

# Student Box

## TEMPS FORT

Projet de création d'entreprise

Du 23/03/2026 au 27/03/2026

**AUBUCHOUA** Chiara - **PETITFILS** Léna - **DIRION** Alexia

# SOMMAIRE

<b>1/ Explication de la genèse, de l'origine de l'idée.....</b>	<b>3</b>
<b>2/ Le marché, la cible.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1/Description et analyse du marché.....</b>	<b>4</b>
2.2 Description et analyse de la cible.....	4
2.3 Segmentation.....	5
<b>5/ Analyse de l'environnement.....</b>	<b>8</b>
5.1/ Concurrents DIRECT:.....	8
5.2/ Concurrents INDIRECTS:.....	8
5.3/ Analyse de l'environnement.....	9
<b>6/ Commercialisation du produit.....</b>	<b>10</b>
6.1/ Choix de la stratégie commerciale.....	10
6.2/ Mode de commercialisation selon la triangulaire produit/cible/pays.....	10
6.3/ Proposition commerciale réaliste.....	11
6.4/ Contraintes pour la commercialisation.....	13
<b>7/ Calcul du prix de vente.....</b>	<b>14</b>
<b>9/ Financement.....</b>	<b>16</b>
<b>10/ Outils de promotion, de commercialisation.....</b>	<b>16</b>
<b>11/ Perspectives d'évolutions.....</b>	<b>17</b>

# STUDENTBOX

## 1/ Explication de la genèse, de l'origine de l'idée

Nous avons choisi de nous appuyer sur nos propres expériences pour répondre à un besoin réel et concret. L'idée était de pouvoir rebondir plus facilement, trouver des solutions réalistes et applicables, puisque cela concerne directement notre quotidien. En parlant de ce que nous vivons nous-mêmes, nous sommes plus à même de proposer des réponses concrètes, appuyées par des chiffres.

Au départ, nous envisageons de créer une association basée sur Montpellier, pensée comme un lieu regroupant l'ensemble des besoins et des démarches auxquelles les étudiants peuvent être confrontés, mais pour lesquels les réponses sont souvent difficiles à trouver, voire inexistantes. Nous voulions créer une "maison étudiante" appelée MAD (Mode Adulte Déclenché), organisée autour de plusieurs pôles : psychologie, nutrition, aides administratives (CAF), logement, etc. L'objectif était d'accompagner les étudiants de 15 à 25 ans dans leur quotidien, avec des horaires adaptés à leur rythme de vie (ouverture en soirée, le week-end et le dimanche). Malheureusement, ce projet n'a pas pu aboutir, car le statut associatif ne correspondait pas aux contraintes juridiques que nous avions. Nous avons donc décidé de recentrer notre réflexion sur notre public cible initial : les étudiants.

Parmi les grandes difficultés rencontrées par les étudiants, la question de la nutrition est essentielle. Les chiffres le montrent clairement : beaucoup d'étudiants mangent mal ou insuffisamment. Nous souhaitons nous inspirer du concept de box repas, comme HelloFresh, mais en l'adaptant réellement aux étudiants, car les prix actuels sont beaucoup trop élevés (par exemple, 75€ pour trois jours pour deux personnes).

Cette idée est née naturellement, puisque que nous ne vivons plus chez nos parents et avons nos propres logements. Il faut donc trouver des solutions pour manger, et si possible manger sainement. Or, dans nos appartements étudiants, nous n'avons pas toujours tout l'électroménager nécessaire, comme un four, ce qui complique la préparation de certains plats. C'est pour cela que nous souhaitons proposer des box adaptées, pouvant être préparées micro-ondes ou simplement avec une plaque de cuisson.

Notre objectif est de rendre la nutrition étudiante simple, rapide, saine et surtout accessible financièrement.

## 2/ Le marché, la cible

### 2.1/Description et analyse du marché

Aujourd'hui, la France compte près de 3 millions d'étudiants selon le Ministère de l'Enseignement supérieur. A l'échelle locale, la ville de Nice accueille environ 51 000 étudiants, dont près de 32 000 inscrits à l'Université Côte d'Azur. Cette population représente une cible particulièrement stratégique, notamment en raison de ses besoins quotidiens en alimentaire et des fortes contraintes budgétaires auxquelles elle est confrontée. Le territoire niçois constitue ainsi un marché local important, marqué par une précarité alimentaire significative.

Plusieurs études viennent confirmer cette réalité. Selon la FAGE (Fédération des Associations Générales Étudiants), entre 19% et 20% des étudiants déclarent ne pas manger à leur faim. De son côté, l'IFOP révèle qu'environ 36% des étudiants sautent régulièrement des repas faute de moyens financiers. A cela s'ajoute la hausse continue des prix alimentaires: d'après l'UNEF, les produits alimentaires ont augmenté de 1.4%, ce qui représente plusieurs dizaines d'euros supplémentaires à l'année pour les étudiants.

Ces difficultés ont des conséquences directes sur la qualité de l'alimentation. Les repas sont souvent peu équilibrés, de moindre qualité et répétitifs, ce qui accentue encore le besoin de solutions alimentaires à la fois économiques, accessibles et adaptées au mode de vie étudiant.

Par ailleurs, l'évolution des modes de consommation et la digitalisation ont profondément transformé les habitudes alimentaires. Les étudiants recherchent de plus en plus de solutions innovantes, simples et compatibles avec leur budget. Les services de livraison de repas et de courses, comme Uber Eats ou Deliveroo, ont connu un fort essor, répondant au besoin de rapidité et de praticité, directement depuis le domicile. Cependant, ces services restent souvent coûteux pour les étudiants et donc peu durables sur le long terme.

D'autres alternatives plus solidaires existent, à l'image de Too Good To Go, qui propose des invendus alimentaires à prix réduit. Malgré cela, le prix reste le critère principal, suivi de la praticité, car les étudiants doivent composer avec des emplois du temps souvent chargés.

Ainsi, ce projet s'inscrit pleinement dans une demande croissante et répond à des enjeux réels du quotidien des étudiants. Il s'intègre dans un marché en pleine expansion et présente un fort potentiel de développement, aussi bien à court qu'à long terme.

### 2.2 Description et analyse de la cible

Nous ciblons les étudiants âgés de 15 à 25 ans. La pertinence de ce choix s'explique par le fait que les étudiants sautent en moyenne 3 repas par semaine, faute de revenus suffisants pour se nourrir de manière équilibrée et régulière.

Au-delà de la contrainte financière, la cible étudiante est confrontée à plusieurs réalités structurelles qui influencent directement ses habitudes alimentaires.

Tout d'abord, la contrainte budgétaire constitue un facteur déterminant dans la vie étudiante. Selon le baromètre de la FACE, le coût moyen de la rentrée universitaire en France pour 2025 atteinte 3 227€ pour un étudiant non boursier, une somme en hausse par rapport aux années précédentes et qui inclut à la fois les frais spécifiques de rentrée comme l'inscription, le matériel et les dépenses de la vie courante telles que le logement, l'alimentation et les transports.

Parmi ces dépenses, le logement reste le plus lourd, représentant en moyenne 581€ par mois pour un étudiant en métropole en 2025, selon la même étude de la FAGE, ce qui constitue souvent la part la plus importante du budget mensuel bien au-delà d'autres dépenses.

Cette donnée est corroborée par d'autres facteurs étudiants : en 2024, l'UNEF estimait déjà que le loyer moyen s'élevait à environ 563€ par mois pour un étudiant, avec une hausse continue des prix dans les villes universitaires, parfois au-delà de 600€ selon la localisation.

Face à ces contraintes financières, de nombreux étudiants doivent faire des arbitrages notamment en réduisant leurs dépenses alimentaires. Selon la FAGE, l'alimentation représente une part importante mais souvent sacrifiée du budget étudiant, avec environ 207€ par mois alloués à la nourriture, un poste déjà en hausse mais souvent jugé insuffisant face à l'augmentation des prix.

Cette réalité économique explique que certains étudiants sautent plusieurs repas par semaine ou privilégient des options moins coûteuses et moins équilibrées, simplement pour faire face à l'ensemble de leurs charges (**VOIR ANNEXE "sources" > 1.1, 1.2**).

Ensuite, le manque de temps et d'organisation est une contrainte omniprésente dans la vie étudiante. En moyenne, 40% des étudiants cumulent études et emploi pour subvenir à leurs besoins, avec parfois moins de capacité d'organisation alimentaire, ce qui accentue le recours à des solutions rapides ou peu équilibrées (**VOIR ANNEXE "source" >1.3**).

La vie étudiante est rythmée par les obligations académiques, les stages, les emplois à temps partiel et la vie sociale, ce qui réduit le temps disponible pour planifier les repas, cuisiner ou faire des courses de manière organisée. Cette course contre le temps se termine souvent avec des repas sur le pouce et/ou non équilibrés, répétitifs, prêts à consommer, au détriment de l'équilibre nutritionnel.

Par ailleurs, l'équipement limité constitue une contrainte matérielle non négligeable. De nombreux étudiants vivent dans des studios, des colocations ou des résidences avec une cuisine très basique (plaque unique, micro-ondes, peu d'ustensiles), limitant les possibilités de cuisiner des plats un peu plus élaborés. Cette réalité logistique restreint la diversité des repas préparés à domicile, même lorsque les étudiants souhaitent mieux manger. Selon des estimations générales, les dépenses alimentaires pour un étudiant en France oscillent entre 150€ et 300€ par mois pour les courses alimentaires, selon son mode de consommation et la ville (**VOIR ANNEXE " source" > 1.4**).

Les offres alimentaires actuelles comme les repas préparés livrés ou certains kits ne sont pas toujours adaptés à cet équipement minimal, ni financièrement compatibles avec le budget restreint des étudiants.

