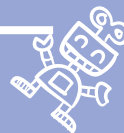




LOCANNY

BUSINESS PLAN

PAR FANNY MORESA



Sommaire

1. Executive summary	4
2. Génèse	6
3. Description du projet	7
4. Analyse stratégique	8
5. Étude de marché	10
<i>Le marché & son environnement</i>	10
<i>Analyse de l'offre</i>	15
<i>Analyse de la demande</i>	16
<i>Synthèse Swot</i>	19
6. Stratégie marketing	20
<i>Segmentation</i>	20
<i>Cibles</i>	20
<i>Positionnement</i>	20
7. Business model	22
8. Plan marketing & stratégie commerciale	24
<i>Plan Marketing</i>	24
<i>Plan de communication</i>	26
<i>Stratégie commerciale</i>	38
<i>Plan d'action marketing et commercial</i>	40
9. L'équipe et les moyens	42
10. Aspects juridiques	44
11. Plan financier	46
<i>Compte de résultat prévisionnel</i>	46
<i>Investissements & financements</i>	47
<i>Les budgets prévisionnels</i>	47
12. Analyse des risques	48
13. Perspective «Digital Responsable»	49
14. Planning prévisionnel	50

Executive summary

Locanny, le site de location de jouets.

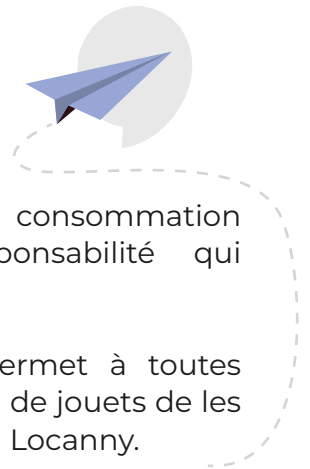
Permettre aux familles de renouveler fréquemment les jouets de leurs enfants à l'aide d'un service de location de jouets en ligne.

Ainsi, adapter les jouets et activités à leurs besoins et développement.

Mais pas que...

C'est un projet basé sur la consommation collaborative et l'éco-responsabilité qui revalorise les jouets grâce à :

une partie collecte qui permet à toutes personnes voulant se défaire de jouets de les faire parvenir gratuitement à Locanny.



Le marché

3,4Md€

de chiffre d'affaires pour le marché du jouets en France.

275€

de budget jouets par enfant et par an

110k

jouets finissent à la poubelle, soit 40 millions de jouets jetés chaque année.

70%

des personnes interrogées se disent intéressées ou pourquoi pas intéressées par la location de jouet.

Business model

Pour générer des revenus, la SASU Locanny propose un service d'abonnement via son unique plateforme e-commerce, un panier minimum de 20€ est demandé pour pouvoir valider sa location. Nous proposons également des cartes cadeaux afin de donner la possibilité d'offrir la location de jouets à un proche.

Un prix de location est fixé par mois pour chaque jouet, il est volontairement bas et varie selon son poids et son état.

La principale dépense de l'entreprise est la prise en charge des frais de retour pour les abonnements, et les frais d'envoi du jouet par le particulier pour la collecte.

L'équipe

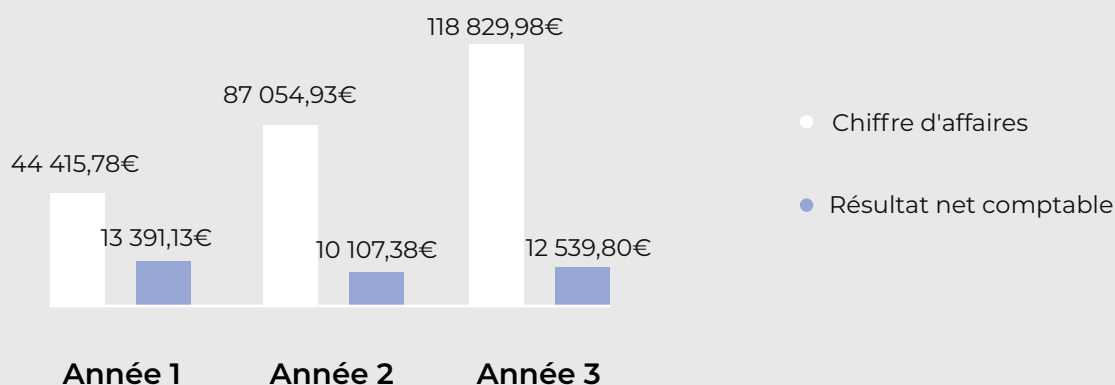


Fanny Moresa

Fondatrice - porteur de projet

Portée par l'envie de consommer autrement, curieuse du monde de la parentalité, passionnée par le web et le graphisme, Locanny est le projet qui allie tous mes intérêts. Mon cursus et mes expériences professionnelles me permettent de développer ce projet avec passion à l'aube de mes 23 ans.

Prévisions financières



Locanny a besoin de 9498€ pour lancer l'activité (besoins de démarrage 6738€ + 2760€ pour la communication prévue avant l'ouverture du e-commerce). Un apport personnel de 15000€ sera introduit à l'entreprise pour couvrir ses frais et former une trésorerie de 5502€ en prévision. Locanny reversera 5% de son chiffre d'affaires à des associations.

État du projet

Le prototype du site e-commerce et sa version responsive sont finalisés et prêts à être intégré sous Prestashop.

Les premières campagnes marketing sont prévues 3 mois avant le lancement du e-commerce avec la publication d'une première version du site (présentant l'entreprise et permettant la collecte) et notre participation au salon "Vivre autrement" notamment.

2 Génèse

Locanny est le fruit d'une réflexion que j'ai menée durant plusieurs semaines.

Après avoir étudié, mais surtout observé mon environnement j'ai pu commencer à voir se dessiner le début de mon projet...

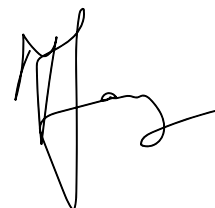
Je m'appelle Fanny, j'ai 22 ans et cela fait quelques années que je commence à prendre conscience de mon impact environnemental. C'est pourquoi ce DC start était l'opportunité de me lancer dans un nouveau projet sur lequel je pourrai me challenger.

Il était essentiel pour moi de ne pas créer un nouveau produit mais de me questionner sur ceux déjà existants, que nous consommons rapidement et qui, pourtant, sont en capacité de continuer de vivre et d'être utilisés. C'est en observant mon entourage que j'ai réalisé que ce ne sont pas les adultes qui consommaient le plus, mais en réalité les enfants. En effet, sans cesse en évolution, leurs besoins évoluent de façon bien plus rapide qu'un adulte.

Ayant toujours été attiré par le monde de la parentalité et de l'éducation, c'est naturellement que l'idée du projet Locanny m'est venue. Revaloriser les jouets non utilisés des enfants en les collectant et en leur offrant une seconde, troisième, quatrième vie...

Ce projet allie à la fois ma passion du digital dans lequel j'évolue depuis plus de trois ans maintenant, mon envie de consommer autrement, de rentrer dans une démarche plus responsable et de développer mes connaissances sur un sujet qui m'attire et sur lequel j'ai envie de travailler avec passion.

Grâce à mes compétences dans le web, je peux combiner toutes mes idées afin de proposer un service qui répond à de réels besoins par le biais du digital. Étant une personne déterminée et créative, ce projet répond à tous les défis que j'ai envie de relever sur la route de l'entrepreneuriat.



Fanny Morésa
Porteur de projet

Description du projet

Création d'une plateforme en ligne de collecte et de location de jouets.

Du don, de l'échange, de la fidélisation de parents responsables à travers la location responsable.

Parents, n'avez-vous jamais regretté un achat pour votre enfant car il n'en a pas eu l'utilité ou s'en est lassé rapidement ? Que faire des tous ces objets délaissés, mis de côté alors qu'ils sont pour la plupart comme neufs ?

Locanny est un projet basé sur la consommation collaborative, l'éco-responsabilité. Un site e-commerce de revalorisation qui propose de la location de jouets. Le site web permet aux familles de recevoir des jouets selon leurs besoins et préférences, à renvoyer lorsqu'elles le souhaitent. Mais pas que .. Le site se fonde en deux parties :

Une partie collecte destinée aux personnes voulant se défaire de jouets d'enfants dont ils n'ont plus l'utilité. Ces personnes peuvent faire parvenir leurs jouets gratuitement à Locanny qui se charge ensuite de les proposer à la location.

Une partie abonnement qui permet de choisir les jouets et de les louer pour la durée souhaitée.

Toujours dans l'esprit de co-entraide, co-construction de nouveaux modèles, Locanny s'engage à verser 5% de son chiffre d'affaires à des associations qu'elle soutient.



Analyse stratégique

La classe d'âge a longtemps été l'un des déterminants majeurs des comportements de consommation.

Les comportements de consommation sont orientés par l'âge des individus, mais aussi par l'origine sociale, le sexe, et le pouvoir d'achat. Les jeunes enfants se lassent en général très vite de leurs jouets dû à leurs développements rapides. En effet, il est nécessaire d'adapter les jouets selon leurs apprentissages, envies et âges. Il est fondamental pour les parents de proposer des jouets qui leur correspondent. C'est ainsi que les familles rentrent dans une surconsommation en se procurant des jouets régulièrement. Les chambres se retrouvent encombrées par de multiples jouets pour lesquels les enfants ne portent plus d'intérêt et dont ils ne se servent plus.

Comment renouveler fréquemment les jouets de son enfant, tout en rentrant dans une démarche plus écologique et économique ?

PRIX MOYEN
20€

BUDGET MOYEN
275€

Parmi les nouveaux modes de consommation, la location apparaît comme un moyen de réduire l'impact environnemental, limiter la prolifération des déchets, mais aussi maîtriser son budget. **8 mois après l'achat, 7 jouets sur 10 ne sont plus utilisés.**

On comptabilise **40 millions de jouets jetés par an soit 70 milles tonnes** : tout autant de déchets plastiques. Ces objets nécessitent de grandes quantités de matières premières pour leurs fabrications et sont difficilement recyclables. Leur donner une seconde vie semble le moyen le plus adéquat pour les revaloriser.

Le syndrome du trop plein de jouets : Un enfant de 6 ans possède en moyenne 120 jouets. Une étude menée sur des enfants âgés de 18 à 30 mois montre qu'ils s'intéressent deux fois plus longtemps à chaque jouet, et trouvent 63% plus de manière de les utiliser en n'en possédant seulement 4 (qu'avec 16).

(sciencedirect.com)



“ Utiliser le service Locanny c'est soutenir une nouvelle façon de consommer qui évite de prélever des ressources naturelles de la planète, mais surtout éduquer nos enfants aux enjeux environnementaux en consommant par de l'occasion. ”



Étude de marché

1. Le marché et son environnement

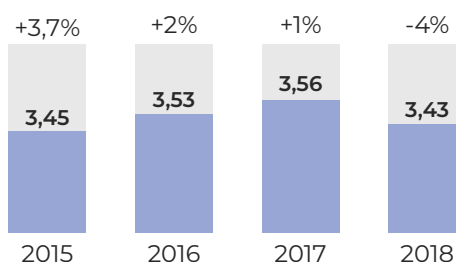
Le marché mondial du jouet est valorisé à 40 milliards d'euros en 2017. En 2016, le marché européen du jouet représentait 15 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Le Royaume-Uni est le premier marché européen du jouet, puis la France et l'Allemagne.

