



ON
VA
MANGER
OÙ
?

SEMAINE INNOVATION

ISEG / EPITECH / E-ARTSUP

OCTOBRE 2019

*par Margaux Bellecoste, Mathilde Cioccolini, Marion Dubois,
Chloé Maigre, Eva Moretti, Mazaire Nouraly*

ON VA MANGER OÙ ?

Aujourd'hui, les étudiants lyonnais ne sont pas pleinement satisfaits des solutions existantes pour leur pause déjeuner. Manger au restaurant du Crous demande beaucoup de temps et du déplacement.

La cafétéria du campus est souvent bondée.

Les menus en restauration rapide, comme en boulangerie, coûtent chers et ne sont pas forcément sains.

Le DIY demande certaines compétences, du matériel de cuisine et du temps.

Nous cherchons donc une solution utile et pertinente, répondant aux problématiques des étudiants et lycéens lyonnais.

SOMMAIRE

Première partie : notre étude	p.4 à 9
I/ Diagnostic externe	p.5 à 7
II/ Étude quantitative de la demande	p.8
III/ Les facteurs clés de succès	p.9
Seconde partie : notre concept	p.10 à 17
I/ Le concept	p.11
II/ Conditions d'utilisation	p.12
III/ Cible	p.12
IV/ Persona	p.12
V/ Identité	p.13/14
VI/ Technique & UI/UX	p.15
VII/ Marketing mix	p.15/16
VIII/ Business modèle	p.17
Troisième partie : annexes et sources	p.18 à 23
Questionnaire	p.19
Statistiques de réponses	p.20
Choix graphiques	p.21
Maquette	p.22
Sources	p.23



PREMIÈRE PARTIE

—

NOTRE ÉTUDE

I/ NOTRE ÉTUDE

I/ DIAGNOSTIC EXTERNE

Marché :
Le snacking en
France, en 2019

OPPORTUNITÉS

MENACES

MARCHÉ

Un marché complet :

- **Acteur principal** : La restauration rapide (CA = 19 millions d'euros en 2018).
- **Acteur secondaire** : Les boulangeries (11,2 millions d'euros en 2018).

Un marché en croissance :

- **En valeur** : la restauration rapide représentait 39 milliards d'euros en 2016 et 37,7 milliards d'euros en 2015, soit une hausse de 3,5 %.

Le taux de croissance moyen annuel du CA de la restauration rapide est d'environ 5,4%.

- **En volume** : En 2010, les 40 majors de la restauration rapide totalisaient un CA de 6,8 milliards d'euros. En 2018, sur ce même périmètre, on enregistrait 11,8 milliards d'euros de volume d'affaires soit une augmentation de 200%.

Un marché qui se développe :

Augmentation du nombre de références de snacking en magasin (+4%).

Un marché qui se perfectionne :

- Livraison à domicile;
- Commande à distance.

Un marché saturé :

De nombreux acteurs :

- Les fast-foods;
- La restauration alternative (Crous);
- Les sandwicheries ou boulangeries (2,26 milliards de sandwiches vendus en 2018);
- Les pizzerias (819 millions de pizzas vendues en 2018);
- Les plats tout prêts de supermarché
- Cuisine du monde (Sushis, Nems, falafels...)

Un substitut important :

- Plat préparé à la maison.

OFFRE

Production :

- Nouvelles tendances : bio, sans gluten, végétarien.

Distribution :

- Consommation sur place;
- Vente à emporter;
- Restauration automatique;
- Livraison à domicile;
- Drive-in.

Concurrences :

- Restaurants traditionnels;
- Bars-cafés.

DEMANDE

Une demande importante :

- 2 milliards de repas sont pris sur le pouce chaque année en France.
- 7 achats sur 10 sont des ventes à emporter.

Un marché qui devient premium :

- Manger rapidement mais sainement;
- Transition vers un modèle durable (Produits bios, non-transformés);
- Transition vers un modèle responsable (Écologique, zéro déchet);
- Avantages fidélité : Carte fidélité, boissons à volonté...
- Service clients : espace détente et couverts en libre service.

Un consommateur très exigeant :

- Le temps : service rapide;
- Le prix : 8 à 10 euros pour un menu en moyenne (Sachant que 80% des étudiants ont moins de 8 euros par jour pour se nourrir);
- Les produits sains et "équilibrés";
- La praticité : Commande à distance, livraison à domicile;
- La diversité : Menu végétarien, enfant, light...

PESTEL

Économique : Ticket restaurant, avantages fidélité, cashback.

