deyoo.

DOSSIER DE QUALIFICATION APPROFONDIE

Une app qui rémunère les utilisateurs pour marcher

La rigueur d'un cabinet, rendue accessible.

SOMMAIRE

Dossier de qualification approfondie

01 Résumé exécutif

02 Projet, cible et besoin

03 Marché et environnement

04 Concurrence, positionnement et go-to-market

05 Modèle économique, coûts, trésorerie et projections

06 Opérations, exécution et équipe

07 Financement et cadre juridique

08 Risques et feuille de route

09 Recommandations, conclusion et ouverture

CHAPITRE 01

Résumé exécutif

LE PROJET EN L'ÉTAT

Une application mobile gratuite qui récompense monétairement l'activité de marche de ses utilisateurs, financée par la publicité in-app et, dans la déclaration initiale du fondateur, par la revente de données. Le projet est au stade zéro : aucune ligne de code, aucun test, aucun partenariat, aucun budget formalisé. Le fondateur n'a pas de charges fixes documentées, pas de plan d'acquisition, pas de calendrier, pas d'équipe connue. Ce que le dossier a travaillé, c'est la structure réelle du modèle — et ce qu'il a trouvé est plus contraignant que ce que le fondateur a anticipé.

POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL RÉEL

Ce projet entre sur un marché occupé par des acteurs matures. Sweatcoin a généré 10 millions de dollars de revenus en 2025 et comptait 150 millions d'utilisateurs enregistrés. WeWard, le concurrent direct sur le marché francophone, revendique 30 millions d'utilisateurs et des années de paiements vérifiés. Ces deux acteurs dominent la catégorie "get paid to walk", et ni l'un ni l'autre ne paie réellement beaucoup. Ce dernier point est structurel, pas conjoncturel : les applications de marche paient de petites sommes parce que le revenu par utilisateur est faible. Sweatcoin produit environ 0,50 à 2 dollars par mois en valeur échangeable pour l'utilisateur, affiche de nombreuses publicités, et son marketplace contient des récompenses à haute valeur qui nécessitent des années de marche quotidienne pour être atteintes. Le fondateur entre donc dans une catégorie où le leader mondial génère à peine 0,067 dollar de revenu par utilisateur enregistré et par mois — et où la frustration utilisateur est documentée et croissante.

VARIABLE DÉCISIVE

La variable unique dont tout découle est le nombre d'utilisateurs actifs quotidiens, car elle conditionne simultanément les trois postes critiques du modèle : le volume publicitaire servi, la capacité à négocier des partenariats de marques, et le coût net des récompenses versées. Cette variable est elle-même gouvernée par la rétention, qui est le talon d'Achille structurel du secteur. Une application mobile perd en moyenne 70 à 80 % de ses utilisateurs dans les 30 jours suivant l'installation. Dans la catégorie move-to-earn, ce taux est aggravé par un phénomène documenté : les utilisateurs décrivent une mécanique de récompense de plus en plus difficile à naviguer, et plusieurs témoignages détaillés présentent la plateforme leader comme une entreprise publicitaire avec une fine couche de récompenses par-dessus. Autrement dit, la désillusion est la règle, pas l'exception. Un projet qui entre sur ce marché sans différenciation fonctionnelle tangible subit cette dynamique dès le premier mois.

CHIFFRES CLÉS ET ÉQUATION ÉCONOMIQUE

ARPU publicitaire pur : 0,10 à 0,50 euro par utilisateur actif mensuel (benchmark standard applications gratuites).

ARPU avec partenariats de marques actifs	0,80 à 1,20 euro par utilisateur actif mensuel (modèle hybride).

Récompense versée par utilisateur actif : plancher estimé à 0,05 euro par mois pour rester sous l'ARPU ; WeWard, en configuration réelle, verse l'équivalent de 1 à 3 dollars par mois à un marcheur régulier de 8 000 à 10 000 pas par jour, avec un seuil de retrait minimal de 15 dollars atteint en 3 à 5 mois.

Point mort estimé (modèle publicitaire pur) : 50 000 utilisateurs actifs mensuels minimum pour couvrir récompenses et coûts fixes, sans aucun résidu de marge.

Point mort estimé (modèle hybride pub + partenariats) : 15 000 à 20 000 utilisateurs actifs mensuels, à condition que les partenariats soient signés avant le lancement.

Scénario conservateur — mois 12 : 5 000 utilisateurs actifs, ARPU 0,10 euro, récompenses à 0,05 euro, revenu brut 500 euros, solde nul ou négatif selon charges techniques.

Scénario réaliste — mois 18 : 20 000 utilisateurs actifs, ARPU hybride 0,40 euro, revenu brut 8 000 euros, récompenses et charges couvertes si partenariats actifs.

Scénario ambitieux — mois 24 : 100 000 utilisateurs actifs, modèle tripolaire (pub + partenariats + premium), revenu brut 15 000 euros, modèle équilibré.

Le scénario ambitieux est mathématiquement cohérent. Il suppose une acquisition soutenue sur 24 mois, une rétention significativement supérieure à la moyenne du marché, et au moins 3 à 5 partenariats de marques signés. Aucun de ces trois prérequis n'existe aujourd'hui.

POINT D'ARRÊT JURIDIQUE

Le modèle déclaré par le fondateur comprend la monétisation des données comme source de revenu. Ce volet est illégal en droit français sans ambiguïté. Les données de nombre de pas constituent des données de santé au sens du RGPD ; leur cession commerciale à des tiers expose le fondateur à des sanctions administratives de la CNIL et à des sanctions pénales. Ce n'est pas un risque à gérer : c'est une source de revenu à supprimer avant la première ligne de code. Le modèle économique à construire est tripolaire et entièrement légal : publicité in-app maîtrisée, partenariats directs avec des marques et institutionnels, abonnement premium optionnel.

VERDICT CONSOLIDÉ

Viable sous conditions strictes.

Le concept est réel, le marché existe, et la demande utilisateur est vérifiable. Mais le projet souffre de quatre contraintes cumulatives qui, non résolues, le condamnent avant le lancement : une source de revenu déclarée qui est illégale, un déséquilibre de temporalité entre les récompenses à verser immédiatement et les revenus qui n'arrivent qu'à grande échelle, une pression de rétention structurellement hostile dans la catégorie, et un leader mondial en place avec 150 millions d'utilisateurs enregistrés qui a déjà traversé toutes les erreurs que le fondateur s'apprête à commettre. La viabilité n'est pas exclue, mais elle est conditionnée à trois décisions non négociables prises avant tout développement : reformuler le modèle économique sur des bases légales, sécuriser des partenariats de marques comme preuve de demande côté B2B, et concevoir dès la spécification une mécanique anti-fraude et un plafond de récompense qui empêchent l'hémorragie de trésorerie au lancement — car c'est précisément cette hémorragie, invisible sur un business plan initial, qui a ruiné les projets move-to-earn les moins préparés avant même qu'ils atteignent leur premier millier d'utilisateurs actifs.

CHAPITRE 02

Projet, cible et besoin

CE QU'EST LE PROJET

Le projet est une application mobile gratuite qui convertit le nombre de pas quotidiens d'un utilisateur en récompenses monétaires. Le fondateur en décrit le fonctionnement en une phrase : marcher, accumuler des pas, recevoir de l'argent. Le modèle de revenu annoncé repose sur deux sources : la publicité in-app et la monétisation des données utilisateurs. Ce périmètre est posé, rien d'autre n'a été précisé. Pas de nom de produit, pas de spécifications techniques, pas de définition du niveau de récompense, pas de plateforme prioritaire, pas de maquette. Le stade d'avancement est celui d'une intention verbalisée, sans code, sans prototype, sans partenaire, sans budget identifié et sans validation externe autre que l'enthousiasme de l'entourage.

Ce positionnement a un nom dans l'industrie : move-to-earn. Le marché mondial des applications move-to-earn était valorisé à 705 millions de dollars en 2025. Il est projeté à 1,80 milliard de dollars d'ici 2030, avec un taux de croissance annuel de 17,7 %. Le marché croît, ce qui signifie que les acteurs en place y trouvent de quoi se financer, et que les entrants tardifs y trouvent une concurrence déjà structurée. Le fondateur arrive sur un terrain qui existe, qui fonctionne, et qui est occupé.

La référence directe est Sweatcoin, fondé en 2016 : avec plus de 100 millions d'utilisateurs dans le monde, Sweatcoin est devenue l'une des applications de marche rémunérée les plus téléchargées. Sur le marché français spécifiquement, le concurrent pertinent est WeWard : WeWard est une entreprise française fondée en 2019, dont l'application a pour objectif de lutter contre la sédentarité et de promouvoir le commerce de proximité, en proposant de faire gagner de l'argent ou des bons d'achats en fonction du nombre de pas réalisés chaque jour. Elle compte 20 millions d'utilisateurs en 2025 et emploie 50 salariés. Le fondateur entre donc sur un marché où le leader français a 20 millions d'utilisateurs, 50 salariés, une infrastructure commerciale avec des commerçants partenaires, et six ans d'avance opérationnelle.

LE MODÈLE DE REVENU EN L'ÉTAT

Deux jambes déclarées. La première, la publicité in-app, est un modèle légal mais exigeant en volume : les benchmarks sectoriels situent l'ARPU (revenu moyen par utilisateur actif) entre 0,10 et 0,50 euro par mois pour un modèle publicitaire pur. En dessous de 50 000 utilisateurs actifs, cette source ne couvre pas les coûts de fonctionnement, et encore moins les récompenses à verser. La seconde jambe, la vente de données, est fermée par le droit français. Les données de nombre de pas constituent des données de santé au sens du RGPD ; leur cession commerciale à des tiers est explicitement interdite par la CNIL. Ce n'est pas une zone grise à argumenter : c'est une interdiction directe. Le modèle tel que décrit par le fondateur est donc bancal dès le départ, non par manque d'imagination, mais parce que l'une de ses deux sources de revenus n'existe pas légalement.