Enfin, au-delà des besoins fonctionnels, les étudiants expriment un besoin d'appartenance sociale et de découverte locale important. La génération Z accorde une forte importance à l'expérience, à la dimension communautaire et à l'ancrage local dans leurs choix de consommation. Dans une nouvelle ville, beaucoup cherchent à s'intégrer, découvrir des lieux, partager des expériences culinaires et sociales avec d'autres étudiants. Cette dimension va au-delà de la simple satisfaction d'un besoin alimentaire ; elle s'inscrit dans une quête d'identité, d'inclusion et de vie sociale enrichie par des opportunités de découverte et de connexion avec les autres.

## 2.3 Segmentation

**VOIR ANNEXE "SEGMENTATION"**

### 3/ Justification choix du produit, demande client

Notre projet est né d'un constat simple: les étudiants recherchent aujourd'hui des solutions alimentaires moins chères, pratiques et adaptées à leur mode de vie, tout en étant plus responsables. Notre objectif est de proposer une offre qui combine accessibilité financière, lutte contre le gaspillage alimentaire, valorisation du local, découverte de la ville et création d'une communauté étudiante.

Les étudiants font face à plusieurs contraintes. En parallèle, ils sont de plus en plus sensibles aux questions environnementales et à la consommation responsable. Notre offre a donc été pensée pour répondre à ces enjeux de manière concrète et réaliste.

Notre produit phare est une box de recettes hebdomadaires sous forme d'abonnement, conçue spécifiquement pour les étudiants.

Contenu de la box :

- 2 options : 10 recettes de 1 portions ou 5 recettes de 2 portions par semaine
- temps de préparation : 20 à 30 minutes maximum
- zéro utilisation de four, pour s'adapter aux logements étudiants
- maximum 5 ustensiles de cuisine nécessaires

recettes simples, équilibrées et adaptées aux débutants

Positionnement prix :

- prix cible : entre 34,90€ et 44,90€ par semaine (3,49€ à 4,49€ la recette)
- un tarif pensé pour rester compatible avec un budget étudiant tout en garantissant des produits de qualité.

Afin d'aller au-delà de la simple alimentation, chaque box contiendra des coupons et avantages exclusifs issus de partenariats locaux et étudiants, tels que :

- réductions dans des restaurants partenaires (ex: -20%)
- invitations à des soirées dégustations étudiantes
- offres spéciales brunch
- jeux concours (électroménager, équipements utiles)
- réductions importantes chez des commerçants partenaires (boulangers, darty...)
- 

Afin de répondre à des besoins variés, nous développons plusieurs types de box complémentaires:

#### 1. Box abonnement recettes :

La box principal, hebdomadaire, pensée pour le quotidien alimentaire des étudiants.

#### 2. Box "première utilisation" (ponctuelle)

Destinée aux étudiants qui s'installent pour la première fois dans un logement. Elle comprend les essentiels de cuisine :

- une poêle
- une petite casserole
- un couteau
- une planche à découper
- un économe

- une spatule
- un tupperware

Cette box facilite l'autonomie et limite les achats inutiles ou coûteux.

3. Box spécialités niçoises (ponctuelle) à développer après 6 mois de lancement.

Une box axée sur la découverte du patrimoine culinaire local, avec des produits tels que :

- panisses
- pissaladière
- tapenade
- socca prête à poêler
- pan bagnat
- produits locaux...

4. Box événementielle (ponctuelle) à développer après 6 mois de lancement.

Des box ponctuelle à prix variables pour les moments forts de l'année :

- Saint-Valentin
- Noël
- Jour de l'An

## 4/ Place de la RSE dans le projet

StudentBox s'engage à proposer une solution alimentaire responsable et durable. Notre démarche RSE repose sur quatre axes principaux: approvisionnement responsable, réduction du gaspillage, livraison éco-responsable et réemploi des emballages.

Nous privilégions les produits locaux et invendus, afin de limiter le gaspillage alimentaire tout en soutenant les producteurs à proximité. Les fruits et les légumes de calibre non standard, les pots ou conserves mal étiquetés et les invendus des poissonneries et boucheries sont collectés régulièrement auprès de nos partenaires. Ces produits, bien que jugés non conformes aux standards des grandes surfaces, restent parfaitement consommables. Cette démarche s'inspire directement des pratiques de Too good To Go, qui collabore avec des commerçants et producteurs pour récupérer des invendus et les proposer à prix réduit, réduisant ainsi le gaspillage alimentaire tout au long de la chaîne d'approvisionnement et des initiatives du Ministère de l'Agriculture sur la redistribution des invendus (**VOIR ANNEXE "sources" > 2.1, 2.2, 2,3**).

La livraison des box est effectuée de manière éco-responsable, principalement à vélo ou triporteur, pour limiter les émissions liées au transport. Les tournées sont optimisées pour regrouper les envois par zone et réduire le nombre de déplacements individuels. Cette approche s'inspire des recommandations de l'ADEME, qui montre que la mobilité douce réduit significativement les émissions de CO<sub>2</sub> urbaines et que le vélo émet 0 g CO<sub>2</sub>/km contre 5,44 kg CO<sub>2</sub>/km pour un véhicule thermique individuel (**VOIR ANNEXE "sources" > 2.4, 2.5**).

Nous intégrons également le réemploi des emballages comme levier central de notre démarche environnementale. Les cartons récupérés auprès de commerces locaux et grossistes sont soigneusement triés, reconditionnés et personnalisés par nos soins. On y inclura également uniquement QR Code ramenant à une page informative sur l'origine des produits et nos valeurs (onglet de notre site web). Cette pratique s'inspire des modèles circulaires appliqué par la Ruche qui dit Oui ! qui valorise le réemploi des emballages pour limiter les déchets tout en conservant une qualité d'expédition sécurisée et du modèle présenté lors de leur fusion avec CrowdFarming (**VOIR ANNEXE " source"2.6**).

Enfin, la sécurité alimentaire demeure une priorité. Tous les produits sont manipulés selon les normes HACCP, les invendus frais sont conservés dans des conditions de température adaptées jusqu'à la préparation des box, et les fruits et légumes sont lavés et triés avant intégration. Ces mesures garantissant aux étudiants une alimentation saine et fiable tout en respectant nos engagements environnementaux.

## 5/ Analyse de l'environnement

Cette concurrence se divise en deux catégories: les concurrents directs et les concurrents indirects.

### 5.1/ Concurrents DIRECT:

<b>TOO GOOD TO GO</b>	
Une application qui permet d'acheter des invendus alimentaires à des prix réduits, les prix sont souvent réduits de 50% à 70%, avec une forte présence en France.	
Leurs forces:	Leurs faiblesses:
prix bas / notoriété /application simple	produits aléatoires / absence d'abonnement structuré
StudentBox propose une solution plus ciblée, adaptée aux besoins spécifiques des étudiants.	

<b>Les épiceries solidaires étudiants</b>	
(AGORAÉ), prix 10% à 30% du prix du marché selon la FAGE, c'est pour des étudiants en situation de précarité ( <i>annexe 3.1</i> ).	
Leurs forces:	Leurs faiblesses:
prix bas / crédibilité sociales	accès limité / disponibilité / absence modèle commerciale
StudentBox est accessible à tous les étudiants, sans conditions.	

### 5.2/ Concurrents INDIRECTS:

**VOIR ANNEXE "CONCURRENTS INDIRECTS"**

**Positionnement de l'offre :** C'est une solution alimentaire économique, pratique et spécialisée dédiée exclusivement aux étudiants

36% des étudiants sautent des repas faute de moyens financiers (IFOP), ce qui montre l'existence d'un besoin réel.

Trois dimensions :

- une solution économique, adaptée aux faibles budgets
- une solution pratique adaptée au mode de vie étudiant
- une solution spécialisée, dédiée exclusivement à la population étudiante

Ce positionnement permet à StudentBox de se différencier des acteurs traditionnels (**VOIR ANNEXE "sources" > 3.2, 3.3**).

### **5.3/ Analyse de l'environnement**

Le secteur alimentaire est fortement réglementé par des normes européennes et françaises, notamment le règlement (CE) n°852/2004, qui impose l'application de la méthode HACCP, la traçabilité des produits et le respect des règles d'hygiène. En France, plus de 60 000 contrôles sanitaires sont réalisés chaque année pour garantir la sécurité alimentaire. Ces réglementations obligent StudentBox à respecter des normes strictes, mais elles constituent également un facteur de confiance et de crédibilité pour les consommateurs.

**VOIR ANNEXE "PESTEL"**

**VOIR ANNEXE "SWOT"**

## 6/ Commercialisation du produit

### 6.1/ Choix de la stratégie commerciale

Pour contextualiser nos faits, Student Box est une jeune entreprise en création avec :

- Des moyens humains limités : 3 fondatrices
- Des moyens matériels simples : local, matériel de préparation, vélos
- Des moyens financiers divers : 15 000€ d'apport personnel, 10 000€ de prêt d'honneur et 65000€ de prêt bancaire.

Pour l'instant, il n'est donc pas possible d'adopter une stratégie nationale, ni une stratégie intensive comme les grandes distributions.

Stratégie commerciale retenue : stratégie de pénétration locale progressive. Cette stratégie consiste à entrer sur un marché précis avec :

- une offre ciblée
- un prix accessible
- un déploiement progressif, afin de limiter les risques.

Ce que l'on va faire concrètement :

- lancement sur une seule ville universitaire : Nice
- ciblage des étudiants
- prix bas pour favoriser l'adoption rapide
- livraison locale pour maîtriser les coûts
- commercialisation 100% digitale (site + réseaux sociaux).

Cette stratégie est cohérente avec les moyens disponibles, limite les investissements lourds et permet de tester le modèle avant l'élargissement dans d'autres villes étudiantes.

Cette approche est cohérente avec les recommandations de BPI France Création, qui préconise une phase test territoriale pour les modèles alimentaires à logistique courte.

