



## L'AVENUE DU BOCAL

DOSSIER PROFESSIONNEL

### RÉALISÉ PAR :

COQUEREL Alann  
DAUGE Charlotte  
URAKAWA Cindy

# SOMMAIRE

## P.1 Descriptifs

- P.1 1. Présentation du client
- P.3 2. Présentation du projet
- P.4 3. Présentation de l'agence
- P.6 4. Comité de pilotage

## P.7 Étude de marché

- P.7 1. Analyse PESTEL
- P.9 2. Étude de marché des produits en vrac
- P.16 3. Marché des produits de maquillage zéro déchets
- P.28 4. Analyse de marché de la franchise
- P.32 5. Analyse de la chaîne du froid
- P.34 Conclusion de l'étude de marche

## P.35 Analyses concurrentielles

- P.35 1. Mes Courses En Vrac
- P.55 2. La Fourche
- P.72 3. Naturalia
- P.89 Conclusion

## P.91 Modèle Économique du client

- P.91 1. Business Model Canvas
- P.95 2. Mix Marketing
- P.106 3. Faisabilité technique, financière et commerciale
- P.119 4. Document d'informations précontractuelles

## P.128 Analyse de stratégie

- P.128 1. Cible et cœur de cible
- P.130 2. Grille d'analyse d'état d'esprit
- P.133 3. Interviews
- P.135 4. Personas
- P.137 5. Tableau des acteurs
- P.139 6. Zones de chalandises

**P. 143 Charte graphique**

P.143 1. Nom de la marque

P.143 2. Recherche de logo

P.144 3.Logo

P.145 4.Personas de design

P.147 5. Charte graphique

P.155 6.UX Mapping

P.157 7.Zoning

P.161 8. Prototype papiers

P.166 9. Wireframes

P.170 10. Maquettes

**P.174 Stratégie de communication digitale**

P.176 1.SEO

P.181 2.SEA

P.190 3.SMO

P.197 4.Emailling

P.201 5.Offline

P.202 6.Plan de communication

P.207 7. Analyse de performance

P.212 Cahier des charges fonctionnel

P.212 1.Tris de cartes

P.213 2.Arborescence

**P.214 Cahier des clauses technique détaillées**

P.214 1.Technologie et compatibilité

P.215 2.CMS et plugins

P.218 3.Software

P.222 4.Hébergement et nom de domaine

**P.223 Fiche de poste**

**P.229 Cahier des légalités**

- P.229 1. Mentions légales
- P.230 2. Conditions générales d'utilisation (CGU)
- P.233 3. Conditions générales de vente (CGV)

**P.241 Gantt**

- P.241 1. Diagramme de Gantt
- P.246 2. La méthode MoSCow
- P.247 3. La matrice d'Eisenhower
- P.248 4. La matrice RACI
- P.249 5. La matrice de risques

**P.250 Devis**

**P.261 Annexes**

- P.261 1.glossaire
- P.265 2.Sources
- P.267 3.Questionnaire
- P.283 4.Calculs des marges de produits
- P.289 5.Campagnes publicitaires

# DESCRIPTIFS

## 1) Présentation du client :

En 2011, Henri Solomon, jeune étudiant parisien de 25 ans, a eu l'opportunité de réaliser un semestre à l'étranger. Passionné par la nature et l'écologie, il choisit de partir découvrir le Danemark, réputé pour ses paysages et sa culture.

Ayant toujours été déterminé à créer quelque chose qui changerait le monde, il a eu un déclic, il fut tout de suite séduit par le mode de vie simple et minimaliste des Danois, considéré comme les pionniers de l'éco-responsabilité et de la transition écologique.

De retour en France et ayant obtenu son diplôme de commerce à l'ESG Paris, M. Solomon commence à travailler à un poste de commercial. Cependant, son voyage a changé sa vision des choses et a réveillé en lui sa volonté d'entreprendre dans une activité écologique. Un concept qui s'était démocratisé au Danemark l'intéressait fortement, celui de la consommation en vrac.

C'est ainsi qu'est née "La boutique d'Henri", une SAS créée le 25 février 2011 par M. Solomon et ses deux associés, M. Rossignol et Mme Benoist. Le dirigeant a su développer l'activité en proposant plus de 900 références de produits alimentaires en vrac , ce mode de consommation éco-responsable ayant conquis la sphère parisienne, cela lui a permis d'ouvrir un nouveau magasin en 2015.

Aujourd'hui M. Solomon souhaite développer son concept à l'échelle nationale et agrandir sa gamme de produits. Il fait donc appel à nous, l'agence Explora'com pour développer son nouveau projet.

### Informations légales :

**Dénomination Sociale :** La boutique d'Henri

**Siège social :** 29 Av. Edouard Vaillant, 75 016 PARIS

**Statut juridique :** Société par Action Simplifié (SAS)

**Capital social :** 50 000€

**Numéros RCS :** RCS PARIS A 123 568 941

**SIREN :** 123 568 941

**SIRET :** 123 568 941 00056

**APE/NAF :** Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé 4729Z

**N° TVA intracommunautaire :** FR12123 568 941

## Analyse SWOT :

### SWOT CLASSIQUE

#### FORCES

- 2 magasins implantés à Paris depuis 2011 avec une base de clients réguliers et satisfaits.
- Un catalogue comptant plus de 900 produits de qualité issus de la filière bio et dans une démarche zéro déchet.
- Transparence et traçabilité des produits commercialisés apportant de la confiance aux clients.

#### OPPORTUNITÉS

- 50% de la population française accorde une grande importance à la réduction de leurs déchets.
- Le modèle de la franchise fonctionne très bien en France avec un chiffre d'affaires global en hausse suivi d'un nombre de franchisés croissant.
- Le marché de la cosmétique bio et naturel est en croissance et attire de plus en plus de consommateurs.



#### FAIBLESSES

- Notoriété locale qui se limite à un public parisien ayant un mode de vie différent qu'un public en province.
- La gestion de produits en vrac nécessite des coûts de fonctionnement supplémentaires par rapport à un commerce classique.
- Moyens de communication faibles sans équipe spécialisée dans le domaine.

#### MENACES

- 39% de la population française considère que l'adoption d'une démarche zéro déchet coûte cher.
- Des plateformes e-commerce proposant des produits en vrac sont déjà implantées sur le marché.
- 20% de la surface dédiée aux produits de grande consommation sera consacrée à la vente de produits sans emballage d'ici 2030.

Afin d'interpréter la matrice SWOT nous avons utilisé une version améliorée de cet outil appelée Modern SWOT qui consiste à croiser les informations des différents paramètres, nous analysons comment les forces d'une entreprise vont pouvoir accentuer les opportunités que présente le marché et comment elles vont pouvoir combler les menaces. Pour les faiblesses, nous allons analyser comment elles peuvent être atténuées par les opportunités du marché et quels risques elles pourraient présenter avec les menaces externes.

### MODERN SWOT

#### FORCES

- L'entreprise possède déjà deux magasins, l'un d'eux pourrait être transformé en franchise et devenir un modèle pour les futurs franchisés.
- Au-delà des produits alimentaires, les fournisseurs historiques de M.Solomon proposent des produits non-alimentaires en vrac (cosmétiques, entretiens, bien-être, ...).
- Les produits cosmétiques et de beauté zéro-déchet se développent sur le marché et sont très attendus par les consommateurs.

#### OPPORTUNITÉS

- Grâce au catalogue de produits existants, l'Avenue du Bocal dispose déjà d'une gamme de produits étendue et variée, ce qui lui permet de rivaliser efficacement avec les concurrents qui ont déjà une présence en ligne sur les réseaux sociaux et le web avec des sites e-commerce.
- L'engagement de 'L'Avenue du Bocal' envers la transparence et la traçabilité de ses produits constituent un avantage concurrentiel notable, surtout face à des concurrents qui ne font pas toujours preuve de clarté sur l'origine exacte de leurs produits.
- La fidélité et l'expérience positive de la clientèle déjà existante des épiceries de Mr Solomon fournissent des témoignages et des preuves solides qui peuvent servir de pilier central à la communication de la marque dans ses futures campagnes de communication et marketing.

#### FAIBLESSES

- Bien que la commercialisation de produits en vrac apporte des coûts supplémentaires, les clients apprécient cette option puisqu'elle leur permet de créer de la valeur en contrôlant mieux leurs achats et en réduisant drastiquement leurs déchets.
- L'entreprise peut améliorer sa communication et son marketing grâce à la forte augmentation des talents dans ces domaines depuis la pandémie.
- Le développement du réseau de franchise est une chance pour la marque de toucher un public plus large et d'élargir son marché.

#### MENACES

- L'entreprise doit adapter son message de communication si elle souhaite s'adresser à un public en dehors de la région parisienne afin de s'adapter aux modes de consommation de cette nouvelle clientèle qui peuvent être assez différents
- Face à des concurrents ayant leur propre stratégie de communication digitale déjà bien établie, la marque doit développer sa présence et sa notoriété digitale de façon marquée afin de ne pas être désavantagée.
- Selon Yougov, alors que 57% des consommateurs préfèrent les grandes surfaces et 43% les magasins bio, seuls 24% se tournent vers les épiceries spécialisées. Dans ce cas, l'Avenue du Bocal doit se différencier et promouvoir tous les avantages uniques de son modèle.

## 2) Présentation du projet :

M. Solomon possède aujourd’hui 2 magasins de vrac en région parisienne. La 1ere, créée en 2011 dans le 16e arrondissement Paris au 29 Av. Edouard Vaillant, 75 016 PARIS et la seconde boutique ayant vu le jour en 2015 dans le 8e arrondissement de Paris, au 3 rue du Duras 75 008 PARIS. Il souhaite désormais se développer au niveau national via un réseau de distributeurs franchisés. Il souhaite également s’ouvrir au marché des produits non-alimentaires en mettant l’accent sur le cosmétique.

Il sollicite les services de notre agence dans le but d’élaborer et d’adopter une stratégie appropriée, permettant un positionnement efficace sur ce nouveau marché et une implantation réussie à l’échelle nationale.

Pour ce faire, il nous a été demandé de concevoir un nouvel univers de marque avec une stratégie de communication offline et online adaptée pour les activités produits proposés par la société. Il est également demandé un accompagnement sur la faisabilité technique, commerciale et financière sur les nouveaux types de produits qu’il souhaite commercialiser.

Cette stratégie vient s’accompagner par l’élaboration d’un site e-commerce répondant à plusieurs objectifs :

- Promouvoir les sujets liés à la démarche zéro déchet, l’éco-responsabilité et du vrac avec une campagne de sensibilisation
- Vendre les différents produits proposés par la société
- Permettre la prise de contact pour rejoindre le réseau de franchisés

Ensuite, il s’agira d’identifier les villes dans lesquelles viendront s’implanter les futurs franchisés avec la définition des critères d’éligibilité. Il faudra également réfléchir à une solution efficace pour respecter la chaîne du froid de l’achat jusqu’au retrait des produits.

Enfin, il est demandé de proposer une offre de lancement afin de vendre les produits de la nouvelle gamme non-alimentaire.

Il fait appel à notre entreprise afin de concevoir son site e-commerce, identifier les villes stratégiques pour son expansion, ainsi que pour développer ses produits dans divers domaines tels que la cosmétique, les bocaux, l’alimentation, le vrac, les fruits et légumes .

De plus, M. Solomon souhaite accroître sa communication et à embaucher du personnel qualifié afin d’assurer le bon développement et la pérennité de son entreprise et de son image.

### 3) Présentation de l'agence :



#### **EXPLORA'COM**

Nous sommes l'agence Explora'com, une agence de consulting en stratégie digitale basée à Rouen en Normandie mais disponible dans toute la France. Nous proposons également la mise en œuvre de solutions numériques adaptées à vos besoins et sur-mesure.

#### Notre histoire :

L'agence Explora'Com a été fondée en Janvier 2022 par l'association de 3 experts en stratégie digitale ayant acquis des compétences dans des domaines respectifs : Cindy, Charlotte et Alann. Forts de leurs expériences professionnelles diverses du local à l'international, chaque collaborateur a pris le poste qui leur permet d'apporter le meilleur de leurs expertises. Faire confiance à Explora'com, c'est confier vos projets à une équipe soudée, composée de membres complémentaires qui sont déterminés à accompagner tous ses clients vers la réussite de leurs projets.

#### Notre statut :

Explora'Com est une entreprise à taille humaine, classée en tant que TPE (Très Petite Entreprise). Notre statut juridique est SAS (Société par Actions Simplifiées), ce qui nous offre la flexibilité nécessaire pour répondre de manière personnalisée à vos besoins. En effet, l'agence est composée de 3 collaborateurs.

#### Notre fonctionnement:

Chez Explora'Com, nous croyons en la flexibilité et en l'efficacité. Vous l'aurez compris, nous fonctionnons avec Agilité ! Nous nous réunissons deux jours par semaine dans des locaux mis à notre disposition afin de favoriser la collaboration entre nous et nos clients. Le reste de la semaine, nous travaillons au télétravail pour optimiser notre productivité. Pour gérer nos projets de manière transparente et efficace, nous utilisons l'outil Notion, qui centralise toutes nos informations au même endroit et nous permet aussi de vous faire participer à vos projets. Nos horaires sont du lundi au vendredi, de 9h à 12h30, puis de 14h à 17h30, afin de mieux répondre à vos demandes et de respecter nos engagements envers nos clients. L'entreprise reste ouverte toute l'année afin que vous puissiez bénéficier d'un interlocuteur selon vos besoins.

#### **Explora'Com**

**Siège social :** 2 rue du Gros Horloge, 76 000 ROUEN

**Statut juridique :** Société par Action Simplifié (SAS)

**Capital social :** 150 000€

**Numéro RCS :** RCS ROUEN B 701 421 212

**Siren :** 701 421 212

**Tel:** +33 6 89 45 67 23

**Email:** contact@explora.com

**SIRET :** 701 421 212 00018

**APE/NAF :** 7021Z

**TVA :** FR12345678901

## Nos ressources:

Chez Explora'Com, nous disposons des meilleures ressources de communication pour mener à bien vos projets. Notre boîte à outils comprend la suite Adobe pour la création graphique, des ordinateurs portables haut de gamme, des appareils photo reflex professionnels, ainsi que des fournitures de bureau éco-responsables. Nous utilisons également des logiciels essentiels tels que Notion pour la gestion de tous nos projets, WordPress pour la création de vos sites internet, Linkedin pour toujours rester en contact avec vous, et des comptes Meta pour gérer vos campagnes de communication sur Facebook et Instagram.

## Nos références:



### **Kukan Design :**

Ce projet a consisté à réaménager une cafétéria étudiante d'un IUT. Pour cela, il fallait créer une société de Design d'espace, créer les comptes sociaux de celle-ci ainsi que son site internet.

Pour réaliser l'agencement qui conviendrait le mieux, nous avons demandé l'avis des utilisateurs principaux à l'aide de divers sondages numériques. Puis, nous avons ensuite utilisé le site internet et les réseaux sociaux dans l'objectif de présenter l'avancée des réflexions, puis des travaux, et de faire participer le public tout au long du projet.

### **Laure & Albane :**

Ce projet a consisté à d'abord créer un site e-commerce pour une chaîne de bijouterie normande. Puis, une fois le projet aboutit, le client nous a fait une nouvelle demande: tourner son site e-commerce en dropshipping avec un fournisseur unique.

Le vrai défi a été de développer cette fonctionnalité en coordonnant une équipe de développeurs et les échanges entre notre client et son fournisseur.

Le résultat est un client satisfait avec un site en dropshipping qui fait du chiffre et dont il n'a pas à gérer l'envoie des colis à ses clients puisque c'est son fournisseur qui s'en occupe.

### **Ergonomie Normandie :**

Ce projet a consisté à développer un site vitrine accessible pour tous. Nous avons créé le site et tout son contenu texte et image afin que celui-ci soit consultable par tous et surtout que les services qu'offre l'entreprise Ergonomie Normandie soit tout aussi facile à comprendre.

Nous avons réalisé une séance photo avec des figurants et la dirigeante de l'entreprise. Puis, nous l'avons accompagné sur le terrain afin de pouvoir retranscrire facilement ce que l'entreprise offrait réellement à ses clients et surtout à qui elle s'adressait. Grâce à notre approche, notre cliente a doublé son chiffre d'affaires en un an et a décidé de nous faire confiance pour l'accompagner dans sa communication print et digitale.

Explora'Com est une agence dynamique et créative, prête à relever de nouveaux défis. Passionnés par notre travail, nous nous efforçons de fournir des solutions numériques innovantes et personnalisées à nos clients.

## 4) Comité de pilotage

### Maître d'ouvrage :



**Henri Solomon**

Directeur Général

06.87.56.48.32

henri.solomon@gmail.com

29 Av. Edouard Vaillant, 75 016 PARIS



**Eric Rossignol**

Directeur  
Général adjoint

06.76.57.88.56

eric.rossignol@gmail.com

29 Av. Edouard Vaillant, 75 016 PARIS



**Magalie Benoist**

Directrice  
Administrative et financière

06.64.87.48.97

magalie.benoist@gmail.com

29 Av. Edouard Vaillant, 75 016 PARIS

### Maître d'œuvre :



**Alann Coquerel**

Chef de projet &  
chargé de marketing

07.60.36.45.78

alann.coquerel@exploracom.com

2 rue du Gros Horloge, 76 000 ROUEN



**Cindy Urakawa**

Chargée de communication  
& développeuse

07.96.45.78.63

cindy.urakawa@exploracom.com

2 rue du Gros Horloge, 76 000 ROUEN



**Charlotte Dauge**

Graphiste & Community  
Manager

07.98.45.36.75

charlotte.dauge@exploracom.com

2 rue du Gros Horloge, 76 000 ROUEN

# ÉTUDE DE MARCHÉ

## 1) Analyse PESTEL

Dans un premier temps, nous avons réalisé une étude PESTEL visant à dresser un état des lieux de l'environnement dans lequel M.Solomon souhaite faire évoluer son activité. Cette étude va prendre en compte 6 facteurs : Politique, Économique, Social, Technologique, Écologique et Légal, qui permettront de mettre en évidence des opportunités et menaces que pourrait présenter le marché.

### Politique :

- La COP (Conferences of the Parties) un rendez-vous annuel international pourrait avoir une influence sur les futures politiques environnementales en France, ce qui pourrait influencer directement le marché du vrac.
- La vente en vrac de produits dits fragiles au plan microbiologique et conservation est davantage réglementée par l'État.
- Les accords commerciaux internationaux pourraient être impactées avec le contexte géopolitique actuel, ce qui pourrait avoir un impact direct sur la disponibilité de certains produits.

### Économique :

- Les fluctuations des prix des matières premières peuvent influencer les coûts de production pour les produits vendus en vrac.
- Le contexte actuel de l'inflation en France touche directement le pouvoir d'achat des consommateurs. Cela peut avoir des conséquences directes sur les types de produits qu'ils achètent.
- L'ouverture d'une épicerie en vrac peut générer des coûts supplémentaires par rapport à une épicerie classique.

### Social :

- Selon l'ADEME, un Français produit chaque année 568 kilogrammes de déchets, c'est deux fois plus qu'il y a 40ans (déchets répartis entre les ordures ménagères, les conteneurs de tri et les déchèteries)
- Selon l'IPSOS, 55% des français trient systématiquement leurs déchets de leurs salles de bain. On estime que le secteur cosmétique et hygiène produit 75k de tonnes d'emballages chaque année.

## Technologie :

- On observe des innovations comme la machine “La Dozeuse” de la marque Cozie qui permet de remplir ses produits cosmétiques dans des consignes réutilisables.
- Il existe sur le marché des produits emballés avec une initiative zéro déchet (emballages réutilisables, compostables et/ou rechargeables).
- La start-up\_Nu! a mis en place un système intelligent de distribution de repas sous forme de frigo connecté à initiative zéro déchet.

## Environnementale :

- 175k de tonnes de déchet cosmétiques et hygiène sont produits chaque année en France (IPSOS - Eco emballages)
- Un exemple donné par la WWF nous indique que si la population française utilisait pendant un an un contenant réutilisable pour son gel douche, l'économie serait de 20k de tonnes de plastiques, 34,5K de tonnes d'émissions de gaz à effet de serre et 260k de mètre cube d'eau.
- Les problèmes de toxicité des produits de beauté et cosmétique classiques poussent les français à se tourner vers des alternatives plus naturelles.

## Légal :

- La commission européenne a déclaré que les emballages plastiques mis en service sur le marché européen devront être réutilisés ou facilement recyclés d'ici 2030.
- La [loi 2020-105 du 10 février 2020](#) relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire dit que tout consommateur peut récupérer ses produits dans ses propres contenants (en dehors du lait, compléments alimentaires et produits pour bébés).
- Des lois comme la loi Egalim créée en 2018 répondant à plusieurs objectifs pour favoriser un équilibre commercial dans le secteur agricole et alimentaire, vise à favoriser la réduction de l'utilisation de plastique dans le secteur alimentaire.

Voici les opportunités et menaces que nous pouvons relever à ce stade :

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"><li>• Des lois française et européenne favorisent la réutilisation de contenants et la réduction d'emballages plastiques.</li><li>• Un grand nombre de français sont consommateur de vrac avec une base de clients régulier.</li><li>• De nombreuses technologies se développent sur le marché favorisant la réutilisation ou la suppression d'emballages.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les contextes politique et économique présentent des incertitudes pour le marché du vrac.</li><li>• Il existe de nombreuses lois et réglementations vis à vis de la vente de produits en vrac.</li><li>• Une épicerie en vrac peut coûter plus cher à mettre en place qu'une épicerie classique.</li></ul>

## 2) Étude de marché des produits en vrac :

Le terme "vrac" désigne des marchandises non emballées ou des produits vendus en grande quantité sans être conditionnés individuellement. Par exemple, des aliments en vrac peuvent être vendus sans emballage, tels que des fruits et légumes, des céréales, des fruits secs ou des grains.

La loi AGEC a été adoptée le 10 février 2020, afin de reconnaître officiellement la vente en vrac :

*« Art. L. 120-1 A. – La vente en vrac se définit comme la vente au consommateur de produits présentés sans emballage, en quantité choisie par le consommateur, dans des contenants réemployables ou réutilisables. La vente en vrac est proposée en libre-service ou en service assisté. Elle peut être conclue dans le cadre d'un contrat de vente à distance. Tout produit de consommation courante peut être vendu en vrac, sauf exceptions dûment justifiées par des raisons de santé publique. La liste des exceptions est fixée par décret. »*



## Tendance du marché :

D'après Bulle-verte.bio, on estime la naissance des premières boutiques commercialisant du vrac dans les années 1980. En 2013, en France, nous recensions 2 épiceries spécialisées dans le vrac, contre 460 à la fin de l'année 2020.

Le vrac représente environ 0,75% (hors produits frais) du marché de l'alimentaire, ce qui fait de lui un marché de niche, malgré sa nette progression en termes de surface de vente.

En 2016, l'association "Réseau Vrac & Réemploi" a été créée afin de démocratiser la vente en vrac en France. Puis, en 2018 ils ont organisé le premier salon du vrac et du réemploi à Paris.

**10  
Millions**

En France, les pertes et gaspillages alimentaires représentent 10 millions de tonnes de produits par an, soit une valeur commerciale estimée à 16 milliards d'euros. Selon une étude de l'Ademe réalisée en 2022, les pertes et le gaspillage sont réalisés à 32 % en phase de production, 21 % en phase de transformation, 14 % en phase de distribution et 33 % en phase de consommation. La plus grosse source de gaspillage est donc dû au consommateur avec 30 kg par personne et par an(dont 7 kg sont des déchets alimentaires non consommés encore emballés).

**66%  
des français**

66% des français disent avoir déjà acheté des produits en vrac et 88% d'entre eux sont favorables au retour de la consigne. 35 % des français sont des consommateurs réguliers. Le secteur de la vente en vrac connaît depuis 2013, une croissance considérable sur le marché des produits de grande consommation. De 100 millions d'euros HT de chiffre d'affaires en 2013, le secteur est passé à 1,2 milliards d'euros en 2019, soit une multiplication par 12 en 6 ans.

**55%  
des français**

Les raisons pour lesquelles les Français achètent en vrac sont pour réduire les déchets d'emballages à 55 %, limiter le gaspillage (50 %) et limiter le coût arrive en 3ème position, à 32 %, puisque la vente de produits en vrac permettrait de réduire de 10% en moyenne le prix des produits s'ils étaient vendus avec un emballage. A contrario, les Français n'ayant jamais acheté en vrac indique que c'est à cause de l'organisation que cela implique à 42% et l'hygiène à 34%.

**1/2**

Le marché du local et de la consommation de saison est très populaire en France. En 2023, un français sur deux estimait qu'acheter des produits locaux, de saison et privilégier les circuits courts étaient les engagements les plus importants concernant leur consommation alimentaire.

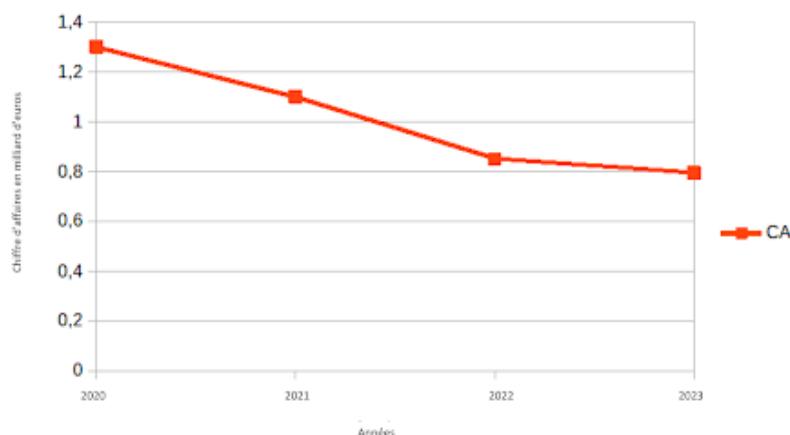
**3%**

En 2022, dans les supermarchés seulement 3% du chiffre d'affaires provenaient de la vente de produits de marques locales. Dans les hypermarchés, ce taux était de 2,2% et pour les magasins de hard discount il tombait même à 0,8%. Les consommateurs estiment qu'il y a un manque de produits locaux dans les grandes surfaces proches de chez eux.

## Chiffre d'affaires :

Selon Réseau Vrac, en 2020, le chiffre d'affaires du marché du vrac était de 1,3 milliard, passant à 1,1 milliard en 2021, tous circuits confondus. Puis, en 2022 la France comptait 2 millions d'acheteurs réguliers de produits alimentaires en vrac cumulant un chiffre d'affaires de 850 millions d'euros. Enfin, en 2023, ce dernier s'élevait à 795 millions d'euros tous circuits confondus.

Le chiffre d'affaires du marché du vrac est en forte baisse, notamment lié à l'inflation que connaît la France depuis la crise du COVID-19.



## Les produits les plus vendus :

Les produits en vrac les plus consommés par les Français sont les fruits et légumes à 90%, suivie par les pâtes, le riz et le café en ce qui concerne les produits alimentaires. Puis par les fruits oléagineux (noix, noisettes, amandes...) achetés par 58 % des foyers ayant recours au vrac.

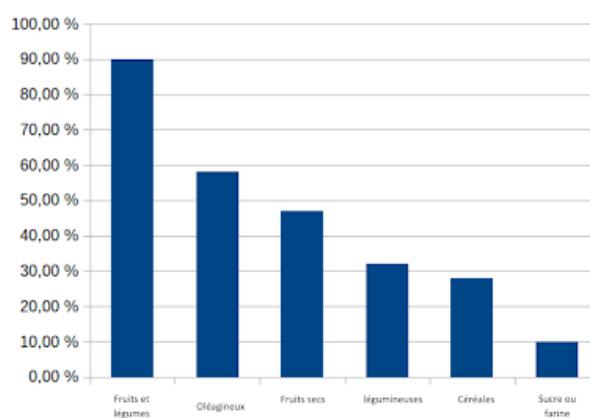
Les fruits secs achetés par 47 % de ces foyers

Les légumineuses (lentilles, pois chiches, etc.) achetées par 32 %

Les céréales (flocons d'avoine ou muesli) sont achetées par 28 % des foyers consommateurs de vrac.

Et enfin, le sucre et la farine rassemblent chacun 10 % des acheteurs.

En ce qui concerne le secteur des produits non alimentaires, nous retrouvons des produits d'entretien pour la maison, d'hygiène, de cosmétiques et de papeterie qui sont les plus vendus en VRAC et attendus par les consommateurs en France.



## Les labels :

En ce qui concerne le marché du vrac, différents labels existent. Ce sont des outils utilisés pour informer les consommateurs sur les caractéristiques, la qualité, ou la conformité d'un produit selon un cahier des charges spécifique attribué à chacuns d'entre eux.



En premier, le label "bio" permet d'identifier si un produit est issu de l'agriculture biologique c'est-à-dire qu'il ne contient aucun produits chimiques de synthèse (pesticides, engrains, désherbants...), aucun OGM, qu'il respecte le bien-être animal, et en ce qui concerne les produits transformés, ils sont composés à 95 % au moins d'ingrédients issus de l'agriculture biologique.



Le label "fabriqué en France", "produit en France" ou "Made in France" est une mention attribuée aux produits dont une partie significative de la production a été réalisée en France.



Le label "Bleu Blanc Coeur", créé en 2000, est une démarche agricole et alimentaire visant à améliorer la qualité nutritionnelle et environnementale de notre alimentation. Cette procédure passe par des sols en bonne santé, des animaux en meilleure santé, et des produits sains !



Le label "Sans gluten" est obligatoire depuis 2005 sur les produits ayant une teneur maximale de 20 mg/kg de gluten résiduel.



Le label "Territoire protégé" désigne les deux appellations d'origine (L'Appellation d'origine protégée et L'Appellation d'origine contrôlée) ainsi que l'indication géographique protégée (IGP) et la spécialité traditionnelle garantie (STP).



Le label "commerce équitable" regroupe différents labels tels que "Fairetrade", "Faire for life", "World fair trade organization"



Enfin, le label "vegan" garantit la non-utilisation de produits d'origine animale dans le produit en question.

## Saisonnalité du marché :

Les personnes ayant l'habitude d'acheter en vrac le font toute l'année, en revanche, le mois de mars est le plus propice pour se mettre au vrac, car il y a le "mois du vrac", une initiative lancée par Réseau Vrac, sous le haut-patronage du ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires.

De plus, certains aliments sont naturellement saisonniers, comme les fruits et légumes. Les clients peuvent se tourner vers le vrac pour acheter des produits frais de saison, tels que les fraises au printemps ou les citrouilles en automne.

Il y a également des produits majoritairement vendus pendant les périodes de fêtes telles que Noël, Pâques ou Halloween, il peut y avoir une demande accrue pour des articles spécifiques en vrac, tels que des bonbons, des ingrédients de desserts festifs ou des mélanges pour la préparation de cadeaux faits maison.

Certains produits de nettoyage en vrac, comme les produits pour l'extérieur ou les nettoyants spécifiques aux saisons (par exemple, pour le nettoyage des barbecues en été ou des cheminées en hiver), peuvent connaître des variations saisonnières de la demande.

Pour finir, les clients peuvent également se tourner vers des produits en vrac pour des articles de bien-être spécifiques à certaines saisons, comme des thés et tisanes réconfortants en hiver ou des produits de protection solaire en été.

## Les consommateurs :

Les consommateurs de produits en vrac sont généralement motivés par des préoccupations environnementales et de santé. Ils recherchent des produits durables, moins emballés et souvent biologiques ou naturels. Le profil typique inclut des personnes conscientes de leur impact écologique, prêtes à modifier leurs habitudes de consommation pour réduire leur empreinte carbone.

Selon YouGov, voici les comportements de consommation en 2021, en France :

### **Comportements de consommation**

- Consomment des aliments de saison 60 % (43 % pour les 18-34 ans)
- Ne consomment jamais de fast food 38 % (28 %)
- Achètent leurs produits cosmétiques en parfumerie (Sephora, Marionnaud...) 39 % (34 %)
- Sont flexitariens 25 % (18 %)
- Achètent leur shampoing en pharmacie ou parapharmacie 18 % (12 %)

Les consommateurs de produits en vrac sont généralement motivés par des préoccupations environnementales et de santé. Ils recherchent des produits durables, moins emballés et souvent biologiques ou naturels. Le profil typique inclut des personnes conscientes de leur impact écologique, prêtes à modifier leurs habitudes de consommation pour réduire leur empreinte carbone.

## Problématiques de l'industrie du vrac :



*Image by Freepik*

L'industrie du vrac est un marché avec beaucoup de problématique à assurer, notamment que les aliments en vrac ne sont pas contaminés par des agents pathogènes. Les conditions de stockage et de manipulation doivent être rigoureusement contrôlées pour éviter tout risque pour la santé des consommateurs.

Certains consommateurs peuvent percevoir les produits en vrac comme moins hygiéniques ou de qualité inférieure par rapport aux produits emballés. Il est donc essentiel de sensibiliser et d'éduquer les consommateurs sur les avantages écologiques et économiques du vrac.

De plus, bien que l'industrie du vrac réduit généralement la quantité de déchets d'emballage, certains produits en vrac nécessitent encore des emballages pour des raisons de sécurité et de conservation. Trouver des solutions d'emballage durables et respectueuses de l'environnement reste donc une préoccupation majeure.

Pour finir, le transport et le stockage des produits en vrac peuvent poser des défis logistiques, notamment en ce qui concerne la gestion des flux de produits, la manipulation des conteneurs et la réduction des pertes pendant le transport.

## Réglementations :

Tout d'abord, la loi Climat et Résilience pourrait inciter le développement de la vente en vrac, obligeant les commerces de plus de 400m<sup>2</sup> à consacrer 20% de leur surface à la vente de produits sans emballage primaire.

La réglementation concernant l'hygiène des distributeurs à vrac doit être strictement respectée ainsi que la balance pour peser la quantité de produits désirés par le client doit être en conformité légale. En ce qui concerne la vente de produit liquide, celle-ci est autorisée sous la condition que le consommateur puisse choisir entre différentes quantités.

Certains aliments sont interdits à la vente en vrac tels que les produits surgelés, le lait pasteurisé et l'huile d'olive. Par ailleurs, d'autres produits non-alimentaire sont également interdits à la vente en vrac tels que les piles et accumulateurs électriques et les tampons parmi les produits de protection d'hygiène intime à usage unique.

## Certifications bio :

Les ingrédients ou matières premières biologiques doivent être certifiés selon le règlement n° 834/2007 relatif à l'agriculture biologique, par un organisme de contrôle agréé par l'INAO (liste fournie par l'agence Bio en France) ou par un organisme reconnu dans l'Union européenne.

Si tous les ingrédients ou matières premières sont biologiques, l'allégation "biologique" peut être utilisée pour le produit dans son ensemble. Si le taux global d'ingrédients biologiques est inférieur à 100 %, cela doit être indiqué. Les produits peuvent porter des mentions et logos "bio" des labels de certification.

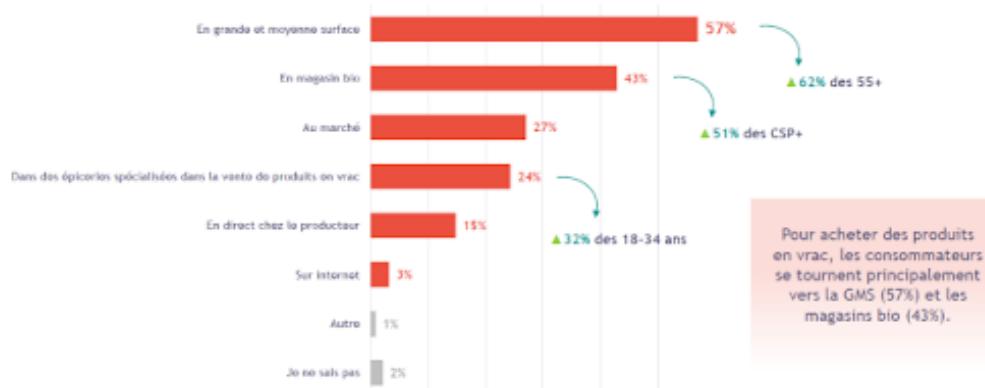


*Image by tonodiaz on Freepik*

## L'offre :

Les français achètent des produits sans emballage dans les grandes et moyennes surfaces à 57%, dans les épiceries spécialisées dans le bio à 43%, et au marché à 27%.

Ce sont majoritairement des personnes âgés de plus de 55 ans, inclus dans la catégorie socioprofessionnelle "+", c'est à dire les personnes ayant un plus fort revenu.



YouGov

Généralement, où achetez-vous vos produits en vrac ? (seulement sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent)

Base : adultes français qui ont déjà acheté au moins un type de produit en vrac (n=242)

▲ Statistiquement supérieur/inérieur à la moyenne française

Pour acheter des produits en vrac, les consommateurs se tournent principalement vers la GMS (57%) et les magasins bio (43%).

## La demande :

Suite à notre sondage réalisé auprès de 75 personnes, nous avons pu constater que 63% des Français souhaiteraient pouvoir trouver les produits de grandes marques qu'ils ont l'habitude d'acheter, en vrac.

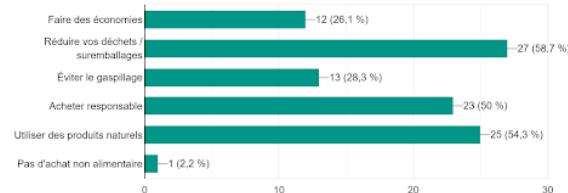
La moitié des Français consommant du Vrac ont l'ambition en achetant sans emballage de réduire leur déchets.



69% estiment que le Vrac est trop cher, et représente un frein à leur consommation. Le souhait serait alors de pouvoir trouver des produits moins chers que les produits sous emballage plastique.

De plus, 46% des consommateurs sondés désirent pouvoir réaliser tous leurs achats dans une seule et même enseigne.

Quelles sont vos motivations à acheter des produits non-alimentaires en vrac et/ou bio ?  
46 réponses



54% des personnes interrogées achètent des produits vrac et / ou bio dans l'objectif d'utiliser des produits naturels. Il faut donc être transparent sur la provenance et le contenu des produits. Par exemple, dans les produits d'entretiens bon marché, beaucoup contiennent des substances nocives tels que des perturbateurs endocriniens qui sont très mauvais pour la santé de tous.

## Conclusion

Le marché du vrac alimentaire et non alimentaire en France était en pleine expansion avant la pandémie du COVID-19, porté par une demande croissante pour des alternatives durables. Le chiffre d'affaires du vrac prévu pour 2025 était de 3,2 milliards. Bien que confronté à des défis, notamment en termes de réglementation et de logistique, il présente des opportunités significatives pour les acteurs engagés dans la transition écologique. Pour les marques et distributeurs, l'innovation et l'adaptation seront clés pour saisir les potentialités de ce marché en devenir.

### 3) Marché des produits de maquillage zéro déchets :

Le marché des produits de maquillage (cosmétique) intervient dans un contexte environnemental de plus en plus préoccupant. En effet, l'industrie de la beauté est responsable d'une empreinte écologique importante, notamment en raison de la production de déchets plastiques.

Ainsi, les marques de cosmétiques cherchent de plus en plus à proposer des solutions durables pour répondre à la demande croissante des consommateurs en matière de produits respectueux de l'environnement.

On observe également l'émergence de nouvelles tendances et marques uniquement conçus dans ce but. Cette étude vise donc à évaluer l'offre actuelle des produits de maquillage avec une initiative zéro déchet sur le marché français, ainsi que l'intérêt et la perception des consommateurs à leur égard.

Cette étude permettra de guider Monsieur Solomon qui souhaite étendre son activité aux produits non-alimentaires avec un intérêt pour les produits de maquillage.



55 000 tonnes

Le secteur des cosmétiques en France représente 55 000 tonnes d'emballages plastiques ménagers par an ce qui équivaut à 5% des emballages de tout secteur confondu.

79%

Selon une étude du cabinet EVEA réalisée pour la marque Cozie (étude financée par l'ADEME), en utilisant leur concept de consignes, les consommateurs réduiraient de 79% les émissions carbone par rapport à des contenants jetés à la poubelle.

41%

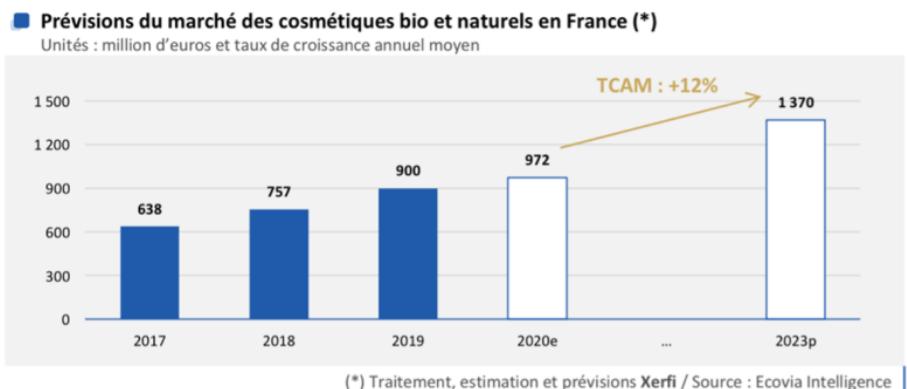
Un rapport de l'observatoire du vrac pour l'année 2022 nous montre que 52% des foyers en France souhaitent trouver davantage des produits en vrac dont 41% d'entre eux des produits d'hygiène et de beauté. Cela nous révèle une demande importante et en croissance.

55%

55% des femmes se maquillent au moins une fois par semaine, chez les femmes exerçant une profession intermédiaire ce sont 61%. Selon une étude menée par l'Ifop.

## Chiffre d'affaires du secteur des produits de beauté écologiques et biologiques en France de 2014 à 2023 (en millions d'euros) :

L'usine nouvelle relève un chiffre d'affaires pour ce secteur s'élevant à 972 millions d'euros pour l'année 2020 en France ce qui représentait 6,4% du marché cosmétique selon une étude menée par Xerfi. Concernant sa croissance, l'étude a relevé que le marché devrait progresser de 12% par an à horizon 2023 pour atteindre 1,4 Milliard d'euros représentant une part du marché global de 8,5%.



## Les labels



On relève différents labels dans le secteur de la cosmétique bio comme "Slow Cosmétique". Ce label s'appuie sur 4 piliers (écologique, saine, intelligente, raisonnable). En effet le label s'intéresse aussi bien à la formule des produits mais aussi à la façon dont ils sont marketés par les entreprises.



Nous avons également CosmeBio qui permet de distinguer les marques proposant des produits formulés avec des ingrédients naturels, respectueux de l'environnement et de la santé assurant une garantie pour les consommateurs. Le cahier des charges de CosmeBio analyse les produits dans leurs globalités (la composition, la fabrication, l'emballage, l'étiquetage et la communication).

## Saisonnalité du marché

D'un point de vue général, on observe sur le marché des cosmétiques une forte hausse de la demande à la période hivernale notamment influencée par plusieurs événements : Noël et le Jour de l'an au mois de décembre ou encore au mois de février avec la saint valentin. Une autre période peut être notable, celle de la fête des mères au mois de mai.

Ces informations sont aussi confirmées par le Label Cosmebio qui a observé également une forte demande en hiver s'expliquant tout d'abord par les fêtes de fin d'année mais aussi par des rituels récurrents comme l'hydratation de la peau et des cheveux. Le label souligne aussi que le phénomène de résolution de la nouvelle année pourrait influencer les consommateurs à se tourner vers des produits plus éco-responsables.

## Problématiques de l'industrie cosmétique :

Les produits cosmétiques sont aux coeurs de nombreux problèmes environnementaux, par exemple, un grand nombre de ces produits contiennent de l'huile de palme, un ingrédient responsable d'une déforestation de masse et rapide.

Pour citer un autre exemple, beaucoup de ces produits relâchent des particules toxiques lorsqu'ils se retrouvent dans les eaux perturbant leurs écosystèmes.

## Sensibilisation de la population :

La population devient plus sensible aux problématiques liés aux produits cosmétiques, des efforts sont constatés, par exemple en France on compte 55% de la population triant régulièrement leurs déchets de salle de bains dont 21% le faisant correctement et systématiquement. (Étude menée par Ipsos)

## Réglementations :

En 2021 la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a réalisé une étude visant à explorer les modalités de vente développées par les professionnels, dresser un état des lieux et tirer des enseignements pour améliorer les pratiques des fabricants et distributeurs. Cette étude a révélé que sur 132 établissements 43% d'entre eux présentaient des anomalies en matière d'information du consommateur ou d'hygiène des produits.

La DGCCRF souligne des problèmes liés au tarage des récipients, à la traçabilité des produits, et à l'hygiène lors de la vente en vrac. Des anomalies ont été observées, notamment des pratiques de remplissage incorrectes, des manquements à la traçabilité, et des lacunes dans l'information des consommateurs.

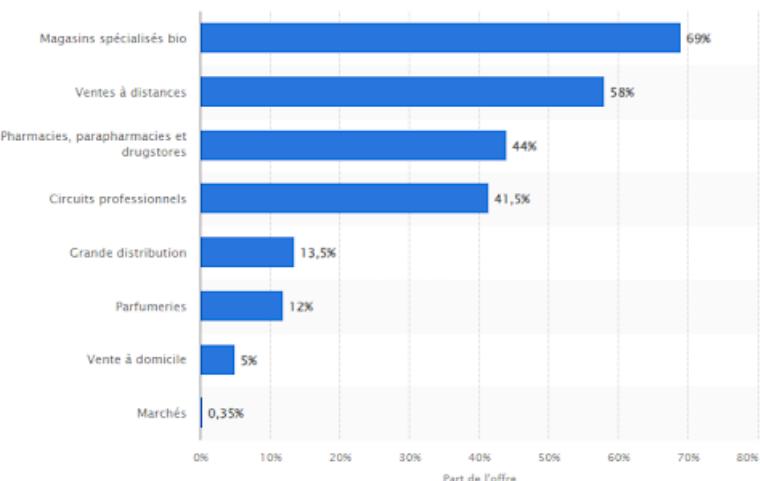
L'ANSES (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail) préconise de renforcer le rôle des distributeurs et des consommateurs dans la maîtrise des risques sanitaires, notamment pour les cosmétiques fragiles d'un point de vue microbiologique. Un projet de décret relatif à l'information des consommateurs est également en préparation pour appliquer les mêmes obligations que pour les autres modes de vente.



## L'offre

### Qui sont les revendeurs ?

Proportion de l'offre de produits cosmétiques bio en France en 2019, par circuit de distribution :



Une étude réalisée par Statista nous révèle les parts de l'offre de produits qu'occupent les différents revendeurs de cosmétique bio en 2019. On y retrouve en première position les magasins spécialisés dans le bio pour 69% suivi des ventes direct à distance via le e-commerce avec 58% et en 3ème position le secteur de la pharmacie et drugstores avec 44%.

On peut alors supposer que depuis 2019 des magasins spécialisés en produits biologiques mais aussi en vrac sont implantés sur ce marché, ces parts associés avec les sites des marques de produits ainsi que le secteur de la pharmacie révèle un secteur très concurrentiel dont il faudra se démarquer.

### Segmentation des produits :

- Les produits rechargeables : Le principe est d'acheter une fois un produit et une fois terminé on achète seulement une recharge avec moins d'emballage lorsque cela s'impose. Nous avons par exemple des poudres à verser directement dans le contenant réutilisable, des flaconnettes pour les produits liquides ou encore des poudre qui se fixe à des écrin (boitier ou palette)
- Les produits solides : Ce sont des produits vendus en bloc parfois emballé avec des matériaux recyclables comme du papier, du verre ou de l'aluminium, l'avantage de ce type de produit est qu'il ne contient pas d'eau il est donc facile de le conserver (il ne nécessite pas de conservateurs) et il permet d'éviter des risque microbiologique.
- Les produits compostable ou biodégradables : Ces termes sont utilisés plutôt pour le contenant des produits, en effet s'ils respectent la norme EN 13432\* il est possible de les composter industriellement avec les déchets organiques récoltés par les collectivités locales. On peut trouver quelques produits comme des paillettes ne contenant pas de particules de plastique ce qui permet une décomposition naturelle et rapide dans l'environnement.
- Les produits consignés : Certaines marques proposent des systèmes de consignes pour les différents produits qu'elles commercialisent, en effet, il suffit de garder les contenant et de les rapporter soit pour les réutiliser à nouveaux ou alors de se faire rembourser la valeur de la consigne, ainsi ce type de contenant à un impact faible sur l'environnement et a une durée de vie quasi illimitée.
- Le matériau le plus utilisé pour la consigne est le verre, il a pour particularité de bien conserver les produits contre l'oxydation, la lumière et la température.

\*La Norme EN 13432 : La norme européenne EN 13432 a été créée suite à la prolifération – parfois trompeuse – de ces termes. Cette norme spécifie les propriétés qu'un matériau doit avoir pour être considéré comme « biodégradable » ou « compostable ». Si un matériau, tel qu'un emballage ou un sac, répond à cette norme, cela signifie qu'il peut être recyclé par biodégradation.

## Exemple de marque et produits :

Sur ce marché nous retrouvons plusieurs marques possèdent chacune un concept innovant et proposant une démarche éco-responsable à leur client :

Endro cosmétique est une marque ayant vu le jour en 2019 avec l'ambition de proposer des produits cosmétiques dans des bocaux en verre avec un objectif de pouvoir les consigner, c'est en mars 2020 qu'elle réussit ce pari.



La marque affirme proposer des produits 100% d'origine naturelle et certifiés BIO avec une politique zéro déchets avec le système de consigne et pour certains produits des emballages éco-responsables comme par exemple des emballages en papier kraft.

L'ensemble des produits commercialisés sont avec des formules dites courtes utilisant uniquement le strict nécessaire en termes d'ingrédients. Parmi ces ingrédients nous pouvons citer l'huile de jojoba, le beurre de cacao ou encore l'huile de coco. De plus, ces produits sont tous fabriqués en France à Lannion en Bretagne, c'est aussi un engagement de la société de vouloir valoriser le local et savoir-faire français.

Il est important de noter que cette marque propose également des produits à destination des hommes comme des crèmes et sérum anti-âge, des baumes à lèvres.

## Mode de commercialisation :

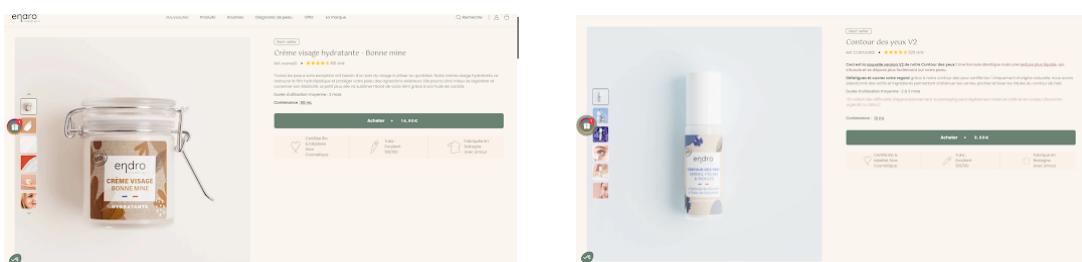
La marque compte aujourd'hui plus de 1300 points de vente physique en France métropolitaine. Ces points de vente sont de différents types ( pharmacies, coiffeurs, épicerie vrac). Les produits sont également proposés directement via le site e-commerce de la marque.



## Fonctionnement du système de consigne :

Le système de consignes proposé par Endro Cosmétique se fait par le biais des revendeurs partenaires. Les clients achètent le produit avec la consigne qui à une valeur de 1€, une fois le produit consommé, les clients ont deux choix : soit ils le ramènent et se font rembourser la consigne qui est ensuite acheminée à Endro Cosmétique via un retour de colis. Une fois reçu la marque tri les bocaux selon leur état, stérilise et lave ceux qui peuvent être réutilisés en production. Ou bien le client peut décider de garder les consignes pour des usages personnels (décorations, réutilisation, stockage.)

## Exemple de produits commercialisés :



Cozie signifie Cosmétiques Objectif Zéro Impact Environnemental, cette marque française à pour concept d'avoir uniquement des contenants en verre, réutilisables et rechargeables.

# cozie

La marque dispose de 400 points de vente chez des revendeurs partenaires comme des chaîne de magasins bio comme Day by Day ou bien des épiceries de proximité spécialisées dans le Vrac.

Cozie revendique des produits cosmétiques entièrement naturels et biologiques sans ingrédients superflus qui se veulent respectueux de l'environnement, les formulations des produits sont élaborées avec l'aide de plusieurs laboratoires français titulaires de certifications biologiques.

Pour rappel, selon une étude du cabinet EVEA réalisée pour Cozie (étude financée par l'ADEME), en utilisant leur concept de consignes les consommateurs réduirait de 79% les émissions carbone par rapport à des contenants jetés à la poubelle.

#### Mode de commercialisation :

Vente directe en point de vente chez des revendeurs partenaires de différentes typologies (Nocibé, Biocoop, épicerie indépendante) ou par le site internet de Cozie en livraison neutre en CO2 (partenariat avec la Poste et Colissimo) avec la livraison offerte à partir de 50€ d'achat.

#### Fonctionnement du système de consigne :

Le consommateur à deux choix, soit il vient directement déposer ses contenants chez les magasins ou épicerie partenaires de la marque, chaque contenant rapporté donne droit à 1€ de réduction sur les nouveaux achats Cozie, il est également possible de se faire rembourser.

La deuxième option à disposition est le retour par colis dans des bureaux de postes, il suffit de coller une étiquette prépayée et glisser le bon de retour à l'intérieur. Pour des retours avec plus de 5 contenants la cagnotte est crédité et les frais de retours sont offerts.

La cagnotte peut être utilisée de diverses façons, la première est de déduire la somme sur la prochaine commande, la seconde est d'en faire don à l'ESAT, en effet, COZIE participe à l'insertion sociale et professionnelle d'adultes en situation de handicap en partenariat avec l'ESAT. La troisième option consiste à récupérer l'argent de sa cagnotte sur son compte en fournissant les différents justificatifs.

#### Concept innovants de la marque :



La Dozeuse est une machine distribuant des produits cosmétiques liquides en vrac à venir remplir dans les consignes réutilisables de la marque (crème visage, démaquillant, gommage, etc.). Cette machine mise à disposition dans les magasins et épicerie partenaires de la marque, délivre la quantité souhaitée (30ml, 50ml, 100ml). L'avantage de cette machine est qu'elle répond à diverses normes en termes de traçabilité et d'hygiène exigée pour ce type de produits.



Lancée en 2021, la dozette est une machine plus compacte que la dozeuse qui se veut plus simple d'utilisation et en libre service pour initier les clients à la démarche zéro déchet pour ce type de produits.

Eclo est une marque française commercialisant des produits de beauté éco-responsable, la formules de leurs produits est élaborée à partir d'éléments 100 % naturels, bio et végan issus pour la plupart de l'agriculture régénératrice.



L'ensemble des produits sont donc biodégradables et ont un impact positif sur l'environnement visant à la restructuration des sols, par exemple le seigle qui est un actif phare peut produire jusqu'à 600km de racines favorisant ainsi la restauration de la biodiversité.

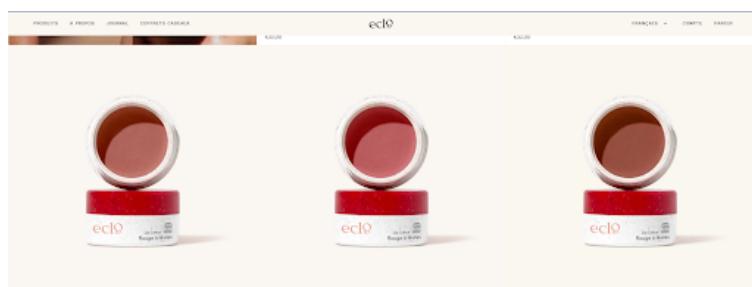
L'autre particularité des produits est qu'ils sont entièrement solides, rappelons le, les produits ont un impact positif sur différents points : Moins de production plastique, conservation accrue, facile à transporter.

La marque porte également un concept fort, celui d'avoir des packaging 100% éco-conçus, sans plastique ni résidus chimiques, ils sont constitués à base d'amalgame végétal et de chutes de bois leur donnant ainsi la possibilité d'être composté industriellement (réponds à la normes EN 13432)

Eclo est certifiée BIO Cosmos Organic par ECOCERT Greenlife, le label le plus exigeant du marché avec une exigences d'au moins 20% des ingrédients issus de l'agriculture biologique.

#### Mode de commercialisation :

Eclo commercialise ses produits directement sur son site internet ou également sur d'autres sites e-commerce comme ayanature ou slow cosmétique. La marque propose également la vente de ses produits chez des revendeurs (Exemple : TrustSociety, Au vrac parisien,etc.) et pharmacies.



#### Exemples de produits :

Sur la gauche, le produit "Fond de teint correcteur 105N huile" est affiché. Il s'agit d'un pot en verre avec une poudre beige à l'intérieur. Les détails techniques indiquent un prix de 25€, 10ml et 100% d'ingrédients naturels. Des avis clients sont également visibles.

Sur la droite, le produit "Rouge à lèvres 004 Rose Fierce" est affiché. Il s'agit d'un pot en verre avec une couleur rouge à l'intérieur. Les détails techniques indiquent un prix de 22€, 6g et 100% d'ingrédients naturels. Des avis clients sont également visibles.

#### Autres informations :

La marque est reconnue par des médias spécialisés dans la presse féminine comme "Elle" "Vogue" ou "Gala". La marque prévoit un système de réutilisation des contenants à la manière d'une consigne.

## Les grandes marques

Du côté des grandes marques dans ce domaine, on constate également des efforts pour réduire leur impact sur l'environnement.

C'est le cas de L'Oréal qui s'engage à réduire son impact sur l'environnement en lançant des programmes axés sur le développement durable. Un de ces programmes vise à remplacer les matériaux couramment utilisés par des alternatives renouvelables, tels que des matériaux recyclés ou biosourcés, chaque fois que cela est possible. En 2019, la société a réussi à remplacer 13 204 tonnes de matériaux vierges par des matériaux recyclés (PCR), marquant une augmentation significative de 52 % par rapport à l'année 2018.

Lancôme s'engage également dans l'éco-responsabilité, la marque souhaite rendre l'ensemble de ses parfums et soins "iconique" entièrement rechargeables d'ici 2025 et rendre l'ensemble de leurs emballages plastique d'origine recyclé ou biosourcé.

Nous avons aussi Garnier ayant lancé sa gamme bio avec des engagements tels que des étuis et flacons 100% recyclables, des formules végans, des produits issus de sources renouvelables et du commerce équitable avec des ingrédients à 95% d'origine naturelle.

On remarque que les grandes marques en globalité sont en retard sur ces principes d'éco-responsabilité, en effet certaines ont déjà amorcer le pas mais sont encore très loin par rapport aux marques dont le concept a été pensé justement dans cette optique.

**L'ORÉAL**

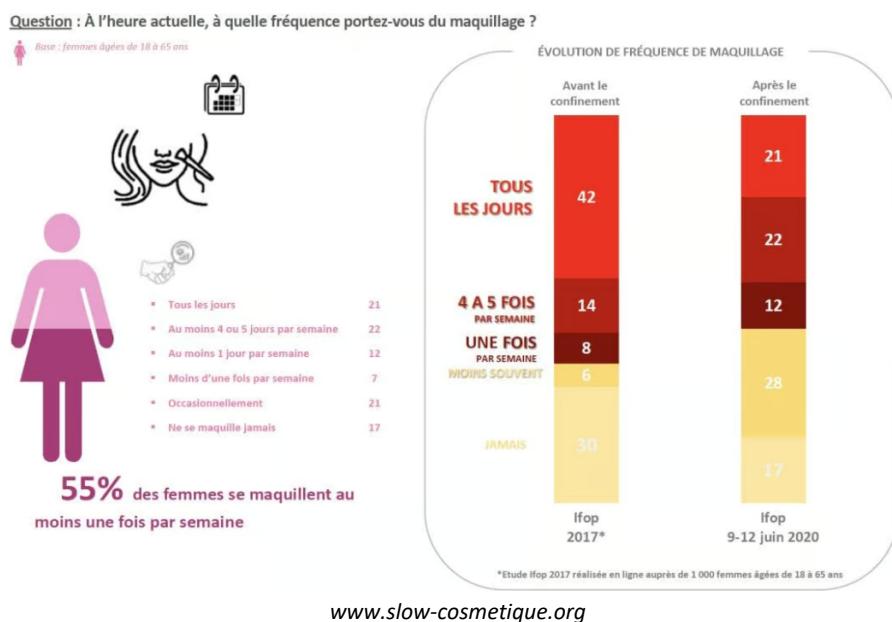
**LANCÔME**  
PARIS

 **GARNIER**



## La demande :

### Profils des consommateurs :



Selon une étude menée par Harris pour le Label Slow Cosmétique auprès d'un échantillon de 563 femmes, de 18 à 50 ans en 2022, 9 française sur 10 achèteraient des cosmétiques bios et six au moins une fois tous les 3 mois.

La réalisation d'une étude consommateurs du label Cosmébio en partenariat avec Organistics Cluster (1076 participants) à permis de dresser 5 profils types sur ce marché :

- Les ambassadeurs engagés (33%) : Hommes Femmes avec un âge moyen de 50 ans, ils recherchent des produits sans composants chimiques et ont changé leur habitude de consommation suite à une prise de conscience sur l'impact de ces produits.
- Les accros de la beauté (25%) : Majorité de jeunes femmes recherchant un bon compromis entre le prix et la qualité des produits.
- Les seniors soucieux de leur santé (21%) : Femmes avec une moyenne d'âge de 65ans, peu active sur les réseaux sociaux, elles sont à la recherche de produits respectueux de leur santé et de leur peau.
- Les défenseurs de la cause animale(12%): Ces personnes vont être à la recherche de produits naturels n'ayant pas eu recours à des tests sur des animaux. On remarque que ces personnes n'ont pas pour autant un mode de vie végan ou végétarien.
- Les "bobo/hypster" du bio (8%) : Groupe d'acheteurs composé d'hommes et de femmes très présent sur les réseaux sociaux, ils ont tendance à être soucieux de leur santé et bien-être.

De manière générale, les études affirment que sur ce marché la cible est plutôt féminine. Cela se confirme par l'observation des actions marketing des distributeurs de produits et revendeurs plus axés sur les produits de maquillage.

De plus, l'assemblée générale de Cosmébio, nous constatons que depuis 2016, les femmes demeurent en tête des acheteurs des cosmétiques bio (61 %), néanmoins, la part des hommes a augmenté (39 %) et la population s'est aussi rajeunie (âge moyen : 42 ans) avec une évolution de la part des enfants.

## Habitudes de consommation et d'achat :



Image by freepik



Image by freepik

### Produits populaires :

L'étude Cosmébio/Organics (1076 personnes) citée précédemment nous donne quelques données sur les produits populaires du secteur, nous retrouvons en premier lieu les produits relatifs aux soins du visage (20%) et les produits capillaires (20%) pour finir avec les soins du corps (16%)

Du côté des hommes, nous avons pu le voir précédemment, les produits se font rares on retrouve toutefois des produits similaires basés sur des usages spécifiques comme des crèmes anti âge, des baumes à lèvre et billes pour les contours des yeux. Ces produits sont à destination aussi bien des femmes que des hommes, cependant le marketing des marques privilégie des actions plus ciblées vers des profils féminins.

### Impact du Covid-19:

Une enquête réalisée par l'Ifop pour le label Slow cosmétique nous révèle plusieurs informations clés sur l'impact qu'a produit le coronavirus sur les habitudes de maquillage des françaises :

Le port du masque et le confinement ont contraint les femmes à moins se maquiller, en effet l'étude relève que 21% des femmes se maquillaient tous les jours en 2020 contre 42% avant le confinement.

La période de confinement a également fait émergé chez beaucoup d'individus une prise de conscience sur l'impact des produits qu'elles consomment. Effectivement, 53% des consommatrices régulières favorisent actuellement l'usage de produits naturels, tandis que 34% optent pour des cosmétiques faits maison ou provenant de producteurs locaux. Les consommatrices recherchent désormais des produits naturels et biologiques, non seulement pour préserver leur bien-être, mais aussi pour contribuer à la préservation de la planète et soutenir l'économie locale.

L'étude nous dit également qu'une Française sur deux a limité son recours au maquillage. Plusieurs raisons sont évoquées : améliorer la qualité de la peau, éviter les compositions chimiques ou encore vouloir faire attention à la cause animale. Il est important de noter que parmi les produits de maquillage en vrac on observe différentes appellations comme "végan". Les maquillages végan sont des produits dont la formulation n'a pas nécessité l'exploitation des animaux ou dérivé actif. On retrouve également le terme "Cruelty free" qui signifie que le produit n'a pas été testé sur les animaux. Cela nous révèle donc des informations sur de potentiels consommateurs de ces produits, ils auront tendance à être sensibles à la cause animale.

### Motivations d'achat :

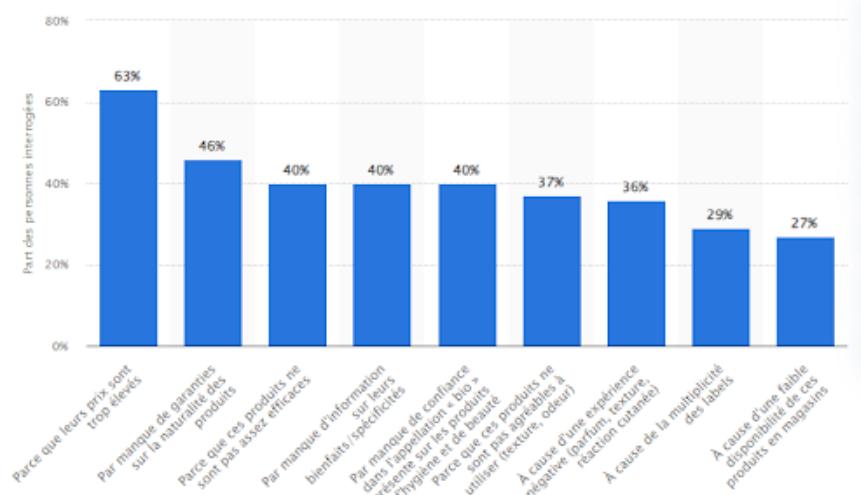
En reprenant l'étude d'Harris Interactive pour le Label Slow Cosmétique, les femmes interrogées affirme choisir des produits biologiques pour des raisons tout d'abords de santé (47% des sondées) puis viennent ensuite des raisons environnementales (17%) ou encore pour les appellations "Made in France" (8%).

L'étude souligne aussi que 88% des interrogées affirment que la présence d'un label comme celui de "Slow Cosmétique" sur les produits est perçue comme un gage de qualité et de confiance.

## Freins à l'achat :

Voici une autre étude réalisée par la société Stastista concernant les freins à l'achat de produits d'hygiène et de beauté avec une appellation bio et/ou naturelle :

### **Chacune des raisons suivantes constitue-t-elle un frein déterminant à votre utilisation de produits d'hygiène et de beauté « bio » ou naturels ?**



Cela nous révèle plusieurs indices sur les difficultés auxquelles elles sont confrontés pour l'achat de ce type de produit. On remarque que le prix est la principale raison pour laquelle elles sont réticentes pour passer à l'achat, la seconde raison la plus évoquée concerne la garantie de la naturalité des différents produits. D'autres raisons y sont évoquées : la confiance, une mauvaise expérience passée ou encore un manque d'informations sur les produits.

En prenant en compte les réponses obtenues dans notre enquête quantitative concernant la réticence à acheter des produits non-alimentaires en vrac et/ou bio dont les produits de beauté font partie, nous pouvons observer des raisons similaires dont le Prix revient régulièrement. Notre enquête révèle également un manque d'intérêt pour des produits de ce type.

Si vous êtes retissant à acheter certains produits **non-alimentaires** en vrac et/ou bio, pourquoi ?

13 réponses

Le prix

Le prix trop élevé

Prix

pas rétissant mais je ne vois la plus value d'acheter en vrac

Je fabrique mon liquide vaisselle et ma lessive

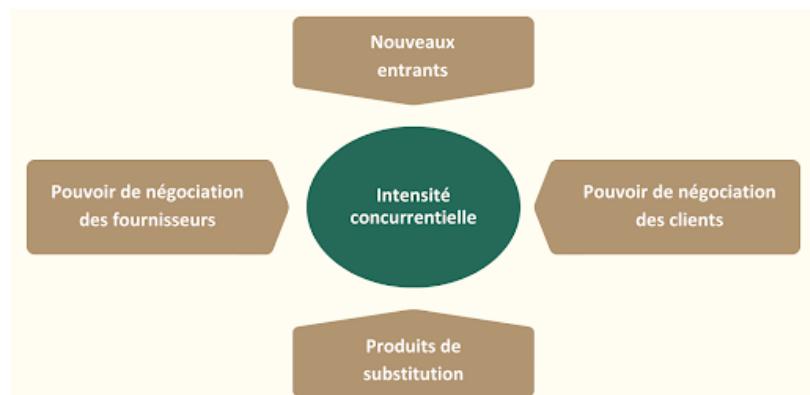
Par « facilité ... »

Le prix, la praticité, la quantité (bricolage par exemple, difficile de savoir le nombre de vis ou autres dont on a besoin)

*Échantillon des réponses obtenues sur notre enquête quantitative.*

## Les 5 forces de porter :

Les 5 forces de porter sont un outil d'analyse pour évaluer la concurrence sur un marché spécifique. Cet outil permet de nous permettre d'évaluer l'intensité concurrentielle présente sur le marché des cosmétiques à l'initiative zéro-déchet où souhaite s'implanter M.Solomon.



### Nouveaux Entrants :

L'arrivée de nouveaux acteurs, motivés par la tendance zéro déchet, représente une menace potentielle. Cependant, des barrières à l'entrée, telles que les réglementations de la DGCCRF, peuvent freiner leur accès au marché. M. Solomon doit être conscient de la concurrence croissante et des réglementations en place.

### Pouvoir de Négociation des Clients :

Les consommateurs, sensibles à l'aspect environnemental et à la santé, ont des attentes élevées en termes de qualité et d'engagement zéro déchet. Leur pouvoir de négociation est donc élevé, lié à l'alignement des entreprises sur leurs préoccupations.

L'Avenue du bocal doit axer sa stratégie sur la transparence, la qualité, et l'engagement envers le zéro déchet pour fidéliser les clients.

### Pouvoir de Négociation des Fournisseurs :

La disponibilité de fournisseurs respectueux de l'environnement peut influencer les coûts et la qualité des produits. Les réglementations et normes peuvent également jouer un rôle dans la relation fournisseur entreprise. L'entreprise doit établir des partenariats durables avec des fournisseurs respectueux de l'environnement, tout en se conformant aux réglementations.

### Produits de Substitution :

Les produits bio des grandes marques représentent une alternative pour les consommateurs. La communication sur les valeurs éthiques est cruciale pour rivaliser avec ces produits. M. Solomon doit mettre en avant les valeurs éthiques de son entreprise pour se démarquer et attirer les consommateurs.

### Intensité Concurrentielle :

La conscientisation environnementale a conduit à une prolifération d'entreprises zéro déchet dans le secteur des cosmétiques, créant une intense rivalité. Cela peut exercer une pression sur les prix et les marges bénéficiaires. M. Solomon doit élaborer des stratégies de différenciation et de communication pour se positionner efficacement dans un marché compétitif.

## Conclusion :

Pour conclure, la demande pour les produits alimentaires en vrac est en augmentation, car les consommateurs deviennent plus conscients de l'impact de l'emballage sur l'environnement. Ils souhaitent également manger plus sainement et avoir de la transparence sur la composition et l'origine de leurs aliments.

Les consommateurs cherchent également des alternatives durables et sans emballage pour réduire leur empreinte écologique en ce qui concerne le non-alimentaire, tel que des accessoires et ustensiles réutilisables.

Le marché du cosmétique en vrac et bio se développe. Les consommateurs sont attirés par la transparence des ingrédients, l'absence de produits chimiques nocifs et l'impact environnemental réduit des emballages.

## 4) Analyse de marché de la franchise

La franchise est une façon de distribuer des produits et/ou services qui repose sur une collaboration entre deux entités : le franchiseur possesseur d'une marque et le franchisé un commerçant indépendant. En échange d'une redevance financière un franchisé acquiert le droit d'utiliser l'image, la marque et le savoir-faire d'un franchiseur. Ainsi un franchisé peut commercialiser et vendre les produits et/ou services d'une marque selon des conditions et directives établies par un contrat entre les deux parties.

M.Solomon souhaite développer un réseau de franchise dans la refonte de son activité, nous allons donc voir comment s'organisent les réseaux de franchises afin de le conseiller sur la bonne stratégie à adopter.



Image by freepik

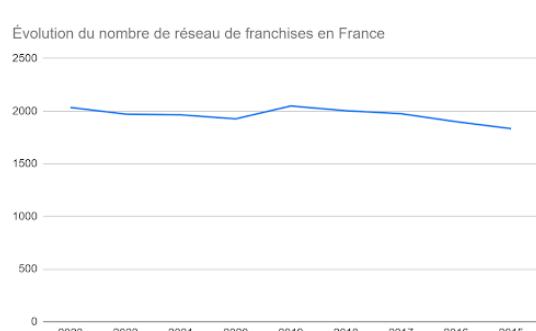
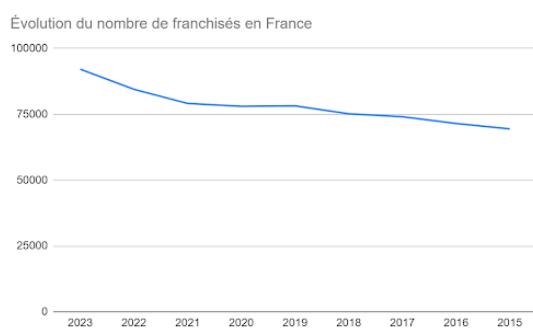
### Chiffres clés :

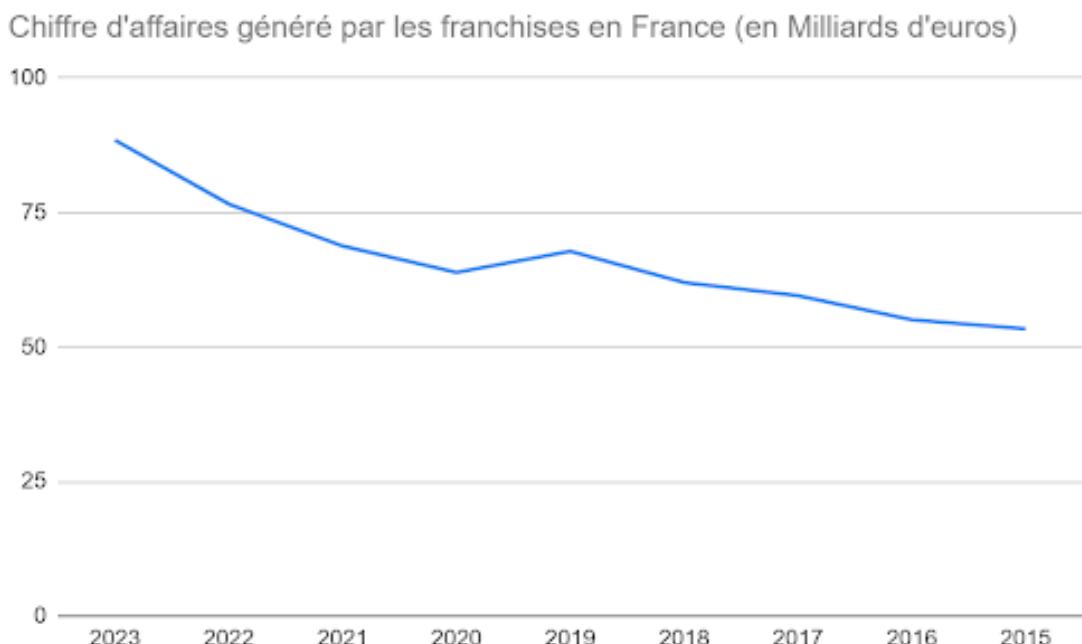
Selon une étude de la Banque Populaire en partenariat avec la Fédération française de la franchise, menée en 2022, parmi les 34% des français souhaitant créer leur entreprise, 44% d'entre eux étaient intéressés par le modèle de la franchise. Un chiffre en hausse depuis l'année 2019 avec 38% d'intéressés pour 31% de français.

9 franchisés sur 10 affirment que le développement des outils digitaux a eu un impact positif sur l'activité de leur point de vente, 76% d'entre eux sont accompagnés au quotidien par leur franchiseur pour l'animation de réseaux sociaux.

41% des franchisés proposent la solution click and collect pour leur point de vente. Selon Franchise magazine, les franchisés en retirent de nombreux avantages comme du trafic supplémentaire, de la vente additionnelle qui a pour impact d'augmenter le panier moyen des clients. C'est aussi un moyen efficace d'éviter les problématiques liées à la logistique des livraisons.

Voici des graphiques représentant l'évolution de différents indices autour des franchises en France (Nombre de réseaux, Nombre de franchisés et chiffre d'affaires généré) sur la période 2023 à 2015.





Nous pouvons remarquer que ces trois indices présentent des courbes similaires en constante évolution hormis pour la période 2019-2020 qui se traduit par le ralentissement des ventes en magasins physiques dus aux périodes de confinement. Ce ralentissement a causé une décroissance de 4 milliards d'euros par rapport à l'année 2019.

On remarque que depuis l'année 2020, l'évolution du nombre de franchisés a connu une augmentation plus importante que la période de 2015 à 2019 passant de 78000 à 92000 franchisés. Cette évolution est suivie par le chiffre d'affaires passant 63,88 à 88,49 milliards d'euros.

En 2023, les franchises du secteur de l'alimentaire représentaient un chiffre d'affaires de 32,45 milliards d'euros pour 18000 franchises, soit 36,6 % des parts du chiffre d'affaires. Monsieur Solomon souhaite se lancer sur le segment des produits non-alimentaires, la même étude nous apprend que les commerces divers qui englobe des segments de produits comme par exemple la cosmétique ou la beauté, ont généré un chiffre d'affaire de 8,68 milliards d'euros soit un ordre de grandeur de 9,8% du chiffre d'affaires global des franchises.

Source : Fédération Française de la Franchise

## Le profil des franchisés :

Profils démographiques :

L'étude de la Banque Populaire pour la Fédération de la franchise française nous révèle des informations démographiques des franchisés :

- L'âge moyen pour un franchisé en 2022 était de 35 ans avec 64% de profils masculin
- Le niveau d'étude le plus courant est un niveau Bac+2 / Bac+3 pour 40% des franchisés suivi de 36% avec uniquement un niveau Bac toutes catégories confondues.
- 76% des franchisés étaient salariés avant de se lancer dans leur projet de franchise

## Le profil souhaité selon les franchiseurs:

Il n'existe pas spécialement un profil idéal de franchisé, tout va dépendre du secteur de la franchise, des objectifs qu'elle souhaite atteindre, toutefois, certains traits de caractères sont communs à tous les secteurs.

De manière générale, le premier critère que vont regarder les franchiseurs, ce sont les capacités financières d'un candidat franchisé, qui permettent l'investissement dans la franchise. Les enseignes communiquent généralement sur ces critères sur leur site internet.

Le franchisé doit posséder de fortes compétences managériales, il doit être en mesure de recruter, former, organiser son équipe et travailler de manière efficace et quotidienne avec elle. Il est aussi gestionnaire d'entreprise, il doit justifier de compétences dans la gestion de ses comptes, être capable d'analyser rapidement et de connaître les conditions juridiques en vigueur pour exercer son activité. Ainsi les marques dans toutes franchises confondues vont être exigeantes d'au moins une expérience réussie dans la vente et/ou managériale, c'est pourquoi les anciens cadres sont généralement favorisés pour intégrer un réseau de franchise.

Une autre caractéristique attendue est "l'esprit réseau", les franchiseurs recherchent des profils souhaitant participer activement à leur communication en les représentant auprès de la clientèle et des professionnels de leurs secteurs respectifs. Les profils solitaires ont peu de chance d'être sélectionnés.

Dans le secteur du vrac d'autres caractéristiques peuvent être attendues, par exemple Carvrac attend des personnes possédant une sensibilité à la cause zéro-déchet et ayant un intérêt pour la vente de produits en vrac et de qualité.

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"><li>• Les moyens de communication digitaux sont bénéfiques pour l'activité des franchisés.</li><li>• Les commerces divers comprenant la cosmétique et la beauté ont généré 9,8% du chiffre d'affaires global des franchises en 2022.</li><li>• Les franchisés témoignent d'une réussite pour la distribution des produits en click and collect.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les franchises peuvent être fortement impactées par des situations critiques (exemple: Confinement due à la pandémie du Covid-19)</li><li>• De nombreux réseaux de franchise ont déjà fait leur preuves sur le marché du vrac ce qui présente une concurrence pour le recrutement des franchisés</li></ul>

## Critère des franchises chez les concurrents :

Selon Réseau Vrac, l'association des professionnels du vrac, la France compterait 800 épicerie proposant des produits en vrac dont 10% d'entre elles seraient des épiceries franchisées. Voici quelques exemples de modèles de franchise pour la vente de produits en vrac :

**day by day** 



Nombre de magasins franchisés	46	8	3
<b>Critères du local</b>	<p>Surface comprise entre 60 et 80m<sup>2</sup></p> <p>4 mètres de vitrine linéaires minimum</p> <p>Climatisation Optimum</p> <p>Réserve plain-pied d'au moins 20m<sup>2</sup> avec un point d'eau</p>	<p>Surface minimum de 60m<sup>2</sup></p> <p>Réserve de 15m<sup>2</sup></p> <p>Espace dédié au fruits et légumesDrive</p>	<p>Surface comprise entre 100 et 200m<sup>2</sup></p> <p>3 mètres de vitrine minimum</p> <p>Une terrasse</p> <p>Réserve de 15m<sup>2</sup> plain-pied avec point d'eau</p>
<b>Critères d'implantation</b>	<p>Ville avec au moins 40 000 habitants d'une densité de 4000/habitants/km<sup>2</sup></p> <p>Centre ville ou quartier d'au moins 5000 personnes résidant à 5 minutes à pied</p> <p>Proximité d'autres commerces alimentaires (boulangerie, boucherie, fromager, marché, etc.)</p>	<p>Ville avec 30 000 habitants en moyenne</p> <p>Centre-ville et/ou zone commerciale tournées vers l'alimentaire</p> <p>Stationnement à proximité</p>	<p>Centre ville de 5000 personnes minimum et/ou 5min à pied</p> <p>Proximité des commerce alimentaires et/ou marché</p> <p>Facilité d'accès</p>
<b>Critères de financement</b>	<p>Droit d'entrée : 14k€ HT</p> <p>Redevance : 4,5% du chiffre d'affaires HT</p> <p>Apport personnel recommandé : entre 20k€ et 30k€</p>	<p>Droit d'entrée 15k€ HT</p> <p>Redevance : 5% du chiffres d'affaires HT</p> <p>Apport personnel de 20% du coût global</p> <p>Investissement : 90k€ hors local</p>	<p>Droit d'entrée 15k€ HT</p> <p>Redevance 5% du chiffre d'affaires HT</p> <p>Investissement : 100k€ (droit d'entrée et stock initial compris)</p> <p>Apport personnel recommandé : 15k€</p>

## 5) Analyse de la chaîne du froid



Afin de conserver les denrées périssables, il est important de respecter la chaîne du froid. Il existe deux principes de conservation par le froid :

- Le froid positif : il permet de conserver les aliments sans les congeler et dégrader leurs qualités.
- Le froid négatif : il permet de conserver les aliments généralement à -18°C, permettant de bloquer toute réaction biologique, appelée "congélation". Cela permet de conserver les denrées pendant plusieurs semaines voire plusieurs mois.

La France possède des normes rigoureuses en matière de chaîne du froid, assurant la qualité et la sécurité des produits alimentaires, notamment avec la réglementation européenne.

Des normes spécifiques, telles que le règlement (CE) n° 853/2004, définissent les températures maximales de conservation pour de nombreuses denrées d'origine animale.

Par exemple, la viande hachée doit être conservée à moins de 2 °C, tandis que les mollusques vivants peuvent l'être à des températures supérieures à 10 °C.

Les performances des équipements de la chaîne du froid sont régulièrement contrôlées, y compris pour les entrepôts frigorifiques et les engins de transport. Des normes spécifiques (EN 12830, EN 13485, EN 13486) sont appliquées.

Pour assurer le suivi et la gestion de la chaîne du froid, il existe une tendance à l'utilisation de technologies avancées, comme des capteurs de température connectés.

De plus, la formation du personnel impliqué dans la chaîne du froid est essentielle pour assurer le respect des procédures et des normes.

Pour les produits bio qui nécessitent une réfrigération (certains fromages, yaourts, produits frais), il faut s'assurer de maintenir des températures constantes depuis le stockage jusqu'à la livraison. Pour cela, il faut utiliser des emballages isolants réutilisables et des accumulateurs de froid, tels que des contenants hermétiques pour préserver la fraîcheur et éviter la contamination.

Il y a un mouvement croissant vers des solutions de chaîne du froid plus écologiques, telles que l'utilisation de véhicules électriques ou hybrides pour les livraisons. Les véhicules transportant des denrées périssables doivent afficher un marquage spécifique indiquant leur équipement et capacité de réfrigération.

Intégrer des solutions technologiques pour suivre les commandes, gérer les stocks, et optimiser les itinéraires de livraison. La rapidité est la clé pour préserver la qualité des produits.

Il faut s'assurer que les fournisseurs respectent également les normes de chaîne du froid, d'éco-responsabilité et de production bio.

Les consommateurs jouent un rôle crucial dans le maintien de la chaîne du froid, notamment en respectant les indications sur les étiquettes concernant la conservation des produits et en maintenant leur équipement domestique en bon état. En résumé, la chaîne du froid est un système complexe et réglementé qui implique diverses technologies et pratiques, de la production à la consommation, pour assurer la sécurité sanitaire des aliments.

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>L'utilisation de technologies avancées comme les capteurs de température connectés et d'autres technologies modernes permettent d'améliorer l'efficacité et la fiabilité de la chaîne du froid.</li> <li>Des normes strictes: Les réglementations européennes, comme le règlement (CE) n° 853/2004, garantissent un haut niveau de sécurité et de qualité des produits alimentaires.</li> <li>Les emballages utilisés pour emballer les produits bios sont isolants et permettent de maintenir le froid pour la bonne qualité des produits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le suivi strict et la gestion de la chaîne du froid est difficile et coûteux.</li> <li>Le maintien de la chaîne du froid dépend fortement de la qualité et du bon entretien de l'équipement utilisé.</li> <li>Il y a un risque d'erreur humaine ou de défaillance technique qui peuvent entraîner une rupture de la chaîne du froid et compromettre la sécurité alimentaire des produits.</li> </ul>

Après avoir analysé les contraintes et les avantages de la livraison de produits frais, nous conseillons à M. Solomon de proposer ses produits alimentaires frais uniquement en surfaces de ventes, c'est-à-dire, au sein de ses épiceries, et non sur son site internet durant les premières années de croissance de son activité. Il serait plus opportun de l'envisager dans un second temps puisque le suivi de cette chaîne du froid étant assez compliquée et scrupuleusement contrôlée.

## Conclusion de l'étude de marché

Suite à cette étude de marché approfondie, l'Avenue du Bocal, sous la vision éclairée de M. Solomon, concentrera ses efforts sur l'enrichissement de son assortiment en produits locaux, zéro déchet et de saison. Cette stratégie stratégique découle de l'engagement continu à écouter attentivement les besoins et les préférences des consommateurs pour une consommation responsable et durable.

En mettant l'accent sur les produits locaux, l'Avenue du Bocal aspire à soutenir activement les producteurs locaux tout en dynamisant l'économie régionale. En privilégiant les circuits courts, la marque réduit également l'empreinte carbone associée au transport des marchandises, contribuant ainsi à préserver l'environnement et à promouvoir une consommation plus écologique.

Parallèlement, en proposant des produits zéro déchet, L'Avenue du Bocal répond à la demande croissante des consommateurs pour des alternatives durables aux emballages traditionnels.

En enrichissant son catalogue avec des produits non alimentaires, notamment des cosmétiques zéro déchet et biologiques, la marque s'inscrit dans une volonté de répondre à la demande croissante du bien-être éco-responsable et de proposer des solutions respectueuses de l'environnement à ses clients soucieux de leur santé et de la planète.

Dans le cadre de la stratégie de franchise, il faudra veiller à sélectionner des partenaires partageant la vision et les valeurs de la marque. Ils devront être engagés envers la durabilité et prêts à incarner l'esprit de l'Avenue du Bocal dans leur communauté.

# ANALYSES CONCURRENTIELLES

## 1) Mes Courses En Vrac (Concurrent direct)



Mes courses en vrac était une boutique et est une e-boutique avec un blog dédiés au zéro déchet. Créé en 2016, MCV proposent à ses clients des alternatives durables et réutilisables pour les accompagner dans le changement de leur quotidien pas à pas.

Carole, la fondatrice de mes courses en vrac, ne manque pas de partager toutes ses découvertes et ses expériences sur le blog de son site e-commerce avec tous les utilisateurs qui souhaitent entamer une transition du “tout jetable” aux habitudes éco-responsables et zéro déchet.

Le site e-commerce a été créé en 2017 et Carole a ouvert sa première boutique physique en 2018 à Crolles. Après quelques mois, sur la même année, elle décide d'arrêter le vrac alimentaire afin de se recentrer sur la proposition de gammes de produits alternatifs pour le zéro déchet.