Social : Manger sain et “équilibré”, tendance “healthy”. Par ailleurs, 87% des étudiants cuisinent chez eux le soir.

Technologique : Utilisation d’internet et des applications pour faciliter les commandes.

Environnemental : Tendance zéro déchet.

Légal : Loi sur la gestion du gaspillage alimentaire au 01 janvier 2022.

Politique : Quotas d’importations.

Économique : Baisse du pouvoir d’achat.

Social : Abandon des fast-food jugés trop gras.

Environnemental : Interdiction de la vaisselle en plastique jetable au 01 janvier 2020.

EN RÉSUMÉ : TECHNIQUE SWOT

OPPORTUNITÉS

- Marché en croissance;
- Émergence de nouvelles tendances;
- Une demande importante.

MENACES

- Marché très concurrentiel;
- Consommateur très exigeant.

III/ ÉTUDE QUANTITATIVE DE LA DEMANDE

Pour analyser au mieux le comportement des consommateurs et définir précisément notre cible, nous avons réalisé une étude quantitative, à l'aide d'un questionnaire.

Nous avons choisis la méthode de « l'échantillon par quotas ou quotas croisés ». Avec cette méthode, la population est décrite par quelques caractéristiques descriptives (quotas), puis on construit un échantillon ayant les mêmes caractéristiques.

Notre échantillon se base sur la population française et comprend une marge d'erreur de 7%.

D'après les données de la population française, nous avons calculé la taille de notre échantillon avec l'outil check-market. Pour rester fidèles au brief, nous prenons en compte les personnes entre 15 et 24 ans.

D'après l'INSEE, en 2019 :

Population totale (15-24 ans) : 7 889 135

Nombre d'hommes (15-24 ans) : 4 016 031

Nombre de femmes (15-24 ans) : 3 873 104

Notre échantillon doit être constitué de 229 personnes.

Nous avons donc arrêté notre questionnaire, après 229 réponses correspondant à notre cible.

Nous nous rendons compte que :

37,1% de la cible mange une à deux fois par semaine à la boulangerie;

42,3% de la cible mange une à deux fois par semaine dans un fast food;

13,9% de la cible mange une à deux fois par semaine en restaurant universitaire;

56,2% de la cible prépare ses repas trois à cinq fois par semaine;

17% de la cible ne se prépare jamais son repas du midi;

Le choix de 47,9% de la cible est orienté principalement par son budget;

Le choix est ensuite motivé par la santé, pour 50% de la cible;

45% de la cible consacre moins de 5 euros à ses repas.

En conclusion,

La plupart des étudiants se font à manger eux-même;

Ils mangent de temps en temps à l'extérieur;

Ils ont un faible budget ce qui oriente leur choix;

Ils sont sensible aux problématiques de santé.

Cf. Annexes :

Annexe 1 (p.18) : [questionnaire](#)

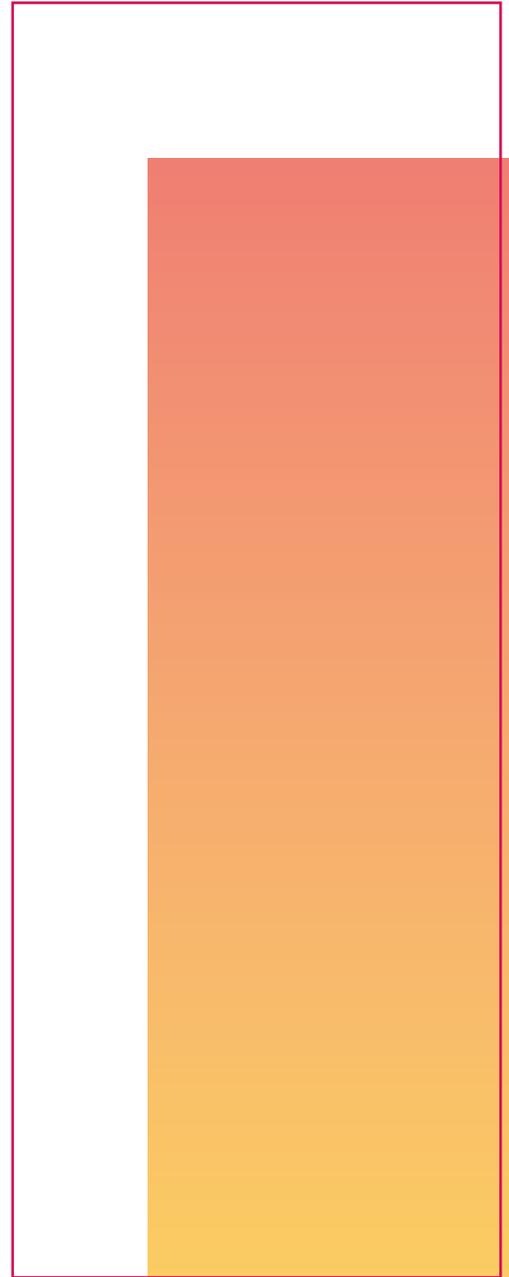
Annexe 2 (p.19) : [statistiques de réponses](#)

III/ LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

Grâce à notre analyse et à l'étude du comportement des consommateurs, nous définissons les facteurs clés de succès du marché.

