

Business Plan

SHE

Accessibilité dans le sport pour les femmes

Comment rendre le running plus accessible et plus sécurisé pour les femmes de 18 à 35 ans
en Ile-de-France ?

Camille-Alexandre MARIOTTI

Yassine KAZZOU

Archad MAMODE

Clément SARROT

Nathan MORA

Joachim KAYA

Sommaire :

Pages 3 à 6 : Présentation de l'équipe

Pages 6 à 9 : Rappel du Brief & Problématique

Pages 10 à 14 : La Solution Proposée & Modèle Économique

Pages 15 à 16 : Prototype

Pages 16 à 23 : Étude de marché, concurrence, cible

Pages 23 à 26 : Proposition de valeur & Plateforme de marque

Pages 26 à 30 : Raison d'être & Impact

Pages 30 à 36 : Stratégie d'acquisition, partenaires & revenus

Pages 36 à 40 : Spécificités juridiques

Pages 40 à 46 : Projections financières

Pages 46 à 50 : Timeline de lancement

Pages 51 à 55 : Annexes

Lien maquettes figma :

<https://www.figma.com/design/FrlgbelTvoZaQiCpUariTs/she?node-id=0-1&t=BORNMSgSjMSFju7K-1>

1. Présentation de l'équipe

1.1. Composition de l'équipe

Le projet SHE est porté par une équipe de six membres aux profils complémentaires, réunissant des compétences techniques, créatives, stratégiques et opérationnelles. Cette diversité constitue l'un des atouts majeurs du projet : chaque membre apporte une expertise spécifique, mais aussi une vision personnelle de la sécurité, du sport et de l'innovation digitale. L'équipe partage une conviction commune : la technologie peut transformer la manière dont les femmes vivent leur pratique sportive, en leur offrant un environnement plus sûr, plus solidaire et plus motivant.

Camille-Alexandre Mariotti — Chef de projet digital & IA, communication

Camille-Alexandre est responsable du pilotage global du projet et de la coordination entre les différents pôles. Son expertise en communication, marketing digital et gestion de projet lui permet d'assurer la cohérence stratégique de SHE. Habitué à orchestrer des campagnes digitales, à structurer des roadmaps et à gérer des équipes pluridisciplinaires, il garantit l'avancement du projet, la qualité des livrables et la bonne circulation de l'information.

Ses compétences clés : communication, marketing, coordination, stratégie digitale, rédaction, branding, IA, réseaux sociaux, SMO, SMA, SEO, SEA, GEO, DA.

Clément Sarrot — UX, SEO & création visuelle

Clément apporte une expertise essentielle dans la conception de l'expérience utilisateur. Son rôle consiste à rendre l'application intuitive, fluide et rassurante, en tenant compte des besoins spécifiques des femmes en matière de sécurité. Son expérience en SEO et en création visuelle renforce la visibilité de SHE et la qualité de son identité graphique.

Ses compétences clés : UX design, ergonomie, SEO, design visuel, optimisation de parcours.

Joacquin Kaya — IA générative, automatisation & Ads

Joacquin est le spécialiste technique de l'équipe. Il maîtrise les outils d'IA générative, l'automatisation des processus et la gestion des campagnes publicitaires. Il contribue à la mise en place des fonctionnalités innovantes de SHE, notamment celles liées à la sécurité, à la recommandation de partenaires de course et à l'importation des données sportives.

Ses compétences clés : IA, automatisation, publicité digitale, optimisation de campagnes, innovation technique.

Nathan Mora — Fidélisation, data & marketing

Nathan est responsable de la stratégie de fidélisation et de l'analyse des comportements utilisateurs. Il conçoit les mécaniques d'engagement, les systèmes de points, les offres d'abonnement et les parcours clients. Son expertise en data lui permet d'identifier les leviers d'amélioration continue et d'optimiser la rétention.

Ses compétences clés : data analyse, CRM, fidélisation, marketing relationnel, optimisation produit.

Yassine Kazzou — Webdesign, trafic & analyse de données

Yassine intervient sur la création visuelle, l'acquisition de trafic et l'analyse des performances. Il contribue à la conception des interfaces, à la cohérence graphique de la marque et à la mise en place des stratégies d'acquisition organiques et payantes.

Ses compétences clés : webdesign, génération de trafic, data analyse, optimisation de conversion.

Archad Mamode — Lancement, business & service client

Archad apporte une vision business et opérationnelle. Il supervise le lancement du projet, les relations partenaires, le service client et la présence sur les réseaux sociaux. Sa capacité à convaincre et à créer du lien est essentielle pour développer les partenariats avec les boutiques de running, les associations et les marques sportives.

Ses compétences clés : business development, relation client, partenariats, communication, gestion opérationnelle.

1.2. Rôles et responsabilités

L'organisation de l'équipe repose sur une répartition claire des responsabilités, permettant à chacun de contribuer efficacement au développement de SHE.

Pilotage & coordination : Camille-Alexandre

- Il supervise l'ensemble du projet, assure la cohérence stratégique, organise les réunions et valide les décisions structurantes.

Communication & image de marque : Camille-Alexandre & Archad

- Ils définissent le ton, les messages, la stratégie éditoriale et la présence sur les réseaux sociaux.

Direction artistique & design : Clément & Yassine

- Ils conçoivent l'identité visuelle, les maquettes de l'application, les supports de communication et l'expérience utilisateur.

Acquisition & publicité : Joaquin & Yassine

- Ils gèrent les campagnes SMA, l'optimisation du trafic, les tests A/B et les stratégies d'acquisition organiques.

Produit & innovation : Joaquin

- Il pilote les fonctionnalités techniques, l'intégration de l'IA, l'importation des données sportives et les automatisations.

Data, fidélisation & parcours client : Nathan & Yassine

- Ils analysent les comportements utilisateurs, optimisent la rétention, conçoivent les offres d'abonnement et les mécaniques de gamification.

Partenariats & opérations : Archad

- Il développe les relations avec les boutiques, les courses locales, les marques partenaires et gère le service client.

Cette répartition permet une complémentarité forte : chacun possède un rôle défini, mais l'équipe reste suffisamment flexible pour s'adapter aux besoins du projet.

1.3. ADN de l'équipe

L'équipe SHE repose sur une culture profondément humaine, collaborative et engagée. Les membres se connaissent depuis longtemps, partagent une véritable complicité et une confiance mutuelle qui facilite la prise de décision et la gestion du projet.

Valeurs fondamentales

- **Entraide** : chacun soutient les autres, partage ses connaissances et contribue à la réussite collective.
- **Transparence** : les difficultés, limites ou erreurs sont exprimées sans jugement.
- **Humour** : l'ambiance de travail reste légère, agréable et motivante.
- **Efficacité** : l'équipe avance vite, prend des décisions pragmatiques et reste orientée résultats.

Organisation interne

- **WhatsApp** pour les échanges rapides, la coordination quotidienne et les décisions opérationnelles.
- **Notion** pour la planification, la documentation, les roadmaps et le suivi des tâches.
- **Réunions hebdomadaires** pour faire le point sur l'avancement, ajuster les priorités et valider les livrables.

Mantra de l'équipe

« Quand on veut, on peut »

Ce mantra reflète l'état d'esprit du groupe : détermination, résilience et capacité à trouver des solutions, même face aux contraintes.

1.4. Mode de prise de décision

L'équipe a défini un mode de gouvernance simple, clair et efficace, adapté à un projet entrepreneurial où la rapidité et la cohérence sont essentielles.

1. Consensus

La première étape consiste toujours à rechercher un accord commun. Les membres discutent, argumentent et confrontent leurs idées pour trouver la solution la plus pertinente.

2. Vote à la majorité

Si le consensus n'est pas atteint, un vote est organisé. La majorité simple permet de trancher rapidement tout en respectant l'avis collectif.

3. Arbitrage final

En cas d'égalité ou de blocage, le chef de projet (Camille-Alexandre) tranche pour garantir l'avancement du projet.

Gestion des désaccords

Les désaccords sont considérés comme une richesse, non comme un frein. L'équipe adopte une posture constructive :

- débat argumenté,
- écoute active,
- transparence sur les limites de chacun,
- bienveillance dans les échanges.

L'objectif n'est jamais d'avoir raison individuellement, mais de faire avancer SHE dans la bonne direction.

2. Rappel du Brief & Problématique

2.1. Problématique centrale

Le projet SHE répond à une problématique simple dans sa formulation, mais profonde dans ses implications sociales, sécuritaires et sportives :

Comment rendre le running plus accessible et plus sécurisé pour les femmes de 18 à 35 ans en Île-de-France ?

Cette question est au cœur d'un enjeu sociétal majeur : permettre aux femmes de pratiquer une activité sportive en extérieur sans peur, sans contrainte et sans renoncer à leur liberté de mouvement. Le running, pourtant l'un des sports les plus accessibles, reste marqué par

un sentiment d'insécurité très fort chez les femmes, qui limite leur pratique, modifie leurs habitudes et les empêche parfois de courir aux horaires ou dans les lieux qu'elles souhaitent.

SHE se positionne comme une réponse concrète, technologique et communautaire à cette problématique. L'objectif n'est pas seulement de proposer une application, mais de transformer durablement l'expérience du running féminin en créant un environnement plus sûr, plus solidaire et plus inclusif.

