

Louvain School of Management

**Business plan :
Tanaha, l'application végétarienne**

Auteur : Di Giovanni Anthony
Promoteur : Pr. Claeys Pauline
Année académique 2023-2024
Master {120} en science de gestion, à finalité spécialisée

Declaration Regarding AI Tool Usage in Master's Thesis

We recognize that AI tools might be valuable aids during the master's thesis work, but they are not infallible. Remember that transparency fosters trust, and acknowledging AI's role enhances the credibility of your work.

Therefore, when deciding to use such a tool, you need to adhere to the following principles of responsible use of AI.

1. Critical Evaluation :

- We critically assessed the AI-generated output, ensuring its alignment with our research objectives.
- Any modifications or corrections were made based on our expertise and domain knowledge.

2. Transparency :

- We acknowledge the use of Chat GPT transparently, emphasizing that it contributed to our work but did not replace human judgment.
- Our commitment to transparency ensures the integrity of this thesis.

3. Ethical Considerations :

- We actively monitored for biases or unintended consequences introduced by the AI tool.
- Our ethical responsibility guided our decisions throughout the research process.

Declaration (This declaration is mandatory and must appear on the first page (after the title page) of the document.

During the preparation of this master's thesis, the author utilized Chat GPT for the following purpose:

1. Find and correct grammatical and conjugation errors, and reformulate sentences

2.

After using Chat GPT, the author diligently reviewed and edited the content produced by the tool. We take full responsibility for the final content presented in this thesis.

By signing this declaration, we affirm that the content of this master's thesis reflects our original work, augmented by the responsible use of AI.

Di Giovanni Anthony



Le vendredi 24 mai 2024

Résumé

Saviez-vous que les exosquelettes de crustacés ou calamars (appelés chitine) peuvent être vaporisés sur les bananes pour que ces dernières gardent leur aspect jaune et frais plus longtemps ? Nous non plus.

Pour beaucoup de personnes végétariennes et végétaliennes, il est souvent difficile de savoir si les produits qu'ils souhaitent acheter et/ou consommer respectent bien leur régime alimentaire et mode de vie plus largement.

Pour répondre à cette problématique et améliorer la transparence alimentaire, nous avons eu une idée : une application pour smartphone permettant de scanner le code-barres de n'importe quel aliment simplement et rapidement afin de déterminer s'il contient un ou plusieurs produits issus de l'élevage.

Ce travail a pour but de vérifier la viabilité, la faisabilité et la désirabilité d'une telle application. Avec comme finalité, si ces différents critères sont bien vérifiés, de financer, de créer et de mettre sur le marché cette application pour aider les personnes qui, comme nous, ont le besoin d'être assurés que ce qu'ils achètent ne contient pas de produits d'origine animale.

Mots-clés : Business plan, application, végétarien, scan

Remerciements

Je souhaite remercier toutes les personnes qui m'ont aidé ou soutenu, de près ou de loin, durant l'élaboration de ce travail.

Merci.

Table des matières

1. INTRODUCTION	4
2. REVUE DE LITTÉRATURE	5
2.1. DÉFINITIONS	5
2.2. LE LOBBYING	7
2.3. FONCTIONNEMENT DE L'APPLICATION	9
2.4. CADRE THÉORIQUE	9
2.5. ANALYSE SWOT	10
2.6. ANALYSE PESTEL	11
2.7. BUSINESS MODEL CANVAS	11
2.8. LA CONCURRENCE	12
3. ASPECTS TECHNIQUES	15
4. NOM DE L'APPLICATION ET ASPECT VISUEL	17
5. MARKETING	19
6. PERSONAS	20
7. LA GAMIFICATION	21
8. ÉTUDE QUANTITATIVE	23
8.1. MÉTHODOLOGIE	23
8.2. TEST RELATIF À UNE FRÉQUENCE	24
8.3. RÉSULTATS	26
8.4. VALIDATION OU RÉFUTATION DES HYPOTHÈSES	27
8.5. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES	32
9. PLAN FINANCIER	34
9.1. LES COÛTS DE L'APPLICATION	34
9.2. LES SOURCES DE FINANCEMENT	37
9.3. LES REVENUS	40
9.4. CONCLUSION DU PLAN FINANCIER	42
10. CONCLUSION	43

Liste des figures :

Figure 1 : Logos intermédiaires et finale de Tanaha (Webmia)	18
Figure 2 : Mock-ups de la page de garde version clair et version sombre (Webmia)	18
Figure 3 : Persona 1	20
Figure 4 : Persona 2	20
Figure 5 : Mock-up de la page de gamification (Webmia)	22

1. Introduction

Nous vivons dans une société en constante évolution, de plus en plus connectée, globalisée et mondialisée. De nos jours, il est très difficile de connaître l'origine des produits que nous consommons, tels que les bananes que nous achetons dans nos supermarchés locaux. Nous ignorons souvent le parcours qu'ils ont suivi pour arriver jusqu'à nous, ainsi que les conditions dans lesquelles ils ont été cultivés. Saviez-vous que les exosquelettes de crustacés ou calamars (appelés chitine) peuvent être vaporisés sur les bananes pour que ces dernières gardent leur aspect jaune et frais plus longtemps ? (Laura Cerrada, 2012)

Malgré les avancées technologiques qui nous permettent de nous informer, la transparence sur les produits que nous consommons n'a jamais été aussi obscure.

Cette opacité est particulièrement problématique pour les personnes ayant des besoins alimentaires spécifiques, telles que celles souffrant d'allergies alimentaires ou suivant des régimes particuliers pour des raisons religieuses, de santé, ou comme c'est le cas dans ce projet, les personnes végétariennes et végétaliennes.

Dans ce contexte, nous avons une idée, un projet entrepreneurial intéressant et permettant de répondre à ce besoin de transparence alimentaire grandissant. Tanaha est une application pour smartphone qui, à l'aide d'un scan de code-barres intégré, vise à fournir une solution facile, rapide et gratuite pour s'assurer que les produits que nous souhaitons acheter et/ou consommer ne contiennent aucun ingrédient d'origine animale.

Durant l'élaboration de ce document, nos recherches nous ont permis de répertorier plusieurs produits que l'on pourrait penser, de prime abord, végétariens ou végétaliens, mais qui ne le sont pas. Cela donne d'autant plus de crédit à ce projet et au besoin de plus de transparence alimentaire. Vous pouvez retrouver cette liste dans l'annexe 6 de ce document.

2. Revue de littérature

2.1. Définitions

Le végétarisme

Le végétarisme est un régime alimentaire qui exclut la consommation de viande, de volaille, de fruits de mer et tout autre aliment provenant de la chair animale. (Mathieu & Dorard, 2016).

Le végétarisme est souvent motivé par des préoccupations éthiques, environnementales, de santé ou religieuses :

- Pour des raisons éthiques : De nombreuses personnes adoptent le végétarisme, notamment pour éviter de contribuer à la souffrance animale. Des études ont examiné les attitudes des consommateurs envers la consommation de viande et ont constaté une sensibilisation croissante aux problèmes de bien-être animal. (Bryant, et al. 2020).
- La seconde raison est liée à l'environnement : L'élevage intensif de bétail est une source importante d'émissions de gaz à effet de serre et de déforestation. Des recherches publiées dans « *Proceedings of the National Academy of Sciences* » ont montré que l'adoption de régimes végétariens pourrait contribuer de manière significative à la réduction des émissions de gaz à effet de serre et à la préservation des ressources naturelles. (Harwatt, et al. 2018).
- La troisième raison est basée sur sa propre santé : La revue systématique publiée dans *The American Journal of Clinical Nutrition* (2013) a conclu que les régimes végétariens étaient associés à un risque plus faible de maladies cardiovasculaires, de certains types de cancer, de diabète de type 2 et d'obésité. (Tonstad, et al. 2013).
- Et la dernière est en lien avec la religion : Certaines religions comme l'hindouisme et le bouddhisme encouragent leurs adeptes à adopter un régime végétarien pour des raisons spirituelles, éthiques et de santé, en raison du respect de la vie sous toutes ses formes et dans un principe de compassion envers tous les êtres sensibles. (Moriniaux, 2008).

En bref, le végétarisme est un mode de vie alimentaire axé sur la consommation d'aliments d'origine végétale, excluant la chair animale ou tout autre partie du corps d'un animal, mais n'excluant pas d'autres produits d'origine animale comme le lait, les œufs ou encore le miel.

Le végétalisme

Le végétalisme (aussi appelé véganisme) est un mode de vie qui exclut non seulement la consommation de viande, de volaille, de fruits de mer et d'autres produits d'origine animale, mais aussi tout produit dérivé des animaux, y compris les produits laitiers, les œufs, le miel et certains additifs alimentaires d'origine animale. (Mathieu & Dorard, 2016).

Tout comme pour le végétarisme, l'adoption d'un régime végétalien est motivé par des préoccupations éthiques. En effet, les partisans du végétalisme soutiennent que l'exploitation des animaux pour la nourriture, les vêtements, les divertissements, l'expérimentation et ainsi de suite, est injuste et éthiquement inacceptable. Des études sur les attitudes envers les droits des animaux ont montré une sensibilisation croissante à ces questions et une augmentation de l'adoption du végétalisme pour des raisons éthiques. (Dinar & Feldman, 2020). Elle peut être motivée également pour des raisons environnementales : diminution des émissions de gaz à effet de serre, de la déforestation et de l'utilisation des ressources en eau, et donc réduction de l'empreinte écologique globale (Springmann, et al. 2018) ou pour des raisons liées à la santé. La revue systématique publiée dans *Nutrients* a conclu que les régimes végétaliens étaient associés à une meilleure santé cardiovasculaire, à un risque réduit de certains cancers, du diabète de type 2 et d'obésité. (Grasso, et al. 2021).

En conclusion, le végétalisme est un mode de vie partageant les mêmes caractéristiques que le végétarisme, souvent pour les mêmes raisons, avec des avantages potentiels pour la santé, l'environnement et le bien-être animal.

Le flexitarisme

Le flexitarisme est un régime alimentaire qui repose principalement sur une alimentation végétarienne, mais qui comporte également une consommation occasionnelle de viande et d'autres produits d'origine animale. C'est une approche flexible qui encourage une réduction de la consommation de viande sans l'éliminer complètement. (Derbyshire, 2017)

Contexte du végétarisme

L'histoire du végétarisme remonte aussi loin que l'histoire humaine. Des philosophes de la Grèce antique tel que Pythagore prônaient un mode de vie alimentaire exempt de toute cruauté envers les animaux. La philosophie pythagoricienne proscrivait toute forme de nourriture issue de l'élevage d'animaux. De même, certaines religions, comme le bouddhisme, promeuvent un

mode de vie interdisant de nuire à tout être vivant, excluant de ce fait la consommation de viande provenant d'animaux tués spécifiquement pour cet usage (Larue, 2015).

En Europe, la montée du végétarisme date de la fin de la 2nde guerre mondiale et s'est progressivement installée suite au réchauffement climatique, à la prise en compte du principe de l'empreinte carbone et à la prise de conscience du bien-être animal.

