Année 2016

Rapport de stage

Very Good Plan / Very Good Box

Comment réussir à rassembler un maximum de contributeurs lors de la promotion de Very Good Box sur Ulule ?

Maitre de stage : Monsieur VEGER

Professeur Tuteur : Madame BOUTERAON

Etudiante : Mélanie LAMBERT

IUT Techniques de Commercialisation Angers TC 22B

Remerciements

Dans un premier temps, j'adresse mes remerciements à Monsieur VEGER, directeur de l'entreprise Very Good Plan, pour m'avoir accueillie. Il a su m'accorder sa confiance, et son aide durant la réalisation de mes missions. Il m'a fait découvrir son expertise et s'est montré patient et pédagogue.

Je remercie également Madame BOUTERAON, ma professeur tuteur pour son suivi pédagogique, qui a su me guider et m'aider à certains moments.

Par ailleurs, je tiens à remercier Madame LEMOINE pour sa patience et son investissement. Elle m'a accompagnée dans ma recherche de stage en mettant en place le Job Dating, ce qui m'a permis de postuler dans cette entreprise.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon stage et qui m'ont aidé lors de la rédaction de ce rapport.

Table des matières

Introduction **4**

I. Very Good Box **5**

1. Présentation de Very Good Box **5**

2. Etude de marché **6**

A. Le potentiel de marché 6

B. La clientèle 7

C. La concurrence 7

D. Les opportunités et les menaces 9

II. Very Good Plan **10**

1. Présentation de Very Good Plan **10**

2. Diagnostic de Very Good Plan **11**

A. Analyse Externe 11

B. Analyse Interne 17

C. Analyse SWOT 17

III. Présentation du stage **18**

IV. L'analyse du stage **19**

V. Conclusion **23**

VI. Annexes **24**

1. Mission Very Good Box 24

2. Mission Very Good Plan 26

3. Etude de marché complète de la Very Good Box 28

4. Ulule 43

5. Réseaux sociaux 51

6. Encarts publicitaires 53

7. E-mailing 54

8. Base de données clients 55

9. Trame phoning 56

10. Plan de communication 58

Introduction

Pour terminer cette seconde année d'études à l'IUT Techniques de Commercialisation, j'ai réalisé un stage de 8 semaines dans l'entreprise Very Good Plan, spécialisée dans l'agencement d'intérieur et la conception 3D. J'ai rencontré mon maitre de stage lors d'un Job Dating organisé par ma formation en janvier 2016. Ainsi, j'ai constaté que les différentes missions que proposait Monsieur VEGER correspondaient tout à fait à ce que je recherchais.

J'ai immédiatement été motivée à intégrer cette entreprise dont le secteur m'a toujours attiré. D'autre part, servir une entreprise individuelle, dont la vie quotidienne est cousue main et variée m'a tout de suite convaincue. Je pense en effet qu'une expérience comme celle-ci peut être bénéfique pour mon futur professionnel.

Au cours de ces deux mois, j'ai d'une part travaillé sur le développement de l'entreprise Very Good Plan, et d'autre part sur la création de l'entreprise Very Good Box.

C'est pourquoi je vais vous présenter séparément les deux activités, ainsi que les missions qui m'y ont été confiées. Ensuite j'analyserai mon stage à travers une problématique et une sélection de missions y répondant, puis je vous proposerai une conclusion.

I. Very Good Box

1. Présentation de Very Good Box

Au cours de mon stage, j'ai été amenée à travailler sur la création et la communication de Very Good Box. Cette future entreprise proposera un meuble d'une surface de 6.30m² pour une hauteur de 2.40m dans lequel il sera possible de manger, dormir, se laver, travailler, et ranger. Ce concept original et innovant permettrait de libérer de l'espace pour aménager le reste du lieu de vie selon ses préférences. Une description du produit est disponible à travers la présentation Ulule (Annexe 4).

2. Etude de marché

A. Le potentiel de marché

1. Marché du logement

➔ Marché des logements existants
- Nombre de transactions : Le nombre de transactions sur les 12 derniers mois est en augmentation (707 000 transactions).
- Les prix sont stables trimestriellement : + 0,4% mais en Baisse sur un an : -2,2%
- Délais de vente long, les acheteurs cherchent constamment à négocier les prix.

➔ Marché des logements neufs
- Augmentation des commandes de maisons, sans pour autant s'approcher des chiffres des années 2009-2012.
- Légère augmentation du volume des réservations par rapport à 2014. Il reste inférieur de 20 à 25 % à son niveau d'avant crise.
- Augmentation des logements vacants.

➔ Marché locatif
- L'augmentation des loyers reste très modérée
- La concurrence entre logements récents et anciens s'avive. Choix des propriétaires : la réalisation de travaux de modernisation ou un désengagement.

➔ Augmentation des ventes au niveau Pays de la Loire : + 14,4%
➔ Baisse des prix des logements au niveau Pays de la Loire : - 1,8%

2. Marché de l'ameublement

➔ 2015 est l'année de la reprise sur le marché du meuble, progression de 2,4% sur l'ensemble de l'exercice.
➔ Les consommateurs privilégient les périodes de soldes pour acheter leurs meubles et faire de bonnes affaires.
➔ Les intentions d'achat des ménages en biens d'équipement progressent
➔ Le prix est un critère important pour les ménages français.
➔ Le secteur du meuble est fortement exposé à la concurrence : la France importe pour 5,6 Md€ de meubles par an.

- ➔ Le Made In France est un critère de valeur.
- ➔ Les ventes de meubles ont donc progressé de 7,8% en février 2016, après avoir augmenté de 2,7% en janvier.

B. La clientèle

- ➔ La consommation de meubles est fortement influencée par les modes de vie et les conceptions de l'habitat.
- ➔ Le budget moyen de l'aménagement lors de l'achat d'un appartement : 14 508,50 €
- ➔ Un couple marié investit d'avantage dans les travaux 74% alors que les concubins investissent 45%.
- ➔ Evolution négative du pouvoir d'achat de 2011 à 2013, qui est loin d'avoir été compensée par la légère remontée de 2014 (+ 0,4 %)
- ➔ Passage à l'acte des propriétaires et des acquéreurs lié à la lente baisse des prix, les taux bas et la nécessité de vendre ou d'acheter.
- ➔ Analyse et comparaison de la clientèle Nantaise et Angevine (Annexe…)

C. La concurrence

Une description de l'ensemble de la concurrence est disponible dans l'étude de marché de l'annexe 3.

1. Concurrence directe

Very Good Box possède un concurrent que l'on peut juger « direct » : l'entreprise NEOFORM avec son produit « mini studio ». En effet celui-ci regroupe en un kit la fonction cuisine, lit, salle de bains ainsi que des rangements… Il répond donc à la même problématique que Very Good Box : l'optimisation des petits espaces. En revanche, j'ai essayé de retrouver son site internet et ses coordonnées en vain. Nous en avons donc conclu que cette entreprise ne commercialise plus ce produit.

2. Concurrence indirecte

Very Good Box a de nombreux concurrents qui répondent au même besoin (l'optimisation des petits espaces) mais à travers des produits différents.

C'est le cas de « Espace Loggia » à travers un lit qui peut se soulever et laisse place à une table à manger et des assises. Les entreprises IKEA, Fly ou encore Conforama proposent des « lit mezzanine » qui permettent de libérer de la place au

sol en installant le lit en hauteur. Nous avons aussi le cas du « lit escamotable » dont le principe est de plier le lit contre le mur, toujours dans le but de libérer l'espace.

Tryptique Etudiant par ROBLES, regroupe en un bloc une cuisine, une salle de bain avec douche ainsi que des toilettes. Cet aménagement permet d'optimiser l'espace en regroupant ces 3 fonctions.

Pour terminer, « Un cube dans mon jardin » peut aussi être considéré comme un concurrent indirect. Ce produit permet d'installer une pièce où l'ont veut afin d'agrandir son espace de vie. Il répond donc au besoin de l'optimisation de l'espace.

3. Architectes d'intérieur

L'ensemble des architectes d'intérieur représente une concurrence indirecte. En effet, ils sont chargés de concevoir et réaliser des espaces intérieurs esthétiques, confortables et fonctionnels. Leur objectif est de mettre l'espace en valeur. Ils peuvent donc répondre au même besoin que la Very Good Box mais d'une façon différente. Au lieu de se procurer une Box, les clients peuvent se tourner vers un architecte d'intérieur. En revanche ces derniers peuvent représenter un client pour la VGB. La liste des architectes d'intérieur se trouve également en Annexe 3.

D. Les opportunités et les menaces

Après cette étude, voici un récapitulatif des opportunités et des menaces qui se présentent au produit Very Good Box.

Opportunités	Menaces
Marché : ▪ Augmentation de la demande des logements neufs ▪ Marché locatif → on parle de modernisation des logements ▪ Augmentation des ventes et baisse des prix des logements dans le Pays de la Loire. ▪ Pas de concurrents directs	Clientèle : ▪ Evolution négative du pouvoir d'achat des ménages. Concurrence ▪ De nombreux concurrents indirects

II. Very Good Plan

1. Présentation de Very Good Plan

Very Good Plan est une entreprise individuelle créée et imaginée par Nicolas VEGER en 2010. Celle-ci se situe à Angers, dans le quartier de la Doutre.

Very Good Plan s'adresse d'une part aux professionnels du bâtiment, aux architectes et aux architectes d'intérieur à travers des prestations d'illustration, de modélisation et de perspectives 3D. Ainsi, grâce à Very Good Plan, les professionnels pourront être plus convaincants face à leurs clients, en proposant leur projet en 3D.

Mais, récemment Nicolas VEGER a décidé de s'ouvrir aux particuliers en proposant directement des décorations et aménagements d'intérieurs.

2. Diagnostic de Very Good Plan

A. Analyse Externe

1. Analyse macro-environnement – PESTEL

Politique	▪ La nature de l'Etat français est une « République, démocratie parlementaire combinée à un pouvoir présidentiel » ▪ Un gouvernement plutôt stable malgré des scandales politiques. (L'affaire Cahuzac)
Economique	▪ Les Français sont plus optimistes sur l'évolution du niveau de vie dans l'Hexagone et sur celui de l'emploi. La confiance des ménages est en nette augmentation : + 6 points sur un an ▪ La France est le 4e producteur européen de meubles et se situe au 8e rang mondial pour les exportations. ▪ La France peine à sortir de la crise économique. ▪ Le PIB a progressé de 0,2 % au quatrième trimestre de 2015. La croissance économique de la France reste faible. ▪ Les produits d'ameublement français sont confrontés à la fois à la concurrence des pays européens et des pays émergents (Chine notamment), ainsi qu'à la fluctuation de la consommation nationale.
Socio-culturel	▪ "En France, les surfaces moyennes des logements n'évoluent pas, elles ont tendances à baisser et les trois quarts des résidences principales font moins de 100 m2" • **Extension du e-commerce**. Depuis quelques temps, nous pouvons observer le développement du e-commerce. Nombreux sont les consommateurs qui utilisent un terminal mobile pour effectuer des recherches en vue d'un achat.
Technologique	▪ En 2012, la dépense intérieure de recherche et développement (DIRD) s'établit à 46,5 milliards d'euros, en hausse de 1,9 % en volume par rapport à 2011. ▪ La part des dépenses de R&D dans le PIB français est de 2,29% ▪ Selon Le figaro, la Chine arrivera au premier rang des dépenses de R&D en 2019. En effet, la compression des

	budgets de R&D aux Etats-Unis, au Japon et dans l'Union Européenne, permet à la Chine de s'imposer. Ainsi, la Chine et la Corée sont désormais les destinations privilégiées des auteurs scientifiques venus des États-Unis ▪ Depuis quelques mois, un nouveau marché existe, celui du mobilier technologique. Les français sont de plus en plus gourmands du « style moderne » pour leur mobilier. Ils recherchent deux choses : le design et la fonctionnalité ▪ Under Creative Commons License: Attribution Non-Commercial No Derivatives ▪ « Pour rester compétitifs, les industriels français doivent miser sur l'innovation. »
Ecologique	▪ La situation écologique est au cœur des préoccupations gouvernementales. ▪ Le protocole de Kyoto a été signé par la France en 1997. Il a pour but de réduire les émissions de CO2. En 2012, les émissions de gaz à effet de serre nationales se sont élevées à 490 millions de tonnes équivalent CO2, selon le ministère de l'écologie, soit une diminution de 12 % par rapport à 1990, année de référence pour les engagements pris dans le cadre du protocole de Kyoto. ▪ La France développe ses énergies renouvelables et investis dans la protection de l'environnement. En 2012, 47,5 milliards d'euros y ont été consacré soit un montant trois fois supérieur à celui de 1990. ▪ La France recycle une partie de ses déchets. En 2010, près de 60 % des déchets sont recyclés. ▪ Pourtant, en France, en un siècle, la température moyenne a augmenté de 1 degré. Et les conséquences sont nombreuses, notamment l'augmentation du nombre de tempêtes, et la montée des eaux.
Légal	▪ En France, il y a la présence **du droit du travail**. Celui-ci régit les relations entre l'employeur et le ou les salarié(s). Ces relations sont caractérisées par l'existence d'un lien de subordination juridique des salariés à l'employeur. Le droit du travail est constitué de plusieurs articles. ▪ Il y a aussi la présence **des normes de sécurité** : aussi bien une sécurité morale qu'une sécurité physique.

	▪ Le nettoyage en entreprise et la sécurité sont deux notions étroitement mêlées. Ainsi, il existe des **normes de sécurité**. Elles impliquent des règles qui sont nombreuses et sont inscrites dans leur grande majorité dans le Code du travail.

2. Analyse micro-environnement – Les 5 forces de PORTER

Pouvoir de négociation des acheteurs	8/10
L'offre différenciée est-elle présente ?	*Rapport de force des clients faible* Pour se démarquer, les entreprises offrent des produits différenciés. Ainsi, les clients pourront peut-être trouver un service similaire chez un concurrent, mais il leur sera difficile de trouver exactement le même. Pour se différencier, les entreprises peuvent aussi proposer des produits avec un prix, un délai ou encore une qualité plus ou moins élevés.
Le client est-il sensible au prix ?	*Rapport de force des clients élevé* Concernant les clients particuliers, ils font attention à leurs dépenses et cherchent les meilleurs prix au vu de la situation économique. En revanche, les clients sont attentifs au rapport qualité/prix, et certains d'entre eux sont prêts à mettre le prix pour avoir une qualité intéressante. Concernant les professionnels, ils sont eux aussi sensibles au prix. En effet, ce service complémentaire augmente le prix final proposé au client.
Le nombre de clients est-il concentré ?	*Rapport de force des clients plutôt élevé* Les clients professionnels ne sont pas très concentrés. En effet, aujourd'hui proposer son projet en 3D n'est pas un besoin majeur, ils peuvent s'en passer et leurs propres clients aussi. Concernant les clients particuliers de Very Good Plan, ils ne sont pas très concentrés non plus, puisque refaire son intérieur n'est pas un besoin majeur, et n'est pas récurent.

Pouvoir de négociation des fournisseurs	4/10
Qui sont les fournisseurs de Very Good Plan ? Pour les prestations 3D, les fournisseurs sont uniquement les logiciels que l'entreprise utilise. Ensuite, pour l'agencement d'intérieur, les fournisseurs sont l'ensemble des peintres… Mais aussi, les fournisseurs de meubles et de matières premières.	
	Rapport de force des fournisseurs faible

Les fournisseurs sont-ils nombreux ?	Concernant l'agencement d'intérieur, les fournisseurs sont assez nombreux, Very Good Plan a donc le choix. Pour la prestation 3D, ils sont nombreux aussi. Notamment cinéma 4D, allaplan, 3Dsmax, auto cad ect
L'offre des fournisseurs est-elle différenciée ?	Rapport de force des fournisseurs plutôt faible De façon générale, l'offre des fournisseurs est similaire. En revanche, ils proposent leurs services à des délais et des prix différents. Pour la prestation 3D, l'offre est différenciée notamment par le prix, le rendu, et leur utilisation. Par exemple, certains sont plus utilisés pour la modélisation de bâtiment, d'autres pour la modélisation technique industrielle.
Existe-t-il des coûts de transferts ?	Rapport de force des fournisseurs moyen Pour l'agencement d'intérieur, Very Good Plan n'a pas de coûts de transfert. En effet les fournisseurs sont accueillants envers les nouveaux clients et n'augmentent pas le prix. Les coûts pour Very Good Plan ne changent pas lorsqu'il change de fournisseur. Pour les prestations 3D, si l'entreprise vient à changer de logiciel, il y aura un temps d'adaptation à ce dernier. Ce qui fera perdre du temps à l'entreprise, et donc de l'argent. De plus l'abonnement au logiciel peut être différent.
Les clients peuvent-ils intégrer la filiale en amont ?	Rapport de force des fournisseurs élevé Pour la prestation 3D, les professionnels peuvent intégrer la filiale en amont. En effet, ils ont la possibilité de réaliser leurs prestations 3D en téléchargeant les logiciels nécessaires. Concernant l'agencement d'intérieur, les particuliers peuvent s'adresser directement aux fournisseurs (magasin de meubles, peintres…)

Pouvoir de négociation des services de substitution	3/10
Existe-t-il des solutions de substitutions ?	Il existe des solutions de substitutions, en effet le client peut décider de réaliser ses travaux tout seul. Pour cela il se rendra dans des magasins de bricolage ou de décoration en ayant simplement l'avis d'un vendeur. Aujourd'hui les clients peuvent s'inspirer des émissions de décorations qui passent régulièrement à la télévision. En revanche, réaliser seul de grands travaux reste difficile, il

	faut réussir à trouver les artisans, les coordonner sur un chantier et se faire comprendre.