2.2. Contexte sociétal

Insécurité dans l'espace public

L'insécurité ressentie par les femmes dans l'espace public est un phénomène largement documenté. Selon les données de l'INSEE, **92 % des femmes déclarent se sentir en insécurité lorsqu'elles courent seules**. Ce chiffre, extrêmement élevé, illustre une réalité quotidienne : harcèlement de rue, agressions verbales, comportements intrusifs, absence d'éclairage, zones isolées, horaires contraints.

Cette insécurité a des conséquences directes sur la pratique sportive :

- modification des parcours pour éviter certaines zones,
- renoncement aux sorties tôt le matin ou tard le soir,
- obligation de courir accompagnée,
- réduction de la fréquence des entraînements,
- stress permanent lors de la pratique.

Le running, censé être un moment de liberté, devient pour beaucoup un moment de vigilance extrême.

Inégalités femmes-hommes dans le sport

Le Ministère des Sports souligne que, malgré une progression de la pratique féminine, **des inégalités persistent dans l'accès, les conditions de pratique et la reconnaissance**.

Les femmes sont moins représentées dans les clubs, moins visibles dans les événements sportifs et moins prises en compte dans les infrastructures.

Dans le running, ces inégalités se traduisent par :

- une moindre présence dans les groupes de course,
- une absence de solutions dédiées à leurs besoins spécifiques,
- un manque de dispositifs de sécurité adaptés,
- une sous-représentation dans les communautés sportives en ligne.

Les femmes doivent souvent s'adapter à un environnement pensé par et pour les hommes, sans prise en compte de leurs contraintes particulières.

Besoin de solutions communautaires et sécurisées

Face à ces enjeux, de nombreuses femmes se tournent vers des solutions collectives pour se sentir en sécurité. L'exemple de l'association Sine Qua Non, citée par *20 Minutes*, montre que **des footings de groupe sont organisés pour éviter les agressions et le harcèlement**. Cette dynamique communautaire répond à un besoin profond : courir ensemble rassure, motive et protège.

Cependant, ces initiatives restent ponctuelles, limitées géographiquement et non centralisées. Il manque une solution digitale capable de :

- connecter les femmes entre elles,
- proposer des parcours sécurisés,
- offrir des fonctionnalités de protection,
- structurer une communauté active,
- s'adapter aux contraintes horaires et géographiques de chacune.

C'est précisément l'ambition de SHE.

2.3. Données clés (INSEE, Strava, Ministère des Sports)

Les données disponibles confirment l'ampleur du problème et la pertinence d'une solution comme SHE.

Un sentiment d'insécurité massif

92 % des femmes se sentent en insécurité lorsqu'elles courent (INSEE).

- Ce chiffre montre que le problème n'est pas marginal : il concerne presque toutes les femmes.

Un marché important en Île-de-France

1,2 million de femmes pratiquent le running en IDF.

- La région représente un bassin d'utilisatrices immense, idéal pour un lancement local avant une expansion nationale.

Des contraintes horaires fortes

Selon Strava, **45 % des femmes évitent de courir avant le lever du soleil**, contre seulement 16 % des hommes.

- Cela limite fortement leur liberté de pratique, notamment pour les femmes actives.

Un budget sportif significatif

Les femmes dépensent **entre 100 € et 300 € par an** en chaussures, textiles et accessoires.

- Ce budget confirme l'existence d'un marché dynamique, propice à un modèle économique incluant une marketplace.

Une pratique féminine en progression

Les études du Ministère des Sports montrent :

- une augmentation du nombre de licences féminines,
- une volonté politique de réduire les inégalités,
- un intérêt croissant pour les sports outdoor.

Malgré cette progression, les conditions de pratique restent inégales, ce qui renforce la nécessité d'une solution dédiée.

2.4. Opportunité de marché

L'ensemble de ces éléments révèle une opportunité de marché forte, structurée autour de trois constats majeurs.

1. Une demande réelle et non satisfaite

Les femmes cherchent des solutions pour courir en sécurité, mais aucune application ne répond spécifiquement à ce besoin. Les apps existantes (Strava, Nike Run Club, Runkeeper) se concentrent sur la performance, non sur la sécurité ou la mise en relation entre femmes.

2. Une absence totale d'application combinant sécurité + rencontre + running

SHE se positionne comme la première application à réunir :

- la mise en relation entre femmes pour courir ensemble,
- des fonctionnalités de sécurité avancées,
- la possibilité de rejoindre des courses existantes,
- un système de parrainage d'hommes de confiance,
- l'importation des données d'autres applications de running.

Cette combinaison constitue un **avantage concurrentiel unique**.

3. Un marché scalable

Le lancement en Île-de-France permet :

- de toucher un bassin dense d'utilisatrices,
- de tester et affiner le produit,
- de créer une communauté locale forte.

Une fois le modèle validé, l'expansion nationale puis internationale est naturelle, car la problématique de sécurité féminine est universelle.

3. La Solution Proposée & Modèle Économique

3.1. La solution en une phrase

SHE est **une application mobile qui allie rencontre, sécurité et communauté pour permettre aux femmes de courir ensemble en toute sérénité**, en s'appuyant sur des fonctionnalités technologiques avancées et un modèle économique hybride, accessible et scalable.

Cette phrase résume l'essence du projet : une solution pensée par et pour les femmes, qui répond à un besoin réel, documenté et encore non couvert par les applications existantes. SHE ne se contente pas d'être une app de running : c'est un outil de protection, un réseau social sportif et un espace de sororité.

3.2. Fonctionnalités principales

La force de SHE repose sur un ensemble de fonctionnalités conçues pour répondre aux besoins spécifiques des femmes coureuses : sécurité, accompagnement, flexibilité, motivation et communauté. Ces fonctionnalités ont été pensées à partir des données du marché, des retours d'utilisatrices et des enjeux sociétaux liés à la pratique sportive féminine.

1. Mise en relation entre femmes pour courir ensemble

La fonctionnalité centrale de SHE est la mise en relation entre femmes partageant les mêmes objectifs, les mêmes horaires et les mêmes zones géographiques.

L'application permet :

- de trouver une partenaire de course en quelques minutes,
- de rejoindre un groupe existant,
- de créer un run ouvert à d'autres femmes,
- de filtrer par niveau, distance, rythme, disponibilité ou localisation.

Cette mise en relation repose sur un algorithme intelligent qui optimise les matchs en fonction des préférences et de la sécurité (zones éclairées, horaires recommandés, proximité).

L'objectif est simple : **ne plus jamais courir seule si on ne le souhaite pas.**

2. Groupes de courses existantes

SHE intègre également un système de groupes permettant aux utilisatrices de rejoindre des courses déjà prévues par d'autres membres ou par des ambassadrices.

Ces groupes peuvent être :

- des runs hebdomadaires,
- des sorties thématiques (débutantes, fractionné, reprise),
- des événements ponctuels,
- des sessions organisées en partenariat avec des boutiques ou des associations.

Cette fonctionnalité renforce la dimension communautaire et facilite la création d'habitudes sportives régulières.

3. Parrainage d'hommes de confiance

SHE innove en proposant une fonctionnalité unique : **le parrainage d'hommes de confiance**.

Les utilisatrices peuvent inviter un homme de leur entourage (ami, frère, conjoint, collègue) à rejoindre l'application, mais uniquement après validation par elles-mêmes.

Ce système permet :

- d'intégrer des hommes dans un cadre sécurisé,
- de renforcer la mixité choisie,
- d'éviter les comportements intrusifs ou non désirés,
- de créer des groupes mixtes basés sur la confiance.

Cette fonctionnalité répond à une réalité : certaines femmes souhaitent courir avec des hommes, mais uniquement ceux qu'elles connaissent et valident.

4. Importation des données Strava, Nike Run Club, Runkeeper (game changer)

L'un des éléments différenciants majeurs de SHE est la possibilité d'importer ses données sportives depuis les applications de running les plus utilisées.

Cette fonctionnalité permet :

- de conserver son historique sportif,
- de synchroniser ses performances,
- de suivre sa progression sans repartir de zéro,
- d'intégrer automatiquement ses statistiques dans les groupes et défis SHE.

C'est un **game changer**, car aucune application dédiée à la sécurité féminine ne propose cette intégration. SHE devient ainsi un hub central pour toutes les coureuses, quel que soit leur outil de tracking habituel.

5. Système de sécurité avancé

La sécurité est au cœur de SHE. L'application intègre plusieurs fonctionnalités essentielles :

Partage de position en temps réel

Les utilisatrices peuvent partager leur position avec une ou plusieurs personnes de confiance pendant leur run.

Le partage peut être :

- automatique lors d'un run,
- manuel,
- programmé selon l'horaire.

Bouton SOS

Un bouton d'urgence permet d'alerter instantanément un contact de confiance ou les secours.

Il peut être activé :

- en un clic,
- par un geste discret,
- par une commande vocale.

Parcours safe

SHE propose des parcours recommandés en fonction :

- de l'éclairage,
- de la fréquentation,
- des retours d'utilisatrices,
- des zones à éviter.

Alertes intelligentes

L'application envoie des alertes si :

- une utilisatrice s'arrête trop longtemps,
- sort d'une zone définie,
- ne termine pas son run dans le temps estimé.

