



Portfolio

*Diplôme de BUT Techniques de commercialisation
Option : MDEE*

BUT Techniques de Commercialisation

Présenté par :
Lubin RUA



Année universitaire 2025-2026

INTRODUCTION	6
Ce que je suis	6
Ce que j'ai fait	7
Ce que je veux faire	8
I. COMPÉTENCES EN MARKETING	9
11.01. Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les ressources d'informations, BUT1	10
11.02. Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple, BUT1	12
11.03. Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché, BUT1	13
11.04. Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, distribution et communication, BUT1	15
21.01. Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques, BUT2	16
21.02. Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe, BUT2	17
21.03. Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe, BUT2	18
21.04. Concevoir un mix étendu pour une offre complexe, BUT2	19
31.01. Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement, BUT3	20
31.02. Élaborer une stratégie marketing dans un environnement instable, BUT3	21
31.03. Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur, BUT3	22
31.04. Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre, BUT3	23
II. COMPÉTENCES EN VENTE	24
12.01. Préparer un plan de découverte pour profiler le client et découvrir ses besoins, BUT1	25
12.02. Concevoir un argumentaire de vente pour proposer une solution adaptée, BUT1	26
12.03. Concevoir des OAV efficaces, BUT1	27
12.04. Évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs, BUT1	28
12.05. Recourir aux techniques de prospection, BUT1	29
12.06. Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels, BUT1	30
22.01. Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés, BUT2	31
22.02. Négocier le prix, défendre et valoriser l'offre, BUT2	32
22.03. Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre, BUT2	33
22.04. Utiliser les OAV à bon escient pour convaincre, BUT2	34
22.05. Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance, BUT2	35
22.06. Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique, BUT2	36
32.01. Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel, BUT3	37
32.02. Élaborer des outils de gestion et de calcul efficaces pour la vente complexe, BUT3	38
32.03. Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré, BUT3	39

III. COMPÉTENCES EN COMMUNICATION COMMERCIALE	40
13.01. Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte du mix, BUT1	41
13.02. Analyser de manière pertinente les moyens de communication, BUT1	42
13.03. Élaborer des supports simples, BUT1	43
13.04. Analyser les indicateurs post campagne, BUT1	44
23.01. Élaborer une stratégie de communication adaptée au brief, BUT2	45
23.02. Établir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports, BUT2	46
23.03. Proposer un plan de communication 360 en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité, BUT2	47
23.04. Mettre en œuvre une stratégie digitale en mesurant les performances et l'e-réputation, BUT2	48
IV. COMPÉTENCES EN MARKETING DIGITAL, parcours MDEE	49
24.01MDEE. Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données, BUT2	50
24.02MDEE. Identifier les spécificités du marketing digital, BUT2	51
24.03MDEE. Utiliser un cahier des charges e-business, BUT2	52
24.04MDEE. Intégrer les spécificités du e-commerce, BUT2	53
24.05MDEE. Respecter le processus logistique, BUT2	54
34.01MDEE. Exploiter les données de masse en mobilisant les bons outils, BUT3	55
34.02MDEE. Mettre en œuvre des spécificités du marketing digital, BUT3	56
34.03MDEE. Élaborer un cahier des charges e-business, BUT3	57
34.04MDEE. S'appuyer sur les indicateurs pour améliorer la relation client, BUT3	58
34.05MDEE. Proposer des solutions adaptées aux spécificités de la chaîne logistique du e-commerce, BUT3	59
V. COMPÉTENCES EN E-BUSINESS ET ENTREPRENEURIAT, parcours MDEE	60
25.01MDEE. Concevoir un modèle d'affaires simplifié, BUT2	61
25.02MDEE. Analyser la situation marché-entreprise grâce aux outils de diagnostic stratégique, BUT2	62
25.03MDEE. Analyser la situation financière d'une entreprise, BUT2	63
25.04MDEE. Identifier les éléments pertinents nécessaires à la réalisation du projet, BUT2	64
25.05MDEE. Utiliser les techniques de créativité individuelle et collective, BUT2	65
25.06MDEE. Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif, BUT2	66
35.01MDEE. Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, parties prenantes et externalités, BUT3	67
35.02MDEE. Faire des préconisations grâce aux outils du diagnostic stratégique, BUT3	68
35.03MDEE. Élaborer les documents financiers nécessaires en tant que concepteur du business model, BUT3	69
35.04MDEE. Contrôler la conformité et la pertinence du modèle, BUT3	70
35.05MDEE. Choisir les techniques de créativité individuelle et collective adaptées, BUT3	71
35.06MDEE. Développer un projet de façon proactive, BUT3	72

CONCLUSION	73
ANNEXES	74
Annexe A. SAÉ Brave Énergie, extraits	75
Annexe B. SAÉ Circularia, extraits	78
Annexe C. SAE NEGO Entre 2 Rétros, extraits	81
Annexe D. Partiel Jungle, extraits	84
Annexe E. Partiel Odora, extraits	87

Toutes les preuves visuels ne sont pas tous présenté lors de la lecture pour maximiser la présentation et la clarté de ce portfolio, vous retrouverez chaque preuves non présente lors de la lecture en annexe, cela vous sera indiqué

L'organisation de ce portfolio repose sur les compétences acquises tout au long des trois années de formation, et non sur un ordre chronologique. Ce choix s'explique par le fait que plusieurs compétences travaillées en première, deuxième année ont été approfondies par la suite, offrant ainsi une matière plus riche et plus pertinente pour l'analyse.

INTRODUCTION

Ce que je suis

Je suis Lubin RUA, étudiant en troisième année de BUT Techniques de Commercialisation à l'IUT de Cambrai, parcours Marketing Digital, e-business et entrepreneuriat.

Née à Blois, j'ai obtenu mon baccalauréat général avec mention en 2023 au Lycée Philibert-Dessaigne, avec une spécialité Sciences Économiques et Sociales et une LLCE Espagnol qui m'ont donné une première ouverture vers les enjeux économiques et l'international.

J'ai toujours voulu comprendre comment les entreprises grandissent, et comment le marketing digital peut accélérer cette croissance. Par ailleurs, pour approfondir cette dimension internationale, j'ai fait un semestre Erasmus à l'Université de Saragosse en Espagne de septembre 2024 à janvier 2025, plus précisément à la Faculté d'Entreprise et Gestion Publique de Huesca.

Sinon je suis francophone natif, j'ai un niveau C1 en espagnol confirmé par mon Erasmus, et un niveau B1+ en anglais confirmé par une attestation de langue du ministère.

Mes qualités principales :

- Autonomie et capacité d'apprentissage rapide, soulignées dans la lettre de recommandation de mon tuteur de stage Théo Vidal.
- Force de proposition. J'aime aller au-delà de la simple exécution des tâches pour proposer des améliorations.
- Curiosité intellectuelle. Je m'intéresse aux nouvelles technologies et aux outils émergents.
- Rigueur méthodologique. Je prends mes décisions à partir des chiffres, pas d'intuition ou de sentiment.

Ce que j'ai fait

Stage Responsable Marketing Digital et Growth Hacker, Studio Fleuve (mars à juin 2026, Cannes)

Mon stage de troisième année m'a permis de piloter la stratégie de croissance d'un studio de développement mobile et web, et surtout de son produit principal Vintylook (application qui transforme les photos vinted à plat en photo portées par un mannequin IA). J'ai géré l'ensemble du funnel : acquisition payante par Google Ads avec un compte de plus de 2 000 € de budget et 968 conversions, du SEO et content marketing, des emails marketing automatisés via une plateforme custom, et de l'analytics produit via PostHog.

Stage Chargé de Communication Digitale, ASJ La Chaussée Saint Victor (avril à mai 2025, Blois)

Pour mon stage de deuxième année, j'ai travaillé dans mon ancien club sportif de football sur la stratégie de communication digitale : production de contenus pour les réseaux sociaux, animation entre supporters, événements, relations presse.

Conseiller Commercial et Vente, Darty Romorantin (stage + CDD juillet à août 2024 et décembre 2023 à janvier 2024)

Un stage + un CDD chez Darty m'ont formé à la vente conseil en magasin sur tous les rayons : découvrir les besoins, argumenter sur la valeur, conclure des ventes et valoriser les services additionnels.

Activités extra-scolaires et entrepreneuriales

En parallèle de mes études, j'ai été finaliste 2e sur 90 équipes du Salon de Innovacion y Emprendimiento (SIE) à Huesca en novembre 2024, et j'ai aussi été co-organisateur du Salon du Manga de Cambrai accueillant + de 4 800 participants.

Ce que je veux faire

À l'issue du BUT TC, mon objectif est de poursuivre en Master spécialisé en Marketing Digital. Mon stage chez Studio Fleuve a confirmé que la croissance des produits numériques est le domaine dans lequel je veux construire ma carrière.

À plus long terme, je me vois évoluer comme Growth Hacker puis Head of Growth dans une startup ou grande entreprise, avec un fort lien pour les produits B2C digitaux.

J'aimerais également explorer la dimension internationale du métier, en m'appuyant sur mon savoir des langues et mon expérience Erasmus.

I. COMPÉTENCES EN MARKETING

11.01. Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les ressources d'informations, BUT1

SAÉ Brave Énergie : analyse complète du marché fr des boissons énergisantes en équipe, croisement de sources documentées telles que TCAC, parts de marché et benchmark concurrentiel Red Bull, Monster, Mana Organic.

Stage Studio Fleuve : analyse SWOT de Vintylook en croisant des données PostHog, Google Ads et sources de marché sur Vinted.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : rigueur du croisement de sources sur Brave Énergie.
- Moyennement fait : pas toujours vérifié la date de publication des chiffres sectoriels.

Ce que je peux améliorer :

- Routine de veille hebdomadaire via Google Alerts.
- Tableau dédié des sources avec auteur, date, fiabilité.

Preuves :

- SAÉ Brave Énergie, voir Annexe A.
- Analyse SWOT Vintylook, mémoire de stage Studio Fleuve.

Pour ce sujet de cette SAÉ du semestre 2 nous avons choisi de faire une étude de marché sur les boissons énergisantes qui représente un segment du marché des boissons rafraichissantes sans alcool. Cette étude nous sera utile afin de développer et de créer un nouveau produit pour ce marché.

Il est donc important d'analyser le marché afin de permettre une bonne ascension de notre produit. Cette étude de marché se fera uniquement sur le marché français des boissons énergisantes.

Le marché des boissons énergisantes en France a connu une trajectoire ascendante significative, indiquant un fort appétit pour ces boissons stimulantes parmi les consommateurs français. Une boisson énergisante est une boisson qui fournit à son consommateur un regain d'énergie, à l'aide d'une stimulation mentale ou physique, le plus souvent à l'aide de substances psychoactives comme la caféine. Elle ne doit pas être confondue avec les boissons énergétiques utilisées par les sportifs pour fournir nutriments et minéraux essentiels à la performance.

A- Analyse de la demande quantitative : chiffres généraux du marché

Le marché des boissons énergisantes a été évalué à 60.78 milliards de dollars en 2024 dans le monde et en France c'est un peu plus de 431.3 M d'euros. Le marché des boissons énergisantes représente une infime partie de celui-ci, c'est à dire à peu près 2,5% du marché des boissons rafraichissantes sans alcool en moyenne le marché des boissons énergisante à un taux annuel de croissance en valeur estimé à 7% ce qui prouve que le marché des boissons énergisantes est un marché en pleine expansion avec un avenir et des innovations prometteur Nous pouvons conclure en disant avec certitude que le marché des boissons énergisantes est un marché porteur car celui-ci à des activités économiques en pleine croissance.

En effet on remarque une forte croissance depuis 2020 jusqu'à nos jours avec environ 60 milliards de dollars en 2024 pour une projection de 177 milliards de dollars d'ici 2030 dans le monde.



SAÉ Brave Énergie, analyse du marché des boissons énergisantes

11.02. Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple, BUT1

SAÉ Brave Énergie : étude en deux parties : analyse documentaire puis questionnaire en ligne avec 104 répondants et 10 questions. Résultat : 71,2 % des répondants sont intéressés par une boisson bio et locale.

Partiel Jungle : étude qualitative du marché du fitness, segmentation des 4 catégories d'acteurs, identification des opportunités B2B en bien-être au travail.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : structure du questionnaire Brave Énergie en entonnoir comme vu en cour.
- Moyennement fait : échantillon majoritairement composé de mon entourage.

Ce que je peux améliorer :

- Élargir mes échantillons via LinkedIn et communautés spécialisées.

Preuves :

- Questionnaire 104 répondants, voir Annexe A.
- Étude qualitative fitness, voir Annexe D.

Quel est votre sexe ?

Homme

Femme

Je ne souhaite pas le préciser

Quel est votre âge ?

Moins de 18 ans

Entre 18 et 25 ans

Entre 25 et 35 ans

Entre 35 et 50 ans

Plus de 50 ans

Si vous ne consommez pas de boissons énergisantes, veuillez expliquer pourquoi en quelques mots

Réponse longue

À quel prix achetez-vous vos boissons énergisantes ?

entre 1 et 2 €

entre 2 et 3 €

entre 3 et 4 €

plus de 4 €

Comment évaluez-vous votre fréquence de consommation ?

Toujours

Souvent

Rarement

Jamais

SAÉ Brave Énergie, questionnaire 104 répondants

11.03. Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché, BUT1

SAÉ Brave Énergie : deux segmentation cible : sportifs de tous niveaux et 18-25 ans en quête d'authenticité. Positionnement bio, local et sain contrairement avec Red Bull.

Partiel Odora : positionnement luxe premium fondé sur le patrimoine français et la mémoire émotionnelle, cible Millennials et génération Z aisés.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : cohérence cible, positionnement et identité visuelle.
- Moyennement fait : deux cibles assez différentes qui peuvent interpréter différemment le message Brave Énergie.
- Mal fait : Pour la dimension géographique ne pas avoir détaillé les villes prioritaires.

Ce que je peux améliorer :

- Choisir un segment de tête au lancement, élargir ensuite.
- Tester le positionnement auprès de la cible avant le lancement.

