

2017-2018

DUT Techniques de Commercialisation
Angers

STAGE EN COMMUNICATION

Pourquoi INNOPROTEA France a-t-elle intérêt à préparer le lancement de son produit en construisant dès aujourd'hui son image et une marque forte ?

BRIAND Emmeline |

Membres du jury |

Nieul Ludovic | Professeur Tuteur
Mazelle Fabrice | Maître de stage



Soutenu publiquement le :
13 Juin 2018



REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réussite de mon stage.

Tout d'abord j'adresse mes remerciements à toute l'équipe d'INNOPROTEA France pour m'avoir accueillie et intégrée dans leurs locaux durant 8 semaines afin de réaliser mon stage de 2ème année dans de bonnes conditions. Egalement pour leur disponibilité et le temps consacré à ma formation.

Je remercie vivement Fabrice Mazelle, mon maître de stage pour son accueil, son encadrement tout au long de ce stage, il m'a apporté les connaissances sur l'entreprise et le marché. Pour sa confiance accordée en me laissant travailler toute au long du stage en autonomie.

Je remercie également Ludovic Nieul, mon professeur tuteur pour les conseils donnés lors de notre entretien le 07 Mai et lorsque j'avais des questions notamment sur la problématique.

INTRODUCTION	1
PRESENTATION	2
1. Le marché de l'entomophagie	2
2. Histoire de l'entreprise.....	3
2.1. RAISON D'ETRE	3
3. Métiers de l'entreprise	3
3.1. ACTIVITES	3
3.2. OBJECTIFS	5
3.3. SEGMENTS.....	5
3.4. LES PARTENAIRES	6
4. Organigramme.....	6
DIAGNOSTIC	7
1. Analyse de l'environnement	7
2. Analyse interne	11
3. SWOT.....	12
MISE EN ŒUVRE	13
1. Présence dans la presse	13
2. Présence sur internet.....	16
TABLEAU DES MISSIONS	17
CONCLUSION.....	19
APPORTS PERSONNELS.....	21
SOURCES	
ANNEXES.....	

Introduction

J'ai eu l'opportunité de réaliser mon stage au sein de l'entreprise INNOPROTEA France située à Vay (44170), en Loire Atlantique. C'est une start-up qui élève et transforme des vers de farine BIO en une poudre hyperprotéinée à destination de l'alimentation humaine.

Ce stage est dans la continuité de mon projet personnel et professionnel par les missions de communication et de graphisme mais aussi par le fait d'être dans une entreprise innovante et dynamique. Cette expérience me permettra de faire le lien entre ma formation en IUT Techniques de Commercialisation à Angers et ma poursuite d'étude en Irlande au NCI et de confirmer mon souhait de poursuivre mes études dans le secteur de la communication.

J'ai pris connaissance de l'offre de stage d'INNOPROTEA France sur le site INDEED, l'annonce et les missions en communication m'ont tout de suite plu et m'ont donné envie d'y postuler.

La communication est un secteur que j'apprécie particulièrement, j'ai appris à le connaître grâce aux nombreux projets de groupe menés : P4, Marketing du point de vente, Conduite de projet, Communication...

Dans un premier temps, nous aborderons ce dossier par une présentation générale du marché et de l'entreprise, puis par une analyse de l'environnement et de l'entreprise en faisant un diagnostic complet afin d'en tirer une problématique et émettre des hypothèses pour répondre à celle-ci.

Ensuite, nous verrons un tableau récapitulant les différentes missions réalisées durant le stage ainsi que ses objectifs et les résultats.

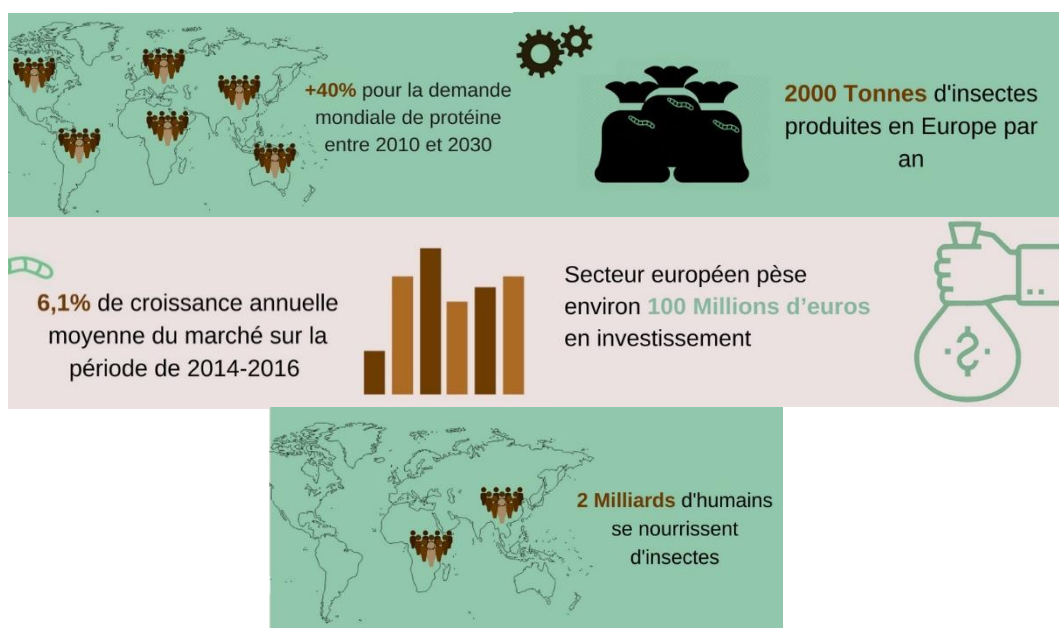
Enfin, une réponse à la problématique et des préconisations pour le futur de l'entreprise.

Présentation

1. Le marché de l'entomophagie

L'entomophagie est l'action de se nourrir d'insectes. Avant la chasse et l'agriculture des insectes représentaient une part importante de l'alimentation des Hommes en Europe, elle fut pratiquée jusqu'à la Renaissance puis l'urbanisation a diminué sa pratique jusqu'à traiter les insectes comme nuisible.

Ce sont 2,5 milliards de personnes qui consomment des insectes dans le monde, ils se trouvent principalement en Amérique du Sud, en Afrique et en Asie.



Aujourd'hui de nombreuses organisations soutiennent l'entomophagie et le présentent comme une nouvelle source d'alimentation qui respecte l'environnement et qui pourra diminuer les cas de malnutrition/dénutrition dans le monde.



2. Histoire de l'entreprise

A l'initiative de 3 entrepreneurs et après deux ans de Recherches & Développement sur un premier élevage de ver de farine, la société INNOPROTEA France a officiellement vu le jour en juillet 2015. Elle élève et transforme des vers de farine pour en faire un PAI (Produit Alimentaire Intermédiaire), il s'agit d'une poudre hyper-protéinée qui s'intègre aux matrices alimentaires des industriels agroalimentaires.

Consciente des besoins en protéines grandissant et des problèmes de nutrition à venir, l'équipe INNOPROTEA France offre une solution pour répondre aux enjeux alimentaires, écologiques et sociaux.

L'entreprise est le premier producteur de larves de vers de farine BIO de l'Ouest.

Les données nutritionnelles des vers de farine sont très encourageantes et représentent un réel intérêt nutritionnel, ils contiennent des nutriments essentiels au bon fonctionnement du corps humain.



2.1. RAISON D'ETRE

Nom de la structure : INNOPROTEA France

La forme juridique : Une SAS (Société à Actions Simplifiées)

Code APE-NAF : 7219Z – Recherche-Développement en autres sciences physiques et naturelles

Création le 22/07/15

Immatriculation : RCS de Nantes, n° 812 701 407

Capital : 39 500€

3. Métiers de l'entreprise

3.1. ACTIVITES

INNOPROTEA FRANCE a pour mission l'élevage, la transformation de larves de *Ténébrio Molitor* (vers de farine) sous forme de poudre à destination de l'alimentation humaine.