### 6.2/ Mode de commercialisation selon la triangulaire produit/cible/pays

Produit : Student Box est une box repas spécialisée pour les étudiants

- économique
- simple à préparer (sans four notamment)
- pensée pour des logements étudiants
- proposée sous forme d'abonnement ou d'achat ponctuel

Cible :

- étudiants de 18 à 24 ans : Selon l'ARCEP, 98% des étudiants utilisent internet quotidiennement (**VOIR ANNEXE : "Sources" > 4.1**)
- budget alimentaire contraint
- peu de temps
- équipement de cuisine limité
- forte utilisation du digital

Pays :

Le projet s'inscrit dans un contexte français marqué par une précarité étudiante croissante et une inflation alimentaire qui pèse fortement sur le budget des jeunes personnes. L'augmentation du coût de la vie renforce le besoin de solutions accessibles et adaptées. Par ailleurs, le développement du e-commerce facilite l'adoption d'un modèle de box livrées à domicile. Enfin, la sensibilité aux enjeux environnementaux et à la lutte contre le gaspillage alimentaire rend le concept pertinent et crédible.

De ce fait, nous avons choisi le mode de commercialisation suivant :

- vente en ligne via site e-commerce
- livraison groupée à domicile ou résidence étudiante (développement sur le long terme)
- système d'abonnement hebdomadaire
- commande et paiement dématérialisés

### 6.3/ Proposition commerciale réaliste

La proposition de valeur Student Box pour les étudiants, une solution alimentaire :

- moins chère que les box classiques type HelloFresh
- plus simple que les courses
- plus fiable qu'un panier surprise (comme Too Good To Go).

Notre objectif : manger mieux, sans se ruiner, sans perdre de temps.

<b>Aspect technologique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Site e-commerce simple (Shopify) Il constitue le principal investissement technologique. Selon le baromètre Codeur.com, le coût moyen de création d'un site e-commerce simple varie entre 1 000€ et 5 000 €. Cependant, le site sera développé par nos soins avec un budget moyen de 150€ à 500€.</li> <li>- Gestion des abonnements</li> <li>- Paiement en ligne sécurisé</li> </ul>
<b>Aspect commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vente directe (pas d'intermédiaire)</li> <li>- Abonnement hebdomadaire (revenus récurrents)</li> <li>- Box complémentaires (installation, événement, spécialités locales)</li> <li>- Partenariats avec les commerces</li> </ul>
<b>Aspect financier</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sources de revenus : vente de box, abonnements, partenariats avec les commerces.</li> <li>- Les principaux coûts sont : l'approvisionnement (inendus / producteurs locaux), la logistique (livraison vélo), le conditionnement, marketing &amp; communication digitale.</li> </ul> <p>C'est un modèle à marges faibles mais volumes progressifs, adapté à la cible.</p>
<b>Aspect logistique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Collecte locale des produits ;</li> <li>- stockage court (rotation rapide) ;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- préparation dans un local conforme ;</li> <li>- livraison à vélo / triporteur ;</li> <li>- livraison groupée par zone.</li> <li>-</li> </ul> <p>C'est donc une logistique simple, écologique et peu coûteuse.</p> <p>La livraison urbaine à vélo est cohérente avec nos objectifs de réduction d'émissions. L'ADEME souligne l'intérêt de la mobilité douce pour la logistique urbaine. La collecte quotidienne et la rotation rapide des produits permettent de respecter la chaîne du froid et limiter les pertes.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Aspect juridique</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respect des normes HACCP.</li> <li>- Déclaration DDPP obligatoire.</li> <li>- Traçabilité des produits.</li> <li>- TVA alimentaire à 5.5%.</li> <li>- Statut juridique : SARL, adapté à : → petit capital → une équipe restreinte (les 3 fondatrices) → une gestion sécurisée</li> </ul> <p>Toute activité de manipulation et de revente alimentaire est soumise aux règles du Paquet Hygiène européen et à l'obligation HACCP.</p> <p>Le Ministère de l'Agriculture précise les obligations sanitaires pour les établissements manipulant des denrées alimentaires. Une déclaration auprès de la DDPP est obligatoire avant ouverture.</p> <p>Cadre anti-gaspillage : La loi relative à la lutte contre le gaspillage alimentaire (loi Garot) encadre la valorisation des invendus (<b>VOIR ANNEXE : "Sources" &gt; 4.2).</b></p> <p>Ce cadre réglementaire favorise la structuration de partenariats avec les distributeurs.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Aspect marketing &amp; communication</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réseaux sociaux (Instagram, Tiktok) ;</li> <li>- Street marketing ;</li> <li>- panneaux d'affichages fixes et mobiles ;</li> <li>- communication sur campus ;</li> <li>- partenariats avec associations étudiantes et universités ;</li> <li>- storytelling : → anti-gaspillage</li> </ul>

	<p>→ soutien aux étudiants → impact local et social</p> <p>Le marketing est donc peu coûteux, il est basé sur le digital et le bouche-à-oreille.</p>
--	--

#### 6.4/ Contraintes pour la commercialisation

Plusieurs contraintes doivent être prises en compte :

Contraintes financières	StudentBox dispose de ressources diverses mais limitées, cela nécessite donc une stratégie marketing à faible coût et utilisation stratégique des réseaux sociaux.
Contraintes concurrentielles	<p>Des solutions alternatives existent :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- supermarchés</li> <li>- restaurants universitaires</li> <li>- services de livraison</li> </ul> <p>Cependant, ces solutions ne sont pas toujours adaptées au budget étudiant.</p>
Contraintes réglementaires	Le secteur alimentaire est fortement réglementé, ce qui implique un respect strict des normes sanitaires et un contrôle régulier des produits.
Contraintes logistiques	La gestion des stocks et de la distribution nécessite une organisation efficace qui ne laisse aucune place à l'improvisation.

#### Préconisations pour développer la commercialisation

Plusieurs actions sont recommandées :

1. Développer un maximum la présence digitale avec la création d'un site internet, d'un compte Instagram et d'un compte TikTok. Cela à pour objectif de toucher directement les étudiants en faisant le buzz en communiquant de manière transparente (mettre en avant le positionnement clair : alimentaire utile + impact réel) et chiffrée. Il faut également mettre en avant des preuves sociales (témoignages réels).
2. Développer des partenariats avec les universités, les associations et résidences étudiantes pour augmenter notre visibilité et acquérir des ambassadeurs étudiants.

3. Mettre en place un système d'abonnement solide et sans failles pour fidéliser, avoir des revenus réguliers et acquérir une stabilité financière.
4. Commencer localement sur (Nice) avant de s'étendre dans d'autres villes et de se développer progressivement au national.

## 7/ Calcul du prix de vente

Selon des données issues d'un référentiel ministériel, une poissonnerie génère en moyenne entre 350 et 500 kg de pertes alimentaires par an, et une boucherie entre 400 et 700 kg par an, toutes causes confondues (produits non vendus, non conformes, retirés de la vente).

En extrapolant à l'échelle de Nice, avec une vingtaine de poissonneries et une cinquantaine à quatre-vingts boucheries/charcuteries artisanales, le volume potentiel d'invendus récupérables annuellement s'élève à environ 27 à 70 tonnes de produits alimentaires, constituant une ressource exploitable pour des initiatives d'anti-gaspillage et de distribution vers des publics à faibles budgets (**VOIR ANNEXE : "Sources" > 5.1**).

Le prix de vente de nos boxes a été défini avec l'ensemble des coûts opérationnels tout en restant compatible avec le budget étudiant.

Sur la base d'un volume mensuel de 130 box, chaque box contenant en moyenne 4 kg de denrées alimentaires, le besoin total mensuel s'élève à 520 kg de produits. Il y a un modèle anti-gaspillage, les invendus sont rachetés à un coût moyen de 3€ par kilo, ce qui représente donc un coût d'achat mensuel de 1 560€.

De plus, s'ajoutent les frais indispensables au bon fonctionnement du service :

- La collecte des invendus auprès des partenaires locaux (360€ par mois)
- le tri, le contrôle et le reconditionnement des produits, incluant la main-d'oeuvre et les consommables (304€ par mois)

Le coût total alimentaire mensuel est estimé à 2 224€, soit environ 17€ par box.

Une box est commercialisée entre 34,90€ et 44,90€ avec un prix de référence à 39,90€.

Cela nous permet plusieurs choses :

- de garantir une marge brute alimentaire d'environ 22,90€ par box
- de couvrir les coûts fixes
- rester nettement inférieur aux box repas classiques du marché

Ce prix correspond également à un coût par recette compris entre 3,49€ et 4,49€ cohérent avec le budget alimentaire mensuel moyen des étudiants. c'est donc pour nous le résultat d'un équilibre entre accessibilité financière, viabilité économique et impact social qui est en adéquation avec la mission de STUDENTBOX.

Nous avons aussi les box première installation nous coûterait: 69,90€

## 8/ Réglementation

StudentBox est constituée sous la forme d'une SARL.

Nous avons choisi de prendre le partie prix de la SARL car le capital social est minimum est fixé à 1€ symbolique (article L223-2 du code du commerce). Notre capital social est fixé à 1 000€. Lors de la création, la loi impose que 20% minimum des apports en numéraire soient libérés immédiatement (article L223-7 du code du commerce). 20% de 1 000€ = 200€ minimum à verser à la création, le reste peut être versé dans un délai de 5 ans.

Pour avoir un titre comparatif une SAS, c'est 50% du capital qui doit être libéré à la création. La SARL est donc plus adaptée à des jeunes entrepreneurs. Notre patrimoine personnel est protégé en cas de difficultés financières. La SARL est adaptée aux petites équipes, entre associés proches. Elle nous offre un cadre juridique stable, une gestion encadrée et un fonctionnement structuré ce qui nous correspond parfaitement.

Elle est généralement soumise à l'impôt sur les sociétés, mais pendant un temps il est possible d'opter pour des impôts sur le revenu. Cela nous permet d'optimiser la fiscalité en phase de lancement et d'adapter la stratégie selon la rentabilité.

Au niveau de l'organisation des membres de l'équipe : **(VOIR ANNEXE : "Sources" > 6.1)**

Madame AUBUCHOUA Chiara est nommée gérante majoritaire, elle représente légalement la société, signe les contrats, gère les relations fournisseurs/partenaires et prend les décisions opérationnelles, elle est donc affiliée au régime des travailleurs non salariés.