De nos jours, 6 à 10% des européens se disent végétariens ou végétaliens, l'Europe est d'ailleurs le 1^{er} marché mondial en ce qui concerne les substituts à la viande (Vou, 2019). Des études montrent que depuis le début du 21^e siècle le nombre de végétariens est en perpétuelle augmentation dans les différents pays d'Europe, notamment en Suède (Molloy, 2014), en Allemagne, en Grande-Bretagne, et en Pologne (Wrona, 2017). En Belgique, le pourcentage de végétariens et végétaliens est passé de 5% à 8% entre 2020 et 2022 d'après l'organisation internationale ProVeg. À noter aussi que les femmes sont surreprésentées dans le monde du végétarisme et du végétalisme : d'après une étude statistique de l'association végétarienne de France, les femmes représentent 80% de la communauté végétarienne de France (Vieille Blanchard, 2021).

2.2. Le lobbying

« Pour Stéphane Dessalas, le lobbying peut être simplement défini comme « un outil de communication dont l'objectif est d'influencer les pouvoirs ». » (Bardon & Libaert, 2012)

Le lobbying dans le monde des industries des produits issus de l'élevage est un phénomène bien documenté. Ces entreprises déploient d'importants efforts pour influencer les politiques publiques et les réglementations en leur faveur. Selon une étude de l'Université de Harvard (Jones, 2019), les lobbyistes de l'industrie de la viande et des produits laitiers dépensent des millions de dollars chaque année pour promouvoir leurs intérêts auprès des législateurs et des organismes de réglementation. Ces efforts incluent le financement de campagnes politiques, le recrutement d'anciens responsables gouvernementaux dans leurs équipes de lobbying, ainsi que la participation à des groupes de pression puissants. En conséquence, les politiques alimentaires et agricoles sont souvent façonnées en faveur de ces industries, ce qui peut rendre difficile la promotion des alternatives végétariennes et végétaliennes malgré leur impact potentiellement positif sur la santé publique et l'environnement.

En plus des dépenses directes en lobbying, les industries des produits issus de l'élevage exercent également leur influence à travers des associations commerciales puissantes. Ces groupes de pression organisent des campagnes de relations publiques visant à promouvoir la consommation de viande et de produits laitiers, mais également à contrer les mouvements en faveur du végétarisme et du véganisme. Par exemple, ils financent des études et des annonces mettant en doute les bienfaits pour la santé des régimes végétariens, ou tentent de discréditer les arguments en faveur du bien-être animal dans les fermes industrielles. De plus, ces industries ont souvent des liens étroits avec les organismes de réglementation gouvernementaux, ce qui peut entraîner des conflits d'intérêts et limiter la mise en place de réglementations plus strictes en matière de bien-être animal ou de durabilité environnementale. En conséquence, le lobbying des industries des produits issus de l'élevage reste un obstacle majeur à la promotion d'une alimentation plus végétarienne et végétalienne dans de nombreux pays.

Dans un rapport de GreenPeace « Comment les lobbies de la viande nous manipulent ? » publié en janvier 2022, GreenPeace met en avant diverses conclusions sur les lobbies de la viande dans le quotidien des Français.

- L'interprofession de la viande et du bétail, Interbev, dispose d'un budget annuel estimé entre 35 et 45 millions d'euros. Parmi ces fonds, les deux tiers environ sont alloués à des activités d'influence telles que la communication, la publicité et le lobbying.
- En 2022, l'interprofession du porc, Inaporc, prévoit un budget communication d'environ 2 millions d'euros. De cette somme, entre 500 000 et 600 000 euros seront spécifiquement alloués à la sponsorship des bulletins météorologiques de France Télévision.
- En 2019, Interbev a distribué une brochure papier intitulée "Apports en micronutriments : Quelles conséquences des régimes sans viande" à 6000 diététiciens et diététiciennes, ainsi qu'à des congrès de nutrition. Cette stratégie visait à cibler directement les professionnels de la santé ainsi que leur patientèle.
- Les enfants ne sont pas épargnés puisqu'entre 2016 et 2019, la campagne "À table avec les Jolipré" a eu un impact considérable, touchant 999 communes, 4226 restaurants et 508 985 jeunes âgés de 6 à 11 ans. Cette campagne, déclinée à travers une série télévisée, une bande dessinée et un cahier d'activités, visait à promouvoir la consommation de produits carnés auprès des enfants et à les sensibiliser aux soi-disant bienfaits nutritionnels de ces aliments.

2.3. Fonctionnement de l'application

Tanaha est une application téléchargeable sur smartphone qui permet de scanner le code-barres de n'importe quel aliment afin de déterminer s'il contient un ou plusieurs produits issus de l'élevage.

Pour ce faire, Tanaha utilise les différentes bases de données alimentaires rendues obligatoires et accessibles par les gouvernements (belge au départ, puis français). Grâce à ces bases de données, l'application pourra précisément identifier tous les ingrédients contenus dans l'aliment que vous scannez. Parallèlement, Tanaha dispose d'une liste complète des ingrédients d'origine animale. L'application compare ensuite la liste des ingrédients de l'aliment scanné avec sa propre base de données pour identifier et faire ressortir ceux qui se retrouvent dans les deux listes, et qui sont donc issus de l'élevage.

Par exemple, en scannant le code-barres d'un paquet de biscuits, l'application recherche tous les ingrédients qui entrent dans la composition de ces biscuits et met en évidence ceux qui ne sont pas strictement d'origine végétale, tels que le lait (d'origine animale) ou les œufs.

2.4. Cadre théorique

Nous allons maintenant analyser notre application grâce à différentes théories et modèles économiques et stratégiques, ainsi que via une étude quantitative.

- La viabilité

La viabilité économique est la capacité d'une entreprise, d'un projet, d'une industrie ou d'une économie dans son ensemble à maintenir ses opérations de manière rentable sur une période prolongée, tout en assurant la croissance, la stabilité et la génération de bénéfices suffisants pour couvrir les coûts, rembourser les investissements et assurer la pérennité à long terme.

(van Beukering, et al, 2013)

Dans le cadre de ce mémoire, vérifier la viabilité du projet signifie principalement vérifier que celui-là est financièrement viable, c'est-à-dire vérifier qu'avec un nombre d'utilisateurs suffisant, le montant que rapportera l'application sera supérieur au montant des coûts que celle-là demande pour être développée et commercialisée. Nous répondrons en détail à ces questions dans le chapitre dédié au plan financier.

- La désirabilité

Pour Eric Ries dans son livre *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, « La désirabilité d'un projet entrepreneurial fait référence à l'attractivité, à l'évaluation et à la perception subjective d'un projet spécifique entrepris par un entrepreneur ou une entreprise naissante (start-up). » (p.47, 2012). Cela englobe l'évaluation de divers aspects tels que la viabilité commerciale, l'innovation, le potentiel de croissance, la pertinence du marché, la scalabilité, l'impact social, la durabilité et d'autres facteurs pertinents.

Pour nous, la désirabilité du projet consiste à savoir si le public ciblé est effectivement intéressé par la réponse que l'on apporte au besoin identifié, et si ce public est suffisamment large pour faire perdurer notre entreprise sur le long terme. Une étude quantitative a été menée dans le but de répondre à ces interrogations, vous la trouverez au chapitre 7 « Etude quantitative ».

- La faisabilité

Le Grand dictionnaire terminologique définit la faisabilité comme : « Propriété de ce qui est réalisable dans des conditions techniques, financières, calendaires et politiques définies. » (2002) dans le cadre du domaine de la gestion.

La faisabilité consistera pour nous à savoir si l'application est techniquement possible, avec l'aide d'un programmeur spécialisé en création d'application – Alexandre Bardiaux, fondateur et gérant de l'entreprise de programmation Atomic Wombat. Ce dernier pourra confirmer ou infirmer s'il est techniquement possible de stocker des données sur la composition d'un maximum de produits alimentaires avec l'aide d'un programme, de vérifier que les produits ne contiennent pas d'ingrédients issus de l'industrie animale, et à défaut, d'indiquer ceux ne respectant pas cette règle. La partie sur ces aspects techniques, au chapitre 3, écrite avec l'aide d'Alexandre Bardiaux, explicite en détail la faisabilité de ce projet.

2.5. Analyse SWOT

Le SWOT, acronyme de Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces (en anglais : Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), est un outil de stratégie d'entreprise développé par un groupe de professeurs de Harvard, notamment Learned, Christensen, Andrews et Guth. Son objectif principal est d'identifier les options stratégiques disponibles pour une entreprise ou un projet en analysant les facteurs internes et externes qui les influencent. (Dufour, 2024)

Cette approche repose sur l'identification des Forces et des Faiblesses internes de l'entité, ainsi que des Opportunités et Menaces externes du marché. Cette analyse permet de définir les objectifs stratégiques en tenant compte de ces éléments.

La principale caractéristique du SWOT est sa polyvalence, car il peut être utilisé dans divers contextes stratégiques. Le SWOT est généralement employé au niveau organisationnel pour évaluer la cohérence d'une entreprise ou d'un projet de création avec ses objectifs de croissance et ses facteurs clés de succès.

Vous trouverez l'analyse SWOT de Tanaha dans l'annexe 1.

2.6. Analyse PESTEL

L'analyse PESTEL est une approche stratégique employée pour repérer et évaluer les divers facteurs macro-environnementaux qui peuvent impacter une organisation. L'acronyme PESTEL englobe six domaines essentiels : Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Environnemental et Légal. Chaque domaine englobe un ensemble de conditions externes qui pourraient exercer une influence sur l'entreprise (Lauyan, 2024).

Vous trouverez l'analyse PESTEL de Tanaha dans l'annexe 2.

2.7. Business Model Canvas

➔ Le Business Model Canvas (BMC) est une représentation visuelle du modèle économique d'une entreprise. Il se présente sous la forme d'un tableau composé de 9 rubriques (partenaires clés, activités clés, ressources clés, propositions de valeurs, relation client, canaux, clients, coûts et revenus) et tient sur une seule page. Ce modèle permet à un entrepreneur de se poser les questions pertinentes sur son projet économique afin d'en connaître sa viabilité (Moumen, 2023).

Vous trouverez le Business Model Canvas de Tanaha en annexe 3.

On peut y voir que le marketing sera un aspect crucial pour la viabilité de Tanaha car la relation client sera primordiale. Il faut que le client se sente entendu et que son besoin spécifique de

transparence alimentaire soit comblé par l'application. Les différents canaux de communication auront un impact décisif sur le démarrage et la longévité de Tanaha.

2.8. La concurrence

Les applications concurrentes

Nous avons recherché et essayé toutes sortes d'applications pouvant être des concurrents potentiels à notre projet pour en faire une liste la plus complète possible.

Parmi toutes ces applications, nous en avons gardé 4 qui nous semblent être les plus enclines à nous concurrencer.

1) Yuka <https://yuka.io/>

Yuka est une application qui permet de scanner les produits alimentaires afin d'obtenir des informations claires à propos de leur impact sur la santé. C'est sur la base de Yuka et de notre besoin en transparence alimentaire spécifique aux végétariens que l'idée de notre application a émergé.

Grâce à Yuka, il est possible de scanner divers aliments et d'obtenir une multitude d'informations telles que les additifs, les protéines, les fibres, le sucre, les calories, les graisses saturées, le sel, et ainsi de suite. Cependant, Yuka adopte un modèle freemium, et moyennant un abonnement payant (à partir de 10€/an), les utilisateurs peuvent créer leur profil et renseigner leurs préférences alimentaires, notamment leur statut végétarien. C'est seulement dans ces conditions que l'application nous informera si le produit scanné convient ou non aux personnes végétariennes.