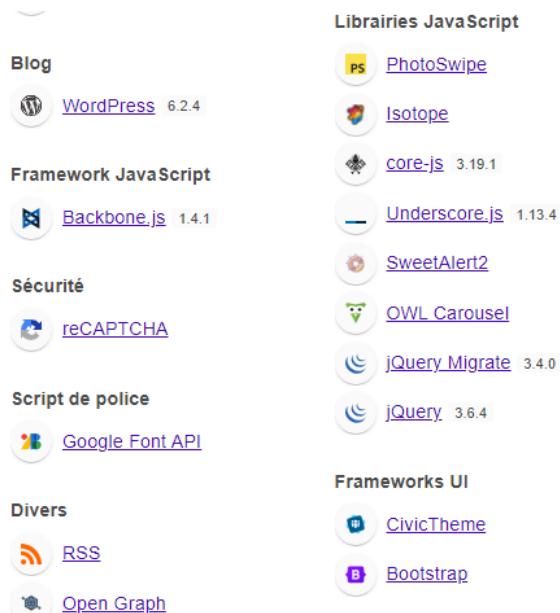
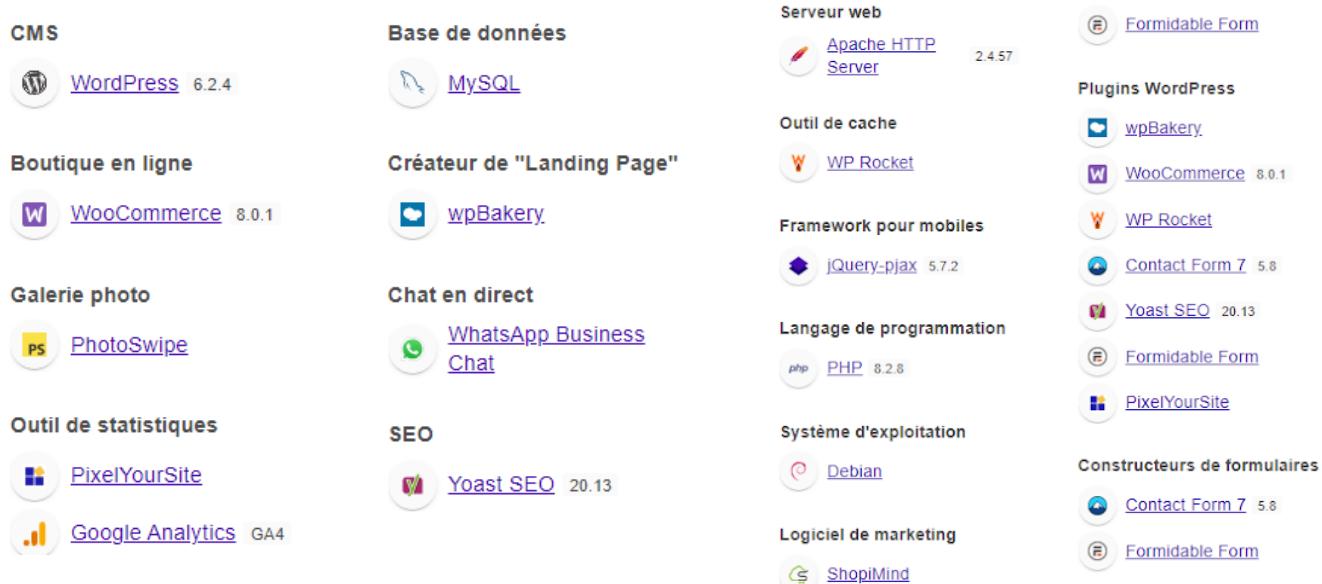
## Audit Technique

- Langages front et back

Le site e-commerce "Mes Courses en Vrac" est développé sur WordPress. Les langages front et back utilisés sont: HTML, CSS, JS, PHP, jQuery.

Toute sa partie gestion commerciale est gérée par le plugin de WooCommerce. La construction visuel des pages est élaborée via WPBakery, c'est un plugin assez complexe à exploiter.

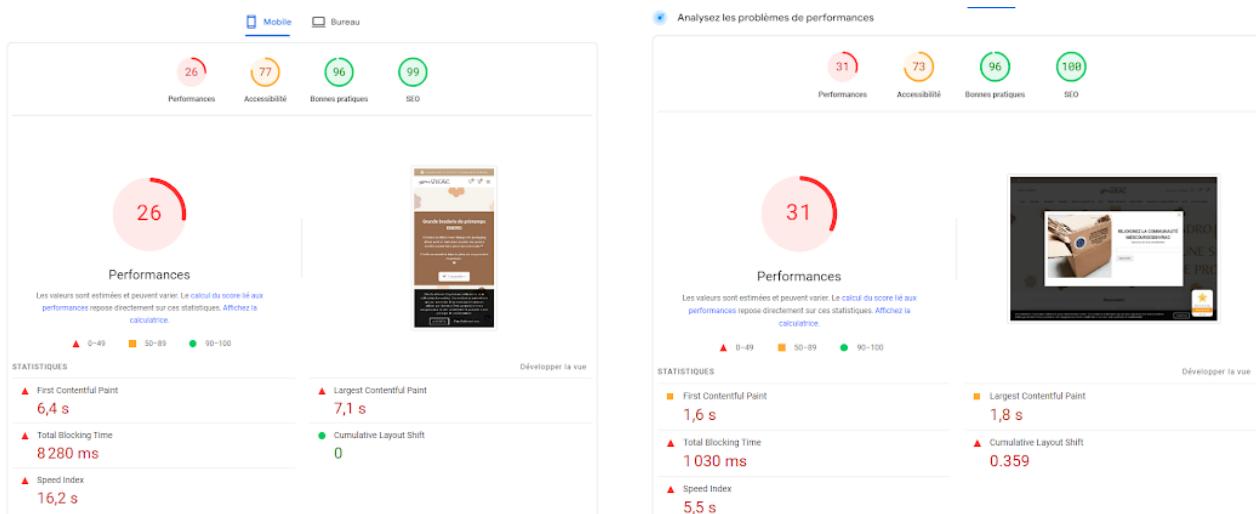
En ce qui concerne la sécurité, elle est assurée par le certificat SSL et reCAPTCHA, tandis que l'analyse du trafic sur le site web et les réseaux s'appuie sur Google Analytics et PixelYourSite, avec un référencement optimisé par le plugin Yoast SEO. L'utilisation de Google Font API enrichit l'esthétique du site, qui intègre également RSS et Open Graph pour une meilleure interactivité sociale. Pour terminer, Bootstrap est employé pour le design, offrant une interface responsive et nous remarquons l'absence d'une application mobile.



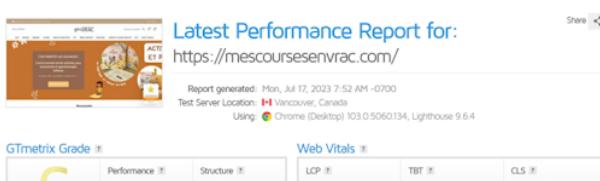
## Performance du site

<https://mescoursesenvrac.com>

La performance actuelle du site "Mes Courses en Vrac", tel que mesurée par PageSpeed Insights, suggère une certaine dégradation, reflétée par un score de performance de 31 sur 100. Ce score est particulièrement bas, étant donné les standards actuels d'une expérience utilisateur rapide et fluide. Ce chiffre signale des lacunes en termes de rapidité et d'efficacité, impactant directement l'expérience utilisateur. Les indicateurs tels que le First Contentful Paint et le Time to Interactive, respectivement à 1,6 s et 12,3 s, suggèrent des retards significatifs dans le rendu du contenu et la réactivité du site. Ces retards sont exacerbés par un Time to Interactive considérablement long indiquant que les utilisateurs doivent attendre trop longtemps avant de pouvoir interagir pleinement avec le site.

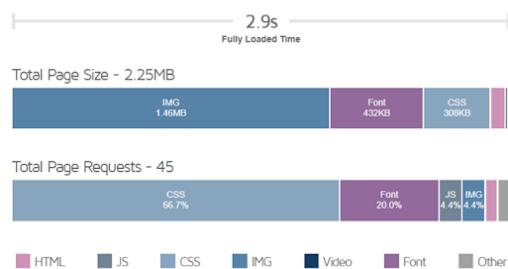


Nous avons déterminé que l'intégration récente d'éléments tels que le pop-up en plein écran pour l'inscription à la newsletter semble avoir un impact négatif, augmentant le temps nécessaire pour que le site devienne interactif et gêne fortement l'accès au contenu immédiat pour l'utilisateur surtout que ce pop-up est récurrent sur la plupart des pages de ce site e-commerce.



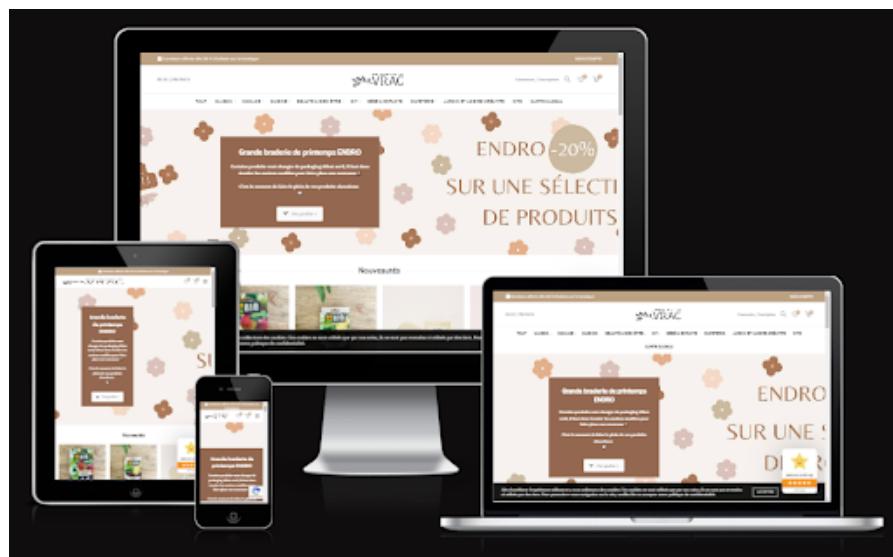
### Page Details

Your page content is broken down into the following:



En juillet 2023, le site avait seulement des problèmes d'image dans un format défectueux ralentissant ainsi le chargement des pages. En 2024, on voit que l'état des performances du site s'est grandement dégradé puisque le chargement des pages est maintenant ralenti par du code que le pop-up a engendré.

## Responsive, site mobile et/ou appli : Responsive : Oui ( Qualité moyenne ) ; App : Non



L'aspect responsive du site "Mes Courses en Vrac" est plutôt bien exécuté, avec une adaptation adéquate du contenu à différents formats d'écran. Sur la version bureau, l'agencement est harmonieux puisque les éléments sont disposés de manière intuitive, le menu est facilement repérable en haut de l'écran, dans l'axe visuel direct de l'utilisateur, et les boutons sont fonctionnels et accessibles.

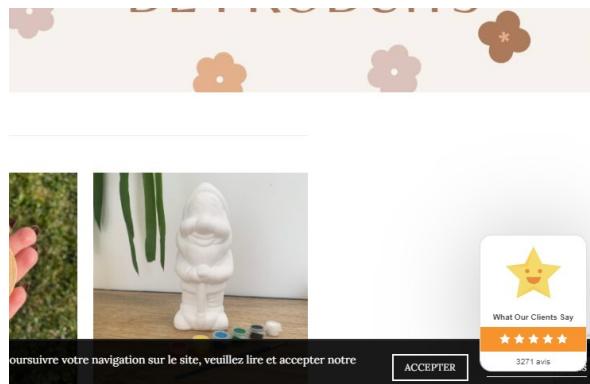
En passant à la version mobile, le site conserve son accessibilité, le menu est transformé en un menu déroulant adapté au format compact dit "burger", et le contenu reste lisible malgré la réduction de l'espace d'affichage.

Le logo a des difficultés à s'ajuster correctement à la dimension réduite de l'écran dès la version tablette et cela porte légèrement préjudice à l'identité visuelle du site mais n'encombre pas l'interface.

Certains éléments montrent un excès d'espace blanc autour de certains blocs, ce qui pourrait distraire et potentiellement affecter l'expérience de lecture.

Parfois, le texte déborde de certains blocs dès lors que nous tentons de tester certaines tailles d'écran de tablette et de téléphone portable.

Bien que le site soit techniquement responsive, l'expérience utilisateur sur tablette et mobile manque parfois de cohérence et nous pouvons observer des différences visuelles entre les imprimés écran de la page d'accueil du site en 2023 et en 2024 comme l'absence d'une photo dans le bloc le troisième bloc qui peut laisser l'utilisateur assez perplexe de voir un texte aligné sur la droite sans image sur sa gauche.



Par ailleurs, nous notons aussi que le "widget d'avis client" / "badge d'évaluation" gêne le bandeau obligatoire des cookies et surtout l'accès à la page de politique de confidentialité.

## Audit de référencement

**SEO détaillé (mots clés, title et meta description, hn, fichiers sitemap.xml et robots.txt, maillage interne et backlink, HTTPS)**

The screenshot displays the SEMrush interface for the project "mescoursesenvrac.com". It includes sections for "Analyse de domaine", "Suivi de position", and "Meilleurs mots clés". Key data points shown include:

- Domaine:** mescoursesenvrac.com
- Authority Score:** 33
- Traffic organique:** 8.0% (118.00K visitors)
- Mots clés payants:** 0%
- Traffic payant:** 0
- Dominante ref.:** 4.6K (+0%)
- Backlinks:** 326.0K
- Visibilité:** 63,16% (11.32K positions)
- Top 3 Mots clés:** Top 3 (nouveaux: 0, perdus: 0), Top 10 (nouveaux: 0, perdus: 0)
- Top 100 Mots clés:** Top 20 (nouveaux: 1, perdus: 0), Top 100 (nouveaux: 1, perdus: 0)
- Meilleurs mots clés:** produit vaisselle maison (Position: 1.0, Visibilité: 14.29%), lessive lessive maison (Position: 1.1, Visibilité: 14.29%), lessive maison savon (Position: 1.0, Visibilité: 14.29%), liquide vaisselle m... (Position: 1.0, Visibilité: 14.29%), lessive maison (Position: 2.1, Visibilité: 4.91%), produits en vrac (Position: 11.89, Visibilité: 0.78%)

On the right side, there are links to other parts of the site:

- Mes courses en vrac:** Boutique & blog zéro-déchet
- Produits d'entretien maison:** Mes courses en vrac déniche pour vous des produits zéro-déchet ...
- Recettes:** Liquide vaisselle maison : 3 recettes naturelles et efficaces ...
- Boutique zero dechet:** Boutique zero déchet engagée qui regroupe des centaines d' ...
- Mes tutos & DIY:** Mes courses en vrac déniche pour vous des produits zéro-déchet ...
- Cuisine:** Mes courses en vrac déniche pour vous des produits zéro-déchet ...
- More results from mescoursesenvrac.com »**

Mot-clé ou expression clé	Position	Mot-clé ou expression clé	Position
mes courses en vrac	1	sac zero dechet	22
lessive maison	1	remplacer coton tige	15
liquide vaisselle maison	1	épicerie vrac zéro déchet	5
lessive maison savon de marseille	1	lessive linge maison	2
cristaux de soude	6	cosmétique bio	>100
vrac en ligne pas cher	9	Produits non-alimentaires bio	>100
Contenant pour vrac	33	zéro-déchet	>100
le parfait	22	vrac	>100
boule à thé	54	bio	>100
couvercle liège	13	local	>100
composition liquide vaisselle	15	magasin en ligne éco responsable	>100

L'outil Fatrank indique un excellent positionnement pour des mots-clés ciblés comme "mes courses en vrac" et "lessive maison", avec des premières places dans les SERP. Cela montre une forte pertinence du site pour ces termes qui attirent l'attention des utilisateurs intéressés par les produits zéro-déchet.

Nous remarquons aussi que le classement des mots-clés indiquent sur les mots-clés les mieux référencés du site sont les noms de certains produits disponibles dans le catalogue et les articles du blog du site. Cela démontre que "Mes Courses en Vrac" a une bonne communication et sait tirer avantage de son catalogue, de ses articles de blog ainsi que de sa communication sur les réseaux sociaux.

## Optimisation on-page :

The screenshot shows the Meta SEO Inspector interface. In the top navigation bar, there are links for 'audit SEO et SMO', 'en complément', 'outils en ligne', 'info', 'commencer', and 'ÉVALUÉZ NOUS'. Below the navigation, there are sections for 'COMMUN' and 'HEADERS'. The 'HEADERS' section displays the following meta information:

- doctype: <!DOCTYPE Html>
- html lang: fr-FR
- content type: text/html
- canonical: https://mescoursesenvrac.com/
- head title: Boutique & blog zéro-déchet - Mes courses en vrac (49 caractères)
- robots index, follow, max-image-preview:large, max-snippet:1, max-video-preview:-1
- description: Mes courses en vrac est une boutique et un blog dédiés au zéro-déchet. Ouvert en 2016, Mes courses en vrac vous guide dans l'aventure. (133 caractères)

To the right of the headers, there is a preview of the page content. It includes a small profile picture, the title 'Mes courses en vrac', the URL 'https://mescoursesenvrac.com', a 'Translate this page' button, and a brief description: 'Mes courses en vrac: Boutique & blog zéro-déchet'. Below this, it says 'Mes courses en vrac est une boutique et un blog dédiés au zéro-déchet. Ouvert en 2016, Mes courses en vrac vous guide dans l'aventure.' and 'Produits d'entretien maison'.

Avec l'outils META SEO Inspector, nous constatons que les métadonnées du site semblent bien optimisés, utilisant des mots-clés pertinents comme "zéro déchet" et "vrac".

The screenshot shows the MARKUP tool interface. At the top, it says '(7 sections)'. Below that, there are sections for 'APERÇU' and 'HEADERS'. The 'HEADERS' section lists several H2 and H3 headings with their respective character counts and some 'INFO' links. Some of the headings include:

- h2 Grande braderie de printemps ENDRO (34 caractères)
- h3 Nouveautés (10 caractères)
- h3 Savon de Marseille au bicarbonate de soude pour vaisselle – 100g (65 caractères)
- h3 Pack tablettes écologiques pour lave-vaisselle (46 caractères)
- h3 Stick détachant au bicarbonate de soude – 150 g (47 caractères)
- h3 Stick détachant à la terre de sommiers – 150 g (47 caractères)
- h3 Attracif pyrale du bois BIO (28 caractères)
- h3 Attracif pour carpophage des prunes BIO (40 caractères)
- h3 Attracif pour carpophage des pommes BIO (40 caractères)
- h3 5 pâges collants à scierdes, mouches et moucheurs (52 caractères)
- h3 Après shampooing solide (22 caractères)
- h3 Shampooing solide – Cheveux secs (31 caractères)
- h3 Shampooing solide – Cheveux gras (31 caractères)
- h3 Shampooing solide – Cheveux normaux (34 caractères)
- h3 Shampooing solide – Cheveux bouclés (34 caractères)
- h3 5 pâges de surveillance des mouches (36 caractères)
- h3 Pierre naturelle de Lombarde à aiguiser OPINEL (47 caractères)
- h3 Coffret : Mon premier potager bio à planter et à cuisiner pour enfants (70 caractères)
- h3 Savon de Marseille au bicarbonate de soude pour vaisselle – 100g (65 caractères)

Les titres du site sont assez bien optimisés et utilisent des mots-clés pertinents comme "lave-vaisselle", "savon de marseille" ou "écologique". Nous remarquons 2 erreurs principales: La première est l'absence du titre H1 en premier titre sur toutes les pages du site. Ici on remarque que le titre H1 se retrouve tout en bas de la page d'accueil.

## h2 Grande braderie de printemps ENDRO (34 caractères) **INFO** la première balise d'en-tête doit être h1

h3 Spirales citronnelle en terre cuite (35 caractères)  
h3 Mangeoire fenêtre acrylique (27 caractères)  
h3 Monsieur GREEN à faire pousser (30 caractères)  
h3 Abri abeilles silhouette (24 caractères)  
h2 Notre philosophie : (19 caractères)  
h2 Blog zéro-déchet (16 caractères)  
h3 Comment nettoyer sa maison à l'aide du bicarbonate de soude ? (61 caractères)  
h3 3 astuces pour un repas de Noël écolo (37 caractères)  
h3 Comment fabriquer un emballage en cire d'abeille (48 caractères)  
h3 Comment fabriquer un Furoshiki (30 caractères)  
h3 Qu'est-ce que le zéro-déchet ? (30 caractères)  
h3 Pourquoi une boutique zéro-déchet ? (35 caractères)  
h3 Zéro-déchet veut-il dire consommer local ? (42 caractères)  
h5 1. Boutique zéro-déchet indépendante (36 caractères) **INFO** found h5, h4 expected  
h5 2. Paiements par carte bancaire sécurisés (41 caractères)  
h5 3. Livraison en « emballage moche » en 48H (42 caractères)  
h5 4. Livraison offerte dès 30€ d'achats (37 caractères)  
h5 MES COURSES EN VRAC (19 caractères)  
h5 MA BOUTIQUE (11 caractères)  
h5 MA COMMUNAUTÉ (13 caractères)  
h5 MON INSCRIPTION (15 caractères)  
h5 ME CONTACTER (12 caractères)

**h1** REJOIGNEZ LA COMMUNAUTÉ MESCOURSESENVRAc (40 caractères)

La 2e est une erreur d'ordre des titres où des titres H5 se retrouvent directement après un titre H3 au lieu d'être des titres H4 et surtout nous constatons l'emplacement du titre H1.

## MOBILE

**ATTENTION** 'user-scalable' dans la fenêtre d'affichage doit être défini sur 'yes'

**ATTENTION** 'maximum-scale' dans la fenêtre ne doit pas être défini

**viewport** width=device-width, initial-scale=1.0, maximum-scale=1.0, user-scalable=no 

**h1** REJOIGNEZ LA COMMUNAUTÉ MESCOURSESENVRAc (40 caractères)

## ANCRAGES

**ATTENTION** 1 links without anchor text or image 

**INFO** Cette page contient trop d'ancrages (liens). 

internes (555) - externes (38) - autre (0)

## INTERNES

### URL

### REL

### TEXT

URL	REL	TEXT
<a href="https://mescoursesenvrac.com/#">https://mescoursesenvrac.com/#</a>	nofollow	ferrmer
<a href="https://mescoursesenvrac.com/mon-compte/mot-de-passe-perdu/">https://mescoursesenvrac.com/mon-compte/mot-de-passe-perdu/</a>		Mot de passe oublié ?
<a href="https://mescoursesenvrac.com/mon-compte?action=register">https://mescoursesenvrac.com/mon-compte?action=register</a>		Créer un compte
<a href="https://mescoursesenvrac.com/promotions-zerodechet/">https://mescoursesenvrac.com/promotions-zerodechet/</a>		Promotions
<a href="https://mescoursesenvrac.com/categorie-produit/cuisine-ecologique/">https://mescoursesenvrac.com/categorie-produit/cuisine-ecologique/</a>		Ménage & Maison
<a href="https://mescoursesenvrac.com/categorie-produit/cuisine/">https://mescoursesenvrac.com/categorie-produit/cuisine/</a>		Cuisine
<a href="https://mescoursesenvrac.com/categorie-produit/boire-manger/">https://mescoursesenvrac.com/categorie-produit/boire-manger/</a>		Nomade
<a href="https://mescoursesenvrac.com/categorie-produit/salle-de-bain-zero-dechet/">https://mescoursesenvrac.com/categorie-produit/salle-de-bain-zero-dechet/</a>		Beauté & bien-être
<a href="https://mescoursesenvrac.com/categorie-produit/maquillage-vegan/">https://mescoursesenvrac.com/categorie-produit/maquillage-vegan/</a>		Maquillage
<a href="https://mescoursesenvrac.com/categorie-produit/faire-soi-meme/">https://mescoursesenvrac.com/categorie-produit/faire-soi-meme/</a>		DIY

Pour terminer, il y a aussi des alertes sur un trop grand nombre de liens internes qui indiquent un besoin d'ajustement et qui est synonyme d'une forte possibilité de perdre l'utilisateur dans sa navigation du site. D'autant plus que certains liens sont marqués en erreur.

audit SEO et SMO	en complément	outils en ligne	info	commencer	+	-	🖨️	☀️	Ⓐ	ÉVALUER NOUS	GOOGLE
INTERNES					REL	TEXT	TITLE IMG				
<a href="https://mescoursesenvrac.com/">https://mescoursesenvrac.com/</a>					home					yes	
<a href="https://mescoursesenvrac.com/mon-compte/">https://mescoursesenvrac.com/mon-compte/</a>					nofollow	Connexion / Inscription					
<a href="https://mescoursesenvrac.com/#">https://mescoursesenvrac.com/#</a>											
<a href="https://mescoursesenvrac.com/ma-liste-denfies/">https://mescoursesenvrac.com/ma-liste-denfies/</a>						Liste d'envies 0					
<a href="https://mescoursesenvrac.com/panier/">https://mescoursesenvrac.com/panier/</a>						Panier (o) 0 / 0,00€					
<a href="https://mescoursesenvrac.com/eshop-zerodechet/">https://mescoursesenvrac.com/eshop-zerodechet/</a>						TOUT					
<a href="https://mescoursesenvrac.com/categorie-produit/cuisine-ecologique/">https://mescoursesenvrac.com/categorie-produit/cuisine-ecologique/</a>						Maison					

## Backlinks :

L'analyse SEMrush nous montre une croissance constante du nombre de domaines référents, cependant, une grande majorité ont un Authority Score faible. C'est un désavantage pour la marque pour créer le désir et la confiance de son utilisateur pour la marque "Mes courses en vrac"

## Attributs de liens



Nous remarquons aussi que Semrush attire l'attention sur le nombre trop élevé de liens.



Le rapport détaillé de SEMrush révèle que la majorité des backlinks proviennent de domaines avec un Authority Score inférieur à 40, suggérant que la qualité des backlinks est assez pauvre pour soutenir le positionnement du site et sa réputation.

## SEA et publicité :

Sponsored

 mescoursesenvrac.com  
<https://www.mescoursesenvrac.com> ::

Mes courses en vrac

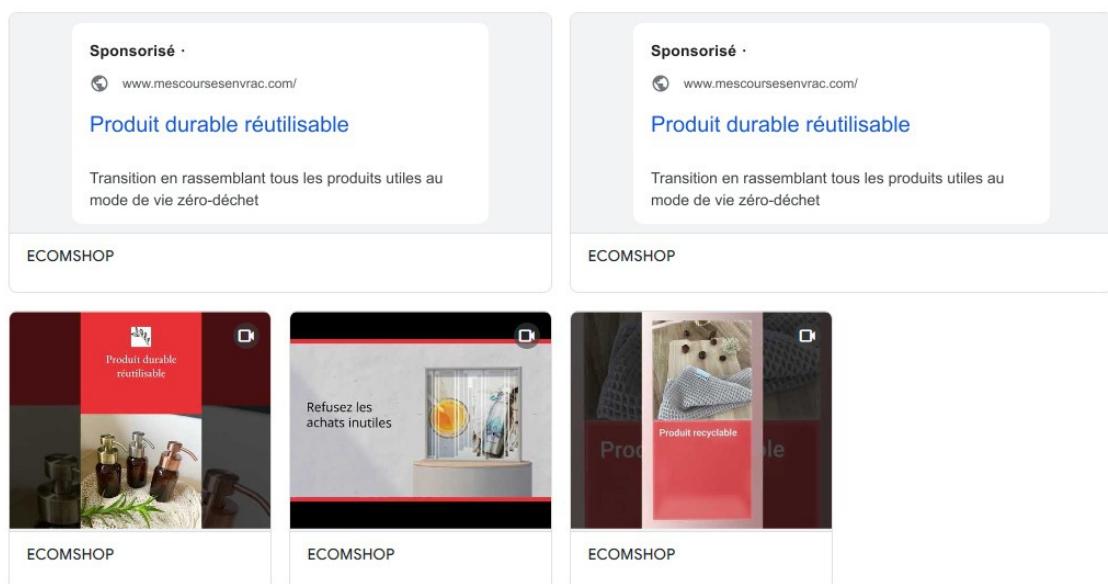


Produit durable réutilisable — **Mes courses en vrac** déniche pour vous des produits zéro-déchet.  
Livraison offerte dès 50€. Transition en rassemblant tous les produits utiles au mode de vie zéro-déchet.

Dans les annonces de campagnes publicitaire sur le moteur de recherche google, nous retrouvons dans le titre de l'annonce des mots clés comme le nom de la marque.

En description d'annonce nous avons aussi des arguments de ventes pouvant faire partie des requêtes des internautes comme des arguments de ventes "zéro-déchet" et "Livraison offerte". Nous remarquons également la présence d'une galerie de photos parfois venant des articles de blog du site et parfois des pages produits directement.

Tri selon les résultats les plus récents



**Sponsorié ·**  
 [www.mescoursesenvrac.com/](https://www.mescoursesenvrac.com/)

**Produit durable réutilisable**

Transition en rassemblant tous les produits utiles au mode de vie zéro-déchet

ECOMSHOP

**Sponsorié ·**  
 [www.mescoursesenvrac.com/](https://www.mescoursesenvrac.com/)

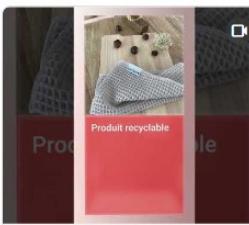
**Produit durable réutilisable**

Transition en rassemblant tous les produits utiles au mode de vie zéro-déchet

ECOMSHOP







ECOMSHOP

ECOMSHOP

Le centre de transparence publicitaire de Google indique que "Mes Courses en Vrac" a mené des campagnes vidéo ciblées sur le thème "Maison et jardin", " Famille et communauté", "Beauté et soins" et "Alimentation et épicerie"". La visibilité de ces annonces, dont les informations peuvent varier selon la zone géographique, montre un effort pour capter l'attention et l'intérêt sur le marché spécifique du zéro-déchet.

## Performance des annonces

ANNONCEUR ECOMSHOP	ANNONCEUR ECOMSHOP						
Signaler cette annonce	Signaler cette annonce						
<p>Les informations disponibles concernant cette annonce peuvent varier en fonction de la zone géographique</p>							
<p><b>Première diffusion (au plus tard) :</b> 1er mars 2023</p> <p><b>Dernière diffusion :</b> 14 mars 2024</p>	<p><b>Emplacement de diffusion : France</b></p> <p><b>Thème (libellé ajouté par Google) :</b> Alimentation et épicerie</p> <p><b>Format :</b> Texte</p>						
<p><b>Sponsorisé :</b>  www.mescoursesenvrac.com/</p> <p><b>Produit durable réutilisable</b></p> <p>Transition en rassemblant tous les produits utiles au mode de vie zéro-déchet</p>							
<p><b>Nombre de diffusions</b> Plage de fois où cette annonce s'est affichée dans les zones géographiques sélectionnées entre le 1 mars 2023 et le 16 déc. 2023. Il est possible qu'un utilisateur ait vu l'annonce plusieurs fois.</p>	<p><b>Nombre de diffusions</b> Plage de fois où cette annonce s'est affichée dans les zones géographiques sélectionnées entre le 8 avr. 2023 et le 16 déc. 2023. Il est possible qu'un utilisateur ait vu l'annonce plusieurs fois.</p>						
<b>60 k – 70 k</b>	<b>1 k – 2 k</b>						
<p><b>Selection de l'audience</b> Critères sélectionnés par l'annonceur pour définir l'audience de la campagne la plus récente de cette annonce. <a href="#">En savoir plus sur la sélection de l'audience</a></p>							
<p><b>Protection des utilisateurs</b> Google n'autorise pas la sélection d'audiences en fonction de certaines catégories, dont l'origine ethnique, la religion, l'état de santé, l'orientation sexuelle, la situation financière et l'affiliation politique. <a href="#">En savoir plus sur la sélection de l'audience</a></p>							
<p><b>Key</b></p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 15px;"></td> <td>Les critères de cette catégorie ont été inclus dans l'audience de cette annonce</td> </tr> <tr> <td style="width: 15px;"></td> <td>Les critères de cette catégorie ont été exclus de l'audience de cette annonce</td> </tr> <tr> <td style="width: 15px;"></td> <td>Certains critères de cette catégorie ont été inclus dans l'audience de cette annonce, et d'autres en ont été exclus</td> </tr> </table>			Les critères de cette catégorie ont été inclus dans l'audience de cette annonce		Les critères de cette catégorie ont été exclus de l'audience de cette annonce		Certains critères de cette catégorie ont été inclus dans l'audience de cette annonce, et d'autres en ont été exclus
	Les critères de cette catégorie ont été inclus dans l'audience de cette annonce						
	Les critères de cette catégorie ont été exclus de l'audience de cette annonce						
	Certains critères de cette catégorie ont été inclus dans l'audience de cette annonce, et d'autres en ont été exclus						
<p></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Informations démographiques</li> <li></li> <li>Emplacements géographiques</li> <li></li> <li>Signaux contextuels</li> </ul>							
<p><a href="#">Voir des exemples</a></p>							
<a href="#">Voir plus d'annonces de cet annonceur</a>							

ANNONCEUR ECOMSHOP	ANNONCEUR ECOMSHOP						
Signaler cette annonce	Signaler cette annonce						
<p>Les informations disponibles concernant cette annonce peuvent varier en fonction de la zone géographique</p>							
<p><b>Première diffusion (au plus tard) :</b> 1er mars 2023</p> <p><b>Dernière diffusion :</b> 22 août 2023</p>	<p><b>Emplacement de diffusion : France</b></p> <p><b>Thème (libellé ajouté par Google) :</b> Maison et jardin</p> <p><b>Format :</b> Vidéo</p>						
 <p>Produit durable réutilisable</p> <p>Transition en rassemblant tous les produits utiles au mode de vie zéro-déchet</p>							
<b>Nombre de diffusions</b> Plage de fois où cette annonce s'est affichée dans les zones géographiques sélectionnées entre le 8 avr. 2023 et le 16 déc. 2023. Il est possible qu'un utilisateur ait vu l'annonce plusieurs fois.	<b>Nombre de diffusions</b> Plage de fois où cette annonce s'est affichée dans les zones géographiques sélectionnées entre le 1 mars 2023 et le 16 déc. 2023. Il est possible qu'un utilisateur ait vu l'annonce plusieurs fois.						
<b>1 k – 2 k</b>	<b>60 k – 70 k</b>						
<p><b>Selection de l'audience</b> Critères sélectionnés par l'annonceur pour définir l'audience de la campagne la plus récente de cette annonce. <a href="#">En savoir plus sur la sélection de l'audience</a></p>							
<p><b>Protection des utilisateurs</b> Google n'autorise pas la sélection d'audiences en fonction de certaines catégories, dont l'origine ethnique, la religion, l'état de santé, l'orientation sexuelle, la situation financière et l'affiliation politique. <a href="#">En savoir plus sur la sélection de l'audience</a></p>							
<p><b>Key</b></p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 15px;"></td> <td>Les critères de cette catégorie ont été inclus dans l'audience de cette annonce</td> </tr> <tr> <td style="width: 15px;"></td> <td>Les critères de cette catégorie ont été exclus de l'audience de cette annonce</td> </tr> <tr> <td style="width: 15px;"></td> <td>Certains critères de cette catégorie ont été inclus dans l'audience de cette annonce, et d'autres en ont été exclus</td> </tr> </table>			Les critères de cette catégorie ont été inclus dans l'audience de cette annonce		Les critères de cette catégorie ont été exclus de l'audience de cette annonce		Certains critères de cette catégorie ont été inclus dans l'audience de cette annonce, et d'autres en ont été exclus
	Les critères de cette catégorie ont été inclus dans l'audience de cette annonce						
	Les critères de cette catégorie ont été exclus de l'audience de cette annonce						
	Certains critères de cette catégorie ont été inclus dans l'audience de cette annonce, et d'autres en ont été exclus						
<p></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Informations démographiques</li> <li></li> <li>Emplacements géographiques</li> <li></li> <li>Signaux contextuels</li> </ul>							
<p></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Informations démographiques</li> <li></li> <li>Listes de clients</li> </ul>							
<p><a href="#">Voir des exemples</a></p>							
<a href="#">Voir plus d'annonces de cet annonceur</a>							

Les campagnes publicitaires de "Mes Courses en Vrac" ont mis l'accent sur leur proposition de valeur axée sur le durable et le réutilisable, en harmonie avec un style de vie zéro déchet. Les données sur le nombre d'impressions reflètent une certaine portée et permettent de mesurer l'attrait du message de la marque auprès de sa cible. Nous constatons que les impressions varient significativement entre les différentes campagnes et indiquent une variation de l'engagement du public en fonction des thèmes abordés et de la répétition des mots-clés engagés. La marque semble avoir commencé ses essais en SEA en 2023 puis s'être affirmée en 2024 comme leader.

En conclusion, le SEO du site e-commerce de "Mes Courses en Vrac" est assez robuste notamment en ce qui concerne le choix des mots clés et le lien qui est fait avec les posts sur les réseaux sociaux et les articles du blog. Nous avons aussi constaté leur présence récente et active en SEA qui indique une approche de contenu ciblée et adaptée pour capter l'attention des consommateurs.

Avec de tels scores SEO et d'effort sur le SEA, le score quasi parfait des performances SEO et SEA de la marque ne font que confirmer leur place de leader de courses vrac zéro déchet.

## Partenariats



**La Région**   
Auvergne-Rhône-Alpes

Mes courses en vrac a réalisé un partenariat avec Leroy Merlin et la région Auvergne-Rhône-Alpes.

EXCLU WEB : Payez en 3x sans frais par carte bancaire jusqu'au 18/03 Voir conditions

LEROY MERLIN

Que cherchez-vous ?  🔎

Aide et contact

Produits Pose et services Cours et tutos Outils de conception

Bonnes affaires Rénovatice

Renseigner un code postal pour retrouver les produits disponibles en livraison et en magasin près de chez vous.

LEROY MERLIN a sélectionné pour vous des vendeurs de confiance [En savoir plus](#)

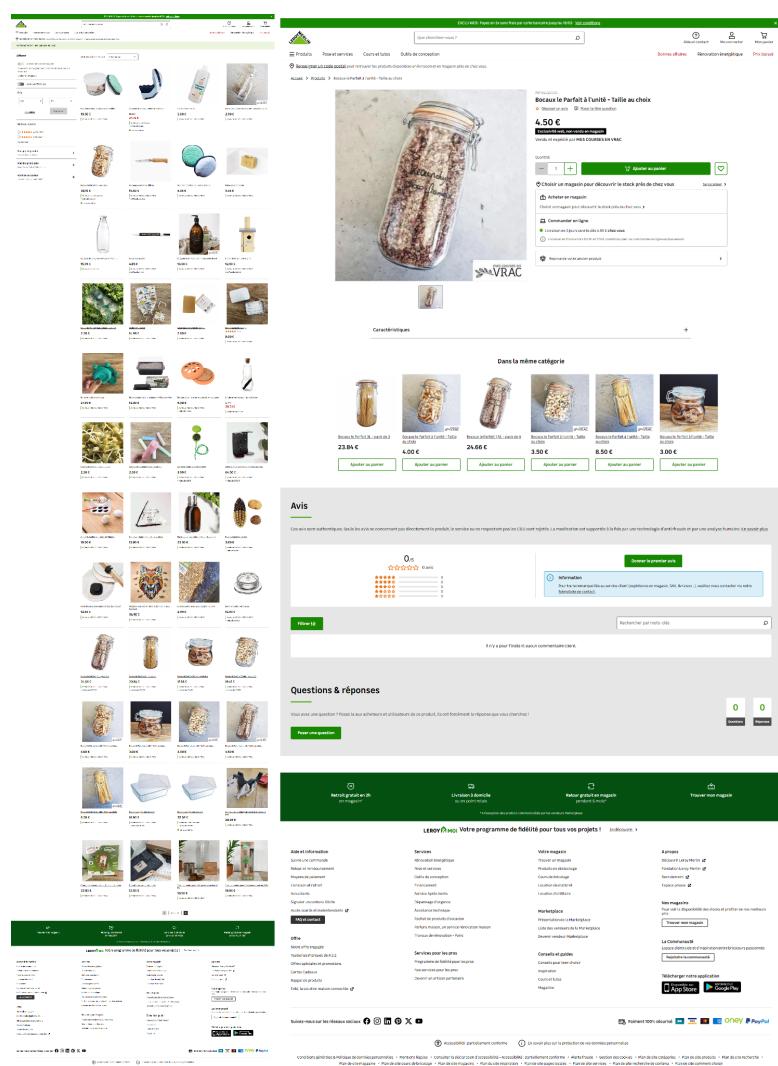


**MES COURSES EN VRAC se présente**

Adopter le mode de vie zéro-déchet — ou presque — est une aventure. L'objectif de la boutique zéro-déchet Mes courses en vrac est de faciliter cette transition en rassemblant tous les produits utiles au mode de vie zéro-déchet. Les produits y sont sélectionnés avec soin, ils sont de qualité et fabriqués dans de bonnes conditions.

**MES COURSES EN VRAC**

Plus qu'un partenaire, la marque "Mes courses en vrac" revend ses produits aussi sur le marketplace de Leroy Merlin.



En 2018, la marque a fait parler d'elle pour une lever de fond :



Elles y expliquent leurs projets et leur concept en 2018 et qu'elles ont obtenu le soutien de nombreux partenaires.

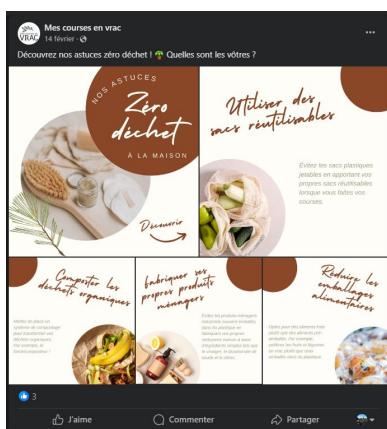


En plus de son partenariat stratégique avec Leroy Merlin et la région Auvergne-Rhône-Alpes, 'Mes courses en vrac' s'est associée à divers acteurs éthiques et écologiques pour renforcer sa mission de durabilité malgré qu'elle n'en fait pas référence sur son site internet. Ces collaborations vont des marketplaces dédiées aux produits durables aux initiatives régionales soutenant le commerce local et l'économie circulaire.

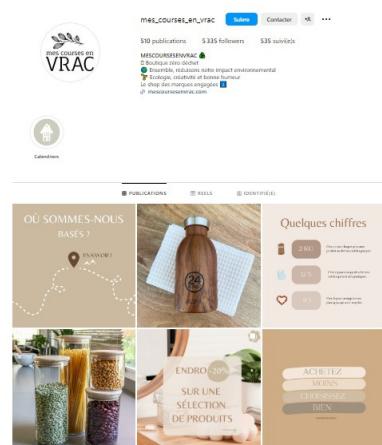
Ces partenariats stratégiques ne se limitent pas à la distribution, mais s'étendent également au soutien en matière de visibilité et d'engagement communautaire, comme en témoigne leur campagne de financement participatif de 2018 et leur couverture médiatique importante à cette même période.

## Réseaux sociaux (screen, nombre d'abonnés, fréquence et type de publication) :

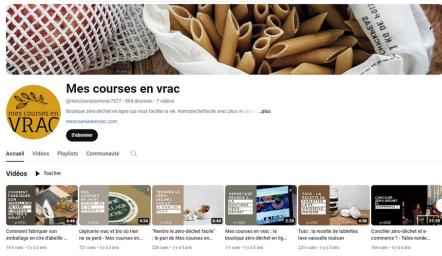
Moyenne calculées sur les 10 derniers posts	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest	Tiktok
Nom du compte	Mes courses en vrac	Mes courses en vrac (@ MCEV_Odechet)	MESCOURSESEN VRAC 🌱	Mes courses en vrac	Mes courses en vrac (mescoursesenvr ac)	Mescoursesenvr ac
Nombre d'abonnés	6,7k	470	5 346	896	1100	285
Moyenne de réactions	2	10	10	20	/	30
Moyenne de commentaires	0	1	0	0	/	0
Moyenne de partages	0	5	/	/	/	2
Fréquence de posts	2 à 3 post par semaine	0 post depuis 24/04/2019	tous les 2 jours	Dernière vidéo il y a 4 ans	/	4 post par mois
Type de contenu	Blog: astuces et nouveaux produits	Emballage zéro déchet et crowdfunding	Message à la communauté, nouveaux produits, concours	Radio et émissions où ils participent	Tutoriels	Vidéos drôles de l'entreprises et présentations de produits



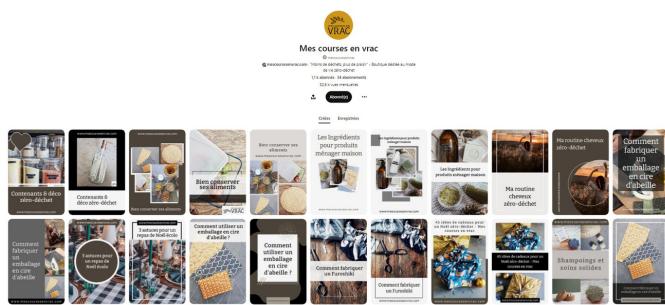
Sur Facebook, "Mes Courses en Vrac" maintient une communauté de taille modeste avec une moyenne de réactions assez faible par publication. La personne qui s'occupe des réseaux prend tout de même le temps d'interagir avec sa communauté. Les types de contenus publiés sont des blogs, des astuces et des informations sur de nouveaux produits, visant à informer leur audience sur le mode de vie zéro déchet.



Instagram semble être la plateforme privilégiée de "Mes Courses en Vrac" avec le plus grand nombre d'abonnés. La fréquence des publications y est élevée, avec une communication centrée sur des visuels soignés et des messages engageants concernant les initiatives écologiques et les produits durables.



Leur chaîne YouTube a une faible fréquence de publications avec une vidéo la plus récente datant de plusieurs années, tandis que sur TikTok, il semble y avoir une tentative d'adopter une approche plus dynamique et tendance avec des vidéos humoristiques et des présentations de produits. Dans le cas de Tik Tok, il n'y a pas d'interaction avec la communauté une fois la vidéo postée



La présence sur Pinterest, avec un nombre d'abonnés et de réactions modestes, laisse supposer une utilisation ciblée de la plateforme pour le partage d'images inspirantes et liées à leurs produits et à l'univers du zéro déchet. Chaque article mène au site soit sur un article du blog, soit sur une fiche produit soit directement sur le catalogue de l'une de ses catégories de produit.

## Conclusion :

"Mes Courses en Vrac" a établi une présence sur les réseaux sociaux avec une stratégie assez claire sur certaines plateformes comme Instagram et Pinterest. La variété des approches sur les différentes plateformes reflète une stratégie de diversification des canaux de communication.

## Audit de design et d'ergonomie

### Le logo de "Mes Courses en Vrac" :

Le logo utilise une typographie élégante avec un brin d'olivier, qui évoque naturellement les thèmes de l'écologie et du naturel. La mise en majuscules de "VRAC" attire l'attention sur le concept clé de la marque, tandis que le reste du texte en minuscules rend le logo agréablement accueillant et facile d'accès. Le dessin du brin d'olivier est délicat et finement exécuté comme dessiné, renforçant l'idée de qualité et d'attention aux détails.



### Typographies :

Titres: Lora, Arial, Helvetica, sans-serif;

Paragraphe: Roboto, Arial, Helvetica, sans-serif;

Les polices Lora et Roboto sont des choix classiques qui équilibrivent l'élégance avec la modernité. Lora pour les titres apporte une touche de sophistication, tandis que Roboto pour le corps du texte garantit une bonne lisibilité. Cette combinaison de polices peut efficacement guider les utilisateurs à travers le site, avec des titres frappants et un texte explicatif clair.

Couleurs : #bda183, ece7dc ; ffd000, 7e746c, 000000, f94337, f8942d

La palette de couleurs comprend des tons neutres et des couleurs terreuses qui reflètent l'engagement de la marque envers les produits naturels et le mode de vie durable. Le jaune vif et le rouge ajoutent une touche d'énergie et de vitalité, capturant l'attention et offrant un contraste agréable avec les tons plus doux. Ces couleurs peuvent être efficacement utilisées pour les appels à l'action sur les liens comme points forts supplémentaires du site.



Ensuite, nous analysons l'Ergonomie via les critères heuristiques de Bastien et Scapin ou ceux de Nielsen:

Définition : Les heuristiques de Nielsen sont une liste de dix principes d'utilisabilité édictée dans les années 90 par le spécialiste de l'ergonomie des interfaces Jakob Nielsen. En UX, on les utilise notamment comme critères pour apprécier les interfaces dans le cadre de revues expertes que l'on appelle « évaluations heuristiques », mais elles sont un repère utile à n'importe quel stade d'un projet.

#### 1- Visibilité du statut du système (Nielsen):

Le site fournit des feedbacks clairs avec des changements visuels lors de la sélection de produits et de l'ajout au panier, ce qui augmente la visibilité de l'état du système. Il offre des indications visuelles comme le changement de couleur des éléments interactifs lors du survol que nous appelons "hover" en code, ce qui est bon pour la visibilité du statut du système. Cela aide les utilisateurs à comprendre que leurs actions ont été prises en compte.

#### 2- Adéquation entre le système et le monde réel :

La cohérence et les standards d'interface sont respectés, ils offrent une expérience utilisateur conforme aux attentes habituelles du commerce en ligne et du monde réel par une navigation et des catégories de produits simplifiés utilisant des termes et des concepts familiers.

#### 3- Contrôle et liberté de l'utilisateur (Nielsen):

La possibilité de modifier ou d'annuler des sélections dans le panier d'achat est un point positif pour la liberté et le contrôle de l'utilisateur. L'utilisateur est libre de choisir ses produits et de les supprimer de son panier. Il a aussi accès à une wishlist et c'est une fonctionnalité qui est très appréciée des utilisateurs et futurs consommateurs.

#### 4- Cohérence et standards (Nielsen):

Le site respecte les conventions standard d'un e-commerce, ce qui est bénéfique pour la cohérence du site et les standards. Les utilisateurs peuvent s'attendre à retrouver une organisation similaire à d'autres sites de commerce électronique, ce qui facilite la navigation et l'interaction.

#### 5- Prévention des erreurs (Nielsen):

Les formulaires de retour de produit, de demande d'information et d'inscription à la newsletter offrent des messages d'erreur explicites, aidant à prévenir les erreurs avant l'envoi de celles-ci. Toutefois, la prévention des erreurs serait mieux renforcée par des validations de formulaire plus rigoureuses avec des messages d'erreur plus explicites et plus explicatifs que placé dans un bandeau marron au dessus du formulaire.

## **6- Reconnaissance plutôt que rappel ou mémorisation (Nielsen):**

L'organisation logique et l'intuitivité de la navigation minimisent la nécessité pour les utilisateurs de se souvenir d'informations d'une page à l'autre peu importe son niveau de connaissance du site.

## **7- Flexibilité et efficacité d'utilisation (Nielsen):**

Le site est facile à naviguer pour les nouveaux utilisateurs, ce qui suggère une grande accessibilité des informations pour les utilisateurs de tous niveaux. Des fonctionnalités simples comme les informations détaillées sur les produits et des indications claires pour la navigation sont présentes, et rendent la navigation fluide et intuitive pour les utilisateurs de tous niveaux.

## **8-Esthétique et conception minimalist (Nielsen):**

Le design du site est propre, agréable et épuré, avec une palette de couleurs harmonieuse et une typographie claire, ce qui contribue à une expérience utilisateur fluide et plaisante sans éléments inutiles ou distrayants.

## **9- Aider les utilisateurs à reconnaître, diagnostiquer et récupérer des erreurs (Nielsen):**

Les messages d'erreur pour les formulaires sont clairs et donnent des instructions générales pour la correction avant l'envoi de toute demande d'informations.

## **10- Aide et documentation (Nielsen):**

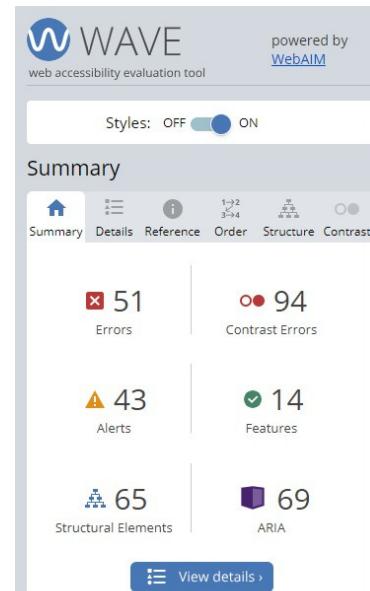
Le site comprend une section Aide / FAQ, bien que l'accessibilité à l'aide directe et la documentation pourrait être plus évidente pour les utilisateurs nécessitant une assistance supplémentaire puisqu'elle n'est présente que sur certaines pages de formulaire donc l'utilisateur peut manquer d'y avoir une bonne accessibilité plus simplifiée et directe dans un menu du footer par exemple. Nous concluons que la documentation manque de renforcement puisqu'elle est difficile à trouver rapidement pour les utilisateurs.

Le site "Mes courses en vrac" propose une interface intuitive et familière qui s'appuie sur des feedbacks visuels et des terminologies du quotidien pour faciliter la navigation et l'interaction. Malgré l'absence d'une assistance directe et immédiate, le site intègre des mesures préventives efficaces pour éviter les erreurs et offre une expérience esthétique minimalist, centrée sur l'usager. Il se distingue par sa facilité d'usage pour tous les profils d'utilisateurs, tout en maintenant une cohérence qui permet une navigation fluide et sans effort.

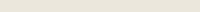
L'organisation logique et l'intuitivité de la navigation minimisent la nécessité pour les utilisateurs de se souvenir d'informations d'une page à l'autre peu importe son niveau de connaissance du site.

## Audit d'accessibilité

Nous suivons tout d'abord les principes du WAI (Web Accessibility Initiative), dont voici une évaluation détaillée du site "mes courses en vrac" avec les captures d'écran :



 Nous n'avons pas honte d'être une propriété de gars à prétendre le côté déshabillé à la perfection. Nous avons besoin de millions de gens pour le soutenir en pratique de façon importante.



 **MLS**  
COURSES EN VRAC

- A propos
- Montage
- Le avenir déchiffré
- Livraison
- Nos partenaires
- Comptes ECR

 **MA  
BOUTIQUE**

- Offrir une carte cadeau
- Invoquer & réservé
- Conditions générales d'utilisation
- Formulaire de retour
- Nous contacter

 **MA  
COMMUNAUTÉ**

- Mon groupe Facebook
- Nos groupes
- Nos témoignages
- Nos évaluations
- Nos récompenses

 **MON  
INSCRIPTION**

Abonnez-vous à notre newsletter


S'INSCRIRE

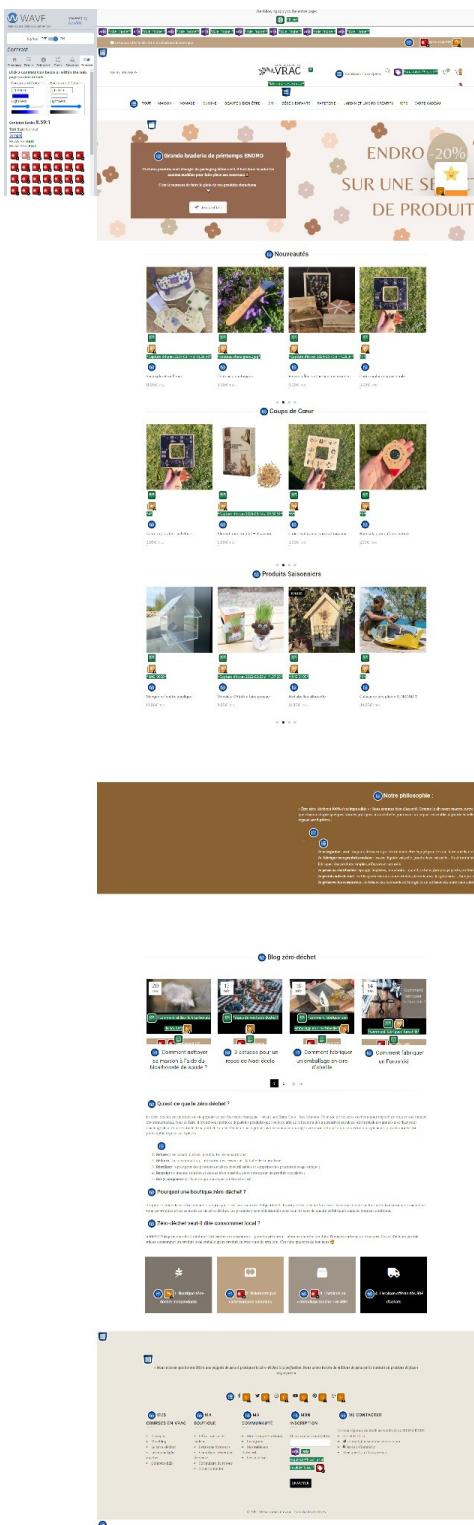
 **ME CONTACTER**

Si vous avez des questions ou si vous souhaitez nous faire part d'un problème, n'hésitez pas à nous contacter.

- Mail à [contact@mescoursesenvrac.com](mailto:contact@mescoursesenvrac.com)
- Mail à [serviceclient@mescoursesenvrac.com](mailto:serviceclient@mescoursesenvrac.com)
- Mail à [classement@mescoursesenvrac.com](mailto:classement@mescoursesenvrac.com)
- Mail à [question@mescoursesenvrac.com](mailto:question@mescoursesenvrac.com)

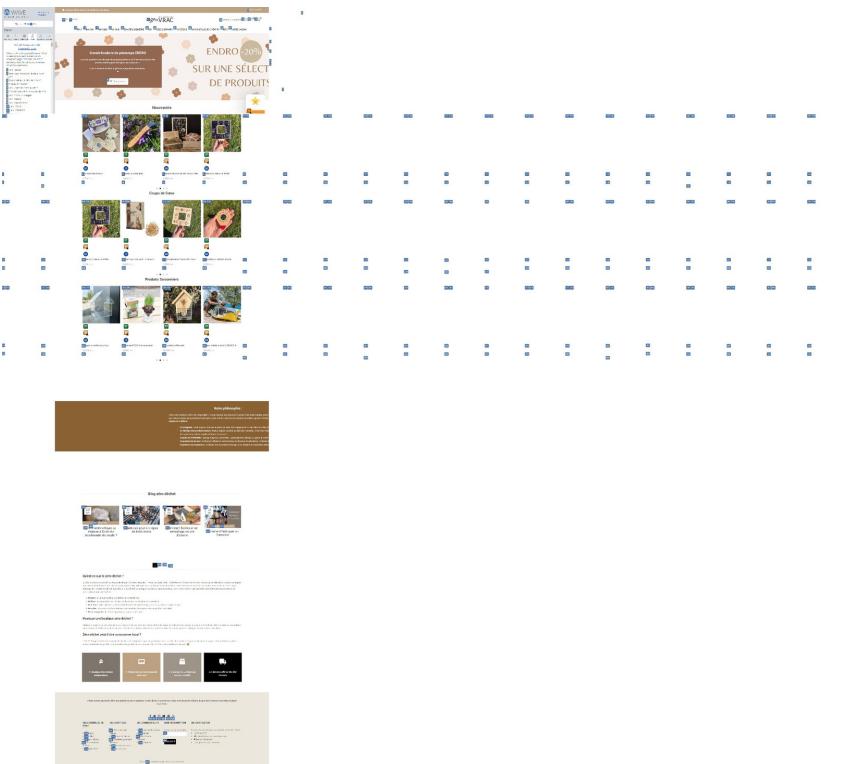
ENVOYER

## Contrastes de couleurs :



Les contrastes sont suffisants pour la lisibilité générale, mais les erreurs de contraste indiquées par l'outil WAVE suggèrent que certains éléments pourraient ne pas respecter les ratios recommandés par les WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) et il est primordial que tous les textes aient un contraste suffisant avec leur arrière-plan pour les utilisateurs ayant une déficience visuelle.

## Navigation globale :

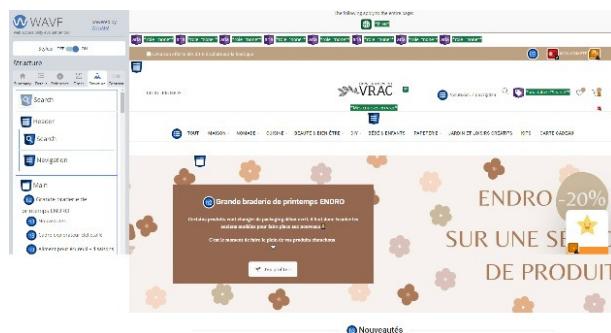


La navigation doit permettre d'accéder aux contenus de manière intuitive et cohérente. Bien que le site semble suivre une structure logique, dès que nous activons wave, nous constatons un problème sur la partie produit qui rend très difficile la navigation pour les utilisateurs qui ont un déficit visuel important. En effet, dès lors que l'utilisateur appuiera sur la touche de tabulation, il aura beaucoup de mal à naviguer sur le bloc produit de la page d'accueil par exemple. Comme nous pouvons le voir sur l'imprime-écran, la navigation en tabulation mène l'utilisateur à l'extérieur de la fenêtre de navigation.

## Présence ou non de plugins d'accessibilité :

Il ne semble pas y avoir de plugins d'accessibilité spécifiques tels que des outils de réglage de contraste ou de reformatage de texte pour les dyslexiques. Il n'y a pas de plugin présent pour améliorer l'expérience des utilisateurs ayant des besoins spécifiques.

## Sémantique et ARIA :



Les rôles ARIA (Accessible Rich Internet Applications) sont des spécifications qui aident à améliorer l'accessibilité, en particulier pour les personnes qui utilisent des lecteurs d'écran. Il est crucial qu'un site utilise correctement ces attributs pour identifier les éléments de l'interface. Avec l'outil wave, nous constatons que le site de "Mes Courses en Vrac" utilise correctement ces attributs et a bien tout nommer et hiérarchisé excepté pour le titre principal H1 qui se retrouve à la fin de chaque page.

## Formulaires (messages, labels, ...):

The screenshot shows a registration form with an error message at the top: "⚠ Erreur : Veuillez saisir un mot de passe." Below it is a "S'enregistrer" button. The form includes fields for "E-mail \*" (cindy.urakawa@isd-flaubert.com) and "Mot de passe \*". A CAPTCHA section contains a checkbox labeled "Je ne suis pas un robot" and a reCAPTCHA logo. A note below states: "Vos données personnelles ne sont utilisées qu'à des fins d'amélioration de l'ergonomie du site internet." At the bottom is a "SENREGISTRER" button.

### Identification

Créer un compte pour obtenir le suivi de vos commandes, votre historique de paiement et vos factures.

SE CONNECTER

Il est essentiel que tous les formulaires aient des labels explicites et des messages d'erreur compréhensibles pour guider les utilisateurs, notamment ceux avec des handicaps cognitifs ou visuels. Les erreurs signalées par WAVE sur les éléments de formulaire doivent être corrigées pour assurer le bon envoi des informations.

En outre, la structure technique du site (basée sur WordPress, WooCommerce, et autres plugins) est conforme aux standards actuels en termes de codage et de compatibilité avec les assistances technologiques. Les outils comme Google Analytics et PixelYourSite sont configurés pour ne pas gêner l'accessibilité.

### Concept de la marque

Mes courses en vrac est une marque française qui s'est donnée pour mission de proposer un mode de vie alternatif, écologique et zéro-déchet. Créeé en Juin 2017 par une jeune créatrice de Grenoble, Mes courses en vrac propose désormais un large choix de produits et une alternative durable pour chaque produit jetable. L'équipe composée de gens passionnés vous accompagne via le blog de la boutique, basé sur nos expériences personnelles et les informations glanées tout au long de notre parcours.

Concernant le concept et la proposition de valeur du site, celui-ci est axé sur une expérience d'achat consciente et durable, ce qui est reflété par le choix des produits et la philosophie zéro déchet. La livraison est mise en avant comme un service efficace et adapté aux besoins des consommateurs responsables. L'emplacement physique n'est plus visible dans les informations fournies puisqu'il n'existe plus, mais ce n'est pas clair pour les utilisateurs et ça désavantage la marque sur le renforcement de la confiance des utilisateurs

### Forces :

- Le site présente une interface claire et des valeurs fortes axées sur la durabilité et la responsabilité, ce qui peut attirer une clientèle consciente de l'impact environnemental de ses achats.
- Le score SEO du site est excellent.
- Le blog est régulièrement alimenté par des nouveaux produits et des nouveaux articles. Les posts et les échanges avec sa communauté sont aussi réguliers.

### Faiblesses :

- L'accessibilité web est un domaine en constante évolution et le site manque d'améliorations sur l'accessibilité des contrastes, la navigation, et l'intégration de fonctionnalités pour les utilisateurs handicapés. Cela les empêche d'élargir la base d'utilisateurs potentiels et de renforcer la conformité légale et éthique du site.
- Le site présente de gros défauts de performances et de nombreuses erreurs.
- Les posts sur les réseaux sont très "artisanale" et les photos manquent de professionnalisme. Cela peut donner un côté plus humain mais cela peut malheureusement donner aussi un sentiment d'imperfection aux utilisateurs qui peuvent penser que les produits ont des défauts et qu'il y a des risques qu'ils soient défectueux.
- Le ton des échanges avec la communauté est très franc, cela peut rebuter les utilisateurs à échanger avec la marque.



## 2) La Fourche

La fourche est une enseigne française créée en 2018 par 3 personnes qui souhaitaient rendre le BIO plus accessible, tout en réduisant les emballages. Pour cela, leur fonctionnement se base sur un système d'adhésion, ce qui leur permet de réduire leur coût de publicité.

En réduisant les intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs, et en achetant en gros lot, cela leur permet de proposer des produits moins chers que dans les autres magasins.

Disponible uniquement en ligne, ils sont aujourd'hui le 1er site de vente de produits en vrac sur Google en référencement naturel. Ils proposent plus de 4000 produits bio du quotidien, épicerie, boissons, alcool, maison, hygiène, santé et bébé, mais aussi une catégorie de produits 100% en VRAC. Ils vendent essentiellement des produits de marque Bio implantés sur le marché, mais ils ont également créé leur propre marque de produits en faisant participer les clients afin de créer des produits qui leur ressemblent.

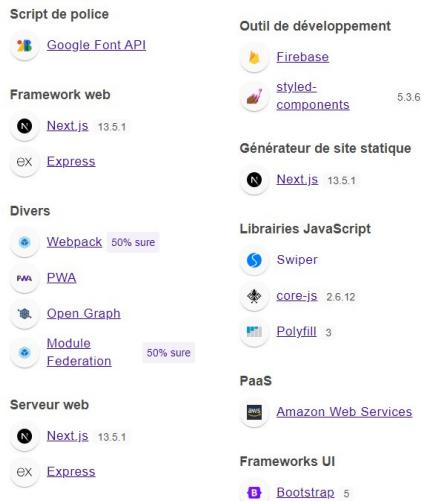
La Fourche représente un concurrent direct important car les produits commercialisés sont bio et une partie en vrac qui sont des produits similaires vendus par les épiceries de M.Solomon. Même si leurs produits ne sont pas tous en VRAC, les colis sont faits de matériaux 100% recyclés et recyclables et les livraisons ont un impact carbone jusqu'à 4 fois inférieur à l'achat en magasin. De plus, étant en ligne, la marque livre partout en France. Ainsi La Fourche présente des similitudes avec l'activité de M.Solomon et s'adresse à une même typologie de clients.

La Fourche est aujourd'hui la plateforme en ligne proposant des produits en vrac avec la plus forte notoriété, notamment connu par les 25-34 ans.



## Audit Technique

- **Langages front et back**



**lafourche.fr**

### Content Management Systems

Below is a summary of content management systems found on lafourche.fr

Checked Pages	CMS
21	Next.js
12	Shopify
5	Not Found

À l'aide des différents outils ci-dessus (l'extension Wappalyzer et le site whatcms.org) nous pouvons déterminer les technologies qu'utilise La Fourche pour la construction de son site.

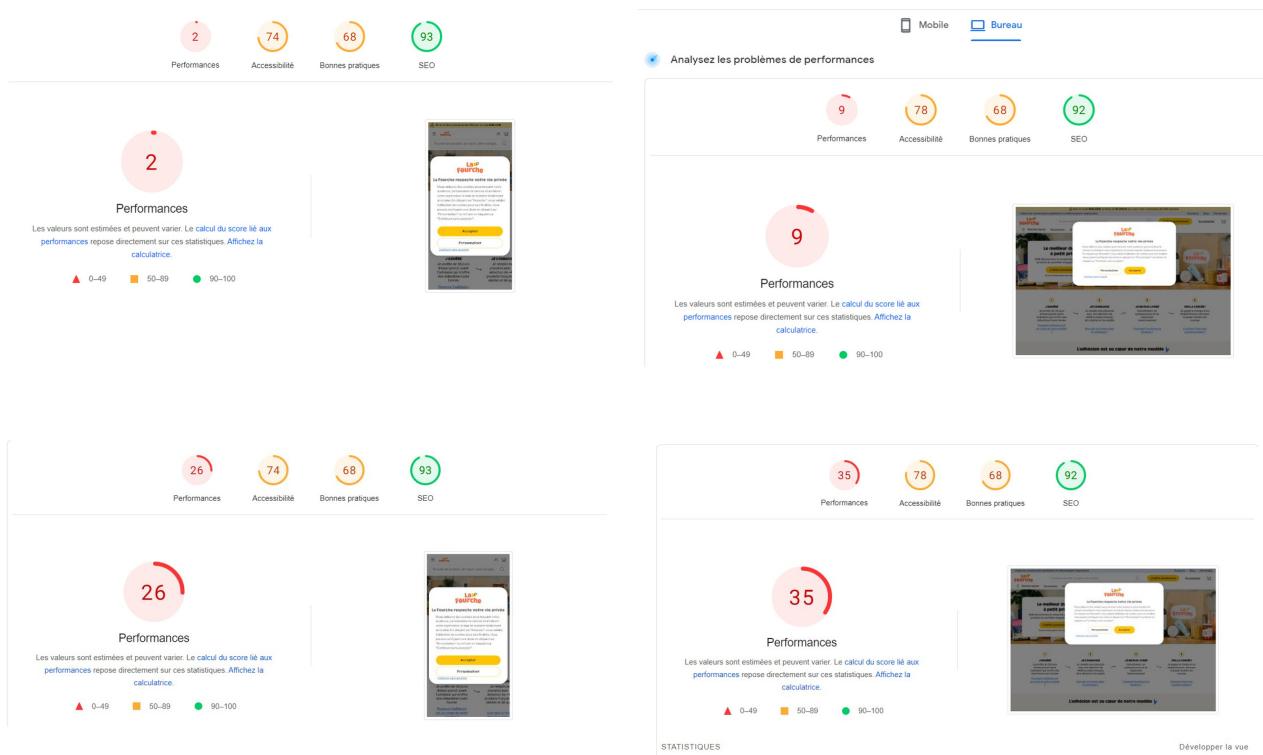
Dans un premier temps, le site a été construit avec Shopify un CMS spécialisé dans la création de site e-commerce pour vendre des produits et services en ligne. De plus, plusieurs frameworks sont utilisés comme bootstrap pour optimiser l'interface utilisateur (UI) du site ou React.js un framework javascript permettant la construction d'interfaces utilisateur en front-end.

Au-delà du site, La Fourche est aussi une application disponible sur Google Play et l'App Store d'Apple :



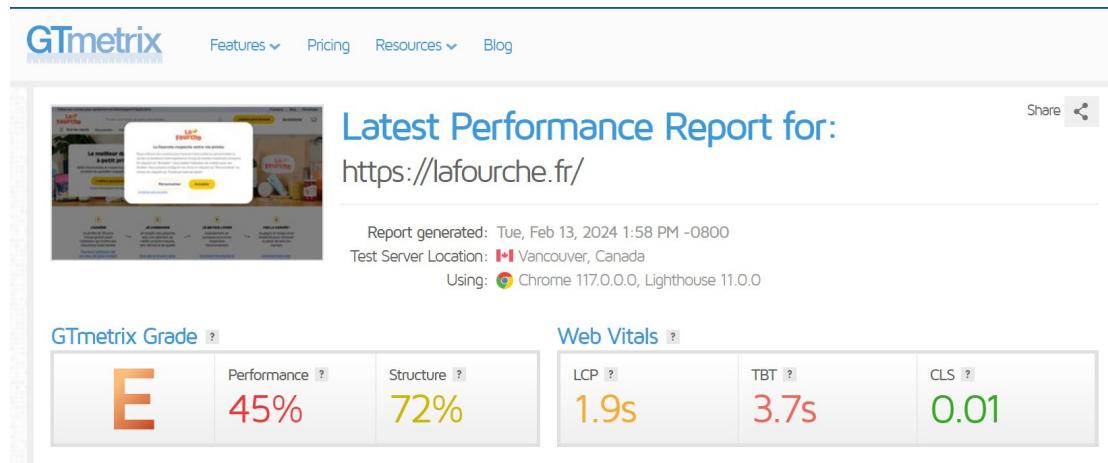
- **Performances du site**

Grâce à l'outil "page speed insight", nous obtenons une note de performance globale extrêmement faible. Quant à l'accessibilité, celle-ci est très bien notée que ce soit au format mobile ou ordinateur. Le site la fourche est l'un des sites de vente de VRAC les mieux référencés sur les moteurs de recherche, ce que prouvent les scores de SEO ci-dessous.



Entre le mois de novembre 2023 et le mois de janvier 2024, nous pouvons constater que les performances d'affichage du site se sont nettement améliorées, néanmoins celles-ci restent trop faibles pour un site e-commerce. En cause, beaucoup de données inutiles et l'usage d'un CMS qui alourdit le poids du site le rendant plus long à charger.

À l'aide de l'outil GT Metrix, nous pouvons avoir une deuxième source d'analyse des performances :



Ici, le site de La Fourche est classé E, les résultats de performances sont similaires avec l'outil de Google, il y a un problème de performance, cependant la structure est plutôt bien optimisée.

L'outil permet également de visualiser le poids des différents éléments de la page, on remarque bien que les images occupent une bonne partie avec le code en JavaScript ce qui traduit bien un manque d'optimisation des éléments.

## Page Details ?

Your page content is broken down into the following:



Total Page Size - 7.11MB



Total Page Requests - 348



Legend: HTML JS CSS IMG Video Font Other

## o Responsive, site mobile et/ou application

Faites vos courses plus rapidement en téléchargeant l'application

**La Fourche**

Tous les rayons Nouveautés Anti-gaspi Origine France Marque La Fourche Sélection -2€

Rechercher

J'adhère gratuitement Se connecter

À propos Blog Parrainage

1,99 €

**Le meilleur du bio à petit prix**

400€ d'économies en moyenne par an sur +4000 produits du quotidien engagés et de qualité

J'adhère gratuitement

30 jours d'essai gratuit sans engagement

**1 J'ADHÈRE**  
Je profite de 30 jours d'essai gratuit avant l'adhésion qui m'offre des réductions toute l'année

**2 JE COMMANDE**  
Je remplis mes placards avec une sélection de +4000 produits français, zéro déchet et de qualité

**3 JE ME FAIS LIVRER**  
Gratuitement, en quelques jours et en respectant l'environnement

**4 FINI LA CORVÉE !**  
Je gagne en temps et en simplicité pour retrouver le plaisir de faire les courses

Sur la version ordinateur, tous les éléments s'affichent correctement et tous les boutons sont utilisables. Le menu est bien placé, en haut, au niveau des yeux.

Fourche

Trouver un produit, un rayon, une marque... Rechercher

**Le meilleur du bio à petit prix**

400€ d'économies en moyenne par an sur +4000 produits du quotidien engagés et de qualité

J'adhère gratuitement

30 jours d'essai gratuit sans engagement

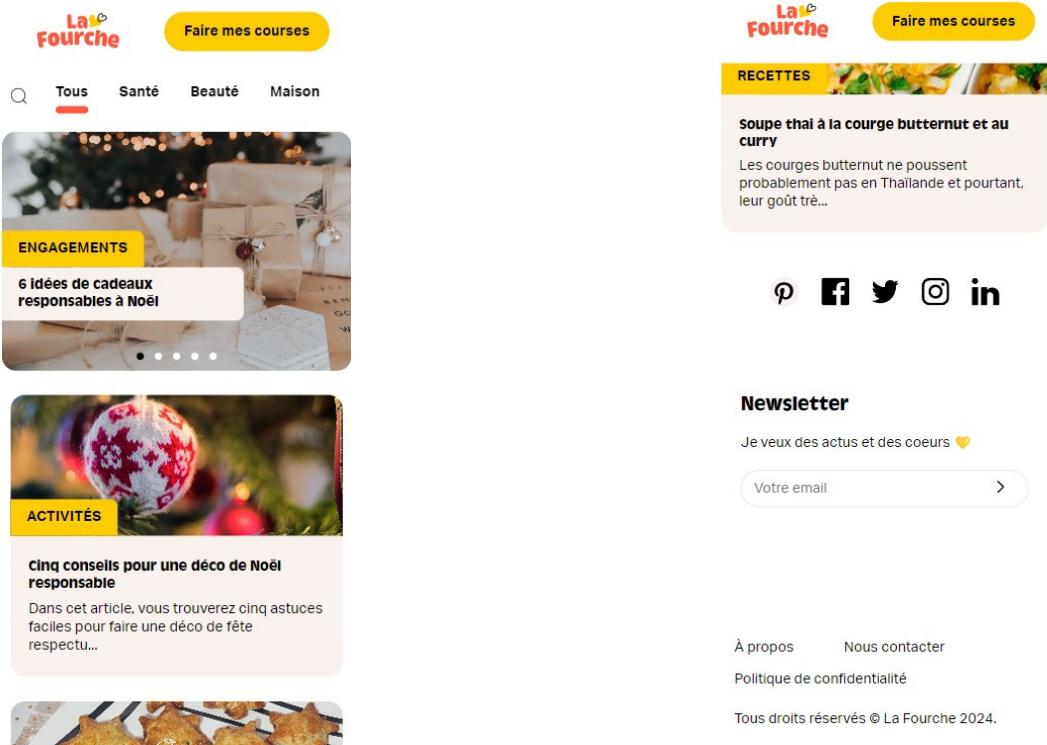
**1 J'ADHÈRE**

**2 JE COMMANDE**

**3 JE ME FAIS LIVRER**

**4 FINI LA CORVÉE !**

En version mobile, on peut constater que le site s'affiche correctement, le menu reste accessible sous forme de menu déroulant et les informations sont lisibles. Le logo s'adapte à la taille de l'écran.



Sur le blog, nous pouvons constater que le footer possède beaucoup d'espace blanc, ce qui n'est pas très agréable à la lecture.

## Audit de référencement

### **o SEO détaillé (Mots-clés, title et métadescription, hn, fichiers sitemap.xml et robots.txt, maillage interne et backlink, HTTPS)**

L'outil Fatrank pour navigateur nous permet de connaître le positionnement de La Fourche dans la SERP de différents mots-clés :

Mot-clé ou expression clé	Position	Mot-clé ou expression clé	Position
La fourche	1	bio pas cher	1
Produits alimentaires bio	12	Produits non-alimentaires bio	>100
Magasin bio	7	bio	58
Magasin bio en ligne	2	fruit et légumes bio	>100
boissons bio	17	livraison produits bios	1
épicerie salée	47	produits frais bio	11
épicerie bio	1	cosmétiques bio	>100
magasin en ligne éco responsable	29	vrac	8
vrac en ligne pas cher	4	vrac en ligne	2
Cosmétiques solides	>100	Cosmétiques vrac	>100

Avec ce tableau, nous constatons que le site de La fourche est très bien référencé dans beaucoup de recherches contenant les mots “vrac” et “bio”. Tout comme Naturalia, la marque La Fourche possède une notoriété importante, il sera donc difficile pour monsieur Solomon de se positionner en amont.

En revanche, en ce qui concerne les cosmétiques en vrac, bio et/ou solides, La fourche ne se positionne pas en tête de liste, ce qui est intéressant pour le positionnement de la diversification de produits que M.Solomon souhaite entreprendre.

La Fourche  
https://lafourche.fr :

**La Fourche | Magasin bio en ligne jusqu'à 50% moins cher**  
Economisez de 25% à 50% sur les produits bio les plus écologiques et naturels: alimentation bio, vrac, maquillage bio, couches écologiques, zéro déchet, ...

**Epicerie bio**  
Découvrez notre sélection de produits d'épicerie bio salés et ...

**Comment ça marche**  
Les garanties La Fourche. satisfait-ou-rembourse. Satisfait ou ...

**Notre sélection**  
Retrouvez notre catalogue de + de 4000 produits bio et naturels ...

**Épicerie Anti-gaspi**  
La Fourche vous propose une sélection de superbes produits ...

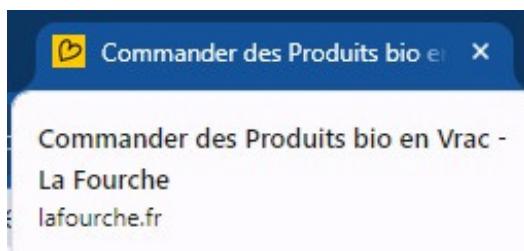
[More results from lafourche.fr »](#)

Nous pouvons ici remarquer que le Meta-Titre du site internet de La Fourche utilise le mot-clé de la marque “La Fourche” et l’associe au mot-clé “bio”, avec le fait qu’ils soient jusqu’à 50 % moins cher que les autres enseignes proposant des produits bio ce qui constitue des arguments de vente pouvant inviter les internautes à cliquer sur l’URL.

Dans la métadescription, nous retrouvons d’autres mots-clés importants comme “écologiques”, “naturels”, “zéro-dechets” représentants d’autres avantages que possèdent les produits vendus par la marque. Des mots-clés connexes à des produits spécifiques sont également présents : “maquillage bio” et “couches écologiques”. Les métadonnées sont également accompagnées de pages spécifiques du site avec une description avec d’autres mots-clés pertinents pour les résultats de recherche.

`<title>La Fourche | Magasin bio en ligne jusqu'à 50% moins cher</title>`

En allant observer le code source, nous pouvons observer que le titre (la balise) est identique au meta\_title, ce qui est une bonne chose, il pourrait tout de même différer avec des mots-clés supplémentaires pour améliorer le référencement.



`<title>Commander des Produits bio en Vrac - La Fourche</title>`

En naviguant sur le site, nous remarquons que la balise “meta\_title” est différente et est optimisée en fonction de la catégorie de produit qu’elle réfère.

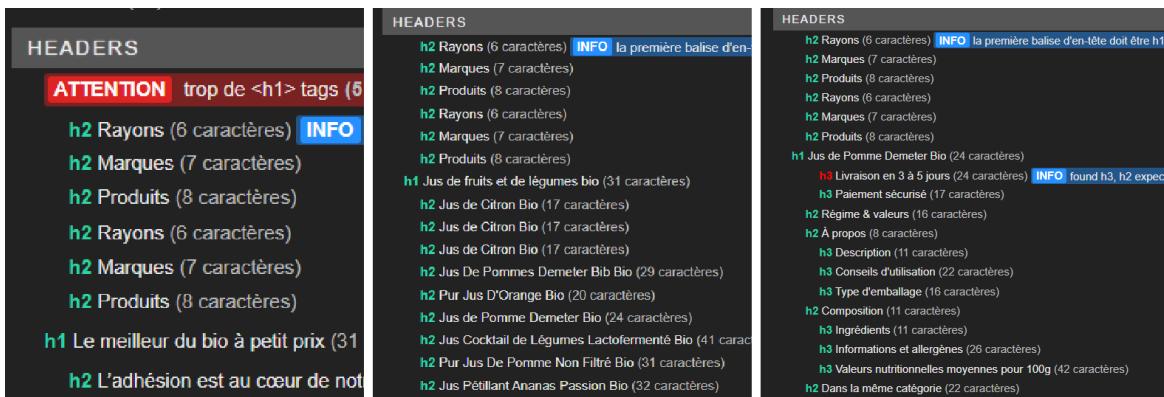
Il y a bien un certificat SSL sur le site par la présence du protocole https dans l'URL :

<https://lafourche.fr/>

À l'aide de l'outil "Meta SEO Inspector", nous pouvons voir que la description du site web est très complète, composée de différents mots-clés, néanmoins celle-ci est jugée trop longue par exemple.

**description** Economisez de 25% à 50% sur les produits bio les plus écologiques et naturels: alimentation bio, vrac, maquillage bio, couch es écologiques, zéro déchet, droguerie écologique, hygiène et soins bio... (198 caractères)  
**ATTENTION** description trop longue (> 170 caractères) 

L'outil Meta SEO inspector nous permet aussi de vérifier la hiérarchisation des pages du site, voici des exemples :



The screenshot shows two side-by-side analyses of page structures. Both panels have a header section labeled 'HEADERS'.

**Left Panel (Home Page Analysis):**

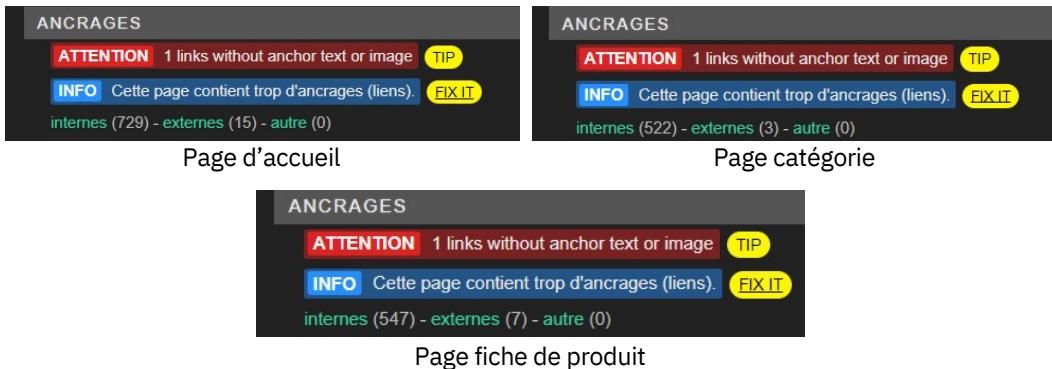
- HEADERS:** ATTENTION trop de <h1> tags (5)
- Content:** h2 Rayons (6 caractères) | INFO la première balise d'en-tête doit être h1  
h2 Marques (7 caractères)  
h2 Produits (8 caractères)  
h2 Rayons (6 caractères)  
h2 Marques (7 caractères)  
h2 Produits (8 caractères)  
h1 Le meilleur du bio à petit prix (31)  
h2 L'adhésion est au cœur de not

**Right Panel (Product Page Analysis):**

- HEADERS:** h2 Rayons (6 caractères) | INFO la première balise d'en-tête doit être h1  
h2 Marques (7 caractères)  
h2 Produits (8 caractères)  
h2 Rayons (6 caractères)  
h2 Marques (7 caractères)  
h2 Produits (8 caractères)  
h1 Jus de fruits et de légumes bio (31 caractères)  
h2 Jus de Citron Bio (17 caractères)  
h2 Jus de Citron Bio (17 caractères)  
h2 Jus de Citron Bio (17 caractères)  
h2 Jus De Pommes Demeter Bib Bio (29 caractères)  
h2 Pur Jus D'Orange Bio (20 caractères)  
h2 Jus de Pomme Demeter Bio (24 caractères)  
h2 Jus Cocktail de Légumes Lactofermenté Bio (41 caractères)  
h2 Pur Jus De Pomme Non Filtré Bio (31 caractères)  
h2 Jus Pétillant Ananas Passion Bio (32 caractères)

Voici respectivement la page d'accueil, la page d'une catégorie de produits et la page d'une fiche produit. On remarque ici plusieurs problèmes, par exemple sur la page d'accueil, l'outil indique la présence de plusieurs H1, il doit y avoir un H1 unique à chaque page. Sur la page catégorie ce problème n'est pas présent mais le premier entête n'est pas un H1 mais un H2. Enfin, sur une page de fiche produit il y a des problèmes de hiérarchie, nous passons d'un H1 (mal positionné aussi) à un H3. Nous pouvons imaginer que ces problèmes sont récurrents sur toutes les pages du même type puisqu'elle présente visuellement la même structure, ce qui peut poser problème pour un référencement naturel optimal.

META SEO inspector permet également de connaître le nombre de liens internes et externes d'une page web:



The screenshot shows three panels of link analysis results from the Meta SEO Inspector tool.

**Left Panel (Page d'accueil):**

- ANCHRAGES:** ATTENTION 1 links without anchor text or image | TIP  
INFO Cette page contient trop d'ancrages (liens). | FIX IT  
internes (729) - externes (15) - autre (0)

**Middle Panel (Page catégorie):**

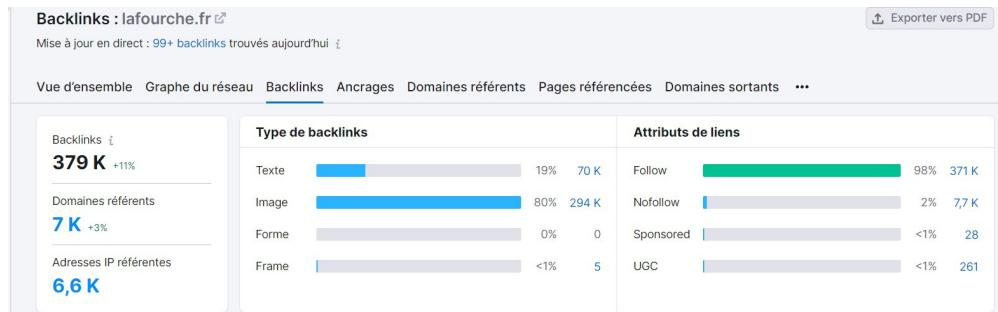
- ANCHRAGES:** ATTENTION 1 links without anchor text or image | TIP  
INFO Cette page contient trop d'ancrages (liens). | FIX IT  
internes (522) - externes (3) - autre (0)

**Right Panel (Page fiche de produit):**

- ANCHRAGES:** ATTENTION 1 links without anchor text or image | TIP  
INFO Cette page contient trop d'ancrages (liens). | FIX IT  
internes (547) - externes (7) - autre (0)

L'outil nous indique la présence d'un trop grand nombre de liens sur les pages observées, ce qui peut avoir un mauvais impact sur le temps de chargement et donc sur le référencement. De plus, un nombre accru de liens a un impact sur ce que l'on appelle le "jus de lien" faisant référence à un transfert d'autorité de la page vers les liens sortants de la page, plus une page possède de liens, plus celui-ci est dilué entre ces pages. Mais il faut prendre en compte qu'un site e-commerce nécessite un grand nombre de liens sur ses pages redirigeant par exemple vers les pages catégories, produits ou article de blog.

Pour finir, nous avons analysé les backlink du site à l'aide de la version gratuite de SEMRUSH :



L'outil permet également de savoir d'où proviennent ces backlinks, sur l'exemple ci-dessous nous pouvons voir des site tel que Fish4Ever, une marque de produits vendu par La Fourche. L'usage de rel="nofollow" dans un lien indique aux moteurs de recherche de ne pas tenir compte de ce lien. Cela veut dire que, même si Marmiton mentionne La Fourche en utilisant ce tag, Google n'utilisera pas ce lien pour influencer le classement de La Fourche dans ses résultats de recherche. Ce tag sert principalement pour les liens dont on ne souhaite pas endosser la crédibilité ou pour les publicités, pour éviter de manipuler les classements de recherche.

<input type="checkbox"/>	65	Fish4Ever FR <a href="http://fish4ever.fr/">fish4ever.fr/</a>	9	36	La Fourche <a href="http://lafourche.fr/collections/fish4-ever">lafourche.fr/collections/fish4-ever</a>	26 août 2023	il y a 7 j.
<input type="checkbox"/>	60	Quelle farine pour quel usage : ce qu'il faut sa... <a href="http://www.marmiton.org/bien-choisir-ses-aliments/les-farines-de-ble-s-3039831.html">www.marmiton.org/bien-choisir-ses-aliments/les-farines-de-ble-s-3039831.html</a>	28	68	La Fourche - Farine de blé bio t110 1kg 1.59€ ... <a href="http://prix.lesnum.com/offer/eylwcmjZUlkjjoMTcyOTUslnNpdGVJZC16MTkslm9mZmVySWQiOlxNzA0NSlslmZlZWRJZC16bnVsbH0=">prix.lesnum.com/offer/eylwcmjZUlkjjoMTcyOTUslnNpdGVJZC16MTkslm9mZmVySWQiOlxNzA0NSlslmZlZWRJZC16bnVsbH0=</a>	25 juin 2023	Hier

## o SEA et publicité

Nous avons trouvé différents types de publicités pour la marque de La Fourche, nous avons tout d'abord des campagnes search, par exemple en tapant l'expression clé "vrac en ligne" sur Google nous trouvons cette annonce :

Nous retrouvons dans le titre de l'annonce des mots clés comme le nom de la marque et des arguments de ventes "le bio moins cher" et "Courses bio livrées en 48h".

