

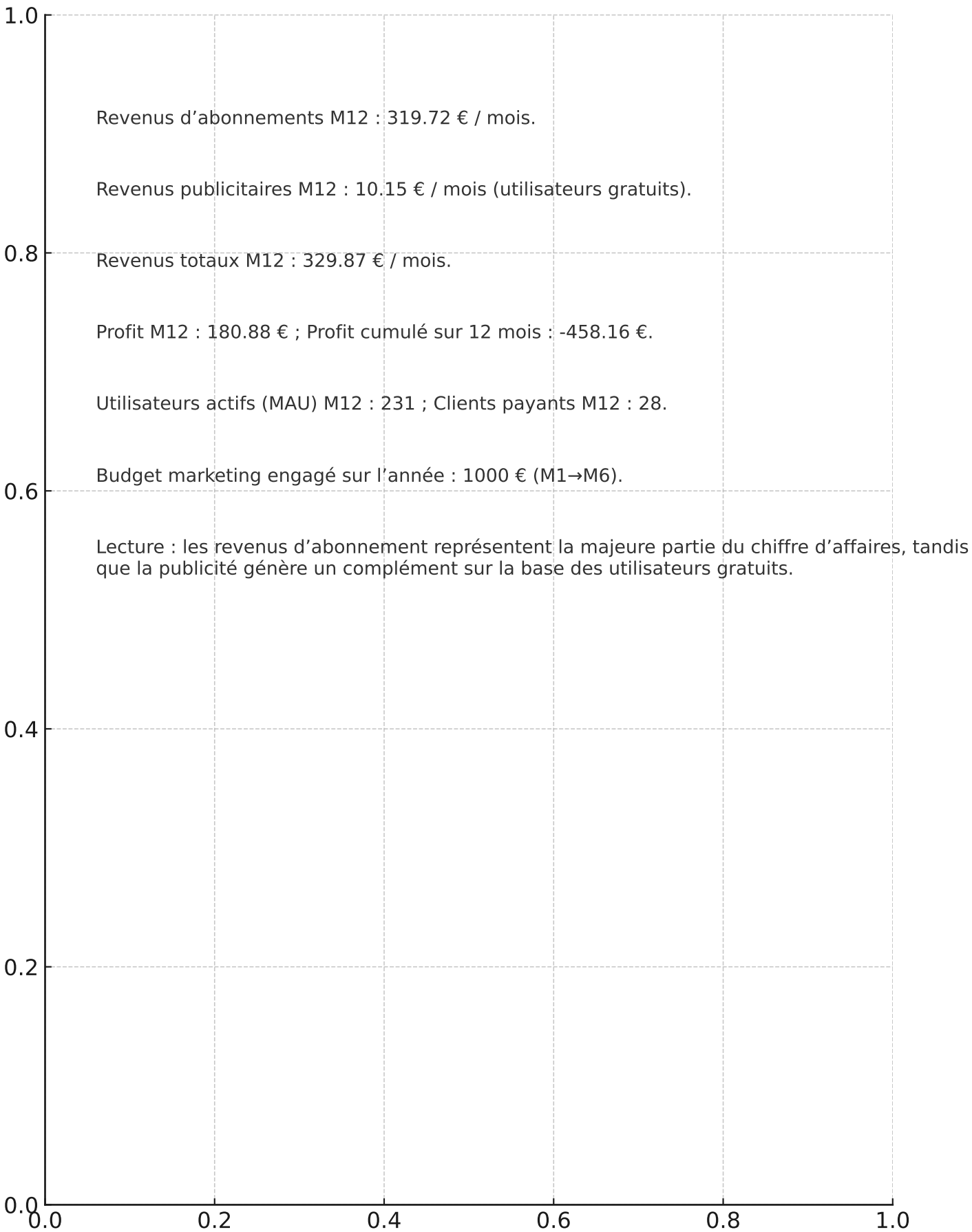
Rapport Financier & Business – Budget App (Année 1)

Date : 11/08/2025

Ce rapport présente une projection financière détaillée de l'application de gestion de budget, en distinguant les revenus d'abonnement et les revenus publicitaires, avec un budget marketing total limité à 1 000 € sur la première année et un objectif d'auto-financement.

