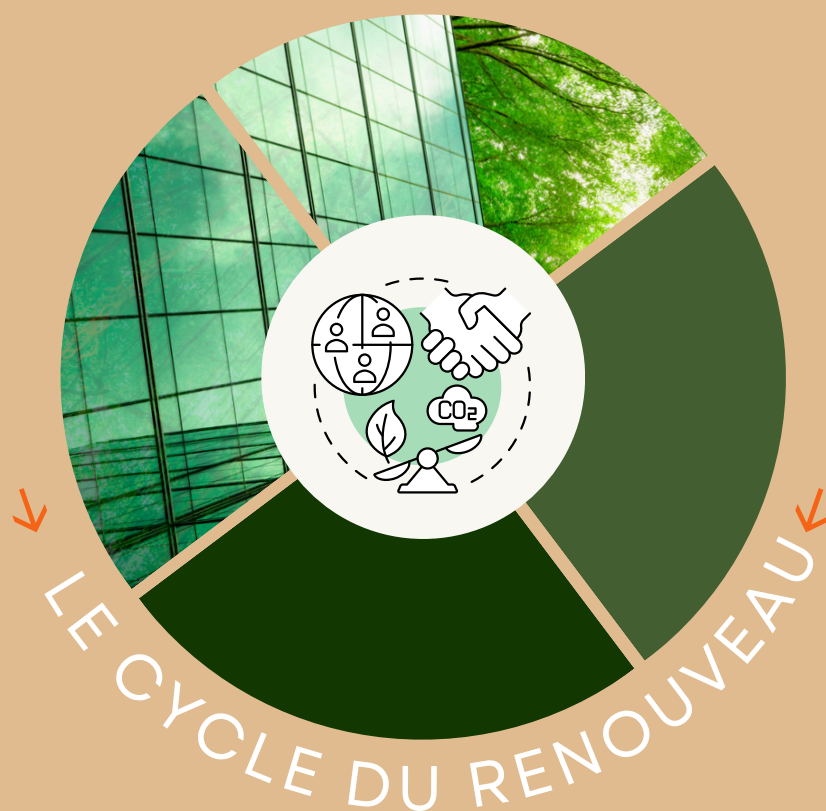


HORA

**ET SI LA FIN D'UN
CYCLE ÉTAIT LE DÉBUT
D'UN AUTRE ?**



 **INFO-COM**


**UNIVERSITÉ DE
FRANCHE-COMTÉ**

COM'UNITY

INTRODUCTION

Synthèse de la demande

P3

I. CONTEXTE/ ENVIRONNEMENT

- Présentation de la marque
- Forces et faiblesses
- Étude des concurrents

P3

P4

P4

II. STRATÉGIE DE COMMUNICATION

- Positionnement
- Cibles
- Objectifs

P5

P5

P6

III. RECOMMANDATION CRÉATIVE

- Insight
- Axe stratégique
- Style graphique
- Ton
- Message

P7

P7

P7

P8

P8

IV. STRATÉGIE DES MOYENS

- Moyens online
- Moyens offline

P9

P11

V. PLAN DE COMMUNICATION

- Rétroplanning
- Budgétisation

INTRODUCTION

SYNTHÈSE DE LA DEMANDE

Nous avons pour mission de répondre à une demande imposée par le fondateur de **HŌRA**, avec un budget compris entre **20 000 et 30 000 €**. Ce budget nous permettra de développer une campagne alliant créativité et stratégie.

L'aspect créatif va nous permettre de développer **différents supports** et ainsi de représenter visuellement l'identité de la marque.

Pour la partie stratégique, il va falloir réaliser une **communication 360°**. Celle-ci représente un dispositif global intégrant à la fois les moyens médias, tels que l'affichage et internet, mais aussi les moyens hors-médias, avec l'événementiel, le marketing opérationnel, les relations presse ou de la promotion par l'objet. Cependant, la presse et l'événementiel ne sont **pas nos priorités** dans ce projet.

L'ensemble de ces actions vise à voir HŌRA comme une marque apportant un **nouveau concept** basé sur la durabilité et la coopération, c'est-à-dire une marque qui se différencie tout en générant un impact positif durable. Il est important aussi de ne **pas sur-vendre** le projet.

La stratégie a pour but d'installer HŌRA comme un acteur clé de l'économie responsable et circulaire dans l'**Eurométropole de Strasbourg** et de l'aider à développer sa notoriété.

Enfin, nous avons basé notre campagne sur la problématique donnée : “ **Comment réaliser une stratégie de communication 360° d'un démarrage d'activité éco responsable qui change les usages des professionnels tout en évitant le green washing ?** ”

1 CONTEXTE / ENVIRONNEMENT

1- PRÉSENTATION DE LA MARQUE

Tout d'abord, en France, **277 millions de tonnes** de déchets industriels sont générés chaque année. Une grande partie de ces déchets constituent des matériaux encore en bon état. C'est contre cette problématique que HŌRA souhaite lutter.

HŌRA est un projet initié par les co-fondateurs Fanny Decreuse-Schlegel et Nicolas Latuner. Le nom HŌRA provient du grec Hōrae qui renvoie à la personnification des saisons, au rythme du temps et à l'harmonie du monde. Autrement dit, il symbolise le renouveau. L'objectif est de créer une **plateforme de réemploi** visant à faire circuler les ressources matérielles entre les organisations d'un même territoire : Strasbourg Eurométropole.

Ainsi, ils veulent créer une **marketplace** destinée aux professionnels afin de leur faciliter la vente et l'achat de matériaux de tous types. HŌRA est aujourd'hui une SAS à gouvernance ESS, voulant évoluer vers une SCIC

Enfin, la plateforme concentre son activité sur trois axes : **la plateforme numérique, les diagnostics et la sensibilisation**. Pour ce faire, ils vont mettre en place différents moyens de communication.

2- FORCES ET FAIBLESSES

D'abord, il est important de noter qu'en 2021, l'INSEE estime qu'il y avait **810 900 emplois** dans l'économie circulaire en France, ce qui représente une donnée importante et donc un marché conséquent.

Ce projet dispose de nombreux avantages, c'est ce qui le rend intéressant pour notre cible soit les offreurs et les demandeurs.

Forces :

- Apporte quelque chose de nouveau que personne ne propose aujourd'hui.
- Permet aux entreprises de revendre et d'acheter facilement des matériaux encore utilisables et de créer un réseau d'entreprise.
- Permet aux entreprises de gagner du temps et de l'argent.
- Réduire leur impact carbone en s'entraïdant.