Preuves :

- Cible et positionnement Brave Énergie, voir Annexe A.
- Positionnement Odora, voir Annexe E.

Le placement de notre produit sur son marché

Notre produit qui est donc cette nouvelle boisson énergisante 100% bio et locale est attribuée à un public large et varié que l'on pourrait segmenter en plusieurs catégories. Dans un premier temps nous avons les sportifs, car oui les sportifs utilisent des boissons énergisantes afin d'obtenir un gain d'énergie pour leurs performances, cependant nous savons qu'elles ne sont pas très bonne pour la santé et nous savons aussi qu'un sportif doit être en bonne santé pour performer, car son corps est son outil de travail. Les sportifs, qu'ils soient de haut niveau, semi-pro, intermédiaire ou débutant pourraient être fortement intéressés par une boisson énergisante qui non seulement améliorera leurs performances mais aussi qui préservera leur santé. Dans un second temps, nous avons une autre segmentation de notre cible qui n'est autre que les personnes âgées de 18 à 25 ans, car cette tranche d'âge est la plus grande consommatrice de boisson énergisante. Tout comme les sportifs, les jeunes pourraient être intéressés par cette boisson énergisante bio et locale car les nouvelles génération apportent une grande importance à leur santé et aux produits sains pour celle-ci. Et pour finir notre dernière cible sera les personnes ayant des travaux fatigants et dangereux pour la santé. Nous pouvons prendre l'exemple d'une personne travaillant dans le bâtiment, celle-ci connaîtra des baisses d'énergie dans la journée à cause de son travail répétitif et fatigant. Avec notre boisson et une petite pause il trouvera un regain d'énergie significatif qui lui permettra de continuer son travail. Cette dose d'énergie n'est bien évidemment pas plus efficace qu'une sieste ou une nuit de sommeil mais elle donnera un bon coup de boost à la personne qui la consomme. Ce public avec ses différentes segmentations réclame des boissons énergisantes utiles et bonnes pour la santé. Afin de pouvoir bénéficier d'un gain d'énergie sans risquer d'abîmer sa santé

C'est pour cela que notre entreprise compte commercialiser cette nouvelle boisson énergisante qui répondra aux besoins des consommateurs. Elle est donc vue comme une solution aux boissons énergisantes chimiques et mauvaises pour la santé des consommateurs. Notre boisson énergisante va répondre à ses besoins grâce à de nombreux avantages comme par exemple le fait qu'elle soit bio et locale, cela signifie qu'elle est bonne pour la santé. De plus, le goût de notre boisson est bon, car le mélange de tous les ingrédients a longuement été travaillé. Pour conclure, notre produit se positionne comme un produit innovant qui pourrait donner une nouvelle image aux boissons énergisantes.

SAÉ Brave Énergie, cible et placement

11.04. Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, distribution et communication, BUT1

SAÉ Brave Énergie : marketing mix à dimension éthique forte. Produit 100 % bio et fr, prix de pénétration à 1,50 €, distribution forte, communication valeurs courage et écologie.

Stage Studio Fleuve : mix Vintylook : produit crédits et abonnement, distribution App Store, Play Store, web: RGPD, transparence sur l'IA.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : cohérence entre promesse éthique et mix opérationnel.
- Moyennement fait : dimension éthique parfois déclarative, pas chiffrée.
- Mal fait : plans de communication restent théoriques, manque de campagnes concrètes.

Ce que je peux améliorer :

- Chiffrer la dimension éthique via ACV ou scope 3 outils de chiffrage pour le CO2.
- Détailler les campagnes média avec budgets et calendriers.

Preuves :

- Marketing mix Brave Énergie, voir Annexe A.
- Marketing mix Vintylook, mémoire de stage.

nutritionnelle ne s'est pas dégradée pendant le processus. Toutes les mentions obligatoires s'y trouvent ainsi que de nombreux labels.

Concernant la conception de nos produits, nous avons décidé d'utiliser des produits 100% français issus de culture responsable de l'environnement.
Pour commencer la liste des ingrédients, commençons par le jus de gingembre qui a de nombreux bienfaits notamment riches en vitamine, et il permet également un boost du système immunitaire et une meilleure récupération. En deuxième ingrédient nous allons utiliser des cerises qui elles aussi sont riches en vitamine. Ensuite en 3ème ingrédient, qui est l'ingrédient principal, nous allons utiliser de l'eau de source issue des montagnes des Pyrénées situés dans le sud de la France qui est une eau de source très riche en minéraux. Il y a également du miel dans la recette qui permet de fortifier les muscles, d'augmenter l'endurance et de favoriser une meilleure récupération même après un effort intense ou après une dure journée au travail. Pour finir, le citron qui lui aussi permet d'apporter sa dose de vitamine.

Pour conclure, notre boisson énergisante permet d'apporter des nutriments essentiels au bon fonctionnement du corps tout en étant respectueux envers l'environnement qui nous entoure et également de notre corps.

Via cette recette, nous cibons les amateurs et professionnels de sports mais également les consommateurs en quête de regains d'énergie.

2 : La Distribution de l'offre

Maintenant, place à notre stratégie de distribution et quelles méthodes nous allons employer. Pour commencer, nous allons nous mettre sur des canaux courts pour ainsi avoir un prix le plus bas possible, nous allons proposer directement nos boissons chez le détaillant tel que les supermarchés et les hypermarchés, tout ce qui est magasins BIO, sans oublier certaines enseignes sportives comme Intersport ou Go sport mais également dans les supérettes car cela permet de répondre aux besoins des consommateurs qui souhaitent consommer des boissons énergisantes de manière instantanée.
Intégrer nos boissons dans des distributeurs automatiques sur les lieux publics peut être un réel investissement. De plus, mettre à disposition nos boissons dans des lieux privés qui accueillent du public plutôt jeune, semble être une option idéale comme dans les universités et/ou aussi dans des salles de sport.

Etant donné que les boissons énergisantes sont consommées à 32% sur les lieux de travail, proposer des distributeurs de nos boissons énergisantes en partenariat avec des entreprises qui proposent nos services est l'un de nos objectifs.

Avec notre site internet et nos collaborateurs nous adoptons une politique de distribution multi-canal. Puisque proposer nos produits en ligne nous permettrait également de développer la vente de nos produits en France. Car même si la vente en ligne de boissons énergisantes ne représente qu'une petite part des ventes, cela nous permettrait d'être présent et de prendre encore plus de parts de marchés. Alors avoir une politique de distribution intensive semble être la meilleure stratégie à adopter pour notre marque.

SAÉ Brave Énergie, composition produit

21.01. Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques, BUT2

SAÉ Circularia : diagnostic du marché fr du réemploi B2B en intégrant la dimension écologique : 315 millions de tonnes de déchets en France selon l'ADEME, Loi AGECE de 2020, + la montée de la pression RSE. Le diagnostic positionne Circularia comme acteur de la transition écologique.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : intégration explicite de la dimension réglementaire et écologique.
- Moyennement fait : peu d'analyse des conséquences sociales du réemploi.
- Mal fait : pas de PESTEL fais.

Ce que je peux améliorer :

- Formaliser un PESTEL complet pour chaque diagnostic.

Preuves :

- Diagnostic Circularia, voir Annexe B.

Introduction générale du projet Circularia

Contexte écologique et économique :

Face à la forte pression écologique et à la hausse continue du coût des matières premières, les entreprises sont confrontées à la nécessité de revoir leurs modes de production et de gestion des ressources. Dans ce contexte, le réemploi, l'échange et la valorisation des déchets professionnels s'imposent comme des leviers stratégiques permettant de réduire les coûts tout en améliorant l'impact environnemental.

Problématique centrale : valorisation des déchets professionnels :

De nombreuses entreprises disposent de ressources non utilisées, non vendues ou devenues obsolètes : matières premières, mobilier, textile, équipements ou encore emballages. Faute de solutions adaptées, ces ressources sont souvent stockées ou détruites, entraînant des pertes économiques et un impact écologique négatif. La problématique centrale du projet consiste donc à offrir une solution numérique permettant de faciliter le réemploi, le recyclage et upcycling de ces ressources professionnelles.

Objectif du projet : création complète d'un écosystème digital :

Circularia est une plateforme numérique ambitieuse, destinée à devenir un acteur majeur de l'économie circulaire en France. Le projet vise la conception et le développement complets de cet écosystème digital : interface utilisateur, fonctionnalités, identité visuelle, stratégie de communication, parcours utilisateurs, ainsi que les outils marketing permettant d'assurer l'attractivité et la pérennité de la plateforme.

21.02. Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe, BUT2

SAÉ Circularia : étude du marché faite du réemploi B2B en France, marché à 2,3 milliards d'euros en 2023 avec croissance annuelle de 12 %, analyse concurrentielle de Valdelia, Backacia, Leboncoin Pro et Veolia.

Partiel Odora : étude du marché mondial du parfum de luxe.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : identification des forces et faiblesses concurrentielles sur Circularia.
- Moyennement fait : analyse concurrentielle restée qualitative.
- Mal fait : pas d'enquête directe auprès des entreprises cibles.

Ce que je peux améliorer :

- Outils vu en cour comme similarweb ou semrush pour benchmarker quantitativement les concurrents B2B.

Preuves :

- Analyse marché et concurrentielle Circularia, voir Annexe B.
- Étude marché parfum luxe, voir Annexe E.

Analyse de la stratégie digitale de la concurrence

Valdelia

- **Forces** : Valdelia est un éco-organisme officiel, donc sa notoriété institutionnelle est très forte. Sa présence en ligne s'appuie sur cette légitimité, ce qui inspire confiance aux grandes entreprises.
- **Faiblesses** : Du point de vue du référencement naturel, Valdelia n'optimise pas forcément pour des requêtes liées au réemploi ou à la vente en ligne puisque sa mission principale est la collecte et la valorisation des déchets, et non l'intermédiation B2B. Son positionnement institutionnel la rend moins flexible et peu visible pour les PME ou artisans à la recherche d'une solution simple et numérique.

Backacia

- **Forces** : Backacia dispose d'une marketplace bien implantée et possède une bonne visibilité en ligne.
- Sa stratégie digitale repose sur un site clair et un référencement optimisé autour du secteur du BTP, ce qui attire un trafic qualifié et de nombreux utilisateurs. Reconnue comme spécialiste de la revente de matériaux issus de chantiers et de déconstructions.
- **Faiblesses** : Le positionnement de Backacia est à la fois sa force et sa limite. En se concentrant sur le seul secteur du BTP, elle reste peu présente sur d'autres univers (industrie, restauration, tertiaire...), ce qui freine son expansion. Sa stratégie SEO est donc moins efficace sur des requêtes généralistes relatives au réemploi professionnel. Enfin, son offre ne couvre pas tous les types de matériels, ce qui laisse un espace aux plateformes multisectorielles.

Leboncoin Pro

- **Forces** : Leboncoin Pro possède une audience importante et une forte visibilité sur les moteurs de recherche. Cette plateforme généraliste est très utilisée par les TPE, artisans et PME pour acheter ou revendre du matériel d'occasion. Elle se distingue par sa simplicité d'utilisation et son trafic important en font un canal digital incontournable.
- **Faiblesses** : En tant que site généraliste, il ne possède pas de fonctionnalité spécifique au réemploi B2B : il n'y a pas de traçabilité des échanges, ni de garantie de qualité des produits.
- Elle ne met pas en avant de positionnement écologique ou réglementaire, et ses annonces peuvent facilement se perdre dans la masse de contenus. Son référencement basé sur des mots clés généralistes ne suffit pas à rassurer des entreprises cherchant un partenaire spécialisé et conforme aux normes environnementales.

21.03. Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe, BUT2

SAÉ Circularia : stratégie marketing pour une marketplace B2B grandissante :: positionnement multisectoriel, communication digitale alignés sur la conformité Loi AGECE.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : alignement entre stratégie marketing et cadre réglementaire en évolution.
- Moyennement fait : stratégie pas déclinée en plan d'actions à 6 ou 12 mois.

Ce que je peux améliorer :

- Construire systématiquement deux ou trois scénarios stratégiques.

Preuves :

- Stratégie marketing Circularia, voir Annexe B.

Obligations légales renforçant le besoin de réemploi

La Loi AGECE (2020) constitue aujourd'hui l'un des principaux moteurs de l'évolution réglementaire en France. Elle introduit plusieurs obligations majeures pour les entreprises, notamment le tri à la source des cinq flux obligatoires, la préparation au réemploi avant le recyclage, ainsi que l'interdiction progressive de l'enfouissement de certains déchets pourtant valorisables. La loi fixe également des objectifs chiffrés de réemploi et renforce les obligations de reporting afin de garantir une meilleure transparence dans la gestion des déchets.

Face à ces exigences, les entreprises se retrouvent dans la nécessité de s'appuyer sur des solutions fiables, traçables et conformes aux nouvelles normes. C'est précisément dans ce contexte que Circularia bénéficie d'une forte pertinence : la marketplace permet une mise en relation claire et sécurisée entre vendeurs et acheteurs, tout en offrant des outils facilitant la traçabilité des flux de ressources. Elle répond ainsi directement aux besoins opérationnels générés par le cadre réglementaire actuel.

Etude qualitative

Étude de marché (macro et micro)

Le marché du réemploi professionnel B2B est un environnement économique, écologique et réglementaire. La transition vers l'économie circulaire s'impose comme une priorité nationale encadrée par divers projets de lois et de réglementation comme la loi ALEC par exemple permettant de réduire la pression sur les ressources naturelles. De l'autre, l'augmentation du coût des matières premières causée par l'inflation.

Il devient nécessaire pour les entreprises de maîtriser les coûts de production qui poussent les entreprises à rechercher des solutions alternatives au modèle traditionnel d'achat neuf et de gestion des déchets. Parallèlement, les réglementations obligent les organisations à revoir leurs modes de production et de consommation, notamment en privilégiant le réemploi avant le recyclage.

