notre application se démarque sur ce point en allant plus loin dans l'appréciation de son repas. Elle ne passe plus uniquement par le temps de préparation ou le budget comme la plupart des applications/sites internet concurrents.

Nous exprimerons les valeurs nutritionnelles en fonction des VNR (Valeurs Nutritionnelles de Référence) afin que l'utilisateur non averti puisse se rendre compte de sa consommation par rapport à ses besoins nutritionnels recommandés. Nous cherchons ainsi à rendre plus accessible l'information scientifique.

3.2.1.1.3. Recettes

Les recettes proposées par nos concurrents sont variées et nombreuses. Néanmoins, le protocole est souvent compact, sans ponctuation ni paragraphe ce qui n'est pas très agréable à lire. Certaines recettes peuvent être publiées par le site/application tandis que d'autres peuvent être publiées par les internautes comme c'est le cas pour Marmiton. La qualité de la recette est alors variable. Dans notre cas, nous préférons que les recettes soient publiées par nos soins afin de les entrer

dans la base de données correctement. Cela est d'autant plus important si celles-ci sont dans le cadre d'un régime bien précis. De plus, nous nous assurons ainsi qu'aucun plagia n'est publié sur notre application à notre insu.

En revanche, laisser des avis sur les recettes sera possible afin que les utilisateurs puissent y trouver des conseils, astuces et ressentis pour réaliser ou améliorer la recette.

3.2.1.1.4. Interface

Certaines interfaces des applications concurrentes sont vieillottes et ne donnent pas envie de naviguer sur l'application. Nous remarquons également que la plupart des interfaces sont destinées aux femmes (couleur rose, calligraphie féminine...). Si, en effet, ce sont encore plus souvent les femmes qui s'occupent des repas, nous aimerions que l'application n'ait pas une connotation trop féminine afin qu'une large gamme d'utilisateurs soit séduite par notre interface épurée et dynamique ([Annexe 2](#)).

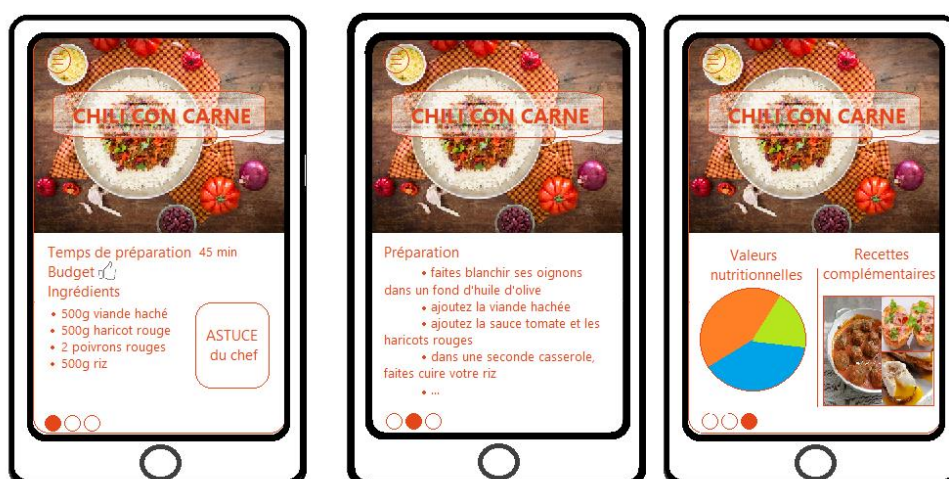


Figure 2 : Interfaces d'une recette

De plus, nous accorderons beaucoup d'importance à la qualité et à l'appétence des photographies de nos recettes (**Figure 2**). En effet, les photos sont les premières à mettre en avant le protocole de la recette et à susciter l'imagination et la création du cuisinier. C'est pourquoi nous ne souhaitons pas donner la possibilité aux internautes de publier leur propre photo sur l'application comme cela est proposé chez certains concurrents comme Marmiton. Néanmoins, ils pourront s'exprimer sur nos comptes SnapChat, Facebook et Instagram.

3.2.1.1.5. Compte personnalisé

De nombreuses applications/sites concurrents proposent un compte personnalisé où l'on peut mettre les recettes en favoris et générer une liste de course. Quand l'application est payante c'est souvent cette fonctionnalité qui l'est. Néanmoins, il ne s'agit pas de suivi personnalisé comme nous comptons le développer dans notre application.

Notre suivi personnalisé payant est basé sur la relation de confiance et de conseil abonné-conseiller nutritionniste. Le conseiller lui proposera des menus/repas équilibrés adaptés à son régime de vie. L'abonné aura la possibilité d'enregistrer tous les repas qu'il aura consommés pour visualiser sa progression dans sa quête d'équilibre.

3.2.1.1.6. Publicité

La publicité n'est pas outrageusement présente dans les applications. Elles sont sous forme de bannières ou en première page lors de l'ouverture de l'application. C'est ce dernier type de publicité que nous avons choisi de mettre en place dans notre application, afin de perturber le moins possible l'utilisateur tout en nous créant une source de revenus. Le tarif des encarts publicitaires pour notre application est de 2€ par UCPM (coût pour mille impressions/clic).

Nous ne souhaitons pas tomber dans les travers de sites internet comme Marmiton où la publicité est omniprésente. L'œil est attiré ailleurs que sur le protocole et on en perd presque l'objectif de la recette.

3.2.1.1.7. Géolocalisation

La géolocalisation n'est pas ou peu développée dans la plupart des applications mobiles. Elle est disponible sur l'application Marmiton pour trouver des offres autour de nous. Pizza hut, HD driver, Subway, Picard, Carrefour,...

Sur les sites internet, il n'y a pas de géolocalisation. Cook and Be développe depuis peu des partenariats avec la distribution pour permettre de commander directement sur internet. Il faut alors rentrer son code postal. A noter que sur Dijon, les partenariats avec Cook and Be ne sont pas encore développés.

Nous avons fait le choix de proposer le service de géolocalisation. Elle est pour nous un moyen de mettre en avant nos partenaires : les commerces de proximité, les producteurs locaux, salles de sports et GMS (Cf 4.4.2). Grâce à ce service de géolocalisation, nous tirerons un revenu mensuel.

3.2.1.2. Application santé/régime/bien-être proposant un suivi nutritionnel

Les applications génératrices de recettes concurrentes existent depuis longtemps et ont su s'améliorer avec le temps. Aujourd'hui, des applications d'un nouveau genre sont apparues sur le marché. Elles comptabilisent le nombre de calories et les apports nutritionnels consommés par l'utilisateur. L'utilisateur rentre les aliments qu'il a consommés tout au long de la journée ainsi que ses dépenses énergétiques (montée d'escaliers, sport...). L'application lui indique si son alimentation au cours de la journée a été équilibrée.

Dans le cas de Lifesum, un système d'évaluation avec des lettres a été mis en place (A à E, A étant le mieux). Plusieurs objectifs de départ sont disponibles : « Manger sainement et équilibré », « Maigrir », « Grossir ». Lifesum propose également un mode premium plus évolué. Il offre des suggestions de repas et une plus grande variété de régimes (dans le mode basique l'utilisateur ne peut choisir que le régime standard, tandis qu'avec le mode premium, des régimes tels que le régime 5:2, riche en protéine, LCHF (pauvre en glucide, riche en lipide) sont débloqués). Le mode premium promet un suivi plus facile de l'activité physique. L'application est compatible avec d'autres applications et appareils fitness. Les informations nutritionnelles sont plus détaillées notamment sur la teneur en fibres, acides gras ou encore potassium et des mesures plus personnalisées peuvent être ajoutées telles que la taille, poitrine, bras. Ce mode premium est au prix de 3,33€/mois pour un engagement de 12 mois, 9,99€/mois pour un engagement d'un mois et 6,33€/mois pour un engagement de 3 mois.

La proposition de suivi entre Lifesum et notre application semble similaire mais ce n'est pas le cas. Nous traitons le même sujet mais avec une stratégie d'approche différente. Nous sommes plus dans une démarche pédagogique et équilibrée afin d'apprendre à notre abonné à bien s'alimenter.

Lifesum est dans une démarche de calcul, de restriction, et parfois même de privation avec des régimes pouvant être déséquilibrés tel que le régime 5/2, cinq jours normaux, deux jours de diète.

3.2.1.3. Coaching nutritionnel en cabinet

Les cabinets de coaching nutritionnel sont en concurrence directe avec notre application puisque nous proposons une prestation similaire à travers une application mobile. Ils proposent différentes prestations tels que le bilan d'évaluation, l'élaboration du programme nutritionnel, le suivi personnalisé et les éventuels soins de remodelage de la silhouette. Les tarifs peuvent varier de 40 € la séance à 130 € par mois. Il faut néanmoins faire attention à la dénomination "coaching" qui peut être représentée par une personne sans diplôme particulier et qui n'est ni diététicien ni nutritionniste. NutrEATive promet un suivi par un nutritionniste diplômé et met en valeur la qualité de son service.

