



SAE COMMUNICATION COMMERCIALE

Delerue Céliane, Bergia Chloé, Paris Téva, Lopes Adelina, Saint-Amans Dorian

SOMMAIRE:

- 1) PRÉSENTATION RAID VENTE ET SAE COM COM *(pages 3 et 4)*
- 2) PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE *(page 5)*
- 3) QQQQCP *(pages 17-24)*
- 4) BENCHMARKING *(page 25)*
- 5) MÉTHODOLOGIE DE CONDUITE DE PROJET *(pages 26-30)*
- 6) PRÉSENTATION DU MIX COMMUNICATION *(pages 31-42)*
- 7) NOTRE PLAN ET KIT DE COMMUNICATION *(pages 43-44)*
- 8) NOTRE STAND ET LES CONTRAINTES *(pages 45-48)*
- 9) CALENDRIER PROJET *(pages 49-50)*
- 10) EVALUATION DU PROJET *(page 50)*
- 11) CONCLUSION *(page 51)*

1) RAID VENTE

- PROJET ÉTUDIANT DANS LE CADRE DE NOTRE FORMATION
- SEMAINE DU 12 AU 18 DÉCEMBRE
- CRÉATION DE STAND ET VENTE DE PRODUITS DE NOS PARTENAIRES LOCAUX
- 4 FOURNISSEURS : L'APICULTURE LAURAGAISE, L'ODYSSÉE D'ENGRAIN, AVRIL PARFUMS, LA MAISON LARROUYET
- PRODUITS ARTISANAUX D'ENTREPRISES LOCALES

Objectif : Mettre en application nos compétences dans un contexte "réel"



1) SAE COMMUNICATION COMMERCIALE

CONCEVOIR LA COMMUNICATION AUTOUR DE CE PROJET :

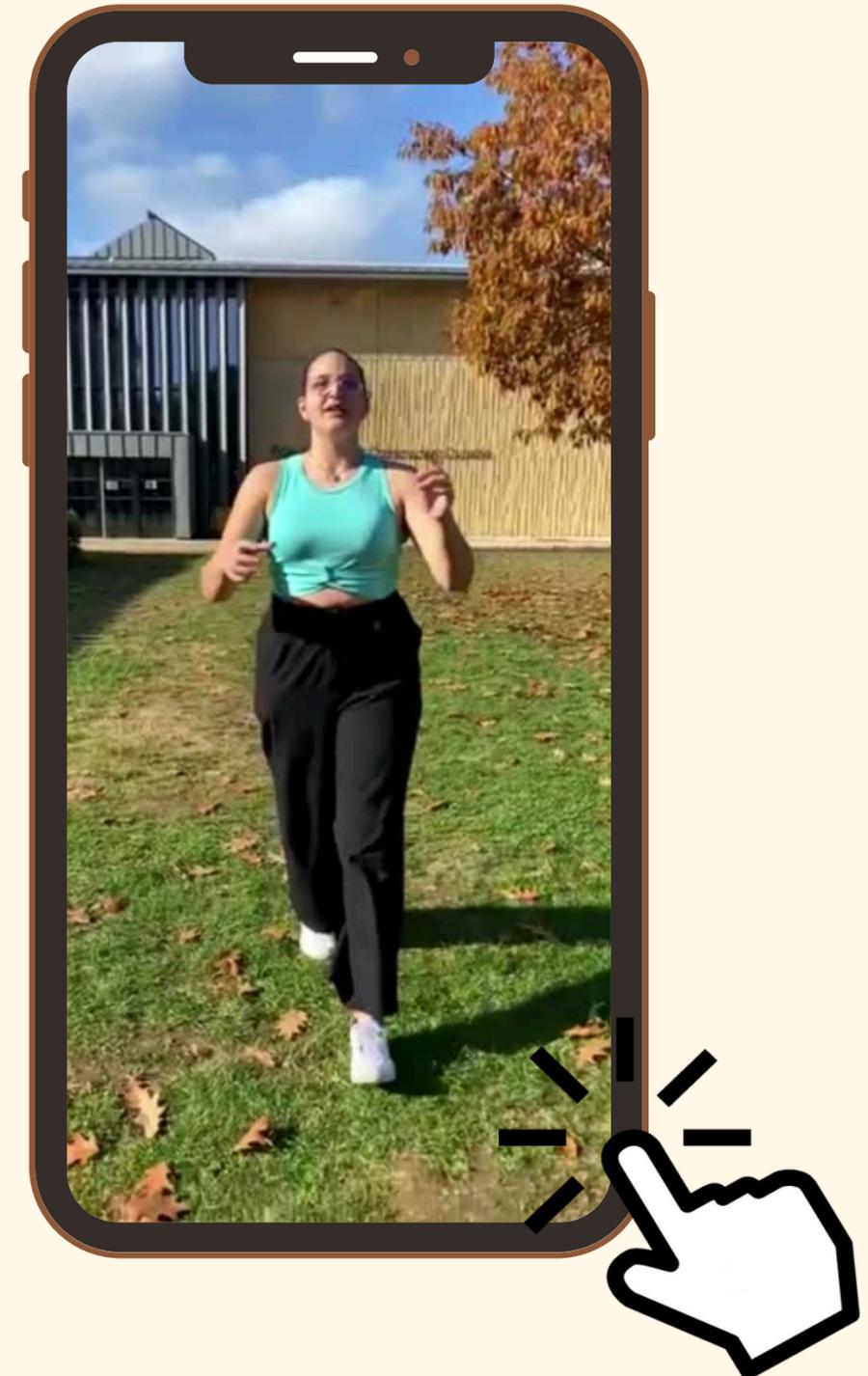
04

- CRÉATION D’AFFICHES, DE PLV, DE POSTS INSTAGRAM
- COMMUNIQUER LE PROJET (RÉSEAUX SOCIAUX, EARNED MEDIA)
- MENER DES ACTIONS DE NÉGOCIATION PAR MAIL OU APPELS TÉLÉPHONIQUES



2) PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE

INSTAGRAM: @OH.PERLES_



- **RECAP**

RESPONSABLE COMMUNICATION

Dorian

RESPONSABLE NÉGOCIATION

Chloé

RESPONSABLE DE L'ORGANISATION

Adelina

RESPONSABLE COMPTABILITÉ

Téva

SECRETAIRE

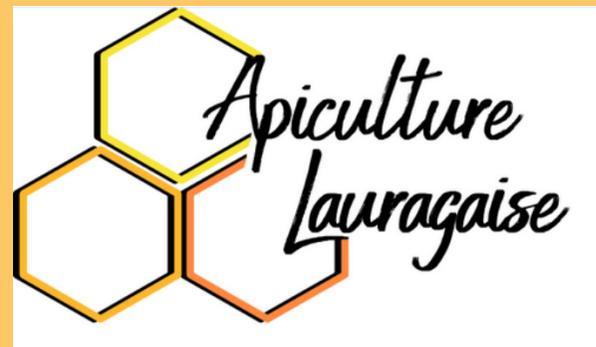
Céliane

05

VIDÉO DE PRÉSENTATION, DISPONIBLE SUR NOTRE COMPTE INSTAGRAM

3) QQQQCP

- a) Les fournisseurs et leur produit phare*
- b) Le groupe raid vente*
- c) Notre cible*