En description d'annonce nous avons aussi des arguments de ventes pouvant faire partie des requêtes des internautes comme "marques françaises et locales", "Livraison écologique offerte partout en France". Nous remarquons également la présence d'une extension avec des liens vers d'autres pages du site, ici ce sont des catégories de produits.

Voici un autre exemple :

Cette annonce cible une catégorie de produits vendus sur la fourche. Plusieurs arguments sont utilisés comme "Le meilleur du bio à petit prix", "Essai gratuit", "Livraison gratuite dès 69€". On remarque également la présence d'extensions comme le code promo ou encore l'accès à d'autres catégories de produits. Cela permet au client d'en découvrir davantage.

Ensuite en nous rendant sur le centre de transparence publicitaire de Google qui recense les différentes publicités utilisées par la marque nous avons également trouver des campagnes de publicité display :



Cette annonce display est une courte vidéo présentant le concept et les avantages de la fourche.

On y retrouve les arguments précédemment cités. La vidéo est structurée avec la méthode AIDA :

- Attention : Vous aussi vous en avez marre de payer vos courses bio trop chères?
- Intérêt : La Fourche c'est...
- Désir : Rejoignez une communauté de...
- Action : Commandez maintenant

On remarque une extension avec le bandeau en dessous de la vidéo avec un CTA (Voir plus)

La marque fait également usage du remarketing, une stratégie qui consiste à aller cibler des internautes ayant visité leur site web par de la publicité sur d'autres supports ici les réseaux sociaux avec des stories Instagram sponsorisées afin de les influencer à revenir sur le site et réaliser une action comme s'inscrire ou effectuer un achat.



Cette annonce cible une catégorie de produits vendus sur la fourche. Plusieurs arguments sont utilisés comme "Le meilleur du bio à petit prix", "Essai gratuit", "Livraison gratuite dès 69 €". On remarque également la présence d'extensions comme le code promo ou encore l'accès à d'autres catégories de produits. Cela permet au client d'en découvrir davantage.

Ensuite en nous rendant sur le centre de transparence publicitaire de Google qui recense les différentes publicités utilisées par la marque nous avons également trouver des campagnes de publicité display :

### **o Partenariats**

La Fourche réalise des partenariats avec des influenceurs proposant du contenu éco-responsable et éthique. Cela leur permet d'offrir des codes promotionnels et ainsi, d'inciter les communautés des personnes connues à acheter sur leur site internet à moindre coût. Ils ont également co-créé un shampoing solide avec l'influenceuse Swann Périssé.



### **o Réseaux sociaux (screen, nombre d'abonnés, fréquence et type de publication)**

#### **Analyse sur le mois de Novembre 2023**

Moyenne calculée les postes du mois de novembre	Instagram	Tiktok	Facebook	LinkedIn
Nom du compte	La Fourche - Épicerie bio	lafourchebio	La Fourche	La Fourche
Nombre d'abonnés	122 000	6438	140 000	9 981
Moyenne de réactions	1057	103,1	48,8	69,5
Moyenne de commentaires	328,8	2,2	7,35	3
Moyenne de partages	/	5,4	14,7	2
Fréquence de posts	18 postes par mois	7 postes par mois	16 postes par mois	2 postes par mois
Type de contenu	Réel, recette, concours, fruits/légumes du mois, astuces, vie entreprise	Recettes, astuces, Déco, newsjacking	Réel, recette, concours, fruits/légumes du mois, astuces, vie entreprise	Sensibilisation, levée de fond, investissement



Nous pouvons observer que La Fourche à fait un travail d'optimisation de son compte Instagram.  
Exemple de post :



## Audit de design et d'ergonomie

### o Logo

La Fourche utilise un logo typographique accompagné de deux coeurs, un plein et un vide, qui sont faits à la main et ne sont pas parfaitement symétriques, ce qui prouve le côté humain. De plus, il est complété par un slogan "épicerie bio en ligne" qui permet avec la simple vision du logo de savoir ce qu'ils font et proposent.



Ils utilisent également des dessins, fait à la main, présentant des personnes et des familles heureuses, qui produisent à taille humaine et de façon durable et respectueuse de l'environnement.

## o Couleurs et typographies

La Fourche utilise les couleurs bleu, rouge, jaune, vert, noir, des couleurs primaires qui rappelle la simplicité de la marque.



#FFCB0B

#FF563D

#3C70D9

#5DA237

#000000

Une typographie grasse, imposante et arrondie ajoute une part de rassurance dans ce logo.

## o Ergonomie via les critères heuristiques de Bastien et Scapin ou ceux de Nielsen

**Les heuristiques de Nielsen sont une liste de dix principes d'utilisabilité édictée dans les années 90 par le spécialiste de l'ergonomie des interfaces Jakob Nielsen. En UX, on les utilise notamment comme critères pour apprécier les interfaces dans le cadre de revues expertes que l'on appelle « évaluations heuristiques », mais elles sont un repère utile à n'importe quel stade d'un projet.**

### 1 - Visibilité du statut (ou état) du système

Le site doit fournir des feedbacks aux utilisateurs du site afin qu'ils comprennent ce qu'il se passe suite à leurs actions :

- Les boutons et liens changent de couleur au passage de la souris
- Le menu se développe au fur et à mesure que l'on clique sur les différentes catégories
- L'icône du panier s'actualise avec le prix et le nombre d'articles dans une bulle rouge lorsqu'un article est ajouté

Le site comporte assez de feedbacks sur ses différents éléments, une amélioration pourrait être faite sur le changement des boutons jaunes qui n'est pas assez visible.

### 2 - Correspondance entre le système et le monde réel :

Les contenus du site web (éléments graphiques, textes, photos, vidéos) doivent avoir un sens logique et naturel.

Le site de La Fourche possède un sens logique, lorsque nous arrivons sur la page d'accueil, nous pouvons retrouver des similitudes avec le monde réel comme le système du panier pour faire ses courses avec un accès aux différentes catégories de produits (comme les rayons d'un magasin physique). Les photos des articles nous permettent de bien identifier le produit physique que nous achetons.

### 3 - Contrôle et liberté

Les utilisateurs ont la possibilité d'annuler ou refaire une action en cas d'erreur.

Nous avons pris ici l'exemple d'une erreur lors de la constitution du panier, imaginons que nous avons sélectionné un article non désiré. Avant de confirmer la commande et d'effectuer l'achat, le site nous renvoie un récapitulatif de la commande avec la possibilité de supprimer ou modifier une quantité pour un article :

Fait en France  
Moulin Des Molnes  
Tofu Fumé Bio  
200 g - 12,10 € /kg  
2,42 € -21% 3,00€

1

2,42 €

#### **4 - Cohérence et normes**

On doit pouvoir retrouver les standards s'appliquant aux sites e-commerce.

Le site de La Fourche présente bien ces standards, voici quelques exemples :

- Un menu déroulant avec l'ensemble des catégories de produits
- Le bouton panier en haut à droite
- Les éléments rassurants pour effectuer des achats
- Un schéma de fiche produit commun aux autres sites

#### **5 - Prévention des erreurs**

Le site est conçu de façon que les utilisateurs évitent de faire des erreurs importantes et qu'ils puissent facilement les corriger.

Prenons l'exemple d'une inscription, lorsque l'on saisit une adresse e-mail non valide, le formulaire est bloqué et un message d'erreur est affiché nous indiquant qu'il faut saisir une adresse e-mail valide.

E-mail\*

Merci de saisir un email valide.

\* Champs obligatoires

Suivant

En cliquant sur "Suivant", vous acceptez les [conditions générales d'utilisation](#) ainsi que la [politique de confidentialité](#) de La Fourche

#### **6 - Reconnaître plutôt que se rappeler**

Les efforts de mémorisation sont minimisés pour réduire la charge mentale des utilisateurs.

Comme évoqué dans les sections 2 et 4 le site reprend des systèmes du monde réel et des normes que l'on retrouve dans la plupart des sites e-commerce, ce qui est intuitif pour les internautes qui ont déjà développé des automatismes par des expériences clients dans d'autres magasins. Après plusieurs visites, ils savent où trouver l'information et les produits qu'ils cherchent et peuvent passer à l'achat sans difficultés.

#### **7 - Flexibilité et efficience**

Le site doit être adapté aussi bien à un public novice qu'expérimenté.

La Fourche a pensé son site dans un premier temps pour les novices, on retrouve sur la page d'accueil comme l'explication du concept, les éléments rassurants, outil de simulation d'économies sur le long terme, le bouton créer un compte mis en évidence. Pour les habitués du site, nous avons des éléments un peu plus dissimulés comme le bouton "se connecter", le blog ou encore le programme parrainage. La visibilité des pages d'aide serait à améliorer pour être plus visible par des utilisateurs novices.

#### **8 - Design esthétique et minimaliste**

Les éléments graphiques doivent être logiques et ne doivent pas déranger l'utilisateur dans la réalisation de ses actions.

En naviguant sur le site de La Fourche, nous remarquons un design épuré et minimaliste, les éléments graphiques sont bien placés, aucun d'entre eux perturbant l'expérience utilisateur et client n'est à noter.

#### **9 - Reconnaissance, diagnostic et réparation des erreurs**

Les messages d'erreurs sont assez clairs, simples et constructifs.

Prenons l'exemple lors de la création d'un compte client, au moment de créer son mot de passe, plusieurs critères affichés en rouge sont exigés :

Votre mot de passe doit contenir :

- x Une majuscule et une minuscule minimum
- x Un chiffre
- x Un caractère spécial (&, #...)
- x 8 caractères minimum

\* Champs obligatoires

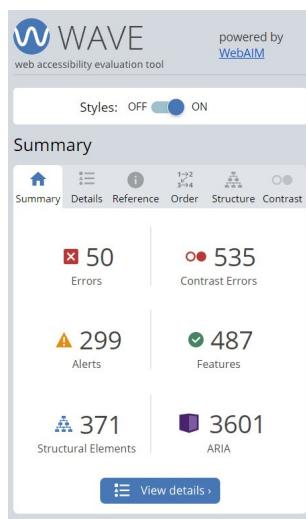
Ces conditions disparaissent au fur et à mesure qu'elles sont remplies afin de guider l'utilisateur.

## 10 - Aide et documentation

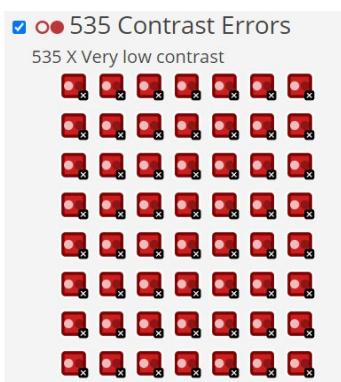
L'utilisateur doit avoir à disposition un espace d'aide pouvant répondre à ses questions.

Nous retrouvons des pages spécifiques pour répondre aux questions des consommateurs, par exemple, il existe une page expliquant en détail les différents modes de livraison.

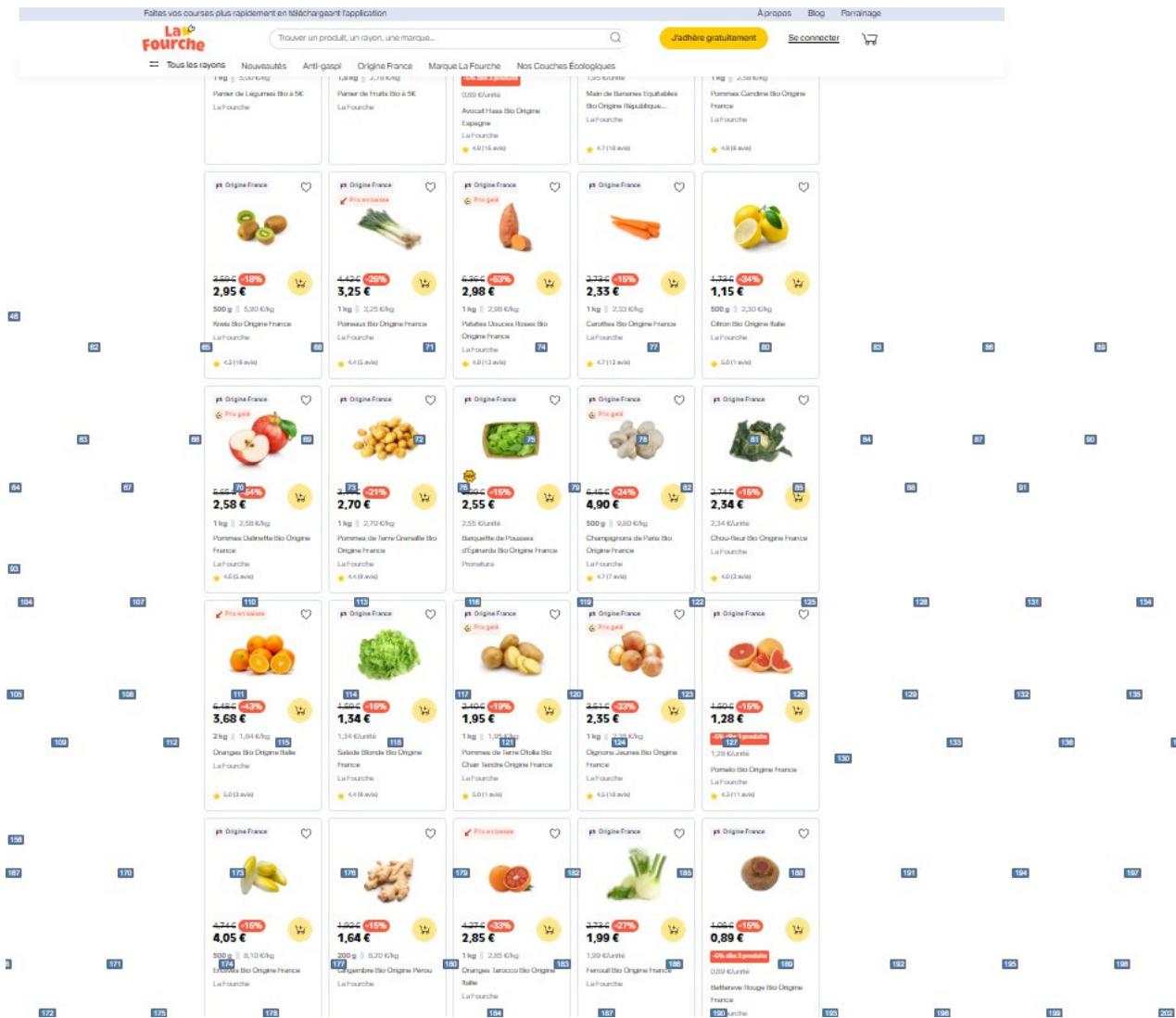
### Audit d'accessibilité (cf les 4 principes fondamentaux du WAI)



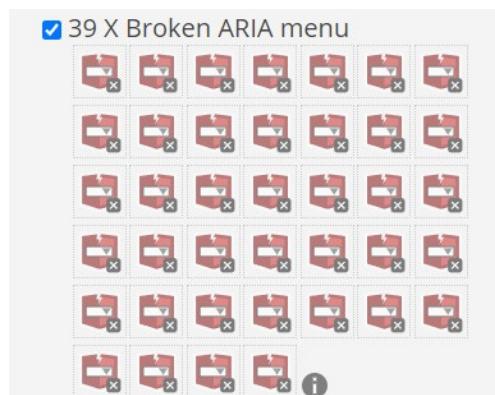
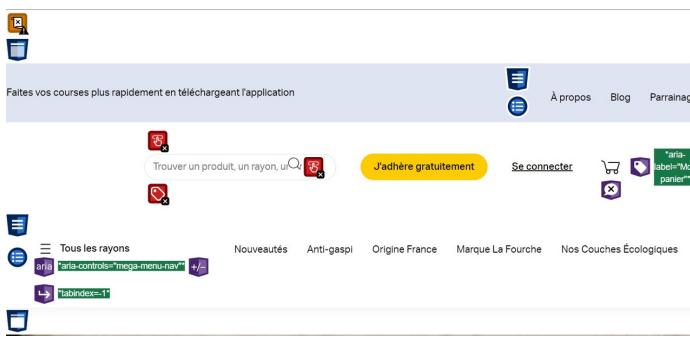
Sur le site de La Fourche, le contraste entre les différentes couleurs permettant une lisibilité de tous n'est pas suffisante. Comme nous le montre l'outil d'évaluation de l'accessibilité Web "Wave", il y a 535 erreurs de contraste trop faible.



De plus, la navigation avec tabulation est intuitive, mais en regardant de plus près avec l'outil WAVE, nous constatons que le site référence des liens qui sont hors de la page de navigation de la catégorie des produits.



## Sémantique et ARIA :



Les attributs Aria sont présents sur de nombreuses pages, or 39 ne sont pas présents ce qui empêche une bonne lisibilité du texte pour les personnes ayant recours à un lecteur d'écran.

### **Formulaires (messages, labels, ...)**

Nous retrouvons sur le site, deux formulaires différents. Le premier : "Nous contacter", accessible depuis le footer, sur chaque page, qui permet d'accéder au centre d'aide avec différentes rubriques, puis une partie Foire aux questions.

Or, pour accéder à la page de contact pour envoyer un message librement, il faut aller en bas de cette page, dans le footer, où se trouve un petit bouton. Cela n'est pas intuitif.

---

Pourquoi n'ai-je pas accès aux produits frais ?

---

Je n'arrive pas à utiliser mon code promo, que dois-je faire ?

---

Ma commande a du retard, que dois-je faire ?

---

J'ai rencontré un problème lors de la livraison de ma commande, que dois-je faire ?

---

Il manque un ou plusieurs produits à ma commande, que dois-je faire ?

---

J'ai reçu un ou plusieurs produits endommagés, comment faire une réclamation ?

---

Quels sont les délais de livraison ?

---

Où puis-je me faire livrer ?

 Nous contacter

Le second formulaire est "j'adhère gratuitement", qui mène vers la page d'inscription, ce qui est cohérent.

La Fourche

[Compte](#)

[Adhésion](#)

[Paiement](#)

## Créez votre compte

Inscrivez-vous pour commencer vos 30 jours d'essai gratuit.



[Facebook](#)



[Google](#)

Ou

E-mail\*

E-mail

\* Champs obligatoires

[Suivant](#)

En cliquant sur "Suivant", vous acceptez les [conditions générales d'utilisation](#) ainsi que la [politique de confidentialité](#) de La Fourche

Vous avez un compte ? [Connectez-vous](#)

Les principes fondamentaux du WAI sont un ensemble de règles et de standards internationaux fixés par le W3C.

Les 4 principes sont les suivants :

- Être perceptible : Le contenu et l'interface d'un site doivent être perceptibles avec les différents sens pour permettre une équité avec des personnes qui en auraient perdu.

Le site internet de La Fourche ne contient pas de fonction d'accessibilité pour le contraste des couleurs. Néanmoins, les textes sont écrits en noir sur fond blanc ce qui permet une distinction entre le fond et les éléments reste tout de même correcte.

Les caractères typographiques sont assez importants pour une bonne lisibilité.

Il est possible de naviguer au clavier, mais celle-ci n'est pas optimisée.

- Être utilisable : Les composants et informations doivent permettre une navigation qui ne soit pas contraignante pour les internautes.

L'ensemble des fonctions est accessible au clavier, la navigation est possible, nous pouvons voir ou nous en sommes grâce aux différents boutons qui s'entourent d'une case noire.

L'utilisateur peut lire et utiliser le contenu sans limite de temps ou interruption avec le défilement automatique.

Le menu est très intuitif et bien positionné. Le retour à la page d'accueil peut se faire depuis toutes les pages en cliquant sur le logo de la marque. Un fil d'ariane est présent sur le catalogue de produits.

- Être compréhensible : L'interface doit être suffisamment documentée et compréhensible pour connaître le sens du contenu proposé.

Le contenu est compréhensible, tout est bien détaillé avec une partie sur le fonctionnement de La Fourche, le système d'adhésion et un simulateur des économies que nous pouvons réaliser avec ce site. Il y a également un encart sur les produits en promotion puis sur les avantages de la livraison.

La boutique possède les divers éléments que l'on retrouve habituellement sur les sites de e-commerce.

- Être robuste : Le contenu proposé s'adapte à plusieurs types de supports (navigateurs, outils d'assistance et autres agents utilisateurs).

Le site ne présente pas de différence particulière sur différents navigateurs, les différentes versions (PC, tablette et mobile) s'adaptent bien également.

**Pour conclure, voici les forces et faiblesses de La fourche :**

Force	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"><li>• Le blog est régulièrement alimenté.</li><li>• Le site est bien référencé sur les moteurs de recherche.</li><li>• Les postes sur les réseaux sociaux sont chaleureux et conviviales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Un manque considérable de l'accessibilité.</li><li>• Présence de défauts de performances et de nombreuses erreurs.</li><li>• Beaucoup de textes et de liens redondants.</li></ul>

### 3) Naturalia

*"Donner la Liberté de Faire du Bien aux Hommes et à la Nature."*



Naturalia est une enseigne française de magasins commercialisant divers produits provenant de l'agriculture biologique, du commerce équitable, de l'agriculture biodynamique, ainsi que des cosmétiques biologiques et des écoproduits.

La marque se revendique comme le pionnier du bio en France, en effet leur activité a débuté en 1973 avec un premier magasin au Boulevard Magenta à Paris, à l'époque le terme bio n'était pas courant, on parlait d'une alternative d'agriculture qui se veut plus respectueuse de la nature et de la santé du consommateur.

Tout au long de son histoire, Naturalia a connu plusieurs événements importants, en 2001 la marque crée son propre site e-commerce, en 2007 la marque développe une gamme de produits de cosmétique bio. En 2011, la marque lance sa première campagne d'ouverture de nouveaux magasins hors région parisienne à Antibes, Lyon, Marseille, puis l'Alsace.

Aujourd'hui la marque propose une diversité de produits alimentaires et non-alimentaire certifiés bio avec 10 000 références, dont 3 900 produits d'épicerie, 450 de fruits et légumes et 860 produits cosmétiques et d'hygiène.

Naturalia constitue un concurrent indirect important dans un premier temps car l'évolution qu'a connu la marque reflète les objectifs d'évolution de la chaîne d'épicerie de M.Solomon. De plus, la marque répond aux mêmes besoins client que les épiceries de M.Solomon qui sont essentiellement manger sainement, mais avec des produits bio principalement emballés ce qui s'inscrit moins dans la démarche d'éco-responsabilité. Il faut noter tout de même que Naturalia propose une gamme de produits non-emballés, mais ce n'est pas leur cœur d'activité.



## Audit technique

### o Langages front et back

The screenshot shows the Wappalyzer interface with the following detected technologies:

- Boutique en ligne:** Magento
- Outil de statistiques:** Matomo Analytics, Google Analytics GA4, Facebook Pixel, LinkedIn Insight Tag
- Framework JavaScript:** Angular, Zone.js
- Logiciel de marketing:** Actito
- Base de données:** MySQL
- Gestionnaire de balises:** Google Tag Manager
- Librairies JavaScript:** JQuery UI 1.10.4, JQuery Migrate 1.4.1, JQuery 1.12.4

Le site de Naturalia a été construit avec le CMS Magento. Ce CMS spécialisé pour des sites e-commerce, permet de construire un site de deux façons soit en codant directement en HTML et CSS ou en utilisant dans sa dernière version un builder similaire à Elementor que l'on peut retrouver sur WordPress.

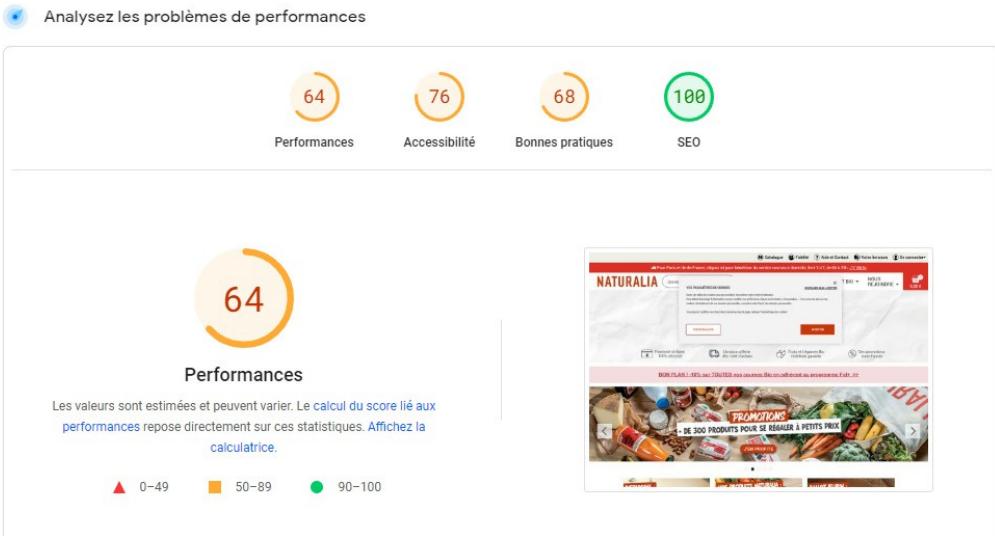
Le CMS peut s'accompagner également d'extensions à la manière de WordPress, avec Wappalyzer, aucune extension ne semble être installée. On remarque également que le site fait également usage de JavaScript avec des Librairies comme du JQuery et Framework Zone.js.

On observant le code source, on s'aperçoit qu'il est bien structuré, cependant on remarque qu'il n'est pas documenté et que beaucoup de ligne de code y sont présentes ce qui s'explique car nous avons ici l'usage d'un CMS associé certainement à un builder de page.

```
</li>
<li data-category-id="12">
    <a href="https://www.naturalia.fr/sante-bien-etre">
        Santé &amp; Bien-être
        <i class="fa fa-caret-right" aria-hidden="true"></i>
        <ul class="drop-menu">
            <a href="https://www.naturalia.fr/sante-bien-etre/articulation">
                <i class="fa fa-caret-right" aria-hidden="true"></i>
                Articulations, Capital Osseux
                <i class="fa fa-caret-right" aria-hidden="true"></i>
            </a>
        </ul>
    </a>
</li>
<li data-category-id="2553">
    <a href="https://www.naturalia.fr/sante-bien-etre/bien-etre-au-feminin">
        <i class="fa fa-caret-right" aria-hidden="true"></i>
        Bien-être Au Féminin
        <i class="fa fa-caret-right" aria-hidden="true"></i>
    </a>
</li>
<li data-category-id="2168">
    <a href="https://www.naturalia.fr/sante-bien-etre/homme">
        <i class="fa fa-caret-right" aria-hidden="true"></i>
        Bien-être Au Masculin
        <i class="fa fa-caret-right" aria-hidden="true"></i>
    </a>
</li>
<li data-category-id="1556">
    <a href="https://www.naturalia.fr/sante-bien-etre/circulation">
        <i class="fa fa-caret-right" aria-hidden="true"></i>
        Circulation
        <i class="fa fa-caret-right" aria-hidden="true"></i>
    </a>
</li>
```

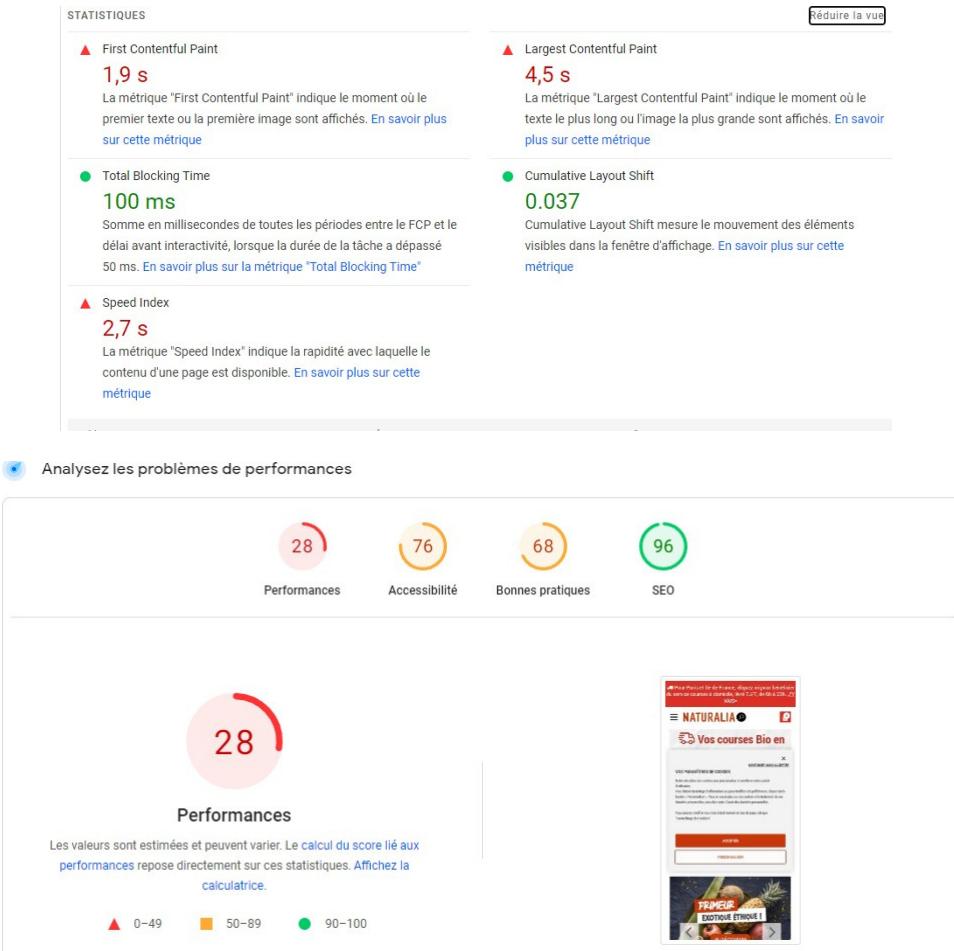
## o Performances du site

Pour vérifier les performances du site, dans un premier temps, il est intéressant de regarder son score sur PageSpeed Insights l'outil d'analyse de Google :



Pour sa version bureau, le site obtient un score de performance de 59, ce qui constitue un score moyen, ce score est dû en contrepartie au chargement des éléments de la page qui sont trop lourds, le site doit également être amélioré au niveau de l'accessibilité et des bonnes pratiques de développement.

On remarque que le site est tout de même bien noté pour ses pratiques SEO.



Pour sa version mobile, Google attribue une note de 28 ce qui est très faible surtout pour un site e-commerce, en effet les achats sur le web sont réalisés majoritairement via un mobile ce qui représente 50,9 % des achats en 2022 (EcommerceMag).

De la même manière que, pour sa version PC, les contenus sont mal optimisés pour un affichage mobile, les contenus sont chargés davantage plus lentement pour ce type de supports.

**STATISTIQUES**

**▲ First Contentful Paint**  
**8,8 s**  
La métrique "First Contentful Paint" indique le moment où le premier texte ou la première image sont affichés. [En savoir plus sur cette métrique](#)

**▲ Total Blocking Time**  
**1 920 ms**  
Somme en millisecondes de toutes les périodes entre le FCP et le délai avant interactivité, lorsque la durée de la tâche a dépassé 50 ms. [En savoir plus sur la métrique "Total Blocking Time"](#)

**▲ Speed Index**  
**14,0 s**  
La métrique "Speed Index" indique la rapidité avec laquelle le contenu d'une page est disponible. [En savoir plus sur cette métrique](#)

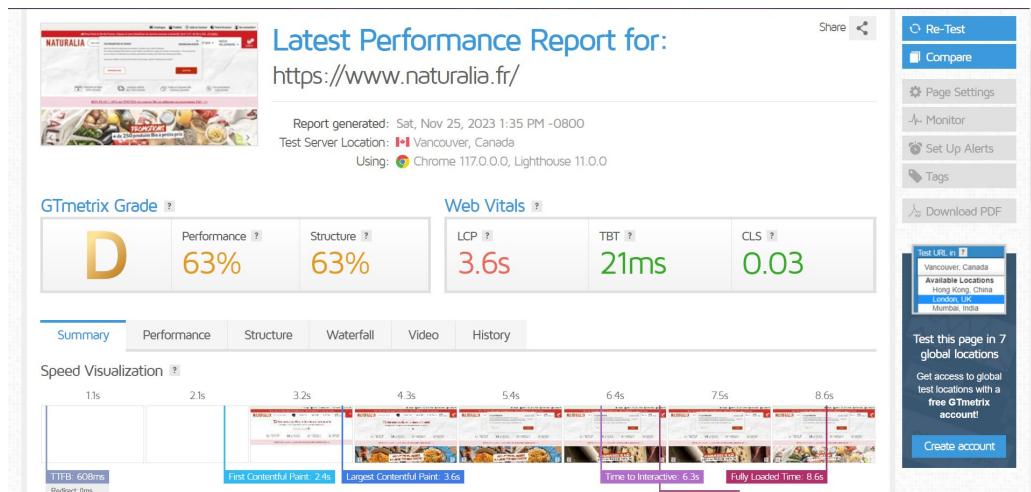
**▲ Largest Contentful Paint**  
**20,9 s**  
La métrique "Largest Contentful Paint" indique le moment où le texte le plus long ou l'image la plus grande sont affichés. [En savoir plus sur cette métrique](#)

**● Cumulative Layout Shift**  
**0,01**  
Cumulative Layout Shift mesure le mouvement des éléments visibles dans la fenêtre d'affichage. [En savoir plus sur cette métrique](#)

**Réduire la vue**

L'outil de Google nous révèle un point faible majeur du site e-commerce de Naturalia qui est le chargement du contenu et donc des pages, un critère qui devient de plus en plus important pour l'algorithme de référencement de Google ce qui pourrait faire descendre Naturalia sur le positionnement naturel de divers mots-clés face à ses concurrents.

Afin de connaître l'avis d'un autre site d'analyse de performance nous nous sommes rendus sur le site GTMetrix :

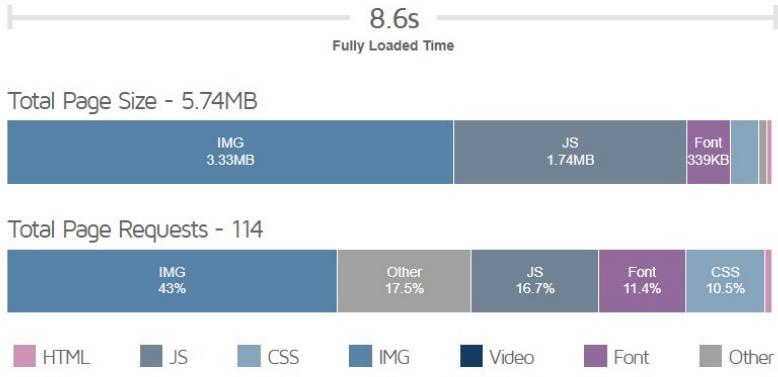


Le site est classé D qui est également un score moyen, le problème révélé ici est exactement le même, le contenu est mal optimisé pour que l'affichage se fasse rapidement, de plus ce site nous révèle un score moyen au niveau de la structure du site, le problème vient donc également de l'optimisation du code de la page.

En regardant plus en détail sur l'outil, on peut voir la répartition des éléments et leur chargement, la capture ci-dessous nous montre que les images prennent majoritairement de la place, ensuite le JavaScript et enfin le chargement des typographies.

## Page Details ?

Your page content is broken down into the following:

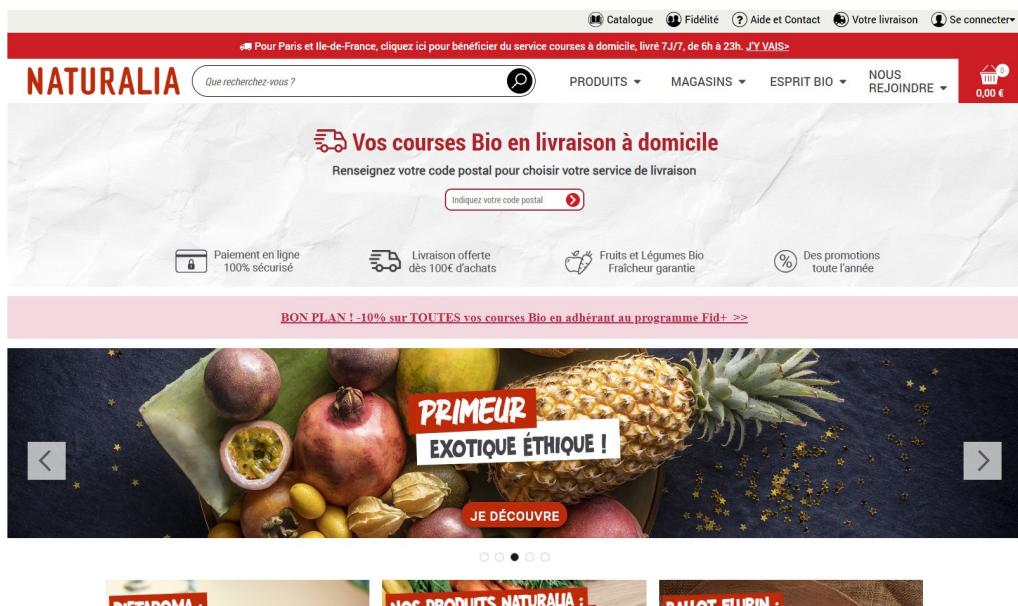


En conclusion, les performances du site de Naturalia restent à être améliorées, essentiellement sur le chargement des contenus mais aussi dans le code source du site. Ces problèmes sont assez récurrents lorsque l'on utilise un CMS, en effet, les CMS font appel à différentes ressources ce qui affecte le chargement des pages. De plus, il arrive souvent qu'ils génèrent des bouts de codes inutiles ce qui alourdit le site et affecte la qualité du code source.

### o Responsive, site mobile et/ou application

Le site s'adapte bien de manière générale lorsque l'on passe sur un navigateur pour bureau, mobile et tablette.

Tout d'abord pour l'affichage bureau, il n'y aucun problème à relever, les éléments s'affichent parfaitement sans aucune gêne visuelle :



The screenshot shows the top navigation bar of the Naturalia website. It includes a search icon, a menu icon, and links for "Produits", "ESPRIT BIO", "MAGASINS", "SERVICES", and "REJOIGNEZ NOUS". Below the navigation is a banner for "PALMARES FRANCE Capital MEILLEURS SITES DE COMMERCE EN LIGNE 2023".

**PRODUITS**

- Fruits et légumes
- Épicerie Salée
- Épicerie sucrée
- Produits frais
- Boissons
- Vins et alcools
- Bébé, Maman
- Enfant
- Santé & Bien-être
- Hygiène, Beauté
- Aromathérapie
- Maison
- Nouveautés
- Animalerie
- Promotions
- Vegan
- Mes produits Naturalia
- Régime Particulier
- Les Prix Bas
- Nos marques partenaires
- Noël

**ESPRIT BIO**

- Actualité
- Parlons bio
- Dico des plantes
- Les recettes
- Les labels
- Les producteurs
- Catalogues
- Nos marques partenaires
- Notre charte fruits et légumes

**MAGASINS**

- Recrutement
- Notre histoire
- Nos valeurs

**SERVICES**

- Trouver votre magasin
- Magasins ouverts le Dimanche
- Programme Fid+
- Livraison et tarifs
- Naturalia pour les Pros
- Devenir franchisé Naturalia
- Aide et questions fréquentes
- Contact
- Rappels produits
- Qualités et Caractéristiques Environnementales

**REJOIGNEZ NOUS :**

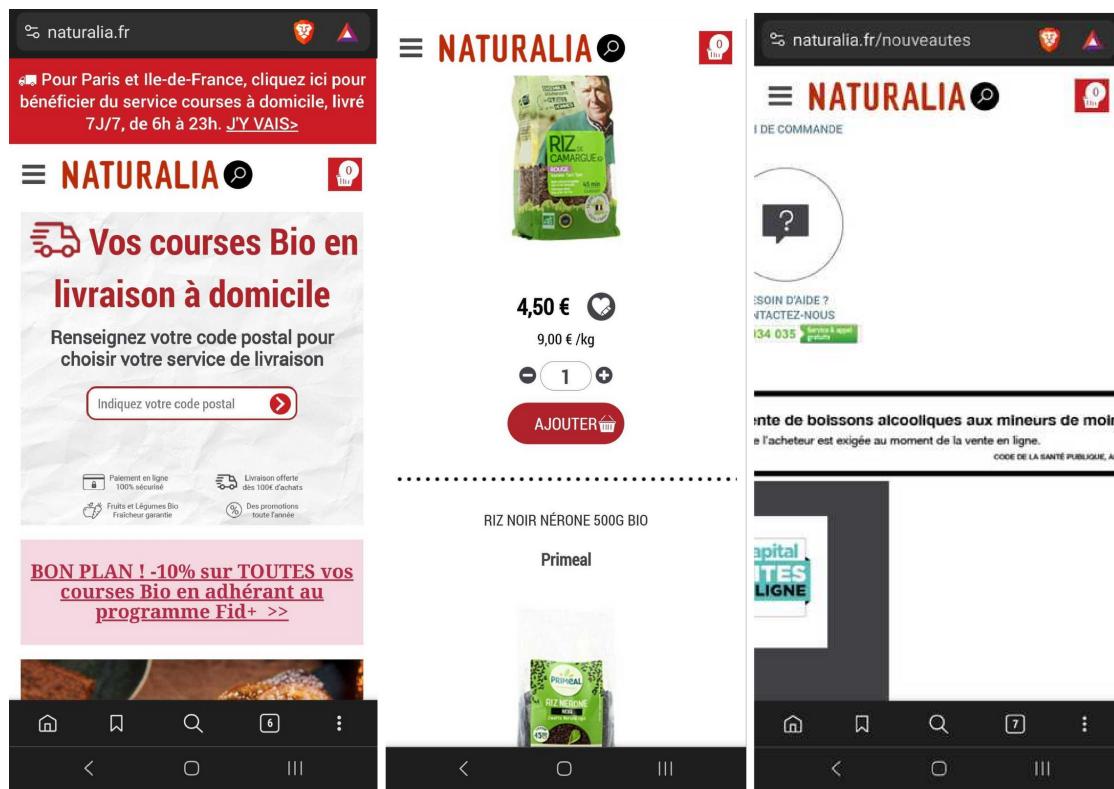
**PARAMÉTRAGE DES COOKIES**

\* En vous abonnant, vous autorisez Naturalia à utiliser votre adresse email pour vous envoyer notre newsletter, que nous pouvons personnaliser à l'aide de vos données de navigation, si vous avez accepté les cookies publicitaires. Seuls nos services client et marketing, nos administrateurs habilités, prestataires informatiques et prestataires d'envois ont accès aux données que nous conservons 3 ans à compter du dernier contact. Vous pouvez vous désabonner à tout moment. Pour plus d'information sur le traitement de vos données et sur les modalités d'exercice de vos droits, cliquez ici (<https://www.naturalia.fr/privacy-policy-cookie-restriction-mode/>)

Conditions générales et mentions légales | Données personnelles & Cookies

On remarque des bordures blanches à droite et à gauche ce qui encadre le contenu du site, cela est dû au CMS Magento qui est configuré de la sorte.

Ensuite, en testant sur un smartphone, on s'aperçoit que les contenus sont bien redimensionnés (logo, typographie, images et produits). Certaines typographies sont tout de même assez grandes à certains endroits comme on peut l'apercevoir sur l'accueil. (capture 1)



Un élément est à noter qui est le bandeau obligatoire (capture 3) concernant la vente de boissons alcooliques au mineur qui prend plus de largeur que prévu ce qui fait apparaître un espace blanc si l'on glisse vers la droite, ce qui se répète sur l'ensemble du site puisqu'il est contenu dans le footer.

Enfin, en utilisant la prévisualisation sur navigateur pour différents supports, on remarque que le responsive est plutôt correct pour un affichage sur tablette, ici un Ipad Pro :

On remarque que le bandeau relatif à la consommation d'alcool pour les mineurs ne pose plus de problème sur ce type de support.

## Audit de référencement

### **o SEO détaillé (Mots-clés, title et meta description, hn, fichiers sitemap.xml et robots.txt, maillage interne et backlink, HTTPS)**

À l'aide de l'extension pour Google Chrome Fatrank, nous pouvons connaître le positionnement de Naturalia dans la SERP pour différents mots-clés :

Mot-clé ou expression clé	Position	Mot-clé ou expression clé	Position
Naturalia	1	bio pas cher	16
Produits alimentaires bio	60	Produits non-alimentaires bio	84
Magasin bio	12	bio	9
Magasin bio en ligne	4	fruit et légumes bio	1
boissons bio	1	livraison produits bios	5
épicerie salée	16	produits frais bio	1
épicerie bio	11	cosmétiques bio	54
magasin en ligne éco responsable	>100	vrac	46
vrac en ligne pas cher	>100	vrac en ligne	>100

Avec ce tableau, on s'aperçoit que le site de Naturalia est bien référencé pour les mots-clés de longue traîne contenant le terme "bio", la marque possédant une grande notoriété, il sera difficile de se positionner par rapport à ce concurrent. Cependant en testant des mots-clés contenant le terme "vrac" on s'aperçoit que Naturalia est très loin, ce qui peut être une opportunité pour le site de la chaîne d'épicerie de M.Solomon. De plus, on s'aperçoit que pour certaines expressions clés comme "Produits alimentaires bio" et "Produits non-alimentaires bio", Naturalia possède un référencement faible. Il en va de même pour certaines catégories de produits comme des cosmétiques bio" ce qui est intéressant pour l'activité de M.Solomon où ils souhaitent étendre son catalogue produit.

Naturalia  
https://www.naturalia.fr

**Naturalia, magasin bio, vegan et nature, produits biologiques**  
Pionnier du Bio, faites vos courses en ligne au meilleur prix | +de 5500 produits Bio livrés à domicile : alimentation saine, végan, sans gluten, ...

Résultats de naturalia.fr

**Trouvez votre magasin Naturalia**  
Trouvez Votre Magasin Naturalia. Aujourd'hui, Naturalia est la ...

**Mes produits Naturalia**  
Découvrez toutes nos sélections de produits bio de notre propre ...

**Magasins Naturalia**  
Chaîne spécialisée dans les produits alimentaires, d ...

**Faites vos courses bio en ligne**  
Commandez en ligne des fruits et légumes de qualité et autres ...

En analysant le meta-titre, on remarque la présence de mots-clés les plus pertinents comme "Naturalia", "bio", "végan" ou encore "produits biologiques"

Dans la méta description, on retrouve certains de ces mots-clés avec d'autres de long traîne "Pionnier du bio", "courses en ligne au meilleur prix", "livrés" à domicile"

De plus, la méta titre et la méta description sont accompagnées d'une barre de recherche et des pages connexes pour faciliter une navigation rapide vers un endroit spécifique souhaité du site.

On remarque ici un travail des mots-clés pour correspondre le plus possible à des requêtes utilisateurs qui seraient à la recherche d'une solution pour consommer des produits bio.

```
<title>Naturalia, magasin bio, vegan et nature, produits biologiques</title>
```

En regardant le code source du site, on s'aperçoit que la balise est optimisée avec des mots-clés pertinents pour la page.

De plus, il change pour chaque page avec des mots-clés en phase avec celle-ci.



Dans l'exemple ci-dessus il est choisi comme titre :

```
<title>Produits frais bio : Produits laitiers, dessert, traiteur, viande - Naturalia</title>
```

Les mots-clés sélectionnés sont en rapport avec la catégorie des produits frais.

Le site utilise un certificat SSL ce qui se confirme par la présence du protocole https dans l'URL.

```
https://www.naturalia.fr/
```

A l'aide de l'outil pour navigateur META Seo inspector on peut observer la hiérarchie des titres des pages internet, voici quelques exemples sur le site de Naturalia :

The three screenshots show the following title hierarchies:

- Page d'accueil:**
  - H1** Vos courses Bio en livraison à domicile
  - H2** Renseignez votre code postal pour chercher
  - H4** Sélection Aagaard (17 caractères)
    - H5** Aagaard (7 caractères)
  - H4** Sélection Soy (13 caractères)
    - H5** Soy (3 caractères)
- Mes produits Naturalia (22 caractères):**
  - H4** Produits (8 caractères) **INFO** found h4, h2 expected
  - H4** ESPRIT BIO (10 caractères)
  - H4** Magasins (8 caractères)
  - H4** SERVICES (8 caractères)
  - H4** (0 caractères) **INFO** vider
  - H4** Rejoignez nous : (16 caractères)
- VOS PARAMÈTRES DE COOKIES (25 caractères):**
  - H3** Votre confidentialité (21 caractères)
  - H3** Cookies strictement nécessaires (31 caractères)
  - H3** Cookies de performance (22 caractères)
  - H3** Cookies de fonctionnalité (25 caractères)
  - H3** Cookies pour une publicité ciblée (33 caractères)
  - H3** Cookies « réseaux sociaux » (27 caractères)
  - H3** Cookies de mesure d'audience (28 caractères)

On s'aperçoit ici que les pages ont un problème de hiérarchie des différents titres, sur la capture 1 qui est représenté la page d'accueil nous passons d'un H2 à un H4, pour les autres exemples nous passons d'un H1 à un H4. La structure des titres est importante, elle joue un rôle majeur pour le référencement d'un titre, en effet, c'est ce que vont regarder les robots de Google pour pouvoir positionner un site sur des mots-clés pertinents.

Toujours avec le même outil, on peut avoir des informations sur le maillage interne du site de Naturalia :

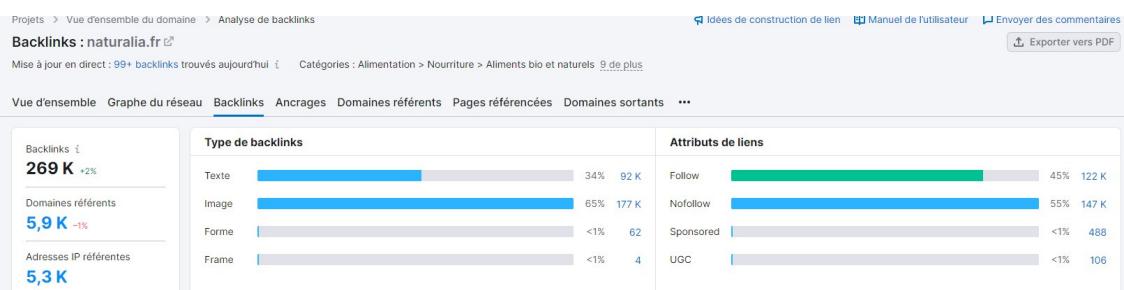
The three screenshots show the following internal linking statistics:

- Page d'accueil:**
  - ATTENTION** 45 links without anchor text or image **TIP**
  - INFO** Cette page contient trop d'ancrages (liens). **FIX IT**
  - internes (397) - externes (13) - autre (0)
- Page catégorie fruit et légumes:**
  - ATTENTION** 6 links without anchor text or image **TIP**
  - INFO** Cette page contient trop d'ancrages (liens). **FIX IT**
  - internes (404) - externes (12) - autre (0)
- Page Esprit Bio / parlons bio:**
  - ATTENTION** 5 links without anchor text or image **TIP**
  - INFO** Cette page contient trop d'ancrages (liens). **FIX IT**
  - internes (421) - externes (12) - autre (0)

On remarque une moyenne d'environ 400 liens internes par page ce qui peut avoir un impact négatif sur les performances en SEO, en effet plus un site possède de liens internes plus les pages vont mettre du temps à charger de plus cela dilue en quelque sorte le jus de lien. Le jus de lien désigne l'autorité transmise à une autre page via un lien sortant. Cependant, avec cette moyenne, il faut prendre en compte que nous sommes sur un site e-commerce qui comprend un menu avec un lien vers toutes les catégories et ceux des autres pages, les liens vers les produits phares, les liens du footer et bien d'autres.

D'un point de vue global, la navigation dans le site reste logique et intuitive ce qui traduit un assez bon maillage interne.

Pour analyser les backlinks nous avons utilisé SEMRUSH dans sa version gratuite permettant de faire quelques recherches par jour.



En regardant les backlinks on s'aperçoit qu'ils peuvent provenir de différents types de site comme des réseaux sociaux avec Pinterest, des blogs de recette de cuisine comme freecocotte.com ou encore d'un des fournisseurs comme "Le phare d'Eckmühl".

56	Sardines à l'huile de colza et aux 4 graines bio - Phare d'Eckmühl www.pharedeckmuhl.com/produits-et-recettes/nos-produits/sardines-a-lhuile-de-colza-et-aux-4-graines-bio/ ↗ Q Blog FR Compatibilité mobile	31	57	Naturalia www.naturalia.fr/catalogsearch/result/?q=phare%2Bd%27eckmuhl ↗ Q Texte Contenu	5 sep. 2023	Hier
56	Wok de St Jacques et nouilles de riz noir, légumes colorés - www.freecocotte.com/blog/wok-de-st-jacques-et-nouilles-de-riz-noir-legumes-colores/ ↗ Q Blog FR Compatibilité mobile	1	82	nouilles de riz noir naturalia.fr/nouilles-riz-noir-250g ↗ Q Texte Contenu	5 mai 2023	il y a 9 h
56	usfcrm usfrcmc.blogspot.com/ ↗ Q Blog EN	50 178	8	naturalia naturalia.fr/ ↗ Q Texte Pied de page Nofollow	16 fév. 2023	il y a 3 h
54	NATURALIA (naturaliamagasinbio) - Profile   Pinterest www.pinterest.fr/naturaliamagasinbio/ ↗ Q EN Compatibilité mobile	2	15	naturalia.fr ; Opens a new tab www.naturalia.fr/ ↗ Q Texte Contenu Nofollow	20 juin 2023	6 nov. 2023

## o SEA et publicité

Naturalia fait usage de différentes campagnes de publicité sur Google, en effet, nous pouvons observer en nous rendant sur le centre de transparence publicitaire mis en place par Google diverses méthodes de publicité utilisées par Naturalia sur Google ads.

Nous avons des campagnes search :

**Sponsorié ·**



Naturalia  
bio.naturalia.fr/marché/bio

**Naturalia Marché Bio - Livraison en 24h**

Profitez de la livraison offerte dès 100€ d'achat. +5.000 Produits Bio. Vegans et Naturels Découvrez notre sélection de produits Bio et profitez de la...

[Nos Prix bas](#) [Nos Promotions](#) [Nos Produits Nature](#)

**Sponsorié ·**



Naturalia  
www.naturalia.fr/

**Guide de la saisonnalité des fruits et des légumes - Naturalia**

La Première Enseigne Spécialisée de Produits Bio. Vegans et Naturels. Le Plus Grand Choix. +6000...

Ces annonces utilisent des arguments de vente : "livraison offerte pour 100 € d'achat" "livraison en 24 h" "Prix bas" "Promotions", elles utilisent également des mots-clés pertinents pour l'activité de l'entreprise qui se positionnent sur une intention de recherche navigationnelle :" Produits bio, Végans et Naturels", "Naturalia" "Marché Bio" mais aussi commerciale : " La première enseigne spécialisée de produits bio". Ces annonces font usage d'extensions, en effet, sur la première, on peut apercevoir des boutons permettant de renvoyer l'internaute vers des catégories de produits spécifiques ("Nos Prix bas", "Nos Promotions", "Nos Produits Nature"). La seconde annonce en exemple utilise une extension dite d'accroche, elle est utilisée ici à des fins commerciales pour informer le client sur les plus-values de la marque.

Ensuite, nous retrouvons également des publicités display, la particularité de ces annonces est qu'elles utilisent un ou plusieurs éléments graphiques, audio et/ou vidéo s'affichant dans les encarts publicitaires des sites prévus à cet effet.

Voici deux exemples :



<https://adstransparency.google.com/advertiser/AR11014711567831793665/creative/CR00316193362027741185?region=FR>

Ce premier exemple est une vidéo avec du son qui peut être coupé ou qui peut être actionné. La vidéo est construite avec la méthode AIDA qui consiste à structurer son message en 4 étapes :

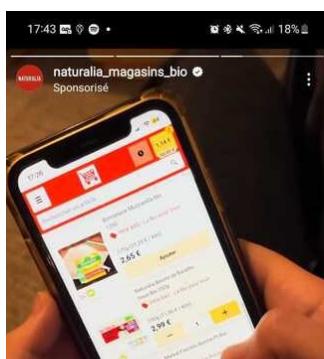
Capter l'Attention | Susciter l'Intérêt | Provoquer le Désir | Inciter à l'Action.

Ici, l'attention est captée par une phrase d'accroche : "Besoin de faire le plein ? ", l'intérêt est suscité par des arguments comme : "Livraison à domicile à J+1 et 7j/7", le désir peut être provoqué par : "On livre en mode écolo" qui affirme que la marque partage les mêmes valeurs que le public ciblé. Et enfin, le passage à l'action est matérialisé par un call to action vers le site web de Naturalia.



Nous avons également pris un exemple de publicité display au format image, cette image reprend bien les éléments de la méthode AIDA: L'attention pour la question impactante : "Tu veux faire tes courses bio depuis ton canapé". L'intérêt avec les plus-values de la marque :"6 000 produits bio" pour un grand choix de produits, "Le n°1 du bio en ligne" pour instaurer la confiance. Le désir par des éléments rassurant : "du frais et du made in France".

L'action avec la phrase "Vas-y, viens sur naturalia.fr" qui permet de passer à l'action en cliquant sur la publicité.



Naturalia effectue également du remarketing, une stratégie visant à cibler les internautes ayant quitté leur site par des publicités de la marque sur d'autres supports. Par exemple, après avoir visité la page Instagram on retrouve des publicités sous forme de stories sur Instagram.

## o Partenariats

En matière de partenariats, Naturalia en fait sur les réseaux sociaux avec des influenceurs. Par exemple dans l'un de leur dernier post Instagram, TikTok et Facebook on observe une vidéo en partenariat avec Marion Gagnot une influenceuse et animatrice de radio qui fait la promotion de 3 produits commercialisés par Naturalia.

Sur LinkedIn, Naturalia met en avant des partenariats plutôt tournés vers des associations comme la Fondation des Amis de l'atelier avec leur soutien au projet La Vie en herbes qui favorise l'insertion des personnes en situation de handicaps. On retrouve aussi un partenariat avec la Fédération Leucémie Espoir avec la promotion d'une action en magasin où les clients ont la possibilité d'arrondir leurs paniers à l'euro supérieur pour faire un don.

## o Réseaux sociaux (screen, nombre d'abonnés, fréquence et type de publication)

Moyenne calculée sur les 10 derniers posts	Instagram	Tiktok	Facebook	LinkedIn
Nom du compte	naturalia magasins bio	Naturalia	Naturalia	Naturalia
Nombre d'abonnés	107k	50.7K	105k	43k
Moyenne de réactions	553	888	13	72
Moyenne de commentaires	18	15	2	4
Moyenne de partages	/	35	1	3
Fréquence de posts	12 postes / mois (moyenne 3 mois)	10	10	13 (+11 reposts)
Type de contenu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réels</li> <li>Partenariats avec influenceurs</li> <li>Interviews en magasins</li> <li>Tuto cuisine</li> <li>Mêmes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TikTok</li> <li>Partenariats avec influenceurs</li> <li>Interviews en magasins</li> <li>Tuto cuisine</li> <li>Mêmes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réels</li> <li>Partenariats avec influenceurs</li> <li>Interviews en magasins</li> <li>Tuto cuisine</li> <li>Mêmes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Articles</li> <li>Événements</li> <li>Partenariat associations caritatives</li> <li>Retour sur les séminaires</li> <li>Marque employeur</li> <li>Mêmes</li> </ul>

Exemple de posts :



Naturalia  
42 816 abonnés  
1 sem. • Modifié •

[NATURALIA EN BREF]  
Ça s'est passé la semaine dernière chez #Naturalia !

...voir plus

**DÉGUSTATION DE VRAC EN MAGASIN**

*yummy*

## Audit de design et d'ergonomie

### o Logo

Voici le logo officiel de naturalia

# NATURALIA



On peut y retrouver une variante de couleur notamment pour les devantures de magasins et sur les packings des produits provenant de la marque.

### o Couleurs et typographies

Voici les couleurs utilisées pour l'identité visuelle de Naturalia



#B3242A



#FFF9E7



#080200

La marque prend position avec le rouge une couleur pourtant peu utilisée pour des produits biologiques pour évoquer ses valeurs chaleureuses, énergiques et militantes.

En cherchant sur Internet, nous ne retrouvons pas le nom exact de la typographie utilisée par la marque, cependant en regardant avec l'outil "what the font" on retrouve quelques typographies similaires :

L Autogate Sans Rough 6 Styles en famille · par Letterhead

NATURALIA

M Beatster Regular 5 Styles en famille · par MuSan

NATURALIA

## **o Ergonomie via les critères heuristiques de Bastien et Scapin ou ceux de Nielsen**

Heuristiques de Nielsen :

Les heuristiques de Nielsen sont une liste de dix principes d'utilisabilité édictée dans les années 90 par le spécialiste de l'ergonomie des interfaces Jakob Nielsen. En UX, on les utilise notamment comme critères pour apprécier les interfaces dans le cadre de revues expertes que l'on appelle « évaluations heuristiques », mais elles sont un repère utile à n'importe quel stade d'un projet.

### **1. Le statut du système doit être visible**

Ce principe regroupe tous les éléments visibles lorsqu'une action est effectuée par exemple un changement d'état d'un bouton ou d'un élément lorsque l'on passe ou clique dessus. Concernant le site de Naturalia, on remarque, par exemple lorsque l'on ajoute un produit au panier, les boutons qui changent de couleur lorsque l'on passe dessus ou encore dans la navigation du menu avec les différentes catégories qui se développent au fur et à mesure que l'on passe dessus.

Cependant, ces éléments sont bien trop faibles et parfois très discrets, une proposition d'amélioration serait d'ajouter des messages d'informations, par exemple lorsqu'un produit est ajouté au panier, un bandeau vert apparaît durant 1 seconde pour indiquer l'action.

De plus, tous les boutons ne sont pas animés lorsque l'on passe dessus.

En conclusion, le site de Naturalia ne contient pas assez d'éléments visuels donnant du feedback à ses utilisateurs par rapport à leur action sur le site.

### **2. Le système doit correspondre au monde réel**

Cette heuristique est parfaitement utile pour une activité de e-commerce, en effet, l'utilisateur va avoir tendance à rester sur un site qui reproduit des mécanismes et des concepts de la vie réel, ainsi il doit retrouver une similitude avec son expérience d'achat en boutique physique et en ligne.

Naturalia le fait très bien, nous arrivons sur une page d'accueil contenant tout de suite des éléments rassurants (paiement en ligne, livraison offerte, produits bio, promotions, etc.) similaire à une entrée de magasin avec les bons plans, offres spéciales, etc.

Il y a un accès permanent au menu pour naviguer dans les différentes catégories de produits (équivalence avec les rayons) on remarque un visuel cohérent avec la catégorie qu'il illustre cependant, on ne retrouve pas assez un univers graphique distinct pour chaque catégorie.

Le système panier respecte bien les normes que l'on retrouve sur d'autres sites e-commerce, placé en haut à droite avec un aperçu accessible à tout moment avec le montant qui s'affiche.

Le site affiche uniquement les produits disponibles selon la localisation et le mode de livraison pour le client, ce qui constitue un frein à la frustration en ne montrant que ce qui est disponible.

### **3. Contrôle de l'utilisateur et liberté**

Ce principe consiste en la mise en place d'un système pour annuler de manière simple une action par un utilisateur. Pour citer quelques exemples, nous avons la possibilité de supprimer un article de notre panier de manière rapide disponible dans l'aperçu avec l'icône de poubelle.

Il y a également la présence d'un fil d'Ariane ce qui est plutôt utile si l'on souhaite revenir sur une catégorie de produit ou bien à l'accueil de manière rapide.

Comme dernier exemple, on peut prendre celui de notre localisation, pour effectuer ses achats le site nous demande de renseigner son adresse afin de mettre à disposition les différents articles disponibles, si l'utilisateur se trompe il à toujours la possibilité de le changer à l'aide de l'icône en haut du site, cependant ce choix devrait se retrouver pour une meilleure praticité à côté du panier pour le modifier à tout moment, car l'utilisateur est obligé de retourner en haut de la page.

#### 4. Le système doit être cohérent avec les standards

Comme expliqué précédemment, le site se plie au standard des sites e-commerce avec un header reprenant une barre de recherche, un menu déroulant avec un accès rapide aux catégories de produits, les infos de la marque, le panier et les éléments rassurants.

Concernant les fiches produits, on y retrouve aussi le même schéma que sur d'autres sites e-commerce (prix, poids, prix au kilo, description, ingrédient, mode d'emploi, etc.) ce qui se fait bien avec le CMS Magento.

En passant sur les versions mobiles et tablettes, on retrouve également des standards : menu hamburger pour accéder à des rubriques importantes (compte, localisation, catalogue de produits, etc.), une barre de recherche et le panier.

#### 5. Prévention des faux-pas et des erreurs

Les faux-pas se distingue des erreurs, les faux-pas représenté l'inattention de l'utilisateur comme une faute de frappe tandis que les erreurs se produisent quand l'utilisateur à des objectifs qui ne sont pas en adéquation avec la situation à laquelle il est exposé par exemple en choisissant une date antérieure ou ultérieure à celle du jour dans un calendrier.

Pour citer quelques exemples de faux-pas sur Naturalia, nous nous sommes rendu dans le formulaire d'inscription:

**VOS COORDONNÉES**

\* Champs obligatoires

Civilité *	<input type="radio"/> Madame	<input checked="" type="radio"/> Monsieur
Prénom *	Alann	
Nom *	Coquerel	
Adresse email*	alann.coquerel.alann	
Numéro de téléphone *	456 987 456 987	
Date de naissance*	06/11/2023	
Mot de passe*	***** <small>8 caractères minimum</small>	
Confirmation de mot de passe*	RkuK@4@6qqyHb*6	

On remarque quelques problèmes, en saisissant un numéro de téléphone ou e-mail erroné, les faux-pas ne sont indiqués qu'après-validation du formulaire ce qui serait mieux pendant la saisie des informations. De plus, la date de naissance n'a pas de limites, des mineurs peuvent s'inscrire sur le site ce qui peut être problématique pour un site proposant des achats en ligne.

Cependant le site empêche la saisie d'une date ultérieure à celle du jour.

## **6. Reconnaître plutôt que se souvenir**

Comme évoqué précédemment le site reprend assez bien la structure familière des sites e-commerce. Naturalia pourrait davantage développer cet aspect en proposant une sorte d'accueil personnalisée permettant de retrouver des produits d'anciens paniers à l'aide de cookie ou bien après connexion par l'internaute. Cela permettrait une expérience d'achat plus rapide et intuitive.

## **7- Flexibilité et efficacité d'usage**

Aussi bien pour un public averti que novice, la navigation est plutôt facile à prendre en main, les rubriques essentielles sont mises en avant (produits, magasins, informations sur l'entreprise, panier, etc.) tandis que celles destinées à un public plus habitué sont légèrement dissimulées (catalogues, fidélité, mon compte, etc.). Cependant les rubriques "aide et contact" et la localisation devraient gagner en visibilité.

## **8. Esthétique et minimalisme**

Pour ce principe nous allons voir différents éléments du site, commençons par la page d'accueil, il y a beaucoup de typographies différentes ce qui en perturbe la lecture, concernant le contenu il n'y a pas de sens entre eux, la page commence avec un carrousel de bannière qui met en avant diverses catégories. Ensuite 3 produits sont mis en avant et ensuite une sélection de café et de thés. En défilant l'internaute pourrait être facilement perdu face à toutes ses informations.

## **9. Aide à la reconnaissance, au diagnostic et à la réparation des erreurs.**

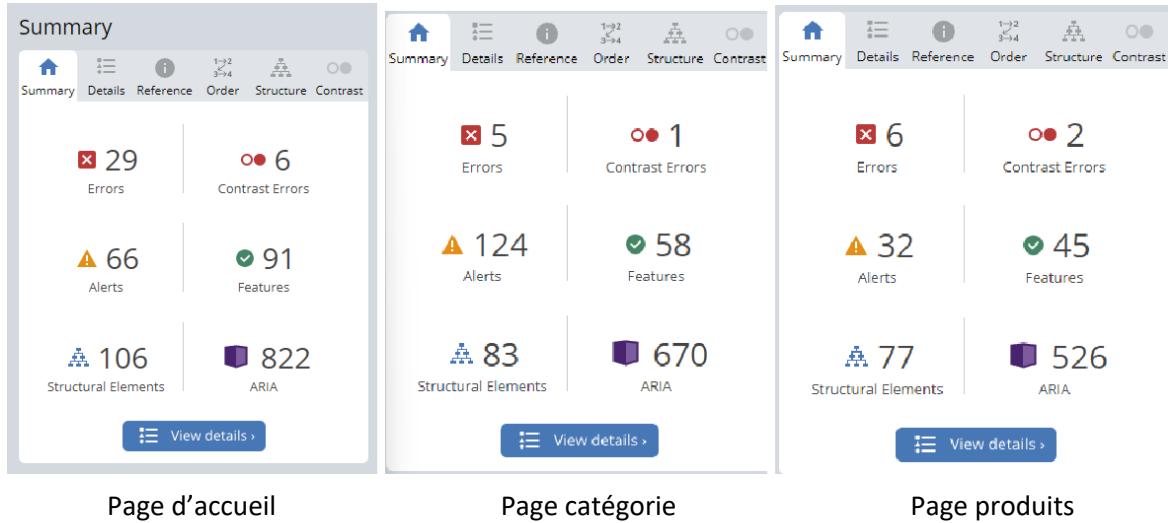
Comme évoquées à la rubrique 5, les erreurs commises par exemple dans un formulaire sont indiquées une fois seulement la validation de celui-ci, ces erreurs devraient être annoncées pendant la saisie des informations.

## **10. Aide et documentation**

Naturalia met à disposition une page "Aide et Contact" en rappelant les moyens de les contacter directement. Il y a également une FAQ pour répondre à des questions liées au compte de l'utilisateur, la navigation du site, les achats et les modes de livraison.

## Audit d'accessibilité (cf les 4 principes fondamentaux du WAI)

Les principes fondamentaux du WAI sont un ensemble de règles et de standards internationaux fixés par le W3C. Afin d'avoir un premier aperçu, nous pouvons nous aider de l'outil en ligne WAVE :



On peut apercevoir déjà quelques erreurs sur les pages avec des mises en alertes ce qui nous indique des problèmes d'accessibilité que nous allons voir.

Les 4 principes sont les suivants :

- Être perceptible: Le contenu et l'interface d'un site doivent être perceptibles avec les différents sens pour permettre une équité avec des personnes qui en auraient perdu.

Le site ne contient pas de fonctions d'accessibilité notamment pour le contraste des couleurs du site, la distinction avec le fond et les éléments du site reste tout de même correcte, nous avons généralement du noir sur blanc ou rouge sur blanc ce qui fait bien ressortir les éléments.

- Être utilisable : Les composants et informations doivent permettre une navigation qui ne soit pas contraignante pour les internautes.

L'ensemble des fonctions est accessible au clavier, la navigation est possible, cependant les indications visuelles ne sont pas assez explicites pour savoir où l'on se trouve.

L'utilisateur peut lire et utiliser le contenu sans limite de temps ou interruption avec le défilement automatique.

La navigation sur le site est facile, la hiérarchisation des éléments est bien élaborée, nous avons également la présence d'un fil d'Ariane pour le catalogue des produits.

- Être compréhensible : L'interface doit être suffisamment documentée et compréhensible pour connaître le sens du contenu proposé.

Le contenu est compréhensible dans l'ensemble, les différents produits sont suffisamment documentés sur leurs compositions, qualité, etc.

La boutique possède les divers éléments que l'on retrouve habituellement sur les sites de e-commerce.

- Être robuste : Le contenu proposé s'adapte à plusieurs types de supports (navigateurs, outils d'assistance et autres agents utilisateurs)

En lançant le site sur différents navigateurs (EDGE, Chrome, Brave ou Mozilla) on ne remarque aucune différence incluse pour le responsive du site, hormis le temps de chargement qui est un peu plus long sur Brave.

Cette analyse étant finie, nous pouvons maintenant lister les Forces et Faiblesses de Naturalia:

Force	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>Le SEO est bien travaillé et est bien noté vis à vis de Google.</li> <li>Le site de Naturalia est bien référencé sur des mots-clés contenant l'expression "bio"</li> <li>Naturalia possède une stratégie de réseaux sociaux efficace en lien avec son site.</li> <li>Une charte graphique moderne et cohérente entre les différents supports</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Naturalia est absent des requêtes et des mots-clés contenant les expressions "en vrac", "zéro déchet" et leurs expressions connexes.</li> <li>Le site possède quelques défauts d'accessibilité de responsivité ce qui complique sa navigation.</li> <li>Des notations de performances moyennes par différents outils d'analyses de site</li> </ul>

## Conclusion d'analyse concurrentielle

Dans le secteur dynamique du vrac zéro déchet et de l'éco-responsabilité, L'Avenue du Bocal, Mes Courses en Vrac, La Fourche, et Naturalia se distinguent par des approches diversifiées face à une clientèle de plus en plus consciente des problématiques du réchauffement climatique et soucieuse d'écologie et de consommation durable. L'analyse concurrentielle révèle des stratégies uniques adaptées aux attentes variées du marché.

Ces acteurs, chacun avec leur spécificité, démontrent l'importance d'innover et de s'adapter aux attentes des consommateurs qui privilégient désormais des achats plus éthiques et respectueux de l'environnement.

Mes Courses en Vrac s'est réorientée vers une niche spécifique en concentrant son activité sur les produits non-alimentaires, en proposant une gamme variée d'articles visant à faciliter la transition vers un mode de vie zéro déchet. Cette évolution marque un tournant dans leur modèle d'affaires, s'éloignant du vrac alimentaire et des points de vente physiques pour embrasser pleinement l'e-commerce et la sensibilisation à l'écologie pratique. Cela souligne une volonté de répondre à une demande croissante pour des solutions écologiques tangibles et quotidiennes. Cela reflète une compréhension approfondie des évolutions des habitudes de consommation et une adaptation agile à un marché en mutation.

La Fourche se distingue par une stratégie de tarification compétitive et une offre diversifiée visant à démocratiser l'accès aux produits bio et écologiques. Elle continue de se positionner comme un acteur majeur de l'alimentation durable en ligne et se veut accessible pour l'achat de produits bio et écologiques à prix compétitifs pour capter efficacement les consommateurs attentifs au rapport qualité-prix.



Naturalia, quant à elle, bénéficie de la force de son réseau et de sa notoriété pour fidéliser sa clientèle grâce à une large gamme de produits biologiques et naturels. Elle continue de renforcer sa position grâce à son réseau de magasins physiques, offrant une expérience d'achat proximale et authentique aux consommateurs éco-conscients. Elle utilise à bon escient sa longue expérience et sa visibilité pour renforcer son image de référence dans la vente de produits biologiques en magasin.

Cette concurrence illustre bien la diversité des réponses apportées aux différentes problématiques et attentes des consommateurs en ouvrant également des voies de collaboration et d'innovation, notamment à travers des partenariats stratégiques, l'amélioration des chaînes d'approvisionnement, et le développement de nouvelles offres répondant aux attentes spécifiques des différents segments de consommateurs. L'engagement envers la durabilité, l'accessibilité des produits en vrac, et la transparence deviennent des leviers essentiels pour se démarquer dans cet écosystème.

Cette analyse concurrentielle met en évidence l'importance d'une stratégie marketing différenciée pour L'Avenue du Bocal. En tirant parti de son positionnement unique sur les produits vrac zéro déchet et le concept de consigne, tout en s'inspirant des forces et opportunités observées chez ses concurrents, L'Avenue du Bocal peut se distinguer et attirer une clientèle à la recherche d'alternatives écologiques authentiques. La diversification du catalogue de produits, notamment dans les cosmétiques, combinée à l'expansion géographique à travers les franchises, présente une voie prometteuse pour répondre à la demande croissante et consolider sa présence sur le marché de la consommation responsable. Cela implique une veille constante des tendances de consommation, une réactivité face aux changements réglementaires et une capacité à tisser des liens forts avec la communauté locale. Dans ce contexte, l'adaptabilité et l'écoute du consommateur sont plus que jamais au cœur des stratégies de développement durable et de réussite commerciale.

# MODÈLE ÉCONOMIQUE DU CLIENT

M. Solomon souhaite vendre des produits alimentaires et non-alimentaire en vrac et bio à des personnes qui ont un attrait spécifique à l'écologie et l'environnement et qui consomment déjà certains produits sans emballage superflue. A l'aide de son site internet et de ses boutiques physiques, M. Solomon gagne de l'argent grâce à la marge effectuée sur la vente de ses produits, et la réalisation d'ateliers proposés à ses cibles.

## 1) Business Model Canvas

Le Business Model Canvas (ou BMC), s'agit d'un cadre visuel utilisé par les entreprises pour décrire, concevoir, comparer leur modèle économique. Le Business Model Canvas a été développé par Alexander Osterwalder et Yves Pigneur et est largement utilisé dans le domaine de la stratégie d'entreprise.

Voici les principaux éléments du Business Model Canvas :

**Segments de Clientèle** : Les différentes catégories de personnes ou d'entreprises auxquelles l'entreprise cherche à vendre ses produits ou services.

**Proposition de Valeur** : L'ensemble des produits et services offerts par l'entreprise qui répondent aux besoins et aux attentes spécifiques de ses segments de clientèle.

**Canaux de Distribution** : Les différents moyens par lesquels l'entreprise vend ses produits et services aux clients.

**Relation avec le Client** : La nature des interactions entre l'entreprise et ses clients tout au long du cycle de vie du client, du marketing à la vente et au support.

**Sources de Revenus** : Les différentes façons dont l'entreprise génère des revenus à partir de ses segments de clientèle (ventes directes, abonnements, publicités, etc.).

**Ressources Clés** : Les actifs essentiels nécessaires pour faire fonctionner le modèle économique, tels que les compétences, les technologies, les partenariats et les ressources financières.

**Activités Clés** : Les principales actions que l'entreprise doit entreprendre pour faire fonctionner son modèle économique.

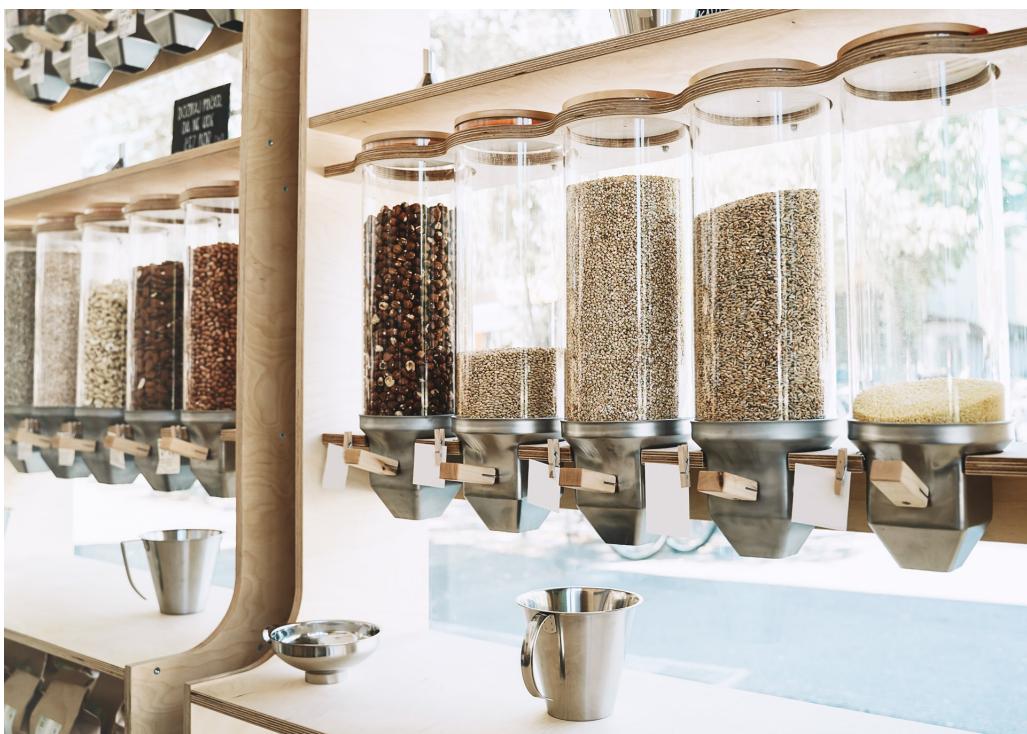
**Partenariats Clés** : Les collaborations et les alliances stratégiques avec d'autres entreprises qui aident à renforcer le modèle économique.

**Structure de Coûts** : Les coûts fixes et variables associés à l'exploitation du modèle économique, y compris les coûts liés aux ressources clés, aux activités clés et aux partenariats clés.

Dans le cadre du projet qui nous est confié par M.Solomon, nous avons établi deux Business Model Canva, un pour son activité en prenant en compte les nouvelles activités qu'il souhaite y intégrer et un autre pour le réseau de ses franchises. En effet, M.Solomon doit également être en mesure de fournir un modèle économique viable.

Nous avons réfléchi à deux business model Canva, selon les 2 domaines d'activité stratégique que M.Solomon souhaite mettre en place :

## Business Model Canvas sur l'activité de M.Solomon :

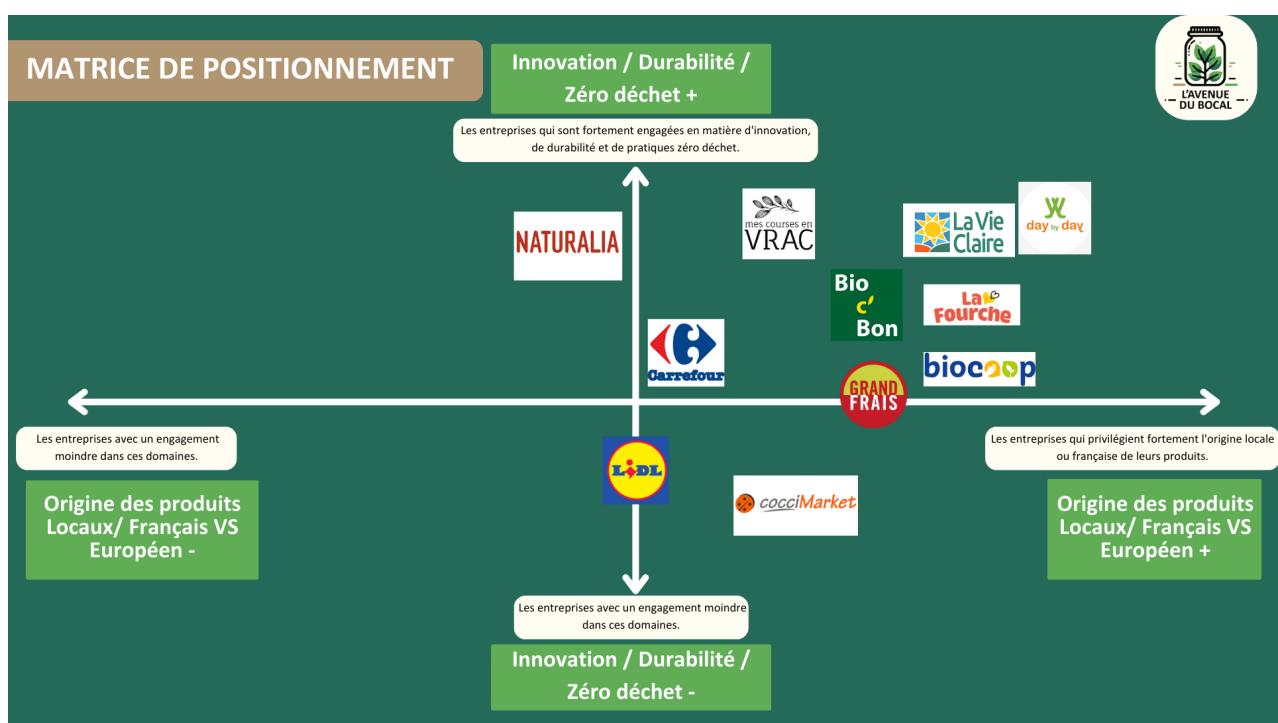


Après notre analyse, nous avons positionné "L'Avenue du Bocal" en haut à droite de notre matrice. Elle se distingue nettement comme la marque la plus engagée dans le domaine du zéro déchet et celle qui valorise le plus les produits français et locaux. La stratégie de "L'Avenue du Bocal" illustre son engagement profond dans la protection de l'environnement et le soutien aux producteurs français. Plus qu'une simple entreprise de vente de produits, "L'Avenue du Bocal" joue un rôle actif dans la promotion d'un mode de vie responsable, non seulement en offrant un système de consigne pour ses produits, mais aussi en organisant des ateliers DIY pour sensibiliser sa clientèle. Elle contribue ainsi de manière significative à l'économie française.

En ce qui concerne les autres concurrents, nous observons que les grandes enseignes telles que Carrefour et Lidl s'efforcent d'élargir leur offre en vrac, en produits d'origine française et dans la lutte contre le gaspillage. Toutefois, ces efforts représentent encore une portion relativement modeste de l'ensemble de leurs produits disponibles dans leurs magasins. Cacci Market, grâce à sa proximité, propose une variété de produits biologiques et français. Néanmoins, l'enseigne ne propose pas de produits en vrac ni d'options sans emballage, à l'exception de certains fruits et légumes.

Quant aux épiceries spécialisées, elles sont nettement plus performantes concernant l'offre de produits français ou locaux et, surtout, la disponibilité de produits en vrac, zéro déchet et écoresponsables avec des emballages recyclables. Cependant, l'utilisation d'emballages plastiques persiste et l'origine de certains produits n'est pas toujours indiquée.

En conclusion, L'Avenue du Bocal occupe une position de leader dans notre matrice concurrentielle, reflétant son engagement profond pour le zéro déchet et sa forte proposition de produits français, soulignant ainsi sa stratégie axée sur le zéro déchet, l'écoresponsabilité et le soutien aux producteurs français.



Le tableau des avantages concurrentiels met en lumière les différenciations de notre marque par rapport aux concurrents, ainsi que les principales problématiques des consommateurs de produits en vrac et les bénéfices qu'ils peuvent en tirer.

AVANTAGES CONCURRENTIELS		
DIFFÉRENCIATEURS UNIQUES	PROBLÈMES	BÉNÉFICES
Valorisation des produits locaux et français.	Comment consommer local à un prix raisonnable ?	Cela permet aux clients de participer à l'économie française et soutenir les producteurs locaux tout en optimisant leur budget.
Marque engagée dans l'initiative zéro déchet.	Comment puis-je réduire efficacement mes déchets au quotidien sans trop changer mes habitudes?	Les consommateurs vont pouvoir renforcer leur démarche éco-responsable en réduisant leur quantité de déchets superflue.
Organisation d'ateliers DIY utilisant les produits commercialisés par la marque.	Comment adopter un mode de vie plus responsable, quelles sont les bonnes pratiques et comment le transmettre à mes enfants ?	La participation aux ateliers DIY apporte de l'apprentissage aux clients qui vont pouvoir reproduire l'expérience chez eux.
Produits en vrac stockés et manipulés selon des normes strictes.	Comment être sûr de la qualité des produits en vrac que je consomme ?	Apporte aux clients un sentiment de sécurité sur l'hygiène de leurs produits.
Transparence et traçabilité des produits commercialisés.	Je ne connais pas forcément l'origine des produits que je consomme, d'où viennent ils ?	Les clients sont rassurés sur les origines des produits consommés.



## 2) Mix Marketing



Le mix marketing est un moyen efficace de définir sa stratégie de commercialisation pour un produit et/ou service. Le modèle de stratégie le plus répandu se définit par les 4 caractéristiques suivantes : le produit, le prix, la promotion et la distribution (Place en anglais). Il existe d'autres modèles plus enrichis en fonction de l'objectif comme le marketing mix 7P où l'on ajoute au modèle initial les caractéristiques suivantes : personnel, processus et physical evidences (éléments de preuves).

Il existe également un autre modèle plus approfondi, celui des 10P où les notions de "Purple crow" pour l'originalité du produit ou service, "Permission marketing" pour définir la façon dont est géré l'accord du client pour effectuer une approche commerciale et marketing, et Partnership pour définir si le produit ou le service bénéficie de la notoriété d'une autre marque pour sa conception ou sa commercialisation.

Dans le contexte qui nous est donné par M.Solomon nous utiliserons le modèle stratégique des 7P car c'est un modèle suffisamment complet pour définir l'activité de M.Solomon :

### **Produit : La politique de produit**

La première étape du Mix Marketing est de définir les attributs des produits et/ou services proposés par une entreprise. M. Solomon a déjà indiqué certains éléments dans sa demande. Il souhaite poursuivre la vente des produits alimentaires qu'il commercialise depuis le début de son activité, tout en élargissant son assortiment avec des produits non alimentaires avec obligatoirement des produits cosmétiques.

Afin de segmenter l'ensemble de son catalogue nous avons eu l'idée de créer différentes catégories de produits, puisque le nom de la marque sera L'Avenue du Bocal, chaque catégorie sera représentée par un nom de rue. Voici les catégories que nous préconisons :

- Rue du terroir : représentant les produits locaux
- Rue rue des 4 saisons : représentant les fruits et légumes de saison
- Rue des féculents
- Rue de la graine
- Rue des légumineuses
- Rue du frais (fromage, crème, yaourts, viandes blanches et végétales, œuf )
- Rue du sucré (confiserie, biscuits secs, ingrédients patisserie)
- Rue du Petit déjeuner (céréales, cacao en poudre, café, thé)
- Rue des boissons (alcool/ jus de fruits)
- Rue de l'hygiène et de la beauté
- Rue de l'Entretien
- Rue de l'enfance (hygiène et alimentation pour bébés)
- Rue des Accessoires
- Rue des contenants

Il sera également possible d'acheter les consignes qui sont des contenants de divers formats pour les produits sans emballages. Ces consignes pourront être rapportées en magasin afin d'être remboursées et remises dans les stocks après nettoyage et vérification de leur viabilité. Ces consignes seront disposées à des endroits stratégiques selon le type de produits. Cela nous donne des indications sur la disposition des rayons des magasins physiques.

### **Événements et ateliers :**

Des événements et ateliers DIY seront également organisés dans les épiceries pour faire découvrir des produits commercialisés par l'avenue du bocal et donner un exemple d'usage aux clients avec des ateliers pratiques, tout cela animé par le personnel du magasin et/ou un intervenant lorsque cela nécessite des compétences poussées.