Ces fonctionnalités transforment SHE en un véritable **outil de protection active**, pensé pour rassurer les femmes et leurs proches.

3.3. Modèle économique

Le modèle économique de SHE repose sur une combinaison de freemium, d'abonnements premium et d'une marketplace partenaires. Ce modèle hybride permet de garantir l'accessibilité de l'application tout en assurant sa viabilité financière.

1. Version Freemium

La version gratuite permet d'utiliser l'application avec des fonctionnalités essentielles :

- création de profil,
- accès aux groupes de course,
- mise en relation limitée,
- accès aux parcours safe,
- participation aux événements gratuits.

L'objectif du freemium est de réduire les barrières à l'entrée et de favoriser une adoption massive, indispensable pour créer une communauté active.

2. Version Premium

La version premium débloque l'ensemble des fonctionnalités avancées :

- importation des données Strava/Nike/Runkeeper,
- accès illimité à la mise en relation,
- fonctionnalités de sécurité avancées,
- création de groupes privés,
- statistiques détaillées,
- avantages marketplace.

Les tarifs sont pensés pour être accessibles :

- **12 € / mois**
- **120 € / an** (2 mois offerts)
- **Étudiantes : 6 € / mois**
- **Abonnement duo : 9 € / mois pour deux comptes**
- **Essai gratuit de 14 jours**

Ce modèle favorise la conversion tout en restant inclusif.

3. Marketplace partenaires

SHE intègre un système de gamification qui renvoie vers des marketplace partenaires dédiées aux produits sportifs :

- chaussures,
- textiles,
- accessoires,
- nutrition sportive.

Les marques partenaires proposent des produits à prix réduits, accessibles uniquement via l'application.

SHE touche une commission sur chaque vente.

Système de points

Chaque run effectué permet de gagner des points, échangeables contre :

- des coupons de réduction,

- des produits exclusifs,
- des avantages premium.

Ce système renforce la fidélisation et encourage la pratique sportive régulière.

3.4. Scalabilité

SHE est conçue pour être scalable dès sa création.

1. Extension nationale

Après l'Île-de-France, l'application pourra être déployée dans :

- les grandes métropoles (Lyon, Marseille, Lille, Toulouse),
- les villes moyennes,
- les zones périurbaines.

La problématique de sécurité féminine est nationale, ce qui facilite l'expansion.

2. Expansion internationale

La sécurité des femmes dans l'espace public est un enjeu mondial.

SHE pourra s'étendre dans :

- l'Europe (Espagne, Italie, Allemagne),
- l'Amérique du Nord,
- l'Amérique latine,
- certaines régions d'Asie.

Chaque marché présente un potentiel important, avec des adaptations culturelles et linguistiques.

3. Déploiement dans d'autres sports outdoor

Une fois le modèle validé dans le running, SHE pourra s'étendre à :

- la randonnée,
- le vélo,
- le roller,
- la marche sportive,
- le trail.

L'objectif est de devenir **la référence mondiale de la pratique sportive féminine sécurisée**.

4. Prototype

4.1. Prototype fonctionnel

Afin de valider les fondements du concept, un premier prototype fonctionnel de l'application SHE a été développé. Ce prototype, bien qu'incomplet, permet de visualiser et de tester les principales interfaces et parcours utilisateurs. Il constitue une base solide pour recueillir des retours concrets et affiner l'expérience utilisateur.

Onboarding

Le parcours d'onboarding a été conçu pour être simple, rassurant et rapide.

Les écrans présentent :

- la mission de SHE (« courir ensemble en sécurité »),
- les fonctionnalités clés (mise en relation, sécurité, groupes),
- la création de profil (niveau, zone géographique, disponibilités),
- la possibilité d'ajouter des contacts de confiance.

L'objectif est de créer un sentiment immédiat de confiance et de compréhension de la valeur ajoutée de l'application.

Carte interactive

La carte est l'un des éléments centraux du prototype.

Elle permet :

- de visualiser les runs proches,
- d'identifier les zones recommandées (parcours safe),
- de repérer les ambassadrices,
- de filtrer par distance, niveau ou horaire.

La carte intègre également des indicateurs de sécurité basés sur les retours des utilisatrices et les zones d'éclairage.

Profils utilisateurs

Les profils affichent :

- le niveau de course,
- les statistiques importées (Strava, Nike, Runkeeper),
- les disponibilités,
- les badges de sécurité (parrainage validé, historique de runs en groupe),
- les avis laissés par d'autres utilisatrices.

Cette transparence renforce la confiance et facilite la mise en relation.

Fonctionnalités de sécurité

Le prototype inclut déjà :

- un bouton SOS,
- un partage de position en temps réel,
- un système d'alertes automatiques,
- la possibilité de définir un « contact de confiance ».

Ces fonctionnalités ont été testées en conditions réelles lors des premiers runs.

Marketplace

Une première version de la marketplace a été intégrée au prototype.

Elle présente :

- des produits sportifs partenaires,
- des réductions accessibles via un système de points,
- des recommandations personnalisées.

Cette section permet de valider l'intérêt des utilisatrices pour un modèle économique hybride.

5. Étude de marché, concurrence, cible

L'étude de marché est une étape fondamentale pour comprendre l'environnement dans lequel SHE s'inscrit. Elle permet d'analyser la dynamique du marché du running, d'identifier précisément la cible, d'évaluer les forces et faiblesses des concurrents, et de positionner SHE de manière unique et différenciante.

Cette section s'appuie sur des données officielles (INSEE, Strava, Ministère des Sports), des analyses sectorielles et une étude approfondie des acteurs existants.

5.1. Marché du running

Le running est aujourd'hui l'un des sports les plus pratiqués en France. Il s'est imposé comme une activité accessible, peu coûteuse, flexible et compatible avec les rythmes de vie modernes.

Un marché massif : 12,4 millions de coureurs en France

Selon les données les plus récentes, **12,4 millions de Français pratiquent le running**, soit près d'un Français sur cinq.

Ce chiffre inclut :

- les coureurs réguliers,
- les coureurs occasionnels,
- les participants à des courses organisées,
- les pratiquants de jogging loisir.

Le running est devenu un phénomène culturel, social et économique majeur.

Une croissance continue depuis 25 ans

Depuis les années 2000, la pratique du running a **doublé**.

Cette croissance s'explique par plusieurs facteurs :

- démocratisation du sport santé,
- explosion des applications de tracking,
- multiplication des courses organisées,
- recherche de bien-être et de performance,
- besoin de sport flexible et accessible.

Le running est aujourd'hui un marché mature, mais toujours en expansion, notamment grâce à la montée en puissance des femmes dans la pratique sportive.

Un marché féminin en pleine évolution

Les femmes représentent désormais **51 % des pratiquants**, mais leur pratique reste marquée par des contraintes spécifiques, notamment liées à la sécurité.

Cette réalité crée un sous-marché encore peu exploité : **le running féminin sécurisé**.

SHE se positionne précisément sur ce segment.

5.2. Cible

La cible principale de SHE est clairement définie : **les femmes de 18 à 35 ans résidant en Île-de-France**.

Cette population représente un bassin d'utilisatrices particulièrement pertinent pour plusieurs raisons.

Profils types

La cible se compose de plusieurs segments :

1. Les étudiantes

- 18–25 ans
- Budget limité

- Horaires variables
- Souvent en colocation ou en résidence étudiante
- Forte présence sur TikTok et Instagram
- Sensibles aux problématiques de sécurité en soirée

2. Les jeunes actives

- 23–35 ans
- Métro-boulot-dodo
- Courent tôt le matin ou tard le soir
- Recherchent un équilibre entre performance et bien-être
- Très sensibles à la sécurité et à la flexibilité

3. Les sportives occasionnelles

- Courent 1 à 2 fois par semaine
- Souhaitent progresser mais manquent de motivation
- Cherchent une partenaire pour se rassurer et se motiver

4. Les sportives régulières

- Courent 3 à 5 fois par semaine
- Participent à des courses organisées
- Cherchent une communauté, des défis, des partenaires fiables

Motivations principales

Les motivations identifiées sont cohérentes avec les données du marché :

- **Sécurité** : éviter les agressions, le harcèlement, les zones isolées
- **Performance** : progresser, suivre ses statistiques, se challenger
- **Socialisation** : rencontrer d'autres femmes, courir en groupe
- **Bien-être** : réduire le stress, maintenir une routine sportive
- **Flexibilité** : trouver des partenaires selon ses horaires

Freins à la pratique

Les freins sont nombreux et bien documentés :

- **Peur** : 92 % des femmes se sentent en insécurité en courant
- **Isolement** : difficulté à trouver une partenaire fiable
- **Horaires contraints** : impossibilité de courir tôt ou tard
- **Manque de confiance** : peur de courir seule dans certains quartiers
- **Manque de motivation** : absence de groupe ou de soutien

SHE répond précisément à ces freins.

5.3. Analyse concurrentielle

Le marché du running est dominé par des applications généralistes, des clubs, des associations et des initiatives locales.

Aucun acteur ne combine **sécurité + rencontre + running**, ce qui laisse un espace stratégique unique pour SHE.