Le marché français représente 3,4 milliards d'euros de CA, pour un total de 224 millions de jouets vendus. Après des années précédentes positives, 2018 a connu une baisse de la consommation du au mouvement des gilets jaunes. Selon les experts, une croissance de 3% par an est prévue pour les deux prochaines années justifiés par des phénomènes de société tels que :



DIVORCES
FAMILLES RECOMPOSÉES
ÂGE MOYEN DES PARENTS

Marché du jouet en France en Md€



Le marché du jouet n'est que très peu impacté lorsque les marchés sont en crise car ces objets sont considérés comme indispensables au développement psychomoteur de l'enfant. 9% des dépenses des ménages français sont allouées aux jouets, soit plus de 275 euros par enfant et par an et 40% des achats sont effectués par les parents. Il existe une saisonnalité des ventes au cours de l'année. Le dernier trimestre de l'année représente :

50% DU CA DE L'ANNÉE

35% SUR DÉCEMBRE

Grâce à ces informations, nous remarquons que le marché du jouet se porte très bien, qu'il continue à se développer, mais également que l'évolution de la société est un atout dans son expansion.

L'occasion

54% des parents français ont déjà acheté un jouet d'occasion. Selon une étude réalisée par la FJP, les produits d'occasion (12%) surpassent ceux en solde (9%). Les raisons qui entraînent les personnes à acheter un objet d'occasion sont multiples : par exemple, un jouet d'occasion est souvent moins cher qu'un jouet neuf, cela permet également de s'engager dans une logique consommation plus responsable.

La location

Les ménages sont de plus en plus nombreux à préférer la location à l'achat. Entre 1995 et 2015, les locations de biens personnels et domestiques par les ménages sont passées de 1,7 à 4,2 milliards d'euros.

Ils ont plusieurs raisons de louer plutôt qu'acheter : un besoin ponctuel, un pouvoir d'achat faible, un besoin de renouvellement, un entretien facilité. De plus en plus de français ont le désir d'intégrer un collectif, créer du lien social par la consommation collaborative. Une tendance notamment visible chez les 15-30 ans.

La segmentation

"En premier lieu, le jouet est rarement « genré » en lui-même : C'est le discours des acteurs sociaux qui assigne un sexe à un jouet ou à des activités. [...] Les parents et professionnels jouent un rôle dans cette assignation. Les distributeurs les placeront dans des rayons intitulés « filles », rose. [...] Elle permet aux entreprises de dégager plus de bénéfices car les jouets peuvent moins se transmettre au sein de la fratrie. Ces pratiques vont à l'encontre du développement durable en incitant à la surconsommation. [...] Cette industrie diffuse des stéréotypes de genre binaires, ce qui pose des questions sur leurs conséquences pour les enfants. Les univers féminins sont centrés sur le maternage, le ménage. En revanche, les univers masculins sont axés sur la technique, le combat, la vitesse..." cf. *Annexe 1, p.4*

(*"Jouets : la première initiation à l'égalité", senat.fr*)

Afin de lutter contre cette assignation, Locanny classera les jouets sur son site selon l'âge pour lesquels ils sont adaptés et ses caractéristiques : éveil, construction... En effet, un jouet n'a pas pour vocation d'être pour fille ou garçon, mais de divertir un enfant.

Segmentation	Cible	Prix	Canal de distribution
Jouets pour filles neufs	Filles	+++	- Boutiques physiques - Internet
Jouets pour garçons neufs	Garçons	++	- Boutiques physiques - Internet
Premiers âges	0-24 mois	+++	- Boutiques physiques - Internet
Seconde main	Parents d'enfant	+	- Boutiques spécialisées - Internet - Associations - Brocantes
Location	Parents d'enfant	++	- Internet - Ludothèque

La vente en ligne, pourquoi ce succès ?

Les sites internet de vente concurrencent considérablement les magasins physiques. Les jouets sont des produits bien adaptés au e-commerce. La navigation sur Internet permet de sélectionner simplement et rapidement les jouets et les jeux les plus adaptés à l'éveil de l'enfant depuis son domicile.

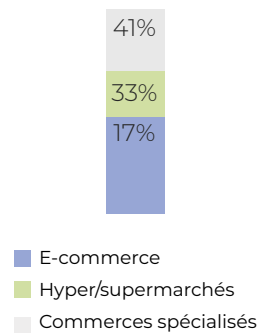
NON PÉRISSABLE

STANDARDISÉ

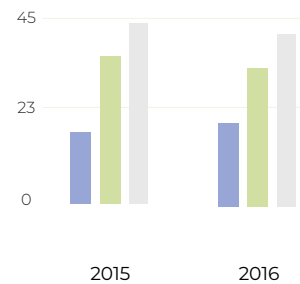
PACKAGING APPROPRIÉ

SOLIDE

Ventes par canal de distribution



Part de marché par réseaux en évolution



La distribution en France

17%
de vente en e-commerce

7%
sont fabriqués en France.

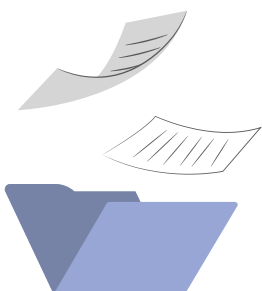
78%
des achats en magasin de jouets.

60%
viennent de Chine.

Au niveau de l'UE en 2016, 5300 entreprises travaillaient dans le secteur du jouets dont majoritairement des PME. En 2012 en France, il n'y en avait qu'une petite vingtaine ayant plus de 10 salariés. Au niveau mondial, 80 % des jouets commercialisés sont fabriqués en Chine (4 millions de personnes travaillent dans ce secteur, principalement des femmes). Les conditions de travail dans ces usines sont souvent dénoncées par les ONG. Le salaire mensuel moyen est d'environ 100 euros, 15 fois moins que celui d'un salarié français.

(chouduvolant.com)

Cadre réglementaire



Le marquage CE est obligatoire. Selon la FJP, tous les jouets commercialisés en France et en Europe doivent être marqués avec le logo CE avant d'être mis sur les marchés. Il assure que le jouet respecte les normes UE fixées par la législation (sécurité, santé, respect de l'environnement). Lorsque le fabricant a démontré que son jouet est conforme, il doit l'apposer visiblement sur le jouet et sur son emballage. Grâce à ce marquage, n'importe quel jouet peut-être vérifier rapidement, même en cas d'absence du packaging.

Analyse du marché & perspectives

PESTEL

POLITIQUE

Les quotas de l'UE pour les produits venant de Chine sont une menace mais également le coût de la main d'œuvre en Asie qui est bien moins élevé qu'en France (x40 moins en Chine).

ÉCONOMIQUE

Le marché du jouet représente 9% des dépenses des loisirs des ménages français. Les achats en ligne représentent 14% du CA. L'occasion se développe et prend des parts de marché. Néanmoins les GS spécialisées détiennent 32% des parts de marché ainsi que les GD alimentaires détiennent le plus de part de marché : Carrefour 11,7%, Leclerc 9,7%. Il faut être vigilant aux imitations chinoises qui ne répondent pas aux normes EU.

SOCIAL

Le taux de natalité et de divorce augmentent. Il y a une prise de conscience écologique par les ménages avec un retour aux jouets et jeux traditionnels. 68 % des Français ont déjà utilisé un service de consommation collaboratif et 35% des français comptent louer plutôt qu'acheter. En menace, la théorie du genre persiste avec les jouets pour filles et jouets pour garçons.

TECHNOLOGIQUE

Les nouvelles technologies deviennent des produits stars (ex : tablettes pour enfants). Le jouet est vite remplacé car il a un fort taux d'obsolescence. Le développement du e-commerce dans le marché du jouet est un atout.

ÉCOLOGIQUE

On recycle de plus en plus les jeux notamment électroniques. Il existe beaucoup de norme écologique sur la distribution des jouets notamment sur l'utilisation de nouveaux matériaux ce qui entraîne la fabrication de jouet plus responsable et moins dangereux. Néanmoins, l'industrie du jouet produit beaucoup de déchets de production, pollution due aux transports.

LÉGAL

Il faut s'assurer du respect de nombreuses normes pour mettre en vente un jouet : loi REACH, loi qui interdit les produits toxiques dans les jouets (augmentation des prix), Série EN 71, Norme NF et CE, Règlement 765/2008.

Synthèse de l'analyse Pestel



Le secteur du jouet est porteur, le CA se compte en milliards d'euros. Néanmoins, il faut prendre en compte la saisonnalité de l'activité qui favorise une partie de l'année. N'étant pas fabricant de jouets, plus il y a de jouets sur le marché, plus notre capacité à en collecter et les proposer est favorable. La situation sociale est propice à la consommation de jouets, les indicateurs sociaux restent élevés. Les experts annoncent des augmentations de ventes et donc une demande élevée. Le taux d'obsolescence d'un jouet implique son renouvellement fréquent pour les parents : propice à la location plutôt qu'à l'achat. Les ménages prennent conscience de la surconsommation, et se tournent davantage vers des solutions de location qui correspondent à leurs envies et besoins.

PORTER

POUVOIR DE NÉGOCIATION CLIENTS

Après la sélection des distributeurs, les clients sont considérés comme les acheteurs finaux. Responsable de la demande, les clients ont un fort pouvoir sur les fabricants et conditionnent le choix des distributeurs. Ainsi les fabricants font face à une pression avale importante. Les distributeurs décident ou non du lancement d'un produit et les clients choisissent parmi un large choix concurrentiel.

POUVOIR DE NÉGOCIATION FOURNISSEURS

Dans notre cas, nos fournisseurs sont d'une part nos clients, mais aussi les clients d'autres distributeurs. Nous sommes donc dépendant des fabricants de jouets en amont puis ensuite des ménages français. Les fabricants de jouets n'ont pas un pouvoir de négociation important car ils sont à l'écoute de leurs clients.

NOUVEAUX ENTRANT SUR LE MARCHÉ

D'importantes industries sont déjà sur le marché et possèdent un avantage d'ancienneté qui agit fortement sur les choix des différentes surfaces de distribution. Le marché du jouet commence peu à peu à se digitaliser. Les grandes enseignes possèdent leurs sites e-commerce mais nous sommes précurseurs dans notre proposition.

PRODUITS DE SUBSTITIONS

Les produits de substitutions sont dans un premier temps les jouets de seconde main sur le marché du jouet. On les retrouve sur des sites de revente entre particulier, brocantes etc. Il n'existe pas de site professionnel dédié exclusivement aux jouets d'occasions. En effet, plus économique, c'est une solution pour les familles. De plus, la distribution physique est empiétée par internet comme distribution de substitution.

Synthèse de l'analyse Porter



Dans notre cas, nous interagissons comme une alternative sur le marché du jouet en offrant une solution digitale, une part de marché (e-commerce) qui se développe fortement, basée sur de l'occasion (à la différence des concurrents qui proposent des prix en accord avec leurs coûts de production). Nous sommes impactés indirectement par les problématiques des fabricants et distributeurs sans avoir à trouver les solutions. Nous sommes dépendants des actions faites par nos fournisseurs qui peuvent être aussi nos clients mais aussi les clients de nos concurrents.

2. Analyse de l'offre

Les acteurs sur le marché

e-commerce

La petite marelle



Site de location de jouet dont l'offre est dédiée spécifiquement aux professionnels de la petite enfance. Sous forme de box, vous pouvez louer plusieurs jouets sur une durée de 3 ou 6 mois pour 28€ ou 23€ par mois frais de livraison et retour compris. Il existe plusieurs coffrets avec des jouets prédéfinis. Il n'est pas possible de choisir son jouet.

Lib&Lou



Lancé début 2019, Lib&Lou est une ludotèque en ligne spécialisée dans les jouets Montessori. En 2017, le projet est sorti lauréat lors du Start-up week-end de Bourges. Après une campagne Ulule, l'entreprise est à ses débuts. Proposant des jouets à la location avec un panier prélevés mensuellement. Il y a possibilité de choisir son jouet ou de l'acheter.