En ce qui concerne les associées, Madame PETITFILS Léna et Madame DIRION Alexia seront présentes aux côtés de Madame AUBUCHOUA Chiara, elles participent aux décisions, détiennent des parts sociales et contribuent au développement stratégique.

Pour la rédaction des statuts nous avons:

- la dénomination sociale: STUDENTBOX
- forme juridique : SARL
- objet social: "Distribution de box alimentaires destinées aux étudiants"
- siège social: 46 Avenue Saint-Augustin - 06200 Nice
- durée: 99 ans
- capital social : 1 000€
- modalité de fonctionnement: pouvoirs de la gérante, assemblées générales, prise de décision, conditions de cession des parts **(VOIR ANNEXE : "Sources" > 6.2)**.

Les statuts sont signés par les 3 associés.

Pour la procédure d'immatriculation, la création s'effectue via le guichet unique (à trouver le site ). Il faut un statut signé, une attestation de dépôts du capital, justificatif du siège social, formulaire M0 SARL, pièce d'identité, attestation de publication d'annonce légale, le dossier est transmis au Greffe du Tribunal de Commerce. Dans un délai de 5 à 15 jours.

À L'issue de cette réception au kbis, qui est le document officiel qui atteste de l'existence juridique de STUDENTBOX. Il faut avoir une publication dans un journal d'annonce légales (Alpes-maritimes).

Après avoir reçu notre immatriculation il nous faut:

- l'ouverture d'un compte bancaire pro
- souscription d'une assurance RC pro
- Affiliation URSSAF de la gérante mise en place d'une comptabilité
- déclaration TVA: les produits alimentaires bénéficient d'un taux réduit de 5,5% (article 278-0 bis du CGI), nous appliquerons ce taux.

En ce qui concerne le e-commerce nous mettons en place des affiches claires des prix TTC, des mentions légales, CGV (conditions générales de ventes), droit de rétraction et la RGPD.

Ce choix de SARL nous permet de faire une création accessible financièrement, avec une gestion structurée, une fiscalité adaptable et un cadre juridique sécurisé. L'entreprise respecte la réglementation commerciale, des normes sanitaires, des obligations fiscales et des règles de e-commerce.

**VOIR ANNEXE "STATUTS DE LA SOCIÉTÉ" et "PROCÈS VERBAL"**

## 9/ Financement

**VOIR ANNEXES "Plan de financement", "Compte de résultat prévisionnel (HT)", "Plan de trésorerie TTC", "Seuil de rentabilité"**

## 10/ Outils de promotion, de commercialisation

La stratégie de promotion de StudentBox repose sur une logique de pénétration locale progressive, avec notamment des moyens financiers maîtrisés et une cible clairement identifiée: les étudiants de 15 à 25 ans, fortement connectés et sensibles au prix.

La communication est donc majoritairement digitale, complétée par des actions terrain ciblées sur les campus, afin de maximiser la visibilité tout en limitant les coûts.

Le site e-commerce constitue le principal canal de commercialisation. Il permet la commande en ligne, la gestion des abonnements hebdomadaires et le paiement sécurisé. Son ergonomie est pensée pour faciliter la conversion et rassurer les étudiants sur la qualité des produits, la traçabilité et l'engagement anti-gaspillage. **(VOIR ANNEXE : "Le site e-commerce : canal central de conversion")**

Les réseaux sociaux, notamment instagram et tiktok jouent un rôle central dans la notoriété et la crédibilité du projet. Ils permettent de mettre en avant les coulisses de la collecte, la transformation des locaux ainsi que par exemple des témoignages d'étudiants. Ces contenus favorisent la transparence et la création d'une communauté engagée. **(VOIR ANNEXE : "Instagram : levier d'image et de crédibilité" et "Tiktok, levier de viralité locale")**

Des campagnes publicitaires digitales géolocalisées à Nice accompagnent le lancement afin d'accélérer l'acquisition des étudiants. Les investissements restent mesurés et orientés vers la conversion vers l'abonnement, garantissant un coût d'acquisition compatible avec la marge par box. Dans le cadre du lancement local à Nice, un budget publicitaire mensuel de 750€ est prévu, réparti entre 500€ sur Meta Ads et 250€ sur TikTok Ads. Sur la base d'hypothèses prudentes (CPM moyen de 8€, taux de clic de 1,5% et taux de conversion de 3%), ce budget permettrait de générer environ 42 abonnements mensuels. Avec une marge brute estimée à 22,90€ par box, la marge générée

atteindrait environ 961€ dès le premier mois, couvrant l'investissement publicitaire initial et générant un excédent. **(VOIR ANNEXE : “Publicité digitale géolocalisée”)**

En complément, des actions de street marketing, des partenariats avec les associations étudiantes, BDE et résidents universitaires renforcent l'ancrage local et favorisent le bouche-à-oreille. (VOIR ANNEXE : “Outils de promotion terrain : ancrage local”)

Enfin la fidélisation repose sur le modèle de l'abonnement, complété par des outils comme le parrainage et une communication régulière. **(VOIR ANNEXE : Outils de fidélisation”)**

**VOIR ANNEXE : “Vecteurs de commercialisation selon les segments”**

**VOIR ANNEXE : “Outils de promotion terrain : ancrage local”**

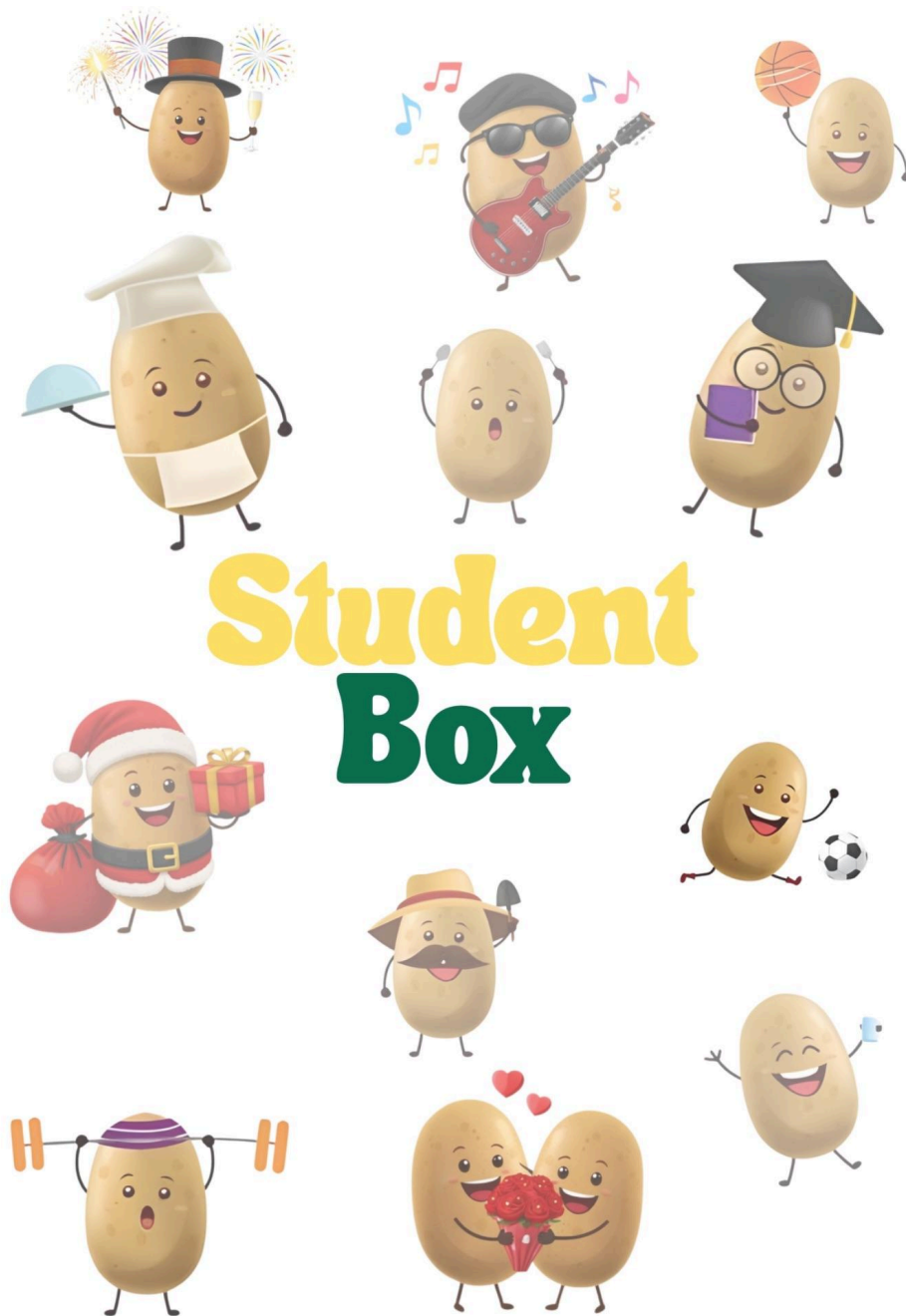
## 11/ Perspectives d'évolutions

A moyen terme (2 à 4 ans), notre objectif est de consolider son implantation à Nice en augmentant progressivement les volumes de box, en lançant des box complémentaires (spécialités locales et événementielles). L'amélioration des outils digitaux et de la capacité logistique accompagnera cette montée en charge.

Une fois le modèle validé localement, StudentBox peut être développé dans d'autres grandes villes étudiantes comme Montpellier, Lyon, Toulouse ou encore Lille grâce à notre modèle de logistique assez reproductible et une plateforme digitale centralisée.

A long terme (5 à 7 ans), une ouverture à l'international est envisageable, notamment des pays européens qui ont les mêmes problématiques au niveau de la précarité étudiante et du gaspillage alimentaire. Ce développement pourrait se faire via des partenariats locaux, des filiales ou un modèle de franchise.

En conclusion, StudentBox répond à un besoin réel et durable. Nous pourrions devenir une référence dans le domaine des solutions alimentaires étudiantes.