## **Prix : Politique de Prix :**

La politique de prix permet d'affirmer son positionnement vis-à -vis de ses concurrents en fixant les tarifs des produits et/ou services commercialisés. Cela va prendre en compte plusieurs paramètres: la politique de prix des concurrents, le budget des clients cibles, les coûts de l'entreprise mais aussi les objectifs marketing et commerciaux qu'elle s'est fixés.

En prenant en compte les panier moyens des cibles établies, et les prix fixés par les concurrents, la politique qui doit être adoptée par l'Avenue du bocal doit être cohérente, ainsi nous avons des cibles avec un budget assez élevés mais il faut prendre en compte les points de blocage vue dans l'étude de marché, la raison qui revenait le plus souvent était des prix trop élevé pour des produits disponible en épicerie spécialisé dans le vrac et en grandes surfaces venait ensuite la qualité et l'hygiène des produits. La majorité de nos clients sont donc à la recherche d'un bon rapport qualité-prix.

Nous préconisons donc un positionnement de milieu de gamme avec une tarification juste des produits

Concernant les consignes, elles auront un prix diversifié en fonction de leur taille, les petits contenants comme les petits bocaux et sac à vrac seront fixés à 1€, les contenants de moyenne et grande taille comme les grands bocaux et bouteilles eux seront fixés à 2€.

## **Événements et ateliers :**

Pour les ateliers et événements, les participants devront apporter une participation à hauteur de 10€ pour les adultes, 7,50€ pour les enfants, les événements autour de la cosmétique auront un prix plus élevé pour les adulte qui sera de 15€, cela permettra d'assurer les coûts de l'organisation (intervenants, mobilisation des équipes, achat de matériels et réductions offertes aux clients).



## **Place : Politique de distribution :**

La politique de distribution vise à déterminer les canaux par lesquels les produits des épiceries seront commercialisés. Cela implique d'identifier les canaux de distribution les plus appropriés pour atteindre les clients, de prendre en compte les défis logistiques, et de trouver des solutions.

Les produits des épiceries seront commercialisés en magasins physiques situés en zone péri-urbaine et sur le site internet. Cela permet de toucher aussi bien les clients habitant au centre-ville mais aussi ceux habitant dans les zones plus reculées, cela leur évite un trop long trajet et de devoir se rendre au centre ville où il est souvent compliqué de circuler. Les magasins seront proches d'autres commerces ce qui permettra aux consommateurs d'être à proximité pour effectuer d'autres achats et donc rivaliser avec les concurrents.

En magasin physique les clients peuvent choisir librement leurs articles dans les rayons avec les bocaux directement disponibles en magasin ou bien leur propre contenants (les épiceries se réservent le droit de refuser des contenants si ces derniers présentent des risques d'hygiène) . Les produits sélectionnés sur le site internet seront disponibles uniquement en click and collect, un point de retrait (appelé place du marché) sera prévu en magasin pour permettre aux clients de venir récupérer leur commande facilement et rapidement. Dans ce cas, le choix des bocaux se fera par les préparateurs de commandes avec la consigne la plus adaptée aux produits choisis.

Concernant la localisation, le client sélectionne son code postal dans un premier temps sur le site qui le redirigera vers les stocks disponibles de l'épicerie la plus proche de chez lui.

Les stocks seront gérés dans une pièce en amont des rayons, non visibles par les clients, ils permettront d'approvisionner les rayons des magasins et aussi pour le site internet avec le click and collect.

Pour la gestion du click and collect, les points de retrait seront situés à l'arrière du magasin pour deux raisons. La première, être à proximité de la réserve pour constituer les commandes reçues sans gêner le personnel et les clients en magasin. La deuxième, cela permettra aux clients de découvrir les produits en magasins et donc de compléter ses achats avec des articles supplémentaires à sa commande web.

## **Événements et ateliers :**

Les ateliers seront disponibles dans l'ensemble des boutiques, un espace devra être aménagé pour accueillir ces événements.

Les franchisés pourront faire fonctionner leur réseau afin de trouver les intervenants pour les ateliers, dans les débuts d'une ouverture de franchise l'Avenue du Bocal fournira aux franchisés une première base de contact qu'ils seront amenés à développer.

## Promotion : Politique de Communication

Une marque doit déployer une gamme d'actions de communication sur divers supports pour rester pertinente et contemporaine. Cela englobe la publicité, la présence sur les réseaux sociaux et sur internet, des actions de marketing traditionnelles ainsi que des promotions. Il est également crucial de travailler sur le positionnement de l'entreprise sur le marché et sur l'image de la marque.

Afin d'atteindre ses clients et ses nouvelles cibles, la communication des épiceries sera totalement revue. Initialement la marque communiquait sur facebook et peu sur instagram, possédait une stratégie d'offre promotionnelle non régulière et n'avait pas de site internet que ce soit e-commerce ou vitrine.

### Les réseaux sociaux :

Avec les cibles étudiées précédemment, L'Avenue du Bocal devra être présente sur divers réseaux sociaux : Instagram, Facebook pour des cibles uniquement BtoC, LinkedIn pour des cibles BtoB et BtoC pour développer par exemple une marque employeur à destination des candidats franchisés et des futurs employés mais parlé de la vie de d'entreprise et de ses valeurs. Pinterest aura aussi un usage double, en effet ce réseau sera consulté à la fois par des clients mais aussi par exemple des marques souhaitant établir des partenariats. Une stratégie et un plan de communication pour ces différents canaux devront être établis afin de communiquer de façon régulière sur l'activité et les produits commercialisés par l'entreprise pour cibler les différents clients et de les sensibiliser davantage sur les bienfaits du vrac.

### Site internet :

Conformément à la demande de M.Solomon de créer un site internet, il sera accompagné d'un blog avec une stratégie de contenus pour promouvoir divers sujets autour de la démarche zéro déchet, l'éco-responsabilité, les bienfaits du vrac mais aussi des informations utiles relatives à la marque.

### Campagnes Google Ads :

Des campagnes Google Ads sont envisagées afin de promouvoir des sujets spécifiques comme le concept de la marque ou les catégories de produits prioritaires comme les produits non-alimentaires dont les cosmétiques font partie.

### E-mailing :

Une stratégie d'emailing sera mise en place, cela comprendra des emails transactionnels (exemple : confirmation du paiement d'une commande et le début de sa préparation), une newsletter mensuelle pour les clients et une autre saisonnière à destination des franchisés.

### Communication offline :

L'Avenue du bocal devra également être présente sur des moyens de communication dit offline qui désigne l'ensemble des actions utilisées en dehors d'internet.

Cela comprend de la relation presse avec les médias spécialisés (vrac, éco-responsabilité, bio, économie.). Cela comprend également toutes les actions réalisées en magasin comme la devanture et l'habillage des rayons respectant les codes de la charte graphique, des affichages stratégiques sans trop être intrusif dans l'expérience client.

### Offre promotionnelle :

Une stratégie d'offre promotionnelle sera mise en place tout au long de l'année à des événements et dates stratégiques en fonction des habitudes d'achats des clients, ces offres seront relayées par les divers moyens mis en place (site internet, réseaux sociaux, événements, publicité en ligne).

Une offre de lancement essentiellement sur le nouveau segment des produits non-alimentaires sera mise en place pour promouvoir ces produits et les faire connaître au public.

Il y aura également des actions mises en place concernant le lancement des nouvelles franchises afin de faire venir les premiers clients et donc faire monter la notoriété de la marque d'un point de vue local.

Du côté du site internet, il suivra les offres réalisées en magasins physiques, chaque nouveau client aura le droit sur sa première commande à une réduction de 10% sur l'ensemble de son panier.

Enfin lors des événements organisés en boutique les articles utilisés lors de l'atelier seront en promotion spécialement réservés au participants.

De plus, ces événements seront relayés par les différents moyens de communication afin de donner envie à d'autres consommateurs d'y participer.

### Événements et ateliers :

La communication des événements se fera essentiellement en magasin avec des annonces faites par les employés au moment de l'achat et/ou retrait des commandes. Mais aussi sur le site internet avec une page dédiée pour réserver et payer sa place. Afin d'attirer de nouveaux participants, des retours d'expérience seront publiés sur les différents compte de réseau sociaux.

### Programme de fidélité :

Le programme de fidélité de l'Avenue du bocal, nommé "la carte du bocal" se présente en un abonnement gratuit. Il comportera également un système de parrainage qui permettra à la personne parrainée de bénéficier d'un bon d'achat de 5€ et la personne qui parraine d'obtenir un bon d'achat de 5€. Nous conseillons à M.Solomon de mettre en fonctionnement la carte de fidélité la seconde année de la refonte de sa marque, afin de redonner de la nouveauté à sa communication et créer du renouveau dans ses boutiques.

Le programme de fidélité présentent 3 avantages principaux pour les abonnés:

**1- Réductions exclusives:** Les clients ont accès à 10% de réduction pour l'achat des produits utilisés durant l'atelier auquel ils participent.

**2- Points de fidélité bonifiés:** Pour tout achat en épicerie et sur le site internet, les abonnés cumulent 1point par euro dépensé, ainsi qu'à chaque retour des bocaux de L'Avenue du Bocal qui leur apportent 3points par contenant, et 10 points de fidélité pour la participations à un atelier.

Ces points permettent aux abonnés d'obtenir des récompenses à chaque passage de palier:  
200 points : la découverte d'une boisson.

500 points : la découverte d'un produit alimentaire ( sucrerie / gâteau ).

800 points : sac à vrac.

1000 points : la découverte d'un produit non alimentaire ( savon, lessive,... ).

2000 points : un set pour faire pousser un plant de tomates.

3000 points : un bocal.

5000 points : participation offerte à un atelier.

Attention, la cagnotte est remise à 0 tous les ans, et ainsi, les récompenses changent selon les années.

**3- Accès prioritaire:** Les abonnés bénéficient d'un accès prioritaire à des ventes privées, ont accès aux nouveaux produits en exclusivité, à des produits en quantité limitée et à l'inscription aux ateliers ou événements organisés par les épiceries en avant première. De plus, ils reçoivent la newsletter, et peuvent également participer à des journées portes ouvertes avec les producteurs locaux partenaires de l'épicerie la plus proche de chez eux.



## **Personnel :**

Le "5ème P", une des composantes supplémentaires introduite dans le modèle marketing classique, se concentre sur la définition du personnel nécessaire pour le développement et le fonctionnement de l'activité d'une entreprise.

Afin de faire fonctionner son activité, M.Solomon aura besoin de personnel administratif mais aussi pour ses boutiques.

## **Personnel administratif :**

Actuellement, M.Solomon gère son activité avec un directeur adjoint et une directrice financière. Il a été établi que chacun aurait un rôle spécifique, M.Solomon s'occupera du développement du réseau de franchise en prenant rendez-vous avec des candidats venant de différentes entrées (site internet, salon, mailing, téléphone) et fera la promotion de l'image de l'enseigne. Par la suite M.Rossignol aura le rôle d'animateur de réseau, il s'occupera d'aider et d'accompagner les franchisés dans leur démarche de lancement et de développement et veillera au bon fonctionnement et respect des règles fixées par l'enseigne. Enfin Mme.Benoist continuera à gérer l'aspect financier et administratif de l'Avenue du Bocal. Il sera envisagé de déléguer ces tâches au fur et à mesure du développement de l'entreprise avec le recrutement de nouveaux salariés.

Afin de suivre l'évolution souhaitée, il est spécifié que M.Solomon souhaite recruter des professionnels de la communication. L'idéal dans un premier temps serait de créer une équipe marketing et communication composée d'un profil confirmé avec une expérience reconnue en marketing et communication, d'un profil junior chargé de communication / community manager et un chargé de communication événementielle en apprentissage. Cette équipe permettra de gérer les actions marketing et communication des boutiques et de la marque, elle sera vouée à évoluer au fur et à mesure de l'ouverture des franchises et du développement de la marque, par exemple nous pourrions avoir un chargé de communication dédié à chaque région pour les franchises. Le service marketing communication sera également chargé du service client notamment avec les retours récoltés via les différents canaux de communication (site internet, réseaux sociaux, email, téléphone) et assurera des retours aux demandes faites par les différents canaux ou remontées par les franchisés.



### Personnel des magasins :

Actuellement les 2 épiceries détenues par M.Solomon étaient composées d'un gérant de boutique chacune (Monsieur Solomon et Monsieur Rossignol) avec toute deux, une équipe composée de deux employés polyvalents se répartissant les tâches pour faire la vente, la mise en rayons des produits et veiller au respects de l'hygiène dans le magasin. Les deux gérants sont également responsables de l'approvisionnement et des ventes, ils supervisent leurs équipes respectives.

Nous proposons alors, que ces deux magasins fassent partie de l'ensemble des franchises ainsi, ils adopteront ce modèle avec quelques améliorations :

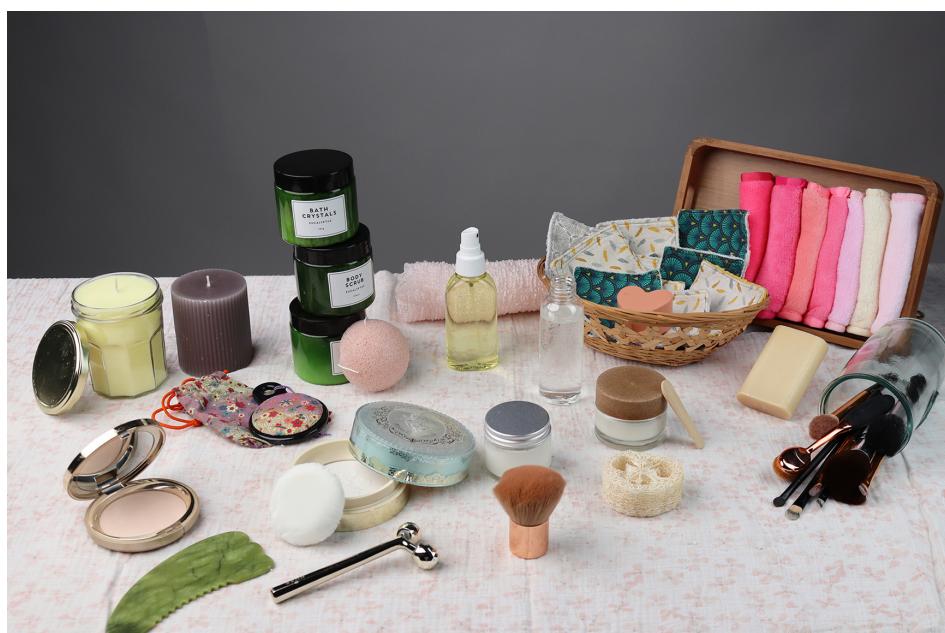
- Un Gérant s'occupant de l'approvisionnement uniquement et de la partie recrutement
- Un responsable des ventes supervisant les employés polyvalents et la partie financière du magasin
- 3 employés polyvalents pour la vente, la mise en rayon, accompagner les clients et respecter les procédures d'hygiène

Concernant les compétences comportementales, le personnel en magasin doit être accueillant, capable d'assister et de guider les clients dans leurs achats, ainsi que de répondre à leurs questions. Cela implique un intérêt pour la vente de produits en vrac, une sensibilisation à l'initiative zéro déchet et un désir de participer à cette démarche. De plus, ils devront démontrer des compétences de communication verbale afin d'interagir de manière optimale avec la clientèle, tout en étant capables de travailler efficacement en équipe.

La composition des équipes sera dans un premier temps uniforme à chaque franchise et en fonction de l'évolution de chacune, de nouveaux postes pourront être envisagés.

### Événements et ateliers :

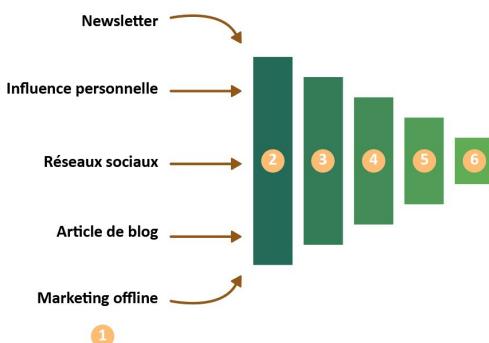
L'organisation des ateliers pourra faire appel à des intervenants extérieurs pour venir animer et montrer leur savoir faire en usage des produits commercialisés par l'Avenue du bocal. Les équipes du magasin viendront assister ces intervenants ou organiser certains ateliers eux-mêmes lorsque un intervenant n'est pas nécessaire.



## **Process :**

Il s'avère également bénéfique d'intégrer dans sa stratégie marketing la conception du parcours que les prospects suivront, depuis la découverte initiale des produits ou offres jusqu'à l'acte d'achat, voire au-delà, en incluant le service client. Cette approche permettra d'optimiser le processus de conversion en analysant et en perfectionnant les divers canaux empruntés par les clients.

### Voici le parcours type d'un prospect pour l'Avenue du Bocal :



### Phase de recherche et découverte :

Le prospect découvre l'Avenue du bocal à l'aide des divers canaux de communication avec des messages et visuels impactant lui donnant envie d'en connaître plus sur la marque.

### Exploration du magasin ou du site internet :

Par la suite, il découvre le magasin et commence à regarder les produits et services qui y sont proposés en naviguant sur le site internet ou en parcourant les rayons en magasin.

### Compréhension du concept de la marque :

Après s'être familiarisé avec les différents produits et services proposés par l'Avenue du Bocal, il comprend le concept de la marque, qui lui correspond bien et trouve aligné avec ses valeurs.

### Sélection des produits :

Une fois séduit par le concept, il souhaite effectuer un premier panier en sélectionnant des produits qu'il à l'habitude de consommer pour pouvoir comparer avec d'autres marques.

### Validation de l'achat :

Après avoir constitué son panier, il passe à l'achat de ses articles soit en caisse ou bien en click and collect via le site internet et viendra par la suite en magasin pour les réceptionner.

### Fidélisation et service client :

S'il est satisfait de son premier achat, le prospect maintenant transformé en client va rester en contact avec l'entreprise à l'aide de différents canaux similaires à ceux utilisés à la première étape et aussi avec le système de consigne qui lui donne une raison de revenir en magasin. De plus, il pourra prolonger son expérience avec les événements proposés par les boutiques. Le programme de fidélité prévu pour la deuxième année sera également un moyen de fidélisation des clients.

### **Physical evidence :**

La dernière phase implique l'élaboration de diverses formes de preuves destinées à convaincre les clients. Cela peut inclure des témoignages, des avis clients ou des partenariats.

Dans le cadre de l'activité de M. Solomon, nous envisageons tout d'abord les preuves à présenter aux clients sous forme de notation des épiceries, avec la mise en place de fiches d'établissement sur Google\*. Les clients auront également la possibilité de donner leur avis directement sur le site via les fiches produits. Des campagnes seront également lancées pour recueillir les avis des clients dans le but d'obtenir des statistiques, qui seront ensuite diffusées sur les comptes de réseaux sociaux et le site internet, de même pour les articles de presse.

Dans un contexte professionnel, cette fois-ci orienté vers les cibles BtoB, des témoignages seront mis en avant à travers divers supports tels que des vidéos, des publications sur les réseaux sociaux, et des articles de blog. Ces témoignages donneront la parole à des franchisés ayant réussi le lancement d'épiceries, ainsi qu'à des marques évoquant leur collaboration avec L'Avenue du Bocal et les avantages qu'elles en retirent.

\*La loi DMA, un projet de l'Union européenne qui a été voté en juillet 2022 obligera à partir de mars 2024 Google my business à changer de fonctionnement, au lieu qu'une fiche apparaisse dans la SERP il y aura une page dédiée à chaque entreprise dans le but d'être classée naturellement comme tout autre site. Cela vise à éviter aux robots de Google de privilégier leurs propres outils dans le classement des SERPs.



### 3) Faisabilité technique, financière et commerciale

Toutes les étapes prises en compte pour le compte de résultat et le bilan prévisionnel:

#### 1- Calculs du CA annuel :

- Pour les épiceries à Paris :

CA = 312 jours x 50 clients x 30 € de panier moyen x 2 épiceries  
936 000 € de CA / Annuel

- Pour la franchise :

Le panier moyen par personne et par semaine pour les produits alimentaires à Rouen est d'environ 18,02 €, tandis que pour les produits non-alimentaires, le panier moyen est d'environ 10,22 €.

Total panier moyen hebdomadaire = 18,02 € + 10,22 € = 28,24 €  
CA = 28,24 € panier moyen x 312 jours ouvrés x 50 clients par jour  
CA annuel estimé : 264 139 €

- Pour le site e-commerce:

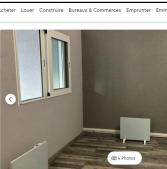
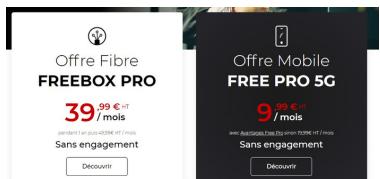
Grâce au sondage, nous estimons un panier moyen de 28.24 € (comme pour la franchise) avec une moyenne de 11 clients par jour.

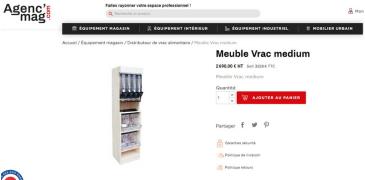
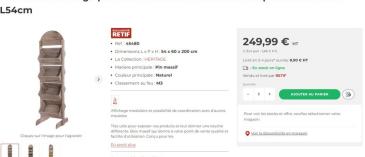
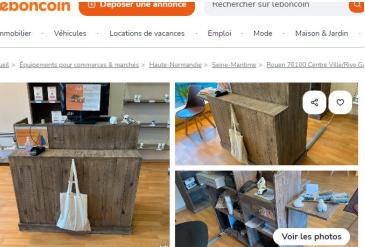
CA = 312 x 11 clients x 28.24 €  
96 919.68 € de CA / Annuel

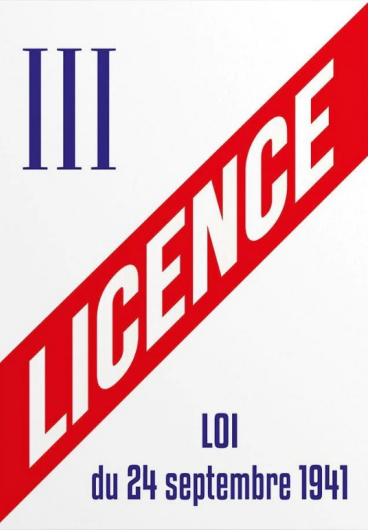
#### 2- Coefficient de marge sur les produits :

- Pour l'alimentaire : environ 14% de marge moyenne
- Pour le non-alimentaire de la catégorie "Cosmétique": environ 58% de marge
- Pour le non-alimentaire comme la catégorie "Ménager": environ 50%

#### 3 - Coûts généraux liés à une épicerie physique franchisée (.prix TTC ):

 Local commercial à louer 100 m <sup>2</sup> Quartier Saint-Omer (rond des Platanes) à Rouen (76000)	Loyer (eau et électricité inclus )	1000 €
	Panneau d'affichage extérieur	200 €
	Forfait internet et mobile chez Free	59.98 €

	<b>Meuble vrac (8 distributeur vrac + 4 bacs) x 10</b>	32280 €
	<b>Présentoir x 5</b>	1499.94 €
 2 armoires magasin 200 €	<b>Étagères de magasin d'occasion x 2</b>	200 €
 Comptoir de caisse 400 €	<b>Comptoir de caisse d'occasion</b>	400€
	<b>Lave-vaisselle</b>	2903.04 €
	<b>Vitrine frigorifique ( froid positif ) x 2</b>	2520 €

	<b>Armoire frigorifique ( froid positif )</b>	1320 €
	<b>Caisse enregistreuse avec balance connectée, imprimante, tiroire de caisse et logiciel de caisse permettant la connexion au site e-commerce (reconditionné)</b>	5190 €
	<b>Terminal CB avec paiement sans contact ( reconditionné )</b>	226.80 €
	<b>Licence III ( permission de vente d'alcool jusqu'à 18 ° )</b>	500 € ( 300€ par renouvellement )
<b>Total: 48299.76€</b>		

#### 4 - Coûts généraux liés au stock (.prix TTC .):

Pour rappel, le chiffre d'affaires annuel prévisionnel pour une franchise est de 264 139 €.

Nous faisons la répartition des marges moyennes alimentaires à 14%, celle du non-alimentaire à 50%.

Le calcule d'estimation du Coût du Stock Initial pour un Mois est donc:

$$1/3 \times 264139 \text{€} = 88046,33 \text{€ / an}$$

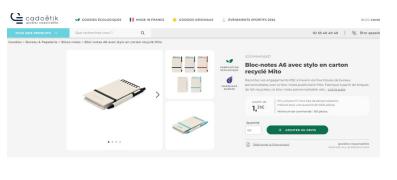
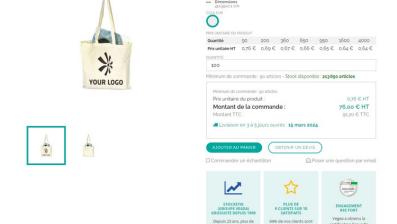
$$88046,33 \text{€ / 12} = 7337,19 \text{€ / mois}$$

Nous faisons le même calcul pour le non-alimentaire en répartissant équitablement le chiffre d'affaires annuel d'une épicerie de la franchise entre alimentaire et non-alimentaire pour simplifier nos estimations :

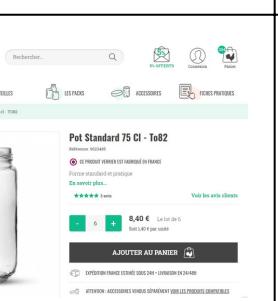
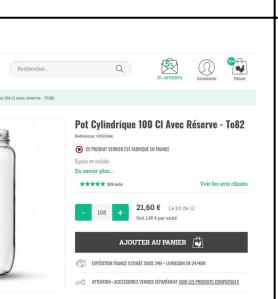
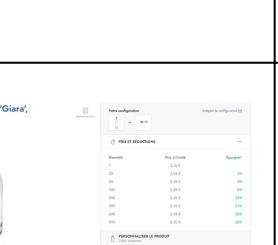
Même calcul, donc environ 7 337,19 € par mois.

En utilisant les marges moyennes pour ajuster ces chiffres au coût d'achat (et non le chiffre d'affaires), on obtiendrait une estimation approximative.

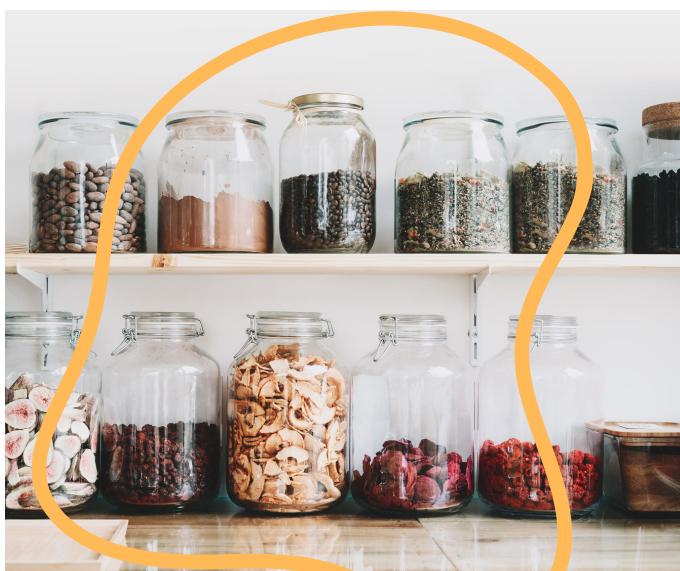
#### Les coûts détaillés du stock d'un franchisé (TTC):

	Stock initial	Alimentaire: 88046,33€ / an Non-alimentaire: 88046,33€ / an Total : 176 092.66 €
<b>Les goodies du programme fidélité</b>		
	Crayon à planter ( x 100 )	1.80 € HT / u Total TTC: 216 €
	Bloc note / to do list ( x 100 )	1.31 € HT à l'unité Total TTC : 157.20 €
	Kit tomates à planter x 50	5.95 € TTC / unitéTotal : 297.50 € TTC
	Achat en gros de tote bag	0.76 € / u ( x 100 ) Total TTC: 91.20 €
<b>Total : 761.90 €</b>		

## Les Bocaux

	<h3>Petits contenants x 100</h3>	<b>0,86 € HT/unitéTotal TTC: 103.20 €</b>
	<h3>Moyens contenants x 100</h3>	<b>1,40 € par unitéTotal TTC: 168 €</b>
	<h3>Grand contenants x 100</h3>	<b>1,80 € par unitéTotal TTC: 216 €</b>
	<h3>Bouteilles en verre x 100</h3>	<b>2,89 € HT / unitéTotal TTC : 346.80 €</b>

**Total : 834 €**



## Notre étude de faisabilité technique, commerciale et financière du projet :

Dans l'évaluation de la faisabilité du développement de la vente de produits d'une gamme de cosmétiques du projet de L'Avenue du Bocal, nous avons réalisé une étude de faisabilité technique, commerciale et financière du projet complète afin d'analyser tous les éléments qui participent et participeront au développement de produits cosmétiques comme nouvelle gamme de la marque.

### **Investissements et financements**

Projet : Avenue du Bocal  
 Porteur de projet : Henri Solomon

INVESTISSEMENTS	Montant € hors taxes
<b>Immobilisations incorporelles</b>	
<i>Frais d'établissement</i>	55 000,00
<i>Frais d'ouverture de compteurs</i>	36 000,00
<i>Logiciels, formations</i>	-
<i>Dépôt marque, brevet, modèle</i>	12 500,00
<i>Droits d'entrée</i>	-
<i>Achat fonds de commerce ou parts</i>	-
<i>Droit au bail</i>	-
<i>Caution ou dépôt de garantie</i>	3 000,00
<i>Frais de dossier</i>	-
<i>Frais de notaire ou d'avocat</i>	3 500,00
<b>Immobilisations corporelles</b>	44 507,15
<i>Enseigne et éléments de communication</i>	-
<i>Achat immobilier</i>	-
<i>Travaux et aménagements</i>	-
<i>Matériel</i>	37 807,15
<i>Matériel de bureau</i>	6 700,00
<b>Stock de matières et produits</b>	426 455,00
<b>Trésorerie de départ</b>	50 000,00
	<b>TOTAL BESOINS</b>
	<b>575 962,15</b>
<b>FINANCEMENT DES INVESTISSEMENTS</b>	<b>Montant € hors taxes</b>

Le tableau d'investissement et financements liste tous les frais nécessaires à l'ouverture des 3 épiceries franchisées de L'Avenue du Bocal en allant de la location de la boutique à l'achat du matériel de base pour chaque boutique jusqu'au stock initial nécessaire. Ici, l'investissement prévu est d'environ 576 000 € au total. Nous pouvons conclure que ce plan d'investissement structuré peut faciliter la mise en œuvre du projet de développement de M. Solomon.

### **Détail des amortissements**

	Année 1	Année 2	Année 3
<b>Amortissements incorporels</b>	<b>5 200,00</b>	<b>5 200,00</b>	<b>5 200,00</b>
<i>Frais d'établissement</i>	3 600,00	3 600,00	3 600,00
<i>Logiciels, formations</i>	1 250,00	1 250,00	1 250,00
<i>Droits d'entrée</i>	0,00	0,00	0,00
<i>Frais de dossier</i>	0,00	0,00	0,00
<i>Frais de notaire ou d'avocat</i>	350,00	350,00	350,00
<b>Amortissements corporels</b>	<b>4 450,72</b>	<b>4 450,72</b>	<b>4 450,72</b>
<i>Enseigne et éléments de communication</i>	0,00	0,00	0,00
<i>Achat immobilier</i>	0,00	0,00	0,00
<i>Travaux et aménagements</i>	0,00	0,00	0,00
<i>Matériel</i>	3 780,72	3 780,72	3 780,72
<i>Matériel de bureau</i>	670,00	670,00	670,00
<b>Total amortissements</b>	<b>9 650,72</b>	<b>9 650,72</b>	<b>9 650,72</b>

## Salaires et charges sociales

Projet : *Avenue du Bocal*  
 Porteur de projet : *Henri Solomon*

Statut juridique : Micro-entreprise  
 Bénéfice de l'Acre : Oui  
 Statut social du (des) dirigeant(s) : Travailleur non salarié

	Année 1	Année 2	Année 3
Rémunération du (des) dirigeants % augmentation	55 440,00 150%	138 600,00 100%	277 200,00
Charges sociales du (des) dirigeant(s)	74 256,00	155 937,60	171 531,36
Salaires des employés % augmentation	117 108,00 340%	514 720,49 107%	1 066 787,26
Charges sociales employés	84 317,76	370 598,75	768 086,83

Ces tableaux donnent un aperçu des coûts salariaux et des charges sociales, ainsi que des détails des amortissements pour L'Avenue du Bocal sur une période de trois ans.

Dans la section “Salaires et charges sociales”, l’augmentation du montant de la rémunération des dirigeants et des charges sociales d’année en année traduit la croissance prévue de l’entreprise avec l’ouverture de plusieurs franchisés. Les salaires des employés et les charges sociales augmentent également, appuyant l’expansion des effectifs.

La section Détail des amortissements, quant à elle répertorie les coûts d’immobilisations incorporelles et corporelles qui seront amortis sur une période donnée. Les frais d’établissement, les frais de logiciels et formations, et les droits d’entrée sont constants sur les trois années, tandis que les immobilisations corporelles incluent des postes comme l’enseigne, le matériel et le mobilier, avec des montants fixes sur la même période.

Avec ces tableaux, nous démontrons que le projet prévoit une croissance soutenue des coûts liés à l’ouverture de plusieurs franchisés qui devront engager du personnel et investir dans des immobilisations qui seront amorties au fil du temps. Cela indique surtout une planification financière visant à soutenir l’expansion et le développement à long terme de l’entreprise dans toute la France.



## Compte de résultats prévisionnel sur 3 ans

Projet : *Avenue du Bocal*  
 Porteur de projet : *Henri Solomon*

	Année 1	Année 2	Année 3
<b>Produits d'exploitation</b>	<b>936 000,00</b>	<b>982 800,00</b>	<b>1 081 080,00</b>
<i>Chiffre d'affaires HT vente de marchandises</i>	<i>624 000,00</i>	<i>655 200,00</i>	<i>720 720,00</i>
<i>Chiffre d'affaires HT services</i>	<i>312 000,00</i>	<i>327 600,00</i>	<i>360 360,00</i>
<b>Charges d'exploitation</b>	<b>253 780,80</b>	<b>266 469,84</b>	<b>293 116,82</b>
<i>Achats consommés</i>	<i>253 780,80</i>	<i>266 469,84</i>	<i>293 116,82</i>
<b>Marge brute</b>	<b>682 219,20</b>	<b>716 330,16</b>	<b>787 963,18</b>
<i>Charges externes</i>	<i>107 141,82</i>	<i>141 682,93</i>	<i>1 684 533,00</i>
<i>Assurances</i>	<i>4 000,00</i>	<i>10 000,00</i>	<i>10 000,00</i>
<i>Téléphone, internet</i>	<i>144,00</i>	<i>144,00</i>	<i>144,00</i>
<i>Autres abonnements</i>	<i>156,00</i>	<i>161,00</i>	<i>165,00</i>
<i>Carburant, transports</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>Frais de déplacement et hébergement</i>	<i>3 000,00</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>Eau, électricité, gaz</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>Mutuelle</i>	<i>360,00</i>	<i>920,00</i>	<i>1 720,00</i>
<i>Fournitures diverses</i>	<i>500,00</i>	<i>1 250,00</i>	<i>2 500,00</i>
<i>Entretien matériel et vêtements</i>	<i>2 500,00</i>	<i>5 000,00</i>	<i>5 000,00</i>
<i>Nettoyage des locaux</i>	<i>2 500,00</i>	<i>5 000,00</i>	<i>5 000,00</i>
<i>Budget publicité et communication</i>	<i>54 981,82</i>	<i>16 327,93</i>	<i>-</i>
<i>Loyer et charges locatives</i>	<i>36 000,00</i>	<i>98 880,00</i>	<i>1 655 004,00</i>
<i>Expert comptable, avocats</i>	<i>3 000,00</i>	<i>4 000,00</i>	<i>5 000,00</i>
<i>Libellé autre charge 1</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>Libellé autre charge 2</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>Libellé autre charge 3</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<b>Valeur ajoutée</b>	<b>575 077,38</b>	<b>574 647,23</b>	<b>- 896 569,82</b>
<b>Impôts et taxes</b>	<b>36 000,00</b>	<b>169 880,00</b>	<b>1 655 004,00</b>
<i>Salaires employés</i>	<i>117 108,00</i>	<i>514 720,49</i>	<i>1 066 787,26</i>
<i>Charges sociales employés</i>	<i>84 317,76</i>	<i>370 598,75</i>	<i>768 086,83</i>
<i>Prélèvement dirigeant(s)</i>	<i>55 440,00</i>	<i>138 600,00</i>	<i>277 200,00</i>
<i>Charges sociales dirigeant(s) (Acre)</i>	<i>74 256,00</i>	<i>155 937,60</i>	<i>171 531,36</i>
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	<b>207 955,62</b>	<b>- 775 089,61</b>	<b>- 4 835 179,27</b>
<i>Frais bancaires, charges financières</i>	<i>1 200,00</i>	<i>2 700,00</i>	<i>4 200,00</i>
<i>Dotations aux amortissements</i>	<i>9 650,72</i>	<i>9 650,72</i>	<i>9 650,72</i>
<b>Résultat avant impôts</b>	<b>197 104,91</b>	<b>- 787 440,33</b>	<b>- 4 849 029,99</b>
<b>Résultat net comptable (résultat de l'exercice)</b>	<b>197 104,91</b>	<b>- 787 440,33</b>	<b>- 4 849 029,99</b>

Ce tableau présente le compte de résultat prévisionnel sur trois ans de L'Avenue du Bocal. Nous y détaillons les prévisions des produits et charges d'exploitation, et il se conclut par le résultat net avant et après impôts.

Au fil des trois années, nous constatons une progression constante du chiffre d'affaires, qui passe de 936 000€ la première année à 1 058 080€ la troisième année. Les charges d'exploitation suivent une tendance similaire, augmentant chaque année, ce qui est cohérent avec une entreprise en croissance. La marge brute s'améliore également au cours de cette période avec une gestion efficace et une croissance des revenus supérieure à celle des coûts directs.

Les charges externes, qui comprennent des postes comme les assurances, les réparations, l'entretien et autres abonnements, sont également prévues à augmenter chaque année. Cela indique des investissements dans la maintenance et le fonctionnement de l'entreprise pour accompagner son expansion.

En termes de résultat, le tableau nous montre que l'entreprise peut prévoir d'être rentable dès la première année avec un résultat net comptable significatif qui croît au fil de ces trois ans, atteignant près de 3,5 millions d'euros à la troisième année après impôts. Cette augmentation est le signe d'une bonne santé financière et d'une capacité d'auto-financement qui pourrait soutenir les investissements futurs ou une expansion supplémentaire.

#### Soldes intermédiaires de gestion

Projet : Avenue du Bocal  
Porteur de projet : Henri Solomon

	Année 1	%	Année 2	%	Année 3	%
<b>Chiffre d'affaires</b>	936 000,00	100%	982 800,00	100%	1 081 080,00	100%
Ventes + production réelle	936 000,00	100%	982 800,00	100%	1 081 080,00	100%
Achats consommés	253 780,80	27%	266 469,84	27%	293 116,82	27%
<b>Marge globale</b>	<b>682 219,20</b>	<b>73%</b>	<b>716 330,16</b>	<b>73%</b>	<b>787 963,18</b>	<b>73%</b>
Charges externes	107 141,82	11%	141 682,93	14%	1 684 533,00	15%
<b>Valeur ajoutée</b>	<b>575 077,38</b>	<b>61%</b>	<b>574 647,23</b>	<b>58%</b>	<b>- 896 569,82</b>	<b>- 83%</b>
Impôts et taxes	36 000,00	4%	169 880,00	17%	1 655 004,00	153%
Charges de personnel	331 121,76	35%	1 179 856,84	120%	2 283 605,45	211%
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	<b>207 955,62</b>	<b>22%</b>	<b>- 775 089,61</b>	<b>-79%</b>	<b>- 4 835 179,27</b>	<b>-447%</b>
Dotation aux amortissements	9 650,72	1%	9 650,72	1%	9 650,72	1%
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>198 304,91</b>	<b>21%</b>	<b>- 784 740,33</b>	<b>-80%</b>	<b>- 4 844 829,99</b>	<b>-448%</b>
Charges financières	1 200,00	0%	2 700,00	0%	4 200,00	0%
Résultat financier	- 1 200,00	0%	- 2 700,00	0%	- 4 200,00	0%
<b>Résultat courant</b>	<b>197 104,91</b>	<b>21%</b>	<b>- 787 440,33</b>	<b>-80%</b>	<b>- 4 849 029,99</b>	<b>-449%</b>
<b>Résultat de l'exercice</b>	<b>197 104,91</b>	<b>21%</b>	<b>- 787 440,33</b>	<b>-80%</b>	<b>- 4 849 029,99</b>	<b>-449%</b>
<b>Capacité d'autofinancement</b>	<b>206 755,62</b>	<b>22%</b>	<b>- 777 789,61</b>	<b>-79%</b>	<b>- 4 839 379,27</b>	<b>-448%</b>

#### Seuil de rentabilité économique

Projet : Avenue du Bocal  
Porteur de projet : Henri Solomon

	Année 1	Année 2	Année 3
Ventes + Production réelle	936 000,00	982 800,00	1 081 080,00
Achats consommés	253 780,80	266 469,84	293 116,82
Total des coûts variables	253 780,80	266 469,84	293 116,82
Marge sur coûts variables	682 219,20	716 330,16	787 963,18
<b>Taux de marge sur coûts variables</b>	<b>73%</b>	<b>73%</b>	<b>73%</b>
Coûts fixes	485 114,30	1 503 770,49	5 636 995,16
<b>Total des charges</b>	<b>738 895,10</b>	<b>1 770 240,33</b>	<b>5 930 109,99</b>
Résultat courant avant impôts	197 104,91	- 787 440,33	- 4 849 029,99
<b>Seuil de rentabilité (chiffre d'affaires)</b>	<b>665 573,44</b>	<b>2 063 162,66</b>	<b>7 733 915,43</b>
Excédent / insuffisance	270 426,56	- 1 080 362,66	- 6 652 835,43
<b>Point mort en chiffre d'affaires par jour ouvré</b>	<b>2 662,29</b>	<b>8 252,85</b>	<b>30 935,66</b>

#### Capacité d'autofinancement

	Année 1	Année 2	Année 3
<b>Résultat de l'exercice</b>	<b>197 104,91</b>	<b>- 787 440,33</b>	<b>- 4 849 029,99</b>
+ Dotation aux amortissements	9 650,72	9 650,72	9 650,72
<b>Capacité d'autofinancement</b>	<b>206 755,62</b>	<b>- 777 789,61</b>	<b>- 4 839 379,27</b>
- Remboursement des emprunts	-	-	-
<b>Autofinancement net</b>	<b>206 755,62</b>	<b>- 777 789,61</b>	<b>- 4 839 379,27</b>

#### Besoin en fonds de roulement

Analyse clients / fournisseurs :

	déj/ jours	Année 1	Année 2	Année 3
<b>Besoins</b>				
Volume crédit client HT	2	5 128,77	5 385,21	5 923,73
<b>Ressources</b>				
Volume dettes fournisseurs HT	15	10 429,35	10 950,82	12 045,90
<b>Besoin en fonds de roulement</b>		<b>- 5 300,58</b>	<b>- 5 565,61</b>	<b>- 6 122,17</b>

Les soldes intermédiaires de gestion, nous montrent une progression constante du chiffre d'affaires, avec une gestion efficace des coûts puisque la marge globale et l'excédent brut d'exploitation augmentent d'année en année. La capacité d'autofinancement est également positive et en croissance, ce qui indique que l'entreprise devrait générer suffisamment de flux de trésorerie pour financer ses opérations et investissements sans dépendre exclusivement de financement externe comme des prêts bancaires.

Le seuil de rentabilité économique nous révèle le point où l'entreprise couvre tous ses coûts et commence à générer des bénéfices. Le point mort en chiffre d'affaires par jour ouvré augmente, ce qui reflète un investissement accru ou une augmentation des coûts fixes. Cependant, les ventes prévues dépassent largement ce seuil chaque année et nous témoigne une bonne gestion et une stratégie d'affaires efficace.

Quant au besoin en fonds de roulement, il représente la liquidité nécessaire pour couvrir le fonctionnement quotidien sans tenir compte des délais de paiement. L'analyse nous montre que l'entreprise devra gérer soigneusement ses liquidités pour maintenir ses opérations, avec une légère augmentation du besoin prévu d'année en année.

En conclusion, les prévisions financières pour L'Avenue du Bocal semblent bonnes, avec une entreprise capable de générer suffisamment de revenus pour couvrir ses coûts et investir dans sa croissance. La gestion des coûts, l'augmentation constante du chiffre d'affaires et la rentabilité démontrent une prévision financière solide pour ces trois années.

### Plan de financement à trois ans

Projet : Avenue du Bocal  
Porteur de projet : Henri Salomon

	Année 1	Année 2	Année 3
Immobilisations	99 507,15		
Acquisition des stocks	426 455,00		
Variation du Besoin en fonds de roulement	- 5 300,58	265,03	- 556,56
Remboursement d'emprunts	-	-	-
<b>Total des besoins</b>	<b>520 661,57</b>	<b>265,03</b>	<b>- 556,56</b>
Apport personnel	-		
Emprunts	-		
Subventions	-		
Autres financements	-		
Capacité d'auto-financement	206 755,62	- 777 789,61	- 4 839 379,27
<b>Total des ressources</b>	<b>206 755,62</b>	<b>- 777 789,61</b>	<b>- 4 839 379,27</b>
Variation de trésorerie	- 313 905,95	- 777 524,58	- 4 838 822,71
<b>Excédent de trésorerie</b>	<b>- 313 905,95</b>	<b>- 1 091 430,53</b>	<b>- 5 930 253,24</b>

Le plan de financement triennal pour L'Avenue du Bocal nous représente les investissements initiaux et un besoin accru de fonds de roulement dès la première année, suivis par une augmentation de la capacité d'autofinancement sur les années suivantes. Bien qu'un déficit de trésorerie soit prévu au départ, ce qui est normal, l'excédent de trésorerie croît considérablement par la suite et indique une amélioration financière et une stabilisation au fil du temps. Nous comprenons donc que le flux financier est juste au départ, mais que la situation se fluidifie assez rapidement par la suite.



## Budget prévisionnel de trésorerie

Projet : Avenue du Bocal  
Porteur de projet : Henri Solomon

Hors TVA

Première année

	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5
Apport personnel	-				
Emprunts	-				
Subventions	-				
Autres financements	-				
Vente de marchandises	52 000,00	52 000,00	52 000,00	52 000,00	52 000,00
Vente de services	26 000,00	26 000,00	26 000,00	26 000,00	26 000,00
<b>Chiffre d'affaires (total)</b>	<b>78 000,00</b>				
Immobilisations incorporelles	55 000,00				
Immobilisations corporelles	44 507,15				
<b>Immobilisations (total)</b>	<b>99 507,15</b>				
Acquisition stocks	426 455,00				
Échéances emprunt	-				
Achats de marchandises	21 148,40	21 148,40	21 148,40	21 148,40	21 148,40
Charges externes	8 928,49	8 928,49	8 928,49	8 928,49	8 928,49
Impôts et taxes	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00
Salaires employés	9 759,00	9 759,00	9 759,00	9 759,00	9 759,00
Charges sociales employés	7 026,48	7 026,48	7 026,48	7 026,48	7 026,48
Prélèvement dirigeant(s)	4 620,00	4 620,00	4 620,00	4 620,00	4 620,00
Charges sociales dirigeant(s)	6 188,00	6 188,00	6 188,00	6 188,00	6 188,00
<b>Total charges de personnel</b>	<b>27 593,48</b>				
Frais bancaires, charges financières	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
<b>Total des décaissements</b>	<b>586 732,52</b>	<b>60 770,37</b>	<b>60 770,37</b>	<b>60 770,37</b>	<b>60 770,37</b>
<b>Total des encaissements</b>	<b>78 000,00</b>				
Solde précédent	-	- 508 732,52	- 491 502,88	- 474 273,25	- 457 043,61
Solde du mois	- 508 732,52	<b>17 229,64</b>	<b>17 229,64</b>	<b>17 229,64</b>	<b>17 229,64</b>
<b>Solde de trésorerie (cumul)</b>	<b>- 508 732,52</b>	<b>- 491 502,88</b>	<b>- 474 273,25</b>	<b>- 457 043,61</b>	<b>- 439 813,98</b>

## Budget prévisionnel de trésorerie (suite)

Projet : Avenue du Bocal  
Porteur de projet : Henri Solomon

Hors TVA

Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12	TOTAL
52 000,00	52 000,00	52 000,00	52 000,00	52 000,00	52 000,00	52 000,00	624 000,00
26 000,00	26 000,00	26 000,00	26 000,00	26 000,00	26 000,00	26 000,00	312 000,00
<b>78 000,00</b>	<b>936 000,00</b>						
							55 000,00
							44 507,15
							<b>99 507,15</b>
							426 455,00
21 148,40	21 148,40	21 148,40	21 148,40	21 148,40	21 148,40	21 148,40	253 780,80
8 928,49	8 928,49	8 928,49	8 928,49	8 928,49	8 928,49	8 928,49	107 141,82
3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	36 000,00
9 759,00	9 759,00	9 759,00	9 759,00	9 759,00	9 759,00	9 759,00	117 108,00
7 026,48	7 026,48	7 026,48	7 026,48	7 026,48	7 026,48	7 026,48	84 317,76
4 620,00	4 620,00	4 620,00	4 620,00	4 620,00	4 620,00	4 620,00	55 440,00
6 188,00	6 188,00	6 188,00	6 188,00	6 188,00	6 188,00	6 188,00	74 256,00
<b>27 593,48</b>	<b>331 121,76</b>						
100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1 200,00
<b>60 770,37</b>	<b>1 255 206,53</b>						
78 000,00	78 000,00	78 000,00	78 000,00	78 000,00	78 000,00	78 000,00	936 000,00
- 439 813,98	- 422 584,34	- 405 354,71	- 388 125,07	- 370 895,44	- 353 665,80	- 336 436,17	
17 229,64	17 229,64	17 229,64	17 229,64	17 229,64	17 229,64	17 229,64	
<b>- 422 584,34</b>	<b>- 405 354,71</b>	<b>- 388 125,07</b>	<b>- 370 895,44</b>	<b>- 353 665,80</b>	<b>- 336 436,17</b>	<b>- 319 206,53</b>	

Le budget prévisionnel de trésorerie que nous présentons pour le projet de développement de L'Avenue du Bocal décompose tous les flux de trésorerie mensuels sur la première année. Il nous montre les entrées d'argent prévues, notamment l'apport personnel, les ventes de services, et les sorties, comme les acquisitions de stock et les charges diverses. Les sorties consistent en des dépenses régulières, notamment pour l'achat de marchandises, les salaires, et les charges sociales, et des paiements initiaux importants pour les immobilisations incorporelles et corporelles.

Ce budget nous indique lui aussi un déficit de trésorerie au début, qui se réduit au fil des mois grâce aux apports et aux revenus générés par l'activité. Cependant, nous notons que le projet commence et reste en position négative pendant la première année selon les prévisions, ce qui est typique pour les nouveaux projets qui ont des investissements initiaux élevés et qui prennent du temps à générer un flux de trésorerie positif.

En conclusion, le plan prévoit une amélioration progressive de la situation de trésorerie. Il est impératif que le projet se maintienne ou augmente ses revenus de ventes et gère soigneusement toutes ses dépenses pour continuer à réduire le déficit de trésorerie. L'augmentation prévue de la capacité d'autofinancement nous suggère une tendance positive et la possibilité de financer la croissance future.

## Budget prévisionnel de trésorerie (suite)

Projet : Avenue du Bocal Hors TVA  
 Porteur de projet : Henri Solomon

Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12	TOTAL
							-
							-
							-
52 000,00	52 000,00	52 000,00	52 000,00	52 000,00	52 000,00	52 000,00	624 000,00
26 000,00	26 000,00	26 000,00	26 000,00	26 000,00	26 000,00	26 000,00	312 000,00
78 000,00	78 000,00	78 000,00	78 000,00	78 000,00	78 000,00	78 000,00	936 000,00
							55 000,00
							44 507,15
							99 507,15
							426 455,00
21 148,40	21 148,40	21 148,40	21 148,40	21 148,40	21 148,40	21 148,40	253 780,80
8 928,49	8 928,49	8 928,49	8 928,49	8 928,49	8 928,49	8 928,49	107 141,82
3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	36 000,00
9 759,00	9 759,00	9 759,00	9 759,00	9 759,00	9 759,00	9 759,00	117 108,00
7 026,48	7 026,48	7 026,48	7 026,48	7 026,48	7 026,48	7 026,48	84 317,76
4 620,00	4 620,00	4 620,00	4 620,00	4 620,00	4 620,00	4 620,00	55 440,00
6 188,00	6 188,00	6 188,00	6 188,00	6 188,00	6 188,00	6 188,00	74 256,00
27 593,48	27 593,48	27 593,48	27 593,48	27 593,48	27 593,48	27 593,48	331 121,76
100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1 200,00
60 770,37	60 770,37	60 770,37	60 770,37	60 770,37	60 770,37	60 770,37	1 255 206,53
78 000,00	78 000,00	78 000,00	78 000,00	78 000,00	78 000,00	78 000,00	936 000,00
- 439 813,98	- 422 584,34	- 405 354,71	- 388 125,07	- 370 895,44	- 353 665,80	- 336 436,17	
17 229,64	17 229,64	17 229,64	17 229,64	17 229,64	17 229,64	17 229,64	
- 422 584,34	- 405 354,71	- 388 125,07	- 370 895,44	- 353 665,80	- 336 436,17	- 319 206,53	

## **Faisabilité Technique**

Le projet de L'Avenue du Bocal envisage l'introduction d'une gamme de cosmétiques zéro déchet qui nécessite une réflexion technique approfondie. La préparation du site e-commerce, des épiceries et de la franchise exige des investissements initiaux significatifs pour le développement web et la création d'une identité visuelle forte. La conception du site e-commerce, avec un budget dédié de 35 880€, inclut la création de l'identité visuelle, le développement sur WordPress, ainsi que la mise en œuvre des stratégies SEO/SEA pour une visibilité accrue. L'aspect technique s'étend également à la logistique des produits, notamment la gestion de la chaîne du froid, ainsi, nous n'avons pas mis en place la livraison des produits mais uniquement la possibilité d'achat en click and collect.

## **Faisabilité Commerciale**

Sur le plan commercial, le projet se distingue par un modèle économique solide, articulé autour de trois principaux canaux de vente : les épiceries à Paris, les différentes franchises, et le site e-commerce. Avec un chiffre d'affaires annuel projeté de 936 000€ pour les épiceries, 264 139€ pour la franchise, et 96 919,68€ pour le e-commerce, la stratégie commerciale repose sur une fréquentation régulière et un panier moyen bien défini. L'accent mit sur les produits non-alimentaires, particulièrement les cosmétiques avec une marge de 58%, témoigne d'une approche stratégique visant à exploiter les tendances de consommation vers des produits plus durables et éthiques. L'investissement de 18 000€ dans les stratégies marketing est crucial pour atteindre et maintenir le flux de clients nécessaire, en mettant en œuvre des campagnes ciblées pour augmenter le trafic et les conversions sur le site e-commerce.

## **Faisabilité Financière**

Financièrement, le projet présente une structure de coûts et de revenus équilibrés, avec des investissements initiaux bien définis et des marges sur les produits favorables. Les coûts généraux et d'investissement initial, y compris pour les épiceries franchisées et le stock initial, sont compensés par des revenus générés robustes et des marges solides, en particulier dans le segment des cosmétiques. Le suivi et la maintenance du site e-commerce représentent un coût annuel de 80 640€, essentiel pour assurer une présence en ligne dynamique et sécurisée. Les prévisions financières montrent une croissance constante du chiffre d'affaires et la capacité d'autofinancement du projet, soulignant une perspective optimiste pour l'ouverture future d'autres franchises en France sur les 3 ans à venir.

En conclusion, L'Avenue du Bocal se caractérise par une approche intégrée qui considère les implications techniques, commerciales et financières de l'introduction d'une gamme de cosmétiques éco-responsables. Avec des investissements initiaux ciblés, une stratégie commerciale bien définie, et une structure financière viable, le projet est bien positionné pour exploiter les opportunités du marché des produits en vrac et éco-responsables, tout en naviguant avec succès dans les défis associés à l'expansion dans le secteur des cosmétiques.

## 4. Document d'informations précontractuelles

Le Document d'Information Précontractuelle (DIP) est une étape clé dans le processus de franchise. Son objectif principal est de fournir aux candidats intéressés par une franchise toutes les informations essentielles dont ils ont besoin pour prendre une décision éclairée. En tant que document officiel, il offre une vue d'ensemble de l'entreprise, de son modèle économique, de ses performances financières, ainsi que les critères d'éligibilités que devront faire preuve les futurs franchisés. (page 6)





**L'AVENUE  
DU BOCAL**

**DOCUMENT D'INFORMATIONS  
PRÉCONTRACTUELLES**

# LE MOT DE M.SOLOMON

Bienvenue dans l'univers de L'Avenue du Bocal, une entreprise engagée dans la préservation de notre planète et dans la création d'un mode de consommation plus responsable. Chez nous, le zéro déchet n'est pas seulement une idée, c'est une philosophie de vie que nous incarnons à travers chacune de nos actions.

En franchissant les portes de L'Avenue du Bocal, vous entrez dans un monde où chaque geste compte, où chaque emballage évité est une victoire pour notre environnement. Notre entreprise est bien plus qu'une simple chaîne d'épiceries en vrac, c'est un mouvement pour un avenir plus durable, où la consommation responsable devient accessible à tous.

En tant que franchisé de L'Avenue du Bocal, vous incarnez le changement que nous souhaitons voir dans le monde. Votre engagement envers notre mission commune de réduire les déchets et de promouvoir un mode de vie durable est ce qui fait de vous un membre inestimable de notre famille.

Dans ce document d'information précontractuelle, nous vous invitons à explorer notre concept novateur, notre engagement envers la durabilité et les opportunités passionnantes qui vous attendent en tant que franchisé de L'Avenue du Bocal.



**Ne tournez plus autour du bocal, rejoignez l'aventure  
dès maintenant !**



# 1. PRÉSENTATION DU FRANCHISEUR

**Dénomination sociale :** L'Avenue du Bocal

**Forme juridique :** Société par Action Simplifiée (SAS)

**Adresse du siège social :** 29 Av. Edouard Vaillant, 75 016 PARIS

**Montant du capital social :** 50 000€

**Date de création :** 25 février 2011

**N° d'immatriculation au registre du commerce ou au répertoire des métiers :** 800 464 964 RM



**Henri SOLOMON** **06.87.56.48.32** **henri.solomon@gmail.com**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus non felis malesuada, euismod urna sed, elementum purus. Sed porta sem a augue bibendum viverra. Sed hendrerit metus urna, ut tempus arcu pellentesque sed. Ut euismod mi vel risus eleifend, id commodo augue viverra. Praesent varius ultricies arcu, vitae tincidunt odio malesuada id. Pellentesque id felis dapibus, egestas libero at, vestibulum lorem. Praesent accumsan eros nunc, sed feugiat eros consequat sed.



**Eric ROSSIGNOL** **06.76.57.88.56** **eric.rossignol@gmail.com**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus non felis malesuada, euismod urna sed, elementum purus. Sed porta sem a augue bibendum viverra. Sed hendrerit metus urna, ut tempus arcu pellentesque sed. Ut euismod mi vel risus eleifend, id commodo augue viverra. Praesent varius ultricies arcu, vitae tincidunt odio malesuada id. Pellentesque id felis dapibus, egestas libero at, vestibulum lorem. Praesent accumsan eros nunc, sed feugiat eros consequat sed.

## 2. PRÉSENTATION DU RÉSEAU



Bienvenue dans l'aventure de la franchise L'Avenue du Bocal ! Fraîchement démarré, notre réseau est à la recherche de ses premiers franchisés pour étendre son concept novateur à travers le pays.

Forts du succès de nos deux magasins pilotes, nous sommes prêts à partager notre expertise et notre passion pour la consommation responsable avec des entrepreneurs partageant les mêmes valeurs.

En rejoignant L'Avenue du Bocal, vous bénéficierez de notre expérience éprouvée dans le domaine de la vente en vrac, des produits bio et de bien-être, ainsi que de notre engagement en faveur de l'économie circulaire et de la réduction des déchets.

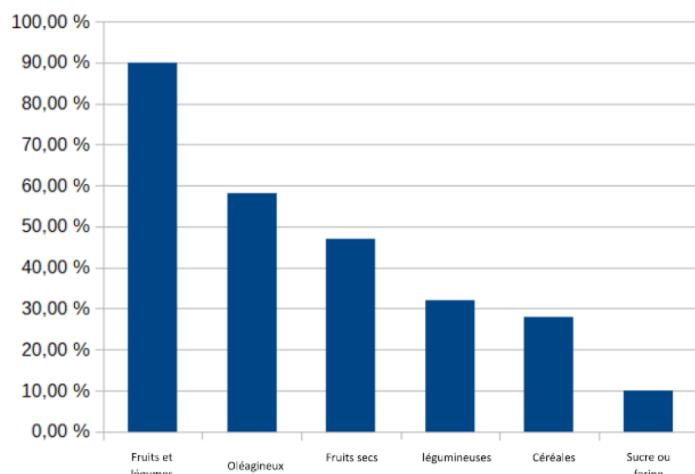
Nous offrons à nos franchisés un accompagnement personnalisé dès le démarrage, incluant une formation complète sur notre concept, un soutien marketing et opérationnel continu, ainsi qu'un accès privilégié à notre réseau de fournisseurs locaux et de partenaires engagés.

Rejoignez-nous dès maintenant pour devenir un acteur clé de la transition vers une consommation plus responsable et contribuer à construire un avenir durable pour tous !

### 3. LE MARCHÉ DU VRAC

Après une période marquée par les turbulences de la pandémie de COVID-19, le marché du vrac a réussi à retrouver sa stabilité. Ce regain d'intérêt pour les produits en vrac s'explique par plusieurs facteurs. Tout d'abord, la crise sanitaire a sensibilisé les consommateurs à l'importance de réduire les déchets et de consommer de manière plus responsable. De plus, le vrac offre des avantages en termes de coûts et de qualité, permettant aux consommateurs de se procurer des produits de meilleure qualité à des prix compétitifs, tout en réduisant l'empreinte écologique associée aux emballages.

C'est dans ce contexte favorable que L'Avenue du Bocal souhaite élargir son influence en développant son réseau de franchises. Convaincue d'un avenir sur pour le marché du vrac, L'Avenue du Bocal souhaite jouer un rôle de premier plan dans cette transition vers une consommation plus durable et respectueuse de l'environnement. En proposant une gamme diversifiée de produits de qualité, allant des denrées alimentaires aux produits d'entretien ménager, L'Avenue du Bocal vise à répondre aux besoins changeants des consommateurs modernes, soucieux de leur santé et de l'environnement.



Fort du succès rencontré avec ses produits alimentaires bio, L'Avenue du Bocal envisage de diversifier son offre en incluant des produits non-alimentaires tels que des cosmétiques, des produits d'hygiène, d'entretien et des accessoires, tout en intégrant des produits locaux à son catalogue. Cette initiative vise à répondre à la demande croissante des consommateurs pour des produits durables et respectueux de l'environnement, tout en renforçant la position de L'Avenue du Bocal en tant que fournisseur de choix pour une consommation responsable et écologique.

#### Les cosmétiques à initiative zéro-déchets



L'Avenue du Bocal met l'accent sur les produits cosmétiques zéro déchet, une tendance émergente et prometteuse. Le marché des cosmétiques en vrac est en pleine croissance, séduisant de plus en plus de personnes pour ses bienfaits naturels et sa sécurité pour la santé. En intégrant notre réseau de franchise, vous participerez à cette révolution écologique tout en répondant à une demande croissante de consommateurs soucieux de leur santé et de l'environnement.

## 4. LES CONDITIONS D'ENTRÉES

### Investissement Initial et continu

**15 000 €**

Droit d'entrée  
à la franchise

**4,5%**

De redevance sur  
le chiffre d'affaires

**25 000 €**

Estimation de l'apport  
personnel

### Obligations et engagements du franchisé



Respect de la marque  
et du concept



Sélection des produits et  
fournisseurs



Engagement envers la durabilité  
et l'environnement

### Territoires d'implantation recherchés

Votre future franchise doit être située dans l'une des trois zones que nous avons identifiées pour notre expansion. Il est essentiel que le futur magasin soit localisé en zone péri-urbaine, offrant un accès pratique à une clientèle résidant à la fois en centre-ville et dans des zones plus éloignées. De plus, l'emplacement de l'épicerie devra être stratégiquement choisi à proximité de commerces alimentaires tels que des marchés, des boulangeries, des boucheries, etc. Cette proximité permettra de rivaliser avec d'autres acteurs locaux tout en répondant aux besoins variés de notre clientèle.



Rouen



Quimper



Nantes



# ACCUSÉ DE RÉCEPTION ET DE CONFIDENTIALITÉ

Monsieur ou Madame :

Demeurant à :

- Reconnaît avoir reçu les informations précontractuelles prévues par le décret d'application de l'article 1er de la loi du 31 décembre 1989.
- S'engage à ne pas utiliser les informations non publiques contenues dans ces documents à des fins autres que l'étude de la signature du contrat de franchise,
- Reconnaît que le présent document d'informations précontractuelles lui sont communiqués à titre strictement confidentiel. En conséquence Madame ou Monsieur ..... s'oblige à les tenir secrets et à ne pas divulguer de quelque manière que ce soit les pièces qui lui ont été remises en vue de la formation du contrat, sauf pour des raisons strictement liées à la signature du présent contrat, aux avocats et conseils de Madame ou Monsieur .....
- S'oblige à respecter la confidentialité même dans l'hypothèse où, après réflexion, il déciderait de ne pas signer le contrat proposé,
- S'engage à faire respecter la confidentialité de ce document par mes personnes ayant, de par leurs fonctions dans l'entreprise, ou pour toute autre cause, accès à ces documents, et engagerait sa responsabilité envers le franchiseur en cas de divulgation par ces personnes du document ou de ses annexes.

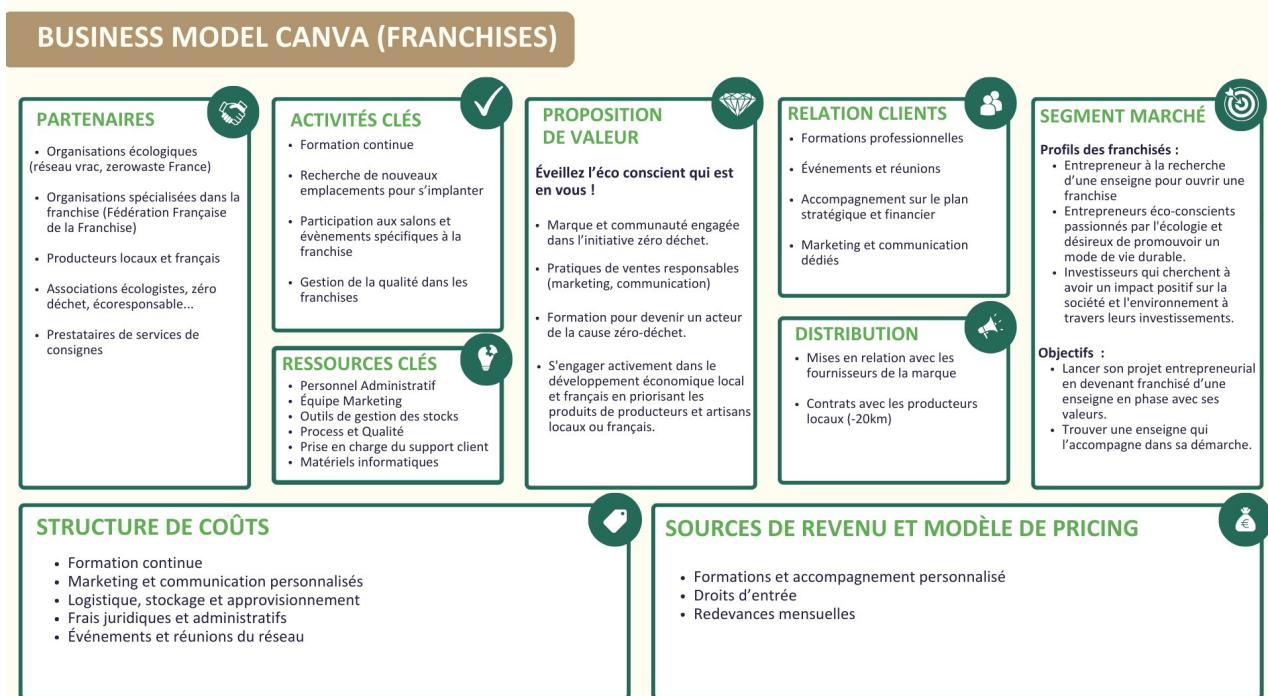
Fait à :

Le :

Signature du candidat :



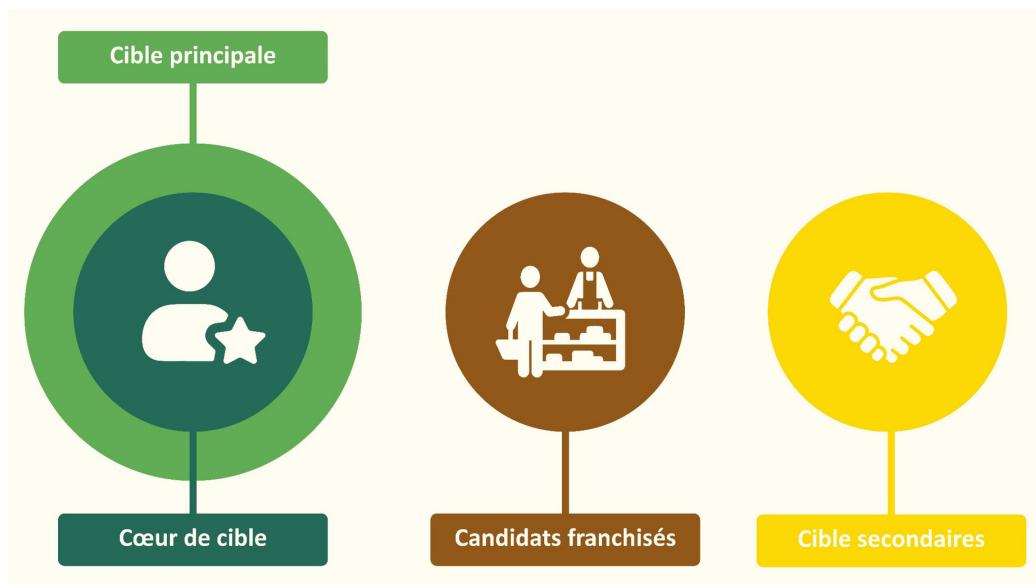
## Business Model Canvas sur le réseau de franchise :



# ANALYSE DE STRATÉGIE

## 1) Cible et cœur de cible

A l'aide des informations obtenus via l'étude de marché nous pouvons déterminer les différentes cibles auxquelles la chaîne d'épiceries de M.Solomon va s'adresser. On retrouve le cœur de cible, la cible principale et les cibles secondaires. Il faut également prendre en compte un autre type de cible en parallèle qui sont les franchisés.



### Cœur de cible :

Le cœur de cible est un segment client qui représente un profil de consommateurs le plus susceptible d'acheter les produits et/ou services que l'on s'apprête à commercialiser. C'est le segment client dont il faut porter une attention particulière sans pour autant négliger les autres cibles.

Avec l'étude de marché réalisée nous avons pu obtenir des informations clés pour les profils les plus habitués à un mode de consommation en vrac, en prenant en compte ces informations, nous avons donc choisi comme cœur de cible les femmes âgées de 35 ans occupant un statut de cadre et ayant des enfants à charge.

En achetant en vrac elles vont être à la recherche de produits avec une formulation 100% naturelle, sans éléments pouvant être à la fois dangereux pour elles mais aussi pour leurs enfants. Les produits vrac sont un gage de qualité et leur permettent également de choisir des quantités voulues réalisant ainsi des économies. Elles ont pour objectif de réduire considérablement la quantité de déchets qu'elles produisent, et notamment leurs enfants.

Concernant leur consommation, sur l'alimentaire, nous faisons face à des personnes flexitariennes, c'est-à-dire qu'elle limite leur consommation de viande, sans pour autant être exclusivement végétarien, souhaitant adopter des régimes alimentaires plus responsable pour elles-mêmes et leurs enfants, de ce fait, elles se tourneront davantage vers des produits secs (légumineuse, graines, féculents) et produits frais (fruits, agrumes, légumes).

En ce qui concerne le non-alimentaire, nous retrouvons les produits pour enfants/bébés en format solide ou rechargeable. Nous avons remarqué que les produits cosmétiques prônent et plus particulièrement le maquillage sur ce marché, nous avons pu observer que beaucoup de fabricants s'adressent à une clientèle sensibilisée à la cause animale recherchant des produits vegans.

Elles vont suivre au quotidien des médias, influenceurs spécialisés dans l'alimentation / nutrition éco-responsable et bénéfique pour la santé et l'environnement.

#### Cible principale :

La cible principale représente un segment client plus large pour lequel les produits et/ou services commercialisés vont être destinés. Ce type de profil inclut aussi bien des consommateurs occasionnels que réguliers qui pourront être facilement transformés en acheteurs pour les épiceries de M.Solomon. C'est pourquoi nous avons choisi comme cible principale des consommateurs d'une tranche d'âge comprise entre 30 ans et 65 ans avec une activité à plusieurs niveaux ( Salariés, Cadre ou Retraité). Ces personnes pour la plupart habitent en centre-ville ou périphéries et ont un niveau de revenus plutôt aisés.

Ils partagent des valeurs et exigences communes, relatives aux produits qu'ils achètent (ingrédients/composants issus de l'agriculture biologique, impact environnemental, ingrédients/composants 100% naturels, suppression d'emballages superflues).

Nous avons pu observer que ces personnes consomment pour la plupart des produits alimentaires de diverses natures comme des aliments secs, des aliments frais, des produits sucrés (exemple: boulangerie, biscuits, compotes) ou encore des plats cuisinés en conserve (ratatouille, ravioli, risotto).

Du côté du non-alimentaire, on retrouve la consommation pour certains de produits cosmétiques et hygiéniques (savons, déodorants, gels douche, shampoing) ou d'entretien de la maison (lessive, liquide vaisselle, produits pour WC) biologiques et sans emballage.

Ce segment de client aura tendance à consommer des produits vrac sous effet de mode de manière occasionnel et non régulièrement, il y aura donc un travail d'apprentissage et de sensibilisation à mettre en place pour cette cible partiellement avertie et les aider à consommer d'avantages des produits en vrac pour atteindre leurs objectifs.

Ces personnes vont être attentives et vont consulter régulièrement des presses, articles de blog et médias spécialisés dans le vrac et ses bonnes pratiques, l'éco-responsabilité ou encore la nutrition à une échelle aussi bien nationale que locale.

#### Cible secondaire :

La cible secondaire appelée aussi cible relais est un autre type de personnes qui peuvent influencer d'autres consommateurs grâce à leur notoriété et leur statut.

Pour le projet de M.Solomon, la cible secondaire va correspondre à des fournisseurs de produits en phase avec le concept de sa chaîne d'épicerie, en effet il y aura un double enjeu. Dans un premier temps trouver un fournisseur de produits pour les intégrer à son catalogue et dans un second temps, accroître la notoriété des épiceries en les faisant devenir des points de vente pour ces produits et donc amener une base client consommateur mais qui n'avait pas l'opportunité d'acheter dans des points de vente physique.

### Les candidats franchisés :

À l'aide des informations trouvées sur les profils type de franchisés, nous pouvons établir le cœur de cible idéale pour un candidat franchisé pour le développement du réseau de franchise des épiceries de M.Solomon.

Les profils recherchés pour développer le réseau de franchise de L'Avenue du bocal correspondent à des personnes (Femmes ou Hommes) d'une trentaine d'années voulant associer leur esprit commerçant à une cause environnementale plutôt orientée vers le zéro-déchets. Ces personnes généralement après une expérience en entreprise réussite souhaite se tourner vers une aventure entrepreneuriale.

En effet, ces personnes se sentent concernées par l'avenir de la planète et sont en quête de sens en voulant mettre à profit leurs compétences dans un projet éco-responsable.

Ils devront avoir la capacité à prendre des responsabilités sur le plan managérial, gestionnaire (humain et financier), mais aussi commerciale afin de pouvoir amener la franchise à se développer sur le long terme et dans de bonnes conditions.

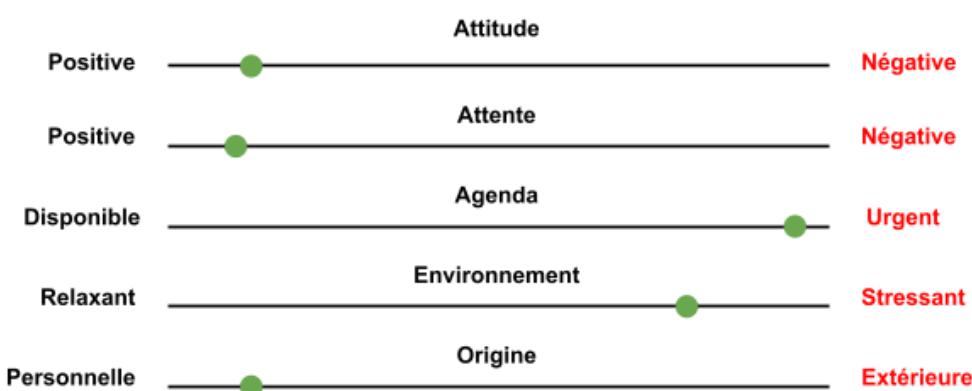
Une personne souhaitant se lancer dans l'aventure de la franchise va être attentive des médias et presses économiques et plus particulièrement pour cette cible des médias autour des sujets de l'éco conception, le bio ou encore l'alimentaire.

## 2) Grille d'analyse d'état d'esprit

La grille d'analyse d'état d'esprit est un outil permettant de mettre en évidence des hypothèses de fonctionnalités selon un contexte potentiel d'utilisation pour les différentes cibles établies précédemment.

### Cœur de cible :

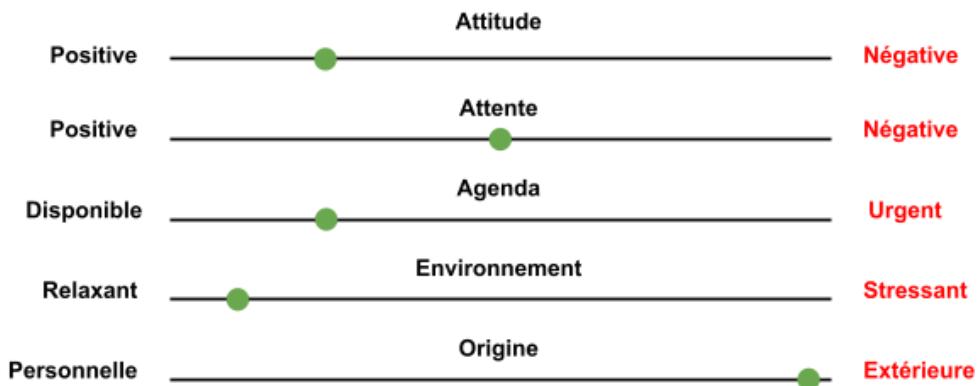
Pour notre cœur de cible imaginons une femme âgée de 35 ans habitant en centre-ville, occupant un statut cadre et ayant deux enfants en bas âges. Dans cette situation, c'est une habituée du site internet. Lors de ses pauses méridiennes au travail, elle souhaite constituer son panier avec une première idée des produits qu'elle voudrait acheter pour ensuite gagner du temps le soir en ajoutant les derniers articles et valider rapidement son panier.



Nous avons à faire ici à un cas d'usage qui s'effectue de manière régulière, l'attitude et l'attente seront donc positives. Concernant sa disponibilité, elle n'a pas beaucoup de temps le midi pour effectuer sa commande, de plus l'environnement sera stressant du fait qu'elle peut être sollicitée à tout moment pour diverses raisons .Il faudra donc un site avec une interface intuitive permettant de retrouver ses anciennes commandes en se connectant avec son profil mais aussi de pouvoir accéder rapidement au catalogue, d'avoir un aperçu du panier et de sauvegarder son panier pour plus tard si elle souhaite y revenir le soir.

### Cible principale :

Pour notre cible principale, prenons l'exemple d'un homme âgé de 63 ans à la retraite habitant en périphérie d'une grande ville. Étant attaché à ses valeurs sur l'écologie depuis toujours, il a pour habitude de participer à des rendez-vous, ateliers avec des associations prônant les bonnes pratiques de l'éco-conception. Un jour il entend parler de l'Avenue du bocal, une nouvelle épicerie de produits en vrac dans la grande ville à proximité de chez lui. En rentrant, il décide donc de se rendre sur le site en effectuant une première commande pour venir en magasin la récupérer.

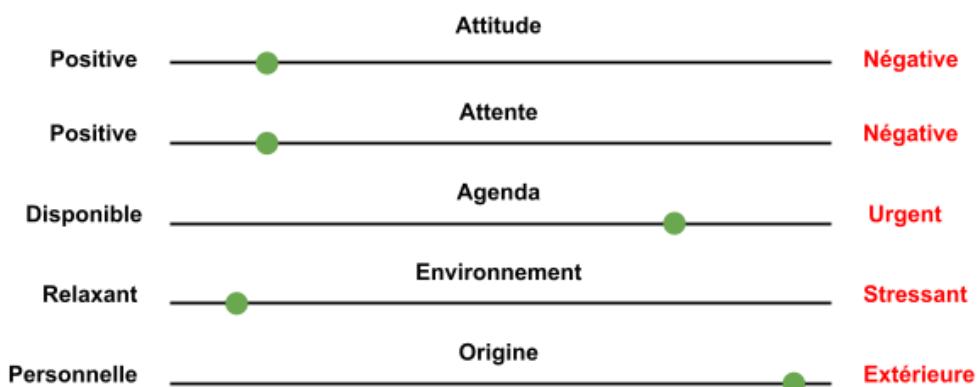


Dans ce contexte nous avons ici quelqu'un de curieux ayant reçu une incitation extérieure à découvrir la boutique et effectuer une commande test. Concernant son attente elle sera neutre, notre exemple teste régulièrement de nouveaux concepts, boutiques qui se ressemblent sur leur fonctionnement.

Cela nous donne quelques idées à mettre en place pour la page d'accueil, il sera important de mettre en évidence les éléments différenciants et attrayants en expliquant le concept de L'avenue du bocal. Mettre en avant des produits phares commercialisés par la marque utilisant les bocaux serait judicieux pour donner envie de découvrir le concept et donc amener un nouveau client à revenir pour les déposer. Concernant la localisation, une fonction devra être mise en place pour que le client rentre son code postal afin d'avoir accès aux produits disponibles dans le magasin le plus proche de chez lui. Afin qu'il puisse retirer ses articles en magasins l'option (Click and collect ) devra être proposée sur le site.

### Cible Secondaire :

Prenons l'exemple d'un gérant de marque engagée dans l'écologie commercialisant des produits cosmétiques, ses produits sont proposés en consignes afin de réduire la production de déchets et donc leurs impacts environnementaux. Ayant pour objectif de proposer ses produits en point de vente physique, il est à la recherche de distributeurs partenaires. C'est en discutant avec d'autres fournisseurs de produits qu'il a entendu parler de l'Avenue du Bocal.

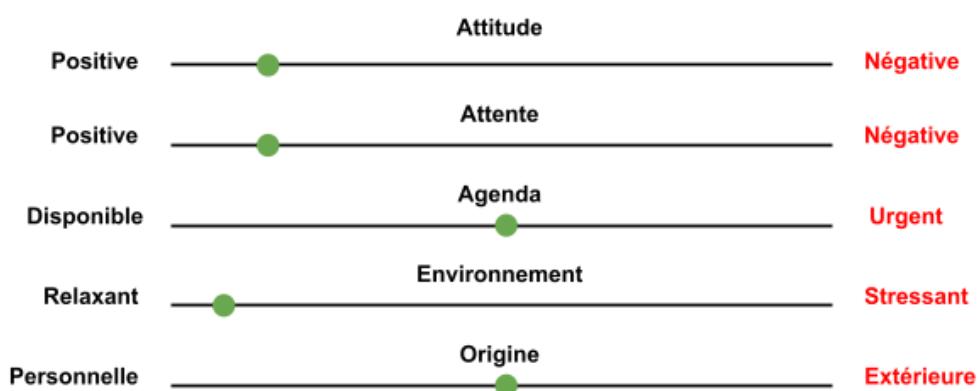


Lorsqu'il arrive sur le site, son attitude et son attente sont positives car un de ses confrères lui a conseillé le site et la marque ce qui le met en confiance. Imaginons qu'il se renseigne depuis son bureau qui est un environnement relaxant où il a l'habitude de travailler, cependant il faut garder à l'esprit, en tant que gérant de marque beaucoup d'activité occupe son agenda.

Cela nous donne quelques axes de développement notamment pour la page d'accueil qui devra présenter de manière efficace l'Avenue du Bocal afin de convaincre ce genre de public de la pertinence et de l'originalité du concept dans le but de donner envie aux revendeurs de s'associer avec la marque pour vendre leurs produits. De plus, une page réservée aux partenaires serait intéressante s'il souhaite s'entretenir directement avec M.Solomon pour étudier ensemble une possible collaboration.

#### Candidat Franchisé :

Pour le candidat franchisé, prenons l'exemple d'un homme de 35 ans après avoir travaillé 8 ans dans le commerce, il souhaite monter un projet entrepreneurial. Cherchant à s'investir dans un projet de franchise lié à l'éco-conception, les différents magasins bio l'intéressaient fortement mais n'allait pas assez loin dans leurs démarche selon lui. C'est en allant sur les réseaux sociaux qu'il tombe sur un post sponsorisé d'une campagne d'ouverture de franchise par L'Avenue du bocal dans sa région. Il se rend donc sur la page associée à cette annonce pour découvrir le concept.



En cliquant sur l'annonce, il se retrouve sur la page destinée aux franchisés expliquant les différentes modalités pour intégrer le réseau. Concernant son attitude et ses attentes, elles sont positives car il découvre un concept peu commun allant plus loin que les magasins bio. Son emploi du temps est assez rempli avec les différents ateliers et rendez-vous liés à son projet, mais découvrir l'Avenue du Bocal fait partie de ses priorités, il souhaite donc y consacrer du temps. Il effectue sa navigation dans un environnement relaxant du fait qu'il travaille depuis chez lui.

Cela indique quelques éléments à développer pour la page web du site destiné aux franchisés, la page devra démontrer les plus value de ce réseau notamment le concept éco-responsable des épiceries, les avantages et le fonctionnement des franchises. Il devra être indiqué également le processus de recrutement ainsi que les différentes modalités d'entrées avec les différentes annonces d'ouverture dans les différentes régions / villes. Il devra également avoir la possibilité de rentrer en contact avec le dirigeant ou le chargé de développement du réseau de l'Avenue du bocal.

Voici un tableau récapitulatif des possibles fonctionnalités à intégrer dans le site à l'aide de ces analyses :

Coeur de cible	Aperçu rapide du panier	Historique des commandes	Sauvegarde du panier
Cibles Principale	Renseigner son CP pour accéder aux catalogues du magasin le plus proche	Processus première commande / découverte du concept	Possibilité de retirer ses commandes en magasins (click and collect)
Cibles Secondaire	Page dédiée aux partenariats	Accès rapide depuis le menu dans le header	Valeurs et concept de la marque bien mis en évidence
Candidats franchisés	Page dédiée à la franchise	Formulaire de candidature	Liste des appels à franchise

### 3) Interviews

Afin de connaître davantage les parties prenantes de M.Solomon, nous avons interviewé 3 personnes. Cet exercice essentiel nous a permis d'obtenir des données précieuses sur les besoins, les préférences et les comportements des consommateurs, collaborateurs et personnes déjà implantées dans le domaine.

La première personne interrogée est l'entreprise qui se nomme "La Consigne Havraise". Située dans la ville du Havre et intervenant sur la région Rouennaise, cette établissement local vise à promouvoir et mettre à disposition, dans les restaurants, chez les traiteurs, en boulangerie ou encore sur des évènements, des emballages réutilisables et consignés afin de limiter, voire supprimer, les emballages à usage unique.

Lors de cet échange très enrichissant, Perrine nous a fait part qu'elle ne travaillait actuellement pas avec des épiceries en vrac en nous précisant que la plupart des consommateurs de ces boutiques sont déjà sensibilisés et viennent avec leur propres bocaux.

De plus, pour une épicerie vrac, les tarifs en passant par la location de bocaux, avec un forfait de 50 contenants par mois cela nous reviendrait à 30€ HT hors lavage. Néanmoins, celle-ci nous éviterait d'avoir un espace de stockage, de prévoir une somme importante pour l'achat des bocaux, et de bénéficier d'un renouvellement régulier si les consommateurs ne ramènent pas les contenants ou mettent du temps à les rapporter.

Il est tout de même intéressant de savoir qu'à l'avenir, cette entreprise souhaite développer un récupérateur de bocaux, ainsi, une épicerie en vrac pourrait disposer de l'un de ses récupérateur, et ensuite La Consigne Havraise s'occupe de tout, mais cette option n'étant pas encore développé nous ne connaissons pas les tarifs de ce système.

C'est pourquoi nous ne conseillons pas à M.Solomon dans un premier temps de faire intervenir une entreprise externe pour la gestion des bocaux, mais d'avoir un stock dans ses boutiques, et d'inciter les clients à venir avec leur propre contenant.

La seconde personne interviewée tient l'épicerie "De la ferme à l'assiette" située à Sotteville-lès-Rouen (76). Cette association est présente depuis 2016, ainsi, Léone nous a permis d'obtenir des données sur les habitudes de consommation de ses clients, et sur le mode de fonctionnement qu'elle a mis en place pour que l'expérience client soit la plus riche. Tout d'abord, elle a fait le choix de ne proposer aucun produits en vrac car étant une petite épicerie, le coût des distributeurs est très onéreux.



Léone nous a confirmé que les produits qui se vendent le plus dans son épicerie étaient les fruits et légumes, suivie par les produits laitiers, les boissons et jus et la viande. A contrario, les produits qui se vendent le moins sont les produits hors saisonnalité, par exemple les escargots se vendent très bien durant les fêtes de fin d'année, mais en dehors de cette période ils ne sont que très peu vendus. Étant spécialisé dans les produits locaux, elle ne vend que des produits fabriqués entre 50km et 80km de son épicerie.