A. Les grands concurrents (applications généralistes)

1. Strava

- 120 millions d'utilisateurs dans le monde
- 3 000 athlètes professionnels
- 3 200 partenaires
- Version gratuite + abonnement à 9,99 €/mois ou 59,99 €/an
- Tarifs étudiants : 29,99 €/an
- Fonctionnalités : tracking, segments, kudos, communauté, analyse avancée

Forces :

- Communauté massive
- Fonctionnalités sociales très développées
- Analyse de performance très poussée
- Forte crédibilité

Faiblesses :

- Pas de fonctionnalités de sécurité
- Pas de mise en relation ciblée entre femmes
- Pas de dimension féministe ou sécuritaire
- Pas de parrainage d'hommes de confiance

2. Nike Run Club

- Freemium + version premium
- Prix : 9,99 €/mois ou 59,99 €/an
- Fonctionnalités : coaching, programmes, défis, points à dépenser en magasin

Forces :

- Image de marque très forte
- Programmes d'entraînement de qualité
- Gamification efficace

Faiblesses :

- Pas de mise en relation
- Pas de sécurité
- Pas de communauté féminine dédiée

3. Adidas Running (ex-Runtastic)

- 70 millions d'utilisateurs
- Version gratuite
- Points à dépenser en magasin

Forces :

- Gamification
- Simplicité
- Intégration avec Adidas

Faiblesses :

- Pas de dimension sociale
- Pas de sécurité
- Pas de mise en relation

4. Runkeeper

- 70 millions d'utilisateurs
- Version gratuite + premium à 40 €
- Fonctionnalité intéressante : courses à proximité

Forces :

- Simplicité
- Recommandations locales

Faiblesses :

- Pas de sécurité
- Pas de communauté féminine
- Pas de mise en relation

B. Concurrents moyens / acteurs spécialisés

1. Running Heroes

- 200 000 utilisateurs
- 150 partenaires
- Concept : courir pour gagner des récompenses

Forces :

- Gamification très forte
- Partenariats marques
- Communauté engagée

Faiblesses :

- Pas de sécurité
- Pas de mise en relation
- Pas de dimension féminine

2. Clubs 100 % féminins

Running Queen (France – national)

- Créé par Diane Leyre
- Positionnement : empowerment, sororité, sécurité

Forces :

- Forte visibilité
- Communauté engagée
- Positionnement féministe assumé

Faiblesses :

- Pas d'application
- Dépendance à une personnalité publique
- Activités limitées géographiquement

RUN VNR – Rennes

- Sessions hebdomadaires
- Positionnement féministe et sécuritaire

Forces :

- Communauté soudée
- Authenticité
- Réponse directe à la peur de courir seule

Faiblesses :

- Présence locale uniquement
- Pas de digitalisation

3. Courses féminines & initiatives municipales

- Odyssée
- La Parisienne
- Programmes “Femmes en mouvement”

Forces :

- Légitimité institutionnelle

- Accessibilité
- Forte participation

Faiblesses :

- Activités ponctuelles
- Pas de continuité
- Pas d'application

C. Conclusion concurrentielle

Aucun acteur ne propose une solution combinant :

- sécurité active,
- mise en relation entre femmes,
- parrainage d'hommes de confiance,
- importation des données Strava/Nike/Runkeeper,
- communauté féminine sécurisée,
- marketplace sportive intégrée.

SHE occupe donc un **positionnement unique**, à la croisée du sport, de la sécurité et de la sororité.

5.4. SWOT

Forces

- Marché du running en forte croissance
- Besoin réel et documenté (92 % des femmes se sentent en insécurité)
- Positionnement unique : sécurité + rencontre + running
- Engagement communautaire fort
- Fonctionnalité différenciante : importation des données Strava/Nike/Runkeeper
- Modèle économique hybride et scalable

Faiblesses

- Concurrence massive sur les apps de running
- Adoption initiale difficile face aux habitudes existantes
- Nécessité d'une technologie fiable pour la sécurité
- Besoin d'une communauté active dès le lancement

Opportunités

- Montée du féminisme et des initiatives pour la sécurité des femmes

- Partenariats avec marques sportives, associations, municipalités
- Déploiement national puis international
- Développement dans d'autres sports outdoor
- Intérêt croissant pour les communautés sportives locales

Menaces

- Attentes technologiques élevées (sécurité, géolocalisation)
- Responsabilité en cas d'incident
- Concurrents pouvant copier certaines fonctionnalités
- Dépendance à la confiance des utilisatrices

6. Proposition de valeur & Plateforme de marque

La proposition de valeur et la plateforme de marque constituent le cœur identitaire de SHE. Elles définissent non seulement ce que l'application offre, mais aussi ce qu'elle représente, ce qu'elle défend et la manière dont elle souhaite transformer la pratique sportive féminine.

Dans un marché saturé d'applications de running centrées sur la performance, SHE adopte une posture radicalement différente : remettre la **sécurité**, la **sororité** et l'**empowerment** au centre de l'expérience sportive.

6.1. Proposition de valeur

Permettre aux femmes de courir ensemble en toute sécurité.

Cette proposition de valeur simple, directe et puissante résume l'ambition de SHE : offrir aux femmes un environnement où elles peuvent pratiquer le running sans peur, sans contrainte et sans renoncer à leur liberté.

Elle repose sur trois piliers fondamentaux :

1. La sécurité comme priorité absolue

SHE n'est pas une application de performance, mais une application de protection.

Elle propose :

- des fonctionnalités de sécurité avancées,
- des parcours recommandés,
- un bouton SOS,
- un partage de position,
- un système de contacts de confiance.

La sécurité n'est pas un supplément : c'est le cœur du produit.

2. La force du collectif

SHE repose sur une conviction : **courir ensemble change tout.**

La mise en relation entre femmes, les groupes de course, les ambassadrices et la communauté créent un environnement rassurant, motivant et solidaire.

3. Une expérience pensée pour les femmes

Contrairement aux applications généralistes, SHE prend en compte :

- les contraintes horaires,
- les peurs,
- les besoins de réassurance,
- les attentes en matière de socialisation,
- les enjeux d'égalité dans le sport.

SHE n'est pas une adaptation d'un modèle existant : c'est une solution conçue spécifiquement pour les femmes.

6.2. Plateforme de marque

La plateforme de marque définit l'identité profonde de SHE : sa mission, sa vision, ses valeurs et son positionnement.

Elle permet de garantir la cohérence de toutes les actions de communication, du design de l'application à la stratégie marketing.

Mission : sécuriser la pratique sportive féminine

La mission de SHE est claire : **offrir aux femmes un espace sécurisé pour pratiquer le running**, en combinant technologie, communauté et prévention.

Cette mission répond à un besoin sociétal majeur : permettre aux femmes de se réapproprier l'espace public.

Vision : devenir la référence du running féminin sécurisé

SHE ambitionne de devenir :

- la première application dédiée à la sécurité des femmes dans le running,
- la plateforme de référence pour les communautés féminines sportives,
- un acteur engagé dans la lutte contre les violences et le harcèlement dans l'espace public.

À long terme, SHE souhaite s'étendre à d'autres sports outdoor et devenir un symbole international de la pratique sportive féminine sécurisée.

Valeurs : sécurité, sororité, empowerment, égalité

Sécurité

La sécurité est la raison d'être de SHE.

Elle guide chaque fonctionnalité, chaque choix technologique et chaque décision stratégique.

Sororité

SHE repose sur la solidarité entre femmes.

La communauté est un pilier essentiel : entraide, soutien, bienveillance.

Empowerment

SHE encourage les femmes à reprendre le contrôle de leur pratique sportive, de leur corps et de leur liberté de mouvement.

Égalité

L'application s'inscrit dans une démarche féministe, visant à réduire les inégalités d'accès au sport et à l'espace public.

6.3. Raison d'être

Offrir aux femmes un sentiment de réassurance et de confiance dans l'espace public grâce à la force du collectif et à la technologie.

La raison d'être de SHE dépasse la simple création d'une application.

Elle s'inscrit dans un mouvement plus large : celui de la lutte contre les violences faites aux femmes, du droit à la mobilité, de l'égalité dans le sport et de la réappropriation de l'espace public.

SHE répond à une réalité trop souvent ignorée :

- les femmes modifient leurs trajets,
- évitent certains horaires,
- renoncent à courir seules,
- vivent leur sport dans la peur.

La technologie permet aujourd'hui de changer cette réalité.

SHE utilise le digital non pas pour isoler, mais pour connecter ; non pas pour surveiller, mais pour protéger ; non pas pour remplacer le collectif, mais pour le renforcer.

La raison d'être de SHE est profondément sociale, humaine et engagée.

6.4. Ton & identité

L'identité de SHE se traduit par un ton, un style et une esthétique cohérents avec sa mission et ses valeurs.

L'objectif est de créer une marque forte, reconnaissable, moderne et inspirante.

Bienveillance

SHE parle avec douceur, respect et empathie.

Le ton est rassurant, jamais culpabilisant, toujours encourageant.

La bienveillance est essentielle pour créer un espace où les femmes se sentent en confiance.

Force

SHE incarne la force collective, la détermination et la résilience.

La marque valorise les femmes, leur courage et leur capacité à surmonter les obstacles.

Modernité

SHE est une application technologique, innovante et intuitive.

Son identité visuelle est épurée, dynamique et contemporaine.

