

## 6- Une livraison rapide et des plats livrés à la bonne température

Dès la commande confirmée par notre site, **Restoplus** la transmet au restaurant. Vous serez livré en moyenne entre 30 et 45 minutes (1). Vous pouvez suivre l'évolution de votre commande directement sur notre site dans la rubrique "Suivi de commande" de votre compte.

Les restaurateurs-partenaires s'engagent à livrer des plats chauds dans le cas d'une commande de produits chauds et frais dans le cas inverse (les produits étant généralement conservés dans des caisses isothermes afin de maintenir la chaleur ou le froid).

## 7- Le paiement sécurisé en ligne

Les transactions sont sécurisées. De ce fait, le numéro de la carte bancaire n'est jamais porté à la connaissance du restaurant et du site et aucune donnée bancaire n'est stockée sur le serveur.

## Dispositions particulières relatives à certains moyens de paiement

Pour tout règlement par chèque au-delà d'un certain montant laissé à la libre appréciation du Restaurant, une pièce d'identité pourra être demandée.

## 8 - La possibilité d'annuler la commande

Le client peut annuler sa commande, sous réserve d'un appel téléphonique d'urgence auprès du Service Clients de **Restoplus** (N° vert : 08 05 XX XX XX). Il peut aussi faire une demande de rappel téléphonique depuis le site de **Restoplus**. Si la commande a été réglée par carte bancaire sur le site, la transaction bancaire sera annulée et le client en sera avisé par téléphone.

## 9- Un service client à l'écoute

**Restoplus** est un intermédiaire entre les clients et les restaurateurs. Nous sommes sensibles aux suggestions ou réclamations. Une enquête satisfaction est envoyée par mail (2) 48 heures après la commande.

Pour entrer en contact avec **Restoplus**, plusieurs possibilités :

- utiliser notre formulaire de contact en ligne.
  - demander un rappel par téléphone (permanence de 11h00 à 15h00 et de 17h30 à 23h00).
- Quel que soit le moyen de contact, nous nous engageons à vous répondre dans les plus brefs délais.

Nous sommes sensibles face à une éventuelle insatisfaction de votre part, voire à un niveau d'insatisfaction général lié à un restaurateur-partenaire. Dans ce cas, **Restoplus** s'engage à retirer le restaurant du site.

## 10 - Les dispositions de la Loi informatique et liberté

Les informations qui sont demandées au Client sont nécessaires au traitement de la commande. Sensible au respect de la vie privée, **Restoplus** s'engage à ne jamais céder son fichier client à des tiers.

**Restoplus** peut toutefois être amené à envoyer des offres par courrier électronique au client. Si le client ne souhaite plus les recevoir, il peut cliquer sur le lien de désabonnement présent sur tous les courriels. Le traitement est immédiat. Conformément à la loi informatique et liberté 78-17 du 06/01/78, le client dispose d'un droit d'accès et de rectification pour les données nominatives le concernant.

(1) Temps moyen constaté, variant selon le facteur climatique, d'éventuels incidents lors de la livraison ou le niveau de saturation des restaurants partenaires. (2) A l'adresse email communiquée lors de votre commande.

Source interne

## Annexe 7 : Quelques avis clients sur le site de Restoplus

<p><b>Je le recommande</b> ☆☆☆☆☆ Très pratique pour se faire livrer à la maison ou dans mes différentes villes de passage.</p>	<p><b>Principal concurrent de Allo resto</b> ☆☆☆☆ Très bon site, pratique pour commander. De nombreux restaurants partenaires dans la ville. J'ai déjà eu affaire au service client, il est très réactif.</p>
<p><b>Très pratique</b> ☆☆☆☆☆ Je suis habitué à ce genre de site, vraiment dans l'air du temps. Celui-ci, en plus d'être pratique, est gratuit à la différence des autres qui prennent une commission. J'apprécie la diversité, les avis des internautes, les SMS de suivi de commande et la qualité du service.</p>	<p><b>Bon service client</b> ☆☆☆☆☆ Il est déjà arrivé que les délais de livraison ne soient pas respectés, mais le service client prend les choses en mains. Je recommande ce site.</p>