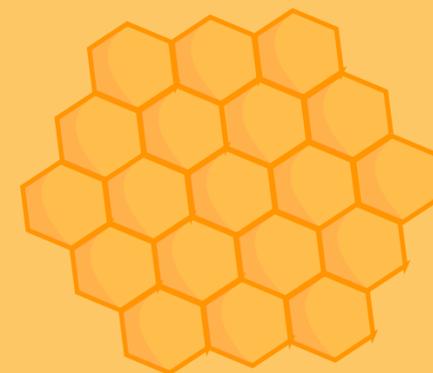


Apiculture Lauragaise

a) Les fournisseurs et leur produit phare

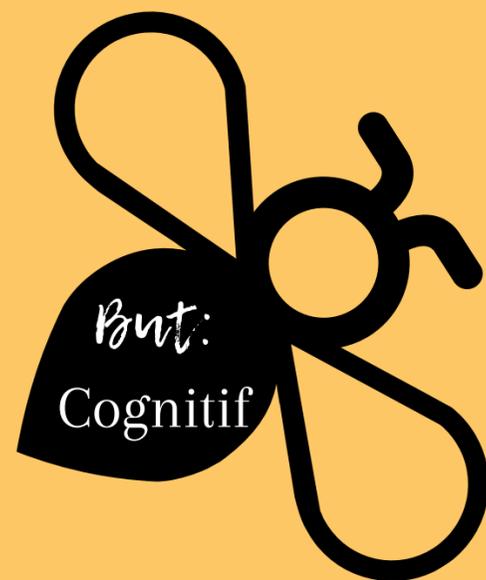
Charte graphique:

- Typographie:
- Couleurs: vert/jaune (miel)



Référence visuels:

- tournesols
- ruches
- ouvriers en action (pour la vérification de la vie des ruches)
- ruches
- abeilles
- pollinisation



Le produit: Miel crémeux de Fleurs Printanières

- Récolté en mars et avril
- Base de colza, pissenlis, merisier
- Contient moins de glucose que les autres
- Très doux en bouche
- Accessible pour toute la famille par sa douceur
- Cristallisation fine
- Facile à tartiner
- Ultra crémeux
- Suçage de boissons chaudes sans dénaturation

→ Doux pour toute votre famille



Avril Parfum



a) Les fournisseurs et leur produit phare

Charte Graphique:

- Police d'écriture: Bell MT
- Couleurs: Blanc et Violet
- Couleur police d'écriture: Noire

Références visuels:

- Fleurs
- Dessins d'un plan de travail
- Dessins de fioles de parfum
- Dessin de fleurs
- Dégrader de violet

But:

- Cognitif
- Conatif



Produit: Eau de toilette

- 23 parfums différents
- Flacon épuré
- Artisanal
- Aux huiles essentielles
- Senteur légère
- Traditionnel
- 12,04€ les 100ml



L'Odyssée d'engrain

a) Les fournisseurs et leur produit phare



Charte graphique:

- couleur jaune
- couleur vert
- police noir

BUT: Conatif

Références visuels:

- champs
- épis de blés
- pâtes
- verdure
- paysans
- photos des producteurs, qui montre tout le processus de fabrication (semence de blés, récolte)

Produit: creste Petit épeautre

L' dyssée
d' engrain



- forme de pâte originale, atypique
- épeautre: ingrédient peu commun
- temps de cuisson rapide
- BIO
- 5.20 € les 500 grammes

La maison Larrouyet

a) Les fournisseurs et leur produit phare

Références visuels:

- Maison familiale
- Grand jardin traditionnel
- conserverie
- outils de production
- savoir faire
- artisanat
- Produits

Charte graphique:

- Typographie : Karol SemiBold
- Couleur : Taupe, Bordeaux, touche de vert
- police noire

BLUT:

Cognitif

Le produit: Foie gras de canard entier

14



MARION ET SERGE
LARROUYET

- Sans conservateur
- sans additif
- sans colorant
- Conservable 2 ans
- Foie gras de canard entier
- 200g à 26,00€

A) LE GROUPE RAID VENTE

OBJECTIFS :

- DÉPLOYER NOS COMPÉTENCES ACQUISES EN FORMATION DANS UN CONTEXTE « RÉEL »
- CRÉATION D'UN NOM, SLOGAN, LOGO, AFFICHES, PLV ET POSTS INSTAGRAM
- CRÉATION D'UNE CHARTE GRAPHIQUE
- TRAVAIL DE NÉGOCIATION AUPRÈS DES LIEUX DE VENTE
- VENDRE 774€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES PAR PERSONNE
- RÉALISER DES VENTES DANS 8 LIEUX DE VENTE DIFFÉRENTS
- RÉCOLTER AU TOTAL 3 870€



C) NOTRE CIBLE



CIBLE SECONDAIRE : CSP +,
AGÉE DE 35 ANS ET PLUS

CIBLE PRINCIPALE :
PERSONNES ÂGÉES
DE + 60 ANS

NOTRE CIBLE SE SITUE SUR PAU ET SES ALENTOURS ET AUCH, ELLE DÉSIGNE PRINCIPALEMENT LES FEMMES

MOTIVATIONS: PRODUITS LOCAUX, ARTISANAUX, BIO, DE QUALITÉ

FREINS: LE PRIX, PAS DE RÉGLEMENT EN CARTE BLEU, PAS DE GAMME D'ENTRE-DEUX (EX: PAS DE PÂTES PREMIER PRIX)

MESSAGE : NOUS SOUHAITONS METTRE EN VALEUR DES PETITES ENTREPRISES, QUI CONCENTRE DES VALEURS COMMUNES : DES PRODUITS LOCAUX ET DE QUALITÉ AVEC UN SAVOIR-FAIRE ARTISANAL. DE PLUS, NOUS METTONS L'ACCENT SUR NOTRE ÉQUIPE, QUI SE COMPOSE DE JEUNES ÉTUDIANTS À QUI LES CLIENTS VOUDRAIENT APPORTER UN SOUTIEN.

BUT DE LA COMMUNICATION: CONATIF ET AFFECTIF

4) BENCHMARKING

17

- a) Les produits concurrents*
- b) Les produits locaux/ artisanaux*
- c) Le bio*
- d) Les marché locaux*



Apiculture Lauragaise

a) Les produits concurrents



Références visuels:

- fleurs
- nid d'abeilles
- jaune/marron
- dans des pots
- artisanal
- simple
- bois
- cuillère à miel

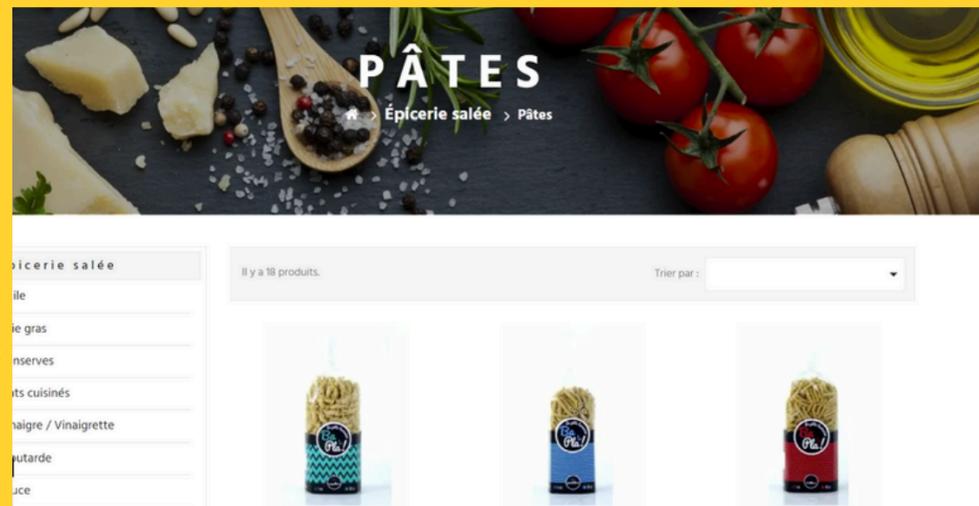


L'Odyssée d'engrain

a) Les produits concurrents



- Mise en scène épurée: blanc et couleur avec les tomates
- Avec des décors d'ingrédients pour des recettes (tomates, fromages, épices)
- Blé évoquant l'artisanat



