

AER INSIDE

Marché du confort



Gema lab: Groupe après-midi

Sommaire

01

Présentation de l'entreprise et du produit

Définition du produit, Swot, Canvas vierge, Pitch

02

Gestion du projet

Identification du besoins, Objectif du projet, GANTT, Les jalons

03

Réalisation du projet

Étude de coût, Fournisseur, Étude marché Spa, Étude marché PMGS

04

Canvas



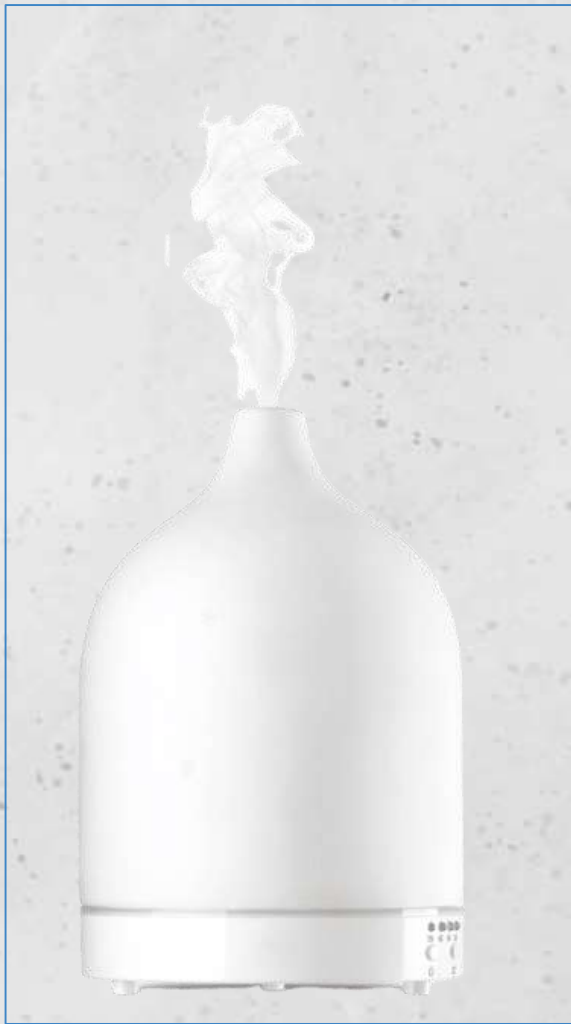
01

Présentation de l'entreprise et du produit





Jeune entreprise, établie en 2021 qui propose
un diffuseur pour assainir nos habitats



- ★ Diffuseur en céramique blanc, approvisionné en Chine
- ★ Les ultrasons permettent la libération des probiotiques inclus dans un liquide issu d'un laboratoire luxembourgeois.
- ★ Le diffuseur AER INSIDE, libère des gouttelettes très fines de probiotiques dans l'air qui retombent sur des surfaces représentant, environ de 30 m² (soit 3m de rayon).
- ★ Colonies qui permettent d'assainir indirectement un espace clos (étouffe la microflore locale au bénéfice du probiotique) et contribuent à l'hygiène de la pièce.

Pitch

***Aer inside est un diffuseur qui va assurer un équilibre dans l'air de chez vous.
Un produit destiné à agir sur l'ensemble des surfaces et objets qui vont
garantir un intérieur sain***

I

Canvas vierge

Partenaires stratégiques	Activités clés	Propositions de valeur	Relation client	Segments de clientèle
	Ressources clés		Canaux de distribution	
Structure des coûts			Flux de revenus	

SWOT:

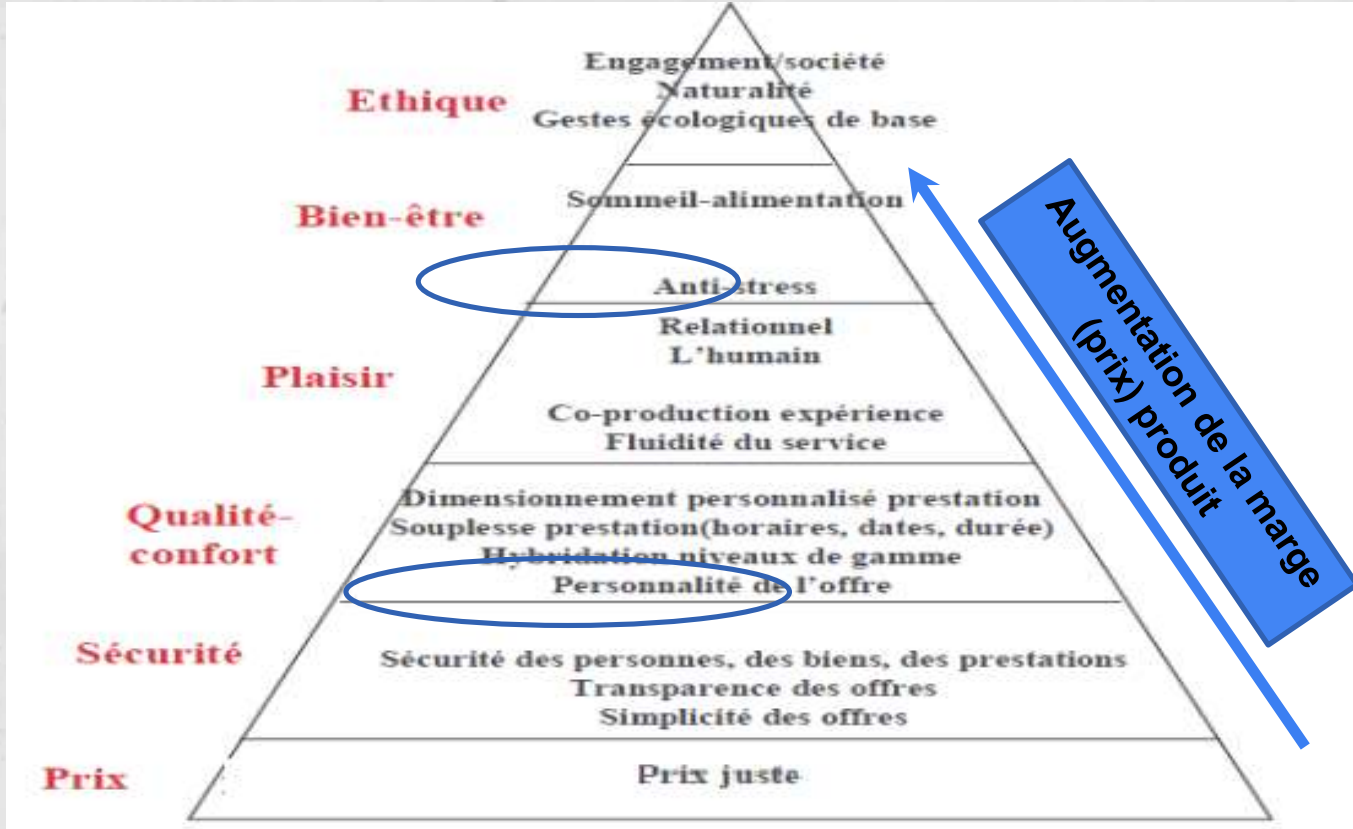
<p><u>FORCES :</u></p> <ul style="list-style-type: none">❖ Esthétique, design sobre, moderne et minimaliste❖ Peu encombrant❖ Pas de bruit❖ Pas de déchets❖ 1h d'utilisation suffit pour assainir surface 30m2❖ Épuré et donc possibilité de Co-branding	<p><u>FAIBLESSES :</u></p> <ul style="list-style-type: none">❖ Demande de preuves scientifiques scientifiquement avant que les consommateurs achètent.❖ Produit fabriqué en Chine = Ajoute un prix (Coût d'importation)❖ Petite équipe compétence portée par 1 ou 2 personnes
<p><u>OPPORTUNITÉS :</u></p> <ul style="list-style-type: none">❖ Pas beaucoup de concurrents notamment en France❖ Culture écologique et environnementale de plus en plus répandue au sein de la population❖ Possibilité de trouver des fournisseurs en France❖ Crise sanitaire (en fonction du public visé)	<p><u>MENACES :</u></p> <ul style="list-style-type: none">❖ Crise sanitaire (selon la cible)❖ Produit qui existe déjà dans les pays frontalier



02

Gestion de projet

Etude Maslow



Les phases de la conduite de notre projet se décomposent comme suit:

