



Juillet 2025

DOSSIER PROJET TREKWAY

Prenez de la hauteur

Présenté par : Cordoba Louise, Lemazurier Nolwenn,
Delespinay Lisa, Zamora Jeremy, Iniesta François, Carvalho Anna

Contenu du dossier



Ce sommaire résume toutes les parties abordées dans ce business plan

01 Business plan

01 Executive Summary	5
02 Porteurs de projet	11
03 Présentation du projet	21
04 Partie économique	23
05 Partie financière	52
06 Partie juridique	57

Annexes





Juillet 2024

BUSINESS PLAN

Prenez de la hauteur

Présenté par : Cordoba Louise, Lemazurier Nolwenn,
Delespinay Lisa, Zamora Jeremy, Iniesta François, Carvalho Anna



“

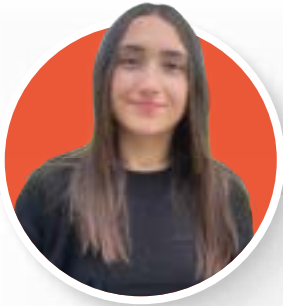
Trekway, l'application innovante de randonnée qui combine les fonctionnalités de **signalement collaboratif** et **d'interaction sociale**, tout en assurant la sécurité et l'engagement des utilisateurs.

Illimité dans l'aventure, inflexible dans la sécurité.



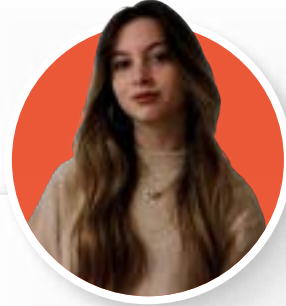
01 Executive Summary

Les créateurs et créatrices de l'application



Louise Cordoba, 21 ans

Est la cheffe de projet de Trekway. Diplômée d'un master en marketing digital après un parcours en informatique. Forte de ses compétences en gestion de projet, stratégie marketing et développement web, elle pilote et organise le lancement opérationnel de l'application.



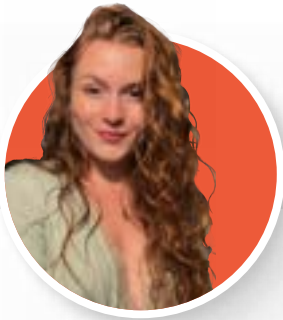
Lisa Delespinay, 22 ans

Est titulaire d'un master en marketing digital et occupe le poste de responsable marketing chez Trekway. Lisa est en charge de l'élaboration et de la mise en œuvre des stratégies marketing de l'application. Son rôle implique de concevoir des campagnes publicitaires créatives, de gérer les relations avec les médias et de superviser les initiatives de marketing numérique pour augmenter la visibilité et l'attractivité de Trekway.



01 Executive Summary

Les créateurs et créatrices de l'application



Nolwenn Lemazurier, 23 ans

Apporte une perspective unique à l'équipe grâce à son parcours académique diversifié. Diplômée d'un master en direction artistique après deux années en licence de psychologie et une année de bachelor en digital, Nolwenn occupe le poste de chercheur UX chez Trekway. Son rôle est crucial pour comprendre les besoins et les comportements des utilisateurs afin de concevoir des interfaces intuitives et attrayantes.

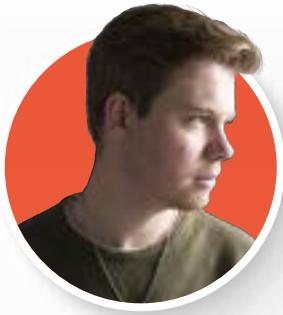


Anna Carvalho, 23 ans

Possède une solide formation pluridisciplinaire, allant d'un DUT MMI à un master en Direction Artistique, complétée par cinq ans d'expérience dans la création digitale. Ses compétences variées incluent la création graphique, l'UX/UI design, la gestion de marque et de réseaux sociaux, ainsi que le management de projet. Elle sera chargée de concevoir et d'animer la maquette de l'application TrekWay, en créant une interface épurée et conviviale, tout en collaborant étroitement avec l'équipe de développement pour assurer une expérience utilisateur optimale.

01 Executive Summary

Les créateurs et créatrices de l'application



François Iniesta, 22 ans

Est un Graphiste-Motion Designer talentueux, actuellement en Master en Création Numérique après un DUT MMI et un Bachelor. Il possède une expertise en design graphique, motion design, et conception web, maîtrisant la suite Adobe et Figma. Ses expériences professionnelles variées lui ont permis de développer d'excellentes compétences en gestion de projet et en travail d'équipe. Dans le projet actuel, François est responsable de la création du logo, de la charte graphique, de la landing page et des éléments de motion design, apportant une dimension dynamique et interactive.



Jeremy Zamora, 24 ans

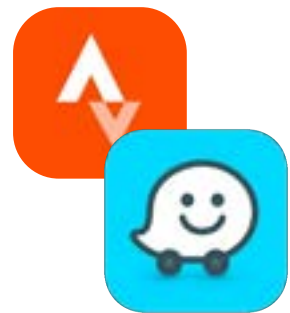
A déjà un pied dans le monde du design grâce à ses formations pluridisciplinaires, allant d'un DUT Informatique à un DUT MMI en passant par un master en Direction Artistique, complétée par cinq ans d'expérience dans la création digitale. Ses compétences variées incluent la création graphique, l'UX/UI design, la gestion de marque et de réseaux sociaux, ainsi que le management de projet. Il sera chargé de concevoir et d'animer la maquette de l'application TrekWay, en créant une interface épurée et conviviale, tout en collaborant étroitement avec l'équipe de développement.



01 Executive Summary

Description de l'activité et de l'offre

Trekway est une application innovante de randonnée qui combine les fonctionnalités de signalement collaboratif et d'interaction sociale, tout en assurant la sécurité et l'engagement des utilisateurs. D'une part, elle peut être comparée à une version de **Waze** pour les randonneurs, en offrant des services de signalement en temps réel de particularités de parcours, comme des chemins boueux ou des écroulements de cailloux. Et d'autre part, elle peut être mise en comparaison avec l'application **Strava**, le réseau social émergeant des coureurs.



Objectifs de Trekway

- **Améliorer la sécurité** : Grâce aux signalements en temps réel et aux notifications sur les dangers potentiels, les randonneurs peuvent profiter de leurs sorties en toute sécurité.
- **Créer une communauté** : En se positionnant comme un réseau social pour les randonneurs, Trekway vise à créer une communauté active et solidaire.
- **Promouvoir l'activité physique** : En rendant la randonnée plus engageante et socialement interactive, Trekway encourage les jeunes à pratiquer une activité physique régulière.

Avantages concurrentiels

Le principal avantage de l'application Trekway est le **signalement en direct** de toutes informations pouvant impacter les randonnées. Comme l'application **Waze**, mais pour les randonneurs, cela permettra de suivre en direct les **conditions de météo, de sentier, de risque...** des randonnées.

03 Présentation du projet

Emergence

Le monde de la randonnée connaît un essor fulgurant, attirant de plus en plus d'adeptes en quête d'aventure et de communion avec la nature. Cependant, cet engouement s'accompagne d'un risque accru d'accidents, souvent dus à un manque d'informations cruciales sur les dangers potentiels et l'état des sentiers. C'est face à ce constat alarmant et motivés par une expérience personnelle marquante qu'est né le projet Trekway.

Un proche d'un membre de notre équipe, randonneur chevronné, a failli vivre un drame lors d'une excursion dans les Écrins. Suivant scrupuleusement le tracé GPS, il s'est soudainement retrouvé confronté à un éboulement massif, barrant son passage. Malgré l'absence de panneau d'interdiction, il a tenté de franchir l'obstacle, perdant l'équilibre sur un sol instable et frôlant la chute fatale. Cet incident a été un véritable déclic, nous poussant à imaginer une solution pour pallier à ces dangers et garantir une pratique de la randonnée plus sûre pour tous.



Image du sentier avant le drame

Motivations

Au-delà de la simple création d'une application, Trekway est avant tout une initiative mue par des convictions profondes et un engagement sans faille envers la **sécurité des randonneurs**. Nous sommes animés par une passion commune pour la randonnée et par la volonté de partager cette expérience avec le plus grand nombre, tout en préservant l'intégrité physique et mentale de chacun.

Notre motivation principale réside dans la **prévention des accidents** et la **réduction des risques encourus** par les randonneurs. Trekway ambitionne de devenir un outil indispensable pour tous les adeptes de la marche en pleine nature, leur permettant de profiter pleinement de leur activité favorite en toute sérénité.

En outre, nous souhaitons promouvoir **une pratique de la randonnée responsable** et respectueuse de l'environnement. Trekway s'inscrit dans une **démarche durable**, encourageant les utilisateurs à adopter des comportements respectueux des sentiers et des écosystèmes traversés.

04 Partie économique

Produits et services

Notre produit proposé, **l'application TrekWay**, est conçue pour atténuer le problème des randonneurs qui souhaitent naviguer et explorer des nouveaux sentiers en toute sécurité et de manière interactive.

Le fait qu'il y est un **suivi de l'emplacement en temps réel**, avec des **MAJ météorologiques** et d'autres informations, va garantir que les randonneurs restent informés en temps réel.

Trekway proposera diverses fonctionnalités :



Commentaires sur les parcours

Signaler et recevoir des informations sur les conditions du sentier, les dangers potentiels et les incidents en temps réel, comme le font les applications de navigation comme Waze (points d'eau, chemin avec des trous, bien ou mal balisé, sentier fermé ou non, point de vue accessible, faune et flore, rivières pour se baigner et se laver, eau potable ou non).



Système d'alerte communautaire

Recevoir des notifications instantanées d'autres utilisateurs concernant des dangers tels que des éboulements de pierres ou des animaux sauvages.



Système de localisation GPS

Partager votre position en temps réel avec les autorités ou vos proches en cas d'immobilisation prolongée ou d'urgence.

04 Partie économique



Détection de chute

Déclencher une alarme en cas de chute détectée par le smartphone.
Système de récompense : Gagner des points et des badges pour accomplir des défis et progresser dans les niveaux.



Suivi du parcours

Visualiser le tracé parcouru en pourcentage et découvrir de nouveaux itinéraires.



Options de carte

Choisir entre différentes vues de carte (plate, relief, 3D) pour une meilleure orientation.



Données détaillées

Accéder à des informations précises sur le dénivelé, le temps écoulé, les calories brûlées, la météo actuelle et l'indice UV.



Points de vue enrichis

Identifier les montagnes, les forêts et autres points d'intérêt en cours de route.

04 Partie économique



Discover

Accéder à une section inspiré des applis de rencontres en utilisant de système de "swipe" pour trouver la randonnée qui nous correspond.



Flux d'actualités

Partager des expériences, des conseils et des photos avec d'autres randonneurs.



Système d'amis et de communauté

Se connecter avec d'autres randonneurs, découvrir de nouveaux sentiers et partager des aventures.



Blog d'astuces et de conseils

Accéder à des articles pratiques sur la préparation de sac à dos, les pique-niques, l'équipement essentiel et bien plus encore.



Partenariats avec des marques

Découvrir des produits de randonnée de qualité provenant de partenaires sélectionnés.

04 Partie économique



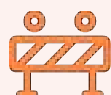
Produits TrekWay

Explorer une gamme de produits de randonnée développés par TrekWay, tels que des gourdes et des t-shirts.



Sécurité et premiers secours

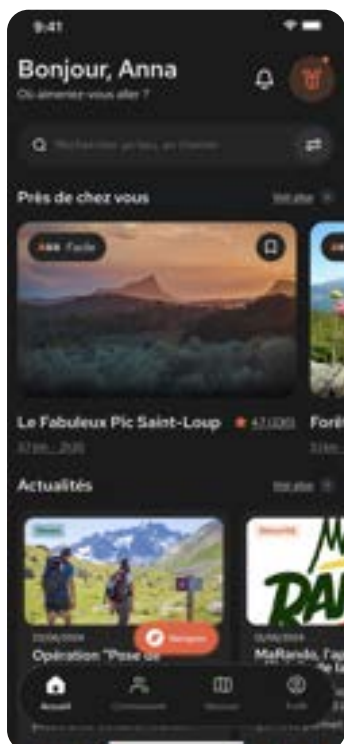
Apprendre à réagir aux situations d'urgence en milieu sauvage, telles que les morsures de serpent.



Alternatives aux sentiers fermés

et chemins inaccessibles avec leur temps

Voici quelques exemple de fonctionnalités qui seront disponibles sur **Trekway**, qui seront plus détaillées sur les maquettes fournies avec le Business Plan :



04 Partie économique

Stratégie de positionnement

Notre stratégie de positionnement se base sur 2 principales valeurs ajoutées : l'expertise de notre équipe et la fonctionnalité de sécurité collaborative.

Expertise de l'équipe :

- **Interface utilisateur intuitive :**

Nous bénéficions de l'expertise en design et graphisme de plusieurs membres de notre équipe (directeurs artistiques) pour créer une interface utilisateur intuitive, attrayante et ergonomique. Cela va permettre d'offrir une expérience utilisateur fluide et immersive qui surpasse celle des concurrents parfois trop simples.

- **Stratégie marketing :**

Nous tirons parti des compétences marketing de plusieurs membres de notre équipe (experts marketing digital) pour élaborer une stratégie marketing ciblée et plus efficace que celles des concurrents. Nous voulons que Trekway soit l'application de randonnée de prédilection des randonneurs, qu'ils soient des randonneurs avérés ou des randonneurs "du dimanche".

- **Connaissance approfondie de la randonnée :**

Contrairement à certains projets/applications, nous développons une application sur un sujet que nous connaissons et maîtrisons. Pratiquant nous-même la randonnée, allant du parcours simple de 3 heures au parcours qui dure sur plusieurs jours comme les grandes randonnées, nous sommes les mieux placés pour savoir de quoi nous parlons. De ce fait, nous savons en détail ce que pourrait aimer notre cible, car nous faisons partie nous-même la cible.

- **Fonctionnalités de sécurité collaborative :**

Système de signalement d'informations inspiré de Waze: Nous intégrons une fonctionnalité permettant aux utilisateurs de partager des informations en temps réel sur les sentiers, les gîtes, la météo... améliorant ainsi la sécurité pour les utilisateurs.

04 Partie économique

Stratégie de positionnement

Valeurs du projet

Trekway se fonde sur les valeurs suivantes :



Sécurité



Communauté



Découverte



Respect



Innovation

Sécurité : La sécurité des randonneurs est notre priorité absolue.

