

Juliette Richard

TC23



# Rapport de stage

## BUT 2 Techniques de Commercialisation

### Entreprise Seconde Manche



Maître de stage : Lucie BRUNET

Tutrice : Mme DHEILLY

Années 2024 - 2025

## Déclaration de non-plagiat

Je, soussignée Juliette Richard déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés 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 de stage.

Signature :

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'J' followed by a large loop and a long horizontal stroke extending to the right.

## **Remerciements**

Je tiens à remercier avant de débiter, ma maître de stage Lucie BRUNET et fondatrice de Seconde Manche de m'avoir chaleureusement accueillie au sein de son entreprise et de m'avoir accordé son temps, et sa confiance en toutes les missions confiées.

Également, je remercie Mme DHEILLY de m'avoir suivi tout au long de mon stage et suis aussi reconnaissante envers l'Institut Universitaire de Technologie de me donner l'opportunité de vivre des expériences professionnalisantes essentielles à la construction de mon projet professionnel futur.

## Table des matières

Introduction.....	6
1 - Seconde Manche, une boutique s'inscrivant dans l'air du temps.....	7
1.1 - Une boutique engagée en concordance avec les normes et valeurs actuelles.....	7
1.1.1 - Le dépôt-vente, un système en réponse à la prise de conscience environnementale.....	7
1.1.2 - Les valeurs défendues par Seconde Manche.....	8
1.1.3 - Un domaine d'activité en plein essor.....	12
1.2 - De nombreux facteurs rendent le secteur tout de même incertain.....	13
1.2.1 - Les conséquences de la surconsommation : afflux massif de vêtements, impact des marques de fast fashion.....	13
1.2.2 - La digitalisation du commerce et la concurrence.....	14
1.2.3. Les fluctuations économiques et leurs effets sur la consommation de seconde main.....	19
2 - La communication du point de vente, un levier essentiel pour sa visibilité et son développement	20
2.1 - Animation des réseaux sociaux pour renforcer la visibilité de l'entreprise.....	20
2.2 - Optimisation de la communication digitale : site web et newsletters.....	33
2.3 - Participation événementiel à l'inauguration et à l'ouverture d'un second point de vente.....	41
2.4 - Renforcement quotidien de l'expérience client.....	48
3 - En quoi l'ouverture d'une seconde boutique est un risque pour une entreprise comme Seconde Manche ?.....	52
3.1 - Identification du problème.....	52
3.2 - Enjeux pour l'entreprise.....	52
3.3 - Propositions d'actions pour résoudre ces enjeux.....	53
Conclusion.....	54
Annexes.....	55
Annexe 1 Offre LinkedIn.....	55
Annexe 2 Roadbook Application Seconde.....	57
Annexe 3 - 5+1 forces de Porter.....	58
Annexe 4 Dépenses vestimentaires entre 1960 et 2023.....	59
Annexe 5 PESTEL Analyse du macro-environnement.....	60
Annexe 6 SWOT Analyse du micro-environnement.....	62
Annexe 7 Calendrier éditorial.....	63
Annexe 8 Médiaplanning.....	66
Annexe 9 Stories quotidiennes.....	67
Annexe 10 Exemples autres publications.....	68

Annexe 11 Actualités Inauguration de la 2 <sup>e</sup> boutique.....	70
Annexe 12 Un point sur les horaires des 2 boutiques.....	71
Annexe 13 Actualités Horaires Pont de l'Ascension.....	72
Annexe 14 Actualités Offre promotionnelle 3 ans.....	73
Annexe 15 Fiche créateur Amour Jungle.....	74
Annexe 16 Fiche créateur Les Petites Couleurs.....	75
Annexe 17 Fiche créateur Genati.....	76
Annexe 18 Menu Qui suis-je ?.....	77
Annexe 19 Newsletter Avril 2025.....	79
Annexe 20 Newsletter Juin 2025.....	84
Annexe 21 Statistiques Navibus Juillet 2024.....	87

# Introduction

Lors de ma recherche de stage de deuxième année de BUT Techniques de Commercialisation, j'ai d'abord orienté mes démarches vers des postes en lien avec le marketing, le but étant d'intégrer une entreprise avec un pôle marketing. Cependant, face à la difficulté de trouver une opportunité dans ce domaine-ci, j'ai élargi mes recherches à des missions en communication et en événementiel, en cohérence avec mon parcours Stratégie de Marque et Événementiel.

C'est alors que j'ai pris connaissance sur LinkedIn de l'offre de stage « Stagiaire communication/événementiel » proposée par Seconde Manche, un dépôt-vente et boutique de créateur à Nantes. [Annexe 1 Offre LinkedIn](#)

Bien que cette annonce ne corresponde pas exactement à mes attentes initiales axées sur le marketing, le domaine d'activité de la boutique, ses engagements écoresponsables et son univers m'ont immédiatement plu. En effet, il me paraît essentiel de s'impliquer dans une structure dont on partage les valeurs afin de s'y investir pleinement.

Seconde Manche, en cette période-ci, était en pleine phase d'expansion due à l'ouverture précipitée d'une deuxième boutique s'appêtant à ouvrir ses portes à Chantenay dans Le Local, un espace de vente partagé avec Ronin Friperie, où chacune des deux enseignes y dispose de son propre espace dédié. Cette ouverture était prévue le samedi 19 avril, soit seulement quelques jours après le début de mon stage le 14 avril.

Dans ce contexte-ci, Lucie Brunet, fondatrice de Seconde Manche recherchait un(e) stagiaire afin de l'épauler dans les actions de communications durant cette période intense et mouvementée, mais aussi sur les aspects opérationnels qu'engendre le lancement d'un nouveau point de vente.

Au cours de mon stage, mes missions principales consistaient donc à contribuer à la création et au pilotage de projets de communication (réseaux sociaux, développement du site internet, relations presse, événements...), tout en accompagnant le bon déroulement des opérations liées à l'ouverture du second point de vente. L'objectif était d'assurer une visibilité cohérente et renforcée de l'enseigne sur ses deux implantations. Aussi, d'autres missions diverses et variées que j'ai pu effectuer furent un renfort lors de cette période dense, pleine de changements pour la boutique.

Afin de rendre compte de mon expérience au sein de l'entreprise Seconde Manche, ce rapport s'articule autour de trois grandes parties.

La première dresse un état des lieux du secteur de la seconde main et présente la boutique Seconde Manche ainsi que les enjeux auxquels elle fait face sur son marché.

La deuxième partie détaille les missions que j'ai pu réaliser durant mon stage, en soulignant l'importance de la communication pour soutenir le développement d'une entreprise.

Enfin, la troisième partie propose une réflexion sur les défis liés à l'ouverture d'un second point de vente et les risques que cela peut représenter pour une structure indépendante comme Seconde Manche.

# 1 - Seconde Manche, une boutique s'inscrivant dans l'air du temps

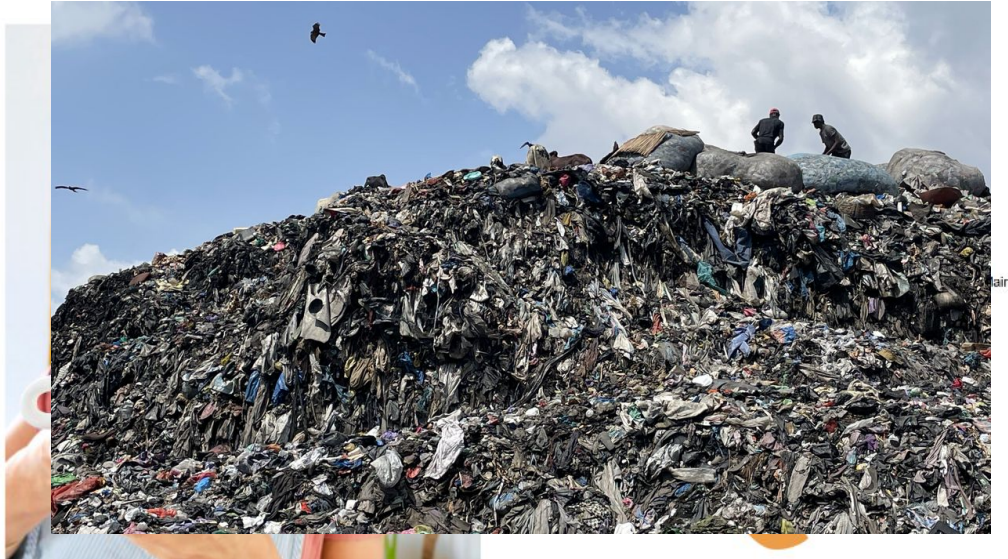
## 1.1 - Une boutique engagée en concordance avec les normes et valeurs actuelles

### 1.1.1 - Le dépôt-vente, un système en réponse à la prise de conscience environnementale

Seconde Manche, étant une boutique qui propose à la vente principalement des articles de seconde main, peut être qualifiée de « friperie ». Or, les friperies fonctionnent généralement sous un système d'achat-revente en lot et travaillent avec des fournisseurs, ce qui n'est pas le cas de Seconde Manche. En effet, Seconde Manche est un dépôt-vente, c'est-à-dire que ce sont les particuliers qui viennent y déposer leurs vêtements et lorsqu'un article se vend, la boutique ainsi que le déposant reçoivent une commission. De ce fait, la sélection des articles est propre à chaque boutique de dépôt-vente, chacune a son identité et s'adapte aux besoins de sa clientèle.

S'il y a quelques années, donner ses vêtements à des organismes humanitaires par exemple, était un acte anodin, aujourd'hui, le contexte économique induit la société à se tourner davantage vers les dépôts-vente. Grâce à ce système, les individus recyclent leurs vêtements comme ils pouvaient le faire auparavant en les déposant dans des conteneurs dédiés aux pays défavorisés, mais cette fois-ci en gagnant à la fois de l'argent.

Selon TF1 Info, en 2023, 59% des Français déclaraient donner régulièrement leurs vieux habits dans des bacs de collecte espérant qu'ils soient redistribués à des personnes dans le besoin ou recyclés. Or, les habits déposés dans les conteneurs partent dans des centres de tri et pour ceux dont les états sont les meilleurs, sont revendus dans des friperies en France ou à l'étranger (notamment en Europe de l'Est et en Afrique) ou revalorisés par des organismes (Emmaüs, La Croix-Rouge...). Le problème étant que les vêtements donnés ne sont pas tous réutilisés localement et que ceux exportés à l'étranger ne sont finalement jamais portés et finissent brûlés ou enfouis dû à la quantité textile excessive reçue. Par exemple, selon une étude rapportée par Le Figaro, le Ghana à lui seul détient plus de déchets textiles que les États-Unis ou que l'Europe. Chaque jour au Ghana, 160 tonnes de vêtements issus justement de ses pays développés consommant de la fast fashion, finissent dans une décharge. Le Ghana est alors considéré comme l'une des poubelles textiles du monde les plus importantes.



*Montagne de déchets textiles au Ghana*

Finalement, les déchets textiles sont seulement délocalisés et donc faire don de ses vêtements ne garantit pas un véritable geste solidaire ou écologique.

L'intérêt des dépôts-vente est donc d'inciter à valoriser le tri et la réutilisation textile locale afin d'éviter le transport de tonnes de vêtement à travers le monde. Chez Seconde Manche, le tri est effectué en amont par les particuliers, pouvant emmener jusqu'à 15 pièces (homme, femme, de n'importe quelle marque, en très bon état, de saison) par dépôts. Ensuite, Lucie Brunet, la fondatrice de Seconde Manche, fait sa sélection en fonction des matières, de ses goûts, des pièces susceptibles de plaire à sa clientèle et des types d'articles dont elle a besoin ou pas, actuellement dans la boutique. Les prix sont ensuite fixés avec le déposant sachant que 60% Toutes Taxes Comprises du prix de vente revient à la boutique et 40% au déposant. Les articles restent 3 mois dans la boutique et durant le dernier mois, des réductions sur les articles non vendus peuvent s'appliquer.

Ce système économique de dépôt-vente propose donc une offre alignée avec les attentes actuelles des consommateurs et notamment des nouvelles générations, tournées vers une consommation plus responsable, une recherche d'originalité et un attrait pour le local et l'artisanat.

### **1.1.2 – Les valeurs défendues par Seconde Manche**

Aux prémices du projet de Lucie Brunet, un tiers-lieu aux valeurs solidaires et conviviales était prévu. La pandémie et quelques embûches ont fait évoluer le projet et Seconde manche a vu le jour, ce qui explique les différentes facettes et moyens d'action de la boutique pour soutenir ses engagements.

Tout d'abord, l'une des valeurs fondamentales de Seconde Manche est la valorisation du local.

Les articles de seconde main proposés à la vente sont logiquement issus de déposants venant de la région nantaise. De la même manière, les articles artistiques sont majoritairement l'œuvre de créateurs locaux comme La main Framboise, Zabeil...

Page « À propos » du site internet de La Main Framboise

Page contact du site internet de Zabeil

## MAIS QUI EST " ZABEIL " ?



"ZABEIL" c'est une touche à tout passionnée qui a su garder son âme d'enfant et qui cultive dans son jardin, plus ou moins secret, un univers doux, pétillant, poétique avec toujours pour point de départ ses propres illustrations. Couleurs pastel, personnages rêveurs, expressions rieuses,... Chaque jour sortent de sa ruche bijoux, objets déco, papeterie, Kits DIY... Ses créations s'adressent à tous: aux petits comme aux grands qui ne se prennent pas au sérieux !

Dans son atelier, près de Nantes, Flavie (alias Mlle Zabeil), modèle la pâte polymère, cuit, poli, peint, dessine, verni, travaille ses bijoux pour leur donner un aspect proche de la porcelaine émaillée.

Et comme elle ne s'arrête jamais, elle édite ses propres tissus, coupe, coud, clique, imprime et de fil en aiguille naissent tout un tas de produits entièrement fait-maison avec amour et passion !

Forte de son expérience de styliste/illustratrice pour la mode enfantine, l'édition et la décoration, activités qu'elle poursuit ponctuellement au gré des projets, elle consacre la majeure partie de son temps à créer son propre univers.

Pour ne jamais s'ennuyer, toujours imaginer, et surtout RÊVER...

La clientèle quant à elle, est également majoritairement de quartier, issue de la région nantaise.

Cette importance de la valorisation du local s'inscrit dans une volonté de soutenir une économie plus durable, à la fois sur le plan environnemental et social. En limitant les transports à longue distance, Seconde Manche lutte contre les émissions carbone et participe ainsi à une consommation plus responsable. Également, en mettant en avant des artistes et créateurs locaux, la boutique encourage une économie solidaire, offrant une réelle visibilité aux talents indépendants de la région. Ce tissage économique entre déposants, artistes et clients de la région créé une véritable économie locale favorisant la consommation responsable.

D'ailleurs, Seconde Manche est activement présente au sein de l'association de commerçants des Hauts Pavés. Cette adhésion est un véritable atout stratégique car cela lui permet de bénéficier d'une visibilité accrue au sein du quartier, de participer à des événements collectifs tout en favorisant l'entraide entre commerçants du quartier. Cet engagement collectif est en parfaite cohérence avec les valeurs de proximité et de consommation responsable portées par Seconde Manche.

Par la même occasion, Seconde Manche accorde de l'importance à la création en donnant de la visibilité à de petits créateurs à l'imagination débordante. Par exemple, Jackette chine des pièces de seconde main et les rend uniques grâce à sa talentueuse broderie, Amour Jungle créé des boucles d'oreilles colorées faites main...



*Exemple de création par Jackette*



*Exemple de créations par Amour Jungle*

Dans un univers concurrencé par les grandes industries, il est difficile pour les petits créateurs locaux de donner de la visibilité à leurs créations, notamment par leur prix plus cher que les produits standardisés bon marché. C'est alors que Lucie Brunet sélectionne les créateurs dont elle approuve le concept et porte de l'intérêt pour leur travail afin de leur donner du crédit au sein de sa boutique. De cette manière, Seconde Manche démontre l'importance de valoriser les petits créateurs au profit de la créativité locale. Aussi, ont lieu de manière ponctuelle, des résidences et ateliers au sein de la boutique. Les résidences consistent à inviter des artistes dans la boutique pour une durée définie, afin de présenter leur travail, créer sur mesure, échanger avec la clientèle... Les ateliers quant à eux donnent l'occasion de customiser, réparer, faire soi-même, upcycler en petit comité.

Évidemment, Seconde Manche est pleinement engagée en faveur de la protection de l'environnement grâce à son activité principale : la vente d'articles de seconde main. Le fait de concentrer son activité sur la reprise de vêtements et accessoires de particuliers permet de donner une seconde vie aux vêtements et de lutter contre la pollution textile et l'achat neuf. En effet, il n'y a pas de pollution directement émise due à l'activité de la boutique comme la création des tissus, le transport à travers le monde, les collections qui se succèdent très rapidement et qui créent du surstock... Aussi, nous pouvons supposer que les personnes trouvant leur bonheur chez Seconde Manche n'iront donc pas acheter ensuite dans une boutique de fast fashion. De même, les créateurs étant majoritairement locaux, accordent en plus une attention particulière au respect de l'environnement. Par exemple, Bonnie & Clyde crée des vêtements et accessoires à partir de tissus chinés (chutes de tissus, vêtements usés, rideaux...) afin de créer des pièces uniques et sans impact sur l'environnement. Également, Bijoux Toune crée des bagues à partir d'anciens boutons.



*Exemple de réalisation par Bonnie & Clyde*



*Exemple de réalisation par Bijoux Toune*

Aussi, le réemploi constitue un pilier central de l'activité de Seconde Manche. D'une part, la boutique soutient la création locale en proposant à la vente les produits d'artistes et de créateurs, leur permettant ainsi de vivre de leur passion. D'autre part, les articles non récupérés par les déposants à l'issue de leur période de dépôt sont donnés à l'association La Cravate Solidaire. Cette association agit pour l'insertion professionnelle des personnes en recherche d'emploi, notamment celles en situation de précarité. L'objectif de cette organisation est d'aider les candidats à réussir leurs entretiens d'embauche en leur fournissant des vêtements professionnels adaptés et en les préparant à l'entretien grâce à un accompagnement personnalisé. Ainsi, La Cravate Solidaire lutte contre les discriminations à l'embauche (apparence, origine sociale...), redonne confiance aux candidats et les accompagne afin de les aider à trouver un emploi.

Pour finir, Seconde Manche se positionne aussi en tant que porte-parole de cause. Par exemple, Bassibouzouk est une association caritative nantaise œuvrant localement pour sensibiliser aux cancers du sein masculins et féminins. Une partie des fonds récoltés grâce à la vente de bougies chez Seconde Manche permettent de financer des traitements non remboursés par la Sécurité Sociale pour les patientes de l'Institut de Cancérologie de l'Ouest.



*Vente au sein de la boutique de bougies Bassibouzouk, réalisées à partir de récupération de diverses cires*

Seconde Manche se positionne alors comme une boutique de dépôt-vente engagée, centrée sur des valeurs de consommation responsable, d'authenticité et de proximité. C'est alors qu'elle ne cible donc pas des segments spécifiques, relatifs à des critères classiques sociodémographiques tels que l'âge, le niveau de revenu ou la catégorie socioprofessionnelle. La clientèle y est hétérogène avec aussi bien des jeunes que des personnes âgées fréquentant la boutique, et donc avec des pouvoirs d'achat différents. C'est alors que l'identité de la clientèle de Seconde Manche repose davantage sur leurs valeurs, motivations d'achat et styles de consommation. Qu'il s'agisse d'adolescents engagés, d'adultes soucieux de l'environnement ou de seniors attachés à une mode accessible, chacun trouve une raison différente de fréquenter la boutique. Ainsi, Seconde Manche s'adresse avant tout à des modes de vie plus qu'à des profils standardisés.

### 1.1.3 - Un domaine d'activité en plein essor

Le marché de la seconde main connaît un développement notable ces dernières années, dû aux évolutions à la fois environnementales, économiques, sociales et technologiques. Le modèle du dépôt-vente, mêlant consommation responsable et commerce de proximité, s'inscrit pleinement dans cette dynamique.

#### **Un contexte macro-environnemental et macro-économique favorable**

Selon une étude réalisée par thredUP, le marché mondial de la seconde main connaît une croissance moyenne de +15 % par an, une tendance qui est également visible en France. Cette évolution s'explique par une prise de conscience collective de l'impact environnemental de la mode, aujourd'hui considérée comme la deuxième industrie la plus polluante au monde. De nos jours, les enjeux climatiques étant au cœur des préoccupations, consommer de seconde main apparaît comme une alternative pour réduire les déchets textiles et limiter la surproduction.

Parallèlement, dans un contexte économique marqué par l'inflation, la seconde main représente aussi une réponse concrète à la baisse du pouvoir d'achat, en offrant des produits souvent moins chers que le neuf. Seconde Manche fixe les prix des articles entre 20% et 60% du prix neuf. Elle attire donc un public très large, des jeunes aux revenus modestes aux consommateurs plus aisés souhaitant consommer mieux, à la recherche de pièces uniques ou de créations locales. C'est alors que distinguons deux dynamiques qui coexistent au sein des dépôts-vente, entre les clients recourant à la seconde main par nécessité financière et d'autres par choix, pour des raisons éthiques.