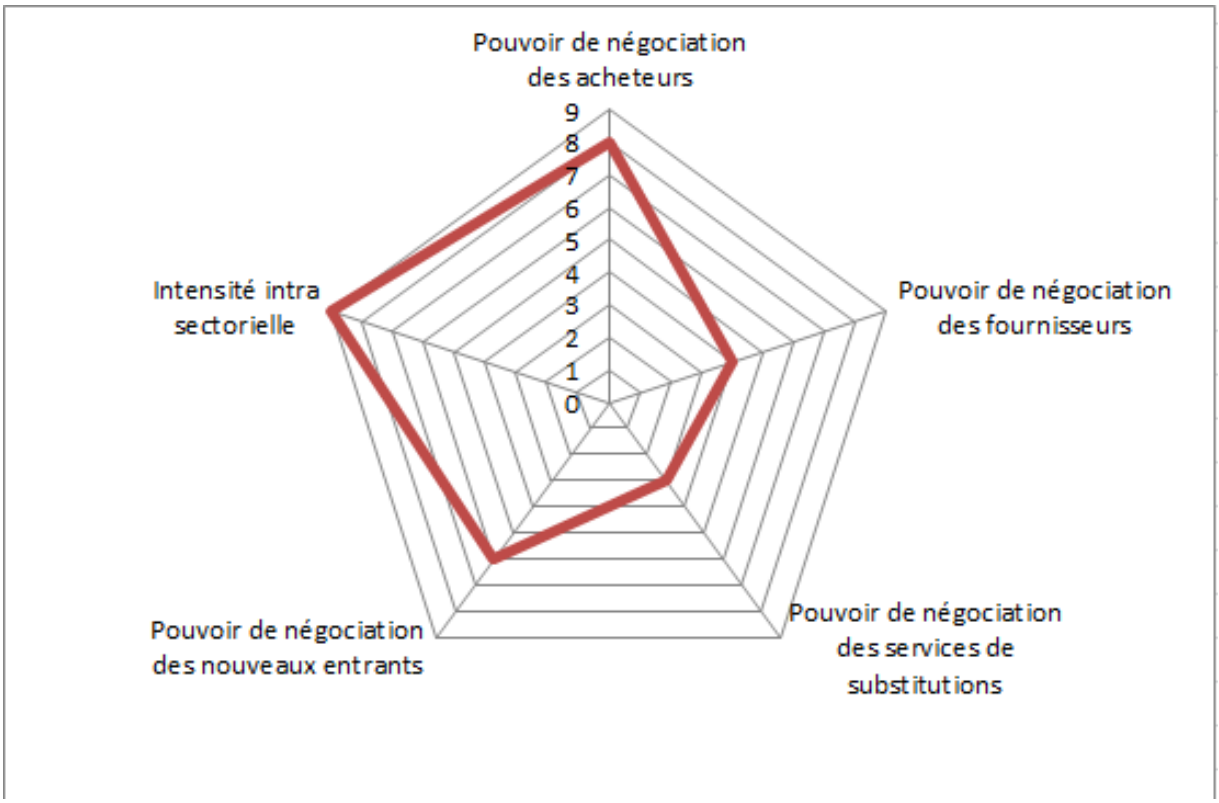
Pouvoir de négociation des nouveaux entrants	6/10
Le taux de croissance du secteur est-il élevé ?	*Pouvoir de négociation des nouveaux entrants faible* Le taux de croissance du secteur est plutôt faible, il n'est donc pas intéressant pour les nouveaux entrants.
Les barrières à l'entrée sont-elles importantes ?	*Les barrières à l'entrée sont assez importantes* La difficulté pour les nouveaux entrants est de se créer de la notoriété, réussir à faire sa place sur un marché aussi concurrentiel. Par ailleurs une personne peut exercer cette activité sans avoir de diplôme spécifique. Concernant l'activité 3D, pour des nouveaux entrants, il faudra réussir à se faire connaitre. En revanche Very Good Plan a peu de concurrents et le besoin en visuel 3D est grandissant. La principale difficulté peut être de s'adapter à des logiciels complexes.

Intensité concurrentielle intra sectorielle	9/10
Le taux de croissance du secteur est-il faible ?	*Intensité concurrentielle forte* Taux de croissance du secteur plutôt faible.
Le nombre de concurrence est-il important ?	*Intensité concurrentielle forte* Il y a quelques concurrents qui proposent des prestations 3D. Les entreprises sont nombreuses à proposer de l'aménagement d'intérieur.
Les offres concurrentes sont-elles différenciées ?	*Intensité concurrentielle forte* Dans les deux services que propose Very Good Plan, la différenciation est faible. En effet, ils proposent tous des services similaires, à des prix plutôt rapprochés.

Concurrents Very Good Plan	
Prestations d'illustration 3D	▪ Icone-conception ▪ Bureau 67 ▪ Agence Tag ▪ 3D at home ▪ Anoukis studio
	▪ Griois Philippe, ▪ 3D Déco,

Agencement d'Intérieur et Architecte d'Intérieur (30 concurrents)	▪ Piou Laurent, ▪ Innen Architecture, ▪ Studio d'Architecture Bruno Huet, ▪ Atelier Ka Hutte, ▪ L'Haridon Yann, ▪ MAISON MURZEAU, ▪ Studio Stephanie Daumer, ▪ NC Design et Matières, ▪ Gallenne Christophe, ▪ La Maison Des Travaux Angers, ▪ Bs concept, ▪ "Esprit design", ▪ Conseil Déco & Création, ▪ SONIA HOME DECO, ▪ Sophie & Christian architecture intérieure. ▪ Alternativ' Concept ▪ Artec SARL ▪ Clemski ▪ Franck Guilloux Architecte ▪ Les ateliers de Cécile ▪ Studio SD ▪ Vié Laurent ▪ Heltech ▪ Jourdain Olivier ▪ Masse Maryline ▪ Biotteau ▪ Inov Décor ID

Diagramme des forces de PORTER



A travers ce diagramme, nous pouvons constater que l'intensité concurrentielle et le pouvoir de négociation des acheteurs sont les deux facteurs les plus élevés. En revanche, le pouvoir de négociation des fournisseurs et le pouvoir des services de substitutions sont plutôt faible, ce qui représente une opportunité pour l'entreprise.

B. Analyse Interne

Very Good Plan est une jeune entreprise individuelle, ainsi de nombreuses activités, telles que la commercialisation, la logistique et le service sont gérées par Monsieur VEGER. Le relationnel client est uniquement exercé par le dirigeant. Ainsi, durant mon stage, j'ai remarqué que Monsieur Véger a un réseau de connaissance étendu, ainsi qu'une bonne capacité à écouter, et convaincre le client. Ce qui représente une force pour l'entreprise. Concernant la conception 3D, la production est exercée uniquement par Monsieur VEGER. Pour l'agencement d'intérieur, Monsieur VEGER se charge de concevoir les plans, et contacte des professionnels pour réaliser les travaux. Pour finir, l'activité comptabilité est exercée par une agence comptable angevine.

C. Analyse SWOT

	Forces	**Faiblesses**
Interne	▪ Savoir-faire de l'entreprise, activité exercée par une unique personne. ▪ Le taux de satisfaction des clients ▪ Offre diversifiée (deux domaines d'activité) ▪ Bonne capacité à convaincre	▪ Délais de réalisation élevé = coût assez important ▪ Manque de main d'œuvre + beaucoup de tâches exercées par Monsieur Veger. ▪ Difficulté à trouver des clients
	Opportunités	**Menaces**

Externe	▪ Augmentation des ventes de logement en 2015 : davantage de travaux. ▪ Pouvoir de négociation des fournisseurs faible, ▪ Nombre de client plutôt élevé (mais besoin ponctuel)	▪ Taux de croissance du secteur faible ▪ Nombre de concurrents importants ▪ Faible notoriété = difficulté à trouver des acheteurs. ▪ Pouvoir de négociation des acheteurs élevé.

III. Présentation du stage

Tout au long de mon stage, diverses missions m'ont été confiées afin de contribuer au développement de Very Good Plan et du projet Very Good Box. Ainsi, mes tâches ont été variées : communication, prospection et étude de marché…. J'ai accompagné Monsieur VEGER, à plusieurs reprises, pour rendre visite à des fournisseurs, des clients ou encore l'expert-comptable. Je trouvais important de participer à ces rencontres professionnelles qui sont essentielles dans une pareille activité.

Le récapitulatif des missions qui m'ont été confiées se trouve en Annexe 1 pour Very Good Box, et en Annexe 2 pour Very Good Plan

IV. L'analyse du stage

Comment réussir à rassembler un maximum de contributeurs lors de la promotion de Very Good Box sur Ulule ?

Qu'est-ce que Ulule ?

Ulule est un site de financement participatif dont le concept est la collecte de fonds en échange de contreparties. Celui-ci permet donc de faire découvrir et donner vie à des projets innovants comme Very Good Box. L'intérêt pour Very Good Box de se lancer sur Ulule est d'une part de récolter des fonds pour le lancement de notre projet, mais aussi de parler de notre produit d'optimisation d'espace. Lors du projet Ulule, des personnes peuvent être amenées à nous poser des questions sur le produit, et les contributeurs peuvent être de futurs clients.

I- Une bonne préparation pour une bonne compréhension

Avant de mettre en ligne notre projet, il y avait plusieurs étapes à respecter. Après nous être inscris sur le site, il a fallu rédiger au brouillon la présentation de notre produit, le but étant de séduire un maximum de lecteur par notre concept. Ici, l'importance est que **le lecteur comprenne parfaitement le projet** à travers nos explications. Lorsqu'une personne lira notre description, il faut à tout prix qu'elle saisisse le principe de la Very Good Box.

Cela passe par **une explication simple mais détaillée du produit**, trouver les phrases accrocheuses et percutantes pour que le lecteur se sente concerné par le projet. Nous avons décidé de ne pas utiliser trop de termes techniques pour ne pas perdre les lecteurs, rendre la lecture agréable et alléger le tout. Afin de permettre aux lecteurs de comprendre visuellement le concept, nous avons illustré nos explications. Pour le projet Very Good Box, les visuels sont importants, les futurs contributeurs doivent comprendre comment est organisée et aménagée la Box.

De plus, lors de la publication de notre projet, il nous est demandé de préciser à quoi va servir le financement. En effet, Ulule nous donne la possibilité de fixer différents objectifs financiers et y associer leur intérêt. (Annexe 4.b) Là encore, il fallait réfléchir aux échelons fixés, de façon à inciter à la participation. Si nous passons d'un objectif de 6 000€ à 30 000€, les contributeurs seront découragés et trouveront

moins d'intérêt à participer. Au contraire, si l'objectif passe de 6 000€ à 15 000€, les lecteurs voudront participer pour atteindre l'objectif suivant qui serait « la communication de la Very Good Box ». Une fois les objectifs financiers fixés, un autre aspect important est la description de ces objectifs, c'est-à-dire « au-delà de 26 000€, le financement du prototype de la Very Good Box ». Les lecteurs doivent être attirés par le but du prochain objectif pour contribuer.

Par ailleurs, il a fallu choisir les contreparties qui seraient envoyées aux personnes qui participent. Nous avons décidé que la valeur de celles-ci représenterait environ 20% du montant de leur contribution, elle évolue donc en fonction du montant de leur participation. Evidemment, il faut que les cadeaux soient attrayants et, si possible, en lien avec le projet, pour inciter davantage les personnes à participer.

Pour terminer, nous avons décidé de réaliser une vidéo qui mettrait en valeur la Very Good Box. Mon maître de stage s'est donc chargé de réaliser une vidéo 3D faisant le tour de la Very Good Box et présentant les différentes fonctionnalités qu'elle propose. La vidéo est disponible sur ce lien : https://www.youtube.com/watch?v=Oooj5JNH4ok&feature=youtu

II- Mes principaux problèmes rencontrés

- Comme dit précédemment, rendre notre présentation originale et percutante, était une étape importante mais difficile. Trouver les phrases d'accroches, organiser la présentation, choisir le ton sur lequel nous allions communiquer n'était pas facile. Pour y remédier, j'ai lu d'autres projets qui, au fur et à mesure, m'ont inspirée. De plus, l'équipe d'Ulule est présente et nous donne de nombreux conseils pour nous aider à réussir notre projet.

- Ensuite, le principal problème est : Comment amener les personnes qui ne connaissent pas Very Good Box à contribuer au projet ? En effet, il y aura toute une communication à mettre en place autour du projet, pour que les personnes entendent parler de la collecte de près comme de loin. Il faudra rendre l'évènement populaire et dynamique. Donner envie aux internautes et à notre entourage de suivre le projet et être impliqué. Pour cela, il fallait aussi que tout le monde comprenne bien en quoi la Very Good Box consiste. En effet, une personne vivement intéressée par le produit se mobilisera plus facilement par envie que le projet se concrétise.

III- Ce qui a été mis en place

Avant même la publication officielle du projet sur Ulule, j'ai préparé divers supports qui seront envoyés à nos contacts afin de communiquer sur notre collecte.

- J'ai d'ores et déjà réfléchi à quelques **publications Facebook** qui seront publiées une fois le projet en ligne. La vidéo pourra être diffusée quelques jours avant le lancement du projet. Celle-ci présentera en avant-première la Very Good Box et créera un effet de surprise et de curiosité. Le fait que ce soit une vidéo est plus dynamique et favorise la compréhension. Il faudra inciter les internautes à partager la vidéo et la rendre populaire.
- Une fois le projet lancé, **l'envoi d'e-mailing** sera essentiel. (Annexe 4.d). Celui-ci expliquera ce qu'est Ulule, et décrira vaguement la Very Good Box. Rester flou dans notre description du produit pourra susciter la curiosité du lecteur et ainsi l'inciter à se rendre sur le site pour avoir plus de précisions et de photos. L'E-mailing pourra être envoyé à tous nos contacts y compris notre entourage, et les professionnels avec qui Very Good Plan a travaillé. L'image de l'e-mailing serait également publiée sur Facebook,
- Des flyers ont aussi été imprimés, ceux-ci ont le même visuel que l'e-mailing. L'intérêt de l'impression de flyers est de pouvoir les distribuer aux personnes que l'on rencontre lors de diners, after-work, salons... L'impact ne sera pas le même que l'e-mailing, puisque nous serons amenés à discuter du projet avec des connaissances puis lui transmettre notre flyers. Celui-ci est matériel contrairement à l'e-mailing, il restera avec la personne (dans son sac, sur son bureau, dans sa poche…) et servira de rappel pour se connecter sur Ulule jusqu'à ce qu'il décide de le mettre à la poubelle.

Conclusion et préconisations

Après avoir réfléchi à toutes ces stratégies, et avoir proposé notre projet à l'équipe Ulule, une opportunité s'est présentée à nous. Nous avions la possibilité de participer au concours Make It Happen. Les 10 personnes sélectionnées bénéficieront d'un accompagnement personnalisé pour prototyper notre projet et préparer notre collecte sur Ulule avec Soon Soon Soon. De plus, si la Very Good Box finit sa collecte avant le 23 octobre 2016 nous pourrons participer au Prix du Public by 20 Minutes et peut-être remporter 5 000 € ainsi qu'un pack publicitaire dans l'édition papier de 20 Minutes. Nous avons donc décidé de reporter notre lancement de projet Ulule, et saisir l'opportunité en décidant de tenter notre chance sur Make It Happen.

Ayant préparé le lancement, j'ai pu comprendre le fonctionnement et réfléchir sur la façon dont Very Good Box pourra gérer le projet. Avant même le lancement sur Ulule, l'équipe Very Good Box devrait parler de son projet à son entourage, sa famille, ses amis, ainsi que les professionnels avec qui Very Good Plan a pu collaborer. Les personnes que Very Good Box ne connaissent pas seront amenées à participer s'il y a déjà un peu d'argent sur le compteur ainsi que des discussions et encouragements sur les réseaux sociaux.

C'est pourquoi Il sera important d'être présent lorsque le projet sera sur Ulule. Les contributeurs seront peut être amenés à contacter VGB pour poser des questions sur le produit, ou tout simplement nous soutenir et il sera essentiel d'être impliqué, leur répondre et les remercier.

Au fur et à mesure de l'avancée du projet, Very Good Box devrait publier régulièrement sur Facebook et rester dynamique. Notamment si un objectif est atteint, il faudra prévenir les personnes qui nous suivent en publiant sur les réseaux sociaux, et toujours en incitant au partage. Si nos amis partagent nos publications et avancées sur Facebook, d'autres personnes pourront nous suivre. Plus le projet sera célèbre, plus nous rassemblerons de personnes, et plus les fonds récoltés seront élevés.

Ainsi, communiquer sur le projet est fondamental pour le rendre populaire, dynamique et inciter des personnes à contribuer. Les réseaux sociaux, les e-mailings et les flyers seront des supports importants lors de cette communication. Very Good Box devra se montrer réactif, disponible et investi lors du projet Ulule.

V. Conclusion

Ce stage a été une expérience enrichissante puisqu'il m'a permis de découvrir le domaine d'activité de l'agencement d'intérieur et du mobilier, secteur très attrayant à mes yeux. J'ai effectué diverses missions, ce qui m'a plu puisque j'aime changer et découvrir de nouvelles responsabilités. Concernant la partie Marketing/Commercial j'ai mis en pratique mes connaissances en matière d'Etude de marché, base de données et prospection. Pour la partie communication, j'ai dû faire preuve d'originalité et de créativité ce qui m'a plu aussi.

Ce stage m'a permis de comprendre ce que j'aimais et ce que j'aimais moins. J'ai beaucoup aimé travailler sur le projet Ulule, je me suis sentie concernée et investie dans cette collecte de fond. J'aurais aimé être présente lors de la mise en ligne de notre proposition et ainsi répondre aux intéressés et envoyer les contreparties. Mais Very Good Box a saisi l'opportunité de MAKE IT HAPPEN, et la possible, extension de son impact.

