

BUSINESS PLAN

Projet de développement



Yana YAKUSHENKO
Mariya ROMANOVA
Marie-Agnès LAURENT

françaisandfood@gmail.com
+33786094596
www.francaisandfood.com

SOMMAIRE

PARTIE 1

L'OPPORTUNITÉ D'ENTREPRENDRE

- 1.1 Définition et caractérisation du segment de 3 marchés : tourisme/gastronomie/francophonie
- 1.2. Opportunité d'entreprendre

PARTIE 2

PROPOSITION DE VALEUR

- 2.1 Expression des besoins par personnes
- 2.2 Description fonctionnelle de l'offre
- 2.3 Identification des avantages concurrentiels

PARTIE 3

LEGITIMITE

- 3.1 Co-fondateurs
- 3.2 Equipe élargie.

PARTIE 4

STRATEGIE

- 4.1 Modèle économique. Politique de prix.
- 4.2 Stratégie d'accès au marché.
- 4.3 Politique et actions de communication.

PARTIE 5

ROADMAP

- 5.1 Les réalisations.
- 5.2 Les prochaines étapes.

PARTIE 6

DOSSIER FINANCIER

RENSEIGNEMENTS GENERAUX SUR L'ENTREPRISE

Dénomination sociale : Français and Food

Capital social : 2000 euros

Adresse : La Station 442 rue Georges Besse, 30035 Nîmes, Cedex 1

Forme juridique : SAS

Activité : **formation en ligne, voyages**

Français&Food fait connaître et promeut la gastronomie française par l'apprentissage de la langue française au moyen des nouvelles technologies d'information et de communication.

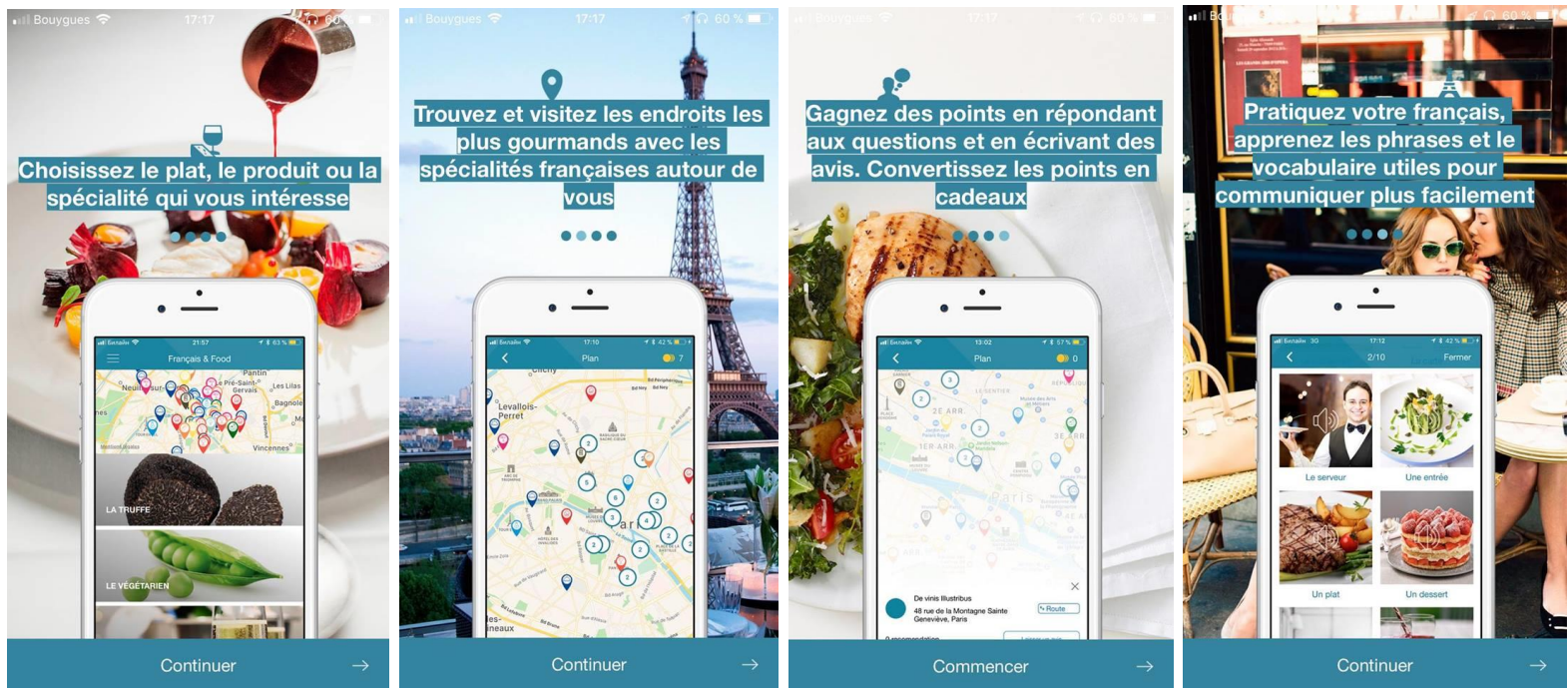
EXECUTIVE SUMMARY



LA FAÇON LA PLUS GOURMANDE D'APPRENDRE LE FRANÇAIS

Une application mobile qui permet de trouver les meilleures adresses gourmandes autour de l'utilisateur tout en communiquant en français sur des thématiques gastronomiques choisies.