Dans cette transition, le marché du réemploi professionnel connaît une croissance rapide : estimé à 2,3 milliards d'euros en 2023, il affiche une progression annuelle moyenne d'environ 12 % selon L'INSEE. Malgré ce potentiel, il reste des freins, des contraintes structurelles importantes avec notamment une faible visibilité des ressources mobilisables et un manque de transparence sur la valeur et la disponibilité des matériaux réemployables.

Analyse concurrentielle

SAÉ Circularia, Loi AGECE et obligations

21.04. Concevoir un mix étendu pour une offre complexe, BUT2

Partiel Odora : marketing mix difficile pour une maison de parfums de luxe : prix élevé justifié par les matières premières rares, et l'expérience olfactive, distribution sélective combinant boutiques premium et e-commerce maîtrisé, communication storytelling et made in France.

Stage Studio Fleuve : mix Vintylook avec quatre choses complémentaires : produit freemium, distribution multi-stores, communication multicanale, prix segmenté en packs et abonnements.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : sur Odora, chaque maillon du mix justifie le précédent.
- Moyennement fait : sur Vintylook, mix prix peu piloté par les unités économiques au début.
- Mal fait : pas d'analyse de sensibilité du mix face à différentes hypothèses.

Ce que je peux améliorer :

- Construire une matrice de sensibilité prix, volume et marge.

Preuves :

- Mix marketing Odora, voir Annexe E.
- Mix marketing Vintylook, mémoire de stage.

Positionnement d'Odora

Luxe premium, patrimoine français, univers émotionnel souvenir : cela place Odora dans le segment premium haut de gamme.

Le positionnement d'Odora s'inscrit clairement dans un segment premium haut de gamme, fondé sur l'alliance du luxe, du patrimoine français et d'un univers émotionnel centré sur le souvenir. Ce choix stratégique implique un niveau de prix cohérent avec les codes du luxe, ainsi qu'une communication soignée et des packagings travaillés, reflétant l'exigence qualitative de la marque. Odora ne se limite pas à la simple diffusion d'un parfum, mais propose une véritable expérience sensorielle et émotionnelle, où le produit devient porteur de sens et d'histoire. L'accent mis sur le made in France et sur la narration olfactive constitue un levier de différenciation fort, permettant à la marque de se distinguer des grandes maisons plus génériques et standardisées.

Cela implique un pricing en conséquence, une communication soignée, des packagings soignés, et un positionnement qui vise l'expérience, l'émotion plutôt que la simple diffusion. L'accent sur le made in France et l'histoire olfactive aidera à différencier face aux grandes marques plus génériques.

Positionnement Prix

Odora ne vend pas simplement des parfums : elle vend une expérience, une histoire personnelle. Chaque création nécessite :

-Des matières premières rares et coûteuses : absolus d'iris, jasmin, bois rares, ou fleurs nobles, dont le coût peut atteindre 10 à 30 fois celui des parfums classiques. Par exemple, l'Iris Pallida peut coûter jusqu'à 200 000€/kg.

-Un savoir-faire artisanal et créatif : chaque parfum sur-mesure implique 2 à 5 heures de travail créatif et technique par flacon, incluant consultation, formulation, tests, ajustements, filtration et macération.

-Un lieu premium : le laboratoire, situé dans le Carré d'Or et sur l'Avenue de Suède, confère une aura de prestige et de singularité.

-Une exclusivité et un service personnalisé : chaque client bénéficie d'un suivi individuel et d'une expérience sensorielle immersive.

Le positionnement prix repose donc sur la rareté et la valeur perçue plutôt que sur le volume. Un prix trop bas détruirait la perception de valeur.

Créations à l'unité Haute parfumerie expérimentale

- Mini-Souvenir 10ml – 140€
- Souvenir Signature 30ml – 260€
- Souvenir Suprême 50ml – 380€
- Souvenir d'Exception 100ml (flacon soufflé à la main) à partir de 750€

Partiel Odora, positionnement luxe premium

31.01. Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement, BUT3

Stage Studio Fleuve : veille marketing active : suivi PostHog quotidien, monitoring Google Ads, veille sur les canaux émergents tels que l'AEO (voir mémoire pour précision). La veille a permis d'identifier 576 visites issues de chatbots IA, un canal nouveau et non saturé.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : identification de l'AEO comme canal émergent.
- Moyennement fait : pas d'outil de veille formalisé, surtout intuition et lectures.

Ce que je peux améliorer :

- ...

Preuves :

- Détection et exploitation de l'AEO chez Studio Fleuve, mémoire de stage partie 2.

31.02. Élaborer une stratégie marketing dans un environnement instable, BUT3

Stage Studio Fleuve : stratégie marketing Vintylook dans un contexte instable de hausse des coûts publicitaires. Réponse : diversification des canaux paid, organic et AEO, mise en place d'un email marketing à 8 % de conversion sur la séquence d'email hesitation.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : diversification rapide des canaux pour réduire la dépendance.
- Moyennement fait : pas assez anticipé les hausses de CPC Search.
- Mal fait : pas de plan B documenté en cas de fermeture d'un canal majeur.

Ce que je peux améliorer :

- Trouver plan b au cas ou un canal ferme

Preuves :

- Stratégie multi-canal Vintylook, mémoire de stage.

31.03. Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur, BUT3

Stage Studio Fleuve : évolution de l'offre Vintylook : panier moyen passé d'environ 5€ en mars à plus de 9 € en mai grâce à l'introduction de packs et d'options premium et de campagne d'emailing.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : impact concret et chiffré de l'évolution de l'offre.
- Moyennement fait : peu d'A/B tests structurés avant industrialisation.
- Mal fait : pas d'analyse de la valeur perçue côté client.

Ce que je peux améliorer :

- Test prix et enquête de valeur perçue avant tout changement de pricing.

Preuves :

- Évolution panier moyen Vintylook, mémoire de stage.

31.04. Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre, BUT3

SAÉ Circularia : RSE au cœur de la proposition de valeur : marketplace conçue comme un outil de réemploi qui aide les entreprises à respecter la Loi AGEC.

SAÉ Brave Énergie et Partiel Jungle : intégration RSE par les ingrédients bio et locaux Brave Énergie, et par les engagements éco-responsables Jungle.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : RSE pensée comme cœur de la valeur, pas comme un ajout.
- Moyennement fait : pas de mesure d'impact carbone chiffrée apart pour Circularia.
- Mal fait : pas de prise en compte des Scope 3 lointains.

Ce que je peux améliorer :

- Toujours chiffrer la RSE.

Preuves :

- Marketplace RSE Circularia, voir Annexe B.
- Recette bio Brave Énergie, voir Annexe A.

Mission 1 Création du site web

Charte Graphique:



SAÉ Circularia, charte graphique

II. COMPÉTENCES EN VENTE

12.01. Préparer un plan de découverte pour profiler le client et découvrir ses besoins, BUT1

SAE NEGO Entre 2 Rétros : plan de découverte structuré en 18 questions pour cerner un client B2B intéressé par les sacs upcyclés. Questions organisées en entonnoir : motivations, antécédents, critères d'achat, contraintes.

Darty : découverte client au quotidien sur le rayon high-tech.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : structure du plan en entonnoir, applicable à d'autres contextes.
- Moyennement fait : 18 questions probablement trop pour une vraie négociation.
- Mal fait : peu intégré la dimension émotionnelle SONCASE.

Ce que je peux améliorer :

- Hiérarchiser et couper peut être au moins 50 % des questions selon le profil et le temps.

Preuves :

- Plan de découverte 18 questions, voir Annexe C.

Le plan de découverte

- 1 Pourquoi nous avoir sollicité ?
 - 2 Avez vous déjà fait appel à nous ?
 - 3 Avez vous des articles similaires aux notre (sac, pochette...)?
 - 4 Pourquoi les changer ?
 - 5 quelles sont vos critères d'achats ?
 - 6 Pour quelle domaine le voulez-vous (professionnelle ou non)?
 - 7 Est-ce pour un usage quotidien ?
 - 8 Le made in France est- il quelque chose d'important pour vous ?
 - 9 Les matériaux utilisés sont-ils quelque chose d'important à votre égard ?
 - 10 Voulez-vous la personnaliser ?
 - 11 Quel style aimez-vous ?
 - 12 Avez-vous besoin de compartiments distincts ?
 - 13 Si oui pourquoi ?
 - 14 Quelle taille souhaitez vous ?
 - 15 Quand souhaitez-vous le recevoir ?
 - 16 souhaitez-vous pouvoir piloter les lames ?
 - 17 Quelle serait votre budget ?
 - 18 Me manque t-il d'amples information ?
- Puis tout relire à voix haute, faire le point

SAE NEGO, plan de découverte 18 questions

12.02. Concevoir un argumentaire de vente pour proposer une solution adaptée, BUT1

SAE NEGO Entre 2 Rétros : argumentaires complets pour 8 produits avec méthode SONCASE et table de 9 objections types.

Stage Studio Fleuve : copywriting des emails Vintylook, campagne hesitation

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : systématisation SONCASE pour 8 produits.
- Moyennement fait : argumentaires parfois répétitifs d'un produit à l'autre.
- Mal fait : table d'objections trop courte, manque d'exemples concrets.

Ce que je peux améliorer :

- Enrichir mes réponses aux objections avec des preuves sociales.

Preuves :

- Argumentaires et table d'objections, voir Annexe C.
- Email hesitation Vintylook, mémoire de stage.

Argumentaire

Sac ordinateur 15 pouces tissu et cuir style italien Alberto

Critère SONCASE	Avantages client	Caractéristiques	Preuve
Sécurité	Sac pour ordinateur au design rétro d'inspiration italienne, fabriqué avec des matériaux robustes et durables. Conçu de façon éthique et responsable, il est réalisé à partir de tissus, de cuir et de ceintures de sécurité upcyclés.	Matériaux solide et durables : tissu et cuir upcyclés	Brochure
Orgueil	Sac tendance, fait main en édition limitée. Chaque pièce est unique et personnalisée avec soin.	Un modèle unique et personnalisé, conçu exclusivement pour vous.	Brochure
Nouveauté	Produit innovant, fabriqué à partir de matériaux upcyclés comme des tissus automobiles et des ceintures de sécurité, selon une approche totalement inédite.	Produit innovant grâce à une approche inédite, l'upcycling	Brochure
Confort	Sac conçu pour votre confort, il offre de nombreux rangements pratiques, dont une poche zippée, une housse d'ordinateur amovible intégrée et une bandoulière ajustable.	Sac avec de multiples rangements, conçu pour offrir un confort optimal.	Brochure
Argent	Ce produit allie	Ce sac est d'une	

SAE NEGO, argumentaire SONCASE Alberto

12.03. Concevoir des OAV efficaces, BUT1

SAE NEGO Entre 2 Rétros : kit OAV complet : carte de visite, devis, fiches produits pour 8 articles, grille tarifaire, CGV professionnelles.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : complétude du kit, opérationnel immédiatement.
- Moyennement fait : mise en page des fiches restée classique.
- Mal fait : CGV un peu copiées de modèles types.

Ce que je peux améliorer :

- Mieux travailler la dimension graphique.

Preuves :

- OAV complets Entre 2 Rétros, voir Annexe C.

Devis :

E2R
PARIS

Entre2Rétro
126 Rue d'Alésia
75014, PARIS
FRANCE
Tel : 06 52 33 33 33
Email : lubin75.E2R@gmail.com

DEVIS

Orca - Store
France-Toulon
ext@orca.fr
+33 4 94 88 57 94

DEVIS N° : FR-001
DATE DU DEVIS : 06/03/2025
DATE DE VALIDITÉ DU DEVIS : 06 /07/2025

RÉFÉRENCE	QUANTITÉ	PUHT	PHT	PTTC

RÈGLEMENT

Condition de paiement
Acompte de 30% à la signature :
Solde à la livraison, paiement comptant dès réception
En cas de retard de paiement, application d'une indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement de 40€ selon l'article D.441-5 du code du commerce

Moyen de paiement : Espèces - Virement BANCAIRE

TOTAL HT :
TOTAL TVA : 20%
FRAIS
LIVRAISON :
TOTAL TTC :

Signature du client (précédée de la mention "Bon pour accord")

SAE NEGO, devis et bon de commande

12.04. Évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs, BUT1

SAÉ Brave Énergie : modèle économique prévisionnel complet : coût de revient 0,44 €, CA prévisionnel 90 M€, marge sur coût variable 12,11 %, résultat 3,65 M€.

Stage Studio Fleuve : suivi KPIs : CPA Google Search 1,70 €, email hesitation 8 %,

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : rigueur des calculs Brave Énergie.
- Moyennement fait : hypothèses Brave Énergie ambitieuses.
- Mal fait : trop d'indicateurs simultanément au début du stage.

Ce que je peux améliorer :

- ...

Preuves :

- Comptabilité prévisionnelle Brave Énergie, voir Annexe A.
- Dashboards PostHog, mémoire de stage.

d'une bouteille de boisson énergisante			
--	--	--	--

Comme politique de pénétration (lancer un produit défiant toute concurrence pouvant bousculer le marché)

Chiffre d'affaire = (5 000 000 unités x12) * 1,5 = 80 000 000 €

Matière consommées = 90 000 000 * 0,44 = 39 600 000 €

Frais de personnels variables = 90 000 000 * 0,40 = 36 000 000 €

Frais de personnels fixes = 1 800 000 €

Services externes variables = 90 000 000 * 0,03 = 2 700 000 €

Services externes fixes = 500 000 €

Autres charges variables = 90 000 000 * 0,02 = 1 800 000 €

Autres charges fixes = 400 000 €

Dotations aux amortisseurs = 650 000 €

Charges financières variables = 90 000 000 * 0,01 = 900 000 €

Charges financières fixes = 2 000 000 €

Total des charges → 86 350 000 €

Résultat courant = 90 000 000 - 86 350 000 = 3 650 000 €

CV = 39 600 000 + 36 000 000 + 800 000 + 1 800 000 + 900 000 = 79 100 000 €

CF = 1 800 000 + 500 000 + 400 000 + 650 000 + 2 000 000 = 5 350 000 €

Marge sur coût variable = 90 000 000 - 79 100 000 = 10 900 000 €

Taux de marge sur coût variable = 10 900 000 / 90 000 000 * 100 = 12,11%

Seuil de rentabilité = 90 000 000 * 5 350 000 / 10 900 000 = 44 174 311,9 €

Point mort = 44 174 311,9 / 90 000 000 * 360 = 177 jours

Nous voyons que notre seuil de rentabilité est inférieur à notre chiffre d'affaires, on constate donc que notre entreprise peut couvrir nos frais qui sont égal à 79 100 000 € sur une année et notre chiffre d'affaires est de 90 000 000 € sur une année.