Petit Sioux



PETIT SIOUX
LA BOX PÉDAGOGIQUE DE LOCATION DE JOUETS

Lancé en juillet 2019, Petit Sioux propose des box surprises de jouets pédagogiques en location. Allant de 20€ par mois à 220€ pour l'inscription à l'année. Box reçue tous les deux mois. Il y a une partie abonnement mais aussi achat ponctuel. Les box sont accompagnées de fiches pédagogiques pour accompagner le jeu. Sélection de jouets en bois et en tissu. Possibilité d'acheter des jouets de la box en les contactant sans garantie que cela soit accepté.

Site de revente : Leboncoin



Le site Leboncoin a publié le nombre d'annonces postées sur la catégorie jeux et jouets en 2016 : jusqu'à 1,4 millions d'annonces pour le mois de novembre, contre 600 000 le reste de l'année. C'est avant Noël qu'ils atteignent un pic d'audience avec environ 6 millions de visiteurs uniques contre 2,3 millions le reste de l'année. **(Cf Annexe 2, p.4)**. Leboncoin a inauguré en 2018 son 1er popup Parisien présentant plusieurs gammes de jouets vintage et d'occasion. Son ouverture a été l'occasion de lever certains a priori sur le jouet de seconde main.

On remarque qu'aucun acteur sur le marché français ne propose le même service que celui de Locanny.

- ⊖ Il existe déjà sur le marché des services de location de jouets.
- ⊕ Avantage concurrentiel : nous sommes les seuls à proposer un service de collecte.
- ⊖ Se démarquer et faire valoir notre expertise sur ce marché.
- ⊕ Avantage concurrentiel : précurseur service de consommation collaborative sur le marché du jouet.
- ⊕ Entreprise solidaire grâce à ces engagements associatifs.

3. Analyse de la demande

Qui sont nos clients ?

Les produits sont destinés aux enfants de 0-5 ans environ, néanmoins **la cible est les parents** car ce sont eux les acheteurs. Il faut aussi **prendre en compte l'entourage** qui est un consommateur : 40 % des achats de jouets sont réalisés par les parents, 30 % par les amis et autres membres de la famille et 20 % par les grands-parents. Les grands-parents français dépensent en moyenne 86 euros pour leurs petits-enfants à Noël. Pour les donateurs, toutes personnes susceptibles de détenir des jouets dont elles n'ont plus l'utilité et sensible au digital.

Le marché visé est national car il est propice à l'entrée d'un service digital en suivant les tendances de ce marché : l'évolution des mentalités et les nouveaux modes de consommation. Étant les premiers à proposer ce type de service, le marché français semble propice à nous accueillir. D'un point de vue logistique, il s'avère difficile de se lancer à l'étranger. De plus, nous souhaitons entreprendre sur notre territoire.

Afin de proposer un service en adéquation avec les envies des clients, il est important de définir les intérêts de l'utilisateur (enfant), de l'acheteur (souscripteur) et du donateur qui les pousseront à utiliser notre service.

utilisateur

- Phase de découverte
- Développer l'éveil
- Besoin d'apprentissage
- Besoin de divertir
- Besoin de renouvellement

acheteur

- Éveil de l'enfant
- Réduire ses dépenses
- Donner partager
- Solution de facilité
- Consommer autrement

donateur

- Altruisme
- Satisfaction personnelle
- Gratuité du service
- Bénéfique pour les 2 parties
- Soutenir l'engagement

POPULATION INFANTINE 2018 (INSEE)



758 000 naissances
-1,5 % vs 2017

Taux de natalité : 10,9%

Âge moyen de la
maternité : 30,6 ans

Âge moyen du
1er enfant : 28,5 ans, 2ieme 31 ans

Nombre moyen d'enfants/femme : 1,87



Quelles sont leurs attentes ?

Questionnaire quantitatif

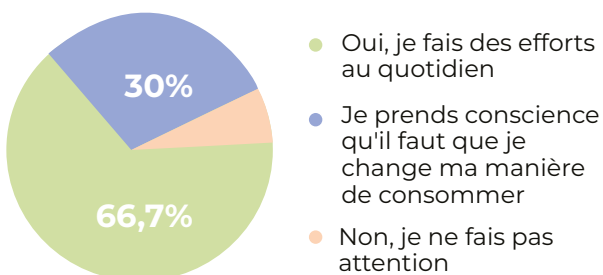
Notre questionnaire quantitatif a été diffusé sur les réseaux sociaux afin de pouvoir toucher le plus de personne possible.

Le but était de savoir si le projet pouvait être porteur et si il suscitait de l'engouement (Réponses : 30% 18-23 ans, 40% 24-30 ans, 30% 31-37 ans).

96,7% des personnes sont soucieuses ou prennent consciences de leur impact environnemental. Il y a une vraie prise de conscience de la nécessité de changer les modes de consommation.

Environ 80% des personnes interrogées s'orientent de plus en plus vers des jouets de qualités : on en déduit donc qu'ils consomment plus qualitatif et non quantitatif. Éveiller son enfant en pouvant lui apporter de nouveaux jouets chaque mois est une des motivations, corrélé par les prix attractifs.

Soit 40mio/an de jouets jetés, soit 75M/an de tonnes jetés. Êtes-vous soucieux de votre impact environnemental ?

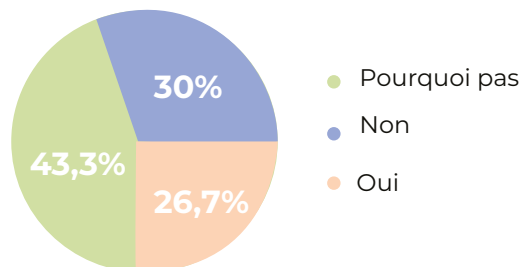


Questionnaire qualitatif

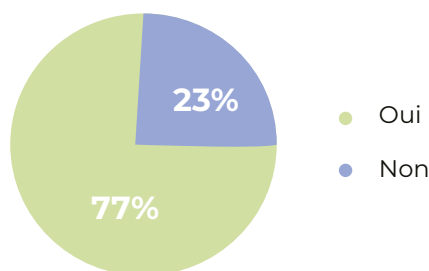
Notre questionnaire qualitatif a été diffusé sur un groupe facebook de mams et de futures mamans afin de toucher au mieux notre cible.

Le but était qu'elles puissent nous apporter des informations complémentaires et des éléments afin de nous guider plus en détail sur des besoins réels. 66,7% disent être prêtes à payer le service 15€/mois, 30% 20€/mois.

Seriez-vous intéressé par de la location de jouets pour vos (futurs) enfants ?



Pensez-vous que votre enfant serait séduit par le fait de recevoir un jouet, à renvoyer lorsqu'il souhaiterait en avoir un nouveau ?



Typologie de donateurs



Il est important de connaître les motivations qui poussent aux dons les personnes. Celui pour Locanny sera notamment motivé par l'envie de soutenir ce mode de consommation et soutenir la jeune entreprise. La collecte par l'intermédiaire du digital permet une certaine rapidité et simplicité d'exécution.

Les « Eprouvés »

Jeunes donateurs (30 et 40 ans), de CSP modeste qui frôlent la pauvreté dans le quotidien. Leurs dons sont modestes, ils répondent à une incitation de nature émotionnelle.

Les « Militants »

Jeunes adultes qui ont des convictions politiques, écologistes, ou spirituelles. Leurs dons sont réfléchis. Ils vont de préférence à des associations qui se positionnent contre les institutions et l'État. Exemple : Greenpeace.

Les « Généreux »

Seniors de CSP supérieure, retraités, qui appréhendent le don comme une forme de générosité, de responsabilité et de libéralité qui découle de leur statut social. Leurs dons sont souvent importants.

Les « Epargnés »

Personnes de 40 à 60 ans, aisés socialement et économiquement, qui se sentent privilégiés et épargnés par la vie. Ils ressentent une dette à l'égard des moins favorisés. Leur don est motivé par l'envie de contribuer à un équilibre.

(fondationdefrance.org)

Associations secteur de l'enfance



Une liste non exhaustive d'associations dans le secteur de l'enfance pour lesquelles Locanny serait susceptible de reverser une partie de son chiffre d'affaires est à voir en annexe 3 p.4.

4. Synthèse & analyse

Adéquation offre-demande

- * Marché du jouet (Mlrds) est en essor
- * L'enfant est un grand consommateur
- * Création de lien social
- * Obsolescence des jouets
- * Urgence environnementale
- * L'occasion n'est plus un frein
- * Changement des modes de consommation



Forces

- Image de marque engagée
- Service 100% digital
- 5% CA reversé
- Prix attractifs
- Expertise : site internet qualitatif
- Vaste gamme de produits
- Ambassadeur du consommer autrement
- Création de nouveaux modèles économiques



Opportunités

- Évolution démographique en FR
- Évolution sociologique
- Évolution marché de l'occasion
- Budget dédié aux loisirs enfants
- Essor de la location
- 40 millions de jouets jetés/an



Faiblesses

- Dépendance fournisseurs (particuliers)
- Logistique : base de données importante
- Contrôle qualité irréprochable
- SAV réactif



Menaces

- Marché du jouet concurrentiel
- Saisonnalité des vente
- Croissance du jouet électronique

Facteurs clés de succès

INTERFACE SIMPLE, RAPIDE

BASE DE DONNÉES NON-EXHAUSTIVE

MAÎTRISE DE LA CHAÎNE LOGISTIQUE

SERVICE CLIENT IRRÉPROCHABLE

FIABILITÉ DES INFORMATIONS

FIDÉLISER

SYSTÈME DE PAIEMENT FIABLE

IMAGE DE MARQUE FORTE

TARIFS BAS

6

Stratégie marketing —

Segmentation

Le marché du jouet est vaste, le segmenter a permis de centrer notre affaire. Pour le positionnement, nous avons choisi un public BtC français. Nous souhaitons toucher les parents (acheteurs) d'enfants âgés de 0-5 ans (utilisateurs) car c'est dans cette tranche d'âge que leur besoin d'éveil et de renouvellement d'activité est le plus fréquent et nécessaire. De plus, ils sont moins affectés par les modes et tendances.



La première segmentation se base sur le type d'acquisition du jouet. Notre clientèle aura une sensibilité pour le digital, elle choisira de consommer en e-commerce.

La deuxième segmentation se base sur la nature du produit. En effet, nous sommes sur des jouets de seconde main avec la possibilité de les faire parvenir à Locanny et de les remettre dans le circuit.

Notre troisième segmentation se fera sur le type de consommateur. Nos produits seront peu coûteux à la location, nous ciblons une clientèle ayant des revenus moyens. Cette segmentation comprend son affinité écologique. En effet, pour utiliser notre service, nous partons du principe que le client prend conscience des enjeux et souhaite évoluer positivement en ce sens. Ces 3 segments représentent notre cible.

Cibles

Cible principale

- * H/F 26-40 ans, parent de jeune enfant, classe moyenne vivant en France, sensible au digital et eco-responsable

Cible donateur

- * Personne voulant se défaire d'un jouet et qui apprécie le concept. Parents d'enfants + agés, jeune adulte, influencés par une publicité.

Cible secondaire

- * Famille, amis de la famille

Cible utilisatrice

- * Enfants de 0-5 ans

Positionnement

Par notre ciblage, nous nous positionnons en tant que premier service de location éco-responsable de jouet. Nous intégrons le côté innovant et collaboratif dans le monde du jouet. Nous offrons à nos clients une manière respectueuse de divertir leurs enfants, et la première plateforme de collecte de jouet gratuite et 100% digitale.