Communauté : Nous favorisons l'échange et le partage entre les randonneurs.

Découverte : Nous encourageons l'exploration de nouveaux sentiers et la découverte de la nature en augmentant l'effort physique.

Respect : Nous promovons une pratique de la randonnée responsable et respectueuse de l'environnement.

Innovation : Nous sommes constamment à la recherche de nouvelles solutions pour améliorer l'expérience des randonneurs.

Stratégie de développement

Analyse de l'environnement macroéconomique :

Tendance croissante pour les activités de plein air et le bien-être

La tendance croissante pour les activités de plein air et le bien-être est un facteur clé à exploiter pour le développement de Trekway. De plus en plus de personnes cherchent à échapper à la vie urbaine et à se reconnecter avec la nature, ce qui se traduit par une augmentation de la popularité des activités comme la randonnée. Cette tendance est soutenue par une prise de conscience des bienfaits de l'exercice physique et de la nature sur la santé mentale et physique. En capitalisant sur cette tendance, Trekway peut attirer un large public de randonneurs débutants et expérimentés, en leur offrant une application qui non seulement facilite leurs sorties, mais enrichit également leur expérience.



04 Partie économique

Stratégie de développement

Analyse de l'environnement macroéconomique :

Augmentation de l'utilisation des téléphones et des applications mobiles

L'augmentation de l'utilisation des téléphones et des applications mobiles offre une opportunité. Les téléphones sont devenus des outils indispensables pour de nombreuses personnes, et les applications mobiles sont de plus en plus utilisées pour diverses activités, y compris la navigation, les loisirs, les réseaux sociaux ... Cela peut permettre à Trekway de toucher un plus large public et de proposer des fonctionnalités avancées telles que la navigation GPS, les notifications en temps réel etc..., augmentant ainsi l'engagement et la satisfaction des utilisateurs.



Préoccupations environnementales grandissantes

Les préoccupations environnementales grandissantes sont un autre facteur important à considérer. De plus en plus de personnes sont conscientes de l'impact environnemental de leurs activités et cherchent des moyens de réduire leur empreinte écologique. Trekway peut répondre à cette préoccupation en promouvant des pratiques de randonnée durables et en fournissant des informations sur la conservation de la nature. Trekway peut attirer des utilisateurs soucieux de l'environnement et se positionner comme une application responsable et respectueuse de la nature.



04 Partie économique

Stratégie de développement

Analyse du micro-environnement pour Trekway

Concurrence : AllTrails, ViewRanger, Visorando

Le marché des applications de randonnée est compétitif, avec des acteurs établis. Chacun de ces concurrents a ses forces et ses faiblesses. AllTrails, par exemple, dispose d'une large base d'utilisateurs et d'une vaste bibliothèque d'itinéraires, mais manque d'aspects ludiques et sociaux. ViewRanger est réputé pour ses cartes détaillées, mais peut sembler complexe pour les débutants. Visorando est populaire en France, mais n'a pas forcément un UX et UI très attrayant. Trekway peut se différencier en combinant les points forts de ces concurrents avec des fonctionnalités uniques telles que le côté ludique et les aspects sociaux comme Strava.



Utilisateurs cibles : randonneurs débutants à expérimentés, 18-45 ans

Le public cible de Trekway est large, englobant les randonneurs débutants à expérimentés, principalement âgés de 18 à 45 ans. Cette tranche d'âge est particulièrement intéressante, car elle comprend à la fois des millennials et la génération Z, qui sont généralement à l'aise avec la technologie et ouverts à de nouvelles expériences. Les débutants recherchent des conseils et une assistance, tandis que les randonneurs expérimentés apprécient des fonctionnalités avancées et des défis.



04 Partie économique

Stratégie de développement

Partenaires potentiels : équipementiers de randonnée, offices de tourisme ...

Les partenariats stratégiques peuvent jouer un rôle crucial dans le développement et la croissance de Trekway. Les équipementiers de randonnée sont des partenaires naturels, car ils ciblent le même public. Des collaborations avec des marques pourraient se traduire par des promotions croisées, des offres exclusives pour les utilisateurs de Trekway, ou même l'intégration de conseils sur l'équipement dans l'application.

Les offices de tourisme représentent un autre groupe de partenaires potentiels. Ils peuvent fournir des informations locales détaillées sur les sentiers, les points d'intérêt et les événements liés à la randonnée. En échange, Trekway peut promouvoir les destinations touristiques auprès de ses utilisateurs. Ces partenariats peuvent enrichir considérablement le contenu de l'application tout en offrant une visibilité accrue aux destinations locales.

De plus, des partenariats avec des restaurants, des gîtes, des organisations de conservation de la nature pourraient renforcer l'image de Trekway et fournir du contenu ludique, informatif ou encore éducatif.

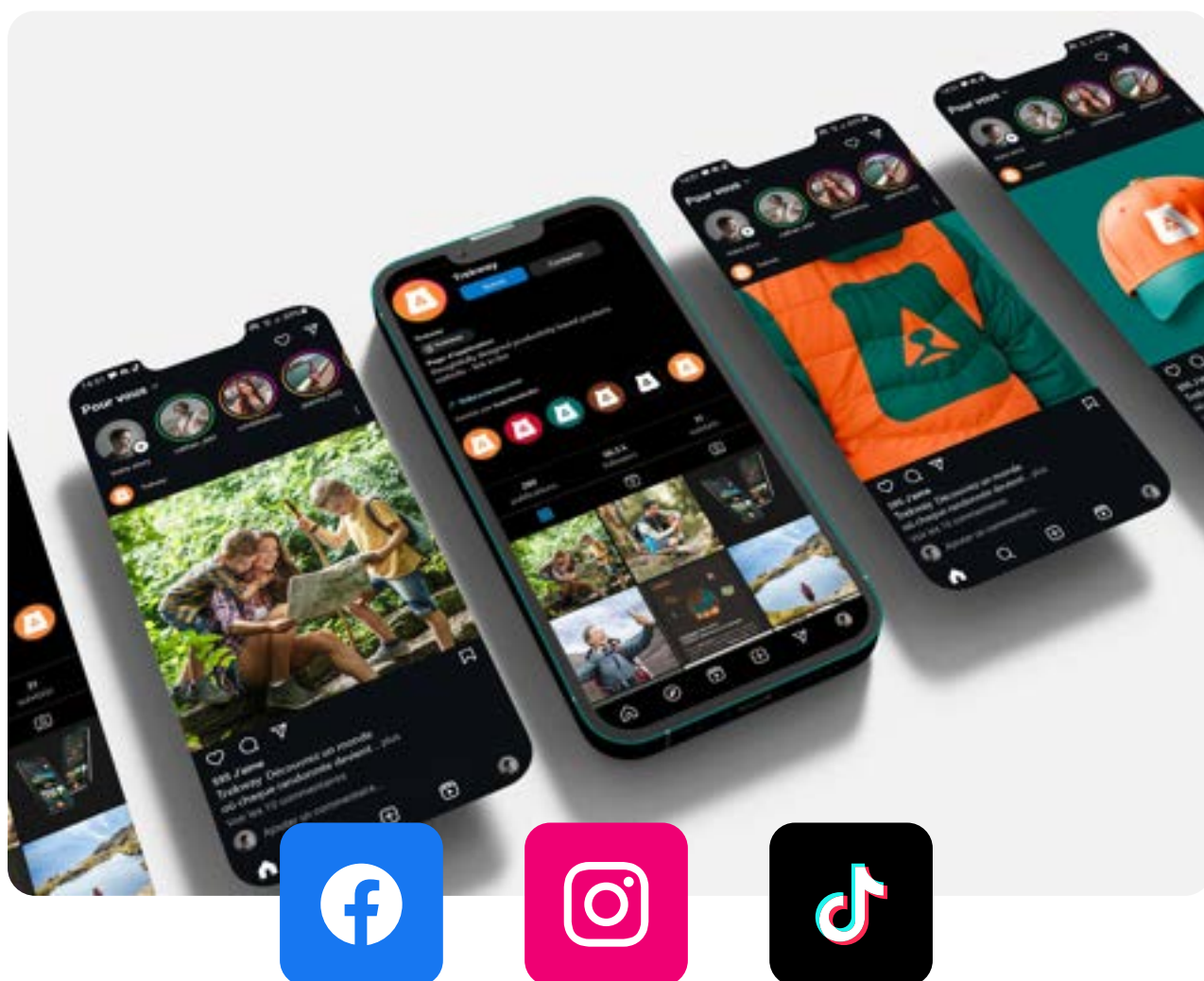


04 Partie économique

Stratégie de prospection

Campagne de marketing digital ciblée sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok)

Facebook peut être utilisé pour créer des groupes de randonneurs et partager du contenu informatif sur les sentiers et les techniques de randonnée. Instagram, avec son format visuel, est parfait pour partager des photos de paysages et inspirer les utilisateurs potentiels. TikTok, populaire auprès des plus jeunes, peut être exploité pour créer des vidéos courtes et engageantes montrant l'utilisation de l'application en situation réelle.



04 Partie économique

Charges de démarrage

Libellé de charge	Montant
Frais d'établissement	
Rédaction des statuts	200€
Capital social minimum	1€
Propriété intellectuelle	
Dépôt de la marque à l'INPI	200€
Développement de l'application	
Configuration initiale et planification	2500€
Authentification des utilisateurs et gestion des profils	2500€
Développement des principales fonctionnalités	3000€
Fonctionnalités avancées	3000€
Fonctionnalités sociales	1000€
Test et débogage	500€
Déploiement et maintenance	500€
Frais de fonctionnements et administratifs	
Coûts des serveurs, maintenance continue, frais administratifs	5000€
Marketing et Acquisition d'utilisateurs	
Marketing digital complet, partenariats avec des influenceurs	5000€
Total des charges de démarrages	23 401€

N.B : Le coût pour le développement de l'application est basé sur l'estimation du prix demandé auprès d'un développeur sur l'application codeur.com. (Cf Annexe 1)

04 Partie économique

Voici le profil du développeur :

Maximuss Dev

Dereuder Jean-Maxime

192 rue de la fosse aux noyers

45470 Trainou

SIRET : 92151817100019



Moyens à mettre en oeuvre

À court terme (1 an)

Matériel nécessaire

- Ordinateurs portables/de bureau pour le développement et la gestion de l'application
- Serveurs cloud pour l'hébergement et le déploiement de l'application
- Outils de développement logiciel (IDE, outils de gestion de versions, etc.)
- Licences pour les logiciels et frameworks utilisés

Local

- Espace de travail partagé ou bureau à louer pour l'équipe de développement

Personnel

- Embauche d'un développeur ayant des connaissances dans la randonnée pour mieux appréhender le sujet
- Définir un chef de projet pour coordonner le développement
- Utilisation des ressources internes pour le design web/UX/UI et le marketing digital

04 Partie économique

Moyens à mettre en oeuvre

À long terme (3-5 ans)

Matériel nécessaire

- Mise à niveau régulière des ordinateurs et serveurs pour suivre les dernières technologies
- Investissement dans des outils de développement et de test plus avancés
- Acquisition de licences pour de nouveaux logiciels ou frameworks si nécessaire

Local

- Louer ou acheter des locaux plus grands pour accueillir une équipe en croissance
- Aménager des espaces de travail collaboratifs et des salles de réunion supplémentaires

Personnel

- Recruter une équipe de support client pour répondre aux demandes des utilisateurs
- Renforcer les équipes internes de marketing digital et de design web/UX/UI pour soutenir la croissance de l'application
- Envisager l'embauche d'un directeur technique pour superviser l'architecture et la qualité du code

Dans ces moyens, j'ai pris en compte les ressources existantes dans notre équipe en **marketing digital** et en **design web/UX/UI**. À court terme, nous pouvons utiliser ces ressources internes pour les aspects liés au design et au marketing, ce qui nous permettra d'économiser sur les coûts de recrutement et de sous-traitance.

À long terme, nous devons probablement renforcer ces équipes internes pour soutenir la croissance de l'application, en embauchant du personnel supplémentaire spécialisé dans ces domaines.

06 Partie juridique

Forme de l'entreprise

SAS : Société par Actions Simplifiée

Avantages :

- **Responsabilité limitée** : La responsabilité des associés est limitée à leurs apports.
- **Grande flexibilité** : Statuts très flexibles, adaptés à des configurations variées.
- **Attractivité pour les investisseurs** : Forme juridique souvent préférée par les investisseurs en capital-risque.
- **Pas de limite d'Associés** : Peut avoir un nombre illimité d'associés.

Inconvénients :

- **Complexité** : Statuts plus complexes à rédiger.
- **Coûts de Création** : Frais de constitution souvent plus élevés.

Même si la rédaction des statuts est plus complexe que le coût de création plus élevé. Notre choix de statuts juridiques est motivé par la crédibilité que cela nous apporterait et des possibles investisseurs.

Ainsi, Louise occupera le poste de présidente de Trekway.
Et, Lisa, Anna, Nolwenn, François et Jérémy seront les associés.

Règlementation juridique

Forme juridique de l'entreprise

Court terme

Création de la Société

Constituer la société sous la forme choisie. Comme expliqué ci-dessus, pour Trekway, la SAS semble la plus appropriée en raison de sa flexibilité et de son attractivité pour les investisseurs.

Long terme

Adaptation de la Structure

Au fur et à mesure de la croissance, réévaluer la forme juridique pour s'assurer qu'elle reste adaptée (possibilité de transformation en SA si nécessaire pour une introduction en bourse).

Gestion des Statuts

Modifier les statuts en fonction des évolutions de l'entreprise et des nouvelles exigences des investisseurs.

06 Partie juridique

Fiscalité

Court terme

Optimisation Fiscale

Mettre en place une stratégie fiscale pour minimiser les impôts, en consultant un expert-comptable.

Choix du Régime Fiscal

Opter pour le régime fiscal le plus avantageux, par exemple l'impôt sur les sociétés (IS) pour une SAS.

Démarches Administratives

S'assurer de l'enregistrement auprès des autorités fiscales et de la régularité des déclarations fiscales.

Long terme

Planification Fiscale

Continuer à optimiser la fiscalité à mesure que l'entreprise grandit, en tenant compte des crédits d'impôt, des exonérations et des subventions disponibles.

Expansion Internationale

Si Trekway s'étend à l'international, établir une stratégie fiscale pour les opérations transfrontalières, y compris la gestion des prix de transfert.