#### **Des évolutions sociétales qui changent la perception de la mode**

Autrefois perçue comme une solution "par défaut", réservée à ceux n'ayant pas les moyens d'acheter du neuf, la seconde main est désormais valorisée socialement. Elle est même devenue un marqueur d'engagement et de style, notamment auprès des 18-25 ans, qui revendiquent une consommation plus éthique. Ainsi, acheter en dépôt-vente ou auprès de créateurs locaux permet non seulement de limiter son impact, mais aussi de trouver des pièces originales, loin des standards de la fast fashion.

D'ailleurs, les Nantais ont une certaine culture urbaine, créative et engagée faisant de la consommation de seconde main un réflexe presque naturel. Nantes étant un vivier culturel, le style y est souvent décomplexé, assumé où l'original et le vintage sont privilégiés. La seconde main et le recours aux créations locales sont donc des manières de se distinguer, sans surconsommer dans les grandes chaînes aux vêtements impersonnelles. Cette quête de singularité explique également l'intérêt croissant pour les boutiques mêlant seconde main et créations locales, comme Seconde

Manche. Ce modèle répond au besoin d'exprimer sa personnalité tout en soutenant une économie artisanale et locale.

### **Une digitalisation qui transforme le secteur**

Le développement du marché est également porté par la digitalisation massive du commerce de la seconde main. Des plateformes comme Vinted, Vestiaire Collective ou Leboncoin ont démocratisé l'achat et la revente entre particuliers. En parallèle, les réseaux sociaux sont devenus des outils digitaux incontournables pour les créateurs et les boutiques indépendantes, qui peuvent ainsi développer leur notoriété et toucher de nouveaux publics.

Du côté des professionnels, des outils numériques sont désormais spécifiquement conçus pour les dépôts-vente, facilitant la gestion des dépôts, le suivi des ventes, l'envoi automatisé de mails aux déposants... C'est le cas de Seconde Manche qui succinctement à l'ouverture de sa seconde boutique, a adopté le logiciel Seconde. Le logiciel étant jeune et encore en plein développement, les développeurs sont très réactifs et à l'écoute quant aux demandes des utilisateurs de leur application ([Annexe 2 Roadbook Application Seconde](#))

Ces innovations permettent un gain de temps précieux et une expérience client davantage optimisée.

### **Une concurrence croissante mais stimulante**

L'attractivité du secteur attire chaque année de nouveaux acteurs, qu'ils soient physiques ou digitaux. À Nantes, la concurrence est forte, avec de nombreuses enseignes locales de dépôt-vente (La Reprise, Troc & Chic, Les Songes, Seconde Édition, ...), mais aussi des friperies plus généralistes, des boutiques de créateurs, des concepts stores.

Malgré cela, se lancer dans ce secteur est relativement aisé, les barrières à l'entrée étant faibles (pas de stock, peu de risques financiers, moins de réglementation que la vente de produits neufs...). Toutefois, pour se démarquer, une boutique doit affirmer une identité forte et proposer une sélection différenciante, ce qui est le cas de Seconde Manche avec son double engagement : la valorisation de la seconde main et la promotion des artistes locaux.

## **1.2 - De nombreux facteurs rendent le secteur tout de même incertain**

### **1.2.1 - Les conséquences de la surconsommation : afflux massif de vêtements, impact des marques de fast fashion**

Dû à la montée en puissance des enseignes de fast fashion et des plateformes en ligne comme Shein, les consommateurs achètent beaucoup plus de vêtements qu'auparavant. La diversité d'articles proposés avec de nouvelles collections toutes les semaines à des prix très attractifs, suscitent un

engouement compulsif. Cette surconsommation entraîne un renouvellement accéléré des garde-robes, et donc un volume croissant de vêtements mis en vente ou donnés à très court terme.

Le problème est que ces vêtements, souvent de mauvaise qualité et issus d'une production massive, se retrouvent en grande quantité dans les boutiques de seconde main comme les dépôts-vente, les saturant et rendant la sélection plus complexe due à la baisse de qualité des dépôts. Si les friperies et dépôts-vente ont pour mission de prolonger la vie des vêtements et de promouvoir une consommation plus responsable, elles deviennent malgré elles un maillon de la surconsommation. Emmanuelle Durant, anthropologue et autrice de l'ouvrage *L'envers des fripes*, affirme « *Le secteur de la fripe permet à l'industrie textile de la fast fashion de continuer de tourner à plein régime et de surproduire* ». D'ailleurs, petit à petit l'on assiste donc à un phénomène de surconsommation par le biais de la seconde main. Les articles de fast-fashion étant de plus en plus présents dans les boutiques d'occasion, attirent les consommateurs en quête de toujours plus acquérir à moindres coûts.

Ce paradoxe dû à l'interdépendance de ces marchés, menace donc l'activité des dépôts-vente et pourrait mener à une perte de leur identité fondée sur la sélection, la durabilité et l'originalité. Ce déséquilibre fragilise leur positionnement et les oblige à opérer une sélection plus stricte des dépôts, afin de préserver leur image et la qualité de leur offre, un défi de taille dans un contexte d'abondance textile.

Dans le cas de Seconde Manche, la gérante accorde une importance à la qualité des vêtements apportés mais il arrive qu'elle accepte des habits issus de la fast fashion afin de pouvoir proposer à sa diverse clientèle, aussi bien des belles pièces que des articles plus abordables.

Cependant, à long terme, il sera essentiel que Seconde Manche veille à ne pas laisser ces vêtements issus de la fast fashion dominer son offre, au risque de diluer son identité fondée sur la durabilité, la sélection pointue et la valorisation des pièces originales. Cette vigilance est d'autant plus difficile à maintenir que le fonctionnement du dépôt-vente repose directement sur les apports des particuliers, sur lesquels la boutique n'a pas un contrôle total. La gérante doit donc arbitrer en permanence entre l'accessibilité des prix, la demande des clients, et le maintien d'un positionnement cohérent avec les valeurs initiales de la boutique.

Le phénomène est d'autant plus grandissant que les enseignes de fast-fashion rode et adapte leur stratégie au contexte sociétal et environnemental, souvent de manière mensongère. La prise de conscience de l'impact négatif de la mode, ayant suscité un engouement des consommateurs pour la seconde main et les marques plus éthiques, les marques de prêt-à-porter ont donc dû revoir leur méthode afin de préserver leur clientèle. C'est ainsi que des marques ont fourni des efforts pour répondre aux attentes des consommateurs. Kiabi a par exemple lancé en 2020 l'introduction de corners dédiés à la seconde main dans quelques-uns de ses magasins et en 2021, l'application Seconde Main by Kiabi permettant aux particuliers de revendre entre eux des vêtements de toute marque. Néanmoins, le développement de ses services ne fait que montrer les soi-disant valeurs écoresponsables de la marque. À côté, leur production massive de vêtements à l'étranger est sûrement inchangée, ce qui ne résout donc pas le problème. Pire encore, certaines marques mentent délibérément en affirmant que leurs produits sont 100% recyclables ou totalement réalisées à partir de matières recyclées alors que rien n'en est. Par exemple, Adidas en 2022 a été poursuivi en justice pour le lancement de ses baskets « *Made to be remade* » et « *End plastic waste* » alors que la marque vend des baskets en plastique. L'association Zero Waste France souligne que « Les baskets "FutureCraft Footprint" sont vendues comme un moyen de "préserver la planète", sans dire un mot de l'impact environnemental du polyester recyclé ni de l'impossibilité technique de son recyclage à l'infini ».

L'écoblanchiment est donc une pratique commerciale, bien qu'interdite par le code de la consommation, qui permet aux clients des enseignes de consommer sans culpabiliser, alors que la réalité en est toute autre.

### 1.2.2 - La digitalisation du commerce et la concurrence

La digitalisation du commerce et la vente en ligne ont affaibli l'activité des commerces physiques. Selon une étude *Statista* en 2023, seuls 2% des Français déclaraient n'avoir jamais acheté sur Internet. Si ces dernières années les enseignes de prêt-à-porter féminines ferment les unes après les autres, parmi les causes, l'avancée du numérique a sa part de responsabilité. Mais le recours à l'achat en ligne est directement corrélé au contexte économique du fait de l'immense diversité d'offres proposées sur le net, à des prix plus bas qu'en magasin.

Les boutiques de seconde main quant à elles, n'auraient donc pas à s'inquiéter car elles ont le vent en poupe. Néanmoins, l'une des grosses menaces des boutiques physiques de seconde main sont les plateformes de revente en ligne entre particuliers telles que Vinted, Vestiaire Collective ou encore Leboncoin. Effectivement, les plateformes en ligne de seconde main répondent aux besoins actuels des consommateurs : la rapidité, la grande diversité de choix (en France et à l'étranger), la disponibilité. À cela s'ajoute la praticité de pouvoir acheter n'importe quand, sans contrainte géographique et de pouvoir comparer les prix depuis chez soi et à travers le monde. Cette facilité d'usage du fait de leurs interfaces ergonomiques et des services développés (paiement sécurisé, lockers...) séduit les jeunes générations mais aussi les précédentes. D'ailleurs, dû à cet intérêt croissant pour la seconde main, le pouvoir de négociation des clients est d'autant plus perceptible. Ceux-ci ayant un large choix de sélection parmi les plateformes en lignes et les autres canaux de vente d'occasion (vide-greniers, association solidaire...), ils sont informés et sensibles aux prix donc davantage exigeants.

De même du côté des vendeurs, vendre directement leurs articles sur ces plateformes-ci leur permet de fixer eux-mêmes leurs prix et de toucher la totalité du prix de vente, sans frais contrairement à un dépôt-vente.

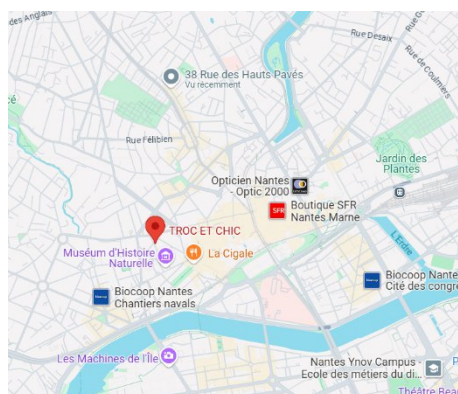
Ainsi, l'avancée du numérique crée des concurrents indirects aux dépôts-vente. Même si la seconde main connaît un véritable engouement, les boutiques physiques doivent redoubler d'efforts pour se différencier et justifier une expérience client unique que les plateformes en ligne ne peuvent pas offrir.

Malgré ce défi qu'engendre le digital, le succès de la seconde main ces dernières années est en faveur de l'ouverture de dépôts-vente. En effet, il est plutôt aisé d'entrer sur le marché de la seconde main sous ce mode de commercialisation car il n'y a pas de stocks achetés en amont, pas besoin d'un capital élevé pour débiter ni de technologie complexe donc moins de risques financiers. De ce fait, cette facilité d'insertion accroît la concurrence.

#### **Concurrence directe**

Les concurrents directs de Seconde Manche sont des boutiques physiques nantaises combinant seconde main et créations locales, s'adressant à une clientèle sensible à la mode responsable, au style et à la qualité de la sélection des pièces. Il peut alors s'agir évidemment de dépôts-vente mais aussi de friperies sélectives et concept-stores mêlant seconde main et créations artistiques.

**La Reprise** 4 rue des Bons Français, Nantes



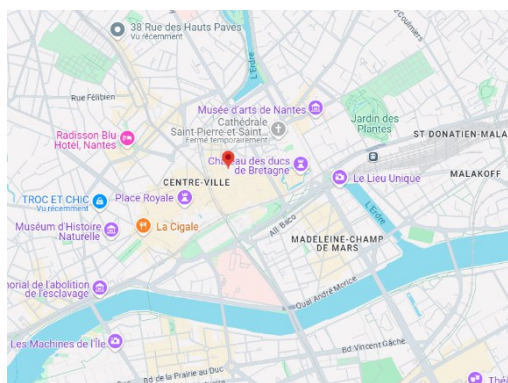
La Reprise est un dépôt-vente ouvert en octobre 2021, dédié à la vente de vêtements de seconde main mais aussi à la réparation textile. Les particuliers peuvent ramener de 5 à 20 articles par dépôts en très bon état. La durée de dépôts est de 2 mois dont 30% de remise est appliqué lors des 2 dernières semaines. Les commissions varient en fonction du prix de vente des articles :

- 30% du prix de vente si article vendu 15€ ou moins
- 40% du prix de vente si article vendu entre 16€ et 39€
- 50% si article vendu à partir de 40€

Les prises de rendez-vous s'effectuent par téléphone ou en ligne via Calendly.

**Troc et Chic** 10 rue Kléber

Troc et Chic est un dépôt-vente de vêtements

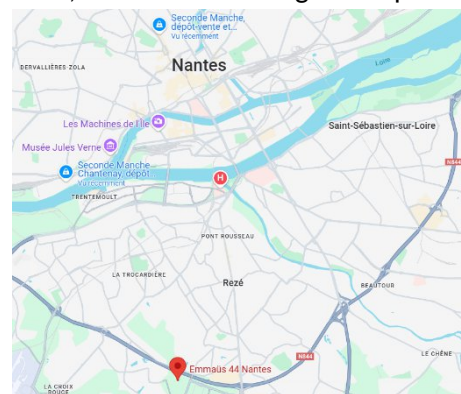


uniquement féminin depuis 2018.



# Vinted

Emmaüs est une organisation reconnue pour son action solidaire et écologique autour de la récupération et de la revente d'objets et vêtements d'occasion. À travers ses nombreux centres en France, dont celui de Bouguenais près de Nantes,



l'organisation collecte des dons auprès de particuliers et les trie, recycle et revend à petits prix. Cette structure permet ainsi de lutter contre le gaspillage, de favoriser l'insertion sociale par le travail et de rendre une consommation responsable à un large public. Emmaüs constitue donc un concurrent indirect de Seconde Manche car ils partagent le même secteur d'activité, la seconde main et répondent donc à des besoins similaires, acheter des articles moins chers que neufs, dans une logique responsable. Cependant, leur type de structure n'est pas le même puisque Emmaüs est une association alors que Seconde Manche une entreprise à but commerciale. De ce fait, leur positionnement et leur public ne sont pas exactement les mêmes. Emmaüs s'adresse à un public majoritairement plus dans le besoin que celui de Seconde Manche puisque ayant une réelle mission sociale.

Vinted

Vinted est une plateforme de revente en ligne de vêtements, accessoires et objets d'occasion. Celle-ci permet aux particuliers de vendre directement leurs articles à d'autres personnes, sans passer par de boutiques physiques, en C to C. Ce modèle favorise un accès facile et attractif à la seconde main avec un large choix d'articles et des filtres afin d'affiner sa recherche et d'effectuer sa propre sélection. Ainsi, Vinted étant un acteur du marché de la seconde main, concurrence Seconde Manche. Néanmoins, Vinted est une plateforme digitale, impersonnelle de vente directe entre particuliers donc sans sélection par la plateforme, alors que Seconde Manche tisse le lien entre vendeur et acheteur.

### **Vide-greniers**

Les vide-greniers constituent aussi des concurrents indirects à Seconde Manche car ils répondent aux mêmes besoins que la boutique, à savoir la recherche de vêtements, accessoires, décorations vintage à bas prix, aux mêmes cibles, c'est-à-dire les clients sensibles au prix, à la seconde main et à la consommation responsable. Ce fonctionnement est également en C to C mais le canal est différent car il n'y a pas d'intermédiaire et donc pas de sélection préalable.

### **La location de vêtements**

Le marché de la location de vêtements, bien qu'encore naissant en France, peut constituer une menace pour les boutiques de prêt-à-porter et même celles d'occasion. En France, environ 18% des Français ont loué des produits au cours de l'année 2024. Effectivement, la location de vêtement est un juste-milieu entre l'achat de vêtement neuf et l'achat de vêtement de seconde main. Cela permet de renouveler fréquemment sa garde-robe tout en n'acquérant pas un vêtement neuf ni totalement usagé. Les plateformes de location de vêtements telles que Le Closet ou Les Cachotières s'adressent à différents segments de clientèle et à des gammes de produits différentes. Ainsi, la location de vêtements tout comme la seconde main permet de se vêtir durablement, de varier son style avec des pièces originales en fonction des envies et occasions. Selon une étude Businesscoot, 66% des consommateurs français seraient prêts à louer des vêtements. La location de vêtement répond donc aux mêmes besoins que Seconde Manche mais avec un modèle alternatif à l'achat, fondée sur la substitution d'usages.

Pour conclure, par rapport à ces établissements-ci, Seconde Manche a plusieurs avantages comparatifs. Tout d'abord, la boutique propose des articles féminins mais aussi masculins et du petits mobiliers et décoration, ce qui n'est pas le cas de tous les dépôts-vente nantais tels que Troc & Chic par exemple. Aussi, Seconde Manche ne s'adresse pas à une cible et un style en particulier comme par exemple, La Reprise avec un style plus minimaliste, chic et codé. Mais surtout, Seconde Manche se distingue des autres dépôts-vente par la vente d'articles d'artistes locaux. C'est en effet l'engagement notoire de la boutique qui lui a permis de bâtir son identité affirmée. Malgré sa localisation qui n'est pas dans le centre même de Nantes comme la plupart de ses concurrents, Seconde Manche bénéficie de la clientèle fidèle de quartier et du bouche-à-oreille positif.

Toutefois, il peut paraître inapproprié d'évoquer une réelle concurrence entre dépôts-vente, dans la mesure où, bien qu'ils s'agissent d'entreprises commerciales, les dépôts-vente partagent avant tout une volonté commune de promouvoir une consommation responsable et de soutenir l'économie circulaire. On constate d'ailleurs une certaine solidarité entre les gérantes. En effet, la plupart se suivent mutuellement sur les réseaux sociaux, échangent régulièrement et n'hésitent pas à se recommander entre elles. Il arrive fréquemment chez Seconde Manche que, lorsqu'un article apporté ne correspond pas à l'identité ou aux besoins de la boutique, la gérance oriente le client vers une autre enseigne au style plus approprié. [Annexe 3 - 5+1 forces de Porter](#)

### 1.2.3. Les fluctuations économiques et leurs effets sur la consommation de seconde main

Historiquement, les dépenses vestimentaires représentaient une part bien plus importante du budget des ménages. Selon l'INSEE dans les années 1960, les Français consacraient environ 14 % de leurs dépenses à l'habillement, contre seulement 3 à 4 % aujourd'hui. [Annexe 4 Dépenses vestimentaires entre 1960 et 2023](#)

Les dépenses en habillement représentent donc aujourd'hui un tiers des dépenses d'il y a 60 ans. Néanmoins, bien que le budget alloué aux vêtements ait considérablement baissé en quelques décennies, cela ne suppose pas que la quantité d'habits acquis par foyer s'est elle aussi divisée par 3, au contraire celle-ci a augmenté chaque année entre les années 60 et 2020. Cette drastique évolution est le reflet d'une transformation structurelle du marché textile s'expliquant par la mondialisation et l'arrivée de chaîne de prêt-à-porter notamment de fast fashion avec des vêtements bon marché, à bas prix. Ainsi, la valeur perçue du vêtement a diminué, ce qui a notamment encouragé la surconsommation. Or, en contexte d'inflation et d'incertitude économique, on assiste à un retour à des achats plus réfléchis : les consommateurs réduisent leurs dépenses non-essentiels, comme l'habillement, mais se tournent davantage vers des alternatives comme la seconde main. Néanmoins, l'on remarque tout de même au sein des boutiques de seconde main comme les dépôts-vente un changement des comportements d'achat : les clients ne consomment pas sur un coup de tête, moins d'achats compulsifs, des achats plus réfléchis. Les achats sont désormais motivés par un réel coup de cœur, ou un besoin identifié, et non par une logique d'accumulation.

Cependant, cette évolution n'est pas nécessairement négative pour les dépôts-ventes. Au contraire, elle peut renforcer leur positionnement éthique et responsable. Le fait que les consommateurs achètent moins, mais mieux, s'inscrit pleinement dans les valeurs portées par la seconde main : valorisation des vêtements existants, allongement de leur durée de vie, lutte contre la surproduction et la surconsommation, y compris dans la seconde main elle-même. Dans le cas de Seconde Manche, cela se traduit par une clientèle plus attentive, qui prend le temps de choisir des pièces qui leur correspondent vraiment, renforçant ainsi la mission de la boutique de proposer une mode durable, sélective et raisonnée. [Annexe 5 PESTEL Analyse du macro-environnement](#)

[Annexe 6 SWOT Analyse du micro-environnement](#)

## 2 - La communication du point de vente, un levier essentiel pour sa visibilité et son développement

### 2.1 – Animation des réseaux sociaux pour renforcer la visibilité de l'entreprise

#### Objectifs

En ayant pour mission de gérer la présence de la boutique sur les réseaux sociaux (Instagram et Facebook), le but était de renforcer la visibilité de la boutique, la faire connaître aux internautes et stimuler l'engagement et fidéliser la communauté en utilisant les réseaux sociaux comme une vitrine et un relais d'informations concernant les actualités de la boutique. De ce fait, une augmentation des vues des réseaux sociaux de Seconde Manche et une croissance du nombre de followers furent visées.

#### Enjeux

Les enjeux de la gestion des réseaux sociaux sont multiples car elle permet de développer la visibilité de l'enseigne à Nantes, dans un contexte où le secteur de la seconde main est en pleine croissance et devient de plus en plus concurrentiel. Une présence active sur les réseaux sociaux permet d'être davantage visible et de se démarquer, notamment auprès d'un public sensible à la consommation responsable et d'être proche digitalement de sa communauté.