Source interne

## Annexe 8 : L'enseigne belge Take Eat Easy placée en redressement judiciaire

Le Monde.fr avec AFP | 26.07.2016 à 18h53 • Mis à jour le 26.07.2016 à 19h25

L'enseigne belge Take Eat Easy, spécialisée dans la distribution de repas à vélo et présente dans 20 villes en Europe, a annoncé mardi 26 juillet avoir été placée en redressement judiciaire, ne parvenant pas à clôturer une troisième levée de fonds.

« En une année, nous avons connu une croissance mensuelle de plus de 30 %, franchi le cap du million de commandes, accru notre portfolio de restaurants partenaires de 450 à 3 200 et notre base de clients de 30 000 à 350 000, et malgré ça, nous sommes aujourd'hui en redressement judiciaire », regrette Chloé Roose, l'une des fondatrices de Take Eat Easy.

### *Des revenus insuffisants*

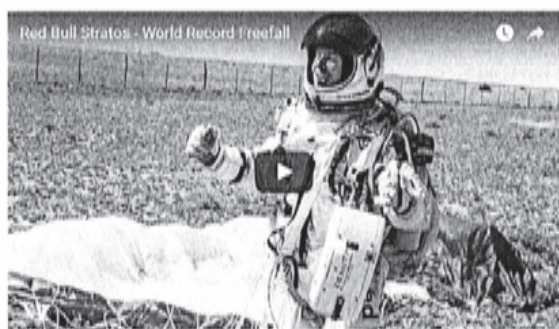
Chloé Roose explique cette procédure judiciaire par le fait que les revenus de la start-up ne couvrent pas encore les coûts et que l'enseigne n'est pas parvenue à clôturer une troisième levée de fonds. Le consommateur payait 2,5 euros pour chaque livraison et le temps moyen de livraison était de 28 minutes. L'enseigne était confrontée à de nombreux concurrents sur le secteur de la livraison de repas à domicile, tels que l'historique Allo Resto, le britannique Deliveroo, l'allemand Foodora et l'américain UberEATS, le plus récent.

## Annexe 9 : Le marketing viral

<http://www.lotusmarketing.ca/blog/5-exemple-publicite-internet-viral/>

le 05 novembre 2012

Qui n'a pas entendu parler de ce record du monde pour le saut en chute libre de l'espace



par Felix Baumgartner cette année. Bien que nous n'ayons pas les moyens financiers que Red Bull possède pour envoyer un homme dans l'espace, cette campagne est quand même un coup de génie. Les journaux et les nouvelles télévisés ont couvert l'événement, occupant ainsi du temps d'antenne gratuitement pendant plusieurs semaines.

Soit dit en passant, le saut a été reporté à quelques reprises. Question de sécurité ou pour augmenter la portée de la campagne? Peut-être un peu des deux...

### ***A quoi sert le marketing viral ? Ses avantages***



<http://www.petite-entreprise.net/P-1284-136-G1-qu-est-ce-que-le-marketing-viral.html>

Dans la mesure où le marketing vise, avant tout, à prospecter des clients et à les fidéliser, le marketing viral apparaît comme un outil de prospection, appliqué à la toile, qui tend à impliquer le consommateur dans la transmission du message promotionnel du produit ou de la marque.

Bien plus efficace que le simple bouche-à-oreille, le marketing viral se caractérise par :

La rapidité de la propagation du message, qui touche un nombre impressionnant de clients potentiels.

L'interprétation du message est d'autant plus positive que ce dernier est transmis par une connaissance, ce qui le rend beaucoup plus crédible que n'importe quelle autre publicité.

Le marketing viral nécessite très peu de dépenses, comparativement au marketing direct.