Cependant, ce projet fait face à plusieurs défis.

Faiblesses :

- Difficulté d'assurer un équilibre constant entre offreurs et demandeurs.
- Modèle pour l'instant limité par le champ d'action géographique restreint.
- Manque de notoriété.
- Budget modeste.

3- ÉTUDE DES CONCURRENTS

Nous nous sommes intéressées aux **concurrents** de la marque HÖRA, bien que celle-ci n'en est pas directement. En effet, **aucune** entreprise ne fait exactement la même chose que la marque novatrice.

Réemployez.fr : marketplace proposant les mêmes services que HÖRA : des matériaux utilisés vendus entre professionnels.

- Destinés qu'aux professionnels du BTP, contrairement à HÖRA qui s'adresse aux professionnels de tous les domaines d'activité.
 - Ils sont présents sur Instagram, Facebook et LinkedIn.
 - Ils expliquent les notions techniques de leur plateforme et montrent l'utilisation de celle-ci.
- Lorsque HÖRA lancera ses réseaux sociaux, ils pourront s'inspirer de ce que font les concurrents.

Cycle UP : entreprise proposant les mêmes services et s'adressant à la même cible.

- Ils disposent de locaux de stockage, ce qui est un point positif (comparé à HÖRA où les matériaux ne passent pas par eux mais uniquement par la plateforme numérique).
- Sur LinkedIn, ils montrent les matériaux à vendre et comment ils ont été réutilisés.

ProdTech : plateforme proposant des machines, des équipements et des composants industriels, s'adressant aux entreprises et aux professionnels industriels. Leur business model, comme celui de HÖRA, repose sur la réduction des déchets et la valorisation des stocks dormants. Ce qu'ils font contrairement à HÖRA est qu'ils classent les produits selon leur état (occasion - très bon état - neuf). Cela est intéressant pour les acheteurs qui peuvent se rendre compte de la qualité des matériaux.

Re-vert : plateforme d'annonces pour la vente, la location, le don ou le prêt (chutes de production, emballages, équipements, co-produits, énergie, services...).

- Ils fonctionnent aussi en BtoB.
- Leur communication montre des cas concrets avec des chiffres clés pour les matériaux réutilisés.

2 STRATÉGIE DE COMMUNICATION

1- POSITIONNEMENT

HÖRA se positionne en tant que marketplace innovante sur le marché du réemploi.

Collaboration : L'idée de la plateforme va être de réussir à fonder un réseau de collaboration inter-entreprises. Nous mettrons donc en avant l'idée de collaboration.

Durabilité : On va pour cela souligner les choix de HÖRA tels que les pratiques valorisant la réduction du gaspillage, leur approche responsable et la favorisation de la seconde main, donc la réduction de l'empreinte carbone, tout en évitant le green washing.

Innovation et nouveauté : Pour cela, la communication s'accroîtra sur le fait que ce n'est pas forcément la technologie qui permet l'innovation mais plutôt la rapidité d'achat et de revente, ainsi que l'ergonomie de la plateforme. Il est important aussi de notifier l'innovation, dans la mesure où il n'existe pas d'autres plateformes proposant les mêmes services destinées aux même entreprise.

2- CIBLES

Le public ciblé par HÖRA relève du concept **BtoB** (Business to Business). La marque vise majoritairement les professionnels, issus de tous secteurs d'activité, publics ou privés, à l'exception du BTP.

La marketplace s'adresse à deux **cibles principales** : les **vendeurs et les acheteurs**, situés autour de la métropole de Strasbourg.

Vendeurs : HÖRA cherche à toucher l'**ensemble des professionnels** avec un certain volume d'activité et qui sont **susceptibles de vendre**.

Habitudes :

- Les entreprises ont tendance à stocker longtemps leur matériel inutilisé, faute de temps ou de solution simple pour s'en débarrasser.
- Elles sont habituées à acheter du matériel neuf, ce qui crée du surplus ou des renouvellements fréquents.

Motivations :

- Libérer de l'espace dans leurs locaux, de réduire les coûts liés au stockage.
- S'engager dans une démarche RSE.
- Créer de nouvelles formes de coopération avec des entreprises locales.

Freins :

- La crainte que la mise en vente prenne du temps.
- Le manque de connaissance sur la valeur réelle de leurs matériaux.
- La revente ne fait pas partie des priorités de leur activité.

Acheteurs : La marque s'oriente principalement vers les **organisations et les TPE** qui ont besoin de matériaux. En d'autres termes, elle vise les **institutions, les associations et les écoles** qui ont besoin de matériels de seconde main car ils n'ont pas beaucoup de moyens.

Habitudes :

- Les organisations privilégient la fonctionnalité du matériel plutôt que son esthétique.
- Elles sont de plus en plus sensibilisées à l'achat de seconde main et recherchent des solutions économiques et rapides, car elles disposent de budgets limités.

Motivations :

- Cherchent à limiter leurs dépenses, à faire des économies.
- Elles veulent contribuer à une démarche écoresponsable. Cela peut également leur permettre d'accéder rapidement à du matériel fonctionnel.

Freins :

- La peur de la mauvaise qualité du matériel de seconde main.
- Un manque de visibilité sur l'historique ou l'état du matériel.
- Le besoin de garantie ou de confiance dans la plateforme.
- La préférence culturelle pour le neuf dans certaines organisations

Le cœur de cible est :

Les grandes entreprises qui génèrent le plus de volume et donc le plus de potentiel pour le lancement de la plateforme (hors BTP). Nous estimons que les premières personnes à intéresser sont les vendeurs. Sans vendeurs, pas de matière disponible donc pas d'économie circulaire possible. En outre, les vendeurs sont les entreprises les plus difficiles à convaincre.

Les cibles secondaires sont les :

IAE (Structures d'Insertion par l'Activité Économique). Ce sont les associations, les chantiers d'insertion, les recycleries, les ateliers, etc. Ces structures ont besoin de nouveaux objets et de matériaux pour aider les employés à mener à bien leur projet.

EIT(Ecologie Industrielle et Territoriale) qui sont un mode d'organisation inter-entreprises qui s'appuient sur l'échange de ressources ou le partage de moyens et de services. Il permet de rassembler des entreprises, des collectivités et des acteurs locaux.