Bien que Yuka soit un concurrent non négligeable, son marché cible ne se concentre pas spécifiquement sur les personnes végétariennes ou végétaliennes. En effet, cette information n'est accessible qu'avec un abonnement payant, et l'application ne fournit pas d'explications sur la raison pour laquelle le produit scanné n'est pas adapté à votre alimentation.

2) Soosee <https://jordibruin.github.io/food-scanner/>

Soosee offre une assistance pour scanner les listes d'ingrédients en identifiant les mots-clés que vous souhaitez éviter. Cette application comprend plus de 30 catégories pour les allergies courantes, le mode de vie végétalien, les femmes enceintes, l'impact sur l'environnement, les numéros E et la santé. Les mots cibles que vous avez activés seront immédiatement surlignés pour une meilleure visualisation.

Soosee permet donc de scanner les aliments et, après avoir paramétré nos mots-clés, de nous informer si ces derniers sont végétariens ou non. Cependant, l'application ne fournit pas d'explications sur la raison pour laquelle le produit scanné n'est pas adapté à votre alimentation. De plus, l'application fonctionne sur un modèle freemium avec un abonnement à 2€/mois, et dans sa version gratuite, elle ne permet de scanner qu'un aliment maximum toutes les heures. En outre, l'application est originaire des Pays-Bas et rencontre des difficultés à reconnaître une partie significative des produits belges et français.

3) Nutri App <https://apps.apple.com/us/app/nutri-app/id1443535001>

Nutri App permet d'examiner de près les aliments grâce à 10 critères : le Nutri-Score (informations nutritionnelles), l'Eco-Score (impact environnemental), le Score NOVA (niveau de transformation), les allergènes (gluten, œufs, poissons, crustacés, arachides, soja, lait et lactose, fruits à coque...), les additifs, le respect d'un régime végétarien ou végétalien, la présence ou non d'huile de palme, les valeurs nutritionnelles à limiter, la liste des ingrédients, et l'empreinte carbone détaillée. Lorsque vous scannez le code-barres d'un produit, vous accédez instantanément à une fiche produit qui détaille tous ces critères.

Nutri App adopte également un modèle freemium, avec un abonnement à 4€ à vie, une grande quantité de publicités dans sa version gratuite et une limitation du nombre de scans par jour. Nutri App ne vise pas spécifiquement un public végétarien. Cependant, contrairement aux deux autres applications mentionnées précédemment, elle se distingue en expliquant pourquoi l'aliment scanné n'est pas adapté à un régime végétarien ou végétalien.

4) OpenFoodFacts <https://fr.openfoodfacts.org>

OpenFoodFacts est une organisation à but non lucratif qui œuvre pour une meilleure transparence alimentaire. Dans ce but OpenFoodFacts rassemble une base de données collaborative de produits alimentaires accessible à tous pour faire des choix alimentaires éclairés et pour une libre réutilisation des données. C'est en partie grâce à la base de données d'OpenFoodFacts que nous allons nourrir notre application.

OpenFoodFacts c'est aussi une application gratuite permettant de scanner les produits alimentaire et expliquant en détail leur composition. Une fois de plus, l'application n'est pas orientée vers les végétariens, et étant une application collaborative, il convient de noter qu'elle peut présenter des lacunes en termes d'informations et qu'il existe un risque d'erreurs sur la composition des produits.

Comme vous avez pu le remarquer, parmi les quatre applications que nous avons identifiées comme des concurrents potentiels, aucune n'est spécifiquement destinée au public végétarien. Cela laisse un segment de marché encore inexploité pour nous. À l'exception d'OpenFoodFacts, qui est une organisation à but non lucratif, toutes les autres applications adoptent un modèle économique freemium (application gratuite avec une option d'achat pour la version premium de l'application), ce qui renforce notre choix stratégique. Toutefois, nous avons découvert d'autres applications davantage centrées sur le végétarisme. Nous les avons cependant volontairement écartées de notre liste de concurrents potentiels, et nous les avons répertoriées ci-dessous et nous détaillons les raisons de cette décision.

- Ciboulette - application proposant des recettes végétariennes ou végétaliennes, sans possibilité de scanner
- Cibouscan - application de scan ne permettant pas de dire si le produit scanné est végétarien ou non
- Kuri - application proposant des recettes végétariennes ou végétaliennes sur la base de ce que vous avez dans votre frigo, sans possibilité de scanner
- Kwalito - Application non disponible
- Quit Meat - scan défectueux
- Vegan Pocket - Application payante (20€/an), n'est plus mise à jour depuis 2 ans
- Vegg-up - application non disponible

3. Aspects techniques

Ce chapitre a été écrit avec l'aide d'Alexandre Bardiaux, fondateur et gérant de l'entreprise de programmation Atomic Wombat

Comment fonctionne concrètement l'application ?

Tout d'abord, une base de données reprenant tous les produits d'origine animale va être construite par notre équipe. Cela comprendra les viandes, les poissons, les fruits de mer, les insectes, mais aussi les produits laitiers d'origine animale ainsi que tous leurs dérivés comme les fromages ou les yaourts, les œufs et ses dérivés. Enfin, nous listerons également toutes les choses plus subtiles, les graisses d'origine animale, les colorants, les gélatines, et ainsi de suite...

Ensuite, nous récolterons différentes bases de données gratuites et publiques comme OpenFoodFacts, qui répertorient la composition de chaque produit alimentaire.

Sans détailler les aspects techniques de la programmation car cela n'est pas notre domaine, l'application utilisera une API (Interface de Programmation d'Application) permettant de se connecter à différentes bases de données alimentaires, prévoyant des mises à jour quotidiennes de ces bases de données et permettant des retours d'utilisateurs en cas de défauts ou de manquements dans ces bases de données à l'aide d'un back-end (composante interne d'une application permettant une interaction numérique avec l'utilisateur).

Enfin, notre algorithme développé en interne analysera la composition d'un aliment scanné en croisant les données de sa composition avec notre base de données des produits d'origine animale. Si un aliment présent dans la composition du produit scanné figure également dans notre base de données animale, alors le produit n'est pas végétalien ou végétarien. C'est comme cela que l'application détectera si le produit est entièrement d'origine végétale ou pas.

Chaque aliment de notre base de données sera marqué d'un curseur « non végétarien » ou « non végétalien ». Si aucun aliment ne correspond, le produit est végétalien. Si au moins un aliment « non végétalien » correspond, le produit est végétarien. Et si au moins un aliment « non végétarien » correspond, le produit n'est ni végétalien ni végétarien.

Étapes du fonctionnement de Tanaha :

1. Scannage du produit alimentaire.

2. Détermination de sa composition via une base de données telle qu'OpenFoodFacts.

3. Croisement de la composition du produit avec notre base de données de produits d'origine animale.

4. Classification du produit selon les critères végétaliens et végétariens.

- Si aucun produit alimentaire n'a été trouvé → Le produit est végétalien

- Si au moins un produit alimentaire avec le curseur « non végétalien » a été trouvé → le produit est végétarien

- Si au moins un produit alimentaire avec le curseur « non végétarien » a été trouvé → le produit n'est ni végétalien, ni végétarien

5. Présentation de la réponse à l'utilisateur, accompagnée d'une explication sur les critères utilisés et les aliments impliqués dans la détermination du résultat annoncé.

4. Nom de l'application et aspect visuel

- Le nom de l'application

Le nom d'une application a énormément d'importance, car il doit déjà être un avant-goût de l'expérience de l'application en elle-même, et doit pouvoir refléter l'utilité ou l'intérêt de l'application tout en étant facile à retenir.

Beaucoup de recherches ont été faites pour trouver le nom de notre application de scan dédié aux végétariens. Ces derniers aiment beaucoup les jeux de mots et beaucoup ont déjà été pris. Notre première idée a été de mélanger le nom de Yuka (l'application qui a inspiré la nôtre) et le mot végétarien pour en faire le Yuka des végétariens. Cela a donné Veka, malheureusement Veka est le nom d'une entreprise allemande, leader mondial de l'extrusion de profilés pour fenêtres. Ce problème du nom déjà existant s'est répété plusieurs fois.

C'est avec Mme Marie Degeer, l'infographiste qui nous a aidés avec les illustrations de l'application, qu'un début d'idée nous est venu. Mme. Degeer nous a demandé de trouver un thème pour l'aspect visuel et nous avons choisi le Japon, quelque chose de calme, de sain, qui parle à tout le monde. Le nom en a découlé, un mélange de katana, un sabre typique japonais et de Yamaha, marque bien connue de motos (entre autres) japonaise. Tanaha est né.

- Aspect visuel

Comme vous l'aurez compris, nous avons confié l'aspect visuel de Tanaha à l'agence créative Webmia, spécialisée dans l'infographie pour site web et application. Mme. Marie Degeer a réalisé différents mock-ups afin d'immerger plus aisément les répondants lors de l'étude quantitative et pour mieux présenter Tanaha dans ce document.

Le logo a été la première étape de notre collaboration. Nous avons opté pour un brocoli légèrement anthropomorphe, avec une bouche, des yeux et des fossettes. Plusieurs ébauches ont été effectuées avant d'adopter la version avec le brocoli à l'envers et un arrière-plan très épuré.

Ci-après vous trouverez 2 logos intermédiaires et le logo adopté, celui de droite.



Figure 1 : Logos intermédiaires et finale de Tanaha (Webmia).

Par la suite, nous nous sommes attelés aux mock-ups : un mock-up est une sorte de maquette d'un futur site ou d'une application, c'est un modèle réaliste de ce à quoi ressemblera l'expérience de l'utilisateur destiné à des fins de test ou de démonstration. Le logo brocoli servira de bouton sur lequel cliquer pour changer de page et une ambiance japonaise a été adoptée dans la police d'écriture et d'autres subtilités.

7 mock-ups ont été réalisés : la page d'accueil, la page de scan, une fiche produit validée, une fiche produit non validée, l'historique, les statistiques et la page de jeux, ainsi que leur mode sombre pour chacune.

Vous trouverez ci-après la page de garde et son mode sombre. Le reste des infographies se trouve en annexe 4.