# Student Box

## ANNEXES

Projet de création d'entreprise

Du 23/03/2026 au 27/03/2026

**AUBUCHOUA** Chiara - **PETITFILS** Léna - **DIRION** Alexia

## **ANNEXE “SEGMENTATION”**

### **Partie 2/Le marché, la cible > 2.3 Segmentation**

Notre cible, les étudiants de 15 ans à 25 ans, n'est pas homogène. Nous distinguons trois sous-segments aux besoins différenciés, influencés par leur situation personnelle, leur rapport temps et leur niveau de contrainte budgétaire.

Les étudiants arrivants : vulnérabilité à l'installation

Les étudiants en phase d'installation cumulent plusieurs fragilités. L'UNEF rappelle que le logement reste le premier poste de dépense, avec une hausse de +2,46% dans le parc privé et de +3,26% en résidence CROUS en 2025.

Or, 77% des étudiants ne sont pas boursiers, ce qui signifie qu'une majorité doit financer seule ou via un emploi cette augmentation structurelle des coûts.

Pour un étudiant arrivant, cela signifie :

- un dépôt de garantie
- des frais d'installation
- des charges immédiates élevées
- et un reste à vivre fortement réduit dès le premier mois.

Dans cette phase, l'alimentation devient une variable d'ajustement rapide. L'UNEF souligne aussi qu'une part de croissance d'étudiants déclare restreindre certaines dépenses alimentaires face à la hausse des prix.

Les étudiants actifs : arbitrage entre temps et suivie financière

La hausse du coût mensuel moyen (1 226€) explique pourquoi un nombre important d'étudiants doit exercer une activité rémunérée en parallèle des études.

Si l'UNEF insiste principalement sur la pression économique, elle met également en lumière l'impact indirect sur les conditions de vie : plus le coût de vie augmente, plus la dépendance à un emploi d'étudiants ou une alternance devient structurelle.

Cela crée un double arbitrage:

- travailler pour compenser l'inflation
- au détriment du temps consacré aux études et à l'organisation personnelle.

Dans cette configuration, l'alimentation n'est plus seulement une question de budget, mais de temps disponible et de charge mentale. Les étudiants actifs sont moins dans une logique de recherche du prix minimal que dans une logique d'optimisation globale : limiter les déplacements, éviter les courses fréquentes, simplifier la préparation des repas.

Les étudiants à budget contraint: précarité alimentaire structurelle

Les données 2025 mettent en évidence une réalité plus alarmante encore. Selon les chiffres relayés par des études complémentaires citées dans l'analyse de la situation étudiante:

- 78% des étudiants disposent de moins de 100€ par mois après paiement du loyer et des charges fixes.
- 36% déclarent sauter des repas régulièrement pour des raisons financières.
- Environ 20% ont déjà eu recours à une aide alimentaire.

Ces chiffres traduisent une précarité alimentaire structurelle et non marginale.

Dans ce segment, la décision d'achat est fortement rationnelle:

- comparaison systématique des prix
- arbitrage entre quantité et qualité
- recherche de valeur perçue maximale

L'alimentation n'est plus un poste de confort mais un poste de survie budgétaire. La moindre variation de prix peut influencer le comportement d'achat (annexes 1.5).

**ANNEXE “CONCURRENTS INDIRECTS”**  
**Partie 5/Analyse de l'environnement > Concurrents indirects**

Les concurrents indirects de Student Box sont :

<b>Les grandes surfaces telles que Carrefour, Lidl, E. leclerc</b>	
Leurs forces:	Leurs faiblesses:
<ul style="list-style-type: none"><li>- large choix</li><li>- prix compétitifs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- pas spécialisé dans les étudiants</li><li>- absence de solution clé en main</li><li>- avoir du temps pour aller en course</li></ul>

<b>Restaurant Universitaire ( CROUS )</b>	
Leurs forces:	Leurs faiblesses:
<ul style="list-style-type: none"><li>- prix bas à 1€</li><li>- solution adaptées aux étudiants</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- accès limité</li><li>- fils d'attente</li><li>- horaires limitées</li></ul>
Selon IFOP, 54% des étudiants fréquentent régulièrement les restaurants universitaires	

<b>Hellofresh</b>
-------------------

Une entreprise de box repas à cuisiner livrées à domicile. Le service propose chaque semaine des recettes accompagnées de tous les ingrédients nécessaires, avec un système d'abonnement flexible.

**Leurs forces:**

- large choix de recettes chaque semaine
- simplicité d'utilisation
- gain de temps
- prix compétitifs par repas
- forte notoriété internationale et présence en France.

**Leurs faiblesses:**

- prix encore élevé pour les étudiants surtout avec les frais de livraison
- portions parfois jugées justes
- peu de personnalisation (budget, calories, portions)
- pas spécifiquement ciblé étudiants.

**Quitoque**

Une entreprise française de box repas à cuisiner mettant l'accent sur la qualité des produits et les circuits courts. Elle propose des recettes variées avec des ingrédients majoritairement français et de saison.

**Leurs forces:**

- qualité des ingrédients
- image de marque premium et responsable
- recettes plus élaborées et équilibrées
- flexibilité de l'abonnement (pause, modification facile)

**Leurs faiblesses:**

- prix plus élevés que la moyenne du marché
- recettes parfois plus longues
- peu adaptées aux étudiants pressés
- offre peu orientée vers les petits budgets
- positionnement davantage familial que étudiant.

**Phenix**

C'est une entreprise française qui propose une application permettant d'acheter des invendues alimentaires à des prix réduits après de commerce partenaires afin de lutter contre le gaspillage alimentaire.

**Leurs forces:**

- prix attractif
- 2,5 millions d'utilisateurs
- application mobile moderne

**Leurs faiblesses:**

- non spécialisé pour les étudiants
- contenu des paniers aléatoire et non garantis
- pas de modèle d'abonnement structure

**Picard**

Une enseigne spécialisée dans les produits surgelés, proposant notamment des bols repas personnalisables. Le concept repose sur une composition simple du repas : 1 protéine + 1 légume + 1 féculent, permettant aux consommateurs de créer un plat équilibré selon leurs goûts.

**Leurs forces:**

- concept simple et modulable
- gain de temps important
- prix accessibles
- large réseau de magasins en France
- bonne conservation des produits grâce au surgelé
- repas perçus comme équilibrés et pratiques.

**Leurs faiblesses:**

- produits non livrés à domicile, expérience moins "clé en main" qu'une box repas
- image parfois perçue comme moins fraîche que les box avec produits frais
- pas d'abonnement structuré
- peu de dimension pédagogique ou communautaire autour de la cuisine.

## ANNEXE "PESTEL"

### Partie 5/Analyse de l'environnement > Analyse de l'environnement

#### Le PESTEL

PESTEL	Explications
<b>Politique</b>	<p>Soutien de l'état pour les étudiants via des aides, par exemple les restaurants universitaires qui proposent des repas à 3.30€ et 1€ pour les étudiants boursier "système public d'aide étudiante" "CROUS" (3 millions d'étudiants en France)</p> <p>Impact: manque de solution complémentaire ce qui crée des opportunités pour des initiatives privées comme studentbox</p>
<b>Économique</b>	<p>Inflation notamment sur les produits alimentaire:</p> <p>Selon l'INSEE: + 11,8% en 2023</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 1,4% en 2024</li><li>- 1,2% en 2025</li></ul> <p>Impact: la hausse des prix réduit le pouvoir d'achat des étudiants et augmente la demande pour des solutions alimentaires moins chères.</p>
<b>Social</b>	<p>La précarité étudiante est importante en France dans plusieurs études comme la FAGE, IFOP avec environ 19 à 20% des étudiants ne mangent pas à leur faim et 36% sautent des repas faute d'argent. Les habitudes de consommations évoluent:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- pratique</li><li>- économique</li><li>- rapides</li><li>- accessible</li></ul> <p>La demande est en forte croissance.</p>
<b>Technologique</b>	<p>Ce facteur facilite l'accès aux services alimentaires. Selon l'étude annuelle, menée depuis 2000 est réalisée par le CREDOC et pilotée par l'ARCEP, l'ARCOM, le CGE et l'ANCT.</p> <p>94% de la population possède un smartphone avec internet, 98% des 18-24 ans, l'ARCEP</p>

	<p>confirme que le smartphone est devenu l'équipement privilégié pour se connecter à internet. Cela favorise l'adoption de solutions digitales comme les studentbox: les technologies permettent de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- commander en ligne</li> <li>- paiement mobile</li> <li>- gestion des abonnements</li> <li>- livraison optimisée</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Écologique</b></p>	<p>Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux enjeux environnementaux. Le gaspillage alimentaire représente environ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-10 millions de tonnes de nourriture jetées chaque année en France source: ADEME</li> <li>- 150kg de nourritures gaspillées par personne chaque année.</li> </ul> <p>Réduction contre le gaspillage alimentaire.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Légal</b></p>	<p>Le secteur alimentaire est réglementé par des normes sanitaires strictes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- normes HACCP (1)</li> <li>- règles hygiène alimentaire (2)</li> <li>- sécurité des produits (3)</li> <li>- obligations de traçabilité des produits (4)</li> <li>- normes de conservation alimentaire (5)</li> <li>- déclaration obligatoire de l'activité (6)</li> </ul> <p>(1) La méthode HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) est obligatoire pour toute entreprise manipulant des denrées alimentaires. Cette obligation est définie par le règlement européen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- règlement (CE) n°852//2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires Ce règlement impose :</li> <li>- identification des risques sanitaires</li> <li>- mise en place de contrôles</li> <li>- traçabilité des produits</li> <li>- mise en place de procédures de sécurité</li> </ul> <p>(2) En France, au moins une personne dans l'entreprise doit suivre une formation en hygiène alimentaire. Cette obligation est définie par :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Décret n°2011-731 du 24 juin 2011</li> </ul> <p>(3) Les entreprises alimentaires sont contrôlées par la Direction générale de l'alimentation (DGAL).</p>