Le modèle réellement viable dans ce secteur, que ni Sweatcoin ni WeWard n'ont construit sur la seule publicité, repose sur les partenariats directs avec des marques et des institutionnels. WeWard cible l'utilisateur avec des publicités géolocalisées, et facture des commerçants indépendants et des enseignes un abonnement ou des commissions sur les ventes générées. C'est ce modèle, non celui de la vente de données brutes, qui permet de financer des récompenses utilisateurs sans les payer de sa propre poche.

LA CIBLE ET LE BESOIN RÉEL

Le fondateur vise tout le monde. C'est une erreur d'analyse, pas une stratégie d'acquisition. Dire que la cible est "tout le monde" revient à ne pas avoir de cible. En pratique, les utilisateurs d'applications move-to-earn se répartissent en deux profils distincts avec des comportements très différents.

Premier profil : l'utilisateur motivé par la santé, qui marche déjà ou veut marcher davantage, et pour qui la récompense monétaire est un bonus secondaire qui renforce un comportement existant. Ce profil a une rétention naturellement plus longue, car sa motivation ne dépend pas uniquement du niveau de récompense.

Second profil : l'utilisateur motivé exclusivement par le gain, qui télécharge l'application pour percevoir de l'argent et qui désinstalle dès que le gain perçu est insuffisant ou trop lent. Ce profil génère des pics de téléchargements viraux suivis d'effondrements de rétention. Dans la pratique, un utilisateur actif peut espérer 40 à 70 euros par an sans effort particulier, ce qui ramène la valeur perçue à moins de 6 euros par mois — un niveau trop faible pour retenir un utilisateur purement financier, et suffisant pour retenir un utilisateur déjà convaincu par la marche.

Le besoin réel derrière la demande n'est donc pas "gagner de l'argent en marchant" : c'est trouver une motivation externe pour vaincre la sédentarité, et la récompense financière en est le mécanisme déclencheur. La montée en puissance de la conscience santé, la prévalence croissante des modes de vie sédentaires, et le besoin de routines fitness personnalisées sont les moteurs structurels du marché. Ce contexte est favorable, mais il joue en faveur des acteurs déjà installés autant que du nouvel entrant.

La question du consentement à payer est ici particulière : l'utilisateur ne paie rien. C'est lui qui reçoit. Le vrai acheteur du produit est la marque ou l'annonceur qui paie pour accéder à l'audience. Le fondateur n'a pas encore identifié cet acheteur réel, et c'est précisément ce manque qui rend le projet fragile à ce stade : un produit conçu pour séduire des utilisateurs, sans interlocuteur commercial identifié pour financer ces utilisateurs, n'est pas encore un modèle économique — c'est un coût en attente de financement.

CHAPITRE 03

Marché et environnement

PERIMETRE DU MARCHE

TROIS EMBOITEMENTS A DISTINGUER

Le marché dans lequel ce projet s'insère n'est pas un marché homogène. Il faut distinguer trois périmètres concentriques pour positionner correctement l'ambition du projet.

Le marché total adressable (TAM) est celui des applications fitness et santé au sens large. Il était évalué à 12,1 milliards de dollars à l'échelle mondiale en 2025 et est projeté à 13,9 milliards de dollars en 2026, avec une trajectoire vers 33,6 milliards à horizon 2033 selon un CAGR de 13,4 %. Ce chiffre sert de contexte macroéconomique : il confirme que la demande structurelle pour les outils digitaux de santé est réelle et durable, mais il dit peu sur la niche move-to-earn spécifiquement.

Le marché adressable servi (SAM) est celui des applications move-to-earn, sous-segment en croissance rapide. La taille de ce marché mondial était estimée à 669,9 millions de dollars en 2024 et devrait atteindre 1,80 milliard de dollars d'ici 2030, avec un CAGR de 17,7 % sur la période 2025-2030. Certaines estimations sont plus larges : une valorisation à 2,5 milliards de dollars en 2024 est aussi avancée, avec une projection à 10 milliards à horizon 2033 au même CAGR de 17,4 %. L'écart entre ces fourchettes tient à la définition plus ou moins large du

périmètre move-to-earn (crypto compris ou non). Ce qui est constant entre toutes les sources : le CAGR dépasse 14 %, ce qui en fait l'un des sous-segments de la santé digitale à croissance la plus rapide.

Le marché atteignable réaliste (SOM) pour ce projet est le marché français et francophone des applications de marche rémunérée, nettement plus restreint. Il n'existe pas de chiffre publié isolé pour ce périmètre géographique. Par déduction : la France représente environ 3 à 4 % du marché fitness européen, lui-même estimé à environ 15 à 18 % du marché mondial. L'ordre de grandeur du marché move-to-earn atteignable en France se situe entre 25 et 50 millions de dollars annuels, ce qui correspond à un bassin de plusieurs millions d'utilisateurs potentiels — à condition de s'y tailler une position, ce qui est précisément le problème.

SEGMENTATION ET DYNAMIQUES INTERNES

Le modèle freemium domine le marché move-to-earn avec 41,1 % de part de revenus en 2024, et c'est lui qui enregistre la croissance la plus rapide sur la période 2025-2030. Ce n'est pas une coïncidence : c'est le modèle que le projet envisage lui-même, et c'est aussi le modèle le plus encombré concurrentiellement.

La demande est soutenue par un déficit de santé publique mesurable : l'OMS a signalé qu'environ 31 % des adultes dans le monde ne satisfaisaient pas aux niveaux d'activité physique recommandés en 2022, ce qui crée une large base adressable pour les outils d'incitation comportementale.

Les gouvernements, les organisations de santé et les employeurs promeuvent activement l'activité physique pour réduire les coûts de santé et améliorer la productivité — ce qui ouvre un canal B2B institutionnel (mutuelles, employeurs corporate, collectivités) que le projet n'a pas encore identifié mais qui constitue une piste de revenu réelle.

Sur la plateforme, iOS domine le segment move-to-earn avec 47,2 % de part de marché en 2024, ce qui implique que le premier MVP devra impérativement être disponible sur iOS pour toucher l'audience la plus qualifiée et la plus monétisable. Android reste incontournable pour le volume brut.

PAYSAGE CONCURRENTIEL DIRECT

Le projet ne naît pas dans un vide. Trois acteurs structurent déjà le paysage move-to-earn en France et en Europe.

Sweatcoin : le leader mondial par volume. L'application a atteint 150 millions d'utilisateurs enregistrés en 2024, a généré 10 millions de dollars de revenus en 2025 — en recul de 4 millions sur l'année précédente — avec 22,5 millions de téléchargements en 2025. La trajectoire déclinante des revenus est un signal que le modèle publicitaire pur s'essouffle à grande échelle. Les avis 2025-2026 décrivent un modèle de monétisation orienté massivement vers la publicité, avec une interface qui impose plusieurs annonces plein écran pour des actions basiques. Le verdict honnête sur Sweatcoin en 2026 : une appli fitness gratuite avec des mécaniques de streaks, mais pas un moyen de gagner de l'argent. C'est un signal critique pour le projet : même le leader mondial avec 150 millions d'utilisateurs ne parvient pas à convaincre ses utilisateurs qu'ils gagnent réellement de l'argent. La promesse doit donc être soit plus honnête, soit structurellement différente.

WeWard : le concurrent direct sur le marché francophone. WeWard affiche 30 millions d'utilisateurs et des années de paiements vérifiés, ce qui en fait la référence la plus crédible de la catégorie sur le critère de l'argent réel versé. Les gains se situent autour de 1 à 3 dollars par mois en monnaie réelle. Ce chiffre est la référence de marché pour calibrer les récompenses : promettre davantage crée des attentes non soutenables, promettre moins n'attire personne.

Macadam : un entrant plus récent positionné sur la conversion directe en cash. Macadam se concentre sur la conversion en espèces, ce qui en fait l'option la plus directe de la catégorie. Sa montée rapide confirme que la

demande pour une rémunération réelle et transparente est non saturée, mais que l'espace se resserre.

TENDANCES STRUCTURANTES

Quatre tendances reconfigurent le secteur en profondeur et conditionnent la viabilité du projet.

Premièrement, le marché des applications fitness évolue du simple suivi d'activité vers des plateformes digitales connectées combinant tracking, coaching, nutrition, communauté et intégration aux objets connectés. Une application qui ne fait que compter des pas en 2026 est déjà une application sous-dimensionnée par rapport aux attentes du marché.

Deuxièmement, la gamification est adoptée par 45 % des applications du secteur comme levier d'engagement, ce qui signifie que la récompense monétaire seule ne suffit plus à fidéliser — elle doit s'inscrire dans une mécanique de jeu, de défi social et de progression personnalisée.

Troisièmement, plus de 50 % des utilisateurs actifs intègrent désormais leurs applications avec des objets connectés, ce qui impose une compatibilité minimale avec les montres connectées dès les premières versions pour ne pas perdre le segment le plus engagé.

Quatrièmement, l'essoufflement des revenus de Sweatcoin — en recul de 4 millions de dollars entre 2024 et 2025 — révèle une fragilité structurelle du modèle publicitaire pur à grande échelle : les revenus par utilisateur décroissent à mesure que la base vieillit et que l'engagement baisse, ce qui crée une pression permanente sur l'acquisition de nouveaux utilisateurs pour compenser le churn de la base existante.

Ce marché offre une fenêtre réelle mais étroite : la demande est là, la croissance est là, mais les acteurs établis occupent déjà les positions évidentes et les utilisateurs sont de plus en plus désabusés par des promesses de gains que le modèle économique ne peut pas tenir à grande échelle.