#### **Annexe 10 : Données statistiques concernant la clientèle de Restoplus**

<b>Années</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Nombre de clients (ayant un compte sur le site <b>Restoplus</b> )	2 221	3 712	11 070
Nombre de clients ayant acheté entre une et quatre fois dans l'année	1 446	2 626	6 561
Nombre de clients ayant acheté entre cinq et neuf fois dans l'année	775	973	3 641
Nombre de clients ayant acheté dix fois et plus	0	113	868
Chiffre d'affaires en euros	48 650	102 230	315 160

Source interne

## Annexe 11 : Les programmes de fidélisation de Restoplus

Programme de fidélisation n°1 : le parrainage	Programme de fidélisation n°2 : le jeu-concours
<p>Pour parrainer une personne, il vous suffit de disposer d'un compte sur Restoplus.com et d'avoir déjà passé commande. En remplissant le coupon de parrainage, à la première commande d'un de vos filleuls*, vous recevrez un bon d'achat correspondant à 30 % de réduction sur votre prochaine commande (sans minimum d'achat).</p> <p>* : non cumulable.</p> <p>-Taux de rétention espéré : 92 %.</p> <p>-Objectif de recrutement de nouveaux clients : 76.</p> <p>-Panier moyen par client : 32 euros.</p> <p>-En moyenne, un client parraine 2 filleuls.</p> <p>-Nombre de clients-parrains escompté : 38.</p>	<p>Après avoir commandé sur notre site, photographiez-vous avec vos plats livrés par <b>Restoplus</b> et envoyez-nous votre photo par MMS ou e-mail (pensez à préciser vos noms, prénoms, la date et l'heure de la livraison). Trois clients tirés au sort à la fin du mois verront leur photo apparaître sur notre site Internet et nos pages <i>Facebook</i> et <i>Twitter</i> et gagneront un bon d'achat d'une valeur de 150 euros valable sur les prochaines commandes (dans la limite d'un an).</p> <p>-Taux de rétention espéré : 86 %.</p> <p>-Objectif de recrutement de nouveaux clients : 90.</p> <p>-Panier moyen par client (au moment de l'opération) : 32 euros.</p> <p>-Nombre escompté de clients participants au jeu-concours : 175.</p>

### Remarques :

- Calcul de la Marge de l'opération = CA - (Coût de l'opération + Manque à gagner\*\*).
- Taux de rétention = (Nombre de clients restés fidèles / Nombre total de clients au début de la période) x 100.

\*\* le manque à gagner désigne la perte de chiffre d'affaires liée à la réduction accordée à la prochaine commande.

## Annexe 12 : Données financières

## Compte de résultat Restoplus 2014

Produits (hors taxes)	Exercice N
<b>Produits d'exploitation (1):</b>	
Ventes de marchandises	0
Production vendue [biens et services] (a)	315 160
<b>Sous-total A - Montant net du chiffre d'affaires</b>	<b>315 160</b>
<i>dont à l'exportation:</i>	0
Production stockée (b)	0
Production immobilisée	0
Subventions d'exploitation	0
Reprises sur provisions, dépréciations (et amortissements) et transferts de charges	0
Autres produits	3 554
<b>Sous-total B</b>	<b>3 554</b>
<b>Total I (A+B)</b>	<b>318 714</b>
<b>Quote-parts de résultat sur opérations faites en commun (II) :</b>	<b>0</b>
<b>Produits financiers:</b>	
De participation (2)	0
D'autres valeurs mobilières et créances de l'actif immobilisé (2)	0
Autres intérêts et produits assimilés (2)	2 970
Reprises sur provisions, dépréciations et transferts de charges	0
Différences positives de change	0
Produits nets sur cessions de valeurs mobilières de placement	3 271
<b>Total III</b>	<b>6 241</b>
<b>Produits exceptionnels:</b>	
Sur opérations de gestion	5 049
Sur opérations en capital	0
Reprises sur provisions, dépréciations et transferts de charges	0
<b>TOTAL IV</b>	<b>5 049</b>
<b>Total des produits (I+II+III+IV)</b>	<b>330 004</b>
Solde débiteur = <b>perte</b> (3)	<b>0</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>330 004</b>
(1) Dont produits afférents à des exercices antérieurs. Les conséquences des corrections d'erreurs significatives, calculées après impôt, sont présentées sur une ligne séparée sauf s'il s'agit de corriger une écriture ayant été directement imputée sur les capitaux propres	
(2) Dont produits concernant les entités liées	
(3) Compte tenu d'un résultat exceptionnel avant impôt de	

(a) A inscrire, le cas échéant, sur des lignes distinctes.