- Mise en scène sur fond noir + étalement des pâtes pour faire ressortir le produit
- Couleur simple: noir et blanc
- Site très artisanale avec fond en bois
- Design de ferme, tracteurs avec les champs à côté





a) Les produits concurrents

Mise en scène:

- Chic
- Flacons épurés
- Décors naturels (fleurs, bois, fruits) évoquant la bonne odeur et la fraîcheur



Références visuels:

- Couleurs vives
- Fleurs, fruits

But:

Attirer

La maison Larrouyet

a) Les produits concurrents

a) Concurrents



Ferme Barry



Escaliere et Fils



maison Théas



Gailhou-Durdos

Références visuels:

- Pain
- Grappe de groseille
- Bois
- Couvert
- Assiette
- Poivre
- Sel
- Vin

Charte graphique:

- Police : Bridge Text Medium, Kavo Sans Black, Galicya Galicya, Newton Bold
- Couleur : blanc, noir, rouge

BLUT:

- Faire connaitre
- Attirer

4) BENCHMARKING

b) Les produits locaux/ artisanaux

- **IMAGE DES PRODUITS**

(LÉGUMES, SOIN)

- EMBALLAGE EN CARTON --> **NATUREL**
- MOT **LOCAL**
- COULEUR **VERTE** DE LA NATURE
- COULEUR **ORANGE** --> ATTIRER LE REGARD
- ET CRÉER UN **CONTRASTE**
- MAIN TENDUE OU PERSONNE APPARENTE



22



4) BENCHMARKING

c) Le bio



- PRÉSENCE DE PRODUITS NATURELS: FRUITS, LÉGUMES, FLEURS
- ENFANT, MAINS QUI MONTRE LA DOUCEUR ET LA PURETÉ
- COULEURS DE LA NATURE: VERT, BLEU
- 23 • UTILISATION DU MOT "BIO"
- UTILISATION DE LA NÉGATION POUR INCITER À CONSOMMER SAIN
- LE PRODUIT EST SOUVENT EN 1ER PLAN
- PRÉSENCE DES CHAMPS QUI DÉFINIE LA NATURE



4) BENCHMARKING

d) Les marchés locaux

- COULEURS DOMINANTES: LE **VERT** ET LE **BLANC**
- PRODUITS MIS EN VALEUR AVEC TOUS LES **FRUITS ET LÉGUMES**
- COULEUR **MARRON**, BOIS
- MOT **LOCAL** MIS EN VALEUR
- TYPOGRAPHIE **ANCIENNE** OU **SIMPLE**



24



5) MÉTHODOLOGIE DE CONDUITE DE PROJET

- RÉUNIONS D'ORGANISATION ENVIRON **UNE FOIS PAR SEMAINE**
- CRÉATION D'UN GROUPE SNAPCHAT INTERACTIF À BUT **COGNITIF**
- CRÉATION D'UN COMPTE INSTAGRAM **INTÉRACTIF**
- **CONCERTATION OBLIGATOIRE** LORS DE PRISE DE DÉCISION
- RÉPARTITION DES TÂCHES DE MANIÈRE ÉGALITAIRE LORS DES RÉUNIONS
- **RÔLES POLYVALENTS** CAR IL Y A UNE ENTRAIDE DE TOUS
- RÉDACTION D'UN RÈGLEMENT INTERNE AU GROUPE AU FUR ET À MESURE
- VOTE À MAIN LEVÉ LORS D'UN DÉSACCORD COMMUN
- UTILISATION D'UN MINIBUS AFIN D'ASSURER NOS DÉPLACEMENT ET CELUI DES MARCHANDISES
- CRÉATION DE STORYS, PHOTOS ET VIDÉOS
- RÉDACTION D'UN MAIL TYPE ET DE RÉPONSE AUX QUESTIONS POTENTIELLES
- **FAMILIARISATION** AVEC NOS ABONNÉS



25



6) MIX COMMUNICATION

MARION ET SERGE
LARROUYET

a) Les produits

- **FOIE GRAS** 200 GRAMMES ET 350 GRAMMES : 15€ ET 26€
- **PÂTÉS** : 3.50€
- **BOUDINS** 125 GRAMMES : 3.50€
- **HARICOTS COCO** 750 GRAMMES ET 350 GRAMMES : 8.50€ ET 4.50€
- **LENTILLES** 750 GRAMMES ET 350 GRAMMES : 8.50€ ET 4.50€
- **CONFITURE CERISES NOIRES** : 8€
- **CONFITURE MYRTILLES SAUVAGES** : 8€

--> *Sans conservateur, sans colorant, sans additif*



6) MIX COMMUNICATION



a) Les produits

- **MIEL CRÉMEUX DE FLEURS PRINTANIÈRES 500 GRAMMES : 6.90€**

--> *facile à tartiner*

--> *texture crémeuse*

--> *idéal pour sucrer thé ou café*

- **MIEL DE FLEURS DU LAURAGAIS 500 GRAMMES : 6.90€**

--> *doux et parfumé*

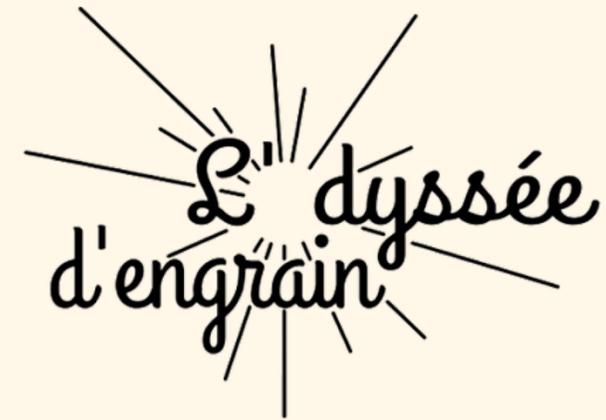
--> *signature de la région*



6) MIX COMMUNICATION

a) Les produits

- FUSILLI AU BLÉ POULARD D'Auvergne 500 GRAMMES : 4.50€
- GIGLI AU BLÉ POULARD D'Auvergne 500 GRAMMES : 4.50€
- MACARONI AU PETIT ÉPEAUTRE 250 GRAMMES : 3.40€
- CRESTE PETIT ÉPEAUTRE 500 GRAMMES : 5.60€
- CONCHIGLIE AUX LÉGUMES 350 GRAMMES : 4.50€