Jeune maman 28 ans, en couple, 1 enfant (1 an)

verbatim

À la recherche d'un mode de consommation plus équitable et plus sein, je fais des efforts au quotidien.

description

En couple, citadine. Elle consomme bio mais n'est pas irréprochable au niveau de son impact environnemental. Elle pense que nous avons tous à apporter sur cette planète en changeant nos modes de consommation. C'est une maman très flexible et compréhensible par l'éducation de son enfant. Souvent en manque de temps et sensible au digital, elle commande souvent sur internet.

besoins

- Fiabilité du service
- Qualité et sécurité des jouets
- Geste écologique

intérêts

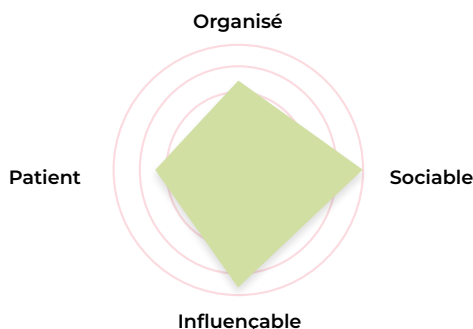
- Gain de temps
- Consommation équitable et renouvelable

frustrations

- Délais de livraison
- Oublier de renouveler la location

motivations

- Solidarité de l'entreprise
- Service unique



Maman 39 ans, mariée, 2 enfants

verbatim

Les enfants sont grands, je préfère donner qu'accumuler.

description

Couple mariée depuis 15 ans, son mari occupe un poste à responsabilité, elle est mère au foyer. Ses enfants sont au primaire et collège et sont très connectés. Elle souhaite désencombrer son intérieur car ils ont tendances à accumuler. Elle n'a pas d'enfant en bas âge dans son entourage et cherche un moyen rapide et réfléchi pour donner les jouets de ses enfants. La famille consomme souvent en ligne et sont très influencés par les tendances.

intérêts

- Préserver un équilibre
- Généreux

besoins

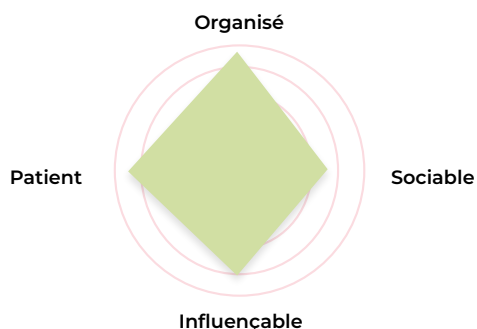
- Rapidité d'expédition & de contact

frustrations

- Suivi du don
- Utilisabilité

motivations

- Solidarité de l'entreprise
- Service unique & gratuit



Business Model

La proposition de valeur de Locanny est la **location de jouets 100% digitalisée** par la mise en ligne d'une **plateforme e-commerce capable de collecter des jouets**.

Le but est de proposer un service digitale de location de jouet dédié aux jeunes enfants par l'intermédiaire d'une plateforme capable de gérer ce service en ligne. La possibilité de collecter gratuitement des jouets sur le site est un plus dans l'offre de service. Le développement d'un site web responsive efficace et simple d'utilisation est un enjeu important car sans lui le projet n'a pas lieu d'être. Il doit fournir une expérience utilisateur satisfaisante et agréable afin de continuer à utiliser le service. Travailler son référencement afin de pouvoir collecter le plus de jouet et donc de renouveler les stocks, au mieux attirer le plus de clients.

Le prix du jouet est fixé selon des critères. En amont, le donateur remplit un formulaire qui lui permet de savoir si son jouet est en capacité d'être collecté par Locanny. Le donateur peut imprimé son étiquette prépayée par l'entreprise.

Dès sa réception, le jouet est nettoyé et contrôlé. Le prix du jouet à la location est volontairement bas. Son prix varie selon son poids et son état.

Pour générer des revenus, le service propose un service d'abonnement. De part les convictions de Locanny, le choix de la location permet au client de choisir selon son budget et d'être débité à l'anniversaire de son premier paiement. Ainsi tous les mois la société est sûr de percevoir des revenus ainsi de pouvoir payer ses charges. Il est obligatoire pour le client de générer un panier de 20€ minimum pour pouvoir valider sa location. Locanny propose également des cartes cadeaux avec différents palliers de prix afin de donner la possibilité d'offrir la location à un proche.

La principale dépense pour l'entreprise est la prise en charge des frais de retour pour les abonnements, et les frais d'envoi pour la collecte.



Couvrir les coûts



L'entreprise n'a de charge que les coûts liés à la structure et au fonctionnement technique du service. Nous distribuerons notre offre grâce à notre site web. Les forces de Locanny s'articulent autour de son image. Le fait que Locanny soit intégrée dans ce processus d'éco-responsabilité lui apporte une image positive et bienveillante.

partenaires clés

- Opérateur de livraison (Mondial Relay)
- Associations acceptant les dons financiers de Locanny (5% du CA reversé)
- Donateurs de jouets

activités clés

- Développement d'une plateforme à 2 usages : collecte/location
 - Référencement
- Recherche de partenaires
- Gestion logistique réel/web
 - Réception, envois, nettoyage des jouets

ressources clés

- Développeur - Graphiste
 - Hébergement
 - Plateforme Web
 - Local
- Ressources humaines
 - Collecte de jouet
- Ressources financières

proposition de valeur

- Site e-commerce de location de jouet à recevoir chez soi et à renvoyer pour renouveler l'expérience !
- Donner une seconde vie (et pas que..) aux jouets !

relation client

- Service client : aide, conseil, SAV mail ou téléphone
- Espace client & FAQ
- Rapidité / Simplicité
 - Réseaux sociaux

distribution

- Site web responsive
- Réseaux sociaux
- Colis postaux

groupe de clients

- Les parents d'enfants de 0-5 ans / France
- Les proches souhaitant offrir un cadeau
- Les donateurs : toutes personnes susceptibles d'avoir des jouets chez eux et de ne plus en avoir l'utilité

structure de coûts

- Frais de port : frais de retour par abonnement, frais d'envoi collecte
- Prestataire paiement STRIPE (comission de 1,4% +0,25€ par paiement)
- Logistique, packaging, entretien des jouets
- Hébergement du site
- Local, salaires, assurances
 - Communication

sources de revenus

- Revenus récurrents : abonnement mensuel fixe selon panier (min 20€) du client prélevement à la date d'anniversaire du premier paiement
- Vente de cartes cadeaux

8

Plan marketing & stratégie commerciale

1. Plan marketing

Produit / Service

- * Locanny.fr est un site internet de location de jouets d'occasion original qui crée un **lien solidaire** entre ses clients et les populations modestes ou soucieuses de l'environnement. Le destin d'un jouet dont on souhaite se séparer n'est ni la cave, ni la poubelle, ni la déchèterie. Locanny offre aux particuliers et aux associations un service gratuit de récupération de jouets d'occasion, et leur donne une deuxième vie en les proposant à la location sur internet.

Prix

- * La fixation des prix se fait en **fonction du jouet**. Nous voulons satisfaire le plus de client en proposant des prix fixés par mois pour chaque jouet (selon son poids, sa taille..), le client remplit son panier selon son budget mais un panier minimum de 20€ lui est demandé (couvrir les frais de gestion de l'entreprise). Les prix des jouets sont bien en dessous de ceux pratiqués par les concurrents car le but de Locanny est de donner accès aux jouets à tous types de porte-monnaie.

Distribution

- * La distribution se fait via notre **plateforme web**. Celle-ci sera simple d'utilisation, totalement centrée sur les besoins du client : pas d'informations inutiles, une facilité de compréhension de la proposition, une prise de contact simple, un paiement sécurisé en ligne, une FAQ répondant aux questions de nos consommateurs. Enfin, nos colis seront emballés dans un carton personnalisé. Nous les réutiliserons au maximum.

Nous souhaitons que nos clients gardent le carton et qu'il le réutilise pour nous renvoyer le jouet. C'est pourquoi il se doit attractif et résistant.

LIEN SOLIDAIRE

SITE E-COMMERCE

TARIFS ATTRACTIFS

Communication

L'offre de Locanny s'adressent aux plus jeunes, l'univers graphique de la marque nécessite une attention particulière. Nous mettons en place une stratégie de communication à double objectif : faire connaître l'offre et convertir les donateurs potentiels. Les codes dans l'univers de l'enfance et du divertissement utilisés sont surtout doux et originaux.

digitale

- **Landing page / VI** : Informer sur l'arrivée de Locanny, mener à une unique action qui est de remplir le formulaire de collecte de jouet et collecter des adresses mails.
- **Site e-commerce responsive** : plateforme e-commerce centrée sur les besoins des clients et basée sur le codes du e-commerce : outil moderne et maximisant l'expérience client, en apportant les informations nécessaires.
- **Vidéos** de présentation du concept.
- **Social média** (Facebook, Instagram, Twitter) Création d'un compte Facebook et Instagram pour générer du contenu et fidéliser notre clientèle. Twitter pour gérer le service après-vente et les réclamations.
- **Inbound marketing / SMO / SEO**
- **Partenariats** : Création de partenariats avec des associations, dans le but de pouvoir associer les images de marque et communication des organisations.

presse

- Articles dans les magazines spécialisés
- Articles dans les journaux locaux

événementiel

- Participation à des évènements

print

- Cartons - flyers - cartes de visite - kakemonos



2. Plan de communication

Cibles marketing

Cible principale

- * Cible BtC de parents (26-40 ans) de jeunes enfants. Classe moyenne vivant en France, sensible au digital et à l'éco-responsabilité.

Cible secondaire

- * Famille, amis de la famille, entourage

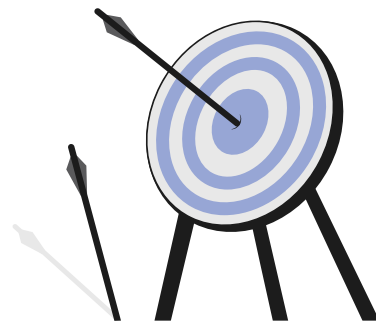
Cible donateur

- * Personne voulant se défaire d'un jouet et qui apprécie le concept. Parents d'enfants + agés, jeune adulte, influencés par une publicité.

Cibles de communication

Cibles principales

- * Les Médias spécialisés du marché
- * Les Médias locaux (Sud Ouest)
- * Les associations pour lesquels Locanry aura fait une donation susceptible de parler de l'entreprise.



Objectifs de communication :

cognitifs

- Faire connaître le service et améliorer son image auprès des prospects
- Encourager la collecte, mettre en avant les avantages de la revalorisation de jouets
- Encourager le bouche à oreille

conatifs

- Déclencher l'envie de donner, de passer à l'action via la plateforme de collecte
- Encourager le consommer autrement, le seconde main, les bénéfices écologiques
- Stimuler la location sur notre site
- Inciter les clients à laisser un avis d'expérience concernant la location du jouet et de son état.

affectifs

- Faire adhérer au concept
- Créer une communauté engagé de souscripteurs, donateurs autour de ce service

Copy strategy

Loueurs

promesse

L'éveil de vos enfants sous un nouvel angle, celui d'une consommation plus responsable et économique par la location de jouets.

preuve

Large offre de produit sur le site internet grâce à la collecte.

bénéfices

Diversifier les jouets de son enfant de manière économique en participant à la lutte contre la surconsommation.

ton

Enfantin, créatif et informatif pour transporter nos cibles dans l'univers du jouet. Susciter l'envie de vivre une expérience originale et collaborative.