(b) Stock final moins stock initial : montant de la variation en moins entre parenthèses ou précédé du signe (-).



Charges (hors taxes)				Exercice N
<b>Charges d'exploitation (1):</b>				
Achats de marchandises (a)				0
Variation des stocks (b)				0
Achats de matières premières et autres approvisionnements (a)				0
Variation des stocks (b)				0
*Autres achats et charges externes				112 533
Impôts, taxes et versements assimilés				12 542
Salaires et traitements				98 656
Charges sociales				39 114
Dotations aux amortissements et aux provisions :				
Sur immobilisations: dotations aux amortissements (c)				7 464
Sur immobilisations : dotations aux dépréciations				0
Sur actif circulant : dotations aux dépréciations				0
Dotations aux provisions				0
Autres charges				1 077
			<b>TOTAL I</b>	<b>271 386</b>
<b>Quotes-parts de résultat sur opérations faites en commun (II) :</b>				<b>0</b>
<b>Charges financières:</b>				
Dotations aux amortissements, aux dépréciations et aux provisions				0
Intérêts et charges assimilées (2)				5 546
Différences négatives de change				0
Charges nettes sur cessions de valeurs mobilières de placement				0
			<b>TOTAL III</b>	<b>5 546</b>
<b>Charges exceptionnelles:</b>				
Sur opérations de gestion				8 877
Sur opérations en capital				0
Dotations aux amortissements, aux dépréciations et aux provisions				0
			<b>TOTAL (IV)</b>	<b>8 877</b>
<b>Participation des salariés aux résultats (V)</b>				<b>0</b>
<b>Impôts sur les bénéfices (VI)</b>				<b>7 606</b>
			<b>Total des charges (I+II+III+IV+V+VI)</b>	<b>293 415</b>
			<b>Solde créditeur = bénéfice (3)</b>	<b>36 589</b>
			<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>330 004</b>
<b>* Y compris</b>				
- redevances de crédit-bail mobilier				
- redevances de crédit-bail immobilier				
(1) Dont charges afférentes à des exercices antérieurs. Les conséquences des corrections d'erreurs significatives, calculées après impôt, sont présentées sur une ligne séparée sauf s'il s'agit de corriger une écriture ayant été directement imputée sur les capitaux propres				
(2) Dont intérêts concernant les entités liées Compte tenu d'un résultat exceptionnel				
(3) avant impôt de				
(a) Y compris droits de douane.				
(b) Stock initial moins stock final : montant de la variation en moins entre parenthèses ou précédé du signe (-).				
(c) Y compris éventuellement dotations aux amortissements des charges à répartir.				

### Soldes intermédiaires de gestion du secteur d'activité en % du chiffre d'affaires

Valeur ajoutée	Excédent Brut d'exploitation	Résultat d'exploitation	Résultat courant	Résultat de l'exercice
70	18	14	10	10

### Extrait de l'Etat des échéances des créances et des dettes à la clôture de l'exercice.

Dettes		Montant brut	Degré d'exigibilité du passif		
			Échéances à moins 1 an	Échéances	
				à plus 1 an	à plus 5 ans
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit dont	- 1 ans au maximum à l'origine	0	0	0	0
	- plus de 1 ans à l'origine	80 000	11 897	25 424	42 679
Emprunts et dettes financières divers		0	0	0	0
Dettes Fournisseurs et comptes rattachés		4 325	4 325	0	0
Dettes fiscales et sociales		2 657	2 657	0	0
Dettes sur immobilisations et comptes rattachés		0	0	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>86 982</b>	<b>18 879</b>	<b>25 424</b>	<b>42 679</b>

### Annexe 13 : Données sur les investissements

Compte tenu des critères de fiabilité et d'autonomie imposés par les dirigeants pour le modèle de scooter électrique, leur choix s'est porté sur le modèle Artelec d'une valeur unitaire de 6 500 € HT.