Cadrage

- Définition des besoins et des objectifs de projet.
- Définir les ressources
- Définir le délais

Conception

- Cahier des charges
- Choix des outils et des méthodes

Réalisation

- Etude de coût.
- Fournisseur.
- Etude marché Spa
- Etude marché PGMS

Définitions des Besoins et objectifs de projet

Enoncé du besoin:

A qui/quoi le système rend-il service ?	Sur qui/quoi le système agit-il ?
Il rend service à des personnes en général	Il agit dans l'air des espace clos
<p>Dans quel but ?</p> <p>Le diffuseur a pour but d'assainir l'air à l'aide des probiotiques, à fin d'établir un équilibre naturel et écologique dans un espace fermé. Ceci en luttant contre la résistance des bactéries pathogènes.</p>	

Définitions des Besoins et objectifs de projet

Contrôle de Validité

<p>Pourquoi a-t-on besoin de ce système ?</p> <p>Nous passons en moyenne 80% de notre temps à l'intérieur, dans un espace clos ceci entraîne la prolifération des bactéries pathogènes.</p>	<p>But(s) de ce besoin Pourquoi a-t-on besoin de ce système ?</p> <p>Le système agit sur l'air</p>
<p>Parce que :</p> <ul style="list-style-type: none">- Parce que l'air n'est plus sain dans un espace clos après un certain temps- Les bactéries pathogènes sont dangereuses sur la santé humaine (provoquent des maladies)	<p>Parce que :</p> <ul style="list-style-type: none">- il nous permet de respirer un oxygène sain ce qui nous permet de se sentir bien- éliminent les molécules responsables des mauvaises odeurs- c'est un produit sans déchet

Définitions des ressources

❖ Matériaux

- Ordinateur, Internet, Google drive, communication par whatsapp, les locaux Gema,

❖ Humaines

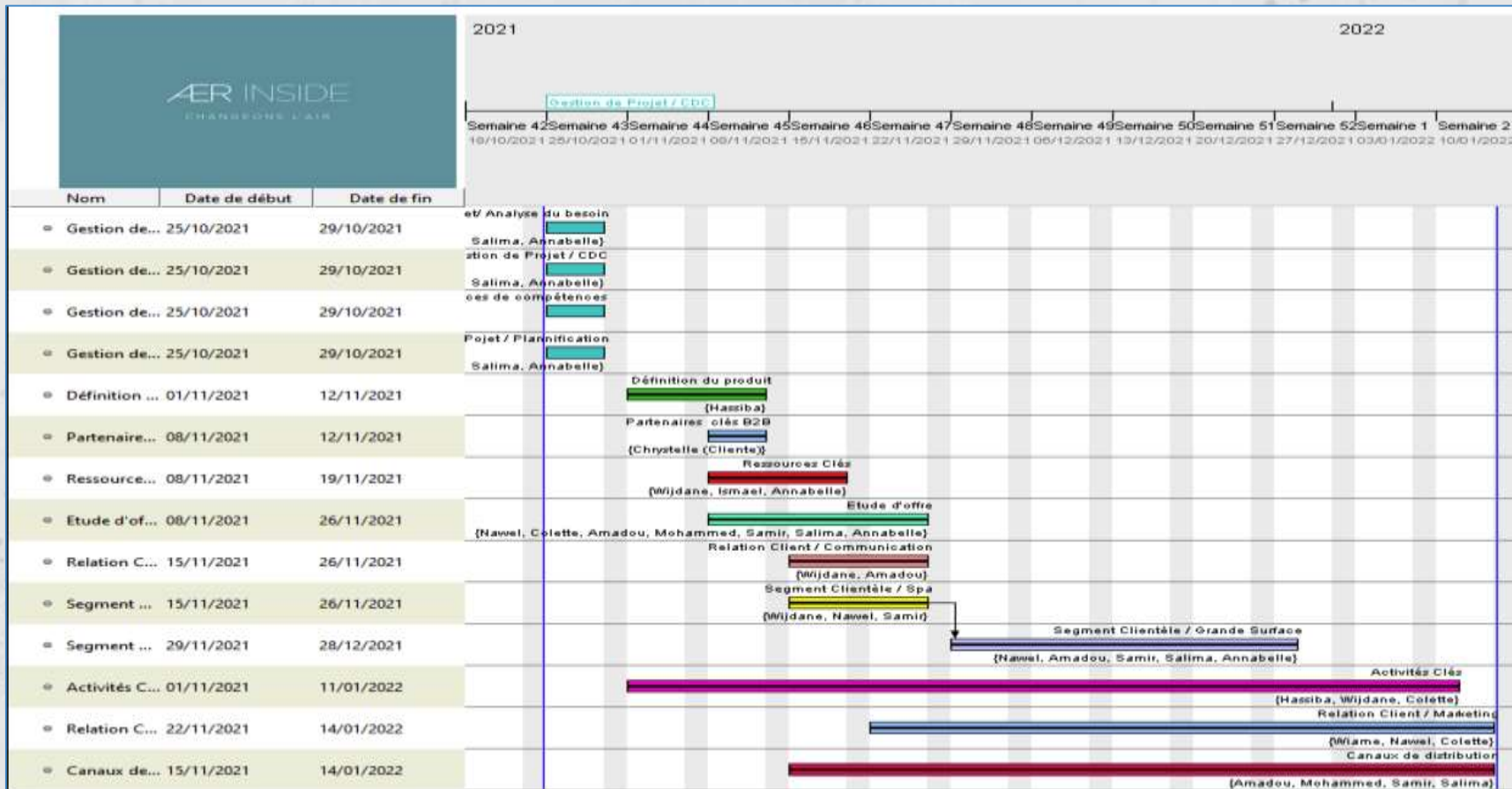
- On a réalisé la matrice de compétence et cocher, pour chacun ses compétences dans les domaines qu'on a besoins pour faire nos études

[illegible]

Le GANTT

- Définir les tâches principales
- Déterminer les sous tâches
- Définir la durée et la priorité de chaque tâche
- Définir la gestion de projet sur Gantt Project et excel

-GANTT:



A	B	C
	Cahier des Charges	
Définition du produit		Hassiba
Définition des marchés/persona		
	Spa / Salon de massage	Colette
		Wijdane
	Gdes surfaces (cf MdM, Décoration, etc)	
Argumentaire de vente	Méthode CAB	Nawel + Colette
Etude de marchés	questionnaire (rédaction et mise en forme)	Wiame + Nawel + Colette
	sondage (e-mailing et réseaux sociaux)	Mohammed + Amadou+ Samir
	benchmarking (questionnaire)	Wiame + Salima
	analyse des résultats du premier questionnaire	Ceux qui travaillent sur S+Q + Annabelle
	Analyse des résultats du questionnaire du benchmark	Ceux qui travaillent sur le benchmark +A
Politique Communication et tarifaire	a voir avec le client	Amadou + Wijdane
Environnement	Fabrication	Ismael + Annabelle
	Transport	Ismael + Wijdane
Brevet	Breveter produit	Annabelle + Wijdane
Etude financière	Calcul du coût de revient	Mohammed + Salima+ Amadou
	Bilan et cpc previsionnels	Mohammed + Salima+ Amadou
	calcul de DRCI	Mohammed + Salima+ Samir+ Amadou
	Calcul des ratios de rentabilité et de profitabilité	Mohammed + Salima+ Amadou+ Samir

Semaine 4	Semaine 5	Semaine 6	Semaine 7	Semaine 8	Semaine 9
	4h				
	2h				
	2h				
	2h				
	2h				
	3h	3h	2h		
		4h	4h		
	3h	3h	3h		
	3h	3h			

Les jalons

★ Jalon 1: 3 novembre 2021

- Validation du Cahier de Charge

★ Jalon 2- 19 decembre 2021

- Validation de Kaisen pour les Spas

A decorative floral line art illustration in the top center, featuring two stylized flowers with multiple petals and leaves, rendered in a light gray outline style.

03

Réalisation du projet

A decorative floral line art illustration in the bottom center, featuring two stylized flowers with multiple petals and leaves, rendered in a light gray outline style.