Le document inclut : définitions des indicateurs, hypothèses, plan marketing, tableaux mensuels, graphiques et recommandations finales.

Résumé exécutif (principales conclusions)



Définitions des indicateurs & méthode de calcul

CAC (Coût d'Acquisition Client) : dépenses marketing divisées par le nombre de nouveaux abonnés payants acquis.

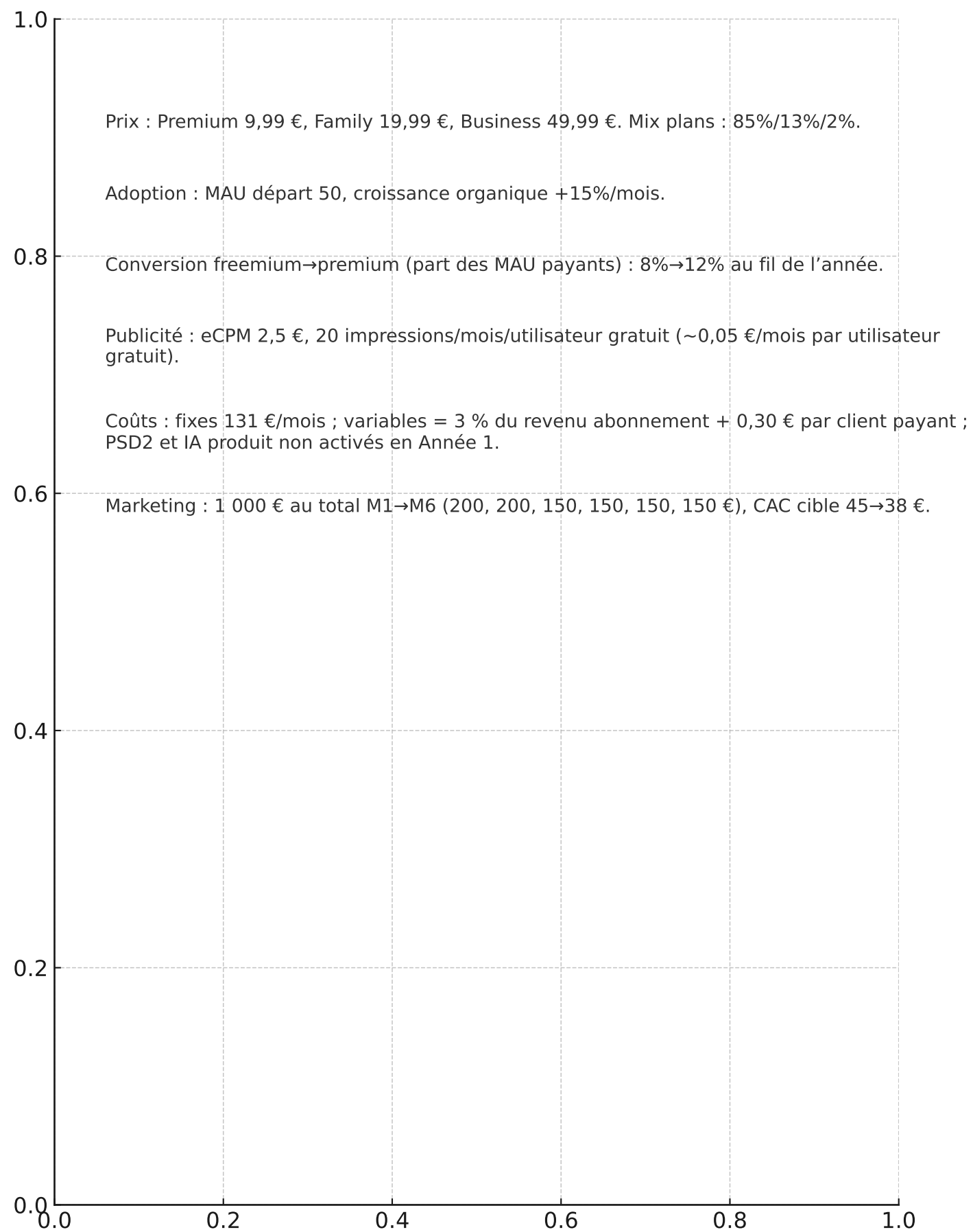
LTV (Valeur à Vie) : prix d'abonnement mensuel \times durée moyenne d'abonnement (en mois). Règle d'or : pour rester rentable, viser $CAC \leq LTV / 3$.