La modernité se reflète dans :

- le design,
- l'ergonomie,
- la communication,
- les fonctionnalités.

Sororité

La sororité est au cœur de l'identité de SHE.

Le ton est inclusif, chaleureux, fédérateur.

La marque valorise les liens entre femmes, l'entraide et la solidarité.

7. Raison d'être & Impact

La raison d'être de SHE dépasse largement la création d'une simple application mobile.

SHE s'inscrit dans un mouvement sociétal profond : celui de la réappropriation de l'espace public par les femmes, de la lutte contre les violences sexistes, de la démocratisation du sport et de la construction de communautés locales solidaires.

L'impact de SHE est à la fois **social**, **économique** et **sociétal**, et s'aligne directement sur plusieurs Objectifs de Développement Durable (ODD) définis par les Nations Unies.

7.1. Impact social

L'impact social de SHE est au cœur de sa mission. L'application vise à transformer durablement la manière dont les femmes vivent leur pratique sportive, en leur offrant un environnement plus sûr, plus solidaire et plus motivant.

Réduction du sentiment d'insécurité

Le sentiment d'insécurité est l'un des principaux freins à la pratique sportive féminine en extérieur.

Les chiffres sont sans appel : **92 % des femmes déclarent se sentir en insécurité lorsqu'elles courent seules.**

Ce sentiment entraîne :

- une réduction de la fréquence de pratique,
- une modification des trajets,
- une limitation des horaires,
- un stress permanent.

SHE agit directement sur ce problème grâce à :

- la mise en relation entre femmes,
- les groupes de course,
- les fonctionnalités de sécurité (SOS, partage de position, alertes),
- les parcours recommandés.

En permettant aux femmes de courir ensemble, SHE réduit non seulement le risque objectif, mais surtout le **sentiment d'insécurité**, qui est souvent le facteur le plus paralysant.

Encouragement à la pratique sportive

La sécurité est un prérequis à la pratique sportive.

En créant un environnement rassurant, SHE encourage :

- les débutantes à se lancer,
- les sportives occasionnelles à reprendre confiance,
- les coureuses régulières à maintenir leur routine.

La dimension communautaire joue un rôle clé :

- motivation collective,
- rendez-vous réguliers,
- sentiment d'appartenance,

- soutien moral.

SHE contribue ainsi à améliorer la santé physique et mentale des femmes, en favorisant une pratique sportive régulière, accessible et sécurisée.

Création de communautés locales

SHE ne se limite pas à une application : c'est un **écosystème social**.

Les communautés locales créées autour de l'application permettent :

- de tisser des liens entre femmes d'un même quartier,
- de renforcer la solidarité locale,
- de créer des habitudes sportives collectives,
- de favoriser l'entraide et la bienveillance.

Ces communautés deviennent des espaces d'expression, de partage et de soutien, bien au-delà du simple cadre sportif.

7.2. Impact économique

SHE génère également un impact économique significatif, tant pour le marché du running que pour les acteurs locaux.

Développement du marché du running féminin

Le running féminin représente un marché en pleine expansion.

Les femmes dépensent en moyenne **100 à 300 € par an** en équipements sportifs.

En facilitant la pratique, SHE contribue à :

- augmenter la fréquence d'achat,
- dynamiser les ventes de produits sportifs,
- encourager les marques à développer des gammes dédiées.

L'intégration d'une marketplace dans l'application permet également :

- de proposer des produits à prix réduits,
- de générer des commissions,
- de soutenir les marques partenaires.

SHE devient ainsi un acteur économique du secteur sportif féminin.

Partenariats locaux

SHE crée un réseau de partenaires locaux :

- boutiques de running,
- associations sportives,
- municipalités,
- organisateurs de courses.

Ces partenariats permettent :

- d'organiser des événements,
- de dynamiser les commerces locaux,
- d'attirer de nouveaux clients,
- de renforcer l'ancrage territorial de SHE.

L'application devient un **acteur local**, contribuant à la vie sportive et économique des quartiers.

7.3. ODD concernés

SHE s'inscrit pleinement dans la logique des Objectifs de Développement Durable (ODD) définis par les Nations Unies.

Plusieurs ODD sont directement concernés par la mission et les actions de l'application.

ODD 3 : Bonne santé et bien-être

SHE encourage la pratique sportive régulière, améliore la santé physique et mentale des femmes, et contribue à la prévention des risques liés à la sédentarité.

ODD 5 : Égalité femmes-hommes

SHE lutte contre les inégalités d'accès au sport et à l'espace public.

Elle favorise l'autonomie, la liberté de mouvement et l'empowerment des femmes.

ODD 10 : Réduction des inégalités

En offrant une solution accessible, inclusive et sécurisée, SHE réduit les inégalités liées :

- au genre,
- à la localisation,
- aux conditions socio-économiques.

ODD 11 : Villes et communautés durables

SHE contribue à créer des communautés locales actives, solidaires et engagées.

Elle encourage l'utilisation des espaces publics de manière sécurisée et collective.

ODD 17 : Partenariats pour les objectifs

SHE repose sur un réseau de partenaires :

- marques sportives,
- associations féministes,
- municipalités,
- boutiques locales.

Ces partenariats renforcent l'impact social et économique du projet.

8. Stratégie d'acquisition, partenaires & revenus

La stratégie d'acquisition de SHE repose sur une approche hybride combinant **acquisition organique**, **acquisition payante**, **partenariats stratégiques** et **optimisation de la conversion**.

L'objectif est clair : construire rapidement une communauté active de femmes coureuses en Île-de-France, tout en maintenant un **CAC inférieur à 3 €**, conformément aux ambitions du projet.

Cette stratégie s'appuie sur les comportements réels de la cible (18–35 ans), sur les leviers les plus performants du marché et sur une logique de croissance progressive, scalable et durable.

8.1. Acquisition organique

L'acquisition organique constitue le pilier principal de la croissance de SHE. Elle repose sur des actions communautaires, sociales et locales, permettant de créer un bouche-à-oreille puissant et une communauté engagée dès les premières semaines.

Runs gratuits

Les runs gratuits organisés chaque semaine en Île-de-France sont l'un des leviers les plus efficaces pour :

- faire découvrir l'application,
- créer un sentiment d'appartenance,
- rassurer les nouvelles utilisatrices,
- générer du contenu authentique,
- encourager les inscriptions immédiates via QR code.

Ces runs sont organisés dans des zones stratégiques : Paris 13, Paris 18, Boulogne, Vincennes, La Défense.

Ils permettent de toucher des femmes actives, étudiantes et sportives régulières.

Chaque run devient un **événement social**, un moment de sororité et un vecteur de visibilité.

Ambassadrices

Le programme ambassadrices est un levier clé pour créer une dynamique locale forte.

Les ambassadrices sont :

- des coachs sportives,
- des créatrices de contenu,
- des membres actives de la communauté running,
- des femmes engagées dans la sécurité féminine.

Leur rôle :

- organiser des runs,
- créer du contenu,
- recruter de nouvelles utilisatrices,
- incarner la marque sur le terrain.

Les ambassadrices renforcent la crédibilité de SHE et créent un lien humain essentiel.

TikTok, Instagram, YouTube, Facebook

Les réseaux sociaux sont indispensables pour toucher la cible 18–35 ans.

TikTok

- Contenus courts, dynamiques, authentiques
- POV : “Je cours seule vs je cours avec SHE”
- Challenges communautaires
- Témoignages de femmes
- Runs filmés en direct

TikTok est le levier principal pour générer de la viralité.

Instagram

- Reels pédagogiques (sécurité, conseils, témoignages)
- Stories quotidiennes
- Carrousels informatifs
- Mise en avant des ambassadrices
- Photos des runs

Instagram renforce la crédibilité et l'image de marque.

YouTube

- Vlogs de runs
- Portraits d'ambassadrices
- Mini-documentaires sur la sécurité féminine
- Interviews d'expertes

YouTube permet d'installer SHE comme un acteur engagé.

Facebook

- Cible 30–55 ans
- Groupes locaux
- Événements
- Partenariats avec boutiques et associations

Facebook est un levier de visibilité locale.

UGC (User Generated Content)

Les contenus créés par les utilisatrices sont un moteur puissant de croissance :

- vidéos de runs,
- témoignages,
- photos de groupes,
- retours d'expérience.

Le UGC renforce la confiance, l'authenticité et la viralité.

Groupes WhatsApp

Les groupes WhatsApp par arrondissement permettent :

- d'organiser des runs spontanés,
- de créer du lien,
- de maintenir l'engagement,
- d'encourager la rétention.

Chaque groupe est animé par une ambassadrice.

8.2. Acquisition payante

L'acquisition payante complète l'acquisition organique.

Avec un budget limité de **100 € par mois**, l'objectif est d'obtenir un **CAC inférieur à 3 €**.

Répartition du budget SMA

- TikTok Ads : 60 €/mois
- Facebook Ads : 40 €/mois

TikTok Ads (60 €)

Objectif : installations de l'application

Ciblage : femmes 18–35 ans, Île-de-France

Formats : Spark Ads (boost de contenus organiques performants)

TikTok est le réseau le plus efficace pour toucher la cible jeune.

