

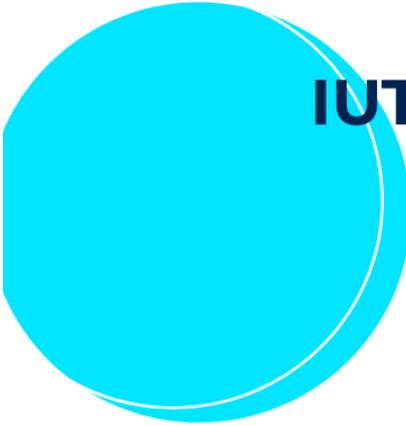
RAPPORT DE STAGE

2ème année



Tutrice de stage : Blandine JIBAUD

**IUT Toulouse - Auch - Castres
Site de Castres**



VB

Rédigé par : BOUDET-HOLGADO Yann

Résumé

Le présent rapport détaille le stage que j'ai effectué dans le cadre de ma deuxième année de Bachelor Universitaire de Technologie (BUT) en Techniques de Commercialisation.

J'ai pu avoir l'honneur de réaliser mon stage dans mon propre projet entrepreneurial que j'ai pu développer lors de cette même année avec ce statut nation d'étudiant entrepreneur (SNEE).

Ce stage s'est déroulé du 7 avril au 7 juin 2025, pour une durée total de 2 mois.

L'objectif principal fut de pouvoir vivre une première expérience dans l'entrepreneuriat et avec une complète autonomie, cela dans un projet que j'apprécie.

Madame Jibaud a pu me suivre tout au long de ce stage, me prodiguant ainsi des conseils et un avis aiguisé afin de mener à bien mes tâches lors de ce stage.

Ce rapport reprend donc l'entièreté de ce que j'ai pu accomplir lors de cette période mais également l'avancement que j'ai pu avoir avant cela.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Madame Jibaud et Monsieur Bombail pour m'avoir permis de développer mon projet au sein de mon parcours universitaire. Cela passant par leur accompagnement, leurs conseils et leur aide tout au long de cette année.

Mais également la structure qu'est Pépite Ecrin, qui m'a permis d'obtenir le statut SNEE (Statut national de l'étudiant entrepreneur) et qui m'a notamment permis de faire le stage dans mon projet.

J'aimerais également remercier Madame Oboldouieff qui a su prendre en compte mes motivations pour ce stage et qui a pu en résulter sur une très belle expérience dans l'entrepreneuriat.

De plus, je tiens à exprimer ma reconnaissance envers Monsieur Mignot qui m'a permis d'acquérir de nouvelles opportunités professionnelles afin d'assurer une bonne continuité de ce projet.

Également, j'aimerais exprimer une nouvelle fois ma reconnaissance envers Madame Jibaud qui a pu me suivre tout au long de ce stage, m'adresser ses conseils et s'assurer du bon déroulement de celui-ci

Enfin, je souhaite remercier l'IUT pour m'avoir permis d'être là où j'en suis actuellement et m'avoir permis d'effectuer ce stage dans mon projet.

Sommaire

TABLE DES MATIERES

1	Introduction	6
2	Contexte et évolution du projet.....	7
2.1	Contexte.....	7
2.2	Evolution du projet.....	8
2.2.1	Le concept	8
2.2.2	L'adaptation majeure du projet	9
2.2.3	L'étude du marché	10
2.2.4	Le Benchmark.....	10
2.2.5	Visualisation du premier prototype	11
2.2.6	La charte graphique	11
2.2.7	Le stage.....	12
3	Caractère innovant du projet.....	14
3.1	Innovation du produit.....	14
3.2	Originalité du produit.....	14
3.3	Potentiels risques.....	14
3.4	Protection de l'innovation.....	15
4	Analyse de la concurrence.....	16
4.1	Analyse des principaux concurrents.....	16
4.2	Ce que l'on retient.....	17
5	Adéquation offre / demande.....	18
5.1	Identification et validation de la demande	18
5.2	Proposition de valeur	18
6	Barrières à l'entrée et avantages compétitifs.....	20
6.1	Barrières à l'entrée	20
6.2	Avantages compétitifs	20
6.3	Maintient et renforcement des avantages.....	21
7	Définition des coûts.....	22
7.1	Estimation des coûts.....	22
7.2	Evaluation de la rentabilité.....	23
7.3	Opportunités de développement et stratégie.....	23
8	Marketing stratégique et opérationnel.....	24

8.1	Marketing stratégique	24
8.2	Marketing opérationnel.....	24
9	Communication	26
9.1	Le plan de communication	26
9.1.1	Contexte	26
9.1.2	Objectifs et Méthode SMART	26
9.1.3	Cibles et Méthodes PRIZM	28
9.1.4	Message Clé	29
9.1.5	Stratégie de Communication / Média planning	30
9.1.6	Canaux de Communication.....	31
9.2	Organisation du site e-commerce.....	32
10	Gestion des risques et défis	35
11	Conclusion	39

1 INTRODUCTION

Lors de cette deuxième année de BUT (Bachelor Universitaire de Technologie) en Techniques de Commercialisation, j'ai eu l'occasion de réaliser un stage d'une durée de 2 mois.

Pour celui-ci, j'ai choisi une voie plus spéciale, celle de pratiquer mon stage au sein de mon propre projet entrepreneurial, que j'ai pu commencer cette même année en complément des cours.

Mon choix de stage c'est orienté principalement vers cette motivation d'acquérir de l'expérience dans ce domaine qu'est l'entrepreneuriat.

Ceci me permettant alors d'assembler mes précédentes compétences et de les mettre en place, notamment celle apprise via ma spécialisation dans le marketing digital.

Mais également, cela me permet d'utiliser les compétences que j'ai pu apprendre tout au long de mes parcours mais également de les améliorer. Comme celle de l'autonomie, qui est la principale compétence que j'ai dû utiliser et perfectionner tout au long de ces 2 mois.

De plus, faire ce stage dans mon projet m'a permis de concrétiser plusieurs points et de notamment créer cette continuité pour celui-ci. Faire des rencontres avec des professionnels, trouver des débouchés et créer de réelles opportunités et de travaux professionnels utiles.

Tout ceci pour finalement constituer cette principale problématique qu'est :

Comment développer et positionner un projet innovant dans le domaine de l'hygiène quotidienne, en répondant à un besoin peu visible mais réel, tout en se diversifiant d'une concurrence présente ?

2 CONTEXTE ET EVOLUTION DU PROJET

2.1 CONTEXTE

Pour remettre en contexte le début de ce projet entrepreneurial, il faut revenir une année auparavant, où, j'ai pu prendre connaissance de ce problème.

En effet, avant de parler du projet en lui-même, je vais commencer par expliquer le problème que celui-ci va résoudre.

Après de nombreuses conversations avec des experts de la santé, notamment des dentistes, orthodontistes et pharmaciens, j'ai pu découvrir un réel problème qui affecte toute la population.

Ce problème universel étant celui des bactéries qui se logent sur vos brosses à dents. Ces mêmes bactéries peuvent être pathogènes, donc causer toutes sortes de maladie ou même de problème bucco-dentaire.