ARPPU : revenu moyen par utilisateur payant, fonction du mix de plans (Premium/Family/Business).

Break-even : mois à partir duquel les revenus couvrent l'ensemble des coûts (fixes, variables, marketing).

Méthode : (1) Modélisation de l'adoption (MAU) via croissance organique + effet marketing, (2) calcul des payants via un taux de conversion freemium \rightarrow premium progressif, (3) revenus d'abonnement par plan, (4) publicités pour les utilisateurs gratuits (eCPM \times impressions), (5) coûts fixes + variables + marketing, (6) profit et cumul.

Hypothèses utilisées (Année 1)

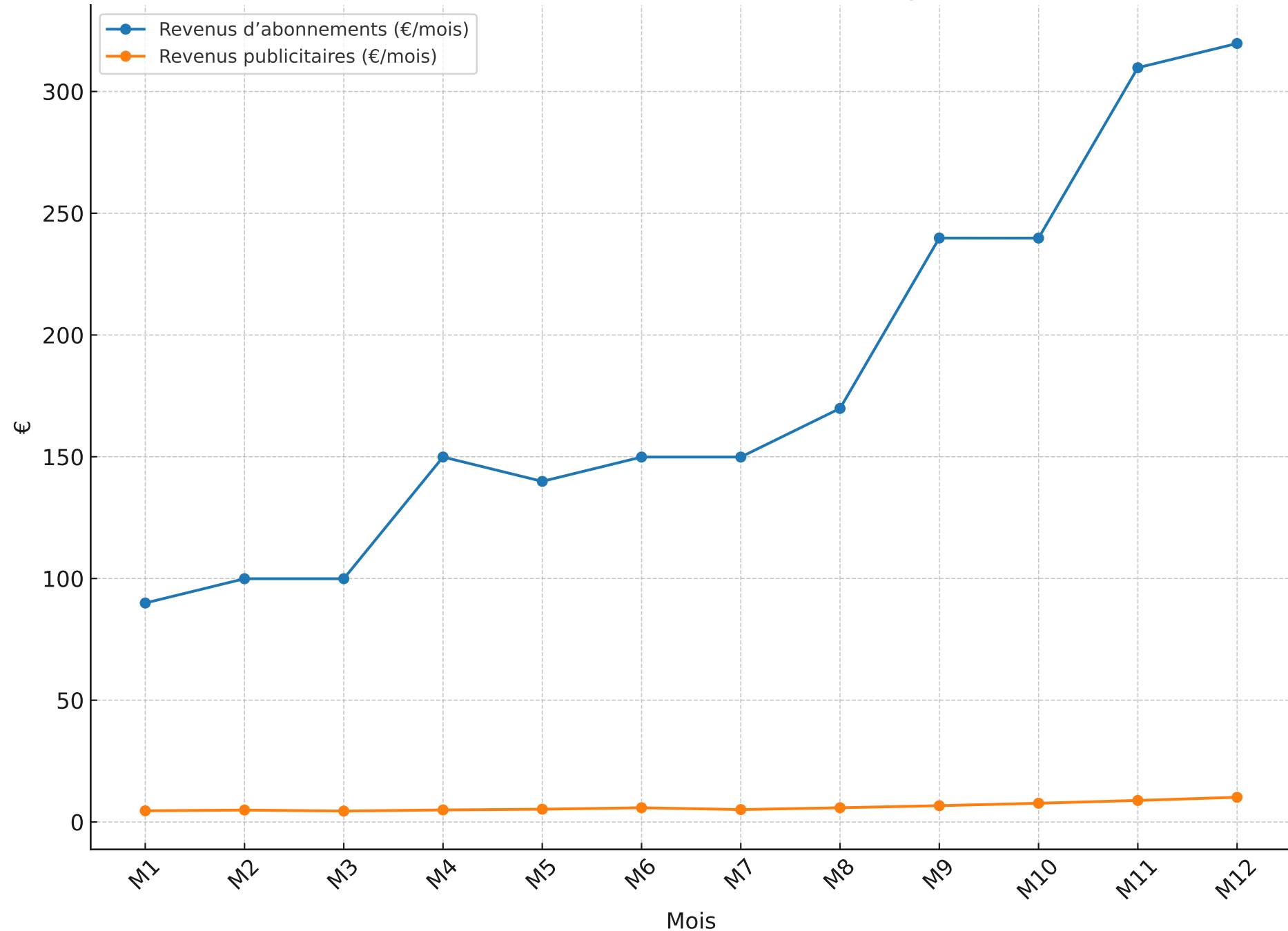


Plan marketing (M1→M6) et acquisition estimée

	Budget_marketing_€	CAC_€	Payants_via_marketing	MAU_marketing_estimates
M1	200	45	4	50
M2	200	45	4	50
M3	150	40	3	33
M4	150	40	3	33
M5	150	38	3	30
M6	150	38	3	30

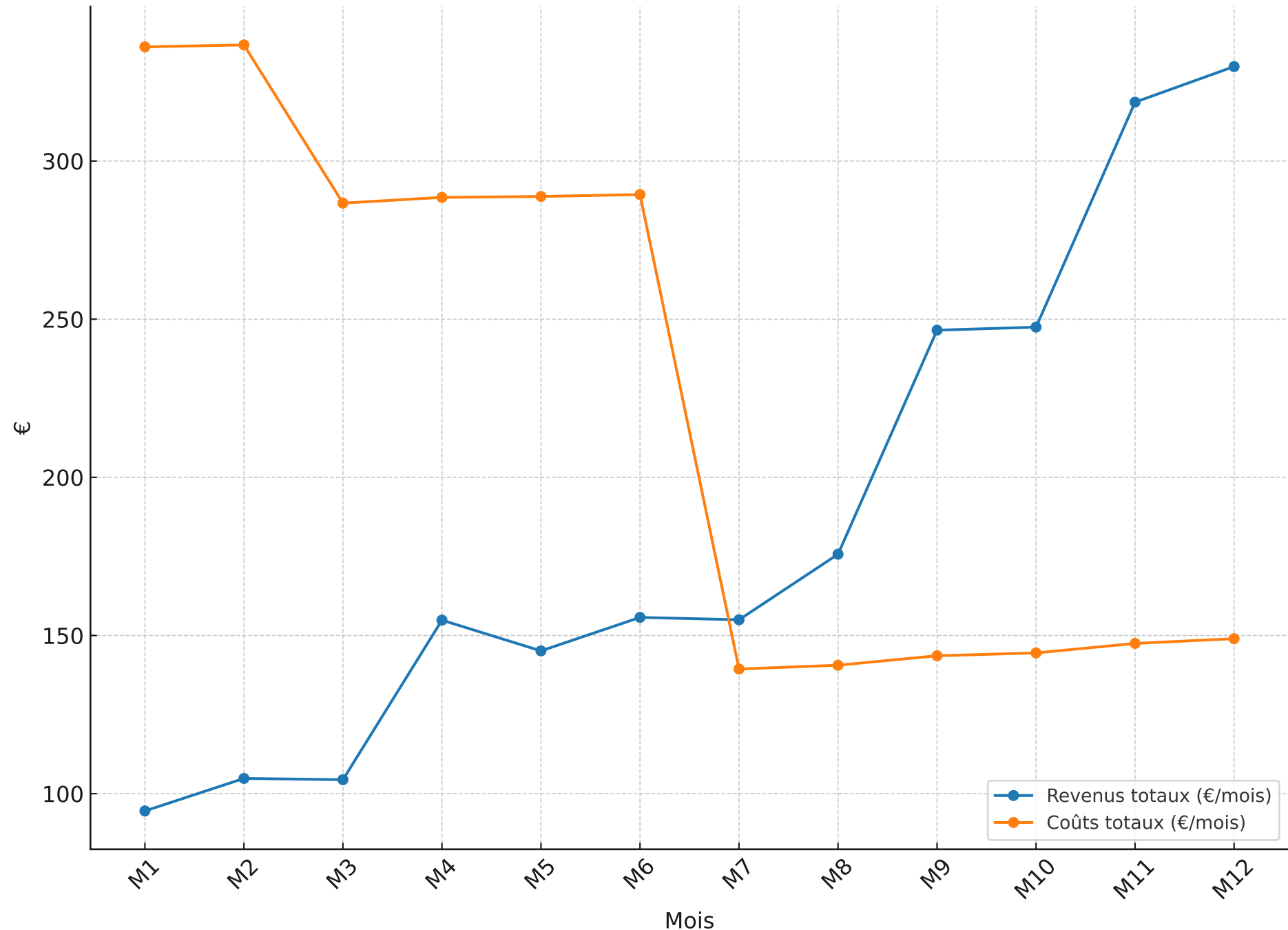
Légende : Payants_via_marketing = Budget / CAC ; MAU_marketing_estimates convertissent les payants en MAU selon le taux freemium→premium du mois.