L'application mobile Français&Food a été développée par une équipe internationale de voyageurs, des professeurs de langue française et des professionnels du tourisme. Ce point est très important car ces personnes savent exactement ce que les touristes recherchent pendant leurs séjours : le vocabulaire nécessaire pour communiquer et les lieux intéressants à visiter et pour déguster.



Aujourd'hui Français&Food c'est

- Communauté créée sur Facebook et Instagram (15000 followers)
- Concept soutenu par les grands chefs (Frères Pourcel, Christophe Adam) et critiques gastronomiques (Sébastien Ripari)
- Réseau de 350 établissements partenaires dans les villes les plus touristiques (Paris, Lyon, Montpellier, Bordeaux)
- Contrat de partenariat signé avec Domaines&Vignerons et l'aéroport de Perpignan.
- Partenariat avec Alliance Française de San Francisco et de Saint Pétersbourg.
- Signature du contrat prévue dans les mois prochains avec Lundi Matin, The Bar Corner,

AOC Languedoc

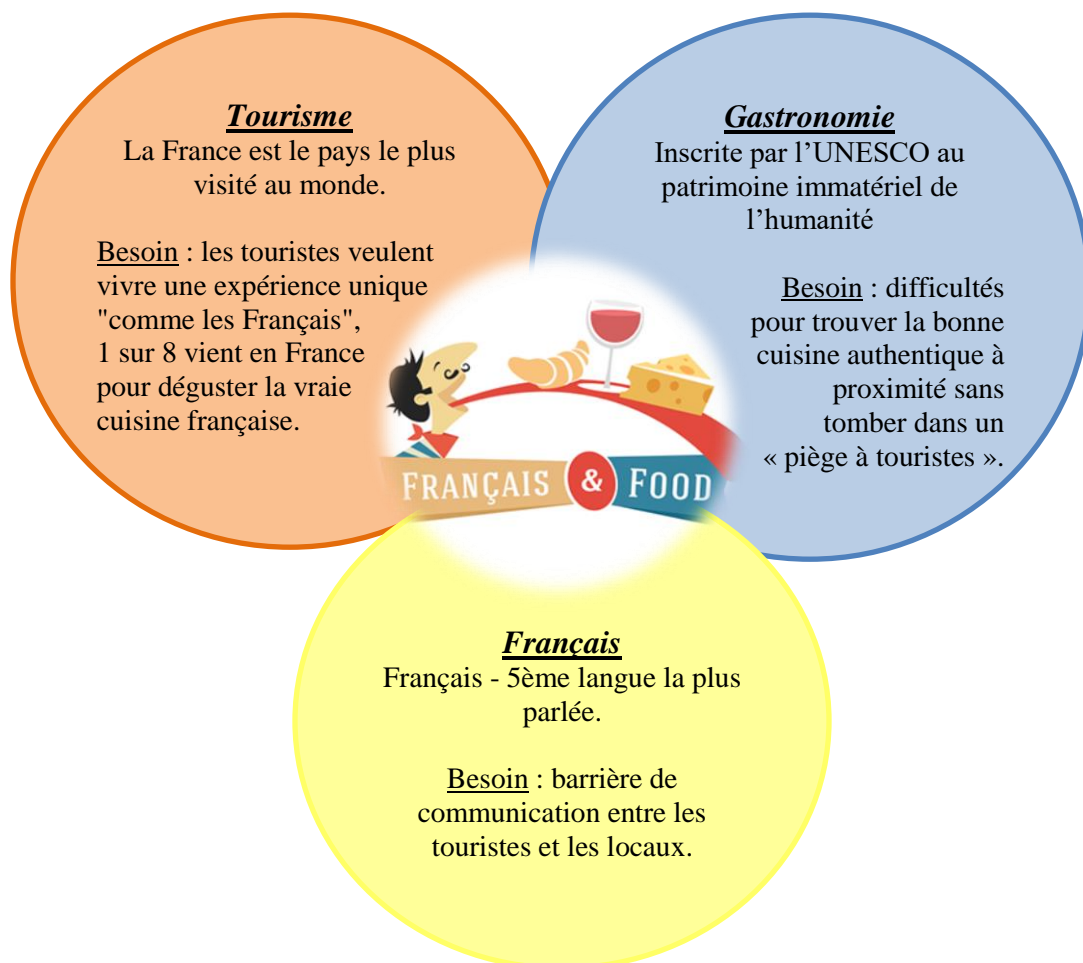
- Visibilité sur Hérault Tourisme, Pyrénées Orientales Tourisme, Sud de France, Gault et Millau, Académie du Goût
- Prise de contacts avec les entreprises qui s'intéressent à notre produit, négociation en cours avec La Fourchette, Académie du goût, ParisCityVision, Open Tour Paris et autres agences réceptives à Paris.
- Les articles parus dans les média Midi Libre, Food&Sens et pour la radio à France Bleue

PARTIE I: L'OPPORTUNITÉ D'ENTREPRENDRE

1.1 Définition et caractérisation du segment de 3 marchés : tourisme / gastronomie / francophonie

Problématique : Le tourisme d'aujourd'hui c'est la rencontre, la découverte, l'expérience « comme un local », le patrimoine immatériel telle que la gastronomie.