- 1) Fournisseur**
- 2) Étude de coût**
- 3) Étude marché Spa -** *Questionnaire, Analyse des réponses, création des personas*
- 4) Étude marché PMGS-** *Questionnaire, Analyse des réponses, création des personas,*

Fournisseur

Opportunité SWOT

STRATÉGIE DE RECHERCHE DE FABRICANT LOCAL (FRANCE)

- ★ Une stratégie qui a consisté à rechercher par mot clé et qui a mené à trouver le diffuseur AROFLORA, parmi 11 entreprises de diffuseurs en France (et 132 en Europe)
 - Société INNOBIZ Partenaire sérieux
 - SARL
 - Creation: 19 octobre 2005,
 - Spécialisé en diffuseur et huiles essentiels
 - CA de 2014: 1 931 400,00 €

Fournisseur

- ★ AROFLORA fabriqué par la société INNOBIZ
- ★ AVANTAGES:
 - inexistence de frais à payer (transport, douanes, stock, administratifs...)
 - Baisse des coûts de revient et du prix de vente de 10%.
 - Livraison rapide des produits (72H max).
 - Développement de la politique RSE (réduction de l'impact environnemental de la supply chain et promotion de l'économie locale).
- ★ Produit intégré sur le catalogue



-Financière:

Lux Packaging 250 ML/ 1000pcs			Standard Packaging 250 ml/ 1000 PCS			Standard Packaging 1000 ML/ 1000 PCS		
Achat	3,3	90,66%	Achat	2,34	87,31%	Achat	5,67	91,90%
Transport	0,14	3,85%	Transport	0,14	5,22%	Transport	0	0,00%
Admin	0,2	5,49%	Admin	0,2	7,46%	Admin	0,5	8,10%
Total	3,64	1	Total	2,68	1	Total	6,17	1
Coût de révient	3,64		Coût de révient:	2,68		Coût de révient:	6,17	
Prix de vente: Coût de révient*2			Prix de Vente: Coût de révient*2			Prix de Vente: Coût de révient*3		
	7,28			5,36			18,51	

-Financière:

Quantité	1000 PCS		1000 PCS			Lux Packaging 250 ML/ 1000pcs	
		Pourcentage					
Achat	13,14	59,00%	19,9	100,00%		Achat	3,3
transport	5,3	23,80%	0	0,00%		Transport	0,14
Assurance	1,1	4,94%	0	0,00%		Admin	0,2
Douane	1,1	4,94%	0	0,00%		Total	3,64
Admin	0,5	2,25%	0	0,00%			
Packaging	1	4,49%	0	0,00%			
stock	0,13	0,58%	0	0,00%			
Total	22,27	100%	19,9	100%			
Coût de révient		22,27		19,9		Coût de révient	3,64
Prix de vente:	coût de révient*2 (marge)					Prix de vente:	Coût de révient*2
		44,54		39,8			7,28
	NB: Les prix sont HT						

Étude de marché des spas



❖ **Lancement d'un produit innovant**

➤ Une nouvelle marque, une jeune entreprise

- Marché du confort - spas en France
 - Marché du confort et bien-être:
 - En pleine expansion depuis 2015 avec une croissance à deux chiffres
 - 9000 spas en France
- Sondage monadique via un questionnaire par démarchage téléphonique

Spas - Innovation des critères pétales

Confronter à un problème, que la France n'évalue pas les Spas. Pour surmonter cela; nous avons innover des critères pour distinguer les spas: Les Pétales

- ❖ Sans pétales : 10 - 40 €/ H / pers
- ❖ 1 pétale : 41- 60 €
- ❖ 2 pétales : 61 - 85 €
- ❖ 3 pétales : 86-110 € / personne/ 1h (le spa propose au moins 2 services complémentaires)
- ❖ 4 pétales : SUP 110 €/ personne/ 1h (le spa propose au moins 2 services complémentaires)

Exemples de services complémentaires : massage, sauna, soins du visage, soin du corps

❖ Objectifs :

- Présenter un projet innovant
- Comprendre les habitudes de l'entreprise quant au nettoyage/aération des pièces
- Connaître le profil des clients (entreprises et consommateurs finaux)
- Susciter le besoin client au regard du ROI

- ❖ La représentativité est assurée par 2 critères:
- Échantillonnage par tirage aléatoire.
- Minimum de 20 entreprises par segment

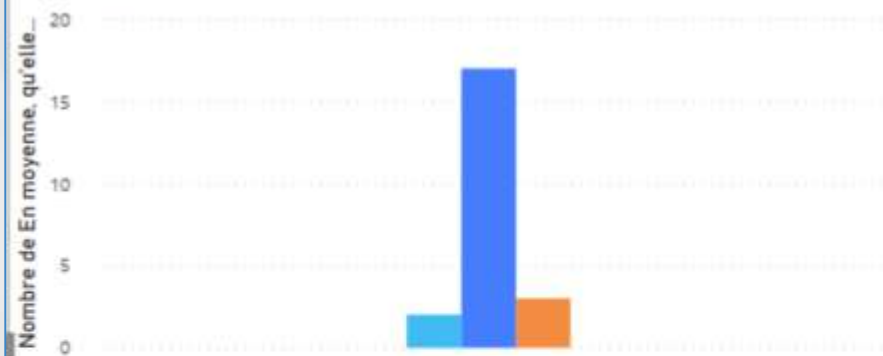
- Échantillon représentatif d'une population identifiée de la population française : des jeunes de plus de 30 ans et des femmes entre 50 et 79 ans.
- Enquêter de manière approfondie sur les comportements et la nécessité de ce produit chez population ciblée.
- Les informations qui sont tirées portent sur les caractéristiques des acheteurs : budgets consacrés aux achats, lieux d'achat, leur identité, l'impact de produit et résultat apporté après l'utilisation .

Analyse des réponses

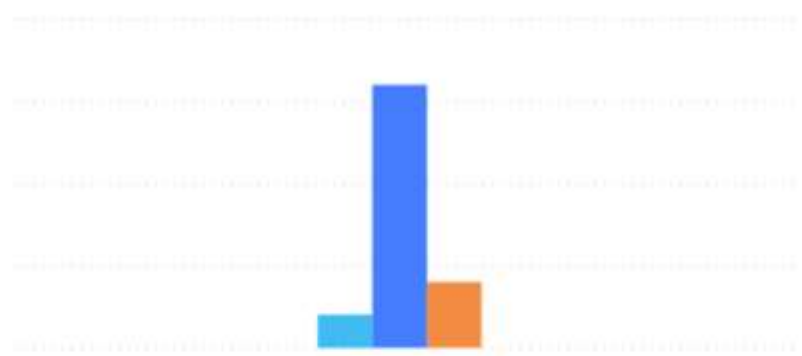
Nous avons divisé chaque question par les critères spas (sans pétale, une pétale, 2 pétales, 3 pétales, 4 pétales)

En moyenne, qu'elle est l'age de vos clients? 20-30 ans 30-50 ans Plus 50 ans

Petale 3



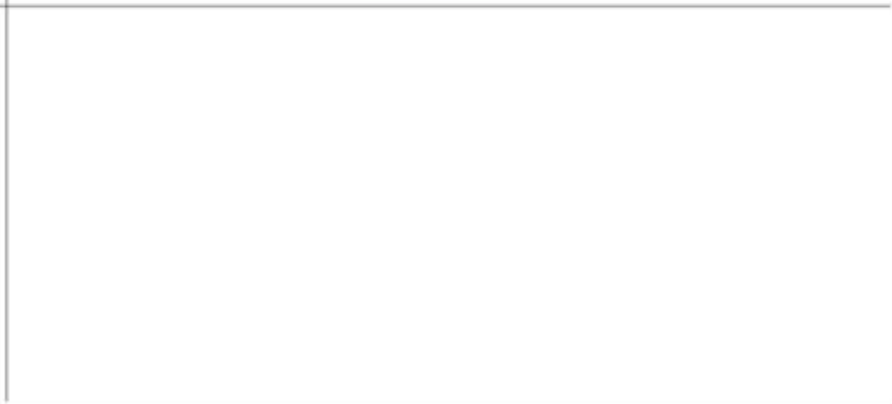
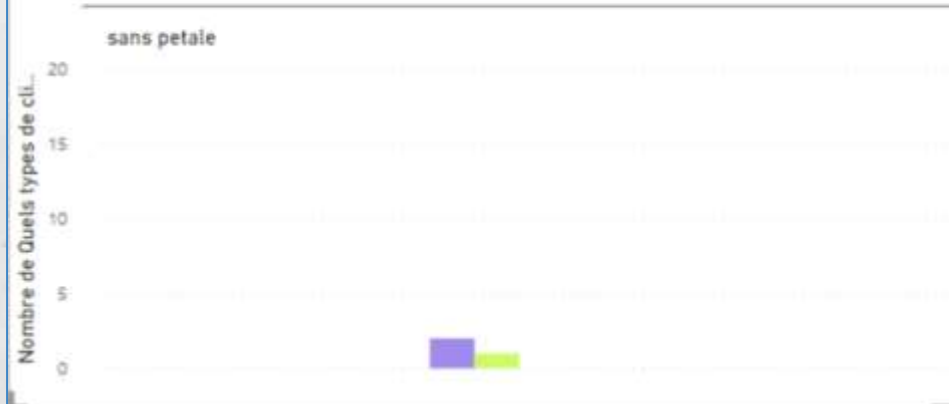
Petale 4



sans petale



Quels types de clients frequentent votre salon de bien-etr... Divers Femmes Hommes Ne se prononcent pas



combien de temps vos clients passent-ils dans vo... ● plusieurs jours ● une a 2 heures ● une demi journee ● une journee enti