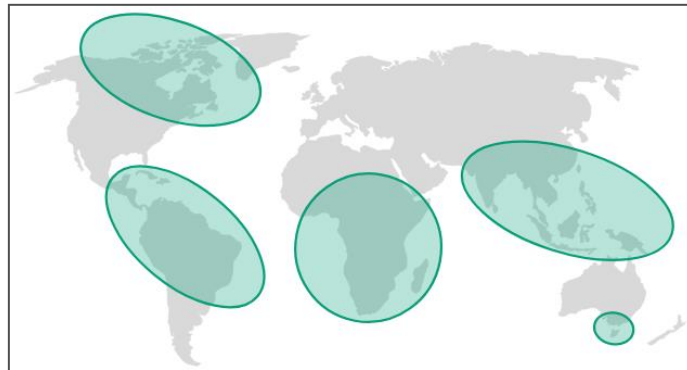
En 2016, il y a eu une restriction interdisant la commercialisation d'insectes à destination de l'alimentation humaine en France et en Europe. Les autorités ont jugé que les dangers des insectes étaient méconnus pour les humains.

Annexe 1 : La législation

L'entreprise qui commercialisait des insectes (grillons) d'apéritif et développait sa poudre de vers de farine a dû changer de stratégie et de business modèle. Elle s'est spécialisée sur le développement et la recherche de cette poudre hyper-protéinée en BtoB. Elle sera intégrée aux préparations des aliments quotidiens (pain, barres protéinées...), dans des produits dit « sablés » puisqu'elle est non hydrosoluble.

L'entreprise ne peut pas vendre son produit en Europe à cause des restrictions, elle se développe donc en recherchant des clients dans les pays où la consommation d'insectes est traditionnelle et autorisée.

Les cercles verts représentent ces potentielles zones de développement



INNOPROTEA France souhaite tout de même faire partie des acteurs qui vont contribuer à l'ouverture de la législation, à ce titre, l'entreprise a décidé de déposer un *"Dossier Novel Foods"* auprès des instances administratives.

Grâce aux nombreuses années de recherche et développement, INNOPROTEA France est devenue **experte** et dispose d'un réel **savoir-faire** sur l'élevage de ver de farine (protocoles, cycles, risques sanitaires, méthode HACCP).

Dans une démarche « zéro déchet », la société souhaite commercialiser des coproduits issus de la production (la **chitine** qui est une molécule présente sur la larve, **l'huile** obtenue après le pressage de la poudre, et les **déjections** qui sont des fertilisants potentiels issus des vers de farine).



Depuis peu, la société a choisi de se diversifier avec un nouveau métier celui de l'étude et de la commercialisation d'usines clés en main pour se rapprocher au plus près des besoins des populations et du client final et pour limiter l'empreinte carbone (déplacements).

La commercialisation d'usines clés en main est le fait de vendre un projet travaillé, terminé et réalisable immédiatement.

La recherche et le développement ont permis à l'entreprise d'avoir les connaissances et les outils nécessaires à l'industrialisation de l'élevage et de la transformation.

L'entreprise est donc dans la capacité d'opérer ce transfert de technologie.

INNOPROTEA France fournit aux clients tous les matériaux, savoir-faire, recommandations nécessaires au bon fonctionnement de l'industrie.



Annexe 2 : Le Business Model

3.2. OBJECTIFS

- L'équipe INNOPROTEA France a pour objectif de développer, une poudre protéinée BIO riche en protéines, saine et **100% traçable** via un élevage maîtrisé d'insectes répondant à un cahier des charges précis, d'acteurs de l'agroalimentaire,
- Etre créateur **d'emploi** dans la région,
- Créer une **marque forte** et mettre en place des partenariats afin de développer l'entreprise et être reconnue sur le marché,
- **Démocratiser** la consommation d'insectes.

3.3. SEGMENTS

INNOPROTEA France vise les industries agroalimentaires (IAA) afin qu'elles puissent intégrer la poudre hyper-protéinée dans leurs matrices alimentaires.

Elle vise également 2 types de segments en particulier (les clients finaux) :

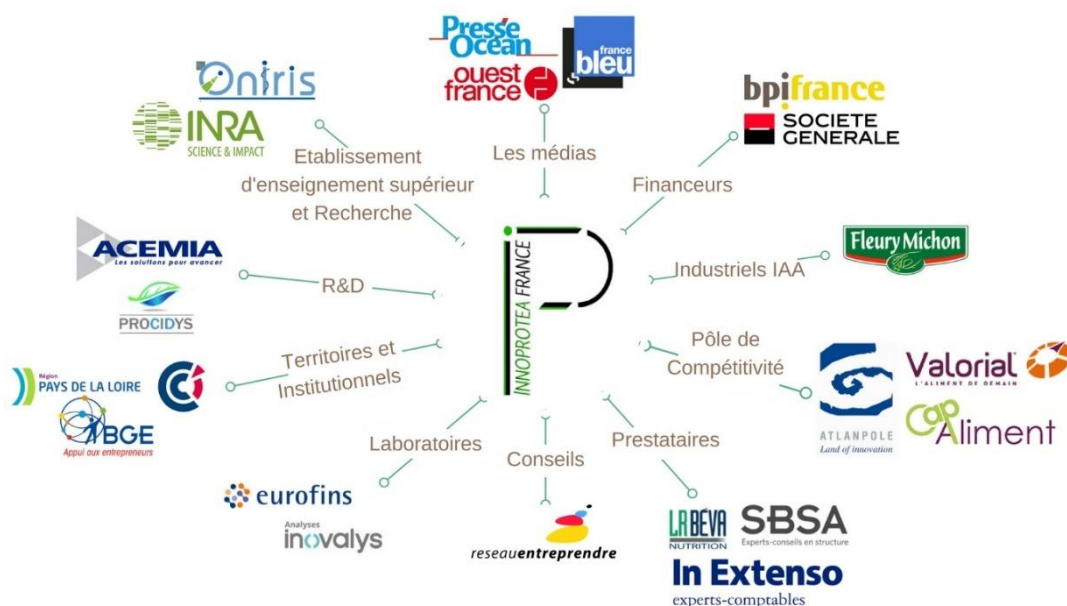
- La **nutrition santé/ sport** : La poudre convient aux sportifs d'endurance, c'est un complément alimentaire adapté à la préparation, au maintien, à la reconstitution de la masse musculaire et à la lutte contre l'anémie. Ce marché est présent en Asie et en Inde.
- La **nutrition d'urgence** : La poudre est aussi adaptée à la nutrition des personnes dénutries par ses compléments alimentaires équilibrés en nutriments essentiels, ils permettent le maintien de la masse osseuse, le développement du tonus musculaire et lutte contre l'anémie. Ce marché est présent en Afrique (zone Sahel) et Asie (Inde et Thaïlande), les 2 zones les plus touchées par la malnutrition. Pour ce segment il faudra passer par des organismes humanitaires.

La poudre hyper-protéinée convient aussi à d'autres personnes : les adolescents (la croissance osseuse), les adultes (maintien de la fonction cérébrale), les militaires (la forte valeur énergétique), les personnes âgées (entretien de la fonction cérébrale)

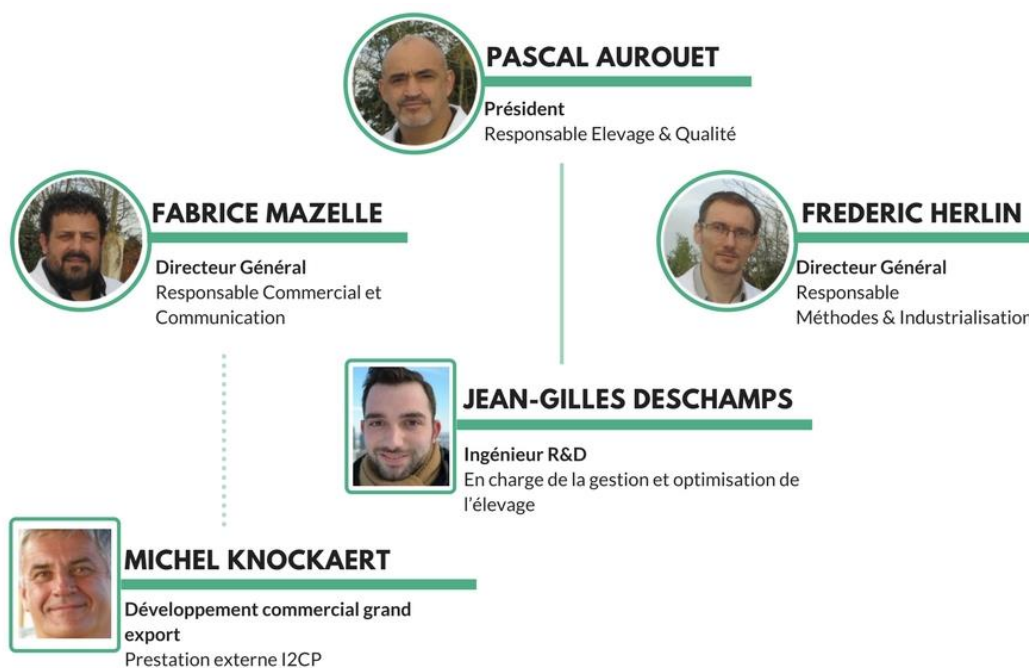
3.4. LES PARTENAIRES

La société compte de nombreux partenaires qui croient aux projets et à l'évolution de la réglementation dans les années à venir.