Court terme

Impôt sur les Sociétés :

- Taux d'imposition : La SAS est soumise à l'impôt sur les sociétés. Le taux d'IS est progressif :
- Taux Réduit : 15% pour les premiers 42 500 € de bénéfice imposable, sous conditions (chiffre d'affaires inférieur à 10 millions d'euros et capital entièrement libéré et détenu à 75% par des personnes physiques).
- Taux Normal : 26,5% pour les bénéfices supérieurs à 42 500 € (en 2023, ce taux passera à 25% pour toutes les entreprises).

Cotisations Sociales :

- Régime Social du Président : Le président de la SAS, assimilé salarié, est soumis au régime général de la sécurité sociale. Les cotisations sociales sont calculées sur sa rémunération et comprennent les cotisations salariales et patronales.
- Charges Sociales : Environ 45% du salaire brut (cotisations patronales + cotisations salariales).

06 Partie juridique

Développement

- **Responsabilité civile :**

Trekway, en signalant des dangers et en fournissant des conseils de survie, pourrait engager sa responsabilité en cas d'accident. Selon l'article 1240 du Code civil, "tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer". Trekway doit s'assurer de l'exactitude des informations fournies pour éviter toute faute qui pourrait causer un préjudice aux utilisateurs. Cependant, dans le cadre d'une proposition de contenus générés par les utilisateurs (UGC), Trekway pourrait revendiquer le statut d'hébergeur, bénéficiant de la limitation de responsabilité prévue par l'article 6 de la Loi pour la Confiance dans l'Économie Numérique (LCEN).

Donc si un utilisateur choisit un chemin plutôt qu'un autre et se retrouve face à un danger, au vu des des articles de loi cités précédemment ainsi que la jurisprudence appliquée, la responsabilité de l'entreprise ne pourra être engagée.

- **Protection des données personnelles :**

Si Trekway traite des données personnelles, elle doit respecter le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD). L'article 6 du RGPD stipule les bases légales pour le traitement des données, telles que le consentement de l'utilisateur. Trekway doit informer les utilisateurs de la collecte de données et de leur finalité (*articles 12 et 13 du RGPD*), veiller à la sécurité des informations (*article 32 du RGPD*) et permettre l'exercice des droits des utilisateurs comme l'accès et la rectification (*articles 15 et 16 du RGPD*).

- **Droits d'auteur et contenus numériques :**

Si Trekway traite des données personnelles, elle doit respecter le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD). L'article 6 du RGPD stipule les bases légales pour le traitement des données, telles que le consentement de l'utilisateur. Trekway doit informer les utilisateurs de la collecte de données et de leur finalité (*articles 12 et 13 du RGPD*), veiller à la sécurité des informations (*article 32 du RGPD*) et permettre l'exercice des droits des utilisateurs comme l'accès et la rectification (*articles 15 et 16 du RGPD*).

- **Droits d'auteur et contenus numériques :**

Trekway doit également naviguer dans le domaine des droits de propriété intellectuelle, surtout si elle fournit des images, des textes ou des contenus protégés par le droit d'auteur. Selon *l'article L122-4 du Code de la propriété intellectuelle*, toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur est illicite. Ainsi, Trekway doit s'assurer que le contenu partagé respecte ces droits, notamment pour les textes et images fournis par les utilisateurs ou tierces parties.

06 Partie juridique

Malgré la présence de deux marques sous le nom de Trekway, elles n'occupent pas la même place de marché.

En effet, la classe 9 ne correspond pas à la même offre que celle proposée par Trekway.

Produits et services

- Classe 09 : Combinaisons de plongée ; gants de plongée ; masques de plongée ; lunettes (optique) ; lunettes 3D ; casques de réalité virtuelle ; articles de lunetterie ; étuis à lunettes ; montres intelligentes ; boussoles ; ceinture de sauvetage ; appareils respiratoires pour la nage subaquatique ; pincettes nasales pour plongeurs et nageurs ; Casques, gilets, coudières et genouillères de protection pour le sport ; compte-pas [podomètres] ; cardiofréquencemètre ; lunettes de soleil et lunettes adaptées à la pratique d'un sport. Aucun des produits précités n'étant en lien avec la pratique du cyclisme ;

Classes de Produits

- **Classe 9** : Appareils et Instruments Scientifiques, de Recherche, de Navigation, de Géodésie, Audiovisuels, Informatiques et Enseignement
 - Inclut les logiciels et applications mobiles, les GPS, et les dispositifs de communication.
 - Exemples : "Logiciels de navigation", "Applications mobiles de randonnée", "Dispositifs GPS pour la randonnée".

Classes de Services

- **Classe 38** : Télécommunications
 - Couvre les services de communication et de transmission de données, pertinents pour une application qui transmet des informations en temps réel.
 - Exemples : "Services de transmission de données numériques", "Services de télécommunications pour applications mobiles".

06 Partie juridique

- **Classe 41** : Éducation, Formation, Divertissement et Activités Sportives et Culturelles
 - Cette classe est pertinente pour les services d'organisation d'activités de randonnée et les contenus éducatifs ou informatifs liés à la randonnée.
 - Exemples : "Services d'organisation de randonnées", "Formation et information en matière de randonnée".
- **Classe 42** : Services Scientifiques et Technologiques, et Recherche et Conception de ces Services
 - Inclut les services de conception, développement et maintenance de logiciels et applications.
 - Exemples : "Développement d'applications mobiles", "Services de maintenance de logiciels", "Recherche et développement de solutions technologiques pour la randonnée".
- **Classe 45** : Services Juridiques, Sécurité pour la Protection des Biens et des Individus
 - Inclut les services de conseils en matière de sécurité et les services d'assistance en cas de danger ou de problème durant les randonnées.
 - Exemples : "Conseils en matière de sécurité pour les activités de plein air", "Services d'assistance et de sécurité pour les randonneurs".

Annexes

Annexe 1 : Devis de l'application

Voici une estimation d'état de tâche pour votre projet :

1. Configuration initiale et planification

- Recueil des besoins et planification du projet
- Concevoir des wireframes et des maquettes
- Configurer l'environnement de développement
- **Durée estimée** : 2-3 semaines
- **Coût** : 2500 euros

2. Authentification des utilisateurs et gestion des profils

- Inscription et connexion des utilisateurs
- Gestion du profil (afficher, modifier le profil)
- Implémentation d'un système de niveau/niveau
- **Durée estimée** : 2-3 semaines
- **Coût** : 2500 euros

3. Développement des principales fonctionnalités

- **Gains de récompense** : mettre en œuvre un système de récompense basé sur les randonnées effectuées
- **Système de niveau/niveau** : intégration de niveau/niveau en fonction de l'activité de l'utilisateur
- **Tracker intégré** : suivi GPS et pourcentage de chemin découvert
- **Proposition d'itinéraire** : suggérez différents itinéraires en fonction des préférences de l'utilisateur.
- **Affichage de la carte** : Différents affichages de la carte (à plat, en relief, 3D)
- **Surveillance de l'altitude, du temps, des calories, de la météo, de l'indice UV** : intégrez des API tierces pour les données en temps réel
- **Affichage du point de vue** : superposez les noms des montagnes, des forêts, etc.
- **Système de commentaires** : les utilisateurs peuvent laisser des commentaires sur les passages
- **Avertissement de la communauté** : avertissements en temps réel comme Waze
- **Durée estimée** : 5-6 semaines

Annexes

Annexe 1 : Devis de l'application

Maximuss Dev

Dereuder Jean-Maxime

192 rue de la fosse aux noyers

45470 Trainou

SIRET : 92151817100019



Réf.	Désignation	Jours	Total
Préambule Je vous remercie de m'avoir consulté pour votre projet de création de votre application. Objet : Développement de l'application de randonnée "Trekway"			
1	Phase de Conception & Planification - Revue du cahier des charges - Spécifications techniques détaillées - Modélisation de la base de données	10	3000 €
2	Développement Front-end et Back-end - Développement des fonctionnalités utilisateur (géolocalisation, mode hors ligne, signalements en temps réel, notifications, etc.) - Intégration de la cartographie et algorithmes de calcul de dénivelé - Gestion des abonnements et monétisation	85	25500 €
3	Tests & Optimisations - Tests unitaires et fonctionnels - Corrections et optimisation des performances (batterie, stockage, etc.)	10	3000 €
4	Mise en ligne et Maintenance - Déploiement sur serveur de production et stores - Assistance et ajustements post-lancement	10	3000 €
5	Hébergement & Formation - Hébergement serveur et configuration (1 an) - Formation à l'utilisation de l'application		500 €

Durée de validité : 7 jours

Taux de pénalité : En cas de retard de paiement, application d'intérêts de 3 fois le taux légal selon la loi n°2008-776 du 4 août 2008.

En cas de retard de paiement, application d'une indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement de 40€ selon l'article D. 441-5 du code du commerce.

Taux d'escompte : Pas d'escompte applicable.

Mode de paiement : via virement bancaire.

Date de livraison : 115 jours ouvrés

Total HT/TTC : 35 000 € (TVA non applicable, art. 293 B du CGI)

Hébergement du back-end :

Serveur Unix (type Apache), PHP version 8 ou supérieur Base de données MySQL.

NET A PAYER 35000,00€

Modalités de Paiement

Le paiement sera échelonné sur la durée du projet comme suit :

- 1. Acompte à la commande (30%) : 10 500 €**
Payable à la signature du devis.
- 2. Deuxième paiement (30%) : 10 500 €**
Payable à la fin du développement des principales fonctionnalités (géolocalisation, signalements, mode hors ligne, etc.).
- 3. Troisième paiement (20%) : 7 000 €**
Payable après la phase de tests et optimisations.
- 4. Dernier paiement (20%) : 7 000 €**
Payable à la mise en ligne de l'application et après validation finale.

06 Partie juridique

TVA (Taxe sur la Valeur Ajoutée) :

Régime de TVA : La SAS est soumise à la TVA sur ses ventes de biens et services.

- Régime du Réel Simplifié : Pour les entreprises dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 789 000 € pour les ventes et 238 000 € pour les services.

CFE (Cotisation Foncière des Entreprises) :

- Assujettissement : La SAS est assujettie à la CFE, basée sur la valeur locative des biens immobiliers utilisés par l'entreprise pour son activité.
- Déclaration : La déclaration initiale doit être faite l'année de création de l'entreprise (avant le 31 décembre).

Déclarations Fiscales et Obligations Comptables :

- Déclaration de Résultat : La SAS doit déposer chaque année une déclaration de résultat (formulaire 2065) auprès de l'administration fiscale.
- Tenue de la Comptabilité : Obligation de tenir une comptabilité régulière et sincère, de présenter des comptes annuels et de les déposer au greffe du tribunal de commerce.

Optimisation Fiscale :

- Crédit d'Impôt recherche (CIR) : Si avec Trekway nous engageons des dépenses en recherche et développement, elle peut bénéficier du CIR pour réduire son IS.
- Crédit d'Impôt innovation (CII) : Pour les PME réalisant des dépenses d'innovation, un crédit d'impôt de 20% des dépenses éligibles peut être accordé.
- Exonérations et aides : Investiguer les aides fiscales disponibles pour les startups et entreprises innovantes (exonérations en ZFU, JEI - Jeune Entreprise Innovante).

Rémunération des Dirigeants et Dividendes :

- Optimisation de la rémunération : Trouver un équilibre entre la rémunération du président et la distribution de dividendes pour optimiser les charges sociales et fiscales.
- Distribution de Dividendes : Les dividendes sont soumis aux prélèvements sociaux à hauteur de 17,2% et à la flat tax de 30% (prélèvement forfaitaire unique - PFU).

06 Partie juridique

La réglementation

Court terme	Long terme
• Cartographier les Données Personnelles : Identifier et documenter les traitements de données. • Informier et Obtenir le Consentement : Élaborer une politique de confidentialité et obtenir des consentements explicites. • Mettre en Place les Droits des Utilisateurs : Créer des procédures pour gérer les demandes des utilisateurs concernant leurs droits. • Assurer la Sécurité des Données : Implémenter des mesures techniques et organisationnelles pour protéger les données. • Maintenir un Registre des Activités : Tenir un registre des traitements de données. • Nommer un DPO si Nécessaire : Désigner un DPO et définir ses responsabilités. • Effectuer des Audits et Former le Personnel : Réaliser des audits de conformité et former les employés au RGPD. • Rédiger les Mentions Légales et les CGU : Créer des mentions légales et des CGU conformes à la réglementation. • Sécuriser les Transactions : Utiliser des protocoles de sécurité pour les transactions en ligne et se conformer aux normes PCI-DSS. • Respecter la LCEN : Fournir des informations précontractuelles claires et respecter le droit de rétractation.	• Veille Réglementaire : Maintenir une veille juridique pour rester informé des évolutions législatives et réglementaires pouvant affecter l'activité de Trekway. • Adaptation aux Changements : Adapter les pratiques de l'entreprise et les documents juridiques aux nouvelles réglementations.

Court terme

Conformité RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données)

Le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) est une réglementation européenne visant à protéger les données personnelles des citoyens de l'UE. Pour Trekway, se conformer au RGPD est essentiel dès le lancement de l'application. Voici les étapes clés pour assurer cette conformité :

06 Partie juridique

Cartographie des Données Personnelles

- Identification des Données : Identifier toutes les données personnelles collectées, traitées et stockées par Trekway (noms, adresses e-mail, photos, données de géolocalisation, etc.).
- Inventaire des Traitements : Documenter les traitements de données en décrivant leur finalité, les catégories de données, les personnes concernées, les destinataires, etc.

Information et Consentement des Utilisateurs

- Politique de Confidentialité : Rédiger une politique de confidentialité claire et accessible, expliquant comment les données personnelles sont collectées, utilisées, partagées et protégées.
- Consentement Explicite : Obtenir le consentement explicite des utilisateurs avant de collecter leurs données. Utiliser des cases à cocher (opt-in) pour les consentements, en particulier pour les traitements non essentiels.

Droits des Utilisateurs

- Accès et Rectification : Mettre en place des procédures permettant aux utilisateurs d'accéder à leurs données personnelles et de les rectifier.
- Portabilité et Suppression : Permettre aux utilisateurs de demander la portabilité de leurs données et de les supprimer (droit à l'oubli).
- Opposition et Limitation : Informer les utilisateurs de leur droit de s'opposer au traitement de leurs données et de demander la limitation du traitement dans certaines conditions.