Petale 3



Petale 4

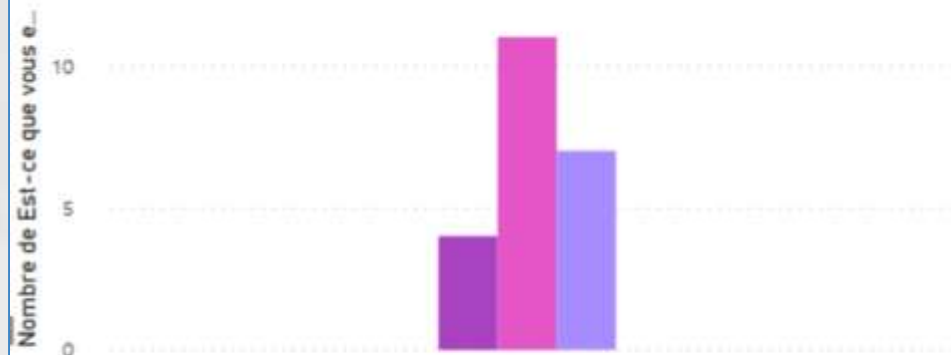


sans petale

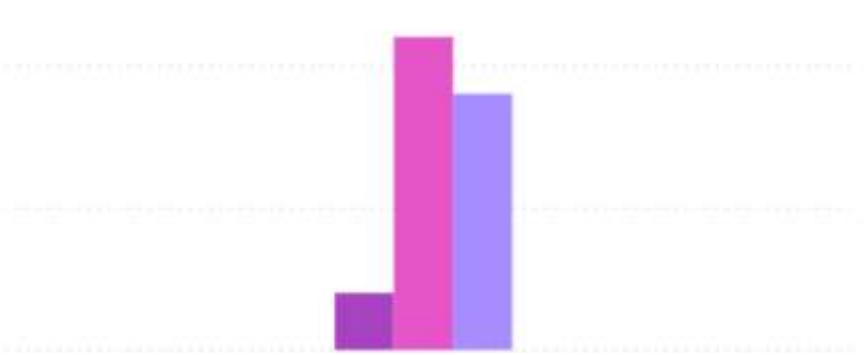


Est-ce que vous êtes soucieux de la qualité de l'air... ● Ce n'est pas ma priorité ● C'est essentiel ● C'est important

Petale 3



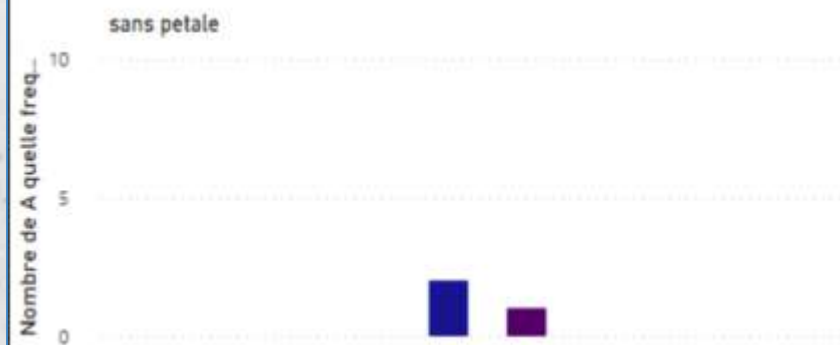
Petale 4

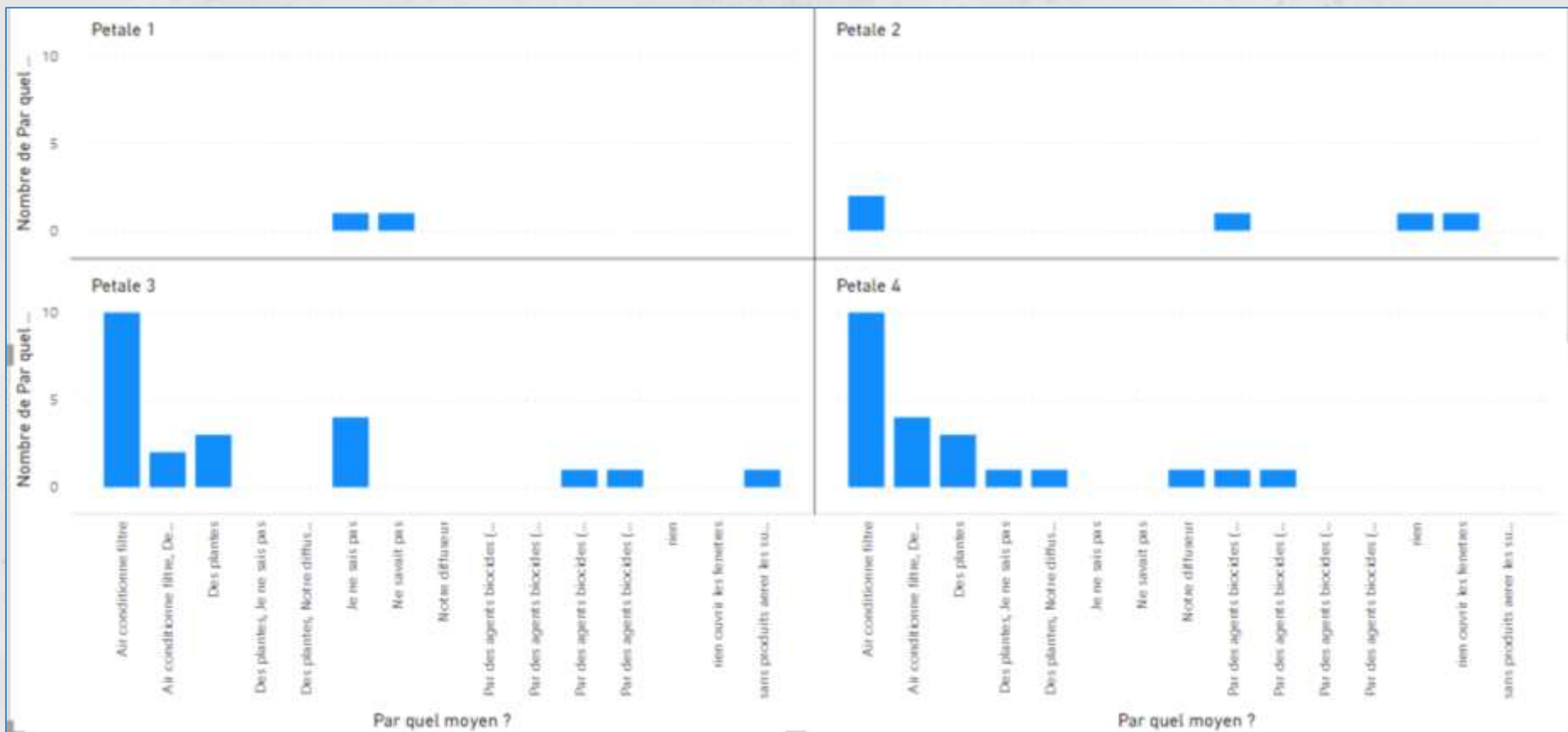


sans petale



A quelle fréquence souhaitez-vous purifier l'air d... ● A chaque demi-journée ● En continue ● Je ne sais pas ● Quotidiennement

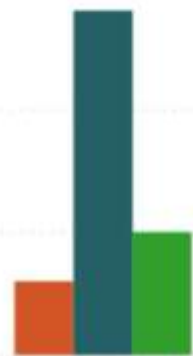




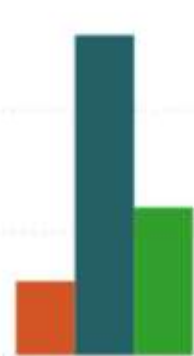
Connaissez-vous les bienfaits des produits probio... ● Je ne sais pas ● Non ● Oui

Petale 3

Nombre de Connaissiez-vous le...