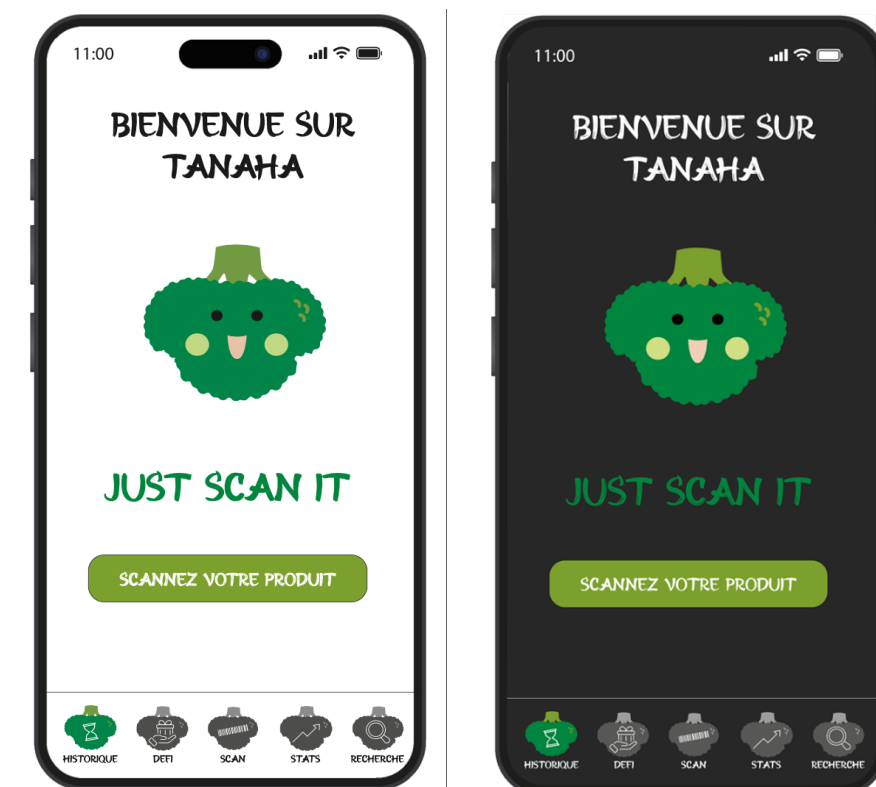


Figure 2 : Mock-ups de la page de garde version clair et version sombre (Webmia).

5. Marketing

Comment faire connaître Tanaha ?

Différents moyens sont envisagés pour faire connaître Tanaha à son public cible.

1. Le crowdfunding

L'aspect crowdfunding est expliqué dans le sous-chapitre 8.2 « Les sources de financement » de ce document. Le crowdfunding, en plus d'être un moyen de financement très intéressant, a aussi une fonction de « vitrine » gratuite pour les projets s'y inscrivant. Cela nous permettra de nous faire connaître avant même la création de l'application. Nous avons choisi la plateforme de crowdfunding Ulule spécialisée dans les initiatives dans le domaine de l'économie circulaire, de la biodiversité et de la protection du climat en espérant atteindre notre public cible.

2. Les réseaux sociaux

Cibler les groupes de personnes végétariennes et végétaliennes sur les réseaux sociaux sera un excellent moyen de nous faire connaître par notre public cible et de leur donner envie de télécharger et d'essayer notre application. Le coût de ce type de marketing est proportionnel au nombre de personnes que nous souhaitons atteindre, ce sera repris dans les frais de marketing (frais variables).

3. Les partenariats

Nous avons pour ambition de nouer des partenariats entre Tanaha et des marques proposant des produits pour les personnes végétariennes et végétaliennes, qui ont les mêmes valeurs que celles que nous défendons. Cela nous permettra de nous faire connaître par le public de ces marques qui est aussi notre public cible. Nous envisageons des collaborations avec des marques alimentaires telles que Heurafoods, La Vie, Accro ou Happyvore, ainsi qu'avec des marques de cosmétiques et de vêtements engagées dans le bien-être animal, comme la marque de chaussures Veja. Sans oublier les associations comme L214 dont les buts sont la protection et le bien-être des animaux, spécialisés dans la défense des animaux à des fins d'élevage.

6. Personas

Un persona est une sorte de portrait-robot d'une clientèle type basée sur des recherches et des interviews. Dans le cadre de ce travail, les personas sont des utilisateurs type de l'application Tanaha.

Deux personas ont été créés, un homme et une femme. Ces personas sont basés sur l'étude quantitative menée (voir le point suivant) et sur les différentes caractéristiques des personnes qui pourraient être intéressées par Tanaha que nous avons trouvées au cours de nos recherches.



Nom : Audrey Fransens
 Âge : 33 ans
 Occupation : Éducatrice spécialisée
 Ville : Nivelles

À propos de l'utilisatrice :

Audrey est une femme célibataire, végétalienne depuis ses 20 ans. Son alimentation est très importante pour elle, à la fois pour son corps et son esprit.

"On est ce que l'on mange"

Caractéristiques personnelles : Désireuse d'apprendre et constructive

Loisirs et intérêts : Le pilate et les romans policiers

Objectifs : Trouver une application ou une plateforme d'apprentissage facile à utiliser pour connaître la compositions des produits alimentaires qu'elle achètes

Défis : Augmentation des applications en ligne complexes, manque d'applications d'apprentissage disponibles récentes

Besoins : Solution efficace pour plus de transparence alimentaire.

Sources d'information :

- Actualités
- Médias en ligne

Figure 3 : Persona 1



Nom : David Hubac
 Âge : 28 ans
 Occupation : Vendeur automobile
 Ville : Bruxelles
 Tranche de revenu : 36.000 € - 88.999 €

À propos de l'utilisateur :

David est un vendeur automobile confiant qui aime rester à la hauteur des besoins de ses clients. Il fait du sport et de la musique pendant son temps libre. Végétarien depuis 2 mois, il a beaucoup de mal à savoir ce qu'il peut manger ou pas.

<p>Personnalité</p> <ul style="list-style-type: none"> • Créatif • Enthousiaste • Sociable • Flexible 	<p>Problèmes à résoudre :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trouver une plateforme en ligne qui offre à la fois une solution pour mieux savoir ce qu'il mange et des conseils pour son végétarisme récent 	<p>Défis :</p> <ul style="list-style-type: none"> • S'éduquer sur le végétarisme et la cause animale • Organiser et gérer ses repas avec les nouvelles contraintes liées à son végétarisme 	<p>Objectifs et besoins :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Développer son nouveau style de vie sans produits d'origine animale • Se méfier de la désinformation ou mésinformation
--	--	---	--

Figure 4 : Persona 2

7. La gamification

Comment retenir les utilisateurs ?

Un point clé de la réussite d'une telle application est : comment retenir les utilisateurs ? Une fois qu'ils auront scanné leur trentaine d'aliments préférés et utilisé quelques fois l'application pour scanner de nouveaux produits, ne risquent-ils pas de s'en lasser ? En dehors des substituts aux produits carnés que l'application propose, ainsi que des recettes végétariennes et végétaliennes disponibles dans l'application (fonction future), nous avons trouvé une solution : la gamification.

La gamification consiste à intégrer des éléments de jeu dans des contextes qui ne sont pas nécessairement ludiques. Elle repose sur l'utilisation de mécaniques, d'aspects visuels et de concepts de jeu pour accroître l'engagement des participants. Son objectif principal est d'attirer les consommateurs ou de fidéliser les utilisateurs de plateformes numériques, souvent dans un but commercial, en optimisant l'attention des individus (Sanchez, et al. 2015).

Dans notre cas, la gamification consistera à proposer des challenges hebdomadaires ou mensuels, avec des points à la clé et un système de classement permettant à chacun de voir sa progression par rapport à d'autres utilisateurs de l'application. Avec des récompenses à gagner comme des bons de réduction ou des goodies de nos marques partenaires, par exemple une marque de steaks végétaux.

Exemple de challenge :

- Scanner 3 différentes sortes de lait végétal
- Scanner un produit contenant de la présure
- Scanner 5 produits végétaliens d'affilée
- Identifier quels sont les produits végétaux parmi ceux cités
- Effectuer un scan avant 8h du matin
- Scanner un aliment à midi pile
- Répondre à un court sondage
- Utiliser l'application 7 jours consécutifs



Ci-joint, un aspect visuel aussi appelé mock-up de ce à quoi pourrait ressembler la page jeux (gamification) de Tanaha.

Vous pouvez retrouver le reste des mock-ups dans l'annexe 4 de ce document.

Figure 5 : Mock-up de la page de gamification (Webmia).

On peut y voir qu'en remplissant les objectifs, les utilisateurs gagneraient des « brocolis », un système de points intégrés dans Tanaha et échangeables contre divers coupons de réduction avec nos marques partenaires, des participations dans des tirages au sorts ou encore toutes sortes de goodies sur le thème de l'alimentation végétarienne. Toutes ces récompenses seraient apportées par des marques de produits végétariens en échange de publicité sur notre application.

8. Étude quantitative

L'étude quantitative a pour définition l'étude de gros échantillons dûment sélectionnés afin d'en déduire des conclusions mesurables. Le chercheur pose son cadre de travail et émet des hypothèses qu'il souhaite vérifier à l'aide de son étude (Giordano & Jolibert, 2016).

8.1. Méthodologie

Notre étude a pour but de déterminer la désirabilité et la viabilité de notre application. Pour ce faire, des répondants ont été sélectionnés de manière aléatoire via les réseaux sociaux Facebook et Instagram, particulièrement sur des groupes dédiés aux personnes végétariennes et végétaliennes. 205 réponses ont été collectées dont 70,7% de personnes végétariennes ou végétaliennes (ce qui correspond à 145 réponses) sur une période de 5 jours de diffusion sur les réseaux sociaux précédemment cités.

Une préparation des données avant analyse a permis de supprimer 5 réponses pour non-respect des consignes du formulaire (incohérences dans les questions du formulaire ou dans les questions socio-démographiques). Ce qui correspond à 200 réponses collectées dont 143 réponses de personnes végétariennes ou végétaliennes.

Une série de 12 hypothèses a été élaborée au préalable sur la base de la première partie du travail, les réponses au questionnaire permettront de valider ou de réfuter ces hypothèses :

- H1 : La majorité des personnes interrogées reconnaissent un besoin de plus de transparence sur le plan alimentaire
- H2 : Pour la majorité des répondants, comprendre la composition des produits alimentaires est une tâche compliquée.
- H3 : La majorité des répondants perçoivent l'utilité de l'application
- H4 : La majorité des répondants perçoivent la facilité d'utilisation de l'application
- H5 : Plus de 75% des personnes interrogées sont prêtes à télécharger l'application
- H6 : Plus le besoin de transparence alimentaire est fort, plus la personne est intéressée par l'abonnement payant
- H7 : L'intention d'utiliser l'application est plus élevée si celle-ci est construite selon un modèle freemium (en comparaison à une application payante) pour la majorité des répondants

- H8 : Parmi les personnes intéressées par l'application, plus de 10% d'entre elles seraient prêtes à aider au financement participatif (Crowdfunding) pour un minimum de 2€
- H9 : La gamification de l'application augmente la fidélité des utilisateurs à l'application
- H10 : Pour une majorité d'utilisateurs, les éléments les plus importants sont : proposer des alternatives végétales aux produits qui ne le sont pas, proposer des recettes végétariennes/végétaliennes, avoir un aspect communautaire et pouvoir scanner des aliments sans connexion internet
- H11 : Plus de la majorité des répondants non végétariens/végétaliens sont intéressés par l'application car elle peut les aider à mieux comprendre les habitudes alimentaires d'un proche végétarien/végétalien
- H12 : L'utilisation de l'application impacte positivement l'intention d'adopter un comportement végétarien/végétalien pour la majorité des répondants non végétariens/végétaliens

Vous trouverez dans l'annexe 7 le questionnaire créé via l'application Google Forms et diffusé au travers des différents réseaux sociaux.

8.2. Test relatif à une fréquence

Nous allons utiliser la méthode de test de fréquence pour toutes les hypothèses demandant à être supérieur à un certain pourcentage afin d'évaluer la fréquence et la proportion d'individus répondant au critère défini. Pour ce faire, nous prenons en compte une population de taille N , comprenant des individus dont certains possèdent le critère défini. Cependant, comme il est impossible de sonder l'ensemble de la population, nous nous basons sur un échantillon de taille n , composé de n individus, pour observer une fréquence f d'individus possédant ce critère (Derbaix, 1995).