CHAPITRE 04

Concurrence, positionnement et go-to-market

LE PAYSAGE CONCURRENTIEL REEL

Le fondateur a identifié ses concurrents comme "les applis de santé et de podomètre", ce qui est une lecture de marché beaucoup trop large et beaucoup trop rassurante. Les concurrents directs sont des acteurs move-to-earn déjà installés, chacun avec un positionnement tranché.

Sweatcoin : le pionnier absolu du secteur, avec plus de 190 millions d'installations depuis 2016. En 2026, Sweatcoin produit environ 0,50 à 2 dollars par mois en valeur échangeable, affiche des publicités fréquentes, et consomme la batterie via un tracking GPS permanent. Les Sweatcoins s'échangent dans une boutique partenaire in-app contre des bons de réduction, des cadeaux occasionnels, et des produits de marques comme Adidas ou Nike. Son point faible structurel est documenté : le premier moteur de churn est l'absence d'options de paiement suffisantes, et les utilisateurs signalent en masse des difficultés à convertir leurs coins en récompenses réelles.

WeWard est le concurrent le plus direct de Sweatcoin sur le segment cash réel, avec des options de cashout supérieures : PayPal, virement bancaire, et cartes cadeaux. Gratuit et bien plus flexible sur les modalités de remboursement. La société revendique plus de 50 millions de dollars transférés à plus de 30 millions d'utilisateurs dans 29 pays. En Europe, WeWard concentre l'essentiel de sa base d'utilisateurs. Son point faible opérationnel : l'utilisateur doit ouvrir l'application et valider ses pas chaque jour manuellement, et oublier une

journée signifie perdre tous les pas de la journée — c'est la plainte la plus fréquente des utilisateurs de longue date.

Macadam est le leader des applications pas-contre-récompenses en France, avec une expansion européenne en cours. Son modèle est hybride : Macadam génère ses revenus principalement via la publicité, et via des partenariats avec des régies comme adjoe — rémunéré à chaque visionnage de vidéo, téléchargement de jeu partenaire ou sondage complété ; c'est ce revenu qui finance partiellement les récompenses versées aux utilisateurs. Le taux de conversion affiché est 2 000 coins pour 1 euro, et 10 000 pas génèrent environ 100 coins. La marche pure ne suffit donc pas : la marche sert d'accroche, et le gros du système repose sur la publicité, les partenariats et les données d'usage.

StepBet fonctionne sur un modèle radicalement différent : l'utilisateur mise de l'argent dans un pot commun, doit atteindre des objectifs hebdomadaires personnalisés, et les gagnants se partagent la cagnotte. Ce modèle élimine le problème de financement des récompenses puisque l'argent vient des participants eux-mêmes, mais il exige une mise de fonds et inclut un risque de perte.

Tableau de lecture par fonctionnalités clés :

Sweatcoin — Paiement en monnaie interne (Sweatcoin / SWEAT crypto) — Cashout en cash réel : non — Tracking GPS : oui (consommation batterie élevée) — Modèle gratuit : oui — Premium : environ 4,99 livres par mois — Force : notoriété mondiale, base installée massive — Faiblesse : récompenses perçues comme de faible valeur réelle, marketplace opaque.

WeWard — Paiement en cash réel (PayPal, virement) — Cashout en cash réel : oui — Tracking GPS : oui — Modèle gratuit : oui — Premium : non identifié — Force : paiements réels vérifiés, 4,9 étoiles App Store — Faiblesse : validation quotidienne manuelle obligatoire, seuil de retrait élevé (15 euros, soit 3 à 5 mois à cadence normale).

Macadam — Paiement en coins convertibles — Cashout en cash réel : oui (virement) — Tracking GPS : non (différenciant) — Modèle gratuit : oui — Premium : non — Force : ancrage France, sans GPS (batterie préservée), partenariats commerciaux diversifiés — Faiblesse : des utilisateurs parviennent à recevoir leurs paiements, mais de nombreux témoignages signalent des problèmes de retrait des gains.

StepBet — Paiement sur pot commun — Cashout en cash réel : oui — Tracking GPS : oui — Modèle payant d'entrée : oui (mise obligatoire) — Force : aucun problème de financement des récompenses — Faiblesse : risque financier pour l'utilisateur, cible plus étroite.

FENETRE DE MARCHE ET ANGLES DE DIFFERENTIATION DEFENSABLES

Il existe une fenêtre réelle, mais elle est étroite et conditionnelle. La fragilité principale de Sweatcoin et Macadam est documentée par les utilisateurs eux-mêmes : la dévalorisation progressive des récompenses et les frictions de cashout. Sweatcoin est passé d'un taux de 1 000 pas pour 1 coin à plus de 5 500 pas pour le même coin — une dégradation progressive que les utilisateurs ont nommément identifiée comme raison de désinstallation.

Trois angles de différenciation sont défendables :

Un : le cashout sans friction. WeWard exige une validation quotidienne sous peine de perdre ses points ; Macadam impose un seuil de retrait à 15 euros et une validation manuelle. Un système de crédit automatique des pas, avec seuil de retrait bas et virement rapide, répond à un irritant documenté.

Deux : l'absence de GPS. Macadam a fait de l'absence de GPS un argument de marque explicite, et cela constitue

un vecteur de réassurance fort sur la confidentialité et la consommation batterie. Le projet devra préciser sa position sur ce point dès les spécifications.

Trois : la transparence du taux de conversion. Les utilisateurs de Sweatcoin se plaignent de ne pas comprendre combien vaut réellement un Sweatcoin. Un taux fixe, lisible, garanti dans le temps et non dilué, constitue une promesse de marque structurante si elle est tenue.

Ce qui n'est pas défendable comme différenciation : la générosité brute des récompenses. Promettre plus que WeWard ou Macadam sans modèle économique qui le supporte est une trajectoire directe vers une hémorragie de trésorerie ou une désillusion rapide des utilisateurs.

RETENTION ET CHIFFRES DE REFERENCE

La rétention à 30 jours est le chiffre le plus révélateur du secteur. Sur Android, CashWalk et Sweatcoin affichent les meilleurs taux de rétention dans la catégorie fitness aux États-Unis : CashWalk retient 31 % des utilisateurs après 30 jours, Sweatcoin 20 %. Ces chiffres, qui peuvent sembler faibles, sont en réalité élevés pour une application gratuite sans abonnement. Le churn structurel dans les applications move-to-earn est élevé parce que la promesse initiale (gagner de l'argent) se heurte rapidement à la réalité des gains modestes. L'utilisateur type gagne de l'argent de poche, pas un revenu : 10 à 50 dollars par mois. Dès que cette réalité est assimilée, la désinstallation suit, sauf si la mécanique de gamification ou la communauté crée un attachement distinct de la promesse financière.

CANAUX D'ACQUISITION ET CAC PAR CANAL

Le coût d'acquisition dans la catégorie santé et fitness se situe entre 4,30 et 5,50 dollars par utilisateur installé selon les benchmarks 2025-2026, pour des applications avec modèle d'abonnement qui justifient ce CAC par une LTV récurrente. Pour une application gratuite sans abonnement et avec un ARPU publicitaire de 0,10 à 0,50 euro par mois, un CAC de 4 à 5 euros est impossible à rentabiliser.

Canal organique — App Store Optimization (ASO) + bouche-à-oreille : CAC estimé proche de zéro en coût direct, mais lent et non pilotable. Horizon de résultats : 3 à 6 mois minimum. Indispensable comme base.

Canal parrainage — Code de parrainage avec bonus coins : CAC variable selon la valeur du bonus accordé. Macadam et Sweatcoin utilisent tous les deux ce levier. Le système de parrainage Macadam offre 1 000 coins au filleul et 500 coins au parrain à l'inscription. Ce mécanisme viralise l'acquisition en la monétisant directement dans la mécanique produit, ce qui en fait le canal le plus cohérent avec le modèle.

Canal social payant — TikTok et Instagram : la publicité payante via TikTok et Instagram montre de bons résultats pour le contenu fitness, mais exige un CAC inf

CHAPITRE 05

Modèle économique, coûts, trésorerie et projections

LA VARIABLE QUI GOUVERNE TOUT

Dans ce modèle, une seule variable pilote l'intégralité de l'économie : le nombre d'utilisateurs actifs quotidiens (DAU). Elle détermine simultanément les deux côtés du compte de résultat. Du côté des recettes, elle conditionne le volume d'impressions publicitaires vendables et la négociabilité des partenariats de marques. Du côté des charges, elle génère directement le coût des récompenses, qui est une charge variable obligatoire dès le premier

utilisateur. C'est précisément ce couplage symétrique qui rend le modèle structurellement fragile au démarrage : les charges d'exploitation naissent avant les revenus, et ces revenus ne deviennent significatifs qu'à une échelle que l'application n'a pas encore atteinte.

Le fondateur n'a fourni aucun chiffre sur ses charges fixes ni sur son budget de lancement. Le travail qui suit repose donc sur des hypothèses conservatrices sectorielles explicitées à chaque ligne.

PARAMETRES DE BASE DU MODELE

ARPU publicitaire (publicité in-app seule) : La publicité in-app génère typiquement le plus faible ARPU parmi les sources de revenu mobiles, mais touche l'audience la plus large. Pour une application de type reward à usage quotidien, le standard sectoriel observé se situe entre 0,10 et 0,50 euro par utilisateur actif mensuel en modèle publicitaire pur. En modèle hybride (publicité + partenariats de marques + premium optionnel), le plafond réaliste atteint 0,80 à 1,20 euro mensuel par utilisateur actif, à condition que les partenariats soient opérationnels.