Et en effet, selon de nombreuses études, ces bactéries sont présentes très rapidement et par millions sur les brosses à dents et cela en seulement quelques jours. Provoquant ainsi un potentiel danger pour la population, notamment les personnes un peu plus fragiles.

Après avoir conversé sur ce problème, j'ai donc commencé par effectuer quelques recherches, notamment sur les solutions existantes.

De ce fait, j'ai pu prouver plusieurs points.

Tout d'abord, le fait que ces mêmes professionnels m'expliquent un réel manque de solutions, quels qu'ils soient connues ou faciles d'utilisation, est bien présent.

De plus, on en retrouve un problème impactant à cela, celui d'où il est recommandé de changer sa brosse à dent tous les 3 mois, donc avant que cette même brosse soit complètement utilisée.

Enfin, le manque de connaissances de ce problème, car très peu de personnes ne sont conscientes de celui-ci et du potentiel danger qu'il peut causer. Donc ces mêmes personnes gardent leur brosse à dent hors de la limite de recommandation et sont soumises à des risques de santé.

De ce fait, en ce début de 2^{ème} année, lors de la répartition des projets transverses, celui du parcours SNEE m'a donc attiré. Un projet transverse où je peux constituer mon propre projet entrepreneurial. Et pour ce faire, j'ai donc constitué celui-ci, un projet réglant ce problème méconnu et cela grâce à un appareil innovant, utilisant de la vapeur sèche pour supprimer toutes ces bactéries.

2.2 EVOLUTION DU PROJET

2.2.1 Le concept

Lors du commencement, il m'a fallu commencer toutes les recherches sur ce qui va composer mon produit. Comprenant ainsi les caractéristiques, son utilité, ses enjeux et sa résolution du problème.

Pour commencer, voici les principaux problèmes à résoudre :

- Assainir les brosses à dents, enlever toutes traces de bactéries avant chaque nouveau rinçage des dents
- Entretien constant des brosses à dents, après chaque utilisation
- Entretien après rinçage, empêcher de laisser à l'air libre
- Faire gagner de la durabilité à la brosse à dent
- Réduire les maladies
- Réduire les temps d'entretien et cette complexité
- Démontrer à la population ce problème quotidien

Mais également, cet appareil doit disposer de nombreuses caractéristiques, certaines innovantes :

- Caractéristiques obligatoires de l'appareil :
 - Esthétique au point et compacte afin de plaire dans une salle de bain et de ne pas être encombrant
 - Simplicité et satisfaction de l'appareil
 - Limité la consommation énergétique, vu que l'appareil tourne en continu
 - Avoir une sécurité optimale
 - Facilité de l'entretien de l'appareil (pièce amovible, ...)
 - Efficacité et durabilité de l'appareil dans le temps
 - Permettre son utilisation pour tout type de brosses à dent (électriques, manuelles, ...)
- Caractéristiques secondaires :

- Plusieurs formats pour l'appareil (plus attrayant pour les familles, qui est la cible supposée)
- Limiter les bruits lors du nettoyage
- Jauge d'eau
- Lumière lorsque le nettoyage est fini

2.2.2 L'adaptation majeure du projet

Après cela, j'ai pu débiter avec la première réussite, celle de l'acquisition du statut national de l'étudiant entrepreneur, où j'ai dû expliquer ce projet dans les grandes lignes et son utilité, environnemental comme économique ou encore sanitaire.

Avec cela, j'ai pu rectifier certaines choses, et notamment le point clé de cet appareil. Partant, au début, sur un nettoyage via de la vapeur d'eau, ce procédé était le principal point de l'appareil, un nettoyage simple, efficace et 100% naturel.

Cependant, celui-ci présentait un problème majeur. En effet, à la base, l'appareil permet de supprimer des bactéries et leurs propagations sur la brosse à dent, cependant, il faut savoir que les bactéries se multiplient plus rapidement lorsque de l'eau est présente, ce qui est donc une caractéristique de la vapeur d'eau.

Donc, l'appareil aurait pu nettoyer, d'un côté, les bactéries mais, d'un autre côté, il aurait permis la prolifération de ces mêmes bactéries. Donc aurait un effet contradictoire avec le projet.

C'est pour cela, qu'après plusieurs recherches, j'ai voulu trouver une solution similaire, restant dans les propriétés de ce début du projet, et que j'ai donc pu trouver la solution idéale : utiliser de la vapeur sèche.

La vapeur sèche est un procédé plus complexe que la vapeur d'eau classique. Cette vapeur est plus hautement chauffée que la vapeur d'eau classique, qui elle possède donc toujours des particules d'eau, permettant ainsi à cette vapeur d'eau d'être quasiment dénuée de particule d'eau. Cela ayant pour effet d'éliminer le principal frein à l'utilisation de la vapeur d'eau.

C'est pour cela que j'ai décidé de continuer sur cette vapeur sèche, moins connu mais plus utile dans ce cas précis.

2.2.3 L'étude du marché

Maintenant, il me fallait commencer les fondations du projet, et notamment il m'a fallu rédiger une étude de marché complète, utile et pertinente. Pareillement, j'ai mis en place mes connaissances ainsi que mes compétences pour toutes ces recherches.

Finalement, j'ai pu en conclure un résumé de celle-ci :

Les consommateurs visés par ce produit recherchent des solutions simples, efficaces et non chimiques pour améliorer leur hygiène bucco-dentaire. Leur motivation repose sur le confort, le gain de temps, la prévention santé — des éléments devenus centraux depuis la pandémie. L'esthétique du produit et sa facilité d'usage jouent aussi un rôle clé dans leur décision.

Cependant, des freins existent : le prix, la nouveauté de cette technologie encore peu connue, ou la peur liée à la sécurité d'un appareil à vapeur.

Les achats s'effectuent principalement en ligne ou dans des pharmacies et magasins spécialisés, souvent en complément d'autres produits d'hygiène. L'assainisseur est acheté ponctuellement, dans des moments où la santé est une priorité : après une maladie, en période de bonnes résolutions ou durant des promotions. Le panier moyen se situe entre 50 € et 100 € selon les gammes.

Sur le plan macroéconomique, le produit bénéficie de tendances favorables : une forte sensibilisation à l'hygiène, un attrait pour l'innovation, un impact environnemental modéré, et une demande croissante sur le marché mondial. Toutefois, des exigences réglementaires strictes, notamment en Europe, imposent de garantir la sécurité, la qualité et l'efficacité du dispositif.

Bien sûr, ce n'est qu'un avant-goût de l'entièreté de celle-ci, qui se compose en une trentaine de pages.

2.2.4 Le Benchmark

Grâce à ce premier document, j'ai également pu connaître plus profondément mes propres concurrents sur ce marché, que ce soient des concurrents directs comme les assainisseurs utilisant de l'UV, une autre solution que je juge moins efficace, ou que ce soient des concurrents indirects, comme les capuchons pour les brosses à dents.

Et c'est grâce à cela que j'ai pu prendre conscience que l'utilisation de l'UV chez mes concurrents directs est la seule solution utilisée mais ils se diversifient autrement, notamment avec l'esthétique ou la portabilité.