Aussi, les réseaux sociaux jouent un rôle de vitrine dynamique mettant en avant les nouveautés, les événements, les valeurs de l'entreprise... De ce fait, les comptes des réseaux sociaux de la boutique se doivent de donner envie pour attirer de nouveaux clients tout en fidélisant la clientèle existante, en créant un lien de proximité avec la communauté.

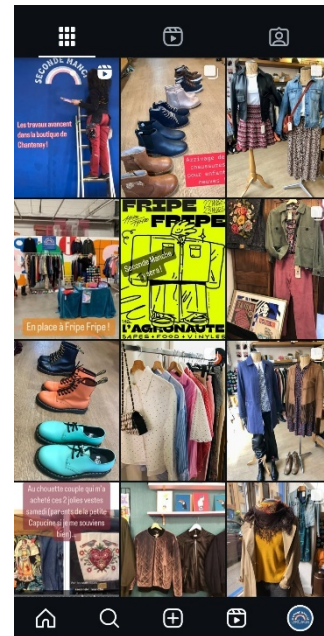
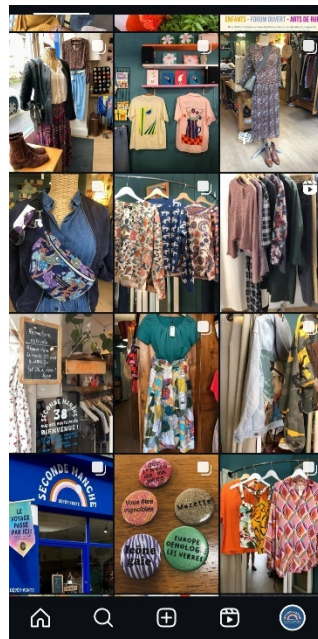
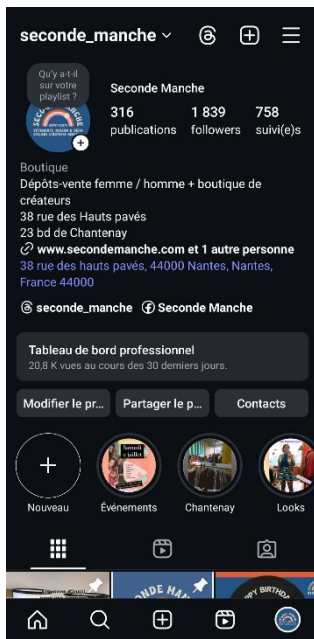
Enfin, l'animation des réseaux sociaux est un levier pour soutenir l'activité commerciale. Le fait de mettre en avant sur les réseaux des articles disponibles en boutique, induit une rotation de stock plus rapide ce qui est essentiel dans le modèle économique d'un dépôt-vente.

#### Moyens mis en œuvre

Tout d'abord, afin de respecter la ligne éditoriale déjà établie sur les réseaux sociaux de Seconde Manche, j'ai étudié les contenus publiés précédemment et me suis imprégnée de l'univers de la boutique (valeurs, ton, fonctionnement...). En effet, cela est essentiel afin de garantir une bonne compréhension de la part des internautes et de renforcer l'image de l'entreprise, de ne pas la déstructurer, être incohérent avec la communication réalisée en amont. J'ai alors pu remarquer que l'entreprise est active sur les réseaux sociaux à raison de quelques stories par semaine majoritairement afin de montrer les derniers dépôts, et environ 2 publications par semaine.

Par la suite, il fut nécessaire de mettre en place une stratégie de communication efficace et adaptée aux besoins et objectifs fixés de l'entreprise. Le but principal étant de gagner en visibilité dû notamment à l'ouverture d'un second point de vente, nous avons estimé avec Lucie Brunet qu'il est primordial d'être actif et présent chaque jour sur les réseaux sociaux avec au moins une story ou une publication postée.

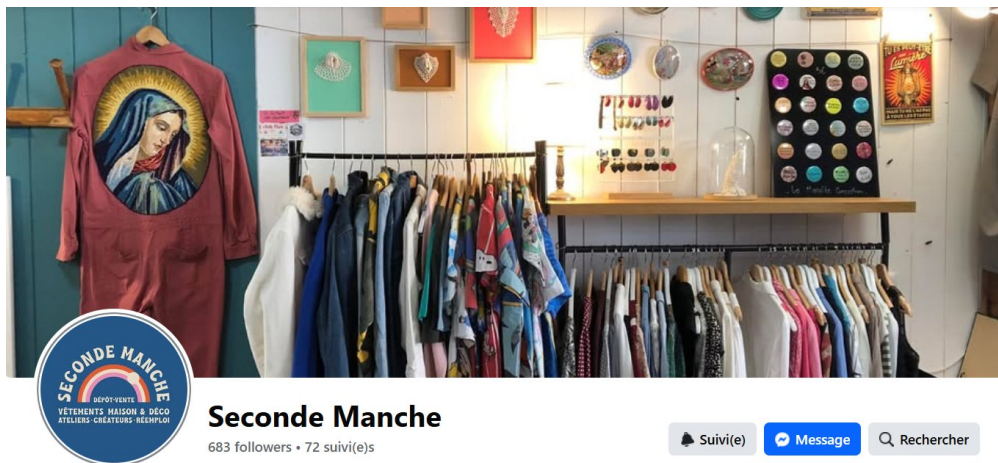
J'ai alors étudié en amont les contenus qui ont le mieux fonctionné sur la page Instagram de la boutique jusqu'ici.



Aperçu du compte Instagram de

*Seconde Manche*

À noter que le réglage « Partager aussi sur Facebook » est activé, tous les contenus publiés sur Instagram sont également postés sur Facebook.

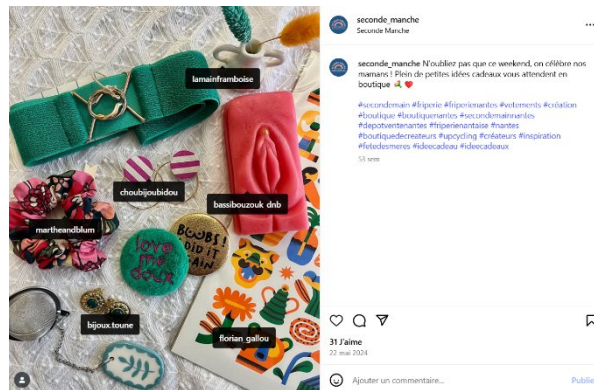


Aperçu du compte Facebook de Seconde Manche

J'ai alors remarqué que les contenus suscitant le plus d'intérêt sur Instagram (vues, mentions J'aime, visites de profil, commentaires...) sont :

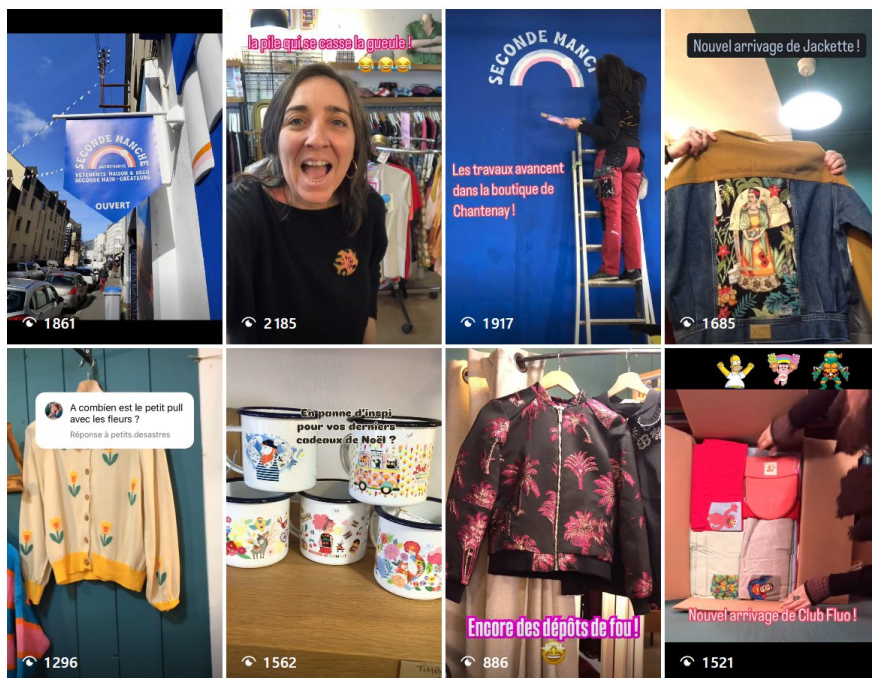
- Les photos mettant en avant des tenues (plus de 30 mentions J'aime pour plus de 1000 vues)





Les publications qui mettent en avant des articles de créateurs identifient systématiquement les comptes Instagram des artistes dessus. Ainsi, les créateurs peuvent reposter les publications de Secunde Manche les mentionnant dans leur story et font bénéficier la publication de la visibilité de leur communauté.

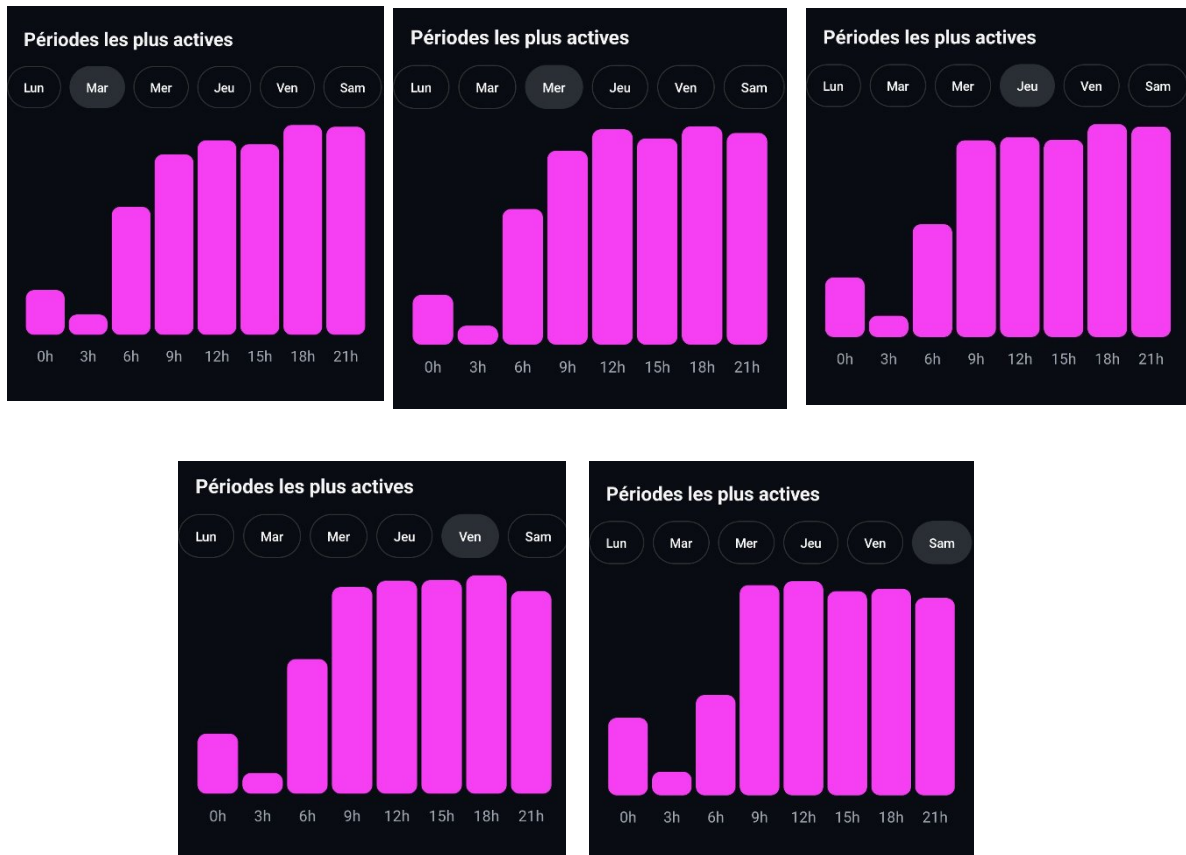
- Les Réels (jusqu'à 80 mentions J'aime pour les Réels d'environ 2000 vues)



*Aperçu des Réels postés sur le compte Instagram de la boutique*

Les Réels sur Instagram sont un format de contenu très tendance dû à l'émergence du format vidéo avec la plateforme Tiktok. De ce fait, il est intéressant pour les commerçants de réaliser du contenu vidéo afin d'immerger les internautes dans l'univers et l'activité de la boutique.

- Les stories et publications postées en début de journée (entre 9h et 12h) et en soirée (après 18h).



*Statistiques Instagram des périodes les plus actives des abonnés de Seconde Manche, les jours d'ouverture de la boutique*

En effet, l'on peut en déduire que les horaires avant d'embaucher le matin et sur la pause-déjeuner sont celles où les internautes sont les plus actifs sur les réseaux sociaux et le soir plus tardivement avant de se coucher.

Pour ce qui est des stories, la stratégie n'est pas la même que pour les publications. Si les publications apparaissent directement en ouvrant l'application Instagram dans le fil d'actualités des internautes en fonction de l'algorithme (fréquence d'interaction avec un compte, heure de publication et type de contenu préféré, centres d'intérêts), les impressions sont moins nombreuses pour les stories.

D'abord, les stories proposées aux utilisateurs sont systématiquement celles de compte qu'ils suivent (hors publicités). Aussi, les stories par rapport aux publications, nécessitent que l'internaute ait la volonté de cliquer sur celles-ci. Ensuite, les stories sont également classées en fonction de l'algorithme de l'utilisateur, c'est alors qu'il faut que celui-ci soit abonné et actif avec le compte de Seconde Manche pour qu'il voit les stories de la boutique dans les premières.

À la suite de ces observations, j'ai alors tenu tout au long de mon stage un calendrier éditorial et un médiaplanning afin de recenser toutes les opérations de communication précédentes et futures et d'atteindre les objectifs fixés. [Annexe 7 Calendrier éditorial](#)

[Annexe 8 Médiaplanning](#)

## Stories quotidiennes

Poster chaque jour au moins une story permet à Seconde Manche de rester dans l'esprit des internautes et d'alimenter un lien de proximité et fidélité avec sa communauté.

Ainsi, j'ai quasiment chaque jour, stories majoritairement le matin, concernant les nouveaux dépôts. pouvait être une story montrant une de quelques articles avec leurs informations (marque, taille, prix) ou simplement un visuel des motifs et arrivés récemment.

story présente

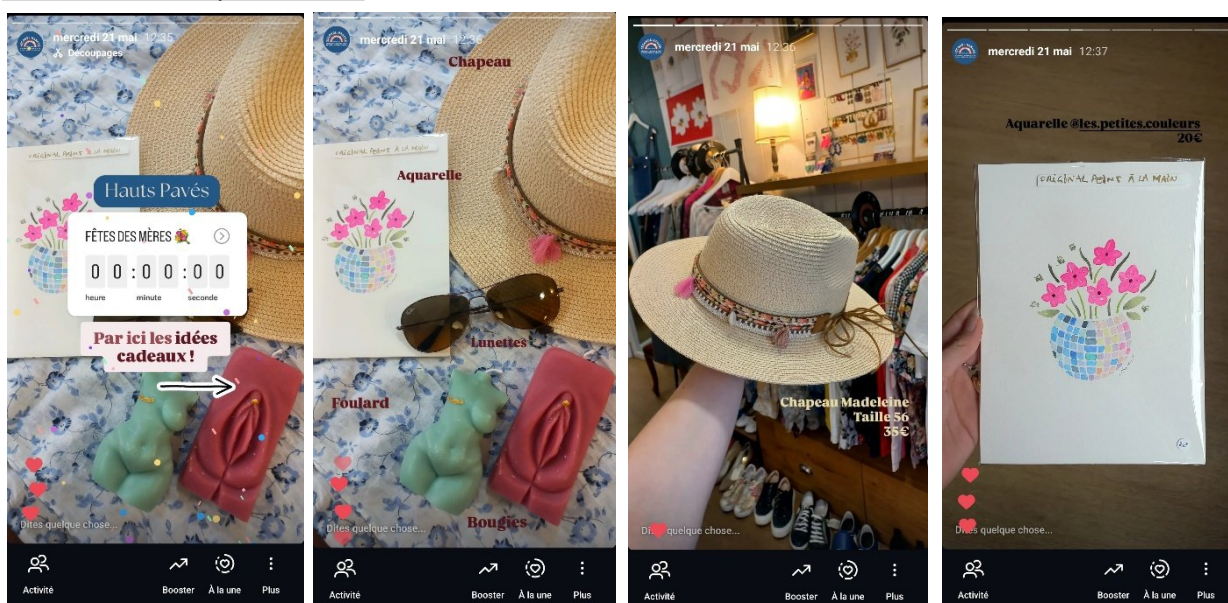
de

posté des

Cela sélection

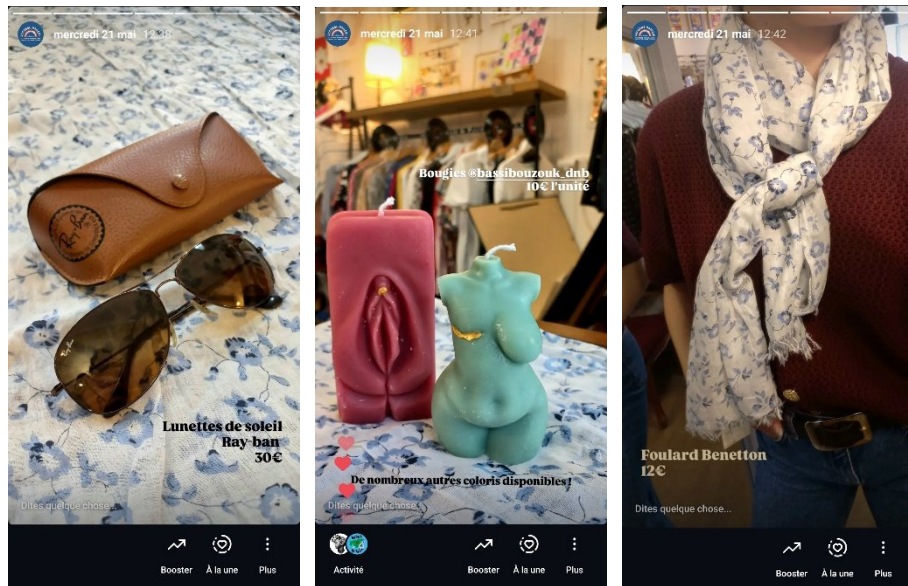
couleurs

## Annexe 9 Stories quotidiennes



## Stories spéciales fête des mères

La fête des mères étant cette année le 25 mai, il fut intéressant de s'emparer de cet événement comme stratégie marketing et vecteur de contenu. De ce fait, chaque jour de la semaine précédant le dimanche de la fête des mères, l'objectif était de proposer des idées cadeaux.



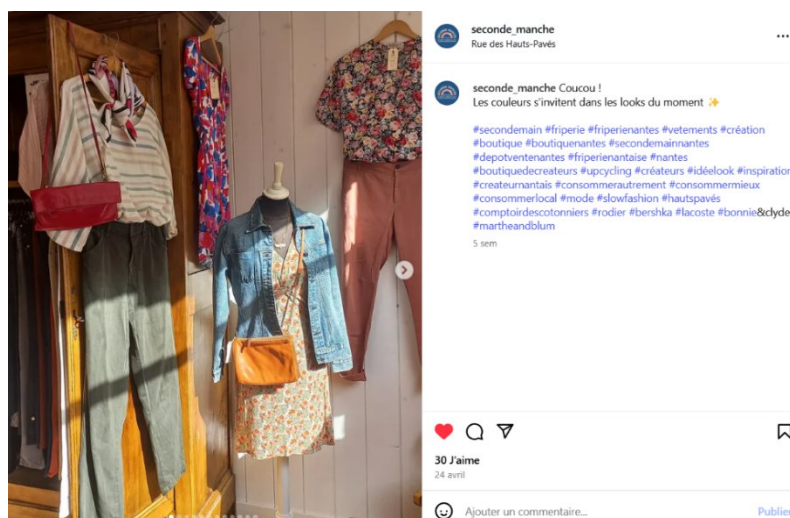
Exemple d'une story réalisée à l'occasion de la Fête des Mères

Ainsi, la semaine juste avant la Fête des Mères étant celle où la majorité des achats de dernières minutes sont effectués, publier chaque jour des idées cadeaux cette semaine-ci encourage la communauté à aller acheter un cadeau dans la boutique notamment. C'est une manière de stimuler les ventes. De la même manière, proposer des idées cadeaux avec une sélection ciblée spécialement pour les mamans facilite la décision d'achat pour les clients en manque d'inspiration. Cela peut également être un moyen de renforcer la relation client car cela crée un lien de proximité, en accompagnant la clientèle dans sa réflexion et décision d'achat pour l'aider à offrir le meilleur cadeau adapté à leur maman.