3- OBJECTIFS

L'**objectif global** souhaité de la campagne de communication est de **faire émerger HÔRA comme une marque d'innovation régénérative** sur le territoire de l'Eurométropole de Strasbourg.

Dès lors, l'objectif le plus important est l'objectif cognitif.

Objectif cognitif : Le but premier de HÔRA est de faire connaître sa marque et en particulier à travers sa plateforme numérique qui sera son outil essentiel.

- HÔRA souhaite être reconnue et utilisée par un maximum de professionnels aux alentours de la ville de Strasbourg, puis par des entreprises à une portée régionale.
- Cet objectif consiste à leur donner de la visibilité et à promouvoir leur image de marque écoresponsable.
- Plus la marque possède une forte notoriété, plus elle va intéresser les offreurs.
- L'objectif cognitif est donc primordial car la plateforme ne peut pas attirer d'acheteurs sans fournisseurs, d'autant plus que ce projet n'a pas encore vu le jour et doit donc se faire une place sur le marché pour se faire connaître petit à petit.

En second objectif, on retrouve l'objectif conatif.

Objectif conatif : Ce dernier consiste à faire agir les entreprises afin qu'elles vendent les objets qu'elles n'utilisent plus et qu'elles achètent les produits disponibles sur la marketplace de HÔRA.

- Le but est d'inciter les professionnels à la fois à vendre.
- Mais aussi à acheter, car sans cette participation la plateforme ne peut pas exister.

3 RECOMMANDATION CRÉATIVE

1- INSIGHT

À la fin du cycle de leurs matériaux, les entreprises les laissent simplement de côté, sans chercher quoi en faire.

2- AXE STRATÉGIQUE

Afin de promouvoir la marque Hōra, nous avons choisi de nous axer autour de **l'univers du cycle des saisons**.

Nous avons décidé de partir sur une idée simple mais impactante, suivant cette phrase :

"Ensemble, donnons une nouvelle saison à ce que vous pensez être en fin de cycle".

Pour cela, nous mettons en avant la **signification du nom de la marque** :

○ Il représente l'essence même de notre identité.

⇒ Le nom de la marque "Hōra" est issu du grec ancien ⇒ renvoie au renouveau et au rythme de la vie ⇒ En s'appuyant sur cette notion de cycle, nous pouvons donner au projet une **image forte** et une réelle signification.

○ Le cycle des saisons nous a semblé pertinent pour illustrer la logique du **réemploi** et de l'économie circulaire. En effet, comme les saisons, le réemploi est un **cycle** qui ne s'arrête jamais. Il repose sur des étapes successives, comme l'usage, la redistribution et la nouvelle utilisation ⇒ Ainsi, l'idée de cycle des saisons s'associe au cycle des objets, inutiles puis (ré)utilisés.

○ Grâce à l'idée de cycle, nous apportons une **solution** plutôt que le constat d'un problème. A l'aide de cette plateforme, les matériaux inutilisés en entreprise obtiendront une nouvelle vie ⇒ Nous montrons que les matériaux, au même titre que la nature, évoluent, se renouvellent et trouvent de nouvelles utilisations.

○ Nous évoquons également la notion de **coopération** à travers le mot "ensemble". Cet axe global insiste sur l'idée que la plateforme va permettre aux entreprises de s'aider mutuellement et de se rendre service.

3- STYLE GRAPHIQUE

Nous respectons l'univers proposé par le commanditaire afin de satisfaire au mieux sa demande.

Typographies : Les polices de Hōra permettent une lisibilité précise car elles sont simples et modernes. Elles contrastent bien avec la police du logo, Mestiza regular, que nous avons gardé inchangée. En effet, la police du logo est imposante et distinctive, de par sa typographie douce et par ses empattements.

Couleurs : Afin de respecter l'univers du projet, les couleurs choisies respectent l'univers et le message défendu. En effet, les marrons, beiges et verts connotent l'environnement et la durabilité. Aussi, ces couleurs se fondent bien dans notre idée de thème : les saisons. Ces couleurs reflètent aussi la modernité et la nouveauté du projet.

Formes : Nous avons choisi de garder l'esprit des formes organiques pour renvoyer à la douceur, et donc à l'idée de collaboration que Hōra souhaitent mettre en avant. Elles permettent d'habiller simplement les visuels tout en gardant l'esprit humain.

Nous sommes donc parties sur des visuels simples qui mettent en valeur le nom de marque avec le logo. La simplicité utilisée permet de donner une image sérieuse et de confiance auprès des entreprises.

4-TON

Ton clair et direct

○ La communication doit utiliser un **langage accessible** à tous ➡ avec des phrases courtes (12-16 mots maximum) et claires.

Objectif : que tous les professionnels comprennent la fonctionnalité de la plateforme et qu'ils se sentent légitimes de l'utiliser pour en tirer un bénéfice. Ce dernier peut-être financier, mais aussi un avantage de leur image de marque.

Ton bienveillant

○ La communication doit également être **bienveillante** ➡ il ne faut **pas** utiliser de verbes à l'impératif, afin d'éviter des formulations trop directives. L'idée est d'**aider** les entreprises à passer à l'action, sans pression et avec bienveillance. L'objectif n'est pas de les blâmer, mais bel et bien de les inciter à une utilisation et à une consommation qui se veulent plus éthiques.

○ Enfin, Hōra doit **éviter** les **tournures impersonnelles** comme «cela», «ce», «ceci», «ça». Il sera aussi préférable d'utiliser "vous" plutôt que "les utilisateurs" d'autant plus que l'on s'adresse à des professionnels.

5-MESSAGE

Nous avons réfléchi à un slogan percutant et significatif qui s'intitule :

➡ **"Et si la fin d'un cycle était le début d'un autre?"**

Comme toute marque s'accompagnant de son slogan respectif, ce dernier offre à Hōra une **reconnaissance** et lui attribue sa propre identité qui lui permet de se **démarquer** sur le marché. Il représente l'ensemble des caractéristiques de l'entreprise : ses valeurs et son concept. Ce slogan nous permet de mettre en lumière la notion principale que l'on souhaite transmettre, c'est-à-dire le réemploi.

En effet, ce slogan renvoie à cette idée de **"cycle"** qui fait référence au cycle des objets et des matériaux. Il rappelle que lorsqu'un objet n'a plus de valeur ni d'utilité aux yeux d'une entreprise, ce dernier peut retrouver une **nouvelle fonction** et donc une seconde vie auprès d'une autre entreprise.