De plus, un suivi nutritionniste en ligne via notre application est un véritable atout. En effet, ce type de prestation est d'une part un réel gain de temps. D'autre part, il permet aux personnes timides et réservées appréhendant une rencontre avec un professionnel de la nutrition, de bénéficier d'un programme de nutrition et d'un suivi à distance.

3.2.2. Concurrents indirects

Les concurrents indirects de notre application sont constitués des applications ou sites internet dédiés à la Fitness proposant un coaching sportif.

3.2.2.1. Coaching sportif en ligne

Le marché des "coachings" en ligne est lui aussi en pleine expansion. Comme dit précédemment, il abolit les problèmes de temps, de distance et de coûts de déplacement que l'on peut rencontrer lors d'un suivi en cabinet.

Le coaching sportif est très à la mode en ce moment et constitue un marché florissant sur internet. Bien qu'étant d'avantage dédié au sport, un programme alimentaire y est souvent associé et de ce fait, il est en concurrence avec notre application. Néanmoins les valeurs prônées par ces coachings sportifs sont différentes de celles de notre application. Dans le premier cas, la prise de masse, le gain de muscle ou la perte de poids sont mis en avant. Le programme alimentaire ne sera alors pas forcément équilibré. Dans le Programme Déesse par exemple, la consommation de protéines en poudre est conseillée. Ce programme intensif sur 10 semaines promet des résultats physiques impressionnants à celui qui déboursa 300 €. Des programmes sportifs sont aussi proposés par des non-professionnels, simplement bloggeurs, addict au fitness (Bikiny avec Sissy ; Top body Challenge) mais qui connaissent une grande renommée grâce aux réseaux sociaux. Notre application, quant à elle, insiste sur une alimentation équilibrée et saine, elle se veut pédagogue et permet à l'utilisateur d'acquérir les bons réflexes, les bons gestes et habitudes alimentaires pour manger sainement tout en se faisant plaisir.

3.2.2.2. Application généraliste moteur de recherche

Pinterest est une application très connue dans le monde de la blogosphère. Elle n'est pas centrée sur la cuisine uniquement mais on y trouve tous les sujets possibles et inimaginables. Le principe est le suivant : lors de son inscription, l'utilisateur choisit ses centres d'intérêt (cuisine, mode, équitation, architecture) dont il verra de nombreux articles sur sa page d'accueil. Il peut ensuite faire une recherche par mots clés dans la barre de recherche. Il peut ainsi trouver de nombreuses idées de recettes dans tous les genres. Ce genre d'application peut donc être en concurrence avec une application purement génératrice de recettes, bien qu'étant moins spécifique.

De plus, cette application est internationale. Cela peut cependant être restrictif pour les recettes qui sont parfois en anglais.

3.2.2.3. Livre de cuisine et magazines

Les livres de cuisine restent parfois préférés par les consommateurs en quête de nouveauté culinaire. Ces produits de substitution ne s'adressent pas à la même clientèle qui serait alors moins enclin aux nouvelles technologies. Notre application s'adresse en effet à des utilisateurs régulièrement connectés à leur smartphone. Néanmoins, acheter un livre de cuisine n'empêche pas d'utiliser une application génératrice de recette qui est plus pratique car toujours sur soi et moins lourd.

De plus, certains magazines féminins proposent des conseils beauté, bien être et santé, ainsi que des programmes sportifs et/ou nutritionnels. Cela est néanmoins impersonnel et ne constitue pas un réel suivi personnalisé comme nous le proposons.

3.3. Positionnement sur le marché

3.3.1. Strategic Canvas

Afin de nous positionner sur le marché par rapport à nos concurrents, nous avons réalisé un Strategic Canvas. Nous avons comparés notre application à trois applications phares du marché qui proposent un ou plusieurs services comparables aux nôtres : Marmiton, Lifesum et Cook and Be (**Figure 3**).

Les différents facteurs de compétitivité sont les suivants :

- Prix
- Diversité/Nombre de recettes
- Ergonomie/ Design de l'application
- Suivi nutritionnel personnalisé/ Accompagnement
- Mise en relation avec des partenaires (grâce à la géolocalisation)
- Informations nutritionnelles
- Vidéo recette associées
- Recettes complémentaires
- Pédagogie/Conseils et astuces
- Communauté
- Flash code/ Code barre

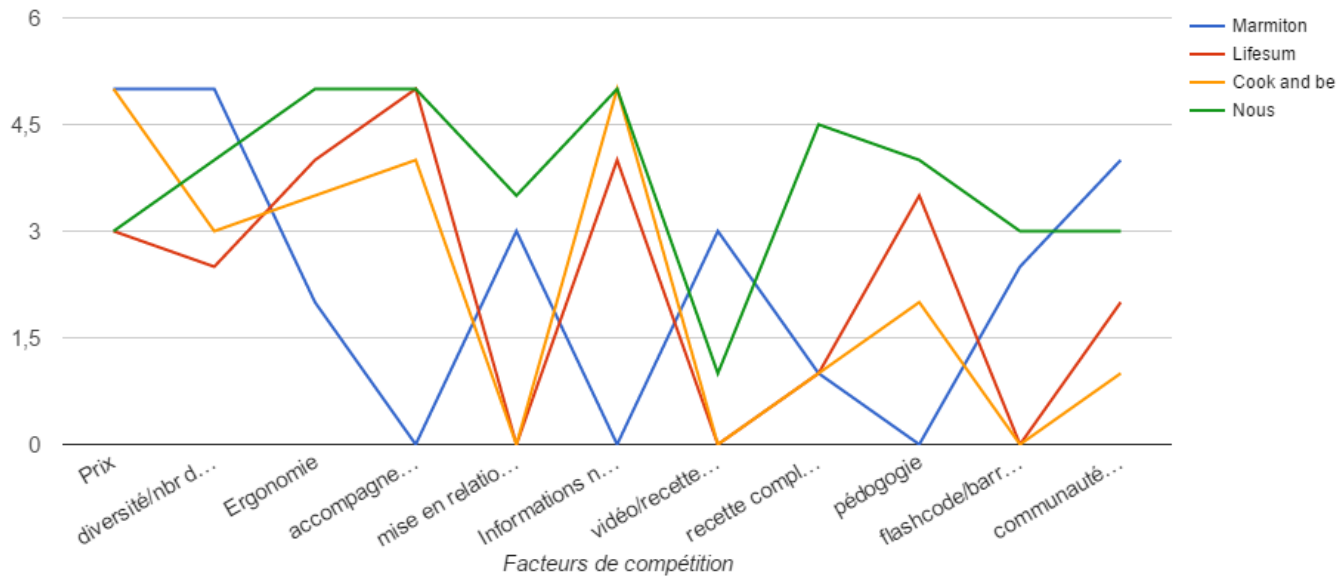


Figure 3 : Strategic Canvas

3.3.2. Forces de Porter sur suivi personnalisé

Trois types d'application proposent un suivi personnalisé : les applications génératrices de recettes tels que Cook and Be et WeCook, les applications "compteuses de calorie" telles que Fatsecret et Lifesum et les programmes sportifs et nutritionnels tels que Fitnext et le programme déesse (Cf 3.2). Bien qu'ils ne s'adressent pas aux mêmes clients potentiels, il est intéressant de voir où se situer stratégiquement parmi eux. A noter que les suivis payants n'ont pas été réellement testés et que nous nous sommes basés sur la description du suivi. Cela est intéressant dans le sens où nous nous mettons alors à la place d'un consommateur lambda qui doit choisir et se fier à la promesse de l'offre.

La **Figure 4** présente notre positionnement par rapport aux différents suivis nutritionnels existants sur le marché.