Il s'agit des problématiques à prendre en compte pour réussir sur ce marché.

- Le **temps** : la pause déjeuner dure de moins en moins longtemps; La cible a besoin d'un produit disponible rapidement.
- Le **prix** : la cible consacre moins de 5 euros à son repas.
- Les **produits sains** : la cible fait attention à ce qu'elle mange.



SECONDE PARTIE

—

NOTRE CONCEPT

I/ NOTRE CONCEPT

I/ LE CONCEPT

WE EAT est une application ludique et intuitive permettant de mutualiser des repas faits maison. Des étudiants proposent leurs plats, ce qui leur permet de manger plus sainement tout en maîtrisant leur budget et leur temps. Avec ce concept, nous luttons contre le gaspillage alimentaire, créons du lien social et encourageons le “manger sain”.

Le principe de WE EAT est simple :

1° Je crée mon profil et indique mes différentes contraintes alimentaires (allergies, intolérances, régime particulier, etc).

2° Si je fais à manger, je peux proposer mon plat à l'échange en précisant les ingrédients et le temps de préparation. Si quelqu'un sélectionne mon plat, je gagne des EATS : une monnaie virtuelle

3° Si je ne cuisine pas, je peux acheter des plats aux autres utilisateurs avec des EATS, puis rentrer en contact avec eux via le chat pour se donner rendez-vous.

La monnaie virtuelle - Les EATS :

- Je peux en acheter sur l'application avec un système de paiement en ligne.
- Je peux en gagner en proposant mes plats.

Avec mes eats :

- Je peux consommer les plats des autres.
- Je peux les échanger contre des lots de partenaires (bons cadeaux, place de cinéma, casques audios, bon de réductions pour les courses...)
- Je peux les offrir à une association (Resto du coeur) ou un autre utilisateur.

Petits plus...

- Je peux choisir mon plat en fonction de mes préférences alimentaires ou de mes allergies.
- Je peux mettre en favoris les utilisateurs que j'apprécie.
- Je peux noter les utilisateurs en fonction de la qualité de leur plat.
- Je peux communiquer avec les autres utilisateurs via une messagerie
- Une assistance est disponible en cas de problème.

Comment on transporte les plats ?

Dès l'inscription sur l'application, nous offrons un lot de boîtes biodégradables et jetables.

Ces boîtes sont prévus pour le transport de nourriture et sont donc hermétiques. Elles peuvent être envoyées par courrier, ou être disponibles en points relais.

Des boîtes supplémentaires sont commandables sur l'application grâce à des EATS.

III/ CONDITIONS D'UTILISATION

L'utilisateur devra accepter les conditions d'utilisations et les mentions légales de l'application lors de son inscription.

Nous mentionnerons que WE EAT est une application de "mise en relation" d'utilisateurs ayant une problématique commune.

WE EAT se déchargera donc de tous les problèmes liés à la qualité des plats ou au comportement des utilisateurs.

Un rappel des normes d'hygiène sera effectué, concernant :

- Les pratiques des utilisateurs.

Par exemple, se laver les mains, s'attacher les cheveux en cuisinant.

- L'utilisation des produits.

Par exemple, veiller au date de péremption, conserver les produits aux frais.

Par ailleurs, tous les utilisateurs devront s'engager à décrire précisément les produits qu'ils utilisent, pour établir la liste des allergènes présents dans les plats.

III/ CIBLE

D'après nos différentes analyses et tout particulièrement grâce à notre étude quantitative nous avons défini la cible des étudiants et lycéens, de 15 à 24 ans.

En effet,

- 98% des étudiants français possède un smartphone. C'est d'ailleurs l'outil technologique qu'ils utilisent le plus.

- Notre cible a un faible budget : 80% des étudiants ont moins de 8 euros par jour pour se nourrir en France et 50% des personnes interrogées dépensent moins 5 euros le midi.

- La cible a l'habitude de se faire à manger : 87% des étudiants français cuisinent chez eux le soir, 50% de la cible interrogée apporte un plat le midi.