L'UV qui, elle aussi, est une solution envisageable. Cependant, si je ne l'ai pas choisi tout de même c'est pour garder certains points :

- Tout d'abord, pour garder cet aspect de différenciation avec la concurrence
- Garder l'innovation que crée l'appareil, notamment avec la vapeur sèche
- Le fait que l'UV ne soit pas forcément la solution idéale en termes de qualité (zone d'ombres, pas pour tous les types de brosses et de poils, ...)

Enfin, pour continuer sur mes concurrents, j'ai pu apercevoir de grands noms comme notamment Philips et leur appareil lancé en 2008 qui a subi une certaine déception pour eux.

Cependant, en voyant cet acteur sur ce marché, on peut alors se dire que ce problème doit être pris au sérieux.

Ensuite on retrouve d'autres noms moins connus mais plus spécialisés et qui ont eu un certain succès ou encore d'autres qui produisent un produit avec une basse qualité juste pour répondre à une demande, sans rien de plus derrière.

2.2.5 Visualisation du premier prototype

Avec tout cela, j'ai alors décidé de me donner un premier avis sur l'apparence de mon produit. Notamment sur l'esthétique et ses caractéristiques.

Pour commencer, j'ai décidé de lister les points clés que je voulais mettre en lumière puis enfin j'ai commencé à réaliser des maquettes, en pâtes à modeler en premier lieu puis plus tard via un schéma (Annexe 1) et encore plus tard via un modèle 3D (Annexe 2).

Cela me permettant de visualiser le produit et de voir ses principales apparences pour partir sur un bon point et voir si ce serait l'idéal que j'attendais.

2.2.6 La charte graphique

Après cela, il m'a fallu développer l'image que je voulais qu'ait le projet et cela notamment avec sa charte graphique comprenant ainsi les couleurs, les formes, le nom, un slogan, un logo et bien d'autres caractéristiques.

J'ai commencé par le nom, pour celui-ci, je voulais quelque chose de dynamique et qui rappelle l'utilisation du produit. Et j'ai également pu être aidé d'une personne pour cela, c'est d'ici qu'est apparu le nom de : Vap' N Brush.

Rappelant l'utilisation de la vapeur, cette dynamique, le N faisant référence au & qui signifie utiliser la vapeur, donc l'appareil, puis se brosser les dents avec le Brush.

Enfin, afin de compléter cette charte graphique, l'IUT nous a donc organisé un projet évalué autour de notre projet avec l'aide d'un étudiant en MMI (Métier du multimédia et de l'internet) qui a pu être une aide pour ces composants de cette charte graphique.

2.2.7 Le stage

Ensuite, vient l'opportunité la plus grande que j'ai pu recevoir lors de ce début du parcours en SNEE, celle de pouvoir continuer mon projet en stage, cela pendant 2 mois.

C'est ici que j'ai pu le plus grandement avancer, en accomplissant de nombreuses tâches.

Pour ne citer que les principales que j'ai eu à faire :

- Finalisation de la charte graphique
- Création d'un plan de communication
- Création des réseaux sociaux
- Création du site internet
- Etude marketing et prix psychologique
- Recherches de partenaires
- Création d'un modèle 3D
- Déposer les premiers dossiers à l'INPI, ici enveloppe Soleau
- Création d'un Business Modèle Canvas (Annexe 3)
- Création d'objets de communication
- Création du logo (Annexe 4)
- Rencontre avec la Technopole puis Pierre Fabre

Grâce à cela, j'ai pu grandement avancer sur le projet, si je dois retenir les principales actions réalisées se seraient celles concernant la création d'un logo et

de la refonte de la charte graphique, notamment les couleurs, où ici j'ai énormément changé.

Mais également celle qui concerne les rencontres professionnelles, donc avec la Technopole qui a pu me mettre en relation avec une personne travaillant chez Pierre Fabre, grande entreprise tarnaise qui agit dans la santé de ses clients, qui fut une réelle opportunité. Cette personne qui m'a, à la fin de cette même rencontre en visioconférence, alors donné deux contacts qu'il avait et qui me sera utile pour des études qualitatives.

Finalement, cette période de stage aura été une réelle réussite, personnellement comme professionnellement, et me permettra de poursuivre ce projet grâce aux plans de la suite.

3 CARACTERE INNOVANT DU PROJET

3.1 INNOVATION DU PRODUIT

Pour reprendre sur l'innovation de ce produit, ici on va retrouver un appareil qui va régler un problème méconnu avec une solution inédite.

C'est réellement ici que l'innovation va se faire, cela va vraiment être l'utilisation de la vapeur sèche dans un appareil minimaliste, ce qui va être un réel défi à réaliser.

Mais également le projet en lui-même qui est assez original, comme cité précédemment, le problème à résoudre est pas encore connu de la population, donc il va y avoir une nouvelle découverte parmi eux concernant ce type de produit.

3.2 ORIGINALITE DU PRODUIT

Ainsi que le produit en lui-même qui est assez original, on reste sur un appareil qui peut être considéré comme un « gadget » et qui n'est pas trouvable dans les grandes surfaces ou encore les pharmacies ou parapharmacies actuellement, si on doit également parler de la concurrence.

En lui-même, peu de gens ont vu ou même acheter ce type de produits et rentrer dans le domaine de la santé est également un défi supplémentaire, dans un domaine qui doit être gage de qualité.

3.3 POTENTIELS RISQUES

Cependant, celui-ci a aussi sa part de risques.

Premièrement, une idée nouvelle est toujours assez dure à faire accepter par la population, surtout sur un problème qui les affectent depuis toujours.

De plus, tout ce qui concerne la propagation du problème en lui-même peut être un risque si elle n'est pas réussie, que je n'atteints pas suffisamment de personnes et que je n'arrive pas à faire connaître le produit.

Mais également, concernant la source principale de l'appareil, la vapeur sèche, celle-ci se peut être contraignante sur plusieurs points, comme sur le besoin d'un appareil un peu plus gros et donc augmenter la taille de cet appareil qui se doit être minimaliste. Mais également dans son fonctionnement, elle se doit être optimal, sécurisée et efficace.

Cela offrirait sans doute la possibilité de se rétracter de cette originalité d'utiliser la vapeur sèche et de se rabattre significativement sur l'utilisation de l'UV ou d'une autre solution, actuellement inconnu de ma part.

Mais enfin, il y a le risque que la demande du client ne soit pas aussi haute qu'espérer et que finalement le manque de connaissance du problème ou même de prise en compte de celui-ci soit trop haut et prenne le dessus par rapport à ma solution. C'est pour cela que je prends des précautions, notamment lors de mon stage où j'ai pu dénicher des professionnels de la santé et dans le commerce afin de faire une future étude qualitative réglant ces incertitudes.

3.4 PROTECTION DE L'INNOVATION

Mais avant tout cela, j'ai tout de même pris certaines précautions, concernant la protection de mon idée et de mon projet.