Donateurs

promesse

Confier ses jouets à une entreprise sérieuse, soucieuse des problématiques économiques et environnementales afin qu'ils soient revalorisés.

preuve

Revalorisation des jouets, 5% CA reversé à des associations à but non lucratif

bénéfices

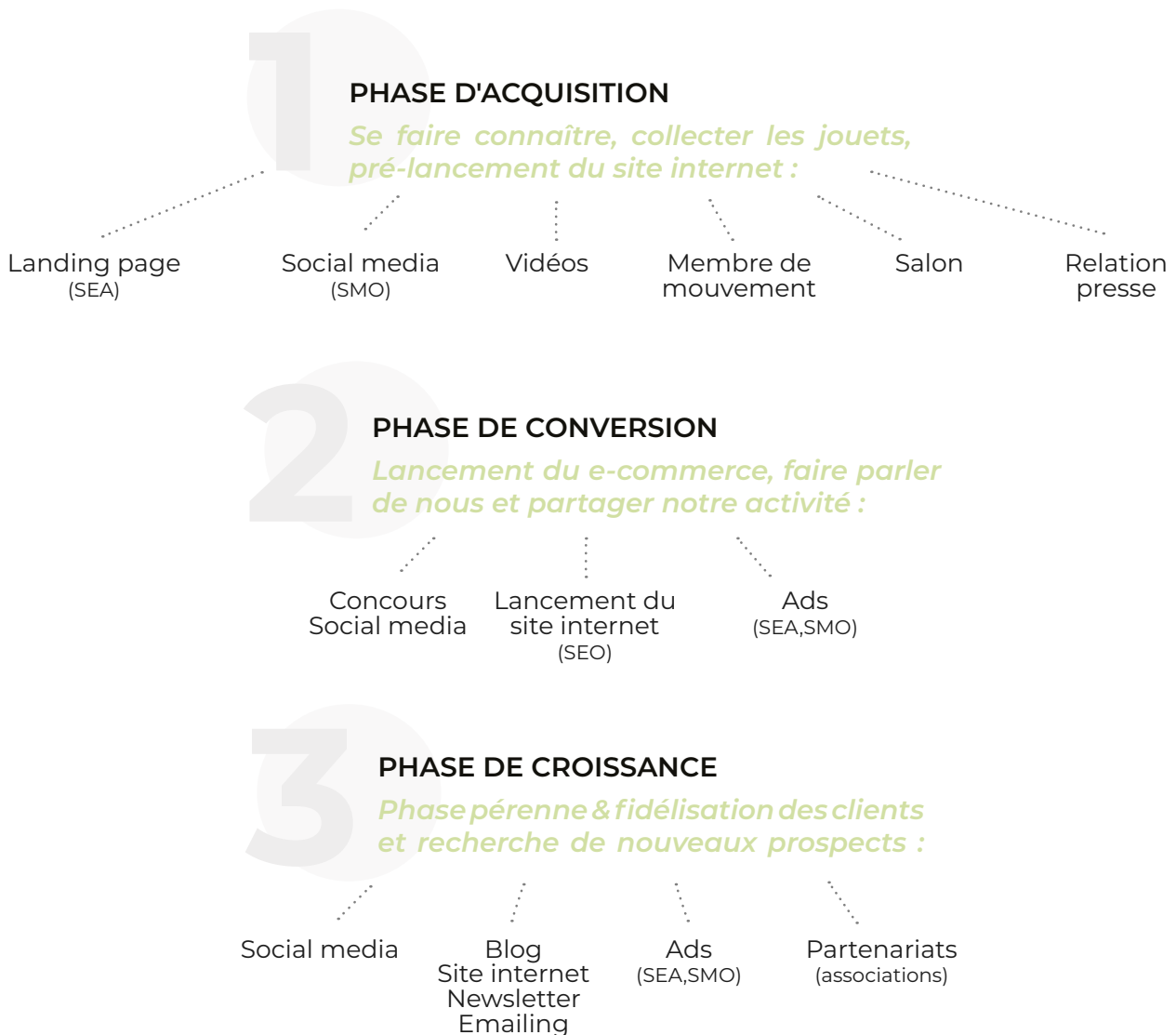
Sentiment de devoir accompli, d'entraide et de générosité.

ton

Informatif et convaincant pour donner envie aux particuliers de donner spécifiquement à Locanny.

Stratégie de communication

Ces actions s'inscrivent dans notre stratégie multi-canal scindées en 3 parties :



Stratégie de création - positionnement

Premier service de revalorisation et location de jouets pour vos enfants.

* **Simple** : Compréhensible et explicite

* **Crédible** : Il reflète l'esprit de l'entreprise

* **Original** : Il suscite le questionnement, car il ne dévoile pas son moyen d'action

* **Durable** : Il perdura car au présent il reflète l'enjeu du service et le parti-pris

1

Phase d'acquisition

L'**identité visuelle** est la base de la stratégie de communication. C'est en quelque sorte le passeport de l'entreprise qui lui permet d'être visible grâce à ses supports. Une identité visuelle efficace permet d'attirer l'attention de clients potentiels. Mais aussi d'assurer sa fiabilité et sa popularité. Elle est un indispensable à la marque car elle ne peut exister sans elle. L'identité de marque de Locanny se veut douce et pétillante.

Les choix de couleur non genré permet de cibler tous les enfants et donc de s'adresser à tous.



Pour plus de détails, voir la réponse graphique p46 du cahier des charges.

VI du site internet

Une première version du site sera disponible avant le lancement du e-commerce. Elle doit permettre d'informer sur le concept, l'arrivée imminente de Locanny sur le marché mais surtout de mener à des actions qui sont de remplir le formulaire de collecte de jouets, et de s'abonner à la newsletter.

Pour optimiser le taux de conversion, nous utiliserons un wording qui suscite un sentiment d'urgence et de bienveillance. On s'appuiera sur des requêtes dédiées "jouets", "jouets occasion", "collecte". Nous pourrons ainsi lier notre site à nos réseaux sociaux et amorcer notre référencement. Cette version permet de donner du temps à l'entreprise pour constituer son offre de jouet tout en se faisant connaître en amont du lancement du e-commerce. Nous la promouvrons via du SEA et via nos réseaux sociaux.

* **Objectifs** : récupérer les coordonnées des visiteurs et valider leur intérêt pour notre service. Pousser à l'action en remplissant les formulaires.

Nous souhaitons grâce à elle collecter 100 jouets.

ACTIONS	KPI- OBJECTIFS
VI site internet Présentation de Locanny - collecte jouets	- Nombre de visite : 5000 visites / mois - Nombre de jouets collectés : 100

Social media - SMO

Locanny est une entreprise s'adressant essentiellement à une cible BtC, nous créerons des réseaux sociaux grand public.

Facebook

Il est essentiel d'avoir une visibilité sur Facebook, notre cible BtC étant très présente sur ce réseau.

Il sera utilisé pour promouvoir la marque, le concept et partager nos contenus mais surtout convertir nos prospects. Dans la première phase, l'objectif est de rediriger vers le lien de collecte dans les 3 premiers mois grâce au partage de la première version du site.

Chaque post Facebook sera étudié pour transmettre les valeurs de la marque afin que les futurs abonnés se sentent concernés. Il sera utilisé comme relais d'information. Nous partagerons notre démarche, l'ouverture du e-commerce, échanger via messenger ou les commentaires avec nos prospects. Son contenu sera varié selon les événements.



Dans la continuité, notre Facebook sera surtout utilisé comme premier outil de publicité via l'outil Facebook ads car c'est ici que se concentre la majorité de notre cible. Nous aimerions plus tard créer un groupe Facebook où serait réunie notre communauté afin de pouvoir échanger plus aisément. Cette page permettra également de pouvoir échanger avec d'autres parents adeptes de la location de jouets, recevoir les avis et conseils.

* **Objectifs** : créer une communauté, relayer nos informations.

ACTIONS	KPI - OBJECTIFS
Facebook Créer une communauté	3 posts/sem. Campagne 10€/jour - Nombre de j'aimes par post : min 200 - Nombre de visites sur le site : 300/jour



Instagram

Instagram est un réseau social où l'une des seule interaction est le like. Il sera utilisé pour séduire les potentiels clients en surfant sur la tendance du moment. Mettre en avant des contenus visuels tout en laissant une part au graphisme.

La possibilité d'utiliser des hashtags attise la curiosité des potentiels clients et permet d'annoncer son arrivée sur le marché au grand public. Nous gagnerons rapidement en notoriété.

Nous publierons 3 fois par semaine, afin de faire connaître notre marque. Nous sponsoriserons également certaines publications en alternance avec Facebook.

* **Objectifs** : Développer un univers de marque graphique, donner envie d'adopter ce type de consommation.

ACTIONS	KPI - OBJECTIFS
Instagram Créer une communauté, image de marque	- 3 posts/sem - Nombre de j'aimes par post : min 150

Twitter

Twitter est un réseau social majeur pour l'engagement. Nous l'utiliserons surtout pour répondre aux retours des clients qui l'utilise essentiellement pour partager leurs expériences et poser des questions. Nous savons que ce réseaux social est utilisé par l'utilisateur comme fonction support pour engager une rapidité de réponse dans leurs questionnements dûe à la viralité de ce réseau.

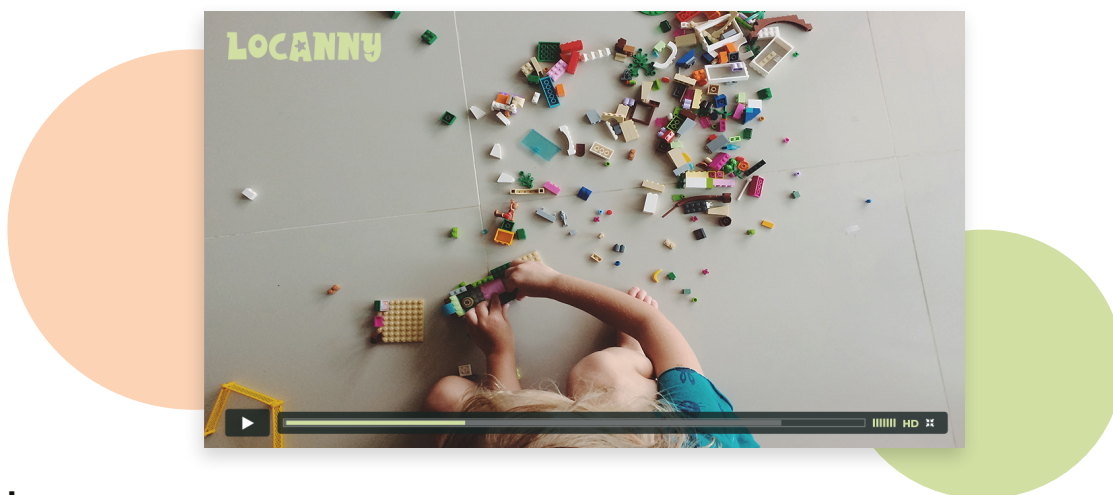
ACTIONS	KPI
Twitter Fonction support	- Nombre de retours clients

Vidéos

Locanny doit mettre en place une campagne de communication accrocheuse, pour se faire connaître rapidement et de susciter l'intérêt des familles.

Cette campagne commencera au début de l'activité. Pour cela nous réaliserons une série de mini-vidéo teaser présentant le concept, présentation de la fondatrice, les associations que l'on souhaite soutenir. Ces spots vidéos seront à destination des réseaux sociaux (Facebook, Instagram), et par la suite publiées sur le site.

* **Objectifs :** ramener du trafic vers la VI du site et les réseaux sociaux. Créer une viralité et de l'engouement. Améliorer notre référencement naturel sur les moteurs de recherche.



Salon

Pour se faire connaître et collecter des jouets, Locanny se doit d'être présent sur le salon Vivre autrement à Paris en mars pour ainsi avoir des interactions avec les personnes, échanger sur l'entreprise et ses actions. Ce salon compte pas moins de 37 000 visiteurs chaque année.