- Les étudiants français souhaitent manger sain et diversifié.

IV/ PERSONA

Mathilde est une étudiante de l'ISEG. Elle privilégie les plats maison et fait attention à son budget. Elle adore les lasagnes, mais n'a pas de four. Elle cherche une solution pour manger ce plat fait maison, sans aller au restaurant. Avec WE EAT, elle en a une.

David est en dernière année de CAP pâtisserie. Pour s'entraîner avant ses examens, il doit réaliser de nombreux gâteaux. David ne supporte pas le gaspillage, mais ne sait pas avec qui partager ses réalisations. Grâce à WE EAT, il pourra faire goûter ses gâteaux.

Ambre adore cuisiner mais ne sait pas gérer les quantités. Elle fait toujours trop à manger. Elle conserve ses aliments quelques jours mais finit par les gaspiller, gênée par le manque de diversité. Avec WE EAT, elle pourra proposer ses plats à d'autres étudiants et en choisir les jours où elle n'a pas le temps de cuisiner.

Antoine vient d'arriver sur Lyon. Il n'a pas beaucoup de connaissances dans la ville. Par manque de temps et d'envie, il ne cuisine jamais. Il commence à être lassé par les solutions de snacking autour de son école. Il cherche à manger de nouveaux plats et à rencontrer de nouvelles personnes. Avec WE EAT, il pourra faire les deux.

VI IDENTITÉ

ADN

WE EATS est une application créée par des étudiants pour des étudiants. Elle se positionne comme un “faciliteur” de vie en proposant des solutions pour manger mieux avec un petit budget. Par le biais des échanges entre étudiants, l’application crée du lien social et lutte contre le gaspillage alimentaire. Elle favorise aussi l’accès à la culture par le biais des partenariats et a un caractère solidaire avec les dons.

NOM

Notre nom de marque, WE EAT, est juridiquement disponible sur l’INPI. Il est court, significatif, mémorisable et internationalisable. Il est compréhensible facilement, parlant et facilement prononçable.

CHOIX GRAPHIQUES

Nos choix graphiques se portent sur l’idée du «jeu» transposé à l’application. Par le choix des couleurs, de la typographie, de l’iconographie, nous apportons ce caractère ludique à notre application. Cela permet de créer de l’engouement autour de celle-ci, et de motiver l’engagement des utilisateurs.

LOGO



Il s’agit d’un logo typographique. La typographie utilisée est la Odin Rounded Bold, modifiée. Le logo est structuré par des formes arrondies, douces. Par l’utilisation d’un logo typographique, la marque est mise en évidence.

Ce logo est ludique et renvoie à notre idée générale qui est de faire de notre projet une application ludique.

TYPOGRAPHIE

Nous choisissons une typographie sans sérifs, arrondie, dynamique.

Nous l’utilisons à la fois en capitales et casse classique.

Odin Rounded Bold

ODIN ROUNDED BOLD

Cf. Annexes :

Annexe 3 (p.20) : [charte graphique](#)

Annexe 4 (p.21) : [maquette](#)

COULEURS



Nous nous orientons vers une palette de trois couleurs.

Intention : des couleurs pétillantes, peps, éloignées des couleurs traditionnelles des applications Food (bleu / vert; Ex. Deliveroo, TooGoodToGo, etc).

Corail : inspirée de la couleur Pantone de l'année. Elle s'inscrit dans la tendance actuelle.

Rouge : une couleur acide qui permet de mettre en exergue des éléments en particulier.

Jaune : couleur de fond, qui contraste avec les deux précédentes.

Nous faisons évoluer ces trois couleurs avec l'utilisation du noir, pour de nombreux éléments textuels notamment.

VI/ TECHNIQUE & UI / UX

Le choix d'une application mobile découle du fait qu'environ **98%** des étudiants en France possèdent et utilisent des smartphones au quotidien.

Le développement de l'application WE EAT se ferait sur **Flutter**, qui est un framework de Google permettant de créer des applications de manière native pour mobile, web et de bureau, à partir d'une base de code unique. L'intérêt est de pouvoir déployer l'application sur tous les systèmes d'exploitation (ios, android).

C'est un outil technologique jeune, tout comme la cible.

En cas de problème avec la livraison de leur plat, les utilisateurs pourront faire appel à une assistance. Celle-ci sera automatisée par géolocalisation grâce à un chatbot. En effet, si l'un des deux utilisateur ne s'est pas rendu au rendez-vous, le bot recrédira automatiquement des EATS à l'utilisateur déçu.

L'application sera intuitive, ludique et rapide de prise en main.