4 STRATÉGIE DES MOYENS

MOYENS ONLINE

Vidéo (story bord annexe p6)

Nous avons décidé de faire de la vidéo un des éléments centraux de notre campagne et de s'en servir comme support pour appuyer notre univers : **le cycle des saisons**

Choix objet : chaise seule

La chaise immobile dans une salle vide symbolise un matériau inutilisé ➡ elle est là, mais ne sert plus. Le choix d'une chaise, objet universel et indispensable à toutes les entreprises, permet donc à ces dernières de se sentir concernée.

Arrière plan : saisons

Nous avons mis une grande baie vitrée avec un paysage en plan fixe qui défile ➡ Cela crée un contraste entre l'intérieur figé avec la chaise immobile et l'extérieur vivant. Le défilement des saisons renvoie à notre thème, montrant que le temps passe et que l'objet, lui, reste inutilisé.

Musique : Quatre saison de Vivaldi

Étant très connue, celle-ci attire immédiatement l'attention. De plus, cette dernière renvoie directement à notre thème des saisons. À nouveau, elle renforce la métaphore du cycle et du réemploi, pouvant faire le lien avec le thème des saisons.

La voix off joue un rôle essentiel dans notre vidéo : elle aide à la compréhension en quelques secondes et clarifie le message.

Diffusion : Réseaux sociaux

Nous avons choisi de diffuser cette vidéo via les réseaux sociaux (sur Instagram et LinkedIn). En effet, le format court est adapté aux réseaux pour les utilisateurs et encore plus les entreprises, qui défilent rapidement leur fil d'actualité. La métaphore des cycles reste accessible à la fois pour un public professionnel sur LinkedIn et pour un public plus créatif et visuel sur Instagram.

Réseaux : LinkedIn et Instagram

Pour toucher notre cible, LinkedIn est le réseau indispensable des professionnels. On y trouve directement les responsables, les dirigeants, les artisans, etc. Aussi, publier du contenu sur ce réseau permet de crédibiliser la marque. Instagram, quant à lui, est un réseau social qui nous semble pertinent car c'est une plateforme très visuelle et donc idéale pour notre vidéo basée sur l'ambiance, l'esthétisme. Ici, nous pouvons toucher une cible plus jeune et dynamique, d'entrepreneurs, de responsables communication, ainsi que des entreprises intéressées par l'innovation et/ou le développement durable. Instagram peut aussi permettre d'humaniser la marque et de sortir du cadre purement professionnel ➡ ce qui peut être avantageux pour ensuite annoncer les ateliers et les diagnostics.

Cible visée : potentiels vendeurs

Pour finir, cette vidéo s'adresse principalement aux vendeurs car nous estimons qu'ils sont les premières personnes à attirer, sans offre, il n'y a pas de demande. D'autant plus que les grandes entreprises et industries sont notre cœur de cible.

POSTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (annexe p7)

Thème : les saisons

Nous mettons en avant une saison que nous associons avec un objet du quotidien des entreprises.

Chaque publication est présentée suivant les mêmes codes graphiques :

- Un visuel attractif ➡ mettant en lumière un produit central pour capter l'attention dès le premier coup d'œil.
- Logo HÖRA afin de renforcer la reconnaissance de la marque.
- Slogan pour souligner l'identité et l'intention de la plateforme.
- Phrase simple et accrocheuse différente selon la saison. ➡ Ces phrases ont pour but de rappeler le concept de la marque, tout en respectant le fil conducteur des saisons.

Objectif : Cette diffusion annuelle et régulière a pour objectif d'accentuer la notoriété de la marque. En d'autres termes, les visuels se renouvellent toute les saisons et chacun d'eux communiquent sur le fonctionnement de la marketplace HÖRA.

Nombre de posts : 4

Un post saison à chaque changement de saison. ➡ Cela permet ainsi à HÖRA de maintenir une présence continue tout au long de l'année, tout en postant en lien avec le thème du cycle des saisons

Enfin, nous comptons sponsoriser nos 4 posts saisonnier, ainsi que la vidéo, sur Instagram et LinkedIn car cela permettrait à HÖRA de renforcer son image et d'élargir son réseau. Pour les posts sponsorisés sur les réseaux sociaux, nous prévoyons un budget d'environ 2 535 € (pour plus de détails voir annexe p.14).

- ⊕ 2 ou 3 posts en plus de ceux saisonniers plus spécifiques. Voici des propositions de posts sur l'année : présentation des diagnostics, annonce des ateliers de sensibilisation à venir, témoignages de chef d'entreprises (clients), chiffres sur le réemploi, carrousel de présentation de l'équipe. (voir rétroplanning complet p 13.)

SEO/SEA

Objectif : rendre la plateforme **visible** auprès des entreprises de l'Eurométropole de **Strasbourg** afin qu'elles l'utilisent. Pour ça, la marketplace d'Höra doit **attirer** des vendeurs et des acheteurs de matériaux inutilisés et devenir une référence du réemploi sur le territoire.

1- Le rôle du SEO dans le lancement d'Höra

Höra doit faire du SEO dès son lancement pour apparaître en **haut des recherches** Google grâce à des mots clés définis. Le SEO soutient la dynamique du volume entrant et sortant.

-La partie sémantique

La vitesse, la stabilité visuelle et la fluidité mobile sont essentielles grâce au **CWV**. Höra doit avoir des contenus lisibles, pas trop chargés, pour que l'utilisateur **reste longtemps**. Un bon CWV améliore le **référencement naturel** par le comportement des utilisateurs et les signaux d'engagement.

Ensuite il faut définir la **stratégie SEO**, donc les mots clés pertinents selon les intentions de recherche. Pour répondre à l'intention de vendre ou d'acheter, Höra peut utiliser "**matériel professionnel occasion**", (**volumeH d'environ 500**). On peut aussi viser des mots clés complémentaires souvent plus niche mais qui permettrait de viser une audience plus engagée :

- "**vente matériel occasion**" (170 volumeH)
- "**achat matériel occasion**" (170 volumeH)
- "**réemploi matériaux**" (260 volumeH)

Ces mots clés **attirent** des visiteurs vraiment intéressés. En recherchant ces mots, on tombe sur les concurrents, preuve de leur pertinence.