Coût unitaire de récompense par utilisateur actif : Sur WeWard, le seuil de retrait minimum est atteint en trois à cinq mois pour un marcheur standard, ce qui représente environ 1 à 3 euros par mois en argent réel. Ce chiffre représente le niveau de récompense perçu comme minimal pour maintenir l'engagement. Le fondateur doit servir une récompense inférieure à son ARPU par utilisateur pour ne pas être en perte nette systématique. Avec un ARPU publicitaire de 0,15 euro, la récompense maximale soutenable est 0,10 à 0,12 euro par utilisateur actif mensuel — soit environ 10 à 15 fois moins que ce que les concurrents établis offrent. La tension est réelle et ne disparaît qu'avec le volume ou les partenariats de marques.

Marge de contribution par utilisateur actif mensuel (modèle publicitaire pur) :

Revenu publicitaire	0,15 euro
Coût de récompense	0,10 euro
Marge de contribution brute	0,05 euro par utilisateur actif par mois

Marge de contribution par utilisateur actif mensuel (modèle hybride à 50 000 DAU) :

Revenu hybride (pub + partenariats)	0,80 euro

Coût de récompense (partiellement financée par les marques) : 0,30 euro

Marge de contribution brute	0,50 euro par utilisateur actif par mois

CHARGES FIXES ET POINT MORT

Charges fixes minimales estimées par mois (phase démarrage, sur hypothèses conservatrices sectorielles) :

Hébergement et infrastructure cloud	80 à 200 euros (montée en charge progressive)
Maintenance technique et correctifs	300 à 600 euros si développeur externe, 0 si fondateur développe seul

Frais bancaires et outils de versement des récompenses : 50 à 100 euros

Coûts de conformité RGPD minimaux (DPO ponctuel, audit) : 100 euros amortis par mois

Total charges fixes basses	environ 530 euros par mois
Total charges fixes hautes	environ 900 euros par mois

Point mort en utilisateurs actifs (modèle publicitaire pur, marge de contribution 0,05 euro) :

Point mort bas	530 / 0,05 = 10 600 utilisateurs actifs mensuels
Point mort haut	900 / 0,05 = 18 000 utilisateurs actifs mensuels

Point mort en utilisateurs actifs (modèle hybride, marge 0,50 euro) :

Point mort bas	530 / 0,50 = 1 060 utilisateurs actifs mensuels
Point mort haut	900 / 0,50 = 1 800 utilisateurs actifs mensuels

La conclusion est nette : sans partenariats de marques, le point mort dépasse 10 000 utilisateurs actifs. Avec des partenariats actifs dès le lancement, il tombe à moins de 2 000. L'urgence de signer des partenariats avant le lancement n'est pas une recommandation de confort, c'est une condition de survie de trésorerie.

LTV, CAC ET CHURN

Le churn est la variable la plus destructrice de la LTV dans ce segment. CashWalk retient 31 % de ses utilisateurs à 30 jours, tandis que Sweatcoin n'en retient que 20 % sur la même période. Pour une application nouvelle, sans notoriété ni masse critique, le taux de rétention à J30 est plus proche de 10 à 15 %, la rétention moyenne à 30 jours tous segments confondus étant de 6 %, avec un D1 de 20 % pour la catégorie santé et fitness.

LTV selon trois hypothèses de churn mensuel (modèle hybride, ARPU mensuel 0,80 euro) :

Churn 70 % par mois (scénario très dégradé) : durée de vie moyenne 1,4 mois — LTV = 1,12 euro

Churn 50 % par mois (scénario réaliste démarrage) : durée de vie 2 mois — LTV = 1,60 euro

Churn 30 % par mois (scénario cible stabilisé, comparable Sweatcoin) : durée de vie 3,3 mois — LTV = 2,64 euro

CAC estimé pour une application mobile gratuite en acquisition organique et virale :

Organique / viral : quasi nul en coût direct, mais le fondateur dépense du temps et supporte le coût d'opportunité de ne pas coder ou vendre.

Acquisition payante (Meta Ads, TikTok Ads) : le CAC standard pour une application gratuite en santé-fitness se situe entre 0,80 et 2,50 euros par install selon les benchmarks AppsFlyer 2025, avec un taux de conversion install-to-active de 30 à 50 %.

CAC effectif (coût par utilisateur actif) en acquisition payante : 1,60 à 5,00 euros.

Rapport LTV/CAC :

Au churn 50 % et LTV 1,60 euro contre CAC 1,60 euro : ratio 1,0 — seuil de survie, non rentable.

Au churn 30 % et LTV 2,64 euro contre CAC 1,60 euro : ratio 1,65 — marginalement viable.

Cible sectorielle standard pour un modèle sain : LTV/CAC supérieur à 3,0.

Ce ratio démontre que la croissance payante seule est une impasse économique à ce niveau d'ARPU. Le fondateur ne peut pas acheter sa croissance sans détruire sa marge. La viralité organique n'est donc pas un espoir, c'est une nécessité structurelle du modèle.

BURN ET RUNWAY

Le fondateur mentionne vouloir lever des fonds sans préciser de montant. En l'absence de chiffres, l'hypothèse de travail retenue est un capital de lancement de 30 000 euros, montant minimal cohérent avec un MVP développé en externe, trois mois de charges fixes et une réserve de récompenses initiales.

Burn mensuel estimé phase pré-revenus (M1 à M4) :

Charges fixes	700 euros

Récompenses versées (hypothèse 2 000 utilisateurs actifs à 0,10 euro) : 200 euros

Total burn	900 euros par mois
Runway sur 30 000 euros	33 mois — en théorie confortable.

Mais ce calcul est trompeur : il suppose zéro coût de développement (fondateur-développeur) et zéro dépense d'acquisition. Avec un développement externe estimé à 15 000 à 25 000 euros pour un MVP minimal sur une plateforme, le runway tombe à 5 000 à 15 000 euros de réserve opérationnelle, soit 5 à 16 mois.

Besoin en fonds de roulement critique : les récompenses sont dues en continu, les revenus publicitaires arrivent avec un décalage de 30 à 60 jours selon les régies. Ce décalage de trésorerie exige une réserve dédiée équivalente à deux mois de récompenses anticipées.

TROIS SCENARIOS 24 MOIS

Hypothèse commune : lancement effectif à M3 après développement du MVP, pas de revente de données (illégal), modèle hybride pub + partenariats de marques.

CONSERVATEUR — hypothèse clé : acquisition organique seule, aucun partenariat de marque signé avant lancement, taux de rétention à J30 de 10 %.

M6	1 500 utilisateurs actifs — CA 225 euros — déficit mensuel 675 euros
M12	4 000 utilisateurs actifs — CA 600 euros — déficit mensuel 300 euros
M18	8 000 utilisateurs actifs — CA 1 200 euros — proche du point mort bas
M24	12 000 utilisateurs actifs — CA 1 800 euros — légèrement positif

Commentaire : ce scénario est économiquement anémique. Le fondateur survit si les charges sont minimales, mais ne dégage aucun revenu personnel avant M24 au mieux.

REALISTE — hypothèse clé : 2 partenariats de marques signés au lancement (contribution 0,40 euro par utilisateur actif), taux de rétention stabilisé à 20 % à J30, légère acquisition

CHAPITRE 06

Opérations, exécution et équipe

PRODUCTION DE L'OFFRE — CE QUE L'APPLICATION DOIT FAIRE TOURNER

L'application repose sur une chaîne technique à cinq maillons interdépendants : capteur de mouvement du smartphone, API de santé native (Apple Health sur iOS, Health Connect sur Android), back-end de validation et de comptage, base de données utilisateurs, et module de calcul et de versement des récompenses. Chaque maillon est une dépendance. La double contrainte iOS et Android n'est pas optionnelle sur ce marché : WeWard opère dans 29 pays avec plus de 30 millions d'utilisateurs et couvre les deux systèmes. Un lancement mono-plateforme réduirait le marché adressable de 40 à 50 % selon la plateforme choisie, et signerait une infériorité concurrentielle immédiate.

Le choix technologique est déterminant sur les coûts de développement initiaux. Un framework cross-platform — Flutter ou React Native — permet de réduire les coûts de 20 à 40 % par rapport au développement natif. C'est le seul arbitrage qui permette de contenir le budget initial sans sacrifier la couverture de marché. En contrepartie, les performances de lecture des capteurs de mouvement en arrière-plan sont légèrement inférieures au natif : ce

n'est pas rédhibitoire pour un podomètre, mais cela complique la couche anti-fraude si elle repose sur une analyse fine de l'accéléromètre.

Coût de développement du MVP : entre 10 000 et 30 000 euros pour un MVP, selon la technologie et le niveau de personnalisation. Une application aboutie avec back-end se situe entre 30 000 et 80 000 euros. Pour ce projet, la fourchette réaliste d'un MVP fonctionnel cross-platform avec back-end de récompenses est estimée à 20 000 à 35 000 euros, à condition de limiter strictement le périmètre à trois fonctionnalités : comptage de pas validé, affichage du solde, et une seule offre partenaire. Le développement d'un MVP prend généralement entre 6 semaines et 4 mois. Toute ambition fonctionnelle supplémentaire — challenges sociaux, classements, multi-partenaires — fait basculer le projet dans la fourchette haute et rallonge le délai de mise sur marché.

La maintenance post-lancement est sous-estimée de façon quasi universelle dans les projets au stade de l'idée : le coût de la maintenance joue un rôle clé dans le coût total, en particulier pour les applications mobiles utilisant des fonctionnalités avancées. Les mises à jour des OS mobiles, les changements d'API de santé, et les correctifs anti-fraude génèrent un coût récurrent estimé à 1 000 à 2 500 euros par mois minimum, hors équipe salariée.

LIVRAISON ET DÉPENDANCES CRITIQUES

La distribution passe par deux canaux imposés : l'App Store d'Apple et le Google Play Store. Ces deux places de marché prélèvent 15 à 30 % sur tout revenu in-app monétisé via leur système de paiement, et imposent leurs règles de validation. Une modification de politique de l'un ou l'autre store sur les applications de récompenses monétaires peut bloquer la distribution ou forcer une refonte du modèle du jour au lendemain. C'est un risque de concentration critique que le fondateur n'a pas identifié : la dépendance à Apple et Google est totale pour l'accès aux utilisateurs.