Nous avons testé notre prototype sur 17 personnes ayant répondu au sondage pour le faire évoluer.

Grâce à leur retour, nous sommes certains que l'interface est compréhensible et accessible à tous.

VII/ MARKETING MIX

PRIX

- L'application sera gratuite au téléchargement.
- Les EATS, monnaie virtuelle servant aux échanges, sera en vente sur l'application de manière dégressive.

1 eat = 0,25 €

10 eats = 2 €

50 eats = 8 €

- Quand les utilisateurs voudront proposer leur plat sur l'application, nous leur suggérons un nombre de EATS correspondant à la prestation.

2 eat = 1 cookie

8 eat = Une part de tarte ou une salade simple

15 eat = Plat complet

DISTRIBUTION

Notre application sera disponible sur Android et AppStore afin de toucher toute la cible.

COMMUNICATION

Communication auprès des utilisateurs :

Instagram est le réseau social qui a le plus fort taux d'engagement auprès de la cible (73% des 15-24 ans utilisent Instagram). Avec ce réseau social, nous touchons donc le coeur de notre cible.

Nous lancerons une campagne de publicité sur Instagram via des stories sponsorisées.

Nous ciblerons les 15-24 ans, situés à Lyon. Un bouton "swipe" permettra de télécharger notre application, ce qui générera du trafic.

Aussi, nous contacterons les **BDE Lyonnais** pour le lancement de l'application. Ils informeront leurs étudiants de son existence et de son principe. Grâce au code promo des BDE, les étudiants gagneraient 10 EATS à l'inscription.

De plus, un système de parrainage augmentera le nombre d'utilisateurs. Quand l'inscription fait suite à la recommandation d'un autre utilisateur, 10 EATS sont offerts à chacun.

En outre, nous développeront la notoriété de l'application en contactant la **presse locale** (Le Bonbon Lyon, Espace Group, NRJ, 20 minutes...). Grâce à elle, nous nous adresserons à notre cible mais nous toucherons aussi nos potentiels partenaires et annonceurs.

Communication auprès des partenaires :

Les utilisateurs de l'application peuvent échanger leur EATS contre des cadeaux, offerts par nos partenaires.

Nous avons besoins de partenaires variés proposant :

- Des cadeaux culturels (entrées de cinéma, place de théâtres, chèques livre...);
- Des cadeaux en lien avec le marché alimentaire (Bons d'achat pour les courses, panier légumes...);
- Des cadeaux high-tech en lien avec notre cible (Écouteurs, coques de téléphone...).

Ces cadeaux motiveront notre cible à utiliser l'application. Ils faciliteront l'accès à la culture et favoriseront le «manger sain».

Nous pensons convaincre les marques grâce à notre idée innovante.

Le partenariat, à bénéfice réciproque, générera du trafic dans leurs points de vente. Ils augmentera leur notoriété.

Par ailleurs, nous mettrons en place un partenariat avec les restos du coeur.

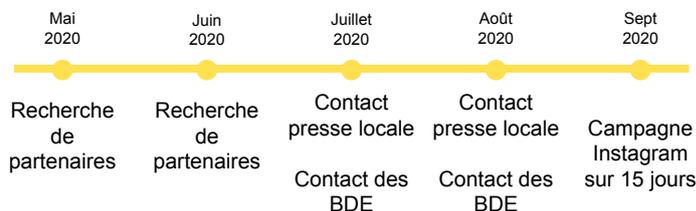
- Les utilisateurs pourront offrir un repas au restos du coeur avec 20 EATS.
- L'application s'engage à reverser 50 euros à l'association tous les 5000 EATS dépensés.

Avec ce partenariat, l'application devient **solidaire**. Elle offre la possibilité aux utilisateurs de faire une bonne action et en fait une également. La consommation devient **utile**.

Communication auprès des annonceurs :

Nous prévoyons de financer l'application grâce à la publicité.

Nous proposerons de sponsoriser des blocs de publicité à l'intérieur de l'application mais aussi la mise en place de Pop-Up avec l'affichage de l'annonceur.



VIII/ BUSINESS MODÈLE

Nous avons réfléchi au Business Modèle de l'application.

Son coût de lancement est difficile à estimer. Il nécessiterait une étude précise, prenant en compte les facteurs démographiques, le poids des données et une analyse du marché local.

Il faudrait passer par un appel d'offre.

En revanche, nous nous sommes renseignés sur les coûts de certaines prestations :

- Dépôt du nom de marque à l'INPI : 210€ (valable 10 ans);
- Dépôt de l'application sur Apple Store : 90€ euros/an;
- Dépôt de l'application sur Play Store : 35€ (à vie).