Il faut souligner que la fréquence f observée dans l'échantillon peut différer de la proportion p d'individus possédant le critère défini dans la population totale en raison des variations dues à l'échantillonnage.

De ce fait, nous formulons deux hypothèses :

$$H_0 : p = p_0$$

$$H_1 : p > p_0 \text{ ou } p < p_0 \text{ ou } p \neq p_0$$

Si la taille de l'échantillon n est suffisamment grande ($n > 30$), nous pouvons utiliser la loi normale avec une moyenne de $p = p_0$ et un écart-type :

$$\sigma_0 = \sqrt{\frac{p_0(1 - p_0)}{n}}$$

Il existe un risque α fixé à 5% qui permet de trouver la valeur critique t_α de la table de la loi normale centrée réduite, qui est $t_\alpha = 1.645$. Cette valeur permet d'une part, de déterminer la région critique et d'autre part, de calculer l'indice b dont la valeur indique si H_0 est acceptée ou rejetée. Dans le cas où $H_1 : p > p_0$:

$$b = p_0 + t_\alpha \sqrt{\frac{p_0(1 - p_0)}{n}}$$

Pour procéder à ce test, les scores moyens d'attitude basés sur l'ensemble des items de l'échelle ont été calculés pour chaque répondant. Cela a permis de considérer l'attitude globale des répondants envers chaque hypothèse demandant un test de fréquence. Uniquement les personnes ayant une attitude favorable (dont le score moyen d'attitude était strictement supérieur au score correspondant à une attitude neutre), les répondants ayant un score moyen égal ou inférieur au score correspondant à une attitude neutre ont été exclus. Ensuite, il est nécessaire de vérifier si la fréquence observée (la proportion de répondants ayant une attitude favorable) constitue une majorité statistiquement significative par rapport à une fréquence attendue de 50% (p_0). Pour cela, un test de majorité sera effectué en comparant la fréquence observée à la fréquence de 50%.

Pour déterminer le seuil au-delà duquel nous pouvons conclure qu'il y a une majorité statistiquement significative, nous utiliserons un risque d'erreur α de 5%. Ce risque d'erreur α (aussi appelé niveau de signification) représente la probabilité de rejeter à tort l'hypothèse nulle (absence de majorité) lorsqu'elle est vraie. Ce pourcentage de 5% nous permet de trouver la valeur t_α dans la table de la loi normale centrée réduite, qui est : $t_{0.5} = 1.645$.

Les deux hypothèses à tester sont :

1. $H_0 : p = 0.5$
2. $H_1 : p > 0.5$

La valeur tirée de la table de loi normale centrée réduite va permettre de déterminer la région critique. L'indice b va alors être calculé pour savoir si H_0 est acceptée ou rejetée.

$$b = p_0 + t_\alpha \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}} = 0,5 + 1,645 \sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{143}} = 56,88\%$$

Pour la moyenne, si la fréquence observée est supérieure à 56,88% qui est la limite de la zone critique, H_0 est rejetée et nous avons donc une majorité statistique. Pour tout autre pourcentage différent de la moyenne, b devra être recalculé.

8.3. Résultats

Tout d'abord un résultat d'ensemble sur les critères socio-démographiques de nos répondants. 200 réponses ont été collectées dont 143 réponses de personnes végétariennes ou végétaliennes (71,5% des répondants). Parmi les répondants, 78% sont des femmes et 20% sont des hommes. Cela peut s'expliquer par le fait que les personnes végétariennes sont majoritairement des femmes. D'après une étude statistique de l'association végétarienne de France, les femmes représentent 80% de la communauté végétarienne de France (Vieille Blanchard, 2021). La moyenne d'âge est de 39,32 ans alors que la médiane est de 28 ans. Enfin 74,5% de nos répondants sont de nationalité française, 23,5% sont de nationalité belges et les 2% restants sont d'autres nationalités, cette prédominance des français vient du fait que l'étude a été partagée sur différents groupes francophones de végétariens/végétaliens sur les réseaux sociaux et que la population française y est plus représentée que les autres.

8.4. Validation ou réfutation des hypothèses

Partie 1 : reconnaissance du besoin

1. La majorité des personnes interrogées reconnaissent un besoin de plus de transparence sur le plan alimentaire

93,7% des répondants végétariens/végétaliens ont affirmé avoir déjà ressenti le besoin de transparence sur le plan alimentaire et 78,3% d'entre eux reconnaissent qu'il est très important de connaître la composition des produits alimentaires avant de les consommer.

Cette hypothèse utilisant la notion de majorité, un test de fréquence (0,50) est utilisé : $p = 0,937$ p étant strictement supérieur à 56,88%, H_0 est rejetée et nous avons donc une majorité statistique.

→ L'hypothèse 1 est validée

2. Pour la majorité des répondants, comprendre la composition des produits alimentaires est une tâche compliquée.

76,9% des répondants végétariens/végétaliens ont affirmé trouver difficile de comprendre la composition des produits alimentaires en lisant les étiquettes, le plus compliqué étant le jargon de la nutrition et les mots difficiles à comprendre.

Cette hypothèse utilisant la notion de majorité, un test de fréquence (0,50) est utilisé : $p = 0,769$ p étant strictement supérieur à 56,88%, H_0 est rejetée et nous avons donc une majorité statistique.

→ L'hypothèse 2 est validée

3. La majorité des répondants perçoivent l'utilité de l'application

À la question « à quel point pensez-vous que cette application pourrait répondre à votre besoin de transparence alimentaire ? », 44,8% ont mis une note de 7 sur 7, 20,3% ont mis une note de 6 sur 7 et 18,9% ont mis une note de 5 sur 7. Donc 84% des personnes interrogées affirment que l'application peut les aider.

Cette hypothèse utilisant la notion de majorité, un test de fréquence (0,50) est utilisé : $p = 0,84$
Ici p étant la somme des notes supérieures à la note neutre : $44,8\% + 20,3\% + 18,9\% = 84\%$

p étant strictement supérieur à 56,88%, H_0 est rejetée et nous avons donc une majorité statistique.

→ L'hypothèse 3 est validée

4. La majorité des répondants perçoivent la facilité d'utilisation de l'application

À la question « à quel point pensez-vous qu'il serait facile de scanner un produit alimentaire pour obtenir des informations sur sa composition ? », 58,7% ont mis une note de 7 sur 7, 19,6% ont mis une note de 6 sur 7 et 16,1% ont mis une note de 5 sur 7. Donc 94,4% des personnes interrogées pensent que l'application sera facile d'utilisation.

Cette hypothèse utilisant la notion de majorité, un test de fréquence (0,50) est utilisé : $p = 0,944$
Ici p étant la somme des notes supérieures à la note neutre : $58,7\% + 19,6\% + 16,1\% = 94,4\%$
 p étant strictement supérieur à 56,88%, H_0 est rejetée et nous avons donc une majorité statistique.

→ L'hypothèse 4 est validée

Partie 2 : financement

5. Plus de 75% des personnes interrogées sont prêtes à télécharger l'application

94,4% des personnes interrogées se disent prêtes à télécharger Tanaha sur leur smartphone. Les raisons principales au refus de télécharger l'application sont le risque de failles de sécurité vis-à-vis des données personnelles et le caractère payant potentiel de l'application.

Cette hypothèse nécessite un test de fréquence (0,75) : $p = 0,944$

p_0 étant différent de 0,5 il convient de recalculer b . avec un p_0 de 0,75 et un n de 143, en utilisant l'équation vu dans l'explication du test de fréquence : $b = 80,96\%$

p étant strictement supérieur à 80,96%, H_0 est rejetée et nous avons donc une majorité statistique.

→ L'hypothèse 5 est validée

6. Plus le besoin de transparence alimentaire est fort, plus la personne est intéressée par l'abonnement payant

À la question « à quel point pensez-vous qu'il est important de connaître la composition des produits alimentaires avant de les consommer ? »

112 répondants ont mis la note de 7 sur 7 sur l'échelle Likert. Parmi ces 112 répondants 20,54% sont intéressés par un abonnement mensuel payant à partir de 2€.

19 répondants ont mis la note de 6 sur 7 sur l'échelle Likert. Parmi ces 19 répondants 21,5% sont intéressés par un abonnement mensuel payant à partir de 2€.

12 répondants ont mis la note strictement inférieure à 6 sur 7 sur l'échelle Likert. Parmi ces 12 répondants aucun n'est intéressés par un abonnement mensuel payant à partir de 2€.

Seuls les répondants ayant mis une note supérieure à 6 sur 7, c'est-à-dire les répondants ayant un besoin de transparence alimentaire fort, sont intéressés par l'abonnement payant.

→ L'hypothèse 6 est validée

7. L'intention d'utiliser l'application est plus élevée si celle-ci est construite selon un modèle freemium (en comparaison avec une application payante) pour la majorité des répondants

98,6% des répondants végétariens/végétaliens préfèrent le modèle freemium au modèle strictement payant.

Cette hypothèse utilisant la notion de majorité, un test de fréquence (0,50) est utilisé : $p = 0,986$ p étant strictement supérieur à 56,88%, H_0 est rejetée et nous avons donc une majorité statistique.

→ L'hypothèse 7 est validée

8. Parmi les personnes intéressées par l'application, plus de 25% d'entre elles seraient prêtes à aider au financement participatif (Crowdfunding) pour un minimum de 2€

42,7% des personnes intéressées par l'application se disent prêtes à aider au financement de l'application. 37,1% sont prêtes à payer entre 2 et 5€, 35,5% sont prêtes à payer entre 5 et 10€ et 27,4% sont prêtes à payer plus de 10€ pour financer ce projet.

Cette hypothèse nécessite un test de fréquence (0,25) : $p = 0,427$

p_0 étant différent de 0,5 il convient de recalculer b . avec un p_0 de 0,25 et un n de 143, en utilisant l'équation vu dans l'explication du test de fréquence : $b = 30,96\%$

p étant strictement supérieur à 30,96%, H_0 est rejetée et nous avons donc une majorité statistique.

→ L'hypothèse 8 est validée

Partie 3 : Les aspects importants

9. La gamification de l'application augmente la fidélité des utilisateurs à l'application

Seulement 41,3% des répondants végétariens/végétaliens pensent qu'il serait opportun d'ajouter de la gamification à l'application, et ils ne sont pas convaincus que la gamification augmenterait leur envie d'utiliser Tanaha plus régulièrement : moyenne de 3,6 sur 7 sur l'échelle de Likert uniquement pour les personnes pensant qu'il est opportun d'ajouter de la gamification, avec une médiane à 3 sur 7.

→ L'hypothèse 9 n'est pas validée

10. Pour une majorité d'utilisateurs, les éléments les plus importants sont : proposer des alternatives végétales aux produits qui ne le sont pas, proposer des recettes végétariennes/végétaliennes, avoir un aspect communautaire et pouvoir scanner des aliments sans connexion internet

Cette hypothèse a été analysée à l'aide du programme CATEGO. Vous pouvez retrouver tous les détails dans l'annexe 5.