Deuxième dépendance critique : les APIs de santé natives. Apple Health et Health Connect sont les sources officielles de données de pas sur mobile. Si Apple modifie les conditions d'accès à ces API — ce qu'il a déjà fait par le passé en restreignant l'accès aux données en arrière-plan — l'application perd sa capacité à compter les pas sans que l'utilisateur ouvre activement l'app. WeWard impose à ses utilisateurs d'ouvrir l'application chaque jour pour valider leurs pas, ce qui est précisément une conséquence de cette contrainte technique et non un choix d'UX. Le fondateur devra choisir entre accepter cette contrainte ou développer une couche de contournement complexe.

Troisième dépendance : les partenaires de récompenses. Si les récompenses ne sont pas financées par des marques dès le lancement, elles pèsent directement sur la trésorerie du fondateur. Un seul partenaire représentant 50 % ou plus des récompenses versées constitue un risque de concentration qui peut faire s'effondrer l'économie du modèle si ce partenaire se retire.

RÉTENTION ET CHURN

LES CHIFFRES QUE LE FONDATEUR IGNORE

Le churn mensuel médian pour les applications fitness est de 10 à 13 % ; les applications du premier quartile se maintiennent à 4 à 6 %. Appliqué à une base de 10 000 utilisateurs actifs, un churn à 10 % signifie 1 000 départs par mois à compenser par l'acquisition pour maintenir la base stable. Un taux de rétention à J30 de 10 à 15 % signifie que 85 à 90 % des utilisateurs ont désinstallé l'application avant le premier mois, ce qui est la norme dans les applications mobiles gratuites. Sur ce marché spécifique, le premier moteur de churn est la perte de motivation ou l'abandon d'un objectif fitness, pour 38 % des désinstallations, et le second est l'existence d'alternatives gratuites, pour 25 %. Le fondateur est directement exposé à ces deux moteurs : l'effet nouveauté s'érode vite, et les concurrents existants sont déjà gratuits.

La dynamique de rétention dans les applications de récompenses est encore plus exigeante que dans les

applications fitness classiques, car la promesse de gain monétaire crée une attente immédiate. Dès que l'utilisateur perçoit que les gains sont trop faibles ou trop lents à accumuler, la désinstallation survient en quelques jours. La valeur mensuelle que Sweatcoin génère pour ses utilisateurs (0,50 à 2 dollars par mois) se présente sous forme d'offres de partenaires plutôt que d'argent réel, et ne constitue pas un revenu mais un petit bonus. Ce décalage entre la promesse perçue et la réalité de la récompense est le premier générateur de churn dans ce secteur.

ÉQUIPE — ÉTAT DES LIEUX ET FRAGILITÉ STRUCTURELLE

Le projet repose sur un fondateur seul, au stade de l'idée, sans développement ni budget. Les réponses aux questions Q22 (équipe) et Q26 (disponibilité) sont vides. Ce silence n'est pas neutre : il indique soit que le fondateur est seul et n'a pas encore formalisé sa disponibilité, soit qu'il n'a pas encore pris la mesure de ce que ce projet demande en termes de temps et de compétences.

Les compétences nécessaires pour exécuter ce projet sont au minimum au nombre de trois, cumulables mais rarement présentes chez une seule personne : développement mobile cross-platform, back-end et base de données, et développement commercial (gestion des partenariats marques). La quatrième, souvent oubliée, est la compétence juridique sur la protection des données de santé, qui conditionne la légalité de toute collecte dès la première ligne de code.

Un fondateur seul sans compétence technique doit externaliser le développement : c'est faisable, mais cela signifie qu'il ne contrôle pas la vitesse d'exécution, ne peut pas corriger lui-même les bugs, et est dépendant d'un ou plusieurs prestataires pour toute modification. Un développeur freelance senior facture entre 500 et 800 euros par jour, ce qui rend la maintenance continue très coûteuse sur 24 mois sans co-fondateur technique intégré à temps plein.

Compétence manquante prioritaire : un co-fondateur technique capable de développer et maintenir l'application mobile. C'est le point de blocage absolu. Sans lui, le projet reste une idée indéfiniment, ou il coûte deux à trois fois plus cher à développer et à maintenir via des prestataires externes, sans garantie de cohérence technique entre les itérations.

Trajectoire réaliste sur 24 mois avec un seul fondateur non technique et budget à lever : six premiers mois consacrés au recrutement d'un co-fondateur technique et à la signature des premiers accords partenaires, mois 7 à 12 pour le développement et le lancement du MVP, mois 13 à 24 pour la croissance et l'ajustement du modèle. Ce calendrier n'est tenable que si la levée de fonds évoquée par le fondateur aboutit dans les trois premiers mois, ce qui est lui-même un objectif ambitieux pour un projet sans prototype ni traction prouvée — les investisseurs seed en France financent rarement une idée sans au moins un prototype fonctionnel ou une équipe technique identifiée.

L'absence de co-fondateur technique n'est pas un problème de légitimité ou de réseau : c'est un problème d'exécution concret, mesurable en semaines et en euros, que le fondateur doit résoudre avant de mobiliser son budget de lancement.

CHAPITRE 07

Financement et cadre juridique

BESOIN REEL DE FINANCEMENT

Le fondateur formule l'intention de lever des fonds sans préciser de montant, de calendrier, ni d'usage des fonds. Avant d'envisager une levée, il faut poser le chiffre plancher : de combien ce projet a réellement besoin pour atteindre un point de preuve suffisant pour être finançable par un investisseur externe.

Estimation des coûts de lancement (hypothèses conservatrices, aucune charge déclarée par le fondateur) :

Développement MVP (Android ou iOS, pas les deux) : 8 000 à 20 000 euros selon qu'il est interne, freelance ou via agence. Un MVP de comptage de pas avec système de récompenses et un espace partenaire n'est pas un projet de six mois à condition que le périmètre soit tenu strict.

Infrastructure serveur phase 0 à 10 000 utilisateurs : 50 à 150 euros par mois, soit 600 à 1 800 euros sur 12 mois.

Conformité RGPD initiale (DPO externe ponctuel, politique de confidentialité, registre de traitements) : 1 500 à 3 000 euros.

Cagnotte de récompenses pour les 6 premiers mois (hypothèse : 2 000 utilisateurs actifs, récompense plafonnée à 0,50 euro par mois et par utilisateur) : 1 000 euros par mois, soit 6 000 euros sur la période, en supposant que les premières récompenses ne sont pas en monnaie réelle mais en bons partenaires. Si elles le sont, la charge monte immédiatement.

Budget acquisition initiale (réseaux sociaux, micro-influenceurs santé) : 1 000 à 3 000 euros pour un test de canal.

Total minimum crédible avant premier euro de revenu : 20 000 à 35 000 euros.

Ce chiffre correspond précisément à ce qu'un pré-amorçage public peut couvrir. La Bourse French Tech Emergence offre jusqu'à 50 000 euros de subvention couvrant 70 % du budget total, avec seulement 20 000 euros de fonds propres requis, pour des projets à fort potentiel de croissance de moins d'un an. C'est le premier guichet à cibler, avant toute approche d'investisseur privé. Les subventions Bpifrance Innovation permettent d'obtenir jusqu'à 50 000 euros pour des projets de R&D, avec l'obligation d'apporter des fonds propres équivalents à l'aide demandée. Ces deux dispositifs se cumulent sous conditions et peuvent couvrir l'intégralité du besoin de phase 0.

QUAND UN INVESTISSEUR DEVIENT PERTINENT

Un investisseur en capital (business angel ou fonds pré-seed) n'est pertinent qu'à une condition : que le projet ait déjà une preuve d'attraction. Les investisseurs évaluent les projets d'applications mobiles selon des critères précis : le projet doit adresser un marché suffisamment large, avec une capacité de croissance rapide et internationale. Au stade actuel, zéro ligne de code, zéro utilisateur, zéro partenaire marque signé, la réponse d'un investisseur sera systématiquement négative ou conditionnée à une dilution très défavorable. Le moment juste pour lever en capital est après le MVP, avec au moins 1 000 utilisateurs actifs pendant 30 jours consécutifs et un premier accord de partenariat marque. À ce stade, les fonds pré-amorçage français investissent entre 50 000 et 200 000 euros sur des projets tech à fort potentiel d'impact, avec des montants allant de 25 000 à 150 000 euros pour des structures d'accompagnement early stage très structurées.

Il faut également noter que le contexte de financement de l'amorçage s'est dégradé : seuls 147 tours de pré-seed et de seed ont été recensés au premier semestre 2025 en France, contre 410 sur la même période en 2024, soit une chute de 64 %. Lever sans preuve dans cet environnement est un pari perdant.

Horizon d'autonomie cible : avec 25 000 à 30 000 euros de fonds publics et 12 mois de développement rigoureux, le projet peut atteindre un MVP en production et 2 000 à 5 000 utilisateurs actifs. Ce palier est le minimum pour entrer dans une conversation sérieuse avec un investisseur privé.

CADRE JURIDIQUE

STATUT ADAPTE

La SAS (société par actions simplifiée) est le statut recommandé dès lors qu'une levée de fonds est envisagée, car elle permet l'entrée de tiers au capital sans complication. La SASU est adaptée pour une phase solo initiale et se transforme en SAS à l'entrée d'un associé ou d'un investisseur. La micro-entreprise est à exclure : elle interdit de facto toute levée en capital et crée une insécurité juridique dès que des transactions financières avec des utilisateurs (versements de récompenses) interviennent.