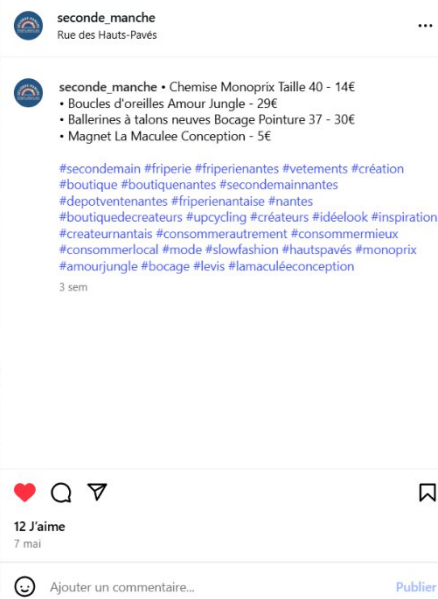
Par la même occasion, poster chaque jour en mettant en avant les articles disponibles permet de valoriser les produits de seconde main et de créateur que propose Seconde Manche.

### Publications

Pour ce qui est des publications sur le fil d'actualité de la boutique, 1 à 3 publications ont été postées par semaine. Celles-ci furent variées, alternant entre des photos du nouveau merchandising, la présentation de nouveaux créateurs, des compositions inspirantes...



Exemple d'une publication carrousel d'un nouveau merchandising



Exemple d'une publication « composition »



Exemple d'une publication présentant la nouvelle créatrice Genati

Bien que comme énoncé précédemment, les publications mettant en avant le nouveau merchandising étant celles engendrant le plus de visibilité et d'interactions, le compte Instagram de la boutique ne peut se contenter de poster uniquement cela car cela crée une monotonie et une lassitude de la part de la communauté. C'est alors qu'alterner les types de publications même avec des photos qui fonctionnent moins bien telles que les publications « composition » permet tout de même d'avoir un visuel global agréable du compte Instagram.

De plus, l'ajout des hashtags à chaque publication est important, puisque c'est un moteur de visibilité gratuite. En effet, les hashtags agissent comme des mots-clés et lorsqu'un utilisateur clique sur un hashtag ou effectue une recherche, il accède à toutes les publications associées. De ce fait, des personnes ne suivant pas le compte Instagram de Seconde Manche peuvent le découvrir grâce à ses publications référencées par l'usage des hashtags. Ainsi, utiliser des hashtags dans les publications permet également de toucher une audience ciblée. Par exemple, les publications de Seconde Manche

comportent systématiquement #secondemain, #friperienantes, #upcycling, #consommerautrement, #slowfashion... Cela s'adresse alors directement à une clientèle ayant ces valeurs, adoptant ces modes de consommation et favorise l'engagement des personnes réellement intéressées par le contenu proposé.

D'ailleurs certains hashtags tels que le #slowfashion inclut Seconde Mande dans ce mouvement populaire, ce qui démontre les valeurs de l'entreprise et lui donne une dimension engageante à sa communication. [Annexe 10 Exemples autres publications](#)

### Contenus boostés

La boutique des Hauts Pavés ayant fêté ses 3 ans début juin, à l'occasion, la clientèle a pu bénéficier de - 10% sur toute la partie seconde main le jeudi 5 juin. J'ai ainsi réalisé un visuel pour promouvoir l'événement.



*Publication postée à l'occasion des 3 ans de la boutique des Hauts Pavés*

La publication a été boostée avec un investissement de 28€ sur 7 jours (du 30 mai au 5 juin) afin d'amplifier sa portée, toucher un maximum de comptes et d'attirer davantage de clients en magasin ce jour-ci.

### Contenus informatifs

Évidemment, les réseaux sociaux servent aussi à relayer des informations relatives à la boutique. C'est alors que la boutique manquant de vêtements masculins de saison, j'ai pu réaliser un visuel puis une publication pour un appel à dépôts.



Publication postée pour un appel à dépôts de vêtements homme

Aussi, dû aux nombreux longs week-ends durant la période de stage, les horaires de la boutique ont fréquemment changé et il a fallu informer la clientèle et la communauté en ligne systématiquement.



Exemples de stories informatives des horaires s'appliquant durant les ponts de l'Armistice et de l'Ascension

## Analyse des résultats

Durant ces 2 mois de stages, j'ai donc réalisé 15 publications et plus de 70 stories sur Instagram et Facebook (données comptabilisées le 2 juin). Les publications sur Instagram ont généré 312 mentions J'aime, 4 commentaires, 10 enregistrements et 4 partages, soit une moyenne de 22 interactions par publication.

Le taux d'engagement est un indicateur essentiel pour mesurer la qualité et l'efficacité de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux. Celui-ci permet d'évaluer quand quelle mesure la communauté interagit réellement avec les publications, à travers les mentions J'aime, commentaires, partages ou sauvegardes. Plus le taux d'engagement est élevé, plus cela signifie que les contenus proposés suscitent de l'intérêt et une participation active des abonnés, ce qui traduit une communauté fidèle et engagée. Inversement, un taux d'engagement faible indique que les publications ne répondent pas pleinement aux attentes de la cible ou que celle-ci n'est pas assez touchée.

Le taux d'engagement moyen par publication en fonction du nombre d'abonnés est donc de 1,19%, ce qui est correct pour une marque locale dont le contenu vise à l'information locale et à la fidélisation, et non pas à une logique de « buzz » mais plutôt de « communauté ».

$$\begin{aligned}\text{Taux d'engagement moyen} &= \frac{\text{Moyenne d'interactions par publication}}{\text{Nombre d'abonné}} \times 100 \\ &= \frac{22}{1853} \times 100 \\ &= 1,19\%\end{aligned}$$

Néanmoins, ce taux d'engagement aurait pu être amélioré en postant du contenu davantage captivant et incluant les internautes tels que des réels et du contenu les faisant réagir (sondages, quiz, questions...). Le but serait d'atteindre un taux d'engagement moyen par post de 3% pour désigner la communauté de Seconde Manche sur Instagram de fidèle et engagée.

Le nombre d'abonnés quant à lui, a augmenté de plus de 100 abonnés depuis mon arrivée, passant de 1760 followers à 1867 soit un taux de progression de + 6,08% en moins de 2 mois (données relevées le 8 juin). Par rapport au mois d'avril, nous assistons à une progression durant le mois de mai de +3%.



*Statistiques Instagram de l'évolution du nombre de followers par période de 30 jours, ici sur celle du mois de mai par rapport à celle du mois d'avril.*

Il est également intéressant de se pencher sur les types de contenu les plus regardés par les followers et non-followers afin d'adapter une stratégie de communication digitale adaptée en fonction des objectifs de la boutique.

Parmi les vues totales effectuées par les abonnées, nous observons que 73,9% concernent les stories, soit presque les  $\frac{3}{4}$  des vues, ce qui démontre que ce format est le plus consulté et apprécié par la communauté.



#### *Statistiques Instagram de la répartition des vues des followers de Seconde Manche*

Les followers de Seconde Manche regardent surtout les stories de la boutique ce qui est un très bon signe pour informer efficacement, créer du lien, faire des sondages... Les stories sont donc un canal privilégié pour renforcer la proximité avec la communauté par rapport aux publications qui représentent à peine  $\frac{1}{4}$  des vues et les réels qui sont très peu regardés.

Pour ce qui est des non-followers, la tendance est quelque peu différente. Parmi les vues totales des non-followers, 50,4% concernent les stories, 37% les publications et 12,6% les réels.



#### *Statistiques Instagram de la répartition des vues des non-followers de Seconde Manche*

La répartition des vues est mieux partagée que celles des abonnés. Même si ce sont également les stories qui sont les plus visionnées par les internautes ne suivant pas le compte Instagram de Seconde Manche, les publications et les réels prennent une part conséquente. En effet, les publications sont beaucoup plus vues par les non-followers que par les abonnés avec une différence de plus de 12 points de pourcentage. Cela peut être étonnant puisque les publications disponibles dans les fils d'actualités des internautes sont majoritairement celles de compte qu'ils suivent. L'on peut alors en déduire que les non-followers visitent directement le profil de la boutique pour en savoir plus sur celle-ci et les publications sont de ce fait, une sorte de « vitrine » pour Seconde Manche. Aussi, les hashtags utilisés dans chaque publication de Seconde Manche peuvent leur faire bénéficier d'un bon référencement dans l'algorithme et ainsi Instagram propose les publications de la boutique dans des fils d'actualités de non-followers. Les réels quant à eux sont aussi 10 fois plus visibles par les non-abonnés car l'algorithme Instagram met fortement en avant les réels dans le fil de découverte (Explorer). De plus, Instagram poussant les réels pour concurrencer Tiktok, il favorise la diffusion massive auprès de nouveaux utilisateurs. Enfin, les réels étant au même titre que les publications et contrairement aux stories, non-éphémères, sont tout le temps visibles sur le profil du compte de Seconde Manche. Pour conclure sur les vues de Seconde Manche sur Instagram, le contenu réalisé a généré 24 402 vues durant le mois de mai, dont 71% issus des followers et 29% des non-followers. Plus de 5 500 comptes ont été touchés, soit 2 fois plus que le mois d'avril avec une augmentation de 108%.



*Statistiques Instagram de la répartition des vues et des comptes touchés au mois de mai*

Ces résultats révélant la visibilité du compte de Seconde Manche sur Instagram, sont très positifs puisque plus d'1/4 provient de non-followers, preuve que le contenu attire une audience extérieure, ce qui est en adéquation avec l'objectif de faire connaître l'activité de l'entreprise.

Avec 5 509 comptes touchés, cela signifie que presque trois fois plus de personnes que le nombre de followers de Seconde Manche ont vu les contenus de la boutique ce mois-ci. Le contenu de l'entreprise touche alors bien au-delà de la communauté existante.

Ces excellents résultats sont également le fruit d'un investissement publicitaire (publication boostée) ayant engendré 16,1% de vues supplémentaires.

En effet, la publication sponsorisée à l'occasion des 3 ans de la boutique a généré à elle seule 7 512 vues dont 6 273 grâce à la publicité. Sans cet investissement publicitaire, cette publication aurait été 6 fois moins vues.

Par ailleurs, j'ai pu remarquer que le contenu créé sur les réseaux sociaux, qu'importe combien de compte il touche, est toujours moteur de flux en boutique. À plusieurs reprises, des clients ayant vu des articles sur des publications ou stories sur le compte Instagram de Seconde Manche viennent essayer les vêtements en boutique.

### **Propositions de préconisations**

À la suite de ces résultats, nous pouvons déduire plusieurs axes d'amélioration.

Tout d'abord, il aurait pu être intéressant de développer davantage de contenu interactif en story. Les stories étant le canal le plus performant pour maintenir un lien avec les abonnées, faire du contenu plus captivant et permettant de faire interagir la communauté tels que des sondages ou quiz pourrait améliorer le taux d'engagement. Le but serait d'atteindre un taux d'engagement moyen par publication de 3% pour désigner la communauté de Seconde Manche sur Instagram de fidèle et engagée.

Aussi, avoir recours aux réels serait un véritable levier de performance. Les réels étant 10 fois plus vus par les non-followers grâce à l'algorithme Instagram, permettraient d'attirer de nouveaux clients potentiels. De la même manière, 37% des vues des publications de Seconde Manche sont des non-followers, preuve que le profil est consulté comme une « vitrine ». C'est alors que varier les formats, soigner l'accroche des descriptifs et booster davantage les publications permettraient de susciter l'intérêt de nouveaux clients.

## **2.2 – Optimisation de la communication digitale : site web et newsletters**

### **Objectifs**

Au cours de mon stage, j'ai eu pour mission de rédiger du contenu afin de développer et de mettre à jour le site internet de Seconde Manche. Parallèlement, j'ai aussi mis en place des campagnes d'e-mailing afin de tenir au courant la clientèle des dernières actualités de la boutique.

### **Enjeux**

Le fait que Seconde Manche dispose d'un site Internet répond à plusieurs enjeux stratégiques essentiels pour un dépôt-vente.

Tout d'abord, la recherche d'informations se faisant principalement en ligne de nos jours, un site web à jour et clair est un outil de communication digitale indispensable pour une boutique comme

Seconde Manche. En effet, cette présence digitale renforce le professionnalisme et la crédibilité de l'entreprise en donnant une image moderne et active de celle-ci.

Également, l'envoi de newsletters permet de communiquer et de s'adresser directement à la clientèle, contrairement aux réseaux sociaux, en mettant en avant les actualités à ne pas manquer de la boutique (événements, nouveaux créateurs au sein de la boutique, changements d'horaires...). Celles-ci servent d'ailleurs aussi à garder le lien avec les clients qui ne seraient pas actifs sur les réseaux sociaux. Justement, l'outil MailPoet conçu pour les utilisateurs de Wordpress, leur permet de créer, envoyer et gérer des newsletters directement depuis leur tableau de bord Wordpress. Mailpoet facilite donc la création de campagnes d'e-mailing pour les structures comme Seconde Manche.

Enfin, une bonne tenue, une actualisation régulière du site internet et l'envoi de newsletters pertinentes sont donc des facteurs pouvant générer du trafic et stimuler les ventes. En effet, les newsletters peuvent donner envie à des clients connaissant déjà la boutique de venir voir les nouveautés. Le site internet de Seconde manche quant à lui, bien que n'étant pas une « vitrine » car les articles disponibles en boutique n'y sont pas présentés, la description du concept et la présentation des artistes avec l'aperçu de leurs créations sont des leviers pouvant attirer des clients en boutique.

### **Moyen mis en place**

Tout d'abord, le site internet de Seconde Manche étant conçu avec Wordpress, je n'avais jamais utilisé ce logiciel avant, que ce soit dans le milieu professionnel ou universitaire.

En effet, ce système de gestion de contenu gratuit est essentiel pour les entreprises comme Seconde Manche souhaitant être facilement visible en ligne et fidéliser sa clientèle, tout en gardant une certaine autonomie dans la communication et gestion du site.

Or, au cours de ma formation en BUT Techniques de Commercialisation, je n'ai jamais été amené à utiliser cet outil. En effet, seulement les élèves issus du parcours Marketing Digital, E-business et Entreprenariat ont des cours sur l'utilisation de Wordpress. Or, ce logiciel est primordial à savoir manipuler car il est utilisé par de nombreuses entreprises et est intéressant si l'on souhaite lancer son activité. Lucie Brunet m'a alors expliqué les grandes lignes de Wordpress et j'ai ensuite découvert et expérimenté par moi-même le logiciel.

### Rédaction d'articles

Au cours de ma première semaine de stage, j'ai donc découvert le logiciel Wordpress en y rédigeant 2 articles. Le premier abordait l'inauguration et l'ouverture du second point de vente à Chantenay, information essentielle à mentionner dans l'évolution de Seconde Manche. Annexe 11 Actualités Inauguration de la 2<sup>e</sup> boutique

Le deuxième article, en concordance avec le premier, a permis de faire un point sur les horaires d'ouverture de la nouvelle boutique et les changements d'horaires de la boutique initiale des Hauts Pavés. En effet, il fut essentiel de prévenir et de rassurer la clientèle car en apprenant qu'un autre point de vente Seconde Manche ouvrait, certains clients s'inquiétaient quant aux horaires de la boutique des Hauts Pavés et pouvaient même craindre que celle-ci ferme pour déménager à Chantenay. Annexe 12 Actualités Un point sur les horaires des 2 boutiques

Également, j'ai pu mentionner dans les actualités du site internet les horaires d'ouverture s'appliquant durant le pont de l'Ascension. Annexe 13 Actualités Horaires Pont de l'Ascension

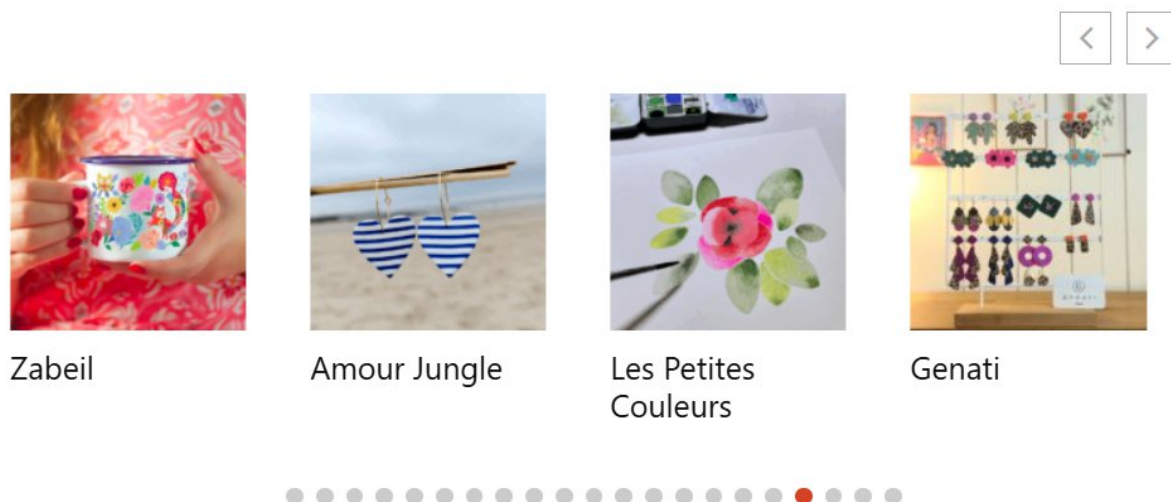
Par ailleurs, à l'approche des 3 ans de Seconde Manche et de son ouverture dans le quartier des Hauts Pavés, j'ai mis en ligne l'offre des -10% s'appliquant sur toute la seconde main pour fêter l'anniversaire de la boutique et remercier la clientèle. [Annexe 14 Actualités Offre promotionnelle 3 ans](#)

Par conséquent, lorsque les internautes cliquent sur le lien du site web de la boutique, ils sont automatiquement redirigés sur le menu « Actualités » afin qu'ils accèdent en priorité aux informations les plus récentes et importantes de la boutique.

#### Mise à jour du carrousel « créateurs »

Le site Internet de Seconde Manche possède un menu déroulant et un carrousel où sont recensés tous les artistes dont la boutique propose les créations. Chaque créateur possède une fiche où est expliquée leur activité (histoire, valeurs, matières premières utilisées...) avec un aperçu de leur travail. De ce fait, ce carrousel doit continuellement être mis à jour en fonction des nouveaux créateurs exposant leurs créations au sein de la boutique et de ceux dont la collaboration avec Seconde manche s'arrête.

**La boutique propose à la vente des créations artisanales et artistiques** afin de valoriser la création locale notamment et vous proposer des productions originales et variées.



Zabeil

Amour Jungle

Les Petites  
Couleurs

Genati

*Carrousel de créateurs dans le menu « Les créateurs » du site Internet de la boutique*

Au cours de mon stage, 3 nouvelles créatrices ont rejoint la boutique grâce à leurs créations : Amour Jungle, Les Petites Couleurs et Genati. Amour Jungle propose des boucles d'oreilles légères et colorées en acier inoxydable et en argile polymère, Les Petites Couleurs de délicates aquarelles peintes à la main et Genati des boucles d'oreilles minimalistes en cuir. De ce fait, j'ai créé pour chacune de ces nouvelles créatrices, leur fiche créateur et mis à jour le carrousel du site internet de Seconde Manche.

[Annexe 15 Fiche créateur Amour Jungle](#)

[Annexe 16 Fiche créateur Les Petites Couleurs](#)

[Annexe 17 Fiche créateur Genati](#)

La difficulté majeure résidait dans le fait de choisir les mots les plus appropriés pour qualifier les créations des artistes, en étant précise et rigoureuse.

#### Création d'une nouvelle page : Qui suis-je ?

Lucie Brunet, au lancement de Seconde Manche, considérant sa boutique comme le prolongement d'elle-même, estimait qu'il n'était pas nécessaire de dissocier son identité personnelle et celle de sa boutique. En effet, Seconde Manche est une incarnation directe de ses valeurs et de son style. Or, la clientèle regrettait de ne pas en savoir plus sur la personne qui se cache derrière le concept de Seconde Manche, notamment avec une présentation personnelle sur le site web de la boutique. Il est récurrent que les clients reviennent à Seconde Manche régulièrement pour leur intérêt envers la mode responsable, mais surtout pour Lucie, sa sélection et ce qu'elle incarne. En effet, Lucie entretenant une relation de proximité avec le réseau qu'elle a pu tisser grâce à son activité (déposants, acheteurs, créateurs...), il va de soi que cette proximité ait tout intérêt à être retranscrite dans une présentation transparente de la fondatrice.

Par ailleurs, humaniser la marque en mettant en avant la fondatrice permet non seulement de renforcer le lien de confiance avec les clients, mais aussi de valoriser l'authenticité du projet.

C'est alors que j'eus la charge de créer un nouveau menu « Qui suis-je ? » afin de présenter le parcours académique et professionnel de la fondatrice et expliquer comment et pourquoi Seconde Manche est née. Annexe 18 Menu Qui suis-je ?