La rentabilité de l'application se baserait sur :

- L'achat de eats par les utilisateurs;
- La vente d'espace publicitaire;
- La vente des données des utilisateurs.

Par ailleurs, nous ferions une collecte de fond auprès d'investisseur :

- Notre école : le groupe IONIS;
- La région;
- Investisseur privés.

TROISIÈME PARTIE

—

ANNEXES ET SOURCES

ANNEXE _1 : Étude quantitative, notre questionnaire

1. Quel est ton âge ?

- Moins de 18
- 18 -25
- 25 - 35
- Plus de 35 ans

2. Quelle est ta catégorie socio-professionnelle ?

- 1. Agriculteurs exploitants
- 2. Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- 3. Cadres et professions intellectuelles supérieures
- 4. Professions intermédiaires (instituteurs, fonctionnaires, employés administratifs, personnels de services, clergé)
- 5. Employés
- 6. Ouvriers
- 7. Retraités
- 8. Étudiants

Où manges-tu le midi ?

Les questions suivantes vont concerner la fréquence hebdomadaire à laquelle tu vas manger à la boulangerie, au fast food, en restaurant universitaire / d'entreprise ou préparer toi-même tes repas.

3. Par semaine, tu manges à la boulangerie...

- Jamais
- Une à deux fois
- Trois à cinq fois

4. Par semaine, tu manges au fast food...

- Jamais
- Une à deux fois
- Trois à cinq fois

5. Par semaine, tu manges au restaurant universitaire / restaurant d'entreprise...

- Jamais
- Une à deux fois
- Trois à cinq fois

6. Par semaine, tu te prépares tes repas du midi...

- Jamais
- Une à deux fois
- Trois à cinq fois

7. Qu'est-ce qui motive ton choix ? (en priorité)

- Santé
- Budget
- Diversité
- Praticité (Temps de préparation, encombrement...)
- Proximité (Temps de déplacement pour récupérer mon repas)

8. Qu'est-ce qui motive ton choix ? (secondaire)

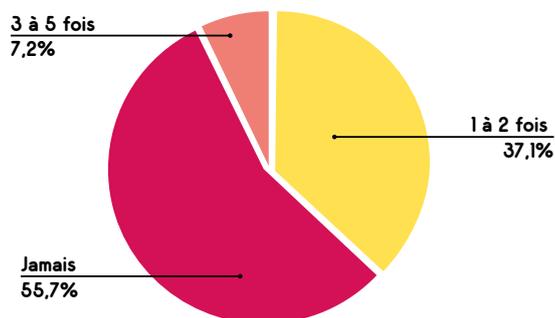
- Santé
- Budget
- Diversité
- Praticité (Temps de préparation, encombrement...)
- Proximité (Temps de déplacement pour récupérer mon repas)

9. Quel est ton budget par repas du midi ? (prendre en compte le coût des repas que tu te prépares toi-même et tes collations)

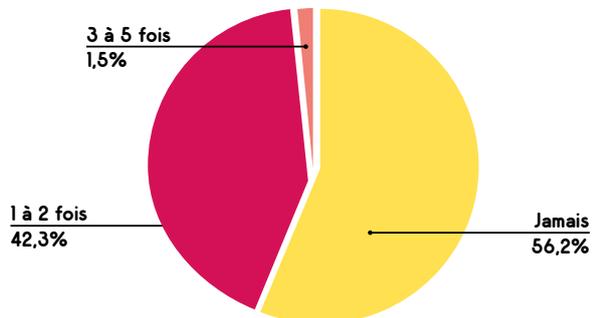
- Moins de 5€
- 5 à 10 euros
- 10 à 15 euros
- Plus de 15 euros

ANNEXE _2 : Statistiques, réponses au questionnaire

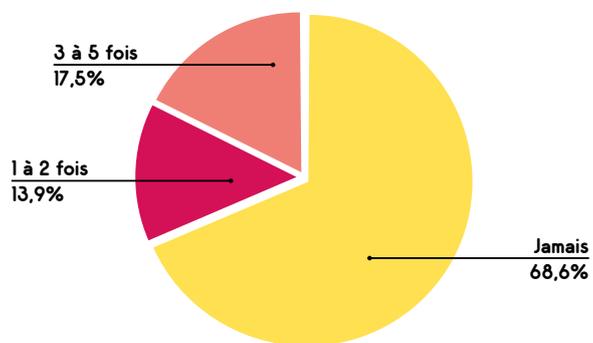
PAR SEMAINE, TU MANGES À LA BOULANGERIE...