8 propositions d'éléments ont été faites, par ordre décroissant les plus importantes d'après nos répondants sont :

- Avoir la plus grande base de données possible
- Proposer des alternatives végétales aux produits qui ne le sont pas
- Pouvoir scanner des aliments sans connexion internet
- Faire de la vulgarisation sur l'intérêt du végétarisme/végétalisme
- Proposer des recettes végétariennes/végétaliennes
- Être présent sur les réseaux sociaux
- Avoir un joli logo
- Avoir un aspect communautaire

→ L'hypothèse 10 est validée pour les 3 propositions : avoir la plus grande base de données possible, proposer des alternatives végétales aux produits qui ne le sont pas et pouvoir scanner des aliments sans connexion internet

Partie 4 : Répondants non végétariens/végétaliens

11. Plus de la majorité des répondants non végétariens/végétaliens sont intéressés par l'application car elle peut les aider à mieux comprendre les habitudes alimentaires d'un proche végétarien/végétalien

91,2% des répondants non végétariens/végétaliens sont intéressés par l'application. L'aspect le plus utile pour ces répondants est le fait de pouvoir se renseigner pour son propre savoir alimentaire.

Cette hypothèse utilisant la notion de majorité, un test de fréquence (0,50) est utilisé : $p = 0,912$
Attention, ici $n = 57$ et non 143 car les réponses à cette question et aux suivantes ont été données par des personnes qui ne sont ni végétariennes, ni végétaliennes contrairement aux réponses précédentes. Avec $n = 57$ et $p_0 = 0,5$ et en utilisant la formule, nous avons : $b = 60,89$
 p étant strictement supérieur à 60,89%, H_0 est rejetée et nous avons donc une majorité statistique.

→ L'hypothèse 11 est validée

12. L'utilisation de l'application impacte positivement l'intention d'adopter un comportement végétarien/végétalien pour la majorité des répondants non végétariens/végétaliens

À la question « pensez-vous que l'utilisation d'une application comme Tanaha pourrait influencer positivement votre intention d'adopter un comportement végétarien/végétalien à l'avenir ? » Sur une échelle de Likert :

21,1% des personnes interrogées ont mis une note de 7 sur 7

15,8% des personnes interrogées ont mis une note de 6 sur 7

29,8% des personnes interrogées ont mis une note de 5 sur 7

15,8% des personnes interrogées ont mis une note de 4 sur 7

8,8% des personnes interrogées ont mis une note de 3 sur 7

3,5% des personnes interrogées ont mis une note de 2 sur 7

5,3% des personnes interrogées ont mis une note de 1 sur 7

Pour une moyenne de 4,9 sur 7, l'avis général est donc favorable.

Cette hypothèse utilisant la notion de majorité, un test de fréquence (0,50) est utilisé : $p = 0,67$
Ici p étant la somme des notes supérieures à la note neutre : $21,1\% + 15,8\% + 29,8\% = 66,7\%$
 p étant strictement supérieur à 60,89%, H_0 est rejetée et nous avons donc une majorité statistique.

→ L'hypothèse 12 est validée

8.5. Conclusion et recommandations managériales

Parmi les 12 hypothèses établies au préalable, 9 ont été validées, 2 ont été validées mais pas de manière entièrement probante, et 1 a été réfutée.

Cela prouve qu'il y a une désirabilité pour cette application de la part des personnes végétariennes/végétaliennes, et que la direction générale prise pour la création de Tanaha est bonne.

Les 2 hypothèses validées mais pas de façon probante nous indiquent que :

- Avoir la plus grande base de données possible est très important pour nos futurs utilisateurs mais que proposer des recettes végétariennes/végétaliennes et avoir un aspect communautaire ne sont pas des aspects qui semblent importants pour nos futurs utilisateurs.
- L'utilisation de l'application n'impacte pas énormément l'intention d'adopter un comportement végétarien/végétalien pour les répondants non végétariens/végétalien. Ce qui n'est pas le but de cette application, mais cette information reste utile.

L'hypothèse réfutée concerne la gamification, la gamification de Tanaha ne paraît pas opportun pour la majorité de nos répondants. Néanmoins, nous avons eu des retours que malgré la définition du concept de gamification apportée, plusieurs répondants n'ont pas compris de quoi il s'agissait. Il serait donc raisonnable de rester prudent avec cette conclusion.

La réponse trouvée pour satisfaire tout le monde serait d'inclure de la gamification dans l'application et de proposer aux utilisateurs, durant la création de leur compte sur Tanaha, d'accepter ou pas cette gamification. Les personnes refusant auront simplement accès à l'application sans cette gamification.

Enfin, quelques commentaires encourageants de répondants que nous remercions chaleureusement :

« Bonne continuation ! Chouette application en perspective ! Dans l'air du temps, cela va accrocher pas mal de monde. »

« Bravo pour votre initiative et bon courage pour la suite! »

« Merci pour cette initiative ! »

« Belle initiative et questionnaire pertinent »

9. Plan financier

Les détails du plan financier se trouvent en annexe 8.

9.1. Les coûts de l'application

1) Frais de constitution

Pour créer une SRL en Belgique, les frais s'élèvent à 2.749,50€, couvrant les honoraires du notaire (1 000€), la publication au Moniteur belge (250€), l'obtention du numéro d'entreprise (89,50€) et l'activation du numéro de TVA (60€) (Constituer une SRL, s. d.). Le dépôt de notre marque nécessite un investissement de 1.350€. Cependant, étant une PME, nous avons la possibilité de demander un remboursement de 75% des frais d'enregistrement en soumettant une demande de financement auprès du Fonds pour les PME. Cette demande doit être déposée avant celle de la marque (EUIPO, s. d.).

Total frais de constitution : 2.749,50€

(Avec possibilité de remboursement de 1.012,50€)

2) Frais de développement de l'application

Les différentes informations ci-après sont basées sur un entretien avec un programmeur spécialisé en création d'application – Alexandre Bardiaux, fondateur et gérant de l'entreprise de programmation Atomic Wombat.

Phase de conception

- Développement d'une application mobile qui correspond à la charte graphique et qui s'intègre à l'appareil photo du téléphone.
Budget : 4.500,00€
- Extraction des données issues du code-barres d'un produit grâce à un algorithme de machine learning.
Budget : 2.000,00€
- Récupération des données alimentaires d'un produit depuis une base de données open source et analyse des données pour déterminer la présence ou non d'aliments issus de l'élevage.
Budget : 2.000,00€

- Affichage du résultat aux utilisateurs et gestion des erreurs (problèmes de connexion internet, aliment non reconnu, photo floue, etc..).

Budget : 2.500,00€

Coût total pour la phase de conception : 11.000,00€

Coûts de l'infrastructure Cloud

Dans un premier temps, il est possible de faire fonctionner l'application pour moins d'1€ par mois en utilisant les bons outils (comme Lambda, API Gateway & DynamoDB), mais une augmentation du nombre d'utilisateurs ou un ajout de nouvelles fonctionnalités fera augmenter les coûts liés à l'infrastructure. Ces coûts ne devraient pas excéder 150€ par mois, serveurs & bases de données compris.

Coût total pour les coûts de l'infrastructure Cloud : 150,00€

Améliorations futures

- Ajout de la création d'un compte par email ou par numéro de téléphone.

Cela permettrait aux utilisateurs de conserver leurs préférences.

Budget : 800,00€

- Ajout d'une fonctionnalité d'historique qui permet aux utilisateurs de voir les derniers articles qu'ils ont scannés.

Budget : 600,00€

Coût total pour les coûts des améliorations : 1.400,00€

Coût total pour la partie programmation de l'application : 12.550,00 €

Cout total de l'investissement de départ : 13.899,50€

Ramené à 14.000€ dans un soucis de prudence.

3) Coûts variables

Nous avons l'intention d'allouer un budget mensuel de 4.000€ au marketing, englobant la publicité et les partenariats avec des influenceurs. Ce montant sera adaptable en fonction de notre trésorerie et de nos exigences en matière d'investissement.

Total coûts variables : 4.000€/mois

4) Coûts fixes

- Bureau

Dans un 1er temps, étant donné que je suis seul, je travaillerai depuis chez moi.

Ultérieurement, si l'équipe s'agrandit, une solution serait de louer un espace de coworking. Étant donné que notre activité sera principalement effectuée en télétravail, nous prévoyons de nous réunir en personne une fois par semaine pour faciliter les échanges et atteindre nos objectifs. Dans la région de Mons, et d'après le site Creative Monkeys, le coût de ce genre d'espace de travail s'élève à 80€ par personne et par mois, totalisant ainsi 400€ mensuels pour une équipe de 5 personnes. (Creative Monkeys, s. d.).

- Maintenance de l'application

Une société externe pour la maintenance de l'application nous coûtera environ 1.650€ par an, soit 137,50€/mois. Ce calcul est basé sur une estimation de 15% du coût initial de développement de l'application pour déterminer le prix de sa maintenance (Companeo, s. d.).

- Hébergement des données

Nous comptabilisons 10,99€/mois pour stocker et sécuriser nos données (OVHcloud, s. d.).

- Inscription de l'application sur l'App Store et Google Play :

Les frais annuels sont respectivement de 99\$/an (= 93€/an) pour l'App Store et de 25€ (paiement unique) pour le Google Play (Patel, 2023)

Total frais fixes : 641,50€/mois

9.2. Les sources de financement

Comme vu précédemment, les frais de constitution de l'entreprise ont été estimés à 2.750€ et les frais de développement de l'application à 11.150€, pour un total de l'investissement de départ de 14.000€. Nous ajoutons à cela les coûts de fonctionnement de l'entreprise pour une année entière de 55.800€ (4.000€ de coût variables mensuel et 650€ de coûts fixes mensuel ramené sur un an).

Nous estimons avoir besoin d'un financement de $(11.150€ + 55.800€ = 69.800€)$ 70.000€ pour parvenir à concevoir et faire prospérer Tanaha durant sa première année.

Pour ce faire, deux sources de financement vont être abordés dans ce document : Les Business Angels et le Crowdfunding.

1. Les Business Angels

Un "Business Angel" (ou « investisseur providentiel » en français), est un investisseur privé qui investit une fraction de son capital financier dans des entreprises innovantes à fort potentiel économique pour en devenir actionnaire. Ce type d'investisseur s'engage généralement à mettre à la disposition des entrepreneurs ses fonds, ses compétences ainsi que son expérience, d'où le terme « ange » car celui-ci s'investit également personnellement auprès des entrepreneurs pour les aider et les accompagner dans leur croissance. Typiquement, le profil d'un Business Angel correspond à celui d'un ancien dirigeant d'entreprise, d'un entrepreneur ayant cédé sa société, ou encore d'un membre d'une famille cherchant à investir de manière conjointe dans un projet donné (Levratto, Ramadan, Tessier, 2017).

L'intérêt d'un Business Angel est triple :

- Financement d'un projet risqué (souvent non finançable par une banque)
- Expertise de manager et/ou de dirigeant
- Réseau et carnet d'adresse mis à disposition

En Belgique francophone, c'est l'organisation BEAngels qui est leader dans la rencontre entre des Business Angels et des projets de financement, et c'est par ce réseau que nous allons passer.

BE Angels est une entreprise de plus de 25 ans d'expérience, c'est un acteur clé du soutien financier des jeunes entreprises belges, et de la création de valeur et d'emploi. Leur réseau compte plus de 485 membres au travers de 8 formules d'investissement proposées.