De plus, la vendeuse nous a indiqué que pour assurer le suivi de la chaîne du froid, chaque température de produit est vérifiée à l'arrivée en magasin en glacière, puis ils sont ensuite mis en chambre froide pour maintenir le frais et congeler.

Ses clients récurrents figurent dans une tranche d'âge entre 40 et 50 ans. Elle a pu constater que depuis la pandémie de COVID-19, ses clients fidèles sont toujours au rendez-vous mais leurs habitudes ont changé, avec un panier moyen plus restreint qu'auparavant, composé de produits du quotidien mais en nombre plus restreint.

Elle comptabilise entre 30 à 80 personnes par jour en étant ouverte du mercredi au samedi.

La demande des clients se fait sur des produits sains et naturels, avec une transparence quant à leur composition et leur provenance.

Enfin, nous avons interviewé une probable future cliente des épiceries de M.Solomon. Morgane est déjà consommatrice de vrac. étant maman d'un bébé, elle se tourne vers le vrac et le bio afin de maîtriser ce qu'elle donne et utilise pour son enfant. De plus, cela nous a permis de connaître ce qu'elle apprécié dans ses expériences d'achat ainsi que ce qu'elle souhaiterait retrouver dans les boutiques de M.Solomon pour l'améliorer.

Morgane achète actuellement des produits secs, des légumineuses, des graines, céréales et tous ses produits hygiènes et d'entretiens ( bicarbonate de soude, acide citrique, soude en cristaux, vinaigre,...) dans une épicerie spécialisée en vrac en ligne. Elle achète ses fruits et légumes sur un marché. En complément de cela, elle réalise également des courses dites « d'urgence » dans un supermarché proche de chez elle.

En ce qui concerne les cosmétiques, elle n'en consomme que très exceptionnellement. Si elle souhaitait en consommer plus, il faudrait que ceux-ci soient sans plastique, poche du 100% naturel et en format rechargeable.

Dans son épicerie en vrac idéale, elle y trouverez tous les produits dont elle a besoin au quotidien, afin de ne pas avoir à faire différents magasins, avec des prix abordables et des produits locaux. Elle souhaite également un système pour remplir ses bocaux simple et intuitifs.

En ce qui concerne son panier moyen, pour 3 personnes composant son foyer dont 1 bébé, elle réalise une grosse commande en ligne en vrac d'environ 140€ toutes les 6 semaines, 30€ de courses sur le marché toutes les semaines, et enfin 30€ toutes les deux semaines dans un supermarché.

Les freins qu'elle rencontre pour la consommation sans emballages sont principalement les prix trop conséquent, une organisation fastidieuse et une hygiène dans les magasins en vrac qui n'est pas à la hauteur de ses attentes.

Pour son bébé, les produits qu'elle souhaite retrouver en vrac sont les couches, les lingettes réutilisables, les produits d'hygiène et les compotes, car le reste de son alimentation est réalisé par ses soins.

## 4) Personas

Un persona est un profil détaillé et fictif d'un client idéal ou d'un segment de marché spécifique. Il s'agit d'une représentation personnalisée et humanisée des caractéristiques démographiques, des comportements, des besoins et des préoccupations typiques d'un groupe de clients potentiels.

Le but de sa création est de comprendre les besoins et les attentes des clients, ce qui va permettre de personnaliser la stratégie marketing, le message et les offres pour mieux répondre à ces attentes.

Voici les personas établis avec les différentes cibles mentionnées précédemment :

Personas BtoC :

Persona Coeur de cible :

### Cœur de cible : La mère de famille écolo

Mère de 35 ans, habitant en périphérie de grande ville



**Élodie Duportail**

Age : 35 ans      CSP+      Maromme

Fonction : Responsable Ressources Humaines

Niveau d'étude : BAC+5

Centre d'intérêt : Écologie, Bien-être familial

**Médias consultés**

Réseaux : Instagram, Pinterest, Facebook

Types de contenus : influenceurs familles (@jesuismodeste, @familiecousca\_zerodechet), comptes DIY, informatifs (@brut)

Applications : Yuka, Too Good to go

Press & Blog : Santé, Bien-être, Éco-responsabilité

Exemple : So good, Rose Magazine, <https://www.famillezerodechet.com/>

**Habitudes d'achat :**

- Produits favoris : Légumineuses, fruits, cosmétiques, soins pour enfants.
- Panier moyen : 90€ / semaine.
- Mode de consommation : Achat en magasin, click and collect.

**Motivations d'achat**

- Produits naturels et sans danger pour elle et ses enfants.
- Consommer responsable en réduisant ses déchets superflus.

**Problèmes et frustrations**

- Les produits en vrac manquent souvent de transparence sur la provenance de leurs ingrédients
- Il n'y a pas assez de variétés de produits (obligée de faire plusieurs magasins)
- Manque de temps

**User story :**

En tant que cliente chez l'Avenue du Bocal, mon objectif est de trouver des produits naturels et de qualité à un bon rapport qualité-prix, tout en réduisant au maximum les déchets superflus afin de diminuer mon empreinte écologique et de promouvoir un mode de vie sain pour mes enfants. Je souhaite naviguer facilement sur le site de l'Avenue du Bocal, découvrir des informations sur la démarche zéro déchet, acheter en ligne des produits alimentaires et avoir accès à des conseils pratiques. Mon souhait est que chaque achat que je fais chez l'Avenue du Bocal contribue à préserver l'environnement et à protéger la santé de mes enfants.

135/294

Personas cibles principales :

## Cible principale : La retraité éco consciente

Retraitée de 64 ans, habitant en périphérie de grande ville



### Murielle Delcourt



Age : 64 ans

CSP+



Canteleu

Fonction : Cheffe d'entreprise à la retraite

Niveau d'étude : BAC+3

Centre d'intérêt : Jardinage, Santé, Écologie

### Médias consultés

Réseaux : Facebook, Pinterest.

Exemple : Groupes sur les bonnes pratiques de l'éco-responsabilité, recettes culinaires naturelles.

Presse & Blog : Santé, Bien-être, Éco-responsabilité.

Exemple : So good, Féminin senior santé, Silence ça pousse.

#### Habitudes d'achat :

- Produits favoris : Légumes du potager, thés, produits d'entretiens, cosmétiques naturels
- Panier moyen : 80€ / semaine
- Modes de consommation : Achat en magasin physique

#### Motivations d'achat

- Volonté de préserver l'environnement et de limiter ses déchets.
- Recherche de produits respectueux de sa santé et de l'environnement.
- Laisser une planète plus saine pour ses petits enfants

#### Problèmes et frustrations

- Manque de visibilité sur les produits cosmétiques naturels et écologiques.
- Il n'y a pas assez de variétés de produits (obligé de faire plusieurs magasins)

#### User story :

En tant que cliente chez l'Avenue du Bocal, mon objectif est de découvrir une sélection de produits de qualité et respectueux de l'environnement qui répondent à mes besoins en préservant ma santé et la planète. Je souhaite m'engager activement dans une démarche éco-responsable et contribuer à la réduction des déchets tout en préservant mon bien-être. Pour cela, je veux pouvoir trouver sur le site une variété de produits biologiques et écologiques, ainsi que des conseils pratiques pour une consommation plus responsable. En faisant mes achats, je souhaite concilier mes besoins personnels avec mon engagement pour l'environnement.

Personas BtoB :

Persona cible secondaire :

## Cible Secondaire : L'innovante du bien-être

Gérante d'une boutique en ligne de cosmétique éco-responsable



### Emma Leclerc



Age : 34 ans

CSP+



Paris

Fonction : Gérante d'une boutique en ligne de sa marque de cosmétique éco-responsable

Niveau d'étude : BAC+2

Centre d'intérêt : Écologie, Bien-Être, Entrepreneuriat

### Médias consultés

Réseaux : Instagram, LinkedIn, Pinterest

Types de contenus : Inspirations de produits, concepts, boutiques et offres commerciales.

Presse & Blog : Business, entrepreneuriat, digital, beauté naturelle, écologie

Types de contenus : Nouveautés et tendances sur le marché,

#### Objectifs :

- Développer son chiffres d'affaire avec l'aide de revendeurs
- Élargir sa clientèle en proposant et faisant connaître ses produits différemment que par son site

#### Typologie de ses clients :

- Majoritairement des femmes
- Personnes à la recherche d'alternatives naturelles pour préserver leur santé
- Sensibilité à l'environnement, souhaitant consommer davantage responsable

#### Problèmes et frustrations

- Besoins de se démarquer sur un marché davantage concurrentiel
- N'a pas les ressources et moyens pour proposer ses produits en points de vente physique

#### User story :

En tant que fournisseur de produits cosmétiques, mon objectif est d'établir un partenariat avec l'Avenue du Bocal en proposant mes articles dans leurs points de vente physiques et sur leur site web. Je souhaite ainsi élargir ma clientèle et offrir mes produits à des clients potentiels qui ne connaissent pas encore ma boutique. Pour atteindre cet objectif, je veux pouvoir accéder facilement à une page de contact dédiée aux partenariats sur le site de l'Avenue du Bocal. Cela me permettra d'entrer en contact avec les responsables de la marque et de convenir d'une future collaboration.

Candidat franchisé :

## Persona : L'entrepreneur responsable

Entrepreneur à la recherche d'une enseigne pour ouvrir une franchise



**Jean Martin**

Age : 43 ans      CSP+      Montpellier

Fonction : Entrepreneur à la recherche d'une franchise

Niveau d'étude : BAC+5

Centre d'intérêt : Écologie, business

**Médias consultés**

Réseaux : LinkedIn, Instagram, Facebook  
Exemple : Michael Aguilar, Thomas Wagner, Welcome to the jungle

Presse & Blog : Business, entreprenariat, éco-responsabilité  
Exemple : LSA, Observatoire de la franchise, Réseau vrac

**Objectif :**

- Lancer son projet entrepreneurial en devenant franchisé d'une enseigne en phase avec ses valeurs.
- Trouver une enseigne qui l'accompagne dans sa démarche.

**Enseigne recherchée**

- Concept innovant, écologique et biologique
- Marketing engagé et responsable
- Suivi financier et stratégique régulier

**Problèmes et frustrations**

- Les épiceries bio se ressemblent et ne vont pas assez loin dans leurs démarches
- Il n'y a pas assez de variétés de produits (obligé de faire plusieurs magasins)

**User story :**

En tant que candidat franchisé, mon objectif est de me renseigner auprès de l'Avenue du Bocal, une enseigne proposant un concept novateur de vente de produits bio et éco-conçus, partageant mes valeurs environnementales. Je souhaite comprendre les modalités d'admission dans leur réseau de franchise. Pour ce faire, je veux accéder facilement à un espace dédié aux candidats franchisés sur leur site web. Cela me permettra de fournir les informations nécessaires sur mon projet et de convenir d'un rendez-vous avec les responsables de la marque.

## 5) Tableau des acteurs

Voici le tableau des différents acteurs qui agissent dans le cadre du projet de Monsieur Solomon :

Rôle	Enjeux	Atouts	Handicaps	Stratégie
Monsieur Solomon	Développer une chaîne d'épiceries en vrac et diversifier son catalogue de produits.	Une société déjà établie avec une base de clients réguliers et 2 magasins physiques en région parisienne.	Ne possède pas de stratégie de communication. Possède une présence web très faible. Présent uniquement en région parisienne.	Développer un réseau de franchise. Développer sa communication et son marketing. Ouvrir un site e-commerce pour la prise de commande en click and collect.
L'agence Explora'Com	Apporter son expertise à M.Solomon pour développer sa chaîne d'épicerie.	Une équipe dotée de plusieurs professionnels avec chacun sa spécialité en stratégie digitale.	Ne possède pas d'informations sur les marchés des activités de M.Solomon.	Accompagner M.Solomon en lui apportant une aide stratégique sur les différents aspects (commerciale, marketing et communication).

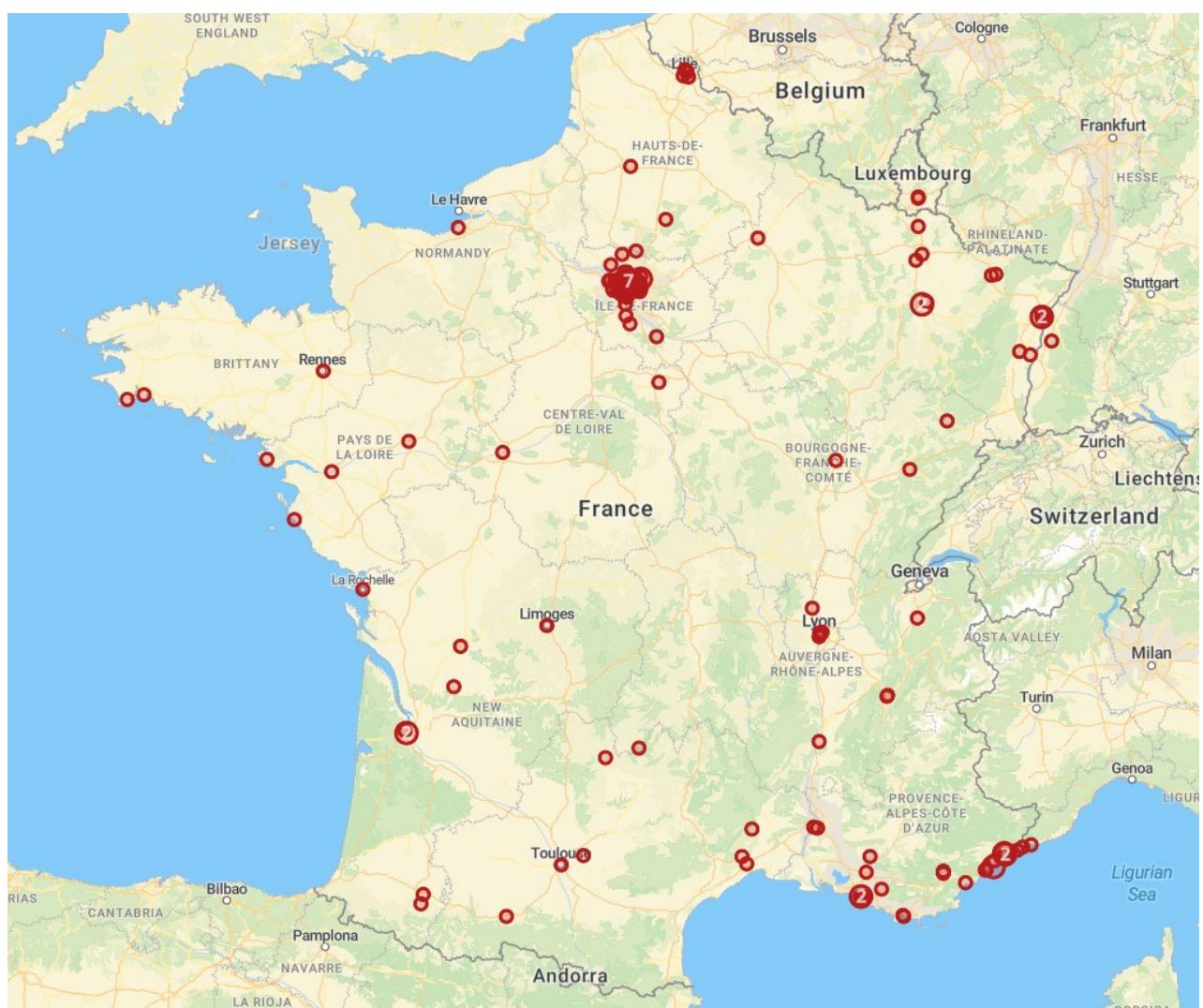
Les cibles	Pouvoir acheter des produits en vrac, locaux et sains.	Une fidélité envers les épiceries en vrac, et la possibilité d'apporter son avis objectif.	Les épiceries en vrac sont jugées chères, parfois éloignées des villes ou ne disposant pas de tous les produits nécessaires à ses besoins.	Participer aux ateliers et événements, renforcer sa fidélité envers la marque.
Les fournisseurs	Vendre et fournir un stock de produits suffisant pour les épiceries.	Une large sélection de produits alimentaires et non alimentaires où souhaite se développer M.Solomon.	Concurrence avec d'autres fournisseurs créant une pression sur les prix. Dépendances avec les fabricants de matières premières.	Proposer aux meilleurs prix les produits pour alimenter les stocks des épiceries et anticiper les demandes.
Les franchisés	Ouvrir une franchise avec une enseigne en accord avec leurs valeurs sur l'éologie, le zéro-déchet et l'économie locale.	Compétences managériales et entrepreneuriales pour assurer le bon fonctionnement de l'établissement franchisé.	Difficulté à trouver une franchise correspondant exactement à ses valeurs et à ses attentes.	Participer régulièrement à des salons, des événements et rejoindre des réseaux de professionnels pour rester informé des tendances du marché et établir des contacts pertinents.
Les collectivités locales	Favoriser un développement économique local. Encourager l'entrepreneuriat et le dynamisme commercial dans une région spécifique.	Peut apporter une aide financière et stratégique de leurs connaissances de la région en question.	Plusieurs demandes pour des projets d'acteurs locaux pourraient ralentir les démarches administratives et donc créer une concurrence entre les projets.	Apporter une aide financière et matérielle.
Les associations	Promouvoir des pratiques durables et écologiques dans les communautés locales.	Une réputation qui est déjà établie selon l'ancienneté et donc des personnes adhérentes se rapprochant des cibles commerciales.	Zones d'actions très limitées géographiquement.	Promouvoir les atouts de la chaîne d'épiceries en démontrant un partage de valeurs communes avec ses adhérents.
Les médias et la presse	Informier le public sur les nouveaux développements et initiatives de manière générale ou spécifique.	Expertise dans la communication et capacité à diffuser rapidement une information en masse à un public.	Biais éditorial en fonction du contexte politique, social et économique.	Rédaction d'articles et création de contenus pour promouvoir la chaîne d'épicerie de M.Solomon.

## 6) Zones de chalandises

Une zone de chalandise est une région géo-démographique autour d'un point de vente qui souhaite attirer et fidéliser sa clientèle. Il s'agit de la zone géographique dans laquelle une entreprise concentre ses efforts de marketing et de prospection pour attirer des clients potentiels.

Cette zone est déterminée en fonction de plusieurs critères, tels que la distance, le temps de déplacement, le comportement d'achat des consommateurs, la concurrence locale, et d'autres facteurs pertinents pour le type d'activité de l'entreprise.

Voici ci-dessous la carte représentant la zone de chalandise des concurrents directs et indirect de L'Avenue du Bocal. Ce sont les localisations et points de ventes des concurrents direct "Mes Courses en Vrac" et "La Fourche", ainsi que des points de vente du concurrent indirect "Naturalia":



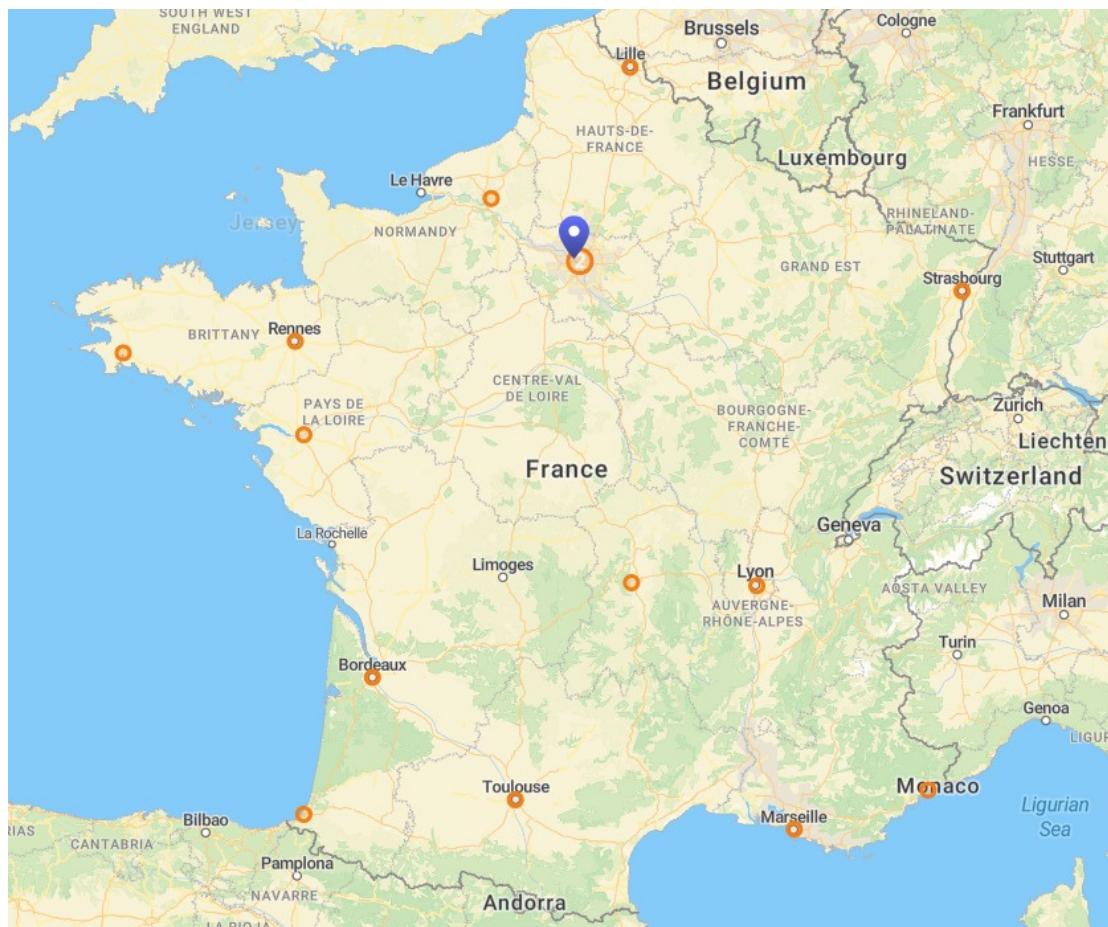
Sur cette carte, nous observons que les concurrents directs de L'Avenue du Bocal, à savoir "Mes Courses en Vrac" et "La Fourche", ainsi que le concurrent indirect "Naturalia", ont une présence marquée dans des régions clés comme l'Île-de-France et le sud de la France, notamment autour de Nice et Marseille. Ces points de vente sont situés dans des zones à forte densité démographique et dans des secteurs sensibles à l'écologie, ce qui témoigne d'une stratégie ciblée vers un marché conscient et exigeant.

Positionnement actuel des 2 épiceries vrac de Mr Solomon :



Les deux épiceries de M. Solomon, situées dans les 8e et 16e arrondissements de Paris, se positionnent dans une atmosphère de haute concurrence, renforcée par leur engagement en faveur d'un mode de vie éco-responsable et zéro déchet.

Ci-dessous la carte représentant la zone de chalandise pour le projet de réseau de franchises de Monsieur Solomon :



La zone de chalandise proposée pour développement des Franchises a été choisie par l'agence qui a sélectionné des zones sensibles à l'écologie avec une bonne concentration de foyer de personne dite CSP+.

Année	Ville	Quartier	Spécificité
0	Paris	16e arrondissement	CSP+ intéressées par l'écologie
0	Paris	8e arrondissement	CSP+ intéressées par l'écologie
1	Rouen	Quartier du Jardin des plantes	CSP+ intéressées par l'écologie
1	Quimper	Quartier de Kerfeunteun	CSP+ intéressées par l'écologie
1	Nantes	Quartier Procé - Monselet	CSP+ intéressées par l'écologie
2	Lyon	6e arrondissement	CSP+ intéressées par l'écologie
2	Marseille	8e arrondissement	CSP+ intéressées par l'écologie
2	Toulouse	Côte Pavée	CSP+ intéressées par l'écologie
2	Bordeaux	Le Parc Bordelais	CSP+ intéressées par l'écologie
2	Nice	Mont Boron	CSP+ intéressées par l'écologie
3	Strasbourg	Orangerie	CSP+ intéressées par l'écologie
3	Lille	Vauban-Esquermes	CSP+ intéressées par l'écologie
3	Rennes	Thabor-Saint-Hélier	CSP+ intéressées par l'écologie
3	Clermont-Ferrand	Quartier Chamalières	CSP+ intéressées par l'écologie
3	Côte basque - Biarritz	Quartier du Phare	CSP+ intéressées par l'écologie

L'Avenue du Bocal, dans sa stratégie d'expansion, doit cibler méticuleusement des zones urbaines où l'éco responsabilité et le mode de vie durable résonnent avec les attentes des consommateurs. Des secteurs comme le Jardin des Plantes à Rouen et Kerfeunteun à Quimper sont emblématiques de cette démarche, privilégiant des quartiers où le concept innovant de la consigne et l'engagement éthique trouvent un écho favorable auprès d'une démographie consciente des enjeux écologiques actuels.

Cette approche se base sur un choix stratégique de la zone de chalandise favorisant non seulement les zones à forte densité de résidents CSP+, mais aussi celles bénéficiant d'un accès facilité par un réseau de transports publics développé. Cette combinaison assure un accès aisément pour la clientèle cible, tout en soulignant l'importance d'une connectivité urbaine pour une expérience client fluide et sans obstacle.

Dans le cadre de son développement, L'Avenue du Bocal met l'accent sur une analyse approfondie du tissu démographique et des possibilités de mobilité, éléments clés pour asseoir sa présence et son succès futur. L'entreprise doit envisager de s'étendre dans des villes et quartiers sélectionnés pour leur ouverture aux alternatives durables, assurant ainsi un positionnement de choix. En synchronisant sa croissance avec la montée en puissance de la consommation éthique, L'Avenue du Bocal se donne les moyens nécessaires pour se démarquer et s'inscrire durablement sur un marché dynamique et en pleine mutation.



# CHARTE GRAPHIQUE

## 1) Nom de la marque

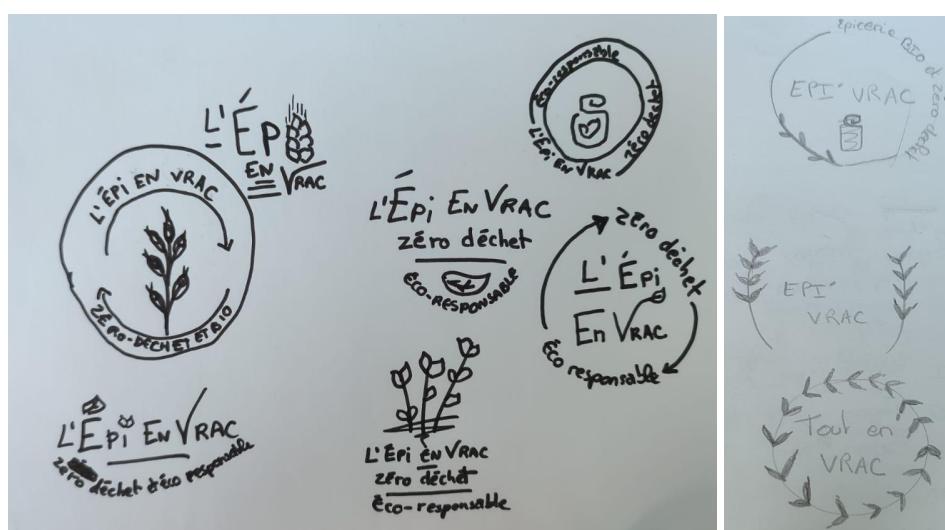
Pour créer un nom de franchise à M.Solomon nous avons choisi le nom "L'Avenue du Bocal". Le nom d'avenue résonne comme une large voie conduisant généralement à un lieu symbolique (une maison, un lieu public, ...). Cela représente les différents rayons d'une épicerie, qui mène vers la voie de l'éologie et du zéro déchets et donc, vers un monde plus sain. Une avenue est également un lieu de passage et de rencontre, tout comme les ateliers proposés dans les différentes franchises.

Nous avons choisi d'ajouter "Bocal" puisque le concept d'épicerie de M. Solomon se base sur un système de consigne omniprésente qui permet le réemploi et la réutilisation des emballages. Dans cette démarche zéro déchet, les bocaux sont les récipients les plus utilisés. Cela permet de sensibiliser les consommateurs à l'importance de réutiliser et de valoriser les contenants, contribuant ainsi à la réduction des déchets et à la préservation de l'environnement.

De plus, "L'Avenue du Bocal" est un nom simple, facile à retenir et à prononcer, ce qui le rend efficace pour la communication et la promotion de la marque. Il peut également susciter la curiosité des consommateurs, les incitant à découvrir ce que propose cette enseigne atypique.

Ainsi, l'Avenue du Bocal est un nom évocateur et percutant qui met en lumière les valeurs et les engagements de la marque en faveur d'une consommation plus responsable et respectueuse de la planète.

## 2) Recherche de logo





Pour réaliser le logo de M. Solomon, nous avons d'abord cherché un nom pour les franchises, nous étions dans un premier temps parti sur "l'Epi en Vrac" ou sur "tout en vrac", puis en affinant nos recherches sur notre concept nous nous sommes finalement mis d'accord sur "L'Avenue du Bocal".

En rapport avec notre première idée, nous avons eu l'idée de faire un épi de blé avec différentes informations sur les contours, avec un aspect minimaliste.

Mais après avoir fait différentes propositions de noms à M. Solomon, nous sommes partie sur "l'Avenue du Bocal". L'idée des épis de blé n'était donc plus d'actualité.

Nous avons alors cherché des idées sur internet à l'aide d'une intelligence artificielle, mais celles-ci comprenaient trop de détails.

### 3) Logo

Après avoir allié toutes nos idées, et en accord avec M. Solomon, nous nous sommes mis d'accord sur ce logo :



Composé d'un bocal, qui rappelle le concept des épiceries de M.Solomon, avec une jeune plante à l'intérieur, représentant l'écologie et la nature.

Nous avons choisi des nuances de vert car cette couleur évoque souvent la nature et la durabilité. Pour une épicerie en vrac qui met l'accent sur des produits écologiques et durables, l'utilisation du vert dans la palette de couleurs renforce ces valeurs et communique un engagement envers l'environnement.

Les tons de marron sont souvent associés à la terre, aux matériaux naturels et aux aliments non transformés. L'utilisation du marron peut évoquer la qualité et l'authenticité des produits disponibles.

Nous avons à cela ajouté un jaune représentant la vitalité, la convivialité, elle apporte de l'énergie à la charte graphique. Lumineuse et vibrante, elle peut attirer l'attention et augmenter la visibilité de la marque. De plus, souvent associée à la couleur du soleil, elle s'associe avec la fraîcheur des fruits et légumes qui poussent de manière naturelle sous la lumière du soleil.

La typographie de notre logo est le Calibri. Nous avons choisi celle-ci car elle fait partie des typographies les plus écologiques de par sa faible consommation en encre lors des impressions.

De plus, celle-ci a été conçue pour être lisible sur tous types d'écrans de par son équilibre la rendant idéal pour la lecture prolongée sur des dispositifs numériques.



Afin d'utiliser le logo de façon uniforme, nous avons interdit la redimension et la déformation, de celui-ci et des éléments le composant, la mise en couleur monochrome et la modification des couleurs, mais aussi l'usage de celui-ci sur des couleurs similaires à la charte graphique, ou des couleurs empêchant sa bonne lisibilité.

## 4) Personas de design

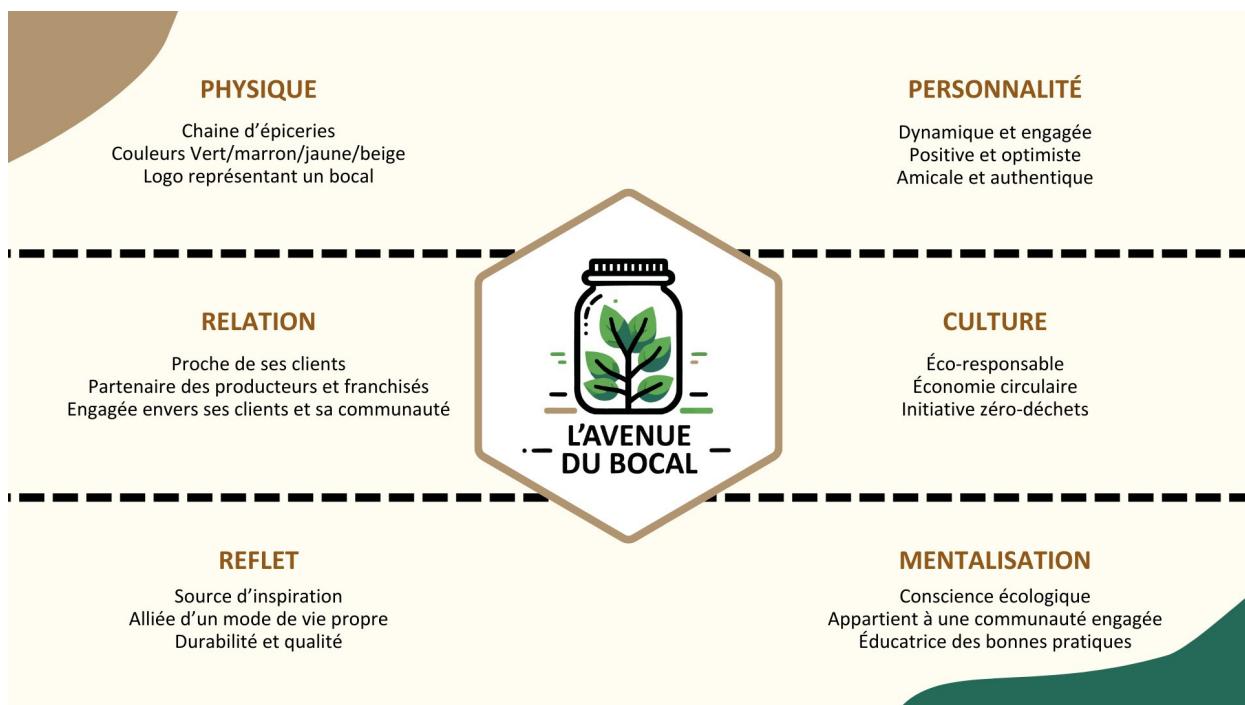
### Aperçu

L'Avenue du Bocal est une entreprise engagée dans la préservation de notre planète et dans la création d'un mode de consommation plus responsable. Chez nous, le zéro déchet n'est pas seulement une idée, c'est une philosophie de vie que nous incarnons au travers de chacune de nos actions.

### Image de personnalité

L'Avenue du Bocal est perçue comme une personne engagée, consciente de l'environnement et soucieuse de la communauté. Elle est dynamique, accessible et empathique, mettant l'accent sur la qualité, l'authenticité et la durabilité.

## Carte de la personnalité :



## Traits de la marque

- Engagée dans le zéro déchet
- Valorise les produits français et locaux
- Encourage un mode de vie responsable et durable
- Dynamique, accessible et empathique
- Qualité, authenticité et durabilité

## Voix et exemple(s) de texte(s)

L'Avenue du Bocal établit une communication amicale et chaleureuse avec ses clients, démontrant son engagement envers des relations client authentiques et empathiques. Son ton est celui d'un ami de confiance, prêt à prodiguer des conseils utiles et à encourager des actions positives pour l'environnement. De plus, la marque adopte un ton léger et décalé, ce qui renforce son côté amical et accessible.

### **Exemple de texte :**

En franchissant les portes de l'Avenue du Bocal, vous entrez dans un monde où chaque geste compte, où chaque emballage évité est une victoire pour notre environnement. Notre entreprise est bien plus qu'une simple chaîne d'épiceries en vrac, c'est un mouvement pour un avenir plus durable, où la consommation responsable devient accessible à tous.

Devenir un héros du quotidien n'a jamais été aussi simple ! On vous passe les bocaux ?

## Lexique visuel

**Couleurs :** Les nuances de vert évoquent la nature et la durabilité. Pour une épicerie en vrac qui met l'accent sur des produits écologiques et durables, l'utilisation du vert dans la palette de couleurs renforce ses valeurs et communique un engagement envers l'environnement.

Les tons de marron sont associés à la terre, aux matériaux naturels et aux aliments non transformés. L'utilisation du marron peut évoquer la qualité et l'authenticité des produits disponibles.

Nous avons associé le beige comme couleur complémentaire pour représenter la neutralité et la douceur, créant ainsi une ambiance apaisante et accueillante.

Le jaune représente la vitalité, la convivialité et apporte de l'énergie à la charte graphique. Lumineuse et vibrante, elle peut attirer l'attention et augmenter la visibilité de la marque. De plus, souvent associée à la couleur du soleil, elle s'associe avec la fraîcheur des fruits et légumes qui poussent de manière naturelle sous la lumière du soleil.

**Typographie :** Calibri est une typographie simple et universelle et reste élégante . De plus, elle a un impact écologique positif car elle permet d'économiser de l'encre sur des supports prints, ce qui est en lien direct avec les valeurs et objectifs de la marque.

**Visuels :** Les visuels utilisés pour la marque veulent rappeler un cadre convivial et chaleureux par la mise en situation d'univers connus et agréables pour les clients de l'Avenue du bocal.

## Méthode(s) d'engagement

- Organisation d'ateliers DIY pour sensibiliser la clientèle.
- Système de consigne pour encourager le retour des contenants réutilisables.
- Favoriser une économie locales et de proximité en allant chercher des partenariats avec les producteurs locaux

## 5) Charte graphique

Une charte graphique est un document qui établit les lignes directrices et les normes visuelles à suivre pour maintenir la cohérence de l'image de marque de la marque. Ce document va être très utile pour L'Avenue du Bocal, il permettra par exemple aux nouveaux franchisés de s'approprier les codes et images de la marque facilement qu'il pourra ensuite appliquer à sa franchise. Cela garantit une présentation uniforme et reconnaissable à travers tous les points de vente ainsi que le futur site e-commerce, renforçant ainsi l'identité visuelle et la notoriété de la marque.

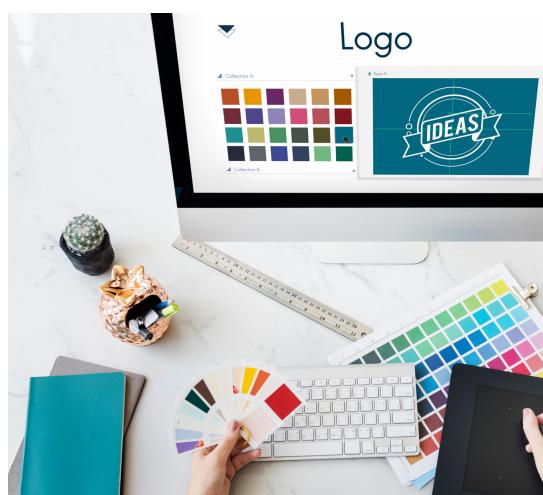


Image by rawpixel.com on Freepik



## MoodBoard





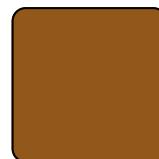
## Couleurs



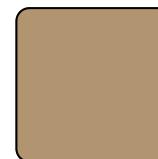
#256A59

C:65 M:0 J:16 N:58  
R:37 V:106 B:89

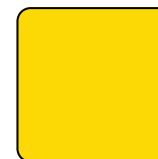
#60AD55

C:45 M:0 J:51 N:32  
R:96 V:173 B:85

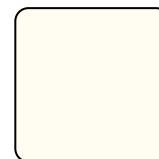
#915819

C:0 M:39 J:83 N:43  
R:145 V:88 B:25

#B19470

C:0 M:16 J:37 N:31  
R:177 V:148 B:112

#FCD905

C:0 M:14 J:98 N:1  
R:252 V:217 B:5

#FFFDF1

C:0 M:1 J:5 N:0  
R:255 V:253 B:241

## Logos



**L'AVENUE  
DU BOCAL**

## Typographies

**TITRE CALIBRI, 36, BOLD**

**TITRE 1 : CALIBRI, 26, BOLD**

**Titre 2 : calibri, 20, bold**

Titre 3 : calibri, 16, regular

Titre 4 : calibri, 14, regular

Texte : calibri, 11, regular



## Les interdits



Ne pas redimensionner les éléments du logo.



Ne pas mettre le logo en noir et blanc



Ne pas modifier les couleurs du logo



Ne pas utiliser le logo sur des couleurs similaires au logo.

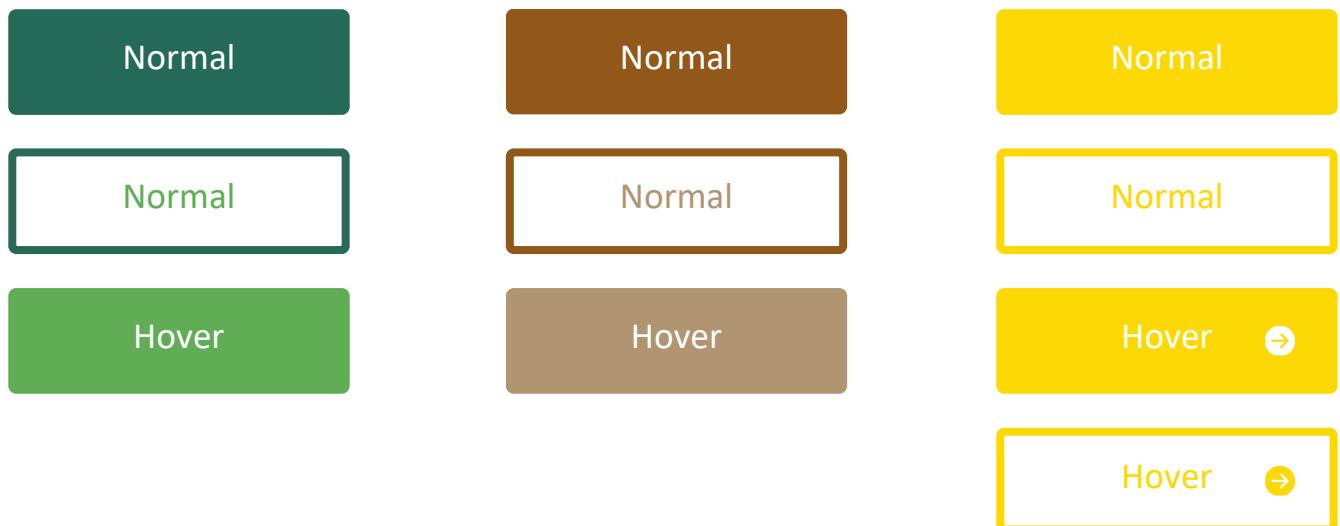


Ne pas utiliser le logo avec un contraste trop faible pour être lisible.

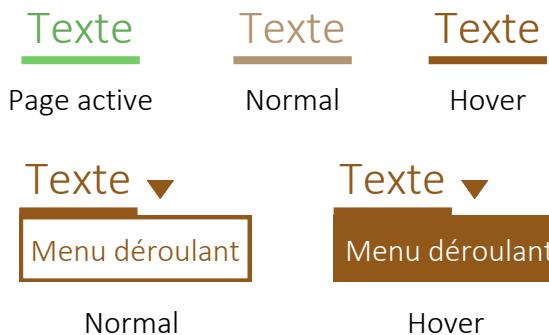


## Les boutons

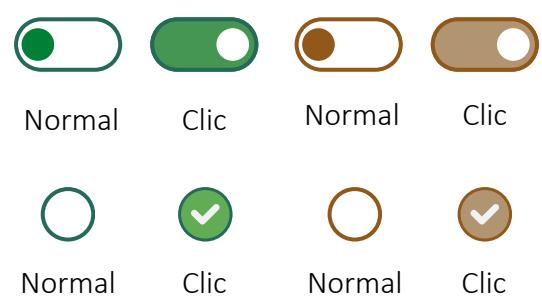
Boutons textuels



Boutons du menu :



Cases à cocher et switches :



## Les blocs



La taille des blocs du site internet correspond à 12.5% de la fenêtre du navigateur ou 12.5 vh.



## Icones



Rue du terroir



Rue des 4 saisons



Rue des féculents



Rue de la graine



Rue des légumineuses



Rue du frais



Rue du sucré



Rue du petit-déjeuner



Rue des boissons



Rue de l'hygiène et de la beauté



Rue de l'enfance



Rue des accessoires





## Mockups



Cartes de visite



Devanture de magasin



Tabliers et polos pour le personnel



Carnets liste de courses

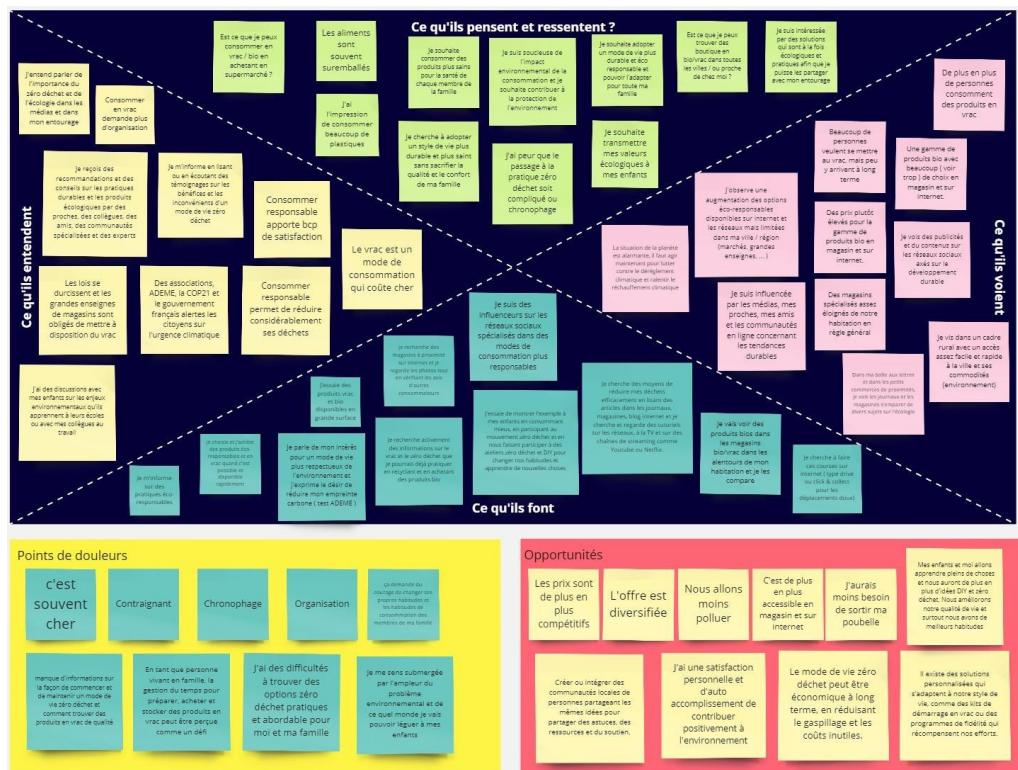


## Mockups

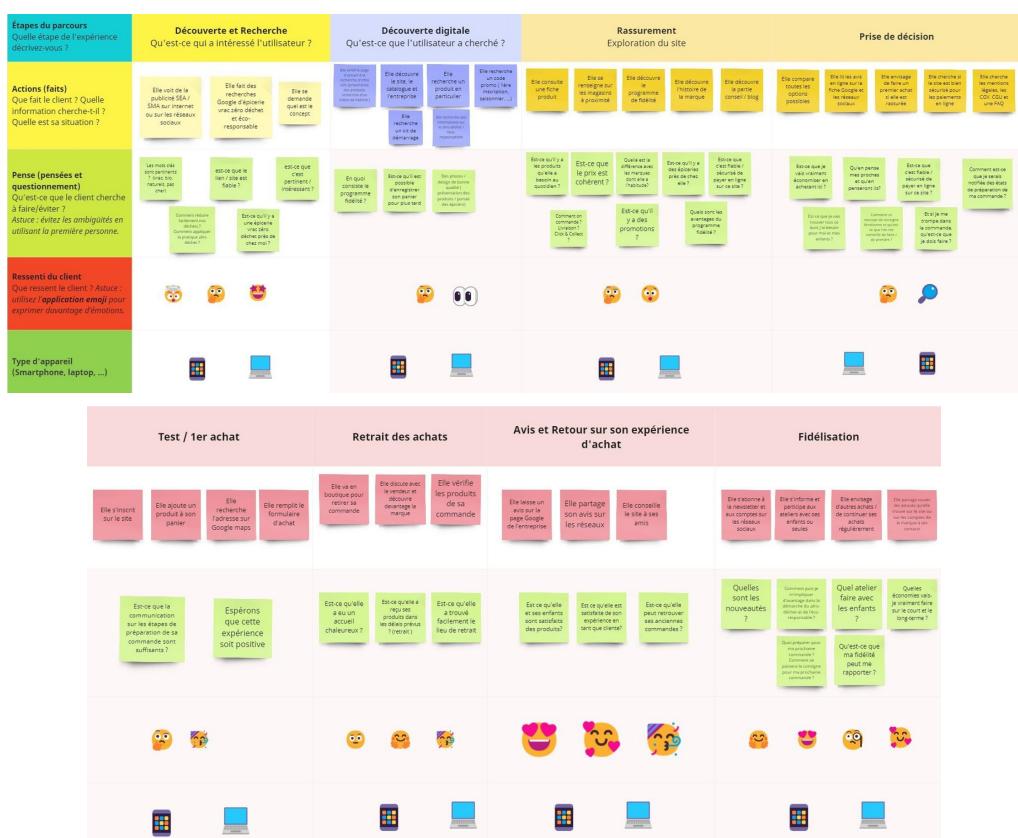


# 6) UX Mapping

## Empathy map :



## Service blueprint :



## Service blueprint :

## 7) Zoning

### Page d'accueil



## Page catégorie de produit :

The wireframe illustrates a product category page across three different screen sizes: Desktop, Medium, and Small.

**Desktop View:**

- Header:** Includes a search bar, a menu bar with "HOME", "Produits", "Vente Directe", and a user icon, and a navigation menu.
- Bannière Catégorie:** A large header banner.
- ÉTAPES DE RETRAIT DES PRODUITS:** A section showing four steps of the withdrawal process.
- DESCRIPTION:** A detailed description area.
- FILTRES:** A sidebar containing three rows of three "APERÇU PRODUIT" cards each.
- BOUTON:** A call-to-action button.
- ARTICLE DE BLOG CONNEXE:** A related blog post section.
- ÉLÉMENT RASSURANT 1, ÉLÉMENT RASSURANT 2, ÉLÉMENT RASSURANT 3:** Assurance elements.
- BANNIÈRE RÉGLEMENTAIRE:** Regulatory banner.
- FOOTER:** Contains a newsletter sign-up form, a footer menu with "FORMULAIRE NEWSLETTER", "FOOTER", "SECTION NÉSEAUX SOCIAUX", and "MÉNU / NAVIGATION LÉGALE".

**Medium View:**

- Header:** Similar to the desktop version.
- Content:** Shows a grid of products with columns for "FILTRES", "APERÇU PRODUIT", and "DESCRIPTION".
- Footer:** Includes a "FOOTER" section with "FORMULAIRE NEWSLETTER", "SECTION NÉSEAUX SOCIAUX", and "MÉNU / NAVIGATION LÉGALE".

**Small View:**

- Header:** Similar to the desktop version.
- Content:** Shows a grid of products with columns for "FILTRES", "APERÇU PRODUIT", and "DESCRIPTION".
- Footer:** Includes a "FOOTER" section with "FORMULAIRE NEWSLETTER", "SECTION NÉSEAUX SOCIAUX", and "MÉNU / NAVIGATION LÉGALE".

## Page produit :

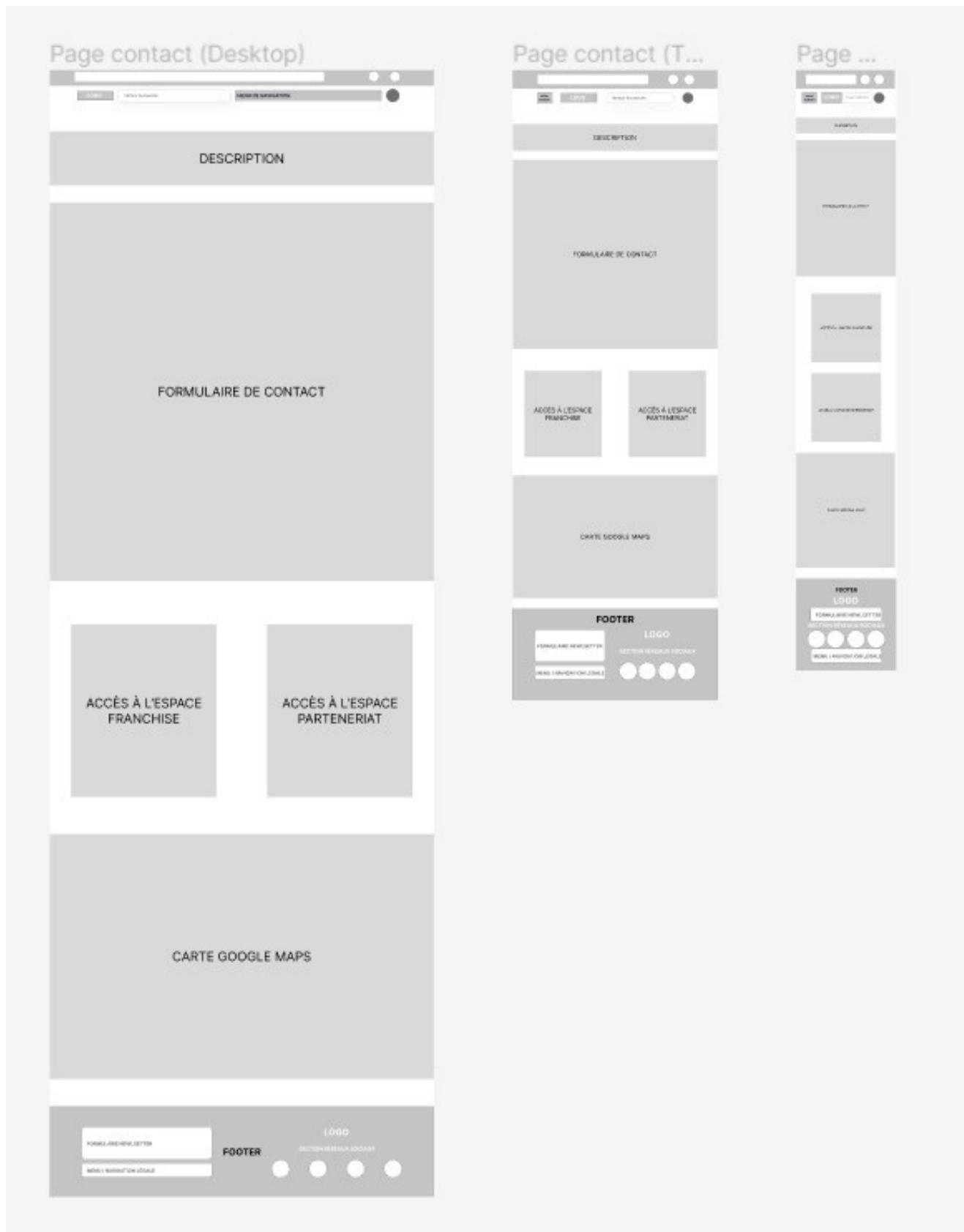
The wireframe illustrates a product page layout across three devices: Desktop, Tablet, and Mobile.

**Page produit (Desktop):** This section shows the desktop view of the product page. It includes a header with a logo, search bar, and navigation links (Accueil, Magasin, Blog, Franchise, Nous contacter). Below the header is a breadcrumb trail: "Produit / Produit / Produit / Produit". The main content area features a large "APERÇU PRODUIT" placeholder. Below it are three circular icons labeled "COMPOSANT 1", "COMPOSANT 2", and "ELEMENT INFORMATIF". To the left of the main content is a sidebar with a vertical stack of five boxes, the top one labeled "CATÉGORIE INFORMATIONS". At the bottom, there's a section titled "VOUS POURRIEZ AUSSI AIMER :" followed by three "SUGGESTION PRODUIT" boxes. A "BANNIÈRE RÉGLEMENTAIRE" is positioned below these suggestions. The footer contains a "NEWSLETTER" sign-up form with fields for "Votre e-mail:" and "S'inscrire", social media links for LinkedIn, Facebook, Twitter, and YouTube, and a copyright notice: "2020 L'avenir du Bébé. Tous droits réservés".

**Page produit (Tablette):** This section shows the tablet view of the product page. The header and breadcrumb trail are identical to the desktop version. The main content area features a large "APERÇU PRODUIT" placeholder. Below it are three circular icons labeled "ELEMENT INFORMATIF 1", "ELEMENT INFORMATIF 2", and "ELEMENT INFORMATIF 3". To the left of the main content is a sidebar with a vertical stack of four boxes, the top one labeled "CATÉGORIE INFORMATIONS". Below the main content is a section titled "VOUS POURRIEZ AUSSI AIMER :" followed by three "SUGGESTION PRODUIT" boxes. A "BANNIÈRE RÉGLEMENTAIRE" is positioned below these suggestions. The footer contains a "NEWSLETTER" sign-up form with fields for "Votre e-mail:", "S'inscrire", and social media links for LinkedIn, Facebook, Twitter, and YouTube.

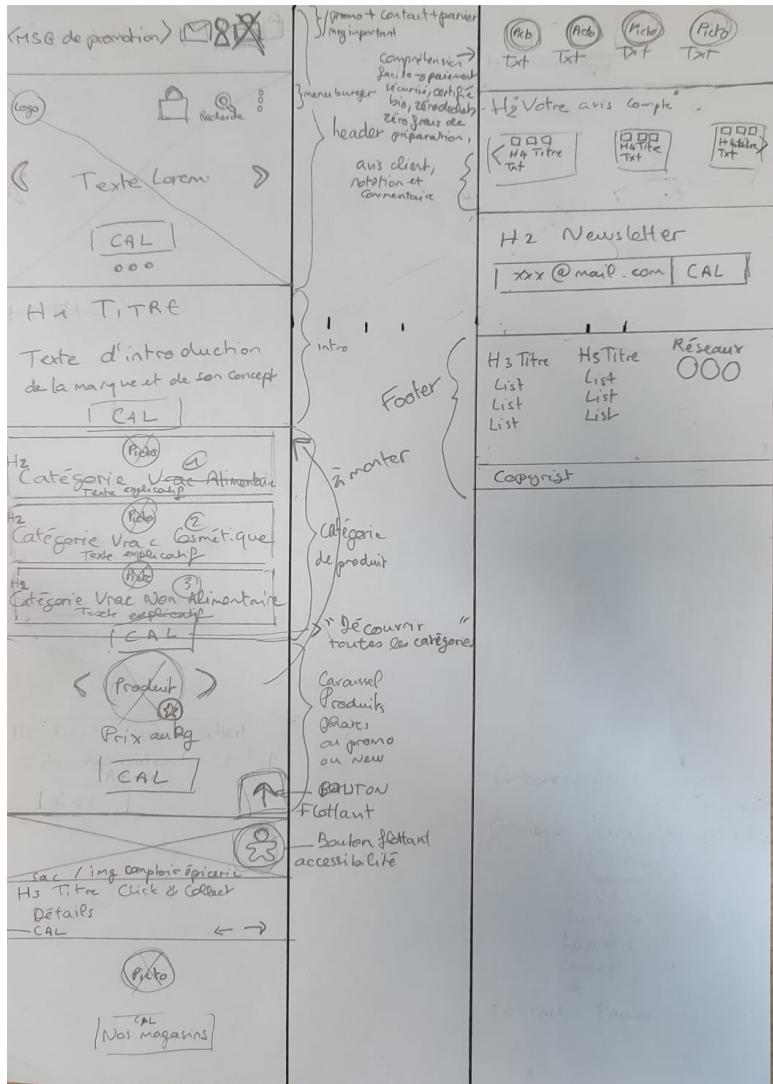
**Page produit (Mobile):** This section shows the mobile view of the product page. The header and breadcrumb trail are identical to the desktop version. The main content area features a large "APERÇU PRODUIT" placeholder. Below it are three circular icons labeled "ELEMENT INFORMATIF 1", "ELEMENT INFORMATIF 2", and "ELEMENT INFORMATIF 3". To the left of the main content is a sidebar with a vertical stack of four boxes, the top one labeled "CATÉGORIE INFORMATIONS". Below the main content is a section titled "VOUS POURRIEZ AUSSI AIMER :" followed by three "SUGGESTION PRODUIT" boxes. A "BANNIÈRE RÉGLEMENTAIRE" is positioned below these suggestions. The footer contains a "NEWSLETTER" sign-up form with fields for "Votre e-mail:", "S'inscrire", and social media links for LinkedIn, Facebook, Twitter, and YouTube.

## Page contact :

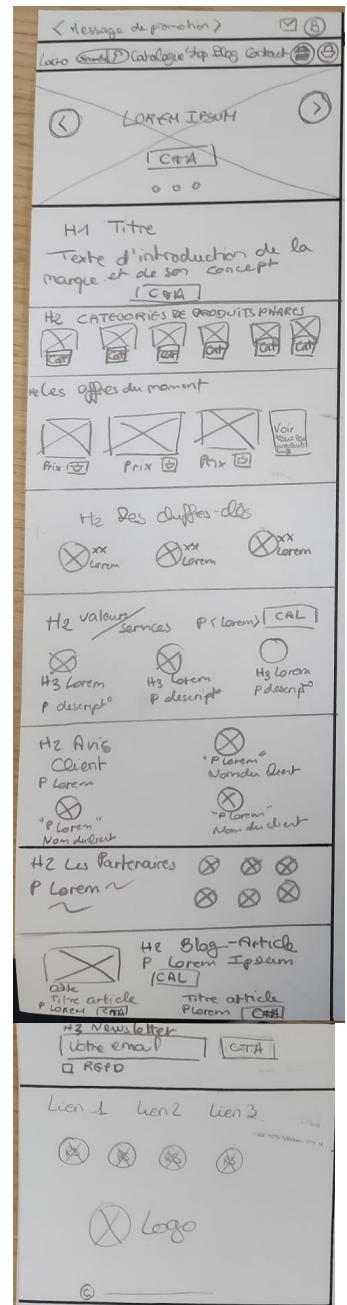
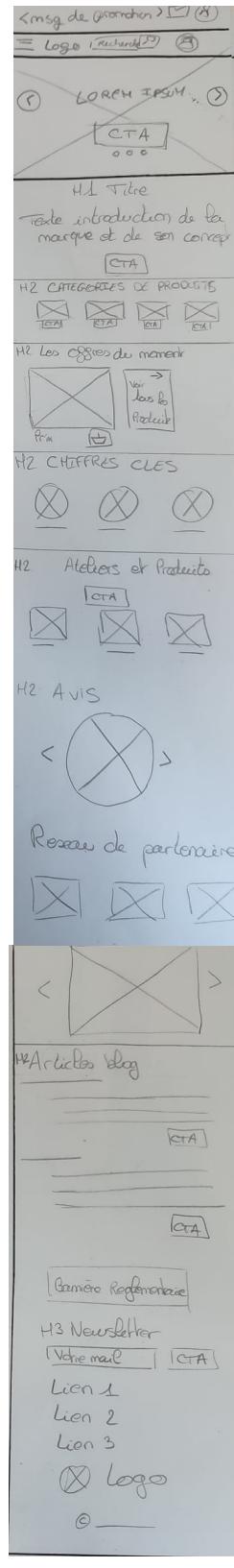


## 8) Prototype papier

### Page d'accueil :

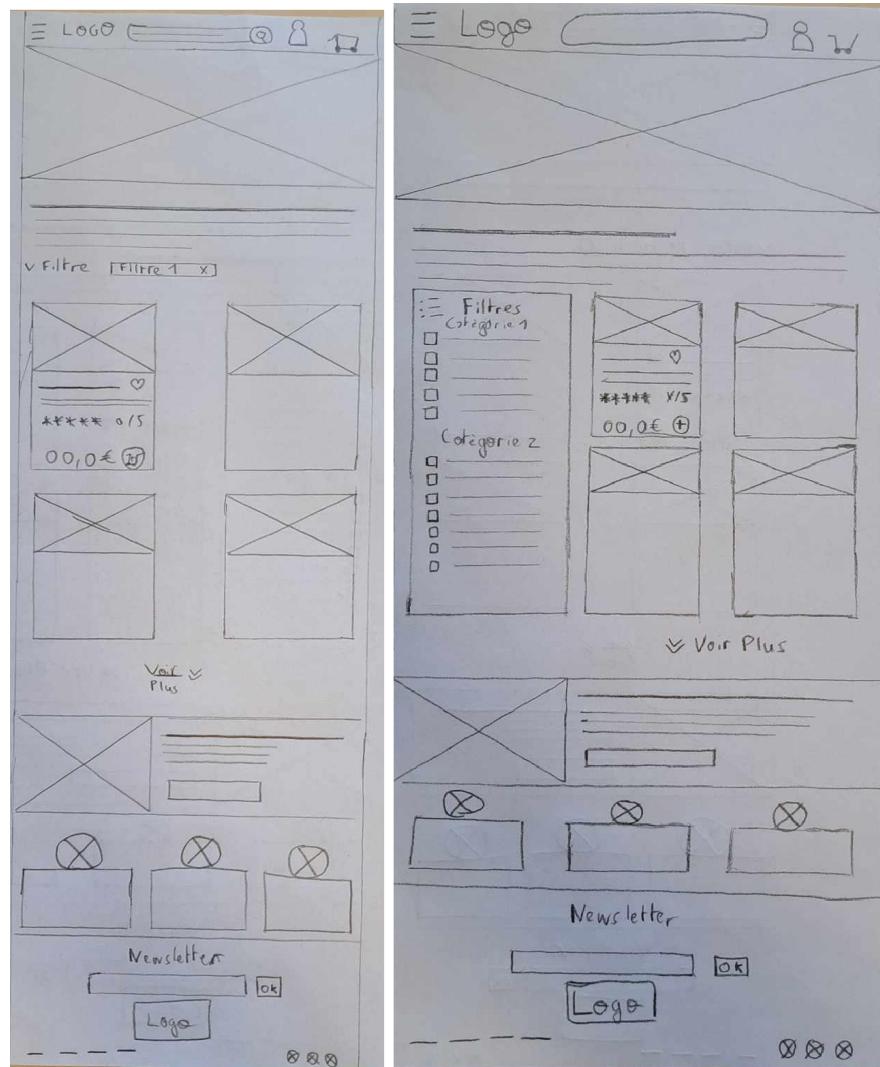


Version mobile

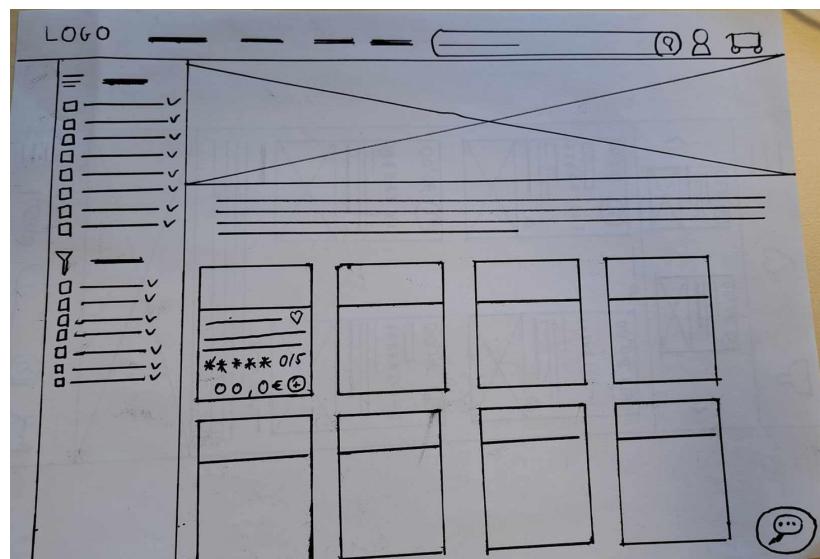


Version Tablette

## Page catégorie de produit

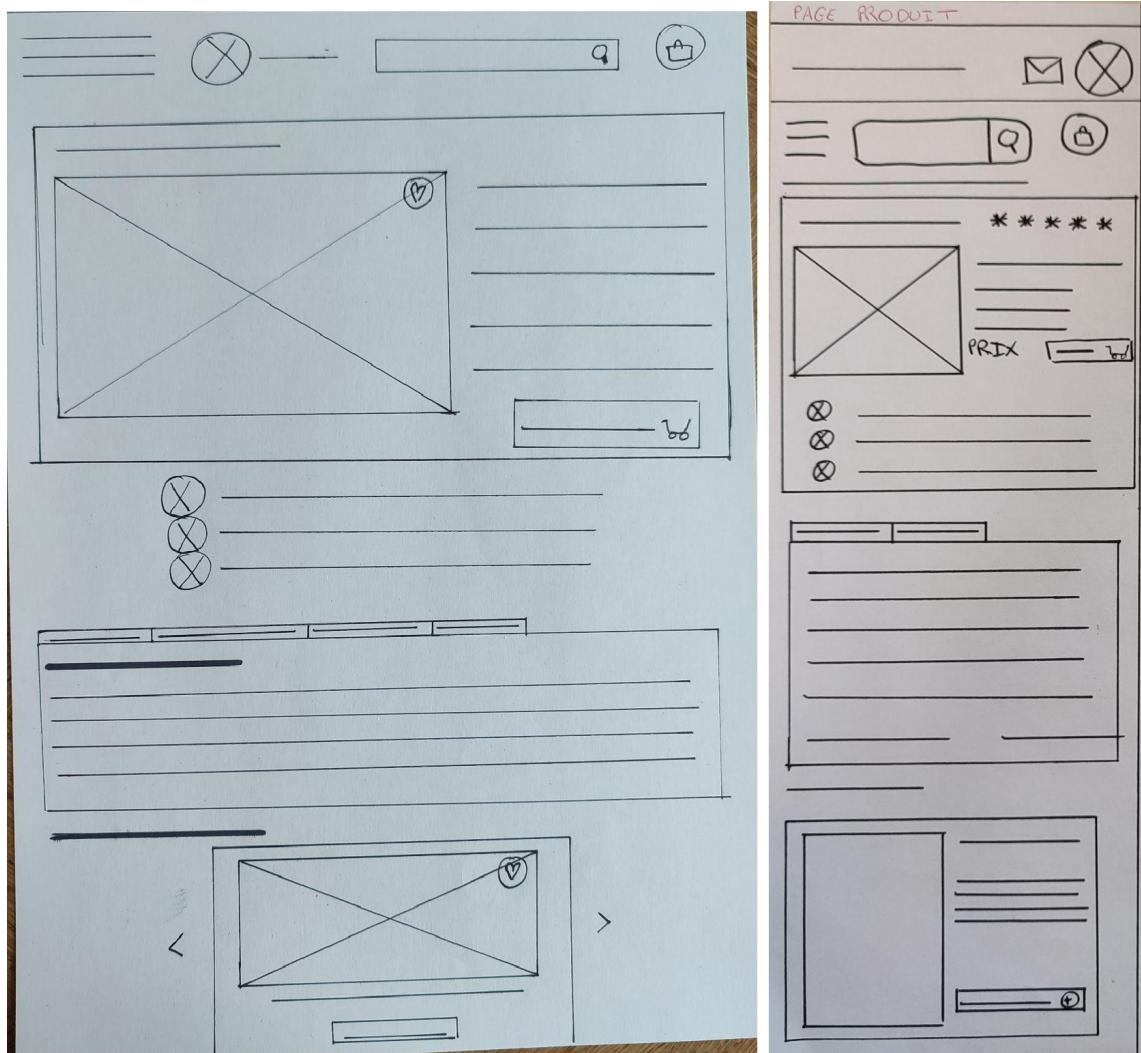


Version mobile - version tablette

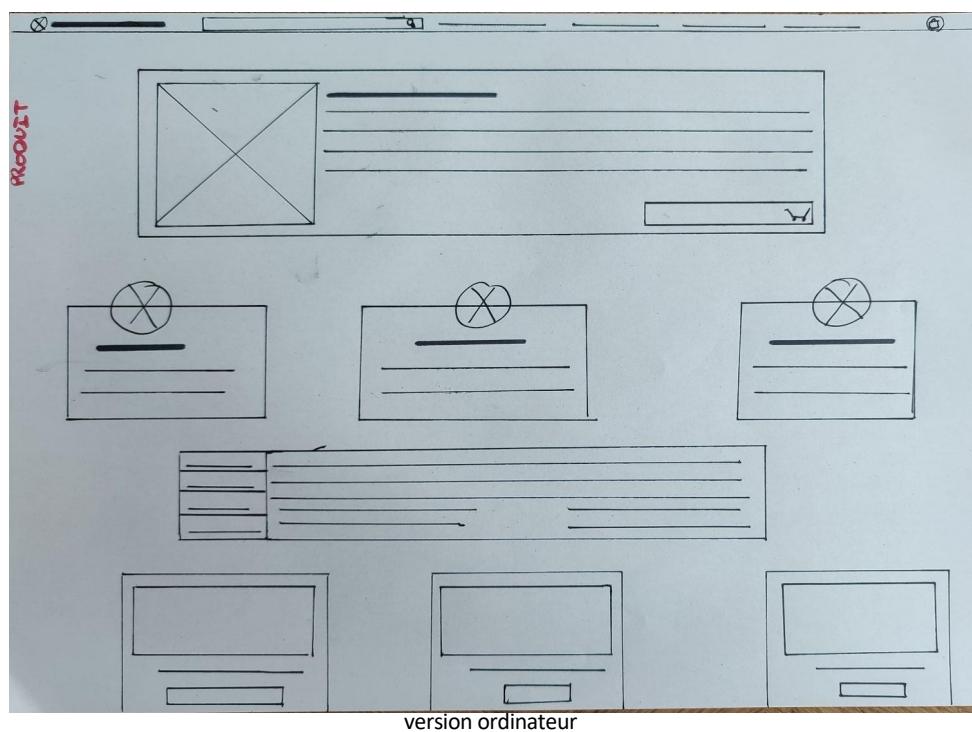


version ordinateur

## Page produit

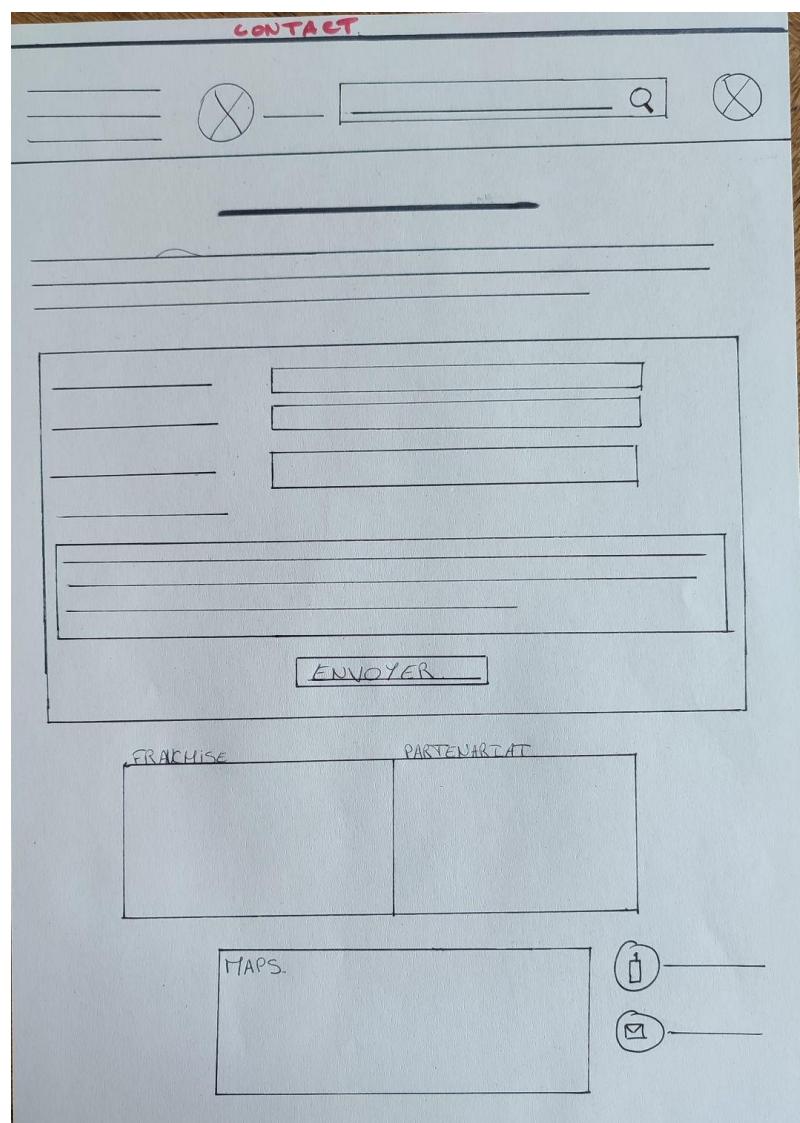
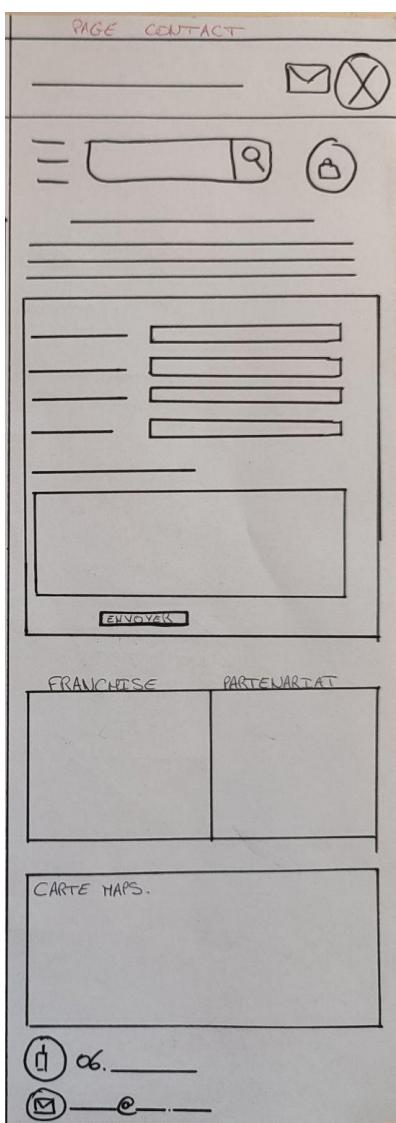


Version mobile - version tablette

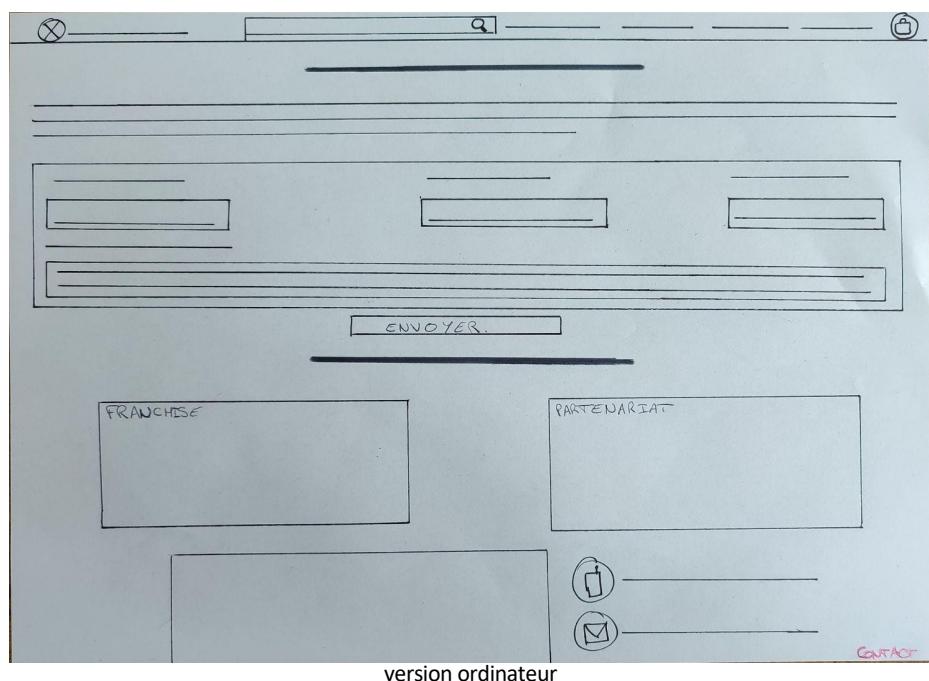


version ordinateur

## Page contact :



Version mobile - version tablette



version ordinateur

Après avoir réalisé ces prototypes papiers, nous avons interrogé des futurs utilisateurs du site pour obtenir leurs avis et leur retour dans l'objectif d'améliorer le parcours utilisateur.

En ce qui concerne la page d'accueil, les utilisateurs ont apprécié la mise en pages, d'avoir les dernières actualités sur cette même page ainsi que les promotions en cours. Ils souhaiteraient avoir une page très colorée.

Les demandes réalisées sur la page catégories de produits étaient d'avoir un bouton pour ajouter rapidement les produits au panier sans avoir à ouvrir chaque fiche produit, le nombre de produits par ligne est suffisant et les filtres sur le côté gauche sont appréciés.

Les clients souhaitent retrouver une description détaillée avec la provenance, le producteur, et la composition sur chaque page produit. Ils ont apprécié le fait de pouvoir ajouter des produits en favoris afin de pouvoir retrouver tous les articles appréciés sur une même page.

En ce qui concerne la page contact, ils l'ont trouvé très intuitive, ils souhaitent que la carte avec les épiceries soit interactive.

## 9) Wireframes

Page d'accueil :



## Page catégorie de produit :

Catégorie produit (Desktop)

Catégorie produit (Tablette)

Catégorie pr...

## Page produit :

Page produit (Desktop)

Message de promotion

Logo Recherche Catégorie Magasin Blog Franchise Nous contacter

TITRE DE CATÉGORIE / TITRE D'ARTICLE / TITRE DE PRODUIT

**TITRE PRODUIT**  
★★★★★

**DESCRIPTION PRODUIT**

Désignation :  
Référence :  
Composition :  
  
PRIX /KG AJOUTER AU PANIER

GOURMET MUSIQUE 1 GOURMET MUSIQUE 2 GOURMET MUSIQUE 3

TITRE CATÉGORIE	TITRE CATÉGORIE
TITRE CATÉGORIE	

VOUS POURRIEZ AUSSI AIMER :

NOM DU PRODUIT AJOUTER AU PANIER

NOM DU PRODUIT AJOUTER AU PANIER

NOM DU PRODUIT AJOUTER AU PANIER

BANNIÈRE RÉGLEMENTAIRE

NEWSLETTER  
Et si nous restions en contact?

Votre e-mail :  Envoyer

Liens 1 Liens 2 Liens 3 Liens 4

2024 Avenue du Soleil. Tous droits réservés

Page produit (Tablette)

Message de promotion

Logo Recherche Catégorie Magasin Blog Franchise Nous contacter

TITRE DE CATÉGORIE / TITRE D'ARTICLE / TITRE DE PRODUIT

**TITRE PRODUIT**  
★★★★★

**DESCRIPTION PRODUIT**

Désignation :  
Référence :  
Composition :  
  
PRIX /KG AJOUTER AU PANIER

GOURMET MUSIQUE 1 GOURMET MUSIQUE 2 GOURMET MUSIQUE 3

TITRE CATÉGORIE	TITRE CATÉGORIE
TITRE CATÉGORIE	

VOUS POURRIEZ AUSSI AIMER :

NOM DU PRODUIT

NOM DU PRODUIT

NOM DU PRODUIT

BANNIÈRE RÉGLEMENTAIRE

Et si nous restions en contact?

Votre e-mail :  Envoyer

Liens 1 Liens 2 Liens 3 Liens 4

Page produit...

Message de promotion

Logo Recherche Catégorie Magasin Blog Franchise Nous contacter

TITRE DE CATÉGORIE / TITRE D'ARTICLE / TITRE DE PRODUIT

**TITRE PRODUIT**  
★★★★★

**DESCRIPTION PRODUIT**

Désignation :  
Référence :  
Composition :  
  
PRIX /KG AJOUTER AU PANIER

GOURMET MUSIQUE 1 GOURMET MUSIQUE 2 GOURMET MUSIQUE 3

TITRE CATÉGORIE	TITRE CATÉGORIE
TITRE CATÉGORIE	

VOUS POURRIEZ AUSSI AIMER :

NOM DU PRODUIT

NOM DU PRODUIT

NOM DU PRODUIT

BANNIÈRE RÉGLEMENTAIRE

Et si nous restions en contact?

Votre e-mail :  Envoyer

Liens 1 Liens 2 Liens 3 Liens 4

## Page contact :

**Page contact (Desktop)**

**CONTACTEZ-NOUS !**

Nom :  Prénom :   
E-mail :   
Ville :   
Sujet :  N° de commande (facultatif) :   
Votre message :  
  
**ENVOYER**

**Vous avez un projet professionnel ?**

**LA FRANCHISE**  
 Je deviens franchisé

**PARTENARIAT**  
 Je deviens partenaire

**On se rencontre ?**  
Adresse de L'avenue du Bocal la plus proche de chez vous.

06 87 56 48 32 henri.solomon@gmail.com

**NEWSLETTER**  
Et si nous restions en contact?

Lien 1 | Lien 2 | Lien 3 | Lien 4

Politique de confidentialité | Mentions légales

**Page contact (T...)**

**CONTACTEZ-NOUS !**

Nom :  Prénom :   
E-mail :   
Ville :   
Sujet :  N° de commande (facultatif) :   
Votre message :  
  
**ENVOYER**

**Vous avez un projet professionnel ?**

**LA FRANCHISE**  
 Je deviens franchisé

**PARTENARIAT**  
 Je deviens partenaire

**On se rencontre ?**  
Demandez à l'avenue du Bocal le plus proche de chez nous.

06 87 56 48 32 henri.solomon@gmail.com

**Newsletter**  **LOGO**

Lien 1 | Lien 2 | Lien 3 | Lien 4

**Page ...**

**LOGO**

**Newsletter**  **LOGO**

Lien 1 | Lien 2 | Lien 3 | Lien 4

## 10) Maquettes

### Page d'accueil :

The image displays three wireframe mockups of a website homepage for "L'avenue du Boisé".

**Left Mockup:**

- Header:** "BIENVENUE DANS VOTRE ÉPICERIE VRAC ZÉRO-DÉCHETS".
- Banner:** "Bienvenue dans votre épicerie vrac zéro-déchets".
- Product Categories:** Noz, Sel, Huile, Vin.
- Offers:** 50, 1000, +900.
- Events:** "PARTICIPEZ À NOS ATELIERS !".
- Client Testimonials:** "Ce que nos clients disent de nous".
- Partners:** endro, eclø, Paris, FFF.
- Call-to-Action:** "Découvrir plus".

**Middle Mockup:**

- Header:** "BIENVENUE DANS VOTRE ÉPICERIE VRAC ZÉRO-DÉCHETS".
- Product Grid:** "Nos emballages de produits zéro déchet".
- Offers:** 50, 1000, +900.
- Client Testimonials:** "Ce que nos clients disent de nous".
- Partners:** endro, eclø, Paris, FFF.
- Call-to-Action:** "Découvrir plus".

**Right Mockup:**

- Header:** "BIENVENUE DANS VOTRE ÉPICERIE VRAC ZÉRO-DÉCHETS".
- Product Grid:** "Nos emballages de produits zéro déchet".
- Offers:** 50, 1000, +900.
- Client Testimonials:** "Ce que nos clients disent de nous".
- Partners:** endro, eclø, Paris, FFF.
- Call-to-Action:** "Découvrir plus".

## Page catégorie de produit :

### Catégorie produit (Desktop)

The screenshot shows the 'RUE DU TERRAIN' product category page. At the top, there's a banner with illustrations of various local products like a green leaf, a red pepper, an apple, and a bottle. Below the banner, the title 'RUE DU TERRAIN' is displayed. A sub-section titled 'RUE DU TERROIR' follows, with a brief introduction about the store's mission to support local producers. A 'Comment fonctionne le click and collect ?' section details the four-step process: validation of order, preparation of order, notification of availability, and pickup at store. On the left, a sidebar contains filters for 'Maison et jardin', 'Alimentation', 'Bricolage', 'Accessoires', and 'Promotions'. The main content area displays a grid of 12 product cards for 'Huile de tournesol'. Each card includes a small image of the oil bottle, its price (3,90€ / Litre), and a rating of 4.5 stars. A 'Voir plus' button is located at the bottom of the grid. At the bottom of the page, there's a section titled 'Pourquoi des produits locaux ?' with a small image of a hand holding a jar of jam.

### Catégorie produit (Ta...)

The screenshot shows the same product category page on a tablet. The layout is adapted for a smaller screen, with the main grid of product cards taking up more space. A 'Comment fonctionne le click and collect ?' section is also present on the tablet version. The sidebar on the left is visible, showing the same filter categories. The overall design is responsive, ensuring a good user experience across different devices.

### Catégori...

The screenshot shows the product category page on a mobile phone. The interface is further simplified for a touch screen. The main grid of product cards is the most prominent feature. A 'Comment fonctionne le click and collect ?' section is included. The sidebar on the left is partially visible. The bottom of the screen features a dark footer bar with social media icons for Facebook, Instagram, Pinterest, and LinkedIn, along with a 'L'AVENUE DU BOCAL' logo and a 'Newsletter' sign-up form.

NEWSLETTER  
Et si nous restions  
en contact?

Votre e-mail :

— L'AVENUE —  
DU BOCAL



Liens 1 Liens 2 Liens 3 Liens 4

© 2014 L'Avenue du Bocal. Tous droits réservés.

## Page produit :

**Page produit (Desktop)**

The desktop version of the product page features a large image of a yellow candle in a glass jar with a metal lid. Below it is a detailed product description: "BOUGIE À LA VANILLE NATURELLE", "5,00€", and a short text about its natural origin and benefits. A "AJOUTER AU PANIER" button is at the bottom.

**Page produit (Tablette)**

The tablet version shows the same product details but includes a "5,00€" price tag above the main text. It also features three circular icons for payment methods: "Paiements sécurisés", "Click and collect", and "Échanges gratuits".

**Page produit ...**

The mobile version is similar to the tablet one, with the product image and description. It includes a "5,00€" price tag and the same payment method icons. At the bottom, there's a "Vous pourriez aussi aimer :" section with three related product cards.

**DESCRIPTION** **DATE** **PRODUCTEUR**

**LUEUR DOUCE : BOUGIE À LA VANILLE NATURELLE ET SÛRE**

Déposez dans une ambiance relaxante avec notre bougie à la vanille naturelle, conçue pour éveiller votre espace d'une lueur douce et d'un parfum suave. Parfaite pour le bien-être de toute la famille, notre bougie est libre de toute huile essentielle potentiellement nocive, garantissant une utilisation sûre sans présence de fumées empoisonnantes, chevrettes et d'anémone domestiques.