La gastronomie représente un chiffre d'affaire de 115 M de dollars et fait de la France une destination phare. Si l'on souhaite vivre une expérience personnelle, on se confronte vite à la barrière de la langue. Les manuels et les cours de langue classiques n'incitent pas à communiquer et ne conseillent pas de bonnes adresses à proximité. Nous répondons à ces besoins dans une solution combinée :



L'étude de marché sur nos trois secteurs principaux montre que :



Quel outil choisir pour répondre au mieux à ces besoins ?

Le smartphone, l'outil numéro 1 des voyageurs internationaux. Le smartphone est ainsi devenu, au fil des années, un équipement indispensable en mobilité pour les touristes. Selon une étude d'Expedia, 94 % des personnes emportent au moins un terminal mobile en voyage. Ce chiffre monte à 97 % dans le cadre d'un voyage à titre professionnel. 76 % des voyageurs déclarent que leurs appareils mobiles occupent une place « essentielle » au quotidien. 48 % disent la même chose concernant leur tablette. Dans le cadre de ce sondage, les Indiens apparaissent les plus dépendants et les plus laudateurs. A 95 %, ils déclarent en effet leur smartphone comme très important en voyage (selon Expedia® / Egencia® Mobile Index 2014, Expedia® / Egencia®). Le smartphone est donc désormais massivement utilisé par les touristes internationaux. Chez certains touristes, le smartphone est excessivement omniprésent. C'est le cas pour les voyageurs chinois où 96 % des touristes en voyage à l'étranger possèdent un Smartphone (selon Search, Shop, Buy: The New Digital Funnel, Phocuswright).

L'E-tourisme occupe une part de plus en plus grande du marché, surtout pour les hôtels et les restaurants. Les réservations en ligne continueront de progresser en 2018 sous l'effet conjugué des nouveaux modèles imposés par les OTAs mais aussi des nouveaux usages du mobile *qui amplifient le phénomène de la réservation en ligne*. Selon Google, les réservations en ligne progresseront de 9% en 2018.

En ce qui concerne **l'apprentissage des langues en ligne**, l'entreprise la plus porteuse dans ce secteur est Babbel avec 4000 inscriptions par jour. Ce développement est le fruit d'une tendance internationale massive à l'apprentissage des langues chez les adultes. Les nouvelles technologies et les produits comme celui que nous proposons, motivent des millions d'individus à travers le monde à apprendre une nouvelle langue ou à rafraîchir leurs connaissances – même après être sorti du système scolaire et universitaire, et sans aucune pression extérieure directe.

2.1 Expression des besoins par personne

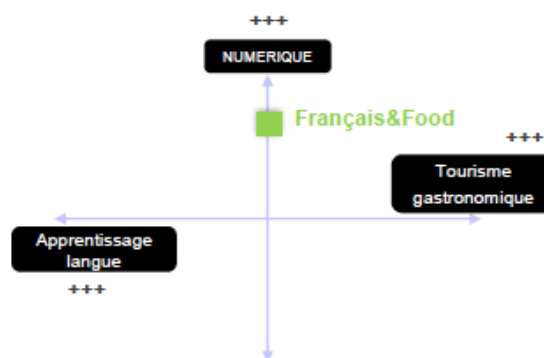
Les touristes qui voyagent en France veulent découvrir la France authentique (Ex : la réussite des projets

Airbnb, VizIt, Diner in the City etc.), s'approcher de son patrimoine, toucher à l'Art de Vivre et découvrir sa gastronomie (Ex : apparition des visites gastronomiques et œnologiques).

La langue peut devenir un obstacle pour voyager en France et surtout dans les régions françaises typiques, car on ne trouve pas toujours les traductions des brochures et les locaux souvent ne parlent pas les langues étrangères (En effet, le coût du guide-traducteur n'est pas toujours accessible à tous). Ainsi l'expérience du voyage en France ne serait pas satisfaisante ou resterait incomplète.

Français&Food répond à ces besoins

1. L'application permet de choisir les établissements par une thématique gastronomique qui intéresse le touriste et de trouver un commerçant proche de lui grâce la géolocalisation.
2. Les cours de langue française intégrés permettent de communiquer avec les commerçants selon la thématique choisie (« je veux aller à la boulangerie » « je veux faire une tournée chez des cavistes », etc).
3. Le jeu-question intégré permet de pratiquer le français et de connaître mieux l'établissement : « poser la question secrète » - l'utilisateur à une motivation : il peut gagner des points, des réductions ou des dégustations.
4. Les commerçants français gagnent de la visibilité auprès des touristes étrangers.