28

--> *Blé ancien : naturellement plus digeste*

--> *Cuisson rapide*



6) MIX COMMUNICATION

a) Les produits

- **SAVONS SURGRAS : 5€** --> ORANGE ET PATCHOULI, MENTHE VERTE ET ROMARIN, SAVON DU PÈRE NOËL, MIEL ET MYRTILLES, LAVANDE ET LAVANDIN, ORANGE ET CITRON, TOUT DOUX POUR BÉBÉ
- **JODORS : 6€** --> 6 ODEURS : THÉ VERT, FRUITS ROUGES, VERVEINE CITRONNÉE, MUSC BLANC, MONOÏ ET AGRUMES ÉPICES :
- **EAU DE PARFUM BELLA** DE 50 ML AVEC COMME FAMILLE OLFACTIVE : ORIENTAL FLORAL : **10€**
- **EAU DE TOILETTE LA MASCULINE VÉTIVER** 50 ML : **5€**
- **EAUX DE COLOGNE "CASCADE DES PYRÉNÉES"** AUX HUILES ESSENTIELLES 250 ML : **12€**

--> huiles essentielles naturelles

Avril
parfums



6) PRÉSENTATION DU MIX



COMMUNICATION

- POST PRÉSENTANT CHAQUE PRODUCTEUR AINSI QUE SES PRODUITS ET LEURS CARACTÉRISTIQUES
- PLV DISPONIBLES SUR LE STAND

DISTRIBUTION:

- PRÉCOMMANDES
- VENTE DES PRODUITS SUR NOTRE STAND À PAU ET AUCH
- PORTE À PORTE



7) PLAN DE COMMUNICATION

LE NOM:

LE NOM DU PROJET EST "Ô PERLES DES PYRÉNÉES",
AFIN DE CHOISIR CE NOM, IL FALLAIT RÉPONDRE À DEUX
ATTENTES:

- IL FAUT QUE CE SOIT GAGE DE QUALITÉ ET SURTOUT QUE CELA RAPPELLE LE LOCAL
- LE MOT "PERLE" EST RESSORTI CAR CELA RAMÈNE À LA PERLE RARE, QUI ÉVOQUE LA QUALITÉ
- LE NOM "PYRÉNÉES" EST LOGIQUEMENT RESSORTI, C'EST D'OÙ PROVIENNENT LES PRODUITS. CEPENDANT
- LE "Ô" QUI EST UTILISÉ AFIN DE RAPPELER L'ONOMATOPÉE "OH" QUI SYMBOLISE L'ÉTONNEMENT, LA JOIE ET LA SURPRISE. CE "Ô" PEUT ÊTRE ÉGALEMENT INTERPRÉTÉ COMME SI'IL DÉSIGNAIT UN LIEU, L'ENDROIT OÙ SE TROUVENT LES PERLES DES PYRÉNÉES.



7) PLAN DE COMMUNICATION

LE SLOGAN:



CONCERNANT LE SLOGAN, "**LE RENDEZ-VOUS DES ARTISANS**" PRÉSENT DANS LE LOGO.

POUR LE CRÉER IL A FALLU PENSER À L'OBJECTIF DU PROJET: VENDRE DES PRODUITS ARTISANAUX DE DIFFÉRENTS ARTISANS. AINSI EST NÉ LE SLOGAN,

CET ÉVÈNEMENT ÉTANT UN RENDEZ-VOUS ENTRE DIFFÉRENTS PRODUITS DE DIFFÉRENTS PRODUCTEURS, "**LE RENDEZ-VOUS DES ARTISANS**" S'EST FORMÉ. DE PLUS, IL CORRESPOND PARFAITEMENT À NOTRE CIBLE: LES CSP + DE 40 ANS ET LES PERSONNES ÂGÉES CAR CELA LEUR PARLE. EN EFFET, ILS ONT L'HABITUDE D'ACHETER DES PRODUITS FRAIS, ARTISANAUX LORS DE MARCHÉS PAR EXEMPLE.

LE POSITIONNEMENT DE NOTRE SLOGAN ET EN RAPPORT AVEC NOTRE NOM ET SE POSITIONNE DANS LE MARCHÉ DES **PRODUITS LOCAUX, ARTISANAUX ET DE QUALITÉ.**

7) PLAN DE COMMUNICATION

La charte graphique:

LOGO:

- EN FORME DE TAMPON QUE L'ON POURRAIT RETROUVER PARTOUT.
- AU CENTRE, LE NOM DU PROJET AVEC LA POLICE "CINZEL" --> UNE SENSATION DE LÉGÈRETÉ ET D'ÉLÉGANCE.
- EN BAS DU LOGO --> LE SLOGAN, QUI SUIT LA COURBE DU CERCLE ET QUI EST ÉCRIT AVEC LA POLICE "NICKAINLEY", UNE POLICE QUI SEMBLE ÊTRE ÉCRITE AU STYLO PLUME ET QUI RAPPELLE ÉGALEMENT L'ÉLÉGANCE EN PLUS DE L'ARTISANAT.
- LE HAUT DU LOGO --> UNE CHAÎNE DE MONTAGNE QUI RAPPELLE LES PYRÉNÉES ET LE CÔTÉ LOCAL DES PRODUITS + L'IDÉE D'UNE COURONNE, SIGNE DE QUALITÉ.
- COULEUR: LE MARRON CLAIR, QUI RAPPELLE LE BOIS AFIN DE RAPPELER LE CÔTÉ NATUREL ET ARTISANAL



7) PLAN DE COMMUNICATION

L’AFFICHE DE L’ÉVÈNEMENT:

ON RETROUVE DANS CETTE AFFICHE:

- LES TYPES DE PRODUITS QUI SERONT EN VENTE
- LE NOM DU PROJET
- LE LOGO
- LE SLOGAN
- LE COMPTE INSTAGRAM DE L’ÉQUIPE
- LE LOGO DE L’IUT
- L’AFFIRMATION "PRODUITS DE QUALITÉ !"
- OBJECTIF COGNITIF

Cette affiche a été créée dans un univers qui rappelle l'artisanat comme on peut le voir grâce au fond en bois. Les polices utilisées sont des polices voyantes de type "League Spartan" ou encore "Sanchez".



7) PLAN DE COMMUNICATION

LES PLV:

POUR TOUTES LES PLV, LE DESIGN RESTE LE MÊME, ON Y RETROUVE:

- LE PRODUIT PHARE DE L'ENTREPRISE EN GROS PLAN
- LE NOM ET LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE L'ENTREPRISE EN HAUT À GAUCHE
- LE LOGO DU PROJET EN BAS À GAUCHE
- DES CARACTÉRISTIQUES DES PRODUITS DE L'ENTREPRISE
- UN QR CODE QUI MÈNE VERS LE SITE DE L'ENTREPRISE EN BAS À DROITE
- OBJECTIF COGNITIF

35

Ces PLV ont été créés dans le but que la personne soit attirée par la simplicité et la légèreté. Elle retient les principaux caractéristiques des marques et ressort avec une image positive de la marque, qui l'incite à scanner le QR code



7) PLAN DE COMMUNICATION

COTÉ ANGLOPHONE 1/2:

EN VUE D'UN POTENTIEL PUBLIC ANGLOPHONE, L'AFFICHE DE L'ÉVÈNEMENT AINSI QU'UNE FICHE PRODUIT ONT ÉTÉ RETRANSCRITES POUR CE PUBLIC.