Revenus mensuels : abonnements vs publicité



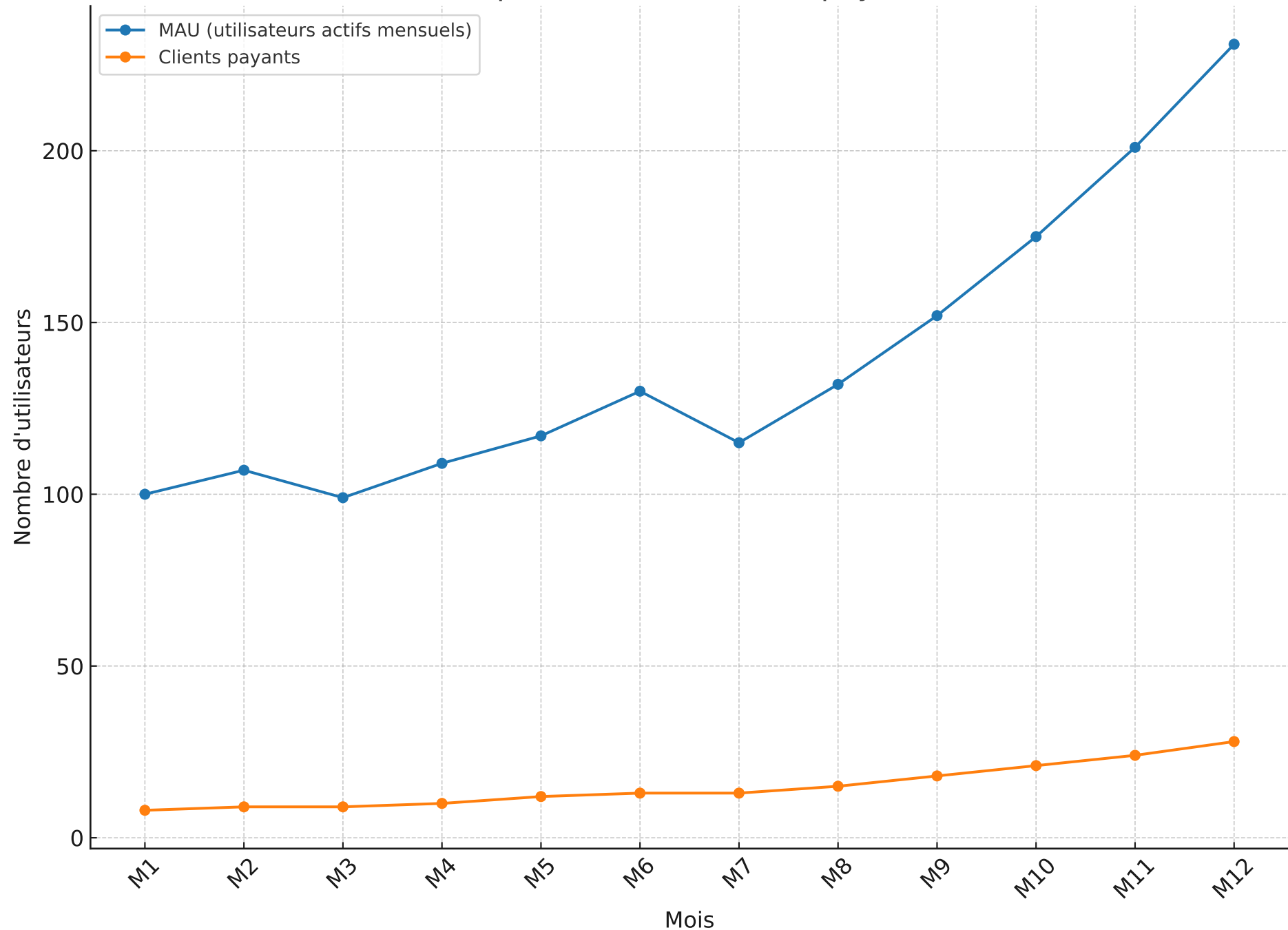
Légende : les abonnements sont calculés à partir du mix de plans ; la publicité dépend du nombre d'utilisateurs gratuits (MAU - payants) et de l'eCPM.