	<p>En France, plus de 60 000 contrôles sanitaires sont réalisés chaque année dans le secteur alimentaire.</p> <p>(4) Le règlement européen impose la traçabilité complète des produits alimentaires :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Règlement (CE) n°178/2002</li></ul> <p>(5) Les entreprises doivent respecter des températures strictes. Par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- produits frais : entre 0°C et +4°C</li><li>- produits surgelés : - 18°C</li></ul> <p>(6) Toute entreprise manipulant des aliments doit être déclarée auprès de la DDPP (Direction Départementale de la Protection des Populations).</p>
--	---

## ANNEXE “SWOT”

### Partie 5/Analyse de l’environnement > Analyse de l’environnement

#### Le SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<p>1. Positionnement clair et différenciant Student Box repose sur un concept précis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ciblage exclusif des étudiants</li> <li>- valorisation des invendus</li> <li>- livraison éco-responsable</li> </ul> <p>Ce positionnement hybride (anti-gaspillage + étudiant + circuit court) crée une proposition de valeur unique, contrairement aux box alimentaires classiques ou aux applis de paniers surprise.</p> <p>2. Modèle logistique flexible et léger contrairement à une entreprise agroalimentaire traditionnelle :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pas de production</li> <li>- pas d’achat massif de stock</li> <li>- approvisionnement opportuniste</li> </ul> <p>Cela limite :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les coûts fixes</li> <li>- les risques d’invendus propres</li> <li>- les immobilisation financières</li> </ul> <p>3. Image de marque engagée et forte capacité narrative : Student Box possède un storytelling puissant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- lutte contre le gaspillage</li> <li>- aide aux étudiants</li> <li>- impact environnemental</li> </ul> <p>A l’ère des réseaux sociaux, une marque avec une mission claire bénéficie d’un fort potentiel de viralité organique.</p> <p>4. Coûts d’approvisionnement réduits Les invendus sont acquis à très faible coût ou donnés. Cela permet :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- d’avoir accès à des prix accessibles</li> <li>- d’avoir une marge potentielle intéressante si le facteur logistique est optimisée</li> </ul> <p>5. Capacité de partenariats locaux Le modèle favorise :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- des partenariats avec des commerçants</li> <li>- des collaborations avec des</li> </ul>	<p>1. Dépendance aux invendus Le volume et la régularité des produits récupérés peuvent varier. Contrairement à une chaîne d’approvisionnement classique, l’offre n’est pas totalement maîtrisée.</p> <p>2. Logistique complexe</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- collecte auprès de multiples commerçants</li> <li>- tri, stockage, respect norme HACCP</li> <li>- livraison à vélo</li> </ul> <p>3. Marges potentiellement faibles Le modèle anti-gaspillage implique des prix accessibles. Mais :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- coûts de transport</li> <li>- main-d’oeuvre</li> <li>- conditionnement</li> <li>- communication</li> </ul> <p>Il faut faire attention à l’équilibre financier.</p> <p>4. Perception négative possible Certains étudiants peuvent associer “invendu” à “produit de moindre qualité”. Un travail pédagogique important est nécessaire pour valoriser le concept.</p>

associations étudiantes - création de lien avec les campus et résidences étudiantes	
--	--

OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>1. Contexte inflationniste            Selon l'INSEE en 2024, les prix alimentaires ont fortement augmenté ces dernières années.            Les étudiants recherchent activement des alternatives moins coûteuses.</p> <p>2. Soutien public à la lutte contre le gaspillage            La France s'est engagée à réduire de 50% le gaspillage alimentaire d'ici 2025 (loi Garot). Le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire soutient activement les initiatives anti-gaspillage. Possibilités de subventions, partenariats institutionnels, appels à projets.</p> <p>3. Hausse de coût de la vie étudiante            Selon l'Observatoire national de la vie étudiante, une part importante des étudiants rencontre des difficultés financières.</p> <p>4. Sensibilité environnementale de la Gen Z            Les jeunes générations valorisent les marques engagées (baromètres AEME)</p>	<p>1. Intensification de la concurrence sur le segment anti-gaspillage            Le marché de la revalorisation des invendus alimentaires est déjà structuré par des acteurs comme Too Good To Go et Phenix. Ces entreprises disposent :            - d'une forte notoriété nationale            - d'un maillage commercial étendu            - d'un effet réseau important            La présence d'acteurs déjà installés crée des barrières à l'entrée et augmente la pression concurrentielle sur les nouveaux entrants.</p> <p>2. Concurrence des dispositifs publics et associatifs            Le CROUS propose des repas subventionnés à tarif social (1 € pour les étudiants boursiers).            Par ailleurs, les associations étudiantes et structures d'aide alimentaire connaissent une forte croissance depuis la crise sanitaire.</p> <p>3. Réduction progressive du volume d'invendus            La France s'est engagée à réduire de 50% le gaspillage alimentaire (loi Garot). Le Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire encourage l'optimisation des stocks et la redistribution encadrée.            A mesure que les outils de prévision logistique et de gestion des flux s'améliorent, le volume d'invendus disponibles peut diminuer. Cela constitue un risque structurel pour les modèles économiques reposant sur la récupération de surplus.</p> <p>4. Pression inflationniste et hausse des coûts indirects.            Selon l'INSEE, les prix alimentaires ont fortement augmenté depuis 2022. Même si les produits récupérés sont à faible coût, les charges annexes (transport, énergie, stockage, emballage, main d'oeuvre)</p>

	<p>restent soumises aux fluctuations économiques.</p> <p>5. Cadre réglementaire sanitaire strict Le secteur alimentaire est soumis à des normes sanitaires exigeantes (HACCP, traçabilité, chaîne de froid). Tout durcissement réglementaire ou renforcement des contrôles peut :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- accroître les coûts de conformité</li><li>- limiter la capacité de redistribution rapide des produits frais.</li></ul> <p>6. Saturation du marché des box alimentaires</p> <p>Le marché des box et services alimentaires connaît une forte densité concurrentielle (HelloFresh, Quitoque, etc.). Cette saturation entraîne :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- une hausse du coût d'acquisition client</li><li>- une fragmentation de la demande</li><li>- une fatigue vis-à-vis des modèles par abonnement.</li></ul>
--	--

## **Statuts de la société à responsabilité limitée**

Les soussignées:

- Chiara AUBOUCHOUA, 37 Boulevard Jean Behra - 06100 Nice
- Léna PETITFILS, 12 Rue Fodéré - 06300 Nice
- Alexia DIRION, 12 Avenue des Orangers - 06160 Juan-les-pins

Il a été constitué une société à Responsabilité Limitée régie par les dispositions légales et les présents statuts.

### **ARTICLE 1 - *Forme***

Il est formé une Société à Responsabilité Limitée (SARL).

### **ARTICLE 2 - *Dénomination sociale***

La société prend la dénomination: STUDENTBOX

### **ARTICLE 3 - *Objet Social***

La société a pour objet: La distribution, commercialisation et livraison de box alimentaires destinées aux étudiants, ainsi que toutes opérations commerciales, logistiques ou numériques se rattachant directement ou indirectement à l'objet social.

### **ARTICLE 4 - *Siège social***

Le siège social est fixé au: 46 Avenue Sainte-Augustin - 06200 Nice

Il pourra être transféré par décision de la gérante

### **ARTICLE 5 - *Durée***

La durée de la société est fixée à 99 ans à compter de son immatriculation.

### **ARTICLE 6 - *Capital social***

Le capital social est fixé à: 1 000€

### **ARTICLE 7 - *Gérance***

La société est gérée par:

Chiara AUBOUCHOUA, nommée gérante pour une durée indéterminée.

Elle dispose des pouvoirs les plus étendus pour agir au nom de la société.

### **ARTICLE 8 - *Cession de parts***

Les parts sociales ne peuvent être cédées à des tiers qu'avec l'agrément des associés représentant au moins la moitié des parts sociales.

La cession doit être constatée par écrit et enregistrée

### **ARTICLE 9 - *Exercice social***

L'exercice social commence le 1er janvier et se termine le 31 décembre.

## **Statuts de la société à responsabilité limitée**

### **ARTICLE 9 - Exercice social**

L'exercice social commence le 1er janvier et se termine le 31 décembre.

### **ARTICLE 10 - Affectation des résultats**

Les bénéfices sont répartis entre les associées proportionnellement à leurs parts sociales.

Signé à Nice, le 25/02/2025

Aubuchova Chiara



Léna Petitfils



Dirion Alexia



## PROCÈS VERBAL DE NOMINATION DE LA GÉRANTE

Procès-verbal d'assemblée générale constitutive

Les associées de la SARL StudentBox, réunies en assemblée générale constitutive le 25/02/2026, ont décidé:

1. D'adopter les statuts
2. De nommer en qualité de gérante:

Chiara AUBUCHOUA, demeurant au 37 Boulevard Jean Behra - 06100 Nice

La gérante accepte ses fonctions et déclare n'être frappée d'aucune interdiction de gérer.