Petale 4



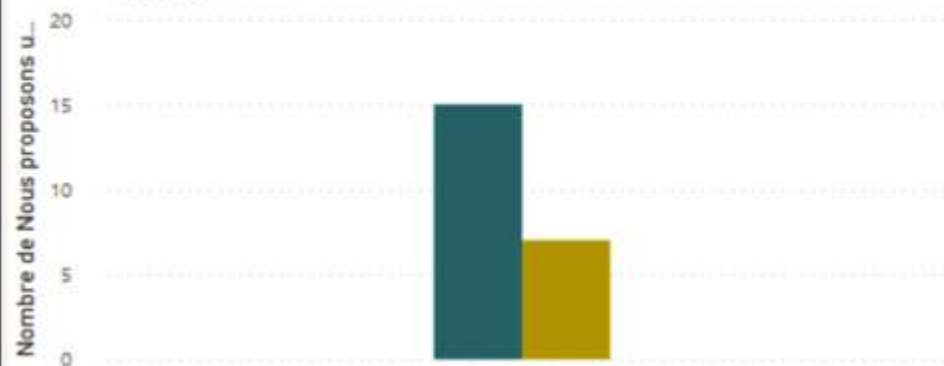
sans petale

Nombre de Connaissiez-vous le...

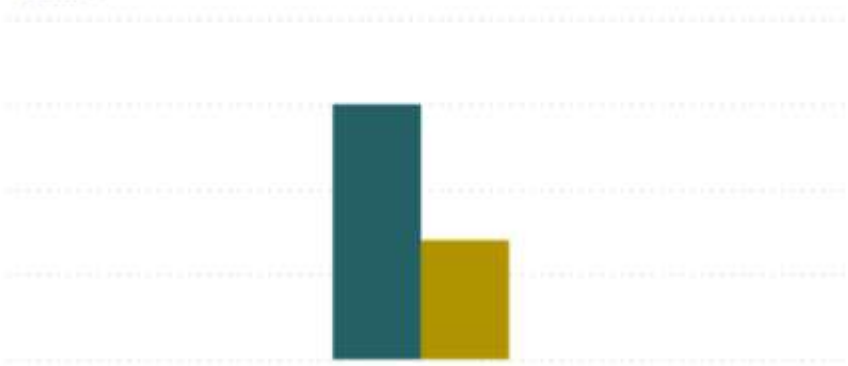


Nous proposons un diffuseur de probiotiques. Ser... ● Non ● Peut-être

Petale 3



Petale 4

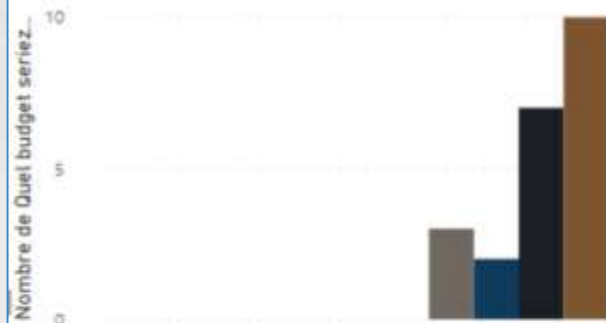


sans petale



Quel budget seriez-vous pret a mettre par mois pour not... ● entre 10 et 20 euro ● entre 8 et 10 euro ● moins de 8 euro ● Pas interesse

Petale 3



Petale 4

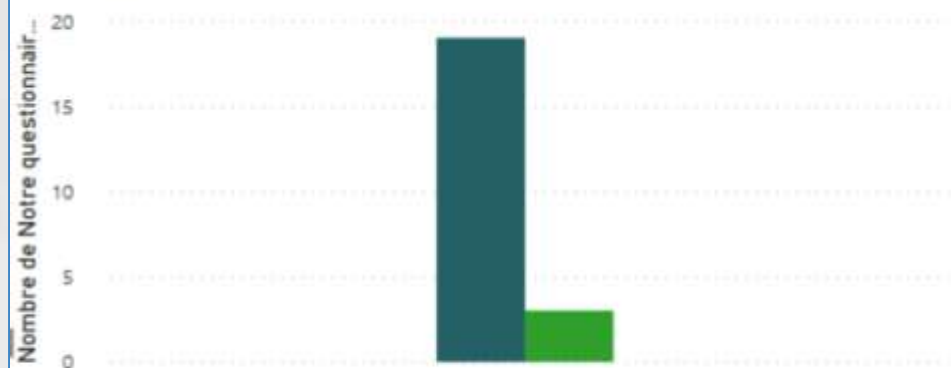


sans petale

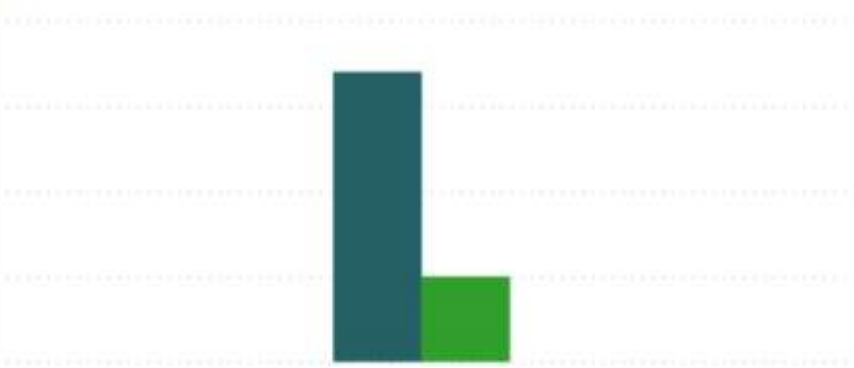


Notre questionnaire a-t-il éveillé en vous le besoin... ● Non ● Oui

Petale 3



Petale 4



sans petale



❖ **Marché total** : Considérant le nombre de spas en France (~ 1000 spas 3 ou 4 pétales)

- 20% intéressés par le diffuseur pour le côté esthétique (la fontaine)
- ≥ 3 pièces/spa 600 diffuseurs sur 1000 spas.

❖ **Recommandation stratégique** : Diminution du MOQ

Persona

**Grâce à l'analyse des réponses, nous avons affiner nos personas.
Un pour les 3 pétales et un pour les 4 pétales**

Spa persona

3 Pétales



Hélène Verdon

Âge: 48 ans

Statut: Marié

Où: Paris, France

Motivations

- Prendre du temps pour soi
- Se faire masser
- Être dans un environnement sain

Bio

Hélène, aime beaucoup aller aux spas. En général, elle aime passer une à deux heures dans un spa. Ce qu'elle préfère faire lorsqu'elle va au spa, c'est se faire masser. Pour Hélène, aller au spa signifie un temps où elle peut prendre du temps pour elle.



Rize spa

Nombre de pétales: 3 pétales

Où: Paris, France

Motivation

- Avoir un environnement sain et purifié pour leurs clients
- Aider leur clients à se relaxer

Bio

Rize spa, est un spa situé à Paris. C'est un spa 3 pétales. Sa fourchette de prix est de 86-110 €/ H / pers.

Les clients chez Rize varient, mais la majorité d'entre eux ont entre 30 et 50 ans. Rize spa purifie quotidiennement l'air grâce à l'air conditionné. Rize à pour but un de créer environnement sain et purifié pour leurs clients, pour qu'ils puissent prendre le temps pour eux dont ils ont besoins.

Spa persona

4 pétales



Groupe d'amies

Âge : 35-50

statut : Célibataire ou avec copines

où : Toulouse |

Motivations :

- propreté des endroits visités
- Bien être

Bio:

Groupe de femmes qui aiment partager du temps entre eux elles réservent une demi-journée dans un spa pour faire leurs prestations ensemble , ce qui leurs fait plaisir c'est les endroits propres et la relaxation .



Manoya massages bien-être

Nombre de pétales: 4 pétales

où : Toulouse

Motivations :

- Garder leur une bonne réputation
- travailler avec des produits naturelles et Bio

Bio:

Manoya massages bien-être est un Spa situé sur Toulouse sa fourchette de prix est supérieur à 110€/ H / pers .
le Spa est soucieux de la qualité d'air de ses clients et le purifie quotidiennement, la majorité de clients sont des femme soit en famille (tranche d'age 30-60).