Il faut également savoir que notre seuil de rentabilité est égal à 177 jours donc nous serons rentable qu'à partir de ces 177 jours.

SAÉ Brave Énergie, comptabilité et seuil de rentabilité

12.05. Recourir aux techniques de prospection, BUT1

SAÉ Brave Énergie : email de prospection à une investisseuse rencontrée au salon Natexpo.

Stage Studio Fleuve : prospection digitale via Google Ads, SEO et partenariats content, 4 700 installations sur 11 semaines.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : structure de l'email Natexpo conforme aux codes B2B.
- Moyennement fait : un seul template testé, pas de variantes A/B.

Ce que je peux améliorer :

- Utiliser la méthode A/B testing

Preuves :

- Email prospection investisseur, voir Annexe A.

Objet : Découvrez le secret d'une énergie naturelle avec notre boissons énergisante bio

Chère Mme Pluvinage,

Nous espérons que vous allez bien depuis notre rencontre à Natexpo. C'était un plaisir de vous présenter notre boisson énergisante bio Brave Energie, et de discuter des possibilités d'investissement pour notre entreprise.

Nous sommes très enthousiastes à l'idée de développer davantage notre partenariat potentiel avec vous et nous sommes convaincus que votre expertise et votre soutien seraient extrêmement bénéfiques pour notre développement.

Nous vous adressons en pièce jointe notre plaquette détaillant notre vision, nos valeurs et les détails de notre produit. Nous sommes certains que Brave Energie répond à une demande croissante pour des produits sains et naturels, et nous sommes déterminés à la positionner comme leader sur ce marché en plein essor.

Nous vous proposons de nous revoir afin de discuter plus en détail des modalités d'investissement et des prochaines étapes à envisager. Seriez-vous disponible pour une rencontre la semaine prochaine ? Nous sommes flexibles quant à la date et à l'heure, et nous nous adapterons à votre emploi du temps chargé.

Nous restons à votre disposition pour toute information complémentaire et nous vous remercions par avance de l'attention que vous porterez à notre proposition.

Dans l'attente de votre réponse, je vous prie d'agréer, madame, l'expression de nos salutations respectueuses.

Cordialement,

Amine BOUNOUAR Antoine Blondel Lubin RUA
Brave Energie

*Pièce jointe : Plaquette de présentation de notre entreprise et de notre produit

SAÉ Brave Énergie, email de prospection investisseur

12.06. Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels, BUT1

SAE NEGO Entre 2 Rétros : rédaction de CGV complètes en 10 sections, vocabulaire juridique.

Partiel Odora : univers de marque avec codes lexicaux du luxe.

Multilinguisme : français natif, espagnol C1 confirmé par Erasmus, anglais B1+.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : qualité de rédaction reconnue dans la lettre de recommandation.
- Moyennement fait : anglais à B1+ qui me limite en réunions internationales.
- Mal fait : oral moins fluide que l'écrit.

Ce que je peux améliorer :

- Passer de B1+ à B2 en anglais sur 12 mois, afin aussi d'obtenir un bon TOEIC.

Preuves :

- CGV Entre 2 Rétros, voir Annexe C.
- Univers luxe Odora, voir Annexe E.

CGV (Conditions générales de vente)

Société :

Dénomination : Entre 2 Rétros
SAS au capital de 99 570 €
N° Siren : 523 566 75
Numéro de TVA intracommunautaire : FR45 123 456 789 à 20%
Adresse : 126 rue d'Alésia, 75014 Paris
Téléphone : +33 (0)1 30 95 38 28
Adresse mail : contact@e2r-paris.com

Objet :

Le contrat est un contrat de vente qui a pour objet de définir les droits et les obligations des parties dans le cadre de la vente de produits proposés par Entre 2 Rétros.

Produit :

Les articles proposés par Entre 2 Rétros sont présentés sur les sites en Langue Française. Les produits proposés à la vente directe par Entre 2 Rétros sont ceux figurant sur le site www.e2r-paris.com, dans la limite des stocks disponibles. La société ne garantit pas la disponibilité de tous les produits sur son site

Prix :

Les prix des produits peuvent être changer à n'importe quelle moment par la société, ce à l'exception de toute vente d'un produit conclu pour le prix affiché sur www.e2r-paris.com.

Les prix mentionnés sont en Euros (€), présentés TTC et comprennent les frais liés au traitement des commandes.

Commande :

Tout bon de commande signé du Client constitue une acceptation irrévocable qui ne peut être remise en cause que dans les cas spécifiquement prévus dans le présent contrat à l'article «Droit de rétractation».

Paiement :

Le paiement de la totalité du prix doit être effectué au plus tard à la livraison des produits, sauf disposition contraire spécifiée lors du processus de commande et mentionnée sur la facture.

Pour régler sa commande, le Client à le choix, de l'ensemble des modes de paiement : carte bancaire, PayPal ou virement bancaire sécurisé.
Le client devra régler 30% à la commande et 70% à la livraison. Une remise peut être faite pour les commandes effectuées en grande quantité, dans la limite de 15 % du montant total de la commande

22.01. Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés, BUT2

Darty : personnalisation de l'argumentation selon le profil client en magasin.

SAE NEGO Entre 2 Rétros : argumentaires modulables selon les motivations SONCASE révélées par la découverte.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : capacité à adapter ton et arguments à différents profils.
- Moyennement fait : pas toujours pris le temps d'écoute active suffisante.
- Mal fait : parfois trop pressé de conclure.

Ce que je peux améliorer :

- Pratiquer l'écoute active en reformulant systématiquement avant d'argumenter.

Preuves :

- Argumentaires SONCASE adaptables, voir Annexe C.

22.02. Négocier le prix, défendre et valoriser l'offre, BUT2

SAE NEGO Entre 2 Rétros : défense du prix face à l'objection lors de deux entretiens un en français lors de la SAE et un en espagnol lors d'un partiel sur le coût.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : argumentation sur la valeur plutôt que concession de prix.
- Moyennement fait : pas testé en situation réelle B2B avec acheteur expérimenté.
- Mal fait : peu de techniques de questionnement face à une demande de remise.

Ce que je peux améliorer :

- Apprendre les techniques mieux les techniques de défense
- **Preuves :**
- Table d'objections sur le prix, voir Annexe C.

Table d'objections:

Première objection : "J'ai peur que la livraison soit trop longue"

Vos inquiétudes sont normales. Pour la livraison nous travaillons avec des partenaires de livraison fiables qui livrent dans les meilleurs délais possible, soit 2 semaines suivant la signature de la commande.

Deuxième objection : "J'ai peur que ça nécessite trop d'entretien"

Pas d'inquiétude à ce sujet, nos produits ne nécessitent aucun entretien. Ils sont fabriqués avec des matériaux robustes, qui sont capables de résister à toutes les intempéries. Ils sont solides et légers à la fois. De plus, nos tissus sont déperlant, en cas de pluie, l'eau se contente seulement de glisser sur le tissu sans mouiller les affaires qui y sont rangées à l'intérieur.

Troisième objection : "Le prix est plus élevé que ce que j'avais imaginé."

Je comprends votre ressenti concernant le prix. Cependant il reflète la qualité et l'originalité de nos produits, fabriqués à partir de tissus automobiles upcyclés, éco-responsables et durables. C'est un investissement dans un produit unique, conçu pour vous accompagner longtemps.

Quatrième objection : "J'ai trouvé les mêmes articles à des prix moins élevés chez la concurrence."

Je comprends votre souci de trouver un prix avantageux. Toutefois, nos produits ne sont pas disponibles ailleurs, ils sont conçus en édition limitée, fabriqués sur mesure et réalisés à la main par des passionnés d'automobile dans un atelier artisanal. Ce savoir-faire garantit une qualité, des détails et des finitions que vous ne retrouverez pas chez la concurrence.

Cinquième objection : "Je ne suis pas sûr de la qualité du produit."

Je comprends votre hésitation, mais soyez rassuré : tous nos produits sont conçus avec des matériaux durables et respectueux de l'environnement, en suivant des techniques de haute maroquinerie dans un atelier artisanal. Chaque détail est soigneusement travaillé pour garantir une résistance optimale aux aléas du quotidien.

Sixième objection : "Je ne sais pas si je peux vraiment faire confiance à votre marque."

Je comprends vos doutes. Mais "Entre 2 Rétros" est bien plus qu'une marque. Nos produits sont fabriqués de manière responsable, à partir de tissus et de cuir automobile upcyclés, pour créer des pièces uniques et durables. Chaque produit est fait main dans un atelier artisanal par des passionnés d'automobiles, avec une attention particulière portée aux détails et aux finitions.

Septième objection : "Je n'aime pas les produits issus de matériaux upcyclés."

Je comprends votre réticence, surtout si l'upcycling vous est peu familier. Toutefois, nos matériaux sont rigoureusement sélectionnés et transformés pour créer des produits uniques, esthétiques et durables. L'upcycling est une démarche innovante et responsable, qui allie qualité et respect de l'environnement, alors aucune crainte.

SAE NEGO, table d'objections

22.03. Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre, BUT2

SAE NEGO Entre 2 Rétros : rédaction des CGV complètes.

SAÉ Brave Énergie : calculs de coût de revient, marge sur coût variable, charges fixes et variables, seuil de rentabilité.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : maîtrise du vocabulaire juridique et comptable.
- Mal fait : pas de connaissance approfondie du droit de la consommation.

Ce que je peux améliorer :

- ...

Preuves :

- CGV Entre 2 Rétros, voir Annexe C.
- Modèle comptable Brave Énergie, voir Annexe A.

22.04. Utiliser les OAV à bon escient pour convaincre, BUT2

SAE NEGO Entre 2 Rétros : OAV utilisables dès la première rencontre : carte de visite pour ancrer le contact, devis pour formaliser, fiches produits pour voir, grille tarifaire pour comparer.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : choix des OAV adaptés à chaque étape.
- Mal fait : pas d'OAV interactif.

Ce que je peux améliorer :

- Créer une version numérique pour les futurs OAV.

Preuves :

- Kit OAV Entre 2 Rétros, voir Annexe C.

Grille tarifaire pour professionnels

Entre deux rétros
126 rue d'Alésia,
75014 Paris
N° Siren ou Siret : 528 865 975
N° TVA intra : FR45 123 456 789



Dernière mise à jour : 20/02/2025

Nom du produit	Catégorie	Référence	Description	PUHT	PU TTC
Sac ordinateur Alberto	Sac ordinateur	RAV-2024	Sac ordinateur 15 pouces tissu et cuir style italien Alberto	119,40 €	143,28
Sac ordinateur James	Sac ordinateur	NEXO-15A	Sac ordinateur 13 pouces homme tissu et cuir gris James	125,40 €	150,48 €
Pochette ordinateur l'élégance	Pochette ordinateur	LUMI-GRX	Pochette ordinateur 15 pouces élégante EN tissu et cuir grise	45 €	54 €
Pochette ordinateur Chic classique	Pochette ordinateur	VELA-191	Pochette ordinateur 15 pouces originale tissu gris blanc noir	45 €	54
Sac à dos Harry	Sac à dos	ASTRO-Q15	Sac à dos homme tissu déperlant noir	101,40 €	121,68 €

SAE NEGO, grille tarifaire professionnelle

22.05. Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance, BUT2

Stage Studio Fleuve : suivi hebdomadaire des KPIs.

Ce que je pense de mon travail :

- Moyennement fait : reporting individuel peu industrialisé.

Ce que je peux améliorer :

- Automatiser le reporting via PostHog.

Preuves :

- Stage, Mémoire.

22.06. Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique, BUT2

SAÉ Brave Énergie : compréhension côté achat : sélection des matières premières bio françaises avec analyse coût-bénéfice. Gingembre à 0,08 €, citron à 0,05 €, miel à 0,10 €.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : prise en compte du coût des matières premières dans le mix produit.
- Moyennement fait : pas négocié les volumes auprès des faux fournisseurs.
- Mal fait : pas de cartographie des risques d'approvisionnement.

Ce que je peux améliorer :

- Construire une cartographie des risques fournisseurs.

Preuves :

- Calculs coût matières premières, voir Annexe A.

32.01. Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel, BUT3

Stage Studio Fleuve : lecture de la position acheteur dans Posthog

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : identification des techniques d'achat dans les négociations partenariales.
- Moyennement fait : pas pratiqué de mise en concurrence formelle.

Ce que je peux améliorer :

- Me renseigner sur les techniques d'achat B2B.

Preuves :

- Négociations partenariales Vintylook, mémoire de stage.

32.02. Élaborer des outils de gestion et de calcul efficaces pour la vente complexe, BUT3

SAÉ Brave Énergie : tableurs prévisionnels complets, calcul du seuil de rentabilité.

SAE NEGO Entre 2 Rétros : devis et grille tarifaire avec prix HT et TTC, références produit standardisées.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : outils opérationnels utilisables.
- Moyennement fait : pas de calcul dynamique des marges selon les remises.

Ce que je peux améliorer :

- ...

Preuves :

- Outils calcul Brave Énergie et grille Entre 2 Rétros, voir Annexes A et C.

32.03. Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré, BUT3

Partiel Odora : codes du luxe : narration émotionnelle, vocabulaire de la parfumerie, références aux maisons historiques.