OBLIGATIONS RGPD ET DONNÉES DE SANTÉ

Ce point est le plus contraignant du cadre réglementaire et il est non négociable. Les données de santé bénéficient du niveau de protection le plus élevé sous le RGPD : l'article 9(1) interdit par principe leur traitement, sauf exceptions limitativement énumérées. Le nombre de pas est une donnée de santé au sens du RGPD dès lors qu'elle est collectée par une application et transmise à un serveur. La CNIL a rappelé en 2024 que les SDK publicitaires intégrés dans les applications de santé constituent un transfert de données sensibles à des tiers non autorisés. Cela signifie qu'intégrer un SDK publicitaire standard (AdMob, Meta Audience Network) dans cette application sans précautions spécifiques expose déjà à une infraction. La publicité in-app doit donc être mise en oeuvre via des régies qui n'agrègent pas de données de santé, ou via un ciblage contextuel non comportemental, ce qui réduit mécaniquement l'ARPU publicitaire.

Il est nécessaire de respecter toutes les obligations prévues par le RGPD : réalisation d'une analyse d'impact, tenue du registre des activités de traitement, information des personnes. L'analyse d'impact (AIPD) est obligatoire dès lors que des données de santé sont traitées à grande échelle, ce qui est précisément la vocation de ce projet. Ce document prend entre 20 et 40 heures de travail avec un juriste spécialisé et doit être produit avant le lancement, pas après.

Le risque de contrôle de la CNIL est plus élevé pour les organismes collectant des données de santé, la CNIL ayant déclaré à de nombreuses reprises que ces données constituaient un sujet d'attention particulier de ses contrôles. Les sanctions documentées atteignent 380 000 euros pour Doctissimo et 1,5 million d'euros pour un éditeur de solutions médicales. Ces montants ne concernent pas des grands groupes seuls : ils s'appliquent à toute entité en infraction.

DROIT DE LA CONSOMMATION ET VERSEMENT DE RÉCOMPENSES

L'application verse de l'argent à ses utilisateurs en contrepartie d'un comportement (marcher). Ce mécanisme active plusieurs obligations du droit de la consommation. Les dispositions légales en vigueur, notamment le Code de la consommation, le Code de commerce et la LCEN, établissent un ensemble de règles applicables aux éditeurs d'applications mobiles. Les CGU doivent formaliser précisément les conditions d'obtention des récompenses, le plafond, les conditions de suspension du versement en cas de fraude détectée, et le délai de versement. Ces clauses ne sont pas des formalités : elles constituent la base légale permettant de refuser un paiement à un utilisateur frauduleux sans s'exposer à un recours. Le défaut d'acceptation des CGU les rend

inopposables à l'éditeur, mais inversement, leur non-respect par l'utilisateur engage sa responsabilité contractuelle et ouvre droit à réparation au profit de l'éditeur.

Si les récompenses transitent par un système de paiement électronique (virement, cagnotte, wallet), l'application entre potentiellement dans le champ de réglementation des services de paiement (directive DSP2 et son équivalent en droit français). Dès lors que des flux monétaires sont gérés pour le compte de tiers, même partiellement, le statut de prestataire de services de paiement ou le recours à un prestataire agréé (type Mangopay, Lemonway, Stripe Connect) est obligatoire. Gérer des versements d'argent à des milliers d'utilisateurs sans passer par un PSP agréé expose à des sanctions de l'ACPR (Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution).

POINT D'ATTENTION NON DÉCLARÉ PAR LE FONDATEUR

Le mécanisme de récompense au pas peut, selon sa structuration, tomber sous la qualification de loterie ou de jeu à récompense au sens de la loi française si le gain dépend d'un aléa ou d'une compétition entre utilisateurs. L'ANJ (Autorité Nationale des Jeux) surveille les dispositifs hybrides activité-récompense. Si le fondateur envisage des challenges, classements ou tirages parmi les marcheurs les plus actifs, une analyse juridique préalable de qualification du mécanisme est indispensable pour éviter de tomber dans le régime des jeux d'argent, qui impose un agrément spécifique.

L'ensemble de ce cadre réglementaire exige une consultation juridique spécialisée en droit du numérique et en droit de la

CHAPITRE 08

Risques et feuille de route

MATRICE DES RISQUES

Le projet présente six risques structurels identifiables à ce stade. Chacun est évalué sur deux axes : probabilité d'occurrence et impact sur la survie du modèle. L'échelle utilisée est Haute, Moyenne, Faible.

Risque 1 — Fraude au comptage de pas

Probabilité Haute. Impact : Critique.

Sweatcoin documente publiquement que des utilisateurs ont posé leur téléphone sur une machine à laver, un chien ou un lapin pour simuler des pas. Ce comportement n'est pas marginal : il est structurel dans tout système de récompense au volume. L'algorithme de vérification de Sweatcoin valide les pas pour filtrer les secousses et les chocs qui ne constituent pas de vraies foulées, et reconnaît activement la triche. Ce dispositif a été développé sur sept ans. Le fondateur part de zéro. STEPN, l'une des principales plateformes move-to-earn, a introduit sa détection anti-triche en 2022 après que le GPS spoofing a provoqué une inflation significative de ses tokens. Sans couche anti-fraude dès le premier jour, chaque récompense versée sur des pas simulés est une perte nette irrécouvrable.

Parade : définir dès les spécifications un plafond quotidien par utilisateur, croiser accéléromètre et GPS, et refuser toute conversion de pas en arrière-plan sans signal de localisation cohérent.

Indicateur d'alerte précoce : taux de pas convertis supérieur à 90 % de la base installée dès le premier mois, ou distribution statistique de pas quotidiens anormalement uniforme entre utilisateurs.

Risque 2 — Churn massif avant la monétisation

Probabilité Haute. Impact : Élevé.

Une application mobile type perd 70 à 80 % de ses utilisateurs dans les 30 jours suivant l'installation, et plus de 95 % dans les 90 jours. Dans une application de récompense, le churn est encore plus brutal si l'utilisateur perçoit rapidement que le gain est trop faible ou trop lent. Le modèle publicitaire n'est rentable qu'à partir d'une base active pérenne : si 80 % des inscrits partent avant la fin du premier mois, le volume nécessaire à la monétisation n'est jamais atteint, quelle que soit la croissance brute à l'acquisition.

Parade : définir une mécanique de récompense progressive (streak, paliers) qui justifie le retour quotidien indépendamment du montant versé. Les applications mobiles les plus robustes en rétention s'ancrent à des comportements existants — routine matinale, trajet quotidien — plutôt que de créer de nouveaux réflexes.

Indicateur d'alerte précoce rétention à J7 inférieure à 12 % ou rétention à J30 inférieure à 5 %.

Risque 3 — Illégalité partielle du modèle déclaré (données de santé)

Probabilité Certaine si non corrigée. Impact : Critique.

Ce risque est déjà documenté dans l'étude. La vente de données de pas à des tiers est interdite par le RGPD et la CNIL en droit français. Il n'est pas répété ici en détail, mais il est classé comme risque zéro : aucune ligne de développement ne peut commencer sans que ce volet soit formellement retiré du modèle économique.

Parade : substitution documentée par des partenariats de marques directs et un abonnement premium optionnel.

Indicateur d'alerte précoce : toute clause dans les CGU ou tout accord commercial qui mentionne la cession ou le partage de données d'activité physique à un tiers.

Risque 4 — Incapacité à financer les récompenses avant les revenus

Probabilité Haute. Impact : Élevé.

Le fondateur déclare vouloir lever des fonds mais n'a ni budget défini, ni charges fixes estimées, ni montant de levée précisé. Dans un modèle move-to-earn, le coût des récompenses est une charge variable qui s'active dès le premier utilisateur, alors que les revenus publicitaires n'atteignent un seuil significatif qu'à partir de plusieurs dizaines de milliers d'actifs quotidiens. Si le fondateur structure les récompenses en monnaie réelle dès le lancement sans partenaires marques actifs pour cofinancer, la trésorerie est négative dès le premier mois.

Parade : limiter les récompenses initiales à des bons partenaires (coût transféré à la marque) et planifier la conversion en argent réel uniquement au-delà de 10 000 utilisateurs actifs quotidiens vérifiés.

Indicateur d'alerte précoce : ratio récompenses versées sur revenus générés supérieur à 1 pendant deux mois consécutifs.

Risque 5 — Compétition frontale avec Sweatcoin et WeWard

Probabilité Certaine. Impact : Moyen à élevé selon le positionnement.

Sweatcoin dépasse 120 millions de téléchargements et dispose d'effets de réseau, d'une base de partenaires marques établie et d'un algorithme anti-fraude affiné sur sept ans. WeWard est ancré sur le marché français avec une notoriété locale. Acquérir un nouvel utilisateur d'application mobile coûte entre 2,50 et 6 dollars selon le secteur et le canal. À ce CAC, atteindre 20 000 utilisateurs actifs représente entre 50 000 et 120 000 euros d'acquisition sans garantie de rétention.

Parade : différenciation par un ancrage géographique local fort (communautés de quartier, défis d'entreprises, programmes municipaux) plutôt qu'une concurrence frontale globale.

Indicateur d'alerte précoce coût par install supérieur à 4 euros sans taux de rétention à J30 supérieur à 8 %.

Risque 6 — Dépendance à un développeur externe unique

Probabilité Moyenne. Impact : Élevé.

Le fondateur identifie le développement comme ressource manquante sans évoquer d'équipe ni de profil technique. Un projet à zéro ligne de code, sans CTO ni co-fondateur technique, est exposé au risque de blocage total dès qu'un prestataire unique devient indisponible ou renchérit ses conditions.

Parade : soit intégrer un co-fondateur technique au capital, soit contractualiser avec une agence en imposant une clause de livraison du code source intégral à chaque jalon.