Pour ce faire, lors de mon stage, je me suis renseigné sur les méthodes à appliquer pour faire cela, j'ai élaboré une enveloppe Soleau, donc la protection minimale, qui va me permettre de dater mon idée comportant l'utilisation de vapeur sèche pour cet appareil mais également les autres caractéristiques ainsi que le nom de la marque.

J'ai pu également étudier tout ce qui concerne les modalités afin de déposer un Brevet, qui dans mon cas présent, peut mettre utile afin de protéger plus fortement mon projet.

J'ai regroupé les principales informations concernant cela dans un document visuel, utilisable une fois que je voudrais déposer le Brevet.

En effet, actuellement celui-ci n'est pas la plus grande priorité, dans le sens où celui-ci a un coût élevé et que mon projet n'est pas encore totalement terminé et donc peut engendrer des changements. (Annexe 5)

4 ANALYSE DE LA CONCURRENCE

4.1 ANALYSE DES PRINCIPAUX CONCURRENTS

Au cours de mon projet, j'ai pu analyser de nombreux concurrents potentiels contre mon projet.

Tout d'abord, il faut savoir que les entreprises concurrentes, pour la concurrence directe, sont des entreprises qui utilisent un appareil avec de l'UV, contrairement à mon projet.

De plus, sur toutes les entreprises analysées, plus de la moitié de celle-ci sont des entreprises n'ayant pas un réel gage de qualité, elles ne sont pas forcément les plus crédibles et ne sont pas forcément proches de leur communauté.

Cela se remarque notamment via les avis recensés, le produit en lui-même qui ressemble fortement aux autres mais également aux nombres de ventes qu'ils peuvent faire.

Si l'on doit ressortir les principaux concurrents directs donc, on retrouverait les marques tels que :

- Philips Sonicare : une des plus grandes entreprises dans les domaines technologiques ou encore dans la santé bucco-dentaire, qui ont pu concevoir un produit, sûrement un des premiers arrivés sur le marché. Lancé en 2008, ils n'ont pas atteint de résultats suffisants pour continuer leur propagation du produit et ne se vend plus dans des boutiques physiques actuellement, seulement en ligne. Cependant, ils ont proposé leur produit dans une offre additionnel, donc en achetant une brosse à dent électrique haut de gamme.
- Brill : une des entreprises qui a su s'intégrer dans le marché, avec une croissance énorme dans celui-ci, ceci avec un appareil très minimaliste, se rangeant même dans une poche. Lancé récemment, en 2022, ils ont réussi à se faire un nom et à se placer comme une des marques les plus crédibles dans ce marché.
- Seago : une entreprise située sur le continent asiatique, principalement en Chine. Elle a effectué une des plus grande recherche et développement sur leurs produits par rapport aux autres concurrents. Ceci concluant sur un grand nombre de produits avec une esthétique différente et ceci avec des prix abordables.

- TAO Clean : une des entreprises basées en Amérique et qui a réussi à se faire un nom, notamment avec leurs valeurs originales mais aussi leur design qu'est original, avec un produit personnalisable et jamais vu

Voici les principales entreprises à retenir, bien sûr de nombreuses autres sont présentes mais comme dit précédemment, elles sont des entreprises avec des valeurs moins qualitatives. On peut retrouver des entreprises telles que Violife ou encore OOCOME.

Voici un tableau comparatif des points les plus importantes entre chaque entreprise que l'on a pu observer. Celui-ci va permettre d'analyser les points faibles et les opportunités qui en ressortent. (Annexe 6)

4.2 CE QUE L'ON RETIENT

De cette analyse, on en retient de nombreuses données, notamment que la communication sur le produit n'est pas une priorité. Jouer sur cela permettrait ainsi de gagner en visibilité face à des entreprises déjà présente sur ce secteur. De plus cela permettrait de gagner en crédibilité sur un marché qui est naissant et en croissance.

La comptabilité serait un bon moyen d'action également, là où ici la plupart ne sont pas forcément compatible avec tous.

Le design est aussi un moyen de différenciation à prendre en compte, la plupart des entreprises ayant eu un bon succès sont dû via cela, comme TAO Clean, Bril.

On en retient également que le canal de distribution principal est la vente en ligne, concernant le potentiel de la distribution physique, qui est peu exploitée ici, cela permettrait de gagner en visibilité et potentiellement en vente dans ce qui concerne notre région à cet instant.

Enfin, concernant le prix, il varie dans une tranche de 15 à 100€ selon le produit et la marque, de plus cela se fait tout de même accepter par les consommateurs. Donc pour cela, on a une liberté concernant le prix tant que l'on reste dans cette tranche.

5 ADEQUATION OFFRE / DEMANDE

5.1 IDENTIFICATION ET VALIDATION DE LA DEMANDE

Concernant la demande actuelle, j'ai pu remarquer lors de l'étude du marché, que celle-ci était en croissance constante et avait prévu de continuer ainsi pour les futures années, que ce soit en France, en Europe ou encore dans le reste du monde.

Cela a notamment été causé via la crise du Covid 19 où une prise de conscience générale de la population mondiale à commencer à se développer. Les personnes sont plus conscientes des problèmes de santé, recherchent plus de moyen de se soigner simplement et de limiter toutes maladies possibles.

Cependant, afin de vérifier cette demande, j'ai pu réaliser, lors de ce stage, une étude marketing quantitative, reprenant plusieurs points généraux comme notamment cela de la potentielle demande. (Annexe 7)

Sur les 49 réponses que j'ai pu collecter, 45 seraient potentiellement intéressés par un produit de la sorte, cela afin de protéger leur santé concernant le problème de ces bactéries.

Grâce à cela, on a une confirmation concernant cette potentielle demande, additionnellement avec l'étude de marché réalisée ultérieurement.

De plus, pour encore confirmer ce nouveau marché, je vais procéder à une étude qualitative avec des professionnels de la santé et du marketing de chez Pierre Fabre, que j'ai pu recevoir lors de ce stage.

Avec cela, j'aurai la réelle confirmation d'où me placer sur le marché mais également de gagner en crédibilité au sein de l'entreprise pour de potentiels investisseurs ou partenaires.

5.2 PROPOSITION DE VALEUR

Lors de stage, j'ai pu également concevoir une proposition de valeur qui reprend le principe de mon produit, la marque et je mets en évidence le problème directement afin d'attirer directement l'œil sur celui-ci et de faire prendre conscience le problème à la population.

Proposition de valeur réalisée :

Vap' N Brush : Garantir une hygiène bucco-dentaire optimale à chaque brossage

Après chaque utilisation, la brosse à dents est rincée puis laissée à l'air libre. Ce processus laisse de l'humidité dans les poils de la brosse, créant ainsi un environnement propice à la prolifération de germes et de bactéries, compromettant l'hygiène bucco-dentaire.

Nous avons conçu un système de vapeur qui **élimine** efficacement ces germes et bactéries, assurant ainsi une brosse à dents propre et saine, prête à l'emploi.

Notre solution est idéale pour ceux qui souhaitent maintenir une bonne santé bucco-dentaire au quotidien, sans compromis sur la simplicité et la naturalité. Sans produits chimiques, elle garantit une brosse à dents propre et protège la santé bucco-dentaire en prévenant les risques de contamination.