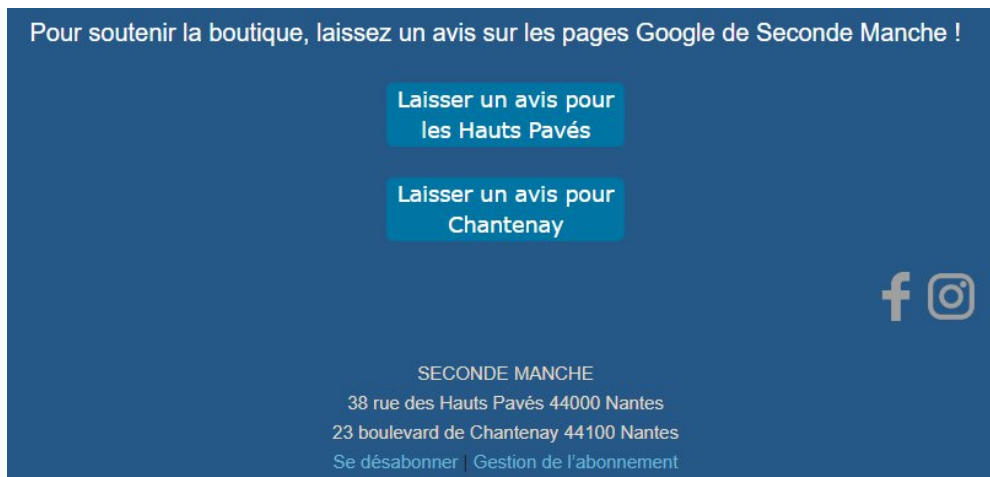
#### Rédaction de newsletters

Lors de ma première semaine de stage, j'ai rédigé la newsletter « Avril 2025 - Une nouvelle boutique à Chantenay ! » afin de principalement tenir au courant la clientèle de l'inauguration d'une nouvelle boutique Chantenay, des changements d'horaires, de mon arrivée en tant que stagiaire et de la nouvelle créatrice Amour Jungle. Aussi, lorsque cela est nécessaire, un appel au don de sacs réutilisables (en plastique, kraft, tote bag...) est intégré dans chaque newsletter. Seconde Manche étant engagée pour une économie plus durable et le respect de l'environnement, le recours à des sacs réutilisables est en totale cohérence avec l'identité et les valeurs de la boutique.

N'ayant jamais rédigé de newsletter auparavant, je me suis inspirée des newsletters précédemment réalisées par Lucie Brunet, également afin de respecter le visuel utilisé à chaque newsletter.

À savoir que Seconde Manche n'envoie pas systématiquement de newsletter chaque mois, mais plutôt lorsqu'il y a des nouveautés dans la boutique et événements prévus, c'est-à-dire, environ tous les 3 ou 4 mois. Annexe 19 Newsletter Avril 2025

Ensuite, la deuxième newsletter envoyée contenait l'annonce promotionnelle à l'occasion des 3 ans de Seconde Manche et les présentations de l'arrivée des 2 nouvelles créatrices, Les Petites Couleurs et Genati au sein de la boutique au cours du mois de mai. Celle-ci bien que plus courte que celle du mois d'avril, fut diffusée le 31 mai 2025 nécessairement afin de communiquer sur l'offre anniversaire de la boutique qui a eu lieu quelques jours plus tard. Cette newsletter étant la première depuis l'ouverture du second point de vente, il a fallu apporter quelques changements à l'aperçu de celle-ci : ajouter en bas de page l'adresse de la boutique de Chantenay et un bouton renvoyant à la page Google de Seconde Manche Chantenay afin de pouvoir y rédiger un avis. Annexe 20 Newsletter Juin 2025



Pied de page de la newsletter Seconde Manche depuis l'ouverture de la seconde boutique à Chantenay

### Analyse des résultats

Le score de lisibilité des articles du site internet de Seconde Manche obtient de bons résultats. En effet, 72,1% des articles obtiennent un bon score de lisibilité, 7% un score de lisibilité satisfaisant, 7% des articles sont à améliorer, sachant que 13,9% ne sont pas analysés.



Statistiques Wordpress des scores de lisibilité des articles du site web de la boutique

Ces scores de lisibilité indiquent que la grande majorité des articles du site de Seconde Manche sont facilement compréhensibles.

À noter que les articles que j'ai rédigés durant mes 2 mois de stage obtiennent tous un bon score de lisibilité.

<input type="checkbox"/> Titre	Auteur/autrice	Catégories	Étiquettes	<input type="checkbox"/>	Date	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 3 ans, ça se fête 🎉 !	Lucie Brunet	Non classé	—	—	Publié 28/05/2025 à 15h33	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0	0
<input type="checkbox"/> Nos horaires pour ce	Lucie Brunet	Non classé	—	—	Publié	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0	0
<input type="checkbox"/> Les Petites Couleurs	Lucie Brunet	—	—	—	Publié 20/05/2025 à 16h58	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2	2
<input type="checkbox"/> Un point sur les horaires des 2 boutiques	Lucie Brunet	Non classé	—	—	Publié 15/04/2025 à 14h00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0	0
<input type="checkbox"/> Inauguration de la 2e boutique Seconde Manche !	Lucie Brunet	Non classé	—	—	Publié 15/04/2025 à 13h35	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0	0

Aperçu Wordpress des derniers articles mis en ligne, le logo « plume » faisant référence au score de lisibilité

Ensuite, pour ce qui est du score de lisibilité des pages du site web, 65,3% sont très bien rédigés, 24,49% sont correctes et 10,2% ne sont pas encore analysées.

### Scores de lisibilité

Type de contenu

Pages

La plupart de vos contenus ont un bon score de lisibilité. C'est très bien !

<input type="checkbox"/> Bon	32	Voir
<input type="checkbox"/> OK	12	Voir
<input type="checkbox"/> À améliorer	0	Voir
<input type="checkbox"/> Non analysé	5	Voir



### Statistiques Wordpress des scores de lisibilité des pages du site web de la boutique

Le site web bénéficie donc d'un solide niveau de lisibilité, renforçant la crédibilité de la boutique. Les pages que j'ai pu rédiger ont un bon score de lisibilité.

<input type="checkbox"/> Amour Jungle	Lucie Brunet	Publié 02/05/2025 à 13h04	2	2
<b>1,9%</b> cliqué <small>Bon</small>	29,6% ouverture 21,4% ouvert par machine			
<a href="#">En savoir plus sur les stats.</a>				
<input type="checkbox"/> Genati	Lucie Brunet	Publié 31/05/2025 à 11h49	2	2

*Aperçu Wordpress des pages que j'ai rédigées ainsi que de leur score de lisibilité.*

Newsletter - Avril 2025		De : contact@secondemanche.com	<a href="#">Aperçu</a>
16 April 2025 • 19h28		Répondre à : contact@secondemanche.com	
À : Liste de diffusion de newsletter		Campagne GA: -	
Envoyé à: 679	0,4% de désabonnement	0,00% retourné-e	
<b>2,8%</b> cliqué <small>Bon</small>	48,2% ouverture 15,9% ouvert par machine		
<a href="#">En savoir plus sur les stats.</a>			

Concernant les newsletters, la newsletter du mois d'avril a été envoyée à 679 clients et l'on recense 48,2% d'ouverture dont 15,9% ouvert par une machine, 2,8% cliqué et 0,4% de désabonnement.

### *Statistiques Wordpress de la newsletter « Avril 2025 »*

Le taux d'ouverture est excellent puisqu'il est bien au-dessus de la moyenne qui se situe généralement entre 20% et 30%. L'on peut considérer que l'objet de la newsletter fut efficace pour susciter l'ouverture. Néanmoins, il est à prendre en compte que 15,9% ne sont pas effectuées par des humains (robots...) et que donc le réel taux d'ouverture est d'environ 32,3%, ce qui reste très satisfaisant.

Le taux de clic est considéré comme « bon » pour la première fois par rapport aux précédentes newsletters envoyées dont le taux de clic était « excellent ». Effectivement, le taux de clic de 2,8% peut être considéré comme moyen et reflète la capacité de la newsletter à inciter à l'action (lien, page créateur sur le site web, réseaux sociaux...). Cette baisse peut s'expliquer par la croissance progressive de la liste d'abonnés. À mesure que de nouveaux clients s'inscrivent à la newsletter, il devient plus difficile de maintenir un taux d'interaction élevé sur l'ensemble des destinataires. Par ailleurs, il est possible que certaines newsletters soient automatiquement redirigées dans les spams, ce qui nuit à leur visibilité.

Enfin, le taux de désabonnement est très faible, ce qui est un bon indicateur de satisfaction. Cela signifie que la majorité des abonnées restent intéressés par les contenus proposés par Seconde Manche.

Pour la seconde newsletter du mois de mai, il y a eu 29,6% d'ouverture dont 21,4% ouvert par une machine, 1,9% cliqué et 1,1% de désabonnement.

Les retombées de cette newsletter furent moins efficaces que la newsletter précédente. Effectivement, le taux d'ouverture de 29,6% est totalement convenable puisque la moyenne se situe généralement entre 20% et 30%. Mais, 21,4% sont ouverts par machine. Cela signifie que seulement 8,2% des ouvertures de la newsletter ont été effectuées par des humains eux-mêmes, ce qui constitue un taux d'ouverture très faible.

Le taux de clic quant à lui est considéré comme « bon » par le logiciel bien qu'ayant quasiment un point de pourcentage d'écart avec la newsletter précédente.

Aussi, le taux de désabonnement a quasiment triplé par rapport à la newsletter « Avril 2025 » même si celui-ci reste faible.

Cette drastique évolution entre les 2 newsletters peut s'expliquer par le fait que la newsletter du mois de juin a été envoyée pendant le week-end, un samedi, alors que celle d'avril a été envoyée en semaine. Les week-ends ne sont pas des jours propices à l'ouverture des mails. Il faut également prendre en compte que l'objet de la newsletter du mois de mai fut moins engageant que celle du mois d'avril car l'anniversaire de la boutique semble moins intéressant pour les clients que l'ouverture d'un second point de vente qui suscite plus de curiosité. Pour finir, la seconde newsletter ayant été considérablement plus ouverte par machines que la première alors que son taux d'ouverture global est beaucoup moins élevé, induit à se poser des questions quant à la délivrabilité du mail.

### **Propositions de préconisations**

Bien que les articles et pages du site web possèdent de très bons scores de lisibilité, quelques ajustements sont à effectuer afin de maximiser au maximum l'expérience digitale client. Les contenus jugés « corrects » contiennent potentiellement des formulations complexes ou mal structurées. Une relecture de ces pages pourrait permettre d'atteindre un taux de lisibilité élevé sur l'ensemble du site.

Concernant les newsletters, il est primordial de les envoyer en semaine, de préférence en matinée, moment propice à l'ouverture des mails. Même si les taux d'ouverture sont bons, ils restent peu utiles si peu de lecteurs cliquent. Il serait alors intéressant lors de futures newsletters de tester différents emplacements de lien, d'ajouter davantage de boutons cliquables et inciter à l'action. Aussi, l'objet et l'aperçu de la newsletter étant les premiers éléments vus, des tests peuvent être effectués dans les futures newsletters pour essayer ce qui fonctionne et induit le plus à ouvrir et lire les mails. Par exemple, ajouter des émojis dans l'objet, essayer les questions ou tournures de phrases créant un sentiment d'urgence...

## **2.3 - Participation événementiel à l'inauguration et à l'ouverture d'un second point de vente**

L'ouverture d'une seconde boutique n'étant pas prévue, les préparatifs pour son inauguration le 19 avril furent condensés. En effet, le gérant de la friperie Ronin Friperie située dans le centre-ville de Nantes, ayant décidé d'ouvrir une seconde boutique aux Docks de Chantenay, a émis la possibilité d'accueillir un entrepreneur dans une des pièces du local. C'est alors que cette opportunité au sein d'un quartier en pleine expansion, touristique grâce au Navibus et fréquenté en soirée, a poussé Lucie

Brunet à se lancer dans cette nouvelle aventure. En seulement un mois, il a fallu tout mettre en place afin que le point de vente soit prêt à accueillir la clientèle.

### **Objectif**

L'objectif fut que le point de vente soit opérationnel pour le 19 avril, date de son ouverture officielle. Il s'agissait également de mettre en place une communication efficace afin de générer un afflux de visiteurs dès les premiers jours, et ainsi contribuer à la viabilité commerciale de cette seconde boutique.

### **Enjeux**

L'ouverture d'un second point de vente représente une étape stratégique importante dans le développement de Seconde Manche. C'est alors qu'il a fallu que je sois un véritable renfort afin de s'assurer que la boutique soit prête à accueillir la clientèle pour le 19 avril.

En effet, mon arrivée seulement quelques jours avant l'inauguration a permis de fluidifier les premiers jours d'activité de la boutique et de contribuer à la réussite du lancement, condition indispensable pour que ce nouveau point de vente soit viable économiquement.

En étant présente le jour de l'inauguration, le but était de soutenir la gérante de Seconde Manche en accueillant la clientèle et en leur expliquant le concept de la boutique pour ceux ne la connaissant pas. Mais surtout, la présence sur l'évènement a permis de prendre connaissances des premiers avis et ressentis des clients, ce qui est précieux afin d'évaluer la prospérité du point de vente et de comprendre les retours.

Par la suite, il fut nécessaire de gérer la communication du nouveau point de vente sans délaisser celle de la boutique initiale, afin de ne pas générer de la confusion pour la clientèle, pouvant penser que la boutique du quartier des Hauts Pavés ferme. Ainsi, cette ouverture d'un second point de vente est l'occasion de renforcer la cohérence de l'image de marque en assurant une continuité dans la communication entre les 2 boutiques.

### **Moyen mis en place**

#### Logistique

À la suite des nombreuses prises de rendez-vous pour des dépôts en amont, afin de pouvoir remplir la deuxième boutique, il a fallu étiqueter au fur et à mesure chaque pièce et sélectionner les vêtements qui seront en vente dans la nouvelle boutique. Il fut donc nécessaire de veiller à prendre toutes sortes d'articles (selon le genre, les types de vêtements, accessoires et articles de créateurs), de toutes tailles et de différents styles. En effet, le quartier est fréquenté par davantage de jeunes aux styles branchés et valorisant la création artistique mais le Navibus attire les touristes de tout âge et styles. Il faut donc pouvoir répondre à des besoins et intérêts larges et diversifiés.

Ensuite, même si Lucie avait réfléchi en amont à l'aménagement de la boutique afin de pouvoir chiner des meubles aux bonnes dimensions, j'ai pu participer à la disposition des articles et au merchandising afin de maximiser le potentiel de ce petit espace.

Boutique pendant l'aménagement de la boutique de



de Chantenay après l'aménagement



Aussi,

Lucie Brunet n'employant pas encore de personne, la nouvelle boutique à Chantenay n'est pas ouverte tous les jours et celle des Hauts Pavés s'adapte à ce changement, donc les horaires changent. Seule la créatrice de Bonnie & Clyde effectue des permanences les jeudis et vendredis de 17h à 19h à Chantenay. J'ai donc pu mettre à jour les horaires des pages Google des 2 points de vente.

**Seconde Manche, dépôt-vente et boutique de créateurs**  
 4,9 ★★★★★ 32 avis  
 Dépôt-vente à Nantes

Site Web Itinéraire Avis Enregistrer  
 Partager Appeler

**Services disponibles :** Achète des articles d'occasion

**Adresse :** 38 Rue des Hauts Pavés, 44000 Nantes  
**Téléphone :** 02 51 82 49 76

Horaires :	lundi	Fermé
mardi	10:30–13:30, 14:30–19:00	
mercredi	12:00–13:00, 14:00–18:00	
jeudi	10:30–13:30, 14:30–19:00	
vendredi	10:30–13:30, 14:30–19:00	
samedi	12:00–13:00, 14:00–18:00	
dimanche	Fermé	

[Suggérer de nouveaux horaires](#)

**Seconde Manche Chantenay, dépôt-vente et créateurs**  
 5,0 ★★★★★ 5 avis  
 Dépôt-vente à Nantes

Site Web Itinéraire Avis Enregistrer  
 Partager

**Adresse :** 23 Bd de Chantenay, 44100 Nantes

Horaires :	lundi	Fermé
mardi	Fermé	
mercredi	10:30–19:00	
jeudi	17:00–19:00	
vendredi	17:00–19:00	
samedi	10:30–19:00	
dimanche	Fermé	

[Suggérer de nouveaux horaires](#)

Page Google de la boutique des Hauts Pavés  
 Page Google de la boutique de Chantenay

Par la suite, la nouvelle boutique étant saisonnière (d'avril à octobre), il a fallu décider des horaires à adopter durant l'été afin que la gérante puisse être présente au maximum par elle-même pour l'instant, sur les 2 points de vente. Pour

l'instant, l'idée d'être présente en début de journée à la boutique des Hauts Pavés et en fin de journée à celle de Chantenay est retenue. En effet, après 1 mois et demi d'observation depuis l'ouverture, l'on remarque que les flux de visiteurs sont beaucoup plus actifs dans l'après-midi et dans la soirée (après 15h30).

### Communication

Lors de mon premier jour de stage, j'ai été chargée d'aller à la rencontre des commerçants du quartier pour leur demander l'autorisation d'afficher la communication liée à l'inauguration du nouveau point de vente, Le Local.



Affiche pour  
l'ouverture du Local

l'inauguration de

Cette mission m'a immédiatement plongée dans l'univers de Seconde Manche, car j'ai expliqué aux professionnels rencontrés le concept du dépôt-vente ainsi que la particularité de ce second lieu. Cela m'a permis de m'imprégner rapidement de l'identité de l'entreprise, de ses valeurs et de son positionnement. J'ai tout d'abord ciblé ma tournée d'affichage dans les commerces de la même rue que Le Local puis les commerces de proximité et de passage du quartier.

Au-delà de la simple diffusion d'une affiche, cette démarche a permis de créer un lien de proximité avec les autres acteurs du quartier. En affichant notre événement dans leurs vitrines, ces commerçants ont participé indirectement à la promotion de l'ouverture, ce qui favorise un bouche-à-oreille local et positif. Cette initiative illustre également l'esprit de solidarité entre commerces de proximité, et inscrit Seconde Manche dans une dynamique de collaboration locale dès son installation dans ce nouveau lieu, en cohérence avec son engagement déjà existant au sein de l'association des commerçants du quartier Hauts Pavés, à laquelle appartient la première boutique.

Sur les réseaux sociaux, avant mon arrivée, avait déjà été effectué un teaser pour l'ouverture du Local et qui a été partagé dans la story de Seconde Manche par la suite.

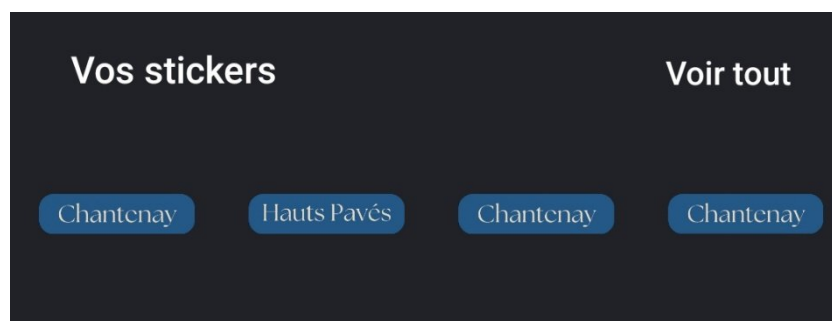
([https://www.instagram.com/reel/DIVoVwBoW0A/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/DIVoVwBoW0A/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)).

Le jour de l'inauguration, j'ai réalisé deux stories afin de rappeler à la communauté l'inauguration de la nouvelle boutique en ce jour et de montrer l'extérieur du Local pour permettre aux visiteurs de mieux repérer la boutique.

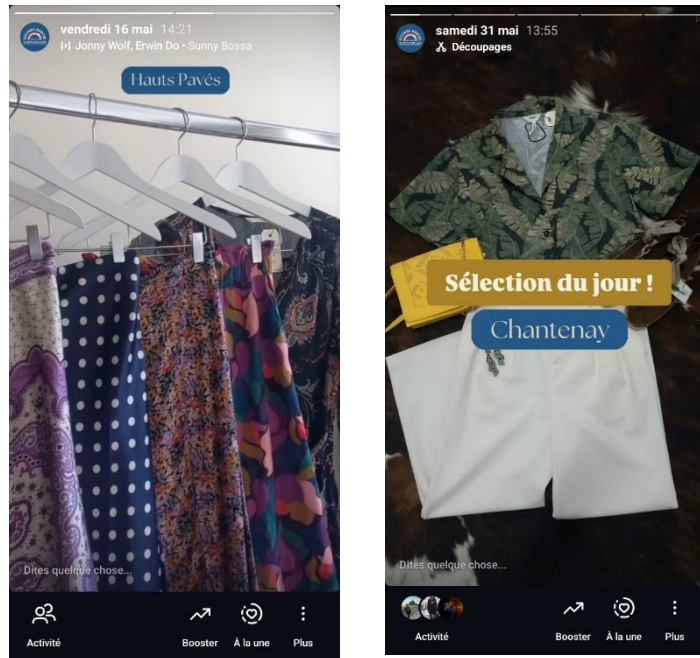


Photo et vidéo mises en story le jour de l'inauguration

Puis, le compte Instagram étant le même pour les 2 boutiques, il a fallu trouver un moyen de différencier les stories et publications réalisées à Hauts Pavés et à Chantenay. C'est alors que pour les publications, il suffit d'ajouter la localisation soit de la rue des Hauts Pavés soit des Docks de Chantenay. Pour les stories, la localisation fonctionne également mais j'ai également créé des stickers sur Instagram, à disposer directement sur la story pour plus de rapidité et de clarté.