Canvas: Canaux de distribution

- ❖ Distribution :
 - Vente par démarchage téléphonique du commercial d'AERInside

Canvas: Segment Clientèle

❖ Consommation

- La population identifiée au sein des spas se situe dans une tranche d'âge entre 30 et 50 ans, ce qui représente 70% des clients de spa 3 et 4 pétales

Étude de marché des GMS

- Marché du Confort et Bien-être dans la grande distribution
 - Croissance constante d'environ 7% chaque année en France
 - < 2000 grandes surface
 - 10 000 moyenne surface
 - 60% des consommateurs Français se rendent au moins toutes les 2 semaines en hypers et supermarchés.

Analyse des réponses

**Nous avons divisé chaque question par les critères de surface (Petite ,
Moyenne , Grande surface)**

Diffuseur innovant et bienfaits des probiotiques

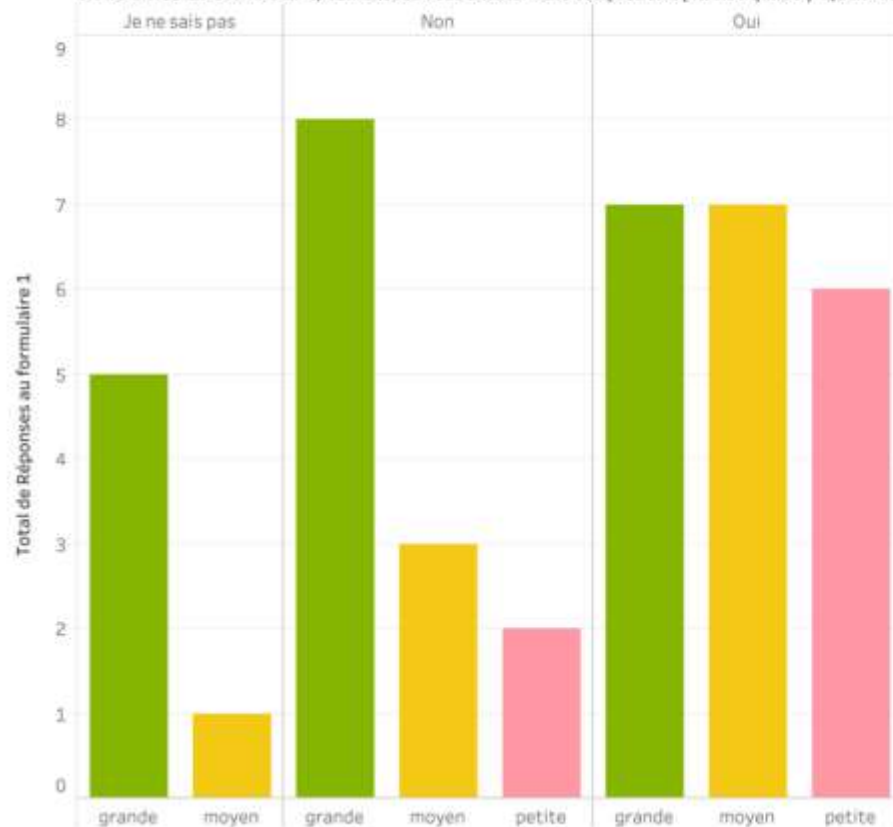
Quelle est votre surface ?

grande

moyen

petite

Notre diffuseur est innovant, Connaissez-vous les bienfaits des produits probiotiques ? / Quelle e..



Famille de produits qu'achètent vos clients

Quelles sont les familles de produits que vos clients achètent le plus pour leur confort ou pour leur bien-être?	Quelle..	
Null	moyen	1
les produits Bio	petite	3
	moyen	4
	grande	5
les produits Bio, Produits d'ambiance, Produits d'hygiène corporelle	grande	1
les produits Bio, Produits d'ambiance, Produits d'hygiène corporelle, produits de bien-être (huile de massage, crème hydratante, parfums, etc)	petite	2
	moyen	1
les produits Bio, Produits d'hygiène corporelle	petite	1
	moyen	1
	grande	4
les produits Bio, Produits d'hygiène corporelle, produits de bien-être (huile de massage, crème hydratante, parfums, etc)	petite	2
	moyen	2
	grande	1
les produits Bio, produits de bien-être (huile de massage, crème hydratante, parfums, etc)	grande	3
Produits d'ambiance	petite	1
Produits d'ambiance, Produits d'hygiène corporelle	moyen	1
Produits d'hygiène corporelle	moyen	1
	grande	5
Produits d'hygiène corporelle, produits de bien-être (huile de massage, crème hydratante, parfums, etc)	moyen	1
produits de bien-être (huile de massage, crème hydratante, parfums, etc)	grande	1

CPT (Réponses au formul...



1

5

Segment clientèle des différentes surfaces

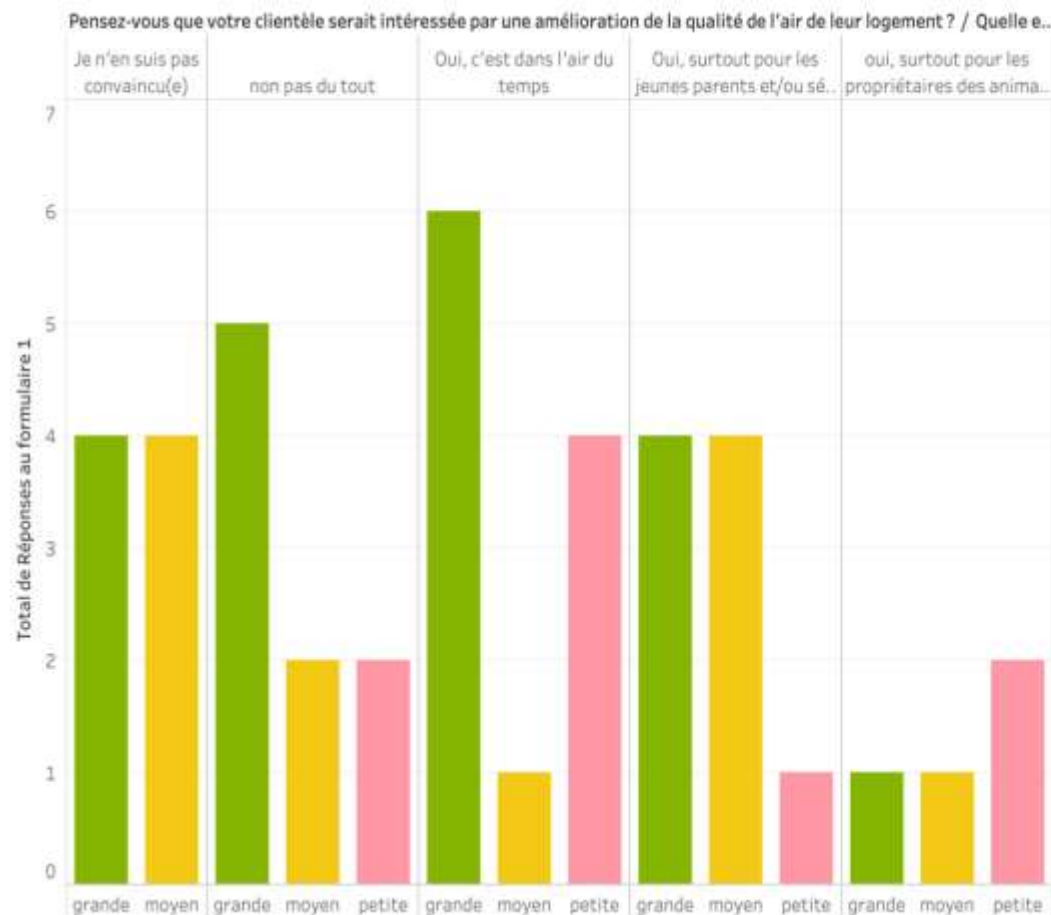
Pour l'achat de ces produits, quel est votre segment cli.. ?	Quelle est votre surface ?		
	grande	moyen	petite
famille	7	2	1
femme seule lors de l'achat	4	2	
famille, étudiant(e)	2	2	1
famille, femme seule lors de l'achat, Senior			3
famille, femme seule lors de l'achat	1	1	1
famille, étudiant(e), Senior	3		
femme seule lors de l'achat, Senior	1	1	
femme seule lors de l'achat, étudiant(e)		2	
famille, femme seule lors de l'achat, étudiant(e), Senior	1		1
étudiant(e)		1	1
femme seule lors de l'achat, étudiant(e), Senior			1
famille, Senior	1		
famille, femme seule lors de l'achat, étudiant(e)		1	

CPT(Réponses au formul...