Découvrez Vap' N Brush, pour garder vos brosses à dents propres, sûres et maintenir une excellente santé bucco-dentaire.

6 BARRIERES A L'ENTREE ET AVANTAGES COMPETITIFS

6.1 BARRIERES A L'ENTREE

Pour commencer sur les barrières à l'entrée de ce marché, je vais commencer par exprimer les conseils de professionnels et leurs avis concernant celui-ci.

En effet, j'ai eu l'occasion de rencontrer deux professionnels chargés de l'aide en entrepreneuriat, deux personnes de la Technopole.

En effet, comme on le voit actuellement, les barrières sur ce marché ont l'air assez faibles en première apparence. Seulement quelques entreprises sont réellement présentes et le marché est assez nouveau actuellement.

Cependant, ils ont pu me renseigner sur le fait qu'une nouvelle entreprise rentrant sur un marché de la sorte aurait du mal à être crédible et gagner la confiance des consommateurs.

Etant donné que l'on est sur un marché concernant la santé, il est plutôt logique que cela soit difficile de pouvoir s'y intégrer.

Contrairement aux concurrents qui sont soit des grandes entreprises, comme Philips, ou encore qui ont pu faire une certaine R&D assez poussée, comme Seago.

6.2 AVANTAGES COMPETITIFS

Comme on a pu le voir dans un premier temps dans le benchmark, certains avantages compétitifs sont à prendre en compte et permettent une réelle réussite.

Notamment celui d'avoir un design original qui permet de bien se différencier et de bien se lancer, comme a pu le faire Bril.

Un des autres avantages compétitifs durables que je vais pouvoir mettre en place est celui de mettre en jeu le fait que j'ai pu avoir l'expertise, la recommandation et les avis de professionnels de la santé, ce qui va me permettre assurément de gagner en crédibilité. De plus, j'ai pu avoir l'honneur d'avoir des professionnels en tout genre comme ceux de Pierre Fabre, ce qui ajoute encore en crédibilité.

L'innovation du projet est également un des avantages primordiaux que possèdent le projet, d'une part via son offre et d'une autre via le fait qu'il soit fait via une nouvelle technologie, celle de la vapeur sèche.

Enfin, la qualité du produit sera également de mise, c'est une des caractéristiques que l'on a pu ressortir lors du benchmark et que l'on doit prendre en compte.

6.3 MAINTIEN ET RENFORCEMENT DES AVANTAGES

Pour maintenir ces avantages, plusieurs possibilités s'offrent à moi :

Pour le design et la technologie de vapeur sèche utilisé, on va retrouver tout ce qui concerne le R&D appliquée pour ce projet et les mises en place de nombreux prototypes afin d'accéder au résultat escompté.

La continuité des interviews, des études qualitatives qui arrivent et la communication sur cela permettra de garder cette crédibilité. Également, on retrouvera les retours et avis clients.

La transparence sur notre produit et ses procédés sera aussi de mise pour garder cette relation avec le client.

Enfin, utilisé cela comme valeur et comme stratégie pour l'entreprise est un avantage que je pourrai envisager.

7 DEFINITION DES COUTS

7.1 ESTIMATION DES COUTS

Concernant l'estimation des coûts, il faut savoir plusieurs points.

Tout d'abord, le processus de création du produit n'est pas encore réalisé. Cependant, j'ai eu l'occasion de rechercher les matériaux possibles pour la création du produit en lui-même. Seulement, ici on ne serait pas forcément réaliste sur le prix, cela pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, j'ai l'occasion d'être aidé par la Technopole et ses partenaires pour trouver et concevoir un prototype. Dans ce cas-là, nous ne sommes pas à cette étape du projet.

On peut tout de même estimer les coûts potentiels :

Dépense	Détail	Estimation (€)	Justification
Fabrication unitaire	Coût par appareil en production	10-20 €/unité	Pièces plastiques, résistance vapeur, assemblage
Packaging notice	& Emballage recyclable + mode d'emploi	1,50 €/unité	Pour image de marque soignée
Logistique distribution	& Stockage, expédition, gestion commandes	2 - 3 €/unité	Frais de livraison
Communication & marketing	Influence, pub, réseaux sociaux, contenu	50 - 100	Contenu sur les réseaux sociaux, premier lancement
Site e-commerce	Création site (parallaxe, premium visuel)	100 - 120	WordPress avec design personnalisé

7.2 EVALUATION DE LA RENTABILITE

Horizon temporel	Évaluation
Court terme	Ventes des premiers produits à coûts un peu plus réduit, marge 10-15 € = seuil de rentabilité atteint
Moyen terme	Baisse des coûts à l'unité, packs familles, coloris → meilleure marge et récurrence
Long terme	Déploiement retail (parapharmacie, concept stores), gamme élargie → croissance solide

7.3 OPPORTUNITES DE DEVELOPPEMENT ET STRATEGIE

Axe stratégique	Opportunité
Montée en gamme	Version premium : sans fil, batterie intégrée, plus design
Extensions produit	Stérilisation de rasoirs, tétines, bijoux, etc.
Produits additionnels	Produits additionnels tels que des brosses à dents, dentifrices
Partenariats	Marques de brosses à dents, influenceurs santé/bien-être, dentistes
Internationalisation	Lancement en France d'abord, puis en Europe
Diversification canaux	Vente en boutique bien-être, enseignes lifestyle / éco / tech, grandes surfaces

8 MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL

8.1 MARKETING STRATEGIQUE

Grâce aux précédents documents, benchmark et étude du marché, j'ai pu constituer ce qui va concerner mon ciblage et comment je vais me positionner vers eux.

Pour commencer, concernant le ciblage, j'ai opté pour cibler les personnes entre 25 et 50 ans souvent en couple ou marié, dans les milieux urbains de préférences et qui ont un revenu correct ou élevé.

Ils sont également soucieux de leur santé ou encore adeptes d'objets technologiques et d'innovations.

Cette large cible permet de pouvoir la diviser en plusieurs segments et surtout de toucher un maximum possible afin de gagner un maximum de clients potentiels.

En effet, ce produit se positionne comme un appareil hygiénique et innovant, utilisable facilement, sans produits chimiques et tout cela en alliant une certaine esthétique dans le design et la praticité afin valorisé la santé bucco-dentaire des utilisateurs tout en s'intégrant soigneusement dans une salle de bain moderne.

8.2 MARKETING OPERATIONNEL

Prix	Produit
Positionnement en milieu de gamme : 30 - 45 €	Appareil de nettoyage, assainisseur et d'entretien pour les brosses à dents. Utilisation de vapeur sèche. Compact, efficace, facile à utiliser, compatible avec la majorité des brosses, design épuré et moderne.
En lien avec la stratégie dû à un positionnement correspondant à la cible, assez élevé pour garder toujours	En lien avec la stratégie dû aux attentes de simplicités, d'hygiène, de durabilité

l'aspect premium et suffisant pour considérer une vraie qualité	
Distribution	Communication
Vente via un site e-commerce officiel + des boutiques physiques (pharmacies, parapharmacies, grandes surfaces)	Campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok. Possible utilisation d'e-mailing ou encore présence sur des blogs
Canaux d'achats habituels pour cette cible et les produits similaires. Accessibilité nationale voire européenne	Cohérence avec les habitudes digitales de la cible (réseaux sociaux, newsletter, contenus experts). Crée de la confiance et de l'éducation autour du produit.