D'après le site BEAngels : « Le ticket moyen levé auprès des membres de chez BeAngels, pour une première levée de fonds, est de 250k€, rassemblant généralement plusieurs investisseurs. » ce qui nous laisse confiants pour les 70k€ dont nous avons besoin pour lancer Tanaha, si notre projet suscite l'intérêt des investisseurs.

2. Le crowdfunding

Seconde solution de financement, qui peut très bien aller avec les Business Angels : le Crowdfunding.

« Le financement participatif, ou crowdfunding, est un échange de fonds entre individus en dehors des circuits financiers institutionnels, afin de financer un projet via une plateforme en ligne », définition officielle du ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique. » (Dehorter, Clodic-Tanguy, Dubois, 2023).

Il existe de nombreuses plateformes de Crowdfunding, nous pouvons citer KickStarter, GoFundMe, KissKissBankBank, Leetchi ou encore Xerius pour la Belgique.

Parmi ces nombreuses plateformes de Crowdfunding, certaines sont spécialisées dans un ou plusieurs domaines. C'est le cas d'Ulule qui met en avant les initiatives dans le domaine de l'économie circulaire, de la biodiversité et de la protection du climat. C'est donc tout naturellement que notre choix s'est porté sur cette plateforme car notre projet d'application s'inscrit dans une démarche de transparence alimentaire mais a aussi un impact sur la consommation de produits issus de l'élevage et donc sur la protection de l'environnement.

Les sommes récoltées sur Ulule sont très diversifiées mais il n'est pas rare de voir des projets atteindre des montants de plusieurs dizaines de milliers d'euros. Nous souhaitons offrir un accès anticipatif à chaque contributeur ainsi qu'un abonnement premium offert durant plusieurs mois en fonction du don.

Le Crowdfunding sur Ulule aura aussi une fonction de « vitrine » pour notre projet et permettra de nous faire connaître peut-être aussi à des personnes qui ne souhaitent pas investir dans le Crowdfunding mais qui souhaiteront utiliser l'application une fois celle-là sur le marché.

Une précision sur l'étude quantitative à propos du Crowdfunding : 42,7% des personnes végétariennes ou végétaliennes intéressées par l'application se disent prêtes à aider au financement de l'application. La majorité d'entre elles sont prêtes à déboursier entre 2 et 10€.

Pour faire un calcul très large, d'après Statista (2022) 6% de la population française suit un régime de type végétarien, pour une population de 67,97 millions d'habitants cela représente 4,08 millions de végétariens. En Belgique, les végétariens représentent 8% de la population (= 0,93 millions de personnes) en 2022 d'après l'organisation internationale ProVeg.

Si Tanaha attire 10% des végétariens (nombre revu à la baisse par souci de prudence) alors notre application serait adoptée par 0,501 millions de personnes. Et si 20% d'entre eux souhaitent investir en moyenne 5€, cela représentera : 501.000 €

Attention toutefois, il faut rester prudent avec ces chiffres théoriques et basés sur une seule étude quantitative.

Nous sommes conscients qu'une participation à une demande de Crowdfunding et/ou à une demande de participation par un Business Angels requiert énormément de temps et d'investissement, mais nous sommes convaincus par l'intérêt du public apporté à notre projet et pensons avec conviction pouvoir convaincre des Business Angels et des Crowdfunders de nous soutenir financièrement.

D'autres sources de financement peuvent aussi être exploitées :

- L'incitant Tax shelter start-up, un incitant fiscal destiné à encourager les particuliers de PME, avec des possibilités de réduction d'impôts en fonction du montant investi, du type d'entreprise et du dispositif. L'objectif de cet incitant est de faciliter l'accès de PME à haut potentiel au financement. (SPF Economie, 2024)
- Prêts accordés par Wallonie Entreprendre, différents types de prêts sont disponibles dont le « Prêt Easy'Green » pour les projets de réduction d'empreinte carbone allant jusqu'à 1 million d'euros. (Wallonie Entreprendre, 2024)
- Microcrédit, comme la plateforme MicroStart permettant à des particuliers de créer ou de développer leurs activités, allant jusqu'à 25.000€.
- Et enfin, pour plus tard, des levées de fonds en échange d'actions dans l'entreprise une fois qu'elle se sera suffisamment développée.

9.3. Les revenus

1) Le modèle freemium

Comme discuté précédemment, et au vu des retours à la suite de l'étude quantitative montrant que sur les 143 réponses de personnes végétariennes/végétaliennes, seuls 2 personnes (=1,4% des répondants) préfèrent le modèle payant plutôt qu'un modèle freemium. L'application ne sera pas payante, mais suivra un modèle freemium.

Le modèle freemium est un modèle économique qui combine deux stratégies. Le modèle propose deux options pour un même produit : une version gratuite offrant un accès de base et une version payante souvent appelée premium permettant des fonctionnalités améliorées et/ou supplémentaires. Cette stratégie vise à attirer un large nombre d'utilisateurs par le biais de l'offre gratuite et à les fidéliser, dans le but de convertir un maximum d'entre eux en utilisateurs payants. (Ravoniarison & Rodriguez, 2021)

D'après notre étude quantitative, 18,2% de nos répondants seraient intéressés par un abonnement mensuel payant à partir de 2€ pour des fonctionnalités avancées ou un accès exclusif. Pouvoir utiliser l'application sans connexion internet, proposer des alternatives végétales aux produits qui ne le sont pas et avoir accès à une forme de communauté sont des propositions émises par les répondants sur ces fonctionnalités avancées qui les encourageraient à adopter l'option payante.

Cette version payante, aussi appelée version premium, permettra à nos utilisateurs :

- La suppression de toute forme de publicité
- Un accès anticipatif à l'application avant sa mise sur le marché
- Un accès anticipatif à toutes les mises à jour importantes de l'application ainsi qu'un moyen de nous faire parvenir leurs retours sur ces mises à jour
- Une utilisation de la fonction de scan de Tanaha sans connexion internet (si c'est techniquement possible)
- Et un privilège permettant de donner leurs avis sur d'éventuels problèmes rencontrés ou des points à optimiser

Pour le prix mensuel de cette option payante, nous nous sommes tournés vers les prix proposés par des applications similaires.

- Yuka utilise un modèle freemium avec une option payante à partir de 10€ / an
- Soosee utilise un modèle freemium avec une option payante de 2€/mois

- Nutri App a un genre d'abonnement similaire mais le modèle payant coûte 4€

Au vu de la concurrence et des réponses obtenues lors du sondage, le modèle payant de Tanaha aura un prix variable à partir de 2€/mois, dans un même modèle que Yuka, et en fonction de leurs moyens les utilisateurs intéressés pourront payer 2€, 5€ ou 10€ mensuellement pour la version premium.

2) La publicité

Il existe différentes manières d'intégrer de la publicité dans une application pour mobile. La bannière publicitaire, le format mobile interstitiel, la publicité native et les vidéos publicitaires. Nous avons opté pour une bannière publicitaire en haut de l'écran et pour le format mobile interstitiel. Ce format consiste à présenter une page de publicité qui se superpose sur le contenu de l'application et l'ensemble de l'écran mobile à chaque fois que l'utilisateur fera 3 scans d'aliments, la publicité aura obligatoirement un lien direct avec l'idéologie de l'application, et présentera par exemple des produits alimentaires pour personnes végétariennes ou des cosmétiques non testés sur les animaux.

Il est difficile de prédire les revenus apportés par de la publicité sur une application, d'abord parce que ces derniers dépendent des différentes publicités et aussi du nombre d'utilisateurs de l'application. Dans le futur de l'application, nous aviserons sur cette forme de rémunération en fonction des revenus générés, du type de publicité et des retours des utilisateurs.

3) Les partenariats

Enfin, nous souhaiterions établir des partenariats entre Tanaha et des marques de produits destinés aux personnes végétariennes/végétaliennes. Dans un but lucratif, mais aussi pour faire connaître ces marques et démocratiser leurs produits. Nous pensons à des marques alimentaires comme Heurafoods, La Vie, Accro ou encore Happyvore, mais aussi à des marques de cosmétiques et vestimentaires comme PETA soucieuses du bien-être animal comme la marque de chaussures Veja. Nous apporterons un soin méticuleux à sélectionner nos marques partenaires et à faire en sorte qu'elles partagent notre vision et nos valeurs, contrairement aux publicités qui pourront porter sur des sujets plus larges et généraux comme les jeux vidéo,

l'immobilier, et ainsi de suite, sans toutefois entrer en contradiction avec nos valeurs bien évidemment.

Nous souhaiterions aussi offrir des réductions ou des goodies sur nos marques partenaires, au travers de la gamification. Ce point a déjà été expliqué dans le chapitre Gamification de ce document.

9.4. Conclusion du plan financier

Après analyse de nos 3 cas de plan financier (version réaliste, optimiste et pessimiste) on peut y voir qu'avec un nombre d'utilisateurs de 133,8 milliers de personnes et si 10% d'entre eux souhaitant la version premium à son prix le plus bas (2€/mois) dans ce cas l'application est viable. Beaucoup d'autres paramètres sont à prendre en compte bien sûr mais en réunissant l'investissement de départ souhaité et en atteignant ce nombre d'utilisateurs, l'application sera prospère. Par contre, la version pessimiste montre qu'avec seulement la moitié de ces utilisateurs l'application n'engendrera pas de bénéfice avant plusieurs années et l'investissement de base ne sera pas suffisant pour maintenir l'application sur le long terme. Le paramètre le plus important reste donc le nombre d'utilisateurs de Tanaha, la fréquence avec laquelle ceux-ci vont revenir sur l'application et leur intérêt pour la version premium.

10. Conclusion

Le but de ce mémoire était de créer un business plan afin de disposer de toutes les cartes pour nous lancer dans ce projet entrepreneurial qui nous tient à cœur à la suite de notre master. Nous avons étudié l'attractivité de Tanaha grâce à une étude quantitative, confirmé la faisabilité de l'application en nous renseignant auprès de personnes compétentes dans le domaine, et assuré la viabilité avec divers plans financiers pour différents scénarios.

Nous sommes bien conscients que, tant que tout cela reste théorique, de nombreuses limites ne peuvent être dépassées que par la réalisation effective de ce projet. Cependant, nous nous sommes efforcés d'être au plus près de la réalité et de prendre en compte tous les aspects de ce projet qui nous semblaient importants.

Peu convaincus au départ par l'idée d'entreprendre et de concrétiser ce projet, c'est en écoutant l'enthousiasme pour Tanaha des différentes personnes avec qui nous avons conversé que le besoin de concrétiser ce projet nous est apparu comme une évidence.

Nous avons appris à utiliser de nombreux outils lors de l'élaboration de ce projet, mais ce que nous avons appris de plus important, c'est ce qui motive les personnes à entreprendre : l'envie de réaliser quelque chose d'important, de se lancer sans retenue dans une aventure, et d'être aux commandes d'un projet.

Nous souhaitons conclure en disant que, si nous parvenons à concrétiser ce projet, une partie des bénéfices sera reversée à l'association L214, qui œuvre pour le bien-être animal. Cette association nous a ouvert les yeux sur la condition de l'élevage et des animaux en général dans le monde, et c'est à elle que nous devons les prémices de l'idée de Tanaha.