Stage Studio Fleuve : codes du Growth Hacking et du SaaS : CTR, CPC, CPA, ROAS...

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : adaptation rapide à des univers très différents.
- Moyennement fait : pas encore approché les codes de l'industrie ou de la finance.
- Mal fait : peu d'exposition aux codes internationaux.

Ce que je peux améliorer :

- Me renseigner sur l'exposition aux codes internationaux et au B2B industriel.

Preuves :

- Univers luxe Odora, voir Annexe E.
- Codes Growth Hacking Vintylook, mémoire de stage.

Slogan

Odora, La force invincible

Moodboard



Introduction de l'entreprise

Odora est une maison de parfums de luxe ne créant pas simplement des parfums mais un sentiment nous capturons des souvenirs en bouteille. Chaque flacon est un sentiment, un fragment de vie soigneusement scellé. Plus qu'un parfum, Odora propose une expérience intime et/ou la science rencontre l'émotion pour donner forme à ses instants les plus précieux.

Partiel Odora, slogan et codes du luxe

III. COMPÉTENCES EN COMMUNICATION COMMERCIALE

13.01. Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte du mix, BUT1

SAÉ Brave Énergie : cibles sportifs et 18-25 ans, objectifs : faire connaître la marque comme alternative bio et créer un attachement local.

Stage Studio Fleuve : cibles et objectifs SMART pour chaque campagne Vintylook, segmentation email en 6 langues.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : cohérence cible, positionnement, mix.
- Moyennement fait : pas toujours formalisé d'objectifs SMART quantifiés.
- Mal fait : parfois démarré tactiquement avant l'objectif business.

Ce que je peux améliorer :

- Toujours partir de l'objectif business pour descendre vers la com.

Preuves :

- Stratégie com Brave Énergie et plan Vintylook, voir Annexe A et mémoire.



Tout d'abord le mot "Brave" évoque l'idée de courage, de détermination et de force, ce qui est en adéquation avec le concept de boissons énergisantes. Cela suggère une boisson qui transmet de l'énergie et de la vigueur pour affronter les défis du quotidien.

En choisissant un nom comme "Brave", nous mettons l'accent sur le caractère bio et naturel de la boisson. Il suppose que les ingrédients utilisés sont purs, puissants et bons pour la santé, le corps, renforçant ainsi l'image bio et locale de notre marque.

"Brave" est un adjectif simple composé d'une syllabe seulement. Facile à prononcer et à se souvenir, cela sert d'atout et en fait un choix puissant pour une marque de boissons énergisante. Il peut aussi évoquer des sensations positives et encourager les consommateurs à se montrer ressourcer et dynamiques lorsqu'ils consomment notre boisson.

En choisissant un nom de marque comme "Brave énergie" pour une boisson énergisante bio et locale, l'idée que consommer ce produit est non seulement bon pour soi, mais aussi bon pour l'environnement et la communauté locale. Cela renforce l'engagement de la marque envers la durabilité et le soutien aux producteurs locaux.

En résumé, le choix du nom "Brave énergie" pour une boisson énergisante bio et locale évoque l'énergie, la vitalité, le bien être, tout en étant mémorable et positif pour les consommateurs.

SAÉ Brave Énergie, nom et positionnement

13.02. Analyser de manière pertinente les moyens de communication, BUT1

Stage Studio Fleuve : comparaison des canaux Vintylook : Search vs Display, email vs publicités, SEO vs SEA, AEO comme canal émergent. CPA 1,70 € en Search vs 18,35 € en Display.

SAÉ Circularia : analyse comparative des stratégies digitales de Valdelia, Backacia, Leboncoin Pro, Veolia.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : comparaisons chiffrées sur Vintylook.
- Moyennement fait : pas assez intégré le temps long dans l'analyse.
- Mal fait : sur les SAÉ, analyse concurrentielle restée qualitative.

Ce que je peux améliorer :

- Tableau multicritère par canal : ROI court terme, impact long terme.

Preuves :

- Comparatif canaux Vintylook, mémoire de stage.
- Analyse digitale concurrence Circularia, voir Annexe B.

13.03. Élaborer des supports simples, BUT1

SAÉ Brave Énergie : logo ours des Pyrénées, palette rouge et vert.

SAE NEG0 Entre 2 Rétros : carte de visite, fiches produits, grille tarifaire.

SAÉ Circularia : charte graphique complète et moodboard.

Partiel Odora : logo Odora et déclinaisons, moodboard, slogan.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : adaptation du style à des positionnements très différents.
- Moyennement fait : niveau Canva reste basique.
- Mal fait : sur certains supports, texte encore prioritaire sur le visuel.

Ce que je peux améliorer :

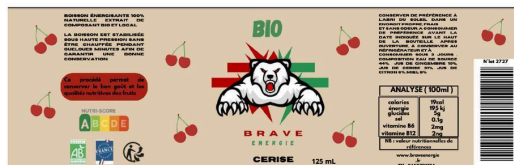
- M'améliorer sur Canva pour passer à un meilleur niveau.

Preuves :

- Identités visuelles, voir Annexes A, B, C, E.

Pour le logo nous sommes passés par plusieurs phases. Nous voulions absolument garder ce design bien spécifique des boissons énergisantes tout en traduisant la bravoure, la puissance de notre nom de marque en gardant bien sur un aspect bio et local. Pour la bravoure au début nous avons pensé à un lion, quel animal à un aspect plus fort et puissant que le Lion ? Mais en réfléchissant on a vite remarqué que cela n'avait rien de local avec notre région des pyrénées alors on s'est orienté vers un autre animal toujours brave et puissant qui cette fois-ci transmet un aspect plus local, un animal que nous retrouvons dans nos montagnes bien qu'il se fait rare, l'ours. Pour les couleurs on voulu faire un mixte entre la bravoure et l'écologie. Pour la bravoure, le rouge transmet cette énergie alors on a prit le #B80000 à l'arrière de l'ours qui se marie parfaitement au logo et pour le côté écologie en couleur en pense directement à du vert alors on a opter pour le #279252 qui permet de faire la part des choses entre la bravoure et l'écologie dans un design assez moderne qui reste dans le thème des boissons énergisantes.

En termes de contenant nous avons voulu nous démarquer de toutes ces boissons énergisantes en canette ou dans des grosses bouteilles de 1.5 / 2L, par une petite bouteille en plastique recyclé et recyclable avec comme contenu 125 mL. Cela nous permet donc déjà de nous différencier de la concurrence et de plus cela pousse le consommateur souvent addict à ce genre de produit à boire plus modérément. Ce format facilite tant bien la portabilité que la praticabilité, avec des produits de haute qualité cela nous permet de réduire considérablement notre prix.



Au niveau du packaging, pour le fond nous avons opter pour un beige dans les tons plutôt clair le #E3CAAB avec des cerises pour ainsi renforcer l'image bio et locale de notre marque tout en précisant la saveur de la boisson. Ce beige assez sobre et discret rappelle l'authenticité du naturel et met en valeur l'aspect du bien être pour le corps qui se différencie de l'agressivité de ses concurrents avec des couleurs trop brutales et offensives. L'inscription de « BIO » mise en évidence juste au-dessus du logo montre notre intérêt à promouvoir l'agriculture biologique ainsi que la localité et la durabilité de notre produit. Avant d'incorporer nos fruits dans la boisson ils sont stabilisés sous haute pression et nous avons voulu le préciser sur l'étiquette afin que les consommateurs sachent que la valeur

SAÉ Brave Énergie, logo et identité visuelle

13.04. Analyser les indicateurs post campagne, BUT1

Stage Studio Fleuve : toujours une analyse post-campagne : email taux d'ouverture et conversion, publicités CTR et CPA, SEO trafic et positions, et tests A/B.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : rigueur du suivi multi-canaux.
- Moyennement fait : reportings encore manuels.
- Mal fait : décisions parfois prises sans significativité statistique.

Ce que je peux améliorer :

- Apprendre à calculer la taille d'échantillon minimum pour des tests A/B significatifs.

Preuves :

- Bilans de campagnes Vintylook, mémoire de stage.

23.01. Élaborer une stratégie de communication adaptée au brief, BUT2

SAÉ Brave Énergie et Circularia : stratégies construites à partir d'un brief précis sur cible, positionnement et contraintes. brief Circularia l'alignement sur la Loi AGECC.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : capacité à traduire un brief en stratégie actionnable.
- Moyennement fait : pas confronté à un vrai brief client extérieur.
- Mal fait : pas pratiqué la phase de challenge du brief.

Ce que je peux améliorer :

- Pratiquer la reformulation et le challenge en stages.

Preuves :

- Stratégies comm Brave Énergie et Circularia, voir Annexes A et B.

Introduction générale du projet Circularia

Contexte écologique et économique :

Face à la forte pression écologique et à la hausse continue du coût des matières premières, les entreprises sont confrontées à la nécessité de revoir leurs modes de production et de gestion des ressources. Dans ce contexte, le réemploi, l'échange et la valorisation des déchets professionnels s'imposent comme des leviers stratégiques permettant de réduire les coûts tout en améliorant l'impact environnemental.

Problématique centrale : valorisation des déchets professionnels :

De nombreuses entreprises disposent de ressources non utilisées, non vendues ou devenues obsolètes : matières premières, mobilier, textile, équipements ou encore emballages. Faute de solutions adaptées, ces ressources sont souvent stockées ou détruites, entraînant des pertes économiques et un impact écologique négatif. La problématique centrale du projet consiste donc à offrir une solution numérique permettant de faciliter le réemploi, le recyclage et upcycling de ces ressources professionnelles.

Objectif du projet : création complète d'un écosystème digital :

Circularia est une plateforme numérique ambitieuse, destinée à devenir un acteur majeur de l'économie circulaire en France. Le projet vise la conception et le développement complets de cet écosystème digital : interface utilisateur, fonctionnalités, identité visuelle, stratégie de communication, parcours utilisateurs, ainsi que les outils marketing permettant d'assurer l'attractivité et la pérennité de la plateforme.

23.02. Établir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports, BUT2

Stage Studio Fleuve : stratégie de moyens Vintylook construite sur des indicateurs : CPA pour taux d'ouverture pour l'email, trafic organique pour le SEO, visites pour l'AEO.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : choix des supports justifiés par des indicateurs.
- Moyennement fait : pas exploré les supports physiques.
- Mal fait : pas d'analyse de la complémentarité des supports.

Ce que je peux améliorer :

- Analyser la complémentarité des supports

Preuves :

- Stratégie de moyens Vintylook, mémoire de stage partie 2.

23.03. Proposer un plan de communication 360 en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité, BUT2

Stage Studio Fleuve : plan 360 Vintylook : acquisition payante Google Ads, organique via blog SEO, SEA et AEO, fidélisation par email automation.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : couverture du parcours complet de l'acquisition à la fidélisation.
- Moyennement fait : peu de cohérence créative entre les supports.

Ce que je peux améliorer :

- Définir cohérence créative.

Preuves :

- Plan 360 Vintylook, mémoire de stage.

23.04. Mettre en œuvre une stratégie digitale en mesurant les performances et l'e-réputation, BUT2

Stage Studio Fleuve : stratégie digitale complète Vintylook : blog SEO avec 767 visiteurs uniques, réseaux sociaux, campagnes payantes, suivi de l'e-réputation via PostHog et feedback in-app.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : pilotage data-driven, chaque décision contrôlée par les chiffres.
- Moyennement fait : pas d'écoute des mentions externes.
- Mal fait : pas géré de crise de réputation.

Ce que je peux améliorer :

- Mettre en place un outil de veille des mentions

Preuves :

- Stratégie digitale Vintylook, mémoire de stage.

IV. COMPÉTENCES EN MARKETING DIGITAL, parcours MDEE

24.01MDEE. Mobiliser des indicateurs de performance en fonction du volume et de la variété des données, BUT2

Stage Studio Fleuve : mobilisation d'indicateurs adaptés au volume Vintylook : pour 4 700 installations, suivi de CPA, ROAS, taux de conversion par funnel. Pour la campagne hesitation à plus faible volume, focus sur le taux de conversion final à 8 %.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : adaptation des indicateurs au volume disponible.
- Moyennement fait : pas encore croisé sur des Customer Lifetime Value complets.

Ce que je peux améliorer :

Preuves :

- KPIs Vintylook, mémoire de stage.

24.02MDEE. Identifier les spécificités du marketing digital, BUT2

Stage Studio Fleuve : identification des spécificités digitales : mesurabilité via PostHog, A/B testing, canaux émergents comme l'AEO.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : compréhension de la spécificité au digital.
- Moyennement fait : pas exploré le streaming ou la TV connectée.
- Mal fait : peu de recul sur la fin des cookies tiers.

Ce que je peux améliorer :

- Suivre la veille sur la fin des cookies tiers.

Preuves :

- Stratégie digitale Vintylook, mémoire de stage.

24.03MDEE. Utiliser un cahier des charges e-business, BUT2

Stage Studio Fleuve : lecture et utilisation du cahier des charges Vintylook côté marketing : objectifs business, cibles, canaux à activer, KPIs attendus.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : lecture critique pour identifier les zones de flou marketing.
- Moyennement fait : pas écrit moi-même un cahier complet de zéro.

Ce que je peux améliorer :

- Rédiger un cahier des charges complet sur un projet personnel. (Un fait très rapidement avec Mr Six en BUT TC 2)

Preuves :

- Pratique du cahier des charges Vintylook, mémoire de stage.

24.04MDEE. Intégrer les spécificités du e-commerce, BUT2

Stage Studio Fleuve : Vintylook fonctionne en e-commerce digital pur : packs de crédits achetés via Stripe, abonnements, gestion des paniers abandonnés.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : compréhension du parcours e-commerce complet.
- Moyennement fait : pas géré de logistique physique.
- Mal fait : pas piloté de campagne de retargeting complexe.

Ce que je peux améliorer :

- Apprendre à piloter des campagne de retargeting.

Preuves :

- Funnel e-commerce Vintylook, mémoire de stage.