Les partenaires permettent à l'entreprise de vivre et de se développer en phase de R&D.



4. Organigramme



Diagnostic

Le diagnostic de l'environnement et de l'entreprise est assez détaillé notamment le PESTEL. Il s'agit d'un nouveau marché et d'un marché de niche, il me semblait donc nécessaire de faire une étude de marché complète sur ce sujet pour comprendre ses enjeux et menaces.

1. Analyse de l'environnement

	Opportunités	Menaces
Politique		Stabilité Politique pour le segment nutrition urgence moyenne (Afrique Centrale)
Economique	<p>10 kg de céréales = 7 kg de vers de farine. Taux de conversion 7 à 9 fois plus élevé que les bovins</p> <p>Il est possible de produire des insectes partout dans le monde sans contraintes climatiques.</p> <p>Les insectes nécessitent peu de place et se reproduisent rapidement = possibilité de faire des économies d'échelles.</p> <p>Certains acteurs majeurs de l'industrie alimentaire commencent à montrer leurs intérêts pour intégrer de l'insecte dans leurs matrices alimentaires.</p> <p>Quelques chiffres :</p> <ul style="list-style-type: none">- 65% des IAA Européennes achètent des PAI, prémix,- La part des exportations vers l'Asie et l'Afrique était de 13,6% en 2015,- La croissance du marché des insectes comestibles est de 4-6%. <p><u>Nutrition Sportive :</u></p> <ul style="list-style-type: none">- 36% de croissance d'ici 2019- Chiffre d'affaires mondial en 2014 : 19 Mds €- Chiffre d'affaires prévisionnel en 2022 sera de 45 Mds \$	Peu études prévisionnelles disponibles puisque c'est un nouveau marché. Difficile de prévoir sa croissance.

	<ul style="list-style-type: none"> - Forte croissance sur le marché des protéines <p>Nutrition d'urgence :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chiffre d'affaires mondial en 2016 : 4 Mds € - 125 Millions de personnes sont actuellement affectés par des crises humanitaires 	
Social	<p>Augmentation de la population sur terre : 9 milliards pour 2050 et donc une augmentation des besoins en nourriture et protéine. La production doit augmenter de 70% cependant aujourd'hui 12,9% de la population mondiale est en situation de malnutrition.</p> <p>Prise de conscience par les populations des problèmes environnementaux et de l'impact écologique des élevages bovins (rejet de CO2, consommation d'eau...)</p> <p>2 à 2,5 milliards de personnes dans le monde ont l'habitude de manger des insectes (Asie, Amérique du Sud et Afrique), cette tendance s'étend de plus en plus.</p> <p>Il a été prouvé que l'insecte est un animal sans conscience (aucune peur ni empathie contrairement à une vache par exemple), cela peut permettre de rentrer la consommation d'insectes dans les mœurs plus facilement pour les défenseurs des animaux.</p> <p>Les mentalités peuvent évoluer au sujet des insectes, par exemple les arthropodes (crevettes, langoustes) étaient autrefois « le repas du pauvre », or aujourd'hui c'est un produit de qualité.</p>	<p>Faible notoriété auprès du grand public.</p> <p>En Occident, les insectes sont considérés comme des nuisibles.</p> <p>Manque de certifications qui permettraient la confiance des usagers à consommer les insectes (en France une seule entreprise du secteur à une certification ISO : MicroNutris)</p>

	Le rôle des parties prenantes dans l'acceptabilité et la promotion des insectes (Organismes Gouvernementaux : Projet EUFP7, ONG, ONU, FAO, les industries, entreprises gastronomiques).	
Technologie	La recherche dans ce domaine engendre le développement de modes de productions innovantes.	Brevets déjà existant sur ce marché.
Écologique	<p>L'état des ressources et leurs utilisations ne peuvent être maintenus à long terme (réchauffement climatique, dégradation des terres, pollutions des eaux, pertes de biodiversité...).</p> <p>Les insectes s'inscrivent dans l'ère du développement durable :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elevage nécessitant peu eau - Grand taux de conversion : 10kg de matière organique donnent 6kg d'insectes contre 1kg de bœuf. - Peu d'intrants (nourritures) : 2,2kg pour 1kg de vers contre 10kg pour 1kg de bœuf. - Les terres utilisées sont beaucoup moins importantes : 1 hectares contre 10. <p>Les déchets organiques des insectes sont utilisables en agriculture BIO (engrais naturels) Ce secteur est soutenu par la FAO et l'ONU →Rapport FAO de 2013</p>	Durant les accords de Paris aucune discussion sur l'alimentation et le fait de promouvoir les nouvelles sources de protéines.
Légal		<p>La commercialisation d'insectes est illégale en Europe. Les entreprises doivent se développer à l'export (Annexe 1).</p> <p>Règlements sanitaires stricts pour la création d'établissements d'élevage et normes Sanitaires (PMS à respecter)</p>

		Manque de directive sur l'élevage de masse des insectes.
--	--	--

	Opportunités	Menaces
Pouvoir des clients	Sensibilité au prix : les industriels souhaitent se fournir au prix le plus bas pour bénéficier d'une marge importante.	La clientèle visée (sportifs) est consciente du prix qu'elle souhaite mettre pour se procurer des produits hyper-protéinés BIO
Pouvoir des fournisseurs	Peu d'intrants donc peu de fournisseurs pour l'élevage. Nourriture et le substrat. Pour la nourriture (carotte BIO) les fournisseurs sont facilement interchangeables.	
Nouveaux Entrants	Barrière juridique : La loi interdit encore la commercialisation d'insectes, Barrière commerciale : notoriété Barrière technologique : la maîtrise de l'élevage et de la transformation	
Produits de Substitution		Les substituts sont nombreux : poudre « chimique » protéinée présent dans les produits pour sportif. Autres produits protéinés : La whey (provient du lactose)
Intensité concurrentielle	Aucun concurrent direct sur la poudre de vers de farine BIO en France. <ul style="list-style-type: none"> - MicroNutris, Leader Français commercialise des insectes apéritifs – Biscuits. - Ynsect à destination des élevages de poissons. 	