Fait à Nice, le 25/02/2026

Signatures:

CHIARA AUBUCHOUA



LÉNA PETITFILS



ALEXIA DIRION



# plan de financement

## BFR de départ

BESOINS		RESSOURCES		
	Année N	Année N+1	Année N+2	
<b>Investissements</b>				Apports des associés 15 000
				prêt donneur 10000
				emprunt bancaire sur 5 ans 65000
				<b>TOTAL RESSOURCES 90 000</b>
local (loyer, charges...) 960 / mois	11520	14400		
Réfrigérateur	2534,74			
Sacs isotherme (35,19*5)	175,95			
Vélo électronique (500*3)	1500			
mini imprimante QR Code	60			
étiquettes pour les cartons	53,7	53,7	53,7	
table pour préparation (584*2)	1168			
travaux local	10 000			
ordinateur mac pour préparation / administratif	1500			
glacier plat multifonction (congélateur)	960,87			
divers liés emballages box / mois	1200	100	100	
flyers * 200	84	84	84	
affiches A4 * 50	38	38	38	
stickers petits * 180	190	190	190	
stickers grands * 180	402	402	402	
tiktok an	3000	3000	3000	
meta an	6000	6000	6000	
site e-commerce / an	3480	3480	3480	
10 panneaux publicitaire (rue) 1 mois	3500	3500	3500	
<b>TOTAL</b>	<b>47 367</b>	<b>31 248</b>	<b>31 248</b>	
<b>FRAIS DE CRÉATION</b>				
Assurance / an	400			
immatriculation RCS	70			
annonce légale	180			
honoraires avocat	500			
honoraires expert-comptable	1 200			
<b>TOTAL FRAIS DE CRÉATION</b>	<b>2 350</b>			
<b>FRAIS LIÉS AUX BOX</b>				
carton (prévention) 1,61*20	32,2	32,2	32,2	
alimentation / an	4800	4800	4800	
		Objectif de 150 box "premières installation / an)		
casserole 9,99*90	899,1	1498,5	1498,5	
poêle 9,99*90	899,1	1498,5	1498,5	
spatule 3,9*90	351	585	585	
tupperware 4,29*90	386,1	643,5	643,5	
planche à découper (13,95*90)	1255,5	2092,5	2092,5	
économiseur 3,24*90	291,6	486	486	
couteau 8*90	720	1200	1200	
<b>TOTAL FRAIS LIÉS AUX BOX</b>	<b>9634,6</b>	<b>8004</b>	<b>8004</b>	
<b>BFR :</b>	12000			
5 mois de charges fixes				
<b>TOTAL</b>	<b>59 352</b>	<b>39 252</b>	<b>39 252</b>	<b>TOTAL 90000</b>

BFR	MONTANT
BFR de démarrage	12000
<b>TOTAL</b>	<b>12000</b>

Emprunt bancaire : 60 000 sur 5 ans  
taux d'intérêt de 3,4%  
mensualité de 1182€ / mois

**EQUILIBRE**

# Compte de résultat Prévisionnel (HT)

	1ère année	Obj	2è année	Obj	3è année
<b>PRODUITS</b>					
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES HT :</b>					
130 BOX repas * 34,90	4 537 € / mois	163 / M (+25%)	5 688,7 / mois	204 / M (+25%)	7 119,6 / mois
90 BOX "premières installations" * 69,9	6 710 € / an	150 (+67%)	10 485 / an	150 (+67%)	10 485 / an
CA ANNUEL	61 152 €		78 749,40		95 920,20
<b>CHARGES</b>					
<b>CHARGES VARIABLES</b>	€/ an				
Coût alimentaire (17€ * 1560 + 90*42)	30300	(17€ * 1956 + 1560)	39552	(17€ * 2448 + 1560)	47919
Packaging & consommables	260		369,34		417,72
Livraison / entretien vélo	195		195		195
<b>TOTAL CHARGES VARIABLES</b>	<b>30755</b>		<b>40116,34</b>		<b>48531,72</b>
<b>CHARGES FIXES</b>					
Local (toutes charges comprises)	11520		11750,4		11985,408
assurance	400		400		400
site e-commerce	3480		290		290
insta + tiktok	9000		11000		13000
fournitures / divers	1200		100		100
rémunération gérance			6000		6000
<b>TOTAL CHARGES FIXES</b>	<b>25600</b>		<b>29540,4</b>		<b>31775,408</b>
<b>DOTATIONS AUX AMORTISSEMENTS :</b>					
Amortissement	2613,19		2613,19		2613,19
<b>RESULTAT = PRODUITS - CHARGES</b>	<b>4 797 €</b>		<b>9 089,66</b>		<b>15 613,07</b>
<b>BENEFICE (AVANT IS) :</b>	<b>4 797</b>		<b>9 089,66</b>		<b>15 613,07</b>
IMPOT SUR LES SOCIETES (15% jusqu'à 38 120 € puis 25%)	719,55		1 363,45		2 341,96
<b>BENEFICE (APRES IS) :</b>	<b>4 077,43</b>		<b>7 726,21</b>		<b>13 271,11</b>

## Plan de trésorerie TTC

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
<b>ENCAISSEMENTS TTC</b>												
Ventes/prestations :												
. Au comptant	1955,2	2653,2	3351,2	4049,2	4747,2	5096	5096	5096	5096	5096	5096	5096
. À 60 jours												
. À 90 jours												
Apport en capital	15000											
Apports en Comptes courants d'Assoc												
Déblocage emprunts LMT contractés	1091											
Prime / Subvention / Aides	10000											
<b>Total ENCAISSEMENTS</b>	<b>28046,2</b>	<b>2653,2</b>	<b>3351,2</b>	<b>4049,2</b>	<b>4747,2</b>	<b>5096</b>	<b>5096</b>	<b>5096</b>	<b>5096</b>	<b>5096</b>	<b>5096</b>	<b>5096</b>
<b>DEPENSES D'INVESTISSEMENTS</b>												
Frais d'établissement	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960
Terrain / Construction												
Brevet, Marque....	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Site Internet	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290
Travaux / aménagement	10000											
Véhicules	1500											
Mobilier	6039,56											
Mat. Informatique	1613,7											
Marketing	5254	1040	1040	1040	1040	1040	1040	1040	1040	1040	1040	1040
<b>DECAISSEMENTS TTC</b>												
Cartons emballages (prévision)	32,2											
Alimentation	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Autres services Ext : (voir sur CR Prév)												
Impôts et taxes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rémunérations & Charges Soc (personnel et dirigeants)												
.dirigeant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
.personnel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Charges financières (int d'emprunt)	1182	1182	1182	1182	1182	1182	1182	1182	1182	1182	1182	1182
<b>Total DECAISSEMENTS TTC</b>	<b>27305,46</b>	<b>3906</b>	<b>3906</b>	<b>3906</b>	<b>3906</b>	<b>3906</b>	<b>3906</b>	<b>3906</b>	<b>3906</b>	<b>3906</b>	<b>3906</b>	<b>3906</b>
Solde début Mois												
+ Encaissements TTC	28046,2	2653,2	3351,2	4049,2	4747,2	5096	5096	5096	5096	5096	5096	5096
- Décaissements TTC	27305,46	3906	3906	3906	3906	3906	3906	3906	3906	3906	3906	3906
<b>Solde fin de Mois</b>	<b>740,74</b>	<b>-1252,8</b>	<b>-554,8</b>	<b>143,2</b>	<b>841,2</b>	<b>1190</b>	<b>1190</b>	<b>1190</b>	<b>1190</b>	<b>1190</b>	<b>1190</b>	<b>1190</b>

l'IS ne sera versé qu'en N+1 (au titre de l'impôt de N)

### COMPTE DE RESULTAT DIFFERENTIEL

Chiffre d'affaires prév HT	61152,00	
== Charges variables (proportionnelles au CA)	30755	
_____		
CA - CV = Marge sur Coûts Variables	30397	Taux de Marge sur Coût Variables (MCV/CA * 100)
- Charges Fixes (constantes)	25600	
_____		
= Résultat	4797	

**ex :**

CA	3 000 000	100%	
-ch.v	1 200 000	40%	
= MCV	1 800 000	60%	TxMCV
-ch F	800 000		
= Résultat	1 000 000		

### SEUIL DE RENTABILITE

CF/TxMCV = Seuil de rentabilité en CA	
CA à partir duquel l'entr. devient rentable	52 244,90
(SR * Nbre j d'activ)/CA = Point Mort	
date à laquelle le SR est atteint	273 jours

**ex :**

800 000 / 0.60 =	1 333 333,33	SR	
1 333 333,33 x 360 / CA =	160	jours	
		soit le 10 juin	

## **ANNEXE “Le site e-commerce : canal central de conversion”**

### **Partie 10/Outils de promotion, de commercialisation**

#### Le site e-commerce : canal central de conversion

Le site internet constitue le principal vecteur de commercialisation. Développé sous Lovabel, il permet :

- La commande en ligne ;
- la gestion des abonnements hebdomadaires ;
- le paiement sécurisé ;
- la gestion automatisée des clients.

Le site est structuré autour d'un tunnel de conversion simplifié, pensé pour une cible jeune et peu patiente :

1. Proposition de valeur claire dès la page d'accueil (“Manger équilibré pour 3,99€ le repas”).
2. Mise en avant des engagements RSE.
3. Comparatif avec les alternatives (courses, Uber Eats, Hellofresh).
4. Témoignages étudiants.
5. FAQ rassurante sur la qualité sanitaire et la traçabilité.
6. Toute commande possible sous présentation du certificat de scolarité.

L'objectif est de réduire les freins psychologiques liés au mot “invenus” et d'optimiser le taux de transformation.

Notre site e-commerce :

<https://id-preview--ca914851-ae30-4f96-a430-fa6d38503e92.lovable.app/>

## **ANNEXE “Instagram : levier d’image et de crédibilité”**

### **Partie 10/Outils de promotion, de commercialisation**

#### Instagram : levier d’image et de crédibilité

Instagram est le canal prioritaire de communication. Il permet de toucher directement les étudiants niçois via un contenu visuel dynamique et engageant.

La ligne éditoriale repose sur trois axes :

- Transparence : coulisses de la collecte des invendus.
- Pédagogie : explication de l’anti-gaspillage.
- Preuve sociale : témoignages clients.

Les formats privilégiés sont donc : des réels de préparation de recettes (20–30 secondes), des stories interactives (sondages, quiz budget), des Avant / après transformation des produits récupérés.

Instagram joue un rôle clé dans la construction de la confiance et dans la perception qualitative du produit.

## **ANNEXE “TikTok, levier de viralité locale”**

### **Partie 10/Outils de promotion, de commercialisation**

#### TikTok : levier de viralité locale

TikTok permet d'atteindre les étudiants arrivants et les profils plus sensibles au contenu authentique.

Des formats courts peuvent être utilisés :

- “Ce que je mange avec 30€ par semaine”
- “Stop jeter ça”
- “1 semaine avec StudentBox”

Tout ça en adaptant ces formats de manière interactive sur des trends du moment pour devenir viraux, l'objectif n'est donc pas un positionnement premium mais accessible, humain et ancré dans la réalité étudiante.