Innovation de Français&Food :

- Promotion conjointe de connaissances, de produits et de savoir-faire régionaux, combinée à une pédagogie du mieux manger ;
- Intégration d'un voyage en France et d'une offre combinée à un apprentissage linguistique élaboré en collaboration avec les étudiants et professeurs des facultés linguistiques ;
- Apprentissage linguistique qui ne s'opère qu'en situation d'interaction avec des natifs, en dehors de la salle de classe ;
- Utilisation d'un environnement numérique (application mobile) accompagnant celui qui apprend avant/pendant/après son voyage.

Analyse de l'environnement concurrentiel et positionnement.

- Nous considérons que Français&Food représente le meilleur compromis d'apprentissage des langues via l'immersion du touriste au travers des activités liées à la gastronomie. Il est donc placé au milieu de l'axe des abscisses.
- Nous considérons que 100% de son offre est basée sur l'utilisation d'un outil digital. Il est donc placé haut sur l'axe des ordonnées.



2.2 Description fonctionnelle de l'offre

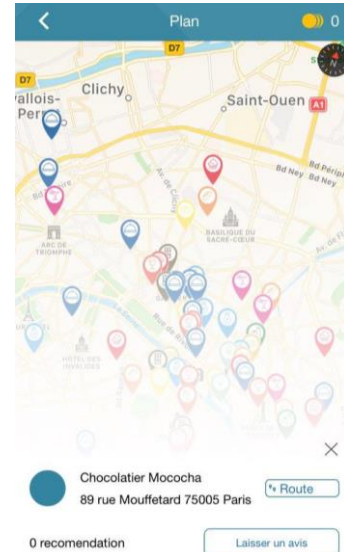
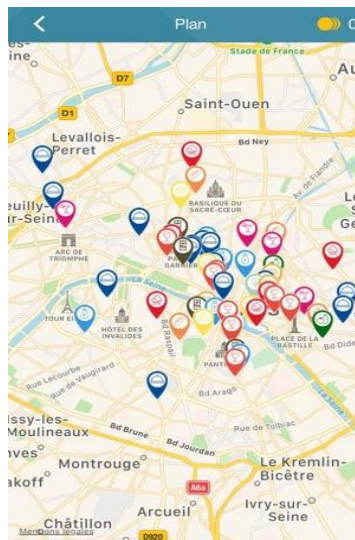
Pour le voyageur.

1. Après avoir téléchargé l'application depuis les plateformes Android ou App Store, l'utilisateur choisi la thématique gastronomique qui l'intéresse (le choix parmi 15 thématiques gastronomiques et 3 niveaux de la langue : 1 débutant, 2 intermédiaire, 3 avancé). Prix de 0,99 à 2,29 euros



2. L'application le géolocalise par rapport aux établissements qui correspondent à son choix gastronomique : le café, la truffe, le fromage etc. et propose d'effectuer une mission chez un de nos partenaires. En répondant à la question secrète, l'utilisateur gagne un point qui servira pour une réduction ou une dégustation. Il peut utiliser les points gagnés pour acheter les cours.

L'utilisateur peut voir la route vers l'établissement grâce au GPS



3. En chemin vers l'établissement, l'utilisateur peut apprendre le vocabulaire manquant, faire les devoirs et regarder les vidéos. Il peut prendre des photos et les partager sur les réseaux sociaux.



Pour les voyageurs qui souhaitent bénéficier d'un accompagnement personnel, on propose des visites gourmandes (de 50 à 150 euros) avec des professeurs de langue - guides locaux qui sont référencés sur le site www.francaisandfood.com. Pour les groupes/entreprises, nous proposons des circuits touristiques organisés par nos agences de tourisme partenaires. Ils adaptent ces objectifs aux langues des différents publics visés et aux différents niveaux de départ. Chaque situation d'apprentissage est adaptée aux objectifs communicatifs et linguistiques pour les trois niveaux d'apprentissage (débutant, intermédiaire, avancé) et l'âge du participant.

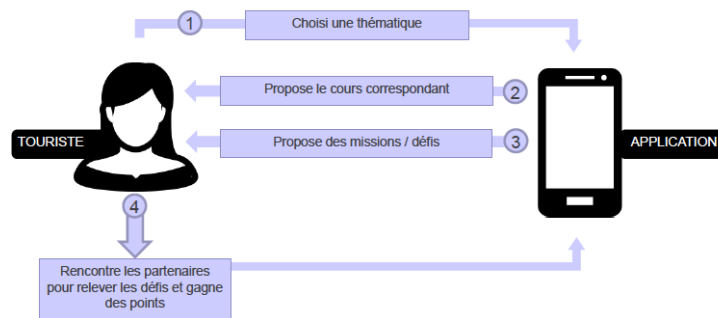
Pour le commerçant-partenaire.