Facebook Ads (40 €)

Objectif : inscriptions aux runs + téléchargements

Ciblage : femmes 25–55 ans, IDF

Formats : carrousels, événements, visuels statiques

Facebook est idéal pour toucher les femmes actives et les mères de famille.

Objectif : CAC < 3 €

Grâce à la combinaison :

- d'un budget maîtrisé,
- de contenus organiques performants,
- d'un ciblage précis,
- d'une forte viralité communautaire,

SHE vise un coût d'acquisition inférieur à 3 €, ce qui est réaliste pour une application communautaire locale.

8.3. Partenariats

Les partenariats sont un levier stratégique majeur pour SHE. Ils permettent d'accroître la visibilité, de renforcer la crédibilité et de créer un ancrage local fort.

Boutiques running (flyers + relais)

Les boutiques de running sont des partenaires naturels :

- distribution de flyers,
- mise en avant de SHE en magasin,
- organisation de runs communs,

- relais de communication.

Ces boutiques touchent directement la cible sportive féminine.

Courses locales

SHE devient partenaire de petites courses locales, comme :

- **Les Foulées de Clichy,**
- **La Pisciacaïse.**

Ces événements permettent :

- d'installer un stand SHE,
- de distribuer des flyers,
- de recruter des utilisatrices,
- de renforcer la présence locale.

Associations féministes

SHE s'associe à des organisations engagées dans :

- la lutte contre les violences faites aux femmes,
- la réappropriation de l'espace public,
- la promotion du sport féminin.

Ces partenariats renforcent la légitimité sociale de SHE.

Marques sportives

Les marques sportives sont des partenaires clés pour :

- la marketplace,
- les réductions,
- les challenges,
- les événements.

Elles bénéficient d'une visibilité ciblée auprès d'un public féminin engagé.

8.4. Conversion

L'acquisition n'est efficace que si elle s'accompagne d'une stratégie de conversion optimisée. SHE met en place un parcours fluide, rassurant et motivant.

Landing page optimisée

La landing page présente :

- la mission de SHE,
- les fonctionnalités clés,
- les témoignages,
- un CTA clair : “Télécharger l’application”.

Elle est conçue pour maximiser le taux de conversion.

Onboarding personnalisé

L’onboarding est essentiel pour :

- rassurer,
- guider,
- personnaliser l’expérience.

Il inclut :

- niveau sportif,
- zone géographique,
- disponibilités,
- préférences de sécurité.

Gamification

La gamification renforce la rétention :

- points gagnés à chaque run,
- badges,
- défis,
- récompenses dans la marketplace.

Parrainage

Le parrainage permet :

- d’inviter des amies,
- de parrainer des hommes de confiance,
- de gagner des points.

C’est un levier puissant de croissance virale.

8.5. Revenus

Le modèle économique de SHE repose sur trois sources principales.

1. Abonnements

Plusieurs formules :

- 12 €/mois
- 120 €/an
- Étudiantes : 6 €/mois
- Duo : 9 €/mois pour deux
- Essai gratuit 14 jours

Les abonnements représentent la source de revenus la plus stable.

2. Marketplace

La marketplace propose :

- des produits sportifs à prix réduits,
- des offres exclusives,
- des partenariats avec des marques.

SHE touche une commission sur chaque vente.

3. Partenariats

Les partenariats génèrent des revenus via :

- sponsoring d'événements,
- collaborations avec marques,
- opérations spéciales.

9. Spécificités juridiques

La dimension juridique est un pilier essentiel du projet SHE. En effet, l'application traite des données sensibles (géolocalisation, sécurité, interactions entre utilisatrices), met en relation des personnes dans l'espace public et propose une marketplace intégrée.

Cette section présente les principaux enjeux juridiques liés au fonctionnement de SHE, ainsi que les mesures prévues pour garantir la conformité réglementaire, la protection des utilisatrices et la maîtrise des risques.

9.1. Données personnelles

SHE repose sur la collecte et le traitement de données personnelles, dont certaines sont particulièrement sensibles. La conformité au **RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données)** est donc une priorité absolue.

Conformité RGPD

SHE met en place les principes suivants :

1. Minimisation des données

L'application ne collecte que les données strictement nécessaires au fonctionnement :

- nom ou pseudonyme,
- âge,
- zone géographique,
- niveau sportif,
- préférences de course,
- données de géolocalisation (uniquement pendant un run),
- données importées depuis Strava/Nike/Runkeeper (avec consentement explicite).

2. Consentement explicite

Chaque fonctionnalité impliquant un traitement sensible (géolocalisation, partage de position, importation de données) nécessite un consentement clair, libre et éclairé.

3. Droit d'accès, de rectification et de suppression

Les utilisatrices peuvent :

- consulter leurs données,
- les modifier,
- demander leur suppression,
- supprimer leur compte à tout moment.

4. Sécurisation des données

Les données sont :

- chiffrées,
- stockées sur des serveurs sécurisés,
- accessibles uniquement par des systèmes automatisés.

Aucune donnée n'est vendue à des tiers.

Géolocalisation

La géolocalisation est une fonctionnalité centrale de SHE, mais aussi un point sensible juridiquement.

1. Activation volontaire

La géolocalisation n'est activée que :

- pendant un run,
- lors du partage de position,
- pour afficher les parcours safe.

Elle n'est jamais active en permanence.

2. Partage limité

Le partage de position est :

- volontaire,
- limité à des contacts de confiance,
- désactivable à tout moment.

3. Conservation limitée

Les données de géolocalisation ne sont pas conservées au-delà du temps nécessaire au fonctionnement de la fonctionnalité.

Données sensibles liées à la sécurité

Certaines données peuvent être considérées comme sensibles car elles concernent :

- les déplacements,
- les habitudes sportives,
- les zones fréquentées,
- les contacts de confiance.

SHE met en place :

- un chiffrement renforcé,
- une politique stricte de non-partage,
- une documentation claire sur l'usage de ces données.

9.2. Responsabilité

L'application SHE met en relation des personnes dans l'espace public. Il est donc essentiel de définir clairement les responsabilités de l'entreprise et des utilisatrices.

Conditions d'utilisation

Les CGU (Conditions Générales d'Utilisation) précisent :

- le rôle de SHE (mise en relation, outils de sécurité),
- les limites de responsabilité,
- les obligations des utilisatrices,
- les règles de comportement.

SHE n'est pas responsable :

- des comportements individuels des utilisatrices,
- des incidents survenant en dehors de l'application,
- des interactions entre personnes en dehors du cadre défini.

Limites de responsabilité lors des rencontres

SHE fournit :

- des outils de sécurité,
- des recommandations,
- des parcours safe.

Mais SHE ne peut garantir :

- la sécurité absolue dans l'espace public,
- l'absence de comportements inappropriés,
- la fiabilité totale des personnes parrainées.

Les utilisatrices doivent :

- respecter les règles de sécurité,
- signaler tout comportement problématique,
- utiliser les fonctionnalités de protection.

Modération et signalement

Un système de signalement permet :

- de bloquer un utilisateur,
- de signaler un comportement,
- de demander une intervention de l'équipe SHE.

Les comptes signalés plusieurs fois peuvent être suspendus ou supprimés.

9.3. Marketplace

La marketplace intégrée à SHE implique des obligations juridiques spécifiques.

Contrats d'affiliation

SHE signe des contrats avec :

- des marques sportives,
- des boutiques partenaires,
- des distributeurs.

Ces contrats définissent :

- les commissions,
- les obligations de chaque partie,
- les conditions de mise en avant des produits,
- les règles de remboursement et de retour.

TVA et obligations fiscales

SHE doit :

- déclarer les commissions perçues,
- appliquer la TVA sur les services numériques,
- respecter les obligations comptables liées aux ventes indirectes.

Protection des consommatrices

La marketplace respecte :

- le droit de rétractation,
- les obligations d'information,
- les règles de transparence sur les prix,
- les normes de sécurité des produits vendus.

10. Projections financières

Les projections financières de SHE ont pour objectif d'offrir une vision claire, réaliste et scalable du développement économique du projet sur les trois premières années.

Elles reposent sur des hypothèses prudentes, des fourchettes de coûts et de revenus, et une logique de montée en puissance progressive, cohérente avec un lancement local en Île-de-France avant une expansion nationale.

Ces projections ne visent pas à fournir des chiffres exacts, mais à donner une **tendance financière structurée**, permettant d'évaluer la viabilité du modèle économique et les besoins en financement.

10.1. Hypothèses générales

Les projections financières reposent sur plusieurs hypothèses structurantes :

1. Croissance progressive de la base utilisateurs

- Lancement en Île-de-France la première année
- Expansion nationale à partir de la deuxième année
- Début d'internationalisation possible en année 3

La croissance est modérée au départ, puis accélérée grâce :

- aux runs gratuits,
- aux ambassadrices,
- aux réseaux sociaux,
- au bouche-à-oreille,
- à la marketplace.

2. Taux de conversion freemium → premium

Le modèle économique repose sur un taux de conversion raisonnable, situé dans une **fourchette basse à moyenne**, typique des applications sportives et communautaires.

3. Dépenses maîtrisées

Les dépenses sont concentrées sur :

- le développement technique,
- la sécurité (géolocalisation, serveurs),
- le marketing digital,
- les partenariats,
- la maintenance.