POUR L'AFFICHE DE L'ÉVÈNEMENT, ON Y RETROUVE:

36

- LE NOM DU PROJET
- LE SLOGAN ET LA MENTION "PRODUITS DE QUALITÉ (EN ANGLAIS)
- LE LOGO, L'INSTAGRAM, L'IUT
- LES PRODUITS
- OBJECTIF COGNITIF

--> *Thème de Noël : sapin, guirlande en haut de l'affiche, neige qui tombe, photos des produits dans des boules de Noël*



7) PLAN DE COMMUNICATION

COTÉ ANGLOPHONE 2/2:

IL VA DE MÊME CONCERNANT L’AFFICHE PRODUIT, ICI IL EST QUESTION DU FOIE GRAS DE LA MAISON LARROUYET. ON Y RETROUVE:

- LE LOGO
- LE PRODUIT
- LE "MADE IN FRANCE"
- LA MENTION "SPECIALITY FROM THE SOUTH OF FRANCE"
- UNE DESCRIPTION DU PRODUIT EN 3 POINTS
- UN SLOGAN "THE FRENCH TOUCH FOR YOUR CHRISTMAS"
- OBJECTIF COGNITIF

Tous ces éléments sont mis en scène avec les codes d’affiche que l’on retrouve dans les pays anglophones avec le casse noix, la neige... .



7) PLAN DE COMMUNICATION

INSERTION RÉSEAUX SOCIAUX 1/3:

VOICI DEUX EXEMPLES DE POST INSTAGRAM, LE N°1 ÉTANT LE TOUT PREMIER POST DU COMPTE ET LE N°2 EST LE DERNIER POSTE AVANT LE DÉBUT DU PROJET, ON Y RETROUVE:

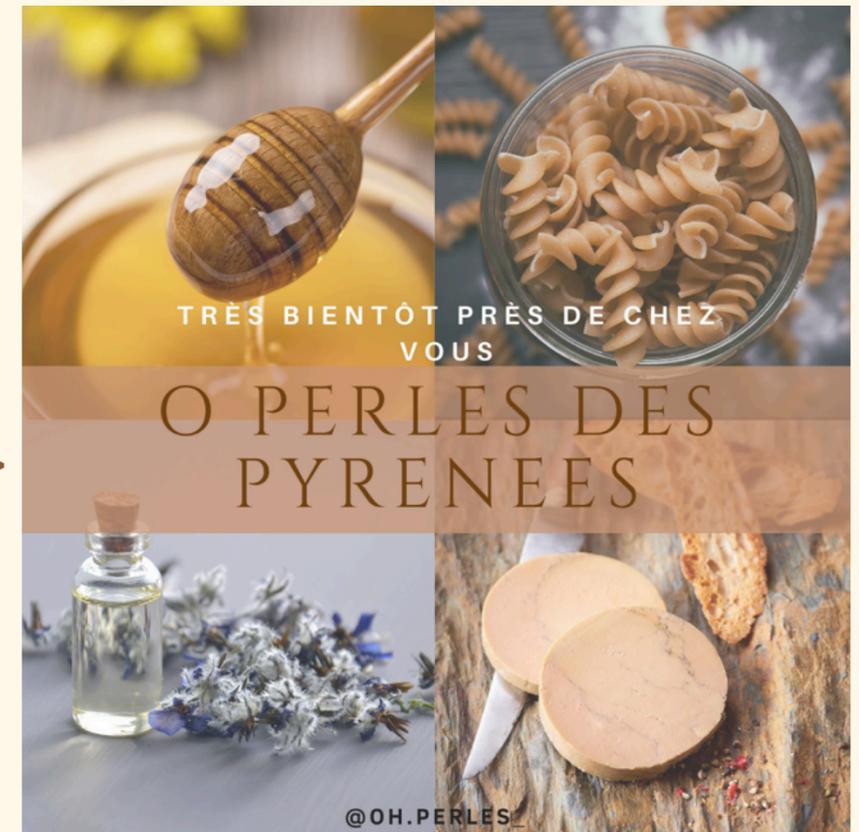
N°1:

- LES TYPES DE PRODUITS EN ARRIÈRE PLAN
- LE NOM DU PROJET
- LE COMPTE INSTAGRAM
- LA PHRASE "TRÈS BIENTÔT PRÈS DE CHEZ VOUS"
- OBJECTIF COGNITIF

N°2:

- UN TITRE "VENEZ DÉCOUVRIR NOS PRODUITS LOCAUX"
- LE LOGO DU PROJET
- LES LIEUX, DATES ET HEURS DE NOTRE STAND
- OBJECTIF CONATIF

1 >



38

VENEZ DÉCOUVRIR NOS PRODUITS LOCAUX

Restez connecté !

Auchan Pau	Du lundi 12/12 au vendredi 16/12 9h-20h
Marché de Morlaàs	Vendredi 16/12 8h-12h
Marché de Montardon	Samedi 17/12 8h30-12h30
Jules et John Pau	Samedi 17/12 7h-20h Dimanche 18/12 7h-13h30

< 2

7) PLAN DE COMMUNICATION

PUBLICATIONS RÉSEAUX SOCIAUX 2/3:

IL Y A ÉGALEMENT D'AUTRES TYPES DE POST, COMME DES RÉELS (VIDÉO DE PRÉSENTATION, VIDÉO BÊTISIER PRÉSENTATION).

N°1: RÉEL DE PRÉSENTATION

- PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE Ô PERLES DES PYRÉNÉES ET DES RÔLES
- OBJECTIF AFFECTIF

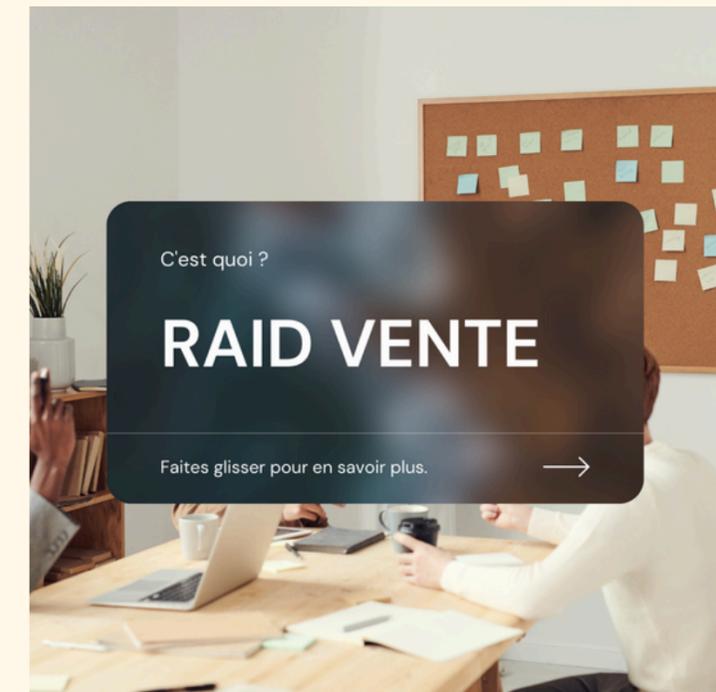
N°2: PRÉSENTATION PROJET

- PRÉSENTATION COMPLÈTE DU PROJET (CONCEPT ET OBJECTIFS)
- OBJECTIF COGNITIF

Pour chaque post, il y a une story après publication afin d'en faire la promotion.



< 1



2 >

7) PLAN DE COMMUNICATION

PUBLICATIONS RÉSEAUX SOCIAUX 3/3:

POUR CHAQUE PRODUCTEUR, IL Y A EU UN POST INSTAGRAM QUI SE DIVISE EN 3 SLIDES.

- 1) IMAGE DES PRODUITS AINSI QUE LA MARQUE,
- 2) LES POINTS FORTS DE LA MARQUE
- 3) UN DESCRIPTIF DES PRODUITS DISPONIBLES
- OBJECTIF CONATIF

40

Tout cela dans le thème et la charte graphique de la marque.