Il a pour but également de collecter des dons après en avoir parler sur nos réseaux sociaux. Du print est nécessaire pour partager les informations pour que les personnes intéressées puissent trouver le moyen de contacter l'entreprise (l'impression de flyers et carte de visite est peu onéreuse).

* **Objectifs :** attirer de nouveaux clients, collecter des dons, générer des contacts à court terme

ACTIONS	KPI - OBJECTIFS
Événementiel - Salon Participation au salon	- Nombre de CDV distribuées : 5000 - Nombre de retombées presse - Nombre dons collectés : 50

Relation Presse

Pour augmenter sa notoriété, Locanny enverra des communiqués de presse gratuitement aux principaux médias gravitant autour du projet. Ces médias spécialisés permettront de nous faire connaître et susciter l'attention. Nous souhaitons également avoir des articles dans la presse régionale pour plus de visibilité auprès de notre cible.



L'actualité des marques et médias destinés aux enfants et la famille avec une newsletter quotidienne : récapitulatif de l'actualité du jouet.



Site référent du secteur du jouet. Actualité du marché des jeux et jouets, les licences, stratégie des entreprises...



La FJP qui propose des articles sur son site et des newsletters sur les nouveautés.

ACTIONS	KPI
Relation Presse Articles et publicités	- Nombre de parutions - Nombre de lecteurs potentiels

2 Phase de lancement

Site internet

Le site web de Locanny est essentiel dans notre communication. Il présentera le concept et le fonctionnement de la collecte/location à nos cibles. Il a un but informatif et fonctionnel, de notoriété, de conversion. Il est également notre seule vitrine et outil de commerce.

Le design du site représente virtuellement l'ambiance, l'atmosphère et la qualité de l'entreprise, comme s'il s'agissait d'un commerce physique. Il sera bien entendu responsive pour s'adapter à l'écran de l'utilisateur.



Référencement du site

Pour nous faire connaître, nous devons être visible. Notre activité clé est le référencement du site. Un bon référencement sur google est indispensable pour sortir premier des résultats de recherche et attirer un maximum de trafic.

SEO : Nous allons optimiser notre contenu avec les mots-clés relatifs à notre activité. Nous travaillerons sur la rapidité d'affichage des pages avec le plugin Tidy. Nous utiliserons également un plugin de référencement nommé Prestashop SEO manager. Il va nous aider à gérer des paramètres comme les metas descriptions, etc..

SEA : Réaliser des campagnes adwords est indispensable pour le lancement du site e-commerce, pour nous faire connaître auprès de nos prospects et amener du trafic et vendre notre service.

* **Objectifs :** Établir notre expertise, générer de nouveaux prospects, vendre notre service, collecter des jouets.

ACTIONS	KPI
SEA Google Ads	14€/jour - Nombre d'impression - Taux de clic - Conversion direct

Concours RS

Des concours sur nos réseaux sociaux seront organisés afin d'engager notre communauté. Nous les débuterons avant le lancement du site pour être utilisable au lancement du e-commerce, à la période de Noël... Des cartes cadeaux seront mises en jeu.

* **Objectifs :** renforcer notre visibilité en ligne, optimiser notre réputation, collecter ou mettre à jour les informations des prospects et des clients, qualifier notre base de contacts ou recueillir des renseignements complémentaires.

ACTIONS	KPI
Concours	- Nombre d'impressions - d'abonnés - Taux d'engagement - Nombre de nouveaux prospects



Plus de détails sur la stratégie de communication : Cf. Annexes p5.

3

Phase de croissance

Blog

Création d'un blog avec des articles référencés pour le SEO.

Des articles pour éduquer, conseiller sur les jouets mais aussi pour informer sur les sujets de la parentalité. Ces articles vont capter du trafic sur le site et faire connaître davantage Locanny. Voici des exemples d'articles :

- Lancement de Locanny
- Les jouets de secondes main, pourquoi on adore ?
- Qu'est ce que la consommation collaborative ?
- Les associations que nous soutenons

Emailing

La première étape de fidélisation est d'entretenir la relation client par l'envoi de newsletters et d'emails.

En effet, cette phase est importante afin de faire diminuer le taux d'attrition et surtout faire en sorte que le client renouvelle son abonnement. Notre base de données sera celle des clients de Locanny pour l'emailing et des inscrits pour la newsletters. Après quelques mois d'activité, nous enverrons une newsletter par mois. Nous utiliserons des calls to action pour redigirer le lecteur vers le site et nos réseaux sociaux.

Voici des exemples de sujets d'emails :

- Idées cadeaux
- Les actualités de Locanny
- Offres promotionnelles (gardez les jouets 2 mois, obtenez 5% de réduction)
- Articles de blog- Nos nouveautés

Social media

Le social media est présent dans toutes les phases de communication.

Les réseaux sociaux auront également un objectif de fidélisation grâce à l'échange, au partage de contenus. Nous espérons créer une belle communauté engagée, valoriser et prendre en compte l'expérience de celle-ci grâce aux commentaires positifs ou négatifs. Ainsi permettre de nous renouveler et de nous améliorer continuellement. Nous accentuerons nos efforts de communication pour la vente de cartes cadeaux en fin d'année à l'approche des fêtes à travers nos réseaux.

Partenariats

Création de partenariats avec les associations que nous soutiendrons. Le but est de promouvoir leurs luttes via notre site web et éléments de communication et inversement afin d'élargir notre champ de communication et nous faire connaître plus amplement.

Planification & budgétisation

BUDGET COMMUNICATION : 6300€												
ANNÉE 1												
J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
	VI SITE		E-COMMERCE									
Vidéo 1		Vidéo 2			Vidéo 3							
		Concours RS	RÉSEAUX SOCIAUX							Concours RS		
		RP (impressions) 500€										
Print 500€		Salon 1500€	BLOG - NEWSLETTERS									
	SMO VI 600€						SMO SITE 1500€					
			SEA 1700€									



BUDGET COMMUNICATION : 9300€

ANNÉE 2

J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
E-COMMERCE											
Print 500€	Vidéo 4	Salon 2000€						Vidéo 5		Concours RS	
RÉSEAUX SOCIAUX											
SMO 4000€											
		SEA 1400€								SEA 1400€	
BLOG - NEWSLETTERS											

BUDGET COMMUNICATION : 8500€

ANNÉE 3

J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
E-COMMERCE											
	Vidéo 6									Concours RS	
RÉSEAUX SOCIAUX											
SMO 4500€											
		SEA 2000€								SEA 2000€	
BLOG - NEWSLETTERS											

3. Stratégie commerciale

Locanny a pour but de développer sa notoriété mais dans un premier temps se faire connaître et cumuler les dons. Celle-ci est liée à deux acteurs, les donateurs et les clients :

1 ANNÉE

L'objectif lors de la 1ère année est de développer notre notoriété et collecter des jouets :

Être membre de plusieurs organisations qui sont :



Le but étant d'être éligible. Ainsi, nous pourrons développer notre réseau et notre force de frappe et faire parler de nous grâce à ces organisations très suivies dans le monde entrepreneurial notamment. Puis, l'activité ne démarrera qu'après 3 mois de création de l'entreprise, le temps de préparer notre offre de produits.

2 ANNÉE

L'objectif de la 2ème année se base sur le recrutement :

Le recrutement d'un product manager pour diminuer grandement la charge de travail au niveau de la réception et expédition des jouets. Créer une communauté engagée avec le partage d'expérience des parents loueurs.

3 ANNÉE

La 3ème année doit permettre de collecter en continu les jouets, et de fidéliser les clients :

Ancrer notre notoriété et stabiliser l'activité. Nous voulons créer des relations solides avec des associations que nous soutiendrons. Le but étant de les démarcher et de trouver des compromis qui soient profitables aux deux organisations.



* Plus de détails sur ces organisations : Cf. Annexe 9 p12.

Le processus de vente

Susciter l'intérêt

Notre stratégie de communication va permettre de toucher au mieux notre cible. L'objectif est de faire attirer rapidement le visiteur sur la page qui l'intéresse. En analysant le flux de comportement sur Google Analytics (et en mettant en avant la sélection produit, la barre de recherche et de filtre, tunnel de vente court, répondre aux demandes).

Déclencher la vente

Le visiteur doit être rassuré par notre sérieux à l'aide des graphismes, de la présentation et des avis clients. Une fois le visiteur converti, il faut mettre en avant des arguments de vente jusqu'à susciter l'envie de presser le bouton commande : par des comptes à rebours, promotions flash, code de réduction.

Verrouiller la vente

Après l'étape du panier, le visiteur rentre dans le tunnel d'achat. Les sorties du client sont minimisées sur cette partie. Toute distraction pourrait interrompre la commande. Le client crée son compte, rentre ses informations personnelles, reçoit un mail de confirmation.

Réception des jouets - SAV

Après le paiement, le client reçoit sa commande et en profite le temps qu'il le souhaite. Il peut facilement depuis son compte client demander le retour. Il est important de connaître son avis et retours d'expérience. Nous mettons en place une campagne emailing service après vente pour rappeler de déposer un avis sur le site.

Les objectifs commerciaux

Les données sont basées sur un panier moyen (20,83 HT-2 mois) pour la location, et de vente de carte cadeau moyenne (75€ HT).



	Année 1 Début activité avril	Année 2	Année 3
Ressources humaines	Présidente	Présidente Product manager	Présidente Product manager
Nombre d'abonnés	100/mois	150/mois	200/mois
Vente cartes cadeaux	200	350	500
Catalogue produits	500	1200	1700
CA prévisionnel	44 415,78€	87 054,93€	118 829,98€
Résultat net	13 391,13€	10 107,38€	12 539,80€

4. Plan d'action marketing & commercial

V1 site internet

- **Objectifs** : Acquisition
- **KPI** : Trafic venant des RS
- Année 1

Video teaser

- **Objectifs** : Acquisition
- **KPI** : Trafic venant des RS
- Année 1-2-3

Salon

- **Objectifs** : Crédibilité + collecte + se faire connaître
- **KPI** : trafic vers le site + retombés presse
- Année 1-2 - 2000€ (emplacement + print)

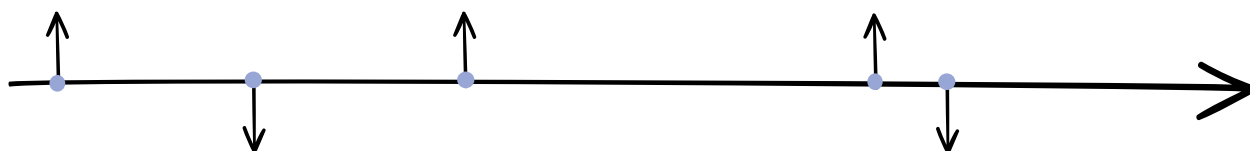
Site e-commerce

- **Objectifs** : Distribution + acquisition SEO
- **KPI** : Nb de visiteurs + TX de rebond + place dans moteur de recherche + Nb de don + Nb d'abonnement + Panier moyen
- Année 1-2-3

Marketing de contenu

Évènements

Site internet



Animation communauté

Animation Facebook

- **Objectifs** : Notoriété + acquisition + fidélisation
- **KPI** : trafic + taille de l'audience + nb de don
- Année 1-2-3

Animation Instagram

- **Objectifs** : Notoriété + acquisition + fidélisation
- **KPI** : taille de l'audience + nb d'abonnement + trafic
- Année 1-2-3

Animation Twitter

- **Objectifs** : Notoriété + acquisition + fidélisation
- **KPI** : fidélisation - retours clients
- Année 1-2-3

Publicité en ligne

Facebook/Instagram Ads

- **Objectifs** : Acquisition + notoriété
- **KPI** : CPM - CPC - CTR - CRO
- Année 1-2-3, 1500€ à 4500€/an