Revenus totaux vs coûts totaux



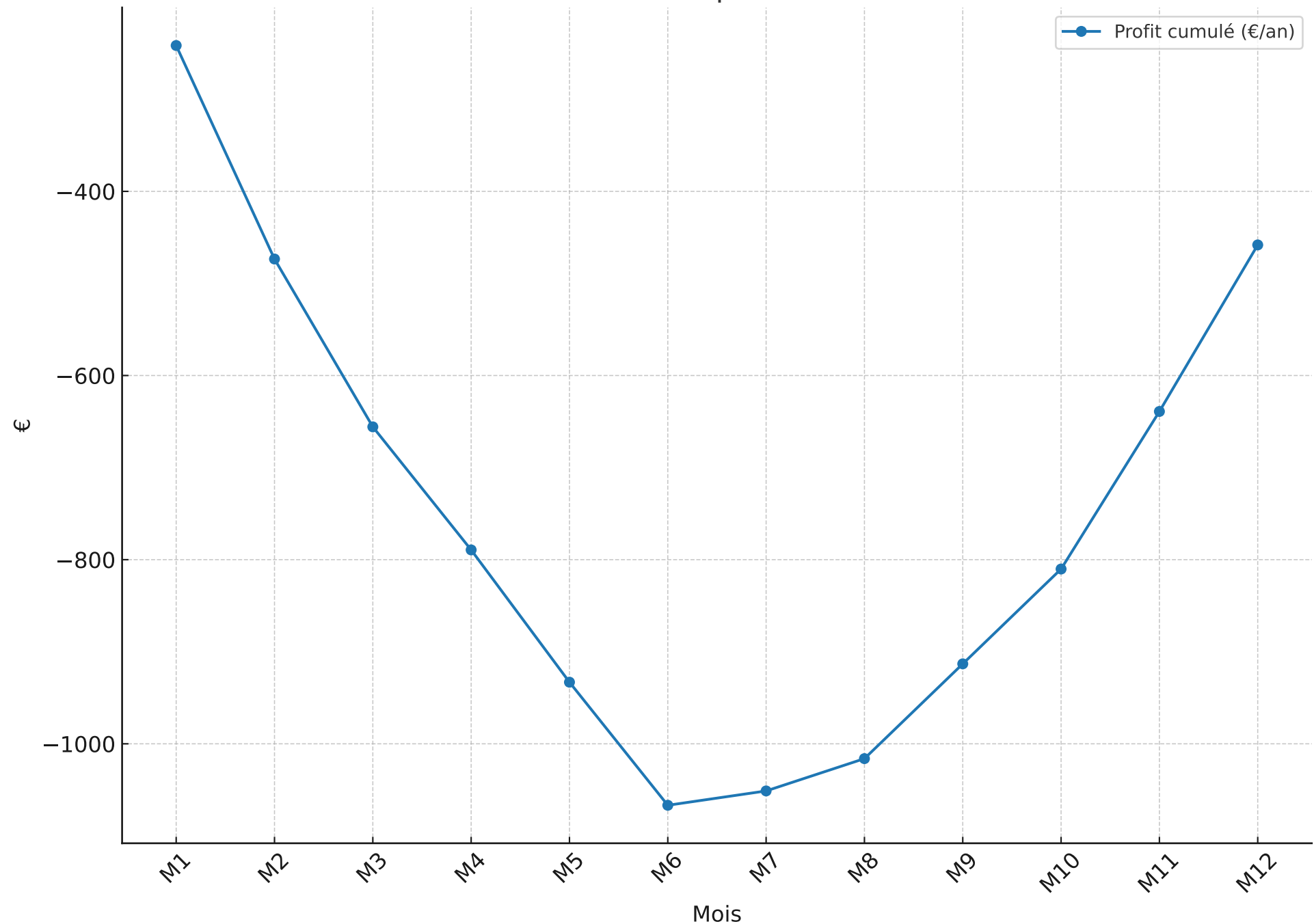
Légende : les coûts incluent frais de paiement, coûts fixes (131 €/mois) et budget marketing (M1→M6). PSD2/IA non activés sur l'année 1.