< 1



< 2



< 3

ARGUMENTAIRE DE VENTE

	ARGUMENT	CARACTÉRISTIQUE	AVANTAGE	PREUVE
RAID VENTE	COMMUNAUTÉ PARTICIPATIVE	<ul style="list-style-type: none"> - UN LIEN ENTRE L'ENTREPRISE ET L'ÉTUDIANT - ÉTABLIR UN PROFIT RÉCIPROQUE ENTRE L'ENTREPRISE ET L'ÉTUDIANT - LES ÉTUDIANTS PRÉSENTEN LES PRODUITS DES FOURNISSEURS - OBJECTIF: <ul style="list-style-type: none"> • VENDRE CES PRODUITS À DES PARTICULIERS SUR UN LIEU NON MARCHAND UNE SEMAINE POUR TOUT VENDRE • AVEC DES CLAUSES QUI SERONT FIXÉ POUR LES PRODUITS (CASSE VOLS...) • AUTONOMIE TOTALE POUR LES ÉTUDIANTS (CRÉATION DE STAND, DÉMARCHAGE) • AUCUN ACHAT POUR L'EMPLACEMENT DE LEUR LIEU DE VENTE 	<ul style="list-style-type: none"> • LE RAID VENTE EST UN LIEN DE BÉNÉFICE COMMUN ENTRE L'ENTREPRISE ET L'ÉTUDIANT SES DEUX ACTEURS DÉGAGENT DU PROFIT DE CETTE EXPÉRIENCE ENRICHISSANTE. • L'ENTREPRISE FAIT DU BÉNÉFICE SANS AVOIR À RÉUNIR DES RESSOURCES TROP CONSÉQUENTES. DÉVELOPPEMENT DE LA NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE À TRAVERS DE NOMBREUSES ZONE DE LA FRANCE. • L'ÉTUDIANT LUI EN TIRE D'ABORD UN AVANTAGE EXPÉRIENTIELLE PUISQUE CELUI CI EN SORT GRANDI CAR IL PRATIQUE POUR LA PREMIÈRE FOIS DE LA VENTE EN RÉEL. IL EN TIRE AUSSI UN BÉNÉFICE FINANCIER PUISQUE IL SE VOIT ATTRIBUER TAUX DE PROFIT SUR LES VENTES QU'IL RÉALISE 	<ul style="list-style-type: none"> - RETOUR DES ÉTUDIANTS - RETOUR DES PROFESSEURS - RETOURS DES ENTREPRISES - PERSISTANCE DU PROJET - ENTHOUSIASME GÉNÉRAL
MIEL DU LAURAGAIS	ENTERPRISE LOCALE	<ul style="list-style-type: none"> - MIELS FABRIQUÉS EN OCCITANIE - PETITE ENTREPRISE 	<ul style="list-style-type: none"> - LOCAL - TRADITIONNEL - RESPECTUEUX DES ABEILLES : ADAPTATION AUX MODES DE VIE DES ABEILLES 	- QUALITÉ
PRODUIT PHARE : MIEL DES FLEURS PRINTANIÈRES	PLAISIR DE LA DOUCEUR	<ul style="list-style-type: none"> - DOUX - CONVIENT À LA FAMILLE - SUCRÉ LE THÉ, CAFÉ - CRÉMEUX - MOINS DE GLUCOSE - À BASE DE FLEURS E COLZA, PISSENLITS ET MERISIERS 	<ul style="list-style-type: none"> - NE MODIFIE PAS LE GOÛT D'UN PRODUIT ASSOCIÉ - FACILE À TARTINER (PAS TROP LIQUIDE) 	- DÉGUSTATION
ODYSSÉE D'ENGRAINS	PROJET ÉCO SOLIDAIRE	<ul style="list-style-type: none"> - COOPÉRATIVE, NÉ À L'INITIATIVE D'UN COLLECTIF DE PAYSANS ET DE CONSOMMATEURS - BUT DE CRÉER UNE NOUVELLE FILIÈRE AGROALIMENTAIRE AVEC LE BLÉ ANCIEN - FABRICATION ARTISANALE: SEMENCE DE BLÉS ANCIENS DANS LES SOLS DES PYRÉNÉES 	<ul style="list-style-type: none"> - LE PLAISIR GUSTATIF DE MANGER DES PÂTES 	<ul style="list-style-type: none"> - CERTIFICATION D'AGRICULTURE BIOLOGIQUE - PRIX DE LA FONDATION DE FRANCE

PRODUIT PHARE : PÂTE CRESTE AU BLÉ POULARD D'Auvergne	ASPECT SANTÉ	- BLÉS ISSUS DE VARIÉTÉS PAYSANNES CULTIVÉS EN OCCITANIE. FABRIQUÉS UNIQUEMENT À BASE DE FARINE D'EAU ET SÉCHÉES À BASSE TEMPÉRATURE - LE BLÉ ANCIEN EST CONNU POUR SA QUALITÉ NUTRITIONNELLE ET LEURS GLUTENS NATURELLEMENT DIGESTES	- MANGER DES PÂTES SAINES ET BONNES POUR LA SANTÉ - CUISSON RAPIDE → 7 MIN	- CERTIFICATION AGRICULTURE BIOLOGIQUE
MAISON LARROUYET	PRODUITS FAIT MAISON	- ENTREPRISE FAMILIALE FONDÉE EN 1980 - PRODUITS LOCAUX ET DE QUALITÉ - MATIÈRES PREMIÈRES QU'ILS PRODUISENT OU PROVENANT D'EXPLOITANT DE LA RÉGION	- SANS CONSERVATEUR - SANS COLORANT - SANS ADDITIF - SANS EXHAUSTEUR DE GOÛT	- DÉGUSTATION
FOIE GRAS DE CANARD ENTIER	QUALITÉ	- PRODUIT LOCAL ET NATUREL - INGRÉDIENTS DE QUALITÉ : FOIE GRAS DE CANARD ENTIER	- CONSERVABLE 2 ANS	- AVIS CLIENTS
AVRIL PARFUM	PETITE ENTREPRISE LOCALE	-PRIVILÉGE LA QUALITÉ -ENTREPRISE IMPLANTÉE DANS LES PYRÉNÉES DEPUIS 1930 -MEILLEUR COÛTS RECHERCHER -RESPECT DES TRADITIONS ARTISANALES - FAIT MAIN - 3 ARTISANS PARFUMEURS	-PRODUITS À BASE D'HUILES ESSENTIELS NATURELLES -MATIÈRES PREMIÈRES NOBLES	-HUILES ESSENTIELS DE QUALITÉ CERTIFIÉES
PRODUIT PHARE : SAVONS	PLAISIR DE LA DOUCEUR	SAVONS SURGRAS FAÇONNÉES À SAPONIFICATION À FROID,100% FAIT MAIN, RESPECT DE LA MATIÈRE VÉGÉTALE, SAVONS DE QUALITÉ	15 PARFUMS DIFFÉRENTS (SUR LEUR SITE), POUVOIRS HYDRATANTS, NOURRISSANTS ET RÉGÉNÉRANTS, INGRÉDIENTS BIO	FAIRE SENTIR LE PRODUIT ET LE TOUCHER