4. Revenus diversifiés

Les revenus proviennent de :

- abonnements premium,
- abonnements étudiants,
- abonnements duo,
- commissions marketplace,
- partenariats et sponsoring.

10.2. Structure des coûts

Les coûts de SHE se répartissent en quatre grandes catégories.

Les fourchettes ci-dessous reflètent les dépenses typiques d'une application mobile en phase de lancement.

1. Développement & maintenance

Inclut :

- développement initial de l'application,
- intégration des fonctionnalités de sécurité,
- importation des données Strava/Nike/Runkeeper,
- maintenance continue,
- mises à jour.

Fourchette annuelle :

entre quelques milliers d'euros et plusieurs dizaines de milliers d'euros selon l'externalisation ou l'internalisation.

2. Infrastructure & sécurité

Inclut :

- serveurs,
- hébergement sécurisé,
- chiffrement,
- gestion des données sensibles,
- outils de géolocalisation.

Fourchette annuelle :

de quelques milliers à un peu plus de dix mille euros.

3. Marketing & acquisition

Inclut :

- SMA (100 €/mois),
- création de contenus,
- partenariats,
- événements,
- supports imprimés (flyers).

Fourchette annuelle :

entre 2 000 € et 10 000 € selon l'intensité des campagnes.

4. Opérations & partenariats

Inclut :

- gestion des ambassadrices,
- organisation de runs,
- participation à des courses locales,
- support client.

Fourchette annuelle :

entre quelques milliers et une dizaine de milliers d'euros.

10.3. Revenus

Les revenus de SHE reposent sur un modèle hybride, permettant une montée en puissance progressive et une diversification des sources.

1. Abonnements premium

Les abonnements représentent la principale source de revenus récurrents.

Formules :

- abonnement mensuel,
- abonnement annuel,
- abonnement étudiant,
- abonnement duo.

Fourchette de revenus annuels :

de quelques milliers d'euros la première année à plusieurs dizaines de milliers d'euros en année 3.

2. Marketplace partenaires

La marketplace génère des commissions sur :

- les ventes de chaussures,
- les textiles,
- les accessoires,
- les produits nutritionnels.

Les commissions varient selon les marques et les volumes.

Fourchette de revenus annuels :

de quelques centaines d'euros au début à plusieurs milliers d'euros en année 3.

3. Partenariats & sponsoring

Inclut :

- partenariats avec boutiques,
- collaborations avec marques sportives,
- sponsoring d'événements,
- opérations spéciales.

Fourchette de revenus annuels :

de quelques centaines à plusieurs milliers d'euros selon les accords.

10.4. Scénarios financiers

Pour anticiper les variations possibles, trois scénarios sont envisagés : **pessimiste**, **réaliste** et **optimiste**.

Les fourchettes ci-dessous permettent de visualiser la trajectoire financière sans figer des chiffres trop précis.

Scénario pessimiste

- Croissance lente de la base utilisateurs
- Conversion premium faible
- Marketplace encore peu utilisée
- Partenariats limités

Résultat :

Revenus modestes, couvrant partiellement les coûts.

Nécessité d'un financement complémentaire.

Scénario réaliste

- Croissance régulière en Île-de-France
- Conversion premium dans la moyenne du marché
- Marketplace en progression
- Partenariats locaux solides

Résultat :

Revenus permettant de couvrir une grande partie des coûts dès la 2e année.

Équilibre financier possible en année 3.

Scénario optimiste

- Forte viralité grâce aux runs et aux réseaux sociaux
- Conversion premium supérieure à la moyenne
- Marketplace très active
- Partenariats nationaux avec marques sportives

Résultat :

Revenus significatifs dès la 2e année.

Rentabilité atteignable rapidement.

Possibilité d'investir dans l'expansion nationale puis internationale.

10.5. Besoins en financement

Selon le scénario retenu, les besoins en financement initial peuvent varier.

Fourchette indicative :

de quelques milliers d'euros à plusieurs dizaines de milliers d'euros pour couvrir le développement, le marketing et les opérations de la première année.

Ce financement peut provenir de :

- fonds propres,
- subventions sportives ou égalité femmes-hommes,
- partenariats,
- crowdfunding,
- investisseurs privés.

10.6. Conclusion financière

Les projections financières montrent que SHE est un projet :

- **viable,**
- **scalable,**
- **à fort potentiel,**
- **aligné avec une demande sociétale réelle,**
- **capable de générer des revenus récurrents,**
- **et de devenir rentable à moyen terme.**

La clé du succès repose sur :

- la croissance de la communauté,
- la conversion premium,
- la marketplace,
- les partenariats stratégiques,
- la maîtrise des coûts.

11. Timeline de lancement

La timeline de lancement de SHE s'organise en deux horizons :

- **une roadmap opérationnelle sur 12 mois**, centrée sur le développement, le lancement en Île-de-France et la structuration de la communauté ;
- **une roadmap stratégique sur 3 ans**, orientée vers l'expansion nationale, la diversification sportive et l'internationalisation.

Cette planification progressive permet de sécuriser chaque étape, de valider les hypothèses du modèle économique et de construire une croissance durable.

11.1. Roadmap 12 mois

La première année est décisive : elle pose les fondations techniques, communautaires et commerciales du projet.

Elle se structure en six grandes phases.

Phase 1 — Développement (Mois 1 à 4)

Cette phase consiste à construire la première version fonctionnelle de l'application, intégrant les fonctionnalités essentielles.

Objectifs :

- Développer l'onboarding, la carte, les profils et la mise en relation
- Intégrer les fonctionnalités de sécurité (SOS, partage de position, alertes)
- Développer l'importation des données Strava/Nike/Runkeeper
- Créer la première version de la marketplace
- Mettre en place l'infrastructure RGPD-compliant

Livrables :

- Version bêta interne
- Tests techniques
- Premières maquettes validées

Phase 2 — Proof of Concept (Mois 4 à 6)

Cette phase vise à tester l'application auprès d'un panel représentatif de femmes en Île-de-France.

Objectifs :

- Tester l'ergonomie, la sécurité et la mise en relation
- Organiser les premiers runs pilotes
- Recueillir des retours qualitatifs et quantitatifs
- Ajuster les fonctionnalités selon les retours

Livrables :

- Rapport POC
- Liste des améliorations prioritaires
- Version améliorée de l'application

Phase 3 — Lancement Île-de-France (Mois 6 à 8)

Une fois le POC validé, SHE est lancée officiellement en Île-de-France.

Objectifs :

- Déployer l'application sur les stores
- Lancer la stratégie SMA (100 €/mois)
- Déployer les runs gratuits hebdomadaires
- Activer les ambassadrices
- Distribuer les flyers en boutiques et en sortie de métro

Livrables :

- Application disponible en IDF
- Communauté initiale active
- Premiers partenariats locaux

Phase 4 — Acquisition & Croissance (Mois 8 à 12)

Cette phase vise à accélérer la croissance de la communauté et à optimiser les leviers d'acquisition.

Objectifs :

- Intensifier les contenus TikTok / Instagram
- Développer les groupes WhatsApp par arrondissement
- Participer à des courses locales (Foulées de Clichy, La Pisciacaise)

- Optimiser le CAC (< 3 €)
- Renforcer la présence sur YouTube et Facebook

Livrables :

- Communauté IDF structurée
- Ambassadrices actives
- Runs réguliers avec forte participation

Phase 5 — Partenariats (Mois 9 à 12)

Les partenariats renforcent la crédibilité et la visibilité de SHE.

Objectifs :

- Signer des partenariats avec boutiques running
- Collaborer avec associations féministes
- Développer des opérations avec marques sportives
- Préparer des événements communs

Livrables :

- Réseau de partenaires locaux
- Premières opérations co-brandées
- Visibilité accrue dans les boutiques

Phase 6 — Marketplace (Mois 10 à 12)

La marketplace est un levier économique et un outil de fidélisation.

Objectifs :

- Intégrer les premiers produits partenaires
- Déployer le système de points
- Tester les premières ventes
- Optimiser l'expérience utilisateur

Livrables :

- Marketplace fonctionnelle
- Premières commissions générées
- Retour d'expérience pour amélioration

11.2. Roadmap 3 ans

La roadmap à trois ans projette SHE dans une dynamique de croissance nationale puis internationale, tout en élargissant son offre sportive.

Année 1 — Consolidation Île-de-France

- Stabilisation technique
- Croissance organique
- Développement de la communauté locale
- Optimisation du modèle économique
- Premiers partenariats structurants

Objectif : **devenir la référence du running féminin sécurisé en IDF.**

Année 2 — Expansion nationale

Une fois le modèle validé en Île-de-France, SHE s'étend dans les grandes métropoles françaises.