Expérience utilisateur et proposition de valeur

Pour les touristes

→ Une méthode d'apprentissage du Français :

- Originale : méthode d'apprentissage unique mélangeant théorie et mise en pratique.
- Ludique : système de jeu (missions à remplir ou défis à relever) qui permettent de gagner des points
- Authentique : rencontre d'acteurs locaux, immersion dans la langue et la culture.



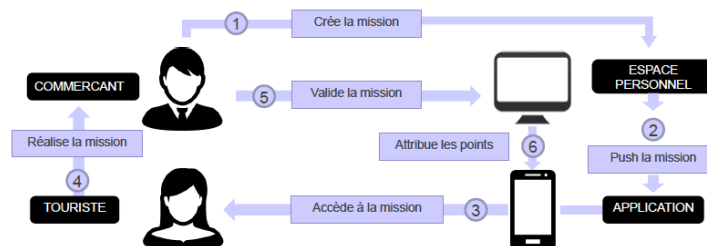
L'inscription dans l'application (50 euros frais de gestion et mensualités variables selon l'abonnement choisi) permet de se promouvoir auprès des clients étrangers, qui s'intéressent à la gastronomie locale. Plus besoin d'apprendre de langues étrangères, les clients viendront pour parler en français.

Expérience utilisateur et proposition de valeur

Pour les commerçants

→ Français&Food, pour les commerces de bouche :

- Est un support de communication original
- Qui permet de gagner en visibilité
- Pour attirer une nouvelle clientèle
- Avec (potentiellement) un pouvoir d'achat intéressant (augmentation du panier moyen).



PARTIE 3 : LEGITIMITÉ

3.1 Co-fondateurs



Mariya ROMANOVA - Dirigeante, fondatrice

L'entrepreneuse du projet Français&Food, Mariya ROMANOVA possède une double compétence dans le secteur du tourisme et dans celui de la recherche universitaire. Ses expériences permettront de mener à bien ce projet international innovant.

Mariya ROMANOVA a achevé son doctorat en sciences humaines à l'Université Paul-Valéry en France. L'enseignement universitaire lui a donné une certaine perspective des problématiques liées à la recherche didactique et à l'approche des étudiants.

Depuis 2008, Mariya ROMANOVA s'investit dans l'entreprise familiale (SARL Fr- Rus) qui, en collaboration avec le Centre des Etudes Internationales français « 4 vents », organise les séjours « work and travel France » pour les étudiants russes.

Le projet pourra également s'appuyer sur l'expérience de l'Association Pro.Vin.Sel, dont Mariya ROMANOVA est la Présidente, créée à Montpellier en 2014 pour promouvoir la gastronomie des régions authentiques de France.



Yana YAKUSHENKO - Co-fondatrice du projet

Ayant suivi une formation en Economie Internationale, Yana YAKUSHENKO parle couramment russe, espagnol, anglais et français. Après avoir fait des études d'Economie mondiale en Russie, et d'International Business et Management en Allemagne elle a ensuite travaillé en Espagne dans le milieu du transport de marchandises à l'international puis en France depuis 2010 dans le service export en tant que chef de produit international dans le domaine agroalimentaire. En 2014 elle quitte son poste du chef de

produit pour créer une entreprise de tourisme Voyage Gourmand France qui est installée en région Parisienne. L'expérience de la création et la gestion d'entreprise, les compétences en marketing et en communication ainsi que ses deux ans d'études à la faculté des Systèmes Informatiques en Espagne ont une très forte valeur ajoutée pour le projet « Français&Food ».



Marie-Agnès LAURENT – Associée, responsable partenariat.

Avec une formation en écologie et développement durable, Marie-Agnès LAURENT s'est orientée vers le tourisme durable ou écotourisme. Elle a pu voyager dans différents pays et participer à des missions de développement de tourisme dans des zones rurales, notamment au Burkina Faso, dans le cadre d'une ONG en 2014. Elle a aussi eu une expérience dans une agence de voyage en Californie en 2015. Elle prône ce tourisme qui a le souci de préserver l'environnement et de valoriser le travail des locaux. Ce gage de

qualité auprès des touristes et des commerçants peut assurer la durabilité du projet et est un point d'honneur pour Français and Food.

3.2 Equipe élargie.



LEA de l'Université Paul-Valéry Montpellier III intervient dans le projet avec son expertise des conceptions des cours, de test avec les étudiants étrangers.



L'équipe des développeurs Apps Groupe soustraite la conception de l'application et du site internet.