Stickers distinctifs pour chacune des deux boutiques



Exemples d'utilisation des stickers

De plus, Seconde Manche a célébré début juin, ses 3 ans d'existence. Dans ce cadre événementiel, une offre promotionnelle de -10% sur toute la partie seconde main fut lancée le 5 juin. Il a donc été primordial de concevoir un visuel percutant, attractif et fidèle à l'identité de la boutique afin de communiquer efficacement autour de l'opération. L'offre a été relayée sur les réseaux sociaux de Seconde Manche mais aussi par la mise en place d'affiches dans les commerces du quartier des Hauts Pavés et de Viarme-Talensac.



Publication Instagram de l'événement des 3 ans de Seconde Manche



*Affiche exposée chez les commerçants*

### Phase d'expérimentation

Mon arrivée à Seconde Manche durant l'ouverture de la boutique de Chantenay a permis de renforcer sa phase de test et d'expérimentation. Par ma présence les mercredis et samedis à la boutique des Hauts Pavés, Lucie a pu mesurer l'affluence de la nouvelle boutique de Chantenay en fonction des jours et des moments de la journée.

### **Analyse des résultats**

Lors de la tournée d'affichage pour l'inauguration et l'ouverture du Local, j'ai pu déposer des affiches dans 6 commerces (sachant que des déjà plusieurs affiches avaient été déposés dans certains commerces du quartier, incluant des bars, music-hall, épicerie, fleuriste, agence graphiste...).

Malgré une journée d'inauguration pluvieuse et durant le week-end de Pâques, il y a eu de nombreux visiteurs durant l'après-midi permettant de générer plusieurs ventes et de faire connaître le nouveau point de vente à une clientèle locale, curieuse et engagée.

Les stories publiées le jour de l'inauguration ont bénéficié de 220 vues dont 15 interactions, ce qui est plus que les stories postées habituellement. Cette hausse des interactions démontre l'enthousiasme quant à l'ouverture de cette seconde boutique.

Ensuite, quelques jours avant l'offre promotionnelle des 3 ans de la boutique des Hauts Pavés, j'ai pu exposer l'affiche dans une dizaine de commerce du quartier (restaurant, fleuriste, boulangerie,

cordonnerie, boutique de décoration...). La journée d'anniversaire de Seconde Manche, bien que pluvieuse également, s'est plutôt bien déroulée avec des clients plus enclins à l'achat lorsqu'ils apprenaient qu'il y avait -10% sur tous les articles de seconde main du magasin.

Enfin, la phase d'expérimentation quant aux horaires estivaux à fixer pour la boutique de Chantenay a permis d'en déduire qu'il fallait se référer aux statistiques de l'affluence du Navibus. (Annexe 21 Statistiques Navibus Juillet 2024) et des événements de quartier, notamment au Little Atlantic Brewery situé à côté du Local. En effet, le samedi 31 mai fut une belle journée pour la boutique de Chantenay avec beaucoup de passage l'après-midi et un bon chiffre d'affaires en fin de journée. Cela s'explique notamment par le beau temps de cette journée ayant généré de l'afflux au Navibus mais aussi en soirée dû aux deux événements au Little Atlantic Brewery le soir même (Concerts et finale de la Champions League).



Communication du Little Atlantic Brewery pour les 2 concerts



Communication du Little Atlantic Brewery pour la diffusion du match de la Champions League sur écran XXL

### Propositions de préconisations

Afin de davantage valoriser l'ouverture d'un second point de vente à Chantenay, plus de moyens pertinents auraient pu être mis en place pour soutenir l'événement. Par exemple, la réalisation d'un réél retraçant les différentes étapes du projet, des travaux à l'ouverture par exemple, aurait permis aux internautes de s'immerger comme dans les coulisses et de créer un lien de proximité avec la communauté. Aussi, une publication de remerciement sur Instagram à l'attention des personnes présentes lors de l'inauguration aurait également permis de prolonger la dynamique de l'événement.

De manière plus globale, remercier la clientèle pour sa fidélité aurait pu également renforcer le sentiment d'appartenance en soulignant que sans celle, ce projet n'aurait pu voir le jour. Enfin, des relations presse auraient pu être envisagées pour accroître la visibilité du nouveau point de vente auprès d'un public plus large et local, au-delà des clients de la boutique et des abonnés des réseaux sociaux.

## 2.4 - Renforcement quotidien de l'expérience client

Au cours de mon stage, j'ai participé aux activités quotidiennes de la boutique qui m'ont permis de comprendre le fonctionnement d'un dépôt-vente et de davantage développer mon expérience professionnelle.

### Objectif

Mon stage, bien qu'étant principalement axé sur des missions de communication, ma présence en boutique a également contribué à renforcer l'expérience client. Ainsi, l'un de mes objectifs fut de conseiller la clientèle de manière personnalisée tout en veillant à un agencement des boutiques optimal, favorisant un parcours d'achat agréable.

### Enjeux

Lucie Brunet, étant à la fois en relation avec les déposants, les créateurs et la clientèle, les relations humaines sont la base du fonctionnement de l'activité de Seconde Manche.

Dans une activité favorisant l'économie locale et circulaire et reposant majoritairement sur les dépôts de particuliers, il est primordial d'entretenir des relations de confiance et de satisfaire la demande des clients et déposants.

En effet, le renforcement de l'expérience client représente un enjeu stratégique majeur pour l'entreprise. Seconde Manche ne se limite pas à de simples transactions, l'expérience vécue en boutique participe activement à la fidélisation, la confiance, à la notoriété et à la différenciation de la boutique par rapport aux autres similaires.

D'abord, l'expérience client encourage la fidélité. En se sentant bien accueillis, écoutés et conseillés les clients sont plus enclins à revenir régulièrement et à recommander la boutique (générateur de bouche-à-oreille positif). La fidélité est une forme de confiance envers la boutique, ce qui s'avère crucial pour une entreprise qui repose en grande partie sur les dépôts de particuliers.

Aussi, cette expérience contribue à la création d'un lien émotionnel avec la boutique. Acheter chez Seconde Manche, ce n'est pas uniquement vendre ou acheter des vêtements, mais c'est s'inscrire et œuvrer dans une démarche de consommation responsable, humaine et locale.

Enfin, une expérience optimisée par une boutique agréable permet d'augmenter le panier moyen. L'agencement et la décoration du magasin, la musique, la mise en valeur des articles invitent à prolonger la visite et à acheter.

L'expérience client offerte représente donc un réel levier de différenciation face à la concurrence locale (autres dépôts-vente, friperies, vide-greniers...) mais aussi et surtout aux plateformes de revente en ligne. Soigner l'expérience client n'est donc pas uniquement une qualité de service mais une réelle stratégie de développement, mêlant marketing, communication et relation humaine.

## Moyens mis en œuvre

### Merchandising

Le visuel merchandising de la boutique, comprenant la vitrine et les mannequins, est renouvelé chaque semaine. Située dans une rue passante, la boutique des Hauts Pavés bénéficie d'une forte visibilité, ce qui rend essentiel le changement régulier de la présentation afin de mettre en avant la diversité des articles proposés et d'attirer l'attention des passants avec de nouvelles pièces susceptibles de les intéresser.

La complexité fut alors d'harmoniser les tenues des mannequins aux niveaux des couleurs et avec de préférence, des articles nouvellement déposés, qui n'ont pas encore été mis en avant.



*Exemples de merchandisings réalisés*

Quant à la boutique de Chantenay, la mise en avant des tenues est moins importante, parallèlement au plus petit espace de vente de cette boutique par rapport à celle des Hauts Pavés. Aussi, Le Local ne disposant pas de vitrine, c'est alors que seulement lors de beau temps que des mannequins peuvent être exposés devant la façade.

### Relation client

Durant mon stage, j'ai donc tenu la boutique des Hauts Pavés les mercredis et les samedis. J'ai donc assuré la relation client. Premièrement, la boutique ayant un double concept, je demandais systématiquement aux clients s'ils connaissaient la boutique. Sinon, je soulignais alors que Seconde n'est pas une simple friperie et qu'il y a une réelle sélection effectuée en amont et que des articles de créateurs locaux uniques sont disponibles. La boutique quoique bien agencée, celle-ci regorge d'articles. Il fut donc nécessaire pour les nouveaux visiteurs de leur montrer les différentes parties de la boutique afin de les guider et de les inviter à ne pas hésiter s'ils souhaitent regarder plus en détails des articles accrochés, inaccessibles par eux-mêmes.

Aussi, ma période du stage étant de juin à avril, elle fut rythmée par la fête des pères et des mères, des recherches de tenues pour des mariages... De ce fait, le conseil client fut davantage désiré par la clientèle.

Également, la relation client à la boutique de Chantenay suit les mêmes principes que celle appliquée aux Hauts Pavés. Seulement quelques spécificités liées au concept du Local nécessitent une adaptation du discours auprès des clients afin de leur expliquer la différence d'activité entre Seconde Manche et Ronin Friperie. Cette clarification est d'autant plus nécessaire que l'entrée principale du Local donne directement sur l'espace de vente de Ronin Friperie, ce qui a pour conséquence que les visiteurs, surtout ceux découvrant le lieu pour la première fois, ne remarquent pas toujours immédiatement la présence de Seconde Manche, située légèrement sur la gauche en entrant.

Par ailleurs, lorsqu'un client a déjà effectué un ou des achats chez Ronin Friperie, il ne pense pas forcément à poursuivre sa visite chez Seconde Manche, estimant sûrement que son besoin a été satisfait. L'espace de vente étant également plus petit que celui de Ronin Friperie, certains clients n'osent pas entrer.

C'est alors qu'il fut nécessaire d'orienter les visiteurs dès leur arrivée en les accueillant et les invitant à découvrir la sélection de Seconde Manche.

### **Analyse des résultats**

Les bonnes relations établies permettent avec les clients et déposants d'engendrer un climat de confiance durable, essentiel à la fidélisation. Cette relation de proximité contribue à encourager les visites régulières et participe, à terme, à la pérennité de l'entreprise. D'ailleurs, la qualité de cette relation avec la clientèle se manifeste concrètement avec les interactions quotidiennes. Certains clients, désormais très familiers avec la boutique, tutoient la gérante Lucie Brunet et inversement. Ce niveau de familiarité témoigne d'une réelle confiance et affection mutuelle, transformant une simple transaction commerciale en une relation de proximité durable.

Par ailleurs, le soin apporté à la tenue de la boutique joue un rôle fondamental dans l'expérience client. Un espace bien organisé, propre et agréable incite à l'achat et valorise les articles exposés. De ce fait, de nombreux clients découvrant la boutique assurent y revenir, charmés par l'ambiance qui s'y dégage. La sélection musicale, soigneusement choisie par Lucie, participe également à cette atmosphère chaleureuse et unique. Certains clients n'hésitent d'ailleurs pas à complimenter spécifiquement le choix des musiques diffusées.

Également, la vitrine constitue un véritable levier d'attractivité. Elle suscite l'intérêt des passants, attire leur regard et déclenche souvent leur entrée en boutique. Même ceux qui ne franchissent pas le seuil s'y arrêtent, curieux, et envisagent de revenir. Située dans une rue passante, en raison de la proximité des commerces et de nombreux cabinets médicaux, la boutique des Hauts Pavés bénéficie naturellement d'un flux régulier de potentiels clients. Il est donc très fréquent que les clients entrent en boutique après avoir été attirés par un article en vitrine.

Enfin, en tant qu'intermédiaire entre vendeurs et acheteurs, Seconde Manche tisse un lien direct entre les différents acteurs de la consommation responsable. Ce double concept permet une complémentarité dynamique : les déposants peuvent devenir clients, et les clients peuvent à leur tour devenir déposants. Cela crée un cercle vertueux et renforce l'ancrage local de la boutique.

Pour ce qui est de la boutique de Chantenay, malgré la mise en place de signalétique sur ardoise et chevalet afin d'indiquer la présence de Seconde Manche, nous n'avons pas remarqué une amélioration majeure du parcours client. Nombreux furent encore les clients à ne pas entrer dans l'espace de vente de Seconde manche.

## **Propositions de préconisations**

Les préconisations portent donc davantage sur le point de vente de Chantenay qui nécessite quelques améliorations afin de rendre le parcours client fluide.

Tout d'abord, un marquage au sol est prévu afin de doublement accroître les chances des visiteurs de voir la présence de Seconde Manche. Le Local nécessitant de monter une petite marche pour y entrer, les clients regarderont forcément vers le sol et verront la signalétique.

Aussi, Le Local étant dispensé de vitrines, il est essentiel de miser sur une vitrine digitale avec une présence accrue de la sélection disponible à Chantenay sur les réseaux sociaux et autres axes de communication.

# 3 - En quoi l'ouverture d'une seconde boutique est un risque pour une entreprise comme Seconde Manche ?

## 3.1 – Identification du problème

L'ouverture d'une seconde boutique représente pour Seconde Manche un changement d'échelle doublant la quantité de problématiques à soulever.

D'abord, cette ouverture implique évidemment des frais supplémentaires tels qu'un nouveau loyer, des charges supplémentaires, des frais bancaires liés à l'utilisation d'un second terminal de paiement, ou encore des coûts humains si du personnel est recruté. En effet, la gérante n'embauchant pas encore de personnel, mais ayant un deuxième point de vente en activité, doit jongler entre ceux-ci et doit donc pouvoir progressivement par la suite envisager d'embaucher quelqu'un.

Ensuite, la logistique quant à elle, devient également plus lourde. Il faut de ce fait, gérer les prises de rendez-vous de dépôts et leur clôture dans deux lieux différents, différencier numériquement dans le stock les articles se situant à Chantenay et aux Hauts Pavés, s'adapter à un nouvel outil informatique de gestion des stocks, maintenir une cohérence visuelle entre les boutiques dans la présentation des produits... Autant de détails d'importance afin de préserver l'identité de la boutique.

Aussi, malgré la quantité de travail plus importante, il est nécessaire pour la boutique ayant désormais un deuxième point de vente, de garder une présence digitale constante. Ici de même, il faut veiller à établir une communication cohérente mais à la fois distincte entre les 2 points de vente. Les clients, qui seront plus familiers à un point de vente qu'à un autre, auront donc besoin de précisions quant aux stories, publications postées. Si un article visible sur du contenu posté sur les réseaux sociaux leur plaît, il faut qu'ils sachent dans quelle boutique se trouve cet article pour éviter de se déplacer et d'être déçu par la non-présence de ce produit dans telle boutique.

Enfin, le changement de statut juridique peut s'imposer. Seconde Manche étant actuellement sous la forme juridique de micro-entreprise, doit prévoir de passer à une structure plus adaptée afin de pouvoir gérer le volume d'activité plus important avec potentiellement à l'avenir, du personnel salarié et une gestion comptable plus complexe.

## 3.2 – Enjeux pour l'entreprise

L'enjeu principal est d'évidemment garantir la viabilité économique du second point de vente, tout en assurant la rentabilité globale de l'entreprise. Ouvrir une nouvelle boutique n'est pas seulement une extension physique : c'est un acte stratégique qui engage l'image de marque, la satisfaction client, et les finances. Même si cette opportunité de local s'offrant à la gérante de Seconde Manche fut valable car la localisation est intéressante et les coûts n'engagent pas une trop grosse prise de risque, cette ouverture d'un second point de vente n'étant pas prévu initialement, peut révéler quelques imprévus non anticipés.

Aussi, la gérante se doit de tenir la même qualité de service entre les deux sites qu'auparavant seulement avec la boutique de Hauts Pavés. Lucie Brunet étant seule dans la gestion de ces deux points de vente, doit veiller à ne pas négliger l'un au profit de l'autre, au risque d'impacter l'expérience client, la fidélisation ou encore l'image de marque de Seconde Manche. Effectivement, il ne faudrait pas

qu'une perte d'interactions avec la clientèle notamment fidèle, ait lieu dû à un manque de temps de la gérante. Aussi, par la suite, l'embauche d'une personne ne devra pas faire perdre la relation client personnalisée faisant la force de la boutique.

Il s'agit également de développer la clientèle, et non de simplement déplacer les clients existants de la boutique des Hauts Pavés vers celle de Chantenay. Seconde Manche doit alors redoubler d'efforts communicatifs pour éviter d'engendrer un phénomène de cannibalisation commerciale. Cela implique de bien cibler la communication pour capter une nouvelle audience locale, sans nuire à la fréquentation du premier magasin.

### 3.3 – Propositions d'actions pour résoudre ces enjeux

D'abord, afin de limiter les coûts liés à l'introduction d'un(e) employé(e) dès le départ, il pourrait être intéressant de recruter un alternant en étude de commerce. Ce choix permettrait de soutenir la charge de travail qu'engendrent les deux boutiques, à temps partiel. Aussi, embaucher un(e) alternant(e) évite de cumuler d'importantes charges liées aux ressources humaines. D'ailleurs, cette nouvelle recrue se devra également d'avoir une personnalité et des valeurs en adéquation avec celles de Lucie afin de ne pas entacher la relation client personnalisée construite au fur et à mesure par Lucie Brunet.

De plus, Seconde Manche pourrait être accompagnée par un comptable afin de déléguer la charge de travail de l'entreprise et de choisir un statut juridique adapté à la croissance de Seconde Manche. D'ailleurs, la SASU pourrait être une évolution de forme juridique judicieuse afin de pouvoir gérer le volume d'activité plus important avec potentiellement à l'avenir, du personnel salarié et une gestion comptable plus complexe. Effectivement, la Société par Actions Simplifiée Unipersonnelle est une forme juridique équivalente à la SAS mais ne comptant qu'un associé unique, très utilisé par les entrepreneurs et qui pourrait donc convenir à l'activité de Lucie Brunet. Aussi, le dirigeant est assimilé lui-même salarié et est donc affilié au régime général de la Sécurité Sociale. Cela est alors intéressant car cela donne une protection sociale plus avantageuse que le régime des indépendants.

Aussi, mettre en place une communication différenciée et ciblée, mais toujours cohérente entre les deux boutiques (storytelling local sur les réseaux sociaux, newsletters segmentées, affichage local...) pourrait permettre d'attirer une nouvelle clientèle sur les points de vente distincts.

# Conclusion

Pour terminer, mon stage au sein de l'entreprise Seconde Manche s'est déroulé de manière très satisfaisante et à pleinement répondu à mes attentes, autant sur le plan professionnel que personnel.

En effet, loin d'un stage passif ou d'observation, cette expérience m'a permis d'être actrice du quotidien de l'entreprise. Grâce à la confiance qui m'a été accordée, j'ai pu assumer des missions diversifiées, cohérentes avec les enseignements dispensés dans ma formation, tout en prenant des responsabilités et en contribuant activement au fonctionnement de la boutique.

Durant ces 2 mois d'immersion, j'ai eu l'opportunité de mobiliser mes compétences développées dans le cadre de ma formation BUT Techniques de Commercialisation, notamment dans les domaines de la communication, du marketing et de la vente. En effet, mes missions principales furent en totale adéquation avec les cours suivis dans l'UE Communication de la formation ainsi que ceux de mon Parcours Stratégie de Marque et Événementiel. Les cours suivis m'ont alors permis de comprendre l'importance des outils de communication (réseaux sociaux, newsletters, site internet, flyers...) et de savoir en créer une stratégie de communication à l'aide d'outils (calendrier éditorial, médiaplanning...). Mais aussi, ma participation au quotidien de la boutique a mis en perspective des compétences relevant des blocs Marketing tel que le merchandising, l'estimation des articles et la fixation de leur prix. Aussi, j'ai consolidé mes acquis en vente par la relation client quotidiennement gérée.

Également, ce stage m'a fait découvrir le monde de l'entrepreneuriat, quels en sont les aspects à la fois positifs et les plus contraignants. D'un côté, j'ai pu observer les avantages majeurs tels que la liberté de décision et la souplesse, la flexibilité dans l'organisation du travail, la possibilité de gérer et adapter ses actions comme on l'entend en fonction de ses valeurs par exemple. Ce que je retiens, c'est que l'entrepreneuriat est particulièrement motivant et intéressant dans la polyvalence que cela requière entre la gestion commerciale, la communication, la relation client, la logistique... Cependant, j'ai aussi pris connaissance des difficultés que cela implique. Être commerçant demande une grande disponibilité, une charge mentale importante et une responsabilité constante pour le développement de l'entreprise. L'incertitude liée aux revenus, le peu de séparation entre vie professionnelle et personnelle, le fait de devoir gérer seul des imprévus peuvent représenter de réels défis au quotidien. Ainsi, cette immersion dans l'entrepreneuriat m'a permis de mieux comprendre les réalités de ce statut, nourrissant mes réflexions pour mes projets professionnels futurs.

Enfin, ce stage m'a conforté dans le fait de vouloir travailler dans un domaine qui me ressemble et qui a du sens. L'activité de Seconde Manche et l'histoire de la montée de ce projet par Lucie Brunet démontrent qu'il est possible de concilier vie professionnelle et valeurs défendues.

# Annexes

## Annexe 1 Offre LinkedIn



Seconde Manche



### Stagiaire communication / évènementiel

Nantes, Pays de la Loire, France · il y a 3 mois

Sur site · Temps plein

1-10 employés

Découvrez comment vous vous positionnez par rapport à 28 candidats. [Essai Premium pour 0 EUR](#)

Les candidatures ne sont plus acceptées

### Activité de l'offre d'emploi

Candidature vue Il y a 3 mois

Candidature envoyée Il y a 3 mois

### À propos de l'offre d'emploi

#### OFFRE DE STAGE

##### Présentation de l'entreprise

Plus qu'une boutique de seconde main, Seconde Manche est un lieu convivial et de partage autour du réemploi, de l'upcycling et de la création artisanale/artistique qui propose :

- Un dépôt-vente de vêtements (pour femmes ET hommes), de déco et de petit mobilier

Pour que chacun puisse renouveler sa garde-robe et changer sa déco, quel que soit son budget, tout en adhérant à un mode de consommation éco-responsable et meilleur pour l'environnement !