24.05MDEE. Respecter le processus logistique, BUT2

SAE NEGO Entre 2 Rétros : respect du processus : livraison sous 2 semaines après signature, partenaires fiables, gestion des livraisons non-conformes formalisée.

SAÉ Circularia : marketplace pensée pour intégrer la logistique du réemploi B2B avec traçabilité.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : intégration de la logistique dès la conception.
- Moyennement fait : pas piloté de chaîne logistique en stage.
- Mal fait : pas de notions avancées sur la supply chain digitale.

Ce que je peux améliorer :

- Avoir de l'expérience sur la logistique du e-commerce et la supply chain digitale.

Preuves :

- Logistique CGV Entre 2 Rétros et Circularia, voir Annexes C et B.

CGV (Conditions générales de vente)

Société :

Dénomination : Entre 2 Rétros
SAS au capital de 99 570 €
N° Siren : 523 566 75
Numéro de TVA intracommunautaire : FR45 123 456 789 à 20%
Adresse : 126 rue d'Alésia, 75014 Paris
Téléphone : +33 (0)1 30 95 38 28
Adresse mail : contact@e2r-paris.com

Objet :

Le contrat est un contrat de vente qui a pour objet de définir les droits et les obligations des parties dans le cadre de la vente de produits proposés par Entre 2 Rétros.

Produit :

Les articles proposés par Entre 2 Rétros sont présentés sur les sites en Langue Française. Les produits proposés à la vente directe par Entre 2 Rétros sont ceux figurant sur le site www.e2r-paris.com, dans la limite des stocks disponibles. La société ne garantit pas la disponibilité de tous les produits sur son site

Prix :

Les prix des produits peuvent être changer à n'importe quelle moment par la société, ce à l'exception de toute vente d'un produit conclu pour le prix affiché sur www.e2r-paris.com.

Les prix mentionnés sont en Euros (€), présentés TTC et comprennent les frais liés au traitement des commandes.

Commande :

Tout bon de commande signé du Client constitue une acceptation irrévocable qui ne peut être remise en cause que dans les cas spécifiquement prévus dans le présent contrat à l'article «Droit de rétractation».

Paiement :

Le paiement de la totalité du prix doit être effectué au plus tard à la livraison des produits, sauf disposition contraire spécifiée lors du processus de commande et mentionnée sur la facture.

Pour régler sa commande, le Client à le choix, de l'ensemble des modes de paiement : carte bancaire, PayPal ou virement bancaire sécurisé.

Le client devra régler 30% à la commande et 70% à la livraison. Une remise peut être faite pour les commandes effectuées en grande quantité, dans la limite de 15 % du montant total de la commande

SAE NEGO, processus logistique dans les CGV

34.01MDEE. Exploiter les données de masse en mobilisant les bons outils, BUT3

Stage Studio Fleuve : exploitation des données PostHog sur le funnel Vintylook : événements applicatifs, dashboards interactifs. Pleins d'événements traités sur la période.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : maîtrise opérationnelle de PostHog pour les données comportementales massives.
- Moyennement fait : pas utilisé d'outil plus avancé.
- Mal fait : pas de programmation faite (un peu de SQL).

Ce que je peux améliorer :

- Formation SQL avancée appliqué au marketing.

Preuves :

- Exploitation PostHog Vintylook, mémoire de stage.

34.02MDEE. Mettre en œuvre des spécificités du marketing digital, BUT3

Stage Studio Fleuve : A/B tests sur les emails et pages pricing, AEO comme canal émergent, automatisation marketing avec emails déclenchés par comportements.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : exploration de canaux émergents avant saturation.
- Moyennement fait : pas piloté de campagnes programmatiques complexes.
- Mal fait : pas approfondi le CRM marketing au-delà de l'email.

Ce que je peux améliorer :

- Approfondir un CRM complet.

Preuves :

- Mise en œuvre digitale Vintylook, mémoire de stage.

34.03MDEE. Élaborer un cahier des charges e-business, BUT3

Stage Studio Fleuve : contribution au cahier des charges Vintylook avec des préconisations growth : recommandations, sur l'évolution du pricing, sur l'intégration du tracking AEO.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : contributions concrètes, pas juste suiveur.
- Moyennement fait : pas rédigé de cahier complet de mon initiative.

Ce que je peux améliorer :

- Rédiger un cahier des charges complet pour un projet personnel.

Preuves :

- Contributions cahier Vintylook, mémoire de stage.

34.04MDEE. S'appuyer sur les indicateurs pour améliorer la relation client, BUT3

Stage Studio Fleuve : pilotage de la relation client Vintylook : insight Email marketing hesitation pour cibler les hésitants, séquence repechage 48h pour réactiver, abandon panier pour rattraper.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : pilotage du cycle de vie par les indicateurs comportementaux.
- Moyennement fait : pas mis en place de mesure de satisfaction directe.
- Mal fait : ratio annulation sur création d'abonnement à 0,84 qui montre un problème de rétention.

Ce que je peux améliorer :

- Brainstormer sur le ratio d'annulation pour y trouver une solution.

Preuves :

- Insights et campagnes email Vintylook, mémoire de stage partie 3.

34.05MDEE. Proposer des solutions adaptées aux spécificités de la chaîne logistique du e-commerce, BUT3

Stage Studio Fleuve : Vintylook 100 % digital donc sans logistique physique, mais funnel digital équivalent piloté : téléchargement, activation, achat de crédits, consommation.

Ce que je pense de mon travail :

- Moyennement fait : pas d'expérience sur des produits physiques.
- Mal fait : pas de notions sur le SAV physique.

Ce que je peux améliorer :

- Stage complémentaire avec produit physique.

Preuves :

- Optimisation funnel digital Vintylook, mémoire de stage partie 2.

V. COMPÉTENCES EN E-BUSINESS ET ENTREPRENEURIAT, parcours MDEE

25.01MDEE. Concevoir un modèle d'affaires simplifié, BUT2

Salon Innovacion y Emprendimiento à Huesca : conception d'un business model complet en équipe, finaliste 2e sur 90 équipes face à un jury de professionnels.

SAÉ Brave Énergie et Circularia : business models simplifiés pour deux concepts : produit physique bio et marketplace numérique B2B.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : capacité à modéliser une activité de zéro en quelques jours.
- Moyennement fait : business model parfois trop optimiste sur les volumes.

Ce que je peux améliorer :

- Faire des business modèles plus réalistes

Preuves :

- Pitch SIE Huesca et business models Brave et Circularia, voir Annexes A et B.

Introduction générale du projet Circularia

Contexte écologique et économique :

Face à la forte pression écologique et à la hausse continue du coût des matières premières, les entreprises sont confrontées à la nécessité de revoir leurs modes de production et de gestion des ressources. Dans ce contexte, le réemploi, l'échange et la valorisation des déchets professionnels s'imposent comme des leviers stratégiques permettant de réduire les coûts tout en améliorant l'impact environnemental.

Problématique centrale : valorisation des déchets professionnels :

De nombreuses entreprises disposent de ressources non utilisées, non vendues ou devenues obsolètes : matières premières, mobilier, textile, équipements ou encore emballages. Faute de solutions adaptées, ces ressources sont souvent stockées ou détruites, entraînant des pertes économiques et un impact écologique négatif. La problématique centrale du projet consiste donc à offrir une solution numérique permettant de faciliter le réemploi, le recyclage et upcycling de ces ressources professionnelles.

Objectif du projet : création complète d'un écosystème digital :

Circularia est une plateforme numérique ambitieuse, destinée à devenir un acteur majeur de l'économie circulaire en France. Le projet vise la conception et le développement complets de cet écosystème digital : interface utilisateur, fonctionnalités, identité visuelle, stratégie de communication, parcours utilisateurs, ainsi que les outils marketing permettant d'assurer l'attractivité et la pérennité de la plateforme.

25.03MDEE. Analyser la situation financière d'une entreprise, BUT2

SAÉ Brave Énergie : compte de résultat prévisionnel complet : charges directes 1 914 784 €, charges indirectes 270 000 €, CA 90 M€, résultat courant 3,65 M€. Calcul du seuil de rentabilité.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : rigueur du compte de résultat.
- Moyennement fait : pas analysé de bilan d'entreprise réelle.
- Mal fait : pas d'analyse approfondie des ratios financiers.

Ce que je peux améliorer :

- Pratiquer sur des bilans publics réel.

Preuves :

- Compte de résultat prévisionnel Brave Énergie, voir Annexe A.

Comptabilité SAÉ marketing

Notre entreprise fabrique des boissons énergisantes à partir de plusieurs aliments divers et variés ainsi que bio et issus de l'agriculture française.
Nous allons nous baser sur une quantité de 5 000 000 boissons énergisantes "brave énergie"

Libellés	Quantités	Coût unitaire	Montant
Charges directs			
Achat des matières premières :			
Gingembre	5 000 000	0,08	400 000
Citron	5 000 000	0,05	250 000
Eau	5 000 000	0,05	250 000
Miel	5 000 000	0,10	500 000
Cerise	5 000 000	0,10	500 000
Main d'oeuvre	8	11€8h*21 jours	14 784
Montant charges directes			1 914 784
Charges Indirectes :			
<u>Frais de distribution:</u>			
<u>Service logistique (Service de livraisons)</u>	10	1 000	10 000
<u>Machines</u>	6	2000	120 000
<u>Local</u>	1	80 000	80 000
<u>Electricité</u>	12	3 000	36 000
<u>Eau</u>	12	2 000	24 000
Montant Charges indirectes			270 000
Coût de revient	5 000 000	0,44	2 184 784

SAÉ Brave Énergie, charges directes et indirectes

25.04MDEE. Identifier les éléments pertinents nécessaires à la réalisation du projet, BUT2

Salon du Manga : identification des éléments nécessaires : partenaires financiers, lieu, planning, communication, sécurité, logistique. Mobilisation de 4 800 participants.

SAÉ Brave Énergie : éléments du lancement : approvisionnement bio, partenaires distribution, plan media.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : identification des ressources critiques et jalons clés.
- Moyennement fait : sous-estimation parfois de l'effort logistique.

Ce que je peux améliorer :

Eviter de sous estimer l'effort logistique

Preuves :

- Bilan Salon du Manga, événement 4 800 participants.

25.05MDEE. Utiliser les techniques de créativité individuelle et collective, BUT2

SIE Huesca : techniques de créativité collective en équipe : brainstorming, divergence et convergence d'idées.

Studio Fleuve : techniques individuelles de créativité pour le copywriting, reconnues dans ma lettre de recommandation.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : capacité à passer de l'idée à l'exécution rapidement.
- Mal fait : pas animé de séance avec un groupe inconnu.

Ce que je peux améliorer :

- Faire de même avec un groupe un peu plus inconnus.

Preuves :

- Finale SIE Huesca et copywriting Vintylook.

25.06MDEE. Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif, BUT2

Salon du Manga : contribution collective à un projet réunissant 4 800 participants.

SAÉ Brave Énergie : production collective en équipe : étude de marché, marketing mix, calculs financiers.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : contributions structurées.
- Mal fait : pas géré de projet collectif avec des conflits forts.

Ce que je peux améliorer :

- Formation en gestion des conflits d'équipe.

Preuves :

- Co-organisation Salon du Manga et SAÉ Brave Énergie en équipe.

35.01MDEE. Concevoir un modèle d'affaires complet incluant les sources de valeur, parties prenantes et externalités, BUT3

SAÉ Circularia : business model complet d'une marketplace B2B : sources de valeur multiples comme la commission et l'abonnement, parties prenantes nombreuses, externalités positives écologiques mesurables.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : intégration forte des externalités positives.
- Moyennement fait : pas chiffré précisément les revenus par segment.

Ce que je peux améliorer :

- Mieux chiffré.

Preuves :

- Business model Circularia, voir Annexe B.

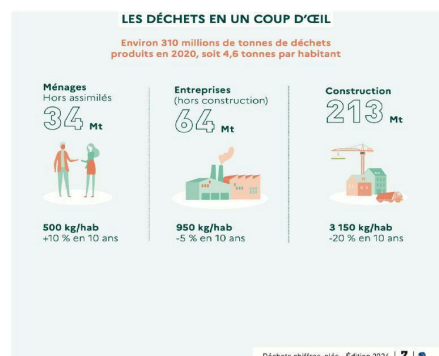
Mission 2 Analyse du marché

Etude quantitative

Présentation des déchets produits par les professionnels en France

Le marché français des déchets professionnels constitue un espace économique majeur, souvent sous-estimé mais essentiel dans la dynamique de la transition écologique pour les entreprises françaises.

En France, la production de déchets atteint chaque année des niveaux élevés mettant une pression importante pour les infrastructures de collecte et de traitement. Selon les données consolidées de l'ADEME (Agence de la Transition Écologique) en 2020, la France génère environ 315 millions de tonnes de déchets par an, tous secteurs confondus. Parmi ceux-ci, 68 % proviennent directement des activités économiques, ce qui équivaut à environ 213 millions de tonnes produites par les entreprises industrielles, commerciales, logistiques, de services ou issues du BTP 64 millions de tonnes sont produites par les entreprises hors construction, et 34 millions de tonnes par les ménages.



Cette forte croissance des volumes de déchets superposées aux nouvelles obligations réglementaires issues de la Loi AGE3C promulguée le 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à

SAÉ Circularia, étude marché B2B

35.02MDEE. Faire des préconisations grâce aux outils du diagnostic stratégique, BUT3

Stage Studio Fleuve : préconisations stratégiques au tuteur sur le diagnostic Vintylook : augmenter le budget Google Search au CPA imbattable de 1,70 €, réduire le Display, se concentrer sur l'AEO.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : préconisations argumentées et adoptées par l'entreprise.
- Moyennement fait : pas systématiquement chiffré l'impact attendu.
- Mal fait : peu de préconisations à long terme.

Ce que je peux améliorer :

- Associer à chaque préconisation un impact business chiffré à long terme.