## **ANNEXE “Publicité digital géolocalisée”**

### **Partie 10/Outils de promotion, de commercialisation**

#### Publicité digitale géolocalisée

Afin d'accélérer l'acquisition lors du lancement, des campagnes Meta Ads et Tiktok ads géolocalisées à Nice seront mises en place.

Ciblage :

- 18–25 ans
- Centres d'intérêt : université, vie étudiante, CROUS
- Localisation : Nice

Dans le cadre du lancement local à Nice, un budget publicitaire mensuel de 750€ est prévu, réparti entre 500€ sur Meta Ads et 250€ sur TikTok Ads.

Hypothèse d'acquisition, avec environ 93 750 impressions nous estimation est basée sur un CPM moyen de 8€

$93\,750 \times 1\% = 937$  visiteurs sur le site

$937 \times 2\%$  de conversion = 19 abonnés

On arrondit à 20 abonnés pour simplifier. Un abonnée reçoit 1 box par semaine

Hypothèse d'acquisition, avec environ 93 750 impressions nous estimation est basée sur un CPM moyen de 8€

$93\,750 \times 1\% = 937$  visiteurs sur le site

$937 \times 2\%$  de conversion = 19 abonnés

On arrondit à 20 abonnés pour simplifier. Un abonné reçoit 1 box par semaine soit environ 4 box par mois. Cependant, pour un premier mois, on considère qu'une partie:

- mettre en pause une semaine
- ne commencera pas exactement au même moment

3 box en moyenne par abonné sur le premier mois. En ce qui concerne le volume vendu 20 abonnées  $\times 3$  box = 60 box vendues. Au niveau de l'impact financier, la marge brute par box est de 22,90€,  $60 \text{ box} \times 22,90\text{€} = 1\,374\text{€}$  de marge brute mensuelle. Notre comparaison avec le budget publicitaire, notre budget investi est de 750€ et la marge brute générée sera de 1 374€, il y aura un excédent brute estimé à + 624€.

Coût d'acquisition client  $\rightarrow 750\text{€} \div 20$  abonnés = 37,50€

Marge générée par un abonné sur 3 box:  $3 \times 22,90\text{€} = 68,70\text{€}$

Si jamais certains résilient rapidement, nous pouvons imaginer quelque chose de plus prudent.

- 20 abonnés
- seulement 2 box consommées chacun

$$20 \times 2 = 40 \text{ box} / 40 \times 22,90\text{€} = 916\text{€}$$

$$916\text{€} - 750\text{€} = +166\text{€}$$

Le coût d'acquisition client estimé (17,85€) reste inférieur à la marge brute unitaire, ce qui rend l'investissement rentable dès la première commande et fortement profitable en cas de fidélisation sur plusieurs mois.

## **ANNEXE “Outils de fidélisation”**

### **Partie 10/Outils de promotion, de commercialisation**

Dans un modèle par abonnement, la fidélisation est stratégique.

#### **Programme de parrainage**

Chaque étudiant peut parrainer un ami et obtenir une réduction. Cela permet de transformer chaque client en vecteur d'acquisition.

#### **Gamification et impact mesurable**

Un compteur “kg sauvés du gaspillage” pourra être affiché dans l'espace client pour renforcer l'attachement émotionnel et l'engagement RSE.

#### **Newsletter hebdomadaire**

Contenu :

- recettes de la semaine,
- bons plans partenaires,
- chiffres d'impact environnemental.

Cette communication maintient le lien et limite le churn.

## **ANNEXE “Vecteurs de commercialisation selon les segments”**

### **Partie 10/Outils de promotion, de commercialisation**

La commercialisation est adaptée à chaque sous-segment identifié précédemment.

#### **Étudiants arrivants**

Ce segment est en phase d'installation et fortement contraint financièrement.

Vecteurs prioritaires :

- partenariats résidences étudiantes,
- présence aux forums de rentrée,
- promotion de la box “Première Installation”.

Le message met l'accent sur la simplification et l'accompagnement.

#### **Étudiants actifs (job étudiant / alternance)**

Ce segment valorise le gain de temps.

Vecteurs prioritaires :

- publicité Instagram,
- argument “moins de courses, plus de temps”,
- mise en avant du modèle abonnement.

Le discours est centré sur l'optimisation et la charge mentale réduite.

#### **Étudiants à budget contraint**

Ce segment est très sensible au prix.

Vecteurs prioritaires :

- communication chiffrée (3,49€ le repas),
- comparatifs budgétaires,
- système de parrainage.

Le message repose sur la rationalité économique et la valeur perçue.

## **ANNEXE “Outils de promotion terrain : ancrage local”**

### **Partie 10/Outils de promotion, de commercialisation**

Malgré une stratégie digital-first, la présence physique sur le terrain reste stratégique pour ce type d'entreprise locale.

#### 10.3.1 Street marketing ciblé

Distribution de flyers avec QR code devant l'Université Côte d'Azur, les résidences étudiantes et les tramways principaux.

Panneaux d'affichages fixes et mobiles (vélo taxis).

Le QR code renvoie vers une offre de lancement ( ex : -10 % première box), ainsi, cette stratégie permettra de transformer un contact physique en conversion digitale immédiate.

#### 10.3.2 Ambassadeurs étudiants

Un programme d'ambassadeurs campus sera mis en place.

Ces étudiants auront pour rôle de :

- promouvoir StudentBox sur leurs réseaux,
- relayer des codes promotionnels personnalisés,
- représenter la marque lors d'événements universitaires.

En échange, ils bénéficieront d'une box gratuite ou d'une commission par abonnement généré, ce qui favorisera donc un bouche-à-oreille crédible et communautaire.

#### 10.3.3 Partenariats universitaires et associatifs

Des partenariats seront développés avec :

- BDE,
- associations étudiantes,
- résidences CROUS.

Cela permettra :

- présence lors des journées d'intégration,
- stands sur campus,
- codes promo dédiés aux associations.

Ce levier est particulièrement pertinent pour toucher les étudiants arrivants.

## ANNEXE “Sources”

### 1/ MARCHÉ, CIBLE

1.1/<https://www.letudiant.fr/lifestyle/aides-financieres/selon-la-fage-le-cout-de-la-vie-etudiante-augmente-de-2-8-a-la-rentree-2024>.

1.2/ <https://www.75secondes.fr/actualites/rentree-2025-le-cout-de-la-vie-etudiante-atteint-3227-euros>

1.3/[https://www.lemonde.fr/societe/article/2024/09/04/les-syndicats-etudiants-lancent-un-signal-d-alerte-sur-le-cout-de-la-rentree\\_6303633\\_3224](https://www.lemonde.fr/societe/article/2024/09/04/les-syndicats-etudiants-lancent-un-signal-d-alerte-sur-le-cout-de-la-rentree_6303633_3224).

1.4/ <https://vappconsulting.com/cost-of-living-in-france-for-international-students/>

1.5/ <https://unef.fr/wp-content/uploads/2025/08/Enquete-UNEF-2025.pdf>

### 2/ RSE

2.1/ <https://www.toogoodtogo.com/fr/press/grossistes>

2.2/<https://agriculture.gouv.fr/gaspillage-alimentaire-une-appli-pour-acheter-les-invendus-du-jour-chez-les-commerçants>

2.3/<https://agriculture.gouv.fr/pacte-national-de-lutte-contre-le-gaspillage-alimentaire-les-partenaires-s'engagent>

2.4/<https://www.notre-environnement.gouv.fr/actualites/breves/article/climat-sante-economie-les-atouts-de-la-marche-du-velo-et-du-covoiturage>

2.5/ <https://agirpoulatransition.ademe.fr/particuliers/agir-bureau/trajets-domicile-travail/mobilite-ecolo>

2.6/<https://www.terre-net.fr/agriculture-biologique/article/887546/la-ruche-qui-dit-oui-rachetee-par-la-pla-teforme-espagnole-crowdfarming>

### 3/ ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

3.1/ <https://www.fage.org/innovation-sociale/solidarite-etudiante/agorae-fage.htm>

3.3/<https://www.arcep.fr/cartes-et-donnees/nos-publications-chiffrees/barometre-du-numerique/le-barometre-du-numerique-edition-2026.html>

3.4/ <https://www.ademe.fr/wp-content/uploads/2024/12/DP-IAA-pertes-alimentaires-ADEME.pdf>

### 4/ COMMERCIALISATION DU PRODUIT

4.1/<https://www.arcep.fr/cartes-et-donnees/nos-publications-chiffrees/barometre-du-numerique/le-barometre-du-numerique-edition-2026.html>

4.2/ <https://agriculture.gouv.fr/lutte-contre-le-gaspillage-alimentaire>

## 5/ CALCUL DU PRIX DE VENTE

5.1/[https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/documents/TECD2514719A\\_Crit%C3%A8res%20de%20labellisation\\_v%20du%2028052025.pdf](https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/documents/TECD2514719A_Crit%C3%A8res%20de%20labellisation_v%20du%2028052025.pdf)

## 6/ RÉGLEMENTATION

6.1/ <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/vosdroits/F31228>

6.2/ [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000006243268](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006243268)

## ANNEXE “Fournisseurs”

### Agriculteurs :

- partenariat Phenix
- Les Jardins de la Vallée de la Siagne 📍 Secteur : Vallée de la Siagne (entre Pégomas / Auribeau-sur-Siagne, 06)
- Ferme des Baous Secteur : Saint-Jeannet (06640)
- Maison Alziari 📍 14 Rue Saint-François-de-Paule, 06300 Nice

### Poissonneries :

- Chez Quentin 📍 34 Rue Bonaparte, 06300 Nice
- Poissonnerie Giordan 📍 10 Rue Bavastro, 06300 Nice
- Poissonnerie de la Libération 📍 Halles de la Libération, Place du Général de Gaulle, 06000 Nice

### Boucherie :

- Boucherie Bonifassi 📍 2 Rue Barla, 06300 Nice
- Boucherie du Port 📍 4 Place Ile-de-Beauté, 06300 Nice
- le Boeuf tatoué 40 Rue Bonaparte, 06300 Nice
- Boucherie de la Libération 📍 Halles de la Libération, Place du Général de Gaulle, 06000 Nice