Chaque page du site (Accueil, Vendre, Acheter...) doit être optimisée autour de 5-15 mots clés répétés souvent : "**occasion**", "**seconde main**", "**réemploi**", "**entreprise**", "**pro**", "**industriel**", "**matériaux**", "**cycle**" Il faut aussi répéter "**Strasbourg**" et "**Eurométropole de Strasbourg**" pour un bon référencement local.

Un bon SEO vient aussi de l'**actualisation du site**, par exemple écrire des articles de blog ou créer des sous-pages peut aider à apparaître dans les recommandations Google.

-La partie **technique**

Comme la plateforme **n'existe pas encore**, les aspects techniques doivent être inclus dans le cahier des charges. En respectant les CWV, le site sera visible. L'**accessibilité** est importante aussi : contrastes, descriptions d'images, navigation au clavier... Hōra devra respecter au moins 50% des critères pour être plus visible que 99% des sites web.

-La partie **popularité**

Hōra peut faire des **échanges de liens** ou acheter des liens sur des sites, pour le lancement ce n'est pas la priorité car c'est coûteux. Sur le long terme, payer des journaux locaux du Grand Est peut aider à **augmenter la visibilité**.

2- Le rôle du SEA dans le lancement d'Hōra

Le SEA, c'est de la **pub Google Ads**. Le SEO se base sur la **qualité** du contenu, le SEA se base sur le **coût par clic**. Il faut choisir les mots clés avec une forte intention d'achat/vente et avec un coût raisonnable.

Pour Hōra, les mots clés intéressants seraient :

○ **"matériel pro occasion"** (volumeH de 480, CPC 1,33 €). Ce mot clé est intéressant pour la double dimension d'achat et de vente.

○ **"vendre matériel professionnel"** (volumeH de 260, CPC 0,75 €). Ce mot clé permet d'attirer les vendeurs, cible plus difficiles à capter.

○ **"réemploi matériaux"** (volumeH de 260, CPC 4,1 €) → Ce mot clé est pertinent pour la dimension du réemploi.

Estimation du trafic nécessaire à Hōra lors de son lancement :

○ **150 clics sur "matériel pro occasion" = 199,50 €**

○ **150 clics sur "vendre matériel professionnel" = 112,50 €**

○ **150 clics sur "réemploi matériaux" = 615 €**

Ce qui ferait un total d'environ 927 € par mois avec ces trois mots clés. Sur un an, le budget total du SEA sera de 11124€ environ. (détails annexe p14)

Le nom de domaine d'Hōra pourrait être **hōra-materiaux-reemploi.fr**. Pour les noms de domaine en .fr, il faut généralement prévoir un coût annuel d'environ **10 à 20 €**. Ce nom de domaine permettra d'avoir le nom de la marque, mais comme au début personne ne connaît encore Hōra, "matériaux" et "réemploi" aident à comprendre directement ce que fait la plateforme et améliore son référencement.

MOYENS OFFLINE

AFFICHES (annexe p 10)

Visuel : 4

Nous avons repris les **mêmes visuels que ceux des réseaux sociaux** afin d'assurer une certaine **cohérence** graphique entre les différents supports de communication.

Nous avons décliné les quatre posts en quatre affiches A3.

Cependant, nous y avons apporté des **informations supplémentaires** dans le but de préciser et renforcer le message de la campagne. Nous avons ajouté les coordonnées de HŌRA ainsi qu'un QR code qui renvoie directement au site internet ce qui crée un contact direct avec la marque.

Affichage : zones industrielles, événements comme des salons professionnels, forums d'affaires, rencontres organisées par la chambre de commerce et d'industrie d'Alsace Eurométropole

Ces événements, qui permettent de rassembler plusieurs entreprises, sont le levier essentiel pour que la marque HŌRA se distingue et développe son réseau. Ces affiches pourraient également être affichées dans les halls de la **médecine du travail**. Ces affichages seront gratuits car les lieux de diffusion ont tout intérêt à mettre en avant la marketplace d'Hōra, afin d'inciter à la collaboration professionnelle

Impressions : 50/visuel = 200

Les affiches seraient exposées à chaque début de saison, ainsi elles seraient renouvelées tous les trois mois.

Imprimeur : Copytop-Copytop

Il s'agit d'un imprimeur local situé sur **Strasbourg**, favorisant alors l'économie locale.

CARTE DE VISITE (annexe p 8-9)

Nous avons choisi d'intégrer des cartes de visites que nous disposerons dans les **pochettes à rabats** afin d'être distribuées chez les professionnels. C'est un support essentiel pour la communication BtoB.

Objectif : faciliter la mise en relation

Les cartes de visite représentent aussi un prolongement du projet ce qui permet de laisser une impression professionnelle et durable de HÔRA.

Visuels : 2

Nous avons eu l'idée de créer deux modèles de cartes différents: un pour l'entreprise et un autre pour chaque employé (comportant ses informations personnelles).

Impressions = 1000

Dont 300 personnelles par salarié (sauf pour le développeur de la plateforme : 250) et 500 cartes de l'entreprise. De cette manière, il y en aurait assez pour les mettre dans les pochettes et pour en distribuer lors des événements et des ateliers.

POCHETTE À RABATS (annexe p8)

Objectif : apporter de la visibilité

La pochette est un support print **professionnel** et adapté à une communication en BtoB.

Ces supports seront très utiles lors des diagnostics et des ateliers de sensibilisation réalisés directement dans les entreprises. La marque pourra ainsi **laisser aux entreprises** leur pochette à l'effigie de leur projet avec, à l'intérieur, leur carte de visite, des devis et des documents informatifs (sur le réemploi et sur les ateliers).

Avantages : durables et tangibles

Concernant la couverture, nous avons opté pour un visuel simple :

- Image de fond explicite avec des cartons pour rappeler le réemploi.
- Logo de la marque afin qu'il soit distinctif, attrayant et qu'il permette une identification rapide.
- Le slogan est également visible dans le but de transmettre dès le début le message.

Pour l'intérieur, nous l'avons peu détaillé car il sera caché par les documents, il n'est donc pas pertinent de mettre trop d'informations.

- Fond de couleur neutre dans les tons de la marque.
- Message clé sur la troisième de couverture, comme le slogan, peut permettre à la marque de se distinguer.

Pour finir, nous avons imaginé une dernière de couverture épurée.

- Celle-ci comportant les coordonnées de contact, un QR code vers la marketplace, ainsi que les réseaux sociaux (Instagram et LinkedIn). Cela permet aux de prendre contact ou de le maintenir.