8) NOTRE STAND

Thème principal: l'artisanat aux couleurs de Noël

- GUIRLANDES LUMINEUSES --> POUR AJOUTER DU DYNAMISME
- 2 TABLES SUR LESQUELLES SERONT DÉPOSÉS DES NAPPES AVEC LES PRODUITS **MIS EN VALEUR À L'AIDE D'ÉLÉMENTS NATURELS** (EX: DES COFFRES EN BOIS REMPLI DE RAFIA, MIROIRS POUR LES PARFUMS)
- DES TABLEAUX SERONT ÉGALEMENT MIS EN PLACE AFIN D'INDIQUER AUX CONSOMMATEURS DES ÉLÉMENTS IMPORTANTS

43

- NOTRE BUT EST DE CRÉER UN **UNIVERS POUR CHAQUE MARQUE**

(EX: CADRE DE RUCHE POUR L'APICULTURE LAURAGAISE

- DES **PANIER GARNI**S SERONT ÉGALEMENT DISPONIBLE AFIN DE FAIRE DE BEAUX CADEAUX DE FIN D'ANNÉE À DES AMIS OU DE LA FAMILLE

- PORTER DES **CHAPEAUX DE NOËL** AFIN DE FAIRE CIRCULER L'ESPRIT DE NOËL DANS L'ESPRIT DES GENS

- NOS PLV SERONT ÉGALEMENT PRÉSENTES SUR NOTRE STAND AFIN D'ÊTRE TOUJOURS PLUS IMPACTANT

- LES PRIX DES PRODUITS SERONT INDICQUÉS À L'AIDE D'ARDOISE AFIN DE RAPPELER LE THÈME DE **L'ARTISANAT ET DU NATUREL**



8) LES CONTRAINTES

Afin de mettre en place notre stand imaginé il a fallu prendre en compte de nombreuses contraintes qui sont:

- **LA MÉTÉO:** EN CAS DE PLUIE, NOUS AVONS PRÉVU UN CHAPITEAU AFIN D'ABRITER LES PRODUITS
- **LA PLACE:** EN EFFET EN FONCTION DES VÉHICULES NOUS AVONS DÛ ADAPTER LE CONTENU DU STAND
- **LES DIFFÉRENTS LIEUX D'IMPLANTATION :** NOUS AVONS DÛ NOUS ADAPTER (EX: CHEZ AUCHAN DE NOMBREUSES RECOMMANDATIONS NOUS ONT ÉTÉ DONNÉ NOTAMMENT SUR LES PRODUITS HAUTEMENT INFLAMMABLES, TYPE PANIER EN OSIER)

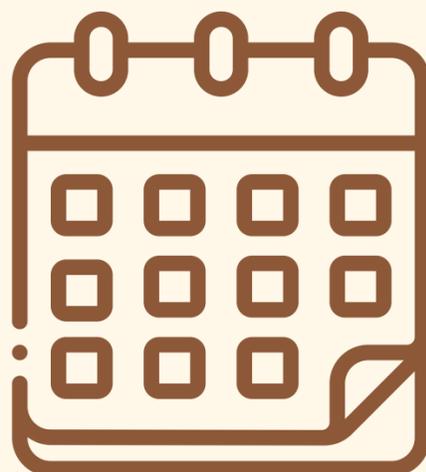


9) CALENDRIER PROJET

SEMAINE DU RAID VENTE : **12 AU 18/12**

RÉUNION AVEC LE GROUPE : **29/09, 03/10, 06/10, 11/10, 26/10, 17/11, 21/11, 30/11, 6/12**

45



Initialement Vendredi 9/12 Reporté au Dimanche 11/12	Dépôt du diaporama SAE COMMUNICATION 00h + argumentaire SAE VENTE 18h
Lundi 12/12	CE Hopital Auch 11h - 14h
Du lundi 12/12 au vendredi 16/12	Auchan Pau 9h-20h
Mardi 13/12	CE Positronic 11h-14h
Jeudi 15/12	CE TOTAL Pau 12h-14h
Vendredi 16/12	Marché de Morlàas 8h-12h
Samedi 17/12	Marché de Montardon 8h30-12h30
Samedi 17/12 et dimanche 18/12	Jules et John Pau 7h-20h

EDITORIAL DES POSTS :



46

Date	Sujet	Type	Wording	Objectifs	Commentaires
17/11/2022	Lancement de la page	Post	Nous y voilà, notre premier post officiel. Vous aurez très bientôt des précisions sur nos fournisseurs et leurs produits. A très vite ! 😊	Attirer l'attention, se faire connaître, créer du trafic (partage dans nos storys personnelles)	Ajouter des smileys pour que ce soit plus vivant
20/11/2022	Présentation de l'équipe	Reel	Salut tout le monde! 🙌 Aujourd'hui, petite présentation de notre équipe. En espérant que ça vous plaise A bientôt sur le stand L'équipe Ô Perles des Pyrénées 😊	Attirer la clientèle pour se sentir proche du client, créer du lien avec la communauté. Humaniser le contenu	
23/11/2022	Présentation du raid vente	Post	Salut à tous 🙌 Voilà une présentation rapide de notre projet et le déroulé de cette aventure, si vous voulez en savoir plus rester à l'affût 😊	Familiariser la clientèle au projet, donner envie aux clients et informer	
26/11/2022	Annonce du post et lien du site internet de Avril Parfums	Story	Aux huiles essentielles naturelles ! Parfums de qualité avec un savoir-faire authentique	Annoncer le premier producteur et encourager le client à aller visiter le site internet --> attirer la curiosité	
26/11/2022	Producteur: Avril Parfums	Post	Salut à tous 🙌 Nous avons le plaisir de vous présenter notre premier fournisseur : @avril.parfums 😊 C'est au cœur des Pyrénées 🏔️, que deux artisans parfumeurs et savonniers passionnés développent leur entreprise. Créer en 2005, Avril Parfums sélectionne et magnifie les huiles essentielles de qualité certifiées. Les produits sont faits à la main avec soin et dans le respect des traditions artisanales. Dites nous, quel est le produit qui vous tenterez le plus? 🌸🌺 #parfums #senteur #producteur #artisanat #france #local #qualite #huilesessentielles #naturelovers #bonneodeur	Faire connaître le producteur, valoriser la marque et les produits en évoquant les points forts de la marque	Mettre des hashtags pour plus de trafic

28/11/2022	Annonce du post et lien du site internet l'Odyssee d'Engrain	Story	Projet éco-solidaire, issu d'un collectif de paysans Pâtes artisanales et biologiques au blé ancien	Annoncer le second producteur et encourager le client à aller visiter le site internet --> attirer la curiosité
28/11/2022	Producteur: L'Odyssee d'engrain	Post	<p>Salut à tous 🙌</p> <p>Nous avons le plaisir de vous présenter notre deuxième fournisseur @odysseedengrain 😊</p> <p>Tout a commencé, il y a 11ans, à Cizos en Occitanie, un collectif de paysans 🧑🌾 et de consommateurs a créer ce projet éco-solidaire, qui est la SCIC. Motivés et passionnés, ils ont réintégré des variétés artisanales, tel que le blé Poulard 🌾 pour fabriquer des pâtes 🍝. Ces variétés sont connues pour leur qualités nutritionnelles et leur glutens naturellement digestes 👍. Produit en circuit court et dans le respect de la nature, ces pâtes sont biologiques et délicieuses 😊</p> <p>N'hésitez pas à venir les découvrir sur notre stand ! 😊</p> <p>#pates #local #artisanat #pyrenees #france #bléancien #qualite #naturel #digeste</p>	Faire connaître le producteur, valoriser la marque et montrer les différents produits et les bénéfiques consommateur
30/11/2022	Annonce du post et lien du site internet de l'Apiculture Lauragaise	Story	Le savoir-faire artisanal Du bon miel doux et savoureux !	Annoncer le troisième producteur et encourager le client à aller visiter le site internet --> attirer la curiosité
30/11/2022	Producteur: Apiculture Lauragaise	Post	<p>Salut à tous 🙌</p> <p>Nous avons le plaisir de vous présenter notre troisième fournisseur : @apiculturelauragaise_ 😊</p> <p>L'apiculture Lauragaise 🐝 c'est une histoire de famille dans le Tarn, près de Toulouse. 📍 Créer depuis 2010, aujourd'hui c'est 3 hommes qui sont à votre service. Une équipe passionnée qui vous propose un miel de qualité et 100% naturel ✅, directement cueilli de la ruche.</p> <p>Leur but est de vous proposer une gamme variée et complète de miels, à l'image de la région. 🍯</p> <p>Un miel authentique savoureux qui deviendra un essentiel dans vos vies !</p> <p>#miel #artisanat #local #pyrenees #nature #apiculture #qualite #producteur #france #abeille</p>	Faire connaître le producteur, valoriser la marque et montrer les 2 miels différents avec leurs points forts