J'ai apprécié faire ce stage de 2 mois, mais j'ai ressenti quelques manques tels que les chiffres, le challenge, et un côté relationnel client, tout de même présent lorsque je faisais du phoning. J'aime faire de la communication, mais mon coté dynamique et relationnel conviendrait peut être davantage à un métier commercial.

Pour finir, je me suis sentie à ma place dans cette entreprise, la confiance et l'entente avec mon maitre de stage fût excellente, ce qui m'a donné envie de m'investir et servir au mieux cette entreprise. Découvrir le métier et l'environnement dans lequel Monsieur Veger évolue m'a semblé intéressant et enrichissant.

VI. Annexes

1. Mission Very Good Box

Missions	Comment ?	Pourquoi ?	Résultats
Marketing			
Etude de marché (Annexe 3)	Pour réaliser l'étude de marché, il a fallu bien comprendre le produit, définir le marché, réfléchir au principal besoin auquel Very Good Box répondait. Ensuite j'ai fais de nombreuses recherches et je me suis servie du plan déjà fourni par « Réseau Entreprendre » qui était «1-le marché ; 2-la clientèle ;3-la zone de chalandise ; 4-la concurrence ; 5-les avantages concurrentiels ».	Very Good Box est inscrit au réseau entreprendre. Ainsi, il a fallu mener un dossier pour que Monsieur VEGER puisse présenter son projet. L'étude de marché représentait un point de ce dossier. Celle-ci était importante pour vérifier qu'il n'y a pas de concurrents direct, ainsi qu'étudier la clientèle et le secteur.	L''étude de marché a donc complété la proposition qui sera présenté au réseau entreprendre. Dans un premier temps ces documents ont été transmis aux experts-comptables qui ont trouvé l'étude de marché complète. En revanche, l'un des experts comptables nous a fait remarquer que l'analyse de la clientèle n'était pas suffisamment locale. Je l'ai donc retravaillé à l'aide de l'outil ODIL sur l'INSEE.
Plan de communication (Annexe 10)	J'ai rédigé une partie explication qui reprenait l'ensemble des idées à mettre en œuvre, afin que tout soit clair pour Monsieur VEGER après mon départ. Aussi, à l'aide d'un fichier Excel, j'ai planifié dans le temps les actions de communication, et j''ai rassemblé les coûts que cela pouvait engendrer.	Lors de notre premier rendez-vous chez l'expert comptable, celle-ci nous a fait comprendre qu'il était important d'élaborer un plan de communication, afin d'améliorer notre crédibilité, et montrer que nous avons des projets réfléchis.	Lors du second rendez-vous chez un expert-comptable celui-ci a examiné le budget que les actions de communication engendreraient. Notre dossier lui paraissait bien avancé, et c'était notre objectif pour gagner en crédibilité.

Communication Ulule			
Ulule (Annexe 4)	Ulule est un site de financement participatif. Afin d'être convaincant et d'attirer un maximum de contributeurs, il a fallu travailler sur la présentation du produit, choisir les bons visuels, étudier les contreparties et expliquer à quoi servirait le financement.	Ulule nous permettait d'une part de faire connaitre la Very Good Box autour de nous mais aussi à un public que nous ne connaissons pas. D'autre part, l'objectif principal de notre inscription sur Ulule est de récolter des fonds pour faire avancer notre produit.	Notre projet a été mis en ligne, mais n'a pas encore été publié aux lecteurs d'Ulule. Nous avons communiqué avec l'équipe d'Ulule qui nous a donné de nombreux conseils pour que la Very Good Box soit un succès. (participation au concours Make It Happen, modification de l'objectif…) En revanche, nous avons tout de même commencé à communiquer sur notre projet Ulule, ce qui a semblé être une bonne idée pour de nombreuses personnes.
Réseaux sociaux (Annexe 4)	Avant même le lancement du projet sur Ulule, j'ai réfléchis à des publications qui pourront être mis en place durant l'action. Cela pourra passer par des publications textes, la publication de la vidéo de présentation en avant-première, ou encore communiquer sur l'objectif bientôt atteint.	Pour que Very Good Box ai un maximum de contributeurs, il a fallu réfléchir à la communication de « cet évènement » via les réseaux sociaux et ainsi inciter les personnes à se rendre sur le site Ulule.	Ces idées ne seront publiées qu'une fois le projet Ulule mis en ligne. Je ne peux donc pas parler de résultats pour le moment. Mais cela devrait attirer l'attention des internautes et les inciter à aimer, partager et commenter.

2. Mission Very Good Plan

Missions	Comment ?	Pourquoi ?	Résultats
Communication			
Dynamisation des réseaux sociaux (Annexe 5)	D'une part à travers Facebook, je me suis donc chargée de publier régulièrement sur la page Very Good Plan. D'autre part à travers Pinterest, je me suis connectée tous les jours afin d'épingler de nouvelles photos, être dynamique et ainsi avoir davantage d'abonnés.	Facebook est un réseau social incontournable. Ainsi, en dynamisant la page de Very Good Plan, l'entreprise deviendrait plus visible. L'intérêt de Pinterest est de mettre en avant les créations de Very Good Plan. En effet ce réseau social est basé uniquement sur la propagation des visuels. Etre présent sur les réseaux sociaux permet de développer la notoriété de l'entreprise.	La page Facebook de Very Good Plan s'est trouvée dynamisée, le nombre de j'aimes est passé de 180 à 237 en deux mois, ce qui est un bon début de progression. En ce qui concerne Pinterest, suite à cette dynamisation, Very Good Plan est passé de 1 à 5 abonnés. Le nombre d'épingles à presque triplé passant de moins 200 à plus de 500.
Réalisation d'encarts publicitaires (Annexe 6)	A partir de l'outil Gimp, j'ai réalisé un encart publicitaire mettant en avant une création de Very Good Plan. (Annexe…) Cet encart publicitaire était destiné à apparaitre sur les factures des taxis.	L'intérêt pour Very Good Plan est d'améliorer la notoriété de l'entreprise mais aussi d'attirer de nouveaux clients en les séduisant à travers de beaux visuels. Publier ces espaces publicitaires sur des factures de Taxi est un choix stratégique, car cela permet de cibler des personnes de classes supérieures ou moyennes.	Cet espace publicitaire n'a, à l'heure, toujours pas été publié. Je ne peux donc pas analyser les retombées de cette action de communication.

Réalisation d'un e-mailing (Annexe 7)	A partir de l'outil Word, j'ai réalisé un e-mailing, mettant en évidence 4 créations de Very Good Plan. (Annexe…) Il a fallu travailler sur des phrases susceptibles d'accrocher le lecteur. Nous avons travaillé sur le visuel et mis en évidence les créations de l'entreprise pour que les prospects soit séduit.	Ce e-mailing a été envoyé à l'ensemble de la base de données client de Very Good Plan. Le but étant d'accrocher visuellement le prospect, pour qu'il soit séduit par les projets déjà réalisés. Et ainsi améliorer la notoriété.	L'inconvénient de l'e-mailing est que beaucoup de nos prospects ne regardent même pas l'e-mailing, par manque de temps, ou parce qu'ils ne sont pas intéressés. Certains m'ont même dis qu'ils recevaient tellement de mail de ce type, qu'il l'avait supprimé avant même de l'avoir ouvert.
Prospection			
Amélioration base de données client (Annexe 8)	J'ai été amenée à améliorer la base de données clients Excel de mon maître de stage. J'ai donc appelé de nombreuses entreprises pour qu'elles me communiquent leur e-mail. Lors de mes appels, je faisais une succincte présentation de l'entreprise, en précisant plusieurs fois le nom de l'entreprise.	Appeler une première fois les prospects m'a permis de prendre confiance en moi, d'avoir une première approche. Parallèlement, il était nécessaire d'avoir les mails de tous les prospects pour ensuite envoyer l'e-mailing.	Grâce à mes appels, j'ai pu récupérer les adresses mails d'une grande partie de nos prospects. Certains étaient méfiants de nous communiquer leur adresse mail, et me demandait de quel sujet traitait mon mail.
Phoning (Annexe 9)	Après avoir envoyé l'e-mailing, j'ai contacté les prospects. Au préalable, j'ai préparé ce que j'allais dire, et travaillé sur les objections qui pouvaient se présenter. Cette étape était importante pour prendre de l'assurance.	Appeler une seconde fois permet de rendre visible Very Good Plan pour améliorer la notoriété. Cet appel consistait principalement à vérifier que le prospect avait bien reçu le mail, s'il l'avait consulté et s'il souhaitait nous rencontrer.	A travers ces sessions de phonings, certains n'étaient pas intéressés car ils n'avaient pas de demandes particulières, ou avaient déjà un prestataire. D'autres étaient intéressés mais n'avaient pas le temps de nous rencontrer ou alors attendaient un projet, dont une prestation 3D serait nécessaire, pour nous rencontrer.

3. Etude de marché complète de la Very Good Box

Etude de marché – Analyse clientèle Particuliers

A. Potentiel du marché

1. Marché du logement

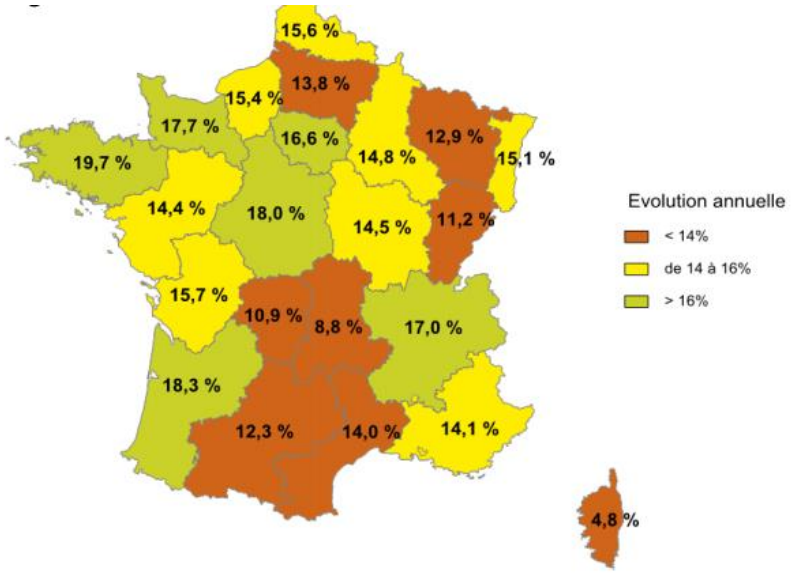
- La demande des ménages
  - ➔ La demande des ménages modestes, est bridée par l'évolution négative du pouvoir d'achat de 2011 à 2013, qui est loin d'avoir été compensée par la légère remontée de 2014 (+ 0,4 %)
  - ➔ Passage à l'acte des propriétaires et des acquéreurs au vue de la lente baisse des prix, les taux bas et la nécessité de vendre ou d'acheter. Ce mouvement concerne l'ensemble des parcs immobiliers, neuf et anciens, toutes surfaces confondues.

- Marché des logements existants
  - ➔ Nombre de transactions : Le nombre de transactions sur les 12 derniers mois est en augmentation (707 000 transactions). Relativement stable depuis 3 ans.
  - ➔ Les prix sont stables trimestriellement : + 0,4% mais en Baisse sur un an : -2,2%
  - ➔ Délais de vente long, les acheteurs cherchent constamment à négocier les prix.
- Marché des logements neufs
  - ➔ Augmentation des commandes de maisons, sans pour autant s'approcher des chiffres des années 2009-2012. L'encours des logements proposés à la vente se réduit à 99 300 logements en fin de trimestre (-6,1 % par rapport au quatrième trimestre 2014)
  - ➔ Légère augmentation du volume des réservations par rapport à 2014. Il reste inférieur de 20 à 25 % à son niveau d'avant crise. (Le léger rebond du 1er semestre pourrait traduire un regain de l'investissement locatif avec la mise en œuvre du dispositif « Pinel », plus favorable que le dispositif Duflot)
  - ➔ Augmentation des logements vacants.
- Marché locatif
  - ➔ L'augmentation des loyers reste très modérée

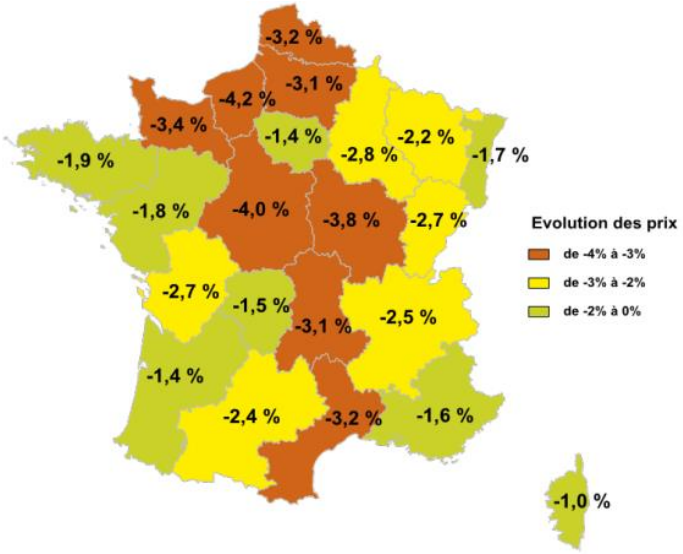
➔ La concurrence entre logements récents et anciens s'avive. Choix des propriétaires : la réalisation de travaux de modernisation ou un désengagement.

❖ Marché au niveau régional

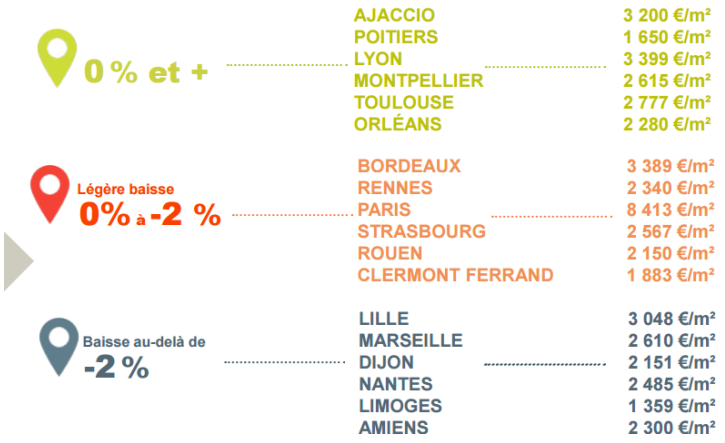
➔ Augmentation des ventes régionales



➔ Baisse annuel des prix des logements



➔ Prix des appartements par grande ville



2. Marché de l'ameublement

- 2015 est l'année de la reprise sur le marché du meuble, celui-ci voit ses ventes progresser de 2,4% sur l'ensemble de l'exercice pour atteindre les 9,34 milliards d'euros TTC.
- Les consommateurs privilégient les périodes de soldes pour acheter leurs meubles et faire de bonnes affaires. (En 2014, seuls les mois de soldes avaient été générateurs de croissance sur un marché du meuble, en 2015 croissance plus soutenue tout au long de l'année). *
- Les intentions d'achat des ménages en biens d'équipement progresse
- Le prix est un critère important pour les ménages français.
- Le secteur du meuble est fortement exposé à la concurrence : la France importe pour 5,6 Md€ de meubles par an.
- Le Made In France est un critère de valeur.
- Les ventes de meubles ont donc progressé de 7,8% en février 2016, après avoir augmenté de 2,7% en janvier.

http://www.fnaim.fr/3776-le-marche-immobilier-du-1er-semestre-2015.htm
http://www.notaires.fr/fr/analyse-du-march%C3%A9-immobilier

http://www.espritmeuble.com/lemag/marche-du-meuble-conjoncture-et-leviers-de-croissance-2015/
http://www.fnaem.fr/chiffres_cles.cfm

B. Clientèle

La consommation de meubles est fortement influencée par les modes de vie et les conceptions de l'habitat.

Le budget moyen de l'aménagement lors de l'achat d'un appartement : 14 508,50 €

Un couple marié investit d'avantage dans les travaux 74% alors que les concubins investissent 45%.

Les consommateurs se segmentent en 3 catégories :

- Les « bourgeois-bohèmes » (nés entre 1946 et 1967) : Ils privilégient le confort et l'intimité. Ils représentent 43 % des ménages. Leur sensibilité se traduit, dans l'ameublement, par des concepts phares que sont le cocooning et l'intimisme.
- Les « mobiles-moraux » (nés entre 1968 et 1976) : Ils représentent 22 % des ménages, mais 40 % du pouvoir d'achat global. Ils ont inventé la polyvalence des pièces dans la maison, ils ont décloisonné et ouvert les espaces. Ils recherchent l'innovation, l'exclusivité et le bon marché.
- Les « young-yobos » (nés entre 1977 et 1996) : Ils correspondent à 20 % de la population, mais à 7 % seulement des ménages, puisqu'ils sont encore nombreux à vivre chez leurs parents.

Grace à cette étude nous pouvons dire que notre cible principale sont les mobiles-moraux nés entre 1968 et 1976 propriétaires d'un appartement (T1 ou T2) notre cible secondaire les bourgeois-bohèmes.

La cible principale

Ce sont des hommes et des femmes âgés de 30 à 70 ans. Ce sont des personnes actives ou des retraités. Ils ont un CSP +. Ils sont propriétaires de studio, T1 ou T2. Ils font louer ce bien ou habitent dedans ou cherchent à le mettre en valeur pour le revendre.

Le cœur de cible

Ce sont des hommes et femmes de 40 à 55 ans. Ils travaillent, ce sont des actifs. Ils ont CSP +. Ils sont propriétaires de studio, T1 ou T2. Ils font Louer leurs biens.