1

7

Intérêt de la clientèle pour l'amélioration de la qualité de l'air de leur logement

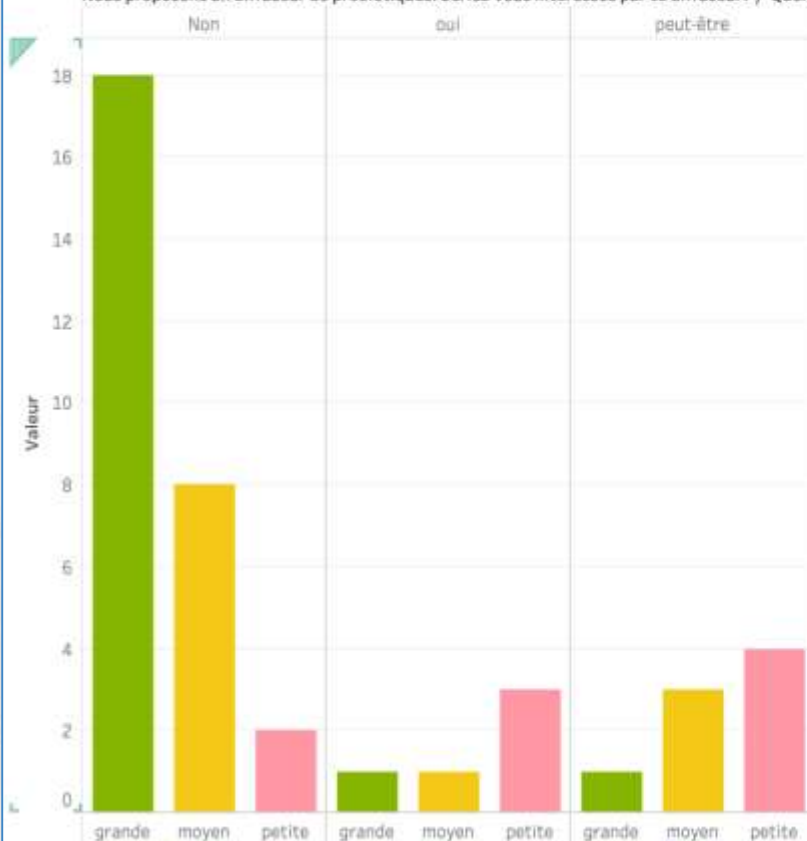


Quelle est votre surface ?

- grande
- moyen
- petite

Intérêt pour le produit

Nous proposons un diffuseur de probiotiques. Seriez-vous intéressés par ce diffuseur? / Quel..



Quelle est votre surface ?

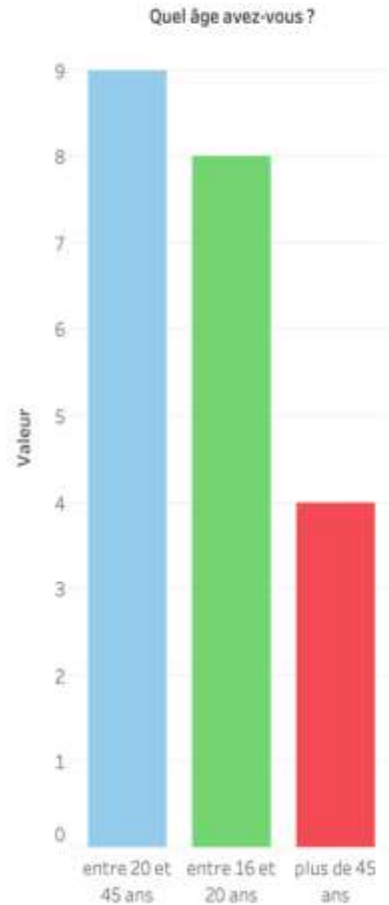
- grande
- moyen
- petite

- Marché total : Considérant le nombre de PMG Surfaces en France (plus 60000)
 - 12% intéressés par le diffuseur (la fontaine)
 - dont 2% sont les grandes surfaces,
 - 2 % sont les moyennes surfaces,
 - 8% sont les petites surfaces

Analyse des réponses

Nous avons divisé chaque question par les critères d'âge

Âge des clients



Quel âge avez-vous ?

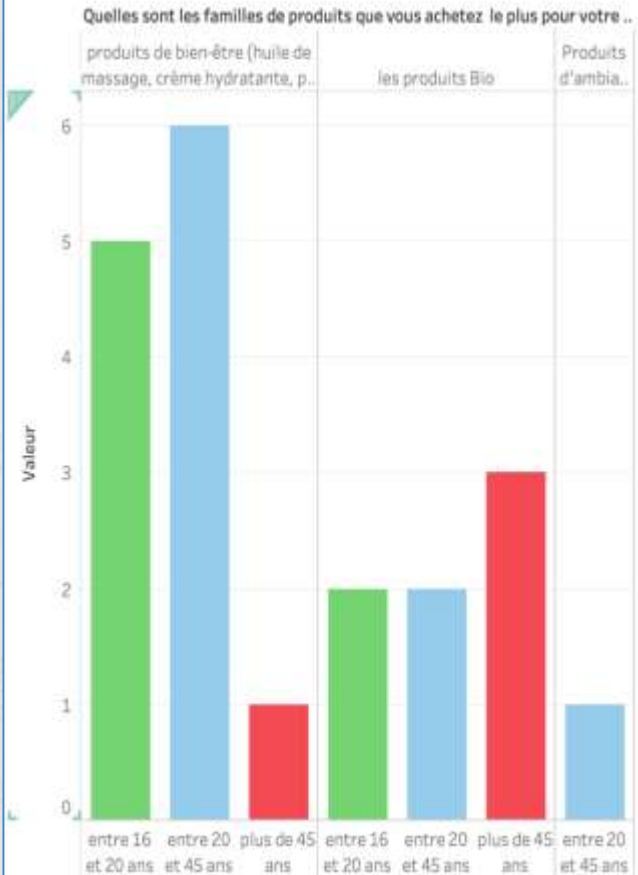
entre 20 et 45 ans

entre 16 et 20 ans

plus de 45 ans

- 42,8%
entre 20 et
45 ans
- 38% entre
16 et 20 ans
- 19,2 > 45
ans

Familles de produits que les clients achètent le plus, selon l'âge



Quelle légende :
 Quel âge avez-vous ?

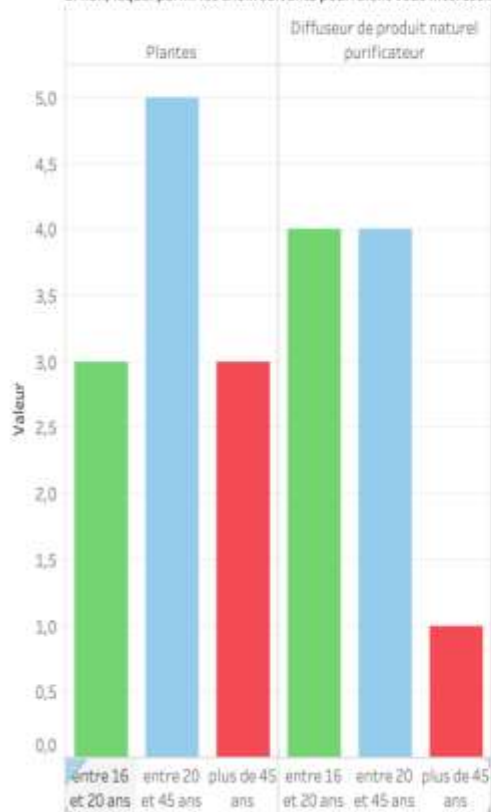
- entre 16 et 20 ans
- entre 20 et 45 ans
- plus de 45 ans

- 57% achètent des produits bio et de bien-être
- Dont 50% ayant entre 20 et 45 ans

-> intérêt pour le bien-être en concordance avec notre positionnement sur le marché du confort

Outils envisageables pour purifier l'air de la maison

Si non, lequel parmi les choix suivants pourraient vous intéresser...