Sécurité des Données

- Mesures Techniques et Organisationnelles : Implémenter des mesures de sécurité appropriées pour protéger les données contre les violations, telles que le chiffrement, l'anonymisation, et des politiques de contrôle d'accès strictes.
- Plan de Réponse aux Incidents : Établir un plan de réponse aux incidents pour détecter, signaler et gérer les violations de données personnelles.



06 Partie juridique

Registre des Activités de Traitement

- Tenue d'un Registre : Maintenir un registre des activités de traitement des données personnelles, conforme aux exigences du RGPD. Ce registre doit être disponible pour les autorités de protection des données en cas de contrôle.

Désignation d'un DPO (Data Protection Officer)

- Nomination : Désigner un Délégué à la Protection des Données (DPO) si nécessaire, notamment si les traitements de données sont complexes ou de grande envergure.
- Rôle du DPO : Le DPO sera responsable de la conformité au RGPD, de la sensibilisation des employés, de la gestion des demandes des utilisateurs et de la liaison avec les autorités de protection des données.

Audits et Formations

- Audits Réguliers : Effectuer des audits réguliers de la conformité RGPD pour identifier et corriger les éventuelles failles.
- Formations : Former les employés de Trekway aux principes du RGPD et à la protection des données personnelles.



06 Partie juridique

Mentions Légales et Conditions Générales d'Utilisation (CGU)

Mentions Légales :

- Informations Obligatoires : Inclure les informations obligatoires telles que la dénomination sociale, l'adresse du siège social, le numéro de téléphone, l'adresse e-mail, le numéro d'immatriculation au RCS, et le nom du directeur de la publication.
- Hébergeur : Indiquer le nom et les coordonnées de l'hébergeur du site ou de l'application.

Conditions Générales d'Utilisation (CGU) :

- Accord de l'Utilisateur : Les utilisateurs doivent accepter les CGU avant d'utiliser l'application.
- Droits et Obligations : Définir clairement les droits et obligations des utilisateurs et de Trekway.
- Responsabilité : Limiter la responsabilité de Trekway en cas de problèmes rencontrés par les utilisateurs lors de l'utilisation de l'application.

Sécurité des Transactions en Ligne

Sécurisation des Paiements

- Protocoles de Sécurité : Utiliser des protocoles de sécurité tels que SSL/TLS pour protéger les transactions en ligne.
- Conformité PCI-DSS : Si Trekway traite des paiements en ligne, se conformer aux normes PCI-DSS pour sécuriser les informations de paiement des utilisateurs.

Respect des Lois sur le Commerce Électronique

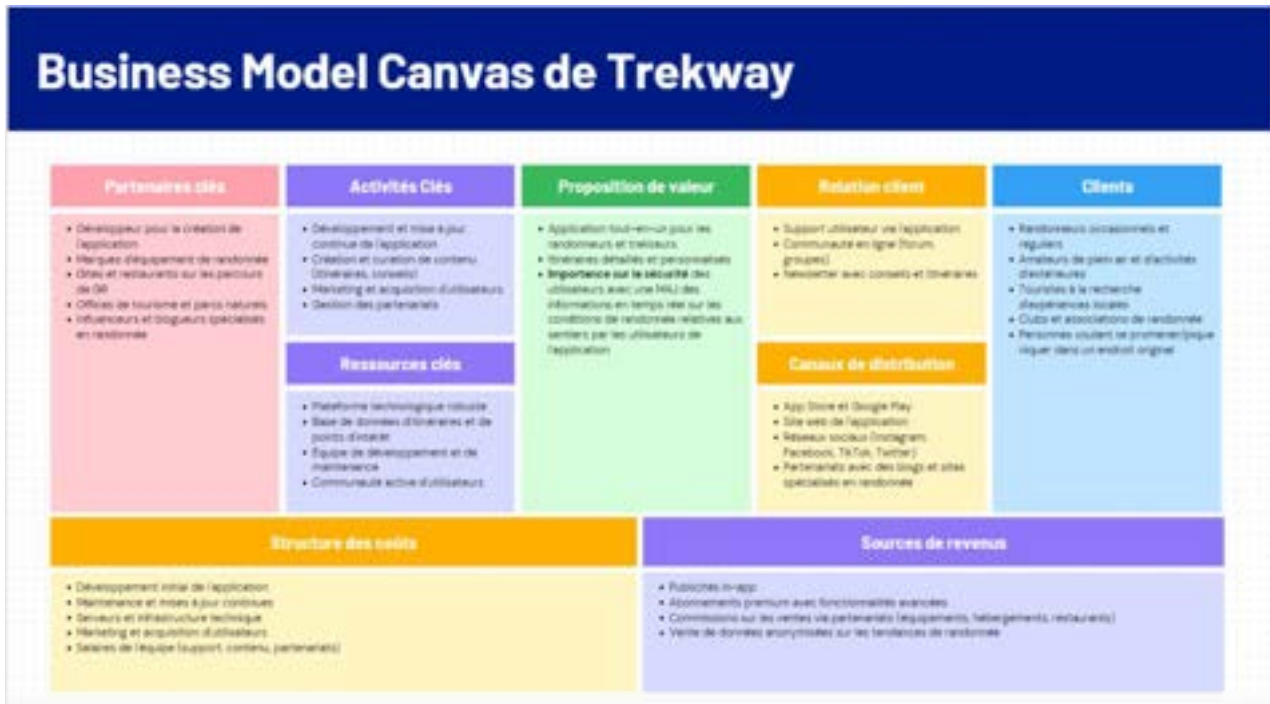
Conformité avec la LCEN (Loi pour la Confiance dans l'Économie Numérique)

- Informations Précontractuelles : Fournir des informations claires sur les produits et services avant la conclusion de tout contrat en ligne.
- Droit de Rétractation : Informer les consommateurs de leur droit de rétractation dans les 14 jours suivant l'achat de services en ligne.

04 Partie économique

Business Model Canva

Le business Model Canva de Trekway se trouve [ici](#).



Nous avons choisi d'utiliser le Business Model Canvas pour TrekWay, car il offre une vue d'ensemble claire et structurée de notre modèle économique, permettant d'identifier rapidement les interactions clés entre les différents éléments de notre projet.

Proposition de valeur

Notre proposition de valeur, centrée sur une application tout-en-un pour les randonneurs, répond à un besoin identifié lors de notre étude de marché auprès de 22 passionnés de randonnée, qui ont exprimé le désir d'avoir un outil complet et fiable.

Clients

Les segments de clientèle ont été définis en s'appuyant sur des données démographiques et comportementales issues de rapports de l'industrie du tourisme et de l'outdoor, notamment le rapport annuel de la Fédération Française de Randonnée Pédestre.

04 Partie économique

Business Model Canva

Sources de revenus

Nos sources de revenus diversifiées (publicité, abonnements premium, partenariats) ont été choisies après une analyse approfondie des modèles économiques réussis dans le secteur des applications mobiles, comme en témoigne le [rapport 2023 de App Annie sur l'économie des applications](#).

Partenaires clés

Le choix de partenaires clés, tels que les marques d'équipement et les gîtes, s'appuie sur une étude de l'écosystème de la randonnée, révélant que 78% des randonneurs achètent du matériel spécifique et 62% utilisent des hébergements lors de leurs treks.

Structure de coûts

Notre structure de coûts, avec un accent sur le développement de l'application, reflète les tendances actuelles du marché des applications, où la qualité et l'innovation technologique sont primordiales pour se démarquer, comme le souligne le [rapport Gartner sur les tendances technologiques 2024](#).

Activités clés

Le potentiel de diversification de TrekWay est important. À terme, nous envisageons d'étendre notre offre à d'autres activités outdoor comme le cyclisme ou l'escalade, en nous appuyant sur notre base technologique et notre communauté existante. Cette stratégie s'inspire du succès d'applications comme Strava, qui ont réussi à élargir leur audience en diversifiant leurs fonctionnalités.

Source de revenus

Notre modèle de revenus basé sur les partenariats offre également des opportunités de diversification. Nous prévoyons d'explorer des collaborations avec des agences de voyage spécialisées et des compagnies d'assurance voyage, élargissant ainsi notre proposition de valeur et nos sources de revenus.



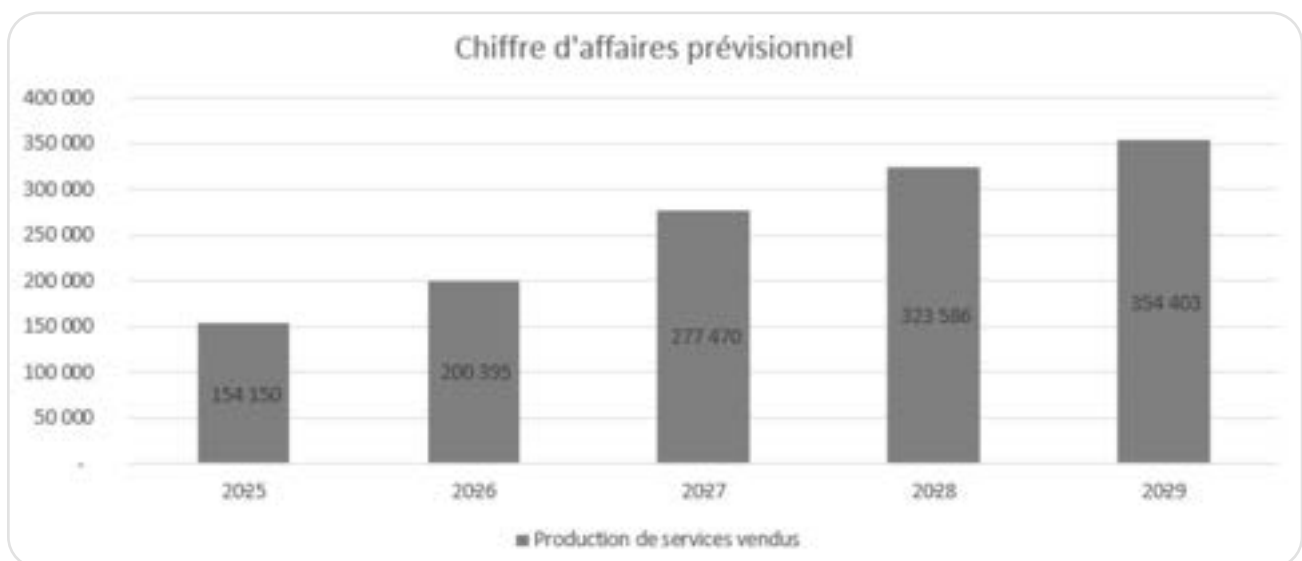
05 Partie financière

Toute la partie financière de ce dossier est disponible [ici](#)

Pour commencer, nous devons parler du prix de l'application : nous avons fait appel à un développeur en lui soumettons notre cahier des charges (disponible [ici](#)) détaillant notre besoin et notre vision de l'application.

Suite à ça, nous avons la réponse d'un des développeurs, nous soumettons un devis à 35 000€ (Cf Annexe 1).

Voici maintenant notre chiffre d'affaires prévisionnel :



Notre chiffre d'affaires prévisionnel se base sur les revenus de notre abonnement premium de 19€ dont (15,4€ HT) et sur le nombre de téléchargements :

1ère année : 100 000 téléchargements

2ème année : 130 000 téléchargements

3ème année : 180 000 téléchargements

05 Partie financière

Taux de conversion

Bien que l'article mentionne une moyenne de 15% pour les conversions d'utilisateurs gratuits en payants sans carte de crédit requise, viser 10% pour la première année est une approche conservatrice et sage.

Cette estimation tient compte du fait que TrekWay est une nouvelle application sur un marché concurrentiel, et qu'il faudra du temps pour établir sa réputation et optimiser son processus de conversion.

Un **taux de 10%** reste dans la fourchette considérée comme "bonne" pour les applications SaaS, qui se situe généralement entre 5% et 15%.

- **Calcul basé sur 100 000 téléchargements la première année :**

Nombre d'utilisateurs payants = Nombre de téléchargements * Taux de conversion

Nombre d'utilisateurs payants = 100 000 * 10% = 10 000 utilisateurs payants

- **Projection des revenus (en supposant un abonnement à 19€ par an) :**

Revenus annuels = Nombre d'utilisateurs payants * Prix de l'abonnement annuel

Revenus annuels = 10 000 * 15,4€ HT = 154 000€ HT

Chiffre d'affaires pour la 2ème d'année

Nous avons prévu 180 000 téléchargements soit 18 000 abonnements premium donc 18 000 * 15,4 = 277 000€ HT.

Possibilité d'affiliation

Pour diversifier nos revenus, nous prévoyons de faire de l'affiliation dans les années à venir, le revenu sera en fonction du taux de commission moyen de nos partenaires :

- Décathlon : 4% à 15% (moyenne 9,5%)
- Nike : jusqu'à 11%
- I-Run : jusqu'à 8%
- Adidas : jusqu'à 10%
- Body&Fit : 8% à 10%

05 Partie financière

Trésorerie



Nous pouvons remarquer que notre trésorerie augmente au bout de la 3ème année, c'est à ce moment-là que nous ferons des modifications de l'application à hauteur entre 30 000€ et 40 000€ (suite aux conseils de notre développeur). Ces nouvelles fonctionnalités intègrent une intelligence artificielle, la liaison de données hors connexion...