Ils veulent mettre en valeur un appartement de petite taille afin de le louer plus facilement. Ils souhaitent gagner de la place. Ils veulent un aménagement durable qui ne va pas leur demander d'autres frais supplémentaires. Ils cherchent à économiser du temps. Les concepts nouveaux ne leurs font pas peur, le côté pratique des objets les intéresses.

Ils ont un profil urbain, une vision moderne et ne sont pas insensible à l'aspect design lors de l'achat de biens.

Cibles secondaires

Les professionnels qui travaillent dans la construction d'ensembles locatifs, de logements de type CROUS peuvent également être intéressés par nos produits. Les professionnels de l'aménagement, architectes, qui souhaitent proposer ce produit atypique à leur client. Les particuliers sensibles au design, à la nouveauté souhaitant avoir un produit insolite, pratique,

qui va leur faire gagner de la place. Les hôtels et auberges de jeunesse qui veulent proposer une chambre spéciale, différente à leur clientèle.

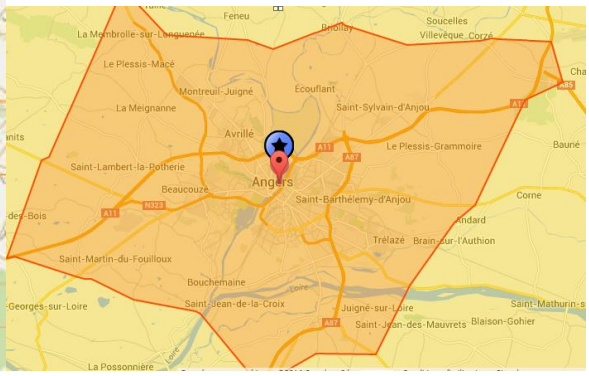
Les blogueurs et les journalistes sont également notre cible secondaire. En effet, ils ont de l'influence dans la région et peuvent peser sur les actes d'achat.

C. Zone de chalandise

La zone de chalandise permet de délimiter la zone géographique d'influence de l'entreprise, c'est-à-dire étudier d'où vient principalement la clientèle.

Dans un premier temps, Very Good Box espère s'adresser aux habitants d'Angers, et pourquoi pas à ceux de Nantes ainsi que dans le Maine-Et-Loire.

1ère supposition :
Zone primaire : la zone la plus proche, estimée à 15 minutes en voiture.
Zone secondaire : une zone plus large, estimée à 30 minutes
Zone tertiaire : estimée à 1h30. (prenant en compte Tours, La Roche sur Yon, Rennes et Saint Nazaire.



2ème supposition :
Zone primaire : 15 minutes (Allant jusqu'à La membrolle, Briollay, et Murs Erigné)
Zone secondaire : 35 minutes (Allant jusqu'à Segré, Longué, et Chanzeaux)
Zone tertiaire : 60 minutes (prenant en compte Nantes, Cholet et Le Mans)

A long terme, Very Good Box expédiera son produit dans toute la France.

D. Concurrents

1. *Concurrence directe*

Il y a quelques temps, Ministudio proposait un produit très semblable, mais ce produit n'existe plus. Aujourd'hui, Very Good Box ne possède pas de concurrents directs, c'est-à-dire d'entreprises qui offrent un produit ou un service similaire.

- Ministudio - Immersion _ CHOLET

La société NEOFORM, dirigée par Jean-Michel DARON a bénéficié de cet accompagnement. NEOFORM est **spécialisée dans la conception, la fabrication et la commercialisation de solutions d'aménagements pour la cuisine et la salle de bains.**

Positionnée plus particulièrement sur un marché de « premier équipement », elle imagine **des solutions en kit** pour les ménages jeunes, ou encore pour de l'habitat social.

La problématique du Ministudio partait du constat que les habitats en milieu urbain deviennent de plus en plus petits. Le projet consistait donc à faire **tenir dans un espace réduit les essentiels d'un lieu de vie** : coin chambre, kitchenette, rangements, salle de bains... Ce sont Christian Pinon (designer chez NEOFORM) et Philippe Clodic (DELIAS), qui ont travaillé sur le projet et ont échangé avec Thomas Vallette pour toutes les notions d'usage et d'ergonomie et se sont appuyés sur l 'étude menée en amont.

La société DELIAS a apporté son aide notamment pour la conception de rangements astucieux. »

Avec Ministudio, Néoform apporte une réponse à **l'optimisation de l'espace**, sachant que les jeunes urbains vivront demain dans des habitats de plus en plus petits. Cettecréation, conçue par les designers Christian Pinon (Néoform) et Philippe Clodic, réunit ainsi dans un seul bloc de 2,5 mètres sur 2,5 mètres (soit un peu plus de 6 mètres carrés) lit, kitchenette, salle de bains, rangements, escalier.

Inspiré des aménagements que l'on trouve dans les mobile-home et les cabines de bateau, cette structure est adaptable et ajustable à n'importe quelle surface.

Sur le dessus du bloc, se trouve ainsi le lit auquel on accède par un escalier dont chaque dessous de marche sert de rangement. Sous l'espace chambre, la salle de bains très lumineuse grâce à des portes coulissantes translucides comprend vasque, douche, radiateur, porte-serviettes et de nombreux recoins destinés au rangement. Quant à la kitchenette, elle se situe à l'opposé de l'escalier avec là encore de nombreuses niches et placards.

Tous ces équipements s'inscrivent ainsi dans un agencement où l'astuce et la flexibilité prévalent.

2. *Concurrence indirecte*

En revanche, il existe des personnes qui proposent un produit ou un service différent mais qui répond au même besoin. Ici, le besoin représente les solutions d'agencement pour optimiser l'espace de vie. Nous avons étudié quel concurrent répond au même besoin que Very Good Plan.

- Tryptique Etudiant (ROBLES) -

Cette entreprise propose des salles de bains sur mesure 100% modulable. Elle propose donc la fabrication de salle de bain adapté pour les résidences étudiantes : en optimisant l'espace. C'est-à-dire qu'elle regroupe en un bloc une cuisine, une salle de bain avec douche ainsi que des toilettes.

Cet aménagement permet d'optimiser l'espace en regroupant ces 3 fonctions.

- Espace Loggia – Les Herbiers

Cette entreprise est le spécialiste français de **l'aménagement gain de place**. Attentif aux attentes de sa génération et du marché, l'entreprise oriente la création autour des problématiques propres à l'univers de l'enfant, de la maison à temps variable, des collectivités (CROUS et hôtellerie), mais aussi du mobilier Open Source. ESPACE LOGGIA propose un grand nombre de solutions sur-mesure dans le but d'optimiser l'espace. Cela peut aller de l'escalier, au lit mezzanine.

- Un cube dans mon jardin – Nantes

Un cube dans mon jardin permet d'installer une pièce en plus où l'on veut et comme la personne désire. Ce produit permet au client d'agrandir son lieu de vie, et d'y ajouter une nouvelle pièce rapidement et simplement. Il répond donc au besoin de l'optimisation de l'espace.

- Lit mezzanine

Beaucoup d'entreprises comme par exemple IKEA, Conforama, Fly, Alinéa ou encore But proposent des lits mezzanine. L'avantage de ces produits, est qu'il permet un gain de place en mettant le lit en hauteur. En effet, ce meuble permet de laisser place à un autre espace de vie en dessous. Cela peut être un bureau, un canapé, ou encore un second lit (ce qui se rapproche du lit superposé).

- Lit escamotable

Situé à Angers, **AGEM « votre intérieur sur mesure »** est spécialisé dans la fabrication et la pose de placards, dressings, bibliothèques, cuisines, salle de bains, bureaux, sous-pente et portes coulissantes. Leur défi est « d'optimiser l'espace de votre habitat » et « créer un espace de rangement astucieux ».

Cette entreprise propose notamment des lits escamotables, celui-ci offre la possibilité d'intégrer dans une pièce à espace de vie limité, une zone de couchage adaptée. D'où la possibilité d'avoir de l'espace disponible dans la journée car le lit peut être replié en prenant l'apparence d'une armoire ou d'un placard.

Situé à Nantes, **rangeocean** propose lui aussi des lits escamotables mais aussi des lits bureau escamotable.

LIT BUREAU VERTICAL ESCAMOTABLE HARRY

- Architecte d'intérieur

L'ensemble des architectes d'intérieur représente une concurrence indirecte. En effet, ils sont chargés de concevoir et réaliser des espaces intérieurs esthétiques, confortables et fonctionnels. Son objectif est de mettre l'espace en valeur. Il peut donc répondre au même besoin que la Very Good Box (Optimiser l'espace) mais d'une façon différente. Au lieu de se procurer une Box, les prospects peuvent se tourner vers un architecte d'intérieur. En revanche ces derniers peuvent représenter un client pour la VGB.

- Nicolas Véger,
- Griois Philippe,
- 3D Déco,
- Piou Laurent,
- Innen Architecture,
- Studio d'Architecture Bruno Huet,
- Atelier Ka Hutte,
- L'Haridon Yann,
- MAISON MURZEAU,
- Studio Stephanie Daumer,
- NC Design et Matières,
- Gallenne Christophe,
- La Maison Des Travaux Angers,
- Bs concept,
- "Esprit design",
- Conseil Déco & Création,
- SONIA HOME DECO,
- Sophie & Christian architecture intérieure.

E. Avantages concurrentiels

Afin de se distinguer de la concurrence, Very Good Plan a développé des avantages concurrentiels. L'entreprise s'est alors adaptée à son marché, en observant la réduction des espaces dans les logements.

- **Originalité du produit :** Concept innovant à travers la forme en « Cube » du produit, le regroupement et l'organisation de toutes les fonctionnalités au sein du produit.
- **Installation rapide** : Un seul interlocuteur donc un gain de temps. Nos équipes effectuent la mise en place, les raccordements et la réception et ce dans toute la France. Le montage est efficace, quelques jours suffisent.
- **Adaptabilité :** Le client peut adapter le design de la VGB à son goût. (2 couleurs au maximum) Mais il a aussi le choix entre deux modèle (Version Cube, Version Longue)
- **Qualité du produit :** Utilisation des technologies de construction et d'assemblage, la VGB est garantie de longévité et d'étanchéité.

Seconde étude de marché

1. Analyse de la clientèle de deux communes : Angers et Nantes.

Nous avons délimité le cœur de cible et l'aire d'influence dans les deux villes.

	Angers	Nantes	Commentaires
Total de la population	254 440	630 728	La ville de **Nantes** est quasiment 3 fois plus peuplée que la ville d'Angers.
Population selon l'âge	La ville d'Angers est principalement peuplée des 15-39ans. Aussi, 35,6% de la population est composée des 30-59 ans. Les 60 ans et plus représentent 22,8% de la population. Et les 0-14 ans représentent 16,7%.	La ville de Nantes est principalement peuplée des 15-39 ans. Aussi, 39,1% de la population est composée des 30-59 ans. Les 60 ans et plus représentent 20 ,8 % de la population. Et les 0-14 ans représentent 17,6%.	Comparé à Angers : • Moins de retraités dans la ville de Nantes • 15-39 ans sont moins nombreux à Nantes • Davantage de 30-59 ans et de 0-14 ans à Nantes.
	22,15% de la population est composée :	27,27% de la population est composée :	

Population selon la CSP	« d'artisans, commerçants, chefs d'entreprise », « Cadres, professions intellectuelles supérieures » et « professions intermédiaires » 23,23% d'employés et Ouvriers. 21,05% Retraités 83,3% 15 ans et plus	« d'artisans, commerçants, chefs d'entreprise », « Cadres, professions intellectuelles supérieures » et « professions intermédiaires » 21,22% d'employés et Ouvriers. 19,2% Retraités 82,3% 15 ans et plus.	Pour la Very Good Box, les CSP qui nous conviennent sont plutôt les cadres, professions intellectuelles supérieures, professions intermédiaires ou encore artisans… Ainsi, Nantes est la ville la plus intéressante au vue de la population que Very Good Box cible.
Résidence principales selon le statut d'occupation	43,6% de la population Angevine résident dans un logement dont il est le propriétaire. 55,09% de la population Angevine est locataire.	53,3% de la population Nantaise résident dans un logement dont il est le propriétaire. 45,3% de la population Nantaise est Locataire.	Les **propriétaires sont plus nombreux à Nantes** qu'à Angers. Par conséquent, il y a davantage de locataire à Angers.
Ménage selon la structure familiale	53,6% de la population sont des ménages avec famille(s). Parmi ces derniers, 46,2% de la population sont en couple sans enfant, 38,6% sont en couple avec enfant(s). Et 15% de la population sont des familles monoparentales.	56,7% de la population sont des ménages avec famille(s). Parmi ces derniers, 43,7% de la population sont en couple sans enfant, 42,3% sont en couple avec enfant(s) Et 13,8% de la population sont des familles monoparentales.	Il y a davantage de ménages avec famille(s) à Nantes qu'à Angers. Par ailleurs les couples sans enfants ainsi que les familles monoparentales sont plus nombreuses à Angers. Pour finir, les couples avec enfant(s) sont plus nombreux à Nantes qu'à Angers.

Les dépenses nationales en mobilier sont plus élevés chez les cadres et professions intellectuelles supérieurs, et chez les artisans, commerçants et chefs d'entreprise. De plus, les familles dépensant le plus dans le mobilier sont les couples avec 1 enfant ou un couple avec 2 enfants.

En 2011, un ménage habitant l'ouest dépense en moyenne 70 euros dans le mobilier de séjour, contre 47 euros en région parisienne.

2. Analyse des investissements en logement et travaux

Source : http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/publications/p/2547/752/compte-logement-2014-premiers-resultats-2015.html

En 2014, la croissance de la dépense totale en logement poursuit le fléchissement amorcé en 2012 : elle progresse de + 0,3 % après + 1,8 % en 2013.

Alors que la part des investissements en logements neufs augmentait **de +8% entre 2007 et 2009**, elle a diminué de **-25% entre 2009 et 2010**.

Ensuite, la part des acquisitions en logements anciens diminuaient **de -11% entre 2007 et 2009**. Pourtant, elle a augmenté **de +17% entre 2009 et 2010**.

Concernant la part des investissements en travaux, elle a augmenté de +37% entre 2007 et 2009, et a diminué de 14% entre 2009 et 2010.

Les investissements en travaux ont augmentés de 1,2 milliards d'euros entre 2007 et 2010 passant de 38,5 à 39,7 milliards d'euros.

En 2014, les investissements dans les travaux représentaient 42,3 milliards d'euros contre 31 milliards d'euros en 2003. Elle n'a pas cessé d'augmenté, épargné lors de la période de 2009/2010.

E2.1 Les composantes de la dépense en logement

montants en milliards d'euros	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Consommation effective de biens et services des occupants	130,0	173,2	204,1	254,5	302,4	305,7	318,8	327,6	334,2
Logements ordinaires	127,8	169,7	200,4	250,0	296,7	299,5	311,8	320,4	326,5
Locaux d'hébergement collectif	2,2	3,4	3,7	4,5	5,7	6,3	6,9	7,2	7,8
Charges des producteurs liées aux logements vacants	2,3	2,2	1,8	2,0	2,4	2,6	2,7	2,9	3,0
Subventions d'exploitation aux producteurs (hors bonifications)	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Dépense courante	**132,4**	**175,5**	**206,2**	**256,7**	**305,0**	**308,5**	**321,7**	**330,7**	**337,4**
Formation brute de capital fixe	59,2	59,7	73,9	100,8	108,3	118,4	118,2	117,2	113,6
Logements neufs	31,6	29,5	36,2	53,5	53,3	60,7	61,2	61,2	55,7
Gros travaux d'entretien-amélioration	22,9	26,4	31,7	36,8	44,2	45,2	46,0	45,8	47,1
Autres composantes de la FBCF	4,7	3,8	6,1	10,4	10,8	12,4	11,0	10,3	10,8
Investissement en terrains (sur le champ de la FBCF)	6,9	5,7	10,7	16,1	13,6	15,8	15,7	15,7	14,1
Avantages fiscaux liés à l'investissement (partiel)	0,8	0,7	1,4	1,8	3,2	3,2	3,3	3,3	3,3
Dépense d'investissement	**66,9**	**66,2**	**86,1**	**118,6**	**125,1**	**137,5**	**137,2**	**136,2**	**131,0**
Dépense en logement	**199,3**	**241,8**	**292,2**	**375,3**	**430,1**	**445,9**	**458,9**	**466,9**	**468,4**

Source : CSL2014

I1.1 Activité immobilière, FBCF et investissement en logements

	Évolution (en %)		Valeur (en milliards d'euros)
	2013/2012	2014/2013	2014
(1) Construction de logements neufs	-0,1	-8,8	54,8
(2) Terrains d'assise des logements neufs	0,3	-10,4	13,5
(3) Frais et droits (neuf)	-1,2	-11,6	0,9
(4) Investissement en logements neufs (1 + 2 + 3)	**0,0**	**-9,2**	**69,2**
(5) Acquisition de logements d'occasion, hors terrains	-6,9	-0,9	99,5
(6) Valeur des terrains des logements d'occasion	-6,9	-0,9	39,0
(7) Frais et droits (ancien)	-6,2	5,1	10,4
(8) Acquisition de logements d'occasion, yc terrains (5 + 6 + 7)	**-6,9**	**-0,5**	**148,9**
(9) Gros travaux d'entretien et d'amélioration	**-0,4**	**2,9**	**47,1**
(10) Ensemble de l'activité immobilière (4 + 8 + 9)	**-4,0**	**-2,4**	**265,2**
(11) Acquisitions nettes de cessions hors terrains	-6,9	-0,9	0,4
(12) Acquisitions nettes de cessions yc terrains	-6,9	-0,9	0,6
(13) FBCF (1 + 3 + 7 + 9 + 11)	**-0,8**	**-3,1**	**113,8**
(14) Investissement (1 + 2 + 3 + 7 + 9 + 12)	**-0,7**	**-3,9**	**127,3**

Source : CSL2014

I3.1 L'activité immobilière des ménages

en milliards d'euros	1994	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Évolution 2014/2013
Investissement en logements neufs*	26,0	46,6	54,0	58,5	68,1	70,6	68,0	49,3	48,1	57,1	56,0	56,9	49,8	-12,5
Acquisition de logements anciens*	45,0	105,0	121,9	139,9	158,3	167,4	151,4	112,3	153,2	177,5	158,1	147,4	146,6	-0,5
Travaux	22,1	31,0	32,7	34,3	36,2	38,6	40,4	39,9	39,7	40,8	41,1	41,1	42,3	2,9
Ensemble	**93,2**	**182,6**	**208,7**	**232,7**	**262,6**	**276,6**	**259,8**	**201,4**	**241,0**	**275,4**	**255,2**	**245,3**	**238,7**	**-2,7**

* y compris frais et droits liés

Source : CSL2014

Source : http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=T13F072

Acquisition de logements et travaux

en milliards d'euros au 1er juillet

	2007 (r)	2008 (r)	2009 (r)	2010
Investissement en logements neufs	69,7	69,6	57,0	49,0
Acquisition de logements anciens	167,5	151,7	112,4	153,5
Travaux	38,5	40,4	39,9	39,7
Total	**275,7**	**261,6**	**209,3**	**242,2**

Note : le passage des comptes nationaux en base 2005 et les nombreuses opérations qualité menées par le SOeS sur la base des permis de construire ont particulièrement impacté l'évaluation de la dépense en logement.