Le concessionnaire a proposé aux dirigeants deux modes d'acquisition :

- Achat des 5 scooters à l'aide d'un financement par emprunt ;
- Location sur une période de 4 ans, avec un forfait de 5 000 km par an et option d'achat à la fin de la période 4 000 €. Le loyer tient compte de l'entretien des scooters.

Compte tenu de ces éléments, le comptable de **Restoplus** a calculé les flux nets de trésorerie (FNT) générés par ce nouveau service (chiffre d'affaires lié aux restaurateurs bénéficiant du service moins le coût du service)

**Tableau des flux nets de trésorerie (FNT) en euros**

Années	2014	2015	2016	2017	2018
FNT avec emprunt	-32 500	7 000	9 500	11 500	15 500
FNT avec location	0	-2 000	500	2 500	2 500

Les deux dirigeants exigent une rentabilité de 8 % pour les capitaux investis.



## Annexe 14 : Prospection téléphonique : vendre comme un pro

Karim EL KADDIOUI 30 août 2012 <http://blog.businesstoolbox.fr/>

La **prospection téléphonique** est un moyen **rapide**, et **efficace** pour mettre en avant votre entreprise, vos prestations, décrocher un rendez-vous et évidemment **accroître votre chiffre d'affaires**. Seulement, la vente par téléphone ne s'improvise pas, il s'agit aujourd'hui d'un véritable métier qui nécessite **des savoir-faire particuliers**, de l'entraînement à cette technique de prospection par téléphone et de la méthode. (...)

Votre appel doit être motivé et votre prospect doit rapidement comprendre le sujet de celui-ci. Un message envoyé en amont contribue fortement à introduire l'appel et mettre votre prospect en **situation d'écoute**. Outre ces questions, préparez **un argumentaire** sommaire reprenant les fonctions ou caractéristiques techniques principales de votre produit en les transformant en **avantages clients**.

Préparez en parallèle les réponses aux principales objections que vous avez déjà rencontrées dans vos précédentes prospections téléphoniques.

Encore une fois, la réponse est à moduler en fonction de la teneur de l'entretien téléphonique et de la sensibilité de votre interlocuteur : ne lisez pas, adaptez votre discours. **Intéressez-vous sincèrement à votre prospect**, son métier, son quotidien, il vous donnera **spontanément** les points sur lesquels vous allez vous appuyer pour **argumenter**.

Ce sont des **signaux d'achat**, il vous faut alors clairement exposer votre proposition et chercher l'accord : répondez avec assurance aux questions de votre prospect et faites une **proposition directe** d'achat sans attendre, vous n'aurez peut-être pas d'autre occasion durant l'entretien.

Ne tournez pas autour du pot, annoncez la couleur et **parlez prix également**. Comment voulez-vous obtenir un retour sur votre offre si votre prospect ne sait pas s'il a les moyens de la payer ?

### Le traitement des objections :

(...) Répondez aux objections au fur et à mesure où elles sont formulées, n'attendez pas. Laissez ensuite votre prospect s'exprimer et répondre à son tour. Nous sommes bien ici dans un **duel verbal** que vous souhaitez gagner.

## Annexe 15 : L'accidentologie des deux-roues motorisés

Statistiques extraits du site de la DRIA île de France

<http://www.driea.ile-de-france.developpement-durable.gouv.fr/accidentologie-deux-roues-motorises-en-ile-de-a1519.html>

### Caractérisation de l'accidentologie des deux-roues motorisés

Les 2RM est le mode de transport qui engendre le plus de victimes, en particulier le plus de tués.

Les 2RM sont impliqués dans 1 accident sur 2.

En 2012\*, on a enregistré 19 291 accidents corporels de la circulation en Ile-de-France qui sont à l'origine de la mort de 326 personnes et de 22 891 victimes au total.