9 COMMUNICATION

9.1 LE PLAN DE COMMUNICATION

9.1.1 Contexte

Lors de ce stage, j'ai eu l'occasion de produire un plan de communication détaillé et orienté vers mes ambitions et objectifs

La communication pour mon projet va être le point clé d'une certaine réussite.

En effet, de ce que j'ai conclu de mes précédents benchmarks de quasiment la totalité de mes concurrents, la communication est un point qu'ils n'ont pas pris en compte et les seuls qui ont réussi à percer avec leur produit sont ceux ayant déjà une forte notoriété et ceux qui ont su communiquer et se faire connaître.

De ce fait, pour que le projet Vap' N Brush devienne assez conséquent, mettre en place une communication et un plan de communication est essentiel.

A savoir que cette communication aura lieu un peu plus tard, dès que les prototypes, maquette 3D, interview avec des experts aura lieu, site internet, afin de pouvoir enchaîner, après la sensibilisation, sur mon projet. Pour permettre alors de gagner une certaine communauté.

9.1.2 Objectifs et Méthode SMART

On peut définir plusieurs objectifs pour ce plan de communication. Déjà, l'objectif principal grâce à tout cela va d'être de sensibiliser et de faire connaître ce problème-là qui, en soit, touche toute la population. Et ceci dans le but de créer une demande et notamment la demande de solution contrant ce problème.

Pour se concentrer plus sur l'entreprise, il va falloir la faire connaître en plus de faire connaître le problème afin de créer la demande et la solution en même temps, ce qui fera ainsi gagner une certaine notoriété et tout ce qui va avec.

Pour ce faire, grâce à la méthode SMART notamment, j'ai pu réaliser les futurs objectifs qui se feront grâce à la communication, notamment au lancement de cette communication :

Objectif 1 : Faire ressurgir le problème au sein de la société :

Il s'agit de rendre le problème visible avant de présenter une solution. Nous voulons créer un début de prise de conscience sur le risque sanitaire lié aux brosses à dents.

- Spécifique :
 - Sensibilisation : Le but n'est pas de vendre ou de parler du produit à ce moment-là, mais de rendre le problème visible. Le contenu que l'on va partager se concentrera exclusivement sur le fait que les brosses à dents sont des objets en contact direct avec notre bouche, et qu'elles hébergent des bactéries invisibles qui ne sont pas nettoyées correctement avec les moyens traditionnels.
 - Contenus à diffuser : La campagne de sensibilisation se concentrera principalement sur des vidéos format TikTok/Instagram/Facebook. Ces vidéos seront conçues pour être à la fois informatives et émotionnellement impactantes.
 - Objectif immédiat : Créer une prise de conscience au sein de l'audience ciblée (généralement jeunes adultes, jeunes couples, famille) à propos de ce problème invisible qui touche leur quotidien.
- Mesurable : **15 000 vues cumulées** :
 - L'objectif est de mesurer l'efficacité de cette campagne par le biais du nombre de vues obtenues sur les vidéos publiées sur TikTok, Facebook et Instagram. La mesure est simple : le nombre de vues cumulées entre tous les posts.
 - **Indicateurs précis** :
 - 15 000 vues cumulées : C'est un chiffre mesurable, et à la fois un premier seuil de visibilité sur les réseaux sociaux. Cela implique de suivre régulièrement les performances de chaque vidéo.
 - Taux d'engagement : En plus du nombre de vues, on pourrait également suivre ce taux afin de voir et mesurer l'implication du public ciblé
- Atteignable :
 - Rendre cet objectif atteignable :
 - Format court et impactant : TikTok, Facebook et Instagram sont des plateformes très dynamiques qui privilégient le contenu court (15 à 30 secondes). Il est crucial de ne pas faire de vidéos longues, afin de capter l'attention rapidement.
 - Storytelling choc : Raconter des faits ou anecdotes qui font réagir, mais également des conseils et expertises de professionnels de la santé

- Utiliser des formats qui touchent chacune des cibles : style carrousel d'image "Le saviez-vous", teaser et tout ce qui va avec
- Réaliste :
 - Concernant la grandeur de l'objectif : avec ce temps-là et le temps donné, cet objectif est tout à fait réaliste, même si l'on doit prendre en compte le fait qu'on débarque sur chacun des canaux de communications
 - Budget : pour le budget, étant donné que c'est moi même qui va créer ces publications, il va me prendre seulement en temps. Cependant, si la possibilité vient d'accroître la visibilité ou via des publications sponsorisées, cela me coûterait un petit peu
- Temporel :
 - Pour ce faire, j'ai prévu un total de 2 mois
 - Ce laps de temps va me permettre de faire des ajustements tout en testant différents types de contenu. Si une vidéo ne fonctionne pas bien, je pourrais modifier ma stratégie en fonction des retours que j'observe. Cela me donnera suffisamment de temps pour créer un effet de besoin de la solution.

Après cela et voir même en même temps, la publication de la solution pourrait alors se faire et permettre à la population visée de s'y tourner dessus après avoir vu cela.

Même si là, la communication n'est vraiment pas sur mon produit, si je n'en fais pas comme cela, mon produit restera vraiment dans une niche très faible encore aujourd'hui.

Alors que le potentiel d'augmentation de personnes concernées ne fait qu'accroître, on le voit notamment grâce à la prise de conscience sur sa santé dû au Covid 19.

Pour parler plus de mon produit, bien évidemment il y a de grandes chances que je poste en même temps que le premier objectif afin de faire connaître la solution, comme dit. Il y a même d'autres possibilités de canaux où je serai et la sensibilisation elle ne sera très peu présente.

9.1.3 Cibles et Méthodes PRIZM

Pour ce faire, j'ai utilisé la méthode PRIZM afin d'établir plusieurs segments qui sont ressortis comme les segments principaux que je vais devoir viser :

Segment 1 :

- **Âge** : 25-35 ans

- **Statut familial** : Célibataires ou jeunes couples
- **Revenus** : Moyens à élevés
- **Habitat** : Zones urbaines ou hypercentres
- **Valeurs** : Innovation, design, écoresponsabilité légère
- **Comportement média** : TikTok, Instagram, Facebook, podcasts tech et bien-être
- **Produits consommés** : Objets technologiques utiles et beaux, issus de startups
- **Attentes pour mon produit** : Look premium, innovation technologique, un effort écologique sans que ce soit central

Ici, on parle d'un segment qui reprend un peu tout ce qu'on a pu voir sur une population potentielle. Plutôt jeune, dans l'âge d'avoir de jeunes enfants donc également potentiel d'avoir des parents qui vont commencer à prendre soin d'eux et donc de leur enfant.