(r) Résultat révisé par rapport à l'édition précédente.

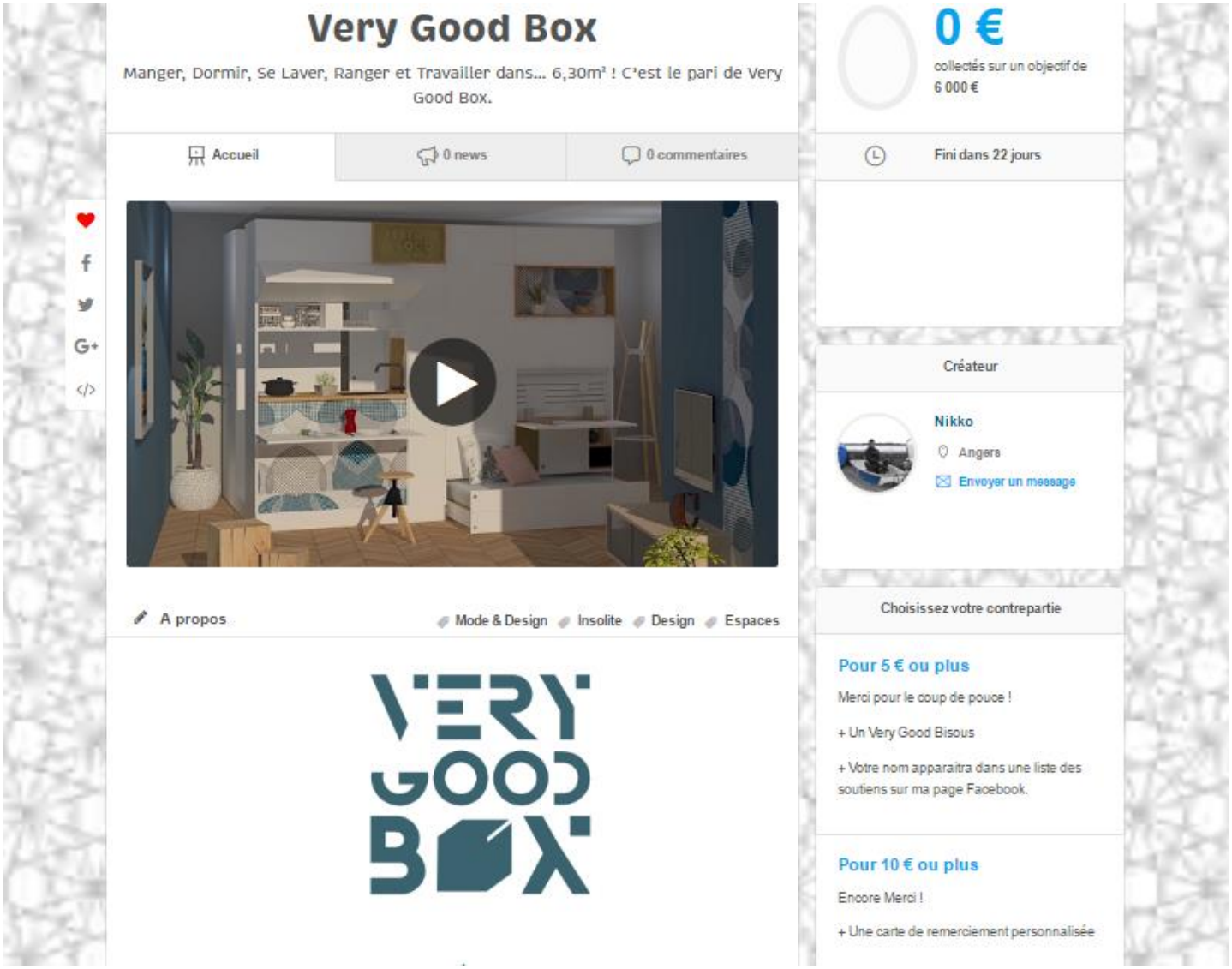
Source : SOeS, compte du logement.

2007	2008	2009	2010
25,2 %	26,6 %	27,2 %	20,3 %
60,7 %	57,9 %	53 ,7%	63,3 %
13,9 %	15,4 %	19,1 %	16,3 %
100 %	100 %	100 %	100 %

Statistiques sur le nombre de pièces : http://www.logisneuf.com/statistique-immobiliere.html

4. Ulule

Annexe 4.a – Description du produit



Very Good Box

Manger, Dormir, Se Laver, Ranger et Travailler dans... 6,30m³ ! C'est le pari de Very Good Box.

Accueil | 0 news | 0 commentaires

0 €
collectés sur un objectif de 6 000 €

Fini dans 22 jours

Créateur

Nikko
Angers
Envoyer un message

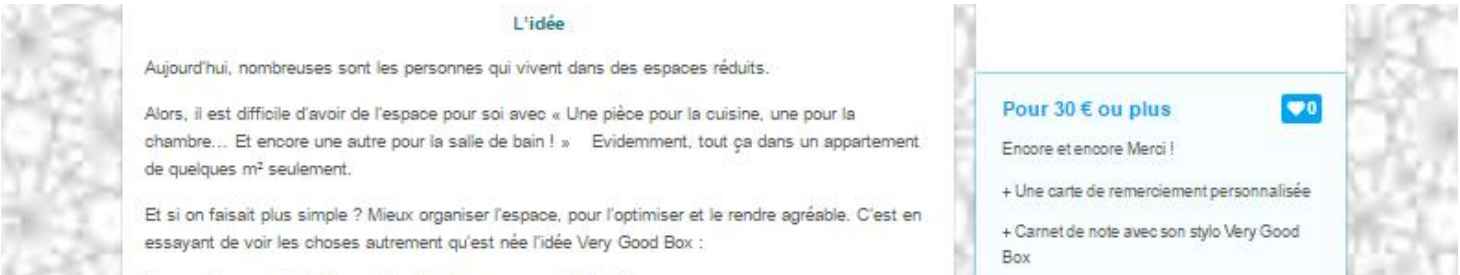
A propos

Mode & Design · Insolite · Design · Espaces

Choisissez votre contrepartie

Pour 5 € ou plus
Merci pour le coup de pouce !
+ Un Very Good Bisous
+ Votre nom apparaitra dans une liste des soutiens sur ma page Facebook.

Pour 10 € ou plus
Encore Merci !
+ Une carte de remerciement personnalisée



L'idée

Aujourd'hui, nombreuses sont les personnes qui vivent dans des espaces réduits.

Alors, il est difficile d'avoir de l'espace pour soi avec « Une pièce pour la cuisine, une pour la chambre... Et encore une autre pour la salle de bain ! » Evidemment, tout ça dans un appartement de quelques m² seulement.

Et si on faisait plus simple ? Mieux organiser l'espace, pour l'optimiser et le rendre agréable. C'est en essayant de voir les choses autrement qu'est née l'idée Very Good Box :

Pour 30 € ou plus

Encore et encore Merci !
+ Une carte de remerciement personnalisée
+ Carnet de note avec son stylo Very Good Box

Comment est-ce possible ?

Je m'explique ...

+ Une carte de remerciement personnalisée

+ Carnet de note avec son stylo Very Good Box

+ Un magnifique sac shopping Very Good Box

Pour 220 € ou plus

Un très grand merci !

Le livre « Petits appartements, optimiser les surfaces de 12 à 40m² » de l'édition ULMER

+ Une batterie externe USB

Tout a été pensé pour vivre dans un logement réduit, tout en conservant les fonctions essentielles du quotidien intérieur.

Very Good Box, se compose de différents modules indépendants :

- **Une Cuisine**, toute équipée avec un évier, des branchements...

Le petit plus : La cuisine peut entièrement se fermer lorsqu'elle n'est plus utilisée, et peut faire office de bar lorsqu'elle est ouverte.

- **Une Chambre**, avec un véritable lit double 140x190.

Celui-ci peut aussi servir de banquette si on le déplie qu'à moitié.

- **Une Salle de Douche**, toute équipée
- **Un Bureau** en mode secrétaire
- **Un Dressing**, (Oui vous avez bien lu..) complet pour ranger tous vos vêtements et accessoires de mode.
- **Des Placards**, des placards, et encore des placards... Un peu partout.

Pour 450 € ou plus

Alors là ... 1 000 MERCI !

Pour vous remercier : la maquette 3D de la Very Good Box !

+ Une batterie externe USB

+ Un superbe Tee-shirt Very Good Box

+ Une carte de remerciement personnalisée

+ Carnet de note avec son stylo Very Good Box

+ Un magnifique sac shopping Very Good Box

Je ne souhaite pas de contrepartie

Et ce n'est pas tout...

La Very Good Box s'adapte à votre goût !

Pour Very Good Box, il est essentiel de se sentir bien chez soi. C'est pourquoi nous avons développé la possibilité de personnaliser avec différents motifs et coloris des façades apparentes de votre modèle..

Ainsi votre Very Good Box unique en son genre adoptera le style que vous aimez et s'intégrera comme un véritable meuble déco dans votre intérieur.

Annexe 4.b A quoi va servir le financement ?

A quoi va servir le financement ?

Maintenant, c'est à votre tour de donner une chance à Very Good Box de se concrétiser.

Chaque contribution, même minime, est un pas de plus pour faire avancer le projet.

6 000 € < « Les prérequis »

Pour faire « éclore » ce projet, il y a avant même la création de Very Good Box, différentes étapes à franchir pour donner une identité à son produit (Logo, protection de la marque, …) bien définir son marché (Etude de marché, Business model,…) et évaluer sa faisabilité (étude financière)

15 000 € < « Se faire connaître »

Le prochain cap à franchir est celui de la représentation de Very Good Box dans les salons, avec la réalisation d'une maquette 3D, afin d'échanger sur le concept. Il s'agit là d'obtenir le ressenti tant des particuliers acquéreurs de logements que des professionnels de l'habitat en aménagement intérieur. Un support de communication de type plaquette de présentation est alors essentiel.

26 000 € < « Donner une image »

Après avoir créé la société il s'agit là de communiquer pleinement sur les nombreux atouts de Very Good Box et l'exposer à notre cible principale de clients.

(Site web, vidéo-teaser, communiqué de presse,…)

Au delà : « Grandeur nature »

Ce quatrième objectif est le plus important car il matérialise l'aboutissement de toutes les étapes du projet. Un prototype à échelle 1 sera présenté en show-room.

Annexe 4.c – Publications Facebook

Annexe 4.d – E-mailing et Flyers

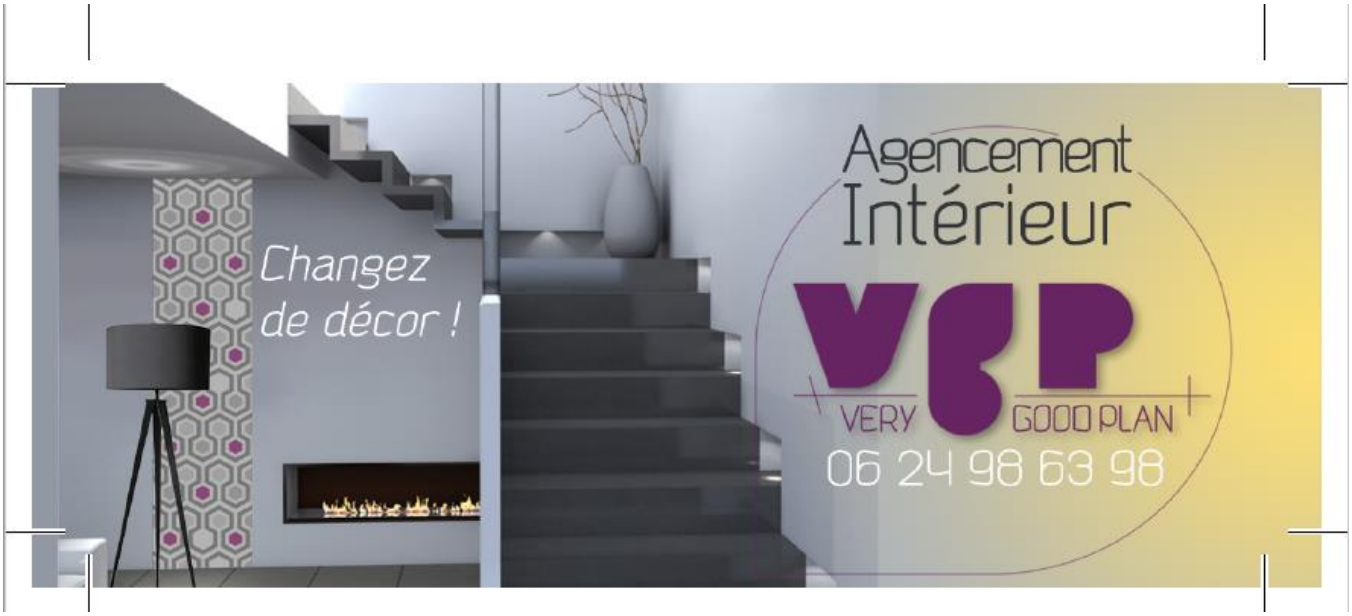
5. Réseaux sociaux

Annexe 5.a – Page Facebook

Annexe 5.b – Statistiques page Facebook

6. Encarts publicitaires

Annexe 6.a



Annexe 6.b

7. E-mailing

Soyez convaincant, Proposez votre projet en 3D !

Very Good Plan, c'est donner vie à votre projet.
Les clients ont besoin de s'approprier le projet afin de se projeter. Grace à la 3D, vos futurs acheteurs appréhendent vos idées.

Very Good Plan, ce sont des Plan 3D, perspectives, Panorama 360° et/ou animation 3D.
Very Good Plan propose différents prestations, afin de multiplier les chances de vous satisfaire.

Very Good Plan, c'est gagner du temps.
A la connaissance et l'écoute de votre projet, Very Good Plan s'occupe de tout.