Bibliographie

Articles de revue :

- Arrow, K. J., Dasgupta, P., Goulder, L. H., Mumford, K. J., & Oleson, K. (2012). Sustainability and the measurement of wealth. *Environment and Development Economics*, 17(3), 317-353.
- Austin, E. J., Deary, I. J., Edwards-Jones, G., & Arey, D. (2005). Attitudes to Farm Animal Welfare. *Journal of Individual Differences*, 26(3), 107-120. <https://doi.org/10.1027/1614-0001.26.3.107>
- Bryant, C. J. (s. d.). *Exploring the nature of consumer preferences between conventional and cultured meat*.
- Derbyshire, E. J. (2017). Flexitarian Diets and Health : A Review of the Evidence-Based Literature. *Frontiers in Nutrition*, 3. <https://doi.org/10.3389/fnut.2016.00055>
- Giordano, Y., & Jolibert, A. (2016). Pourquoi je préfère la recherche quantitative/Pourquoi je préfère la recherche qualitative. *Revue internationale P.M.E.*, 29(2), 7-17. <https://doi.org/10.7202/1037919ar>
- Grasso, A. C., Hung, Y., Olthof, M. R., Brouwer, I. A., & Verbeke, W. (2021). Understanding meat consumption in later life : A segmentation of older consumers in the EU. *Food Quality and Preference*, 93, 104242. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104242>
- Greenpeace France, Comment les lobbies de la viande nous manipulent, 2022
- Hedenus, F., Wirsenius, S., & Johansson, D. J. A. (2014). The importance of reduced meat and dairy consumption for meeting stringent climate change targets. *Climatic Change*, 124(1), 79-91. <https://doi.org/10.1007/s10584-014-1104-5>
- Levratto, N., Ramadan, M., & Tessier, L. (2017). Les « business angels », révélateurs, plus que moteurs, de l'engagement des entreprises dans l'innovation. *Revue d'économie industrielle*, 157, Article 157. <https://doi.org/10.4000/rei.6528>

Mathieu, S., & Dorard, G. (2016). Végétarisme, végétalisme, véganisme : Aspects motivationnels et psychologiques associés à l'alimentation sélective. *La Presse Médicale*, 45(9), 726-733. <https://doi.org/10.1016/j.lpm.2016.06.031>

Ravoniarison, A., & Rodriguez, V. (2021). Résistance des mobinautes confrontés à des modèles mixant gratuit et payant : Le « jeu dans le jeu ». *Décisions Marketing*, 102(2), 9-29. <https://doi.org/10.3917/dm.102.0009>

Springmann, M., Clark, M., Mason-D'Croz, D., Wiebe, K., Bodirsky, B. L., Lassaletta, L., de Vries, W., Vermeulen, S. J., Herrero, M., Carlson, K. M., Jonell, M., Troell, M., DeClerck, F., Gordon, L. J., Zurayk, R., Scarborough, P., Rayner, M., Loken, B., Fanzo, J., ... Willett, W. (2018). Options for keeping the food system within environmental limits. *Nature*, 562(7728), 519-525. <https://doi.org/10.1038/s41586-018-0594-0>

Tonstad, S., Stewart, K., Oda, K., Batech, M., Herring, R. P., & Fraser, G. E. (2013). Vegetarian diets and incidence of diabetes in the Adventist Health Study-2. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 23(4), 292-299. <https://doi.org/10.1016/j.numecd.2011.07.004>

Articles de journal :

Molloy, A. (2014, mars 24). One in ten Swedes is vegetarian or vegan, according to study | The Independent. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/one-in-ten-swedes-is-vegetarian-or-vegan-according-to-study-9212176.html>

Articles de colloque :

Sanchez, E., Young, S., & Jouneau-Sion, C. (2015). Classcraft : De la gamification à la ludicisation. In S. George, G. Molinari, C. Cherkaoui, & D. M. et L. Oubahssi (Éds.), *7ème Conférence sur les Environnements Informatiques pour l'Apprentissage Humain (EIAH 2015)* (p. 360-371). <https://hal.science/hal-01405965>

Livres :

La Petite Boite à outils du Crowdfunding: (2023). Dunod.
<https://doi.org/10.3917/dunod.dehor.2023.01>

Moriniaux, V. (2008). *Nourrir les hommes*. Éd. du Temps.

Ries, E. (2012). *Lean Startup : Adoptez l'innovation continue*. Pearson.

Thèses :

Bevilacqua, O. (2024). *Que pensent les clientes de l'introduction de la seconde main et de collections éphémères dans une boutique de prêt-à-porter féminin ? : Le cas de la Maison Capriss*.

Claes, Guillaume-Constant. *Business Plan of KOMET: the new way to empower youngsters to adopt pro-societal behaviors*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2023. Prom. : Hermans, Julie. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:41455>

Copenaut, Coralie ; Bendjebbour, Samir. *Création de box pâtisseries : développement du modèle d'affaires*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2021. Prom. : Jacquemin, Amélie. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:30230>

Document non publiés :

Derbaix, C. (1995), *Introduction à quelques méthodes d'analyse statistique*. Département marketing, Mons.

Billets de blog :

Chiffres clefs. (s. d.). *Végécantines, un site de l'AVF*. Consulté 02 mai 2024, à l'adresse <https://www.vegécantines.fr/influenceurs-cantines-agir-militer-comprendre-chiffres-ressources-journalistes/chiffres-clefs-menus-vege-a-la-cantine/>

Yashinmeiresonne. (2022, mars 10). La consommation de viande en Belgique continue de baisser. *ProVeg Belgium*. <https://proveg.com/be/fr/la-consommation-de-viande-en-belgique-continue-de-baisser/>

Page web consultées :

À propos o BeAngels. (s. d.). BeAngels FR. Consulté 12 avril 2024, à l'adresse <https://www.beangels.eu/fr/a-propos>

Asana. (s. d.). *S'adapter à des environnements en mutation avec l'analyse PESTEL [2024]*. Asana. Consulté 15 mars 2024, à l'adresse <https://asana.com/fr/resources/pest-analysis>

Business Model Canvas : Définition, intérêt et création. (s. d.). Consulté 27 mars 2024, à l'adresse <https://blog.hubspot.fr/sales/business-model-canvas>

Cerrada, P. L. (2012, août 23). *Quand les crustacés permettent de garder les bananes jaunes*. 7sur7.be. <https://www.7sur7.be/manger/quand-les-crustaces-permettent-de-garder-les-bananes-jaunes~a8ce83ad/>

Chapitre 5. Lobbying et déontologie à Bruxelles | Cairn.info. (s. d.). Consulté 14 mars 2024, à l'adresse https://www.cairn.info/le-lobbying--9782100573493-page-84.htm?trk=public_post_comment-text

Companeo. (s. d.). Prix d'une application mobile. Consulté 17 avril 2024, à l'adresse <https://www.companeo.com/applications-mobiles/guide/prix-application-mobile>

Creative Monkeys. (s. d.). Coworking. Consulté 17 avril 2024, à l'adresse <https://www.creativemonkeys.be>

Crédits. (s. d.). microStart. Consulté 12 avril 2024, à l'adresse <https://microstart.be/fr/credits>

Crowdfunding / Financement participatif : Lancez-vous ! (s. d.). Consulté 22 avril 2024, à l'adresse <https://www.ulule.com>

Colas. (2023, décembre 5). Combien rapporte une application mobile gratuite ? > AquilApp. *AquilApp*. <https://www.aquilapp.fr/application-mobile/combien-rapporte-application/>

Faisabilité. (s. d.). Consulté 02 mars 2024, à l'adresse <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8362306/faisabilite>

HelloAsso. (s. d.). *Comparatif des plateformes de crowdfunding—Laquelle choisir ?* HelloAsso. Consulté 31 mars 2024, à l'adresse <https://www.helloasso.com/comparateurs/plateformes-de-crowdfunding>

Holcombe, J. (2023, juin 14). *Comment les applications gagnent-elles de l'argent ? 10 stratégies éprouvées*. Kinsta®. <https://kinsta.com/fr/blog/comment-applications-gagnent-argent/>

<https://fr.openfoodfacts.org>. (s. d.). Consulté 05 mai 2024, à l'adresse <https://fr.openfoodfacts.org>

Infographie : Quelle est la popularité des régimes sans viande ? (2022, novembre 21). Statista Daily Data. <https://fr.statista.com/infographie/28645/pourcentage-de-personnes-qui-suivent-un-regime-vegan-ou-vegetarien-par-pays>

L'analyse SWOT : Définition, méthodologie et exemple | LBdD. (s. d.). Consulté 12 mai 2024, à l'adresse <https://www.leblogdudirigeant.com/analyse-swot/>

Mintel : Diety roślinne jednym z wiodących światowych trendów 2017 roku. (2017, mai 30). www.portalspozywczy.pl. <https://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/mintel-diety-roslinne-jednym-z-wiodacych-swiatowych-trendow-2017-roku,145072.html>

My Nutri App on the App Store. (s. d.). Consulté 01 mai 2024, à l'adresse <https://apps.apple.com/us/app/my-nutri-app/id1443535001>

Patel, B. (2023, novembre 1). *How Much Does It Cost to Put an App on the App Store?* [2023]. <https://www.spaceotechnologies.com/blog/cost-to-put-app-on-app-store/>

Soosee—Allergy & Food Scanner. (s. d.). Consulté 01 mai 2024, à l'adresse <https://jordibruin.github.io/food-scanner/>

Tax shelter. (s. d.). SPF Economie. Consulté 29 mars 2024, à l'adresse https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/pme-et-independants-en/tax-shelter?TSPD_101_R0=084c9d00c5ab2000f851e3908f5c72bc09dfb581b02c20acd1ee76a404c4a3c9fdf1f5a9b1f9ad08684c15881430005dbcff3f128258b12633bb9e17d101ff26fb3a9fce60d86656effd37383331c6601cfbb199e14796ef743bb5ccffc167

Wallonie Entreprendre—Ensemble, créons les futurs de la Wallonie. (s. d.). Wallonie Entreprendre. Consulté 14 avril 2024, à l'adresse <https://www.wallonie-entreprendre.be/fr/>

Yuka—L'application mobile qui scanne votre alimentation. (s. d.). Yuka. Consulté 01 mai 2024, à l'adresse <https://yuka.io/>

Applications utilisées :

Accueil—Canva. (s. d.). Consulté 28 mai 2024, à l'adresse <https://www.canva.com/>

ChatGPT. (s. d.). Consulté 28 mai 2024, à l'adresse <https://chatgpt.com>

Correcteur d'orthographe et de grammaire—Français—Reverso. (s. d.). Consulté 28 mai 2024, à l'adresse <https://www.reverso.net/orthographe/correcteur-francais/>

Google Forms. (s. d.). Consulté 28 mai 2024, à l'adresse <https://docs.google.com/forms/u/0/>

myBiz Solution—Créer vos plans financiers en toute simplicité ! (s. d.). Consulté 28 mai 2024, à l'adresse <https://www.mybizsolution.be/business-plan>

Infographiste :

Création et développement de site internet par Webmia. (s. d.). Webmia. Consulté 28 mai 2024, à l'adresse <https://webmia.be/>

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique | www.uclouvain.be/lsm