**CARACTÉRISTIQUES :**

- **Quarantaine : Vente à tirage.**
- **Possession Locale : Nos produits sont produits localement, ce qui garantit une fraîcheur inégalée et soutient l'économie locale.**
- **Sûreté : Sans huiles essentielles irritantes, sans risque pour les sensibles.**
- **Ambiance : Crée une atmosphère apaisante avec un doux parfum de vanille.**
- **Eco-Conception : Pot en verre réutilisable, zéro déchet.**
- **Fabriqué : Fabriqué à la main avec des ingrédients bio, respectueux de l'environnement.**
- **Tous Publics : Conçue pour être utilisée et appréciée par toute la famille.**

**Vous pourriez aussi aimer :**

**Interdiction de vente de boissons alcoolisées aux mineurs de moins de 18 ans**  
La preuve de majorité de l'acheteur est exigée au moment de la vente en ligne  
CODE DE LA CONSOMMATION art L132-1 ET L132-2

**NEWSLETTER**  
Et si nous restions en contact?

[lien 1](#) [lien 2](#) [lien 3](#) [lien 4](#)

© 2024 L'Avenue du Bocal. Tous droits réservés.

## Page contact :

Page contact (Desktop)

Page contact (Tablette)

Page contact (Mobile)

**CONTACTEZ-NOUS !**

Nom :  Prénom :

E-mail :

Ville :

Sujet :  N° de commande (facultatif)

Votre message :

**ENVOYER**

**You avez un projet professionnel ?**

**FRANCHISE**  **PARTENAIRE** 

Démarrez toutes les informations nécessaires pour devenir franchisé de L'avenue du Bocal, et devenir un acteur de l'entrepreneuriat !

Je deviens franchisé [Je deviens partenaire](#)

**On se rencontre ?**

Trouvez L'Avenue du Bocal la plus proche de chez vous.



06 87 56 48 32 [henri.solomon@gmail.com](mailto:henri.solomon@gmail.com)

**NEWSLETTER**  
Et si nous restions en contact ?

[S'INSCRIRE](#)

Don 1 Don 2 Don 3 Don 4

© 2014 L'Avenue du Bocal. Tous droits réservés.

**CONTACTEZ-NOUS !**

Nom :  Prénom :   
E-mail :   
Ville :   
Date :  N° de commande (facultatif)   
Votre message :

**ENVOYER**

**You avez un projet professionnel ?**

**LA FRANCHISE**  **PARTENAIRE** 

Démarrez toutes les informations nécessaires pour devenir franchisé de L'avenue du Bocal, et devenir un acteur de l'entrepreneuriat !

Je deviens franchisé [Je deviens partenaire](#)

**On se rencontre ?**

Adresse de l'avenue du Bocal le plus proche de chez vous.



06 87 56 48 32 [henri.solomon@gmail.com](mailto:henri.solomon@gmail.com)

**Et si nous restions en contact ?**

[Vivre en solidaire](#) [S'inscrire](#)

[Site 1](#) [Site 2](#) [Site 3](#) [Site 4](#)

[Facebook](#) [Instagram](#) [Pinterest](#) [LinkedIn](#)

**L'AVENUE DU BOCAL**

06 87 56 48 32 [henri.solomon@gmail.com](mailto:henri.solomon@gmail.com)

**ET SI VOUS RESTEZ EN CONTACT ?**

[Vivre en solidaire](#) [S'inscrire](#)

**L'AVENUE DU BOCAL**

06 87 56 48 32 [henri.solomon@gmail.com](mailto:henri.solomon@gmail.com)

[Facebook](#) [Instagram](#) [Pinterest](#) [LinkedIn](#)

# STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

Une stratégie de communication digitale vise à diffuser des messages pertinents de manière ciblée à un public segmenté à travers une variété de canaux. La première étape consiste à définir les objectifs de cette stratégie.

La méthode SMART est une approche permettant de formuler des objectifs de manière claire et réalisable, les rendant concrets. Voici la décomposition de l'acronyme :



- **Spécifique** : Les objectifs doivent être définis de manière claire et précise, éliminant ainsi tout doute ou ambiguïté. Cela favorise une compréhension commune des objectifs.
- **Mesurable** : Les objectifs doivent être quantifiables, permettant ainsi le suivi de leur progression et l'évaluation de leur réalisation dans des conditions optimales.
- **Atteignable** : Les objectifs doivent prendre en compte les ressources disponibles pour garantir leur faisabilité.
- **Réaliste** : Les objectifs doivent être alignés avec la vision globale de l'entreprise, trouvant un équilibre entre l'ambition et la réalisabilité pour susciter un sentiment de challenge sans compromettre l'atteignabilité.
- **Temporellement défini** : Il est crucial de définir une temporalité claire pour créer un sens d'urgence, facilitant ainsi la planification et l'exécution des objectifs. Cela permet également d'anticiper la planification d'autres objectifs découlant de leur réalisation.

En adoptant cette approche, la planification et l'exécution de la stratégie de communication seront facilitées, contribuant ainsi au succès des projets.

Nous recommandons également à M. Solomon d'adopter une approche omnicanale, qui intègre simultanément plusieurs canaux en ligne et hors ligne, permettant ainsi de toucher différents segments de clients potentiels et de personnaliser les messages pour éviter une communication générique.

#### Les canaux de communication online :

Tout d'abord, l'accent sera mis sur la notoriété en renforçant la visibilité de la marque à travers divers canaux pour toucher un large public. Un autre objectif clé sera la génération de leads, incitant les visiteurs à explorer le site web, fournir leurs informations, et faciliter ainsi une communication ultérieure plus ciblée. En parallèle, une priorité sera accordée à l'amélioration du service client, avec la mise en place de moyens efficaces pour faciliter le contact avec les équipes de l'entreprise, dans des délais temporellement définis. De plus, un objectif d'engagement sera intégré, favorisant l'interaction et la participation du public avec le contenu en ligne, pour renforcer la connexion entre la marque et son audience. Cette approche globale vise à établir une base solide pour la stratégie de communication, alignée sur les besoins du client et les meilleures pratiques du secteur.

#### Les canaux de communication offline :

Pour les canaux de communication plus traditionnels, les objectifs seront similaires, avec un renforcement de la notoriété à travers des moyens tels que l'affichage publicitaire et les articles de presse spécialisés. Cela contribuera également à diriger les clients vers les magasins physiques et à augmenter les ventes, tout en alimentant la base de données client pour une communication future, ce qui illustre bien l'objectif de synergie entre le online et le offline. En outre, le contact des clients avec le personnel du magasin jouera un rôle crucial dans le service client et le support après-vente.



*Image by rawpixel.com on Freepik*

# 1) SEO

Le SEO (Search Engine Optimization), ou Optimisation pour les moteurs de recherche en français, englobe l'ensemble des méthodes employées pour améliorer le classement d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche. Souvent désigné sous l'appellation de "référencement naturel", le SEO vise à accroître à la fois la qualité et la quantité du trafic sur un site en exploitant les résultats de recherche non payants. Son objectif principal est d'améliorer la visibilité des sites web en les positionnant plus favorablement au sein des pages de résultats des moteurs de recherche.



*Image by creativeart on Freepik*

Il est essentiel de saisir les attentes des utilisateurs lorsqu'ils effectuent une recherche sur Google afin de fournir la réponse la plus pertinente possible. Étant le moteur de recherche prédominant avec une part de marché de 94% en France et de 92% dans le monde, Google représente une référence incontournable pour élaborer une stratégie SEO. Selon une enquête réalisée par GE Capital Retail Bank, 81% des internautes utilisent Google pour rechercher un produit avant de se rendre physiquement dans un point de vente.

Les robots de google prennent en compte divers facteurs de positionnement selon 3 grands piliers du SEO lorsqu'ils explorent un site web :



Technique



Contenu



Netlinking

## Technique :

Le premier pilier du SEO, la technique, regroupe toutes les actions "On page" visant à optimiser l'infrastructure d'un site web et ses pages pour faciliter leur compréhension par les robots de Google et favoriser leur classement sur des résultats de recherche pertinents. Cela implique diverses optimisations telles que la configuration du fichier robots.txt pour indiquer quelles pages sont à référencer ou non, la redirection des pages spécifiques comme la page d'erreur 404, le maillage interne du site avec des liens logiques, ainsi que l'optimisation de la taille et du poids du contenu, notamment les images et vidéos, afin d'éviter de ralentir le chargement du site. Il est donc recommandé de limiter la taille des images à 100 ko et d'héberger les vidéos sur un lecteur externe comme Youtube, facilement intégrable sur une page web. De plus, une attention particulière doit être accordée à la structure HTML des pages, avec un contenu organisé selon une hiérarchie de titres logiques.

Nous avons intégré toutes ces notions lors de la conception du site de l'Avenue du Bocal. Pour maintenir efficacement ces aspects techniques, nous conseillons à M.Solomon de faire appel à des professionnels capables de prendre en charge à la fois les mises à jour et le maintien des paramètres techniques, tout en tenant compte de la vitesse de chargement du site, de sa responsivité et de son accessibilité, des éléments qui sont cruciaux pour un bon référencement. Notre agence Explora'Com est en mesure de réaliser ces prestations si M.Solomon souhaite continuer à faire appel à nos services.

## Contenu :

Le contenu d'un site web va permettre de prouver la crédibilité d'un site aux moteurs de recherche et aux internautes. Plus un contenu va être expert et qualitatif dans le domaine qu'il réfère, plus il gagnera en visibilité et sera mis en avant par les robots de Google.

Il va donc être important dans un premier temps de réaliser une analyse approfondie des mots-clés en rapport avec les domaines d'activités où souhaite se lancer M.Solomon. Une fois ces mots clés identifiés, la seconde étape va être de créer du contenu autour de ces mots et expressions clés. Chaque contenu doit être construit autour d'un mots clés principal qui va être renforcé par des mots clé secondaire appartenant à son champ sémantique.



Image by rawpixel.com on Freepik

On retrouve différents type de mots clés avec des intention de recherches spécifiques :

- Recherche informationnelle : Ce type de requête est la plus utilisée, ici l'internaute va vouloir trouver une information. Ces mots clés peuvent souvent prendre la forme de question : "Comment consommer plus responsable ?" Cette expression clés pourrait très bien être associée à un article de blog du site afin de capter l'attention de l'internaute et donc le ramener vers le site pour qu'il découvre le concept de la marque.
- Recherche commerciale: L'objectif du client ici va être de comparer plusieurs alternatives avant sa transaction, ces expressions clés sont souvent composées d'indication locale, par exemple pour L'Avenue du Bocal ce serait : "Épicerie bio en vrac à paris click and collect".
- Recherche transactionnelle : L'internaute sait clairement ce qu'il souhaite et va donc chercher un produit ou service bien spécifique, par exemple nous pouvons avoir : "lentilles vertes bio en vrac".
- Recherche Navigationnelle : Ces requêtes sont réalisées lorsque l'internaute sait précisément quel site il va aller visiter, dans le cas de L'Avenue du bocal cela peut être un consommateur venant faire ses courses habituellement en ligne avec la recherche suivante : "Commande en ligne Avenue du bocal"

Le contenu d'un site web joue un rôle crucial dans la démonstration de la crédibilité auprès des moteurs de recherche et des internautes. Un contenu expert et de qualité dans son domaine bénéficie d'une meilleure visibilité et est favorisé par les algorithmes de Google.

En utilisant des outils comme Ubersuggest ou SEMrush nous pouvons trouver quelques exemples de mots clés pouvant intégrer la stratégie SEO du site de l'Avenue du bocal avec les intentions de recherches associées :

- Mots clés de courtes traîne :

Mots clés / expressions clés	Intentions de recherches
épicerie l'Avenue du bocal	Navigationnelle
produits hygiène vrac	Transactionnelle
produits locaux normandie	Transactionnelle
épicerie en ligne Paris	Commerciale
Acheter vrac paris	Commerciale
produits locaux et vrac	Informationnelle
consommer zéro déchet	Informationnelle
épicerie click and collect Paris	Commerciale
vrac près de chez moi	Informationnelle
cosmétique bio et vrac	Transactionnelle

- Mots clés de courte traîne :

Mots clés / expressions clés	Intentions de recherches
Impact écologique consommation vrac	Informationnelle
Où trouver des produits en vrac sur Rouen ?	Commerciale
Produits de maquillage zéro déchet pas cher	Transactionnelle
Comment économiser avec la consommation en vrac ?	Informationnelle
Produits non-alimentaire l'Avenue du bocal	Navigationnelle
Épiceries vrac sans emballage	Commerciale
Acheter en vrac épicerie zéro déchet	Transactionnelle
Magasins vrac avec produits locaux	Commerciale
Astuces pour une consommation en vrac	Informationnelle
Recette de cuisine avec des ingrédients en vrac	Informationnelle

Il aura également un travail d'optimisation des méta-contenus avec essentiellement le méta titre et la méta description. Prenons l'exemple de la page d'accueil de L'Avenue du Bocal. Dans le méta-titre, des mots-clés liés au domaine d'activité tels que "épicerie" et "zéro déchet" sont inclus. Quant à la méta-description, elle contient des mots-clés fournissant des informations sur le concept de la marque, tels que "épicerie bio en vrac", "produits locaux et zéro déchet", ainsi que "retrait en click and collect".


<http://www.exemple.com>

**L'Avenue du Bocal : Votre Épicerie à initiative Zéro Déchet**

Découvrez L'Avenue du Bocal, votre épicerie bio en vrac, mettant en avant des produits locaux et zéro déchet. Retrait en click and collect pratique et rapide.

Il est également essentiel d'optimiser les contenus de divers formats, notamment les photos et vidéos, pour qu'ils soient pertinents et en harmonie avec les textes et mots-clés sélectionnés. Une attention particulière doit être accordée à la définition des balises alt, qui ont une grande importance pour les robots de Google. Les appels à l'action, généralement sous forme de boutons sur les pages, jouent également un rôle important en incitant les utilisateurs à explorer davantage le site.

## Netlinking:

Le netlinking englobe tous les liens externes redirigeant vers un site donné. L'impact positif sur la notoriété du site dépend de la qualité et de la pertinence des liens, notamment s'ils proviennent de sites similaires à L'Avenue du Bocal. Afin d'optimiser cette stratégie, il est crucial de mener une campagne de netlinking en recherchant des backlinks auprès de sites abordant des thématiques cohérentes avec celles de L'Avenue du Bocal, tels que des blogs ou des magazines en ligne réputés dans les domaines du vrac, des initiatives zéro-déchet, de la santé, ou du bien-être.

Prioriser les sites de confiance avec une forte côte de popularité aux yeux de Google est préconisé. En effet, plus les liens sont bien classés dans les SERPs, plus ils auront de l'importance. Il est également essentiel de rechercher des backlinks auprès des sites des marques et fournisseurs partenaires de L'Avenue du Bocal, ainsi que des collectivités locales (mairies, métropoles, associations, etc.) qui pourraient promouvoir la marque.

Quelques bonnes pratiques sont à noter, notamment la variété des sources de backlinks, car leur impact est moindre s'ils proviennent du même site. De plus, la position du backlink joue un rôle crucial, avec un impact plus important s'il est intégré dans le corps du site plutôt que dans le footer ou le header, par exemple.

La stratégie à mener au lancement du site, serait d'identifier les différentes marques de produits commercialisés par L'Avenue du Bocal et partenaires qui possèdent un site internet. Il sera important également de s'inscrire dans les différents répertoires d'entreprise comme Scoiote.com.

## Le PageRank :

Afin d'évaluer la pertinence et l'autorité des pages web d'un site, Google a mis en place un algorithme qui s'appuie sur ces 3 piliers du SEO. Le fonctionnement du PageRank de Google consiste à analyser ces différents aspects pour attribuer un score à chaque page web. Ce score est ensuite utilisé pour déterminer le classement d'une page dans la SERP qui est la page des résultats de recherche. En combinant la qualité technique, la pertinence du contenu et la qualité des liens entrants, le PageRank vise à fournir aux utilisateurs les résultats les plus pertinents en réponse à leurs requêtes de recherche.

## Les mauvaises pratiques à éviter :

Sur le plan technique, il est crucial de surveiller certains aspects tels que les liens rompus. En effet, la présence de liens qui mènent à des pages inexistantes ou qui ne sont plus disponibles peut avoir un impact négatif sur le site. De plus, une mauvaise structuration des titres avec plusieurs balises H1 et /ou une hiérarchie non cohérente peut également être pénalisée par Google.

Pour le contenu il faut éviter un bourrage de mots-clés sur les pages, les algorithmes de Google de plus en plus sophistiqués vont être exigeant d'un contenu pensé pour l'utilisateur avant tout. Par exemple, une page contenant un nombre excessif de mots clés identique et sans valeur ajoutée pour l'utilisateur sera déclassée par les robots de Google.

Concernant la stratégie de Netlinking il est impératif d'éviter certaines pratiques mal perçues par les algorithmes de Google, telles que l'achat de backlinks ou l'insertion de liens dans des commentaires de blogs. Ces pratiques peuvent entraîner des pénalités, faisant chuter le score du site web plutôt que de le renforcer.

## 2) SEA

SEA est l'acronyme pour Search Engine Advertising. C'est une forme de référencement qui permet à des sites web d'améliorer leur visibilité dans les pages de résultats proposées par les moteurs de recherche comme Google, Bing ou Yahoo. À la différence du SEO (Search Engine Optimization), aussi appelé référencement naturel, il s'agit ici d'une technique de référencement payante. C'est l'un des meilleurs moyens de se positionner rapidement sur les mots-clés visés et de générer du trafic. Sur Google, on utilise Google Ads, anciennement Google Adwords pour se positionner sur les termes recherchés et améliorer la visibilité.



Image de rawpixel.com sur Freepik

### Les différentes possibilités d'annonces :

On retrouve sur la plateforme Google Ads différents types d'annonces avec des formats bien spécifiques:

**Les annonces Search :** Les annonces sur le réseau de recherche sont les annonces que l'on retrouve au-dessus des résultats organiques lorsqu'une personne effectue une recherche sur Google. Pour les identifier sur la SERP on retrouve le terme **Sponsorié** au dessus des annonces :

**Sponsored**



La Fourche

<https://www.lafourche.fr> ::

**La Fourche: Épicerie bio**

Jusqu'à 50% moins cher — Adhérez à La Fourche pour des produits bio à prix réduits.  
Essai gratuit 30 jours. Changez...



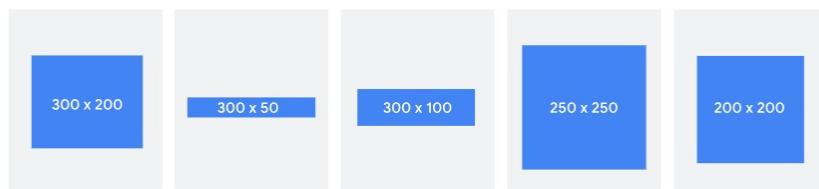
Avec une structure similaire aux résultats organiques nous retrouvons un titre, une description et un URL. Des extensions d'annonces peuvent y être ajoutées comme nous avons pu le voir dans l'analyse concurrentielle (barre de recherche, boutons spécifiques, extraits de sites.)

**Les annonces Display:** Les annonces display permettent aux annonceurs de diffuser des annonces visuelles sous forme d'images, de vidéos ou de textes sur des sites partenaires, blogs et applications accueillant des espaces prévus à cet effet, touchant ainsi un public plus large que la simple recherche sur Google. Il sera donc possible de proposer des annonces sur des sites et applications où les clients potentiels se rendent quotidiennement.

Voici des exemples de formats indiquée par Google pour des annonces display en fonction du support utilisé :



Ces exemples concernent les téléphones multimédias.



Ces exemples concernent les cas où les utilisateurs voient vos annonces sur ordinateur.



Voici un exemple de publicité display que nous avons réalisé pour M.Solomon, ce visuel pourrait pourtant être envisagé pour une campagne sur des produits alimentaires :

L'AVENUE  
DU BOCAL

Devenir un héros du quotidien  
n'a jamais été aussi simple !

Je découvre les produits >

## Les avantages du référencement payant :

**Augmentation de la visibilité du site :** Un référencement payant va permettre de positionner un site dans les premiers résultats de recherche de la SERP de mots clés ciblés et d'afficher des encarts publicitaires sur des sites en lien avec notre activité. Associée à un travail d'optimisation, ces annonces vont apporter rapidement une meilleure visibilité du site en peu de temps contrairement aux techniques SEO où l'impact va être aussi efficace mais plus dans le temps.

**Ciblage plus précis :** Google Ads offre des options de ciblage efficace pour les annonces, on peut ajuster la localisation, les données démographiques, les centres d'intérêt des audiences ce qui peut s'avérer utile dans le contexte où M.Solomon souhaite se lancer dans un développement de franchises, élargir son audience et son catalogue de produit.

**Mesure et analyse de performance :** Les outils de publicité comme Google Ads possèdent des outils d'analyse natifs et peuvent être interconnectés avec d'autres outils comme Google Analytics, on peut suivre des données tels que le taux de clic, les impressions, les supports avec lesquels proviennent les visiteurs. Ces métriques vont permettre d'être rétroactif sur la stratégie de référencement payant et donc de réaliser un investissement juste.

## Tarification des annonces:

**Le Coût Par Clic (CPC) :** Dans ce modèle, l'annonceur paie un montant chaque fois qu'un utilisateur clique sur son annonce. Ce montant varie principalement en fonction des mots clés ciblés, et il peut être plus ou moins élevé en fonction de la concurrence existante pour ces mots clés. D'autres facteurs, tels que la qualité de l'annonce, l'historique de performance du compte, et le ciblage spécifique de l'annonce, peuvent également influencer ces coûts.

**Le Coût Par Mille Impressions (CPM) :** Dans ce cas, une somme est facturée pour mille impressions de l'annonce. L'annonceur enchérit ici sur le coût maximal qu'il est prêt à payer. Tout comme pour le CPC, les mots clés sélectionnés et la qualité de l'annonce jouent un rôle dans le coût de mise en place. De plus, un secteur concurrentiel aura tendance à présenter des coûts plus élevés, étant donné que de nombreux annonceurs sélectionnent des mots clés identiques.

**Le Coût Par Acquisition (CPA) :** Le coût par acquisition est un modèle de tarification où les annonceurs définissent un coût maximal qu'ils sont prêts à payer pour réaliser une conversion préalablement définie en fonction des objectifs (achat, inscription, inscription à la newsletter, etc.).



Image de Freepik

## Le Quality Score :

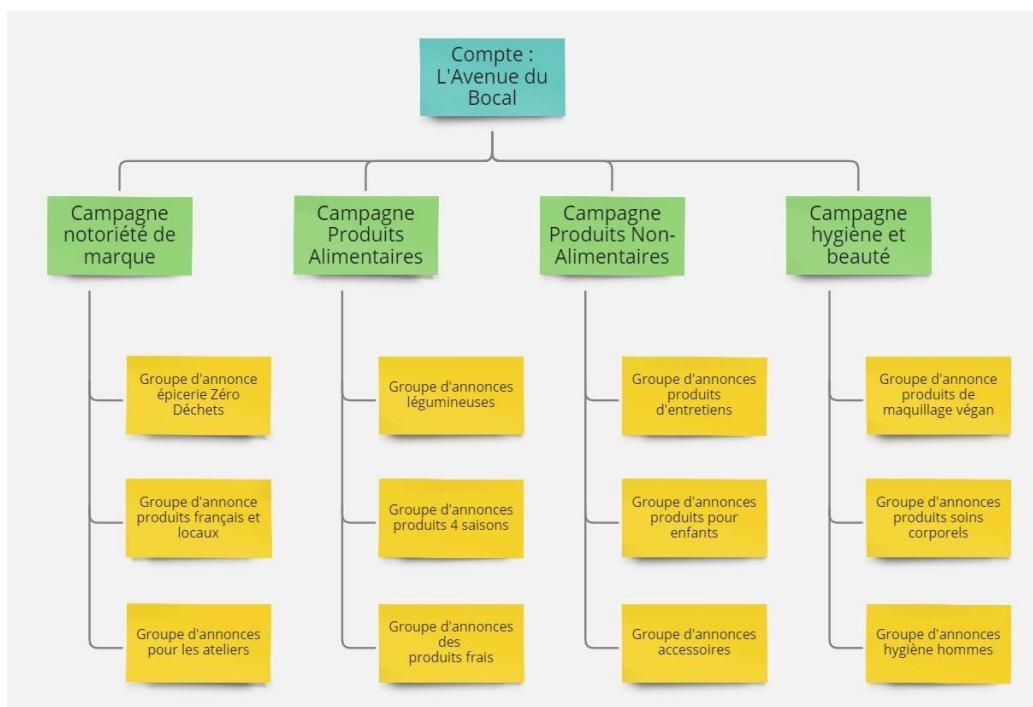
Le Quality Score (“niveau de qualité” en français) de Google ads permet de mesurer la pertinence d'une annonce pour une audience, c'est un score compris entre 1 et 10 prenant en compte 3 critères qui sont la pertinence des mots clés sélectionnés, la qualité de l'annonce rédigée et la cohérence de la page de destination.

## Préconisations :

Nous préconisons à M.Solomon dans un premier temps de prioriser ses actions essentiellement sur des annonces search, ce sont celles qui lui permettront d'accroître rapidement sa notoriété avec un faible coût si celles-ci sont bien optimisées. Une fois qu'une base de client sera bien établie, il pourra faire évoluer sa stratégie en incluant des annonces remarketing pour fidéliser ses clients par exemple. Ou même prévoir des annonces display avec pour exemple le visuel ci-dessus.

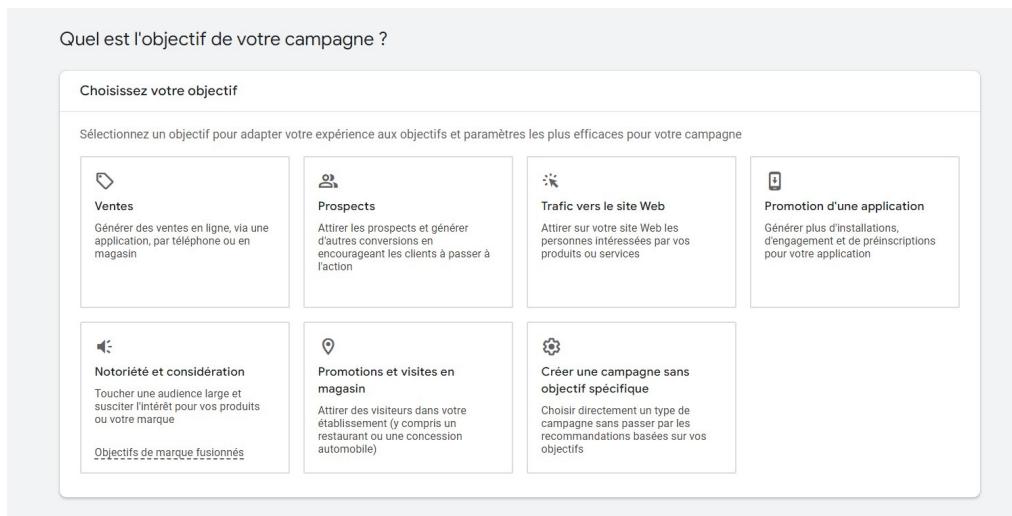
**Les groupes d'annonces :** La première étape à mettre en place sera la segmentation de la stratégie en plusieurs campagnes contenant chacune des groupes d'annonces. Nous conseillons d'utiliser une organisation sémantique c'est-à-dire que chaque campagne correspondra à un objectif avec des groupes d'annonce et des mots clés sur des sujets bien précis. Nous conseillons de réaliser des actions sur la notoriété de la marque. Ensuite, sur les différents segments de produits avec des groupes d'annonces par catégories ayant le plus de valeurs ajoutées pour les cibles définies.

**Voici notre proposition de segmentation pour les campagnes SEA de l'Avenue du Bocal :**



## La création des campagnes :

En vous rendant sur Google Ads, la première chose à faire est de créer vos différentes campagnes, pour chaque campagne un objectif bien spécifique vous sera demandé. Dans l'exemple qui suivra nous verrons comment mettre en place la campagne de notoriété de marque pour promouvoir l'initiative zéro-déchet proposée par les épiceries. L'objectif à sélectionner sera donc d'attirer des prospects sur le site dans le but qu'ils réalisent une vente sur le site.



Dans un objectif de cibler des clients potentiels nous recommandons de prioriser les campagnes sur des zones géographiques spécifiques, dans notre exemple nous avons sélectionné l'Île de France pour s'adresser à une clientèle à proximité des deux épiceries existantes, cette campagne pourra donc être mise en service directement si M.Solomon souhaite continuer à faire appel à nos services. D'autres zones en fonction de l'ouverture des futures franchises pourront être sélectionnées simultanément pour avoir les mêmes annonces diffusées dans ces zones. Il est également possible d'exclure certaines zones de diffusion pour être sûrs de ne pas diffuser les annonces dans des zones où ne serait pas présente la clientèle ciblée.

A screenshot of the Google Ads interface showing the 'Centres d'intérêt et habitudes des utilisateurs' (Interest and habits of users) section. The left sidebar shows categories like 'Centres d'intérêt et habitudes des utilisateurs' and 'Alimentation et restauration'. The main area lists various interests and habits, with some checked:

- Accros à la restauration rapide
- Gourmets
- Habitués des cafés
- Mange fréquemment à l'extérieur
- Passionnés de cuisine
- Préférence pour les aliments bio** (checked)

On the right, a sidebar shows selected filters: 'Statut parental > Parents', 'Parents de jeunes enfants (4 à 5 ans)', 'Parents de bébés (0 à 1 an)', 'Parents de tout-petits (1 à 3 ans)', 'État civil En couple', and 'Affinité'. A button 'Tout effacer' (Delete all) is at the top right.

Il est également possible de segmenter son audience en fonction de divers critères. À l'aide des personas fournies précédemment nous avons déjà une idée des typologies de clients à qui s'adresser. Ces paramètres sont recommandés car ils permettent de s'adresser à une audience moins large mais de meilleure qualité et donc de réaliser un taux de conversion plus élevé. De plus, la concurrence sera moins élevée avec les autres annonceurs ce qui permettra de réduire l'enchère des annonces.

Dates de début et de fin

Date de début  
13 mars 2024 ▾

Date de fin  
 Aucune  
 Sélectionnez u... ▾

Si vous ne spécifiez pas de date de fin, vos annonces continueront d'être diffusées.

Calendrier de diffusion

Tous les jours ▾ 00:00 à 00:00

Ajouter

En fonction du fuseau horaire du compte : (UTC+01:00) heure d'Europe centrale  
Si vous enregistrez ce changement, les paramètres que vous avez modifiés seront supprimés et d'autres seront ajoutés, ce qui aura pour effet de réinitialiser vos données sur les performances.

Les paramètres des campagnes permettent également de sélectionner une période du calendrier ainsi que des périodes hebdomadaires pour afficher les annonces, ce qui peut s'avérer utile si l'on souhaite effectuer des annonces en fonction d'une saisonnalité et donc optimiser le budget et la performance.

Nous recommandons de publier les annonces à des créneaux horaires stratégiques, où les consommateurs sont le plus susceptibles de réaliser leurs achats. Nous observons généralement une affluence sur les temps méridiens et le soir en semaine mais aussi les jours du weekend en après-midi.

## La créations des différents groupes d'annonces :

Ensuite, vient la création des différents groupes d'annonces, un outil déjà intégré à Google Ads, nous permet de trouver des mots clés pertinents en fonction du contenu présent sur le site web et des produits et/ou services proposés par l'entreprise sur lesquels nous voulons accentuer nos annonces :

Mots clés

Obtenir des suggestions de mots clés (facultatif)  
Google Ads peut vous aider à trouver des mots clés en analysant une page Web, ou en identifiant ce qui fonctionne pour des produits ou services similaires

<https://avenuedubocal.isdflb.fr/>

 zéro déchet X  épicerie vrac X Ajoutez des produits ou services à prom

Par la suite google suggère une liste de mots clés à cibler, il est possible d'en ajouter ou supprimer en fonction de nos choix :

**Saisir des mots clés**  
Les mots clés sont des mots ou des expressions qui permettent de faire correspondre vos annonces aux termes de recherche utilisés par les internautes



Les types de correspondance des mots clés vous permettent de mieux contrôler quelles recherches sont susceptibles de déclencher la diffusion de vos annonces.

mot clé = requête large "mot clé" = expression exacte [mot clé] = mot clé exact [En savoir plus](#)

Les outils utilisés pour la stratégie de référencement SEO comme Ubersuggest ou SEMrush, peuvent également servir pour sélectionner les mots clés à cibler pour ces annonces. De plus, Google intègre un outil de planification des mots clés nous donnant des informations précieuses sur les mots clés (Nombre de recherches mensuelles, CPC min, CPC max) que l'on souhaite viser avec de nouvelles suggestions.

Outil de planification des mots clés >

Plan créé le mars 16, 2024, 10 AM, UTC+01:00

Idées de mots clés Prévision Mots clés enregistrés Mots clés à exclure

épicerie alimentaire, épicerie non-alimentaire, zéro déchets, produits bio, produits en vrac, produits consignés, France, Français, Google, mars 2023 – févr. 2024, [Télécharger](#)

Élargir la recherche : + magasin alimentaire + boutique en vrac + vente en vrac + vrac + déchets + épicerie + nourriture Affiner vos mots clés

Exclure les idées réservées aux adultes Ajouter un filtre 1241 idées de mots clés disponibles III Colonne Affichage des mots clés

Mot clé (par ordre de pertinence)	Nombre moy. de recherches mensuelles	Variation sur trois mois	Variation YoY	Concurrence	Taux d'impressions des annonces	enchère de haut de page (fourchette basse)	enchère de haut de page (fourchette haute)	Etat du compte
zero dechets	1 K - 10 K	0 %	0 %	Moyen	—	0,39 €	0,71 €	
produits bio	1 k - 10 k	0 %	0 %	Élevé	—	0,37 €	1,00 €	
produits en vr...	100 - 1 k	0 %	0 %	Faible	—	0,29 €	1,14 €	
produits cons...	10 - 100	0 %	0 %	Faible	—	—	—	

Une fois nos mots clés sélectionnés nous pouvons créer plusieurs titres et descriptions qui seront utilisés dans les annonces en fonction des requêtes saisies par les internautes :

Titres	Descriptions
L'Avenue du Bocal	Épicerie vrac, produits consignés et zéro déchets pour une consommation éco-responsable.
Obligatoire	Obligatoire
Épicerie zéro déchets	Commandez en ligne, et récupérez avec le click and collect dans la journée.
Obligatoire	Obligatoire
Épicerie vrac et bio en ligne	Vrac, zéro déchet, click and collect pour une consommation plus propre.
Obligatoire	Obligatoire
La consigne vrac responsat...	Épicerie vrac, produits bio. Optez pour une consommation propre et responsable.
28/30	71/90
Réception en click and colle...	
30/30	
Vos produits consignés en ...	
30/30	79/90

Voici un exemple d'affichage de la publicité, l'ordre et le choix peut varier en fonction des requêtes saisies par les internautes et de leurs performances :

**Sponsorié**

 [avenuedubocal.isdflb.fr/](http://avenuedubocal.isdflb.fr/)

### L'Avenue du Bocal - Produits naturels et consignés

Vrac, zéro déchet, click and collect pour une consommation plus propre. Commandez en ligne, et récupérez avec le click and collect dans la journée.

#### Estimations hebdomadaires

Les estimations dépendent de vos mots clés et de votre budget quotidien [?](#)

##### Notoriété - zéro déchets ▲

Clics (par semaine) [CPC moy.](#)  
3313                0,16 €  
  
Coût hebdomadaire  
526,56 €

Google Ads est en mesure de faire des estimations du Coût par clics moyen que peut coûter la campagne publicitaire en fonction des mots clés sélectionnés, ici Google Ads fait une estimation d'un CPC moyen de 0,16€ .

Avec cette information et en prenant en compte le panier moyen du cœur de cible fixé à 90€ et la marge sur les produits de 40,67% (moyenne des marges sur l'ensemble des produits) nous pouvons déterminer à l'aide du tableau de calcul suivant le cout de la campagne et les bénéfices nets hypothétiques que pourrait rapporter cette campagne :

Nb Clics	Taux de conversion	CPC moyen	Panier moyen	Cout campagne	Nb de conversions	CA	CPA moyen	Coût marketing / Marge sur produit	Marge brute	Charges d'exploitation	Charges brutes	Bénéfices Nets
100	2,00%	0,16 €	90,00 €	16,00 €	2	180,00 €	8,00 €	8,89%	40,67%	36,60 €	20%	18,00 €

A l'aide de ce tableau nous pouvons observer que la campagne pourrait générer un chiffre d'affaires de 180€ mais à ce chiffre il faut déduire les différents coûts de mise en œuvre et charges fonctionnelles pour la vente du produit pour estimer la valeur réelle du bénéfice qui est de 10,60€.

En faisant un exemple pour chaque type de campagne voici ce que nous obtenons :

annonces	Nb Clics	Taux de conversion	CPC moyen	Panier moyen	Cout campagne	Nb de conversions	CA	CPA moyen	Coût marketing / Marge sur produit	Marge brute	Charges d'exploitation	Charges brutes	Bénéfices Nets
Exemple annonces Notoriété	100	3,00%	0,16 €	90,00 €	16,00 €	3	270,00 €	5,33 €	5,93%	40,67%	36,60 €	20%	18,00 €
Exemple annonces Alimentaires	100	3,00%	0,13 €	54,00 €	13,00 €	3	162,00 €	4,33 €	8,02%	14,00%	7,56 €	20%	10,80 €
Exemple annonces Non - Alimentaires	100	3,00%	0,85 €	36,00 €	85,00 €	3	108,00 €	28,33 €	78,70%	50%	18,00 €	20%	7,20 €
Exemple annonces Cosmétiques	100	5,30%	1,50 €	10,00 €	150,00 €	5,3	53,00 €	28,30 €	283,02%	58,00%	5,80 €	20%	2,00 €

Nous estimons la répartition du panier moyen du cœur de cible avec 54€ réservé à l'alimentation et 36€ pour le non-alimentaire dont 10€ en cosmétique.

L'ensemble des captures d'écran pour ces annonces se trouvent en annexes de ce dossier.

## La planification des campagnes :

De manière générale, il sera intéressant de planifier des campagnes sur les produits alimentaires du jeudi au dimanche, période où les consommateurs sont le plus susceptibles de réaliser leurs courses. Ce choix s'explique par le fait que le panier moyen d'un consommateur contient une majorité de ces produits et que ce type de campagne est hypothétiquement la plus rentable, ce qui permet d'en réaliser davantage.

Les campagnes de notoriété pourront être placées en fonction d'événements cruciaux par exemple lors du lancement de la nouvelle identité de l'Avenue du Bocal, une semaine entière sera dédiée à une campagne de notoriété de marque afin d'attirer les tout premiers prospect sur le site internet. Ou bien pendant le mois du vrac et du réutilisable.

En ce qui concerne les produits non-alimentaires, nous conseillons également de maximiser les actions au lancement de l'Avenue du Bocal. Des campagnes en alternance avec celles de notoriété pourraient être intéressantes. Des événements comme Noël et le Jour de l'an seront le moment idéal pour offrir certains produits de la gamme.

Pour les campagnes de produits cosmétiques, il sera intéressant de présenter ces produits en fonction de la saisonnalité, avec le changement de température les usages de certains produits seront plus propices. De plus, certains événements dans l'année comme la saint valentin ou la fête des mères seront idéals pour publier ces campagnes en amont avec la promotion de coffrets cadeaux par exemple.

mai 2024							mars 2025						
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
			1	2	3	4						Début du mois du vrac 1	Fêtes grand-mères 2
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	Journée Mondiale de la Femme 8	9
13	14	Journée des familles 15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16
20	Journée du thé 21	22	23	24	25	Fêtes des mères 26	17	18	19	20	Printemps 21	22	23
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30
Total : 362,96€							Total : 377,72€						

Voici un extrait du calendrier prévisionnel des actions SEA, nous conseillons de débuter les publicités au mois de mai, le temps de mettre en place l'hébergement du site après validation par M.Solomon. L'ensemble du calendrier se trouve en annexe du dossier.

### 3) SMO

Le SMO est l'optimisation de la présence sur les réseaux sociaux pour attirer plus de visiteurs. Cela implique de rendre ses contenus attrayants et partageables, d'interagir avec sa communauté, en utilisant les réseaux sociaux pour augmenter la visibilité de sa marque ou de son site web.

Il est aujourd'hui indispensable pour une entreprise d'avoir une présence active sur différents réseaux sociaux. Pour cela nous conseillons à monsieur Solomon d'utiliser les médias suivants : Facebook, Instagram, Linkedin, et Pinterest. Ce sont les réseaux où son cœur de cible est la plus présente, ainsi que les plus utilisés pour le Business to Business et pouvoir ainsi toucher des futurs franchisés.

#### Contenu vidéo :

Voici un lien permettant d'accéder à une vidéo de promotion pour L'Avenue du Bocal. Après validation de M.Solomon elle pourra être publiée sur les différents réseaux sociaux au lancement de la refonte de la marque :



#### Facebook :

Facebook est utilisé en majeure partie par les entreprises afin de promouvoir leur marque, interagir avec les clients et générer des prospects et des ventes, tout en renforçant leur présence en ligne sur l'une des plus grandes plateformes de médias sociaux au monde, offrant ainsi une visibilité importante.



*Image by pikisuperstar on Freepik*

Sur Facebook, il est préférable de poster du contenu les jours de semaine, en particulier du mardi au jeudi, généralement entre 11h et 13h.

## Instagram :

Instagram compte plus de 26,5 millions d'utilisateurs actifs par mois en 2023 dont 54% sont des femmes. Ce réseau social permet de promouvoir les produits, d'engager la communauté, d'éduquer les consommateurs sur la durabilité, de créer un contenu visuellement attractif et de promouvoir des événements spéciaux et ateliers.



*Image by natanaelginting on Freepik*

En utilisant cette plateforme, M. Solomon peut attirer de nouveaux clients, fidéliser les existants et renforcer son image de marque axée sur la durabilité et la réduction des déchets. Il peut ainsi interagir facilement avec sa communauté.

Concernant Instagram, il est préconisé de publier en semaine, du lundi au vendredi, en début de matinée, généralement entre 8h et 10h, et en fin d'après-midi, autour de 17h. Le soir peut également être un bon moment, entre 19h et 21h.

Voici un exemple de posts qui peuvent être réalisés sur Instagram :



## Pinterest :

Sur Pinterest, M. Solomon peut partager des idées de recettes utilisant des ingrédients en vrac, des astuces pour réduire les déchets alimentaires, des conseils sur le rangement et l'organisation des produits en vrac, ainsi que des inspirations pour une consommation responsable. En utilisant Pinterest comme une plateforme visuelle, la chaîne peut non seulement promouvoir ses produits, mais aussi inspirer et éduquer sa communauté sur les avantages du vrac en termes de durabilité et de santé. De plus, Pinterest permet à L'Avenue du Bocal de toucher une audience mondiale et de renforcer son image de marque axée sur le respect de l'environnement et le bien-être.

Pinterest préfère les contenus publiés les week-ends, en particulier le samedi, en début de matinée, généralement entre 8h et 11h, ainsi qu'en début de soirée, autour de 20h.



*Image by pikisuperstar on Freepik*

## LinkedIn :

LinkedIn est une plateforme professionnelle puissante pour le développement de carrière, le réseautage professionnel et la croissance des entreprises.

En partageant du contenu sur les pratiques durables, les initiatives communautaires et les innovations dans le domaine de l'alimentation, M.Solomon peut renforcer sa crédibilité et son leadership dans le secteur.



*Image by pikisuperstar on Freepik*

De plus, LinkedIn offre une vitrine pour présenter les opportunités d'emploi, les programmes de formation et les valeurs de l'entreprise en matière de responsabilité sociale et environnementale.

En utilisant LinkedIn de manière stratégique, il peut étendre son réseau professionnel et ainsi pouvoir toucher et attirer des personnes intéressées par la franchise, tout en amplifiant son impact dans la promotion d'un mode de vie durable.

LinkedIn favorise les articles qui sont partagés les jours de semaine, en particulier du mardi au jeudi, entre 8h et 10h, ainsi qu'entre 12h et 14h.

Voici un exemple de post qui peut être réalisé sur LinkedIn :

L'Avenue du Bocal  
1 abonne  
4j •

Bienvenue dans une nouvelle ère de consommation responsable avec "L'Avenue du Bocal" !

Cela fait plus de 10 ans que vous nous avez accompagnés avec confiance à travers "La boutique d'Henri". Aujourd'hui, nous sommes ravis de franchir une nouvelle étape avec vous en adoptant notre nouvelle identité : "L'Avenue du Bocal".

Chez "L'Avenue du Bocal", nous croyons en la puissance de la consigne pour réduire vos déchets, soutenir l'économie circulaire et favoriser les producteurs locaux, le tout à des prix justes !

Après des années de passion et d'engagement envers l'environnement et la durabilité pour vous offrir le meilleur en matière de produits alimentaires en vrac et bio, nous avons décidé d'aller encore plus loin en vous proposant désormais une sélection étendue de produits cosmétiques, de bien-être et ménagers du quotidien, tous ayant une initiative zéro-déchet .

Et ce n'est que le début ! "L'Avenue du Bocal" est maintenant dotée d'un site e-commerce où vous pouvez retrouver vos produits favoris pour les commander en ligne et les récupérer en magasin grâce à notre système de click and collect. .

Devenir un héros du quotidien n'a jamais été aussi simple ! Avec nos valeurs de traçabilité, de transparence et de garantie de fraîcheur, vous pouvez faire vos achats en toute confiance. .

#AvenueduBocal #ConsommationResponsable #ChangementPourLaPlanète

L'Avenue du Bocal  
Commerce de détail

Éveillez l'éco-conscient qui est en vous !

L'Avenue du Bocal recrute ses futures franchisés !

Éveillez l'éco-conscient qui est en vous !

Si vous êtes un entrepreneur motivé, passionné par le développement durable et désireux de faire une différence dans votre communauté, n'attendez plus !

Contactez L'Avenue du Bocal dès maintenant pour découvrir nos opportunités de franchises à Rouen , Quimper , et Nantes !

Être franchisé de L'Avenue du Bocal, c'est bénéficier :

- D'un concept de marque unique et novateur engagé dans la cause zéro déchet, offrant une large gamme de produits alimentaires et non alimentaires de producteurs et artisans locaux et français.
- D'un soutien complet, de la formation initiale, du choix des fournisseurs locaux à l'implantation du magasin, ainsi que d'un accompagnement continu avec des pratiques de ventes responsables (marketing et communication).
- De l'opportunité de contribuer à la réduction des déchets et à la préservation de l'environnement en offrant une alternative éco-responsable aux méthodes de consommation traditionnelles.
- D'un marché en pleine évolution avec une demande croissante pour des produits durables et respectueux de l'environnement.

En franchissant les portes de L'Avenue du Bocal, vous entrez dans un monde où chaque geste compte, où chaque emballage évité est une victoire pour notre environnement. .

Ne tournez plus autour du bocal, rejoignez l'aventure dès maintenant !

#vrac #franchise #Rouen #Quimper #Nantes #entrepreneuriat

Afin de communiquer efficacement, nous conseillons à M. Solomon d'utiliser les relations publiques en ligne ainsi que la communication via la presse notamment lors des ouvertures de nouvelles franchises, afin que la presse puisse être présente aux inaugurations et ainsi faire parler de lui dans les journaux locaux. Cela lui permet de toucher un public plus large. En conviant la presse à des ateliers, cela peut aussi lui permettre d'obtenir des interviews de clients, qui est une ressource précieuse pour attirer de nouvelles personnes.

De plus, l'utilisation de la communication e-RP offre à une chaîne d'épiceries en vrac une plateforme puissante pour sensibiliser, engager et fidéliser les clients tout en renforçant sa réputation et son impact dans la communauté.

Lors de ses premières années, nous ne recommandons pas à M. Solomon d'utiliser les publicités payantes sur les réseaux sociaux, qui peut vite devenir onéreuse. Avec un bon référencement sur ces communications, celui-ci peut très vite agrandir sa communauté.

Pour assurer la gestion des réseaux sociaux nous utilisons l'outils Crowdfire. Celui-ci permet de programmer des publications, une gestion centralisé pour gérer tous les comptes sociaux au même endroit, une analyse des performances, la gestion des commentaires et des messages. De plus il offre la possibilité de collaborer en équipe.

The screenshot displays the Crowdfire web application interface across three main sections:

- Accounts Section:** Shows connected accounts for Instagram (1.8m+), LinkedIn Company (1.2k+), X/Twitter (1.20k+), Facebook (1.80k+), Instagram Business (1.2k+), LinkedIn (1.2k+), and Pinterest (1.5k+). Each account card includes a status indicator (e.g., CONNECTED) and a gear icon for settings.
- Websites Section:** Shows connected websites for YouTube (10k+), WordPress Blog (10k+), Shopify (5k+), Etsy Shop (40k+), Blog (10k+), Twitch (5k+), Vimeo (9k+), and Soopx (10k+). Each website card includes a status indicator (e.g., OFF) and a gear icon for settings.
- Instagram Account Detail:** A detailed view for the Instagram account "avenuedubocal" (1.8m+ connected). It includes a call-to-action to "Développez votre audience en utilisant Instagram" and a list of tips:
  - Partagez intelligemment du contenu sélectionné tous les jours pour garder vos abonnés engagés.
  - Partagez automatiquement les publications au meilleur moment, et obtenez plus d'engagement sur chacune.
  - Suivez les commentaires, les mentions j'aime et les partages sur tout ce que vous publiez.
 A note at the bottom encourages connecting other accounts.
- LinkedIn Company Account Detail:** A detailed view for the LinkedIn Company account "L'Avenue du Bocal" (1.2k+ connected). It includes a call-to-action to "Let's grow your audience using LinkedIn Company." and a list of tips:
  - Partagez intelligemment du contenu sélectionné tous les jours pour garder vos fans engagés.
  - Partagez automatiquement les publications au meilleur moment, et obtenez plus d'engagement sur chacune.
  - Suivez les clics, les mentions j'aime, les partages et les commentaires sur tout ce que vous publiez.
 A note at the bottom encourages connecting other accounts.

Le compte Instagram de L'Avenue du Bocal :

The screenshot shows the Instagram profile of 'avenuedubocal'. The profile picture is a white circle containing a green illustration of a plant growing out of a mason jar. At the top right are three buttons: 'Modifier le profil' (Edit profile), 'Voir l'archive' (View archive), and a circular settings icon. Below the profile picture, it says '4 publications' (4 posts), '1 follower', and '1 suivi(e)' (1 following). The bio reads: 'L'Avenue du Bocal Épicerie en vrac et bio, basé à Paris. 🌱🌿' followed by three small icons: a red apple, a green leaf, and a recycling symbol. Below the bio are four small categories: 'Notre histoire' (Our history), 'Franchise', 'Infos', and 'Promotions'. Underneath these are three main posts:

- RECIETTE DE LA TARTE À LA COURGETTE**: A photo of a zucchini tart on a wooden board. Ingredients listed are: 2 courgettes, 200g de fromage râpé, 1 oignon, sel, poivre et herbes de provence.
- L'Avenue du Bocal RECRUTE !**: A hand holding a blue megaphone against a light green background. Text below the megaphone says 'On recherche nos futur(e)s communicant(e)s !'
- CONCOURS CONCOURS**: A photo showing various food items like cheese, bread, and oils. Text below the photo says 'SPÉCIAL NOËL SPÉCIAL NOËL'

At the bottom left, there is a large image of the 'avenuedubocal' logo (mason jar with plant) on a signpost, with the text 'Bienvenue chez L'Avenue du Bocal !' (Welcome to L'Avenue du Bocal!).

Le compte Linkedin de L'Avenue du Bocal :

The screenshot shows the LinkedIn profile of 'L'Avenue du Bocal'. The profile picture is a green jar with a sprout. The bio reads: 'Rejoignez la révolution zéro-déchet avec L'Avenue du Bocal !' with a blue circular icon. Below the bio, it says 'Nous sommes à la recherche de personnes passionnées et créatives pou ...voir plus'. The main post features a large image of a hand holding a blue megaphone over a green background, with the text 'L'Avenue du Bocal RECRUTE !'. On the left sidebar, there are links for 'Messagerie', 'Modifier la page', and 'Préférences'.

This screenshot shows another LinkedIn post from 'L'Avenue du Bocal'. The profile picture is the same green jar. The bio reads: 'Si vous êtes un entrepreneur motivé, passionné par le développement durable et désireux de faire une différence dans votre communauté, n'attendez plus !' with a blue circular icon. Below the bio, it says '...voir plus'. The main post features a large image of two hands shaking, with the text 'L'Avenue du Bocal recrute ses futures franchisés !'. At the bottom of the post, there is a green banner with the text 'Éveillez l'éco-conscient qui est en vous !'.

## 4) Emailing

L'emailing est une stratégie de marketing digital qui consiste à envoyer des emails personnalisés à une liste de destinataires dans le but de promouvoir des produits, des services ou de communiquer des informations. Cela permet une communication directe et ciblée, avec la possibilité de mesurer et d'analyser les résultats pour optimiser les campagnes.



### Stratégie de mailing :

L'adoption d'une stratégie d'emailing par M. Solomon est primordiale. Elle est la clé d'une communication ciblée et directe avec ses clients adhérents et contribue fortement à la fidélisation ainsi qu'à l'accroissement de la visibilité et de la notoriété de l'entreprise.

L'envoi d'une newsletter mensuellement joue un rôle clé dans ce processus. Cela permet de partager des offres commerciales plus personnalisées, de stimuler les ventes par des promotions ciblées, et de collecter des informations précieuses sur les préférences des clients afin d'être en capacité d'ajuster la stratégie de communication et de marketing digitale de L'Avenue du Bocal continuellement.

## Préconisations emailing :

Nos préconisations en termes d'emailing sont la mise en place de mails transactionnels et promotionnels.

### Email transactionnel :

Un email transactionnel est très attendu par le client, souhaitant vérifier des informations suite à une action telle que le paiement d'une commande sur le site e-commerce. Ce type d'email, bien qu'il n'ait pas pour première fonction d'optimiser directement la relation avec les acheteurs de L'Avenue du Bocal, peut fortement l'influencer. Il permet au client de gagner confiance dans les processus suivant son action puisque l'absence de ces notifications pourrait les pousser vers la concurrence.

L'email transactionnel joue également un rôle dans la fidélisation, influant sur la relation entre l'épicerie et ses clients, non seulement par des notifications informatives mais aussi par la génération d'autres transactions, comme l'envoi de codes promo pour de futurs achats ou la proposition de produits complémentaires ou similaires pour encourager l'up-selling ou le cross-selling.

Nous conseillons donc à M. Solomon d'intégrer ces types de mails transactionnels :

- Confirmation d'inscription/notification de création de compte
- Confirmation de paiement de la commande et du début de sa préparation dans l'épicerie sélectionnée par l'utilisateur
- Email de commande prête à être récupérée dans l'épicerie sélectionnée
- Email d'inscription à un atelier ou à un événement avec CTA optionnel d'ajouter l'événement à son (Google) Agenda.
- Confirmation d'inscription à la newsletter.
- Confirmation de suppression de compte.
- Réinitialisation de mot de passe.
- Email de validation de réinitialisation du mot de passe.
- Factures et reçus d'achat.
- Email de confirmation d'envoi d'un message via le formulaire de contact du site.
- Email de notification de la réception d'un message dans leur espace privée pour les clients qui ont un compte client sur le site e-commerce.

### Email promotionnel :

L'email promotionnel est soumis au RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) et se doit d'être en conformité puisqu'il s'agit de communication à caractère commercial. Il favorise l'acquisition et la fidélisation de clients. Contrairement aux emails transactionnels, qui sont envoyés automatiquement suite à une action effectuée par l'utilisateur, les emails promotionnels sont envoyés à des listes de contacts définies en amont et surtout ils nécessitent le consentement "libre, spécifique, éclairé et univoque" des prospects ou clients en accord avec les RGPD du site internet.

Nous conseillons donc à M. Solomon d'intégrer ces types de mails promotionnels :

- Newsletter pour les prospects / utilisateurs / clients
- Newsletter pour les franchisés
- Ventes flash pour les ateliers, les événements, les produits de saison ou produits en lien avec une thématique
- Annonces de soldes et promotions sur des produits
- Invitations à participer à des événements ou des ateliers

## La Newsletters pour les clients :

Nous conseillons à M.Solomon d'envoyer un mailing type newsletter une fois par mois à ses clients et à toutes les personnes qui inscrivent leur adresse mail sur le site internet via le formulaire newsletter ou via le formulaire de contact en sélectionnant l'opt-in de son souhait pour recevoir la newsletter. Le but étant de partager toutes les actualités des épiceries telles que les nouvelles franchises, les nouveaux produits disponibles mais aussi les dates des ateliers en fonction des villes via un bouton "Call To Action" avec un lien ou via un formulaire pour s'y inscrire. De plus, nous conseillons également d'y ajouter un bloc où nous partagerons des informations sur les fruits et légumes de saison ainsi qu'une recette en lien avec ces produits.

En fin de mailing, nous proposons aussi d'ajouter un petit encart avec les souhaits de l'entreprise d'ouvrir une nouvelle franchise dans une ville pour informer les utilisateurs ou prospects intéressés et les inciter à contacter M.Solomon.

En ce qui concerne les listes de contacts prospects et clients de cette newsletter, nous déconseillons à M.Solomon d'acheter des bases de données puisqu'il a déjà deux boutiques en région parisienne et possède déjà des informations sur ses clients actuels qui sont suffisantes pour commencer.

## La newsletter pour les franchisés :

The image displays two versions of a monthly newsletter for 'L'Avenue du Bocal'. Both versions are dated May 2024.

**Client Version (Left):**

- Header:** L'Avenue du Bocal logo, 'Newsletter du mois de Mai 2024'.
- Section: Cuisinez avec les fruits et légumes de saison**
  - Image:** A grid of seasonal produce including Potatoes, Radish, Peas, Fraise, Kiwi, Courgette, Asperge, Navet, Carottes, Pomme, Concombre, Artichaut.
  - Text:** LES FRUITS ET LÉGUMES DE MAI
- Section: Vos recettes du mois :**
  - Image:** A photo of a courgette tart.
  - Text:** La tarte à la courgette
  - Link:** Découvrez la recette de la tarte à la courgette.
  - Buttons:** Lire la suite, S'inscrire, Explorer.
- Section: À bientôt**
- Footer:** Social media icons (Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest), address (29 Av Edouard Vaillant, 75 016 PARIS), phone number (Tel: 06 87 56 48 32), email (Mail: henri.solomon@gmail.com), and links for newsletter subscription and unsubscribe.

**Franchisee Version (Right):**

- Header:** L'Avenue du Bocal logo, 'Newsletter du mois de Mai 2024'.
- Section: Cuisinez avec les fruits et légumes de saison**
  - Image:** A grid of seasonal produce including Potatoes, Radish, Peas, Fraise, Kiwi, Courgette, Asperge, Navet, Carottes, Pomme, Concombre, Artichaut.
  - Text:** LES FRUITS ET LÉGUMES DE MAI
- Section: Vos recettes du mois :**
  - Image:** A photo of a courgette tart.
  - Text:** La tarte à la courgette
  - Link:** Découvrez la recette de la tarte à la courgette.
  - Buttons:** Lire la suite, S'inscrire.
- Section: Atelier déodorant DIY**
  - Image:** A photo of DIY deodorant containers.
  - Text:** Atelier déodorant DIY
  - Link:** Inscrivez-vous dès maintenant à l'atelier déodorant.
  - Button:** S'inscrire.
- Section: Devenir franchisé**
  - Image:** A photo of a sunset over a city.
  - Text:** Devenir franchisé
  - Link:** Explorez de nouvelles villes et rejoignez nous dans l'aventure !
  - Button:** Explorer.
- Section: À bientôt**
- Footer:** Social media icons (Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest), address (29 Av Edouard Vaillant, 75 016 PARIS), phone number (Tel: 06 87 56 48 32), email (Mail: henri.solomon@gmail.com), and links for newsletter subscription and unsubscribe.

Nous conseillons également à M.Solomon d'envoyer une newsletter moins régulièrement, à hauteur d'une fois par trimestre à destination des franchisés afin de diffuser les informations, les actualités, les nouveautés, et les événements et bonnes actions auxquelles ils participent. Il est important d'y intégrer aussi un bouton CTA afin de les inciter à répondre à une enquête sur leur bon fonctionnement ou leur humeur par exemple. Cette newsletter trimestrielle permettra ainsi aux franchisés de se sentir ambassadeur de l'entreprise, de se sentir entendu, d'animer cette communauté de franchisés et de les faire participer à sa notoriété via des articles de cette newsletter ou via les réseaux sociaux.

## Plan de communication dédié au mailing :

	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre
1er du mois	<b>Newsletter abonnés</b> (inclusif) :	<b>Newsletter abonnés</b> (inclusif) :	<b>Newsletter abonnés</b> (inclusif) :	<b>Newsletter abonnés</b> (inclusif) :	<b>Newsletter abonnés</b> (inclusif) :	<b>Newsletter abonnés</b> (inclusif) :
15 du mois		<b>Newsletter franchisé :</b> "Parlons peu, parlons bocaux"  - Mot de bienvenue et d'encouragements de M.Solomon aux membres du réseau  - Actualités et évolution de la marque (les produits estivales, engagement communautaire, stratégie marketing à appliquer)  - Conseils sur la gestion de la hausse de la demande pendant la période estivale  - Votre avis compte I (enquête de satisfaction + commentaires éventuels)  - Liens utiles (réseaux sociaux, outil de communication interne)			<b>Newsletter franchisé :</b> "Parlons peu, parlons bocaux"  - Mot de bienvenue et d'encouragements de M.Solomon aux membres du réseau  - Actualités et évolution de la marque (les produits d'automne, engagement communautaire, stratégie marketing à appliquer)  - Rappel de la rencontre annuel entre les différents franchisés et la direction en fin de mois pour communiquer les objectifs à venir  - Votre avis compte I (enquête de satisfaction + commentaires éventuels)  - Liens utiles (réseaux sociaux, outil de communication interne)	

Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril
<b>Newsletter abonnés</b> (inclusif) :	<b>Newsletter abonnés</b> (inclusif) :	<b>Newsletter abonnés</b> (inclusif) :	<b>Newsletter abonnés</b> (inclusif) :	<b>Newsletter abonnés</b> (inclusif) :	<b>Newsletter abonnés</b> (inclusif) :
• Les fruits et légumes de novembre • Recette endives au jambon • Atelier bougie à offrir	• Les fruits et légumes de décembre • Recette bûche de Noël • Atelier décoration de noël zéro déchet	• Bonne année • Les fruits et légumes de janvier • Recette de tartelette végan • Annonce de début des soldes • Atelier fabriquer sa peinture à partir d'ingrédients naturels (fleurs, feuilles, etc.)	• Les fruits et légumes de février • Recette de mousse au chocolat • Atelier fabriquer sa peinture à partir d'ingrédients naturels (fleurs, feuilles, etc.)	• Les fruits et légumes de mars • Recette Spaghettis à la bolognaise sans viande • Atelier apprendre à coudre des carrés démaquillants • Le mois du vrac commence !	• Les fruits et légumes d'avril • Recette millefeuille de pomme de terre • Atelier apprendre à semer

Afin de réaliser des campagnes de mailing, nous conseillons à M.Solomon d'utiliser l'outil "Brevo" qui offre la possibilité d'envoyer jusqu'à 300 mails gratuitement par jour, ce qui lui permet de communiquer efficacement avec la base de données qu'ils possèdent actuellement.

The screenshot shows the Brevo website's pricing section. It displays four plan options:

- Gratuit**: Découvrez Brevo. €0/mois avec contacts illimités. S'inscrire.
- Starter**: Parfait pour les petites entreprises. À partir de €19/mois avec contacts illimités. S'inscrire.
- Business**: Parfait pour les professionnels du marketing et de l'e-commerce. À partir de €49/mois avec contacts illimités. S'inscrire.
- Entreprise**: Pour les organisations avec des exigences spécifiques. Sur devis. Nous contacter.

Each plan includes a list of features and links to view all features.

## 5) Offline

### Événements et Ateliers :

L'Avenue du Bocal met en place des événements en boutique pour engager directement la communauté locale. Ces événements, tels que des ateliers sur la consommation zéro déchet ou des démonstrations de produits éco-responsables, sont conçus pour éduquer les consommateurs et promouvoir les initiatives de consigne de la marque. Ils sont également un moyen d'inciter les clients à visiter les boutiques et à expérimenter le concept de L'Avenue du Bocal de première main, augmentant ainsi les chances de conversion et de fidélisation.

### Partenariats et Sponsoring :

Les partenariats avec des organisations locales sont essentiels pour élargir la portée de la marque. En collaborant avec des acteurs qui partagent les mêmes valeurs, L'Avenue du Bocal peut accéder à de nouveaux publics et renforcer sa crédibilité en tant que leader dans le domaine de l'épicerie vrac zéro déchet. Ces partenariats peuvent prendre la forme de sponsorisation d'événements, de co-création de contenus, ou de campagnes de co-branding.

### Relations Presse :

Les relations presse sont utilisées pour générer de l'intérêt et de la couverture médiatique autour des ouvertures de nouvelles franchises et des ateliers. Des événements bien planifiés et médiatisés peuvent attirer l'attention des médias locaux et nationaux, conduisant à des articles, des reportages, et des interviews qui présentent L'Avenue du Bocal et ses initiatives. L'objectif est de créer un buzz qui renforce la notoriété de la marque et attire de nouveaux franchisés et clients.

### Affichage Publicitaire :

La publicité hors-ligne est utilisée uniquement dans les épiceries, car en tant qu'éco-responsable, il n'est pas jugé nécessaire d'utiliser l'affiche publique. Néanmoins il est tout de même important que les personnes n'ayant que très peu recours à internet et qui se déplacent dans nos magasins puissent être informés des actualités, promotions, ... Les campagnes d'affichage peuvent varier de grandes affiches à des flyers distribués lors de nos événements. Le design de ces supports doit être visuellement attractif et transmettre rapidement les valeurs et les propositions de L'Avenue du Bocal tout en respectant au maximum une impression économique et éco-responsable.

En combinant ces différents canaux et activités offline, nous créerons pour L'Avenue du Bocal une expérience de marque cohérente et immersive qui renforce les efforts en ligne tout en apportant une touche personnelle et communautaire à sa communication.



## 6) Plan de communication

### Objectifs de Communication

#### Objectif Principal :

Établir et renforcer la notoriété de L'Avenue du Bocal comme leader dans le secteur de l'épicerie vrac zéro déchet et éco-responsable et promouvoir son site e-commerce.

#### Objectifs Secondaires :

- Sensibiliser à l'impact positif du zéro déchet et de la consommation éco-responsable.
- Accroître la visibilité et le trafic vers le site e-commerce et augmenter les conversions en ligne.
- Soutenir l'expansion du réseau de franchises en attirant de nouveaux franchisés et clients.

#### Cibles :

- Clients actuels et potentiels, sensibles aux initiatives écologiques.
- Futurs franchisés potentiels et investisseurs intéressés par le concept de franchise et de l'éco-responsabilité.
- Influenceurs et partenaires dans le secteur de l'écologie et du développement durable.
- Communauté locale et associations environnementales.
- Médias axés sur l'écologie et la consommation durable.

#### Stratégie :

- Utiliser une combinaison de communication digitale et traditionnelle pour une approche omnicanale.
- Mettre en œuvre des campagnes SEO et SEA pour améliorer la visibilité en ligne.
- S'engager activement avec la communauté sur les réseaux sociaux via du contenu pertinent et interactif.
- Créer des campagnes d'emailing segmentées pour informer et fidéliser les clients actuels et potentiels.

#### Canaux de communication :

- Online: Site web, SEO, SEA, réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest), Emailing (Brevo).
- Offline: Événements, partenariats, relations publiques, presse, affichage (flyers, affiches, ..)

#### Méthodes de Suivi et Évaluation :

- Suivi des KPIs pour le SEO et SEA (taux de clics, conversions).
- Analyse de l'engagement et des interactions sur les réseaux sociaux (likes, partages, commentaires).
- Suivi des taux d'ouverture et de clics des campagnes d'emailing.
- Retours et feedbacks lors des événements de lancement de franchises.
- Couverture médiatique et retombées des relations publiques.

#### Messages :

- Principal: "Rejoignez L'Avenue du Bocal pour une consommation responsable et découvrez une nouvelle façon de faire vos courses en respectant la planète."
- Secondaire 1: "Réinventez vos habitudes de courses avec nos solutions de consigne pratiques et nos produits de qualité française"
- Secondaire 2: "Découvrez notre gamme de produits zéro déchet et participez à nos ateliers pour apprendre à vivre de manière plus durable."
- Secondaire 3: "Visitez notre site e-commerce pour des achats pratiques qui font la différence."
- Secondaire 4: "Participez au mouvement zéro déchet et découvrez notre gamme de cosmétiques éco-conscients – beauté naturelle et durabilité en un seul click."
- Secondaire 5: "Franchissez le pas de l'entrepreneuriat avec L'Avenue du Bocal et ouvrez votre propre épicerie vrac zéro déchet."

## Actions Clés

#### Online :

- **Développement du contenu web** : Création de contenus informatifs et éducatifs sur les pratiques zéro déchet et l'impact écologique positif de la consommation éco-responsable.
- **Campagnes SEO et SEA** : Optimisation des campagnes pour une visibilité accrue sur les moteurs de recherche avec un focus sur les mots clés liés à l'éco-responsabilité et au vrac.
- **Réseaux Sociaux** : Création de contenus réguliers sur Facebook, Instagram, LinkedIn et Pinterest pour engager la communauté autour des valeurs de la marque.
- **Campagnes d'Email Marketing** : Envoi de newsletters régulières avec des mises à jour sur les produits, les ateliers et les offres spéciales pour informer, fidéliser et encourager la communauté à interagir avec L'Avenue du Bocal

#### Offline :

- **Événements et ateliers** : Organisation d'événements en boutique pour engager la communauté locale et promouvoir la consigne.
- **Partenariats et sponsoring** : Collaboration avec des influenceurs et organisations locales pour promouvoir les initiatives de L'Avenue du Bocal.
- **Relations Presse** : Organisation d'événements médiatisés pour les ouvertures de franchises et d'ateliers, avec invitation de la presse locale pour augmenter la couverture médiatique.
- **Affichage publicitaire** : Campagnes d'affichage dans des zones stratégiques pour augmenter la reconnaissance de la marque.

Pour rappel, voici un condensé du nombre de publications nécessaires en Online et en Offline :

- **Instagram** : 3 publications par semaine pour engager la communauté et montrer le quotidien de l'épicerie et les produits.
- **Facebook** : 3 publications par semaine pour partager des mises à jour sur les produits, des conseils sur le zéro déchet et les annonces d'événements.
- **Pinterest** : 2 épingle par semaine pour présenter des recettes utilisant des produits en vrac et des astuces zéro déchet.
- **LinkedIn** : 2 publications par semaine pour mettre en avant les aspects professionnels de l'entreprise et attirer de futurs franchisés.
- **YouTube** : 1 vidéo par mois pour créer du contenu plus approfondi sur l'impact écologique de la consommation en vrac et des tutoriels.
- **Blog du site Internet** : 2 articles par mois pour améliorer le SEO et fournir un contenu éducatif sur l'éco-consommation.
- **Newsletter** : 1 fois par mois pour informer les abonnés des dernières nouvelles, ateliers et offres spéciales.
- **Affiches/Signalétique pour les épiceries** : Mise à jour trimestrielle pour promouvoir les nouveaux produits et les initiatives en magasin.
- **Ateliers** : 1 à 2 fois par mois pour chaque épicerie, pour engager la communauté locale et promouvoir la consigne et le zéro déchet.

## Plan de communication :

Pour l'année à venir, nous avons élaboré un plan de communication stratégique qui comprend des actions online et offline, mettant en œuvre des campagnes SEO, SEA, SMO, des actions Emailing et des initiatives Offline pour consolider la présence de L'Avenue du Bocal comme leader de l'épicerie vrac zéro déchet et éco-responsable. Voici les grandes lignes de ce plan :

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
1			Début du mois du vrac	Pâques	Inauguration du site web	Journée des parents				Journée du café et du chocolat	Journée des végans	
2		Chandeleur			Journée des bébés			Journée de la bière				
3			Fêtes grand-mères		Journée du soleil	Journée de l'environnement	Journée sans sac plastique					
4							Journée de l'environnement					
5												
6	Épiphanie										Journée sans papier	Saint-Nicolas
7				Journée de la Santé					Journée de l'air pur			
8			Journée Mondiale de la Femme			Journée de l'océan						Journée du climat
9												
10												
11						Journée du bien-être						Journée de la montagne
12												
13		Mardi Gras										Journée de la raclette
14		Saint- valentin						Fête Nationale			Journée de l'œuf	
15				Journée des familles								
16	Journée de la nourriture pimentée				Fêtes des pères / Journée de l'agriculture				Journée de la protection de la couche d'ozone	Journée de l'alimentation et du pain		
17	Journée de la cuisine italienne		Saint Patrick									
18			Journée du recyclage	Fête de la gastronomie				Journée de l'aide humanitaire				
19	Journée du pop corn											
20					Été						Journée des cuisiniers	Journée de l'enfance
21			Printemps		Journée du thé							
22			Journée de l'eau	Journée de la Terre nourricière	Fête de la nature							
23												Journée des cosmétiques naturels
24					Journée de la Mer							
25					Fêtes des mères	Début des soldes				Journée des pâtes		Noël
26												
27			Journée du fromage		Journée de l'hygiène menstruelle							
28												
29	Nouvel-an chinois								Journée de sensibilisation aux pertes et au gaspillage de nourriture		Black Friday	
30								Journée du blog				
31												Jour de l'an

Légende	Action	Exemple
Vert	SEO	"Ce mois-ci, découvrez comment nos astuces zéro déchet peuvent améliorer votre quotidien. Restez à l'affût de notre série d'articles boostée par le SEO !"
Bleu	SEA	"À la recherche de produits bio et locaux ? Ne manquez pas nos publicités SEA qui vous guideront directement vers nos meilleures offres."
Jaune	SMO	"Rejoignez notre communauté sur les réseaux sociaux pour des conseils exclusifs sur un style de vie durable et des produits en vrac !"
Rouge	Emailing	"Abonnez-vous à notre newsletter et soyez le premier à découvrir nos ateliers éducatifs et nos offres spéciales."
Orange	Offline	"Participez à nos événements en boutique pour une expérience immersive dans l'univers du vrac et du zéro déchet."

Nous avons utilisé des couleurs distinctes pour marquer chaque type d'action dans notre calendrier, permettant une visualisation instantanée de nos plans et une répartition équilibrée des efforts sur l'année.

Action	Objectif(s)	Outil(s)	Coût HT
SEO	Améliorer la visibilité en ligne	Wordpress + All in one SEO	Inclus dans le forfait SEO / SEA : Environ 2 € / pub,
SEA	Augmenter le trafic vers le site e-commerce	Google Ads	Inclus dans le forfait SEO / SEA : Environ 15 € / pub,
Facebook	Partager des mises à jour, conseils zéro déchet, annonces d'événements	Meta Business Suite	Inclus dans le forfait Création de contenu : 29,79 € / pub,
Instagram	Engager la communauté, montrer le quotidien de l'épicerie et les produits	Meta Business Suite	Inclus dans le forfait Création de contenu : 29,79 € / pub,
Pinterest	Présenter des recettes utilisant des produits en vrac et des astuces zéro déchet	Pinterest Business	Inclus dans le forfait Création de contenu : 29,79 € / pub,
LinkedIn	Mettre en avant les aspects professionnels de l'entreprise	LinkedIn	Inclus dans le forfait Création de contenu : 29,79 € / pub,
Youtube	Créer du contenu plus approfondi sur l'impact écologique et des tutoriels	YouTube Creator	Inclus dans le forfait Création de contenu : 200 € / pub,
Article Blog	Améliorer le SEO et fournir un contenu éducatif sur l'éco-consommation	Wordpress	Inclus dans le forfait Création de contenu : 29,79 € / pub,
Newsletter Client	Information sur les nouveautés et offres spéciales	Brevo	Inclus dans le forfait Création de contenu : 29,79 € / pub,
Newsletter Franchise	Information pour les franchises	Brevo	Inclus dans le forfait Création de contenu : 29,79 € / pub,
Affichage & Signal	Promotion en magasin et informations sur les produits	Suite Adobe ( Illustrator, Photoshop, InDesign )	0,22 € / Flyer
Événements & Ateliers	Engagement communautaire et éducation au zéro déchet	Suite Adobe ( Illustrator, Photoshop, InDesign )	90 € par atelier
Presse	Augmenter la couverture médiatique, la notoriété et communiquer sur chaque inauguration de nouvelle épicerie	Mail / Brevo / Téléphone / Visioconférence	Inclus dans le forfait Création de contenu : 29,79 € / pub,

Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
				Audit	Suivi et ajustement	Audit					
				Lancement	25 publications	25 pub.,	25 pub.,	25 pub.,	25 pub.,	25 pub.,	25 pub.,
3 publications / semaine	3 pub. / sem.	3 pub. / sem.	3 pub. / sem.	3 pub. / sem.	3 pub. / sem.	3 pub. / sem.	3 pub. / sem.	3 pub. / sem.			
3 publications / semaine	3 pub. / sem.	3 pub. / sem.	3 pub. / sem.	3 pub. / sem.	3 pub. / sem.	3 pub. / sem.	3 pub. / sem.	3 pub. / sem.			
2 publications / semaine	2 pub. / sem.	2 pub. / sem.	2 pub. / sem.	2 pub. / sem.	2 pub. / sem.	2 pub. / sem.	2 pub. / sem.	2 pub. / sem.			
2 publications / semaine	2 pub. / sem.	2 pub. / sem.	2 pub. / sem.	2 pub. / sem.	2 pub. / sem.	2 pub. / sem.	2 pub. / sem.	2 pub. / sem.			
1 vidéo	1 vidéo	1 vidéo	1 vidéo	1 vidéo	1 vidéo	1 vidéo	1 vidéo	1 vidéo	1 vidéo	1 vidéo	1 vidéo
2 articles	2 articles	2 articles	2 articles	2 articles	2 articles	2 articles	2 articles	2 articles	2 articles	2 articles	2 articles
1 Newsletter 1 Newsletter	1 Newsletter	1 Newsletter	1 Newsletter	1 Newsletter	1 Newsletter	1 Newsletter	1 Newsletter	1 Newsletter	1 Newsletter	1 Newsletter	1 Newsletter
1 Flyer	1 Flyer	1 Flyer	1 Flyer	1 Flyer	1 Flyer	1 Flyer	1 Flyer	1 Flyer	1 Flyer	1 Flyer	1 Flyer
1 atelier	1 atelier	1 atelier	1 atelier	1 atelier	1 atelier	1 atelier	1 atelier	1 atelier	1 atelier	1 atelier	1 atelier
1 Communiqué	1 Interview	1 Article	1 Coming Soon	1 Communiqué + inauguration en direct				1 Article	1 Article	1 Article	1 Communiqué

- **SEO (Recherche Organique)** : Tout au long de l'année, nous déployerons des contenus optimisés pour améliorer notre positionnement dans les résultats de recherche, en mettant l'accent sur des thématiques saisonnières et pertinentes pour notre cible.
- **SEA (Publicité sur Moteurs de Recherche)** : Nous utiliserons Google Ads pour attirer du trafic qualifié vers notre site avec des campagnes ciblées, réparties efficacement sur l'année pour coïncider avec des événements et des saisons clés.
- **SMO (Optimisation des Médias Sociaux)** : Nous planifierons des publications régulières sur Facebook, Instagram, LinkedIn et Pinterest pour engager la communauté et promouvoir nos valeurs et notre offre.
- **Emailing** : Nous enverrons des newsletters mensuelles contenant des informations sur les nouveautés, des conseils zéro déchet, et des annonces d'événements pour informer et fidéliser nos abonnés.
- **Actions Offline** : Nos boutiques accueilleront des ateliers éducatifs sur la consommation zéro déchet et des événements pour favoriser une expérience client immersive.

Le plan s'appuie sur une approche omnicanale et s'étend sur toute l'année avec un suivi et des ajustements trimestriels pour assurer la cohérence et l'efficacité de la communication. Des actions clés sont identifiées pour chaque mois, avec des coûts bien définis pour une gestion budgétaire optimale.

## 7) Analyse de performance

Une fois que les actions de communication ont été définies, il devient impératif d'établir les Key Performance Indicators (KPI), ou indicateurs clés de performance. Ces KPI sont des mesures spécifiques qui permettent d'évaluer la réussite et l'efficacité des stratégies de communication mises en œuvre à un moment précis. Ils fournissent des données tangibles et quantifiables sur la performance des différentes initiatives de communication, permettant ainsi de prendre des décisions éclairées pour optimiser les efforts de communication.

Pour suivre et analyser ces KPI, une gamme d'outils d'analyse est disponible, allant des plateformes d'analyse web aux logiciels spécialisés en marketing digital. Ces outils permettent de collecter, de visualiser et d'interpréter les données, offrant ainsi des informations précieuses pour ajuster les stratégies de communication et atteindre les objectifs fixés.

## KPIs pour le SEO :

- **Données sur les mots clés** : Plusieurs données sur les mots clés cibler sont à suivre comme les intentions de recherches, la concurrence existante, les volumes de recherche et le classement des différentes pages du site sur les SERP de ces mots clés. Ces données s'actualisent régulièrement, il est donc conseillé d'effectuer une veille régulière pour toujours suivre la tendance.
- **Traffic Organique** : Suivre le trafic organique généré par des actions SEO permet d'évaluer leurs performances et donc révèle le niveau d'attractivité des visiteurs et de visibilité du site. Les outils d'analyses permettent d'identifier les sources de trafic.
- **Taux de clics** : Surveiller le taux de clics sur les pages du site permettra d'évaluer l'efficacité des meta-contenus. Un taux de clics élevé indique que les titres et descriptions attirent l'attention des utilisateurs dans les résultats de recherche.
- **Taux de rebond**: Le taux de rebond représente le pourcentage de personnes quittant le site après avoir consulté une seule page, par exemple, un taux de rebond élevé pourrait signifier une mauvaise expérience utilisateur ou une mauvaise qualité du contenu.
- **Taux de conversion** : Le taux de conversion permettra de déterminer si les actions SEO génèrent des actions souhaitées (création d'un compte client, réalisation d'une vente, téléchargement d'un document). Cela permettra de mesurer le retour sur investissement de ces actions.
- **Durée de session**: La durée de session d'un utilisateur est un indicateur sur la qualité du contenu d'un site, plus la session est longue plus cela signifie que le contenu est qualitatif.
- **Nombre de backlinks** : Suivre le nombre et la qualité des backlinks vers un site est crucial, les backlinks provenant de sites de haute autorité peuvent améliorer le classement du site dans les résultats de recherche.

Afin de suivre ces KPIs nous recommandons d'utiliser Google Analytics, cet outil mis en place par Google permet d'avoir accès à des données précieuses sur les interactions des utilisateurs d'un site internet (Clics, sessions, conversion, etc.).

Un autre outil de Google appelé Google Search Console permet d'indexer et de révéler comment les robots de google perçoivent un site web, on peut y observer les mots clés sur lesquels les pages sont apparues dans la SERP avec leur position, cela permet également de gérer les erreurs d'indexation.

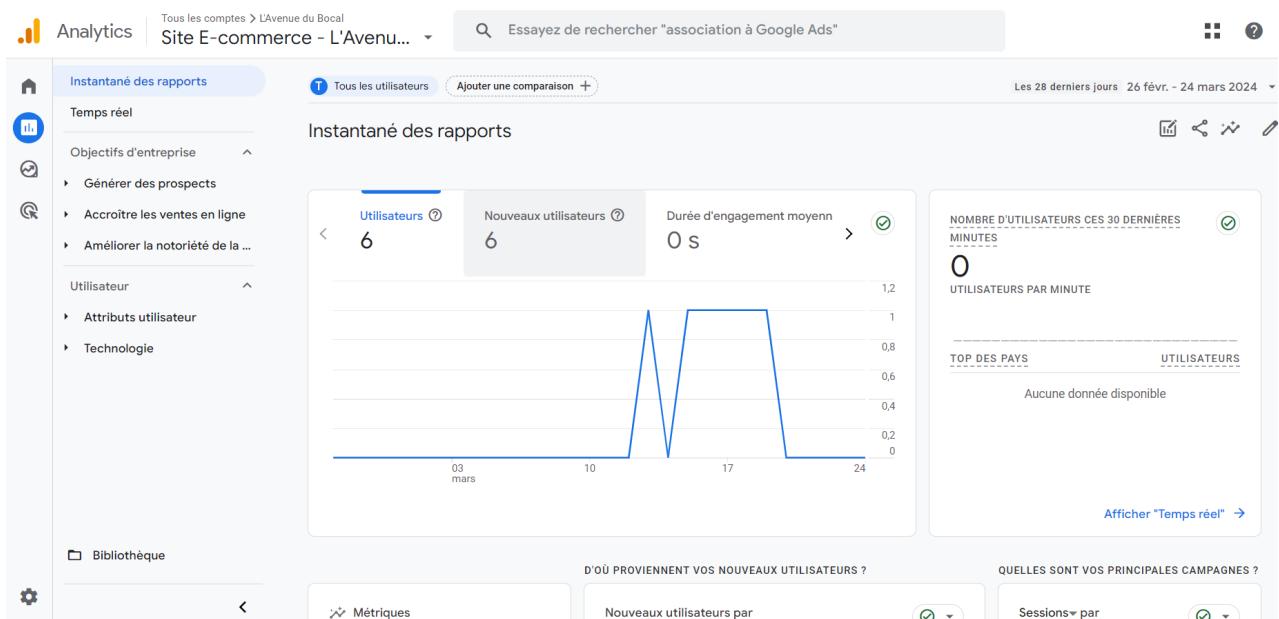
Il est recommandé d'utiliser Ubersuggest ou encore SEMrush qui sont des suites d'outils complets pour suivre les performances de différents mots clés et donc établir des stratégies de mots clés pour se positionner dessus.

## KPIs pour le SEA :

- Taux de clics** : Le CTR dans le cadre du SEA représente le pourcentage d'utilisateurs ayant cliqué sur une annonce après l'avoir vue. Un CTR élevé indique une pertinence accrue entre l'annonce et la requête de l'utilisateur, ce qui peut conduire à une meilleure performance de la campagne publicitaire.
- Coût par clic** : Le CPC correspond au montant que paie un annonceur à chaque fois qu'un utilisateur clique sur son annonce. Ce coût varie en fonction des mots-clés sélectionnés et peut être influencé par divers facteurs tels que la concurrence, la saisonnalité et les événements en cours. Il est crucial de surveiller ce KPI pour gérer efficacement le budget publicitaire.
- Coût par Acquisitions** : Le CPA représente le coût nécessaire pour réaliser une conversion, que ce soit l'acquisition d'un client ou la réalisation d'une vente. Il permet d'évaluer l'efficacité de la campagne publicitaire en termes de retour sur investissement.
- Niveau de qualité** : Le Quality Score est une évaluation de la pertinence des mots-clés sélectionnés, de la qualité de l'annonce rédigée et de la cohérence de la page de destination. Un score élevé contribue à réduire les coûts publicitaires et à améliorer la visibilité de l'annonce.
- Retour sur investissement** : Le ROI représente le bénéfice généré par rapport aux dépenses engagées pour mettre en place une annonce. Il peut être calculé en utilisant des données telles que le coût par acquisition et permet d'évaluer la rentabilité globale de la campagne publicitaire.

Comme expliqué dans nos préconisations SEA, la plateforme Google Ads offre des fonctionnalités permettant de suivre plusieurs de ces indicateurs clés, tels que les CPC minimaux et maximaux des mots-clés, la concurrence sur ces mots-clés et le Quality Score. En combinant ces données avec celles de Google Analytics, il est possible d'évaluer le coût par acquisition et, par conséquent, le retour sur investissement global des efforts publicitaires.

## Voici l'interface Google Analytics 4, prêt à l'emploi :



## KPIs pour le SMO :

De manières générales, il faudra suivre ces KPIs sur l'ensemble des réseaux (Facebook, Instagram, Pinterest et LinkedIn) :

- **L'engagement** : L'engagement se mesure par les différentes actions réalisées sur les publications, telles que les likes, les commentaires, les partages et les clics. Ces interactions peuvent varier d'un réseau social à l'autre en fonction des préférences et des comportements des utilisateurs. Par exemple, sur Instagram et Facebook, on peut comptabiliser les interactions aux stories .
- **Le nombre d'impressions** : Les impressions correspondent au nombre de fois qu'une publication a été affichée à un utilisateur. Il est possible de distinguer les impressions organiques (non payées) des impressions payées (lorsque la publication est sponsorisée). Cela permet d'évaluer la portée et l'impact des publications. Il faut prendre en compte qu'en fonction des algorithmes propre à chaque réseau que ce chiffre peut être plus ou moins élevé.
- **Le nombre d'abonnés** : Nombre de personnes suivant la compte d'une entreprise susceptible d'interagir régulièrement avec le contenu. Cela permet de mesurer la performance des actions réalisées en suivant régulièrement sa progression.
- **Le taux d'engagement** : Le taux d'engagement se calcule par rapport aux 3 indicateurs précédents avec la formule suivante : (Total d'engagements / Nombre d'abonnés ou nombre d'impressions)\*100
- **Nombre de visiteurs de la page** : Le nombre de visiteurs correspond au nombre de personnes visitant la page ou le compte d'une entreprise sur les réseaux sociaux. Suivre cette métrique permet de déterminer l'efficacité de vos publications en générant du trafic vers votre page ou votre profil.
- **Clics sur un contenu spécifique** : Il est important de mesurer les clics sur des contenus spécifiques, comme les vidéos, les carrousels ou les liens, pour évaluer l'attrait et la pertinence du contenu pour l'audience. Dans le cas d'un lien il peut être utile de créer divers liens renvoyant sur le même contenu pour identifier facilement le réseau source .
- **Conversions** : Les conversions sur les réseaux sociaux peuvent correspondre à diverses actions telles que la visite du site web de l'entreprise, le téléchargement d'un document ou le clic sur un lien dans un post. Suivre cette donnée permettra d'évaluer les retombées sur les objectifs commerciaux.

Afin de suivre ces KPI, il existe des outils natifs à ces réseaux (Meta business suite, outils d'analyse LinkedIn et Pinterest Business), ils sont suffisants pour suivre les différents indicateurs présentés. Pour aller plus loin , il est possible avec l'outil de gestion Crowdfire de suivre le taux de croissance et de désabonnement par rapport au nombre d'abonnés, réaliser des analyses démographique ou encore analyser la performance des hashtags.