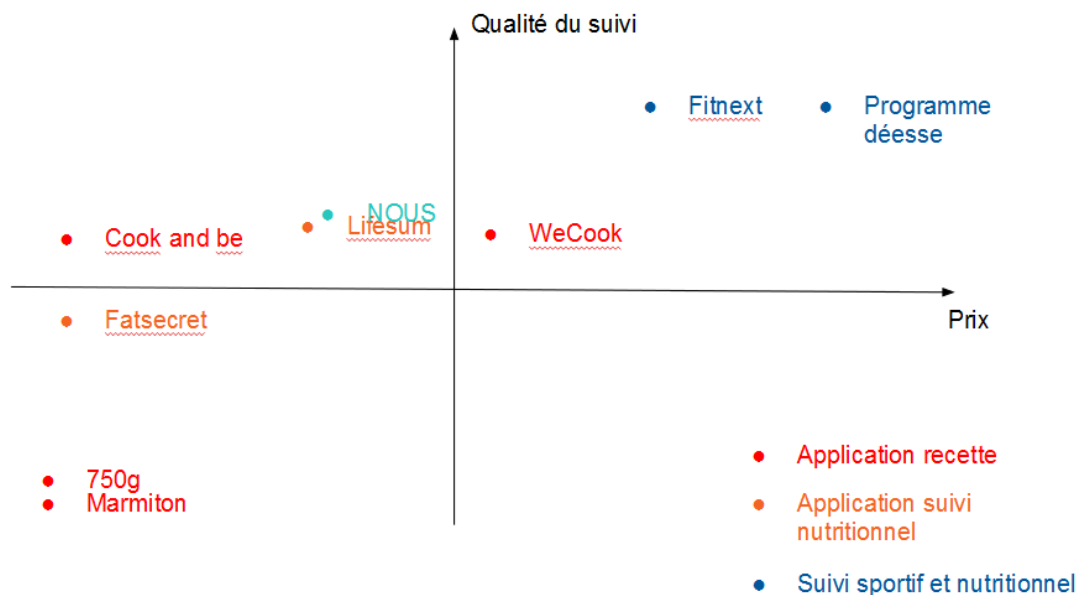


Figure 4 : Positionnement sur le marché du suivi nutritionnel

3.4. Étude des consommateurs

3.4.1. Quel est mon client ? Que recherche-t-il ?

La clientèle visée pour l'application de base est très large. Ce sont des particuliers âgés de 18 à 70 ans. Homme ou femme, ils doivent s'intéresser aux nouvelles technologies et posséder un smartphone récent. Ils doivent être sensibles au bien-manger, au fait-maison, à la consommation de produits locaux et de qualité. NutrEATive s'adresse à des personnes souhaitant cuisiner et manger équilibré, pouvant suivre des régimes particuliers (végétarien, sans gluten, sans lactose, anti cholestérol...) et possédant peu de temps.

Dans un deuxième temps, la version premium de l'application s'adresse davantage à des particuliers à plus haut revenu, âgés de 30 à 50 ans. Ils souhaitent (re)prendre de bonnes habitudes alimentaires et obtenir un suivi nutritionnel personnalisé, pratique et de qualité souvent dans le but de perdre du poids ou se maintenir physiquement.

La demande pour les applications génératrices de recette est très importante comme le prouve les 10 millions d'utilisateurs par mois sur le site de Marmiton. Il en existe déjà un très grand nombre sur le marché comme nous l'avons vu grâce à l'étude de la concurrence (Cf. 3.2 et [Annexe 1](#)). Néanmoins, l'aspect nutritionnel n'est pas présent dans ces applications et certains utilisateurs se plaignent d'une cuisine trop grasse (Cuisine de l'étudiant).

En effet, d'après notre questionnaire consommateur présenté en [Annexe 3](#), la demande pour notre application est réelle. Les résultats sont néanmoins à nuancer étant donné le pourcentage de femmes (75%) et d'étudiants âgés de 18 à 25 ans (60%) sur les 253 réponses. 63.5% des interrogés sont en panne d'inspiration, 55 % sont sensibles au bien manger et un peu moins de 80 % ont une volonté de manger équilibré. Les utilisateurs recherchent principalement une alimentation équilibrée, rapide et variée mais aussi associée au plaisir.

Ces résultats concordent avec les différentes études réalisées par le CREDOC. En 2010, la question « Pour vous aider à être en bonne santé, vous attendez de votre alimentation... », a pour résultat une diminution de la représentation des solutions restrictives par rapport à l'étude de 2007 et une progression de la naturalité des produits, vus comme vecteur de bonne santé. Les régimes seraient donc délaissés par la population. De plus, en 2013, suite à l'étude « Comportements et consommation alimentaire en France » et à la question du « bien-manger », une nouvelle classe de réponse est apparue : celle du « plaisir » dans l'alimentation, à travers le « cuisiné-maison ». Le plaisir peut être procuré par le goût du plat mais également par la convivialité créée autour de la cuisine. En effet, « bien manger » signifie pour les personnes interrogées manger équilibré et avoir le plaisir de manger associé à l'acte social. Le « cuisiné-maison » est vécu comme un moyen de se réaliser, de s'exprimer soi-même. Les adeptes du cuisiné-maison sont représentés par un chef de famille dont le diplôme est niveau 2^{ème} ou 3^{ème} cycle universitaire ou grande école et le revenu du foyer est compris entre 22 867 euros et 45 735 euros. Il habite dans le Sud-Est de la France et vit dans des villes de plus de 100 000 habitants (CREDOC).

Il est intéressant de noter que la signification du « bien manger » diffère entre les hommes et les femmes. Pour ces dernières, « bien manger » correspond au contenu du repas tandis que pour les hommes il s'agit de manger à sa faim ou manger les plats cuisinés par leur femme (Mais que veulent vraiment les consommateurs ? CREDOC). En effet, même si aujourd'hui la cuisine se virilise, le « cuisiné-maison » reste encore fortement associé au « cuisiné-féminin » bien que les hommes ne

faisant jamais la cuisine sont devenus minoritaires. La mère en nourrissant son enfant crée un lien de sécurité et elle prend alors un rôle dans la prévention de la santé au sein de la famille. De plus, la femme française craint de prendre du poids. Elles sont donc plus sensibles aux liens entre alimentation et santé.

3.4.2. Typologie de client

D'après notre questionnaire ([Annexe 3](#)) et les différentes études du CREDOC, le temps moyen quotidien pour cuisiner est compris entre 10 et 30 minutes en semaine. Le week-end, ce temps est plus important et peut aller jusqu'à plus d'une heure pour 20% des interrogés.

Nos interrogés qualifient leur alimentation d'équilibrée (56.2%), de rapide (47.7%) et de variée (43%) mais ils l'associent aussi au plaisir (40.4%). De plus, bien que certains fassent preuve d'imagination (9.4%), 1 personne sur 5 avoue que son alimentation est toujours la même tandis que 63.8 % sont régulièrement en panne d'inspiration. Seulement 28.5% de nos interrogés sont complètement satisfaits de leur alimentation.

NutrEATive pourrait intéresser 55% de nos interrogés qui sont sensibles aux bien manger mais qui n'arrivent pas à la suivre. Notre application les aidera dans cette optique et leur donnera les valeurs nutritionnelles des plats qui intéressent 70% de nos interrogés. De plus, 40% des répondants sont prêt à payer 5 euros et plus pour un suivi personnalisé par un nutritionniste.

Plusieurs typologies de clients peuvent se distinguer :

L'utilisateur occasionnel : toute personne souhaitant cuisiner et sensible au bien manger.

L'utilisateur régulier et abonné : femme d'une trentaine d'année, citadine, jeune cadre et possédant des revenus confortables. Elle est en couple pratique un sport régulièrement en salle, chez elle ou à l'extérieur faisant attention à sa ligne.

3.5. Bilan - SWOT

Tableau 2 : SWOT

<p>Forces</p> <p>Gain de temps pour les utilisateurs. Interface ergonomique. Suivi personnalisé par un nutritionniste. Nombreux partenariats maintenant une dynamique de l'application. Equipe jeune adaptable à l'affût de toutes nouveautés.</p>	<p>Faiblesses</p> <p>Pas d'image de marque comparée aux grands concurrents tels que Marmiton. Prix de l'abonnement. Start-up ayant peu de moyen. Nécessité d'une base de données très importante. Dépendance vis-à-vis des partenaires. Beaucoup d'informations, il faut faire attention à ne pas perdre l'utilisateur.</p>
<p>Opportunités</p> <p>Marché des applications prospères. Politique PNNS "manger, bouger". Nombreux financements et subventions de l'Etat pour les start-ups. Tendance du bien-manger très présent sur internet et réseaux sociaux. Tendance actuel du "sans gluten", "sans lactose" etc... Evolution technologique très rapide.</p>	<p>Menaces</p> <p>Pouvoir d'achat des utilisateurs potentiels en baisse. Propagation rapide d'une mauvaise notation par les associations de consommateurs. Nombreux concurrents sur le marché. Produits de substitution toujours très présents.</p>

4. PLAN MARKETING

4.1. Notre offre

L'application de base sera gratuite. Après avoir créé son compte, elle aura pour but de proposer des repas en fonction des paramètres rentrés par l'utilisateur et de donner des conseils nutritionnels et diététiques. Elle proposera une vulgarisation scientifique dans le but de faire comprendre les bonnes habitudes alimentaires aux utilisateurs. Elle s'adapte également à son mode de vie et contraintes alimentaires avec en option premium un suivi payant par un coach nutritionnel.

Le nom de notre application et donc de la marque est **NutrEATive, mon assiette en équilibre**. Notre application est virtuelle, elle n'a donc pas besoin de conditionnement particulier.

Concernant le service après-vente, celui-ci sera géré par le service informatique pour les éventuels problèmes de fonctionnement de l'application. Le fait de créer un compte à l'inscription facilite la gestion de données pour notre logiciel et nous permet d'avoir une meilleure vision de l'activité de nos utilisateurs.