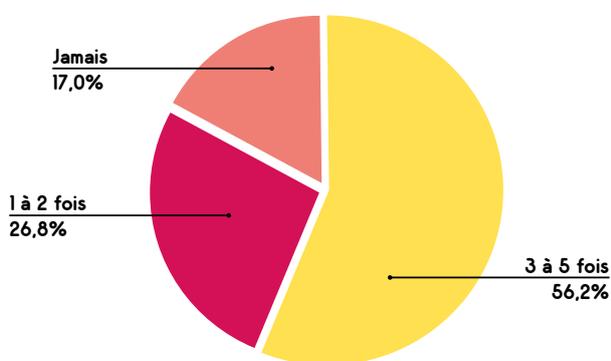
PAR SEMAINE, TU MANGES AU FAST FOOD...



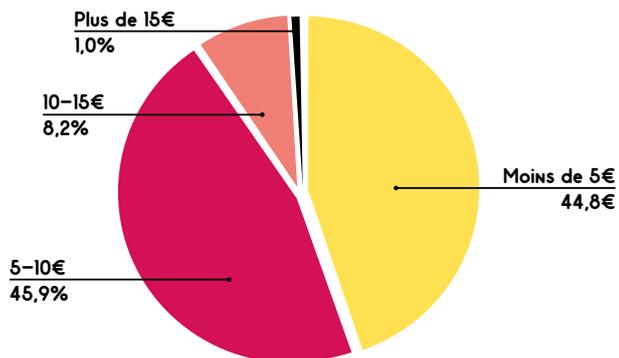
PAR SEMAINE, TU MANGES AU RESTAURANT UNIVERSITAIRE / RESTAURANT D'ENTREPRISE...



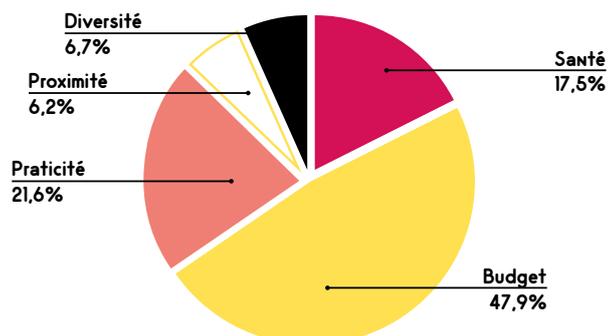
PAR SEMAINE, TU PRÉPARES TES REPAS DU MIDI...



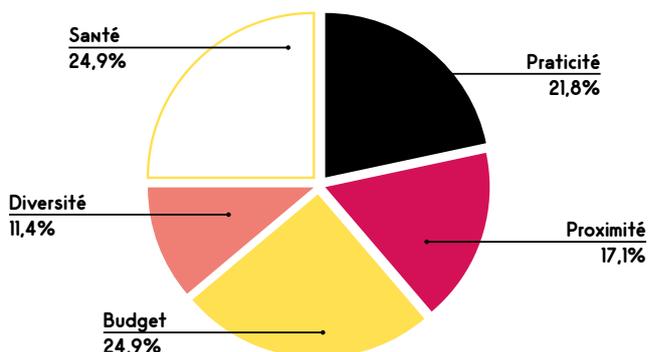
QUEL EST TON BUDGET REPAS PAR MIDI ?



QU'EST-CE QUI MOTIVE TON CHOIX ? (EN PRIORITÉ)



QU'EST-CE QUI MOTIVE TON CHOIX ? (SECONDAIRE)