01/12/2022	Annonce du post et lien du site internet de la Maison Larrouyet	Story	Entreprise familiale et artisanale Produits sans conservateurs, sans additifs et sans colorants	Annoncer le dernier producteur et encourager le client à aller visiter le site internet --> Attirer la curiosité	
01/12/2022	Producteur: Ferme Larrouyet	Post	Salut à tous👋 Pour terminer, nous sommes ravis de vous présenter notre dernier fournisseur : Maison Larrouyet 😊 Fondée en 1980 par Marion et Serge 👤👤 Larrouyet. Se situant au nord de Tarbes, 📍 cette entreprise familiale allie le fait maison sans conservateur avec des produits de qualité et locaux😍. Cette conserverie vous propose une large gamme de produits artisanaux. 🏠 L'authenticité rime avec qualité. ✅ Alors pourquoi ne pas choisir Larrouyet pour vos traditionnelles fêtes de Noël ? 🇫🇷🇵🇷 #local #artisanat #france #foiegras #noel #faitmaison	Faire connaître le producteur, valoriser la marque et montrer les différents produits + évoquer les points forts de la marque	
04/12/2022	Les coulisses de la vidéo	Réel	Salut à tous ! 👋 Le Raid Vente approche à grand pas... 🎉 Nous avons donc décidé aujourd'hui de vous montrer ce qui se cache derrière notre vidéo de présentation 😊. Vous allez découvrir les coulisses, nos moments de galères mais aussi nos fous rires 😂. Vous êtes prêts ? 👁️	Montrer la réalité de la vidéo présentation pour créer un lien avec notre communauté, se sentir proche de nos clients + humaniser le contenu en voyant notre vraie personnalité + créer du trafic (partage dans nos storys personnelles)	Rajouter une musique en fond
7/12/2022	Partage d'une recette de l'Odyssée d'Engrain	Story	Idée recette à faire avec nos pâtes @odysseedengrain	Donner envie au client d'acheter nos pâtes	
10/12/2022	Affichage des dates, lieux et horaires pour le RAID VENTE	Post	Ça y est, nous y sommes... 😊 Le RAID VENTE est dans moins d'une semaine. Et aujourd'hui on vous dévoile les lieux, dates et horaires auxquels vous pourrez venir acheter nos produits. 🎉 On vous attend nombreux sur le stand pour nous soutenir ! 😊	Susciter l'intérêt des clients à venir acheter nos produits. Attirer le client à venir nous rencontrer aux dates, horaires et lieux indiqués	Faire des storys sur chaque lieu pour inviter le client à venir le jour-même

10) EVALUATION DU PROJET

<u>OBJECTIFS</u>	<u>INDICATEURS DE MESURE</u>	<u>RÉUSITE DE L'OBJECTIFS</u>
POSTER UN MAXIMUM DE POST, REELS ET STORY ET 100 ABONNÉS	NOMBRE DE PUBLICATIONS ET NOMBRE ABONNÉS	ACTUELLEMENT 7 POSTS , 2 REELS ET 17 STORYS AVEC 95 ABONNÉS
NOUS AVONS DEMANDÉ UN MAXIMUM DE LIEUX SUR TARBES, PAU, AUCH, TOULOUSE	LIEUX DE VENTE	NOUS AVONS 2 MARCHÉS À CÔTÉ DE PAU, 1 CE À PAU, 2 CE À AUCH, ET 1 BOULANGERIE À PAU
NOUS VOULONS CRÉER UNE RELATION ET DES INTERACTIONS AVEC NOTRE COMMUNAUTÉ	NOTORIÉTÉ	NOUS AVONS PU ÉCHANGER EN PRIVÉ AVEC CERTAINES PERSONNES INTÉRESSÉES ET NOUS AVONS OBTENU DES COMMENTAIRES SOUS NOS PUBLICATIONS. DE PLUS NOUS AVONS TOUCHER 1 895 COMPTES
CRÉATION DU STAND AVEC COMME COULEURS LE BLANC, L'ARGENTÉ ET LE ROUGE AVEC DU BOIS POUR LE CÔTÉ ARTISANAL	LE STAND FINAL	ON A RÉUSSI A AVOIR DES DÉCORATIONS QUI RENTRE DANS LE THÈME MAIS DANS UN LIEU ON NE PEUT PAS RAMENER LES OBJETS EN BOIS DONC UNE CONTRAINTE AUQUEL NOUS AVONS DÛ FAIRE FACE AVEC UNE ALTERNATIVE D'OBJETS EN FER ET EN VERRE

10) EVALUATION DU PROJET

L'évolution Instagram:

50



11) CONCLUSION

POUR CONCLURE, LE PROJET RAID VENTE EST TRÈS ENRICHISSANT POUR NOUS, QUI SOMMES SOMMES **5 ÉTUDIANTS TRÈS MOTIVÉS** À LE RÉALISER. LA SAE COMMUNICATION COMMERCIALE. NOUS A PERMIS DE **DÉVELOPPER NOS COMPÉTENCES** DANS LE DIGITAL, EN CRÉANT DES AFFICHES OU ENCORE DES POSTS INSTAGRAM... AINSI, NOUS AVONS PU NOUS **AMÉLIORER** DANS CES DOMAINES ET NOTAMMENT EN APPRENDRE DAVANTAGE SU L'OUTIL CANVA. LA CRÉATION QUE NOUS A APPORTER CETTE SAE FUT **TRÈS BÉNÉFIQUE** ET NOUS A BEAUCOUP APPRIS. EN EFFET, AVEC LES NOMBREUX COURS À CE SUJET, NOUS AVONS SU METTRE EN PLACE TOUTES NOS CONNAISSANCES. DE PLUS, CETTE SAE NOUS A FAIT DÉVELOPPER NOTRE **ESPRIT D'ÉQUIPE** ET L'ORGANISATION. POUR CRÉER TOUT LE CONTENU DE CE DIAPORAMA, IL A FALLU FAIRE DE **NOMBREUSES RÉUNIONS** AFIN DE SE METTRE D'ÊTRE TOUS D'ACCORD ET TROUVER ENSEMBLE CE QUI NOUS CORRESPONDAIT.

51

Nous espérons que ce diaporama sera à la hauteur de vos attentes et de notre travail fourni tout au long de ce semestre 😊

L'ÉQUIPE Ô PERLES DES PYRÉNÉES