Preuves :

- Préconisations stratégiques Vintylook, mémoire de stage.

35.03MDEE. Élaborer les documents financiers nécessaires en tant que concepteur du business model, BUT3

SAÉ Brave Énergie : compte de résultat prévisionnel, calculs de marge, seuil de rentabilité.

SAÉ Circularia : modélisation des revenus prévisionnels par sources de valeur de la marketplace.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : capacité de construire un compte de résultat de zéro.
- Moyennement fait : pas de plan de trésorerie ni de financement détaillé.
- Mal fait : pas d'expérience d'un business plan pour banque ou investisseur.

Ce que je peux améliorer :

- Rédiger un business plan complet de A à Z sur un projet personnel.

Preuves :

- Documents financiers Brave Énergie, voir Annexe A.

35.04MDEE. Contrôler la conformité et la pertinence du modèle, BUT3

SAÉ Circularia : contrôle de pertinence du modèle face au cadre Loi AGECE : vérification que la marketplace répond à des obligations réelles.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : prise en compte du cadre légal comme variable structurante.
- Moyennement fait : pas confronté à des avis juridiques externes.
- Mal fait : pas testé la conformité RGPD pour une marketplace B2B.

Ce que je peux améliorer :

...

Preuves :

- Analyse conformité Loi AGECE Circularia, voir Annexe B.

Obligations légales renforçant le besoin de réemploi

La Loi AGECE (2020) constitue aujourd'hui l'un des principaux moteurs de l'évolution réglementaire en France. Elle introduit plusieurs obligations majeures pour les entreprises, notamment le tri à la source des cinq flux obligatoires, la préparation au réemploi avant le recyclage, ainsi que l'interdiction progressive de l'enfouissement de certains déchets pourtant valorisables. La loi fixe également des objectifs chiffrés de réemploi et renforce les obligations de reporting afin de garantir une meilleure transparence dans la gestion des déchets.

Face à ces exigences, les entreprises se retrouvent dans la nécessité de s'appuyer sur des solutions fiables, traçables et conformes aux nouvelles normes. C'est précisément dans ce contexte que Circularia bénéficie d'une forte pertinence : la marketplace permet une mise en relation claire et sécurisée entre vendeurs et acheteurs, tout en offrant des outils facilitant la traçabilité des flux de ressources. Elle répond ainsi directement aux besoins opérationnels générés par le cadre réglementaire actuel.

Etude qualitative

Étude de marché (macro et micro)

Le marché du réemploi professionnel B2B est un environnement économique, écologique et réglementaire. La transition vers l'économie circulaire s'impose comme une priorité nationale encadrée par divers projets de lois et de réglementation comme la loi ALEC par exemple permettant de réduire la pression sur les ressources naturelles. De l'autre, l'augmentation du coût des matières premières causée par l'inflation.

Il devient nécessaire pour les entreprises de maîtriser les coûts de production qui poussent les entreprises à rechercher des solutions alternatives au modèle traditionnel d'achat neuf et de gestion des déchets. Parallèlement, les réglementations obligent les organisations à revoir leurs modes de production et de consommation, notamment en privilégiant le réemploi avant le recyclage.

Dans cette transition, le marché du réemploi professionnel connaît une croissance rapide : estimé à 2,3 milliards d'euros en 2023, il affiche une progression annuelle moyenne d'environ 12 % selon L'INSEE. Malgré ce potentiel, il reste des freins, des contraintes structurelles importantes avec notamment une faible visibilité des ressources mobilisables et un manque de transparence sur la valeur et la disponibilité des matériaux réemployables.

Analyse concurrentielle

SAÉ Circularia, conformité Loi AGECE

35.05MDEE. Choisir les techniques de créativité individuelle et collective adaptées, BUT3

Stage Studio Fleuve : choix selon la phase : brainstorming pour les A/B tests, copywriting individuel pour les emails.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : adaptation de la technique au problème et au temps.
- Moyennement fait : pas testé toutes les techniques au-delà du brainstorming classique.
- Mal fait : peu d'expérience de la créativité contrainte.

Ce que je peux améliorer :

- Avoir des contraintes pour améliorer ma créativité

Preuves :

- Techniques de créativité chez Studio Fleuve, mémoire de stage.

35.06MDEE. Développer un projet de façon proactive, BUT3

Stage Studio Fleuve : posture force de proposition saluée par mon tuteur dans ma lettre de recommandation : capacité à allier réflexion stratégique et mise en pratique. Préconisations formulées de ma propre initiative et adoptées.

Ce que je pense de mon travail :

- Bien fait : proactivité reconnue et impact concret de mes propositions.
- Moyennement fait : parfois trop centré sur l'exécution rapide.
- Mal fait : Manque léger d'autonomie vers la fin du stage.

Ce que je peux améliorer :

- Faire d'une réel autonomie fixe

Preuves :

- Lettre de recommandation Théo Vidal et préconisations du mémoire de stage.

CONCLUSION

Ce portfolio retrace les compétences acquises sur les trois années du BUT Techniques de Commercialisation, parcours Marketing Digital, e-business et entrepreneuriat. Il s'appuie sur mon stage chez Studio Fleuve, trois de mes SAÉ les plus complètes comme Brave Énergie, Circularia et Entre 2 Rétros, deux dossiers complets faits avec Monsieur Lefort comme Jungle et Odora, un stage et un CDD chez Darty et mes activités entrepreneuriales SIE Huesca et Salon du Manga.

Les compétences en marketing et en marketing digital sont mes points forts, renforcées par le stage de troisième année. La vente terrain reste à approfondir. La poursuite logique de ce parcours est un Master Marketing Digital, pour préparer une carrière dans la croissance des produits numériques.

Merci,

Lubin

ANNEXES

Extraits emblématiques des cinq dossiers réalisés durant le BUT TC.

- Annexe A. SAÉ Brave Énergie, extraits.
- Annexe B. SAÉ Circularia, extraits.
- Annexe C. SAE NEGO Entre 2 Rétros, extraits.
- Annexe D. Partiel Jungle, extraits.
- Annexe E. Partiel Odora, extraits.

Annexe A. SAÉ Brave Énergie, extraits

*Étude de marché complète et plan de lancement d'une boisson énergisante bio et locale.
Production en équipe.*



Pour ce sujet de cette SAÉ du semestre 2 nous avons choisi de faire une étude de marché sur les boissons énergisantes qui représente un segment du marché des boissons rafraîchissantes sans alcool. Cette étude nous sera utile afin de développer et de créer un nouveau produit pour ce marché.

Il est donc important d'analyser le marché afin de permettre une bonne ascension de notre produit. Cette étude de marché se fera uniquement sur le marché français des boissons énergisantes.

Le marché des boissons énergisantes en France a connu une trajectoire ascendante significative, indiquant un fort appétit pour ces boissons stimulantes parmi les consommateurs français. Une boisson énergisante est une boisson qui fournit à son consommateur un regain d'énergie, à l'aide d'une stimulation mentale ou physique, le plus souvent à l'aide de substances psychoactives comme la caféine. Elle ne doit pas être confondue avec les boissons énergétiques utilisées par les sportifs pour fournir nutriments et minéraux essentiels à la performance.

A- Analyse de la demande quantitative : chiffres généraux du marché

Le marché des boissons énergisantes a été évalué à 60.78 milliards de dollars en 2024 dans le monde et en France c'est un peu plus de 431.3 M d'euros.

Le marché des boissons énergisantes représente une infime partie de celui-ci, c'est à dire à peu près 2,5% du marché des boissons rafraîchissantes sans alcool en moyenne le marché des boissons énergisante à un taux annuel de croissance en valeur estimé à 7% ce qui prouve que le marché des boissons énergisantes est un marché en pleine expansion avec un avenir et des innovations prometteur Nous pouvons conclure en disant avec certitude que le marché des boissons énergisantes est un marché porteur car celui-ci à des activités économiques en pleine croissance.

En effet on remarque une forte croissance depuis 2020 jusqu'à nos jours avec environ 60 milliards de dollars en 2024 pour une projection de 177 milliards de dollars d'ici 2030 dans le monde.



SAÉ Brave Énergie, analyse marché

d'une bouteille de boisson énergisante			
--	--	--	--

Comme politique de pénétration (lancer un produit défiant toute concurrence pouvant bousculer le marché)

Chiffre d'affaire = (5 000 000 unités x12) * 1,5 = 90 000 000 €

Matière consommées = 90 000 000 * 0,44 = 39 600 000€

Frais de personnels variables = 90 000 000 * 0,40 = 36 000 000€

Frais de personnels fixes = 1 800 000€

Services externes variables = 90 000 000 * 0,03 = 2 700 000€

Services externes fixes = 500 000€

Autres charges variables = 90 000 000 * 0,02 = 1 800 000 €

Autres charges fixes = 400 000€

Dotations aux amortisseurs = 650 000€

Charges financières variables = 90 000 000 * 0,01 = 900 000€

Charges financières fixes = 2 000 000 €

Total des charges → 86 350 000€

Résultat courant = 90 000 000 - 86 350 000 = 3 650 000€

CV = 39 600 000 + 36 000 000 + 800 000 + 1 800 000 + 900 000 = 79 100 000 €

CF = 1 800 000 + 500 000 + 400 000 + 650 000 + 2 000 000 = 5 350 000€

Marge sur coût variable = 90 000 000 - 79 100 000 = 10 900 000€

Taux de marge sur coût variable = 10 900 000 / 90 000 000 * 100 = 12,11%

Seuil de rentabilité = 90 000 000 * 5 350 000 / 10 900 000 = 44 174 311,9€

Point mort = 44 174 311,9 / 90 000 000 * 360 = 177 jours

Nous voyons que notre seuil de rentabilité est inférieur à notre chiffre d'affaires, on constate donc que notre entreprise peut couvrir nos frais qui sont égal à 79 100 000€ sur une année et notre chiffre d'affaires est de 90 000 000€ sur une année.

Il faut également savoir que notre seuil de rentabilité est égal à 177 jours donc nous serons rentable qu'à partir de ces 177 jours.

SAÉ Brave Énergie, comptabilité

Annexe B. SAÉ Circularia, extraits

Conception d'une marketplace numérique B2B dédiée à l'économie circulaire et au réemploi des déchets professionnels. Production individuelle.

Introduction générale du projet Circularia

Contexte écologique et économique :

Face à la forte pression écologique et à la hausse continue du coût des matières premières, les entreprises sont confrontées à la nécessité de revoir leurs modes de production et de gestion des ressources. Dans ce contexte, le réemploi, l'échange et la valorisation des déchets professionnels s'imposent comme des leviers stratégiques permettant de réduire les coûts tout en améliorant l'impact environnemental.

Problématique centrale : valorisation des déchets professionnels :

De nombreuses entreprises disposent de ressources non utilisées, non vendues ou devenues obsolètes : matières premières, mobilier, textile, équipements ou encore emballages. Faute de solutions adaptées, ces ressources sont souvent stockées ou détruites, entraînant des pertes économiques et un impact écologique négatif. La problématique centrale du projet consiste donc à offrir une solution numérique permettant de faciliter le réemploi, le recyclage et upcycling de ces ressources professionnelles.

Objectif du projet : création complète d'un écosystème digital :

Circularia est une plateforme numérique ambitieuse, destinée à devenir un acteur majeur de l'économie circulaire en France. Le projet vise la conception et le développement complets de cet écosystème digital : interface utilisateur, fonctionnalités, identité visuelle, stratégie de communication, parcours utilisateurs, ainsi que les outils marketing permettant d'assurer l'attractivité et la pérennité de la plateforme.

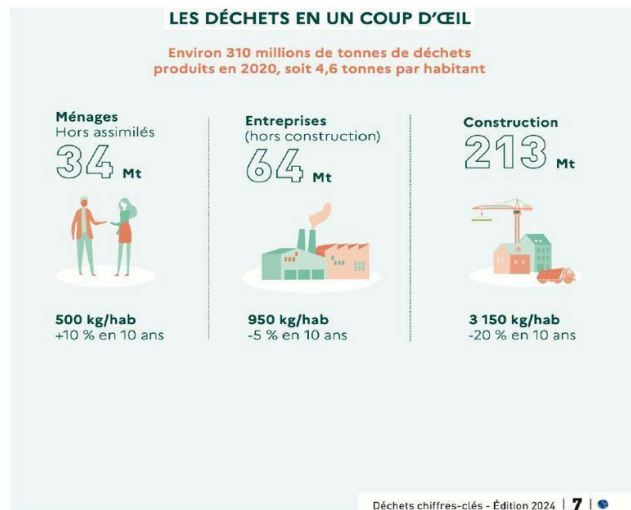
Mission 2 Analyse du marché

Etude quantitative

Présentation des déchets produits par les professionnels en France

Le marché français des déchets professionnels constitue un espace économique majeur, souvent sous-estimé mais essentiel dans la dynamique de la transition écologique pour les entreprises françaises.

En France, la production de déchets atteint chaque année des niveaux élevés mettant une pression importante pour les infrastructures de collecte et de traitement. Selon les données consolidées de l'ADEME (Agence de la Transition Écologique) en 2020, la France génère environ 315 millions de tonnes de déchets par an, tous secteurs confondus. Parmi ceux-ci, 68 % proviennent directement des activités économiques, ce qui équivaut à environ 213 millions de tonnes produites par les entreprises industrielles, commerciales, logistiques, de services ou issues du BTP 64 millions de tonnes sont produites par les entreprises hors construction, et 34 millions de tonnes par les ménages.



Cette forte croissance des volumes de déchets superposées aux nouvelles obligations réglementaires issues de la Loi AGECE promulguée le 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à

Analyse de la stratégie digitale de la concurrence

Valdelia

- **Forces** : Valdelia est un éco-organisme officiel, donc sa notoriété institutionnelle est très forte. Sa présence en ligne s'appuie sur cette légitimité, ce qui inspire confiance aux grandes entreprises.
- **Faiblesses** : Du point de vue du référencement naturel, Valdelia n'optimise pas forcément pour des requêtes liées au réemploi ou à la vente en ligne puisque sa mission principale est la collecte et la valorisation des déchets, et non l'intermédiation B2B. Son positionnement institutionnel la rend moins flexible et peu visible pour les PME ou artisans à la recherche d'une solution simple et numérique.