## KPIs pour l'emailling

- **Le taux d'ouverture :** Le taux d'ouverture correspond au pourcentage de destinataires ayant ouvert l'email par rapport au nombre total d'emails envoyés. Cet indicateur permet d'évaluer si l'objet et le contenu de l'email sont suffisamment pertinents pour inciter les destinataires à l'ouvrir.
- **Le taux de clics :** Le taux de clics correspond au pourcentage de destinataires qui ont cliqué sur un lien inclus dans votre email par rapport au nombre total d'emails envoyés. Il peut se mesurer par exemple sur un lien / bouton inclus dans l'e-mail et dont il est important de suivre. Cela indique si le contenu est convaincant et incite les destinataires à réaliser des actions par la suite.
- **Le taux de conversion :** Tout comme les autres indicateurs, le taux de conversion mesure le pourcentage de destinataires ayant réalisé une action spécifique après avoir lu l'email. Cela peut inclure des actions telles que l'achat d'un produit, le téléchargement d'un document ou l'inscription à un événement.
- **Le taux de désabonnement :** Le taux de désabonnement représente les destinataires qui se sont désabonnés après avoir reçu l'email. Un taux de désabonnement élevé peut indiquer que le contenu n'est pas pertinent ou que la fréquence d'envoi est trop élevée.
- **Le taux de rebond d'email :** Ce pourcentage représente les emails qui ne sont pas arrivés à destination en raison d'adresses erronées, inexistantes ou tout autre problème technique. Un taux de rebond élevé peut indiquer que la liste d'email nécessite un nettoyage ou une mise à jour.
- **Le ROI :** De la même manière que les autres actions préconisées, il est recommandé d'évaluer le retour sur investissement des campagnes d'emailing en comparant les bénéfices réalisés au coût total de la campagne. Cela peut être mesuré en suivant par exemple le nombre de ventes générées grâce à l'email marketing.

L'ensemble de ces KPIs peuvent être suivis à l'aide de l'outil préconisé Brevo, cet outil permet aussi de faire un suivi de performance détaillé avec des données démographiques comme la localisation géographique des destinataires.

# CAHIER DES CHARGES FONCTIONNEL

## 1) Tris de cartes

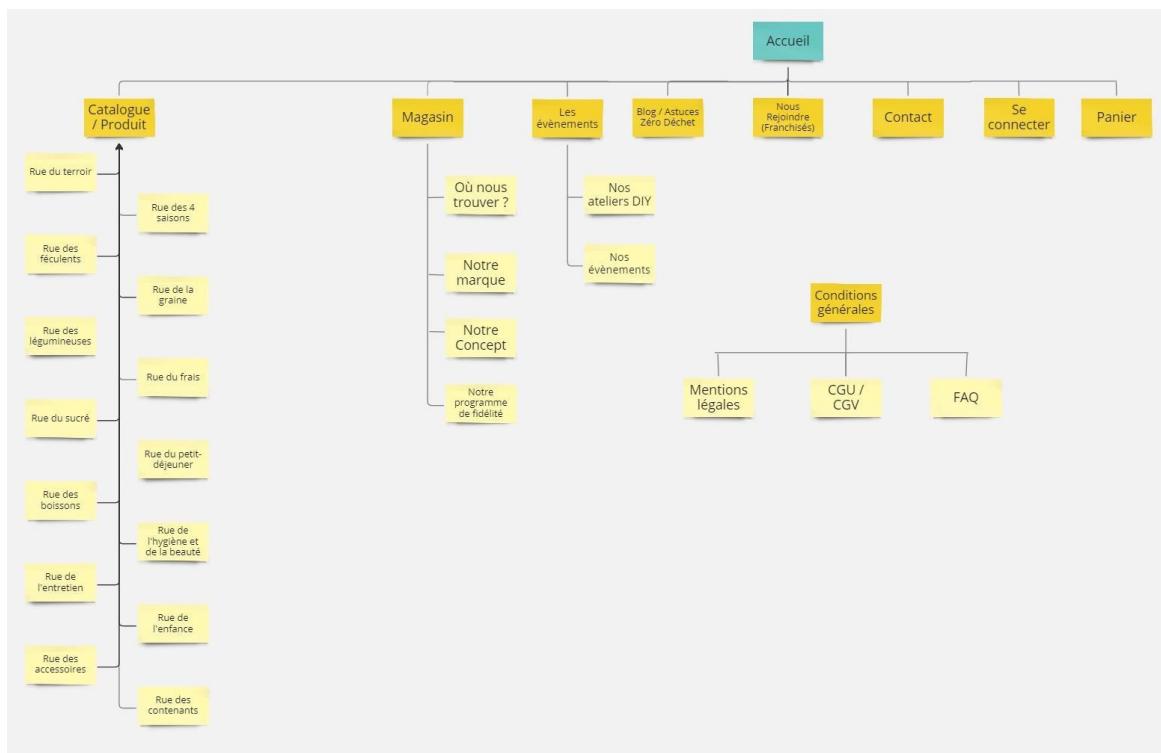
Le tri par carte est une méthode de test utilisateurs qui nous a permis d'avoir un premier aperçu de l'architecture de l'information du site e-commerce pour L'Avenue du Bocal. Elle consiste dans un premier temps à identifier les contenus qui seront présentés à des utilisateurs potentiels du site, ces contenus sont représentés par des cartes, ici des post-it. Par la suite, les participants vont trier ces différentes cartes par zones de la page web (Header, Menu, corps du site et Footer).

Nous avons réalisé cet atelier avec 3 participants de manière synchrone, c'est-à-dire que les participants ont réalisé l'expérience directement en notre présence ce qui a permis un échange plus fluide.



## 2) Arborescence

Suite au tris de cartes que nous avons mené, voici l'arborescence qui a été réfléchie pour le site de l'Avenue du Bocal :



# CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES DÉTAILLÉES

## 1) Technologies et compatibilité

Le site <https://avenuedubocal.isdflb.fr> à été construit avec le CMS Wordpress qui utilise différentes technologies pour fonctionner, ainsi que le thème "Astra" :

**HTML 5** : L'HTML, ou Hypertext Markup Language (langage de balisage hypertexte en français), est un langage de programmation utilisé pour la création et la structuration des pages web. Il s'agit d'un langage de balisage qui permet de décrire la structure et le contenu d'une page web en utilisant des balises pour définir différents éléments tels que les titres, les paragraphes, les liens hypertexte, les images, les tableaux, etc. La version actuelle de l'HTML, HTML5, introduit de nouvelles fonctionnalités et améliorations, offrant une plus grande souplesse dans la création de contenus web, avec un support intégré pour les médias enrichis, la géolocalisation, le stockage local et des éléments sémantiques pour une meilleure structure.

**CSS 3** : Le CSS qui signifie Cascading Style Sheets (Feuilles de style en cascade en français) est un langage de style utilisé pour définir la présentation et la mise en forme des documents HTML ou XML. Ce langage permet de séparer la structure d'une page web (définie par le HTML) de son style visuel, en décrivant comment les éléments HTML doivent être affichés sur l'écran, notamment en termes de couleur, de police, de marges, de positionnement et d'autres attributs esthétiques. Cette séparation facilite la maintenance du code et permet une mise en page cohérente et flexible des pages web.

La version actuelle du CSS, CSS3, offre des fonctionnalités avancées et des améliorations par rapport aux versions précédentes, permettant une stylisation plus sophistiquée des éléments web avec des ajouts tels que les transitions, les animations, les ombres, les dégradés, les bordures arrondies, et bien d'autres options de mise en page et de design.

**PHP** : Le PHP, acronyme récursif de "PHP: Hypertext Preprocessor", est un langage de programmation côté serveur conçu principalement pour le développement web. Il permet de créer des pages web dynamiques en incorporant du code PHP directement dans le code HTML. Le PHP est utilisé pour traiter des formulaires, interagir avec des bases de données, générer des pages dynamiques, et effectuer d'autres tâches côté serveur, contribuant ainsi à la création d'applications web interactives et fonctionnelles.

**SQL** : SQL, qui signifie Structured Query Language (Langage de requête structuré en français), est un langage de programmation standardisé utilisé pour la gestion et la manipulation des bases de données relationnelles. Il permet de créer, modifier, interroger et gérer des données stockées dans des bases de données relationnelles. Les principales opérations effectuées avec SQL incluent l'insertion de données dans une base, la mise à jour des données existantes, la suppression de données, et la récupération sélective d'informations à partir de la base de données à l'aide de requêtes. SQL est largement utilisé dans le développement d'applications web et logicielles qui nécessitent un accès et une gestion efficaces des données.

Le site <https://avenuedubocal.isdfib.fr> est compatible avec la plupart des navigateurs voici quelques exemples :

- Chrome
- Firefox
- Brave
- Opera
- Safari
- Microsoft Edge

## 2) CMS et Plugins

**All in One SEO** : All in One Seo est l'extension permettant l'optimisation du site pour les moteurs de recherche (SEO) comme Google et Bing. Elle inclut des fonctions comme la création de plans de site XML (dit site map) et l'optimisation SEO pour les articles, les fiches produits et les pages du site web en indiquant un score de référencement afin d'indiquer le niveau d'optimisation des éléments en ligne.

**Astra** : Astra est un thème WordPress polyvalent et léger, réputé pour sa rapidité et sa flexibilité. Conçu pour offrir une base solide à n'importe quel type de site web, Astra se distingue pour ses fonctionnalités spécialement conçues pour des sites e-commerce.

Les principales caractéristiques d'Astra incluent sa configuration facile, ses options de personnalisation étendues qui permettent de modifier l'apparence du site sans avoir besoin de compétences en codage, et son intégration transparente avec des constructeurs de pages populaires tels que Elementor.

**CMP - Coming Soon & Maintenance Plugin** : CMP est un plugin permettant l'affichage d'une page de maintenance personnalisée ou une page "Coming Soon" pendant la mise à jour ou la construction du site.

**Complianz** : Complianz offre des fonctionnalités concernant la confidentialité et les cookies des sites internet. Cela comprend la gestion des cookies pour les utilisateurs en leur donnant la possibilité de bloquer les cookies tiers avec une bannière de consentement. Cette extension va également analyser la conformité du site par rapport aux réglementations ici en l'occurrence celle du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) et les directives sur les cookies. Il est également possible de générer une page de Politique de confidentialité.

**Converter for Media** : Ce plugin permet d'optimiser et de convertir les images vers les formats WebP et AVIF pour améliorer la vitesse de chargement de ces images et donc des pages.

**Duplicate Page** : Duplicate Page est un plugin qui permet de dupliquer facilement des pages et des articles pour la réutilisation de ces mêmes pages comme modèles pour la création de nouvelles pages.

**Elementor** : Elementor est un constructeur de pages WordPress qui permet aux utilisateurs de créer et de personnaliser des mises en page de manière visuelle, sans avoir besoin de connaissances approfondies en programmation ou en codage. Il fonctionne comme un plugin WordPress et offre une interface conviviale de type glisser-déposer pour la création de pages et de contenus. Les utilisateurs peuvent choisir parmi une variété de widgets et d'éléments préconçus, les déplacer et les styliser en temps réel, ce qui simplifie considérablement le processus de conception web.

Elementor est apprécié pour sa polyvalence, sa convivialité et ses fonctionnalités avancées qui permettent de personnaliser pratiquement tous les aspects d'une page WordPress. Il est souvent utilisé par les développeurs, les designers et les utilisateurs non techniques pour créer des sites web visuellement attrayants et fonctionnels.

**Folders** : Folders est une extension qui aide à organiser les médias, les pages et les articles en dossiers pour une meilleure gestion du contenu.

**Forminator** : Forminator est un plugin qui permet de créer des formulaires, des sondages, des quiz et des calculatrices pour capter les données des utilisateurs et d'engager l'audience à participer à l'animation du site web.

**Google Analytics for WooCommerce** : Ce plugin permet d'intégrer le code de suivi de Google Analytics aux pages de WooCommerce du site web.

**Media File Renamer** : Media File Renamer est un plugin qui permet de vérifier le nom des images et vidéos dans les médias et de les renommer automatiquement pour une meilleure organisation et un meilleur score SEO.

**Newsletter, SMTP, Email marketing and Subscribe forms by Brevo** : Ce plugin sert à gérer les listes de contacts et toutes les fonctions de marketing par email à partir d'un seul plugin relié à Brevo.

**One Click Accessibility** : One Click Accessibility est une extension très importante qui offre une boîte à outils d'accessibilité pour améliorer l'accès au contenu WordPress. Il génère un bouton qui permet à chaque utilisateur qui pourrait être dans le besoin d'adapter le site à son handicap afin d'optimiser au mieux sa navigation sur le site.

**Pinterest pour WooCommerce** : Cette extension permet d'intégrer Pinterest au WooCommerce du site e-commerce pour faire la promotion des produits.

**Really Simple SSL** : Really Simple SSL est un plugin qui simplifie tout le processus de sécurisation du site WordPress avec SSL. Il permet de veiller en partie sur la bonne sécurité du site et surtout il indique aux utilisateurs que le site web ne présente aucun danger à la navigation.

**UpdraftPlus** : UpdraftPlus est l'extension qui va permettre d'assurer les sauvegardes complètes du site. Elle est entièrement personnalisable et permet de stocker un nombre défini de versions du site avec la Base de données, les fichiers du site, les thèmes ainsi que les plugins. Cela va permettre d'assurer une récupération du site si jamais un problème majeur survenait.

**WooCommerce** : WooCommerce permet aux utilisateurs d'ajouter des fonctionnalités de boutique en ligne à leur site web, facilitant ainsi la création, la gestion et la personnalisation d'une boutique en ligne. Il offre des fonctionnalités telles que la gestion des produits, des paniers d'achat, des passerelles de paiement, des options de livraison, et bien d'autres, le tout intégré de manière transparente dans l'environnement WordPress existant. WooCommerce est devenu l'une des solutions de commerce électronique les plus populaires en raison de sa simplicité d'utilisation et de son intégration étroite avec la plateforme WordPress.

**WooPayments** : WooPayments (anciennement Stripe) est le plugin complémentaire à WooCommerce pour accepter les paiements par carte de crédit et gérer les transactions dans WordPress.

**Wordfence Security** : Wordfence Security est un plugin servant à la sécurité du site WordPress, incluant un anti-virus, un pare-feu et un scanner de logiciels malveillants. Il permet d'éviter de se faire hacker le site internet en bloquant l'IP d'utilisateur au comportement suspect par exemple.

**Wordpress** : Pour la réalisation du site web de l'Avenue du Bocal, nous avons utilisé Wordpress, qui est un système de gestion de contenu (CMS) open source, écrit en PHP et reposant sur une base de données MySQL. Il est largement utilisé pour la création de sites web et de blogs (42% de tous les sites web. Selon W3Techs). WordPress offre une interface intuitive, des fonctionnalités extensibles grâce à des plugins, et la possibilité de personnaliser l'apparence du site à l'aide de thèmes. Avec une communauté active de développeurs et d'utilisateurs, WordPress est devenu l'une des plateformes CMS les plus populaires, offrant une solution flexible et évolutive pour la publication de contenus en ligne.

**WP - Optimize** : WP-Optimize est une extension permettant d'optimiser la base de données du site, elle offre des fonctionnalités telles que la compression, le nettoyage ou la mise en cache de certaines informations

**WP Event Manager** : Il s'agit de l'extension pour la gestion d'événements. Légère et complète, elle permet de lister et gérer des annonces d'événements sur le site internet.

### 3) Software

#### Gestion de projet :

**Notion** : Notion est une application de gestion de l'information qui offre une plateforme intégrée pour la prise de notes, la planification de projets, la collaboration en équipe, la création de bases de données et d'autres tâches liées à l'organisation des informations. Elle permet aux utilisateurs de créer des pages composées de différents éléments tels que des notes, des listes, des tableaux, des calendriers et bien d'autres, le tout au sein d'une interface intuitive et visuelle.

Nous avons utilisé Notion afin de nous organiser en équipe sur les différentes tâches à réaliser, pour chaque sous tâche, nous attribuions une personne qui était chargée de la réaliser avec une échéance. De plus, cet outil nous a permis de découper les attendus du projet en différents blocs de tâches ce qui nous a permis par la suite de mieux organiser le diagramme de Gantt sur Gantt Project.

**Gantt Project** : GanttProject est un logiciel de gestion de projet open source qui permet de créer des diagrammes de Gantt, un type de représentation graphique utilisé dans la planification de projets. Ce logiciel offre une interface utilisateur simple et intuitive pour créer des tâches, définir leurs dépendances, attribuer des ressources, et visualiser le planning du projet sous forme de diagramme de Gantt.

Les diagrammes de Gantt sont particulièrement utiles pour représenter graphiquement les différentes étapes d'un projet, montrer la séquence des tâches, et indiquer les périodes pendant lesquelles ces tâches seront effectuées. Une fois celui-ci réalisé, nous pouvons déterminer le chemin critique du projet, évaluer la charge de travail des différentes ressources et estimer la valeur que représente la réalisation de chaque tâche afin d'établir un devis pour notre client.

**Google Drive** : Google Drive est une plateforme de stockage en ligne qui offre également des fonctionnalités de collaboration et de partage de fichiers. Bien que Google Drive ne soit pas spécifiquement conçu comme un outil de gestion de projet, il peut être utilisé de manière efficace pour la gestion de projet grâce à ses fonctionnalités de partage, de collaboration en temps réel et de stockage de documents.

En utilisant Google Drive pour la gestion de projet, notre équipe peut créer, partager et organiser les documents liés au projet dans des dossiers, ce qui peut aider à structurer et à catégoriser les différentes composantes qui nous sont demandées. Cela nous permet également de collaborer en temps réel, ajouter des commentaires, et accéder aux fichiers depuis n'importe quel appareil connecté à Internet. Google Drive offre également la possibilité

## Partie graphique :

**Photoshop** : Photoshop est un logiciel de retouche d'images et de traitement graphique développé par Adobe. Photoshop offre une gamme complète d'outils et de fonctionnalités permettant d'effectuer diverses tâches, telles que la retouche photo, la création d'illustrations ou encore la conception de supports visuels.

A l'aide de cet outil nous avons effectué des corrections sur les photos permettant d'illustrer des produits vendus sur le site internet et en boutique.

**Illustrator** : Illustrator est un logiciel de création graphique et de dessin vectoriel développé par Adobe. Il est conçu pour créer des illustrations, des logos, des graphiques de manière vectorielle. Les fonctionnalités d'Illustrator comprennent des outils avancés de dessin, de manipulation de formes, de gestion des couleurs, de création de texte stylisé ou encore de gestion des calques.

**InDesign** : InDesign est un logiciel de publication assistée par ordinateur (PAO) développé par Adobe. Il est principalement utilisé pour la mise en page et la conception de documents destinés à l'impression, tels que des flyers, des brochures, des catalogues, des affiches et d'autres supports imprimés. InDesign offre une interface robuste qui permet aux utilisateurs de créer des mises en page complexes en combinant des textes, des images, des graphiques et d'autres éléments visuels de manière professionnelle.

**Figma** : Figma est une plateforme de conception collaborative basée sur le cloud, spécialement conçue pour la création de maquettes de sites web. Avec une interface intuitive, Figma permet de travailler simultanément en temps réel, favorisant une collaboration efficace. Les fonctionnalités incluent des outils de dessin vectoriel, des options de prototypage interactif, des bibliothèques partagées pour garantir la cohérence du design, ainsi que des commentaires et révisions directement intégrés. C'est avec cette application que nous avons élaboré et conçu la maquette du site e-commerce de l'Avenue du Bocal.

**Canva** : Canva est une plateforme en ligne de conception graphique qui permet aux utilisateurs de créer facilement des graphiques, des présentations, des affiches, des médias sociaux, des publications, et d'autres contenus visuels de manière simple et intuitive. La plateforme propose également une bibliothèque étendue de photos, d'illustrations, de polices de caractères et d'autres ressources visuelles pour enrichir les créations.

**Premiere pro** : Adobe Premiere Pro est un logiciel de montage vidéo professionnel développé par Adobe. Les fonctionnalités de Premiere Pro comprennent des outils de montage avancés, des effets spéciaux, une édition multi-caméras, une intégration étroite avec d'autres logiciels Adobe tels que After Effects et Photoshop, et une prise en charge de divers formats de fichiers vidéo et audio.

**After effect** : Adobe After Effects est un logiciel de composition et d'effets visuels développé par Adobe. After Effects est principalement utilisé pour créer des effets spéciaux, des animations, des titres, des génériques, et pour effectuer la post-production sur des séquences vidéo. Il est souvent utilisé en conjonction avec Adobe Premiere Pro, permettant aux utilisateurs de passer facilement de l'édition vidéo à la création d'effets spéciaux.

**Miro** : Miro est une plateforme collaborative permettant de créer des tableaux blancs interactif en temps réel. Cet outil complet nous a permis de mettre en forme nos différentes réflexions en matière d'UX comme le parcours utilisateurs ou encore l'empathie map.

**Brevo** : Anciennement appelé Sendinblue, Brevo est une plateforme de marketing par e-mail et de gestion des relations avec la clientèle (CRM) qui propose divers outils pour aider les entreprises à gérer leurs campagnes marketing, à automatiser les communications avec les clients et à développer leur présence en ligne. Plusieurs services y sont proposés : campagne emailling et sms, marketing automation, data analyse.

**Envato, Pexels, Freepik, Pixabay, Unsplash, Flaticon, Icon8** : Ces outils sont des banques de fichiers gratuits tel que des photos, vidéos, mockups, icônes, ...

## Partie Technique :

**Google search console** : Google Search Console est un service gratuit fourni par Google qui permet aux propriétaires de sites web de surveiller et d'optimiser la présence de leurs sites dans les résultats de recherche Google. La Search Console offre des informations précieuses sur la manière dont Google indexe un site, signale les problèmes d'indexation, fournit des données sur les performances de recherche, et offre des suggestions d'améliorations pour optimiser la visibilité du site dans les résultats de recherche. Les utilisateurs peuvent soumettre des sitemaps, identifier les erreurs d'exploration, consulter les requêtes de recherche qui ont conduit à leur site, et recevoir des notifications en cas de problèmes critiques. La mise en place de cet outil va permettre également de suivre différentes métriques du site afin d'en connaître les performances de différentes pages. (Nombre de clics, Nombre d'impressions, taux de clic, positionnement dans la SERP).

**Google analytics** : Google Analytics est une plateforme d'analyse web développée par Google, offrant aux propriétaires de sites web des informations détaillées sur le comportement des utilisateurs sur leur site. En utilisant cette plateforme, les utilisateurs peuvent obtenir un aperçu complet du trafic sur leur site, des sources de ce trafic, ainsi que du comportement des visiteurs.

Récemment l'outil est passé à sa quatrième version : GA4, cette dernière version totalement repensée, repose sur une méthodologie de collecte de données multi-événements. Cela permet d'obtenir des informations plus précises et ciblées concernant l'activité des utilisateurs sur le site. En plus de cela, GA4 offre une intégration plus étroite avec d'autres outils de Google tels que Google Ads et Google Tag Manager. Il inclut également des modèles de données de machine learning qui fournissent des informations plus approfondies et précises, ainsi que des outils d'analyse avancés. Ces fonctionnalités combinées permettent aux entreprises de prendre des décisions plus éclairées en matière de stratégie et d'optimisation en ligne.

**Crowdfire** : Crowdfire est un outil de gestion des médias sociaux qui aide les utilisateurs à optimiser leur stratégie de contenu sur plusieurs plateformes sociales comme Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn et plus encore. Il propose des fonctionnalités telles que la planification de publications, la suggestion de contenu, le suivi des mises à jour des profils et la gestion des messages. Il se distingue par sa capacité à analyser le contenu de ses utilisateurs et à recommander des articles, des images et des moments les plus optimaux pour publier du contenu à des fins d'augmenter l'engagement de l'audience. Il peut également aider les agences et équipes de communication et marketing à suivre toutes les performances de contenu et à gérer tous les comptes à partir d'un seul tableau de bord. Cet outil est très utile pour ces collaborateurs quand ils cherchent à développer la présence en ligne d'une entreprise et à interagir au mieux avec chaque communauté.

## Partie Audit :

Wappalyzer : Wappalyzer est une extension pour navigateur qui permet d'identifier les technologies utilisées sur un site web. Cette extension analyse les pages web que l'on visite et fournit des informations sur les différentes technologies utilisées qui ont permis de développer ces sites. Cela inclut des détails tels que le système de gestion de contenu (CMS), le langage de programmation, les frameworks front-end, les bibliothèques JavaScript, les serveurs web, les outils d'analyse.

Ubersuggest : Ubersuggest est un outil en ligne créé par Neil Patel permettant de trouver des mots-clés pertinents pour leur contenu en ligne, analyser la stratégie de mots clés des sites concurrents, suivre le classement dans la SERP, et à obtenir des suggestions pour améliorer la présence en ligne, notamment en matière de référencement.

GTmetrix : GTmetrix est un outil en ligne qui mesure et analyse la vitesse de chargement d'une page web. Il fournit des scores de performance, des données détaillées sur le temps de chargement, ainsi que des recommandations pour améliorer l'efficacité et l'expérience utilisateur d'un site web.

Fatrank : FatRank, en tant qu'extension de navigateur pour le référencement, offre la possibilité de suivre et d'analyser le classement d'un site web dans les résultats de recherche Google pour des mots-clés spécifiques. Cette extension permet également de personnaliser les recherches en fonction de la localisation géographique et de la langue, offrant ainsi une vision précise de la position du site dans différentes régions.

Wave ( Web Accessibility Evaluation Tool ) : WAVE est une extension Chrome conçue pour aider les développeurs web et les designers à évaluer la performance de leurs sites en termes d'accessibilité web. En activant l'extension sur une page web, WAVE affiche une série d'indicateurs visuels qui identifient les éléments accessibles et ceux qui posent des problèmes. Cela inclut des éléments comme les erreurs de contraste, les problèmes liés aux lecteurs d'écran, les erreurs de navigation au clavier, etc. Le but est de faciliter la mise en conformité des sites avec les directives d'accessibilité web, comme les WCAG (Web Content Accessibility Guidelines).

Meta SEO Inspector : Meta SEO Inspector est une extension chrome conçue pour les professionnels du SEO qui souhaitent examiner rapidement les méta-information d'une page web. Cela inclut les métatags tels que les descriptions, les balises canoniques, l'état du fichier robots.txt, et d'autres informations utiles pour l'optimisation des moteurs de recherche. L'extension peut servir à identifier les problèmes potentiels et à s'assurer que les métadonnées sont bien configurées pour une indexation optimale par les moteurs de recherche comme Google et Bing en indiquant en rouge toutes les parties qui comportent des erreurs.

Google PageSpeed Insights : Google PageSpeed Insights est un outil développé par Google qui analyse la performance d'une page web en version PC ou mobile et qui propose des recommandations pour l'améliorer. L'extension Chrome permet d'exécuter cet outil directement depuis le navigateur sur la page actuellement visitée. Elle fournit des scores pour la vitesse de chargement et l'optimisation de la page, en plus de conseils pratiques sur la réduction du temps de chargement, l'optimisation des images, la minimisation de CSS/JavaScript, et d'autres aspects techniques qui influencent la performance et l'expérience utilisateur.

Centre de transparence de publicité google : Le centre de transparence de publicité est un service proposé par google qui référence les différentes publicités des marques ayant utilisé google ads, on y retrouve les annonces search et display. Cela nous a permis de faire un Benchmark des différentes publicités des différents concurrents que vous pouvez retrouver dans les différentes analyses concurrentielles.

## 4) Hébergement et nom de domaine

Afin d'héberger le site internet de M.Solomon, nous avons choisi l'hébergeur "EX2", de par sa RSE engagé dans une démarche environnementale forte. Pour chaque abonnement souscrit chez EX2, ils s'engagent à planter 1 arbre et offrir 3 lampes solaires à une famille en Afrique. De plus, il compense leur dépense carbone à 200% et ils participent à StripeClimate.

Nous souscrivons à la formule "Wordpress Pro" d'un montant de 12.99€/mois car ce forfait inclut jusqu'à 11 sites, ce qui permet à M. Solomon, si il le souhaite par la suite, de pouvoir développer différents sites pour chaque franchise.

Il inclut également le nom de domaine gratuit et une certification SSL.

Pour concevoir son site internet sur Wordpress, nous utilisons le thème "Astra" dans sa version pro, appuyé par Elementor Pro, qui sont tous les deux inclus dans la formule.

### WordPress Pro

WordPress illimité, pour les pros

49.99€ **Économisez 35%**

**12.99€/mois**

Illimité 100% NVME

Jusqu'à 11 sites

Certificat SSL inclus

Nom de domaine gratuit\*

Sauvegardes quotidiennes et externes

Disponible France et Canada

**Concepteur de sites EX2 facile ([demo](#))**

Thèmes et plugins premium (Astra Pro, Elementor Pro, WPML)

**Commander**

[voir les principales fonctionnalités](#)

Afin de bénéficier d'un meilleur référencement, de faciliter la recherche en ligne et d'améliorer la visibilité sur les moteurs de recherche, nous conseillons à M. Solomon d'acquérir le nom de domaine suivant : "<https://www.avenue-du-bocal.fr>", celui-ci étant inclus dans le prix de l'hébergement sur EX2.

### Extensions pour ce domaine

avenue-du-bocal.**fr**

 Disponible

# FICHE DE POSTE

Afin d'assurer la communication de sa marque à la suite de notre collaboration, nous conseillons à M. Solomon de recruter un chargé de communication événementielle, un chargé de communication et marketing confirmé et un chargé de communication et marketing en alternance.

Dans l'objectif que L'Avenue du Bocal puisse maintenir et même développer l'élan positif que nous aurons créé ensemble, le recrutement de personnel interne spécialisé en communication et marketing garantira la continuité de la communication que nous aurons mis en place.

Ainsi, ces trois recrutements permettront de réaliser la communication des deux boutiques présentent sur Paris, de produire du contenus pour les réseaux sociaux de chaque boutiques et nouvelles franchises, ainsi que le offline des différentes boutiques.

Pour cela, nous lui conseillons de recruter 2 personnes en CDI à temps plein, afin d'assurer la communication des 5 boutiques durant la 1ere année, et 1 alternant en Master, en contrat de 2 ans afin de développer ses compétences auprès de professionnels, dans l'objectif à la fin de ses études de pouvoir le recruter en CDI, lorsque le nombre de franchises augmentera.

Ainsi, pour le chargée de communication et Marketing Confirmé, son salaire serait compris entre 2700€ - 3000€ brut / mois. En ce qui concerne le chargé de communication événementielle, celui-ci serait entre 2400€ - 2700€ brut / mois. Enfin, le salaire de l'alternant en communication et marketing dépendra de son âge et de son expérience antérieure en alternance, en fonction de la grille salariale imposée.

III Tableau - Rémunération brute mensuelle minimale d'un apprenti

Situation	16 à 17 ans	18-20 ans	21-25 ans	26 ans et plus
1 <sup>ère</sup> année	27% du Smic, soit 477,07 €	43% du Smic, soit 759,77 €	Salaire le + élevé entre 53% du Smic, soit 936,47 € et 53% du salaire minimum conventionnel correspondant à l'emploi occupé pendant le contrat d'apprentissage.	100% du Smic Salaire le + élevé entre le <u>Smic</u> (1 766,92 €) et le salaire minimum conventionnel correspondant à l'emploi occupé pendant le contrat d'apprentissage.
2 <sup>ème</sup> année	39% du Smic, soit 689,10 €	51% du Smic, soit 901,13 €	Salaire le + élevé entre 61% du Smic, soit 1 077,82 € et 61% du salaire minimum conventionnel correspondant à l'emploi occupé pendant le contrat d'apprentissage.	100% du Smic Salaire le + élevé entre le <u>Smic</u> (1 766,92 €) et le salaire minimum conventionnel correspondant à l'emploi occupé pendant le contrat d'apprentissage.
3 <sup>ème</sup> année	55% du Smic, soit 971,80 €	67% du Smic, soit 1 183,83 €	Salaire le + élevé entre 78% du Smic, soit 1 378,20 € et 78% du salaire minimum conventionnel correspondant à l'emploi occupé pendant le contrat d'apprentissage.	100% du Smic Salaire le + élevé entre le <u>Smic</u> (1 766,92 €) et le salaire minimum conventionnel correspondant à l'emploi occupé pendant le contrat d'apprentissage.

# Chargé.e de communication et Marketing H/F

Alternance

**Titre du poste :** Alternant.e Chargé.e de Communication et Marketing

**Lieu :** Siège de L'Avenue du Bocal, Région Parisienne

**Type de contrat :** Alternance

**Durée :** 2 ans

**Début du contrat :** Septembre 2024

**Horaires :** Modulables.

Rémunération selon la législation en vigueur pour les contrats d'alternance.

## Contexte :

L'Avenue du Bocal est une épicerie en vrac engagée dans la réduction des déchets et la promotion d'un mode de vie durable. Nous proposons une large gamme de produits en vrac, bio et locaux, dans un environnement convivial et respectueux de l'environnement. Dans le cadre de notre développement et de l'ouverture de nouvelles boutiques franchisées, nous recherchons un(e) alternant.e dynamique et motivé pour rejoindre notre équipe au sein de notre siège et contribuer au développement de notre communication et de notre stratégie marketing.

## Missions :

- Participer à l'élaboration et à la mise en œuvre de la stratégie de communication et de marketing de l'Avenue du Bocal.
- Contribuer à la création de contenus (articles, visuels, vidéos, etc.) pour les différents supports de communication (site web, réseaux sociaux, newsletter, etc.).
- Animer et développer la présence de l'épicerie sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest).
- Participer à l'organisation d'événements et d'animations en magasin pour promouvoir nos produits et nos valeurs.
- Réaliser une veille concurrentielle et sectorielle pour identifier les tendances et les opportunités.
- Participer à la gestion de la relation client et à la fidélisation de la clientèle.

## Profil recherché :

- Formation Master communication et marketing, de niveau Bac+5 minimum.
- Intérêt pour les enjeux environnementaux et le mode de vie durable.
- Bonnes capacités rédactionnelles et aisance avec les outils informatiques dont la suite Adobe.
- Créativité, autonomie et esprit d'initiative.
- Sens de l'organisation et capacité à gérer plusieurs projets simultanément.
- Maîtrise des outils de communication et des réseaux sociaux.
- La connaissance du secteur de l'alimentation bio et en vrac serait un plus.

## Modalités de candidature :

Merci d'envoyer votre CV et une lettre de motivation à [henri.solomon@gmail.com](mailto:henri.solomon@gmail.com) en précisant dans l'objet du mail "Candidature - Alternant Chargé de Communication et Marketing".

# Chargé.e de communication événementiel H/F

**Titre du poste :** Chargé.e de Communication Événementiel

**Lieu :** Siège de L'Avenue du Bocal, Région Parisienne

**Type de contrat :** CDI

**Début du contrat :** Dès que possible

**Horaires :** Modulables.

Rémunération selon expérience.

## Contexte :

L'Avenue du Bocal est une épicerie en vrac engagée dans la réduction des déchets et la promotion d'un mode de consommation durable. Située au cœur de la région parisienne, notre épicerie propose une large gamme de produits bio et locaux dans une ambiance conviviale et respectueuse de l'environnement. Dans le cadre de notre développement, nous recherchons un(e) Chargé.e de Communication Événementiel créatif(ve) et dynamique pour renforcer notre équipe et contribuer à la mise en place d'événements et d'animations au sein de notre épicerie.

## Missions :

- Concevoir, planifier et coordonner des événements et des animations au sein de nos différentes épiceries vrac "L'Avenue du Bocal" (déplacements à prévoir).
- Développer des partenariats avec des acteurs locaux (associations, producteurs, artisans, etc.) pour la mise en place d'événements et d'animations.
- Créer des supports de communication (affiches, flyers, newsletters, publications sur les réseaux sociaux, etc.) pour promouvoir les événements et les animations.
- Animer et fédérer la communauté autour des événements organisés par l'épicerie.
- Assurer le suivi et l'évaluation des événements organisés afin d'en optimiser l'efficacité et la rentabilité.
- Participer à la gestion de la communication globale de l'épicerie en vrac "L'Avenue du Bocal" (réseaux sociaux, site web, relations presse, etc.).

## Profil recherché :

- Formation supérieure en communication, marketing, événementiel ou dans un domaine similaire.
- Expérience significative dans l'organisation d'événements, idéalement dans le secteur de l'alimentation ou du développement durable.
- Excellentes capacités organisationnelles et de gestion de projet.
- Créativité, sens de l'initiative et force de proposition.
- Bonnes compétences rédactionnelles et maîtrise des outils de communication dont la suite Adobe.
- Dynamisme, enthousiasme et capacité à travailler en équipe.
- Sensibilité aux enjeux environnementaux et intérêt pour le mode de consommation durable.

## Modalités de candidature :

Merci d'envoyer votre CV et une lettre de motivation à [henri.solomon@gmail.com](mailto:henri.solomon@gmail.com) en précisant dans l'objet du mail "Candidature - Chargé.e de Communication Événementiel".

# Chargé. de communication et marketing confirmé H/F

**Titre du poste :** Chargé.e de Communication et Marketing confirmé

**Lieu :** Siège de l'épicerie en vrac "L'Avenue du Bocal", Région Parisienne

**Type de contrat :** CDI

**Début du contrat :** Dès que possible

**Horaires :** Modulables

Rémunération selon expérience.

## Contexte :

"L'Avenue du Bocal" est une épicerie en vrac engagée dans la promotion d'un mode de consommation durable et responsable. Située au cœur de la région parisienne, notre épicerie propose une large gamme de produits bio et locaux dans une ambiance conviviale et respectueuse de l'environnement. Dans le cadre de notre développement, nous recherchons un.e Chargé.e de Communication et Marketing Senior pour prendre en charge la stratégie de communication et de marketing de notre entreprise.

## Missions :

- Définir et mettre en œuvre la stratégie de communication et de marketing de l'épicerie en vrac "L'Avenue du Bocal", en ligne avec les objectifs commerciaux et les valeurs de l'entreprise.
- Superviser la création de contenus (articles, visuels, vidéos, etc.) pour les différents supports de communication (site web, réseaux sociaux, newsletter, etc.).
- Piloter la gestion des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.) et développer la présence de l'épicerie en ligne.
- Concevoir et coordonner des campagnes de communication et de promotion pour accroître la visibilité de l'épicerie et attirer de nouveaux clients.
- Analyser les performances des actions de communication et de marketing mises en place et proposer des ajustements pour optimiser les résultats.
- Assurer une veille permanente sur les tendances du marché, les innovations et les bonnes pratiques en matière de communication et de marketing dans le secteur de l'alimentation bio et en vrac.
- Manager une équipe de communication et marketing (le cas échéant).

## Profil recherché :

- Formation supérieure en communication, marketing ou dans un domaine similaire.
- Expérience significative (5 ans minimum) dans un poste similaire, idéalement dans le secteur de l'alimentation ou du commerce de détail.
- Excellentes compétences en gestion de projet, en marketing digital et en communication multicanal.
- Capacité à élaborer et mettre en œuvre une stratégie de communication et de marketing efficace.
- Leadership et capacité à fédérer une équipe autour d'objectifs communs.
- Esprit d'analyse et de synthèse, capacité à prendre des décisions stratégiques.
- Créativité, réactivité et sens de l'innovation.
- Sensibilité aux enjeux environnementaux et intérêt pour le mode de consommation durable.
- Bonnes capacités rédactionnelles et aisance avec les outils informatiques dont la suite Adobe.

## Modalités de candidature :

Merci d'envoyer votre CV et une lettre de motivation à [henri.solomon@gmail.com](mailto:henri.solomon@gmail.com) en précisant dans l'objet du mail "Candidature - Chargé.e de Communication et Marketing confirmé".

Afin de partager ces offres d'emploi, nous allons les diffuser sur Linkedin, Indeed, ainsi que sur les comptes Facebook et Instagram de L'Avenue du Bocal.

Linkedin étant un réseau de professionnels avec un outil dédié au recrutement, il est essentiel que les offres apparaissent sur cette page très utilisé par les personnes en recherche d'emploi.

Indeed est un moteur de recherche d'emploi en ligne qui permet une grande visibilité auprès de candidats potentiels. De plus, les outils de publicité d'Indeed permettent de cibler spécifiquement les candidats en fonction de leurs compétences, de leur emplacement et d'autres critères pertinents.

Nous avons également choisis de partager les offres d'emploi sur Facebook et Instagram car ces deux réseaux sociaux permettent une visibilité différente que sur les outils dédiés au recrutement, notamment grâce à l'engagement plus important des utilisateurs. De plus, le partage de ces derniers peut devenir viral, et ainsi toucher une audience plus large.



## Tunnel Inbound Recruiting :

En structurant le processus de recrutement autour de 5 étapes clés, monsieur Solomon pourra se constituer une équipe en charge de sa communication et de son marketing alignée avec les objectifs et les valeurs de L'Avenue du Bocal, favorisant ainsi la réussite et la croissance durable de son réseau d'épiceries vrac zéro déchet et éco-responsable.

- 1. Attirer** : Création de contenu mettant en valeur la marque employeur, optimisation SEO, et engagement sur les réseaux sociaux pour toucher des candidats potentiels.
- 2. Convertir** : Rédaction d'offres d'emploi claires et attrayantes, simplification du processus de candidature, et organisation d'événements de recrutement pour interagir avec les candidats.
- 3. Engager** : Maintien d'une communication personnalisée avec les candidats, conduite d'entretiens structurés qui reflètent les valeurs de l'entreprise, et feedback constructif aux candidats non retenus.
- 4. Embaucher** : Proposition d'emploi compétitive avec un onboarding personnalisé, soulignant l'importance des valeurs de l'entreprise et intégrant le nouvel employé dans la culture d'entreprise.
- 5. Fidéliser** : Encouragement du développement professionnel et renforcement de la culture d'entreprise par des initiatives de bien-être et des rencontres régulières pour assurer l'engagement et la rétention des talents.

# CAHIER DES LÉGALITÉS

## 1) Mentions légales

Conformément aux dispositions des Articles 6-III et 19 de la Loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la Confiance dans l'économie numérique, dite L.C.E.N., il est porté à la connaissance des utilisateurs et visiteurs, ci-après "l'Utilisateur", du site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr), ci-après le "Site", les présentes mentions légales.

La connexion et la navigation sur le Site par l'Utilisateur implique l'acceptation intégrale et sans réserve des présentes mentions légales.

Ces dernières sont accessibles sur le Site à la rubrique « Mentions légales ».

### ARTICLE 1 - L'ÉDITEUR

L'édition du Site est assurée par L'Avenue du Bocal SAS au capital de 50000 euros, immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de Paris sous le numéro 123568941 dont le siège social est situé au 29 Av. Edouard Vaillant, 75 016 PARIS,

Numéro de téléphone 06.87.56.48.32,

Adresse e-mail : [henri.solomon@gmail.com](mailto:henri.solomon@gmail.com).

N° de TVA intracommunautaire : FR12845798401

Le Directeur de la publication est Henri Solomon ci-après l'"Editeur".

### ARTICLE 2 - L'HÉBERGEUR

L'hébergeur du Site est la société EX2, dont le siège social est situé au CP 70161 Québec STN Québec-Centre, G2K 0A2 Québec, Québec CANADA, avec l'adresse mail de contact : [support@ex2.com](mailto:support@ex2.com)

### ARTICLE 3 - ACCÈS AU SITE

Le Site est accessible en tout endroit, 7j/7, 24h/24 sauf cas de force majeure, interruption programmée ou non et pouvant découlant d'une nécessité de maintenance.

En cas de modification, interruption ou suspension du Site, l'Éditeur ne saurait être tenu responsable.

### ARTICLE 4 - COLLECTE DES DONNÉES

Le Site assure à l'Utilisateur une collecte et un traitement d'informations personnelles dans le respect de la vie privée conformément à la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.

En vertu de la loi Informatique et Libertés, en date du 6 janvier 1978, l'Utilisateur dispose d'un droit d'accès, de rectification, de suppression et d'opposition de ses données personnelles. L'Utilisateur exerce ce droit : par mail à l'adresse email [henri.solomon@gmail.com](mailto:henri.solomon@gmail.com)

Toute utilisation, reproduction, diffusion, commercialisation, modification de toute ou partie du Site, sans autorisation de l'Éditeur est prohibée et pourra entraîner des actions et poursuites judiciaires telles que notamment prévues par le Code de la propriété intellectuelle et le Code civil.

Pour plus d'informations, se reporter aux CGU du site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr) accessible à la rubrique "CGU"

Pour plus d'informations, se reporter aux CGV du site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr) accessible à la rubrique "CGV"

Pour plus d'informations en matière de protection des données à caractère personnel, se reporter à la Charte en matière de protection des données à caractère personnel du site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr) accessible à la rubrique "Données personnelles"

Pour plus d'informations en matière de cookies, se reporter à la Charte en matière de cookies du site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr) accessible à la rubrique "Cookies"

## 2) Conditions générales d'utilisation (CGU)

### Conditions générales d'utilisation

En vigueur au 24/04/2024

Les présentes conditions générales d'utilisation (dites « CGU ») ont pour objet l'encadrement juridique des modalités de mise à disposition du site et des services par L'Avenue du Bocal et de définir les conditions d'accès et d'utilisation des services par « l'Utilisateur ».

Les présentes CGU sont accessibles sur le site à la rubrique « CGU ».

Toute inscription ou utilisation du site implique l'acceptation sans aucune réserve ni restriction des présentes CGU par l'utilisateur. Lors de l'inscription sur le site via le Formulaire d'inscription, chaque utilisateur accepte expressément les présentes CGU en cochant la case précédant le texte suivant : « Je reconnais avoir lu et compris les CGU et je les accepte ».

En cas de non-acceptation des CGU stipulées dans le présent contrat, l'Utilisateur se doit de renoncer à l'accès des services proposés par le site.

www.avenue-du-bocal.fr se réserve le droit de modifier unilatéralement et à tout moment le contenu des présentes CGU.

### ARTICLE 1 : Les mentions légales

L'édition du site www.avenue-du-bocal.fr est assurée par la Société SAS L'Avenue du Bocal au capital de 50000 euros, immatriculée au RCS de Paris sous le numéro 123 568 941, dont le siège social est situé au 29 Av. Edouard Vaillant, 75 016 PARIS

Numéro de téléphone 06.87.56.48.32

Adresse e-mail : henri.solomon@gmail.com.

Le Directeur de la publication est : Henri Solomon

Numéro de TVA intracommunautaire : FR12845798401

L'hébergeur du site www.avenue-du-bocal.fr est la société EX2, dont le siège social est situé au Ex2 CP 70161 Québec STN Québec-Centre, G2K 0A2 Québec, Québec CANADA.

### ARTICLE 2 : Accès au site

Le site www.avenue-du-bocal.fr permet à l'Utilisateur un accès gratuit aux services suivants :

Le site internet propose les services suivants :

- Blog
- E-commerce
- Abonnements et membres
- Services professionnels (franchises)
- Service clients

Le site est accessible gratuitement en tout lieu à tout Utilisateur ayant un accès à Internet. Tous les frais supportés par l'Utilisateur pour accéder au service (matériel informatique, logiciels, connexion Internet, etc.) sont à sa charge.

L'Utilisateur non membre n'a pas accès aux services réservés. Pour cela, il doit s'inscrire en remplissant le formulaire. En acceptant de s'inscrire aux services réservés, l'Utilisateur membre s'engage à fournir des informations sincères et exactes concernant son état civil et ses coordonnées, notamment son adresse email.

Pour accéder aux services, l'Utilisateur doit ensuite s'identifier à l'aide de son identifiant et de son mot de passe qui lui seront communiqués après son inscription.

Tout Utilisateur membre régulièrement inscrit pourra également solliciter sa désinscription en se rendant à la page dédiée sur son espace personnel. Celle-ci sera effective dans un délai raisonnable.

Tout événement dû à un cas de force majeure ayant pour conséquence un dysfonctionnement du site ou serveur et sous réserve de toute interruption ou modification en cas de maintenance, n'engage pas la responsabilité de [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr). Dans ces cas, l'Utilisateur accepte ainsi ne pas tenir rigueur à l'éditeur de toute interruption ou suspension de service, même sans préavis.

L'Utilisateur a la possibilité de contacter le site par messagerie électronique à l'adresse email de l'éditeur communiqué à l'**ARTICLE 1**.

### **ARTICLE 3 : Collecte des données**

Le site assure à l'Utilisateur une collecte et un traitement d'informations personnelles dans le respect de la vie privée conformément à la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.

En vertu de la loi Informatique et Libertés, en date du 6 janvier 1978, l'Utilisateur dispose d'un droit d'accès, de rectification, de suppression et d'opposition de ses données personnelles. L'Utilisateur exerce ce droit :

- par mail à l'adresse email [henri.solomon@gmail.com](mailto:henri.solomon@gmail.com)
- via un formulaire de contact ;

### **ARTICLE 4 : Propriété intellectuelle**

Les marques, logos, signes ainsi que tous les contenus du site (textes, images, son...) font l'objet d'une protection par le Code de la propriété intellectuelle et plus particulièrement par le droit d'auteur.

La marque L'Avenue du Bocal est une marque déposée par L'Avenue du Bocal. Toute représentation et/ou reproduction et/ou exploitation partielle ou totale de cette marque, de quelque nature que ce soit, est totalement prohibée.

L'Utilisateur doit solliciter l'autorisation préalable du site pour toute reproduction, publication, copie des différents contenus. Il s'engage à une utilisation des contenus du site dans un cadre strictement privé, toute utilisation à des fins commerciales et publicitaires est strictement interdite.

Toute représentation totale ou partielle de ce site par quelque procédé que ce soit, sans l'autorisation expresse de l'exploitant du site Internet constituerait une contrefaçon sanctionnée par l'article L 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Il est rappelé conformément à l'article L122-5 du Code de propriété intellectuelle que l'Utilisateur qui reproduit, copie ou publie le contenu protégé doit citer l'auteur et sa source

## **ARTICLE 5 : Responsabilité**

Les sources des informations diffusées sur le site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr) sont réputées fiables mais le site ne garantit pas qu'il soit exempt de défauts, d'erreurs ou d'omissions.

Les informations communiquées sont présentées à titre indicatif et général sans valeur contractuelle. Malgré des mises à jour régulières, le site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr) ne peut être tenu responsable de la modification des dispositions administratives et juridiques survenant après la publication. De même, le site ne peut être tenu responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans ce site.

L'Utilisateur s'assure de garder son mot de passe secret. Toute divulgation du mot de passe, quelle que soit sa forme, est interdite. Il assume les risques liés à l'utilisation de son identifiant et mot de passe. Le site décline toute responsabilité.

Le site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr) ne peut être tenu pour responsable d'éventuels virus qui pourraient infecter l'ordinateur ou tout matériel informatique de l'Internaute, suite à une utilisation, à l'accès, ou au téléchargement provenant de ce site.

La responsabilité du site ne peut être engagée en cas de force majeure ou du fait imprévisible et insurmontable d'un tiers.

## **ARTICLE 6 : Liens hypertextes**

Des liens hypertextes peuvent être présents sur le site. L'Utilisateur est informé qu'en cliquant sur ces liens, il sortira du site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr). Ce dernier n'a pas de contrôle sur les pages web sur lesquelles aboutissent ces liens et ne saurait, en aucun cas, être responsable de leur contenu.

## **ARTICLE 7 : Cookies**

L'Utilisateur est informé que lors de ses visites sur le site, un cookie peut s'installer automatiquement sur son logiciel de navigation.

Les cookies sont de petits fichiers stockés temporairement sur le disque dur de l'ordinateur de l'Utilisateur par votre navigateur et qui sont nécessaires à l'utilisation du site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr). Les cookies ne contiennent pas d'information personnelle et ne peuvent pas être utilisés pour identifier quelqu'un. Un cookie contient un identifiant unique, généré aléatoirement et donc anonyme. Certains cookies expirent à la fin de la visite de l'Utilisateur, d'autres restent.

L'information contenue dans les cookies est utilisée pour améliorer le site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr).

En naviguant sur le site, L'Utilisateur les accepte.

L'Utilisateur doit toutefois donner son consentement quant à l'utilisation de certains cookies.

A défaut d'acceptation, l'Utilisateur est informé que certaines fonctionnalités ou pages risquent de lui être refusées.

L'Utilisateur pourra désactiver ces cookies par l'intermédiaire des paramètres figurant au sein de son logiciel de navigation.

## **ARTICLE 8 : Droit applicable et juridiction compétente**

La législation française s'applique au présent contrat. En cas d'absence de résolution amiable d'un litige né entre les parties, les tribunaux français seront seuls compétents pour en connaître.

Pour toute question relative à l'application des présentes CGU, vous pouvez joindre l'éditeur aux coordonnées inscrites à l'ARTICLE 1.

### **3) Conditions générales de vente (CGV)**

**Conditions générales de vente**

**En vigueur au 24/04/2024**

#### **ARTICLE 1 - CHAMP D'APPLICATION**

Les présentes Conditions Générales de Vente (dites "CGV") s'appliquent, sans restriction ni réserve à l'ensemble des ventes conclues par le Vendeur auprès d'acheteurs non professionnels ("Les Clients ou le Client "), désirant acquérir les produits proposés à la vente (" Les Produits ") par le Vendeur sur le site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr). Les Produits proposés à la vente sur le site sont les suivants:

Produits alimentaires en vrac (fruits, légumes, biscuits, oléagineux, secs, féculents,...)

Boissons en vrac

Produits frais en vrac

Produits non alimentaires en vrac

Produits cosmétiques en vrac

Produits d'hygiènes en vrac

Produits d'entretiens en vrac Ateliers

Les caractéristiques principales des Produits et notamment les spécifications, illustrations et indications de dimensions ou de capacité des Produits, sont présentées sur le site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr) ce dont le client est tenu de prendre connaissance avant de commander.

Le choix et l'achat d'un Produit sont de la seule responsabilité du Client.

Les offres de Produits s'entendent dans la limite des stocks disponibles, tels que précisés lors de la passation de la commande.

Ces CGV sont accessibles à tout moment sur le site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr) et prévaudront sur toute autre document.

Le Client déclare avoir pris connaissance des présentes CGV et les avoir acceptées en cochant la case prévue à cet effet avant la mise en œuvre de la procédure de commande en ligne du site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr).

Sauf preuve contraire, les données enregistrées dans le système informatique du Vendeur constituent la preuve de l'ensemble des transactions conclues avec le Client.

Les coordonnées du Vendeur sont les suivantes:

L'Avenue du Bocal, SAS

Capital social de 50000 euros

Immatriculé au RCS de Paris, sous le numéro 123 568 941

29 Av. Edouard Vaillant, 75 016 PARIS

Email: [henri.solomon@gmail.com](mailto:henri.solomon@gmail.com)

Téléphone : 06.87.56.48.32

Numéro de TVA Intracommunautaire FR12845798401

## **ARTICLE 2 - PRIX**

Les Produits sont fournis aux tarifs en vigueur figurant sur le site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr), lors de l'enregistrement de la commande par le Vendeur.

Les prix sont exprimés en Euros, HT et TTC.

Les tarifs tiennent compte d'éventuelles réductions qui seraient consenties par le Vendeur sur le site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr).

Ces tarifs sont fermes et non révisables pendant leur période de validité mais le Vendeur se réserve le droit, hors période de validité, d'en modifier les prix à tout moment.

Les prix ne comprennent pas les frais de traitement, d'expédition, de transport et de livraison, qui sont facturés en supplément, dans les conditions indiquées sur le site et calculés préalablement à la passation de la commande.

Le paiement demandé au Client correspond au montant total de l'achat, y compris ces frais.

Une facture est établie par le Vendeur et remise au Client lors de la livraison des Produits commandés.

## **ARTICLE 3 - COMMANDES**

Il appartient au Client de sélectionner sur le site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr) les Produits qu'il désire commander, selon les modalités suivantes:

1. Sélection des produits.
2. Validation du panier.
3. Identification ou création d'un compte client.
4. Confirmation de la commande
5. Paiement (facultatif).
6. Réception de la confirmation.
7. Notification de disponibilité.
8. Récupération de la commande en click and collect..

Les offres de Produits sont valables tant qu'elles sont visibles sur le site, dans la limite des stocks disponibles.

La vente ne sera considérée comme valide qu'après paiement intégral du prix. Il appartient au Client de vérifier l'exactitude de la commande et de signaler immédiatement toute erreur.

Toute commande passée sur le site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr) constitue la formation d'un contrat conclu à distance entre le Client et le Vendeur.

Le Vendeur se réserve le droit d'annuler ou de refuser toute commande d'un Client avec lequel il existerait un litige relatif au paiement d'une commande antérieure.

Le Client pourra suivre l'évolution de sa commande sur le site.

Toute annulation de la commande par le Client ne sera possible qu'avant la livraison des Produits (indépendamment des dispositions relatives à l'application ou non du droit de rétractation légal).

## **ARTICLE 3 BIS ESPACE CLIENT-COMpte**

- Afin de passer commande, le Client est invité à créer un compte (espace personnel).

Pour ce faire, il doit s'inscrire en remplissant le formulaire qui lui sera proposé au moment de sa commande et s'engage à fournir des informations sincères et exactes concernant son état civil et ses coordonnées, notamment son adresse email.

Le Client est responsable de la mise à jour des informations fournies. Il lui est précisé qu'il peut les modifier en se connectant à son compte.

Pour accéder à son espace personnel et aux historiques de commande, le Client devra s'identifier à l'aide de son nom d'utilisateur et de son mot de passe qui lui seront communiqués après son inscription et qui sont strictement personnels. A ce titre, le Client s'en interdit toute divulgation. Dans le cas contraire, il restera seul responsable de l'usage qui en sera fait.

Le Client pourra également solliciter sa désinscription en se rendant à la page dédiée sur son espace personnel ou envoyant un email à : [henri.solomon@gmail.com](mailto:henri.solomon@gmail.com). Celle-ci sera effective dans un délai raisonnable.

En cas de non-respect des conditions générales de vente et/ou d'utilisation, le site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr) aura la possibilité de suspendre voire de fermer le compte d'un client après mise en demeure adressée par voie électronique et restée sans effet.

Toute suppression de compte, quel qu'en soit le motif, engendre la suppression pure et simple de toutes informations personnelles du Client.

Tout événement dû à un cas de force majeure ayant pour conséquence un dysfonctionnement du site ou serveur et sous réserve de toute interruption ou modification en cas de maintenance, n'engage pas la responsabilité du Vendeur.

La création du compte entraîne l'acceptation des présentes conditions générales de vente.

## **ARTICLE 4 - CONDITIONS DE PAIEMENT**

Le prix est payé par voie de paiement sécurisé, selon les modalités suivantes:

- paiement par carte bancaire

Pour le paiement par carte bancaire, le débit de la carte n'est effectué qu'au moment de la livraison des Produits.

Les données de paiement sont échangées en mode crypté grâce au protocole défini par le prestataire de paiement agréé intervenant pour les transactions bancaires réalisées sur le site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr).

Les paiements effectués par le Client ne seront considérés comme définitifs qu'après encaissement effectif par le vendeur des sommes dues.

Le Vendeur ne sera pas tenu de procéder à la délivrance des Produits commandés par le Client si celui-ci ne lui en paye pas le prix en totalité dans les conditions ci-dessus indiquées.

## **ARTICLE 5 - LIVRAISONS**

Les Produits commandés par le Client seront livrés en France métropolitaine.

Les livraisons interviennent dans un délai de 6 heures minimum à l'adresse indiquée par le Client lors de sa commande sur le site.

La livraison est constituée par le transfert au Client de la possession physique ou du contrôle du Produit. Sauf cas particulier ou indisponibilité d'un ou plusieurs Produits, les Produits commandés seront livrés en une seule fois.

Le Vendeur s'engage à faire ses meilleurs efforts pour livrer les produits commandés par le Client dans les délais ci-dessus précisés.

Si les Produits commandés n'ont pas été livrés dans un délai de 24 heures après la date indicative de livraison, pour toute autre cause que la force majeure ou le fait du Client, la vente pourra être résolue à la demande écrite du Client dans les conditions prévues aux articles L 216-2, L 216-3 et L241-4 du Code de la consommation. Les sommes versées par le Client lui seront alors restituées au plus tard dans les quatorze jours qui suivent la date de dénonciation du contrat, à l'exclusion de toute indemnisation ou retenue.

En cas de demande particulière du Client concernant les conditions d'emballage ou de transport des produits commandés, dûment acceptées par écrit par le Vendeur, les coûts y liés feront l'objet d'une facturation spécifique complémentaire, sur devis préalablement accepté par écrit par le Client.

Le Client est tenu de vérifier l'état des produits livrés. Il dispose d'un délai de 48 heures à compter de la livraison pour formuler des réclamations par Mail ou courrier,, accompagnées de tous les justificatifs y afférents (photos notamment). Passé ce délai et à défaut d'avoir respecté ces formalités, les Produits seront réputés conformes et exempts de tout vice apparent et aucune réclamation ne pourra être valablement acceptée par le vendeur.

Le Vendeur remboursera ou remplacera dans les plus brefs délais et à ses frais, les Produits livrés dont les défauts de conformité ou les vices apparents ou cachés auront été dûment prouvés par le Client, dans les conditions prévues aux articles L 217-4 et suivants du Code de la consommation et celles prévues aux présentes CGV.

Le transfert des risques de perte et de détérioration s'y rapportant, ne sera réalisé qu'au moment où le Client prendra physiquement possession des Produits. Les Produits voyagent donc aux risques et périls du Vendeur sauf lorsque le Client aura lui-même choisi le transporteur. A ce titre, les risques sont transférés au moment de la remise du bien au transporteur.

## **ARTICLE 6 - TRANSFERT DE PROPRIÉTÉ**

Le transfert de propriété des Produits du Vendeur au Client ne sera réalisé qu'après complet paiement du prix par ce dernier, et ce quelle que soit la date de livraison desdits Produits.

## **ARTICLE 7 - DROIT DE RÉTRACTATION**

Compte tenu de la nature des Produits vendus, les commandes passées par le Client ne bénéficient pas du droit de rétractation.

Le contrat est donc conclu de façon définitive dès la passation de la commande par le Client selon les modalités précisées aux présentes CGV.

## **ARTICLE 8 - RESPONSABILITÉ DU VENDEUR - GARANTIES**

Les Produits fournis par le vendeur bénéficient:

- de la garantie légale de conformité, pour les Produits défectueux, abîmés ou endommagés ou ne correspondant pas à la commande,
- de la garantie légale contre les vices cachés provenant d'un défaut de matière, de conception ou de fabrication affectant les produits livrés et les rendant improches à l'utilisation,

Dispositions relatives aux garanties légales

Article L217-4 du Code de la consommation

<< Le vendeur est tenu de livrer un bien conforme au contrat et répond des défauts de conformité existant lors de la délivrance. Il répond également des défauts de conformité résultant de l'emballage, des instructions de montage ou de l'installation lorsque celle-ci a été mise à sa charge par le contrat ou a été réalisée sous sa responsabilité. »

Article L217-5 du Code de la consommation

<< Le bien est conforme au contrat:

1° S'il est propre à l'usage habituellement attendu d'un bien semblable et, le cas échéant :

- s'il correspond à la description donnée par le vendeur et possède les qualités que celui-ci a présentées à l'acheteur sous forme d'échantillon ou de modèle;
- s'il présente les qualités qu'un acheteur peut légitimement attendre eu égard aux déclarations publiques faites par le vendeur, par le producteur ou par son représentant, notamment dans la publicité ou l'étiquetage

2° Ou s'il présente les caractéristiques définies d'un commun accord par les parties ou est propre à tout usage spécial recherché par l'acheteur, porté à la connaissance du vendeur et que ce dernier a accepté. »

Article L217-12 du Code de la consommation

<< L'action résultant du défaut de conformité se prescrit par deux ans à compter de la délivrance du bien.

>> Article 1641 du Code civil.

<< Le vendeur est tenu de la garantie à raison des défauts cachés de la chose vendue qui la rendent impropre à l'usage auquel on la destine, ou qui diminuent tellement cet usage, que l'acheteur ne l'aurait pas acquise, ou n'en aurait donné qu'un moindre prix, s'il les avait connus. >>

Article 1648 alinéa 1er du Code civil

<< L'action résultant des vices rédhibitoires doit être intentée par l'acquéreur dans un délai de deux ans à compter de la découverte du vice. >>

Article L217-16 du Code de la consommation.

<< Lorsque l'acheteur demande au vendeur, pendant le cours de la garantie commerciale qui lui a été consentie lors de l'acquisition ou de la réparation d'un bien meuble, une remise en état couverte par la garantie, toute période d'immobilisation d'au moins sept jours vient s'ajouter à la durée de la garantie qui restait à courir. Cette période court à compter de la demande d'intervention de l'acheteur ou de la mise à disposition pour réparation du bien en cause, si cette mise à disposition est postérieure à la demande d'intervention. >>

Afin de faire valoir ses droits, le Client devra informer le vendeur, par écrit (mail ou courrier), de la non-conformité des Produits ou de l'existence des vices cachés à compter de leur découverte.

Le Vendeur remboursera, remplacera ou fera réparer les Produits ou pièces sous garantie jugés non conformes ou défectueux.

Les frais d'envoi seront remboursés sur la base du tarif facturé et les frais de retour seront remboursés sur présentation des justificatifs.

Les remboursements, remplacements ou réparations des Produits jugés non conformes ou défectueux seront effectués dans les meilleurs délais et au plus tard dans les 31 jours suivant la constatation par le Vendeur du défaut de conformité ou du vice caché. Ce remboursement pourra être fait par virement ou chèque bancaire.

La responsabilité du Vendeur ne saurait être engagée dans les cas suivants :

- non respect de la législation du pays dans lequel les produits sont livrés, qu'il appartient au Client de vérifier,
- en cas de mauvaise utilisation, d'utilisation à des fins professionnelles, négligence ou défaut d'entretien de la part du Client, comme en cas d'usure normale du Produit, d'accident ou de force majeure.
- Les photographies et graphismes présentés sur le site ne sont pas contractuels et ne sauraient engager la responsabilité du Vendeur.

La garantie du Vendeur est, en tout état de cause, limitée au remplacement ou au remboursement des Produits non conformes ou affectés d'un vice.

## **ARTICLE 8 - RESPONSABILITÉ DU VENDEUR - GARANTIES**

Les Produits fournis par le vendeur bénéficient:

- de la garantie légale de conformité, pour les Produits défectueux, abîmés ou endommagés ou ne correspondant pas à la commande,
- de la garantie légale contre les vices cachés provenant d'un défaut de matière, de conception ou de fabrication affectant les produits livrés et les rendant improches à l'utilisation,

Dispositions relatives aux garanties légales

Article L217-4 du Code de la consommation

<< Le vendeur est tenu de livrer un bien conforme au contrat et répond des défauts de conformité existant lors de la délivrance. Il répond également des défauts de conformité résultant de l'emballage, des instructions de montage ou de l'installation lorsque celle-ci a été mise à sa charge par le contrat ou a été réalisée sous sa responsabilité. »

Article L217-5 du Code de la consommation

<< Le bien est conforme au contrat:

1° S'il est propre à l'usage habituellement attendu d'un bien semblable et, le cas échéant :

- s'il correspond à la description donnée par le vendeur et possède les qualités que celui-ci a présentées à l'acheteur sous forme d'échantillon ou de modèle;
- s'il présente les qualités qu'un acheteur peut légitimement attendre eu égard aux déclarations publiques faites par le vendeur, par le producteur ou par son représentant, notamment dans la publicité ou l'étiquetage

2° Ou s'il présente les caractéristiques définies d'un commun accord par les parties ou est propre à tout usage spécial recherché par l'acheteur, porté à la connaissance du vendeur et que ce dernier a accepté. »

Article L217-12 du Code de la consommation

<< L'action résultant du défaut de conformité se prescrit par deux ans à compter de la délivrance du bien.

>> Article 1641 du Code civil.

<< Le vendeur est tenu de la garantie à raison des défauts cachés de la chose vendue qui la rendent impropre à l'usage auquel on la destine, ou qui diminuent tellement cet usage, que l'acheteur ne l'aurait pas acquise, ou n'en aurait donné qu'un moindre prix, s'il les avait connus. >>

Article 1648 alinéa 1er du Code civil

<< L'action résultant des vices rédhibitoires doit être intentée par l'acquéreur dans un délai de deux ans à compter de la découverte du vice. >>

Article L217-16 du Code de la consommation.

<< Lorsque l'acheteur demande au vendeur, pendant le cours de la garantie commerciale qui lui a été consentie lors de l'acquisition ou de la réparation d'un bien meuble, une remise en état couverte par la garantie, toute période d'immobilisation d'au moins sept jours vient s'ajouter à la durée de la garantie qui restait à courir. Cette période court à compter de la demande d'intervention de l'acheteur ou de la mise à disposition pour réparation du bien en cause, si cette mise à disposition est postérieure à la demande d'intervention. >>

Afin de faire valoir ses droits, le Client devra informer le vendeur, par écrit (mail ou courrier), de la non-conformité des Produits ou de l'existence des vices cachés à compter de leur découverte.

Le Vendeur remboursera, remplacera ou fera réparer les Produits ou pièces sous garantie jugés non conformes ou défectueux.

Les frais d'envoi seront remboursés sur la base du tarif facturé et les frais de retour seront remboursés sur présentation des justificatifs.

Les remboursements, remplacements ou réparations des Produits jugés non conformes ou défectueux seront effectués dans les meilleurs délais et au plus tard dans les 31 jours suivant la constatation par le Vendeur du défaut de conformité ou du vice caché. Ce remboursement pourra être fait par virement ou chèque bancaire.

La responsabilité du Vendeur ne saurait être engagée dans les cas suivants :

- non respect de la législation du pays dans lequel les produits sont livrés, qu'il appartient au Client de vérifier,
- en cas de mauvaise utilisation, d'utilisation à des fins professionnelles, négligence ou défaut d'entretien de la part du Client, comme en cas d'usure normale du Produit, d'accident ou de force majeure.
- Les photographies et graphismes présentés sur le site ne sont pas contractuels et ne sauraient engager la responsabilité du Vendeur.

La garantie du Vendeur est, en tout état de cause, limitée au remplacement ou au remboursement des Produits non conformes ou affectés d'un vice.

## **ARTICLE 9 - DONNÉES PERSONNELLES**

Le Client est informé que la collecte de ses données à caractère personnel est nécessaire à la vente des Produits et à leur délivrance / livraison, confiées au Vendeur. Ces données à caractère personnel sont récoltées uniquement pour l'exécution du contrat de vente.

### **9.1 Collecte des données à caractère personnel**

Les données à caractère personnel qui sont collectées sur le site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr) sont les suivantes :

#### **Ouverture de compte**

Lors de la création du compte Client/utilisateur:

Noms, prénoms, adresse postale, numéro de téléphone et adresse e-mail.

#### **Paiement**

Dans le cadre du paiement des Produits proposés sur le site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr), celui-ci enregistre des données financières relatives au compte bancaire ou à la carte de crédit du Client/utilisateur.

### **9.2 Destinataires des données à caractère personnel**

Les données à caractère personnel sont réservées à l'usage unique du Vendeur et de ses salariés.

### **9.3 Responsable de traitement**

Le responsable de traitement des données est le Vendeur, au sens de la loi Informatique et libertés et à compter du 25 mai 2018 du Règlement 2016/679 sur la protection des données à caractère personnel.

### **9.4 limitation du traitement**

Sauf si le Client exprime son accord exprès, ses données à caractère personnelles ne sont pas utilisées à des fins publicitaires ou marketing.

### **9.5 Durée de conservation des données**

Le Vendeur conservera les données ainsi recueillies pendant un délai de 5 ans, couvrant le temps de la prescription de la responsabilité civile contractuelle applicable.

### **9.6 Sécurité et confidentialité**

Le Vendeur met en œuvre des mesures organisationnelles, techniques, logicielles et physiques en matière de sécurité du numérique pour protéger les données personnelles contre les altérations, destructions et accès non autorisés. Toutefois il est à signaler qu'Internet n'est pas un environnement complètement sécurisé et le vendeur ne peut garantir la sécurité de la transmission ou du stockage des informations sur Internet.

### **9.7 Mise en œuvre des droits des Clients et utilisateurs**

En application de la réglementation applicable aux données à caractère personnel, les Clients et utilisateurs du site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr) disposent des droits suivants:

- Ils peuvent mettre à jour ou supprimer les données qui les concernent de la manière suivante : Le client peut envoyer un mail à l'adresse: [henri.solomon@gmail.com](mailto:henri.solomon@gmail.com) ou via le formulaire de contact.
- Ils peuvent supprimer leur compte en écrivant à l'adresse électronique indiqué à l'article 9.3 << Responsable de traitement >>
- Ils peuvent exercer leur droit d'accès pour connaître les données personnelles les concernant en écrivant à l'adresse indiqué à l'article 9.3 « Responsable de traitement >>
- Si les données à caractère personnel détenues par le Vendeur sont inexactes, ils peuvent demander la mise à jour des informations des informations en écrivant à l'adresse indiqué à l'article 9.3 << Responsable de traitement >>
- Ils peuvent demander la suppression de leurs données à caractère personnel, conformément aux lois applicables en matière de protection des données en écrivant à l'adresse indiqué à l'article 9.3 << Responsable de traitement >>
- Ils peuvent également solliciter la portabilité des données détenues par le vendeur vers un autre prestataire
- Enfin, ils peuvent s'opposer au traitement de leurs données par le vendeur

Ces droits, dès lors qu'ils ne s'opposent pas à la finalité du traitement, peuvent être exercé en adressant une demande par courrier ou par E-mail au Responsable de traitement dont les coordonnées sont indiquées ci-dessus.

Le responsable de traitement doit apporter une réponse dans un délai maximum d'un mois.

En cas de refus de faire droit à la demande du Client, celui-ci doit être motivé.

Le Client est informé qu'en cas de refus, il peut introduire une réclamation auprès de la CNIL (3 place de Fontenoy, 75007 PARIS) ou saisir une autorité judiciaire.

Le Client peut être invité à cocher une case au titre de laquelle il accepte de recevoir des mails à caractère informatifs et publicitaires de la part du Vendeur. Il aura toujours la possibilité de retirer son accord à tout moment en contactant le Vendeur (coordonnées ci-dessus) ou en suivant le lien de désabonnement.

## **ARTICLE 10 - PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE**

Le contenu du site [www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr) est la propriété du Vendeur et de ses partenaires et est protégé par les lois françaises et internationales relatives à la propriété intellectuelle.

Toute reproduction totale ou partielle de ce contenu est strictement interdite et est susceptible de constituer un délit de contrefaçon.

## **ARTICLE 11 - DROIT APPLICABLE - LANGUE**

Les présentes CGV et les opérations qui en découlent sont régie et soumises au droit français.

Les présentes CGV sont rédigées en langue française. Dans le cas où elles seraient traduites en une ou plusieurs langues étrangères, seul le texte français ferait foi en cas de litige.

## **ARTICLE 12 - LITIGES**

Pour toute réclamation merci de contacter le service clientèle à l'adresse postale ou mail du Vendeur indiquée à l'ARTICLE 1 des présentes CGV.

Le Client est informé qu'il peut en tout état de cause recourir à une médiation conventionnelle, auprès des instances de médiation sectorielles existantes ou à tout mode alternatif de règlement des différends (conciliation, par exemple) en cas de contestation.

En l'espèce, le médiateur désigné est

Service communication

29 Av. Edouard Vaillant, 75 016 PARIS

[www.avenue-du-bocal.fr](http://www.avenue-du-bocal.fr)

E-mail: [support@avenuedubocal.fr](mailto:support@avenuedubocal.fr).

Le Client est également informé qu'il peut, également recourir à la plateforme de Règlement en Ligne des Litiges (RLL) :<https://webgate.ec.europa.eu/odr/main/index.cfm?event=main.home.show>

Tous les litiges auxquels les opérations d'achat et de vente conclues en application des présentes CGV et qui n'auraient pas fait l'objet d'un règlement amiable entre le vendeur ou par médiation, seront soumis aux tribunaux compétents dans les conditions de droit commun.

# GANTT

## 1) Diagramme de GANTT

### L'Avenue du Bocal

14 mars 2024

<http://>

Chef de projet  
Dates du projet 25 sept. 2023 - 25 avr. 2024

Avancée 100%  
Tâches 84  
Ressources 3

### L'Avenue du Bocal

14 mars 2024

#### Tâches

Nom	Date de début	Date de fin	No tes
Gestion de projets	25/09/2023	29/09/2023	
Lecture sujet / analyse	25/09/2023	25/09/2023	
RDV M.Solomon	26/09/2023	27/09/2023	
Gantt	28/09/2023	28/09/2023	
Organisation déplacements	29/09/2023	29/09/2023	
RDV M. Solomon	26/09/2023	26/09/2023	
Descriptifs	28/09/2023	29/09/2023	
Présentation de votre client + SWOT	28/09/2023	28/09/2023	
Présentation du projet	28/09/2023	28/09/2023	
Présentation de votre agence	29/09/2023	29/09/2023	
Comité de pilotage	29/09/2023	29/09/2023	
RDV M. Solomon	20/10/2023	20/10/2023	
RDV M.Solomon	20/10/2023	20/10/2023	
Benchmark	16/10/2023	17/11/2023	
Analyse concurrentielle	16/10/2023	16/10/2023	
La Fourche	16/10/2023	16/10/2023	
naturalia	16/10/2023	16/10/2023	
Mes courses en Vrac	16/10/2023	16/10/2023	
Etude de marché	17/10/2023	19/10/2023	
Cosmétiques	17/10/2023	18/10/2023	
Alimentaire + non alimentaire	17/10/2023	19/10/2023	
Cibles et cœur de cible	19/10/2023	19/10/2023	
personnas	13/11/2023	13/11/2023	
Grilles état d'esprit	13/11/2023	13/11/2023	
Interviews	14/11/2023	15/11/2023	
Exploitation interviews	16/11/2023	16/11/2023	
Tableau des acteurs	17/11/2023	17/11/2023	
Zones de chalandises	17/11/2023	17/11/2023	
Modele économique du client	04/12/2023	05/12/2023	
Mix Marketing	04/12/2023	05/12/2023	
Faisabilité technique, financière et commerciale	04/12/2023	05/12/2023	
Business Model Canvas	04/12/2023	04/12/2023	
Devis	06/12/2023	07/12/2023	
Devis	06/12/2023	07/12/2023	
RDV M.Solomon	08/12/2023	08/12/2023	
RDV M. Slomon	08/12/2023	08/12/2023	

# L'Avenue du Bocal

14 mars 2024

## Tâches

3

Nom	Date de début	Date de fin	Notes
Stratégie de com. digitale	05/12/2023	10/01/2024	
Offline	08/01/2024	08/01/2024	
Plan de communication	09/01/2024	09/01/2024	
Analyse de performance	08/01/2024	10/01/2024	
SEO	05/12/2023	05/12/2023	
SEA	06/12/2023	06/12/2023	
SMO	07/12/2023	07/12/2023	
Emailing	06/12/2023	07/12/2023	
Cahier des charges fonctionnel	08/01/2024	09/01/2024	
Trie de cartes	08/01/2024	08/01/2024	
Arborescence	09/01/2024	09/01/2024	
Cahier des clauses techniques	10/01/2024	11/01/2024	
CMS et Plugins	10/01/2024	10/01/2024	
Technologie compatible	10/01/2024	10/01/2024	
Software	11/01/2024	11/01/2024	
Hébergement et nom de domaine	11/01/2024	11/01/2024	
RDV M.Solomon	16/02/2024	16/02/2024	
RDV. Solomon	16/02/2024	16/02/2024	
Charte graphique	11/01/2024	27/03/2024	
Nom marque	12/01/2024	12/01/2024	
Personnalisation de design	11/01/2024	12/01/2024	
Recherche logo	12/02/2024	12/02/2024	
Logo	13/02/2024	13/02/2024	
UX Mapping	13/02/2024	15/02/2024	
Zoning	13/02/2024	14/02/2024	
Prototypes papier	14/02/2024	15/02/2024	
Wireframes	15/02/2024	15/02/2024	
Maquette site	11/03/2024	14/03/2024	
Charte graphique	11/03/2024	12/03/2024	
Shooting photos + vidéos	25/03/2024	26/03/2024	
Retouches photos + montage	27/03/2024	27/03/2024	
Fiche de poste	13/03/2024	14/03/2024	
Fiche de poste	13/03/2024	14/03/2024	
Cahier de légalité	15/03/2024	15/03/2024	
CGU	15/03/2024	15/03/2024	
CGV	15/03/2024	15/03/2024	

## L'Avenue du Bocal

14 mars 2024

### Tâches

Nom	Date de début	Date de fin	Notes
Mentions légales	15/03/2024	15/03/2024	
RDV M. Solomon	29/03/2024	29/03/2024	
RDV M.Solomon	29/03/2024	29/03/2024	
Site internet	11/03/2024	12/04/2024	
Développement site web	28/03/2024	28/03/2024	
Développement site web	08/04/2024	12/04/2024	
Dev technique site	11/03/2024	14/03/2024	
Franchises	15/03/2024	15/03/2024	
Etude franchise	15/03/2024	15/03/2024	
BMC franchisés	15/03/2024	15/03/2024	
RDV M. Solomon	24/04/2024	24/04/2024	
RDV M.Solomon	24/04/2024	24/04/2024	

4

## L'Avenue du Bocal

14 mars 2024

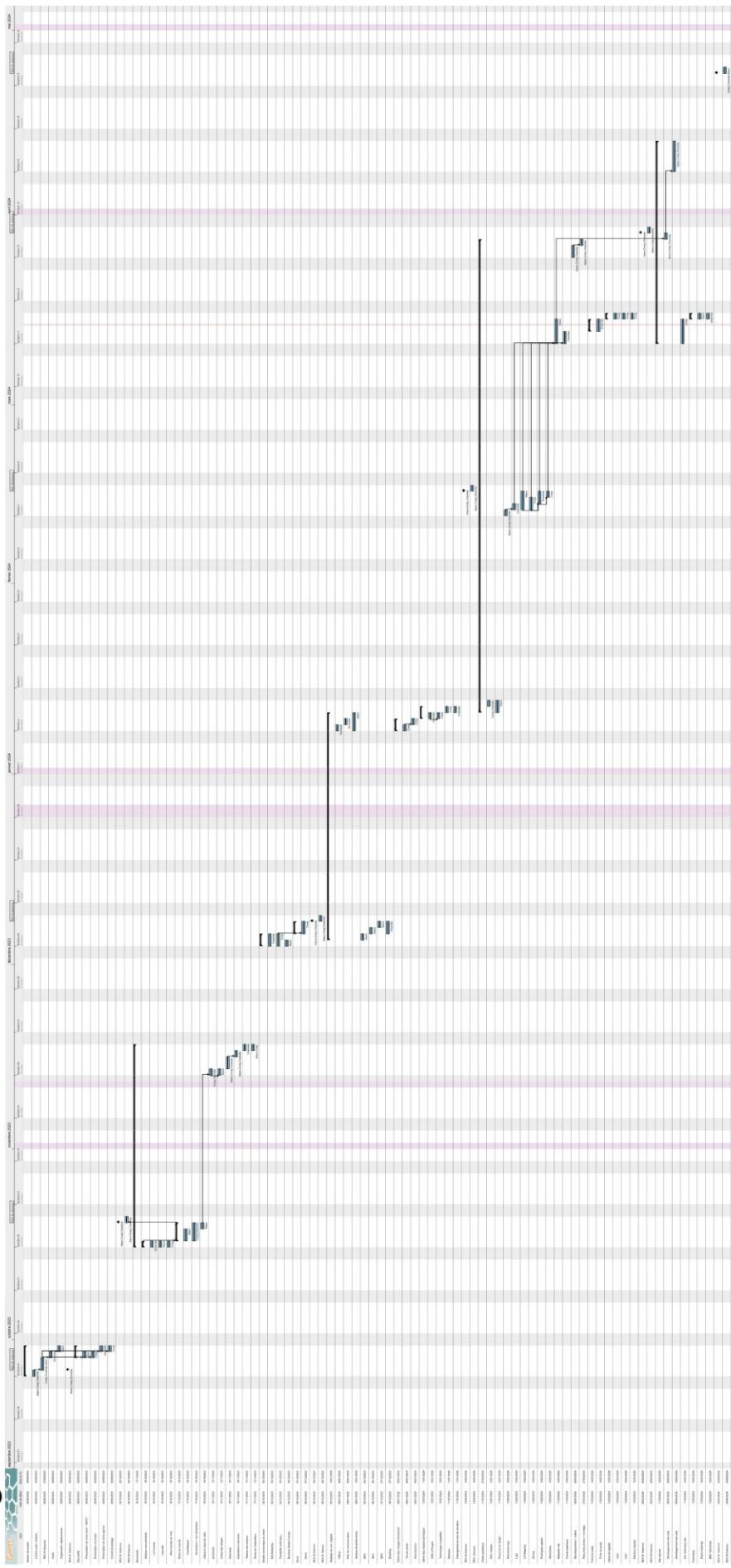
### Ressources

Nom	Rôle par défaut
Alann	Non défini
Cindy	Non défini
Charlotte	Non défini

5

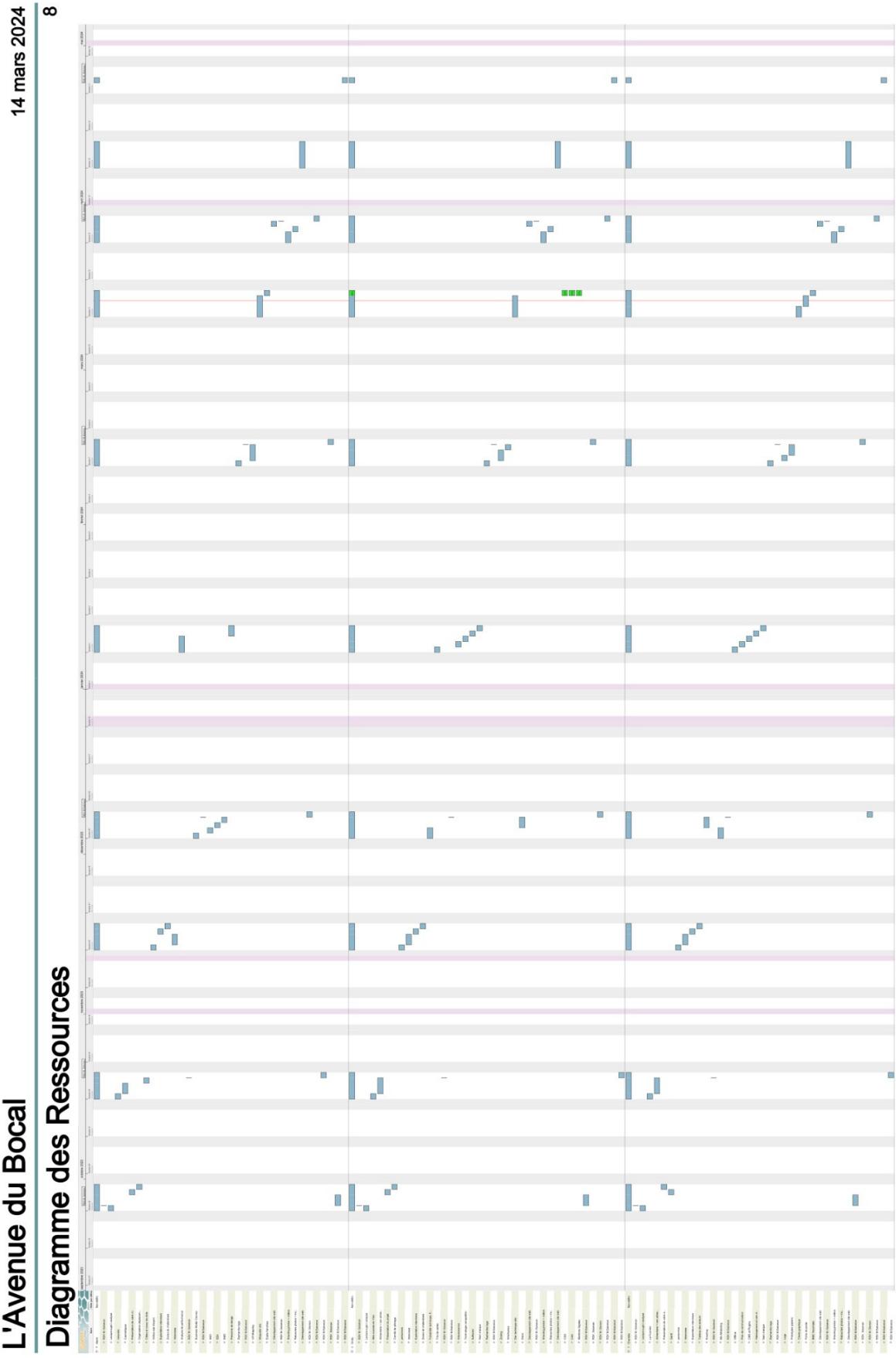
# L'Avenue du Bocal

## Diagramme de Gantt



## L'Avenue du Bocal

### Diagramme des Ressources



## 2) La méthode MoSCoW :

La méthode MoSCoW, développée par Dai Clegg, est un outil permettant de prioriser des tâches basées selon différents niveaux de criticité de celles-ci.

- Must have (Doit avoir) : Ce sont les éléments essentiels et indispensables pour la réussite du projet. Sans eux, le projet ne peut pas être considéré comme terminé.
- Should have (Devrait avoir) : Ce sont des éléments importants mais pas indispensables pour le lancement initial du projet. Ils contribuent significativement à la valeur du projet mais leur absence ne bloque pas le lancement.
- Could have (Pourrait avoir) : Ce sont des éléments souhaitables mais non essentiels. Leur inclusion peut améliorer le projet mais ils peuvent être reportés à une phase ultérieure sans impacter le lancement initial.
- Won't have (Ne devrait pas avoir) : Ce sont des éléments jugés non prioritaires pour le moment. Ils peuvent être considérés pour une implémentation future mais ne sont pas nécessaires à court terme.

Must have	Should have	Could have	Won't have
- Devis - Modèle économique du client- Cahier des charges fonctionnel - Développement du site web- Etude de marché & Chiffres clés - Analyse concurrentielle- Cahier de légalité - Cahier des clauses techniques - Charte graphique - Ciblage & cœur de cible - Etude de la franchise - Stratégie de communication digitale	- Plan de communication et de l'analyse de performance - Gestion des réseaux sociaux - Réalisation et analyse d'interviews des consommateurs et partenaires - Stratégie de référencement - Préconisations pour le développement de la franchise. - Création de Persona	- Étude de la zone de chalandise - Stratégie de communication Offline - Stratégie d>Emailing	- Réalisation de fiches de postes - Grille d'analyse d'état d'esprit - Tableau des acteurs

### 3) La matrice d'Eisenhower :

La matrice d'Eisenhower est un outil de gestion du temps et des priorités popularisé par le président américain Dwight D. Eisenhower. Celle-ci aide à organiser les tâches en fonction de leur urgence et de leur importance.



## 4) La matrice RACI :

La matrice RACI permet d'identifier les rôles de chacun des acteurs dans un projet et ainsi de pouvoir leur assigner des tâches spécifiques.