De plus, le design de l'application sera sobre et simple pour plaire au plus grand nombre, esprit Flat Design ([Annexe 2](#)). Le logo et l'icône de l'application doivent être recherchés. Nous

pourrions faire appel à une entreprise de communication spécialisée dans le design d'application pour trouver le logo parfait.

4.2. Son prix et le chiffre d'affaires attendu

La politique de prix a été fixée par rapport à la concurrence mais aussi par rapport aux différents services proposés et au questionnaire diffusé en amont.

Les tarifs pour l'abonnement premium sont dégressifs en fonction de la durée d'engagement : 10€/mois TTC pour un engagement d'un mois, 7.50€/mois TTC pour trois mois et 5€/mois TTC pour six mois. Les abonnés payent en ligne en passant par Appstore et Googleplay en une seule fois. Pour notre part un système de crédit débit est mis en place pour comptabiliser la prestation payée d'avance.

Notre positionnement prix par rapport à la concurrence et plutôt situé dans la partie basse du marché afin qu'un maximum d'utilisateurs ait accès à notre option premium. Le prix atteste néanmoins d'un investissement de la part du coach et d'un réel suivi humain derrière. C'est l'effet de masse qui permettra à terme à notre entreprise de devenir rentable.

Une période d'essai de deux semaines sera proposée à l'utilisateur pour qu'il essaie l'abonnement Premium. Des remises pourront également être proposées ultérieurement en cours d'année, à des moments précis tels que les fêtes de fin d'années ou juste avant les vacances d'été. Cela aura pour but de booster et dynamiser les abonnements premiums.

Le chiffre d'affaire engendré par les abonnements, présenté dans l'**Annexe 4** et détaillée par la suite, est nul en 2016 puisque nous sortons l'application en avril 2017. En 2017, sur 8 mois il s'élèverait environ à 75 834€. En 2018, il atteindrait un montant de 512 995 €.

4.3. Canaux de distribution

Nos canaux de distribution principaux sont dématérialisés et constituent les plateformes de téléchargement : Apple store et Google Play. Un des avantages prépondérants est que nous n'avons aucun stock puisque tout est virtuel.

Le choix des mots clés pour le référencement est un point stratégique. Le moteur de recherche est propre à chacune des plateformes Apple store et Google Play et n'est pas corrélé à Google. La technique n'est pas la même sur Google Play, où la page de description est très importante, et dans l'Apple store, où le nombre de mots clés est limité. Les mots à fortes audiences suscitent de nombreuses vues mais créent une grosse compétition tandis que les mots plus précis ont moins de compétition. Nous décidons pour l'instant de nous positionner sur les mots représentant bien notre service : équilibre, bien manger, nutrition et recette. Il est intéressant de noter que, d'après une étude d'Ad4screen, le rajout de 7 mots clés augmenterait de 20% les téléchargements naturels.

D'autres canaux de distribution sont envisagés tels que les bornes interactives et les flyers qui, grâce à un flashcode, amène directement au téléchargement de notre application dans l'Apple store ou Google Play (Cf. partie 4.4.3).

4.4. Stratégie de communication

4.4.1. Marketing digital

4.4.1.1. Réseaux sociaux

A l'air du tout digital, une entreprise ne peut plus se permettre de ne plus être présente sur les principaux réseaux sociaux. Il faut être présent et très actifs sur Facebook et Twitter. Nous souhaitons donc créer des comptes sur les différents réseaux sociaux afin de faire la promotion de nos repas et de

notre application. La fidélisation et la communication passe par une approche très intime entre l'entreprise (l'application) et ses utilisateurs ou ses prospects. Répondre directement aux messages et questions de l'utilisateur permet d'instaurer un climat de confiance entre les utilisateurs, la communauté et nous. Cette interaction et ce contact nous permettra de véhiculer une très bonne image au sein de la communauté digitale et de maximiser nos chances d'être connus dans le milieu des applications mobiles.

La création d'un compte Snapchat et Instagram peut également nous aider à nous faire connaître. Nous publierions des photos et vidéos des différents recettes que propose notre application ou encore des résultats et des ressentis des utilisateurs par rapport aux conseils et suivi nutritionnel.

4.4.1.2. Publicité en ligne

Nous prévoyons également de diffuser notre publicité sur différents sites internet et applications complémentaires ciblant la même clientèle. La publicité display sur Facebook et sur Youtube est à privilégier aussi bien sur leur site internet que sur leur application mobile. En effet, d'après une étude d'Ad4Screen 95% de téléchargements se font directement depuis le mobile. Cette rupture de canal nous oblige à réaliser des campagnes "mobile to mobile". Le prix des publicités varie entre 20 centimes et 10€ du CPM (Cout pour mille) suivant le site ou l'application.

4.4.1.3. E-mailing, sms, push

Notre marketing direct sera effectué grâce à des campagnes de mailing et sms réalisées par le biais de notre base de données recueillie lors de l'inscription de l'utilisateur à l'application. Nous lui enverrons des offres et l'alerterons des nouveautés de l'application. Des notifications push seront également envoyées par l'application à une certaine fréquence pour motiver l'utilisateur. Celui-ci doit accepter de les recevoir ce qui permet d'être moins intrusif que le sms. Le message doit être personnalisé et ciblé : changer 3 ou 4 mots permet d'améliorer la performance de la campagne de 25% (Ad4screen). Le moment d'envoi est aussi très important. 90% des retours se font dans les 15 minutes qui suivent l'envoi. Les notifications push sont essentielles sachant qu'une personne les recevant ouvre deux fois plus l'application qu'une personne ne les recevant pas.

Il pourrait également être intéressant de proposer aux utilisateurs réguliers de noter l'application ce qui pourrait augmenter la note de 20%. De ce fait, nous pourrions monter dans le classement.

4.4.1.4. Effet boost

Se situer dans le top des applications téléchargées est un point stratégique car cela nous assure une certaine visibilité. La plupart des utilisateurs ne téléchargent que les applications présentes dans le top des téléchargements. A moins d'avoir une communication très efficace, les applications qui ne sont pas présentes dans les tops ne deviennent jamais connues et donc n'arrivent pas à être rentables et générer des revenus à ces fondateurs. Le marché étant très rude avec le nombre très important d'applications qui sortent par jour (Cf. 3.2), notre objectif numéro un est donc de réussir à se situer dans le top des applications téléchargées.

Pour cela, nous allons utiliser « l'effet boost », cette technique de marketing consiste à passer par une application tiers, telles que AppVip ou AppCash, qui rémunère ces utilisateurs pour télécharger des applications et les tester. L'objectif est de maximiser les téléchargements de notre application en 72 heures car l'Apple store fait son classement en fonction du nombre de téléchargements dans ce délai. Il prend aussi en compte les notes et le taux d'usage de l'application. Les téléchargements dans les premières 24 heures sont ceux qui auront le plus d'impact sur notre position dans le classement.

Pour intégrer le top 25, il faut compter entre 8 000 et 40 000 téléchargements. Pour être présent dans le top 10 des applications de l'Apple store français, il faut compter en moyenne 13 000 téléchargements. Sachant qu'un euro représente un téléchargement et que les applications comme la nôtre génèrent en moyenne 0,65 téléchargement organique (téléchargement gratuit) par téléchargement acheté lors des trois premiers jours de la campagne de boost, nous comptons verser minimum 7 000 euros afin de maximiser nos téléchargements et notre visibilité sur le marché.

La présence sur la durée d'une application dans le top 10 de l'App Store dépend de critères tels que le genre, la qualité, la base d'utilisateurs actuelle et la popularité de celle-ci. Plus l'application conserve une position haute dans le classement, plus elle va générer de téléchargements organiques. Ces derniers peuvent d'ailleurs être dix fois plus élevés que les téléchargements achetés au cours d'une seule campagne.

4.4.2. Publicité presse

Nous souhaitons également communiquer et nous faire connaître par le biais des magazines. Nous aimerions nous positionner dans les magazines papiers mais aussi sur leurs plates-formes internet et leur application si elles existent. Les magazines féminins tels que BIBA, Cosmopolitan semblent de bons investissements car leurs lecteurs sont à 90% des femmes. 60% sont âgées de moins de 35 ans et 80% de moins de 50ans. La tranche d'âge correspond bien à notre clientèle cible. Les magazines de cuisine tels que Cuisine actuelle, Elle à table sont aussi intéressants. Les magazines de programme télévision (Télé 7 jours, Télé 2 semaines) pourraient également être des bons supports publicitaires avec des lecteurs mixtes (47% d'hommes, 53% de femmes pour Télé 7 jours) (tarifspresse.com). Nous pourrions nous positionner dans la partie cuisine/bien-être/découverte souvent à la fin du magazine. De plus, ils ont l'avantage d'avoir une portée nationale. Les prix sont néanmoins très élevés comme présentés dans le **Tableau 3** et nous ne pouvons nous permettre de tels frais avant l'année 3. De plus, le coût de la création de l'affiche publicitaire pour une page standard doit être pris en compte. Nous ferions appel à une entreprise de communication spécialisée et cela coûterait environ 1500€ (UWL communication).