2. Analyse interne

Forces		Faiblesses
Ressources humaines	Personnel qualifié et dévoué Bonne cohésion de groupe	1 employé et 3 associés. Peu de personnels.
Ressources matérielles	Moyens de production optimisés. L'espace est bien distribué : 3 salles d'élevage séparées et 1 salle-laboratoire pour la transformation respectant les contraintes sanitaires.	Manque de ressources pour accueillir de nouveaux employés. Espace d'élevage petit : non adaptable à l'industrialisation.
Ressources organisationnelles	Bureau en open space : favorise la communication interne. Soutenue par des organismes : Lauréate du Réseau Entreprendre en 2016 et Atlanpole	Peu de connaissances sur le marché Dépendance : analyses faites par un laboratoire, le droit, dossier Novel Food, la comptabilité, la connaissance de l'export (I2CP). Local situé à Vay : 43,4km de Nantes
Ressources commerciales-marketing-communication	1 charte graphique assez définie Commercialisation des produits dans les pays sans restriction réglementaire. Prospects connus dans les pays cibles. Production 100% locale.	L'entreprise n'a pas encore commercialisé son PAI, elle est en phase de recherche et développement et de pré-lancement du produit. Pas/peu de visibilité sur internet ou dans la presse. Connaissances du marché export
Ressources Financières	Nombreux partenaires - Participe au programme Collaboratif	Jeune entreprise : la trésorerie est fragile Phase R&D : beaucoup d'investissement et peu de ROI pour le moment.
Autres Ressources	Experte sur l'élevage des vers de farine et le process de transformation	

	Nouveau métier : Commercialisation d'usines clés en main permet de répartir les risques.	
--	--	--

3. SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experte dans l'élevage ➤ Produits bio et naturels et production locale ➤ Les vers de farine sont riches en protéines et en vitamine et pauvre en acide gras ➤ Qualité assurée par PMS ➤ Pionner dans ce secteur (1er ouest) ➤ Soutien des organismes : Atlanpole et Lauréate de Réseau Entreprendre en 2016 ➤ Les insectes sont une alternative d'aliment pour le long terme et respectueux de l'environnement. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peu de connaissances sur ce marché ➤ Jeune entreprise encore peu connue sur le marché ➤ Pas de chiffres prévisionnels sur le marché pour prédire la croissance d'INNOPROTEA ➤ L'entreprise manque de visibilité ➤ Peu de moyens humains
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les besoins en protéines vont augmenter avec l'augmentation de la population = 9M en 2050 ➤ Peu d'acteurs sur le marché ➤ Soutien de la FAO et de l'ONU ➤ La législation évolue = possibilité de faire un dossier Novel Foods pour commercialiser insectes (2018) ➤ Forte croissance sur le marché de l'alimentation sportive ➤ Besoins importants sur le marché de la nutrition d'urgence. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un nouveau marché, il n'y a pas encore de certification ➤ Augmentation de la concurrence et le risque que des multinationales entrent sur le marché. ➤ Restriction réglementaire : la commercialisation d'insecte est toujours interdite dans l'UE

INNOPROTEA France a encore de nombreux défis à relever.

En se spécialisant sur l'innovation et la recherche de la poudre hyper-protéinée et l'industrialisation du processus, l'entreprise est encore aujourd'hui en phase R&D.

INNOPROTEA France s'est concentrée sur l'optimisation et le développement de l'élevage et de la transformation des vers de farine en vue d'industrialiser la production et de commercialiser son PAI.

La communication n'a donc plus fait partie des objectifs de l'entreprise et elle n'a plus communiqué sur leur produit, leur marque et leurs recherches. Le site n'a pas été mis à jour ; Il s'agit toujours d'un site e-commerce avec leurs anciens produits : les insectes apéritifs. Les réseaux sociaux (Facebook et Twitter) ont également été abandonnés : les derniers posts datent de 2017, or pour être mieux référencé et visible il faut faire des publications régulièrement.

Annexes 3 : Le site et les Réseaux Sociaux

De ce fait les visites ont diminué sur le site et les réseaux sociaux

En vue de l'analyse externe et interne d'INNOPROTEA France, la communication représente une faiblesse qui freine le développement de l'entreprise et à plus long terme le lancement de la poudre hyper protéinée. La 1ère phase R&D touchant à sa fin, l'entreprise a la volonté de créer une marque forte et se faire connaître auprès de son public avant la commercialisation du produit. Face aux problèmes que rencontre INNOPROTEA France, j'en ai déduit la problématique suivante : **Pourquoi INNOPROTEA France a-t-elle intérêt à préparer le lancement de son produit en construisant dès aujourd'hui son image et une marque forte ?**

Tout au long de ce stage j'ai mis en place des actions qui visent à préparer le lancement du PAI d'INNOPROTEA France en développant la présence de l'entreprise sur les différents médias.

Mise en œuvre

Pour améliorer la situation et faire de cette faiblesse une force, de nombreux moyens sont disponibles. J'ai sélectionné les plus appropriés par rapport aux ressources disponibles et aux cibles à viser.

1. Présence dans la presse

La présence dans la presse est indispensable pour une entreprise qui évolue dans un marché de niche. La presse est un gage de qualité et rend crédible l'entreprise auprès des acteurs du marché et des investisseurs. De plus elle offre une très bonne segmentation, ce qui permet d'atteindre son cœur de cible.

Dans un premier temps, j'ai réalisé le **dossier de presse** de l'entreprise pour que les journalistes puissent communiquer sur le concept actuel d'INNOPROTEA France et non celui présent sur le site internet.

Objectifs

- Faire connaître et aimer l'entreprise, le produit en développement les enjeux que représente ce nouveau mode de consommation.
- Bénéficier des retombées médiatiques.
- Interpeller le public sur l'entomophagie.
- Notoriété objective : grâce à l'effet prescription qui rend plus légitime l'activité de l'entreprise.

- **Le fond du dossier de presse**

Afin de prendre connaissance du marché de l'entomophagie, son vocabulaire, les acteurs, la législation et observer les tendances j'ai fait une veille concurrentielle du marché et de l'entreprise. J'ai vite remarqué que les articles sur INNOPROTEA dataient, le plus récent était de 2017 il était donc nécessaire de redynamiser la presse sur l'entreprise.

Ces recherches m'ont appris beaucoup sur la filière innovante et encore peu connue des insectes et des PAI, et cela m'a permis de faire un dossier avec des informations justes.

Je me suis principalement renseignée sur internet avec beaucoup d'exemples de dossier de presse d'entreprise en BtoB pour avoir une idée du ton à adopter. Mais aussi grâce à des cours de communication et d'information en ligne.

Pour un dossier de Presse il est indispensable d'utiliser la méthode QQQQCP afin de structurer les informations, faire un plan logique et répondre à toutes les questions d'un journaliste pour un article.

J'ai dû être rigoureuse sur le fond avec des phrases simples et bien construites sans fautes d'orthographe qui pourraient rabaisser l'image de l'entreprise. Et sans utiliser un style d'écriture publicitaire (ne pas dire que c'est le meilleur produit, la solution parfaite...) or dans tous mes projets d'IUT, nous avons eu pour habitude de communiquer de manière positive sur nos produits et services.

- **La forme du dossier de Presse**

Dans un dossier de presse le fond est complémentaire à la forme, bien que le fond puisse être très intéressant et bien écrit si la forme n'attire pas les journalistes ils ne le liront pas.

En effet, ils reçoivent beaucoup de dossier, ils prennent peu de temps pour les lire et donc le dossier doit tout de suite les attirer. Il est nécessaire de synthétiser et de faire le plus de visuel possible comme des schémas, infographies... afin que les informations pertinentes sautent aux yeux des journalistes et les retiennent.

J'ai donc réalisé différentes infographies (Annexe 4 : Les visuels) qui permettent de mettre en valeurs les informations, les journalistes pourront les utiliser pour leurs articles.

Dans tous les documents et notamment ce dossier j'ai respecté au mieux la charte graphique d'INNOPROTEA France, sachant que c'est un premier dossier présentant le nouveau business plan, l'entreprise doit être immédiatement reconnaissable, il est donc important d'utiliser les mêmes teintes de couleurs et les mêmes typographies.

Une fois ce document terminé, il sera présent en PDF (lien téléchargeable) sur le site internet de l'entreprise pour informer les consommateurs, les industriels et les journalistes du produit en développement et des enjeux que représente la consommation d'insectes.

Pour atteindre le cœur de cible, il est nécessaire d'envoyer le dossier de presse aux magazines ou journaux spécialisés comme *Process Alimentaire* ou *Zepros* pour les industriels agroalimentaires ou encore

Environnement et Technique, Challenges De plus la presse spécialisée bénéficie d'un taux de reprise en main¹ excellent ce qui favorise l'exposition au message.

Après l'envoi il faut relancer les journalistes pour qu'ils n'oublient pas de s'intéresser au dossier de presse de l'entreprise.

Conclusion

La difficulté première dans cette mission était de retranscrire l'image et les valeurs de l'entreprise sachant que je la découvrais tout juste.

Le stage étant de 8 semaines seulement, je n'ai pas pu observer les résultats, j'aurais aimé avoir le retour des professionnels sur ce dossier pour voir les améliorations à faire, les points positifs et négatifs. Les résultats se constateront sur le nombre d'articles parus.