Nicolas VEGER
06 24 98 63 98

8. Base de données clients

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
1											
2		Date	Entreprise	Prénom	Nom	Poste	Adresse	Adresse	Code postale	Ville	
3		######	CHED Architectes	Benoit	CHAILLEUX	Dirigeant	24 rue Emile Zola		49100	ANGERS	atel
4		######	Nord Sud Architectes	Philippe	MEERSCHMANN	Architecte	121 rue Pré Pigeon		49100	ANGERS	nor
5		######	SIKORSKI Architecte	Andrej	SIKORSKI	Architecte	2 rue de la traquette		49100	ANGERS	
6		######	Réchin-Le Kyhuong Jean-noël	Jean-Noël	RECHIN_LE KYHU	Architecte	43 rue Bourgonnier		49000	ANGERS	jear
7		######	Réthoré Associés Architecteurs	Jean-François	RETHORE		8 square de la Ceriseraie		49070	BEAUCOUZE	con
8			Réthoré Jean-François	Jean-François	RETHORE		16 Ter chem Vendangeurs		49570	MONTJEAN /LOIRE	con
9		######	Corinne Thibault-Raimbaud	Corinne	THIBAULT-RAIMBA	Architecte	16 Bis rue de la Croix de Fer		49700	DOUE LA FONTAINE	Pas
10	Ok	######	THIERRY Gérard	Gérard	THIERRY		31 rue Albert Camus		49460	MONTREUIL-JUIGNE	ger
11	Rappeler semaine pro	######	Agence 3D	Olivier	LOOTEN	Dirigeant	2 Ter rue de la côte des Noëls		49380	FAYE D'ANJOU	age
12	Rappeler demain aprem	######	Alinéa Architecteurs	Gervaise	HASBROUCQ	Architecte	21 rue Jean Joxé		49100	ANGERS	arc
13	Act "pas florissante"	######	Architecture et Environnement	Pascal	THOMASSON		19 rue Haut des Eclateries		49130	LES PONTS DE CE	pth
14	Ils vont rappeler	######	Atelier d'Architecture Cordier Daviau	Yoan	DAVIAU	Maître d'œuvres	2 route De Cholet		49610	MURS-ERIGNE	con
15	Avait l'air occupé/ pas interessé	######	DESarchitecture	Emmanuel	SAMSON		La maison neuve	RN 23	49140	CORZE	con
16	Rappeler en fin de semaine	######	GOA	Johanne	GUICHARD	Directrice artistiq	4 allée du Haras	CS 50812	49008	ANGERS CEDEX 01	con
17		######	LEMAN Catherine	Catherine	LEMAN	Architecte	35 rue Pierre Curie		49000	ANGERS	OC
18	Pas interessé/	######	OKA d'architecture	Karine & Olivier	AUBERT		70 rue St François		49700	DOUE LA FONTAINE	sar
19		######	Pierre-Yves Fremy Architectes	Pierre-Yves	FREMY		2 place de la Paix		49000	ANGERS	
20	Occupé	######	POUGET Sandrine	Sandrine	POUGET		30 rue Hanneloup		49100	ANGERS	san
21	Ok	######	Rdb Architectes (SARL)	Stéphane	ROISNARD	Architecte	15 Bis rue de la Röe		49100	ANGERS	rdb
22		######	ROGER Jean-Luc	Jean-Luc	ROGER		2 rue Théophile Gautier		49130	LES PONTS DE CE	
23	Rappeler	######	ROUSSEAU Jean-Luc	Jean-Luc	ROUSSEAU	Architecte	6 Ter Bd de l'Epervière	ZAC de Beuzon	49000	ECOUFLANT	jl.ro
24		######	SEGNEURIN Sophie	Sophie	SEIGNEURIN		2 rue Louis de Romain		49100	ANGERS	Pas
25			Studio D'Architecture B.Huet-SABH				15 bd St Michel		49100	ANGERS	ang
26		######	Studio d'Architecture Xavier Gayraud	Xavier	GAYRAUD		11 rue Dupetit Thouars		49000	ANGERS	info
27			TIM 3 Architectures				4 bis Route du Hutreau		49130	ST GEMMES/LOIRE	bou
28		######	ABR Architectes	Mathieu	BEAUMATIN		19 rue Marceau		49100	ANGERS	Pas
29		######	ARCADE Jean-Martin	Jean-Martin	ARCADE		32 avenue des Champs Blancs		49240	AVRILLE	Pas
30		######	Crespy Aumont Architectes	Isabelle AUMONT	Jean-Pierre CRESPY		L'Hermitage	20 avenue du Gén P	49000	ANGERS	info
31		######	BELLANGER	Luc	BELLANGER	Architecte	3 bd du Roi René		49100	ANGERS	luc.
32		?	CHAUMETTE Architecte				120 rue Louis Pasteur		49800	TRELAZE	Occ

Architectes | Architectes_Interieur | Maîtres_d'Oeuvres | Cuisiniste_Agenceur | Fabricants_Designer | Décorateurs_An

9. Trame phoning

- Bonjour, je souhaite parler à la Monsieur/Madame…. pouvez-vous me le (la) passer, s'il vous plaît ?
    - **A quelle sujet ? :** Je suis de la société Very Good Plan, **c'est au sujet d'un mail que nous lui avons adressé** et je souhaite m'entretenir avec M. (ou Mme)? Pouvez-vous me le (la) passer s'il vous plait
    - **Il n'est pas là :** Très bien, dans ce cas quand puis-je le (la) rappeler ? **Plutôt dans la journée ou plutôt demain** ?

- Mélanie Lambert de l'entreprise Very Good plan, prestataire **en dessins et visuels 3D.**

- Il y a quelques jours, nous vous avons envoyé un mailing présentant quelques créations de Very Good Plan, je voulais m'assurer que **vous l'aviez bien reçu ?**

    - **Non :** Il est possible que nous n'ayons pas la bonne adresse mail, pourriez-vous nous la communiquer ?
    - **Oui :** Avez-vous pris le temps de le consulter ?
        - **OUI** mais je traite le dessin en interne…
            - ➔ D'accord vous vous en occupez en interne très bien ! Et avez-vous déjà sous-traité une partie de votre production ?
            - ➔ pour dégager du temps / développer d'autres supports ?
            - ➔ Travaillez-vous aujourd'hui sur des visuels 3D ? Savez-vous que les clients ont de plus en plus besoin de se procheter, et que les visuels 3D représentent l'avenir. Cela pourrait être un plus pour votre entreprise !
            - ➔ Bientôt tout le monde travaillera en 3D.
        - **Oui** mais j'ai déjà un prestataire…
            - ➔ D'accord très bien, donc vous externalisez déjà vos dessins !
            - ➔ Quelle prestation ? (Dessin 2D, perspectives)
            - ➔ Quels logiciels ?
            - ➔ Sont-ils locaux ? Travaillez-vous toujours avec les mêmes ? Quels sont leurs tarifs ?
            - ➔ Pourquoi ne pas comparer?
        - **Non** pas eu le temps
          Je me propose de vous rencontrer pour vous en parler plus précisément à votre convenance, plutôt en début ou en fin de semaine ?
        - **Non** je ne suis pas intéressé
            - ➔ **Instaurer le dialogue :** Déjà un prestataire ? Dessin en interne ? Peu d'activité ?

Convaincre

Savez-vous Monsieur que…

- La majorité de nos clients ont choisi la 3D **pour se démarquer** de la concurrence?
- Cela représente un plus pour vos créations, cela vous permet d'être **plus convaincant !**
- que nos services sont **de plus en plus convoités par votre profession!**

VERY GOOD PLAN **réalise vos prestations dessins** en toute confiance pour un gain de temps et davantage de fluidité dans vos commandes.

Et nous proposons aujourd'hui des animations 3D et panoramique 360° pour faire vivre vos projets.

TARIF : Il y a un projet auquel vous pensez ? Nous ne pouvons pas **vous donner de prix fixe**, pour cela il **faudrait nous rencontrer** afin **d'estimer un tarif.**

Chaque prestation varie. **Tout dépend de la scène que vous demandez**

10. Plan de communication

Plan de communication

I- La communication de Very Good Box aujourd'hui

Very Good Box a d'ores et déjà commencé à communiquer sur son produit :

- La création du logo
- Maquette 3D de la Very Good Box
- Flyers expliquant le principe de la Ver yGood Box

II- L'objectif du plan de communication

Le plan de communication que nous allons mettre en place débutera le 1er juin 2016, et s'étendra sur les deux prochaines années. Celui-ci visera dans un premier temps à promouvoir le produit Very Good Box. En effet, lors du lancement de la Very Good Box, l'entreprise devra mettre en place des actions et devra se rendre visible pour faire connaitre le nouveau produit, et ainsi attirer les futurs clients.

III- Les cibles et le message

En premier lieu, notre plan de communication s'effectuera à l'échelle locale : Angers. Selon le succès que rencontrera Very Good Box, l'entreprise pourra décider ou non d'étendre sa communication à Nantes, et/ou à Paris.

Les cibles de notre communication sont les clients potentiels, les personnes susceptibles d'être intéressés et d'acheter le produit. Pour la Very Good Box, notre cible est **les hommes et les femmes de 25 à 60 ans. Notre cœur de cible est les hommes et les femmes de 30 à 50 ans, CSP +, propriétaires** et voulant optimiser l'espace de leur habitation. Cela peut être des propriétaires qui mettent en location un petit logement, ou encore dans leur propre appartement. Notre cible peut aussi bien être un couple sans enfant, qu'une famille monoparentale.

La very Good box communiquera sur l'optimisation de l'espace. L'objectif est que les personnes se sentent concernés et se projette avec la Very Good Box dans le logement. Nous voulons créer un sentiment de besoin chez notre client potentiel, qu'il se rende compte qu'il manque de place et que sa vie serait plus simple avec la Very Good Box.

Nous voulons aussi communiquer sur l'aspect design, innovant et original de la Very Good Box. Créer un sentiment d'estime de soi et de fierté lorsqu'une personne est en la possession de la Very Good Box. L'originalité de la Very Good box et la possibilité de personnalisation rendra leur logement unique.

La promesse faite au client :

A - Attirer : Gagner de la place, optimiser l'espace

I – Intéresser : Lui faire comprendre qu'il manque de place dans sa situation actuelle, trop de pièces, jongler entre la vie de travail et la vie de famille…

D – Désirer : Sérénité. La vie est plus simple avec la Very Good Box, plus d'espace, présence de toute les fonctions. La personne peut aménager le reste de la pièce selon son envie.

Si sportif = parler d'une mini salle de sport

SI personne créatrice = parler d'un espace création peinture, dessin, lecture…

Si personne musicienne = parler d'un espace dédié à la musique

SI personne aime recevoir ses amis = parler d'un salon sympa dédié à de longues discussions.

A – Agir : Découverte du prototype de la Very Good Box, et présentation de toutes les fonctionnalités.

IV- Les moyens mis en œuvre

- **Ulule**

Nous avons publié notre projet sur le site de financement participatif Ulule, ce qui nous permettra de récolter des fonds et de commencer à faire connaitre notre

produit. Le choix de la présentation et des visuels étaient important afin que les personnes puissent se projeter. Nous avons rédigé une explication simple et détaillée du produit pour inciter les personnes à contribuer au projet.

Par ailleurs, nous participons au concours Make It Happen. Les 10 personnes sélectionnées bénéficieront d'un accompagnement personnalisé pour prototyper notre projet et préparer notre collecte sur Ulule avec Soon Soon Soon. De plus, si la Very Good Box fini sa collecte avant le 23 octobre 2016 nous pourrons participer au Prix du Public by 20 Minutes et peut-être remporter 5 000 € ainsi qu'un pack publicitaire dans l'édition papier de 20 Minutes.

- **Participation à des salons**

L'intérêt pour Very Good Box de participer à des salons est de se rendre visible et de faire parler de son produit. Ainsi, nous pourrons discuter avec des professionnels, rencontrer des particuliers curieux de découvrir les caractéristiques de la Very Good Box… L'idéal serait d'avoir une maquette 3D sur le stand pour que les passants comprennent rapidement le concept et soient attirés. Lors de la participation à des salons, Very Good Box devrait pouvoir distribuer des flyers ou encore des goodies (tels que porte-clé, crayons, autocollants…).

- Show-room espace Anjou

En participant à ce show-room, Very Good Plan pourra bénéficier d'une visibilité et pourra communiquer sur son produit, avec un public varié. Le stand est équipé de télévisions, et d'une tablette pour faire un questionnaire et ainsi récolter des avis. Very Good Box aura juste à fournir des supports de communication (tels que des affiches, des flyers, une vidéo pour la télévision, un questionnaire…) et un commercial extérieur pourra se charger d'aller à la rencontre des passants.

- Projet Maison salon – habitat – immobilier – maison bois Angers

Ce salon rassemble plus de 400 exposants en termes de construction, rénovation, aménagement intérieur et extérieur dans le département.

- Salon Habitat Déco Nantes

Avec ses 400 exposants et plus de 25 000 m² d'exposition sur le thème de la construction, l'aménagement, la décoration… toutes les solutions et les tendances

sont à découvrir au Salon Habitat Déco de Nantes, le 1er salon de la maison du Grand Ouest.

- Maison et Objet Paris

Salon international, MAISON&OBJET PARIS propose une lecture clarifiée autour de trois grands pôles : "MAISON", "OBJET" et "LUXE, DESIGN & ARCHITECTURE D'INTÉRIEUR".

Des estimations sont disponibles en Annexe 2. Nous sommes partis sur un stand d'une surface d'environ 20m² avec un unique rail de spot, des branchements, mais nous avons décidé de ne pas bénéficier d'une communication sur place. (Document à l'entrée, parution sur le site internet…)

- **Internet**
  - Site internet

Un site internet dédié uniquement à la Very Good Box sera créé. Celui-ci mettra en évidence des photos/ vidéos de l'innovation, la présentation et caractéristiques de la Very Good Box, les actualités de celle-ci, les coordonnées de l'entreprise…

Nous partirions sur un site internet moderne, simple d'utilisation et avec de grandes photos de la Very Good Box.

  - Réseaux sociaux

Lors du lancement de la Very Good Box, une page Facebook sera créée. A ce moment-là, l'objectif sera d'inviter un maximum de personnes à aimer et partager la page pour toucher le plus possible de personne. Cette page permettra de partager les avancée du projet, créer les évènements de la Very Good Box, pourquoi pas réaliser des jeux concours, et tout cela afin de créer une relation de proximité avec les personnes qui suivent le projet. L'entretien de la page sera primordial.

- **Presse**

Afin de communiquer sur le nouveau produit Very Good Box, et son entreprise, il serait intéressant de paraître dans la presse. Notamment la presse Locale telle qu'Ouest France ou le Courrier de l'Ouest serait une première étape. Cela permettrait d'informer les Angevins de la création de la Very Good Box, avec une description de l'entreprise qui les incitera peut être à nous contacter.

Pour ce faire nous pouvons choisir de rédiger un communiqué de presse qui servirait à annoncer aux journalistes le lancement de produit, ou un évènement, une inauguration…

L'entreprise pourra aussi décider de contacter une agence de presse afin d'élaborer un dossier de presse. Celui-ci rassemble un ensemble de documents relatifs à un lancement de produit ou à une entreprise.

- **Réalisation prototype**

Les prototypes représentant la Very Good Box permettront aux intéressés de comprendre comment elle est organisée. Elle pourra être distribué à des professionnels du bâtiment qui pourront communiquer sur le produit, elle sera distribué aux contributeurs Ulule qui cotiseront pour plus de 450€.

Un prototype en grandeur nature pourra par la suite être réalisé, il sera notamment présent lors d'une inauguration, lors de salons…

- **Télévision**

Il serait intéressant pour Very Good Box de paraitre dans une émission d'aménagement/ décoration de maison telle que la maison France 5. Nous leur avons envoyé un mail pour connaitre les démarches à suivre. Une fois que notre projet se concrétisera, nous pourrons envoyer notre proposition par courrier (voir Annexe 1)

- **Journée inauguration**

Une fois que la maquette 3D en taille réel de la Very Good Box sera créée, nous pourrions envisager d'organiser une journée inauguration. Deux possibilités s'offrent alors à nous avec des organisations différentes et des coûts différents : faire appel à

une agence de communication qui s'occuperait de tout, ou alors organiser l'ensemble de l'évènement seul.

Organisation par une agence de com	Organisation par Very Good Box
Contacter l'entreprise et lui expliquer nos attentes.	• Location d'une salle Pour que cette journée ai lieu, et pour pouvoir accueillir un maximum de personnes, il faudra évidemment louer une salle de réception. D'autres équipements peuvent être à prévoir : micro, enceinte… Ces locations varieront selon le nombre de personne attendues. • Communication sur l'évènement Afin de rendre l'évènement populaire, Very Good Box devra communiquer sur celui-ci. Les réseaux sociaux seront bien-sûr d'une grande aide. Il faudrait créer un évènement Facebook, et le partager au maximum. Les personnes qui suivent le projet depuis un moment seront sans doute amenées à participer et communiquer sur l'évènement. Mais ces mesures ne seront pas suffisantes, il faudrait imprimer des flyers à distribuer à nos connaissances ou à mettre en libre-service dans des lieux stratégiques (bars, restaurants, bureaux des professionnels du bâtiment, commerces…) et selon le budget disponible, imprimer des affiches. • Embaucher une à deux hôtesses pour la soirée (en fonction du nombre de personnes attendues) • Preparation d'un buffet
30 000€	???

V- Planification des actions de communication

Actions communication	juin-16	juil-16	août-16	sept-16	oct-16	nov-16	déc-16	janv-17	févr-17	mars-17	avr-17	mai-17	juin-17	juil-17	août-17	sept-17	oct-17	nov-17	déc-17	janv-18
Ulule																				
Inscription Ulule																				
Envoi contrepartie																				
Participation à des salons																				
Show Room Espace anjou																				
Salon de l'habitat et de l'immobilier (fin sept)																				
Salon Habitat Déco Nantes																				
Maison et Objet Paris (début sept)																				
Internet																				
Site internet																				
Facebook																				
Pinterest																				
Presse																				
Parution presse déco intérieur																				
Rédaction d'un dossier de presse																				
Rédaction d'un communiqué de presse*																				
Réalisation prototype																				
En grandeur nature																				
En impression 3D pour les prospects																				
Journée inauguration																				

VI- Budget

Budget action co	
	Tarif
Ulule	
Inscription Ulule	Gratuite
Envoi contrepartie si objectif 6 000l atteint	environ 1600l
Envoi contrepartie si objectif 15 000l atteint	environ 3 000l
Envoi contrepartie si objectif 26 000l atteint	environ 5 200l
Participation à des salons	
Show Room Espace Anjou	de 0l à 1 000l
Salon de l'habitat et de l'immobilier	environ 4 000l
Salon Habitat Déco Nantes	environ 3 000l
Maison et Objet Paris	environ 14 000l
Communication sur évènement (salons ou inauguration)	
Impression de flyers	environ 30l
Carte de visite (moo.com)	81,80l les 400
Impression Affiches	environ 200l
Goodies crayon	100e/250e les 1000
Internet	
Site internet	environ 3 000l
Facebook	Gratuit
Pinterest	Gratuit
Presse	
Parution presse déco intérieur	environ 9 000l
Rédaction d'un dossier de presse	autour de 2 000l
Rédaction d'un communiqué de presse*	autour de 900l
Télévision	
Emission : la maison France 5	???
Réalisation prototype	
En grandeur nature	
En impression 3D pour les prospects	
Journée inauguration	
Location d'une salle	environ 500l
Communication sur l'évènement	
Embaucher hotesse	environ 200l
Animation et Buffet	

Annexes

Annexe 1 – Mail Maison France 5

Objet: <Ref1019399> Proposition de sujet - La Maison France 5
Date: 9 mai 2016 11:32:24 UTC+2
À: <verygoodplan@gmail.com>

Bonjour,

Vous souhaitez médiatiser une innovation, réalisée par votre société, dans le magazine "La maison France 5".

Je vous remercie de l'intérêt que vous témoignez à ce programme.