Elena ZUBAREVA
Social média manager



Katerina MANENTI
Content Manager



Ruslan BATIRSHIN
Ingénieur projet WEB

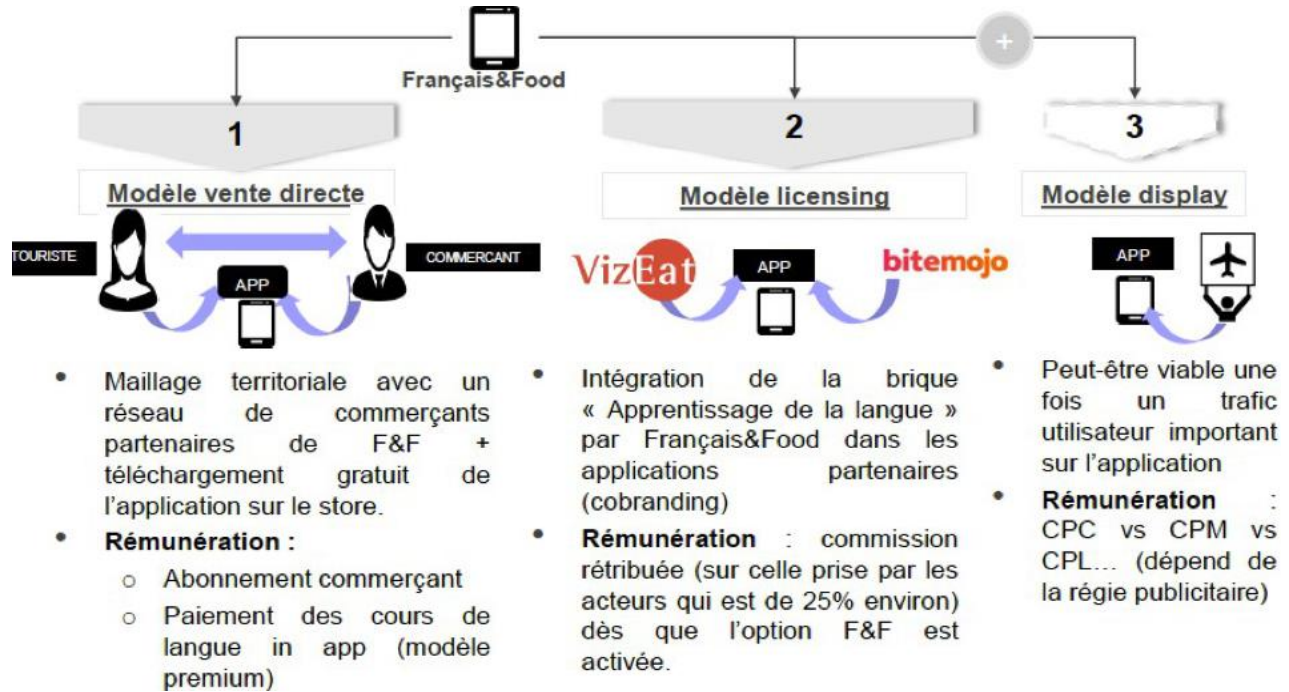


Alexandre MANIN
Développeur Android



Andrew PODIANOV
Développeur iOC

PARTIE 4 : STRATEGIE



4.1 Modèle économique.

	BtoC	BtoB	Licensing	Publicité
Cible	Utilisateurs (5 marchés linguistiques)	Hôtels Tour-opérateurs Entreprises	1. Inscription d'établissements 2. Licensing Les startups en numérique/ food/tourisme	Intégration des photos / des vidéos/publicité push-up
Prix	<p>1. Cours Niveau 1 : 0,99€ Niveau 2 : 1,99€ Niveau 3 : 2,99€</p> <p>Soit 1 leçon complète = 5,97€, 3 leçons = 17,91€ Accès libre à l'appli (toutes les leçons) = 20€/mois ou 50€ en illimité</p> <p>2. Référencement des séjours linguistiques et des professeurs.</p>	<p>1- Création d'un cours - 3500 euros</p> <p>2- Offre personnalisé pour les hotels (voir tableau 1 ci- dessous)</p>	<p>1. Inscription des établissements, 3 propositions d'abonnement (voir tableau 2 ci-dessous)</p> <p>2. Options de d'échanges de visibilités par clics :</p> <p>A)0,15 centimes pour 1 clic</p> <p>B)0,05 centimes pour 1 clic</p>	<p>Vidéo dans l'application : (voir tableaux ci-dessous) Nous avons 21 leçons dans l'appli -> 21 vidéo x 500€ = 10 500€/ par an si nous avons 10 000 abonnée</p> <p>Photo dans l'application avec le logo : 100€ / an / 10 000 abonnées (communauté sur réseaux sociaux)</p> <p>Nous avons 21 leçons dans l'appli -> 21 leçons x 5 photos x 100€ = 10 500€/ par an si nous avons 10 000 abonnée</p>
Quantité (prévision 1ère année)	<p>1. 1000 cours la première année avec un prix moyen de 2€ par cours, soit 2 000€ par an</p> <p>2. Référencement des séjours linguistiques basés sur l'application Français&Food - commission 10% : Commission sur 1000 visites d'une journée = 7000 €/an Commission sur 200 séjours d'une semaine = 30000€/an</p>	<p>Nombre de forfaits codes promos vendus 10 avec un Prix moyen de 1562,50 HT = 15 562 €/an</p>	<p>1. 500 établissements par an avec un Prix moyen de 230 HT = 115 000 €/an HT</p> <p>2. visibilité, 5000 €/an</p>	<p>Nombre de contrat publicité 2 avec un Prix moyen de 5000 € HT = 10 000 €</p>