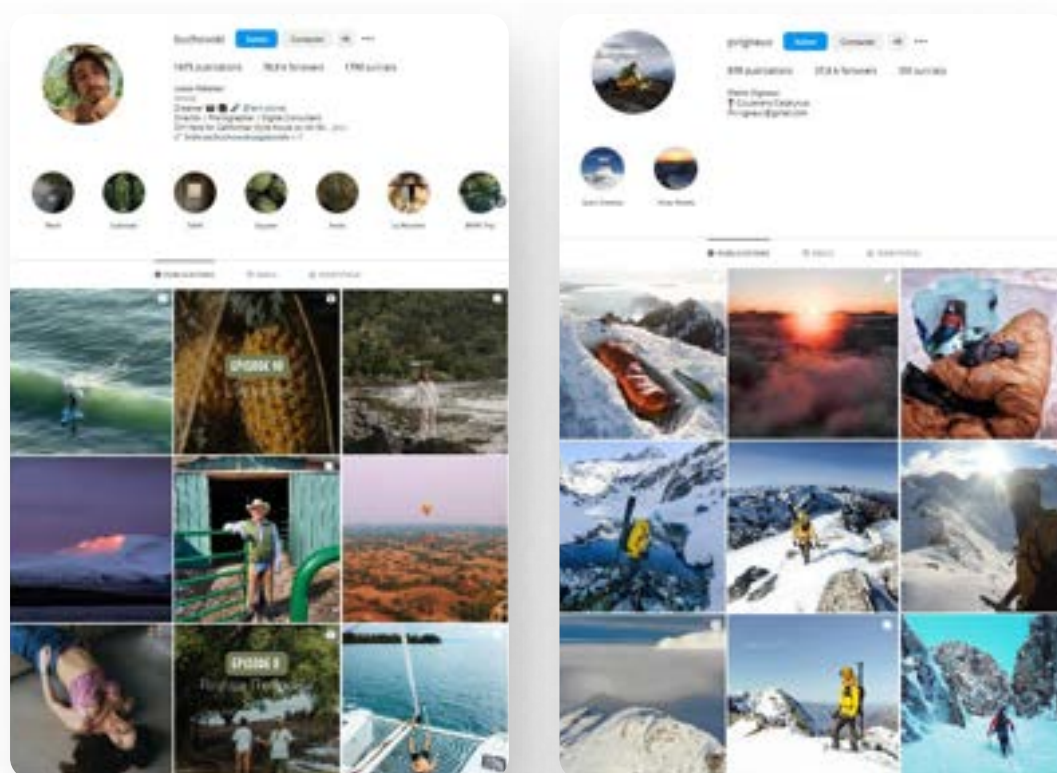


04 Partie économique

Stratégie de prospection

Partenariats avec des influenceurs spécialisés dans la randonnée

Ces partenariats peuvent prendre diverses formes : des tests de l'application par les influenceurs, des défis de randonnée utilisant Trekway, ou des tutoriels sur les fonctionnalités de l'application. L'authenticité de ces influenceurs peut aider à construire la confiance envers l'application et à démontrer sa valeur dans des situations réelles de randonnée.



Ex d'influenceurs orienté voyage / randonnées

04 Partie économique

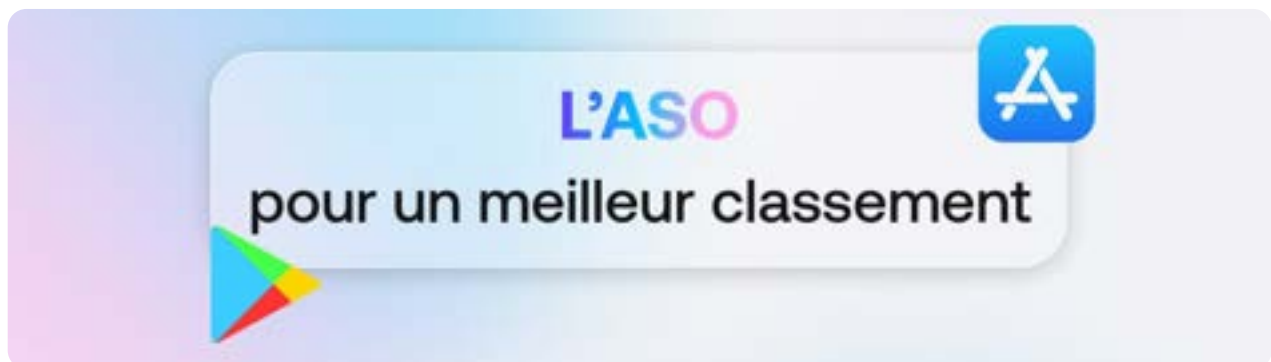
Stratégie de prospection

Référencement ASO (App Store Optimization) pour améliorer la visibilité sur les stores

L'optimisation pour les app stores (ASO) est cruciale pour assurer que Trekway soit facilement découvrable par les utilisateurs potentiels lorsqu'ils recherchent des applications de randonnée. Cela implique l'optimisation du titre de l'application, de sa description, des mots-clés, des captures d'écran et des vidéos de présentation.

Une stratégie ASO efficace permettra à Trekway d'apparaître en bonne position dans les résultats de recherche pour des termes pertinents. Cela augmentera significativement les chances de téléchargement par des utilisateurs intéressés qui découvrent l'application pour la première fois.

De plus, l'ASO doit être un processus continu, avec des mises à jour régulières basées sur l'analyse des performances et des tendances de recherche, pour maintenir et améliorer la visibilité dans un marché d'applications en constante évolution.



Stratégie d'acquisition pour Trekway

Offre de période d'essai gratuite de 30 jours pour la version premium

Une période d'essai gratuite de 30 jours pour la version premium de Trekway est une stratégie efficace pour attirer de nouveaux utilisateurs et les convertir en clients payants. Cette approche permet aux utilisateurs potentiels de découvrir toutes les fonctionnalités avancées de l'application sans engagement financier initial.

Pendant cette période, les utilisateurs peuvent expérimenter les avantages de la version premium. Cette expérience complète augmente les chances que les utilisateurs perçoivent la valeur ajoutée de l'abonnement et décident de continuer après la période d'essai. 30 jours offrent suffisamment de temps pour que les utilisateurs intègrent Trekway dans leurs habitudes de randonnée, augmentant ainsi la probabilité qu'ils deviennent des clients fidèles à long terme.

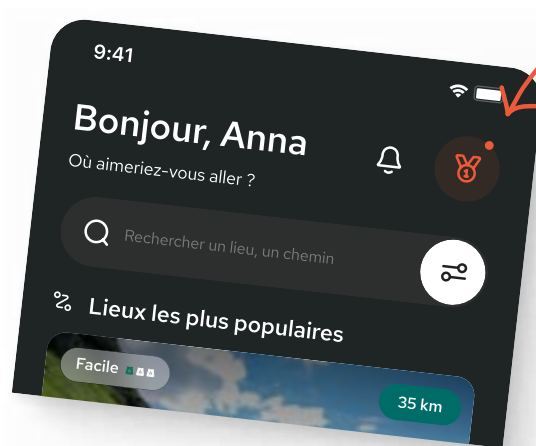
04 Partie économique

Stratégie de prospection

Campagne de parrainage avec récompenses pour les utilisateurs qui invitent leurs amis

Une campagne de parrainage est un excellent moyen de stimuler la croissance organique de Trekway. En encourageant les utilisateurs existants à inviter leurs amis, l'application peut bénéficier d'une croissance rapide et ciblée.

Le système de récompenses peut inclure des avantages qui motivent les utilisateurs à partager activement l'application avec leur réseau. Cette approche est particulièrement efficace pour Trekway car la randonnée est souvent une activité sociale. Les utilisateurs sont naturellement enclins à recommander l'application, créant ainsi un cercle vertueux d'acquisition d'utilisateurs.



Système de récompense

Stratégie de fidélisation pour Trekway

Programme de fidélité avec des avantages croissants

Un programme de fidélité bien conçu peut significativement augmenter la rétention des utilisateurs de Trekway. Ce programme pourrait offrir des avantages croissants basés sur l'utilisation régulière de l'application et l'ancienneté de l'abonnement.

Les avantages pourraient inclure l'accès à des fonctionnalités exclusives, comme des itinéraires premium ou des cartes spéciales.

De plus, un système de badges ou de niveaux (débutant, intermédiaire, expert) pourrait être mis en place, offrant une reconnaissance visuelle de l'expérience de l'utilisateur. Ces badges pourraient être partagés sur les réseaux sociaux, encourageant ainsi l'engagement et attirant potentiellement de nouveaux utilisateurs.

04 Partie économique

Fixation de prix

Notre application sera gratuite pour tous les utilisateurs, mais une version premium sera disponible avec des fonctionnalités en plus.

Le prix annuel de la version premium de l'application Trekway sera de 19,99€

Justification du prix

L'objectif principal est de fixer un **prix compétitif** par rapport à notre concurrent AllTrails, dont **l'abonnement annuel est de 23,99€**, tout en générant suffisamment de revenus pour amortir les coûts initiaux et couvrir les frais récurrents.

En fixant le prix à 19,99€ par an, nous restons légèrement en dessous de notre concurrent, ce qui peut nous donner un **avantage concurrentiel** et attirer plus d'utilisateurs. Cependant, ce prix reste suffisamment élevé pour générer des revenus substantiels si nous parvenons à acquérir une base d'utilisateurs conséquente.

Pour calculer la rentabilité potentielle

Si nous atteignons **10 000 abonnés annuels**, les revenus générés seraient de **199 900€** ($10\,000 \times 19,99€$).

Après avoir déduit les **charges de démarrage de 23 401€**, il resterait **176 499€** de **bénéfices**.

Ces bénéfices permettraient de couvrir largement les coûts récurrents annuels estimés à **5 000€ pour les serveurs**, la **maintenance** et les **frais administratifs**.

Bien sûr, ces chiffres sont basés sur des estimations et des hypothèses. Il faudra ajuster le prix en fonction de l'évolution réelle du nombre d'abonnés, des coûts récurrents et de la concurrence.

04 Partie économique

Modèle freemium avec version gratuite et abonnement premium

Version gratuite : Elle offre les fonctionnalités de base nécessaires pour commencer à utiliser l'application, comme la planification d'itinéraires simples et l'accès à une communauté limitée. Cette version sert de "vitrine" pour attirer de nouveaux utilisateurs.

Version premium : Elle propose des fonctionnalités avancées telles que des cartes détaillées hors ligne, des itinéraires personnalisés, des fonctionnalités de sécurité avancées, et un accès complet à la communauté. L'objectif est de convertir les utilisateurs gratuits en abonnés payants en démontrant la valeur ajoutée de ces fonctionnalités.



Stratégie de communication pour Trekway

Création de contenu engageant sur les réseaux sociaux (tutoriels, défis, témoignages)

Cette approche permet de maintenir une présence active et attractive auprès de la communauté des randonneurs.

Tutoriels : De courtes vidéos instructives peuvent être créées pour montrer comment utiliser efficacement les différentes fonctionnalités de l'application. Par exemple, un tutoriel sur la planification d'un itinéraire personnalisé.

Défis : Des défis réguliers peuvent être lancés pour encourager l'engagement des utilisateurs. Par exemple, un défi mensuel "Découvrez votre région" où les utilisateurs sont invités à partager leurs meilleures photos de randonnée locale en utilisant Trekway.

Témoignages : Partager des histoires inspirantes d'utilisateurs qui ont réalisé des randonnées grâce à l'application. Ces témoignages authentiques renforcent la crédibilité de Trekway et inspirent d'autres utilisateurs.

04 Partie économique

Blog intégré à l'application avec des articles sur la randonnée, la nature, et l'écologie

L'intégration d'un blog directement dans l'application permet une amélioration du référencement de l'application.

Articles sur la randonnée : Des guides pratiques sur les techniques de randonnée, la préparation physique, ou la sélection de l'équipement approprié peuvent être publiés régulièrement.

Contenu sur la nature et l'écologie : Des articles éducatifs sur la faune et la flore rencontrées lors des randonnées, ou sur les écosystèmes spécifiques à certaines régions, enrichissent l'expérience des utilisateurs. Des articles sur la préservation de l'environnement, les pratiques de randonnée écoresponsables, ou les initiatives locales de conservation peuvent être mis en avant, renforçant l'image éco-friendly.

Actualités



News

23/06/2024

Opération "Pose de passerelles", les..

En Champsaur Valgaudemar, Opération "Pose de passerelles ", c'est un travail..

[Lire la suite →](#)



Sécurité

12/06/2024

MaRando, l'application officielle de la FFRand...

MaRando est l'application officielle de la FFRandonnée qui vous permet d'accéder à ..

[Lire la suite →](#)

04 Partie économique

Campagnes e-mail personnalisées en fonction du comportement de l'utilisateur

E-mails de bienvenue : Une série d'e-mails d'onboarding pour les nouveaux utilisateurs, leur présentant progressivement les fonctionnalités clés de Trekway.

Suggestions personnalisées : Des e-mails proposant des itinéraires de randonnée basés sur l'historique et les préférences de l'utilisateur. Par exemple, si un utilisateur a récemment effectué une randonnée de difficulté moyenne, lui suggérer des parcours similaires dans sa région.

Notifications d'engagement : Des e-mails et notifications encourageant les utilisateurs inactifs à revenir sur l'application, en mettant en avant de nouvelles fonctionnalités ou des défis communautaires.

Newsletters thématiques : Des e-mails mensuels présentant les meilleures randonnées de la saison, des conseils d'experts, ou les réalisations remarquables de la communauté Trekway.

EMAIL
MARKETING



04 Partie économique

Mises à jour régulières avec de nouvelles fonctionnalités basées sur les retours des utilisateurs

Des mises à jour régulières de l'application, intégrant de nouvelles fonctionnalités basées sur les retours des utilisateurs, sont essentielles pour maintenir l'intérêt et la satisfaction à long terme. Cette approche montre aux utilisateurs que leurs opinions sont valorisées et que l'application évolue pour répondre à leurs besoins.

Les fonctionnalités les plus demandées pourraient être intégrées dans les futures mises à jour.



Stratégie marketing pour Trekway

Positionnement

Aspect ludique : En intégrant des éléments ludiques, Trekway se distingue des applications de randonnée traditionnelles, attirant ainsi un public plus large, y compris les jeunes randonneurs.

Dimension sociale : En mettant l'accent sur le partage d'expériences et la création d'une communauté, en permettant aux randonneurs de partager leurs parcours et leurs photos avec leurs proches, renforçant ainsi les liens sociaux et créant une communauté solidaire et engagée.

Inclusivité : En s'adressant à tous les niveaux, de débutant à expert, Trekway élargit son marché potentiel et se positionne comme une application évolutive qui accompagne l'utilisateur dans sa progression.



03 Présentation du projet

Objectifs

Le problème que nous voulons résoudre avec notre application de randonnée est le **manque d'informations** sur tous les parcours de randonnées. En effet, il y a de nombreux randonneurs qui ont du mal à trouver des informations précises et à jour, notamment la **disponibilité des gîtes**, les **sentiers ouverts/fermés** avec des obstacles en fonction de la météo ou même les points d'intérêts. Toutes ces contraintes vont empêcher les randonneurs de planifier leur randonnée et se balader efficacement et sereinement.

De plus, ils sont souvent confrontés à des **problèmes de sécurité** et à **des conditions météorologiques imprévisibles** tout en explorant de nouveaux sentiers.

Nous voulons que notre application soit catégorisée comme l'application la plus **interactive et communautaire** possible. Chaque personne utilisant l'application pourra s'entraider, et pourquoi pas même se retrouver pour faire des randonnées ensemble et partager leur savoir et passion.

Atouts

Trekway se distingue de ses concurrents par une combinaison unique d'atouts qui en font une application de randonnée **innovante et incontournable**.