La région Ile-de-France a connu entre 2011 et 2012 une baisse de 2,3 % des accidents, 11 % des tués et 4,3 % des blessés.

Le nombre de tués est le plus faible jamais comptabilisé, depuis la mise en place des statistiques.

Accidentologie 2RM pour l'année 2012 en Ile-de-France :

113 tués soit 35 % des tués ;

1 687 blessés hospitalisés soit 39 % des BH ;

8 771 accidents soit 46 % des accidents.

\* Chiffres provisoires

Accidentologie 2RM pour l'année 2011 en Ile-de-France :

122 tués soit 33,6 % des tués ;

1 984 blessés hospitalisés soit 38,7 % des BH ;

En comparaison, les usagers 2RM en France métropolitaine (année 2011)

24% des tués, 33,7% des BH

Source : *Étude d'enjeux des 2RM en Ile-de-France – Accidents impliquant des 2RM de 2005 à 2010, Comparaison Ile-de-France/France*

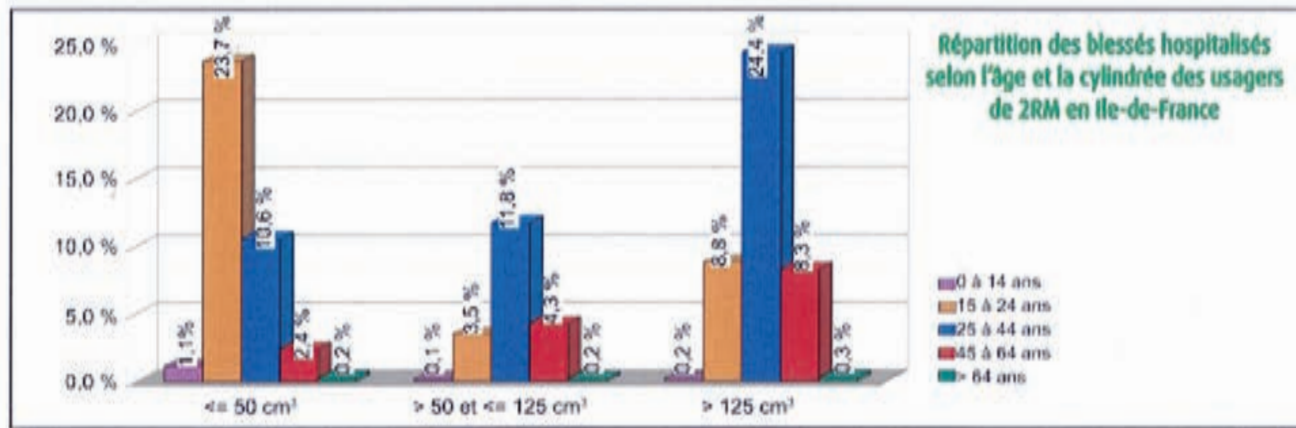


## Qui ? Les 15-24 ans et les 25-44 ans

Les 15-24 ans représentent 28% des tués et 34 % des blessés hospitalisés en 2RM.