KAKÉMONOS (annexe p 11)

Lieu d'installation : événements et salons professionnels

Visuels : 2 kakémonos informatifs

Ces derniers se composent d'un visuel simple et concis alliant **informations essentielles** et **coordonnées**.

- Ils respectent la direction artistique de la marque.
- Ils présentent brièvement les caractéristiques importantes de HÔRA. Ils intègrent également la prise de contact ➡ QR code qui redirige vers le site web ainsi que les réseaux sociaux Instagram et LinkedIn.

Objectif : apporter de la visibilité et attirer l'attention

- Accentuer la présence de la marque lors des événements et salons pour couvrir le stand et susciter l'attention des professionnels.

Pour le print, le budget total est prévu d'environ 3 000 €. Pour plus de détails voir annexe p.14.

HÒRA

**ET SI
LA FIN D'UN CYCLE
ÉTAIT LE DÉBUT
D'UN AUTRE ?**



COM'UNITY

LIQIDA ANNEXES LIQIDA



MÉLINA CHAREAU

MARION CHEVALIER

LOU SPADONE

JULIETTE DIDIER

ALEXIA BLANDIN

I. ANALYSE DU MARCHÉ

- Caractérisation
- Swot interne et externe
- Pestel

P3

P4

P5

II. CRÉATION GRAPHIQUE

- Story board
- Posts réseaux sociaux
- Pochette à rabat
- Cartes de visites personnelles
- Cartes de visites entreprise
- Affiches
- Kakémonos

P6

P7

P8

P8

P9

P10

P11

III. RÉTROPLANNING

- Tableau du rétroplanning

P12-13

IV. BUDGÉTISATION

- Tableau de budgétisation - Diagramme

P14

1 ANALYSE DU MARCHÉ

1- CARACTÉRISATION

Type	Marketplace / plateforme numérique.
But	Lucratif car volonté de faire du profit.
Finalités	• Économique : Vente ou achat de matériaux d'occasion. • Environnemental : réduire le gaspillage des matériaux. • Social : favoriser la coopération entre les professionnels. • Territorial : structurer un réseau local autour du réemploi.
Statut juridique	SAS à mention ESS, avec volonté d'évoluer vers SCIC (Société Coopérative d'Intérêt Collectif) à moyen terme.
Financement	• Financement des partenaires publics comme Fondation de France. • Système d'abonnement mensuel avec des tarifs différents. • Commission d'Hōra à chaque échange de matériel qui sera de 10% vendeur, 10% acheteur calculées sur le prix de vente.
Secteur activité	Tertiaire : services aux entreprises.
Type de production	Service marchand : Plateforme de réemploi, diagnostics de ressources, sensibilisation et accompagnement.
Taille	Très petite entreprise.
Nationalité	Française
Champ d'action	Régional : Eurométropole de Strasbourg Déploiement Grand-Est prévu 2027-2028.
Ressources	• Matérielles : Matériel informatique et supports de communication. • Immatérielles : Valeurs ESS. • Technologiques : Plateforme. • Humaines : 5 salariées + recherche de stagiaire / alternant
Nature	Mettre en relation les professionnels souhaitant vendre ou acheter des matériaux d'occasion.

2- SWOT - INTERNE

Forces	Faiblesses
• Offre unique et innovante : concept réellement nouveau sur le territoire. • Bénéfice concrets pour les entreprises : gain de temps et d'argent. • Éthique, permet de limiter l'empreinte carbone et de réutiliser les matériaux. • Favorise la coopération entre entreprises. • Plateforme + diagnostic + accompagnement = crédibilisation de la démarche	• Double marché difficile à équilibrer, avoir autant d'acheteurs que de fournisseurs. • Limite géographique: d'abord restreint à l'Eurométropole de Strasbourg. • Faible notoriété et réseau encore peu développé

3- SWOT - EXTERNE

Opportunités	Menaces
• Sensibilisation croissante sur l'importance de l'environnement. • Les entreprises cherchent des alternatives pour réduire leurs dépenses + des preuves RSE. • La spécialisation d'Hōra lui permet de se différencier des plateformes généralistes.	• Concurrence forte : Leboncoin attire déjà des pros grâce à sa gratuité d'accès. Et Cycle Up est un concurrent déjà implanté dans le réemploi. • Les professionnels peuvent être réticents à l'achat des matériaux d'occasion quant à leur qualité.

4- PESTEL

Domaines	Avantages	Inconvénients
Politique	Loi AGECE (2020) : objectifs de réduction des déchets, interdiction progressive du gaspillage, obligations de réemploi et de la réutilisation des matériaux dans plusieurs secteurs d'activité.	Instabilité potentielle des financements publics pour les acteurs ESS.
Économi- que	- Le coût du neuf augmente, donc les gens privilégient le réemploi, ce qui est rentable pour la marketplace. - TGAP + coûts de collecte/tri en forte hausse. - Le réemploi permet un RSI rapide pour les entreprises (achat évité + déchets évités). - Marché en croissance : +15 à 20% par an sur les solutions circulaires locales.	Coûts logistiques (transport, stockage) parfois supérieurs à la valeur du matériel.
Social	- Forte demande sociétale pour des pratiques anti-gaspillage concrètes. - Montée des valeurs RSE dans les entreprises. - Volonté territoriale de "faire ensemble", de coopérer et de réduire les coûts partagés. - Volonté croissante d'agir en faveur de la planète. - Volonté de dépenser moins avec l'occasion.	- La culture du neuf reste encore dominante dans certains secteurs. - Il y a des réticences perçues sur la qualité du matériel d'occasion.
Technologi- que	- Développements des technologies et de l'utilisation du net. - Digitalisation des entreprises.	Besoin de garantir la traçabilité, la qualité et la sécurité → infrastructure technique solide et sécurisé. Risque de concurrence (si les grandes entreprises développent leurs propres outils par exemple).
Environne- mental	- Importance grandissante de l'environnement. - Indicateurs d'impact mesurables et facilement valorisables (matière, CO2, déchets).	- Impact environnemental limité si la logistique n'est pas au point (ex livraison selon la distance en camions) - Certains matériaux ne peuvent pas être réemployés → limites intrinsèques.
Légal	Contexte légal clair sur les obligations de réduction des déchets. CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) (2024-2028).	Responsabilité juridique en cas de matériaux non conformes ou de problèmes entre vendeurs -> obligation de pouvoir assurer un renvoi ou un remboursement. Réglementation complexe selon les catégories de biens (mobilier, machines, produits technologiques etc).