Tableau 3 : Tarifs presse pour une page standard (tarifspresse.com).

Magazine	Prix/mois (€)
BIBA	24900
Cuisine Actuelle	14300
Télé 7 jours	35000

D'autres magazines locaux à portée régionale peuvent aussi être démarchés. Le 20 minutes Grand Lyon par exemple propose des prix plus abordables. ¼ de page semble suffisant et coûte 5 600€.

Durant la première année, nous préférons uniquement démarcher les rédactions des différents magazines en leur envoyant un communiqué de presse et en leur proposant de tester l'application. Ce moyen est gratuit et aura sûrement beaucoup plus d'impact qu'une simple publicité. Toutes les

relations avec la presse seront gérées par le responsable marketing qui s'occupe de la communication et de l'image véhiculée par l'application.

4.4.3. Borne interactive dans les transports et lieux publics

L'utilisation des bornes interactives dans les grandes villes est innovante et s'adapte totalement au concept de l'alimentation connectée. D'après Médiatransport, l'impact d'une publicité est renforcé si elle est sur des écrans animés. 91% des voyageurs pensent que les vidéos/animations publicitaires diffusée sur les écrans attirent le regard. Ainsi, un écran numérique est 4,5 fois plus regardé que sa part d'espace dans l'environnement et ils permettent 30 % de mémorisation.

Dans certaines grandes villes, nous avons la possibilité de choisir les stations (qui sont dans certaines villes catégorisées en fonction du type de population qui la fréquente) et les tranches horaires de diffusion. Cela permet une grande flexibilité et un ciblage plus important que pour des affiches publicitaires basiques. 4 tranches horaires sont distinguées : Business matin : 6h-9h ; Conso : 9h-16h30 ; Business soir : 16h30-20h ; Loisir : 20h-1h. Business soir semble être approprié à notre cible car c'est à ce moment-là que les bureaux sortent et que la question "qu'est-ce qu'on mange ce soir ?" se pose.

Pour être présent dans le métro à Toulouse, le prix s'élèverait à 5160€ pour 31 écrans pendant 7 jours consécutifs, seulement pendant la tranche horaire business soir. A renne, le prix est de 2190€ pour une présence fulltime pendant 7 jours 1*10sec (4 écrans). A paris, il faut comptez dans les 100 000€ brut pour une présence fulltime (couloirs et différents quais, au total 280 écrans) pendant 7 jours.

A Paris, le trafic étant plus dense, la sélection de stations de métro est plus délicate. Peut-être qu'il serait plus pertinent de nous annoncer dans des gares, où le temps d'attente est plus important et non dans les couloirs ou les arrêts de métro, où les gens ont tendance à ne pas faire attention aux publicités. Il faut compter environ 35000€ pour être présent dans toutes les gares de provinces pendant 7 jours.

Si nous réalisons cette communication, il faudra aussi prendre en compte la création de la publicité qui est animée.

La publicité sur les bus peut être aussi intéressante. En effet, 46% des Français utilisent plus d'un moyen de transport par semaine. Il faut compter 3680€ pour 34 faces posées sur les bus dijonnais pendant 7 jours, 6510 € pour 68 faces. Néanmoins, le téléchargement via ces affiches publicitaires n'est pas possible du fait de la mobilité du bus, contrairement aux autres affiches ou encarts publicitaires statiques qui auraient un Flash code pour accéder au téléchargement.

4.4.4. Événements, salons, concours

Au lancement de l'application, un jeu concours pourra être réalisé sur les réseaux sociaux et dans nos magasins partenaires.

Sur les réseaux sociaux, le but serait de reproduire une recette et de la publier sur son compte Instagram avec le hashtag NutrEATive. Les trois personnes ayant obtenues le plus de likes gagneraient un cadeau. Cette stratégie de communication est très efficace et permet de faire connaître notre nom facilement. Elle a une portée nationale.

Chez nos magasins partenaires, des corners pourront être mis en place. Nous proposerons aux clients de répondre à un petit questionnaire sur la nutrition et le bien manger. En échange de leur participation, nous leur donnerons des Tot-bags avec le logo de l'application et un flyer portant le flash code de téléchargement. Les participants seront ensuite tirés au sort pour gagner des cadeaux. Ces derniers seront en collaboration avec nos partenaires. Par exemple, le plus gros cadeau pourrait être un robot de cuisine offert par notre partenaire Moulinex/ SEB. D'autres ustensiles de cuisine pourront être offerts, mais aussi des bons de réductions pour manger chez nos restaurants partenaires ou pour acheter des produits dans le magasin qui accueille l'évènement. La portée de ce genre d'évènement est régionale.

Nous souhaitons également participer à des salons notamment le salon des solutions et applications mobiles le 8 et 9 novembre 2016 à la porte de Versailles.

4.4.5. Partenaires de distribution

4.4.5.1. Grande et moyenne surface (GMS), producteurs locaux et commerces de proximité

Le partenariat entre la GMS repose sur plusieurs aspects lucratifs pour les deux parties. Dans un premier temps, nous ne nous adresserons qu'à un seul magasin de grand distribution, producteur local et commerce de proximité et spécialisé afin qu'ils aient l'exclusivité. Puis nous développerons ensuite plusieurs partenariats afin de proposer plus de choix aux utilisateurs.

Tout d'abord, grâce au système de géolocalisation, les utilisateurs de l'application seront guidés vers le partenaire le plus proche ou celui que nous recommandons pour l'achat des ingrédients de nos recettes. La liste de course générée par l'application pourra être directement reliée à un service Drive du magasin s'il le propose. Les magasins auraient donc plus de clients potentiels. Ce service est proposé aux utilisateurs de l'application de base mais les tarifs sont calculés en fonction du nombre d'abonnés pour une meilleure précision. Le **Tableau 4** présente les tarifs pour être géolocalisé dans notre application.

Tableau 4 : Tarifs pour être géolocalisé dans NutrEATive en fonction du nombre d'abonnés.

Nombres d'abonnés	GMS	Commerces de proximité et producteurs locaux
0-500	50€/mois	30€/mois
500-1000	100€/mois	60€/mois

Ce service nous permet ainsi de générer des revenus.

De plus, la distribution de flyers dans les GMS partenaires augmenterait le nombre potentiel d'utilisateur et permettrait ainsi d'augmenter la visibilité de l'application.

Finalement, ce partenariat entre les producteurs locaux et notre entreprise permettrait de développer et de renforcer les liens avec le commerce local et de proximité. Cette démarche rentre parfaitement dans l'orientation de notre application qui promeut une alimentation saine, équilibrée et variée.

Il faut prendre en compte les frais de déplacement pour le démarchage de ses partenaires.

4.4.5.2. Restaurants et Chefs

Les restaurants avec lesquels nous aimerions travailler sont ceux utilisant des produits frais éventuellement issus de l'agriculture biologique et réalisant une cuisine saine et équilibrée. Nos recherches se sont tout d'abord centrées sur Dijon et son agglomération. Neufs restaurants ont attiré notre attention. Nous avons priorisé des partenaires avec ceux ayant le chiffre d'affaire le plus élevé ([Annexe 5](#)).

Ce partenariat consiste à proposer aux Chefs de préparer des menus équilibrés qui seraient mis en valeur dans l'application. Il pourrait être ponctuelle, à un moment précis de l'année, Noël, Pâques *etc.*, ou être plus régulier si le partenariat fonctionne.

Cela permettrait aux Chefs de faire de la publicité pour leur restaurant en touchant une clientèle très large. Ce serait pour eux une manière originale et concrète de se faire connaître en montrant leur inventivité et leur style de cuisine. Ce partenariat leur apportera donc de nouveaux clients potentiels. Le restaurant pourra ensuite être géolocalisé dans l'application dans la catégorie "Nos bonnes adresses".

Ce partenaire constituerait aussi un avantage pour l'application. Les utilisateurs de l'application pourront découvrir des recettes originales et des nouveaux restaurants. Grâce à ce partenariat, l'application pourra se renouveler et rester innovante à long terme. En outre, si le Chef est renommé, cela apportera de la crédibilité à notre application.

De plus, le restaurant partenaire pourra distribuer des flyers ou des « cartes de visite » avec le flash code de téléchargement. Ils pourront être délivrés avec l'addition en même temps que la carte du restaurant par exemple, ou suivant les cas, être posé directement sur la table. Les clients des restaurants choisis sont de bonnes cibles puisqu'à priori, ils aiment la cuisine saine et équilibrée. De plus, nous les abordons dans un milieu où ils sont susceptibles d'avoir le temps et la curiosité de télécharger et de tester l'application. La « carte de visite » semble être un format intéressant, moins banal et encombrant qu'un flyer.