Objectifs :

- Déploiement dans Lyon, Marseille, Lille, Toulouse, Bordeaux
- Recrutement d'ambassadrices locales
- Partenariats nationaux avec marques sportives
- Participation à des courses féminines nationales (Odyssée, La Parisienne)
- Renforcement de la marketplace

Objectif : **devenir la première communauté féminine de running en France.**

Année 3 — Diversification & Internationalisation

Diversification sportive

SHE s'étend à d'autres sports outdoor :

- randonnée
- marche sportive
- vélo
- roller
- trail

Objectif : **devenir la plateforme de référence pour la pratique sportive féminine sécurisée.**

Internationalisation

SHE se déploie dans :

- l'Europe (Espagne, Italie, Allemagne)
- l'Amérique du Nord
- l'Amérique latine
- certaines régions d'Asie

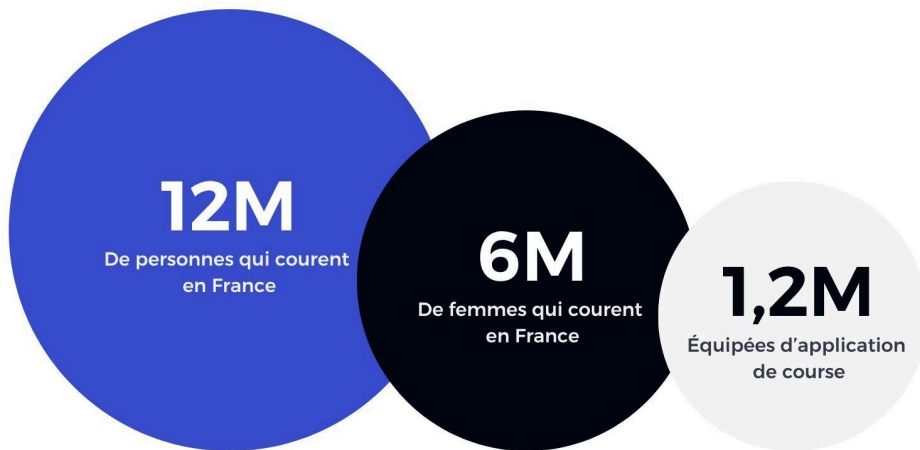
Les problématiques de sécurité féminine étant universelles, l'expansion internationale est naturelle.

Objectif : **faire de SHE un acteur mondial de la sécurité sportive féminine.**

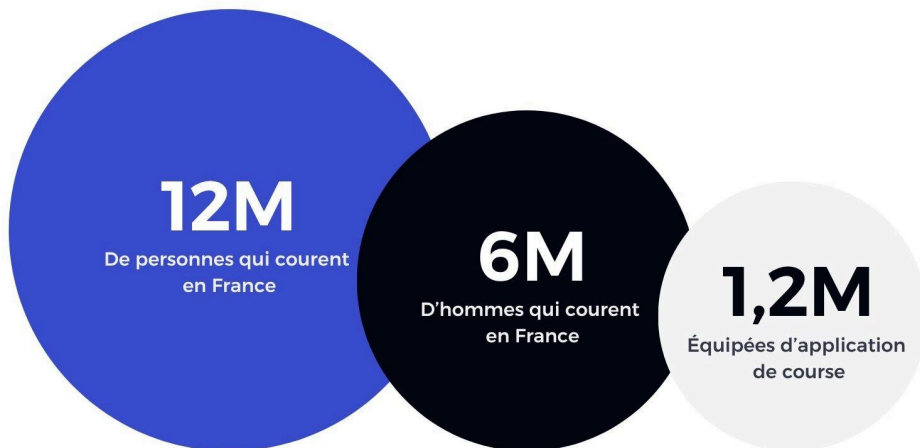
Annexes
SHE
Accessibilité dans le sport pour les femmes
Camille-Alexandre MARIOTTI
Yassine KAZZOU
Archad MAMODE
Clément SARROT
Nathan MORA
Joaquim KAYA

1) Etude de marché :

Toucher les femmes qui courent en France



Toucher les hommes qui courent en France



Résumé étude de marché femmes :

Globalement, les femmes se sentent en insécurité dans la rue, que ce soit pour une pratique sportive régulière ou même plus exceptionnelle.

Elles se montrent intéressées par une appli de running qui leur permettrait de courir en sécurité.

Les différentes fonctionnalités de l'appli les intéressent à parts égales.

Cette appli résoudrait un problème réelle selon elles.

Résumé étude de marché hommes :

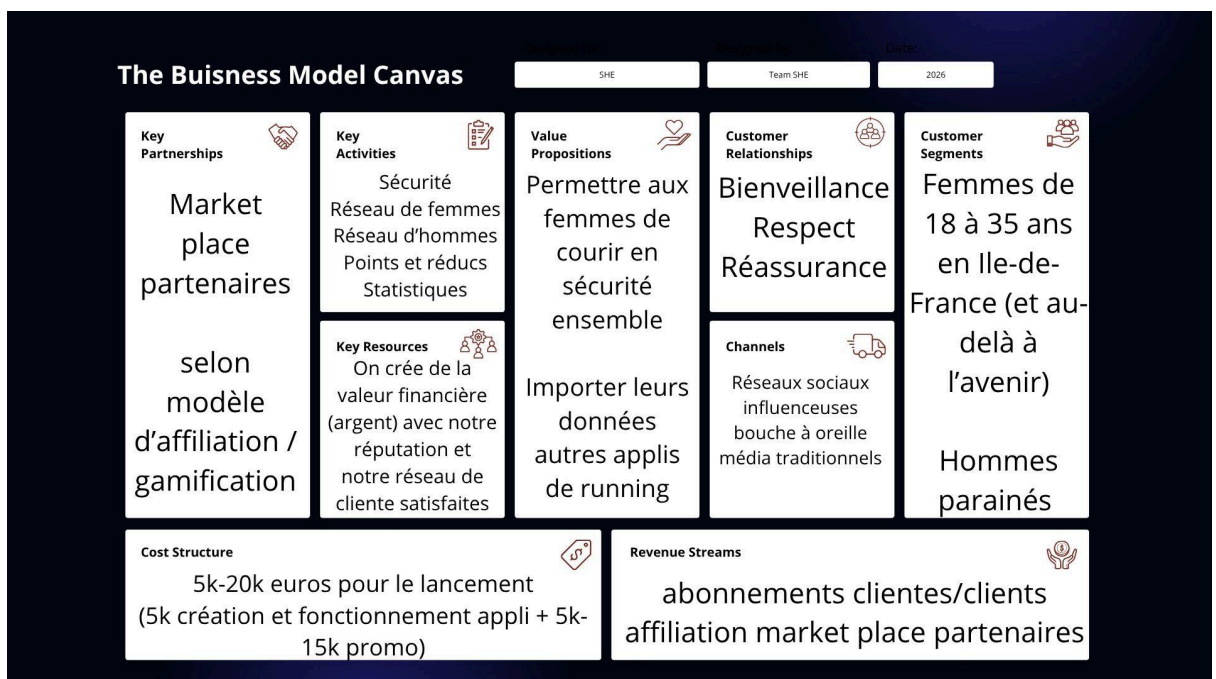
Les hommes sont unanimes quant au fait que les femmes ne sont pas en sécurité quand elles courent dehors.

Ils sont tous d'accord pour être parainnés dans l'appli par des femmes, cela en tant qu'homme de confiance.

Ils souhaitent soutenir la cause féminine et trouver en parallèle une/des partenaires de courses.

C'est du gagnant-gagnant selon eux.

2)SWOT & Business Model Canva :



3) Nos Sources de revenus par cible :

Mission 1 : vos sources de revenus par cible

Cibles principales

- Femmes 18-35 ans en Île-de-France (au début, puis ça s'étend), pratiquant ou souhaitant pratiquer le running
- Segment secondaire : étudiantes, duos de copines, marques sportives partenaires

Sources de revenus

1. Freemium

- Accès gratuit à l'application avec fonctionnalités limitées
- Objectif : acquisition massive + création d'habitudes d'usage

2. Abonnements Premium

- Mensuel : 12 €
- Annuel : 120 €
- Étudiantes : 6 €/mois ou 60 €/an
- Abonnement "entre copines" : 9 €/mois pour 2 comptes ou 90 €/an
- Avantages premium :
 - Accès illimité aux courses de groupe
 - Fonctionnalités de sécurité avancées (tracking, alertes, contacts de confiance)
 - Import automatique des données Strava, Nike Run Club, Adidas Running, etc.
 - Mise en relation prioritaire avec des partenaires de course

3. Commissions sur ventes de produits sportifs

- Lien vers Marketplace avec marques partenaires
- Réductions exclusives débloquées via un système de points
- Commission sur chaque vente (modèle type affiliation)

4. Partenariats Affiliations marques partenaires (rejoint la partie 3)

- Marques sportives cherchant à toucher un public féminin

Mission 1 : vos sources de revenus par cible

5. Expérience utilisateur & circuit complet :

A. Pour les abonnements

- Découverte → essai gratuit → conversion → paiement → accès immédiat
- Charges : paiement, support, maintenance

B. Pour les partenariats B2B

- Négociation → création de campagne → diffusion → reporting
- Charges : temps commercial + production de contenu

6. Coûts directs par source de revenus :

- Free : Les seuls coûts directement liés aux utilisatrices concernent le support utilisateur, nécessaire pour accompagner les nouvelles inscrites et maintenir leur engagement.
- Abonnements Premium : Les coûts directement associés aux clientes se limitent aux frais de paiement (commissions bancaires) appliqués lors de chaque abonnement.
- Commissions B2B (marketplace) : Les coûts directs liés aux clientes concernent le support en cas de litige entre une utilisatrice et un partenaire.
- Partenariats B2B sponsorisés : Les coûts directs associés aux clientes sont liés à la création de contenus sponsorisés, destinés à être consommés par les utilisatrices.