Google Ads

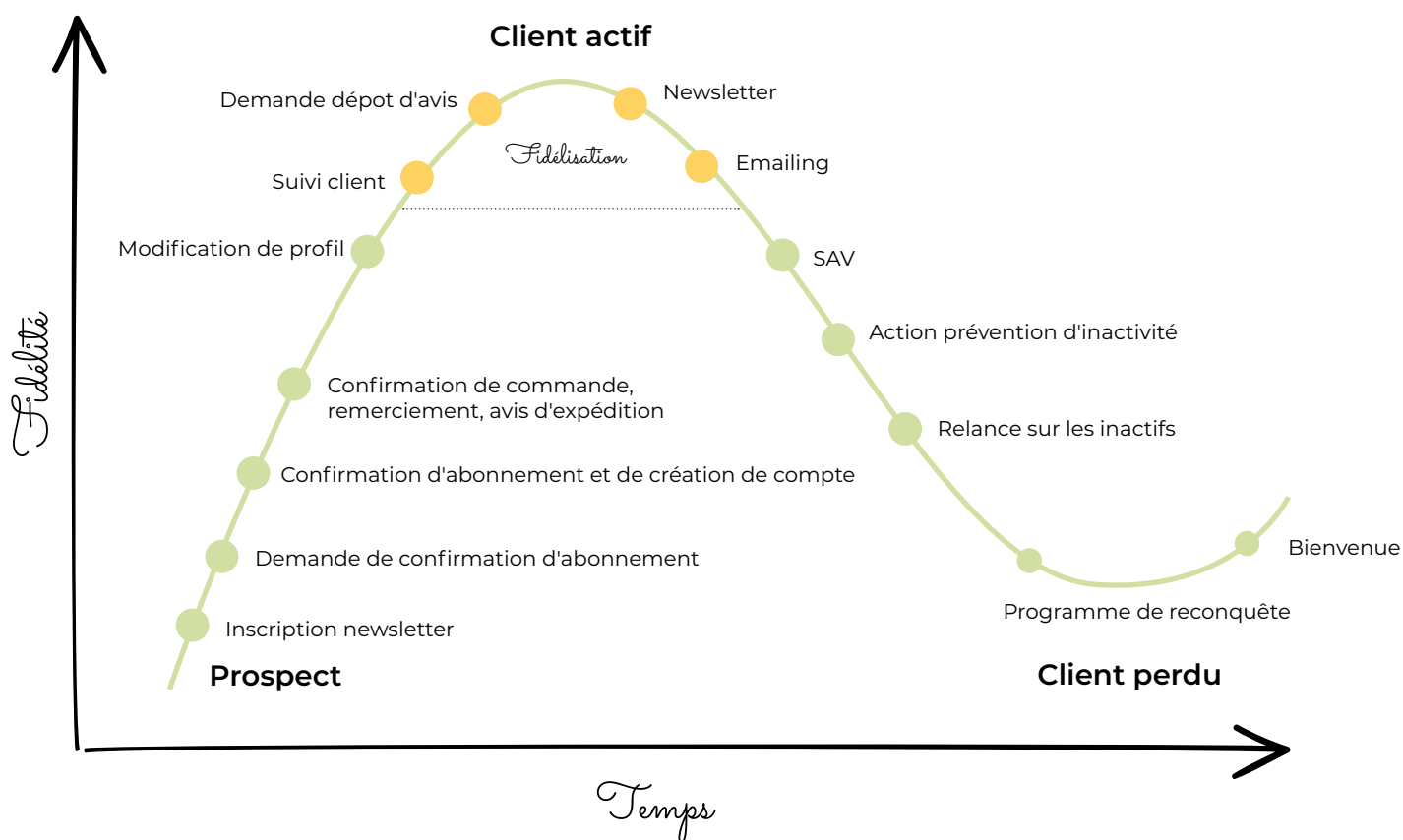
- **Objectifs** : Acquisition + notoriété
- **KPI** : CPM - CPC - CTR - CRO
- Année 1-2-3, 1700 à 2000€/an

Cycle de vie client e-commerce

Le marketing du cycle de vie client est la stratégie pour **engager** à la fois nos prospects et nos clients.

Créer avec eux des relations tout au long du processus de découverte du site, de paiement et de location. Ainsi espérer qu'ils renouvellent leurs expériences avec Locanny.

Voici les actions mises en place :



Il faut adopter une approche tout au long de l'expérience client : du premier contact à l'acquisition jusqu'à la fidélisation. Ainsi, nous diminuerons notre taux d'attrition et augmenterons notre taux de fidélisation. Et ce sont des clients en plus !

L'équipe & les moyens



Fanny Moresa

Fondatrice - porteur de projet

missions

- * Gestion administrative
- * Évènementiel - communication
- * Web - UX design site/marque
- * Responsable stratégique et opérationnel
- * Gestion de la clientèle
- * Gestion suivis / envois

“

En tant que porteuse de projet, je suis au centre de l'aboutissement et de la mise en service de Locanny. Grâce à mon cursus, je suis en capacité de gérer tout le processus de création de mon entreprise. À la fois directrice artistique, responsable de la communication, webdesigner, j'occuperai plusieurs postes au sein de ce projet. Je serai épaulé par un développeur qui se chargera d'intégrer ma maquette graphique sur Prestashop.



Retrouvez les détails dans le cahier des charges p14.

”

Année 2&3 - Product manager

Stage ou stage alterné en année 2, puis embauche en CDI en année 3.

missions

- * Contrôle qualité
- * Conditionnement
- * Gestion des stocks
- * Réception - Envois
- * Nettoyage des jouets

compétences

- * Gestion de stock
- * Maintenance
- * Autonomie

recrutement

- * Réseaux Sociaux
- * Blog Locanny.fr
- * Plateforme de recrutement

Concernant les **besoins matériels et logistiques**, nous aurons besoin :

Postes de travail

- * Ordinateur
- * Connexion internet
- * Serveur de stockage - hébergement OVH
- * Licence adobe
- * Imprimante thermique
- * Téléphone
- * Appareil photo

Outils de travail

- * Local de stockage - nettoyage
- * Conditionnement (packaging)
- * Véhicule utilitaire

Outils de gestion

- * Slack
- * Trello
- * Mails professionnelles
- * Site internet



Dans les premiers mois de vie de l'entreprise, Locanny n'aura pas de local dans une logique d'économie. Un budget de 700€ de loyer sera débloqué après quelques semaines d'activité.

10 Les aspects juridiques

1. La forme juridique

Locanny sera une **SASU, Société par Actions Simplifiée Unipersonnelle** pour les raisons suivantes :

Création

La SASU peut être constituée par un seul fondateur au départ. Ce qui est le cas de Locanny, mais qui ne l'empêche pas de s'associer par la suite en la faisant évoluer en SAS.

Sécurité

Les biens saisissables en cas de dettes de l'entreprise sont seulement les biens apportés à la société par l'associé unique (patrimoine professionnel).

Régime social

Le régime social du président est le même que celui des salariés, il bénéficie du régime général de protection de la Sécurité Sociale.

Indémnisation

Maintien des allocations Pôle Emploi pour le président si il ne se rémunère pas et opte pour l'ARE et attribution des dividendes de la SASU sans diminution des aides.

(fondationdefrance.org)

avantages

- Grand liberté de gestion de l'entreprise.
- Pas de cotisation sociale sur les dividendes des salariés.
- Passage de SASU à SAS facile, peu de formalités administratives.
- Montant du capital apporté de min 1€.
- Le président de la SASU ne cotise pas au RSI.

inconvénients

- Le président de la SASU est soumis aux charges sociales salariales et patronales.
- Obligation de rédaction des statuts par écrit.
- Loi Pacte 24 mai 2019, désignation commissaire aux comptes obligatoire si dépassement de 2 des seuils suivants : 4M€ de total de bilan, 8M€ de CA HT ou 50 salariés.

2. Contraintes et textes juridiques

Locanny doit **protéger sa marque**, et se mettre en **conformité avec loi** en respectant ces indications :

INPI

Il est indispensable, dans un premier temps de déposer la marque Locanny à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle). Ainsi nous aurons le monopole d'exploitation de celle-ci pour 10 ans. Le dépôt peut être renouvelé sans limitation.

E-commerce

Une entreprise e-commerce doit être en conformité avec la loi en publiant sur son site : des mentions légales renseignant sur l'identité de l'entreprise. Des CGUV comprenant toutes les informations contractuelles liant l'entreprise au loueur. Conformément à la RGPD, il est nécessaire de renseigner les utilisateurs sur la collecte de données personnelles, le traitement de ces données, et leurs droits face à leurs utilisations. Nous devons fournir une plateforme sécurisé (certificat SSL) et un paiement sécurisé que nous assurerons par l'intermédiaire du prestataire de paiement STRIPE.



Pour plus de détails, voir p.41 du cahier des charges.

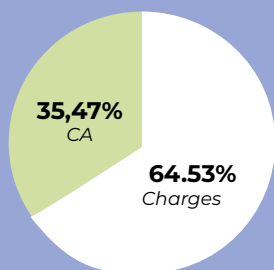
3. Les aides

Il existe plusieurs types d'**aides** à la création d'entreprise :

- **NACRE** : Le nouvel accompagnement à la création ou la reprise d'entreprise est une aide d'accompagnement d'au moins 3 ans. Il aide au montage du projet, à la structuration financière, et au démarrage de l'activité pour les demandeurs d'emploi.
- **ACRE** : Aide attribuée par pôle emploi, dispositif d'exonération de charges pendant 1 an pour la création d'une entreprise.
- **La Bourse French Tech** : Aides accordées pour les projets de création d'entreprise avec subventions jusqu'à 30K€ et la prise en charge jusqu'à 70 % des dépenses éligibles.
- **Prêt d'honneur** : Crédit à taux d'intérêt zéro pour la création ou reprise d'entreprise. Attribué sur dossier pour un montant allant de 1.800€ à 90.000€. Les établissements les proposant sont : France Initiative, réseau Entreprendre, OSEO ou encore Pôle Emploi.
- **Investissement Start Up** : Région NA contribue au financement des investissements matériels ou immatériels. Aide plafonnée à maximum 3 M€ sur la période d'éligibilité.