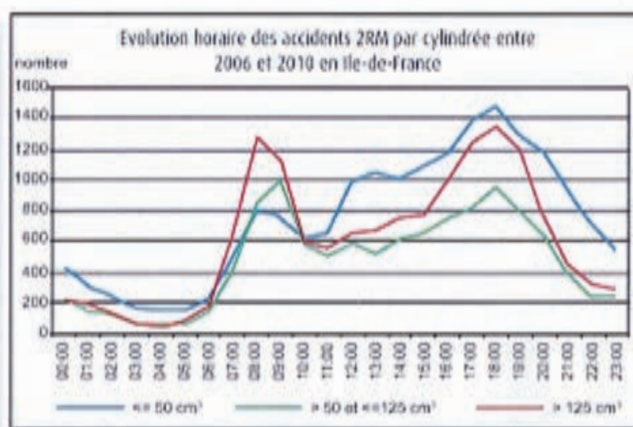
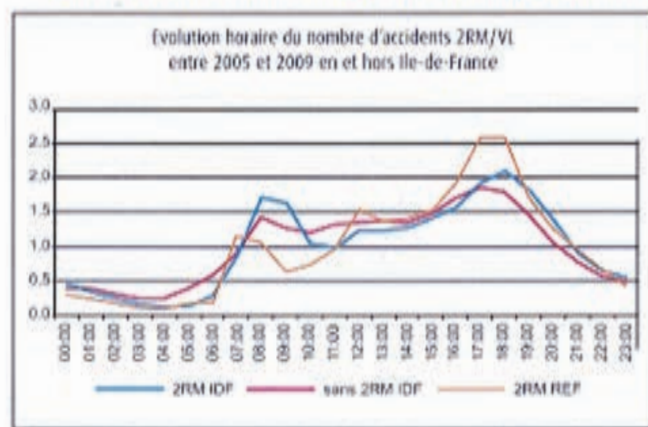
Le deux-roues motorisé (2RM) de petite cylindrée engendre une large majorité de victimes pour cette tranche d'âge (environ deux victimes sur trois)

Les 25-44 ans, dits « jeunes actifs » représentent 54 % des tués et 49 % des blessés hospitalisés. La majorité des victimes concerne les 2RM de cylindrée supérieure à 125 cm<sup>3</sup> pour cette tranche d'âge (plus d'une victime sur trois, deux tués sur trois)



## Quand ? En semaine, aux heures de pointe

### Répartition des accidents corporels selon les heures de la journée



Les accidents de 2RM ont principalement lieu en semaine. En IdF, sur-représentativité des accidents corporels 2RM aux pics aux heures de pointe du matin et du soir : 7h-10h (17 %) et 16h-20h (31 %).

Les « pics » d'accidents aux heures de pointe du matin et du soir sont très marqués pour les 2RM de cylindrée supérieure à 125 cm<sup>3</sup>. Le nombre d'accidents de 2RM de petite cylindrée augmente de manière régulière jusqu'à 18h.

## Les principales causes d'accidents de scooter à Paris\*

\* Leblogduscooter.fr

Forte de ses nombreuses statistiques, la Sécurité routière nous apprend quelles sont les **deux principales causes d'accident des deux roues motorisés** dans la capitale.

**Première cause d'accident en scooter** : le changement de direction ou de file, ainsi que les dépassements dangereux par les autres véhicules, ou par les 2 roues motorisées eux-mêmes (26%). **Deuxième cause d'accident en scooter** : l'excès de vitesse par les autres véhicules ou par les 2 roues motorisées (24%). En respectant les limitations de vitesse et en évitant les changements de file intempestifs, vous augmentez donc vos chances de terminer votre trajet sain et sauf... **En scooter, attention aux piétons !**

Plus d'une fois je me suis fait **peur en scooter à cause de piétons imprudents**. Certains courent après un bus, d'autres ont le nez dans leur smartphone... et traversent sans même regarder. **Le nombre de piétons tués à Paris est d'ailleurs inquiétant : 39 morts pour l'année 2012**. C'est d'ailleurs la seule catégorie d'usagers qui voit son nombre de blessés augmenter en 2012 : +1,4% par rapport à 2011.

Les études de la Sécurité routière indiquent aussi que dans près de la moitié des cas (45%), **ce sont les piétons qui sont responsables de leur accident**, en traversant hors des clous ou lorsque le feu est vert pour les automobilistes. Et alors que l'on pourrait penser que la plupart des ces piétons blessés ou tués sont des touristes, peu habitués au trafic parisien, il n'en est rien : **67% sont des Parisiens**.