Le dossier de presse est le départ de la relation presse, il faut donc développer cette relation sur le long terme, cela commence par remercier les journalistes qui accordent un article à l'entreprise.

Quelques visuels du dossier de Presse :_Annexe 5 : Le dossier de Presse

A la suite de ce dossier je me suis occupée du **dossier technique**, dans le même esprit que le dossier de presse mais avec des informations plus techniques et confidentielles puisqu'il se destine aux parties prenantes de l'entreprise.

¹ Taux de reprise en main : la moyenne du nombre de fois où un titre de presse est lu ou utilisé par un lecteur.

2. Présence sur internet

Après m'être occupée de la communication de l'entreprise dans la presse, je me suis intéressée au support web.

Etre présent sur internet est indispensable aujourd'hui, cela permet d'être présent n'importe où dans le monde ce qui est très intéressant pour une entreprise qui se développe à l'export.

Une entreprise doit avoir un site mis à jour avec des informations de qualité. Durant mon stage j'ai participé à la reconstruction du **site internet** d'INNOPROTEA France. Je développerai cette tâche lors de mon oral.

Sur internet il ne suffit pas simplement d'avoir un site internet mais aussi d'être présent sur les **réseaux sociaux** pour que les clients et consommateurs aient accès facilement aux informations de base de l'entreprise. L'entreprise avait déjà un page Facebook, un twitter et une chaine Youtube, ces deux derniers étaient devenus obsolètes.

Les réseaux sociaux permettent, en général d'améliorer la visibilité et la crédibilité de l'entreprise, avoir des prospects et faire des veilles concurrentielles facilement.

Je me suis donc renseignée sur l'intérêt des différents réseaux sociaux pour en entreprise en BtoB, j'ai constaté qu'avoir une page LinkedIn est primordiale :

- ✓ 80% des leads convertis en B2B proviennent de LinkedIn.
- ✓ 65% des entreprises BtoB ont gagné au moins un client grâce à LinkedIn.

Lors du stage le temps a manqué, je n'ai donc pas pu m'occuper de la page Facebook ni de la création de la page LinkedIn.

Pour les deux réseaux sociaux j'ai tout de même recherché comment optimiser la présence d'INNOPROTEA France, j'ai donné à l'entreprise des préconisations des jours et heures à publier, des conseils pour avoir accès au cœur de cible et des outils pour l'analyse des résultats (nombre de vue, lead généré...).

Annexe 6 : Recommandations pour les Réseaux Sociaux

Tableau des Missions

Ce stage a eu pour objectif de travailler sur la communication externe de l'entreprise pour qu'elle retrouve de la visibilité et notoriété afin de construire une marque forte.

Missions	Objectifs	Moyens mis en œuvre	Résultats
Veille concurrentielle	Connaître le marché de l'entomophagie. Les concurrents Les partenaires Connaître les produits, les tendances des concurrents.	Recherche sur internet. Articles de presse. Présence sur les réseaux sociaux ou non.	Connaissances du marché et de l'entreprise pour pouvoir en parler au mieux. Connaissances des tendances du marché de l'entomophagie.
Réalisation charte Graphique	Avoir une cohérence dans la communication de l'entreprise. Réalisation de tous les supports commerciaux en respectant l'image d'INNOPROTEA France	Code couleur Typographie Logotype	Annexe 7 : La charte Graphique
Réalisation Dossier de Presse	Destiné à la presse, aux partenaires et aux investisseurs. Augmentation de la visibilité	Réalisation d'un dossier de presse. Recherche sur le marché (macro) et sur l'entreprise. Respect de la charte graphique de l'entreprise	

	<p>Permet de comprendre l'activité innovante de l'entreprise</p> <p>Installer une relation presse</p>	Réalisation de visuel pour rendre la lecture du document plus attractif et plus rapide.	
Réalisation Dossier Technique	Tout comme le dossier de Presse, ce dossier Technique se destine aux partenaires et investisseurs d'INNOPROTEA France.	<p>A partir du dossier de Presse.</p> <p>Recherche plus technique sur le sujet (données stratégiques de l'entreprise).</p>	Dossier distribué aux partenaires afin qu'ils comprennent mieux le concept, les activités et les objectifs de l'entreprise.
Site Internet	<p>Visibilité</p> <p>Crédibilité</p> <p>Pouvoir communiquer sans barrières géographiques (visibilité internationale)</p>	<p>Prise de connaissance des sites en BtoB</p> <p>Réalisation d'un site Map et de la structure web</p> <p>Le story Board</p> <p>Prise de connaissance du CMS de l'entreprise : E-Monsite</p>	
Réseaux Sociaux	<p>Notoriété</p> <p>Facebook = atteindre une cible plus large.</p> <p>Linkedin = se faire connaître par les professionnels (IAA), générer du lead, veilles concurrentielles</p>	Recherche sur les intérêts des réseaux sociaux.	Fiche de recommandations (Annexe 6)

Conclusion

Pourquoi INNOPROTEA France a-t-elle intérêt à préparer le lancement de son produit en construisant dès aujourd'hui son image et une marque forte ?

INNOPROTEA France a tout intérêt à lancer son plan de communication avant la commercialisation de son produit afin de se faire connaître et aimer, d'interpeller (notamment sur les enjeux de cette nouvelle alimentation) mais aussi pour construire son image et sa notoriété.

Le fait de communiquer sur un produit encore en développement permet, dans un premier temps, de se faire connaître auprès de sa cible surtout en ce qui concerne un produit innovant comme la poudre de vers de farine. INNOPROTEA France peut ainsi construire une image positive pour instaurer d'ores et déjà un climat de confiance avec les parties prenantes de l'entreprise.

En préparant son arrivée sur le marché et en communiquant avant la sortie du produit, INNOPROTEA pourra répondre à toutes les interrogations des consommateurs et avoir des retours constructifs du marché pour améliorer son produit en conséquence afin qu'il puisse convenir au plus grand nombre d'industriel et donc avoir toutes les chances de réussite.

De plus, cela permettra d'avoir des contacts intéressés par le concept et le produit avant même sa sortie, l'entreprise pourra donc se rassurer puisque le produit trouvera preneur dès qu'il sera disponible sur le marché.

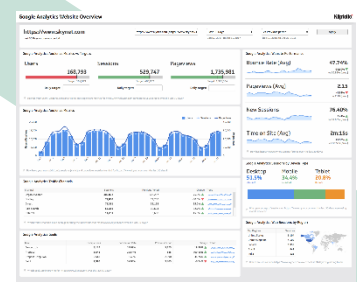
Enfin, cela permet d'occuper la place sur le marché avant qu'un concurrent le fasse et donc avoir plus de légitimité aux yeux des prospects et/ou clients car l'entreprise sera considérée comme la pionnière sur la filière même si elle ne vend pas encore son produit.

Mes préconisations :

La communication permettra donc d'améliorer la visibilité d'INNOPROTEA France avec une marque forte qui restera à l'esprit des acteurs de la filière.

La durée du stage étant de 8 semaines je n'ai pas pu avoir les résultats de mes actions. Cependant la mise à jour des Réseaux Sociaux et la reconstruction du site internet entraineront sûrement du flux vers le site. L'entreprise pourra voir les résultats des actions via différents moyens.

Pour le site internet via Google Analytics qui est un logiciel gratuit qui présente des statistiques très détaillées : nombre de vue, parcours des visiteurs, où se connecte les visiteurs, l'âge... et donc agir en conséquence pour développer le site internet pour répondre aux besoins et construire une communauté.



Tout comme la mise à jour du site internet l'entreprise devra **mettre à jour** ses réseaux sociaux en suivant les précédentes recommandations. INNOPROTEA France devra publier des informations de qualité sur l'entreprise et la filière puisque celle-ci est novatrice. Ils devront aussi analyser les statistiques des réseaux sociaux pour avoir des résultats optimaux. Le site et les réseaux sociaux sont des moyens de communication liés, en effet, les réseaux sociaux entraîneront du flux vers le site et inversement.

Pour la suite de la communication et le développement de l'entreprise je propose ci-dessous quelques recommandations à adopter ou à penser pour INNOPROTEA France dans un futur plus ou moins proche.

