

## Application mobile de transformation de vidéos

Postée le **29/12/2025**

### Description générale

#### Fiche d'identité de la société

**Forme juridique :** SAS

**Ancienneté de la société :** Moins de 5 ans

**Localisation du siège :** Pyrénées Atlantiques, Aquitaine, France

#### Résumé général de l'activité

Une application mobile qui transforme les petites vidéos en grandes opportunités.

Elle connecte une communauté qui partage, explore et s'inspire mutuellement.

L'application s'appuie sur le snack content des vidéos courtes, dynamiques et faciles à consommer pour capter l'attention dans un monde où tout va très vite.

Une idée simple et efficace : aujourd'hui, les vidéos courtes comme les reels ou les stories sont partout. L'application permet de donner une vraie utilité à ces moments partagés : transformer des vidéos du quotidien en récompenses concrètes.

Pourquoi les vidéos ? Les vidéos racontent mieux qu'une photo ou qu'un texte. Elles montrent un endroit, une expérience ou un moment simple avec émotion. L'application utilise cette énergie pour mettre en valeur chaque instant partagé.

Dans un format court, elles captent l'attention, inspirent et créent un lien direct avec ceux qui les regardent.

Un fonctionnement simple : avec l'application, chaque vidéo partagée rapporte directement de l'argent.

Il n'y a pas d'intermédiaire ni de système compliqué. Plus de moments partagés, c'est plus de récompenses.

Partager pour inspirer : l'application aide à découvrir de nouveaux lieux, de bonnes adresses ou des idées de sorties à travers des vidéos vraies et simples. Chaque personne qui partage contribue à une communauté qui aime explorer et s'inspirer des expériences des autres.

Quatre verticales exploitées : l'application se concentre sur quatre moments clés : manger, boire, sortir, dormir.

Ces expériences du quotidien rassemblent tout le monde et offrent des vidéos utiles pour trouver les meilleures idées, adresses et recommandations.

Des moments authentiques : pas besoin de réaliser des vidéos parfaites. L'application valorise des moments sincères et naturels.

Elle remet au centre ce qui compte vraiment : des partages qui parlent à tout le monde.

Avec l'application, chaque vidéo compte, chaque moment partagé peut être utile et chaque découverte a sa place.

En plus

- La société possède un ou plusieurs brevets
- La société possède une ou plusieurs marques déposées à l'inpi
- La société travaille à l'export

A propos de la cession

Type de cession envisagée : Majoritaire  
Raison principale de la cession : Changement d'activité du dirigeant

Eléments chiffrés

| En k€/année           | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-----------------------|------|------|------|------|
| CA                    |      |      | 15   |      |
| Marge brute           |      |      |      |      |
| EBE                   |      |      | 10   |      |
| Résultat exploitation |      |      |      |      |
| Résultat net          |      |      |      |      |
| Nb. de personnes      |      |      |      |      |

Autres chiffres

Fonds propres : 60 k€  
Intitule\_dettes : 40 k€  
Trésorerie nette : 5 k€

## Position / concurrence

### Positionnement par rapport au marché

Application mobile de découverte et d'avis vidéo dédiée aux lieux du quotidien : manger, boire, sortir, dormir. Elle se positionne à l'intersection du social discovery, du snack content et des avis consommateurs authentiques. Contrairement aux plateformes d'avis traditionnelles, l'application mise sur des vidéos courtes, spontanées et non scénarisées, publiées par de vrais utilisateurs. L'application s'adresse en priorité à la génération Z et aux jeunes actifs, habitués aux formats TikTok / Reels et défiants vis-à-vis des avis écrits. Elle répond à une perte de confiance croissante envers les notes et commentaires textuels, souvent biaisés ou manipulés. Le produit vise un usage mobile-first, rapide et immersif, favorisant la découverte plutôt que la recherche rationnelle. Le modèle est B2C freemium, avec une montée en puissance prévue sur le B2B (restaurateurs, lieux, marques). L'application ambitionne de devenir une nouvelle norme d'avis visuels, plus crédibles, plus engageants et plus utiles à la décision.

### Concurrence

L'application évolue sur un marché fragmenté entre plateformes d'avis, réseaux sociaux et outils de recommandation. Les acteurs historiques comme Google Maps, TripAdvisor ou Yelp dominent les avis écrits mais souffrent d'un déficit de confiance. Les réseaux sociaux (TikTok, Instagram) sont utilisés de manière détournée pour la découverte, sans structuration ni fiabilité. Certaines plateformes UGC ou food media proposent du contenu vidéo, mais souvent professionnalisé, sponsorisé ou peu scalable. L'application se distingue par une approche nativement vidéo, communautaire et non éditorialisée. Il n'existe aujourd'hui aucun acteur majeur combinant avis vidéo courts, multi-verticales locales et logique sociale. La concurrence est donc surtout indirecte, ce qui crée une opportunité de positionnement clair. Le principal enjeu concurrentiel repose sur la masse critique d'utilisateurs et de contenus.

## Points forts / faibles

### Points forts

Le principal point fort de l'application est son format vidéo court, aligné avec les usages actuels et les algorithmes sociaux.

Les avis sont plus authentiques, plus crédibles et plus engageants que les avis textuels classiques.

La plateforme bénéficie d'un fort potentiel de viralité, via le partage et le snack content.

L'application répond à une problématique marché réelle : la défiance envers les avis en ligne.

Le produit est simple à comprendre, rapide à utiliser et intuitif.

Le concept est différenciant et encore peu exploité à grande échelle.

La vision multi-verticales permet une scalabilité importante (food, nightlife, tourisme).

Le modèle économique est flexible : publicité, sponsoring, services premium B2B.

## Points faibles

L'application est encore en phase de développement et de traction initiale.

La valeur du produit dépend fortement de la densité de contenus et d'utilisateurs actifs.

L'acquisition utilisateurs représente un enjeu clé et coûteux dans un environnement très concurrentiel.

La modération et la qualité des contenus nécessitent des outils et process solides.

Le modèle économique B2B n'est pas encore totalement déployé.

La dépendance aux stores et aux plateformes sociales constitue un risque structurel.

La pédagogie auprès des professionnels peut être nécessaire pour expliquer la valeur de l'avis vidéo.

Comme toute plateforme communautaire, la société doit atteindre une taille critique pour exprimer tout son potentiel.

|                          |
|--------------------------|
| Complément d'information |
|--------------------------|

## Éléments complémentaires

Prix de cession souhaité : **300 k€**

## Profil de repreneur recherché

Personne physique ou morale