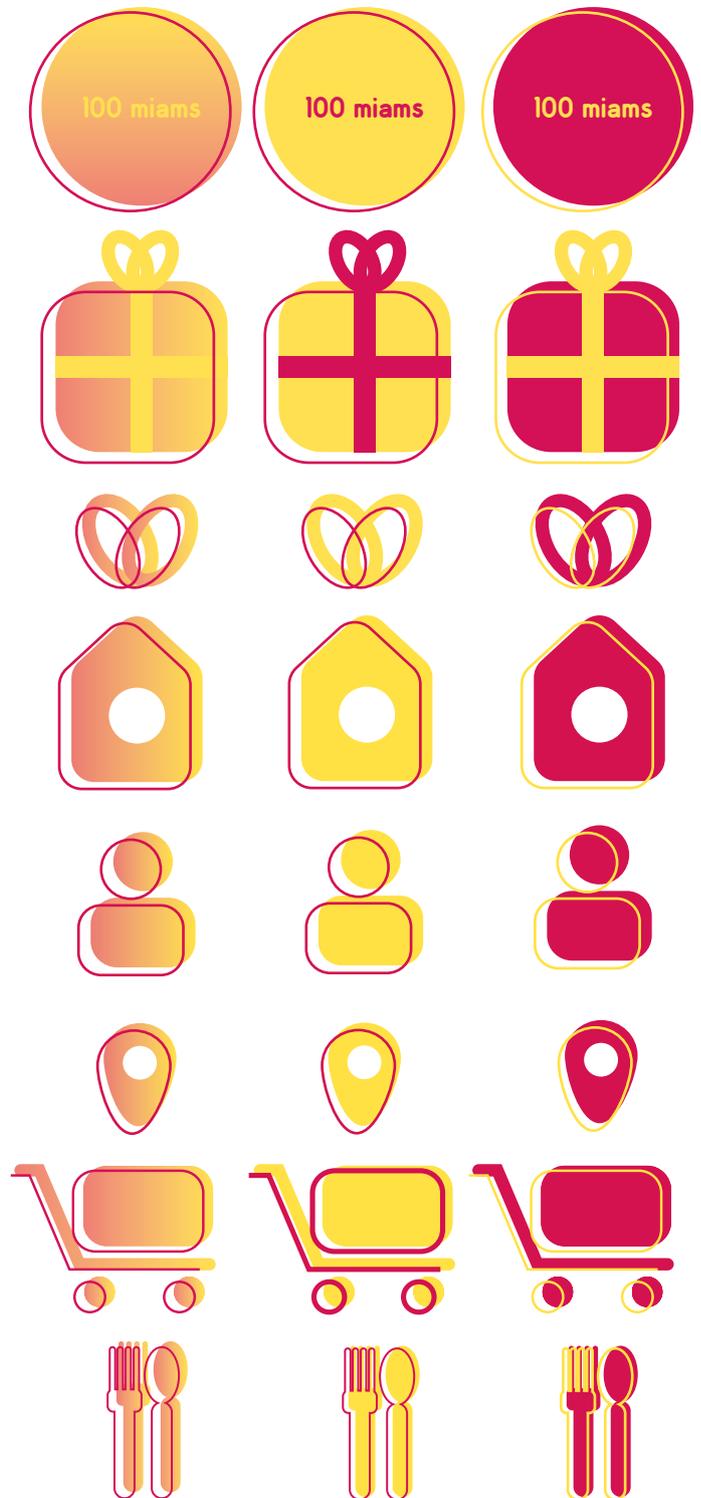
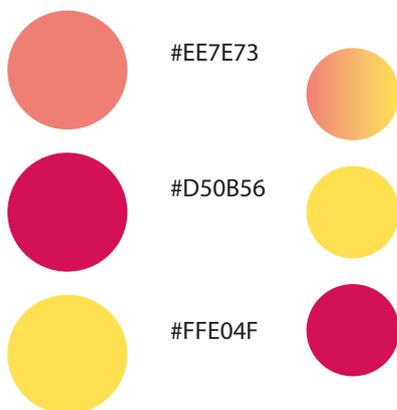
we eat.
we eat.

Utilisation de la typographie

10 EATS

Salade composée

Choix des couleurs



Éléments graphiques /
iconographie

ANNEXE _3 : Maquette

Utilisation des EATS



Login



Parcours de commande



Profil / Archives

SOURCES

<https://lavde.fr/le-marche-de-la-restauration-rapide-en-france/>

<https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/r/marche-de-la-restauration-rapide.php>

<https://www.restauration21.fr/restauration21/2018/10/ce-qui-implique-la-loi-alimentation-pour-la-restauration-résumé.html>

<https://www.snacking.fr/actualites/tendances/4308-Restauration-rapide-une-annee-2018-en-demi-teinte/>

<https://resoFrance.eu/tendance/les-habitudes-alimentaires-des-francais-le-midi-28515>

https://www.francetvinfo.fr/sante/alimentation/alimentation-une-enquete-revele-les-habitudes-alimentaires-des-etudiants_2422599.html

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/une-decennie-d'expansion-rapide-pour-le-snacking-999826>

<https://www.snacking.fr/actualites/tendances/4270-Le-Barometre-du-Snacking-avril-mai-2019-vient-de-paraitre/>

<https://www.lesechos-etudes.fr/etude/le-marche-du-snacking-2018/>

<https://fr.statista.com/statistiques/505110/taux-de-penetration-du-smartphone-par-age-france/>

<https://www.forbes.fr/business/jeunes-et-reseaux-sociaux-que-n-est-il-en-2019/?cn-reloaded=1>