*Les prix sont basés sur l'étude de marché et confirmés par les premiers achats et les démarches commerciales

Tableau 1 Propositions pour les hôtel/tour-opérateur (avec la possibilité de récupérer une base de données-clients)

BASIC	STANDARD	PREMIUM
<ul style="list-style-type: none"> • Code Promo personnalisé 	<ul style="list-style-type: none"> • Code Promo personnalisé • La personnalisation de l'application est gratuite (votre logo et le vocabulaire) • Intégration des partenaires - commerces et restaurants proches de votre établissement que vous nous conseillez (ou de notre choix) de 5 à 10 	<ul style="list-style-type: none"> • Code Promo personnalisé • La personnalisation de l'application est gratuite • Intégration des partenaires - commerces et restaurants proches de votre établissement que vous nous conseillez (ou de notre choix) de 10 à 20
<ul style="list-style-type: none"> • Etude de l'environnement du quartier et de la ville et offre de 3 thématiques qui peuvent intéresser vos clients 	<ul style="list-style-type: none"> • Etude de l'environnement du quartier et de la ville et offre de 5 thématiques qui peuvent intéresser vos clients 	<ul style="list-style-type: none"> • Etude de l'environnement du quartier et de la ville et offre de 5 thématiques qui peuvent intéresser vos clients. • Publicité de votre hôtel en 5 langues (version push-up dans l'application pour chaque téléchargement dans votre ville)
<p>500 utilisations : 545 euros TTC / an</p>	<p>1000 utilisations : 1090 euros TTC / an</p>	<p>1000 utilisations : 1670 euros TTC/ an</p>

Tableau 2 Propositions d'abonnement pour les commerçants :

BASIC	STANDARD	PREMIUM
<ul style="list-style-type: none"> • Apparition sur l'application dans 1 thématique choisie 	<ul style="list-style-type: none"> • Apparition sur l'application dans 3 thématiques choisies • Promotion dans nos réseaux sociaux (1 fois par an sur Facebook, Instagram) 	<ul style="list-style-type: none"> • Apparition sur l'application dans toutes les thématiques de votre choix • Promotion dans nos réseaux sociaux (1 fois par an sur Facebook, Instagram) • Article sur votre établissement sur notre blog • Photo avec votre produit ou logo sur l'application F&F • Vidéo promotionnelle de votre établissement sur notre canal Youtube
<p>180€ TTC/an (soit 15€ TTC/mois) + 50€ frais de gestion</p>	<p>240€ TTC/an (soit 20€ TTC/mois) + 50€ frais de gestion</p>	<p>660€ TTC/an (soit 55€ TTC/mois) + 50€ frais de gestion</p>

4.2 Stratégie d'accès au marché.

Bases de clients (plus de 2000 clients existants grâce à l'activité historique dans le tourisme de Voyage Gourmand France et Pro.Vin.Sel)

Partenariats avec les acteurs institutionnels (Alliance Française : promotion de la francophonie dans le monde, les écoles de langues, Institut Français)

Trade marketing : trouver les prescripteurs dans les pays cibles.

Contrats avec des grands groupes touristiques (ex. la mise à disposition de l'application non-personnalisée)

4.3 Politique et actions de communication.

Publicité



Prescriptions via partenariats

1. Réseau humain : les guides-professeurs qui s'inscrivent sur le site doivent trouver de 3 à 5 établissements partenaires et parler de leur nouvelle activité sur leurs réseaux sociaux.
2. Les restaurants partenaires doivent mettre un autocollant Français&Food.