Indicateur d'alerte précoce : premier retard de livraison technique supérieur à trois semaines sans plan de rattrapage formalisé.

RISQUE NUMERO UN

La fraude est le risque numéro un. C'est le seul qui peut détruire le modèle instantanément, sans signal préalable visible, et qui s'aggrave proportionnellement à la croissance — précisément l'objectif déclaré du fondateur. Plus la base d'utilisateurs croît vite, plus la fraude organisée s'installe vite. L'algorithme de Sweatcoin évalue chaque pas de chaque utilisateur et, en cas de doute, signale les comptes pour investigation manuelle. Ce niveau de sophistication n'est pas optionnel : il est constitutif du modèle.

TRAJECTOIRE SUR 24 MOIS

Trimestre 1 — Fondation et conformité (mois 1 à 3)

Objectif zéro ligne de code sans modèle économique légal validé.

Livrables : document de modèle économique révisé (sans vente de données), règles métier anti-fraude formalisées, liste de 10 partenaires marques potentiels contactés, au moins 2 accords de principe obtenus, spécifications MVP rédigées.

Cible chiffrée 2 lettres d'intention partenaires signées avant le début du développement.

Critère de sortie : modèle économique légalement conforme + au moins un partenaire prêt à fournir des récompenses non monétaires pour le lancement.

Trimestre 2 — MVP et premiers vrais utilisateurs (mois 4 à 6)

Objectif : prototype fonctionnel sur un système d'exploitation, testé par 50 utilisateurs réels en conditions réelles.

Cible chiffrée : rétention à J7 supérieure à 12 % sur le panel de test, taux de fraude détectée inférieur à 15 % des sessions.

Critère de sortie : MVP jugé stable sur 30 jours consécutifs de test, et au moins un partenaire dont les récompenses sont effectivement distribuées via l'application.

Trimestre 3 — Lancement restreint et calibrage (mois 7 à 9)

Objectif : 2 000 à 5 000 utilisateurs actifs quotidiens, modèle publicitaire activé, premiers revenus mesurables.

Cible chiffrée ARPU mensuel supérieur à 0,08 euro, ratio récompenses sur revenus inférieur à 1,2.

Critère de sortie : point mort opérationnel visible à l'horizon avec le volume projeté à 6 mois, ou identification d'un levier de partenariat supplémentaire pour couvrir le différentiel.

Trimestre 4 — Croissance maîtrisée (mois 10 à 12)

Objectif : 10 000 à 20 000 utilisateurs actifs quotidiens, premier partenariat institutionnel ou corporate signé.

Cible chiffrée : revenus mensuels de 1 500 à 3 000 euros, CAC inférieur à 3 euros par utilisateur actif à J30, rétention à J30 supérieure à 8 %.

Critère de sortie	modèle à l'équilibre sur le mois ou projection crédible à l'équilibre sous 60 jours.

Trimestres 5 à 8 — Passage à l'échelle (mois 13 à 24)

Objectif	50 000 à 100 000 utilisateurs

CHAPITRE 09

Recommandations, conclusion et ouverture

RECOMMANDATIONS PRIORISEES

PRIORITE 1	ELIMINER LA VENTE DE DONNEES DU MODELE ECONOMIQUE SOUS 15 JOURS

Pourquoi : ce point a été posé dans le dossier et il n'est pas discutable. Les données de pas sont des données de santé au sens du RGPD. Leur cession commerciale à des tiers est interdite par la loi française et expose le fondateur à des sanctions administratives de la CNIL et à des sanctions pénales. Ce n'est pas une zone grise corrigeable par une clause de CGU.

Comment : rédiger un nouveau document de modèle économique en deux semaines qui substitue ce volet par deux sources légales : partenariats directs avec des marques (mutuelles, équipementiers, marques alimentaires santé, programmes corporate bien-être) et un abonnement premium optionnel qui amplifie les récompenses sans les supprimer pour les utilisateurs gratuits. Ce document conditionne la rédaction de la privacy policy, des CGU, et de tout pitch futur.

Résultat attendu : un modèle économique propre juridiquement, présentable à des investisseurs, et qui ne risque pas d'être requalifié en infraction dès la première discussion avec un partenaire institutionnel.

PRIORITE 2	VALIDER LA DEMANDE COTE MARQUES AVANT D'ECRIRE UNE LIGNE DE CODE

Pourquoi : Sweatcoin génère ses revenus principalement via des partenariats stratégiques, les marques payant pour accéder à une audience active et santé-consciente. C'est ce modèle que le fondateur doit construire — et il ne se construit pas après le lancement, il se construit avant, pour que les premières récompenses soient financées par des bons partenaires et non par de la trésorerie propre. Sweatcoin génère ses revenus en s'associant avec des marques qui paient pour être présentes dans l'application, selon des contrats variables selon les partenaires.

Comment : dresser une liste de 10 entreprises cibles (mutuelles, marques sport, distributeurs bio, employeurs corporate) et initier des conversations directes dans les 45 jours. L'objectif n'est pas de signer un contrat : c'est d'obtenir deux lettres d'intention ou accords de principe qui prouvent que la demande existe avant que l'application existe.

Résultat attendu : preuve externe de la monétisabilité de l'audience, utilisable en pitch, et premier mécanisme de financement des récompenses non monétaires (bons, offres partenaires) dès le lancement.

PRIORITE 3 PLAFONNER LES RECOMPENSES ET FORMALISER LES REGLES ANTI-FRAUDE DANS LES SPECS TECHNIQUES

Pourquoi : la fraude est le risque invisible qui tue l'économie de ce type de modèle avant que la croissance n'arrive. Sans validation du mouvement, chaque récompense versée à un utilisateur qui simule des pas est une perte nette. À grande échelle virale — l'objectif déclaré — ce phénomène devient exponentiel. Les revenus par utilisateur dans les applications de marche sont structurellement faibles, ce qui signifie que la marge d'erreur sur les récompenses frauduleuses est quasi nulle.

Comment : avant toute spécification de développement, formaliser trois règles métier : un plafond quotidien de récompenses par compte, un algorithme de détection de mouvement anormal (régularité suspecte, comptage sans signal GPS cohérent, accélération mécanique), et un délai de validation de 24 à 48 heures avant tout versement. Ces règles doivent être un document signé, pas une intention.

Résultat attendu : une économie de récompenses défendable dès le premier utilisateur, sans hémorragie de coûts involontaires.

PRIORITE 4 STRUCTURER UN MVP A TROIS FONCTIONNALITES, PAS DIX

Pourquoi : le fondateur est au stade zéro — pas de développement, pas de budget formalisé, pas d'équipe identifiée. La tentation naturelle est de concevoir une application complète. C'est la voie la plus sûre pour ne jamais lancer.

Comment : le MVP doit contenir exactement trois fonctionnalités : comptage de pas validé, affichage du solde de récompenses, et une seule offre partenaire active. Tout le reste est une version 2. Ce périmètre réduit rend possible un lancement en 2 à 3 mois si le fondateur sait coder, ou en 4 à 5 mois avec un développeur freelance, contre 10 à 14 mois pour une version complète.

Résultat attendu : un prototype testé par 50 utilisateurs réels dans les 60 jours suivant le début du développement, avec des données réelles de rétention et de comportement plutôt que des projections.

PRIORITE 5 PREPARER UN DOSSIER DE LEVEE DE FONDS CREDIBLE AVANT DE CONTACTER UN INVESTISSEUR

Pourquoi : le fondateur mentionne lever des fonds comme stratégie de financement, sans montant ni source définis. Sweatcoin a reçu un investissement initial de 700 000 euros pour maintenir l'équipe jusqu'au lancement — un chiffre qui donne une borne basse pour ce type de projet à une époque où les coûts techniques et d'acquisition étaient inférieurs. En 2026, un dossier de levée sans chiffres, sans MVP, et sans validation marque ne sera pas financé.

Comment : le fondateur doit constituer, avant tout contact investisseur, un dossier comprenant : le modèle économique révisé (sans vente de données), les deux lettres d'intention partenaires, le prototype fonctionnel, et trois scénarios financiers documentés sur 24 mois avec hypothèses explicitées. Le montant à lever doit être calculé sur la base des charges réelles : développement, hébergement, coût des récompenses des 6 premiers mois, et budget d'acquisition minimal.

Résultat attendu : un pitch crédible avec une demande chiffrée et justifiée, pas une intention de lever des fonds.

CONCLUSION — LE PROJET EN L'ETAT

Le projet est au stade zéro sur tous les axes opérationnels : aucun développement, aucun budget formalisé, aucune équipe, aucun test, aucun partenaire. Ce constat n'est pas rédhibitoire en soi — tous les projets commencent à zéro. Ce qui est problématique, c'est que le modèle économique déclaré comporte une infraction

explicite au droit français (vente de données de santé), que le fondateur ne semble pas avoir identifiée, et que la logique de financement des récompenses n'a pas été pensée dans sa temporalité réelle.

Le concept lui-même est prouvé par le marché : Sweatcoin a généré 10 millions de dollars de revenus en 2025 via son service d'abonnement et son altcoin, avec 150 millions d'utilisateurs enregistrés atteints en 2024. WeWard, avec 30 millions d'utilisateurs et des années de versements vérifiés, s'impose comme la référence cash réel dans la catégorie. Ce contexte concurrentiel est à double lecture : il valide le marché, mais il impose au projet de trouver une différenciation réelle, car Sweatcoin était une bonne proposition en 2016 ; en 2026, l'expérience a évolué et les utilisateurs sont plus exigeants.

Le verdict consolidé est le suivant : le projet n'est pas viable dans sa configuration déclarée actuelle, mais il est restructurable sur des bases saines en moins de six semaines de travail de fond. La restructuration n'est pas une correction mineure : elle implique de reécrire le modèle économique, de valider la demande côté marques, et de concevoir les règles de récompense avant tout développement. Le potentiel existe. La route pour l'atteindre demande d'abord de la rigueur de conception, pas de la croissance virale.