Segment 2 :

- **Âge** : 35-50 ans
- **Statut familial** : En couple, souvent avec enfants
- **Revenus** : Élevés
- **Habitat** : Quartiers résidentiels chics, urbains ou petite ville
- **Valeurs** : Confort, efficacité, gain de temps, santé
- **Comportement média** : LinkedIn, newsletters, podcasts business
- **Produits consommés** : Objets tech haut de gamme, santé connectée, domotique
- **Attentes pour mon produit** : Hygiène impeccable, solution technologique fiable, expérience premium, gain de temps au quotidien

Ici, on va vraiment retrouver ceux qui ont un haut potentiel en termes de ressources financières. Également concernées dans leur famille mais également dans leur business. Potentiel source d'investisseur. Mais aussi potentiel client, si ce sont des consommateurs de technologies nouvelles et de gadgets en toutes sortes.

Persona de ces deux segments (Annexe 8)

9.1.4 Message Clé

Message clé pour la sensibilisation :

A quelle fréquence changez-vous votre brosse à dent ? 3 Mois est la recommandation. En effet à partir de ce moment-là cela peut devenir dangereux pour votre santé ! Des milliards de bactéries, germes et tout ce qui suit se propagent et se développent au sein de votre brosse à dent. C'est un vrai enjeu pour votre santé car cela peut vous causer des maladies ou tout autre chose néfaste pour vous !

Ici, on va vraiment appuyer sur un ton de responsabilisation, tout en montrant l'implication des personnes qui n'ont pas la connaissance de ce problème. Cela également dans un ton où l'on conseille d'agir s'ils veulent une meilleure santé

Message clé pour le produit :

Toutes les intentions comptent, même celle de prendre soin de votre brosse à dent. Vap' N Brush est là pour vous apporter la solution de ce problème. Agir, assainir, entretenir, l'appareil est conçu pour vous et pour votre santé. Opter pour l'option qui vous permettra de garder une santé saine, pour vous et vos proches.

Quant à ici, on vise vraiment le fait que le produit soit la solution, qu'il permette de garder une bonne santé pour eux et leur famille. Avec un ton rassurant et conseillant

9.1.5 Stratégie de Communication / Média planning

Concernant la stratégie de communication, comme dit ultérieurement, on va vraiment viser cette sensibilisation pour ensuite démontrer la solution.

Pour ce faire, au début, il va être important de démontrer et prouver le problème. Cela va passer dans un premier temps par l'expertise de professionnel de la santé, de storytelling et de personnes concernées. Transmettre cela va permettre de créer la crédibilité du problème.

Après cela, il va falloir montrer le problème au grand jour et ceux de manières plus conséquentes qu'avant. Pour ce faire on peut notamment propager sur les canaux avec les tendances actuelles qui peut alors créer une sorte de bouche à oreille qui peut s'amplifier.

Avec cela, tout en remontrant certaine expertise, il est possible que cela est suffisamment d'ampleur, comme souhaiter.

Puis enfin, vient la solution, après que tous ces cycles ont été faits afin de créer la popularité du problème, qui va alors être le produit et donc la communication dessus.

Pour ce faire, il est possible de l'inclure de différentes manières, tout ceci tant qu'elle touche toujours le cœur du problème.

9.1.6 Canaux de Communication

Pour les canaux de communication, de nombreux sont à prendre en compte :

- Les réseaux sociaux : en effet, il est important de les prendre en compte aujourd'hui avec cette société actuelle et leur impact :
 - Instagram : très populaire et régulièrement utilisée, ce réseau peut nous permettre de créer notre image et sensibilisation. A l'aide de sa flexibilité et de son potentiel pour toucher un maximum de personnes, il est idéal. Que ce soit via des publications sponsorisées ou même juste via l'ampleur que peut prendre les partages, il permet de diffuser des messages qui peuvent être vu facilement. Également, il y a une certaine proximité possible via certaine fonctionnalité proposer par l'application.

Concernant le post des contenus, il permet également la propagation de contenu rapide et dynamique tout comme fixe et défilement, il est plutôt flexible sur cela

- Facebook : Facebook reste une plateforme incontournable, avec une audience large et variée. Elle permet de toucher des personnes de tous âges et donc notre cible également. Facebook offre une grande opportunité pour créer des groupes ou des communautés autour de l'hygiène bucco-dentaire. Je pourrai alors participer à des discussions, partager des conseils, et répondre aux préoccupations des utilisateurs, tout en créant une relation de confiance.

La plateforme dispose d'un système de publicités avancé qui permet de cibler précisément les segments d'audience que je recherche. Je peux également utiliser des campagnes de retargeting pour les personnes ayant déjà interagi avec mon contenu.

- Tiktok : Bien connu pour son partage de la culture du vide, TikTok est aussi le centre de l'information. En effet, il a été étudié que grâce à ce réseau, l'information chez les jeunes et jeunes adultes soient bien plus accessibles et se repend plus rapidement. Utilisé également aujourd'hui par une plus grande variété d'âge, il me permettrait donc de toucher un public plutôt large. Son format de vidéos courtes est bien adapté pour une sensibilisation dynamique et impactante.
- LinkedIn : celui-ci est un peu plus spécial, il sera essentiel dans le côté un peu plus professionnel. Dans un premier temps, il ne sera pas autant nécessaire de sensibiliser la plateforme là-dessus. Ici, ce qui règnera sera le produit et sa qualité. Hors de la clientèle, il pourrait permettre de toucher des investisseurs ou collaborateurs potentiels pouvant être utiles au projet

En outre canaux de communication, on va retrouver l'impact du bouche à oreille, qui peut s'amplifier grâce à de nombreuses manières.

On retrouve également la présence sur des blogs en ligne, qui peut permettre de créer cette relation avec le client et démontrer le problème existant.

Mais aussi la présence à des événements physiques, qui peuvent dépendre de la situation, etc.... Pour présenter le projet, son potentiel, ses caractéristiques et son innovation

Finalement, la présence en ligne de ce projet va être la principale communication, en effet c'est le meilleur moyen actuellement pour reprendre une information, ce qui va m'être important. Derrière, la communication pour le produit pourra suivre simplement grâce à cela.

9.2 ORGANISATION DU SITE E-COMMERCE

Concernant l'organisation du site, je vais privilégier une expérience immersive et unique qui va permettre, d'une part, d'introduire le produit, la technologie autour et ses caractéristiques mais qui va également permettre de renforcer sa crédibilité, son aspect technologique et de pouvoir le mettre en valeur sous différentes formes.

Afin de pouvoir mettre en place le tout, j'ai décidé d'utiliser ce que l'on appelle du parallaxe.

Ici, un parallaxe plutôt avancé et qui va permettre une réelle immersion avec le produit, car en effet, selon moi, cette utilisation est la meilleure concernant plusieurs points tels que l'immersion, l'aspect technologique et la crédibilité du site et du produit.