4.4.5.3. Salles des sports

A travers ce partenariat, nous nous adressons à une catégorie particulière de notre gamme d'utilisateur. Il s'agit d'aborder des personnes sportives qui, en parallèle de leur activité physique, souhaitent l'associer à une alimentation saine et diversifiée.

Nous proposerons à certaines salles de sports d'être référencées dans notre application par le système de géolocalisation dans la catégorie "mon sport en équilibre". Les tarifs sont les suivants : 30€/mois si l'application comprends 0 à 500 abonnés et 60€/mois entre 500 et 1000 abonnés. Ainsi, les salles de sport partenaires peuvent être visibles et se différencier vis-à-vis de leurs concurrents.

Les salles de sport devront également distribuer des flyers ou cartes de visite de notre application en même temps que la remise des clés du vestiaire par exemple. Les clients de la salle de sport seront sûrement très intéressés de découvrir des conseils nutritionnels pour garder la ligne et décupler leur travail sportif. Il serait aussi intéressant d'être mentionné à la fin des mails envoyés par la salle de sport aux sportifs s'ils souhaitent un service plus complet.

4.4.5.4. Entreprises vendant des appareils de cuisine (type SEB, Moulinex)

Nous proposerons à des entreprises telles que SEB, Moulinex de faire du placement de produit dans certains de nos recettes. Le tarif établi est de 100€/mois pour le placement d'un produit. Ce prix semble raisonnable et attractif pour ce type d'entreprise.

4.4.5.5. Youtubeurs, Instagramers

Les partenaires digitaux nous permettent d'assurer une visibilité nationale voire internationale et d'entretenir une communauté d'utilisateurs.

En effet, réaliser des partenariats avec des youtubeurs serait un moyen efficace pour faire connaître l'application et inciter au téléchargement. Nous proposerons aux youtubeurs de tester notre application et d'obtenir un suivi nutritionnel personnalisé gratuitement. S'ils apprécient l'application, ils peuvent en parler dans une vidéo. Il ne s'agit pas d'une obligation car ce ne serait pas possible du fait des droits d'expression. Néanmoins, si l'application leur plaît, les youtubeurs sont souvent ravis de faire découvrir de nouveaux produits/services à leurs abonnés. Les youtubeuses « beauté/bien-être/lifestyle/sport » sont les plus susceptibles d'être intéressées par l'application. En effet, elles font souvent attention à leur ligne et leur alimentation. Certaines sont végétariennes, pour la protection des animaux, le zéro déchet ou encore le bio. La communication serait donc nationale voire internationale puisque certaines youtubeuses ont des abonnés en Belgique, Suisse, Canada, Maroc. La cible touchée serait principalement les étudiants voire les adolescents. Ces derniers ne constituent pas principalement notre segment de clientèle (notamment pour le suivi nutritionnel qui s'adresse d'avantage aux jeunes adultes) mais ils peuvent avoir un poids important du fait du bouche à oreille.

4.5. Bilan - CAP SONCAS

Après avoir étudié notre concurrence, défini notre clientèle et les différentes stratégies de communication, le **Tableau 5** détaille les arguments de vente vis à vis du consommateur.

Tableau 5 : CAP SONCAS

	Caractéristique	Avantage	Preuve
Sécurité	- Les clients sont souvent anxieux lorsqu'il faut payer dans une application.	- Les paiements sur l'application sont sécurisés par le biais de l'Apple store qui nous reverse l'argent par la suite.	- Nous ne disposons jamais de vos informations de paiement. Apple régit et veille avec une attention particulière à la sécurisation des paiements et de l'utilisateur (politique d'Apple)
Orgueil	- Recherche du corps idéal avec le moindre effort - Cette application est la première dans son genre.	- L'application vous aidera à garder une ligne parfaite en surveillant votre alimentation tout en veillant sur votre santé en rendant vos repas équilibrés - Vous serez un des premiers à bénéficier de ce service innovant	- Proposer une semaine d'essai (option dans l'application une fois téléchargé) - Citer les concurrents et leurs défauts et donner la date de sortie de l'application.
Nouveauté	Pour les clients, toutes les applications sont basées sur le même type de fonctionnement (comme on a pu le voir avec nos recherches)	- L'application s'adapte en fonction de vos envies et de la nourriture dont vous disposez	- Faire une démonstration rapide de l'application
Confort	- Les clients veulent un gain de temps sans que cela soit rébarbatif et répétitif	- Elle sera toujours avec vous puisqu'elle est sur votre téléphone portable. L'application est conçue pour être très intuitive	- Lui faire remarquer qu'il possède tout le temps son téléphone sur lui. Lui faire tester l'application pour qu'il se rende compte de la facilité d'utilisation.
Argent	- Les clients veulent un bon rapport qualité/prix	- Le prix de l'abonnement résulte d'un sondage auprès de particuliers pour que celui-ci soit accessible au plus grand nombre	- Donner l'adresse à laquelle ils peuvent retrouver le sondage ou le montrer si on l'a sous la main - Comparaison du prix avec les autres applications
Sympathie	- S'il parle de sa famille ou de son quotidien	- Dire que c'est une application familiale, que l'on peut cuisiner tous les soirs comme si c'était un jeu avec ses enfants	- De nombreuses familles en sont ravies et l'utilisent déjà

5. ASPECTS JURIDIQUES ET FISCAUX

5.1. Statut juridique

Le statut juridique que nous avons choisi est une SAS, Société par Action Simplifiée. Une société est indispensable comparée à l'entreprise individuelle étant donné notre volonté de s'associer. Nous serons en effet 5 associés : deux informaticiens, un commercial et deux ingénieurs Agro/Agri. La société dispose ainsi de son propre patrimoine. Elle permet aussi d'obtenir plus facilement des fonds financiers et permet une certaine crédibilité vis à vis des partenaires.

De plus, une SAS offre une plus grande souplesse d'organisation comparée au statut SARL et nous permet de détacher le pouvoir politique, patrimonial et financier. Ce régime impose néanmoins

une grande rigueur dans la rédaction des contrats afin de bien définir les statuts. L'intervention d'un avocat est indispensable et sera pris en compte dans le plan de financement (Cf. 6.1).

Voici quelques informations devant apparaître dans les statuts : la raison sociale de l'entreprise est SAS NutrEATive, le siège social se trouve à Dijon et est pour l'instant temporaire puisque nous n'aurons pas de locaux pendant la première année. L'objet social est la création d'une application mobile proposant des services nutritionnels. Le capital social est de 25 000 €. La date de création de l'entreprise est en avril 2016. L'ouverture de l'application se fera en avril 2017. La date de clôture se fait en mars car à cette période de l'année la demande en suivi nutritionnel devrait être moins importante.

Le dirigeant de l'entreprise est Capucine Adam. L'avantage de la SAS vis-à-vis de la SARL est le statut de salarié du dirigeant qui lui permet de n'avoir aucune charge sociale en cas de non rémunération. Au contraire dans une SARL, un minimum de charges sociales doit être payé, même si aucun revenu n'est touché.

La directrice générale est Hortense Grelier et aura le pouvoir de représenter la société vis-à-vis des tiers. Le pouvoir de décision du dirigeant et de la directrice générale est le même.

5.2. Normes et aspects réglementaires

Des conditions générales d'utilisation devront être rédigées et acceptées par l'utilisateur au moment de son inscription. Elles stipuleront notamment notre engagement ne pas dévoiler des informations confidentielles. Seules des informations quantitatives de ciblage pourront être communiquées à nos partenaires.

5.3. Propriété industrielle

5.3.1. Dépôt de marque

Plusieurs moyens de protection de notre entreprise et de notre activité sont à envisager. La marque de l'application est un point clé puisqu'elle permettra à l'utilisateur de reconnaître et différencier notre produit sur le marché. Le nom choisi doit être accepté par l'INPI dont l'attention se porte sur l'orthographe, la phonétique et l'aspect intellectuel du nom afin d'éviter la confusion pour le consommateur. Après avoir vérifié la disponibilité des noms envisagés, notre choix s'est porté sur : NutrEATive. La marque enregistrée protège trois catégories de produit qu'il faut préciser au moment du dépôt. La taxe de dépôt coûte 210€. Il faut ensuite payer plus cher pour intégrer plus de trois classes de produits. Nous avons choisi la classe 9 correspondant aux appareils et instruments scientifiques. Elle comprend notamment le logiciel et les équipements de traitement de données. La classe 35 liée à la publicité, gestion des affaires commerciales, administration commerciale et travaux de bureau, la classe 38 liée à la télécommunication, la classe 41 liée à l'éducation, formation, divertissement, activité sportive et culturelle ainsi que la classe 43 liée aux services de restauration (alimentation) correspondent à notre activité et aux services que nous proposons. La marque est valable 10 ans à compter de la date de dépôt. Il faut ensuite surveiller la concurrence et s'assurer qu'on ne l'utilise ou ne l'imites pas.