- Une proposition de créations artisanales et artistiques

Pour valoriser la création locale notamment et vous proposer des productions originales et variées.

##### Chez Seconde Manche, on défend :

L'upcycling, la récup', le réemploi, le local, les tendances, la bienveillance, la pluralité, l'hybridation, la curiosité, une société plus juste et plus durable, une créativité, le faire ensemble...

##### **Récup' et réemploi :**

une solution alternative pour lutter contre la surconsommation et l'obsolescence. La revalorisation des produits offre une réduction de coût pour l'acheteur, sans diminuer la qualité.

##### **Tendance, vintage et intemporel :**

Malgré le rythme des collections, les vêtements mais aussi la déco et le mobilier durent et peuvent rester tendance dans le temps. Les modes sont cycliques et certaines pièces sont indémodables.

##### **Le local :**

le circuit-court favorise une économie locale et de proximité, pour un impact réduit sur la planète. C'est également offrir un espace de vente pour des créateurs locaux.

### **L'upcycling :**

L'objectif de l'upcycling est de récupérer des matériaux ou des produits dont on ne se sert plus pour créer des objets ou produits de qualité supérieure. Quand on upcycle on réutilise. Mais avant tout, on s'approprie l'objet pour lui donner une nouvelle vie haut de gamme et souvent très loin de sa première vie. Car en effet, la plupart du temps l'usage du produit d'origine sera détourné et il en aura un nouveau. C'est ce qui différencie l'upcycling du réemploi.

Ouverte en juin 2022, la boutique est située 38, rue des Hauts Pavés à 44000 Nantes.

Elle est en pleine expansion dans un quartier en plein renouveau.

### **Description du Poste**

Actuellement en pleine croissance (ouverture d'une 2e boutique), l'équipe recherche un(e) stagiaire pour l'accompagner sur ses missions de communication.

### **Missions :**

En ligne avec notre stratégie et notre ADN, contribuer à la création puis au pilotage des projets de communication : réseaux sociaux, relations presse et influenceurs, événements et accompagner d'un point de vue digital la mise en place des opérations.

#### • Réseaux sociaux :

- Veille concurrentielle, benchmark des nouveautés sur les réseaux sociaux
- Community management et veille quotidienne sur les comptes de Seconde Manche (Facebook, Instagram et LinkedIn)  
Élaborer le planning mensuel pour Instagram, analyser et proposer des recommandations, interactions clients, réflexion sur les campagnes media et pilotage quotidien
- Rédaction de contenus
- Rédaction et envoi de Newsletter

#### • Évènementiel

Un événement extérieur (Fripe Fripe fin mars) + inauguration de la nouvelle boutique avril

Missions du stagiaire : communication sur l'évènement, aide à l'installation du stand, présence sur l'évènement)

Missions du stagiaire : communication sur l'évènement, lien avec les exposants sélectionnés,, aide à l'installation, présence sur l'évènement)

- Participation au quotidien de la boutique : réalisation de vitrine, organisation de la boutique, vente...

### **PROFIL :**

- Vous avez une bonne connaissance de l'univers digital et des réseaux sociaux, du storytelling
- Vous êtes étudiant.e en école de commerce/communication, université ou Master spécialisé, et vous recherchez votre stage enrichissant dans lequel vous êtes proactif
- Vous êtes passionné.e par les réseaux sociaux, l'évènementiel et le marketing et vous avez une affinité pour la mode, la seconde main, l'upcycling et la création,
- Vous êtes dynamique, organisé.e, rigoureux.se, autonome, force de proposition et créatif.ve
- Vous avez un vrai sens du détail et un esprit d'équipe
- Passionné par l'univers de la seconde main, de la création, de l'upcycling, du réemploi, et motivé
- **Vous maîtrisez le pack Office (Word, Excel...) et connaissez Wordpress**
- Une première expérience en Retail, marketing ou community management / réseaux sociaux est privilégiée

### **Ce que vous apprendrez au cours de ce stage :**

- Une connaissance sur le métier des réseaux sociaux, ainsi que l'univers de la vente et de la seconde main
- Une rigueur et un bon sens de l'organisation
- Capacité de multi-tasking

Type d'emploi : Temps plein, Stage

Durée du contrat : 2 mois

Programmation :

- Travail en journée

voir moins

## Annexe 2 Roadbook Application Seconde

# Roadmap

Actualisée le 03 mars 2025

 En développement

Nouveaux filtres pour votre page Articles ▼

---

Nouveaux filtres pour vos dépôts et vos ventes ▼


---

Exports de vos fichiers déposants en un clic ▼

---

Bordereaux de paiement téléchargeables ▼

---

 Planifié pour le 24 avril

Nouvelles catégories d'articles en dépôt ▼

---

Mettez l'enregistrement de votre dépôt en attente ▼

---

Modifiez ou annulez un contrat de dépôt ▼

---

Créez vos CGV sur Seconde ▼

---

Nouveaux modules de restitution et de paiement déposant ▼

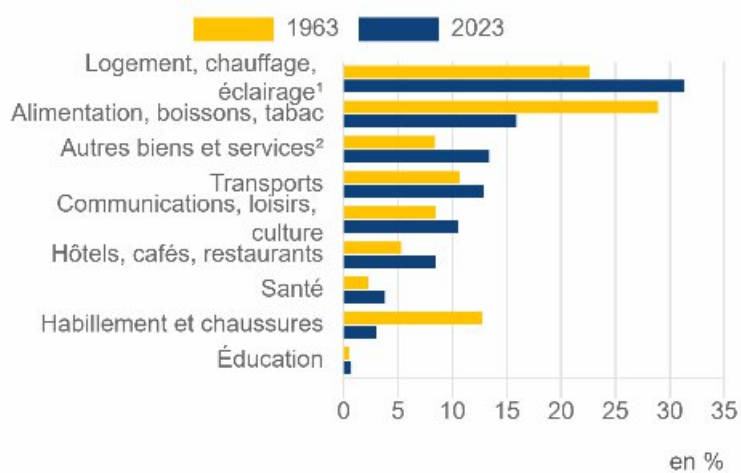
---

### Annexe 3 - 5+1 forces de Porter

5+1 forces de Porter	Descriptifs
<p><b>Intensité concurrentielle</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ • Concurrence locale nantaise forte : autres dépôts-ventes, de nombreuses friperies, organisation de vide-greniers et brocantes hebdomadaires...</li> <li>• Succès des plateformes de revente en ligne avec des prix attractifs : Vinted, Leboncoin...</li> </ul>
<p><b>Pouvoir de négociations des clients</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilité de comparaison des prix avec d'autres boutiques de seconde main et plateformes en ligne, les clients sont plus informés et connaisseurs</li> </ul>
<p><b>Pouvoir de négociations des fournisseurs</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les « fournisseurs » étant les particuliers et créateurs locaux, leur pouvoir est fort, sans eux l'entreprise ne peut fonctionner</li> <li>• Pouvoir faible en période de forte demande de dépôts (la majorité du temps).</li> </ul>
<p><b>Menace des nouveaux entrants</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faible barrière à l'entrée du marché de la seconde main</li> <li>• De nombreux nouveaux acteurs s'expliquant par l'essor du marché de l'occasion</li> </ul>
<p><b>Produits de substitution</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La vente entre particuliers (vide-greniers et plateforme de revente)</li> <li>• Le recours à la fast fashion pour la recherche d'articles à moindres coûts</li> <li>• La location de vêtements</li> </ul>
<p><b>Pouvoirs publics</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réglementation favorable à l'activité de vente et de valorisation de produits de seconde main et locaux</li> </ul>

## Annexe 4 Dépenses vestimentaires entre 1960 et 2023

### Dépense de consommation des ménages par fonction



## Annexe 5 PESTEL Analyse du macro-environnement

PESTEL	Faits	Opportunités	Menaces
<b>Politique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Révélation des conditions de fabrication de la fast fashion</li> <li>- Loi AGECC : encourage la réutilisation, réparation, revente, le réemploi solidaire</li> <li>- Normes douanières renforcées pour l'importation textile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avantage compétitif pour les acteurs locaux</li> <li>- Encouragement à la création responsable et aux circuits courts</li> <li>- Image positive grâce à l'engagement éthique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Normes changeantes selon les politiques</li> </ul>
<b>Économique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Croissance de +15%/an du marché de la seconde main</li> <li>- La seconde main induit une attractivité économique pour les jeunes</li> <li>- L'inflation entraîne une baisse du pouvoir d'achat</li> <li>- Les prix des friperies sont en hausse (vintage, rareté)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La seconde main est une alternative abordable à la fast fashion</li> <li>- Valorisation du slow fashion</li> <li>- Développement de modèles économiques (vente/dépôt/location)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Retour à la fast fashion en contexte de crise économique</li> <li>- Risque de sur-spéculation dans les prix de seconde main</li> </ul>
<b>Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Évolution positive de l'image de la seconde main</li> <li>- Recherche de singularité stylistique</li> <li>- Volonté de consommer responsable</li> <li>- Désaffection pour la fast fashion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nouvelles normes sociales valorisant la durabilité</li> <li>- Ouverture à des publics variés (jeunes souhaitant acheter de seconde main par soucis financiers, les actifs par souhait de consommer mieux...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Risque de tendance passagère</li> </ul>
<b>Technologique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Explosion des plateformes en ligne (Vinted, Vestiaire Collective, LeBonCoin...)</li> <li>- Importance des réseaux sociaux pour la visibilité</li> <li>- Logiciels dédiés aux dépôts-vente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Automatisation et simplification de la gestion</li> <li>- Meilleure traçabilité et transparence pour les clients</li> <li>- Accès facilité à un public large via le digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concurrence accrue en ligne</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mode est la 2ème industrie la plus polluante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Argument écologique fort contre les</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Risque de greenwashing</li> </ul>

<p><b>Environnemental</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La seconde main réduit les déchets textiles en prolongeant la durée de vie des vêtements</li> <li>- Les circuits courts engendrent moins d'émissions de CO2</li> <li>- Prise de conscience collective sur l'impact textile ces dernières années</li> </ul>	<p>conséquences de la production textile massive</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incite à repenser à l'impact de sa consommation</li> <li>- Attire une clientèle soucieuse de son impact</li> </ul>	
<p><b>Légal</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cadre légal du dépôt-vente (Registre de police, obligation de contrôle d'identité pour éviter le recel...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encadrement protecteur pour clients/déposants</li> <li>- Renforce la professionnalisation du secteur par la transparence juridique qui engendre de la confiance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Complexité réglementaire</li> <li>- Risques en cas de négligence (clause abusive, recel...)</li> </ul>

## Annexe 6 SWOT Analyse du micro-environnement

SWOT	Positif	Négatif
<b>Interne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Double engagements durables de la boutique (seconde main et créateurs locaux)</li> <li>- 2 boutiques placées dans des quartiers dynamiques nantais</li> <li>- Engagement fort et vivant (upcycling, ateliers, résidences, événements)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stocks variables (en fonction des dépôts...)</li> <li>- Espace de vente limité (les boutiques seulement)</li> <li>- Peu de visibilité en ligne (pas de plateforme d'e-commerce)</li> </ul>
<b>Externe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intérêt croissant pour la seconde main et la consommation locale à Nantes</li> <li>- Nantes : ville artistique de créateurs et d'artisans (tissu local créatif)</li> <li>- Montée de l'intérêt pour le « faire soi-même », ateliers créatifs (DIY...)</li> <li>- Potentiel de développement digital (boutique en ligne, click &amp; collect...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concurrence locale</li> <li>- Concurrence des plateformes en ligne, vide-greniers...</li> <li>- Les crises économiques et les contextes inflationnistes éloignent les valeurs responsables des consommateurs pour des articles moins chers.</li> <li>- Variation des comportements de consommation</li> <li>- Risque de banalisation du "greenwashing" chez de grands acteurs (Zara, H&amp;M Conscious,...)</li> <li>- La banalisation de la fast fashion, encouragée par la possibilité de revendre facilement ses vêtements, accentue la surconsommation et engorge les dépôts-vente.</li> </ul>

## Annexe 7 Calendrier éditorial

Calendrier éditorial						
Date	Type	Titre / Contenu	Réseau social	Statut	Retombées	
<b>Semaine 16</b>						
Lundi	14/04					
Mardi	15/04					
Mercredi	16/04	Story	Derniers dépôts "Un aperçu des dépôts du moment..." "Beaucoup de motifs et de couleurs pour la venue de l'été"	Instagram	Publié	→ 434 vues (99,8% followers) 8 mentions J'aime
Jeudi	17/04	Post	"Seconde Manche ouvre un second point de vente !"	LinkedIn	Publié	-> 8 likes 1 commentaire 2 republications
Vendredi	18/04					
		Story Story	"C'est parti, inauguration de la 2ème boutique"  "On vous attend !"	Instagram	Publié	→ 195 vues (95,9% followers) 11 mentions J'aime  → 174 vues (96% followers) 3 mentions j'aime
Samedi	19/04					
<b>Semaine 17</b>						
Lundi	21/04					
Mardi	22/04					
Mercredi	23/04	Storys x2	"Votre boutique de Chantenay est ouverte" "Ouverture boutique HP à 12h)	Instagram	Publié	→ 314 vues (99% followers) 14 mentions J'aime  → 288 vues (99% followers) 6 mentions J'aime
Jeudi	24/04	Post Story	Nouveau merch / looks Nouveaux arrivages	Instagram	Publié	→ 998 vues (97% followers) 30 mentions J'aime → 312 vues (98,8% followers) 6 mentions J'aime

Vendredi	25/04	Post	Composition	Instagram	Publié	→ 754 vues (67%) 19 mentions J'aime
		Storys (Chantenay) Post (Chantenay) Post (Hauts Pavés)	Nouveaux arrivages Duo looks Duo de looks	Instagram	Publié	→ 176 vues (98,3% followers) → 893 vues (94% followers) 44 mentions J'aime 1 commentaire → 683 vues (80,5% followers) 23 mentions J'aime
Samedi	26/04					
<b>Semaine 18</b>						
Lundi	28/04					
		Story (Hauts Pavés)	Derniers arrivages été	Instagram	Publié	→ 225 vues (99,1% followers) 8 mentions J'aime
Mardi	29/04	Post	Composition			→ 884 vues (50,8% followers) 12 mentions J'aime
Mercredi	30/04	Storys (HP + Chantenay)	Boutiques ouvertes	Instagram	Publié	→ 293 vues (98,6% followers) 7 mentions J'aime
Jeudi	01/05					
Vendredi		Story Post	Boutiques ouvertes Nouveau merch	Instagram	Publié	→ 267 vues (98,9% followers) 8 mentions J'aime → 995 vues (83,1% followers) 30 mentions J'aime 1 commentaire
	02/05					
Samedi	03/05	Story	Nouveautés semaine	Instagram	Publié	→ 182 vues (97,8% followers)
<b>Semaine 19</b>						
Lundi	05/05					
		Story Post	Nouveaux dépôts Post créateurs	Instagram	Publié	→ 264 vues (97% followers) 2 mentions J'aime → 1477 vues (51,3% followers) 29 mentions J'aime
Mardi	06/05					
		Storys Post	Dernier jour avant long WE Composition	Instagram	Publié	→ 277 vues (98,6% followers) 2 mentions J'aime → 761 vues (77,4% followers) 12 mentions J'aime
Mercredi	07/05					
Jeudi	08/05					
Vendredi	09/05					
		Post Story	Bracelets H&J + chouchou Marthe & Blum En attendant de vous revoir mardi	Instagram	Publié	→ 807 vues (86,6% followers) 14 mentions J'aime → 277 vues (98,6%) 3 mentions J'aime
Samedi	10/05					

<b>Semaine 20</b>						
Lundi	12/05					
Mardi	13/05	Story	Sélection de Lucie	Instagram	Publié	→ 235 vues (98,3% followers) 5 mentions J'aime
Mercredi	14/05	Post Story	Duo de looks Republication du post	Instagram	Publié	→ 1 005 (94,8% followers) 15 mentions J'aime
Jeudi	15/05					
Vendredi	16/05	Story Story Story Post	Dernières nouveautés Sélection du jour (Chantenay) Repost Les Petites Couleurs Appel à dons vêtements homme	Instagram Instagram	Publié Publié	→ 200 vues (98,5% followers) 4 J'aime → 164 vues (97,6% followers) 3 mentions J'aime → 166 vues (78,9% followers) 2 mentions J'aime → 814 vues (94,8% followers) 9 mentions J'aime 1 commentaires
Samedi	17/05					
<b>Semaine 21</b>						
Lundi	19/05					
Mardi	20/05	Storys spéciales fêtes des mères	Compte à rebours + look porté (sac + badge + baskets)	Instagram	Publié	→ 257 vues (98,1% followers) 2 mentions J'aime
Mercredi	21/05	Storys spéciales fêtes des mères	Compo (Bougies Bassibouzouk + aquarelle Les Petites Couleurs + chapeau Madeleine + lunettes Rayban)	Instagram	Publié	→ 201 vues (98,5% followers) 10 mentions J'aime
Jeudi	22/05	Storys spéciales fêtes des mères Post	Porté (bijoux H&J + banane Bonnie & Clyde + Ceinture M&B + veste) Genati - Nouvelle créatrice	Instagram	Publié	→ 144 vues → 679 vues (86,9% followers) 23 mentions J'aime
Vendredi	23/05	Storys spéciales fêtes des mères	Porté (Timbale + (foulard) + haut/collier)	Instagram	Publié	→ 124 vues (96% followers)
Samedi	24/05/2025 <b>WE FETE MERES</b>	Storys spéciales fêtes des mères	Porté (Sac à main + Foulard Hermès + chemise ?)	Instagram	Non publié	
<b>Semaine 22</b>						
Lundi	26/05					
Mardi	27/05/2025	Post + story	Composition homme et repost story	Instagram	Publié	→ 330 vues (94,2% followers) 8 mentions J'aime → 111 vues (98,2% followers)

Mercredi	28/05	Story Post Story	De superbes dépôts en ce moment Anniversaire 3 ans boutique Horaires weekend de l'Ascension	Instagram	Publié	-> 182 vues (98,4% followers) -> 7521 vues 34 mentions J'aime 1 commentaire -> 248 vues (98,8 % followers) 2 mentions J'aime
Jeudi	29/05/2025 Ascension					
Vendredi	30/05	Story	Aperçus des nouveaux dépôts	Instagram	Publié	-> 260 vues (97.3 % followers) 9 mentions J'aime
		Post Story Story	Boutique de Chantenay ouverte Boutique de Chantenay ouverte Sélection du jour	Instagram	Publié	-> 673 vues (90% followers) 23 mentions J'aime -> 242 vues (97.1% followers) 4 mentions J'aime -> 202 vues (98 % followers) 9 mentions J'aime
Samedi	31/05					
<b>Semaine 23</b>						
Lundi	02/06	Semaine pour poster Réel Chantenay				
		Story Post	Rappel -10% jeudi Inspiration look	Instagram	Publié	-> 114 vues (95% followers) 4 mentions J'aime
Mardi	03/06/2025					-> 491 vues (97.1% followers) 8 mentions J'aime
		Story Story Story	Nouveautés Chantenay Dépôts HP Rappel - 10% jeudi	Instagram	Publié	-> 150 vues (97.5% followers) 6 mentions J'aime -> 172 vues (98.3% followers) 1 mention J'aime
Mercredi	04/06					-> 156 vues (98.1% followers) 10 mentions J'aime
Jeudi	05/06/2025 Offre promotionnelle 3 ans boutique	Story	Rappel -10% aujourd'hui	Instagram	Publié	-> 226 vues (98.2% followers) 8 mentions J'aime
Vendredi	06/06					
Samedi	07/06	Post Réel	Nouveau merchandising Promotion boutique Chantenay	Instagram		->
<b>Semaine 24</b>						
Lundi	09/06					
Mardi	10/06					
Mercredi	11/06					
Jeudi	12/06					
Vendredi	13/06					
Samedi	14/06/2025 WE FETE PERES					

# Annexe 8 Médiaplanning

Médiaplanning	S16						S17						S18						S19													
	Lundi (14/04)	Mardi (15/04)	Mercredi (16/04)	Judi (17/04)	Vendredi (18/04)	Samedi (19/04)	Lundi (21/04)	Mardi (22/04)	Mercredi (23/04)	Judi (24/04)	Vendredi (25/04)	Samedi (26/04)	Lundi (28/04)	Mardi (29/04)	Mercredi (30/04)	Judi (1/05)	Vendredi (2/05)	Samedi (3/05)	Lundi (8/05)	Mardi (9/05)	Mercredi (10/05)	Judi (11/05)	Vendredi (12/05)	Samedi (13/05)								
<b>Instagram</b>																																
- Story																																
- Publications																																
- Reels																																
<b>Facebook</b>																																
- Story																																
- Publications																																
<b>LinkedIn</b>																																
- Publications																																
<b>Site web</b>																																
- Articles																																
- Newsletter																																

## Annexe 9 Stories quotidiennes



*Exemple d'une sélection d'articles postée à la boutique de Chantenay*



Exemple d'une story mettant en avant les couleurs et motifs des derniers dépôts

## Annexe 10 Exemples autres publications





**seconde\_manche** ...

**seconde\_manche** Seconde Manche, c'est aussi les articles de créateurs 🍷

#secondemain #friperie #friperienantes #vetements #création #boutique #boutiquenantes #secondemainnantes #depotventenantes #friperienantaise #nantes #boutiquedecreateurs #upcycling #créateurs #idéelook #inspiration #createurnantais #consommerautrement #consommermieux #consommerlocal #mode #slowfashion #hautspavés #horizonandjoyas #zabeil #faustinejacquot #jackette #lacouleurdelencre

4 sem

👍 🗨️ 📌

Aimé par horizonandjoyas et 28 autres personnes

6 mai

😊 Ajouter un commentaire... [Publier](#)



**seconde\_manche** Les Docks de Chantenay ...

**seconde\_manche** La boutique de Chantenay est ouverte aujourd'hui jusqu'à 19h 🍷 !

Passez donc faire un tour avant d'aller voir jouer 2 fanfares (@cornucopia.desvairada et @terminusbrassband) au @littleatlantiquebrewery (18h - 21h30) ou de profiter de la finale de la Champions League sur écran XXL à 21h !