Sources : \* [Le Figaro](#) / \*\* [Paris.fr](#)

## Annexe 16 : Le formulaire de création d'un compte client en ligne

### Informations générales

Email \* :

Mot de passe \* :

Nom \* :

Prénom \* :

### Adresse de livraison

Région :

Ville / Quartier \* :

N° de voie \* :

Voie \* :

### Type de logement

Type de logement (maison/appartement) \* :

### Informations complémentaires

Téléphone \* :

Indications complémentaires :

\* Champs obligatoires

## Annexe 17 : Le formulaire de contact en ligne pour devenir restaurant-partenaire

### Comment devenir restaurant-partenaire Restoplus ?

Vous êtes restaurateur et souhaitez offrir votre service de livraison de plats au domicile des clients **Restoplus** ? Rien de plus simple pour construire ensemble ce partenariat ! Remplissez le formulaire et un opérateur **Restoplus** vous contactera dans les plus brefs délais.

Nom de votre restaurant \* :

Nom \* :

Prénom \* :

Ville \* :

Email \* :

Téléphone \* :

Informations complémentaires :

\* Champs obligatoires.



## **Annexe 18 : Développeur des applications mobiles, un métier exigeant**

Source : <http://www.regionsjob.com/actualites/developpeur-des-applications-mobiles-un-metier-exigeant.html>

### **Développeur des applications mobiles, un métier exigeant**

**Avec la montée en puissance des smartphones et l'apparition des tablettes numériques, le marché des applications mobiles a explosé ces dernières années. Yannick Le Duc, ingénieur informatique de formation, s'est spécialisé dans ce domaine, en créant sa société Mobizel. Un métier exigeant selon lui, dont les entreprises ont de plus en plus besoin, avec l'augmentation du nombre de plateformes.**

#### **Ça consiste en quoi le métier d'ingénieur développement des applications mobiles ?**

C'est un développeur logiciel, qui a une expertise sur une ou plusieurs plateformes comme Iphone/Ipad et Android, mais aussi Windows phone 7 ou Blackberry. Mais en général, les ingénieurs logiciels sont spécialisés sur une ou plusieurs plateformes.

#### **Comment se répartit le travail au quotidien ?**

C'est en majorité du développement logiciel, mais il y a aussi des tâches classiques de développement informatique, de conception, d'architecture. Cela dépend de la taille de l'équipe, de l'expérience. Il y a des échanges avec des ingénieurs d'autres technologies, plutôt web-service. Les applications mobiles sont en effet rarement 100% mobiles, elles sont la plupart du temps connectées à des services web. Il y a alors des mises en place de protocoles.

#### **Quelles sont les entreprises sur ce type de marché ?**

Il y a un peu de tout. On retrouve à la fois des grandes sociétés SSII classiques, qui ont des équipes de développement mobile. C'est alors une spécialisation comme les autres. Mais il y a aussi énormément de petites structures qui se sont montées sur ce créneau-là. Ce sont alors des agences spécialisées qu'on appelle " mobile agency ". Enfin, il y a aussi une communauté de plus en plus grande de free-lance, développeurs indépendants, qui proposent leurs services sous forme de missions.

#### **Quels sont les profils ?**

On retrouve souvent des profils qui viennent du web et qui arrivent sur le mobile. Cependant, les compétences technologiques sont bien différentes. Le développement d'applications mobiles est en effet quelque chose d'assez exigeant. Par exemple, la mise en production d'une application chez Apple (pour Iphone/Ipad) ne se fait pas aussi simplement que pour une application web, car elle doit être validée, ce qui prend en général 8 jours. Donc si l'application ne prend pas bien en compte les critères d'Apple, elle peut être refusée. Il y a alors une exigence assez forte.

#### **Quelles sont les évolutions ?**

Sur les trois dernières années, il y a eu une à deux plateformes nouvelles par an. C'est donc un métier où il faut énormément se renouveler, se mettre à jour. Il risque d'y avoir de plus en plus de demandes. Donc pour les personnes qui sont capables d'évoluer sur plusieurs plateformes, nous ne sommes qu'au début de la demande, et cela devrait continuer à augmenter. Aujourd'hui 20% de l'internet est mobile en France, contre 80% sur les ordinateurs. D'ici 3 à 4 ans, le rapport pourrait s'inverser, avec une majorité de la consommation de l'internet en mobilité, avec les tablettes, les voitures...