La même démarche doit être mise en place pour le slogan, mon assiette en équilibre et le logo présenté au début du dossier. Plusieurs dépôts séparés doivent être réalisés afin d'éviter les problèmes d'évolution du logo par exemple.

Si nous souhaitons nous développer à l'international, il est possible de protéger sa marque à l'international par un dépôt de marque communautaire ou à l'internationale.

5.3.2. Logiciel

Le droit d'auteur permet de protéger le logiciel en tant que tel c'est-à-dire ses lignes de code, sa forme, mais il ne protège pas ses fonctionnalités. Un concurrent arrivant au même résultat et utilisant l'idée initiale ne sera pas en tort tant qu'il ne copie pas directement l'aspect du logiciel. Le droit d'auteur comprend le droit moral, sorte d'empreinte de l'auteur, qui est attaché à la personne et le droit patrimonial qui peut être acheté ou loué. Dans le cas du logiciel, le droit d'auteur du salarié appartient à l'employeur donc à l'entreprise. Dans le cas de développeurs indépendants, le logiciel leur appartient bien qu'il soit payé par un commanditaire. Dans notre cas, le contrat d'associés stipulera que le logiciel appartient à l'entreprise.

Un brevet peut être aussi déposé, permettant ainsi de protéger les fonctions du logiciel. Ainsi, le simple fait d'arriver au même résultat constitue une contrefaçon. Cette démarche est coûteuse, entre 3000 et 5000€ en faisant appel à un cabinet et n'est pas forcément adapté au produit que nous proposons car beaucoup de mises à jour seront à effectuer afin d'être compétitif sur le marché. Bien que cela puisse être très intéressant d'un point de vue économique et financier puisqu'un brevet rentre dans l'actif de la société et de ce fait cela séduit les financiers et les actionnaires, nous ne pensons pas poser de brevet. Cela nous imposerait des frais trop importants pour le peu d'avantage que cela nous procurerait.

5.3.3. Interface graphique

L'interface de l'application joue un rôle très important dans l'appréciation de l'application par le consommateur. L'esthétique du produit permet de nous distinguer de la concurrence. Le consommateur, pour un produit et service de même qualité, va systématiquement choisir celui le plus esthétique. L'interface graphique peut donc être protégée via la protection des dessins et modèles à condition qu'elle soit originale et nouvelle. Elle ne doit en aucun cas susciter une impression de déjà-vu. Ce point est à travailler : il existe beaucoup d'application et la technologie s'améliorant, les interfaces sont de plus en plus innovantes. L'[Annexe 2](#) présente le type d'interface que nous souhaitons développer.

Ce dépôt de dessin ou modèle d'une valeur de 39€ nous permet d'obtenir le monopole d'exploitation sur le territoire français pour une période minimale de 5 ans. Un renouvellement est possible tous les 5 ans pour être prolongé jusqu'à une durée maximale de 25 ans. En déposant un dessin ou modèle, nous obtenons une double protection avec le droit d'auteur qui est automatique.

5.3.4. Recettes

Les recettes ne sont pas soumises au droit d'auteur car elles sont considérées comme un savoir-faire. Par contre, la rédaction des recettes et les photos le sont. Nous pourrions donc trouver nos recettes via des blogs culinaires ou autres sites internet et les utiliser en les rédigeant à notre manière.

6. PRÉVISIONS FINANCIÈRES

6.1. Plan de financement initial (année 2016) / Plan de financement (2016-2021)

Notre plan de financement initial 2016 est simple. Nous avons uniquement des frais d'établissement en termes de besoins. Il s'agit des dépenses liées à l'établissement de l'entreprise, à la création et au développement de l'application et à la recherche de partenaires (**Tableau 6**). Ces dépenses comprennent les honoraires de l'avocat ou de l'expert-comptable qui s'élèveraient à 1000 euros (estimation faite par M. Jérôme Deliry) pour un "package" comprenant les frais de publication du statut juridique pour une SAS, les frais d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés, les frais d'immatriculation au répertoire des métiers. Les différents dépôts nécessaires pour la protection de l'application tels que les dépôts de marque, logo et slogan représentent environ 10% des frais d'établissement. Les immobilisations incorporelles et corporelles sont nulles étant donné que durant la première année aucun frais de location ou liés à des achats de matériel de bureau, informatique et d'outillage ne seront engagés. L'estimation financière du développement de notre application est de l'ordre de 19800 euros, estimation faite à partir du site internet combienoutemonapp.com. L'estimation est basée sur le nombre d'heure nécessaire au développement de l'application et au prix horaire correspondant à la qualité de notre application recherchée. C'est donc un avantage d'avoir parmi nos associés les compétences requises pour le développement de l'application, ce qui nous réduit les coûts pour le plan de financement initial. Le montant total de nos besoins pour l'année 2016 est de 1 035 euros.

Nos ressources pour subvenir à nos besoins se composent du capital social propre de 25000€. Capucine et Hortense investissent 6250 euros chacune, ce qui représente 50% du capital et la deuxième moitié du capital est divisé en 3, 2083.3 euros, représentés par Corentin, Nicolas et Adrian. Pour compléter nos ressources, nous faisons appel à un prêt d'honneur du réseau entreprendre de Bourgogne d'environ 25 000 euros (estimation faite par M. Lorot, expert-comptable). Nos ressources s'élèvent pour la première année à 50 000 euros.

Pour l'année 2, nous avons des besoins supérieurs à l'année 1 avec le lancement de l'application en avril 2017. La part des dépenses en communication est conséquente et s'élève à un montant de 17 318 euros. Pour faire face à ces besoins, nous faisons appel à une subvention de la BPI French tech de 25 000 euros. De plus, nous sommes éligibles à l'aide Prémice de 25 000 euros. Pour compléter nos ressources, nous souhaitons également faire appel à des sleeping-partner, particuliers qui investissent en défiscalisant leurs biens dans notre start-up de l'ordre de 15 000 euros. Nous avons ainsi en ressources un montant de l'ordre de 30 982 euros.

Pour l'année 3, nous ferons appel à un fond d'investissement pour financer le développement de notre application sur des bornes interactives.

Le **Tableau 6** présente le plan de financement sur 5 ans.

Tableau 6 : Plan de financement

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Total
Trésorerie initiale	0.00					
Total investissements	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
R&D (production immobilisée)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Variation de BFR	1 015.02	-21 388.33	-35 604.04	55 977.34	0.00	0.00
Remboursement Emprunts	0.00	4 069.77	11 046.51	23 328.49	51 453.49	89 898.26
Autres Remboursements	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total besoins	1 015.02	-17 318.56	-24 557.53	79 305.83	51 453.49	89 898.26
Total capital social	25 000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	25 000.00
Total comptes courants	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total subventions	0.00	25 000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total avances remboursables	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aides	25 000.00	40 000.00	150 000.00	0.00	0.00	215 000.00
Marge brute d'autofinancement	-20 214.88	-34 017.19	352 182.54	823 321.90	1 509 121.02	2 630 393.39
Total ressources	29 785.12	30 982.81	502 182.54	823 321.90	1 509 121.02	2 895 393.39
Ressources - Besoins	28 770.10	48 301.37	526 740.07	744 016.06	1 457 667.53	2 805 495.13
Cumul	28 770.10	77 071.47	603 811.54	1 347 827.60	2 805 495.13	4 862 975.85
Cumul hors autofinancement	48 984.98	111 088.66	251 629.00	524 505.71	1 296 374.12	2 232 582.46

6.2. Compte de résultat sur 5 ans (2016-2020)

Le compte de résultat sur cinq ans de notre entreprise est basé sur un modèle économique simple ([Annexe 6](#)). Notre valeur-revenu de notre service marchand est faible, c'est pourquoi nous comptons sur le volume de la demande vis-à-vis de ce service. On distingue deux types de chiffres d'affaire possible, celui provenant des particuliers avec les abonnements premium (10/7,5/5 par mois pour 1/3/6 mois) ([Annexe 4a](#)) et celui engendré par les entreprises partenaires de notre application via la publicité ([Annexe 4a](#)). Le chiffre d'affaire abonné est estimé par rapport à un nombre minimum d'abonné par type d'abonnement mensuel pour lequel on obtient un nombre total de 312 abonnés en

mars 2017, onze mois après le lancement. D'Avril 2017 à Mars 2018, le nombre d'abonnés cumulés est de 2882. Le chiffre d'affaire ainsi obtenu pour l'année 2 est de 142 535 euros.