À tout à l'heure 😊

1 sem

👍 🗨️ 📌

24 J'aime

31 mai

😊 Ajouter un commentaire... [Publier](#)

## Annexe 11 Actualités Inauguration de la 2<sup>e</sup> boutique

### Inauguration de la 2e boutique Seconde Manche !

15 avril 2025

**LE LOCAL**  
RONIN FRIPERIE

**DÉCOUVREZ DANS VOTRE NOUVELLE BOUTIQUE DE QUARTIER:**

FRIPERIE → @RONIN.FRIPERIE  
DÉPOT-VENTE → @SECONDE\_MANCHE  
MOBILIER → @MIMILACHINE  
BIJOUX → @UPCY\_BIJOUX  
LUNETTES → @LRDL.LUNETTES  
ILLUSTRATIONS → @MAHNU\_DASILVA,  
@FLEURFLEUR.ILLU

**JOURNÉE D'INAUGURATION  
ACTIVITÉS ET SURPRISES  
LE SAMEDI 19 AVRIL  
DE 10H30 À 22H**

DOCKS DE CHANTENAY  
23 BOULEVARD DE CHANTENAY  
44100, NANTES

RETROUVE-NOUS SUR  
FACEBOOK & INSTA  
@LE.LOCAL.RONIN

Seconde Manche ouvre un second point de vente au [Local](#), [23 Boulevard de Chantenay](#) !

Venez fêter son inauguration le samedi 19 avril de 10h30 à 22h afin de venir découvrir votre nouvelle boutique, ses nouveautés et partager un moment convivial, entre passionnés de mode, de déco et d'upcycling !

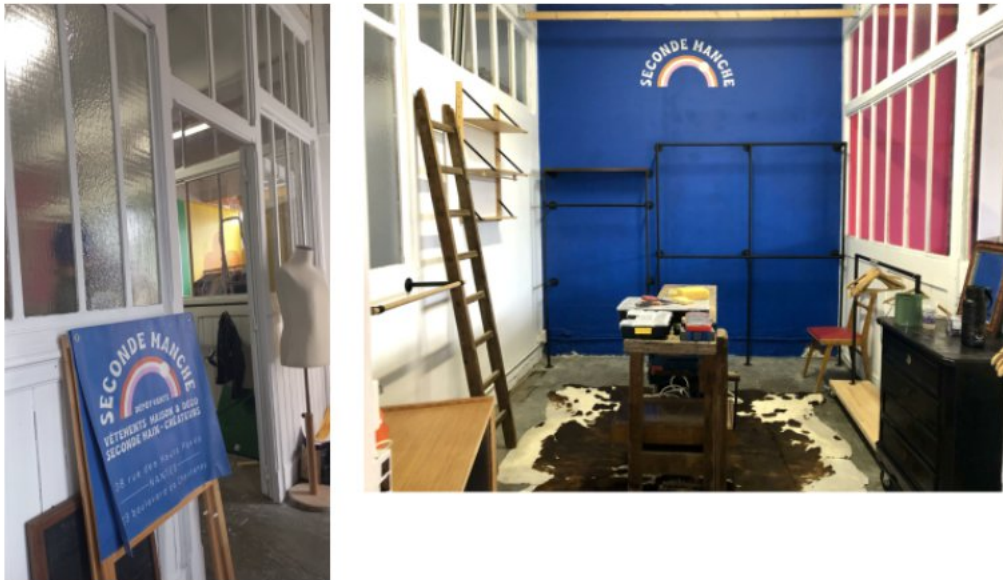
Également, vous pourrez y retrouver l'univers de la [friperie Ronin](#) ([Mimilachine](#), [Upcy Bijoux](#), [LRDL Lunettes](#), [Mahnu Dasilva](#) et [Fleurfleur Illu](#)) ainsi que tous les créateurs de Seconde Manche !  
journée et un bar sera présent dans la soirée à partir de 18h pour arroser l'ouverture 😊

À samedi !

## Annexe 12 Un point sur les horaires des 2 boutiques

### Un point sur les horaires des 2 boutiques

15 avril 2025



Dès ce samedi 19 avril, le deuxième point de vente de Seconde Manche (**23 Boulevard de Chantenay**) sera ouvert :

- Les mercredis et samedis de 10h30 à 19h
- Les jeudis et vendredis de 17h à 19h

Cette deuxième boutique sera l'opportunité, comme vous en avez l'habitude, de déposer vos articles et de bénéficier de pièces de seconde main et d'articles uniques de créateurs !

Si vous avez des vêtements à vendre à Chantenay, les dépôts auront lieu tous les mercredis.

**Évidemment, la boutique située Rue des Hauts Pavés reste ouverte !** Seulement les horaires changent :

- Mardi, jeudi et vendredi de 10h30 à 19h
- Mercredi et samedi de 12h à 13h et de 14h à 18h

À noter que nous ne sommes pas à l'abri de certains changements d'horaires le temps que l'on s'adapte à toutes ces nouvelles évolutions, mais ne vous inquiétez pas, vous serez prévenus 😊

À bientôt !

## **Nos horaires pour ce week-end de l'Ascension !**

28 mai 2025

La boutique des Hauts Pavés sera fermée le jeudi 29, vendredi 30 et samedi 31 mai.

Cependant, la boutique de Chantenay vous accueille en ce long week-end :

- le jeudi 29 mai de 14h30 à 18h30
- le vendredi 30 mai de 10h30 à 19h
- le samedi 31 mai de 10h30 à 19h

À bientôt dans nos boutiques !

## Annexe 14 Actualités Offre promotionnelle 3 ans

3 ans, ça se fête 🎂 !

28 mai 2025



Cela fait déjà 3 années que la boutique des Hauts Pavés vous propose de superbes pièces de seconde main et articles uniques de créateurs 🎉

Pour célébrer ça et vous remercier de votre fidélité, on vous fait profiter de **-10% sur toute la partie seconde main de la boutique le jeudi 5 juin !**

Venez célébrer ça avec nous !

À très bientôt !

## Annexe 15 Fiche créateur Amour Jungle



### Pétillantes créations faites main



Nolwenn, talentueuse créatrice de bijoux nantaise, vous propose ses boucles d'oreilles uniques et légères !

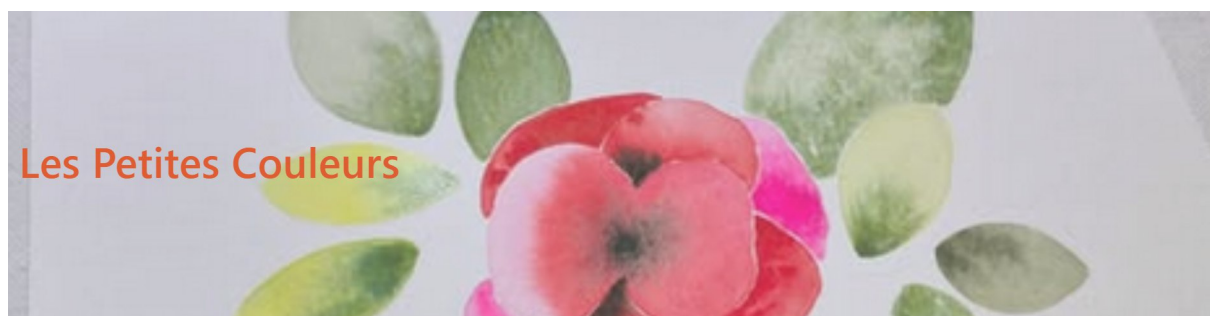
Son univers coloré constitué de ses boucles d'oreilles artisanales seront faire la différence en sublimant vos tenues !



< Créateur/trice précédent

Créateur/trice suivant >

## Annexe 16 Fiche créateur Les Petites Couleurs



### Délicates aquarelles faites main



Céline Huitel, à travers ses aquarelles fleuries et colorées, vous emporte dans son univers doux et paisible.

Pour offrir ou décorer votre propre intérieur, ces créations artisanales réalisées à Saint-Sébastien-sur-Loire apportent légèreté et gaieté.

À noter que les créations de Céline que vous retrouverez en boutique sont uniquement des originaux 😊



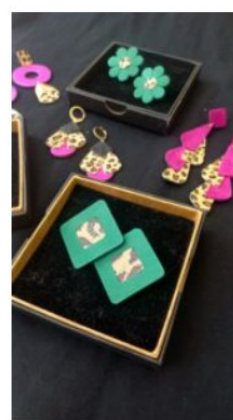
< Créateur/trice précédent

Créateur/trice suivant >

## Annexe 17 Fiche créateur Genati



### Bijoux en cuir artisanaux



Natia Narolles, créatrice spécialisée dans le cuir vous propose ses superbes créations colorées entièrement réalisées à Nantes 📍

Ces boucles d'oreilles en cuir et acier inoxydable privilégient la durabilité et l'excellence des matériaux. Ces pièces uniques témoignent d'une précision et d'un savoir-faire artisanal d'une qualité exceptionnelle ✨



< Créateur/trice précédent

Créateur/trice suivant >

## Annexe 18 Menu Qui suis-je ?



## À propos de moi



Je suis Lucie Brunet, fondatrice de **Seconde Manche** (mon deuxième bébé... après Louison ! 😊).

**Seconde Manche a vu le jour en octobre 2022**, quelques mois après la naissance de ma fille Louison, que vous croisez d'ailleurs régulièrement à la boutique, du haut de son petit tabouret derrière le comptoir, ou en train de saluer les client-es avec un grand sourire !

Mon parcours a démarré par des études de commerce à Angers, puis d'ingénierie culturelle à Lille. J'ai ensuite multiplié les expériences dans la vente, tout en m'impliquant activement dans le milieu associatif et militant. C'est finalement dans le secteur des musiques actuelles que je me suis installée, pendant près de 15 ans, à **Trempe**, à Nantes, en tant que responsable du centre info-ressource régional puis programmatrice des évènements.

Mais après ces années passionnantes, j'ai eu envie de changement.

À 40 ans, j'ai quitté mon CDI pour me lancer dans un projet personnel et engagé : **créer un lieu en accord avec mes valeurs** — un espace convivial, artistique, humain et favorisant l'économie circulaire et locale.

Le projet initial visait à monter un tiers-lieu avec d'autres collaborateurs. La pandémie et quelques embûches ont retardé cette ambition... mais elle reste bien vivante dans un coin de ma tête ! 🤔

En attendant, j'ai recentré mon énergie sur un projet plus personnel, nourri par mon amour pour la **mode**, la **déco**, la **culture**, et par une volonté de participer concrètement à une **transition écologique et sociale**.

C'est ainsi qu'est née **Seconde Manche**, un lieu qui me ressemble, et que je porte avec passion avec ces valeurs :

- **La valorisation artistique**
- **Le réemploi et une économie circulaire plus responsable**
- **La convivialité et l'échange**

Seconde Manche, c'est donc un **dépôt-vente chaleureux** où vous trouverez des vêtements et accessoires de seconde main, des objets déco, et des **créations locales et upcyclées**. Un lieu de rencontre, de transmission, et de découvertes.

Et l'aventure continue !

En **avril 2025**, un **second point de vente a ouvert aux Docks de Chantenay** (près du Little Atlantique Brewerie et du quai du navibus), pour faire grandir encore un peu plus cette belle histoire collective.

**Merci pour votre confiance et votre soutien depuis le début !**

— Lucie



### UNE NOUVELLE BOUTIQUE À CHANTENAY !

Après quelques travaux de rénovation, nous débarquons aux Docks de Chantenay et sommes désormais prêts à vous accueillir !

Nous espérons que ce héron deviendra familier pour vous et que ce nouveau point de vente saura vous conquérir autant que la boutique des Hauts Pavés !

Ci-dessous quelques précisions sur les actualités et changements chez Seconde Manche 😊

Juliette et Lucie

### L'équipe s'agrandit !



Pendant 2 mois, Juliette, étudiante de deuxième année en commerce, sera à mes côtés afin de développer la communication de la boutique !

Vous pourrez la croiser en boutique et suivre ses partages de looks et dernières nouveautés sur les réseaux sociaux.

Bienvenue à elle !

ÉVÈNEMENTS :

## Inauguration de la 2ème boutique Seconde Manche !



Seconde Manche ouvre un second point de vente au Local, 23 Boulevard de Chantenay !

Venez fêter son inauguration le samedi 19 avril de 10h30 à 22h afin de venir découvrir votre nouvelle boutique, ses nouveautés et partager un moment convivial, entre passionnés de mode, de déco et d'upcycling !

Également, vous pourrez y retrouver l'univers de la friperie Ronin (Mimilachine, Upcy Bijoux, LRDL Lunettes, Mahnu Dasilva et Fleurfleur Illu) ainsi que tous les créateurs de Seconde Manche !

Des activités pour les plus jeunes avec des cadeaux et avantages sont à gagner tout au long de la journée et un bar sera présent dans la soirée à partir de 18h pour arroser l'ouverture.

À samedi !

## Un point sur les horaires des 2 boutiques



Dès ce samedi 19 avril, le deuxième point de vente de Seconde Manche (**23 Boulevard de Chantenay**) sera ouvert :

- Les mercredis et samedis de 10h30 à 19h
- Les jeudis et vendredis de 17h à 19h

Cette deuxième boutique sera l'opportunité, comme vous en avez l'habitude, de déposer vos articles et de bénéficier de pièces de seconde main et d'articles uniques de créateurs !

Si vous avez des vêtements à vendre à Chantenay, les dépôts auront lieu tous les mercredis.

Évidemment, la boutique située Rue des Hauts Pavés reste ouverte ! Seulement les horaires changent :

- Mardi, jeudi et vendredi de 10h30 à 19h
- Mercredi et samedi de 12h à 13h et de 14h à 18h

À noter que nous ne sommes pas à l'abri de certains changements d'horaires le temps que l'on s'adapte à toutes ces nouvelles évolutions, mais ne vous inquiétez pas, vous serez prévenus ;)

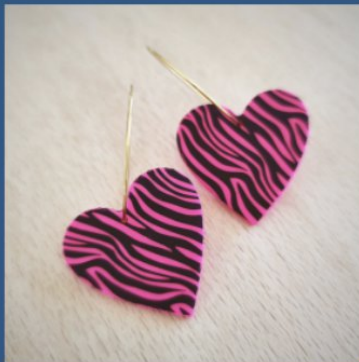
À bientôt !

CRÉATION :

## De nouvelles créations à la boutique !

AMOUR JUNGLE

Pétillantes créations faites main



Retrouvez désormais dans votre boutique les boucles d'oreilles uniques et légères Amour Jungle, réalisées par la talentueuse Nolwenn.

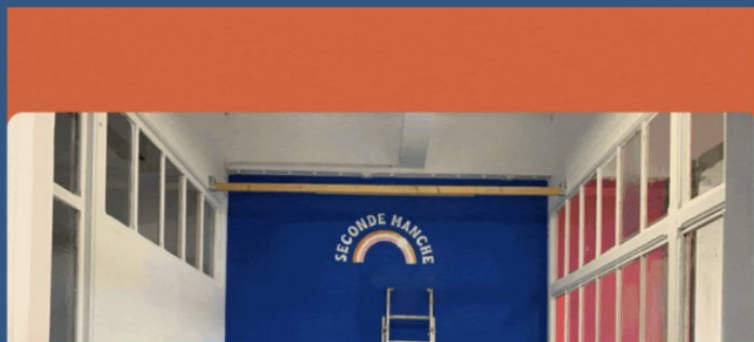
Ses bijoux artisanaux et colorés seront parfaits pour illuminer vos tenues cet été !

### Et pour finir...

Voici un petit aperçu de l'avancée de la création du second point de vente.

Venez voir le résultat final en nous rendant visite !

On vous attend nombreux, à bientôt :-)



## Il vous reste quelques jours pour la grande chasse aux œufs des Hauts Pavés !

Tirage au sort le 22 avril !

A l'aide de votre gazette "L'écho des pavés" (disponible à la boutique), partez à la chasse aux œufs organisée par vos commerçants et Laure de Noovimo (conseillère immobilière indépendante). Vous disposerez de 3 semaines pour trouver tous les œufs rouges cachés chez vos commerçants !

**Il y a 17 lots à gagner.**

## Récup' de sacs en papier

Si vous avez des sacs en papier qui traînent chez vous (peu importe la taille ou la marque), n'hésitez pas à nous les apporter !

Pour soutenir la boutique, laissez un avis sur la page Google de Seconde Manche !

[Laisser un avis](#)

Retrouvez Seconde Manche sur les réseaux :



[Se désabonner](#) | [Gestion de l'abonnement](#)

SECONDE MANCHE - 38 rue des Hauts Pavés 44000 Nantes

Newsletter - Juin 2025



 **3 ans, ça se fête !**



**HAPPY BIRTHDAY !**

**SECONDE MANCHE**

**FÊTE SES 3 ANS !**

**5 JUIN** | **-10%**  
**SUR TOUTE LA PARTIE SECONDE MAIN !**



Cela fait déjà 3 années que la boutique des Hauts Pavés vous propose de superbes pièces de seconde main et articles uniques de créateurs 😊

Pour célébrer ça et vous remercier de votre fidélité, on vous fait profiter de **-10% sur toute la partie seconde main de la boutique !**

Venez célébrer ça avec nous !

Rendez-vous au 38 rue des Hauts Pavés le **5 juin de 10h30 à 19h !**

Lucie & Juliette

CRÉATION :

## De nouvelles créations à la boutique !

### Les petites couleurs

Délicates aquarelles peintes à la main



Céline Huitel, à travers ses aquarelles fleuries et colorées, vous emporte dans son univers doux et paisible.

Pour offrir ou décorer votre propre intérieur, ces créations artisanales réalisées à Saint-Sébastien-sur-Loire apportent légèreté et gaieté.

À noter que les créations de Céline que vous retrouverez en boutique sont uniquement des originaux

---

### Genati

Bijoux en cuir artisanaux



Natia Narolles, créatrice spécialisée dans le cuir vous propose ses superbes créations colorées entièrement réalisées à Nantes 📍

Ces boucles d'oreilles en cuir et acier inoxydable privilégient la durabilité et l'excellence des matériaux. Ces pièces uniques témoignent d'une précision et d'un savoir-faire artisanal d'une qualité exceptionnelle ✨

---

## Récup' de sacs en papier

Si vous avez des sacs en papier qui traînent chez vous (peu importe la taille ou la marque), n'hésitez pas à nous les apporter !

---

Pour soutenir la boutique, laissez un avis sur les pages Google de Seconde Manche !

Laisser un avis pour  
les Hauts Pavés

Laisser un avis pour  
Chantenay



SECONDE MANCHE  
38 rue des Hauts Pavés 44000 Nantes  
23 boulevard de Chantenay 44100 Nantes  
[Se désabonner](#) | [Gestion de l'abonnement](#)

## Annexe 21 Statistiques Navibus Juillet 2024

2024 / ETTES FLUVIALES LOIRE LIGNE				
Juillet		Direction Bas-Chantenay/ Quai Wilson	Direction Quai Wilson/ Bas- Chantenay/ Nantes	PAX / jour
		PAX	PAX	
lundi	1	169	137	306
Mardi	2	199	157	356
Mercredi	3	117	139	256
Jeudi	4	214	227	441
Vendredi	5	126	162	288
samedi	6	470	628	1098
dimanche	7	400	514	914
S.S total	S. 28	1695	1964	3659
lundi	8	107	144	251
mardi	9	68	108	176
mercredi	10	204	240	444
Jeudi	11	220	265	485
vendredi	12	186	322	508
samedi	13	703	779	1482
dimanche	14	878	989	1867
S.S total	S.28	2366	2847	5213
lundi	15	141	143	284
mardi	16	205	304	509
mercredi	17	239	309	548
jeudi	18	432	451	883
vendredi	19	338	455	793
samedi	20	1070	1308	2378
Dimanche	21	807	948	1755
S.S total	S. 29	3232	3918	7150
lundi	22	152	179	331
Mardi	23	239	355	594
Mercredi	24	266	331	597
Jeudi	25	252	293	545
vendredi	26	140	168	308
samedi	27	616	529	1145
Dimanche	28	683	881	1564
S.S total	S. 30	2348	2736	5084
lundi	29	126	203	329
Mardi	30	239	264	503
Mercredi	31	171	209	380
TOTAUX		10177	12141	22318