Notre engagement envers la sécurité des randonneurs est au cœur de notre démarche. Trekway met à disposition des utilisateurs un **système de signalement** et de **partage d'informations** en temps réel sur les dangers potentiels rencontrés sur les sentiers. Cette approche collaborative permet à la communauté de se mobiliser et de contribuer activement à la sécurité de tous.

Au-delà de sa fonction de sécurité, Trekway offre une expérience de randonnée **riche et complète**. L'application propose des points d'intérêt culturels, des anecdotes historiques et des informations pratiques qui permettent aux utilisateurs de découvrir la beauté et la diversité des sentiers qu'ils empruntent.

Notre équipe réunit des talents aux compétences complémentaires : **designers et experts en marketing**, combinant une expertise technique solide à une connaissance approfondie du marché de la randonnée et des besoins des utilisateurs.

Forts de notre expertise en **marketing** et en **direction artistique**, nous avons conçu une application au design intuitif et attrayant, offrant une **expérience utilisateur fluide** et agréable, respectant les **règles de l'UI et l'UX**. Trekway est pensée pour être accessible à tous, quel que soit leur niveau de maîtrise des technologies numériques.

Trekway se positionne ainsi comme un véritable compagnon de randonnée, alliant sécurité et contenu enrichissant.

04 Partie économique

Étude du marché

Selon une étude nationale menée en décembre 2021 par **Union Sport et Cycle** pour le compte de la **FFRandonnée**, **56 % des Français**, soit 27 millions de personnes âgées de plus de 18 ans, ont déclaré **pratiquer la randonnée pédestre et la marche loisir** (balade) au cours des 12 derniers mois.



Ce sondage révèle une augmentation très importante de la pratique de la randonnée depuis la dernière étude menée en France en 2014 (ils étaient **37 %**, soit **18 millions de personnes** âgées de 18 ans et plus) : un engouement populaire qui confirme nettement l'adhésion de nos concitoyens à cette pratique (57 % d'hommes, 55 % de femmes) la plaçant comme **l'activité physique et sportive la plus pratiquée par les Français**. Ce phénomène a de surcroît pris de l'ampleur depuis la crise sanitaire, traduisant des aspirations fortes à renouer avec la nature, à pratiquer une discipline sportive en plein air et à privilégier la destination France.

46 % des pratiquants déclarent randonner ou se balader au moins une fois par semaine : contrairement à un effet de mode, la randonnée se révèle donc être une activité sportive ancrée dans les habitudes de vie des Français.

69 % des Français (contre 50 % en 2014) – qu'ils soient pratiquants ou non – déclarent **connaître les GR®, itinéraires de Grande Randonnée et emblèmes historiques de la FFRandonnée**, symbolisés sur le terrain par les marques de balisage blanc et rouge. Parmi les GR® les plus connus, le GR®20 à travers la montagne corse reste plus cité, suivi par les GR®34 –sentier des douaniers breton et GR®10 –grande traversée des Pyrénées.

87 % des Français estiment que la FFRandonnée a un rôle à jouer dans le domaine de la protection de la biodiversité au travers d'actions de sensibilisation des pratiquants (15 %) mais aussi à l'aménagement et l'entretien des sentiers (14 %). Ils sont également 86 % à juger qu'elle a un rôle important à jouer dans le domaine du tourisme, en développant l'offre de randonnée de concert avec les collectivités territoriales (62 %) ou encore en développant de nouveaux concepts de randonnées thématiques (55 %).

04 Partie économique

Interview

Après avoir réalisé un questionnaire disponible [ici](#), et obtenu 201 réponses nous avons pu avoir une vue d'ensemble sur les besoins et préférences des utilisateurs.

L'étude vue précédemment est cohérente avec les réponses de notre questionnaire, où seulement 36 personnes sur 201 ont répondu n'en faire seulement 1 à 2 fois par an.

À quelle fréquence pratiquez-vous la randonnée ?

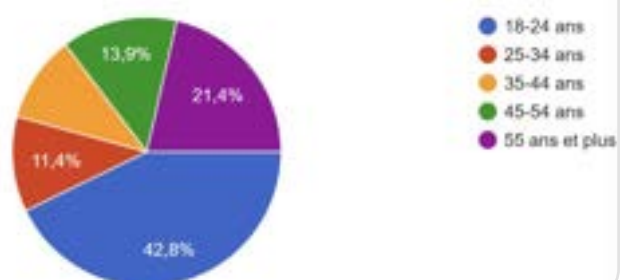
201 réponses



Notre cible a principalement entre 18 et 24 ans puis les plus de 55 ans donc probablement des personnes à la retraite qui ont le temps d'en pratiquer

Quel âge avez-vous ?

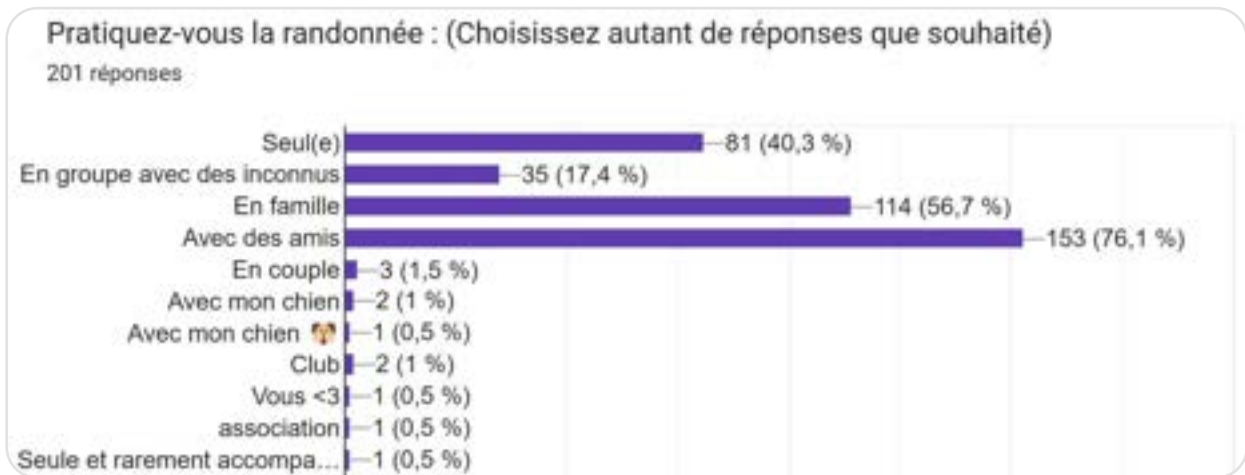
201 réponses



04 Partie économique

Interview

Les personnes interrogées pratiquent la randonnée en majorité avec des amis, en famille, seule ou en groupe avec des inconnus.



66,2% des personnes ont déjà rencontré des dangers lors de leurs randonnées, cela confirme le besoin de sécurité que Trekway propose.



04 Partie économique

Interview

Concernant les dangers principaux qu'ils rencontrent, il y a en majorité la difficulté à trouver le bon chemin, les problèmes de connexion, le manque d'informations sur la difficulté du parcours et le contexte historique, point de vue... Il y a aussi la difficulté à estimer le temps réel de la randonnée et les problèmes de sécurité.



Notre cible utilise bien une application de randonnées (principalement Visiorando, Alltrails, Decathlon Outdoor, Strava et Decat Coach.

Cela nous rassure dans le fait qu'une solution digitale pour une activité physique en extérieur est une bonne solution

04 Partie économique

Interview

Pour savoir quelles fonctionnalités intégrer dans Trekway, nous devons nous baser sur les besoins les plus évoqués : trouver un chemin, garder en mémoire les parcours, partager la randonnée avec familles et amis, consulter les statistiques.

Quels sont les besoins qui vous poussent à utiliser une application ? (Cochez toutes les options qui s'appliquent)

131 réponses



Concernant les informations pratiques qu'ils souhaitent connaître, nous retrouvons principalement : les gestes de premiers secours, réagir après une morsure de serpent, l'état des chemins, composer une trousse de premiers secours, les difficultés du parcours, les chasseurs dans le coin.

Quels conseils ou informations pratiques aimeriez-vous connaître ?

71 réponses

Gestes 1ers secours

Les gestes de premiers secours

Réagir après une morsure de serpent

Quels seraient les premiers bon réflexe à avoir lors d'une morsure d'un animal/insecte, afin d'évaluer le danger sur une situation future potentiel

Etat des chemins

Peut-être effectivement, plus de conseil de premier secours.. quoi faire dans certaines situations

Composer une trousse de premiers secours

le nombre de randonneurs sur le parcours et la loc

04 Partie économique

La segmentation des applications mobiles

En fonction des études de marché, nous avons pu établir les personas suivants :

Profil	Objectifs	Freins	Utilisation réseaux sociaux
Randonneur Passionné Jean, 42 ans	Découvrir de nouveaux sentierPartager ses expériences Interagir avec d'autres amateurs de plein air	Difficulté utilisation applicationApplication non fiableTrop de notification	N'utilise pas les réseaux sociaux
Touriste Aventureux Sarah, 28 ans	En vacances, cherche à découvrir de nouveaux sentier, ainsi que des activités en plein airEt en apprendre sur la nature, et le patrimoine local.Faut être avertie des dangers potentiels	Que l'application n'est pas de plus value, que ça soit un simple GPS	Facebook Instagram
L'explorateur en famille Anne mère de famille, 43 ans	Cherche des randonnées à faire avec son mari et ses enfants tout en partageant leurs périples à leur famille. Elle souhaite être informée de la difficulté du parcours, ainsi que les possibles dangers.	Elle craint de la difficulté des parcours, notamment pour les enfants en bas âge de sa soeurElle ne veut pas partager ses données de positions avec d'autres utilisateurs	Facebook
Le novice Axel, 20 ans	n'a pas l'habitude des randonnées mais souhaite se lancer, il a peur de la difficulté et des sentiers non sécurisés.	La difficulté des parcoursQue l'application ne répertorie pas les dangers potentiels	Instagram TikTok

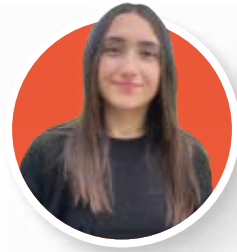
D'après le [site internet Modelebusinessplan](#) : "Dans notre analyse du marché actuel, les utilisateurs dépensent généralement **entre 0 € et 20 € par mois en achats in-app** au sein d'une application mobile. Les dépenses réelles varient considérablement en fonction de la nature de l'application, qu'il s'agisse d'un jeu, d'un outil de productivité ou d'une autre catégorie, ainsi que des fonctionnalités ou des avantages premium proposés.



02 Porteurs de projet

Louise Cordoba

Cheffe de projet



Formations

Ma formation suit un parcours plutôt classique. J'ai débuté avec un DUT en informatique après l'obtention de mon baccalauréat scientifique.

Par la suite, j'ai poursuivi mes études en décrochant une licence professionnelle dans les métiers du numérique, puis un master en marketing digital.

Expériences Professionnelles

J'ai plusieurs expériences professionnelles à l'heure actuelle. Que ce soit dans la communication digitale, dans le SEO ou dans les job d'été, j'ai constamment travaillé en mettant en avant le travail d'équipe et le dépassement de soi-même.

Compétences

Mes compétences sont variées et complémentaires.

Que ce soit dans le domaine de l'informatique, du digital, de la communication ou de la gestion de projet, elles me permettent d'atteindre mes objectifs à différents niveaux.

Par exemple, je peux être capable de programmer moi-même la landing page de Trekway sans recourir à une agence, ainsi que d'élaborer la stratégie marketing et les étapes du projet.

De plus, j'ai une passion pour la randonnée qui est l'un de mes sports préférés. Je pense donc que cela est un atout dans la création de l'application Trekway, car je me mettrais à la place de notre cible.

Rôle dans le projet

Mon rôle principal dans le projet est celui de chef de projet.

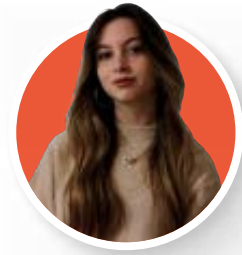
Ce projet me tient particulièrement à cœur et je suis à l'aise pour prendre des décisions, même sur des choix complexes qui pourraient déstabiliser des personnes extérieures.

Je vais piloter, animer et organiser en mettant en œuvre une méthodologie de gestion de projet.

02 Porteurs de projet

Lisa Delespinay

Responsable Marketing



Formations

Mon parcours débute avec l'obtention d'un bac Sciences et Technologies du Management et de la Gestion. J'ai ensuite poursuivi avec la réalisation d'une licence sciences du langage durant 3 ans puis un master en marketing digital.

Expériences Professionnelles

Mes expériences professionnelles sont assez variées en commençant par un stage d'observation avec une fleuriste, puis un emploi saisonnier dans un tabac. Au cours de ma licence j'ai pu effectuer de l'aide aux devoirs à domicile. Actuellement, mon expérience est en lien avec mes études, étant en alternance en communication dans un centre de formation esthétique.

Compétences

Mes compétences sont assez variées, avec l'informatique, la maîtrise des logiciels graphiques ainsi que la communication.

Rôle dans le projet

Mon rôle principal dans le projet est celui responsable marketing. Mes principales missions porteront sur le développement de la stratégie de communication et la promotion de l'entreprise, en concevant des outils marketing et promotionnels.

02 Porteurs de projet

Anna Carvalho

UX/UI Designer



Formations

Ma formation suit également un parcours pluridisciplinaire. Après l'obtention de mon baccalauréat économique et social, j'ai débuté avec un DUT MMI (métier du multimédia et de l'internet), en 2 ans, avant de me lancer dans un bachelor Création numérique. J'ai poursuivi ces études dans la même école pour intégrer le master Direction Artistique.

Expériences Professionnelles

Depuis 5 ans, je construis mon parcours dans la création digitale. J'ai débuté par un stage de 4 mois en tant que Graphiste et UX/UI Designer au sein du grand groupe Ekium. J'ai ensuite intégré la start-up montpelliéraine Paloha, où j'ai évolué pendant 2 ans en alternance en tant que Graphiste et Web Designer.

Actuellement en dernière année de master, je travaille au sein d'une nouvelle entreprise en étroite collaboration avec une freelance senior. Véritable bras droit, j'y assume des responsabilités de Product Designer, avec une forte orientation UX : recherche utilisateur, tests, conception et structuration des parcours, ainsi qu'optimisation continue de l'expérience.