Adoption : MAU et clients payants



Légende : MAU = organiques + marketing ; les payants suivent une part progressive des MAU (8%→12%).

Évolution du profit cumulé



Légende : somme des profits mensuels ; indicateur de trajectoire vers la rentabilité.

Indicateurs mensuels – synthèse (M1→M12)

	MAU_total	Payants_total	MRR_abonnements	Revenus_pub	Revenus_totaux	Couts_totaux	Profit	Profit_cumule
M1	100.0	8.0	89.92	4.6	94.52	336.1	-241.58	-241.58
M2	107.0	9.0	99.91	4.9	104.81	336.7	-231.89	-473.47
M3	99.0	9.0	99.91	4.5	104.41	286.7	-182.29	-655.76
M4	109.0	10.0	149.9	4.95	154.85	288.5	-133.65	-789.41
M5	117.0	12.0	139.88	5.25	145.13	288.8	-143.67	-933.08
M6	130.0	13.0	149.87	5.85	155.72	289.4	-133.68	-1066.76
M7	115.0	13.0	149.87	5.1	154.97	139.4	15.57	-1051.19
M8	132.0	15.0	169.85	5.85	175.7	140.6	35.1	-1016.09
M9	152.0	18.0	239.82	6.7	246.52	143.59	102.93	-913.16
M10	175.0	21.0	239.79	7.7	247.49	144.49	103.0	-810.16
M11	201.0	24.0	309.76	8.85	318.61	147.49	171.12	-639.04
M12	231.0	28.0	319.72	10.15	329.87	148.99	180.88	-458.16

Légende : Revenus_totaux = MRR_abonnements + Revenus_pub. Couts_totaux = frais paiement + coûts fixes + marketing.

Recommandations finales

1) Discipline d'investissement : limiter les dépenses marketing à 1 000 € la première année, réallouer en continu vers les canaux qui produisent des abonnés payants au coût le plus bas.

2) Objectif de rentabilité unitaire : viser un coût d'acquisition (CAC) \leq un tiers de la valeur à vie (LTV). Exemple : si un client vaut $\sim 180\text{--}216$ €, garder CAC $\leq 60\text{--}72$ €.

3) Accélérer la conversion : renforcer l'onboarding (import CSV < 2 min, règles de tags auto) et proposer un pack Premium clair (PDF synthèse + alertes).

4) Rétention avant volume : améliorer la valeur mensuelle perçue (rapports, alertes) pour augmenter la durée d'abonnement moyenne, donc la LTV, et élargir la marge d'acquisition.

5) Publicité 'douce' : conserver un inventaire publicitaire modeste pour ne pas nuire à l'expérience ; mesurer l'eCPM réel et ajuster (ou couper) si l'impact UX est négatif.

6) Cadence d'itération : revue bi-hebdomadaire des canaux (arrêt immédiat des campagnes $>$ seuil CAC), test créatif hebdomadaire, A/B sur la landing et l'onboarding.

7) Année 2 : activer progressivement PSD2 (si ROI), envisager mobile/push (PWA) et partenariats ciblés pour amplifier l'adoption tout en restant autofinancé.