2 CRÉATION GRAPHIQUE

1- STORY BOARD CAMPAGNE VIDÉO



Plan large, on voit une chaise au milieu d'une pièce qui ne bouge pas au fil des saisons.
La musique : Une partie de "4 saisons" de Vivaldi (libre de droit)



Les saisons défilent en arrière-plan, la chaise ne bouge pas + voix off : "Des matériaux inutilisés ? Valorisez-les ! Ensemble donnons une nouvelle saison à ce que vous pensiez en fin de cycle"



Les saisons défilent toujours en arrière-plan, la chaise ne bouge pas. Léger zoom sur la chaise au fil de la vidéo



Le fond devient flou, le logo de la marque apparaît.



"Et si la fin d'un cycle était le début d'un autre ?" Slogan de la campagne.



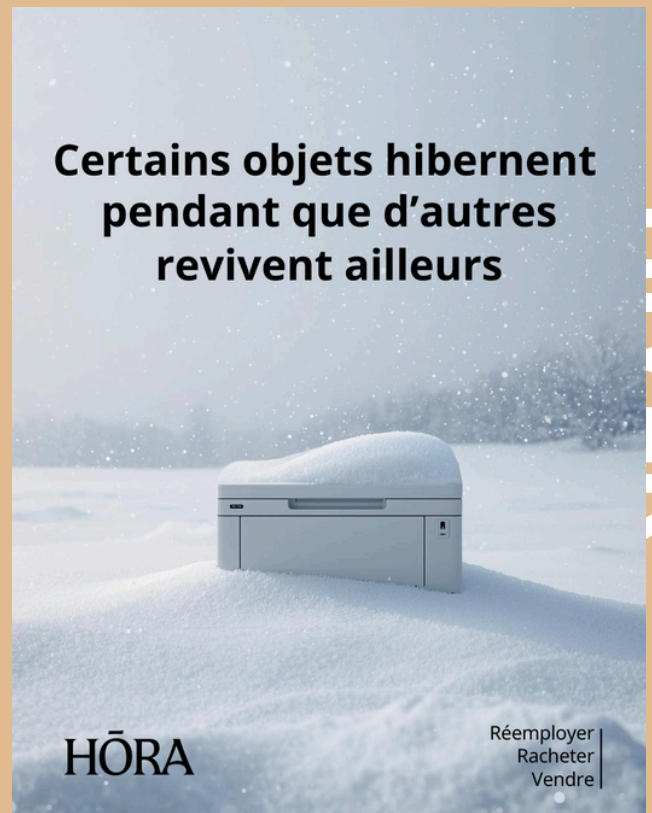
le fond noir et la musique concluent la fin de la vidéo

PRINTEMPS



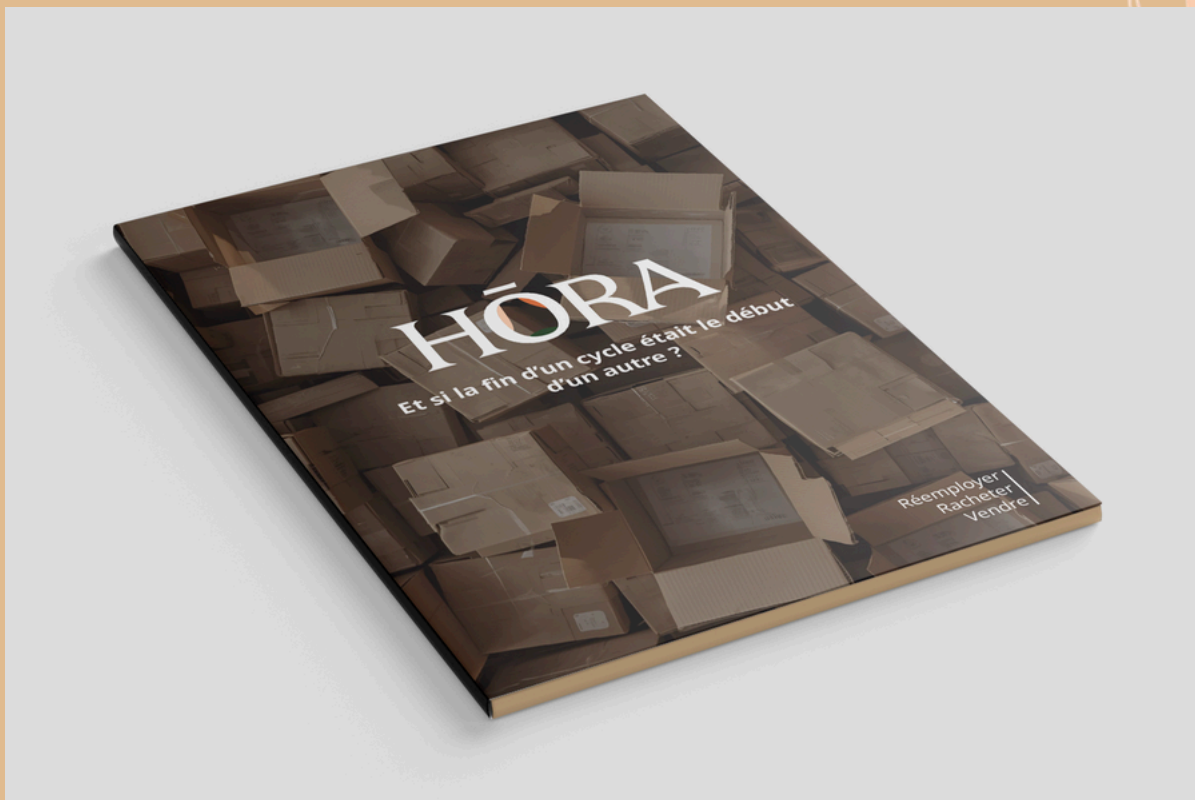
ÉTÉ

AUTOMNE



HIVER

3- POCHETTE À RABAT



4- CARTES DE VISITE PERSONNELLES





5- CARTE DE VISITE D'ENTREPRISE



DÉCLINAISON



EN AFFICHE



HORA

L'essentiel existe déjà

- RÉEMPLOI DE MATÉRIAUX
- MATÉRIEL PROFESSIONNEL D'OCCASION
- DE PRO À PRO
- VALORISATION DES SURPLUS
- CIRCULATION DES RESSOURCES
- COOPÉRATION LOCALE