Le terme "RACI" est un acronyme représentant les quatre types de responsabilité :

- Responsible : réalisateur de la tâche
- Accountable : approbateur de la tâche
- Consulted : personne consulté pour donner son avis
- Informed : personne qui reste informé de l'avancé de la tâche

Action	Chef de projet & chargé de marketing : Alann Coquerel	Graphiste & Community Manager : Charlotte Dauge	Chargée de communication & développeuse : Cindy Urakawa
Devis	A	I	R
Modèle économique du client	A	I	R
Cahier des charges fonctionnel	A	I	R
Développement du site web	A	A	R
Etude de marché & Chiffres clés	R	R	R
Analyse concurrentielle	R	R	R
Cahier de légalité	R	C	A
Cahier des clauses techniques	R	A	C
Charte graphique	C	R	A
Ciblage & cœur de cible	R	A	C
Etude de la franchise	R	A	A
Stratégie de communication digitale	A	R	R
Plan de communication et de l'analyse de performance	C	R	A
Gestion des réseaux sociaux	C	R	A
Réalisation et analyse d'interviews des consommateurs et partenaires	R	R	R
Stratégie de référencement	C	A	R
Préconisations pour le développement de la franchise.	R	I	A
Création de Persona	R	I	I
Étude de la zone de chalandise	R	I	C
Stratégie de communication Offline	C	R	A
Stratégie d>Emailing	C	R	A
Réalisation de fiches de postes	A	R	C
Grille d'analyse d'état d'esprit	R	I	I
Tableau des acteurs	R	I	I

## 5) La matrice de risques :

La matrice de risques permet d'identifier, d'évaluer et de prioriser les risques potentiels du projet. Son objectif principal est d'aider à prendre des mesures pour atténuer les risques et maximiser les chances de succès.

	1 Négligeable	2 Mineure	3 Modéré	4 Majeure	5 Catastrophique
	5	10	15	20	25
5 Très probable			Arrêt maladie	Arrivée d'un concurrent majeure	
4 Probable	4	8	12	16	20
	3	6	9	12	15
3 Possible			Non-respect des délais	Départ d'un collaborateur	Logiciels et matériels indisponibles et/ou endommagés
	2	4	6	8	10
2 Peu probable	Incendie, inondation Coupure d'électricité de l'espace coworking		Mauvais avis clients	Non respect des conformités réglementaires	Litige avec un client
	1	2	3	4	5
1 Très peu probable		Litiges avec un client		Problèmes de cybersécurité	Catastrophe naturelle ou pandémie

# DEVIS



**DEVIS Marketing**

Numéro devis : MAR-2512

Émis le : 01/09/2023

Validité : 01/12/2023

**Explora'Com**

2 rue du Gros Horloge,  
76 000 ROUEN  
+33 6 89 45 67 23  
[contact@explora.com](mailto:contact@explora.com)  
SIRET: 701 421 212 0018  
TVA: FR12345678901

**Client:**

**SOLOMON Henri**  
29 Av. Edouard Vaillant,  
75 016 PARIS  
+33 6 87 56 48 32  
[henri.solomon@gmail.com](mailto:henri.solomon@gmail.com)

Description	Quantité	Unité	Prix à l'unité HT	Montant total HT
<b>1. Études de Marché :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Analyse approfondie des marchés du vrac alimentaire, non-alimentaire et cosmétique zéro déchet.</li><li>• Identification des tendances de consommation et des opportunités de marché.</li></ul>	7	Jour(s) Homme	1 000.00 €	7 000.00 €
<b>2. Analyse Concurrentielle :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Évaluation des principaux concurrents sur le marché. ( 2 concurrents direct et 1 concurrent indirect )</li><li>• Comparaison des offres et stratégies marketing.</li></ul>	3	Jour(s) Homme	500.00 €	1 500.00 €
<b>3. Mix Marketing :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Élaboration de stratégies pour les 7P (Produit, Prix, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidences).</li><li>• Recommandations sur le positionnement de la marque et l'assortiment de produits.</li></ul>	2	Jour(s) Homme	500.00 €	1 000.00 €

<b>4. Audit et Analyses :</b>  • Audit de la situation actuelle de M.Solomon. • Analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces).	3	Jour(s) Homme	500.00 €	1 500.00 €
<b>5. Plan de Communication Online :</b>  • Développement d'une stratégie de contenu pour les plateformes numériques. • Planification des campagnes de publicité numérique et des médias sociaux.	1	Jour(s) Homme	1 000.00 €	1 000.00 €
<b>6. Plan de Communication Offline</b>  • Création de matériel promotionnel pour les points de vente et événements. • Stratégie de relations publiques et de communication externe (presse).	1	Jour(s) Homme	1 000.00 €	1 000.00 €
<b>7. Planification de la Franchise Nationale :</b>  • Stratégie pour le déploiement de franchises à travers la France. • Conseils sur les accords de franchise et les outils de support. • Business Model Canva	2	Jour(s) Homme	1 000.00 €	2 000.00 €
			<b>Total H.T.</b>	<b>15 000.00 €</b>
			<b>T.V.A. 20 %</b>	<b>3 000 €</b>
			<b>Total T.T.C.</b>	<b>18 000 €</b>

#### Début de la prestation :

- 1er Septembre 2023. Durée : 1 an

#### Conditions de règlement :

- Les estimations de durée et de coût présentées dans ce devis sont basées sur les besoins exprimés à ce jour. Des ajustements peuvent être nécessaires en fonction de l'évolution de votre projet. Toute modification significative fera l'objet d'un accord préalable et pourra entraîner des coûts additionnels, facturés selon nos tarifs en vigueur.
- Par virement bancaire.
- Acompte de 30 % à la commande soit 5 400 €. Solde à la livraison du mémoire technique.
- En cas de retard de paiement, des pénalités de retard seront appliquées au taux de 15 % par mois de retard.

**Acceptation du Devis :**

L'acceptation de ce devis implique l'adhésion à nos conditions générales de vente et doit se faire selon les modalités suivantes :

- Signature du devis avec mention "Lu et approuvé" et indication de la date de signature.
- Retour du devis signé par email à [contact@explora.com](mailto:contact@explora.com) ou par courrier au 2 rue du Gros Horloge, 76 000 ROUEN.
- Versement de l'acompte selon les modalités de paiement ci-dessus.

Signature du Client : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_

Une question ? Contactez-nous à [contact@explora.com](mailto:contact@explora.com) ou par téléphone au +33 6 89 45 67 23



**DEVIS Développement Site  
E-commerce sur WordPress  
et identité visuelle**

**EXPLORA'COM**

Numéro devis : DEV-2512

Émis le : 25/01/2024  
Validité : 25/03/2024

**Explora'Com**

2 rue du Gros Horloge,  
76 000 ROUEN  
+33 6 89 45 67 23  
contact@explora.com  
SIRET: 701 421 212 00018  
TVA: FR12345678901

**Client:**

**SOLOMON Henri**  
29 Av. Edouard Vaillant,  
75 016 PARIS  
+33 6 87 56 48 32  
henri.solomon@gmail.com

Description	Quantité	Unité	Prix à l'unité HT	Montant total HT
<b>1. Gestion de Projet :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Planification du projet</li><li>• Coordination des équipes</li><li>• Suivi régulier</li></ul>	6	Jour(s) Homme	800.00 €	5 300.00 €
<b>2. Création identité visuelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Création de logo et du nom de la marque</li><li>• Charte graphique</li><li>• Personna de Design</li><li>• Création de pictogrammes</li></ul>	1	Forfait	2 000.00 €	2 000.00 €
<b>3. Design du Site et Branding:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Zoning</li><li>• Wireframe</li><li>• Prototype papier</li><li>• Maquette du site</li><li>• UX Mapping</li><li>• Conception d'une interface utilisateur (UI) intuitive et d'une expérience utilisateur optimale</li></ul>	12	Jour(s) Homme	800.00 €	9 600.00 €
<b>4. Shooting Photo et Vidéo :</b>	6	Jour(s) Homme	800.00 €	4 800.00 €

<ul style="list-style-type: none"> <li>Session de photos professionnelles et production de vidéos.</li> <li>Retouches et modifications des images et vidéos.</li> </ul>				
<b>6. Référencement SEO/SEA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Stratégie et mise en œuvre du SEO pour améliorer le classement organique.</li> <li>Planification et gestion de 3 campagnes SEA pour le trafic payant.</li> <li>Création de contenu et rédaction d'articles</li> </ul>	2	Jour(s) Homme	800.00 €	1 600.00 €
<b>7. Développement du Site sur WordPress:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Configuration et personnalisation du site e-commerce responsive avec WordPress.</li> <li>Intégration de fonctionnalités e-commerce telles que le panier, le paiement, et la gestion des stocks.</li> <li>Optimisation des contenus images et textes</li> <li>Optimisation des codes HTML et CSS</li> </ul>	1	Forfait	5 000.00 €	5 000.00 €
<b>8. Sécurité et sauvegarde du Site:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mise en place de mesures de sécurité avancées et de sauvegarde pour protéger le site contre les menaces en ligne.</li> </ul>	1	Jour(s) Homme	800.00 €	800.00 €
<b>9. Accessibilité :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Assurer que le site est conforme aux normes d'accessibilité web.</li> </ul>	1	Jour(s) Homme	800.00 €	800.00 €
<b>10. RGPD, CGV et conformités légales :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Application du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)</li> <li>Mise en place d'un bandeau d'acceptation des cookies</li> <li>Établissement d'une Politique de Confidentialité et des Mentions Légales</li> <li>Création de Conditions Générales de Vente</li> <li>Installation et activation d'un certificat SSL pour la sécurité du site</li> </ul> <p><b>Important:</b> Il est essentiel de soumettre les documents relatifs aux conditions d'utilisation, ainsi que toute autre mention légale, à</p>	1	Jour(s) Homme	800.00 €	800.00 €

<i>I'examen de votre conseiller juridique pour validation.</i>				
			<b>Total H.T.</b>	<b>29 900.00 €</b>
			<b>T.V.A. 20 %</b>	<b>5 980.00 €</b>
			<b>Total T.T.C.</b>	<b>35 840.00 €</b>

**Début de la prestation :**

- 1er février 2024. Durée : 1 an

**Conditions de règlement :**

- Par virement bancaire.
- Le paiement s'effectuera en trois phases : un acompte de 30% à la commande (10 764 €), suivi d'un paiement intermédiaire de 35% à la moitié du projet (12 544 €), et le solde restant de 35% (12 544 €) sera dû à la livraison finale du site e-commerce.
- En cas de retard de paiement, des pénalités de retard seront appliquées au taux de 15 % par mois de retard.

**Acceptation du Devis :**

L'acceptation de ce devis implique l'adhésion à nos conditions générales de vente et doit se faire selon les modalités suivantes :

- Signature du devis avec mention "Lu et approuvé" et indication de la date de signature.
- Retour du devis signé par email à contact@explora.com ou par courrier au 2 rue du Gros Horloge, 76 000 ROUEN.
- Versement de l'acompte selon les modalités de paiement ci-dessus.

Signature du Client : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_

Une question ? Contactez-nous à contact@explora.com ou par téléphone au +33 6 89 45 67 23



**EXPLORA'COM**

## DEVIS Déplacements

Numéro devis : DEP-2512

Émis le : 01/09/2023

Validité : 01/11/2023

### Explora'Com

2 rue du Gros Horloge,  
76 000 ROUEN  
+33 6 89 45 67 23  
contact@explora.com  
SIRET: 701 421 212 0018  
TVA: FR12345678901

### Client:

**SOLOMON Henri**  
29 Av. Edouard Vaillant,  
75 016 PARIS  
+33 6 87 56 48 32  
henri.solomon@gmail.com

Description	Quantité	Unité	Prix à l'unité HT	Montant total HT
<b>1. Forfait déplacements :</b>  • Déplacement professionnel sur une période, incluant transport, hébergement et repas	1	Forfait	375.00 €	375.00 €
				<b>Total H.T.</b>
				<b>375.00 €</b>
				<b>T.V.A. 20 %</b>
				<b>75.00 €</b>
				<b>Total T.T.C.</b>
				<b>450.00 €</b>

### Début de la prestation :

- 1er octobre 2023. Durée : 2 ans

### Détails de la prestation :

- Le forfait correspond à l'organisation et aux réservations des transports et de l'hébergement.
- Fourniture de repas conformément aux besoins du déplacement.
- Le forfait comprend aussi toute la gestion administrative et logistique des déplacements.
- L'équipe Explora'Com reste flexible pour répondre aux besoins spécifiques du client pendant la période de validité du forfait.
- Dans le cadre de ce forfait, nous prévoyons huit déplacements sur l'ensemble de la durée du projet et de l'accompagnement. Cette planification a pour but de couvrir les interactions nécessaires avec l'entreprise cliente, de participer aux inaugurations, ainsi que d'accompagner Monsieur Solomon lors de ses déplacements professionnels et événements liés à l'activité de l'entreprise.

**Conditions:**

- Le forfait est valable pour une période de 2 ans à partir de la date de signature du présent contrat.
- Les déplacements peuvent être planifiés sur demande du client, sous réserve de disponibilité et d'une prévenance de 72 heures avant la date demandée hors jours ouvrés.
- Tous les coûts additionnels non inclus dans le forfait seront facturés en sus.
- Le client est tenu de fournir toutes les informations nécessaires à la planification des déplacements de son interlocuteur..
- Tout changement ou annulation de déplacement doit être communiqué avec un préavis raisonnable de 72 heures minimum avant la date du déplacement.
- Tout changement ou annulation de déplacement hors délais sera déduit du forfait comme tout autre déplacement effectué.
- Les déplacements doivent être planifiés et confirmés par le client avec un minimum de 72 heures d'avance sur la date souhaitée, hors jours ouvrés. Le règlement de chaque déplacement prévu dans le forfait doit être effectué au moins 72 heures avant la date du déplacement, assurant ainsi la réservation et la prise en charge administrative et logistique nécessaire. Les coûts additionnels non inclus dans le forfait seront facturés en sus, et le client est tenu de fournir toutes les informations nécessaires à la planification des déplacements de son interlocuteur. Tout changement ou annulation de déplacement doit être communiqué avec un préavis raisonnable de 72 heures minimum avant la date du déplacement. Tout changement ou annulation de déplacement hors délais sera déduit du forfait comme tout autre déplacement effectué.

**Conditions de règlement :**

- Par virement bancaire.
- Acompte de 50 % à la commande soit 8 136 €. Solde à la fin de la période de validité du forfait.
- En cas de retard de paiement, des pénalités de retard seront appliquées au taux de 15 % par mois de retard.

**Acceptation du Devis :**

L'acceptation de ce devis implique l'adhésion à nos conditions générales de vente et doit se faire selon les modalités suivantes :

- Signature du devis avec mention "Lu et approuvé" et indication de la date de signature.
- Retour du devis signé par email à contact@explora.com ou par courrier au 2 rue du Gros Horloge, 76 000 ROUEN.
- Versement de l'acompte selon les modalités de paiement ci-dessus.

Signature du Client : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_

Une question ? Contactez-nous à contact@explora.com ou par téléphone au +33 6 89 45 67 23



## DEVIS Suivi et Maintenance

Numéro devis : Suiv-2512

Émis le : 14/03/2024  
Validité : 14/06/2024

### Explora'Com

2 rue du Gros Horloge,  
76 000 ROUEN  
+33 6 89 45 67 23  
contact@explora.com  
SIRET: 701 421 212 0018  
TVA: FR12345678901

### Client:

**SOLOMON Henri**  
29 Av. Edouard Vaillant,  
75 016 PARIS  
+33 6 87 56 48 32  
henri.solomon@gmail.com

Description	Quantité	Unité	Prix à l'unité HT	Montant total HT
<b>1. Forfait mensuel sécurité et sauvegarde mensuelle du site :</b>  • Mises à jour de sécurité régulières • Surveillance des menaces • Sauvegardes quotidiennes.	1	Forfait mensuel	400.00 €	400.00 €
<b>2. Stratégie de communication et gestion des réseaux sociaux mensuel :</b>  • Programmation de contenu mensuel • Interaction avec la communauté • Suivi des performances. • Gestion des campagnes publicitaires.	1	Forfait mensuel	2 400.00 €	2 400.00 €
<b>3. Suivi du Référencement (SEO/SEA) mensuel :</b>  • Ajustements et optimisations continues • Suivi des mots-clés • Analyse du trafic.	1	Forfait mensuel	800.00 €	800.00 €
<b>4. Audit et Analyses semestriel :</b>	1	Forfait semestriel	1 600.00 €	1 600.00 €

• Audit semestriel ( x2 ) des performances du site et des campagnes marketing • Recommandations d'améliorations				
<b>5. Création de Contenu pour les réseaux sociaux, le blog mensuel, la newsletter et les supports de communication offline:</b>  • Développement de contenu éditorial, visuel, et promotionnel • Crédit de 3 contenus pour facebook par semaine • Crédit de 3 contenus pour Instagram par semaine • Crédit de 2 contenus pour Pinterest par semaine • Crédit de 2 contenus pour LinkedIn par semaine • Crédit de 2 contenus pour le blog du site e-commerce de l'Avenue du Bocal par mois • Crédit d'un contenu pour la newsletter client par mois • Crédit d'un contenu pour la newsletter franchise par trimestre • Crédit d'un contenu vidéo pour Youtube par mois • Crédit d'un contenu presse pour toute communication presse par mois	1	Forfait mensuel	1 600.00 €	1 600.00 €
<b>6. Formation de Prise en Main du Site et des Réseaux ( 2 jours ):</b>  • Sessions de formation pour les employés de "L'Avenue du Bocal" pour gérer de manière autonome le site et les réseaux sociaux. ( 2 journées de formation )	2	Jour(s) Homme	800.00 €	1 600.00 €
				<b>Total H.T.</b> <span style="float: right;">8 400.00 €</span> <b>T.V.A. 20 %</b> <span style="float: right;">1 680.00 €</span> <b>Total T.T.C. mensuel</b> <span style="float: right;">10 080.00 €</span> <b>H.T annuel</b> <span style="float: right;">67 200.00 €</span> <b>T.V.A. 20 %</b> <span style="float: right;">13 440.00 €</span> <b>Total du coût annuel TTC</b> <span style="float: right;">80 640.00 €</span>

**Début de la prestation :**

- 1er mai 2024. Durée : 1 an

**Conditions de règlement :**

- Les estimations de durée et de coût présentées dans ce devis sont basées sur les besoins exprimés à ce jour. Des ajustements peuvent être nécessaires en fonction de l'évolution de votre projet. Toute modification significative fera l'objet d'un accord préalable et pourra entraîner des coûts additionnels, facturés selon nos tarifs en vigueur.
- Par virement bancaire.
- Conformément aux termes du présent devis, le client s'engage à régler une première mensualité de 10 080,00 € TTC lors de l'acceptation du devis. Les mensualités subséquentes, s'élevant au montant total annuel de 80 640,00 € TTC, seront dues chaque mois sur la période de douze mois suivant la date de début de service, conformément au plan de paiement établi.
- En cas de retard de paiement, des pénalités de retard seront appliquées au taux de 15 % par mois de retard.

**Acceptation du Devis :**

L'acceptation de ce devis implique l'adhésion à nos conditions générales de vente et doit se faire selon les modalités suivantes :

- Signature du devis avec mention "Lu et approuvé" et indication de la date de signature.
- Retour du devis signé par email à [contact@explora.com](mailto:contact@explora.com) ou par courrier au 2 rue du Gros Horloge, 76 000 ROUEN.
- Versement de l'acompte selon les modalités de paiement ci-dessus.

Signature du Client : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_

Une question ? Contactez-nous à [contact@explora.com](mailto:contact@explora.com) ou par téléphone au +33 6 89 45 67 23

# ANNEXES

## 1) Glossaires

**VRAC** : terme utilisé pour désigner une méthode de vente où les produits sont présentés en grande quantité (dans de grands conteneurs, bacs ou distributeurs) et où les clients peuvent acheter exactement la quantité qu'ils souhaitent, sans emballage prédefini. Le vrac est souvent associé à une démarche écologique car il permet de réduire les emballages et les déchets.

**Absence d'emballage superflu** : Les clients apportent généralement leurs propres contenants (sacs en tissu, bocaux en verre, etc.) ou utilisent des contenants mis à disposition par le magasin, qu'ils peuvent ensuite réutiliser à chaque visite.

**Démarche écoresponsable** : Les magasins de vrac sont souvent associés à une démarche écoresponsable et durable, proposant des produits biologiques, locaux et/ou éthique

**"bio" ou "biologique"** : référence à une méthode de production agricole qui privilégie des pratiques respectueuses de l'environnement, de la biodiversité, du bien-être animal et de la santé humaine. Les produits bio sont issus de cette agriculture sans utilisation de produits chimiques de synthèse (pesticides, engrains chimiques) et sans recours aux organismes génétiquement modifiés (OGM).

**Le localisme ou "consommer local"** : préférence pour les produits qui sont produits, cultivés ou fabriqués à proximité du lieu de consommation. Il s'agit d'une démarche visant à soutenir l'économie locale, à réduire l'empreinte carbone associée au transport des marchandises et à promouvoir des relations plus directes et transparentes entre producteurs et consommateurs.

**"zéro déchet"** : philosophie et un mode de vie visant à réduire au maximum la quantité de déchets générés, en privilégiant la réutilisation, la réparation, le compostage et la réduction à la source. L'objectif est de limiter l'impact environnemental et de rompre avec une société de surconsommation. Souvent associé aux "5 R" : Refuser, Réduire, Réutiliser/Recycler, Rot (composter en Anglais), Repenser.

**Do It Yourself (DIY)** : Le fait de fabriquer soit même ses propres produits, qu'il s'agisse de produits ménagers, de cosmétiques ou de nourriture en achetant des produits zéro déchets.

**Compostage** : Au lieu de jeter les déchets organiques, le compostage permet de les transformer en compost, un engrais naturel.

**"zéro émission de CO2"** : référence à l'absence d'émissions nettes de dioxyde de carbone (CO2) dans l'atmosphère à partir d'une activité, d'une organisation, d'une ville ou même d'un pays. L'objectif est de réduire les émissions de gaz à effet de serre et d'atténuer l'impact du changement climatique.

**Circuits courts** : Choisir des produits locaux pour réduire l'empreinte carbone associée au transport des marchandises.

**Commerce équitable** : S'assurer que les producteurs reçoivent une rémunération juste pour leur travail, en particulier pour des produits qui ne peuvent pas être produits localement (comme le café ou le chocolat).

"éco-responsable" : réfère à une démarche, à des pratiques ou à des produits qui prennent en compte les préoccupations environnementales et qui cherchent à minimiser leur impact négatif sur l'environnement. Être éco-responsable signifie adopter une attitude consciente et proactive face aux enjeux écologiques. Voici quelques points clés pour comprendre cette notion :

**Consommation durable** : Privilégier des produits durables, fabriqués de manière éthique et dans le respect de l'environnement. Cela peut inclure, par exemple, l'achat de produits bio, recyclés, locaux ou issus du commerce équitable.

**Empreinte écologique** : Une démarche éco-responsable vise à réduire son empreinte écologique, c'est-à-dire l'impact de ses actions sur l'environnement. Cela peut concerner la consommation d'énergie, d'eau, la production de déchets, etc.

**Biodiversité** : Préserver et valoriser la diversité des espèces animales et végétales, que ce soit dans ses choix de consommation ou dans ses actions au quotidien.

**Bilan carbone positif** : Cela signifie que l'entreprise ou l'activité retire plus de CO<sub>2</sub> de l'atmosphère qu'elle n'en émet. Dans le contexte du vrac, cela pourrait être réalisé en soutenant activement la reforestation ou en utilisant des méthodes agricoles durables qui séquestrent le carbone.

**Écologie** : science qui étudie les interactions entre les organismes vivants (animaux, plantes, micro-organismes) et leur environnement (y compris d'autres organismes vivants, le climat, le sol, l'eau, et d'autres éléments naturels). Cette discipline vise à comprendre comment ces interactions affectent la distribution et l'abondance des organismes vivants, ainsi que la manière dont les écosystèmes fonctionnent.

**Transition écologique** : processus visant à modifier les modes de production et de consommation pour les rendre plus durables, réduisant ainsi les impacts négatifs sur l'environnement et l'écosystème terrestre. S'orientant vers des pratiques plus respectueuses de l'environnement et des ressources naturelles.

**Épicerie** : type de magasin où l'on vend principalement des denrées alimentaires, mais aussi parfois des produits ménagers et d'hygiène personnelle. Historiquement, les épiceries étaient des commerces de proximité où les clients pouvaient acheter une variété de produits de base tels que des céréales, des conserves, des épices, des produits laitiers, des boissons et des viandes. Avec le temps, le concept d'épicerie a évolué et peut désormais englober différents formats de magasins.

**Consigne** : pour des bocaux et bouteilles en verre est un système de recyclage où les contenants en verre peuvent être retournés au lieu d'achat ou à un centre de recyclage. Lors de l'achat, un dépôt supplémentaire est payé, qui est remboursé lorsque le contenant est retourné. Ce système encourage le recyclage et la réutilisation des contenants, réduisant ainsi les déchets et l'impact environnemental.

**Franchise** : dans le contexte d'une enseigne ou d'une marque est un accord commercial et juridique permettant à un individu ou une entreprise (le franchisé) d'exploiter le nom, le logo, les produits ou services, et le modèle d'affaires d'une entreprise établie (le franchiseur) pour une période déterminée. En échange, le franchisé paie généralement des droits d'entrée et des redevances régulières. Cette méthode permet au franchisé de bénéficier de la notoriété, de l'expérience et du soutien du franchiseur, tandis que le franchiseur peut étendre son réseau et sa marque avec un investissement moindre.

**Sur-consommation** : désigne le comportement de consommer des biens et services en quantités plus importantes que celles nécessaires pour répondre aux besoins essentiels. Ce phénomène est souvent lié à un mode de vie où l'acquisition de produits dépasse les besoins réels, conduisant à une utilisation excessive des ressources naturelles, à l'accumulation de déchets et à des impacts négatifs sur l'environnement. La sur-consommation est fréquemment associée aux sociétés de consommation moderne, où la valeur est souvent donnée à l'achat et à la possession plutôt qu'à la durabilité et à l'utilité réelle des produits.

**Zone de chalandise** : terme utilisé en marketing et en géographie commerciale pour désigner la zone géographique d'où provient la clientèle d'un point de vente ou d'une entreprise. Elle représente l'aire dans laquelle un commerce, un service ou un établissement attire ses clients. Cette zone est définie par plusieurs facteurs, tels que la distance, le temps de trajet, la population, le pouvoir d'achat des habitants, et la présence de concurrents. La détermination de la zone de chalandise est cruciale pour les entreprises, car elle aide à comprendre d'où viennent les clients, à estimer le potentiel de marché et à prendre des décisions stratégiques en matière de marketing, de publicité et d'expansion.

**SEO, ou optimisation pour les moteurs de recherche** : Le SEO (Search Engine Optimization), ou Optimisation pour les moteurs de recherche en français, englobe l'ensemble des méthodes employées pour améliorer le classement d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche. Souvent désigné sous l'appellation de "référencement naturel", le SEO vise à accroître à la fois la qualité et la quantité du trafic sur un site en exploitant les résultats de recherche non payants. Son objectif principal est d'améliorer la visibilité des sites web en les positionnant plus favorablement au sein des pages de résultats des moteurs de recherche.

**SEA, ou Search Engine Advertising** : SEA est l'acronyme pour Search Engine Advertising. C'est une forme de référencement qui permet à des sites web d'améliorer leur visibilité dans les pages de résultats proposées par les moteurs de recherche comme Google, Bing ou Yahoo. À la différence du SEO (Search Engine Optimization), aussi appelé référencement naturel, il s'agit ici d'une technique de référencement payante. C'est l'un des meilleurs moyens de se positionner rapidement sur les mots-clés visés et de générer du trafic. Le SEA vise à placer une annonce publicitaire en bonne position sur les moteurs de recherche, dans la partie payante. Sur Google, on utilise Google Ads, anciennement Google Adwords pour se positionner sur les termes recherchés et améliorer la visibilité.

**SMO, ou Social Media Optimization** : Le SMO c'est l'art d'optimiser votre présence sur les réseaux sociaux pour attirer plus de visiteurs. Cela implique de rendre vos contenus attrayants et partageables, d'interagir avec votre communauté, et d'utiliser les réseaux sociaux pour augmenter la visibilité de votre marque ou de votre site web. En gros, c'est comme ajuster et animer votre vitrine sur les réseaux sociaux pour attirer l'attention et encourager les gens à parler de vous.

**SERP (Search Engine Results Page)** : La SERP est la page affichée par un moteur de recherche en réponse à une requête spécifique de l'utilisateur.

**Cosmétique** : domaine qui concerne la création et l'utilisation de produits destinés à embellir ou à modifier l'apparence du visage et du corps. Ces produits incluent des articles comme le maquillage, les crèmes, les lotions, les parfums, et les soins pour les cheveux. L'objectif de la cosmétique est généralement d'améliorer l'apparence, de soigner la peau ou les cheveux, et de renforcer le bien-être et la confiance en soi. C'est un secteur très varié qui allie science, art et mode.

**Persona** : Un persona est un profil détaillé et fictif d'un client idéal ou d'un segment de marché spécifique. Il s'agit d'une représentation personnalisée et humanisée des caractéristiques démographiques, des comportements, des besoins et des préoccupations typiques d'un groupe de clients potentiels.

## 2) Sources

### Sites gouvernementaux :

Fonds publics : liste des aides et subventions pour projets zéro déchet et économie circulaire:

<https://www.fonds-publics.fr/aides/zero-dechet-et-economie-circulaire#:~:text=Concernant%20le%20dispositif%20Z%C3%A9ro%20d%C3%A9chet,plafonn%C3%A9e%20%C3%A0%20100%20000%20E%2082%AC>

Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation ([gouv.fr](http://agriculture.gouv.fr/)) : pour les réglementations et normes en matière de sécurité alimentaire.

Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) ([gouv.fr/dgccrf](http://economie.gouv.fr/dgccrf)) : pour les normes de sécurité et les directives sur la chaîne du froid.

### Organisation professionnelles :

Association Française du Froid ([asso.fr](http://aff.asso.fr/)) : propose des informations techniques et des actualités sur le secteur du froid.

Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) ([fr](http://fcd.fr/)) : pour des insights sur les pratiques de la distribution, y compris la gestion de la chaîne du froid.

### Sites spécialisés en agroalimentaire :

Agro Media ([agro-media.fr](http://agro-media.fr/)) : couvre les actualités et innovations dans le secteur agroalimentaire, y compris la chaîne du froid.

Process Alimentaire ([com](http://processalimentaire.com/)) : pour des articles sur les technologies et pratiques en matière de chaîne du froid.

### Rapports et études de marché :

Agro Media ([agro-media.fr](http://agro-media.fr/)) : couvre les actualités et innovations dans le secteur agroalimentaire, y compris la chaîne du froid.

Process Alimentaire ([com](http://processalimentaire.com/)) : pour des articles sur les technologies et pratiques en matière de chaîne du froid.

### Bibliographie de l'étude de marché :

<https://www.bulle-verte.bio/le-vrac-en-france-quelle-histoire-quels-impacts-et-quel-futur/>

<https://www.circuits-bio.com/chiffres-et-marches/marche-du-vrac-en-2020-les-dix-infos-a-retenir>

<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-vrac-chiffres#:~:text=5%2C4%20millions%20de%20foyers%20ach%C3%A8tent%20des%20produits%20en%20vrac&text=Les%20acheteurs%20de%20produits%20en,de%2019%20%25%20des%20m%C3%A9nages%20fran%C3%A7ais.>

<https://www.ecologie.gouv.fr/gaspillage-alimentaire#:~:text=En%20France%20les%20pertes%20et,%C3%A0%2016%20milliards%20d'euros.>

<https://www.bulle-verte.bio/le-vrac-en-france-quelle-histoire-quels-impacts-et-quel-futur/>

<https://www.economie.gouv.fr/particuliers/produit-made-in-france#:~:text=Le%20mention%20%C2%AB%20Fabriqu%C3%A9%20en%20France,attester%20de%20leur%20origine%20fran%C3%A7aise.>

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/denrees-alimentaires-la-vente-en-vrac-besoin-dun-peu-dordre>

<https://fr.statista.com/themes/2950/la-consommation-locale-et-responsable-en-france/#topicOverview>

#### **Produits non-alimentaires :**

<https://www.citeo.com/le-mag/faq-vente-en-vrac-que-sait-sur-cette-tendance-de-la-consommation-responsable>

<https://www.bio-aude.com/distribution-recul-du-marche-bio-en-2021-etat-des-lieux-et-decryptage#:~:text=Pour%20la%20premi%C3%A8re%20fois%2C%20le,pt%20%C3%A0%207%C4%20%25>

<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-vrac-chiffres#:~:text=Les%20magasins%20bio%20repr%C3%A9sentent%2045,'exactitude%20de%20l'%C3%A9tiquetage>

2020-02-25 https://www.thebusinessplanshop.com/fr/blog/etude-de-marche-epicerie-vrac  
2021-12-13

<https://business.ladn.eu/experts-metiers/marketing-communication/marketing/etudes/yougov-etude-marche-vrac-france-2021/>

2021-02-10

<https://www.bulle-verte.bio/le-vrac-en-francequelle-histoire-quels-impacts-et-quel-futur/>

<https://www.label-pmeplus.fr/le-vrac-pour-les-produits-non-alimentaires-une-nouvelle-demande-consommateur-elements-de-reponse-avec-celia-rennesson-cofondatrice-et-dg-du-reseau-vrac/>

#### **Partie légale:**

[https://fr.orson.io/1371/generateur-mentions-legales https://www.legalplace.fr/contrats/conditions-generales-de-vente/creer \(https://www.usinenouvelle.com/article/le-secteur-des-cosmetiques-enfin-pret-a-verdir-ses-emballages.N1111784](https://fr.orson.io/1371/generateur-mentions-legales https://www.legalplace.fr/contrats/conditions-generales-de-vente/creer (https://www.usinenouvelle.com/article/le-secteur-des-cosmetiques-enfin-pret-a-verdir-ses-emballages.N1111784)

#### **Partie cosmétique :**

<https://www.usinenouvelle.com/article/le-secteur-des-cosmetiques-enfin-pret-a-verdir-ses-emballages.N1111784>

<https://www.cozie-bio.com/le-conceptcozie/>

[https://a-p-c-t.fr/dauvers/fichiers/20220912\\_631f57f9112bd.pdf](https://a-p-c-t.fr/dauvers/fichiers/20220912_631f57f9112bd.pdf)

<https://www.slow-cosmetique.com/le-mag/cosmetiques-les-francaises-veulent-du-naturel>

<https://www.usinenouvelle.com/article/cosmetique-la-naturalite-en-pleine-croissance.N1195092>

<https://www.shippingbo.com/supply-chain/logistique->

<https://cosmetique/#:~:text=La%20forte%20saisonnalit%C3%A9%20du%20secteur,rude%20%C3%A9preuve%20les%20op%C3%A9rations%20logistiques.>

<https://www.cosmebio.org/fr/nos-dossiers/2017-12-hiver-meilleure-saison-cosmetiques-bio/>

<https://www.lescosmetiquesfrais.fr/blogs/blog-frais/cosmetique-zero-dechet>

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/vente-en-vrac-des-cosmetiques-la-dgccrf-accompagne-le-developpement-de-ce-nouveau-mode-de>

<https://www.whatwhat.fr/marques-maquillage-zero-dechet-naturel/>

<https://paperwise.eu/ https://youtu.be/ISXYrCPEvSg https://lastationtdc.fr/pages/ze-dozeuse>

<https://www.cosmopolitan.fr/et-si-on-passait-aux-produits-de-beaute-a-acheter-en-vrac,2032711.asp>

<https://www.usinenouvelle.com/article/avec-la-dozette-cozie-veut-sensibiliser-plus-de-consommateurs-au-vrac.N1598232>

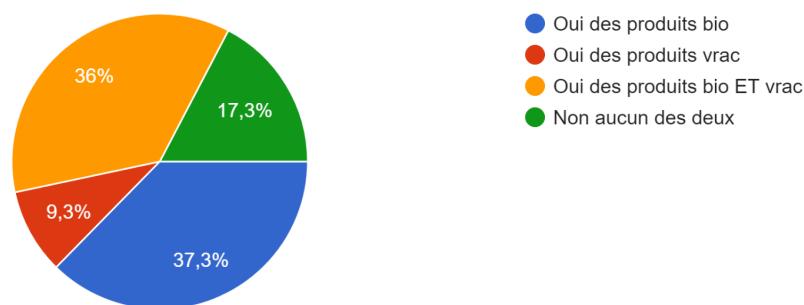
<https://fr.statista.com/statistiques/922854/part-femmes-achat-cosmetiques-biologiques-selon-age-france/>

<https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2020/07/Infographie-Enqu%C3%A9e%C2%82te-Ifop-x-Slow-Cosme%C2%81tique.pdf https://www.lsa-conso.fr/l-oreal-arrive-sur-le-marche-du-maquillage-bio,399966 https://www.biolineaires.com/1-francais-sur-2-achete-des-cosmetiques-bio/>

### 3) Questionnaire

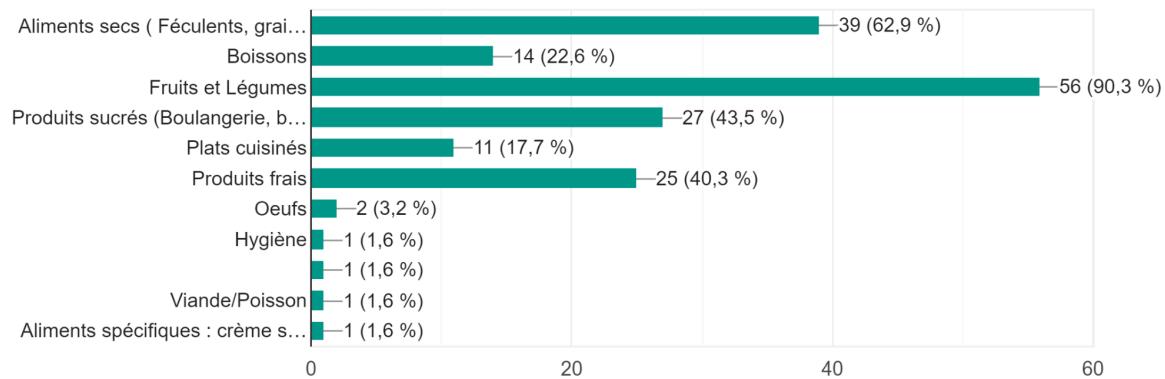
Consommez-vous des produits alimentaires en vrac et/ou bio ?

75 réponses



Quels types de produits alimentaires achetez-vous en vrac et/ou bio ?

62 réponses



Si vous êtes retissant à acheter certains produits alimentaires en vrac et/ou bio, pourquoi ?

23 réponses

Le prix

Le prix

Prix

le cout du produit

Prix / Place

Peur de passer pour une débutante dans la démarche et peur du prix a la caisse

Ras

Un peu cher

Méconnaissance + plus cher la plupart du temps + pas de besoins spécifiques pour certains choix

Si vous êtes retissant à acheter certains produits alimentaires en vrac et/ou bio, pourquoi ?

23 réponses

Un peu cher

Méconnaissance + plus cher la plupart du temps + pas de besoins spécifiques pour certains choix

Hygiène et fraîcheur des produits

Le prix souvent exorbitant et la provenance du bio (bio étranger parfois plus polluant et pas les mêmes législations)

J'achète en vrac mais en grande surface, ça ressemble plus à du green washing qu'autre chose

Vrac : insectes/pas propre

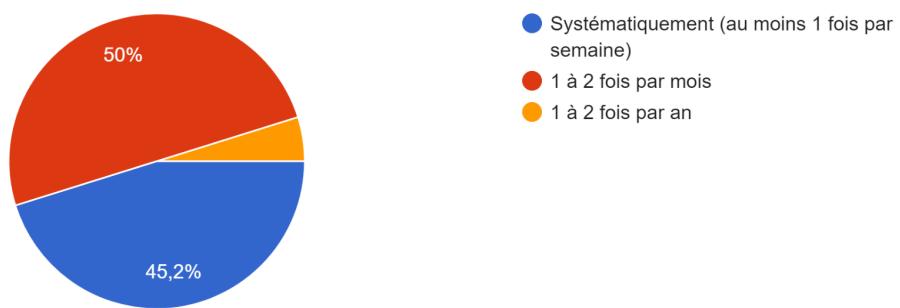
La biocop est plus loin que le Aldy

Le tarif

Le prix du bio

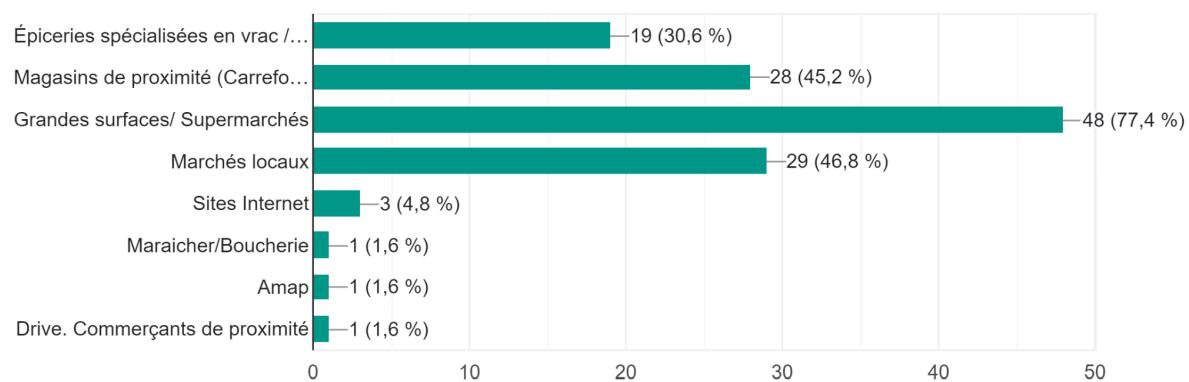
À quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires en vrac et /ou bio ?

62 réponses



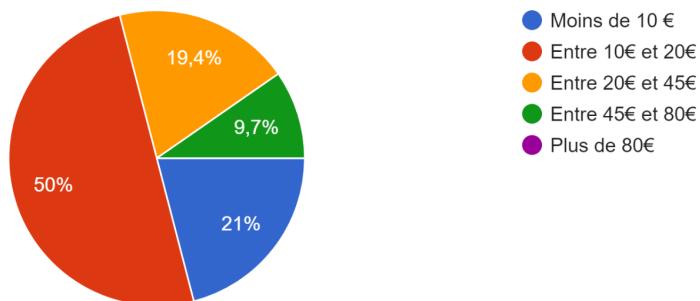
Où achetez-vous vos produits alimentaires en vrac et/ou bio ?

62 réponses



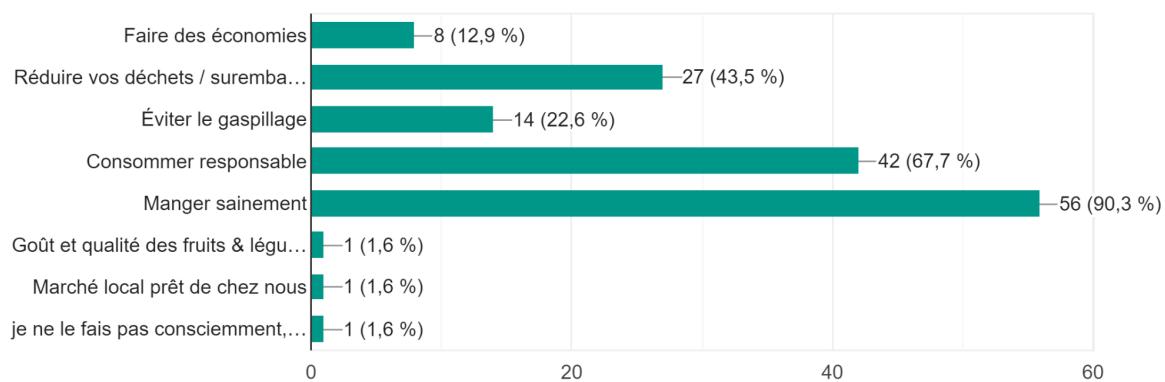
Combien dépensez-vous en moyenne pour ce type de produits ? (Par personne et par semaine)

62 réponses



## Quelles sont vos motivations à acheter des produits alimentaires en vrac et/ou bio ?

62 réponses



## Si vous ne trouvez pas un produit en vrac et/ou bio dont vous avez besoin, comment faites-vous ?

62 réponses

Soit je m'en passe, soit je m'en procure dans une épicerie locale.

Je vais en grande surface traditionnelle, mais j'essaye de limiter au maximum, c'est rare.

je prends le produit en hypermarché/ grande surface

du conventionnel

je le prends en normal

j'achète d'autres produits

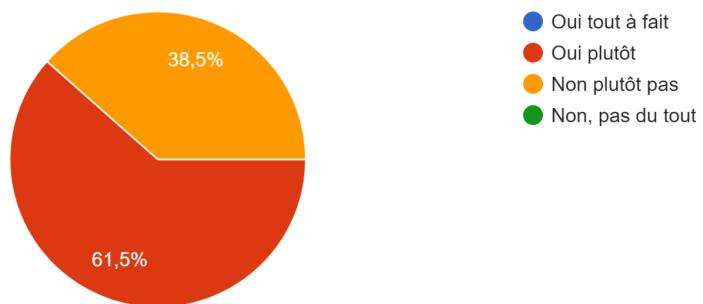
Commerçants de proximité, producteurs locaux et supermarchés

Je l'achète pas bio

Je ne prends pas de bio

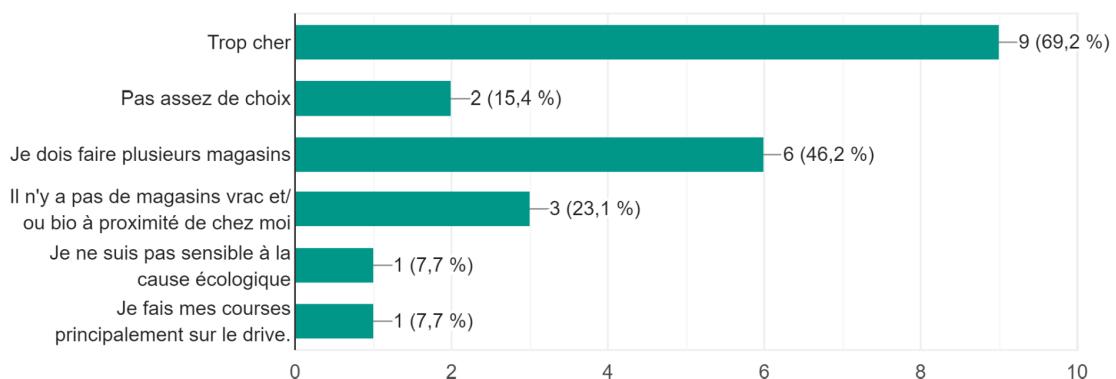
### Êtes-vous sensible à l'impact environnemental de vos habitudes de consommation ?

13 réponses



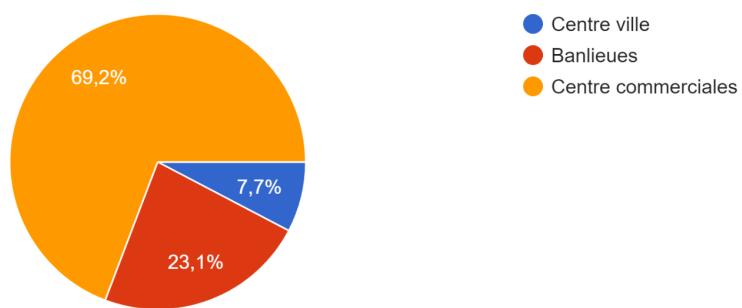
### Pour quelles raisons vous ne consommez pas en vrac ?

13 réponses



### Où faites vous actuellement vos courses ?

13 réponses



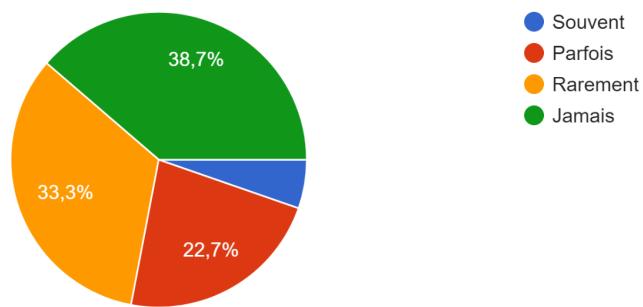
Qu'est ce qui pourrait vous incitez à consommer en vrac et/ou bio ?

13 réponses



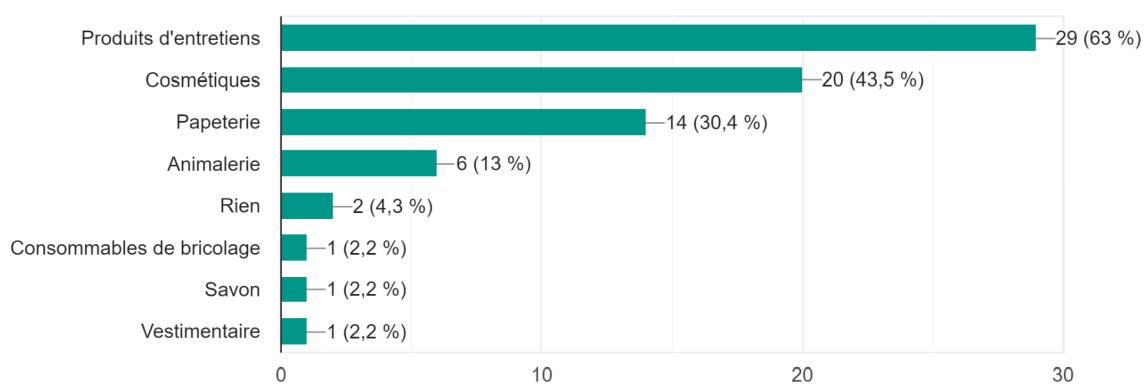
Avez - vous l'habitude d'acheter des produits non - alimentaires en vrac ?

75 réponses



Quels types de produits non-alimentaires achetez vous en vrac et/ou bio ?

46 réponses



Si vous avez répondu Cosmétique à la question précédente, pouvez vous nous indiquer les produits en question.

19 réponses

savon ; shampoing solide ; crème ; dentifrice et déodorant

maquillage, coton, produit de beauté et déodorant

Savons et shampoings solides

Savon, shampooing solide

Fond de teint, crèmes

Parfum

Naia par exemple

Coton

Savons bio, pastilles lave-vaisselle vrac,...

---

Si vous êtes retissant à acheter certains produits **non-alimentaires** en vrac et/ou bio, pourquoi ?

13 réponses

Le prix

Le prix trop élevé

Prix

pas rétissant mais je ne vois la plus value d'acheter en vrac

Je fabrique mon liquide vaisselle et ma lessive

Par « facilité ... »

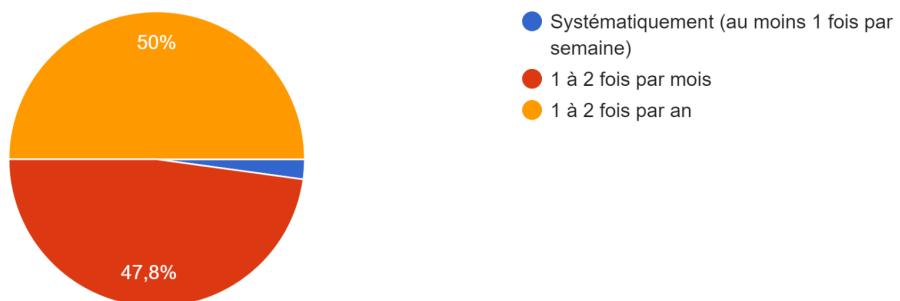
Le prix, la praticité, la quantité (bricolage par exemple, difficile de savoir le nombre de vis ou autres dont on a besoin)

J'y fais pas gaffe je dois l'avouer

Mauvaise d'efficacité

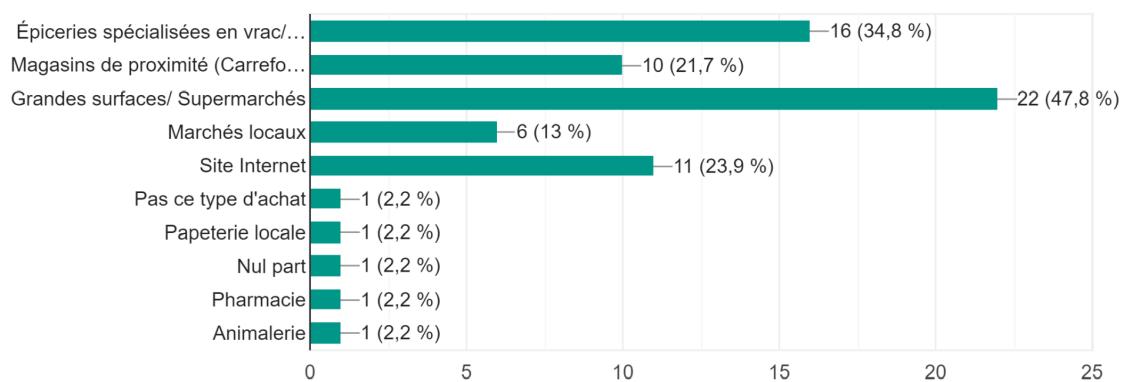
### À quelle fréquence achetez-vous des produits non-alimentaires en vrac et /ou bio ?

46 réponses



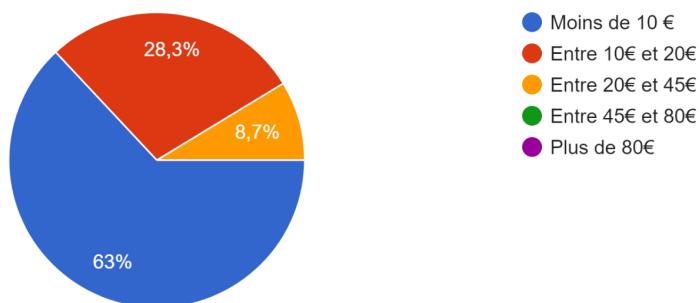
### Où achetez-vous vos produits non-alimentaire en vrac et/ou bio ?

46 réponses



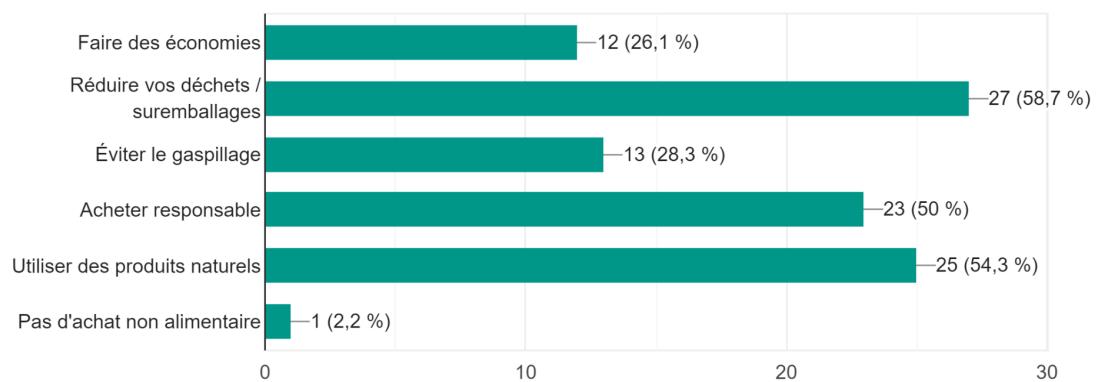
### Combien dépensez-vous en moyenne pour ce type de produits ? (Par semaine)

46 réponses



Quelles sont vos motivations à acheter des produits non-alimentaires en vrac et/ou bio ?

46 réponses



Si vous ne trouvez pas un produit en vrac et/ou bio dont vous avez besoin, comment faites-vous ?

24 réponses

je l'achète emballé

J'essaye de le trouver dans un emballage non plastique.

j'achète autre chose - ma priorité est d'acheter le produit vrac ou non

Pas d'achat non alimentaire

Je n'achète rien d'autre à la place

Je le cherche dans un autre magasin

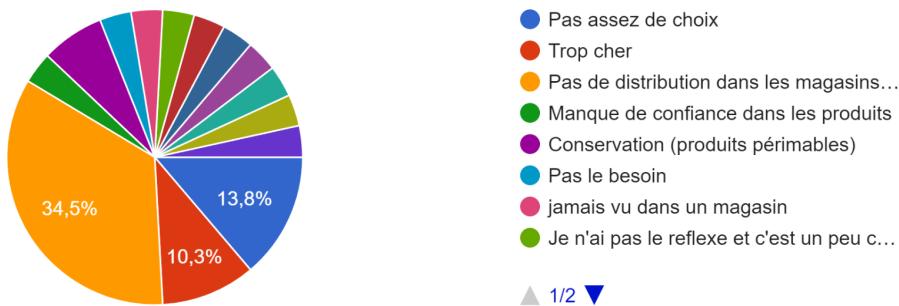
Internet

Idem que pr l alimentaire

Je ne l'achète pas.

## Pourquoi n'achetez vous pas des produits non alimentaires en vrac et/ou bio ?

29 réponses



## Selon vous qu'est ce qui vous pousserez à consommer ce type de produit ?

29 réponses

économies, pas besoin d'aller en acheter régulièrement

le prix

Rapport prix / impact sur la qualité de vie

L'accessibilité

Des prix attractifs (plus intéressant que ceux en non vrac)

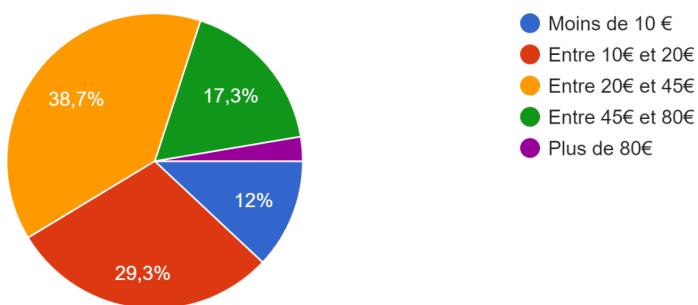
Une meilleure sensibilisation

Un accès plus simple à ce genre de produit autant dans leur utilisation que dans la difficulté à en trouver facilement (souvent dans des magasins spécialisés alors qu'en grande surface serait plus simple)

Une meilleure accessibilité des produits

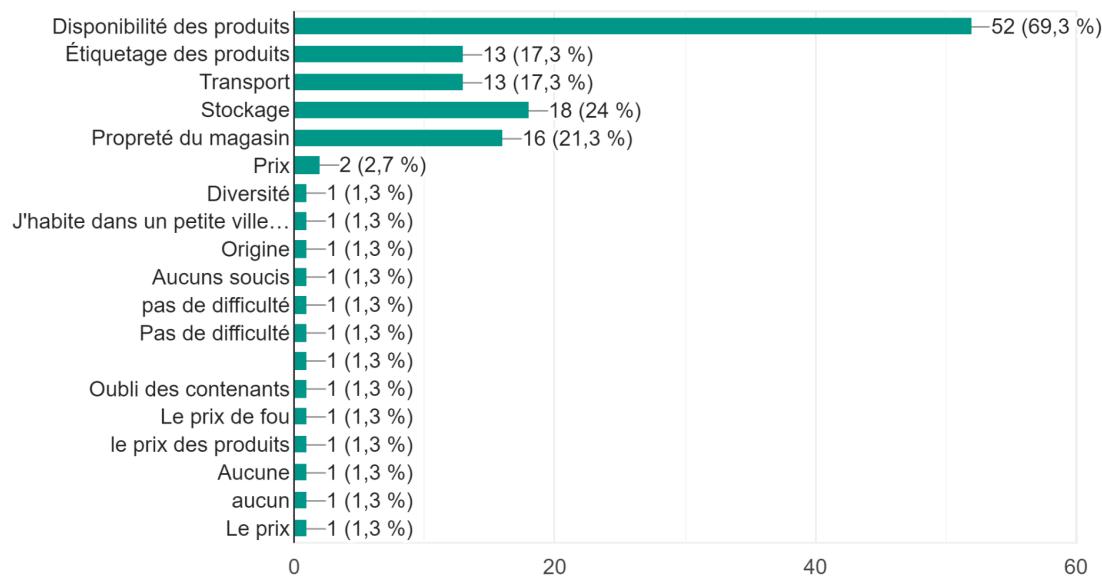
## Quel est votre panier moyen (tout type d'article confondu) par personne et par semaine ?

75 réponses



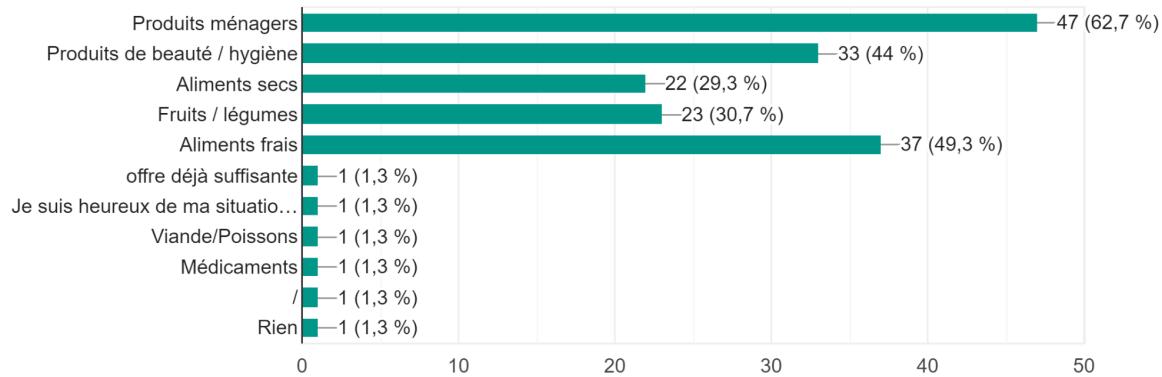
Quelles sont les difficultés que vous rencontrez lors de l'achat de produits en vrac et/ou bio ?

75 réponses



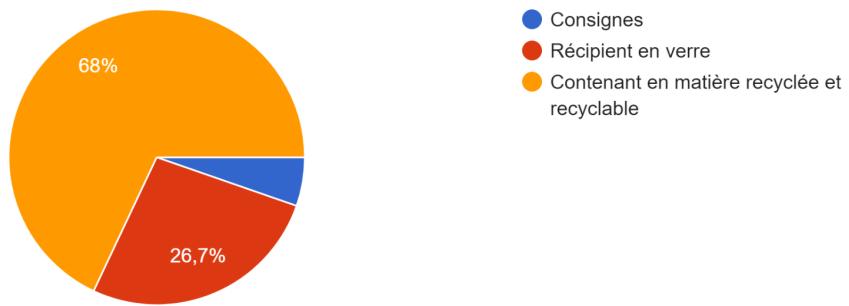
Quels types de produits en vrac et/ou bio souhaiteriez vous voir davantage dans les magasins ?

75 réponses



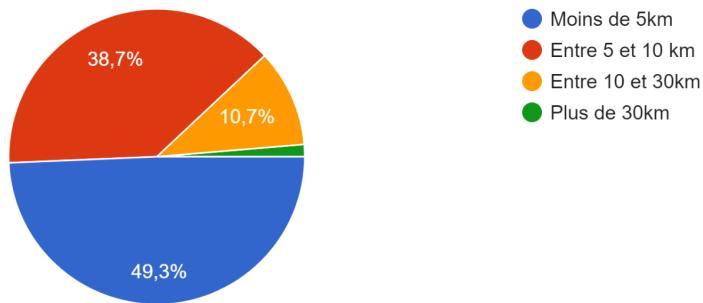
Comment réceptionnez-vous vos produits

75 réponses



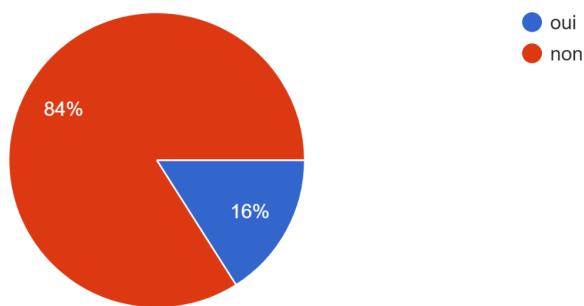
Quelle distance faites-vous pour faire vos courses ?

75 réponses



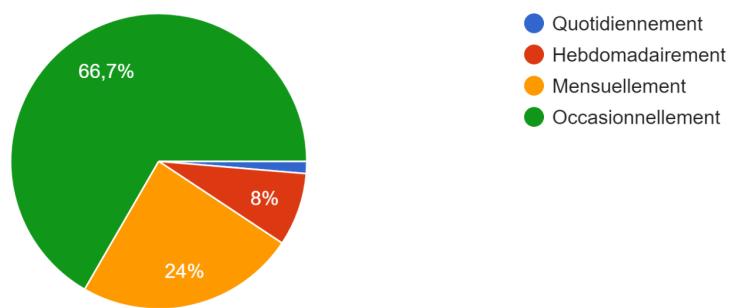
Achetez-vous des produits en vrac et/ou bio en ligne/sur internet ?

75 réponses



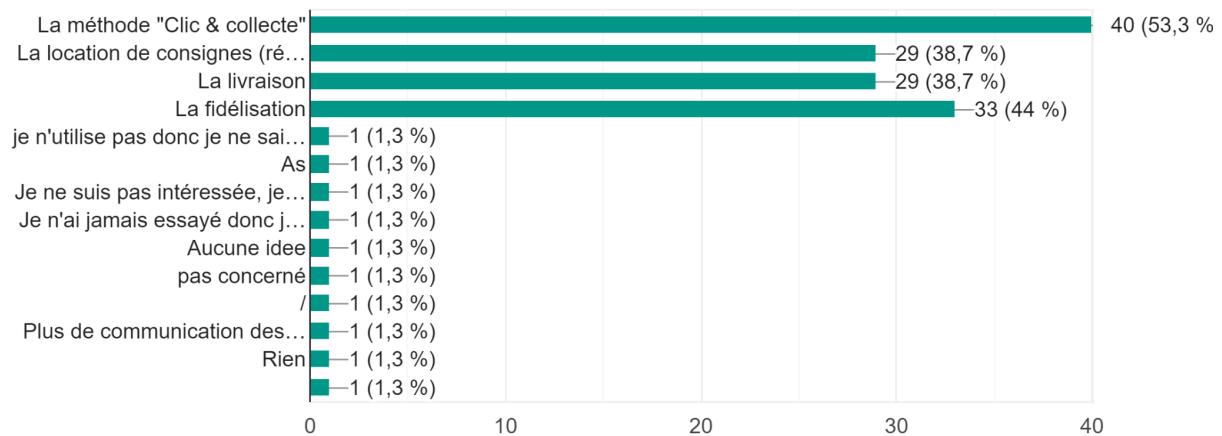
### À quelle fréquence seriez-vous susceptible de commander

75 réponses



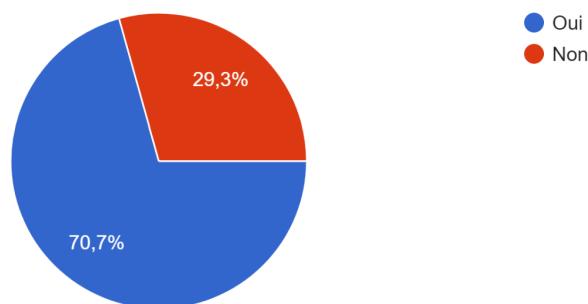
### Qu'est-ce qui pourrait être amélioré dans le processus d'achat de produits en vrac et/ou bio en ligne ?

75 réponses



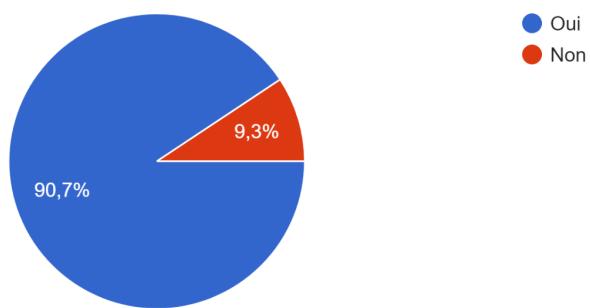
### Seriez-vous plus enclin(e) à acheter des produits en vrac et/ou bio en ligne si vous aviez plus d'informations sur la provenance, la qualité et l'utilisation des produits ?

75 réponses



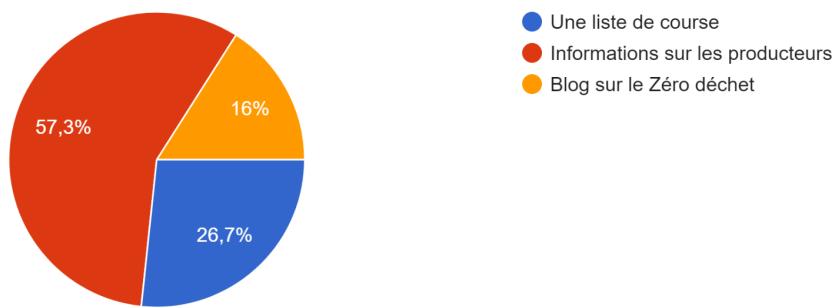
Aimeriez-vous voir plus d'informations sur l'impact environnemental de vos achats ?

75 réponses



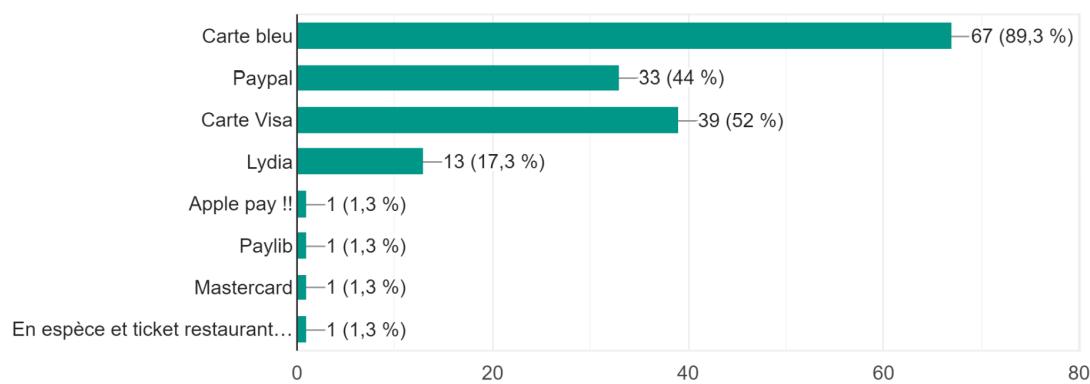
Que souhaiteriez-vous trouver, en plus, sur notre futur site

75 réponses



Quels modes de paiement souhaiteriez vous retrouver sur le site ?

75 réponses



## Quelle fonctionnalité serait la plus importante pour vous, sur notre futur site internet ?

75 réponses

transparence des produits + impact environnemental (si livraison)

Facilité de navigation

Score environnemental des produits (livraison comprise)

Conseil

Courses en ligne avec certitude d'avoir les produits commandés

ras

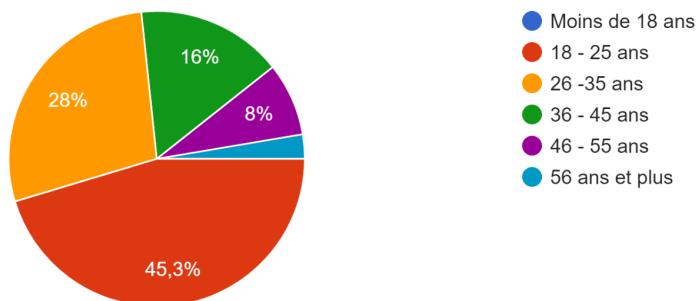
Retrouver ses anciens achats pour constituer facilement un panier

Le bilan carbone complet de la commande par exemple, ça pourrait mettre la puce à l'oreille de certains utilisateurs

Infos sur le produit et son impact environnemental

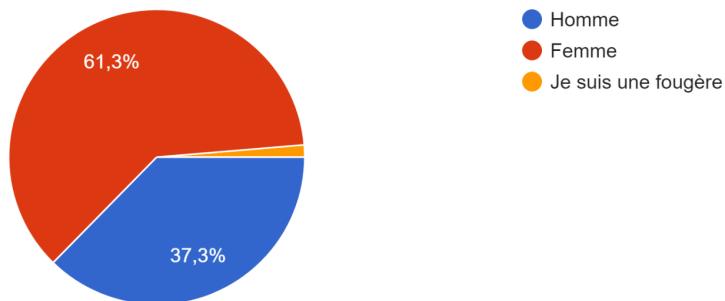
## Votre tranche d'âge

75 réponses



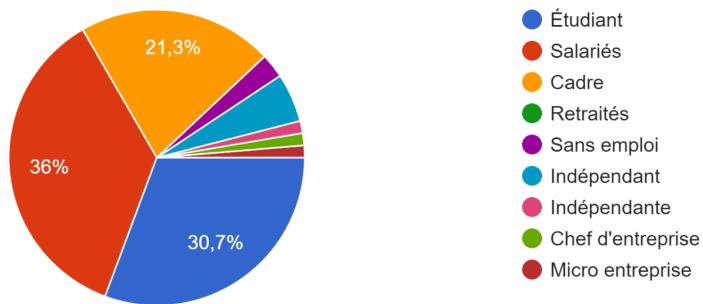
## Comment vous décrivez vous ?

75 réponses



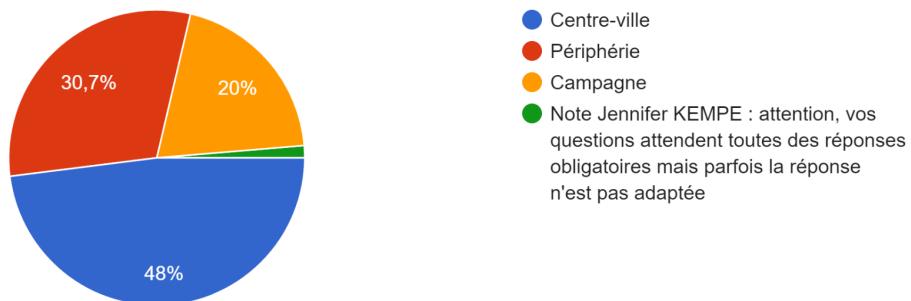
### Votre profession

75 réponses



### Où habitez vous ?

75 réponses



## 4) Calculs des marges de produits

### Prix pour l'alimentaire

Riz basmati complet :

Fournisseurs (Aventure bio)

accueil → vrac zéro déchet → Senfas → Riz basmati complet bio Vrac (origine Pakistan) - 25 kg



SENFAS  
**Riz basmati complet bio**  
25 kg

**67,67€ H.T. (2,71€/kg)**

Lourd ou volumineux ⓘ

Expédié par Aventure Bio Grossiste  
Franco bas unique | Voir les conditions de livraison

1 article en stock

AJOUTER AU PANIER →

Revente par la Fourche :



**Riz Basmati Complet Bio En Vrac** ❤️

La Fourche  
1 kg 3,50 €/kg  
★★★★★ 42 avis

[Voir les détails](#)

**6,07€** Prix de référence ⓘ  
**3,50 € -42%** Ajouter au panier

Livraison en 3 à 5 jours gratuite à partir de 69€

Paiement sécurisé en carte bancaire et Paypal

Origine : Pakistan

Scores :

3.50(5.5% de tva) -> 3.5 \* 0,945(5,5%) = 3.3075 € HT

3.3075-2.71(prix fournisseur)= 0.5975 € de marge pour la Fourche

(Produit en croix)100\*0.5975/2.71=22.048 donc 22% de marge pour la fourche

## Noix de cajou :

Fournisseurs (Aventure bio)

[accueil](#) → [vrac zéro déchet](#) → [Croc](#) → Noix de cajou nature grillées à sec bio Vrac (origine Burkina Faso) - 5 kg



CROC

### Noix de cajou nature grillées à sec bio

5 kg

83.77€ H.T. (16.75€/kg)

produit plume ⓘ

Expédié par Aventure Bio Grossiste  
Franco bas unique | Voir les conditions de livraison.  
3 articles en stock

AJOUTER AU PANIER →

Ajouter à une sélection

Revente par la Fourche :

[Accueil](#) / [Epicerie salée](#) / [Apéritif salé bio](#) / [Fruits secs salés bio](#) / [Noix de cajou grillées bio](#) / [Noix de Cajou Grillée Nature Bio En Vrac](#)



### Noix de Cajou Grillée Nature Bio En Vrac



[La Fourche](#)

500 g 19,10 €/kg

★★★★★ 31 avis

[Voir les détails](#)

14,00€ Prix de référence ⓘ  
**9,55 € -32%**

Ajouter au panier

Livraison en 3 à 5 jours  
gratuite à partir de 69€

Paiement sécurisé  
en carte bancaire et Paypal

Origine :

Ingrédients : Vietnam

Score :



19,10€(5.5% de tva) -> 19,10 \* 0,945(5,5%) = 18,0495€ HT

18,0495-16,75(prix fournisseur)= 1,2995€ de marge pour la Fourche

(Produit en croix)100\*1,2995/16,75=7,75% donc 8% de marge pour La Fourche

## Flocons d'avoine: Fournisseurs (Aventure bio)

accueil → vrac zéro déchet → Senfas → Flocons d'avoine gros bio Vrac (origine France) - 20 kg



SENFAS  
**Flocons d'avoine gros bio**  
20 kg  
**42,13€ H.T. (2,11€/kg)**

lourd ou volumineux [\(i\)](#)

Expédié par Aventure Bio Grossiste  
Franco bas unique [Voir les conditions de livraison.](#)

**10 articles en stock**

- 1 + [AJOUTER AU PANIER](#) →

Revente par la Fourche :

Accueil / Epicerie sucrée / Céréales Petit-Déjeuner bio / Flocons bio / Flocons d'avoine bio / Petits Flocons d'Avoine France Bio En Vrac

**Petits Flocons d'Avoine France Bio En Vrac**

**La Fourche**  
1 kg 2,50 €/kg  
 88 avis [Voir les détails](#)

**3,21€** Prix de référence   
**2,50 €** -22% [Ajouter au panier](#)

Livraison en 3 à 5 jours gratuite à partir de 69€ Paiement sécurisé en carte bancaire et Paypal

Origine : Fabrication : France  
Ingrédients : France

Scores :

2.5(5.5% de tva) -> 2.5 \* 0,945(5,5%) = 2,3625€ HT

2,3625-2,11(prix fournisseur)=0,2525€ de marge pour la Fourche

(Produit en croix) $100 \times 0,2525 / 2,11 = 11,97\%$  donc 12% de marge pour La Fourche ,

**Moyenne des différents marge :  $(22+8+12)/3=14$ , donc une moyenne de 14%**

Votre boutique de vrac est rentable si le total des ventes (chiffre d'affaires) est supérieur au montant des dépenses. Dans la majorité des cas, marge nette d'une épicerie sans emballages se situe entre 9% et 19% du chiffre d'affaires total.



Modelesdebusinessplan.com  
<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/epi...> :

Ouvrir une épicerie vrac : revenus, marges et rentabilité

## Prix pour le non-alimentaire :

Pour les produits ménagers en vrac, une marge raisonnable pourrait se situer entre 40% et 60%. Cette fourchette permet de couvrir les coûts d'achat, les frais opérationnels, et d'assurer une rentabilité tout en prenant en compte la volonté des consommateurs de payer un peu plus pour des produits respectueux de l'environnement. Nous suggérons une marge raisonnable de 50 % qui permet de maintenir une rentabilité saine, tout en restant compétitif dans un marché axé sur la durabilité. Cette marge peut également refléter la valeur ajoutée de ces produits, qui inclut leur impact environnemental positif, la qualité bio et éco-responsable, et le modèle de vente zéro déchet.

## Prix pour les cosmétiques :

### **Paint lavant dermatologique (Endro Cosmétiques)**

Fournisseurs (Aventure bio) :

accueil → hygiène et beauté → Endro → Pain lavant dermatologique à l'amande douce - 85 ml



**ENDRO**  
**Pain lavant dermatologique à l'amande douce**  
85 mL  
**4.50€ H.T. (52.94€/L)**

produit plume ⓘ  
Expédié par **Aventure Bio Grossiste**  
Franco bas unique | Voir les conditions de livraison.  
10 articles en stock

**AJOUTER AU PANIER** →

Revente par Mes Courses en vrac :

Accueil » Boutique zero déchet » Pain lavant dermatologique Bio – Parfum Amande douce

A screenshot of a product page for the Endro Dermatological Wash Bar. The page shows the product box and several bars of the wash on a wooden surface. The product name is 'Pain lavant dermatologique Bio – Parfum Amande douce' and the price is '8,90€ TTC'. A brief description states: 'Le pain lavant dermatologique parfum amande douce au PH neutre est idéal pour les peaux sensibles. Il nettoie la peau sans assécher ni l'agresser.' Below the description, it says: 'Le nettoyage du visage est aussi important que celui du corps, il doit être fait en douceur avec un nettoyant adapté à son type de peau.' A note indicates: 'Le pain lavant est sans allergènes ni sulfates et sa formule est 100% d'origine naturelle. Il correspond à tous les types de peau, même les plus sensibles grâce à l'utilisation d'un agent lavant extra doux.' At the bottom, there are buttons for 'PLUS QUE 2 EN STOCK', quantity selection, and 'AJOUTER AU PANIER'. To the right, there is a 'What Our Clients Say' section featuring a yellow star icon.

(20% de tva) ->  $8.9 * 0.8(20\%) = 7.12\text{€ HT}$

$7.12 - 4.50(\text{prix fournisseur}) = 2.62\text{€ de marge pour la Fourche}$

(Produit en croix) $100 * 2.62 / 4.50 = 58.22\%$  donc 58% de marge pour Mes Courses en vrac

## Gommage visage (Endro Cosmétiques)

Fournisseurs (Aventure bio) :

accueil → hygiène et beauté → Endro → Gommage visage douce aloe - 100 ml



ENDRO

### Gommage visage douce aloe

100 ml

7.80€ H.T. (82.98€/kg)

produit plume ⓘ

Expédié par Aventure Bio Grossiste

Franco bas unique | Voir les conditions de livraison

12 articles en stock

- 1 +

AJOUTER AU PANIER →

Ajouter à une sélection



Revente par Mes Courses en vrac :

← Accueil » Boutique zero déchet » Gommage visage » DOUCE ALOE » →



### Gommage visage « DOUCE ALOE »

★★★★★ (1 avis client)

15,60€ 12,48€ TTC

Le gommage visage est fabriqué artisanalement en Bretagne.

Sa texture de gelée à base d'huile de tournesol française et de macérat d'Aloe Vera, garantit un soin hydratant complet pour votre peau.

En bonus, l'Aloe Vera accélère la cicatrisation en cas d'imperfections grâce à ses vertus régénérantes.

Toujours à base d'ingrédients 100 % naturels dans un bocal en verre zéro déchet



(20% de tva) ->  $15,60 * 0,8(20\%) = 12,48\text{€ HT}$

$12,48 - 7,80$ (prix fournisseur)= $4,68\text{€}$  de marge pour Mes courses en vrac (Produit en croix) $100 * 4,68 / 7,80 = 60\%$  de marge pour Mes Courses en vrac

## Baume à lèvre (Endro Cosmétiques)

Fournisseurs (Aventure bio) :

The screenshot shows a product page for a lip balm. At the top, there's a navigation bar with a menu icon, the Aventure Bio logo, a search icon, and a cart icon. The main product image is a small, round glass jar of Endro lip balm with an orange and white label. To the right of the image, the product name 'Baume à lèvres bio - agrumes' is displayed in bold black text, followed by a small icon of a bottle. Below the name is the price '3.90€ H.T. (260.00€/L)'. Further down, there's a small icon of a hand holding a spoon next to the text 'produit plume'.

Revente par Mes Courses en vrac :

The screenshot shows a product page for a lip balm. It features a large image of the product: a small, round glass jar with a lid featuring an orange and white design. To the right of the image, the product name 'Baume à lèvres - Agrumes' is displayed in bold black text. Below the name is the price '7,50€ TTC'. To the right of the price is a yellow star icon with a smiley face. Below the star is the text 'What Our Clients Say' and a row of five stars. At the bottom of the page, there's a small note: 'Ce baume à lèvre riche en beurre de karité va venir nourrir et protéger les lèvres, même les plus abîmées.'

(20% de tva) ->  $7.5 * 0.8(20\%) = 6\text{€ HT}$

6-3,90(prix fournisseur)=2.10€ de marge pour Mes courses en vrac

(Produit en croix) $100*2.1 / 3,90=53.85\%$  de marge donc 54% pour Mes Courses en vrac

**Moyenne des marges (58+60+54)/3=57% de marge en moyenne pour des produits cosmétique.**

Marge du distributeur et marge du fabricant

Un distributeur aura le plus souvent une marge qui varie de 35 à 55 % environ selon les canaux et les produits.



slow-cosmetique.org

<https://www.slow-cosmetique.org> › campagnes-militantes

⋮

Le vrai prix des cosmétiques : décryptage marketing

## 5) Campagnes publicitaires

Campagne SEA pour les produits alimentaires :

### Saisir des mots clés

Les mots clés sont des mots ou des expressions qui permettent de faire correspondre vos annonces aux termes de recherche utilisés par les internautes

produits alimentaires  
épicerie vrac  
épicerie en vrac  
dans mon bocal épicerie vrac  
épicerie sans déchet  
épicerie en vrac livraison  
vrac bocaux  
vrac & bocaux  
vrac épicerie  
vrac alimentaire  
vrac click and collect  
click & collect  
demain épicerie zéro déchet

Les types de correspondance des mots clés vous permettent de mieux contrôler quelles recherches sont susceptibles de déclencher la diffusion de vos annonces.  
mot clé = requête large "mot clé" = expression exacte [mot clé] = mot clé exact [En savoir plus](#)

### Sélection des mots clés



Aperçu de l'annonce dans la SERP

### Campagnes produits alimentaires

Clips (par semaine) CPC moy.  
3 091 0,13 €

Coût hebdomadaire  
399,57 €

Estimations par Google Ads

Campagne SEA pour les produits non-alimentaires :

produits ménagers naturels  
produits ménagers bio  
produits ménagers  
produit menager naturel  
produit menager  
produit menager bio  
produits menager  
produits menager ecologique  
produit d entretien naturel  
produits menagers naturels  
produits menagers ecologiques  
produit menage naturel  
produits menagers ecologique  
produits menage

### Sélection des mots clés

#### Sponsorié

 [avenuedubocal.isdflb.fr/](http://avenuedubocal.isdflb.fr/)

#### L'Avenue du Bocal - Produits ménagers naturels

L'Avenue du bocal, épicerie de produits du quotidien sans déchets superflus. Découvrez notre large gamme de produits ménagers naturels.

Aperçu de l'annonce dans la SERP



#### Estimations hebdomadaires

Les estimations dépendent de vos mots clés et de votre budget quotidien 

#### Groupe d'annonces 1



Cliques (par semaine) CPC moy.

718 0,85 €

Coût hebdomadaire

610,30 €

Estimations par Google Ads

## Campagne SEA Cosmétique :

### Saisir des mots clés

Les mots clés sont des mots ou des expressions qui permettent de faire correspondre vos annonces aux termes de recherche utilisés par les internautes

cosmétiques bio  
cosmétiques zéro déchets  
produits cosmétiques bio  
produits cosmétiques zéro déchets  
produits hygiène bio  
produits hygiène zéro déchets  
fabrication de produits cosmétiques zéro dechet  
fabriquer ses cosmétiques maison zéro dechet  
recette cosmétique zéro dechet  
zéro dechets cosmétique  
hygiène naturelle  
hygiène zéro déchet  
beauté naturelle  
beauté zéro déchets

### Sélection des mots clés



### Aperçu de l'annonce dans la SERP

Groupe d'annonces 1	
Clics (par semaine)	CPC moy.
877	1,50 €
Coût hebdomadaire	
1 314,21 €	

Estimations par Google Ads

Taux de conversion pour les différents secteurs :

Ainsi, pour un site e-commerce, en France, le taux de conversion moyen est de 3% tous sites et secteurs confondus. Dans le secteur de la cosmétique, il peut monter **autour de 5,3%**.

<https://www.trustbeauty.io/>

## Taux moyens par secteur d'activité

Votre taux de conversion e-commerce moyen variera énormément en fonction de votre secteur d'activité. [Au quatrième trimestre 2022](#), les taux de conversion moyens relevés sur les six principaux marchés verticaux dans le e-commerce étaient les suivants :

1. Mode et habillement : 2,7 %
2. Santé et beauté : 3,3 %
3. Divertissement : 2,5 %
4. Articles ménagers : 2,1 %
5. Électronique : 1,9 %

<https://business.adobe.com/fr>

Taux de clics moyen en fonction du format publicitaire :

Actuellement, le taux de clic moyen pour les annonces sur le réseau de recherche de Google est de **3,17 %**. Et le taux de clic moyen sur le réseau display de Google est de 0,46%.



Nomad Click

<https://nomadclick.com/blog/ctr-google-ads> :

Qu'est-ce qu'un bon CTR dans Google Ads ?

## Calendrier de planification :

mai 2024							juin 2024						
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
		Inauguration du site web 1	2	3	4	5						Journée des parents 1	
6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Journée de l'environnement 6	
13	14	Journée des familles 15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Journée du bien-être 11	12
20	Journée du thé 21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Fête des mères 10	11
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	Début des soldes 20	21
Total : 362,98€							Total : 213,58€						
juillet 2024							août 2024						
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
1	2	Journée sans sac plastique 3	4	5	6	7				1	2	3	4
8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4
29	30	31					26	27	28	29	30	31	
Total : 299,80€							Total : 195,26€						
septembre 2024							octobre 2024						
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
2	3	4	5	6	Journée du thé 7	8				1	2	3	4
9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Journée de la protection de la couche d'ozone 16	17	18	19	20	21	22	Journée de l'outil 14	15	16	17	18	19	Journée des caissiers 20
23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5
30							26	27	28	29	30	31	
Total : 312,79€							Total : 166,93€						
novembre 2024							décembre 2024						
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
				Journée des végans 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Journée du cinéma 10
4	5	Journée sans plastique 6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
18	19	Journée de l'enfance 20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
25	26	27	28	Black Friday 29	30	1	2	3	4	5	6	7	8
Total : 223,44€							Total : 273,80€						

janvier 2025							février 2025						
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
		1	2	3	4	5						1	Chandeleur 2
Épiphanie 6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	Saint- valentin 14	15	16
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23
27	28	Nouvel-an chinois 29	30	31			24	25	26	27	28		
Total : 212,58€							Total : 210,45€						

mars 2025							avril 2025						
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
				Début du mois du vrac 1	Fêtes grand-mères 2	31	1	2	3	4	5	6	
3	4	5	6	7	Journée Mondiale de la Femme 8	9	7	8	9	10	11	12	13
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	Pâques 20
17	18	19	20	Printemps 21	22	23	21	Jour de la terre 22	23	24	25	26	27
24	25	26	27	28	29	30	28	29	30	31			
Total : 377,72€							Total : 214,90€						

Coût Annuel : 3064,21€