- Tout d'abord, selon moi une étape primordiale sera de mettre en **anglais** tous les supports de communication : site, réseaux sociaux, brochure... Puisque l'entreprise a un développement basé sur l'export, il est donc nécessaire de se faire connaître aussi auprès de ce public.

L'entreprise pourra soit traduire les supports de communication eux-mêmes cependant cela prend du temps, soit les faire traduire par une entreprise spécialisée (en anglais le prix est d'environ 10 cts par mot) avec la certitude d'une bonne traduction et du bon message passé.

- Participer à un **salon international** dans un des pays cibles spécialisé avec des visiteurs industriels, pour se faire connaître sur la filière et avoir des contacts sérieux qui s'intéressent à la poudre hyper protéinée pour leurs préparations.

- En Inde à Bombay : le salon ANNAPOORNA- WORLD OF FOOD qui est un salon international sur l'industrie de l'alimentation et des boissons avec un public uniquement professionnel.
<https://www.eventseye.com/fairs/f-annapoor-na-world-of-food-india-10888-0.html>
- Au Sénégal à Dakar : la FIARA (FOIRE INTERNATIONALE DE L'AGRICULTURE ET DES RESSOURCES ANIMALES) qui est tout public. L'entreprise pourra participer à cet événement dans quelques années lorsque la situation politique du continent sera plus sûre.
[https://www.eventseye.com/fairs/f-fiara-\(foire-internationale-de-l-agriculture-et-des-ressources-animales\)-10531-0.html](https://www.eventseye.com/fairs/f-fiara-(foire-internationale-de-l-agriculture-et-des-ressources-animales)-10531-0.html)

- Pour le lancement de la poudre hyper-protéinée dans quelques mois, l'entreprise pourra se servir de sa base de données de prospect pour faire une **campagne de e-mailing** sur la sortie du produit. Envoyer un e-mailing permet d'identifier les prospects et atteindre le cœur de cible afin de faire agir et déclencher l'achat. Le mail doit être nommé à la bonne personne pour que celle-ci se sente considérée et que le mail soit ouvert et lu.

- L'entreprise peut rechercher d'ores et déjà des **clients potentiels** intéressés par le produit via les réseaux sociaux tels que LinkedIn, mais aussi en contactant des industries agroalimentaires dans les pays cibles pour le moment, puis en Europe lorsque la législation le permettra. Prospector avant le lancement du produit permettra de vérifier que le marché existe bien mais aussi de rassurer les investisseurs de l'entreprise.

INNOPROTEA France, pour continuer son développement dans les meilleures conditions et faire de ses faiblesses des forces, devra répondre aux problématiques des ressources humaines et de l'industrialisation. Cependant, aujourd'hui la législation bloque le plein développement de l'entreprise et de la filière puisque le marché ne peut s'étendre à l'Europe où il y a de nombreuses industries agroalimentaires puissantes : Nestlé, Unilever...

Apports Personnels

Mes deux stages m'ont fait acquérir une compréhension générale du monde de l'entreprise et des compétences polyvalentes à avoir.

Cette année, mon stage au sein d'INNOPROTEA France m'a permis de découvrir le fonctionnement d'une start-up, une forme d'entreprise qui demande aux entrepreneurs d'avoir des connaissances générales pour être capable de la gérer. La formation Techniques de Commercialisation permet de rassembler ces nombreuses activités : le droit, la comptabilité, le commerce international, la stratégie...

La fait d'avoir son entreprise et travailler pour soi en cohérence avec ses valeurs m'ont beaucoup plu, notamment dans la communication, où selon moi, il est nécessaire d'être en accord et de croire aux projets, concept et valeurs de l'entreprise dans laquelle nous évoluons pour réussir à la défendre et avoir des retombées médiatiques et une image positive.

Comme dans ma formation et mes précédentes expériences j'ai acquis des savoirs concernant la vie en entreprise, des savoir-être et des savoir-faire notamment en communication et graphisme qui seront utiles dans mes prochaines expériences.

Je souhaite poursuivre mes études en communication, mais aussi dans le graphisme et design qui sont une partie de mon stage que j'ai beaucoup apprécié. Pour un futur stage j'aimerais le réaliser au sein d'une agence de communication pour constater la différence avec la communication en entreprise, mais aussi pour pouvoir connaître et communiquer sur différents secteurs d'activité et changer ses stratégies en conséquence.

A la suite de mon année à Dublin je souhaite intégrer l'IAE de Lille en communication ou la FAC Information et Communication de Lyon, deux parcours différents l'un spécialisé sur la stratégie et l'autre sur le graphisme et la création. L'année en DUETI me permettra de réfléchir à tous ses questionnements sur le futur.

Les deux ans à l'IUT m'ont été bénéfiques tant pour le stage grâce aux nombreuses connaissances et compétences que nous avons acquises, mais aussi pour la construction de notre avenir professionnel. Lorsque j'ai commencé l'IUT à Angers je n'avais aucune idée du secteur d'activité ou du métier dans lequel je voulais me diriger. Par suite de la formation théorique et pratique (projets et stages) je sais ce que je veux faire et ce qui me passionne.

SOURCES

- <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2014/08/09/01016-20140809ARTFIG00017-a-t-on-le-droit-de-vendre-des-insectes-comestibles-en-france.php>
- <http://www.europe1.fr/emissions/cest-nouveau-a-table/cest-nouveau-a-table-les-insectes-comestibles-viande-de-demain-13012018-3545090>
- <https://www.youtube.com/watch?v=JWs5hbdL3jI>
- <http://www.insectescomestibles.fr/files/DP-insectescom-2016-BD.pdf>
- <https://www.france.tv/france-2/c-est-au-programme/412475-que-valent-les-barres-de-cereales-energetiques.html>
- <http://www.france24.com/fr/20180313-insectes-comestibles-demain-ont-deja-leur-usine>
- <http://www.afsca.be/denreesalimentaires/insectes/>
- <https://www.20minutes.fr/planete/2218403-20180210-aquaculture-farine-insecte-nourrir-poissons-coup-double-environnemental>
- <https://investir.lesechos.fr/marches/actualites/micronutris-leader-europeen-des-insectes-comestibles-leve-des-fonds-1053741.php>
- <http://www.ynsect.com/wp-content/uploads/2018/04/Article-Revue-HEC-n%C2%B0-382-.pdf>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/memoires/l/lancement-web-dun-nouveau-produit.php>
- <https://www.1min30.com/inbound-marketing/comment-revolutionner-sa-strategie-webmarketing-btob-118273>
- <http://entomo.farm/>
- <http://www.innoproteafrance.com>
- <http://www.ariège.cci.fr/files/cci09/espace-numerique-entreprise/LEN-pourquoi-etre-presnt-sur-le-web.pdf>
- <https://zepros.fr/>
- <https://www.commentcamarche.com/faq/28947-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-sa-strategie-b2b>
- <https://www.statista.com/topics/4232/protein-market/>
- <https://www.spring-nutrition.org/publications/tool-summaries/emergency-market-mapping-and-analysis-tool>
- <https://www.statista.com/statistics/450168/global-sports-nutrition-market/>
- <http://www.insectescomestibles.fr/blog/categorie/entomophagie-decouvrir/>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Entomophagie>
- <http://www.coface.com/fr>
- <http://www.fao.org/3/a-i3253f.pdf>
- <http://4ento.com/2015/02/02/current-state-legislation-edible-insects-food/>
- pepswork.com/2017/05/13/nutrition-sportive-innovation-reglementation-et-consommation/
- http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/Issues_papers/Issues_papers_FR/Comment_nourrir_le_monde_en_2050.pdf
- https://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/prospection-commerciale/constituer-sa-clientele-avant-la-creation_1522951.html

ANNEXES

Annexe 1 : La législation

A ce jour, la commercialisation d'insectes en vue de l'alimentation humaine est interdite en France et en Europe. Les insectes sont dans la catégorie des « Novel Foods » depuis 2018, ce sont des aliments dont la consommation humaine est restée négligeable dans l'Union Européenne avant la date du 15 mai 1997.



Les **Novel Foods** doivent démontrer qu'ils ne sont pas nuisibles pour la santé et pour l'environnement. De plus ils doivent répondre à une autorisation communautaire préalable à la mise sur le marché ([Règlement CE n°258/97](#)).