Compétences

Mes compétences sont en adéquation avec mon projet de carrière, elles sont variées et adaptées à ce projet :

- Création graphique sur logiciel (Adobe Illustrator - Photoshop - Figma)
- User experience / User interface (Figma)
- Gestion et création d'identités de marque
- Gestion de réseaux-sociaux (création graphique et vidéo - feed de marque)
- Management d'équipe et gestion de projet

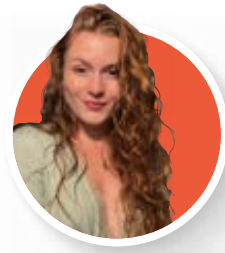
Rôle dans le projet

Mon rôle au sein de TrekWay sera de concevoir et d'animer la maquette de l'application et d'effectuer un rendu qui soit à la fois UX friendly, avec une interface épurée et évidemment respectueuse de la charte graphique en vigueur. Je serais en étroite collaboration avec Jeremy et Nolwenn, web designer et UX searcher également sur le projet.

02 Porteurs de projet

Nolwenn Lemazurier

Chercheur UX



Formations

Ma formation suit un parcours pluridisciplinaire. Après l'obtention de mon baccalauréat scientifique, j'ai débuté avec une licence en psychologie avant de me réorienter en bachelor digital. Après l'obtention de ce dernier, j'ai poursuivi en MBA Direction Artistique.

Expériences Professionnelles

J'ai à mon actif plusieurs expériences professionnelles, qui sont également très diversifiées avec notamment mes premiers jobs étudiants dans le commerce, ainsi qu'une expérience en agence de communication en tant que community manager et enfin un poste de directrice artistique junior dans une start-up.

Compétences

De part ma formation et mes expériences professionnelles j'ai développé des compétences variées :

Hard skills	Soft skills
Conception d'Interfaces Utilisateurs (UI Design)	Collaboration Interdisciplinaire
Expérience Utilisateur (UX Design)	Gestion de Projet
Psychologie Cognitive et Comportementale	Curiosité
Direction Artistique	Autonomie
Digital Design	Attitude positive
Test et Évaluation (questionnaire)	Autodidacte
Tests d'utilisabilité	Planification et organisation
Étude ethnographique	Responsabilité

Rôle dans le projet

Au sein du projet Trekway, j'occupe la plage de chercheur UX. En effet, grâce à mes compétences, mon rôle réside dans la conception et l'optimisation de l'interface utilisateur de Trekway, assurant une expérience utilisateur fluide, intuitive et agréable grâce à des études approfondies de nos utilisateurs.

02 Porteurs de projet

Jeremy Zamora

UX/UI Designer



Formations

Ma formation suit un parcours pluridisciplinaire. Après avoir obtenu mon baccalauréat scientifique, j'ai entrepris une année de DUT Informatique. J'ai ensuite poursuivi avec un DUT MMI (Métiers du Multimédia et de l'Internet) sur 2 ans avant de me lancer dans un bachelor en Création numérique. J'ai continué mes études dans la même école pour intégrer le master en Direction Artistique.

Expériences Professionnelles

Depuis maintenant 5 ans, je suis engagé dans le domaine de la création digitale. Au cours de ces années, j'ai notamment réalisé un stage de 2 mois en tant que Graphiste. Depuis 2 ans, je complète ma formation en alternance au sein d'une petite start-up montpelliéraine nommée Paloha, où j'occupe le poste de Graphiste et Web Designer.

Compétences

Mes compétences, en adéquation avec mon projet de carrière, sont variées et adaptées :

- Création graphique sur logiciels (Adobe Illustrator, Photoshop, Figma)
- Expérience utilisateur / Interface utilisateur (Figma)
- Gestion et création d'identités de marque
- Gestion de réseaux sociaux (création graphique et vidéo, feed de marque)
- Management d'équipe et gestion de projet

Rôle dans le projet

Mon rôle au sein de TrekWay sera de concevoir et d'animer la maquette de l'application, en offrant un rendu qui soit à la fois convivial pour l'utilisateur, avec une interface épurée et respectueuse de la charte graphique en vigueur. Je travaillerai en étroite collaboration avec Anna, également web designer sur le projet.

02 Porteurs de projet

François Iniesta

Graphiste Motion Designer



Formations

Mon parcours académique a commencé par un DUT MMI qui m'a apporté les bases en multimédia, web et communication digitale. J'ai ensuite poursuivi avec un Bachelor en Création Numérique pour approfondir mes connaissances en design et création de contenu. Actuellement, je suis en Master Création Numérique où je continue à développer mes compétences en design et gestion de projets.

Expériences Professionnelles

J'ai eu l'occasion de travailler sur différents projets touchant au design graphique, au motion design, à la conception web et à la création de contenu pour les réseaux sociaux. Ces expériences m'ont permis de développer mon sens de l'organisation et ma capacité à travailler en équipe. J'ai pu mettre en pratique mes compétences en design en créant des supports visuels adaptés aux besoins des projets.

Compétences

Je maîtrise plusieurs domaines comme le design graphique, le motion design et la conception web, notamment avec les outils Adobe et Figma. Je sais gérer des projets en respectant les délais et les budgets. Ma créativité me permet de proposer des solutions adaptées aux exigences des projets numériques actuels.

Rôle dans le projet

Dans notre projet, j'occupe la fonction de Graphiste-Motion Designer. Je m'occupe de la création du logo et de la charte graphique, ainsi que de la conception de la landing page. Je me charge également de l'animation du logo et des éléments graphiques, et j'ai créé une vidéo de présentation de l'application pour mettre en valeur ses fonctionnalités de manière dynamique.

02 Porteurs de projet

Bilan de compétences

	Louise	Lisa	Anna	Nelwenn	François	Jérémy
Marketing	x	x		x		
Création graphique			x	x	x	x
Intégration web	x					x
Psychologie cognitive				x		
User experience/interface			x	x	x	x
Gestion de projet	x	x	x	x	x	x
Gestion administrative	x	x		x		
Gestion des réseaux sociaux		x	x			
Motion design					x	

Objectifs à courts termes

Lancement de l'Application

- Développement Finalisé : Finaliser le développement et les tests de l'application pour assurer une expérience utilisateur fluide et sans bugs.
- Lancement sur les App Stores : Publier l'application sur les principales plateformes (iOS et Android).

Acquisition des Utilisateurs

- Campagnes de Marketing Initiales : Lancer des campagnes marketing pour attirer les premiers utilisateurs, en mettant l'accent sur les fonctionnalités uniques de Trekway.
- Partenariats Stratégiques : Établir des partenariats avec des influenceurs, des clubs de randonnée et des organisations locales pour promouvoir l'application.

Collecte de Feedback et Itération

- Engagement des Utilisateurs : Encourager les premiers utilisateurs à fournir des retours sur l'application.
- Améliorations Basées sur le Feedback : Mettre en œuvre des améliorations continues basées sur les retours des utilisateurs pour affiner l'application.

02 Porteurs de projet

Objectifs à courts termes

Construction de la Communauté

- Fonctionnalités Sociales : Promouvoir les fonctionnalités sociales de l'application pour encourager le partage et l'interaction entre les utilisateurs.
- Événements et Challenges : Organiser des événements et des défis de randonnée pour engager la communauté
-

Monétisation et Modèles Économiques

- Offres Premium : Introduire des fonctionnalités premium ou des abonnements pour générer des revenus.

Objectifs à longs termes

Expansion de la Base d'Utilisateurs

- Croissance Organique et Marketing : Continuer à investir dans des campagnes marketing efficaces et utiliser les données analytiques pour optimiser les stratégies d'acquisition.
- Internationalisation : Étendre la portée de Trekway à d'autres pays et marchés.

Développement de Nouvelles Fonctionnalités

- Amélioration des Algorithmes de Signalement : Affiner les algorithmes de signalement collaboratif pour fournir des informations encore plus précises et utiles.
- Intégration de Nouveaux Services : Ajouter des fonctionnalités telles que la planification avancée de parcours, des guides interactifs et des recommandations personnalisées basées sur les préférences des utilisateurs.

Renforcement de la Sécurité

- Partenariats avec les Autorités Locales : Collaborer avec les autorités locales pour assurer que les informations sur les dangers et les conditions des sentiers sont à jour et précises.
- Notifications d'Urgence : Développer des systèmes de notification d'urgence pour aider les randonneurs en détresse.

02 Porteurs de projet

Objectifs à longs termes

Monétisation et Modèles Économiques

- Publicité Ciblée : Exploiter des opportunités de publicité ciblée en collaboration avec des marques liées à la randonnée et aux activités de plein air.

Établissement de la Marque

- Réputation et Fiabilité : renforcer la réputation de Trekway en tant que plateforme de référence pour les randonneurs en assurant une expérience utilisateur de haute qualité et en maintenant un engagement fort envers la sécurité.
- Expansion des Partenariats : Nouer des partenariats avec des entreprises de plein air, des fabricants d'équipements et des agences de voyage pour offrir des avantages supplémentaires aux utilisateurs de Trekway.

Le lien entre nos valeurs personnelles et celles de notre entreprise

Notre cheffe de projet, Louise, est **passionnée par la randonnée**. L'idée de lancer Trekway lui est venue après une expérience personnelle marquante : son père **a failli mourir** lors d'une randonnée en raison d'obstacles imprévus. Cette expérience a inspiré Louise à créer une application où les randonneurs peuvent **anticiper les difficultés** de leurs parcours grâce à une signalisation collective des obstacles.

L'équipe de Trekway partage cette vision et cette passion pour la randonnée. Chaque membre de l'équipe est animé par le désir de **rendre ce sport plus sûr et plus agréable** pour tous les amateurs de plein air.



02 Porteurs de projet

Composition de l'équipe

L'équipe est équilibrée, comme expliqué dans le dossier individuel de management de projet, nous avons une équipe complémentaire. En effet, les membres du MBA Direction Artistique ont chacun leurs spécificités, de ce fait, ils ne "se marchent pas dessus" et restent dans leurs domaines de prédilection.

La composition de l'équipe fait que nous avons une bonne entente et une bonne communication. Pour rappel, au départ, notre projet n'était pas du tout similaire à Trekway, nous avons le projet de la création d'un potager partagé. Le projet n'a pas fait l'unanimité et c'est pour cette raison que nous avons pivoté sur l'application.

Dans ce genre de changements, il est important d'avoir une équipe qui peut communiquer par temps de stress et ne pas nuire au nouveau projet. Une passion commune; la randonnée, nous a mis sur un point d'entente sur notre nouveau projet qu'est Trekway.

Gestion de projet

Une gestion de projet a été mise en place, démontrée aussi dans le dossier individuel de management de projet. Nous avons un Trello pour hiérarchiser toutes nos actions et avoir une vue d'ensemble sur les actions de chacun. De ce fait, nous pouvions être rapidement au courant de l'avancée du projet en évitant une mauvaise communication. Bien évidemment, nous avons aussi un groupe où nous parlions plus régulièrement de manière moins formelle pour se tenir au courant de nouvelles informations et pour fluidifier la communication entre les membres du groupe.

01 Executive Summary

La clientèle

Le projet **Trekway** cible principalement la communauté des **randonneurs** quel que soit leur âge. Grâce à des études de terrain et des enquêtes, nous avons une compréhension approfondie de leurs besoins :

- **Ceux qui sont soucieux d'effectuer leurs parcours en toute sécurité.**
- **Ceux qui souhaitent partager leur expériences avec famille, amis...**
- **Ceux qui souhaitent avoir des informations complémentaires en amont et pendant la randonnée.**

La stratégie commerciale



Offres promotionnelles saisonnières :

Les offres promotionnelles saisonnières sont un levier commercial efficace pour stimuler les ventes et attirer de nouveaux utilisateurs à des moments clés de l'année. Ces promotions peuvent être alignées avec les saisons de randonnée les plus populaires, comme le printemps et l'été.



Vente croisée avec des partenaires :

La vente croisée avec des partenaires est une stratégie commerciale qui peut ajouter une valeur significative à l'abonnement premium. Par exemple, en collaborant avec des marques d'équipement de randonnée, Trekway peut offrir des réductions exclusives à ses abonnés premium.



Programme d'affiliation pour les blogueurs et sites spécialisés :

Ce programme peut inciter les blogueurs et les sites web à promouvoir Trekway en échange d'une commission sur chaque abonnement généré.



Communication et promotion :

Nous aurons des comptes sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Tiktok, LinkedIn) pour promouvoir l'application, les nouveautés, partager du contenu et donc augmenter notre visibilité avec bien entendu des campagnes promotionnelles locales.

01 Executive Summary

Perspectives financières

	Année 1	Année 2	% variation	Année 3	% variation
Chiffre d'affaires	9 614 €	48 804 €	408%	88 228 €	81%
Résultat net	- 22 490 €	- 5 827 €	-74%	13 237 €	-327%
Taux de rentabilité	-234%	-12%		15%	
Trésorerie	- 3 125 €	- 4 941 €	58%	12 333 €	-350%
Capitaux propres	13 511 €	12 684 €	-6%	30 921 €	144%

Financement du projet

Chaque membre de l'équipe apportera un **capital social de 6000€** (soit minimum 36000€ de capital social). chacun que nous avons acquis avec des emplois en parallèle. Cette somme sera bien évidemment rentabilisée dans les premières années du lancement de l'application.

L'entreprise dans 3 ans

Dans trois ans, **TrekWay**, notre start-up spécialisée dans les applications de randonnée, aura considérablement évolué. Nous prévoyons :

- d'étendre notre base d'utilisateurs à plus d'**un million de randonneurs actifs**, grâce à une **stratégie de marketing ciblée** et des partenariats avec des équipementiers de plein air.
- d'intégrer des fonctionnalités avancées de **réalité augmentée** pour améliorer l'expérience sur les sentiers, ainsi qu'un système de **navigation hors ligne** plus performant.
- de lancer une **marketplace communautaire** permettant aux utilisateurs d'**échanger des conseils** et de partager des itinéraires personnalisés.
- Pour soutenir cette croissance, nous prévoyons d'agrandir notre équipe, en mettant l'accent sur le **recrutement de développeurs** et de **spécialistes en données géospatiales**.

02 Porteurs de projet

Nos Valeurs



Sécurité avant tout

Notre priorité est d'assurer la sécurité des randonneurs. En fournissant des **informations en temps réel sur les obstacles et les dangers potentiels**, nous permettons aux utilisateurs de se concentrer pleinement sur l'expérience de la randonnée sans souci.