Le chiffre d'affaire venant des entreprises est basé quant à lui sur la publicité achetée sur notre application. Elle se décline en trois produits : les liens sponsorisés, les marketings placement et les fenêtres de publicité lors de l'ouverture de l'application sur le smartphone. L'année 2016, sera consacrée à la recherche de partenaires sur le plan régional tout d'abord. Ces partenaires sont des entreprises de la GMS, magasins de proximité, producteurs locaux, restaurants, salles de sport, entreprises liées à la cuisine (Cf. 4.4.5). Les revenus ne commenceront qu'au moment du lancement de l'application en Avril 2017. Les tarifs pour les liens sponsorisés et les fenêtres de publication sont basés par rapport à l'UCPM (unité coût pour mille clic); ainsi pour les liens le forfait est de 0,5 euro/UCPM et pour les fenêtres de 2 euros/UCPM. La première année notre application sera peu connue. Sa visibilité et son téléchargement seront limités dans le temps ce qui explique le choix de faibles prix proposés. Nous comptons sur notre communication pour maximiser les téléchargements et ainsi faire du volume de clic, et donc de revenus. Les années suivantes les tarifs pourront légitimement augmenter avec notre notoriété. Pour le produit de marketing placement, nous avons fixé un tarif de 100 euros par produit placé sur l'ensemble des recettes de notre base de données. Comparativement aux prix du marché, nous nous situons dans la tranche faible. Ce prix bas permet d'inciter les partenaires à placer leur produit sans prendre beaucoup de risques. Le chiffre d'affaire de la deuxième année (2017) lié à la publicité est de 17 092 euros.

Les deux premières années de notre compte de résultat, le résultat net est négatif ([Annexe 6](#)). Les charges externes, notamment celles liées à la communication, sont largement supérieures à nos revenus. En effet, les coûts de l'application "effet boost" représente la moitié des charges externes avec 42 000 euros. L'année 3 (2018) a un résultat net positif après impôt de 352 182 euros ([Annexe 6](#)) grâce à une progression de 3,5 du chiffre d'affaire prévisionnel.

6.3. Plan de trésorerie

Le plan de trésorerie sur l'année 1 est basé sur une stratégie de minimisation maximale des charges de structure et externes ([Annexe 7a](#)). Les associés toucheront uniquement le chômage comme source de revenu mensuel. Les frais généraux sont minimisés et sont liés aux frais de déplacement pour le démarchage de partenaires.

Ensuite, après le lancement de l'application à l'année 2 ([Annexe 7b](#)), des revenus pourront être envisagés pour rémunérer les associés. Nous tenons à vivre de notre projet tout en le maintenant financièrement viable. C'est pourquoi nous souhaitons dégager le nombre de salaires possibles en fonction du chiffre d'affaire. Seul le nutritionniste/diététicien aura un salaire mensuel fixe, avec un système de commission en fonction du nombre d'abonnés fidélisé par mois. Les frais généraux sont plus conséquents que pour ceux de l'année 1. Les charges de location de bureau, informatique et les frais de communication sont décuplés. Notre trésorerie est importante afin d'avoir la capacité financière de réagir rapidement face à de fortes baisses de flux d'abonnés. Un relancement d'une campagne de communication pourra ainsi être envisagé par exemple.

L'année 3 ([Annexe 7c](#)) est marquée par l'augmentation des encaissements dus à l'augmentation du chiffre d'affaire par rapport à l'année 2. De plus, les décaissements mensuels sont plus importants que sur l'année 2 car les charges liées à la communication et à la publicité sont accrues pour le bon développement de l'application.

6.4. Seuil de rentabilité

Le seuil de rentabilité calculé en fonction des charges fixes et le taux de marges sur coûts variables est présenté dans le **Tableau 7**. Pour notre entreprise, il n'existe pas de charges variables étant donné que nous vendons un service dématérialisé.

Tableau 7 : Seuil de rentabilité

	année 1	année 2	année 3
Charges fixes	4616,62	85999,44	113396,64
Marges sur coût variables	0	159627	593799
Taux de marges sur coûts variables	0	100	100
SEUIL DE RENTABILITÉ	0	859,9944	1133,9664

Ces valeurs représentent pour nous un indice de la faisabilité de notre projet. Grâce à elles nous savons économiquement que notre projet est faisable.

7. PERSPECTIVES D'AVENIR

Une idée pour enrichir nos services de l'application serait de la combiner avec un bracelet connecté qui mesurerait les calories dépensées pendant la journée. Cette idée pourrait se développer et être mise en place grâce à la coopération avec des partenaires comme des salles de sport, des magasins de sport ou des applications déjà existantes. Nous envisageons également de mettre en place un système de code barre/flash code donnant la possibilité à l'utilisateur de scanner le produit afin, d'une part de savoir si le produit correspond à ses attentes alimentaires, et d'autre part de générer une recette à partir de ce produit. De plus, nous pourrions développer l'application internationalement et la traduire en anglais.

Pour les besoins en financement liés à ces nouveaux services, nous envisageons de faire appel à du crowdfunding de type récompense pour nos ressources. Il s'agit d'un don monétaire de la part d'une personne, permettant d'obtenir comme récompense l'accès à un compte premium pendant un an. Notre projet serait inscrit sur une plate-forme telle qu'Ulule (5 à 12% d'intérêt sur la somme gagnée pour la plateforme).

CONCLUSION

Ce projet de création d'entreprise a été pour nous une expérience très enrichissante tant sur le plan des relations humaines que sur l'élaboration, le développement et la mise en place concrète de notre idée. Nous avons réellement grandi et appris au cours de ces cinq mois à passer de l'opportunité d'affaire à sa réalisation dans tous ses aspects. En tant qu'équipe, nous avons réussi à faire face aux différents aléas, aux hauts comme aux bas, sans renoncer à notre projet NutrEATive.

BIBLIOGRAPHIE

Ajalbert M., Daudin L., Minot G., Nayaradou G., Le coaching : des nouvelles pratiques, nouveaux moyens, INTD CNAM, 2006.

APCE

Avocat Online, Règles juridiques pour les applications mobiles [En ligne]. Disponible sur : <http://www.murielle-cahen.com/publications/application.asp>

CREDOC, Mais que veulent vraiment les consommateurs, Expo milano 2015, Les mercredis du Pavillon de la France, 2015.

Combien coûte mon app. Disponible sur : <https://www.combiencoutemonapp.com/#close>

Cyberdocteur, L'appleStore en chiffres [En ligne]. Disponible sur : <http://www.medsyn.fr/perso/g.perrin/joomla/index.php/accueil-iphone/43-iphone/254-applestore-user-agent>

GeeksandCom, Les applications mobiles en quelques chiffres (avril 2015) [En ligne]. Mise en ligne le 15/04/2015. Disponible sur : <http://www.geeksandcom.com/2015/04/15/applications-mobiles-chiffres>

Idnext, La géolocalisation dans les applications mobiles [en ligne]. Disponible sur : <http://www.idnext.net/la-geolocalisation-dans-les-applications-mobiles/> (consulté le 10/03/2016)

Les cours de vente, La publicité sur internet : comment et à quel prix ? [en ligne]. Mise à jour le 8/02/2010. Disponible sur : <http://www.lescoursdevente.fr/bacvente/Mercatique/La%20publicite%20sur%20Internet,%20comment%20et%20a%20quel%20prix.pdf>.

Marketing web mobile 2.0, App Marketing : comment placer son application dans le top 10 de l'App Store d'Apple ? [En ligne]. Mise à jour le 07/06/2013. Disponible sur : <http://marketing-webmobile.fr/2013/06/app-marketing-comment-placer-son-application-dans-le-top-10-de-lapp-store-dapple/>

Mathé T., Hébel P., La consommation redevient plaisir, Consommation et modes de vie, n° 280, ISSN 0295-9975, CREDOC, février 2016.

Mathé T., Hébel P., Le plaisir de cuisiné maison : pour le gout et la qualité. n°275, ISSN 0295-9976, mais 2015.

Médiatransports.com

Ministère du travail, de l'emploi et de la santé, Programme national nutrition santé 2011 2015.

My little big web, Augmentez les téléchargements de votre application mobile ! [En ligne]. Mise à jour 23/05/2015. Disponible sur : <http://mylittlebigweb.com/augmentez-les-telechargements-application-mobile/>

Proxima mobile, Le portail de services aux citoyens sur les terminaux mobiles. L'utilisation des applications mobiles a doublé dans le monde en 2013 [En ligne]. Mise en ligne le 27/01/2014.



Disponible sur : <http://www.proximamobile.fr/article/lutilisation-des-applications-mobiles-double-en-2013>

Vincent T., Les tarifs des bannières publicitaires au 2ème trimestre 2013 [En ligne]. Publié le 23/07/2013. Disponible sur : <http://www.monetilab.fr/tarifs-des-bannieres-publicitaires-au-2e-trimestre-2013/>

Stioui J., Ad4Screen, Conférence Marketing mobile : promouvoir son application et engager ses utilisateurs, 01/ 10/2013. Publié par BlendWebmix. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=u861KU43bk>

Tarifspresse.com