Le règlement 2015/2283 du 1^{er} Janvier 2018 abroge le règlement n° 258/97 défini que tous les produits à base d'insectes sont considérés comme Novel Food : ce sont des aliments. De plus de nouveau règlement simplifie et accélère les procédures d'autorisation.

Une politique de Tolérance a été mise en place, elle s'applique uniquement à 10 espèces d'insectes et à leurs utilisations décrite dans les demandes d'autorisation. Le règlement vise donc l'espèce, mais aussi le traitement donné.

Les entreprises ont donc la possibilité de déposer un dossier Novel Foods auprès de l'EFSA (European Food Safety Authority) qui leur permettrait de pouvoir commercialiser des insectes comestibles.

N'importe qui ne peut pas vendre d'insectes, il faut cette autorisation de mise en vente sur le marché. Cependant les réponses à ces dossiers sont d'environ 9 mois ainsi, aucunes entreprises n'ont eu de réponses positives ou négatives à la commercialisation d'insectes.

Cette révision du règlement permet l'innovation et de faciliter l'accès des aliments qui sont habituellement consommés hors UE.

Annexe 2 : Le Business Model

<h3><u>Partenaires clés</u></h3> <ul style="list-style-type: none"> → Partenaires Financiers : La Société Général, BPI France, CIC, Crédit Agricole. → Partenaires Institutionnels : CCI de Nantes, BGE, Région Pays de la Loire → Consultants : I2CP, ABSC, Réseau Entreprendre → Laboratoires : Eurofins, Inovalys. → Recherche & Développement : Procidys, Food Development, ACEMIA → LRBEVA, Valorial, Atlanpole, INRA, ONIRIS, 	<h3><u>Activités clés</u></h3> <ul style="list-style-type: none"> → ELEVAGE → TRANSFORMATION → DISTRIBUTION → R&D → SUIVI REGLEMENTAIRE 	<h3><u>Proposition de valeurs</u></h3> <ul style="list-style-type: none"> → Nouvelle source de protéines saines, durables, sous forme de premix → Premix répondant à 100% des besoins nutritionnels de notre cible. → Usines clés en main 	<h3><u>Relation clients</u></h3> <ul style="list-style-type: none"> → Solution clef en main → Traçabilité → Marketing fort sur la marque → Stabilité & sécurité produit 	<h3><u>Segments</u></h3> <ul style="list-style-type: none"> → BtoB → Formulateur → Nutrition d'urgence → Nutrition sport /sante
<h3><u>Source de Revenus</u></h3> <ul style="list-style-type: none"> → PREMIX (Poudre protéinée) → COPRODUITS Lipides (à étudier) Chitine (à étudier) Déjections (à étudier) 				

Annexes 3 : Le site et les Réseaux Sociaux

Boutique

Osez les **insectes déshydratés et croustillants d'Innoprotea France**, parfaits pour l'apéritif.

Nos vers de farine reprennent des goûts familiers, généreux et longs en bouche. Ces derniers ne se révèlent que dans un second temps, c'est donc en les savourant que vous pourrez apprécier toute l'étendue de leurs saveurs.

Le "NATURE"

Découvrez le goût original du ver de farine souvent comparé à la noisette ou à la cacahuète. Association : Vins blancs plutôt secs comme des muscadets ou jasniers.

8,90€ TTC

Détails

Le "CURRY DE COLOMBO"

Faites le plein de saveurs en dégustant nos vers de farine aux curry de colombo. Association : Vins californiens, chiliens ou encore espagnols.

9,90€ TTC

Détails

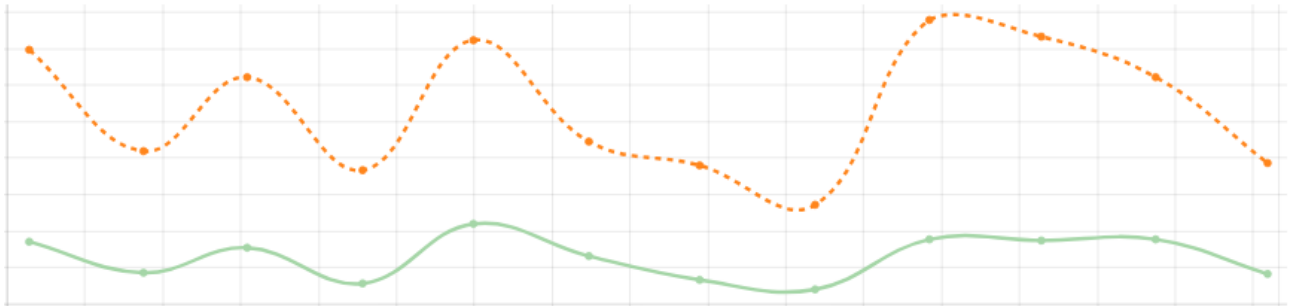
Le "GOMASIO"

Un mélange de sel de mer et de graine de sésame qui ressemble à s'y méprendre au goût de la cacahuète. Association : Vins rosés de type Corse ou Provence.

9,90€ TTC

Détails

L'espace boutique du site internet commercialisait toujours les insectes apéritifs.



Innoprotea France a partagé un lien.

24 novembre 2017 ·

MIEUX INNOVER
L'agro fait sa révolution

30 NOVEMBRE 2017 · LE PONANT · PACÉ

COLLOQUE #11

Colloque Valorial#11 "Mieux innover : l'agro fait sa révolution !"

"Mieux innover : l'agro fait sa révolution !" Colloque Valorial #11 L'agroalimentaire vit une profonde mutation de ses modes de pilotage de l'innovation, accélérée par la...

EVENTBRITE.FR

J'aime Commenter Partager

4

2 partages

Votre commentaire...

InnoproteaFrance @Innoprotea_F · 10 avr. 2017

"Innoprotea France au Start-West 2017" [linkedin.com/pulse/innoprotea-france-au-start-west-2017-fabrice-mazelle](https://www.linkedin.com/pulse/innoprotea-france-au-start-west-2017-fabrice-mazelle) by @FabriceMazelle on @LinkedIn

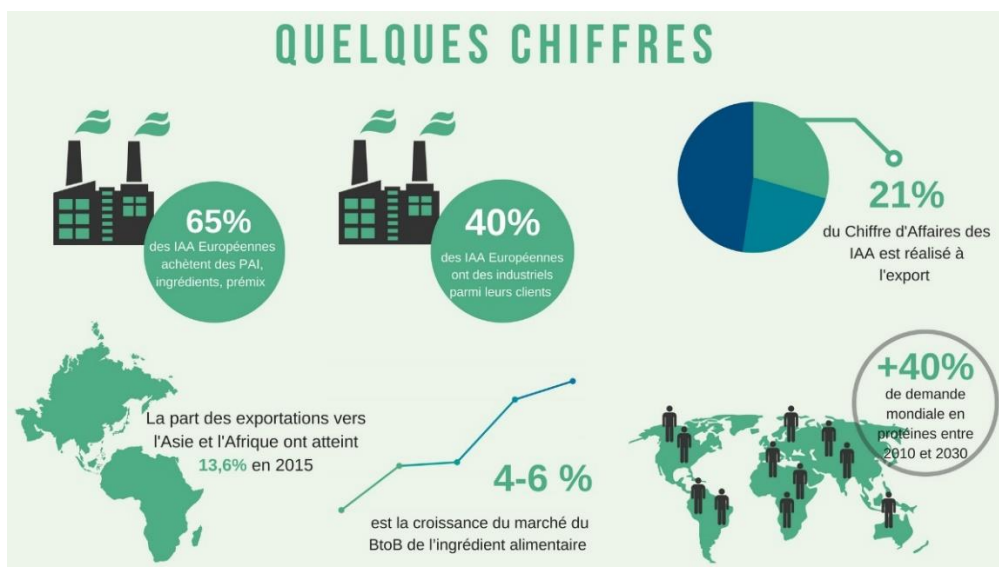
Innoprotea France au Start-West 2017

L'équipe d'Innoprotea France était invitée à présenter les enjeux écologiques et économiques de l'entreprise devant un parterre d'acteurs de [linkedin.com](https://www.linkedin.com)

1

Les réseaux sociaux non mis à jour. Facebook depuis le 24 Novembre 2017 et Twitter le 10 avril 2017.