Communauté et Partage

Nous croyons en la puissance du **partage** et de la **communauté**. Trekway permet aux randonneurs de **partager leurs parcours** et leurs photos avec leurs proches, renforçant ainsi les **liens sociaux** et créant une **communauté solidaire** et engagée.



Innovation et Fiabilité

Nous nous engageons à fournir des **informations fiables et à jour**, en nous appuyant sur des **données historiques** et des **signalements collaboratifs**. Notre objectif est de rester à la pointe de l'innovation pour améliorer constamment l'expérience utilisateur.

Ensemble, notre but commun est d'offrir une application qui non seulement améliore la **sécurité** des randonneurs, mais enrichit également leur **expérience** en pleine nature, leur permettant de profiter pleinement de chaque randonnée.

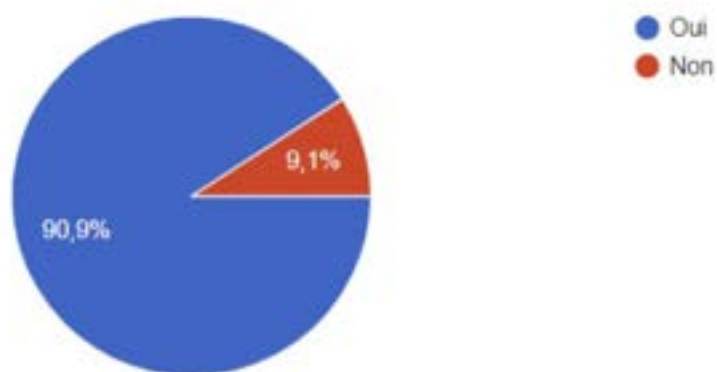
04 Partie économique

Interview

20 personnes sur 22 seraient intéressées d'avoir une application comme Trekway. 2 personnes ont répondu non, nous pouvons supposer que ce sont les 2 personnes qui ne pratiquent pas de randonnée.

Seriez-vous intéressé(e) par une application qui vous permet de signaler des infos sur les chemins (comme sur waze) version randonnée ?

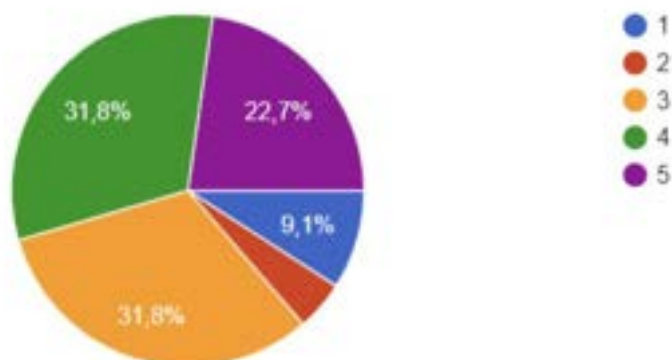
22 réponses



Nous voyons que la plupart des utilisateurs accordent de l'importance sur l'avis des autres randonneurs. Cela nous valide le fait que Trekway doit être interactive et permettre aux utilisateurs d'échanger entre eux et de s'entraider.

Quelle importance accordez-vous aux avis et commentaires d'autres randonneurs ?
(1 = Aucune, 5 = Beaucoup)

22 réponses



05 Partie financière

Justification du nombre de téléchargements

Marché en croissance rapide : Le marché des applications de randonnée connaît une croissance exponentielle. Alltrails, lancée en 2010, a dépassé les 10 millions de téléchargements, tandis que Visorando, lancée en 2014, a atteint 5 millions. Cette tendance indique un potentiel de croissance significatif pour les nouveaux entrants innovants.

- 1. Avantage concurrentiel :** La fonctionnalité de signalement en temps réel de Trekway offre une valeur ajoutée unique, ce qui pourrait accélérer l'adoption par rapport aux concurrents établis.
- 2. Stratégie de lancement agressive :** En visant 100 000 téléchargements la première année, nous prévoyons une stratégie de marketing ciblée et intensive, incluant des partenariats avec des influenceurs de plein air et des campagnes sur les réseaux sociaux.
- 3. Effet de réseau :** Avec l'augmentation du nombre d'utilisateurs, la valeur de l'application s'accroît grâce aux signalements en temps réel, ce qui justifie une croissance plus rapide les années suivantes.
- 4. Expansion géographique :** Nous prévoyons un lancement initial dans quelques pays clés, suivi d'une expansion progressive, expliquant l'accélération de la croissance en années 2 et 3.
- 5. Amélioration continue :** Des mises à jour régulières et l'ajout de nouvelles fonctionnalités basées sur les retours utilisateurs stimuleront la croissance et la rétention.

Cette projection de croissance, bien qu'ambitieuse, reste réaliste comparée à la trajectoire d'Alltrails et Visorando, tout en tenant compte de l'évolution rapide du marché et de notre proposition de valeur unique.

06 Partie juridique

L'INPI

Court terme

Dépôt de Marque

Enregistrer la marque Trekway auprès de l'INPI pour protéger l'identité de l'entreprise.

Protection des Droits de Propriété Intellectuelle

Déposer les brevets, dessins et modèles si Trekway développe des innovations techniques ou de design.

Contrats de Propriété Intellectuelle

Élaborer des contrats de licence et de cession pour protéger les créations de Trekway.

Long terme

Gestion du Portefeuille de PI

Gérer activement le portefeuille de propriété intellectuelle en surveillant les renouvellements et les éventuelles violations.

Stratégie de Défense

Établir une stratégie de défense contre les contrefaçons et les litiges en matière de propriété intellectuelle.

Expansion Internationale

Enregistrer les marques et brevets dans les autres pays où Trekway envisage de s'étendre.

Liste de résultats

Entreprises (0) | **Marques (2)** | Brevets (0) | Dessins et modèles (0)

Important : Ne déposez pas votre marque sur la base de ce seul résultat. Dans le cadre d'une recherche de disponibilité, il est recommandé de compléter par une recherche de similitude dans le registre des marques et des sociétés - services et personnes disponibles sur le site [dofus](#).

Activer sur sélection : | Tri par : Par défaut | Résultats : 20 / 50 / 100 | | [Enregistrer cette recherche](#) | [Exporter les 100 premiers résultats](#)

FILTRES

Nom de la marque :

Nom déposants :

Date de dépôt :

Statut :

Tout sélectionner sur la page

Résultats sélectionnés : 0

1 - 2 sur 2 résultats dans la base Marques

Marque	Dépôt	N° de la marque	Déposant	Statut	Produits et services	Origine
TREKWAY	16/12/2021	4826888	Murphy Paris (S...)	Marque enregistrée	09, 12, 14, 18, 22, 25, 28	FR
TREKWAY	14/12/1998	99829819	HELE DUFF Paris	Marque expirée	18, 22, 25, 28	FR

Dernière mise à jour de la base Française : 21/06/2024
Dernière mise à jour de la base Européenne : 21/06/2024
Dernière mise à jour de la base Internationale : 21/06/2024

[Je donne mon avis](#)

06 Partie juridique

Développement

- **Régulation des contenus et réseau social :**

Les fonctionnalités de réseau social de Trekway soulèvent des questions de modération et de régulation des contenus. La LCEN impose aux hébergeurs d'agir promptement pour retirer les contenus manifestement illicites (*article 6-I-2*). De plus, Trekway doit disposer d'une politique de modération claire et accessible afin d'éviter la diffusion de contenus pouvant porter atteinte à la dignité des personnes ou la sécurité publique.

- **Synthèse :**

Trekway doit naviguer avec prudence entre les différentes obligations légales. Du respect des normes de protection des données à la gestion des droits d'auteur, en passant par la responsabilité des contenus partagés, chaque aspect de l'application est soumis à des règles précises pour limiter le risque juridique. Une attention particulière doit être accordée à la formulation des conditions générales d'utilisation et à l'information transparente des utilisateurs.

Comparaison Waze / Trekway

Waze ne peut pas attaquer Trekway uniquement sur l'idée du signalement en temps réel des dangers sur les sentiers, car les idées ne sont pas protégées par le droit d'auteur. En revanche, voici les points à surveiller :

- **Le droit d'auteur ne protège pas les idées :**

Le droit d'auteur protège l'expression originale d'une idée, mais pas l'idée en elle-même. Cela signifie que n'importe qui peut s'inspirer du concept de Waze (signalement collaboratif en temps réel) tant que l'implémentation est différente.

Ce que Trekway peut faire sans risque	Ce qui pourrait poser problème
Avoir une application permettant aux randonneurs de signaler les dangers en temps réel. Afficher des alertes sur une carte interactive. Permettre aux utilisateurs de commenter et interagir sur les dangers signalés.	Copier le design, l'interface ou les fonctionnalités spécifiques de Waze de manière trop similaire. Réutiliser du code source appartenant à Waze. Utiliser un nom, logo ou slogan trop proche de Waze, pouvant créer une confusion pour les utilisateurs.

06 Partie juridique

Comparaison Waze / Trekway

Pour prouver que Trekway ne copie pas Waze et repose sur une idée non protégée par le droit d'auteur, plusieurs articles de loi peuvent être invoqués :

1. Principe général : Le droit d'auteur ne protège pas le idées

Article L.111-1 du Code de la propriété intellectuelle (CPI)

"L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous."

→ Cela signifie qu'une œuvre est protégée uniquement dans la forme sous laquelle elle est exprimée (code source, interface graphique, etc.), mais pas l'idée qui la sous-tend.

Jurisprudence constante sur la distinction idée/expression

→ La Cour de cassation a rappelé à plusieurs reprises que les idées et concepts ne sont pas protégeables, seule leur expression l'est. Ainsi, le principe d'une application collaborative de signalement en temps réel n'appartient pas à Waze.

2. Protection des logiciels et absence de monopole sur une fonctionnalité

Article L.112-2 du Code de la propriété intellectuelle

"Sont considérés notamment comme œuvres de l'esprit au sens du présent code : (...) 13° Les logiciels, y compris le matériel de conception préparatoire."

→ Trekway ne peut pas copier le code source de Waze, mais il peut créer une application similaire avec son propre code et ses propres fonctionnalités.

Article L.122-6 CPI (Droits sur les logiciels)

→ Le droit d'exploitation appartenant à l'auteur d'un logiciel comprend le droit d'effectuer et d'autoriser :

- La reproduction permanente ou provisoire du logiciel, en tout ou en partie ;
- La traduction, l'adaptation, l'arrangement ou toute autre modification du logiciel et la reproduction du logiciel en résultant.
-

→ Waze protège son propre logiciel, mais Trekway peut développer une solution alternative sans enfreindre ces droits, tant que son code et son interface sont originaux.

06 Partie juridique

Comparaison Waze / Trekway

3. Protection contre la concurrence déloyale et le parasitisme

L'absence de concurrence déloyale et de parasitisme économique
Trekway, en proposant une application de signalement collaboratif, ne tombe pas dans la concurrence déloyale ni dans le parasitisme économique tant que certaines conditions sont respectées.

Pourquoi Trekway n'est pas en concurrence déloyale avec Waze ?

La concurrence déloyale repose sur des pratiques fautives qui portent préjudice à une entreprise concurrente. Or, dans le cas de Trekway :

- Il n'y a pas d'appropriation illégitime d'un savoir-faire ou d'une clientèle propre à Waze.
- Trekway cible un public différent : des randonneurs, et non des automobilistes.
- Les fonctionnalités et l'interface sont distinctes, ce qui exclut tout risque de confusion.
- Le concept de signalement collaboratif est une idée librement exploitable et non une exclusivité de Waze.

Dans le cas de Trekway :

L'application repose sur un développement original (code distinct, interface propre).

Elle ne profite pas de la notoriété de Waze, car elle vise un autre secteur.

Elle crée sa propre communauté d'utilisateurs sans exploiter directement celle de Waze.

→ Jurisprudence sur le parasitisme :

La Cour de cassation considère que l'imitation d'un concept n'est pas fautive si elle repose sur un travail de développement propre et ne crée pas de confusion. Or, Trekway n'exploite ni le design, ni le nom, ni l'interface de Waze.

Trekway ne tombe ni dans la concurrence déloyale ni dans le parasitisme économique, car :

- Il développe une solution originale avec ses propres moyens.
- Il ne cause aucun tort à Waze, car les marchés sont différents.
- Il ne cherche pas à tromper les utilisateurs en imitant l'identité visuelle de Waze.

Trekway est donc légalement en droit d'exister et de se développer sans risque.

06 Partie juridique

Comparaison Waze / Trekway

• Protection des marques et signes distinctifs:

Article L.711-2 CPI (Protection des marques)

"Le caractère distinctif d'une marque s'apprécie notamment au regard de l'impression d'ensemble qu'elle produit."

→ Trekway doit éviter d'utiliser un logo, un nom ou un slogan trop proche de Waze pour ne pas risquer une action en contrefaçon ou en confusion auprès des utilisateurs.

Trekway ne risque pas d'être accusé de contrefaçon s'il respecte ces règles :

- Il propose une implémentation différente et originale.
- Il ne copie ni le code ni le design de Waze.
- Il ne crée pas de confusion dans l'esprit des utilisateurs.

En revanche, il doit éviter :

- De reprendre une interface trop proche de Waze.
- D'utiliser un nom ou un logo qui pourrait prêter à confusion.
- De copier des fonctionnalités spécifiques sans apporter d'innovation.

En cas de litige, ces articles permettent de démontrer que Trekway repose sur une idée libre d'exploitation et respecte les règles du droit d'auteur et de la concurrence loyale.

Si le nom, le logo ou le design de Trekway ressemblent trop à Waze, Google pourrait intenter une action pour atteinte à l'image de marque.

Points de vigilance :

Le nom Trekway est suffisamment distinct de Waze

Le logo est suffisamment distinct

L'interface ne doit pas rappeler visuellement Waze (éviter une mascotte similaire ou des couleurs trop proches).

Conclusion

Trekway peut exister sans problème en s'inspirant du principe de signalement collaboratif utilisé par Waze, tant que :

1. Il n'y a pas de copie directe du code ou de l'interface.
2. Il ne reprend pas des fonctionnalités brevetées.
3. Il ne crée pas de confusion avec Waze en termes de marque et d'identité visuelle.

Pour éviter tout litige, il est recommandé de vérifier les brevets existants et de développer des fonctionnalités uniques propres à Trekway. 🚀

Annexes

Charte graphique

Voir pdf - Annexe Charte Graphique

Annexes

Motion design

Voir dossier - Annexe Motion design



Ici commence
l'aventure.

Continuer avec une adresse e-mail



Continuer avec Facebook



Continuer avec Google



Continuer avec Apple

Se connecter