Je vous invite à envoyer directement votre proposition, par courrier, à la société de production de l'émission à l'adresse suivante :

HL Productions - La Maison France 5
Dans les locaux de Gourmet TV
21 rue Le Blanc
75015 PARIS

Je vous souhaite d'excellents moments en compagnie des programmes de France 5.

Bien cordialement,

Franck Vautier
Directeur délégué en charge de la Communication Relationnelle

Annexe 2 – Demandes d'admission salon 2015

Tarif salon Meuble et Objet Paris :

FRAIS DE PARTICIPATION

Les caractéristiques (surfaces, dimensions, angles) du stand choisi sont susceptibles de modifications en fonction des disponibilités.

A - Surface (stand nu) longueur 6 x largeur 4 = 20 m² x 310 € H.T. = 6200 €

Souhaitez-vous bénéficier de cloisons de séparation :
☐ oui ☐ non (Car vous avez votre propre structure de stand. Merci de nous envoyer le plan de votre stand.)

B - Angles - configuration de votre espace

- **Surface inférieure à 100 m²**
  - ☐ Type B : 1 angle, (ouvert sur 2 allées) : + 10% sur le prix H.T. des m² = 0 €
  - ☒ Type C : 2 angles, (ouvert sur 3 allées) : + 20% sur le prix H.T. des m² = 7440 €
  - ☐ Type D : 3 ou 4 angles, (ouvert sur 4 allées/îlot) : + 20% sur le prix H.T. des m² = 0 €
- **Surface comprise entre 100 et 200 m²**
  - ☐ Type B : 1 angle, (ouvert sur 2 allées) : + 10% sur le prix H.T. des m² = 0 €
  - ☐ Type C : 2 angles, (ouvert sur 3 allées) : + 10% sur le prix H.T. des m² = 0 €
  - ☐ Type D : 3 ou 4 angles, (ouvert sur 4 allées/îlot) : + 10% sur le prix H.T. des m² = 0 €
- **Surface supérieure à 200 m² : angle(s) gratuit(s)**
  - ☐ Type B : 1 angle, (ouvert sur 2 allées) :
  - ☐ Type C : 2 angles, (ouvert sur 3 allées) : = gratuit
  - ☐ Type D : 3 ou 4 angles, (ouvert sur 4 allées/îlot) :

C - PACK INSCRIPTION EXPOSANT (obligatoire) 535 € H.T. = 535 €

D - PACK OPTIMISATION RELATION CLIENT (optionnel) 990 € H.T. = — €

E - LECTEUR DE BADGE (optionnel)

- ☐ Location d'un smartphone avec application mobile intégrée permettant de lire les badges de vos contacts sur le salon 200 € H.T. = 0 €
- ☐ Téléchargement sur votre propre smartphone ou tablette (iOS ou Android) d'une application mobile permettant de lire les badges de vos contacts sur le salon 140 € H.T. = 0 €

F - INSERTION SUPPLÉMENTAIRE DANS LE CATALOGUE ET SUR LE SITE INTERNET (optionnel)

(pour toute marque additionnelle représentée sur votre stand) :
Nombre d'insertions supplémentaires ..... x 250 € H.T. = 0 €

TOTAL H.T. (A + B + C + D + E + F)	14175 ~~13965~~ €
TVA 20%*	2835 ~~2793~~ €
TOTAL T.T.C.	17010 ~~16758~~ €

*TVA non applicable aux sociétés étrangères assujetties, avec N° de TVA obligatoire pour membres UE - Art. 44 et 196 de la directive 2006/112/CE modifiée.
Taux susceptible d'être révisé en fonction des dispositions fiscales.

ÉCHÉANCIER DE PAIEMENT

A la commande	Le 9 mai 2016	Le 11 juillet 2016
36 % du montant total H.T.	36 % du montant total H.T.	Solde**

Votre demande de participation doit être impérativement accompagnée du 1er acompte et des acomptes échus au jour de l'envoi de la demande de participation.
Nous vous remercions de bien vouloir respecter l'échéancier de paiement.

** Solde :
- Solde calculé sur le montant T.T.C. pour les sociétés relevant de la TVA en France et les sociétés non assujetties à la TVA dans leurs pays d'immatriculation
- Solde calculé sur le montant H.T. pour les sociétés étrangères assujetties à une TVA dans leurs pays d'immatriculation et ayant justifié d'un numéro de TVA intracommunautaire (CEE) ou d'un numéro d'enregistrement auprès de leur administration fiscale (hors CEE)

☐ **Chèque** à l'ordre de SAFI (traites et L.C.R. non acceptées) - 8 rue Chaptal, CS 50028, 75442 Paris cedex 09, FRANCE
☐ **Virement** à effectuer à l'ordre de SAFI, en € directement auprès du Crédit du Nord AG Cent Entreprises sur notre compte :

Titulaire du compte	Domiciliation	IBAN	SWIFT BIC	Objet
SAFI SA	CRÉDIT DU NORD AG CENT ENTREPRISES 50 rue Anjou F-75008 Paris	FR76 3007 6020 2015 0202 0020 087	NORDFRPP	M&O PROJETS

Merci de nous faire parvenir la copie de votre virement (ou de la joindre au dossier).

Pour tout virement, merci de demander à votre banque d'envoyer un SWIFT MT 100 directement à notre banque et sans autre correspondance bancaire.
COMMISSIONS BANCAIRES DU CORRESPONDANT À LA CHARGE DE L'ÉMETTEUR.

Tarif salon Habitat Déco Nantes 2015 :

SALON HABITAT DÉCO 6-8 PARC DES EXPOSITIONS NANTES

GRAND PALAIS 2

CUISINES - SALLES DE BAIN - DÉCORATION D'INTÉRIEUR - MEUBLES - LITERIE RANGEMENT ET DRESSING - OBJETS DE DÉCORATION

1. VOTRE RESERVATION D'ESPACE - TARIFS H.T.

Prestations comprises : cloisons nues de séparation si nécessaire (à recouvrir obligatoirement), bandeaux (si souhaités), moquette, enseigne Electricité à commander ci-dessous (paragraphe n° 2)

COCHEZ LE TYPE DE STAND SOUHAITE SVP

	sans angle	1 angle	2 angles	4 angles	PRIX UNITAIRE H.T.	QUANTITÉ	TOTAL
9 m²	☐ 778 €	☐ 895 €			1789	1	1789
18 m²	☐ 1555 €	☐ 1672 €	☒ 1789 €				
27 m²	☐ 2333 €	☐ 2450 €	☐ 2567 €				
36 m²		☐ 3228 €	☐ 3345 €	☐ 3579 €			
54 m²		☐ 4783 €	☐ 4900 €	☐ 5134 €			
72 m²			☐ 6455 €	☐ 6689 €			
90 m²				☐ 8244 €			
108 m²				☐ 9799 €			

Offre Primo-Exposant
Exponantes valorise et encourage les premières participations au salon.
Offre valable uniquement pour les stands de 9 m².
Remise de 10% sur le prix du m² + votre logo sur l'annuaire exposant en ligne offert. — /

Souhaitez-vous le bandeau sur votre structure ? ☒ oui ☐ non

DATE LIMITE DE COMMANDE AVANT MAJORATION : 12 octobre 2015

Toute commande (stands et autres prestations) transmise après cette date sera majorée de 15%.

TOTAL 1 : RESERVATION DE VOTRE ESPACE = 1789

PRESTATIONS COMPLEMENTAIRES :

• Tissu tendu sur cloison ..... le mètre linéaire posé 3 coloris au choix, entourez : BLANC NOIR BEIGE	21 €	x 9 ml	189
• Rail de spots (location, pose, dépose) ..... le rail Sur stands avec bandeaux uniquement	65 €	x 1 unité(s)	65
• Vélum (sur stands avec bandeaux uniquement)			
Jusqu'à 54 m² ..... le m²	20 €	x ..... m²	/
A partir de 55 m² ..... le m² 2 coloris au choix, entourez : BLANC NOIR	17 €	x ..... m²	
• Réserve habillée ..... le mètre linéaire 3 coloris au choix, entourez : BLANC NOIR BEIGE	48 €	x ..... ml	/
• Réserve non habillée ..... le mètre linéaire	28 €	x ..... ml	/
• Porte ..... l'unité	129 €	x ..... unité(s)	

TOTAL 1 BIS : PRESTATIONS COMPLEMENTAIRES = 254

2. ELECTRICITÉ ET EAU

ELECTRICITÉ

Branchement électrique 220 V (disjoncteur et consommation inclus)			
1 à 3 KvA	246 €	1	404
4 à 6 KvA	404 €		
Branchement 4 fils 380V (disjoncteur et consommation inclus)			
1 à 6 KvA	469 €		
7 à 10 KvA	528 €		
11 à 20 KvA	750 €		
EAU			
Branchement d'eau (consommation, évacuation)	187 €		/
Bloc évier	79 €		

TOTAL 2 : ELECTRICITÉ et EAU = 404

2

SALON HABITAT DÉCO 6-8 PARC DES EXPOSITIONS NANTES

VOS SOLUTIONS DE COMMUNICATION

Plusieurs solutions vous sont proposées. En choisissant la distribution de votre documentation à l'entrée du salon, ou votre logo sur l'ensemble des plans du salon, ou votre bannière sur le site internet, vous êtes certain de renforcer votre visibilité, mieux faire connaître votre entreprise et attirer plus de visiteurs sur votre stand.

3. SOLUTIONS ET OUTILS DE COMMUNICATION

	PRIX UNITAIRE H.T.	QUANTITÉ	TOTAL
A. Votre publicité dans le Guide de Visite			
La garantie d'un repérage immédiat - Le lien privilégié entre les visiteurs du Salon et votre entreprise. Véritable mode d'emploi pour faciliter la visite, le guide de visite est une synthèse de tout ce qu'il faut savoir pour ne rien manquer : infos pratiques, liste des exposants, plan des halls, plan du salon.... Diffusé gratuitement aux visiteurs dès leur arrivée ainsi que sur les points d'informations des halls, il vous assure un nombre de contacts optimal.			
Fichier format pdf, ai,eps 300 dpi à fournir – date limite : 06/10/15			
• 2ème de couverture	1 300 €	.....	.....
• 3ème de couverture	1 300 €	.....	.....
• 4ème de couverture	1 800 €	.....	.....
• Une page intérieure	950 €	.....	.....
• Demi-page	520 €	.....	.....
• Quart de page	390 €	.....	.....
Votre logo			
Sur tous les plans du salon (Entrée du salon, guide de visite, 10 entreprises seulement par hall)	160 €	.....	.....
B. Votre documentation à l'entrée du salon			
Autorisation pour la distribution par vos soins de votre documentation aux 2 entrées du salon : Coût par jour (limité à 3 entreprises par jour)	400 €	.....	.....
C. Sur le site internet : les espaces publicitaires			
PAGE INFOS PRATIQUES			
Bannière*	895 €	.....	.....
Pavé*	750 €	.....	.....
PAGES LISTE DES EXPOSANTS			
Bannière*	895 €	.....	.....
** Jusqu'à 3 annonceurs en aléatoire*			
AUTRES PAGES DU SITE (sauf home-page)			
Pavé ou bannière	400 €	.....	.....
L'ANNUAIRE EXPOSANTS ON-LINE			
Votre logo illustrant votre raison sociale *Liste alphabétique et liste par secteur*	124 €	.....	.....
WEB VISIBILITE + *Votre annonce visible en intégralité dès l'arrivée sur la recherche alphabétique correspondant à votre raison sociale. Offre limitée à 4 annonceurs par lettre.*	362 €	.....	.....
WEB VISIBILITE OPTIMALE *Soyez le premier à apparaître sur la liste des exposants de l'annuaire web ! Offre limitée à 4 annonceurs*	860 €	.....	.....
Fichiers à fournir par vos soins avant le 6 octobre 2015 **Format bannière : 728x90 pixels (.gif)** **Format pavé : 250x250 pixels (.gif)** **Logos : format jpeg – 72 dpi, RVB**			
D. CARTES D'INVITATION			
Vous avez droit à 50 cartes d'invitation gratuites (valeur 6,50 €) par droit d'inscription.			
CARTES D'INVITATION SUPPLEMENTAIRES			
Par 10 minimum ..... l'unité	3 €	.....	.....
Pour 100 et plus ..... l'unité	1 €	.....	.....
TOTAL 3 : SOLUTIONS ET OUTILS DE COMMUNICATION =	.....		.....

3

SALON HABITAT DÉCO 6-8 PARC DES EXPOSITIONS NANTES

4. DROITS D'INSCRIPTION ET MARQUES

	PRIX UNITAIRE H.T.	QUANTITÉ	TOTAL
Droit d'inscription obligatoire : ..... comprenant gestion du dossier, accès WIFI, badges exposants selon surface, une carte parking, 50 cartes d'invitation, inscription au guide de visite gratuit et sur le site internet du salon, nettoyage quotidien des allées du salon, accès au service de presse.	190 €	1	190
Supplément par marque représentée	26 €	.....	26
TOTAL 4 : DROIT D'INSCRIPTION =	.....		216

5. TOTAL GENERAL

TOTAL 1 + 1BIS + 2 + 3 + 4 HT =	2 663
TVA 20% =	532,6
TOTAL TTC =	3 195,6
ACOMPTE 30% DU MONTANT TTC =	.....
RESTE DÛ =	.....

CONDITIONS DE RÈGLEMENT

La présente demande doit être accompagnée d'une somme représentant 30% du montant total TTC de votre participation, par chèque libellé à l'ordre d'Exponantes ou par virement. Je m'engage à verser le solde par chèque ou par virement 1 mois avant l'ouverture de la manifestation soit le 6 octobre 2015. Toute demande d'admission envoyée après le 6 octobre 2015 devra être accompagnée du règlement total TTC.
N° de TVA intracommunautaire d'EXPONANTES France : FR 46 858 800 246

☐ Paiement par chèque à l'ordre de EXPONANTES
☐ Paiement par virement bancaire

Coordonnées bancaires :

CODE BANQUE	GUICHET	N° COMPTE	CLÉ RIB	DOMICILIATION
30047	14122	00021315701	78	CIC NANTES INSTITUTIONNELS

IBAN International Bank Account number							Bank Identification Code (BIC)
FR76	3004	7141	2200	0213	1570	178	CMCIFRPP

CACHET ET SIGNATURE

Je soussigné(e), nom et fonction :

.....

m'engage à occuper l'emplacement attribué par Exponantes sous réserve d'acceptation de ma demande d'admission qui me sera validée par l'envoi de la **fiche récapitulative de ma commande**. L'envoi de cette dernière m'engage au paiement de la commande. Je déclare accepter le règlement intérieur des Foires et Salons ci-joint et le cahier des charges sécurité visible sur www.exponantes.com et m'engage à les respecter. Je déclare que l'entreprise exposante n'est pas en cessation de paiement à la date de la présente demande.

Fait à .....

Date .....

Cachet et signature / Stamp and signature
Ecrire la mention « Lu et approuvé»
"read and approuved" (handwritten)

4

TARIFS-2015

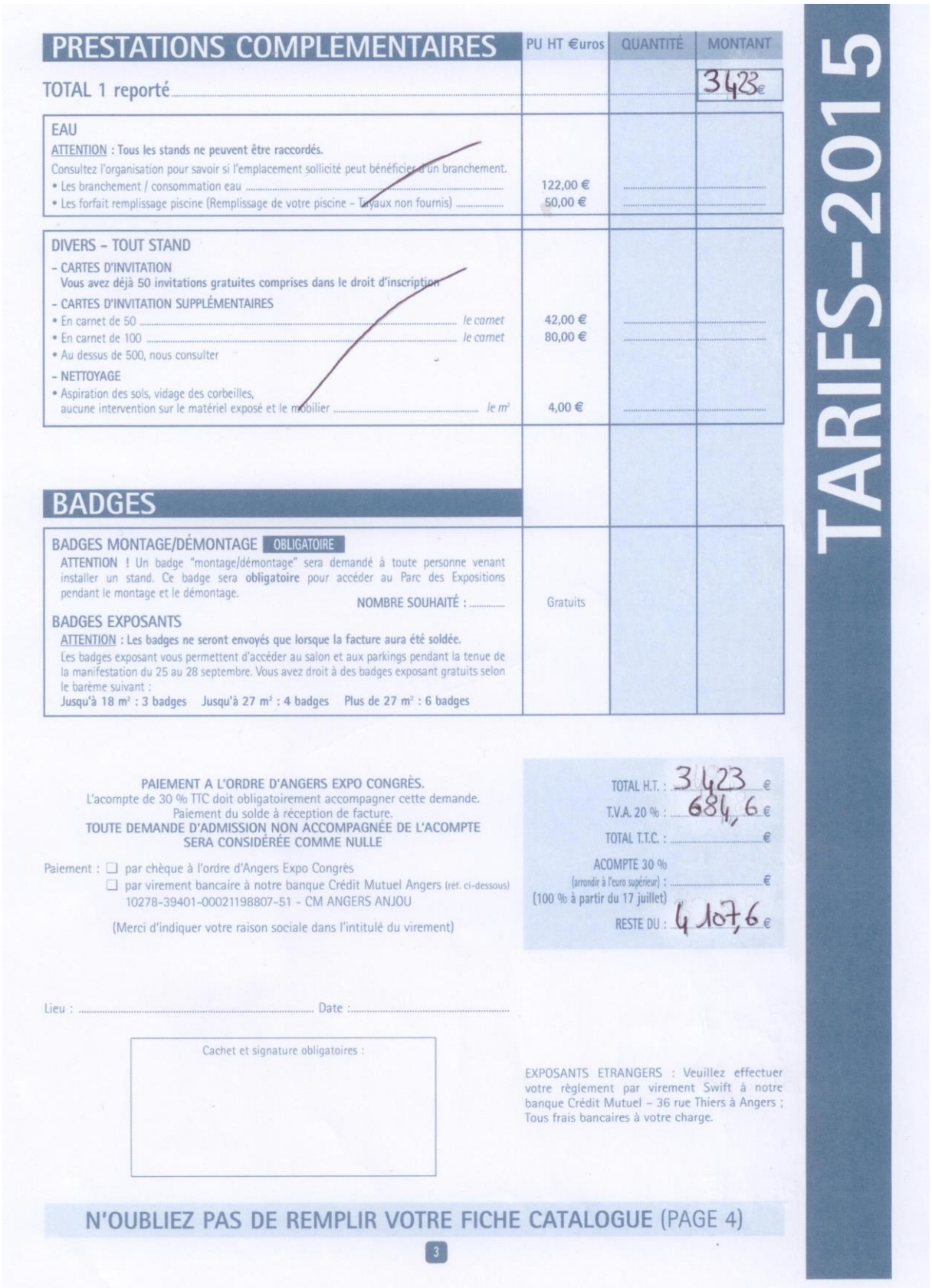
DROIT D'INSCRIPTION	PU HT €uros	QUANTITÉ	MONTANT
OBLIGATOIRE POUR L'ÉTABLISSEMENT DU DOSSIER - Comprend l'accès aux parkings sur présentation du badge exposant, 50 cartes d'invitation, l'inscription de votre enseigne au catalogue exposant à destination des visiteurs, les badges exposant et les badges montage/démontage, la participation à la publicité et l'animation collective, l'assurance incendie, dégâts des eaux, R.C. couvrant une valeur de 500 € H.T. le m², VOL EXCLU ainsi que connexion internet illimitée*. - Il restera acquis à l'organisation en toutes circonstances. * Connexion en WI FI : votre ordinateur doit être équipé d'une carte WI FI Paramétrée DHCP.	163,00 €	1	163,00 €