Backacia

- **Forces** : Backacia dispose d'une marketplace bien implantée et possède une bonne visibilité en ligne
- Sa stratégie digitale repose sur un site clair et un référencement optimisé autour du secteur du BTP, ce qui attire un trafic qualifié et de nombreux utilisateurs. Reconnue comme spécialiste de la revente de matériaux issus de chantiers et de déconstructions.
- **Faiblesses** : Le positionnement de Backacia est à la fois sa force et sa limite. En se concentrant sur le seul secteur du BTP, elle reste peu présente sur d'autres univers (industrie, restauration, tertiaire...), ce qui freine son expansion. Sa stratégie SEO est donc moins efficace sur des requêtes généralistes relatives au réemploi professionnel. Enfin, son offre ne couvre pas tous les types de matériels, ce qui laisse un espace aux plateformes multisectorielles.

Leboncoin Pro

- **Forces** : Leboncoin Pro possède une audience importante et une forte visibilité sur les moteurs de recherche. Cette plateforme généraliste est très utilisée par les TPE, artisans et PME pour acheter ou revendre du matériel d'occasion. Elle se distingue par sa simplicité d'utilisation et son trafic important en font un canal digital incontournable.
- **Faiblesses** : En tant que site généraliste, il ne possède pas de fonctionnalité spécifique au réemploi B2B : il n'y a pas de traçabilité des échanges, ni de garantie de qualité des produits.
- Elle ne met pas en avant de positionnement écologique ou réglementaire, et ses annonces peuvent facilement se perdre dans la masse de contenus. Son référencement basé sur des mots clés généralistes ne suffit pas à rassurer des entreprises cherchant un partenaire spécialisé et conforme aux normes environnementales.

Annexe C. SAE NEGO Entre 2 Rétros, extraits

Dossier de négociation B2B pour une marque de sacs upcyclés. Production individuelle.



Le plan de découverte

- 1 Pourquoi nous avoir sollicité ?
 - 2 Avez vous déjà fait appel à nous ?
 - 3 Avez vous des articles similaires aux notre (sac, pochette...) ?
 - 4 Pourquoi les changer ?
 - 5 quelles sont vos critères d'achats ?
 - 6 Pour quelle domaine le voulez-vous (professionnelle ou non)?
 - 7 Est-ce pour un usage quotidien ?
 - 8 Le made in France est- il quelque chose d'important pour vous ?
 - 9 Les matériaux utilisés sont-ils quelque chose d'important à votre égard ?
 - 10 Voulez-vous la personnaliser ?
 - 11 Quel style aimez-vous ?
 - 12 Avez-vous besoin de compartiments distincts ?
 - 13 Si oui pourquoi ?
 - 14 Quelle taille souhaitez vous ?
 - 15 Quand souhaitez-vous le recevoir ?
 - 16 souhaitez-vous pouvoir piloter les lames ?
 - 17 Quelle serait votre budget ?
 - 18 Me manque t-il d'amples information ?
- Puis tout relire à voix haute, faire le point

Grille tarifaire pour professionnels

Entre deux rétros
126 rue d'Alésia,
75014 Paris
N° Siren ou Siret : 528 865 975
N° TVA intra : FR45 123 456 789



PARIS

Dernière mise à jour : 20/02/2025

Nom du produit	Catégorie	Référence	Description	PUHT	PUTTC
Sac ordinateur Alberto	Sac ordinateur	RAV-2024	Sac ordinateur 15 pouces tissu et cuir style italien Alberto	119,40 €	143,28
Sac ordinateur James	Sac ordinateur	NEXO-15A	Sac ordinateur 13 pouces homme tissu et cuir gris James	125,40 €	150,48 €
Pochette ordinateur l'élégance	Pochette ordinateur	LUMI-GRX	Pochette ordinateur 15 pouces élégante EN tissu et cuir grise	45 €	54 €
Pochette ordinateur Chic classique	Pochette ordinateur	VELA-191	Pochette ordinateur 15 pouces originale tissu gris blanc noir	45 €	54
Sac à dos Harry	Sac à dos	ASTRO-Q15	Sac à dos homme tissu déperlant noir	101,40 €	121,68 €

SAE NEGO Entre 2 Rétros, grille tarifaire

Annexe D. Partiel Jungle, extraits

Concept de salle de sport éco-responsable couplée à une offre de nutrition bio. Dossier d'évaluation individuelle.

Canvas



SWOT

<p>Forces:</p> <p>Positionnement éco-responsable distinctif (matériaux durables, énergie verte).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Offre santé/bien-être élargi (coaching, boissons/encas bio). • Communauté engagée (valeurs environnementales, fidélisation). • Adaptation aux tendances (digitalisation, produits naturels) 	<p>Faiblesses :</p> <p>Positionnement éco-responsable distinctif (matériaux durables, énergie verte).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Offre santé/bien-être élargie (coaching, boissons/encas bio). • Communauté engagée (valeurs environnementales, fidélisation). • Adaptation aux tendances (digitalisation, produits naturels).
<p>Opportunités :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marché du fitness en croissance (intérêt pour la santé/bien-être). • Intérêt croissant pour le bio et l'éco-responsabilité. • Partenariats B2B (entreprises soucieuses du bien-être salarié). • Influenceurs et réseaux sociaux (communication forte sur le "green"). 	<p>Menaces :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concurrence des grandes chaînes (prix agressifs, enseignes déjà connues). • Sensibilité aux crises économiques/sanitaires. • Évolutions rapides des modes de consommation (home fitness, digital). • Coût des matières premières bio (fluctuations de prix, approvisionnement).

Plus de la moitié d'entre elles (52%) souhaitent voir ces mesures mises en œuvre dans leurs salles de sport actuelles ou celles qu'elles rejoindront. Proposer des bacs de recyclage et promouvoir la réduction des déchets pourrait également avoir un impact significatif (42%), tout comme la mise en place de pratiques éco-responsables dans la construction et l'entretien des salles (43%) ou encore la mise à disposition d'équipements respectueux de l'environnement et fabriqués à partir de matériaux durables (42%). La mise en place d'appareils permettant d'économiser l'eau suscite également un grand intérêt (42%).

<https://fr.yougov.com/sport/articles/50727-salles-de-sport-faut-il-miser-sur-des-initiatives-en-faveur-de-lenvironnement>

Etude de marché des salles de sports

Introduction et contexte général

Le marché des salles de sport en France se caractérise par une croissance soutenue depuis une quinzaine d'années, stimulée par l'intérêt croissant des Français pour la santé, le bien-être et le maintien en forme. Cette tendance s'est accentuée avec la multiplication des influenceurs sur les réseaux sociaux (Instagram, YouTube, TikTok), où de nombreux professionnels et amateurs partagent leurs entraînements et leurs conseils de nutrition. Cependant, la crise sanitaire de 2020-2021 a fortement perturbé l'activité des salles de sport, entraînant fermetures temporaires, pertes de clientèle et développement en parallèle d'offres numériques (cours en ligne, coaching virtuel). Malgré ce coup d'arrêt, la demande reste présente et a même rebondi depuis la levée des restrictions, illustrant la résilience du secteur et le potentiel de croissance à long terme.

Dimension quantitative du marché

Sur le plan strictement chiffré, on estime qu'il existe aujourd'hui entre 4 500 et 6 000 salles de sport sur le territoire français. Cet écart s'explique par la diversité des structures : certaines études incluent les associations sportives et les clubs municipaux, quand d'autres se concentrent exclusivement sur les salles commerciales (privées, franchises, indépendantes, etc.). Ce parc de salles de sport est majoritairement implanté dans les grandes agglomérations, comme l'Île-de-France ou les grandes métropoles régionales (Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux). Environ 70 % de l'offre nationale se concentre ainsi dans ces pôles urbains, tandis que les zones rurales ou périurbaines restent moins bien couvertes et s'appuient souvent sur des associations ou de petites salles indépendantes.

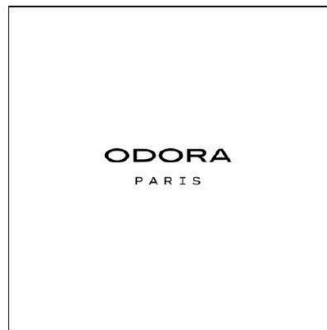
En ce qui concerne le nombre d'adhérents, environ 6 à 7 millions de personnes en France détiendraient un abonnement à une salle de sport, un chiffre qui évolue selon les sources et les périodes de l'année. Les comparaisons internationales montrent toutefois que la pénétration du fitness en France reste plus faible que dans certains pays voisins comme l'Allemagne ou le Royaume-Uni, où la culture du sport en salle est ancrée depuis plus longtemps. Le chiffre d'affaires global de ce secteur, largement porté par les abonnements et les services annexes (ventes de produits, coaching personnalisé, etc.), est généralement estimé entre 2 et 3 milliards d'euros par an.

Annexe E. Partiel Odora, extraits

Maison de parfums de luxe Made in France centrée sur la mémoire émotionnelle. Dossier d'évaluation individuelle.

Direction artistique d'Odora

Logo Odora :



Dérivé du logo Odora :



Partiel Odora, direction artistique

Installée à Nice avenue de suède, au cœur de la Côte d'Azur, notre inspiration est puisée dans la richesse sensorielle et la lumière du Sud. Nos ateliers célèbrent le savoir-faire artisanal français, alliant élégance et authenticité. Chaque senteur est conçue, formulée et mise en flacon en France, dans le respect d'une tradition d'excellence qui fait la renommée mondiale de la parfumerie française.

Etude de marché quantitative

Le marché mondial de la cosmétique connaît depuis plusieurs années une croissance continue, portée par l'essor des classes moyennes, une « premiumisation » de l'offre, l'importance croissante de l'image de soi dans la société actuelle.

Dans ce cadre, le marché du parfum occupe une place particulière : c'est à la fois un objet de consommation courante, un symbole de statut social et un support d'expression personnelle.

Odora se place précisément à l'intersection du luxe et de la mémoire émotionnelle : « transmettre les souvenirs en bouteille ». Elle vise à se différencier non seulement via la qualité produit mais via un univers de marque riche et culturelle, une narration émotionnelle forte, et un positionnement haut de gamme made in France.

Aujourd'hui, Odora souhaite structurer et renforcer sa stratégie marketing globale, développer sa notoriété, conquérir son marché tout en préparant une implantation internationale cohérente avec ses valeurs.

Taille du marché mondial

Selon Precedence Research, le marché mondial du parfum est estimé à USD 60,73 milliards en 2025, et il atteindrait USD 101,47 milliards d'ici 2034, soit un taux de croissance annuel composé (CAGR) de 5,88 % entre 2025 et 2034.

Autre source, Grand View Research, estime le marché à environ USD 56,75 milliards en 2024, avec projection à USD 78,85 milliards d'ici 2030 (CAGR ~ 5,7 %).

On note donc des estimations légèrement divergentes selon les cabinets, mais toutes indiquent une forte croissance et un marché de plusieurs dizaines de milliards de dollars.

Répartition géographique & segments

- L'Europe contient une part du marché importante. Le site precedence Research donne 37 % de part pour l'Europe en 2024
- L'Asie-Pacifique est le segment à plus forte croissance.
- Par type de produit : le segment « Eau de Parfum » est mentionné comme étant le segment à plus forte croissance.

Positionnement d'Odora

Luxe premium, patrimoine français, univers émotionnel souvenir : cela place Odora dans le segment premium haut de gamme.

Le positionnement d'Odora s'inscrit clairement dans un segment premium haut de gamme, fondé sur l'alliance du luxe, du patrimoine français et d'un univers émotionnel centré sur le souvenir. Ce choix stratégique implique un niveau de prix cohérent avec les codes du luxe, ainsi qu'une communication soignée et des packagings travaillés, reflétant l'exigence qualitative de la marque. Odora ne se limite pas à la simple diffusion d'un parfum, mais propose une véritable expérience sensorielle et émotionnelle, où le produit devient porteur de sens et d'histoire. L'accent mis sur le made in France et sur la narration olfactive constitue un levier de différenciation fort, permettant à la marque de se distinguer des grandes maisons plus génériques et standardisées.

Cela implique un pricing en conséquence, une communication soignée, des packagings soignés, et un positionnement qui vise l'expérience, l'émotion plutôt que la simple diffusion. L'accent sur le made in France et l'histoire olfactive aidera à différencier face aux grandes marques plus génériques.

Positionnement Prix

Odora ne vend pas simplement des parfums : elle vend une expérience, une histoire personnelle. Chaque création nécessite :

-Des matières premières rares et coûteuses : absolus d'iris, jasmin, bois rares, ou fleurs nobles, dont le coût peut atteindre 10 à 30 fois celui des parfums classiques. Par exemple, l'Iris Pallida peut coûter jusqu'à 200 000€/kg.

-Un savoir-faire artisanal et créatif : chaque parfum sur-mesure implique 2 à 5 heures de travail créatif et technique par flacon, incluant consultation, formulation, tests, ajustements, filtration et macération.

-Un lieu premium : le laboratoire, situé dans le Carré d'Or et sur l'Avenue de Suède, confère une aura de prestige et de singularité.

-Une exclusivité et un service personnalisé : chaque client bénéficie d'un suivi individuel et d'une expérience sensorielle immersive.

Le positionnement prix repose donc sur la rareté et la valeur perçue plutôt que sur le volume. Un prix trop bas détruirait la perception de valeur.

Créations à l'unité Haute parfumerie expérientielle

- Mini-Souvenir 10ml – 140€
- Souvenir Signature 30ml – 260€
- Souvenir Suprême 50ml – 380€
- Souvenir d'Exception 100ml (flacon soufflé à la main) à partir de 750€

Partiel Odora, positionnement luxe