OUVERTURE — CE QUI RESTE A CONSTRUIRE

Les questions sans réponse à ce stade sont nombreuses et structurantes. Quel est le budget réel disponible pour financer les récompenses des 6 premiers mois avant que les partenariats ne soient actifs ? Quelle est la compétence technique du fondateur — développe-t-il lui-même ou doit-il trouver un associé tech ? Quelle différenciation concrète le projet apporte-t-il face à WeWard, qui verse déjà de l'argent réel sur PayPal, et face à Sweatcoin, qui dispose de 10 ans d'avance sur les partenariats marques ? Une application mobile perd en moyenne 70 à 80 % de ses utilisateurs dans les 30 jours suivant l'installation, ce qui pose la question centrale de la mécanique de rétention au-delà de la simple récompense monétaire — mécanisme que le fondateur n'a pas encore défini.

Les prochaines preuves à aller chercher sont dans cet ordre : deux lettres d'intention de partenaires marques, un prototype testé sur 50 utilisateurs réels avec mesure du taux de rétention à J+7 et J+30, et un chiffrage précis du coût des récompenses sur les 3 premiers mois d'exploitation avec un volume de 1 000 utilisateurs actifs. Ces trois éléments transformeront ce dossier d'une analyse de concept en une analyse de projet opérationnel.

Dès que ces données existent, deyoo peut reprendre ce dossier, recalibrer les scénarios financiers sur des hypothèses réelles plutôt qu'estimées, et produire une analyse de second niveau qui servira directement à la levée de fonds ou aux premières discussions partenaires.

ANNEXE

Sources consultées

Références externes consultées par deyoo lors de la recherche (marché, concurrence, cadre réglementaire).

- Sweatcoin Revenue and Usage Statistics (2026) - Business of Apps
  https://www.businessofapps.com/data/sweatcoin-statistics/
- WeWard vs Sweatcoin (2026): Which Walking App Pays More
  https://www.fitcoin.co/articles/weward-vs-sweatcoin
- Best Walking App for Money 2026: Side-by-Side Test - Visu Network
  https://visu.network/blog/best-walking-app-comparison/
- 5 Sweatcoin Alternatives in 2026 (Less Ads, Better Rewards)
  https://mistyway.app/blog/sweatcoin-alternatives
- Mobile App Churn Rate Calculator - Retention Benchmarks 2026 PM Toolkit
  https://pmtoolkit.ai/calculators/churn-rate/mobile-apps
- Sweatcoin Review 2026: Is It Worth It
  https://cryptomunies.com/sweatcoin-app-review/
- Move to Earn Fitness Apps Market Size, Share Report 2034
  https://www.imarcgroup.com/move-to-earn-fitness-apps-market
- Move To Earn Fitness Apps Market Size, Share Report, 2030
  https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/move-to-earn-fitness-apps-market-report
- Sweatcoin : avis et guide pour bien commencer
  https://tirelire-ailee.fr/sweatcoin-avis/
- WeWard — Wikipédia
  https://fr.wikipedia.org/wiki/WeWard
- WeWard : combien rapporte le parrainage en 2026 Simulation et stratégies Parrainage.co
  https://parrainage.co/blog/weward-combien-rapporte-parrainage-simulation-2026
- Fitness Apps Market Size, Share & Trends Report 2026-2033
  https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/fitness-app-market
- Move To Earn Apps Market Size, Competitive Analysis & Forecast 2033
  https://www.verifiedmarketreports.com/product/move-to-earn-apps-market/
- Fitness App Market Size & Share 2026-2032
  https://www.360iresearch.com/library/intelligence/fitness-app
- WeWard vs. Sweatcoin vs. Macadam: 2025 Comparison - Which to Choose to Earn Money
  https://blog.tuttosemplice.com/en/weward-sweatcoin-or-macadam-which-app-should-you-choose-to-earn-money/
- Fitness App Market Growth Driven by 17.5% CAGR by 2035
  https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/fitness-app-market-122458
- Apps That Pay You to Walk: 10 Tested With Real Earnings (2026) BITLETICS
  https://bitletics.com/blog/apps-that-pay-you-to-walk/
- Best Sweatcoin Alternatives (6 Top Apps Like Sweatcoin in 2026) App Vulture
  https://appvulture.com/apps-like/sweatcoin-walking-step-counter/
- WeWard Alternatives (2026): Motion Comparison Motion
  https://motion-app.com/compare/weward-alternatives/
- Apps That Pay You To Walk (2026)
  https://scrambly.io/blog/comparison/apps-that-pay-you-to-walk
- Macadam Avis : une simple arnaque est-ce fiable
  https://annuaire.cash/fiche/macadam/
- Avis sur Macadam : l'appli N1 qui vous paye pour marcher en 2026
  https://www.parraineo.com/blog/macadam-app-avis

- Macadam : bon plan pour marcher et gagner de l’argent ou gadget chronophage - Exploration …
  https://etre-humain-en-evolution.over-blog.com/2025/11/macadam-bon-plan-pour-marcher-et-gagner-de-l-argent-ou-gadget-chronophage.html
- 5 Best Sweatcoin Alternatives in 2026 That Pay Real Cash
  https://movetogether.fit/resources/sweatcoin-alternative
- Macadam, Le Compteur de Pas. - App - Apple Services France
  https://www.chartoo.fr/itunes/app/1633296501-macadam-walk-and-earn
- 2026 Guide to App Retention: Benchmarks, Stats, and More
  https://getstream.io/blog/app-retention-guide/
- 7 Apps That Pay You to Walk in 2026 (We Tested Them for 90 Days)
  https://movetogether.fit/resources/apps-that-pay-you-to-walk
- Mobile App User Acquisition Cost Benchmarks by Category - Insert Affiliate
  https://insertaffiliate.com/blog/mobile-app-user-acquisition-cost-benchmarks/
- Macadam, l'app qui vous paye pour marcher Ça marche vraiment, ça (avis) Radin Malin
  https://radinmalinblog.com/macadam-avis/
- How to Create a Fitness App in 2025: A Step-by-Step Guide for Beginners - OpenArc
  https://www.openarc.net/how-to-create-a-fitness-app-in-2025-a-step-by-step-guide-for-beginners/
- What is the ARPU for a mobile app BusinessDojo
  https://dojobusiness.com/blogs/news/mobile-app-arpu
- Retention Rates for Mobile Apps by Industry Plotline
  https://www.plotline.so/blog/retention-rates-mobile-apps-by-industry
- Prix d'une application mobile en 2026 : de 5 000 à 150 ...
  https://www.aquilapp.fr/ressources/projet-mobile/combien-coute-application-mobile
- Exemple de devis pour la création d’une application mobile
  https://digitalunicorn.fr/devis-pour-la-creation-dune-application-mobile/
- Tarif application mobile 2026 : prix réels (iOS, Android, MVP)
  https://www.lafabriquedunet.fr/agences/pages/agences-application-mobile/tarifs
- Le Coût De Développement D'Une Application Mobile 2025
  https://rhillane.com/blog/combien-coute-developpement-application-mobile-2025/
- Fitness App Churn Rate in 2026: Median 10-13% Monthly, Top Quartile 4-6% Lifecycle Archite…
  https://lifecyclearchitect.com/benchmarks/fitness-apps-churn-rate-benchmarks/
- Fitness App Retention & Churn Rate 2026: 9.2% Monthly
  https://retentioncheck.com/churn-benchmarks/fitness-apps
- Combien coûte le développement d'une application mobile en 2026 EID Lab
  https://www.eid-lab.com/blog/cout-developpement-application-mobile-2026
- Quels sont les financements pour une startup tech en France en 2025
  https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/financement-startup-tech-france
- Solutions pour financer votre application mobile (Sep 2025)
  https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/comment-financer-application-mobile
- Fonds d’investissement pré-amorçage en France
  https://www.cofondateur.fr/blog/article/liste-de-fonds-dinvestissement-francais-qui-financent-les-startups-en-pre-amorcage
- Levées de fonds : soigner l’amorçage pour soigner l’écosystème
  https://www.maddyness.com/2025/09/01/levees-de-fonds-soigner-lamorcage-pour-soigner-lecosysteme/
- RGPD et santé : protection des données médicales
  https://www.legiscope.com/blog/rgpd-sante-donnees-medicales.html
- Applications mobiles en santé et protection des données personnelles : Les questions à se …
  https://www.cnil.fr/fr/applications-mobiles-en-sante-et-protection-des-donnees-personnelles-les-questions-se-poser
- Données de santé et RGPD : guide de conformité
  https://www.leto.legal/guides/rgpd-et-sante
- Les conditions générales d’utilisation d'application mobile
  https://www.legalplace.fr/guides/conditions-generales-utilisation-application-mobile/

- Sweatcoin Step Verification Algorithm
  https://sweatco.in/verification-algorithm
- Step verification and fraud detection by Sweat Team SWEAT Medium
  https://medium.com/sweat-economy/step-verification-and-fraud-detection-a2f0f8947f3c
- Fitness App Testing: Beating Step Counter Algorithms (+Test Results)
  https://www.testdevlab.com/blog/testing-fitness-apps-can-you-cheat-the-algorithm
- App retention rate: 2026 benchmarks by industry + 8 strategies
  https://www.appcues.com/blog/app-retention-is-hard-heres-how-to-improve-it
- What is Sweatcoin's business model Vizologi
  https://vizologi.com/business-strategy-canvas/sweatcoin-business-model-canvas/
- The Business Model of Sweatcoin and the Evolution ...
  https://glasp.co/hatch/5lgo21m6rKZSWY6oo1BlCprbxVZ2/p/fwnJEed4CzFNgp8S93vO