Réemployer Racheter Revendre

Scannez pour accéder
directement à la plateforme :



Retrouvez-nous sur nos réseaux sociaux :



3 RÉTROPLANNING

Janvier	Fevrier	Mars	Avril
Début du mois création des pages de réseaux sociaux : LinkedIn et Instagram	3 Février : post de lancement de la plateforme + lien de la plateforme Où : Instagram & linkedin	2 mars : Post matériaux : carrousel présentant certains matériaux vendus sur la plateforme : pour montrer la diversité du cycle Format : Carrousel 4-6 slides avec des photos de matériaux Où : LinkedIn et Insta	7 Avril: Post en lien avec la journée internationale de la santé (le jour même -> 7 avril) -> faire un parallèle entre la santé humaine et la "santé" des entreprises, en mettant en avant que le désencombrement et la revalorisation du matériel (via Hora) participent à une hygiène de fonctionnement plus saine.
15 janvier : Post teasing : "Notre marketplace pour les matériaux inutilisés arrive..." Format : Carrousel (3-5 slides) Où : LinkedIn & Instagram	17 février : Vidéo des saisons Format : Réel Où : Instagram & linkedin	12 mars Post informatif: Contenu : chiffres sur le gaspillage, infographie ou visuel accrocheur Format : Carrousel / visuel unique Où : LinkedIn et Insta	14 Avril : Post en lien avec les "résultats" du lancement de la plateforme (en espérant qu'elle fonctionne) -> le but va être d'appuyer nos propos sur le fait que c'est utile et que ça fonctionne -> justifier en disant que spirituellement on dit du mois d'avril que c'est "le moment de vérifier la réalité de nos projet"-> si ça marche quoi
	20 février : post de présentation des collaborateurs de l'entreprise	21 Mars: Post sponsorisé "lorsque tout refléur vos matériaux prolifèrent" post avec visuel de matériaux avec de la végétations qui pousse dessus. + affiche PRINT de la saison	J-7 minimum: annonce d'ateliers du mois d'apres (horaires; lieu; date) ACHETEUR
Mai	Juin	Juillet	Aout
7 Mai : Post sur le réemploi : sensibiliser toujours au reemploi, un peu tous les mois afin	7 juin : Faire un post avec des astuces -> l'idée va etre un peut de dire "comment repérer un matériau réemployable ?"	7 juillet : Faire le portrait d'un clients : Retour sur expérience / comment la plateforme a pu l'aider	7 aout : post objet dans son environnement avant / après
14 Mai : Faire post au sujet des diagnostics -> ex : vous renover un immeube et vendre les meubles? Faites nous faire un diagnostic afin de vendre/ à bon prix.	15 juin : Faire un tutoriel : montrer comment publier des matériaux sur Hora en 30 sec (sous format d'un réel)	15 juillet : post avec des matériaux avant / après pour montrer la transformations des matériaux grace au réemploie	15 aout : post avis client
J-7 minimum: annonce d'ateliers du mois d'apres (horaires; lieu; date) ACHETEUR	21 JUIN : Post sponsorisé "Rien ne doit rester dans l'ombre" post avec objets et faiseau lumineux dessus + affiche PRINT de la saison	J-7 minimum avant les ateliers: annonce d'ateliers du mois d'apres (horaires; lieu; date) ACHETEUR	J-7 minimum avant les ateliers: annonce d'ateliers du mois d'apres (horaires; lieu; date) ACHETEUR

Septembre ▼	Octobre ▼	Novembre ▼	Décembre ▼
7 Septembre : Post rentrée, se débarrasser de ce qui n'est plus utilisé c'est le bon moment	7 octobre : Comment se déroule les diagnostic	7 novembre : à quoi le remploie ça sert	7 décembre : post sur un bilan de la première année de Hōra
J-7 minimum: annonce d'ateliers du mois d'apres (horaires; lieu; date) ACHETEUR	Post dédié au conseils : comment stocker un matériau en attendant son réemploi.	15 novembre : post avec des matériaux avant / après pour montrer la transformations des matériaux grace au réemploi	J-7 minimum avant les ateliers: annonce d'ateliers du mois d'apres (horaires; lieu; date) ACHETEUR
21 septembre : Post sponsorisé "les feuilles tombent les matériaux renaissent" + affiche PRINT de la saison	J-7 minimum avant les ateliers : annonce d'ateliers du mois d'apres (horaires; lieu; date) ACHETEUR	J-7 minimum avant les ateliers: annonce d'ateliers du mois d'apres (horaires; lieu; date) ACHETEUR	21 décembre: Post sponsorisé Certains objets hiberne pendant que d'autres revivent ailleurs" + affiche PRINT de la saison

4 BUDGÉTISATION

1- TABLEAU DE BUDGÉTISATION

PRINT	Quantité	Coût unitaire	Coût		
Affiches	200	2,84 €	568,00 €		
Kakémonos	2	201 €	401 €		
Cartes de visites cooporteur 1	300	0,92 €	276,00 €		
Cartes de visites cooporteur 2	300	0,92 €	276,00 €		
Cartes de visites du développeur de la plateforme	250	0,92 €	230,00 €		
Cartes de visite d'entreprise	500	0,47 €	233,40 €		
Chemise 2 rabats	500	2,04 €	1 018,00 €		
Total Print			3 002,80 €		
ONLINE	Quantité	Nombre de clic sponso	Coût par clic unitaire	montant total max de sponsoration par coût par clic	
Post Instagram Sponsorisé	4	150	0,75 €	450,00 €	
Vidéo Instagram Sponsorisé	1	150	0,90 €	135,00 €	
Post Linkedin Sponsorisé	4	150	2,50 €	1 500,00 €	
Vidéo Linkedin Sponsorisé	1	150	3,00 €	450,00 €	
Total Online				2 535,00 €	
SEA	Quantité	Nombre d'impressions	Coût par clic unitaire	Montant par mois des mots clefs	Montant annuel des mots clefs
Mot clef 1	1	150	1,33 €	199,50 €	2 394,00 €
Mot clef 2	1	150	0,75 €	112,50 €	1 350,00 €
Mot clef 3	1	150	4,10 €	615,00 €	7 380,00 €
Total SEA				Total par mois	Total par an
				927,00 €	11 124,00 €
Nom de domaine				Total par an :	
				20 €	
Agence				Total :	
				3 500 €	
TOTAL					20 181,80 €

Répartition budget