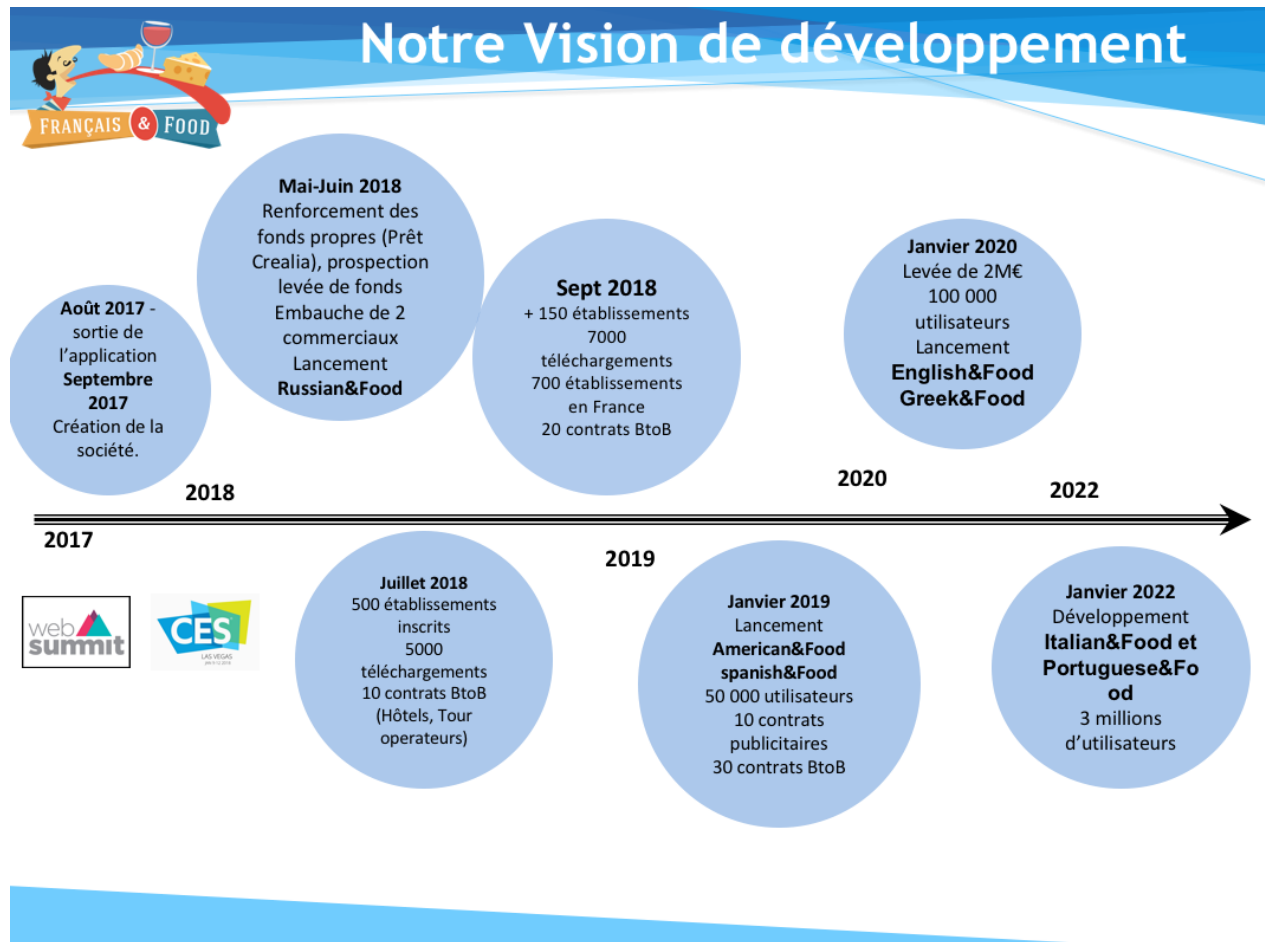
Echange de visibilité

1. Les grands chefs (ex. Frères Pourcel, David Hémérlé, association des chef Toques Blanches), les guides (Gault&Milhaud) et les critiques gastronomiques (Sebastien Ripari)
2. Les blogueurs (culinaires et touristiques), les personnes publiques françaises qui désirent attirer les lecteurs étrangers, des sites autour de la gastronomie (Marmiton, Guide de Goût par Alain Ducasse)

Expositions et salons

Planning 2017-2018 : Octobre - Moscou, Madrid, Novembre - Lisbonne, Janvier 2018 - CES Las Vegas, Avril - Barcelone.

PARTIE 5: ROADMAP



Suite à une levée de fonds (2019, 250k) pour le développement à l'échelle d'un pays (notamment la France) nous projetons d'avoir plus de 5000 utilisateurs fidèles, 1000 établissements inscrits, 15 contrats avec des tour-opérateurs internationaux, 15 professeurs-guides inscrits sur le site avec les programmes des visites dans les plus grandes villes de France et 10 offices de tourisme-prescripteurs.

L'évolution technique prévoit l'amélioration de l'outil : changement de design de la page de l'établissement, pour la faire plus simple et jolie pour les utilisateurs. Pour récupérer plus de data sur les établissements-partenaires on va donner aux utilisateurs la possibilité de laisser les photos en commentaires et gratifier cela par les « coins ».

On va intégrer les cadeaux de nos partenaires qu'on va échanger contre les coins gagnés par l'utilisateur.

On prévoit l'intégration des bannières publicitaires (3 tailles pour 2 plateformes, modifiables depuis backoffice, avec la géolocalisation de la ville et du temps d'apparition)

Dans le backoffice on va intégrer la possibilité de trier des données des utilisateurs : par pays, par code promo, par intérêt, par itinéraire.

En ce qui concerne les démarches de promotion internationales, nous visons de collaborer avec 10

Alliances Françaises dans les différents pays du monde, 15 écoles françaises et 20 écoles de langue. L'ouverture ressentie de l'application Russian&Food nous permettra d'attendre le plus grand nombre d'utilisateurs.

Pour réaliser cet objectif nous allons avoir besoin d'une équipe de 3 salariés renforcée partiellement par des stagiaires en 2018.

En 2019, le nombre d'utilisateurs va augmenter jusqu'au 30000 ce qui va permettre d'augmenter les fonds pour développer le concept en Espagne, en Grèce et en Angleterre entre 2019 et 2020. Lancement en Italie et au Portugal à horizon 2022.