Annexe 4 : Les visuels



LA NUTRITION SPORT



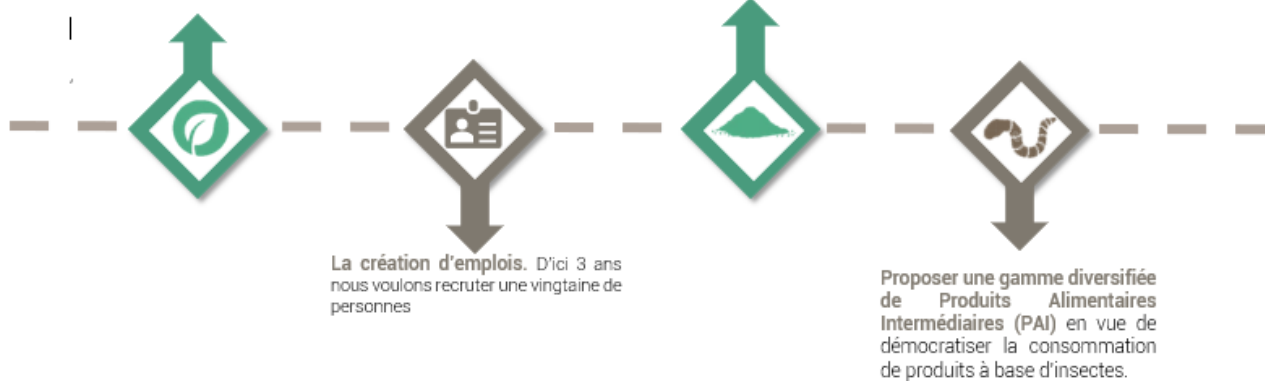
Convient aux sportifs d'endurance

- adapté à la préparation
- lutte contre l'anémie

En Inde et en Asie

Proposer un produit BIO riche en protéines, sain et compétitif avec d'autres sources de protéines alternatives. Ce produit répond aux nouveaux modes d'alimentation et aux choix des consommateurs pour une alimentation saine et sécurisée.

Développer sur le long terme une poudre 100% traçable, via un élevage d'insectes maîtrisé respectant un cahier des charges précis





Qui sommes-nous ?

Notre Histoire

Conscients des besoins en protéines grandissent et des problèmes de nutrition à venir, nous avons développé une alternative : un ingrédient à partir de vers de farine (*Tenebrio Molitor*).

Les données du ver de farine sont très encourageantes :

2012

L'aventure commence grâce à une émission de radio sur les enjeux du secteur de l'alimentation et des insectes.



60% de protéines



3 fois plus que dans une pièce de bœuf

2017

1^{ère} Levée de Fonds pour se financer en vue de se préparer à l'industrialisation.

2015

Après 2 ans en R&D sur un premier élevage la société INNOPROTEA France (SAS) voit le jour en juillet 2015.



2016

Changement de stratégie dû aux restrictions réglementaires. Spécialisation sur la production de poudre hyperprotéinée

2018

Diversification sur le métier de commercialisation d'usines clés en main

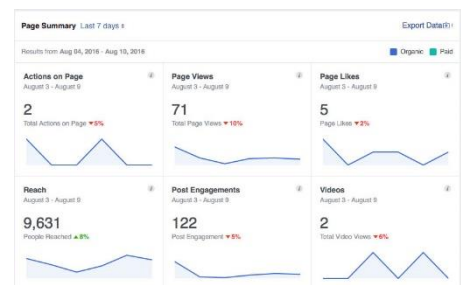
Annexe 6 : Recommandations pour les Réseaux Sociaux

LINKEDIN

- Renseigner tous les champs
- Bien préciser la cible (secteur, âge, lieu) = bien personnaliser
- Page de l'entreprise (histoire, valeurs, positionnement, employés, offre...)
- Publier de préférence le Mardi et/ou Jeudi
- Sponsored Content = publicité de l'entreprise sur le feed des cibles
- Publicité Text Ads = un petit visuel + message court
- Image arrière-plan doit capter l'attention et respecter la charte graphique
- Etre dans des groupes de niche = augmente visibilité
- Témoignages de clients ?

FACEBOOK :

- Avoir un objectif pour chaque publication
- Possibilité de programmer les publications
- Analyse les performances (statistiques) avec Facebook Insight
- Publier entre 11h et 16h
- Faire stratégie de contenus : créer contenus pertinents pour la cible (articles, chiffres)
- Visuels de qualité
- Répondre aux commentaires



/!\ Sur chaque réseaux mettre le lien des autres réseaux de l'entreprise et du site

Annexe 7 : La charte Graphique

Charte Graphique

Logotype :

Seulement ce logo possible

A mettre du chaque support de communication



Logo sur fond blanc

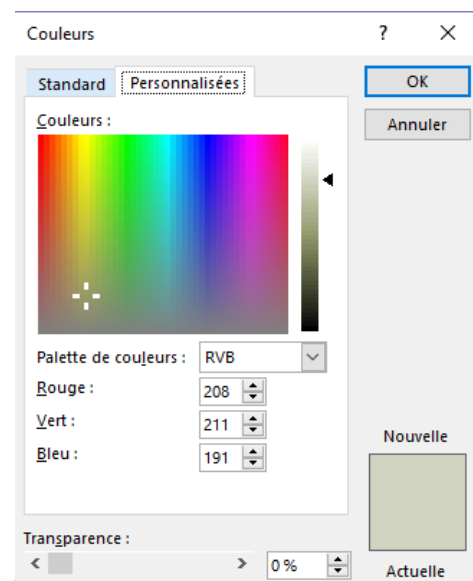
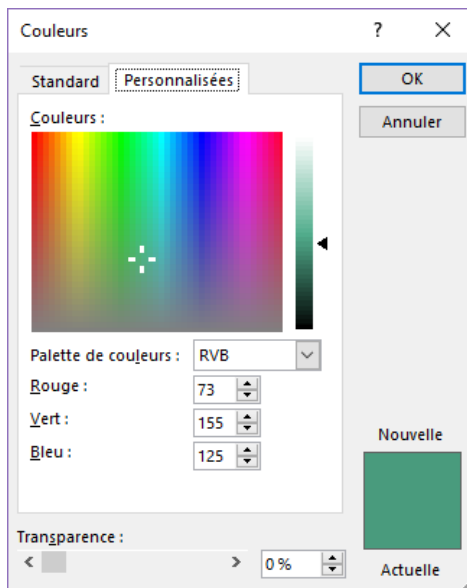
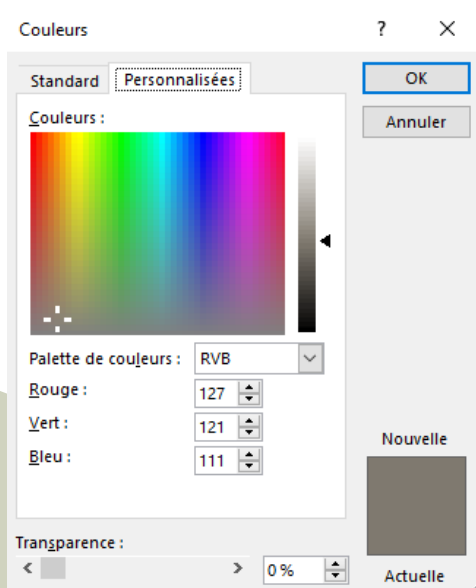


Logo sur fond différent de blanc. En PNG.

Slogan :

Etre acteur aujourd'hui de l'alimentation de demain

Couleurs :



Typographie :

Nom Entreprise

STENCIL taille suivant le format

Slogan :

En italique

Titres :

Century Gothic en taille 22

Pavé de texte :

Roboto Lt en taille 11

ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné(e) Emmeline Briand.....
déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une
partie d'un document publiée sur toutes formes de support, y compris l'internet,
constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée.
En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées
pour écrire ce rapport ou mémoire.

signé par l'étudiant(e) le **03 / 06 / 2018**

**Cet engagement de non plagiat doit être signé et joint
à tous les rapports, dossiers, mémoires.**

Présidence de l'université
40 rue de rennes – BP 73532
49035 Angers cedex
Tél. 02 41 96 23 23 | Fax 02 41 96 23 00