Simplement en défilant vers le bas, le site va défiler et les images de parallaxes vont suivre, on retrouvera plusieurs défilements du produit sur la page suivant le tracer du défilement. (Annexe 9)

Pour la première "maquette" du site :

- Entrée dans le site : L'utilisateur tombe sur la page avec soit une phrase clé, soit la marque (style logo, nom, slogan) soit les deux
- Suite : après défilement sur l'entrée, une sorte de fumée de vapeur va défiler séparant l'entrée du site et son contenu, promouvant également la vapeur, principale caractéristique du produit
- Le contenu : ici, à voir selon les aspects et modifications futures, on retrouverait en premier le produit en lui-même, soit en modèle 3D assez

réaliste au début, soit via un certain montage vidéo sur fond vert (présent notamment sur le premier site internet benchmark : TinyPod).

Donc, concernant le visuel du produit, on le verrait se déplacer vers le bas, toujours en fonction du défilement, affichant sur le côté plusieurs parties écrites. On aurait donc :

- Le problème
- Un petit storytelling
- Des phrases de personnels de la santé
- Fonctionnement du produit
- Avant/après utilisation
- Détail de chacun des composants (détachement des pièces, ...)
- Les caractéristiques du produit et design
- Des chiffres clés

De plus, chaque partie aura son bouton pour explorer d'avantages sa page (ex : petit storytelling qui emmène sur un grand plus histoire complète)

- La fin : pour la fin des défilements des parties, on aurait une transition, soit avec l'agrandissement ou rétrécissement du produit, soit encore avec la vapeur. Derrière cette transition, on aurait une sorte de page produit avec prix, commande ou pré-commande et toutes les données, caractéristiques le concernant.
- En plus : une possibilité d'une bande son pour le défilement est possible, le son devra reprendre tout un effet paisible de nature pour coller avec l'utilité du produit, devra changer progressivement au fur et à mesure du défilement.
- Arrière-plan : pour l'arrière-plan, je pense partir sur un fond avec une couleur uni, qui varie à chacune des catégories de défilement, cela en restant dans le ton de notre charte graphique
- Secondaire : plusieurs options supplémentaires seront sur le site afin d'être utile :
 - Tête de page minimaliste qui reste en haut lors de l'entièreté du défilement, il propose d'emmener vers :
 - Le haut du site
 - Il montre la marque (nom, logo)

- Emmène catégorie contact, compte
- Emmène également vers le bas et donc la page produit, via bouton acheter
- Menu déroulant avec toutes les autres pages
- Bouton activer/désactiver le son
- Barre déroulante

10 GESTION DES RISQUES ET DEFIS

Catégorie de Risques	Risques Identifiés	Stratégies d'atténuation	Indicateurs de Suivi
Risques Financiers	Méthodes de financement sans réussite	Promotion plus poussée, choix de multiples méthodes	Suivi des récoltes, du nombre de personnes qui atteignent la méthode
	Coûts de production plus élevés que prévu	Négociation avec fournisseurs, prototypes peu coûteux	Coût unitaire moyen de production
	Faibles marges à cause du coût élevé des composants techniques	Optimisation des composants, économie d'échelle	Marge brute
	Difficulté à atteindre le seuil de rentabilité	Plan de financement progressif et préventes	Point mort / Seuil atteint (date prévue vs réelle)
	Financement du prototype	Investissement en capital, utilisation de méthodes de financement	Montant collecté vs budget estimé
Risques Opérationnels	Pannes ou défauts techniques sur les premières séries	Tests qualité approfondis avant lancement	Taux de retour produit

	Difficultés logistiques (stock, livraison, douanes si expédition...)	Choix de partenaires expérimentés et multiples scenario logistiques	Délai moyen de livraison
	Dépendance à un ou deux fournisseurs clés	Identifier fournisseurs alternatifs	Nombre de fournisseurs critiques
	Rupture de stock prolongée	Stock tampon et prévision de demande	Taux de disponibilité produit
	Problèmes sur prototype en phase initiale	Phase de test technique + feedback utilisateur avant prod	Rapports de tests validés
Risques de Marché	Produit mal compris ou mal perçu par la cible	Communication claire, vidéos explicatives	Feedback qualitatif post-campagne
	Faible demande réelle malgré l'intérêt présumé	Tester via Kickstarter et précommandes	Taux de conversion / Nombre de précommandes
	Concurrents plus établis ou imitation rapide	Dépôt design + différenciation continue	Nombre de références similaires sur le marché
	Évolution des tendances d'achat	Veille constante + agilité produit	Analyse des tendances
	Difficulté à justifier le prix	Mise en avant des bénéfices hygiène/design	Taux de conversion prix plein
	Barrière à l'entrée pour convaincre les premiers utilisateurs	Offres de lancement, campagnes	Taux de achats

	Saturation du marché	Positionnement différenciant	Nombre de concurrents directs
	Échec du bouche-à-oreille / mauvaise viralité	Stratégie UGC, physique, réseaux sociaux	Taux de partage / recommandation
Risques Technologiques	Technologie vapeur inefficace ou mal maîtrisée	Tests en labo, itérations protos	Performance mesurée (temps, hygiène)
	Risque de brûlure	Conception sécurisée + notice claire	Absence de réclamations SAV brûlure
	Problèmes de compatibilité	Base de compatibilité large, adaptateurs	Taux de retour pour incompatibilité
	Usure prématurée	Tests endurance, sélection de matériaux solides	Nombre d'incidents SAV sur 6 mois
Risques Juridiques & Réglementaires	Non-respect des normes CE	Certification avant mise sur le marché	Validation CE obtenue
	Litiges clients	Conditions claires, SAV réactif	Nombre de litiges
	Propriété intellectuelle non protégée	Dépôt INPI, brevets et design	Certificats de dépôts
	Problème d'assurance	Souscription d'assurance adaptée	Contrat d'assurance actif
Risques Image & Communication	Avis négatifs en ligne	Service client proactif	Note moyenne sur plateformes

	Défaut produit mal géré	Procédure de rappel	Temps de traitement des incidents
	Manque de notoriété	Campagnes, micro-influence	Taux de notoriété assistée
	Communication incomprise	Tests objets de communications sur visuels/messages	Taux de compréhension message clé

11 CONCLUSION

Pour conclure sur cette expérience vécue, j'aimerais tout d'abord parler du fait que cela a été une excellente expérience.

En effet, j'ai eu l'occasion de mettre en place les connaissances que j'ai pu développer lors de mon parcours scolaire.

Ce qui a été profitable afin de voir leur réelle utilité mais également de voir leur efficacité.

J'ai pu également voir ce qu'était ce milieu professionnel de l'entrepreneuriat avec les rendez-vous professionnels exercés, notamment ceux avec la Technopole.

De plus, j'ai pu développer de nombreuses compétences au cours de ces 2 mois, qui me seront utiles dans de nouveaux contextes professionnels ou encore personnels.

Finalement, cela a pu être profitable pour moi dans un premier temps mais également pour mon projet auquel l'avancement a bien progressé et sa suite est bien plus claire. En effet, la continuité de celui-ci, que ce soit avec la future étude qualitative avec des professionnels de Pierre Fabre, avec la future procédure de prototypage et enfin plus simplement avec la suite du projet jusqu'à l'objectif final, la conception et la commercialisation du produit.

Ainsi, la continuité de ce projet a pu se construire principalement grâce à cette expérience.