SURFACE STAND / PRESTATIONS OBLIGATOIRES			
INTÉRIEUR (Habitat - Immobilier - Maison Bois)			
STAND ÉQUIPÉ comprenant : Bandeaux, revêtements de cloison tissu M1, enseigne et moquette (possibilité choix couleurs dans la rubrique «Moquette» ci-dessous) Par module de 9 m² (3 x 3 m)			
☒ Stand jusqu'à 17 m² ..... le m²	125,00 €	20	2420
☒ Stand à partir de 18 m² ..... le m²	121,00 €		
ATTENTION : Le stand équipé ne comprend pas l'électricité. Le stand équipé est monté avec 1 bandeau. Le souhaitez-vous ? OUI ☐ NON ☐			
ENSEIGNE (uniquement pour les stands équipés) (20 caractères) :			
STAND NU - A PARTIR D'UN MINIMUM DE 36m² Sans cloison, ni bandeau, ni moquette, ni électricité, ni enseigne ..... le m²	96,00 €		
ANGLE OUVERT (1 angle = 1 ouverture sur deux allées) ..... l'unité	162,00 €	2	324
TRAITEMENT ET RECYCLAGE DES DECHETS OBLIGATOIRE ☒ Sur la base de 36 m² maximum ..... le m²	2,30 €	20	46
EXTÉRIEUR (Habitat)			
STAND MINIMUM 50 M² Air libre ..... le m²	7,80 €		
ANGLE OUVERT (1 angle = 1 ouverture sur deux allées) ..... l'unité	55,00 €		
TRAITEMENT ET RECYCLAGE DES DECHETS OBLIGATOIRE ..... forfait	17,00 €	1	17,00 €

PRESTATIONS COMPLÉMENTAIRES			
ÉLECTRICITÉ BRANCHEMENT MONOPHASÉ			
☒ Monophasé 2 KW ..... le compteur	168,00 €	1	235
☒ Monophasé 4 KW ..... le compteur	235,00 €		
☒ Monophasé 6 KW ..... le compteur	314,00 €		
BRANCHEMENT TRIPHASÉ			
☒ Triphasé 6 KW ..... le compteur	347,00 €		
☒ Triphasé 12 KW ..... le compteur	412,00 €		
☒ Triphasé 18 KW ..... le compteur	474,00 €		
L'intensité sera limitée par un disjoncteur différentiel (et au-delà du disjoncteur, l'installation est à la charge de l'exposant). Aucune installation ne sera mise sous tension avant le contrôle de la commission de sécurité la veille du salon.			
SPOTS Location de rail de 3 spots uniquement pour les stands équipés avec bandeaux ..... le rail	58,00 €	1	58
MOQUETTE ☒ SUPPLÉMENT MOQUETTE POSÉE SUR STAND NU - Surface obligatoirement identique à celle du stand ..... le m²	8,00 €	20	160
☒ COULEUR MOQUETTE - Par défaut, les stands seront moquettés avec une moquette de couleur grise. - Vous pouvez choisir une autre couleur, si réponse avant le 3 juillet ☒ Vert ☒ Rouge ☒ Bleu ☒ Noir ☒ Fuschia			

TOTAL 1 H.T. : 3 423 €

A reporter sur la page 3



TARIFS-2015

PRESTATIONS COMPLÉMENTAIRES

	PU HT €uros	QUANTITÉ	MONTANT
TOTAL 1 reporté			3423€
EAU			
ATTENTION : Tous les stands ne peuvent être raccordés. Consultez l'organisation pour savoir si l'emplacement sollicité peut bénéficier d'un branchement.			
• Les branchement / consommation eau	122,00 €		
• Les forfait remplissage piscine (Remplissage de votre piscine – Tuyaux non fournis)	50,00 €		
DIVERS – TOUT STAND			
– CARTES D'INVITATION			
Vous avez déjà 50 invitations gratuites comprises dans le droit d'inscription			
– CARTES D'INVITATION SUPPLÉMENTAIRES			
• En carnet de 50 *le carnet*	42,00 €		
• En carnet de 100 *le carnet*	80,00 €		
• Au dessus de 500, nous consulter			
– NETTOYAGE			
• Aspiration des sols, vidage des corbeilles, aucune intervention sur le matériel exposé et le mobilier *le m²*	4,00 €		

BADGES

BADGES MONTAGE/DÉMONTAGE OBLIGATOIRE			
ATTENTION ! Un badge "montage/démontage" sera demandé à toute personne venant installer un stand. Ce badge sera **obligatoire** pour accéder au Parc des Expositions pendant le montage et le démontage. NOMBRE SOUHAITÉ :	Gratuits		
BADGES EXPOSANTS			
ATTENTION : Les badges ne seront envoyés que lorsque la facture aura été soldée. Les badges exposant vous permettent d'accéder au salon et aux parkings pendant la tenue de la manifestation du 25 au 28 septembre. Vous avez droit à des badges exposant gratuits selon le barème suivant : **Jusqu'à 18 m² : 3 badges Jusqu'à 27 m² : 4 badges Plus de 27 m² : 6 badges**			

PAIEMENT A L'ORDRE D'ANGERS EXPO CONGRÈS.
L'acompte de 30 % TTC doit obligatoirement accompagner cette demande.
Paiement du solde à réception de facture.
TOUTE DEMANDE D'ADMISSION NON ACCOMPAGNÉE DE L'ACOMPTE SERA CONSIDÉRÉE COMME NULLE

Paiement : ☐ par chèque à l'ordre d'Angers Expo Congrès
☐ par virement bancaire à notre banque Crédit Mutuel Angers (réf. ci-dessous)
10278-39401-00021198807-51 - CM ANGERS ANJOU

(Merci d'indiquer votre raison sociale dans l'intitulé du virement)

TOTAL H.T. : 3423 €
T.V.A. 20 % : 684,6 €
TOTAL T.T.C. : ..... €
ACOMPTE 30 % (arrondir à l'euro supérieur) : ..... €
(100 % à partir du 17 juillet)
RESTE DU : 4107,6 €

Lieu : ..... Date : .....

Cachet et signature obligatoires :

EXPOSANTS ETRANGERS : Veuillez effectuer votre règlement par virement Swift à notre banque Crédit Mutuel – 36 rue Thiers à Angers ; Tous frais bancaires à votre charge.

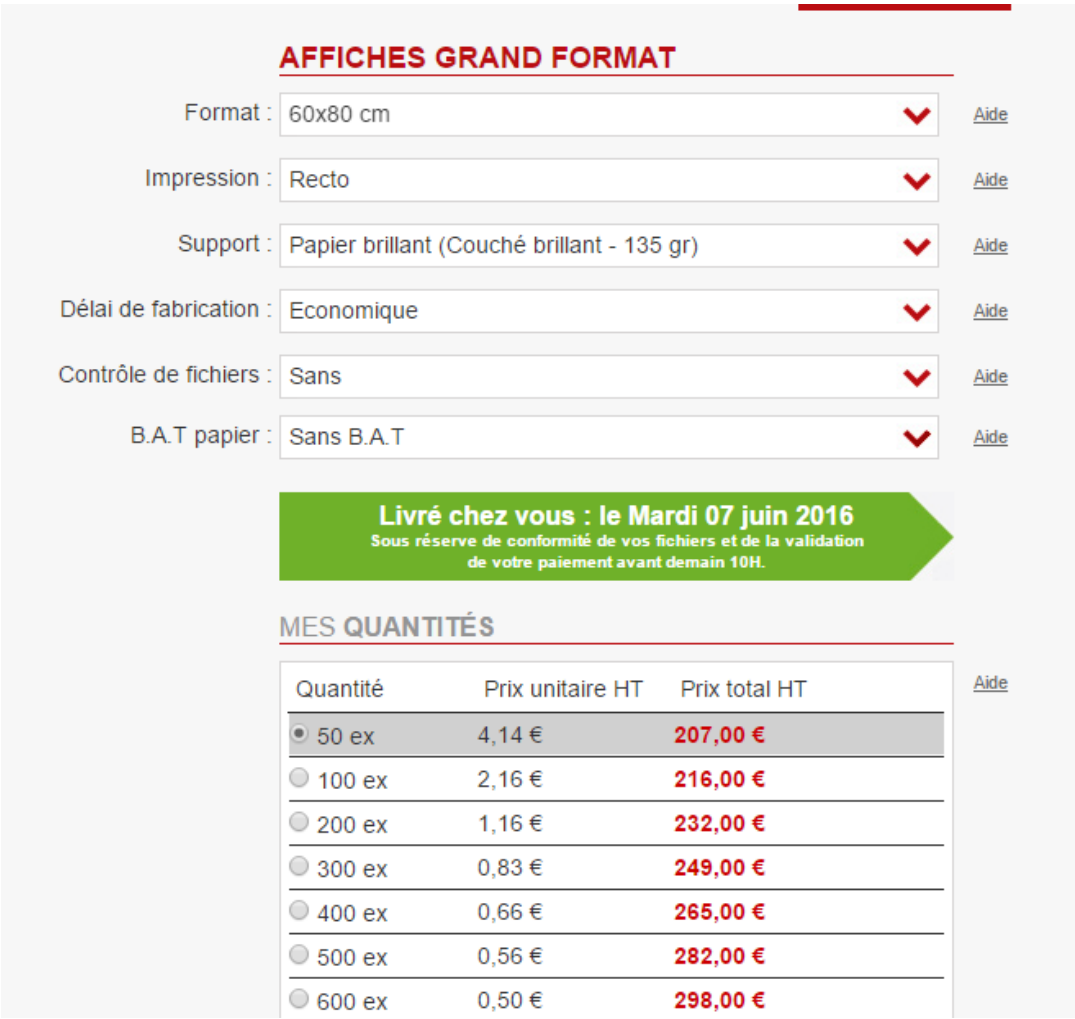
N'OUBLIEZ PAS DE REMPLIR VOTRE FICHE CATALOGUE (PAGE 4)

3

Annexe 3 – Devis site internet

A compléter par le maitre de stage.

Annexe 4 – Estimation coûts impression



AFFICHES GRAND FORMAT

Format :	60x80 cm	Aide
Impression :	Recto	Aide
Support :	Papier brillant (Couché brillant - 135 gr)	Aide
Délai de fabrication :	Economique	Aide
Contrôle de fichiers :	Sans	Aide
B.A.T papier :	Sans B.A.T	Aide

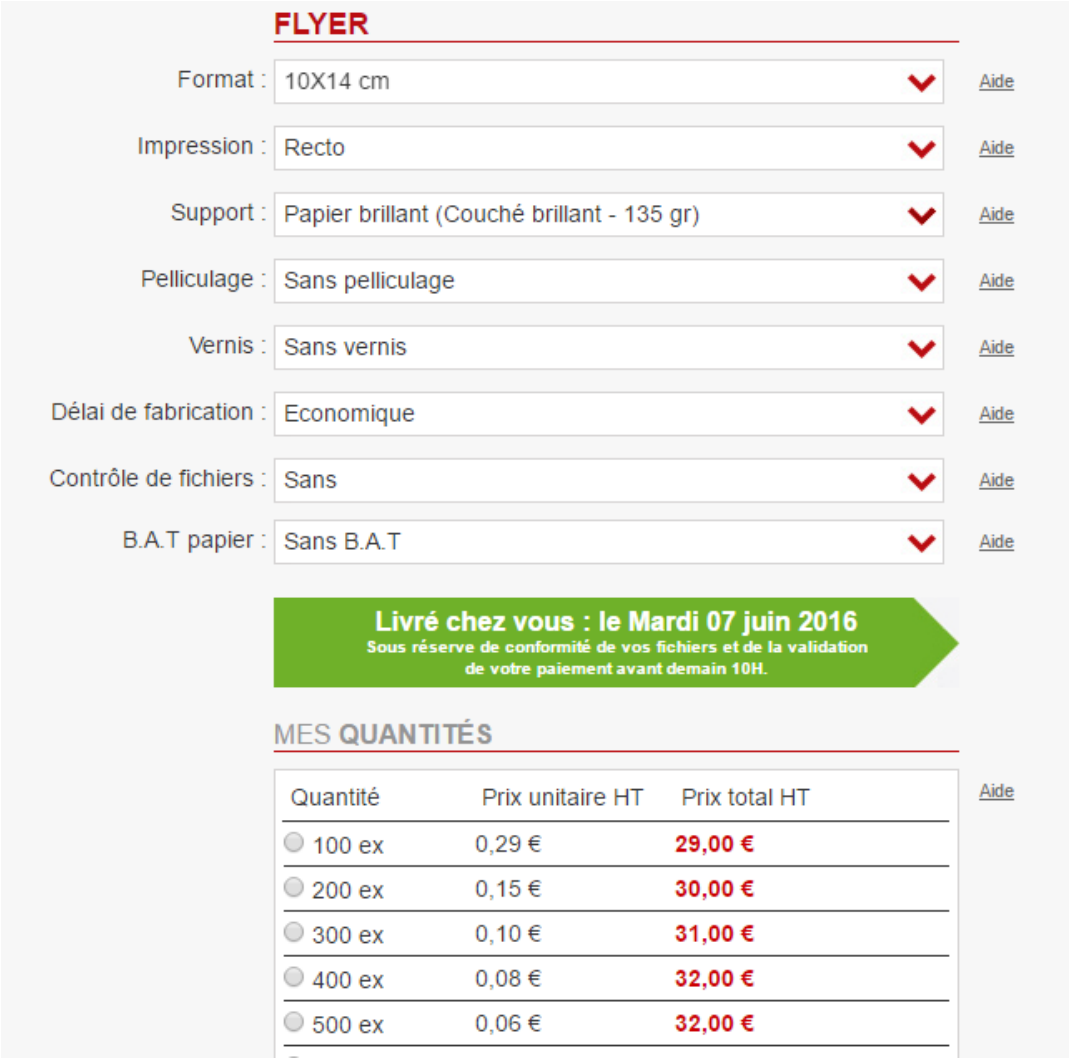
Livré chez vous : le Mardi 07 juin 2016
Sous réserve de conformité de vos fichiers et de la validation de votre paiement avant demain 10H.

MES **QUANTITÉS**

Quantité	Prix unitaire HT	Prix total HT
50 ex	4,14 €	207,00 €
100 ex	2,16 €	216,00 €
200 ex	1,16 €	232,00 €
300 ex	0,83 €	249,00 €
400 ex	0,66 €	265,00 €
500 ex	0,56 €	282,00 €
600 ex	0,50 €	298,00 €

Aide

https://www.rapid-flyer.com/20-flyers-prospectus-tracts.html?step=2&combination=1



FLYER

Format :	10X14 cm	Aide
Impression :	Recto	Aide
Support :	Papier brillant (Couché brillant - 135 gr)	Aide
Pelliculage :	Sans pelliculage	Aide
Vernis :	Sans vernis	Aide
Délai de fabrication :	Economique	Aide
Contrôle de fichiers :	Sans	Aide
B.A.T papier :	Sans B.A.T	Aide

Livré chez vous : le Mardi 07 juin 2016
Sous réserve de conformité de vos fichiers et de la validation de votre paiement avant demain 10H.

MES **QUANTITÉS**

Quantité	Prix unitaire HT	Prix total HT	
100 ex	0,29 €	29,00 €	Aide
200 ex	0,15 €	30,00 €	
300 ex	0,10 €	31,00 €	
400 ex	0,08 €	32,00 €	
500 ex	0,06 €	32,00 €	

Annexe 4 – Demande d'estimation par téléphone

- Estimation coût d'embauche de une à deux hôtesses

Contact	Crit Intérim
2 personnes 7heures	270€ HT
2 personnes 4heures	150€ HT

- Agence de communication

Contact	CerKle
Organisation d'un évènement similaire (inauguration, location salle, buffet compris…)	30 000€
Rédaction d'un dossier de presse	2 000€ à 3 000€ maximum
Rédaction d'un communiqué de presse	900 / 1 000€ maximum