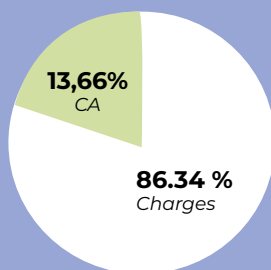
Le plan financier

1. Compte de résultats prévisionnel



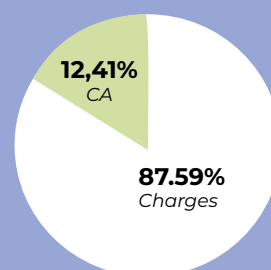
Année 1

CA : 44 415,78€
Charges : 28 661,52€
Résultat net : 13 391,13€



Année 2

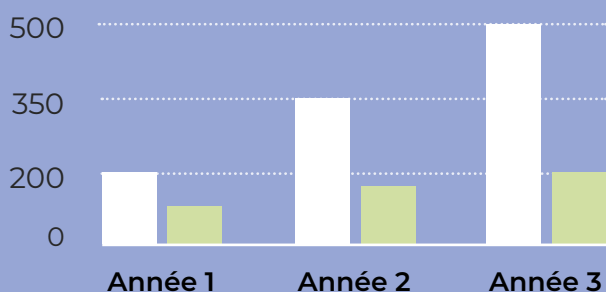
CA : 87 054,93€
Charges : 75 163,89€
Résultat net : 10 107,38€



Année 3

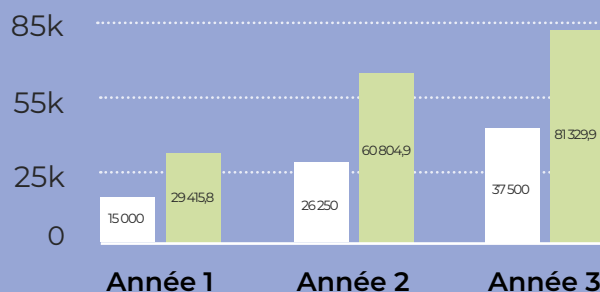
CA : 118 829,98€
Charges : 104 077,28€
Résultat net : 12 539,80€

Unités



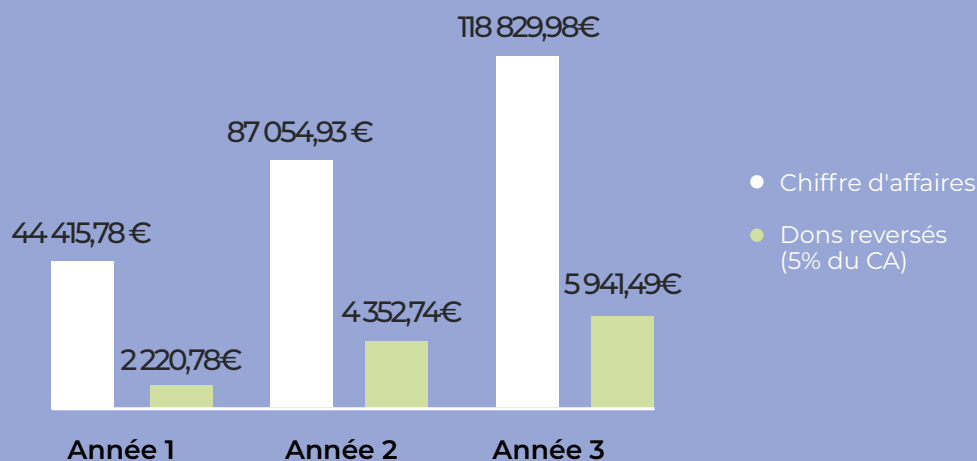
(Données indiquées par mois pour les abonnements,
à l'année pour les cartes cadeaux)

Chiffre d'affaires €



● Cartes cadeaux ● Abonnements location

Dons reversés

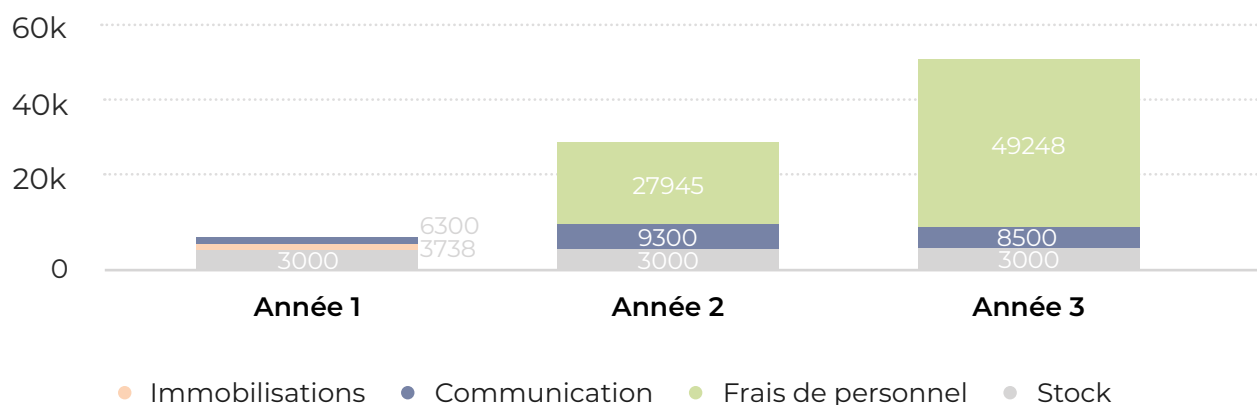


2. Investissements & financements

INVESTISSEMENTS	
Immatriels	1550€
<i>Frais d'établissement</i>	250€
<i>Frais d'ouverture des compteurs</i>	200€
<i>Dépôt de marque</i>	500€
<i>Caution</i>	600€
Matériels	2188€
<i>Site internet</i>	388€
<i>Aménagement local</i>	1000€
<i>Matériel</i>	300€
<i>Matériel de bureau</i>	500€
Stock de jouets	3000€
<i>(Besoins de démarrage 6738€+ 2760€ pour la campagne de communication prévue dans les 3 mois précédant l'ouverture du e-commerce.)</i>	
Trésorerie de départ	5502€

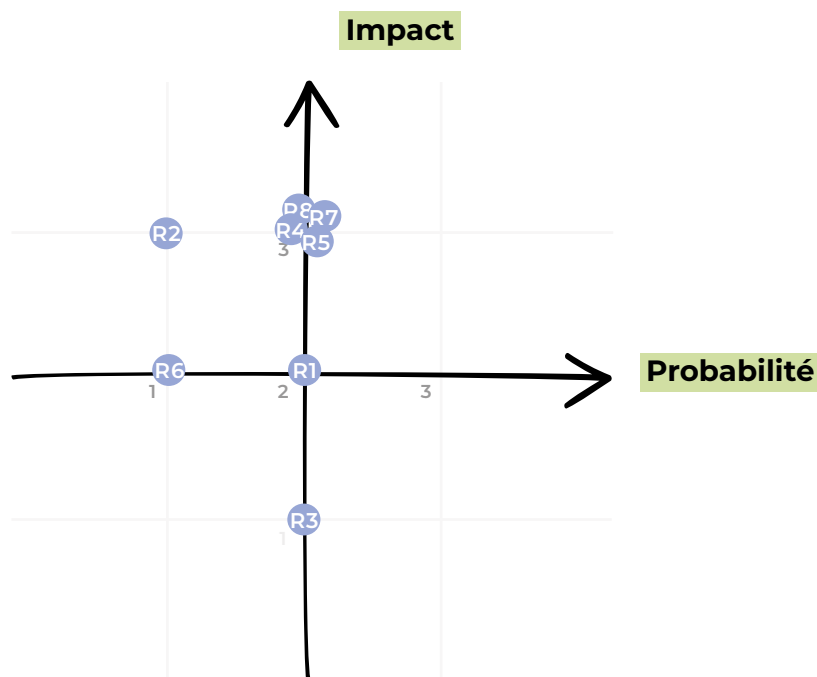
FINANCEMENT	
Apport personnel	15000€

3. Budgets prévisionnels



Plus de détails sur le plan financier en annexe p14.

12 Analyse des risques



RISQUE	TYPE	PROBA	IMPACT	STRATÉGIE
1. Nombre de location insuffisant	Stratégie Externe	Moyen	Moyen	Nouvelle stratégie de communication, accentuer le SEO-SEA.
2. Piratage du site	Technique Externe	Faible	Fort	Installation de captcha et du module Protect my Shop.
3. Livraison non-aboutie	Prestataire Externe	Moyen	Faible	Remboursement du client, réclamation au service client du transporteur.
4. Panne du site et de ses modules	Technique Interne	Faible	Fort	Service client prestashop, OVH, contact permanent avec le développeur.
5. Collecte, développement commercial long	Stratégie Interne	Moyen	Fort	Budget dédié à l'achat de jouet d'occasion en amont.
6. Sous effectif	Humain Interne	Moyen	Moyen	Aide de proche, recrutement CDI anticipé.
7. Jouet défectueux (causant blessure..)	Technique Interne	Moyen	Fort	Clause CGL. Ne pas accepter, ni réparer de produit défectueux. Redoubler de vigilance : contrôle conformité (CE).
8. Ne pas convertir les prospects et fidéliser les clients	Financier Interne	Moyen	Fort	Renforcer la stratégie commerciale du cycle de vie client. (relance, code promo..)

"Digital responsable" —

1. Un projet Tech for good

Locanny est avant tout un projet dit Tech for good. Qu'est ce que la Tech for good ? Elle englobe les entreprises tech qui se soucient de leur impact social et environnemental de leur innovation. Elles mettent au point des produits ou services au profit de l'intérêt général, souvent inspirés de l'économie collaborative. Elle se base sur ces principes : des enjeux sociaux et environnementaux au coeur de l'entreprise, une gouvernance éthique et participative et une logique de partage de la richesse, de croissance durable et respectueuse de l'environnement.

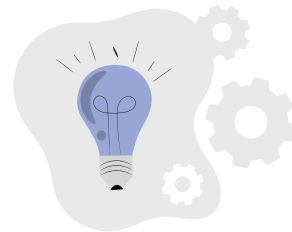
Locanny est la **combinaison** de plusieurs principes :

SOLIDARITÉ

CONSOMMATION RESPONSABLE

ÉCONOMIE COLLABORATIVE

REVALORISATION



Locanny voit le numérique comme une opportunité de résorber certaines inégalités, qu'elles soient sociales ou économiques. Créer un engagement social par une redistribution de richesse afin de soutenir des associations. Locanny n'a pas pour ambition la rentabilité financière mais d'être à l'équilibre afin de faire fonctionner la société et pouvoir tenir ses engagements. C'est dans cette optique que nous sommes légitimes à la mise en place d'une collecte dans le but de revaloriser ses objets et de proposer des prix le plus bas possible afin que le loisir soit accessible à toutes les familles.

2. Notre impact

L'entreprise souhaite par son activité lever les aprioris notamment sur la consommation de seconde main. Éduquer nos enfants dès leurs plus jeunes âges à de nouveaux modes de consommation plus sains et adaptés à nos modes de vie. Nous avons choisi de classer nos produits par catégories d'activités et âges, non par genre afin de lutter contre les stéréotypes. Faire prendre conscience que la surconsommation est un vrai problème de société, et qui a un réel impact écologique mais aussi sur nos mentalités. Nous souhaitons encourager le partage et le soutien par nos actions de communication notamment. Nos actions légitimes notre fonctionnement et inversement.

2. Nos perspectives d'évolution

Devenir l'acteur référent

Nous souhaitons vraiment fédérer une communauté autour de ce projet, devenir la nouvelle solution de consommation en matière de petite enfance. Véhiculer une nouvelle image, et faire parler de nous comme un exemple d'entreprise jeune et dynamique qui bouscule les codes dans le monde de l'entrepreneuriat.

Développer un équipe

Nous voudrions évoluer suffisamment afin de pouvoir embaucher plus de personnel dans l'avenir, créer de l'emploi et développer une équipe impliquée et missionnée à déployer la marque. Ainsi, apporter plus de services, de simplicité et nouveautés aux utilisateurs.

Créer notre propre évènement

Une belle réussite pour Locanny serait de pouvoir organiser son propre évènement de collecte nommée "Locaday". Une journée découverte avec des activités, animation qui servirait à collecter des jouets en physique mais aussi de pouvoir échanger avec les personnes et créer du contact humain. Nous pourrions l'organiser en partenariat avec une association afin de soutenir une cause.



Planning prévisionnel

ANNÉE 1											
J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

Juridique

Dépôt de marque											
Création SASU											

Développement

Développement V1											
Lancement V1											
Développement V2											
Lancement e-commerce											

Local

Recherche local											
Aménagement											

Commercial

Adhésions organisations											
Salon											
Collecte											

Communication

Phase d'acquisition											
Phase de lancement											

ANNÉE 2											
J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

Commercial

Adhésions organisations											
Salon											
Recrutement											
Collecte											

Communication

Phase de croissance											
---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

ANNÉE 3											
J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

Commercial

Adhésions organisations											
Collecte											
Recrutement											

Communication

Phase de croissance											
---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



 Digital
Campus

2018-2020