Quel âge avez-vous ?

entre 16 et 20 ans

entre 20 et 45 ans

plus de 45 ans

+/- les mêmes outils
: aspect naturel du
diffuseur joue en sa
faveur

Avis sur l'attractivité du produit

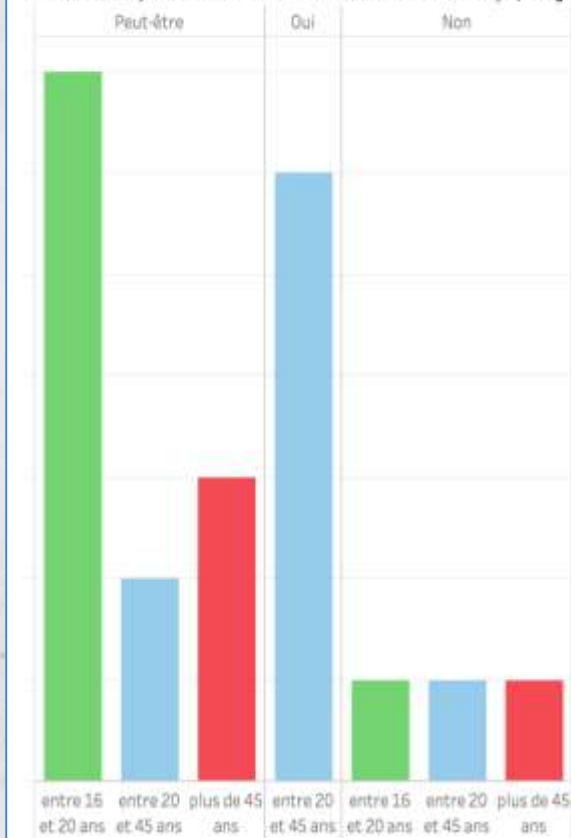
Trouvez-vous que l'idée d'un diffuseur "fontaine" est attractif? / Quel âge..

Quel âge avez-vous ?

entre 16 et 20 ans

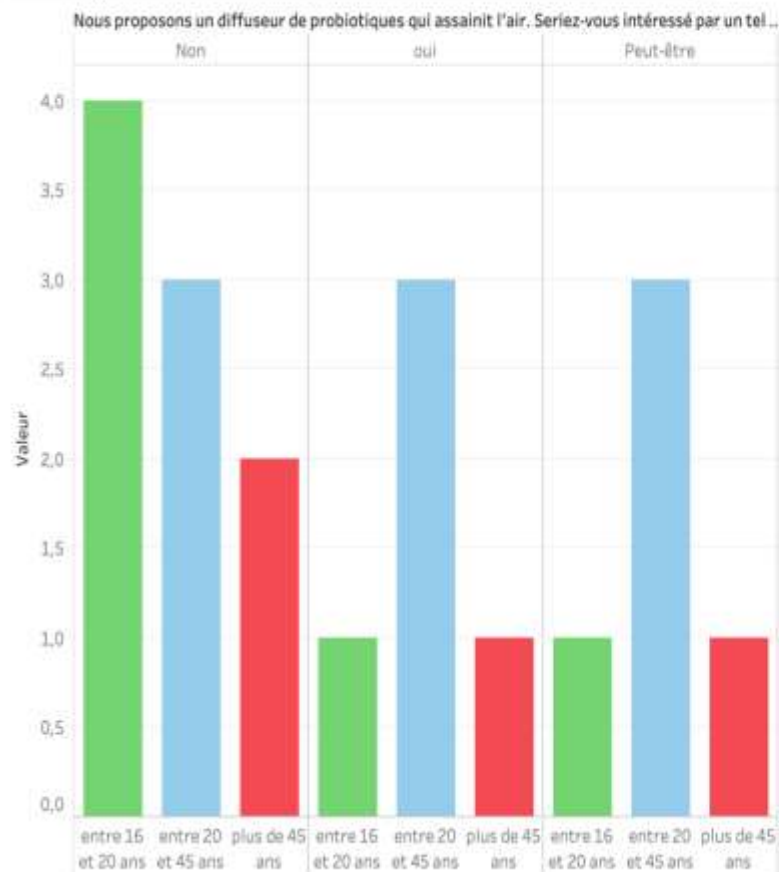
entre 20 et 45 ans

plus de 45 ans



85% sont réceptifs à l'aspect 'fontaine' du diffuseur

Intérêt pour le diffuseur en fonction de la tranche d'âge



Quel âge avez-vous ?

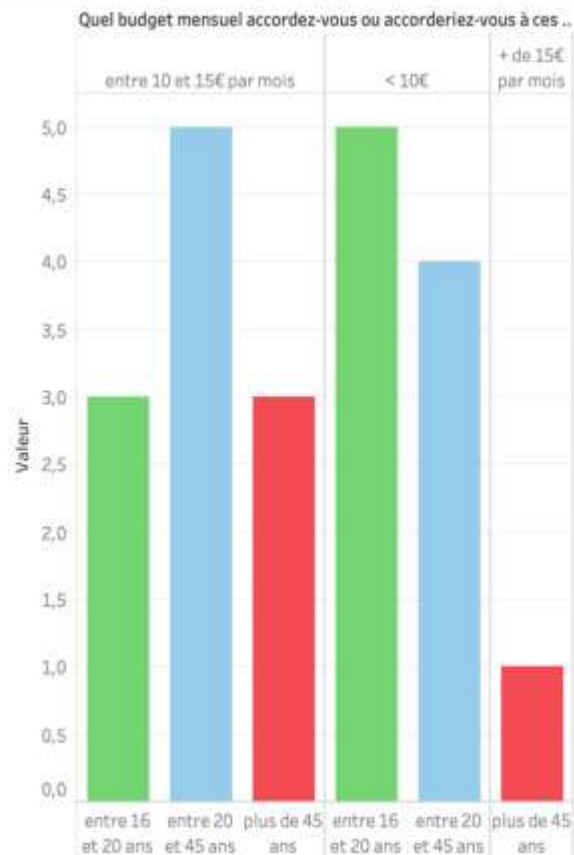
entre 16 et 20 ans

entre 20 et 45 ans

plus de 45 ans

24% de la population interrogée est intéressée par le diffuseur (majorité de 20 - 45 ans)

Budget mensuel accordé selon l'âge



Quel âge avez-vous ?

- entre 16 et 20 ans
- entre 20 et 45 ans
- plus de 45 ans

- 52,3% accorderait entre 10 et 15€ par mois pour le diffuseur
- 42,8% accorderait <10€

Persona

Grâce à l'analyse des réponses des PMGS et des consommateurs, nous avons pu créer nos personas.

Nous avons créé 2 persona. Un pour les moyenne surface et un autre pour les grandes surfaces

PMGS - Persona



Famille Dupont

Où: Paris, France

Motivations

- Aller faire des courses en famille

Bio

La famille Dupont aime beaucoup aller faire des courses avec toute la famille. La famille Dupont mange bio, elle fait donc très attention d'où viennent les produits qu'elle achète. Pour simplifier, la famille Dupont fait ses courses à Cora, car elle cet hypermarché vend de tout, donc la famille Dupont peut aussi se procurer des produits d'hygiène ainsi que des produits pour leur maison.



Cora

Surface: Grande surface

Où: Paris, France

Motivation

- Vendre une variété de produits qui répond à tous besoins des clients
- Rendre leur magasin conviviale aux familles

Bio

Cora est un hypermarché. La plupart de leur clients sont des familles. Cora vend de tous produits. Beaucoup de leur clients viennent pour acheter des produits bio ainsi que des produits d'hygiène et de confort.

PMGS - Persona



Alia Nassif

statut : Mariée

où : Marseille

Motivations :

- Aller faire des courses après le travail
- Qualité de produit

Bio:

Alia passe sa journée au travail elle passe faire les courses Généralement avant de rentrer chez elle (et jamais les WK) , elle aime se rendre sur Monoprix vue la proximité ; elle passe toujours voir les nouveautés dans la partie maison et bien être .



Monoprix

Surface: Moyenne surface

Où: Marseille

Motivations :

- Essentiellement implantée en centre-ville
- Une large variété de produits répondant à toutes les attentes et ayant pour socle commun la qualité.

Bio:

Monoprix est un supermarché ,se montre particulièrement attentif aux nouvelles attentes de consommation de ses clients afin de leur proposer des produits en phase avec leurs besoins et leurs envies. La plupart de leur clients sont des femmes seule hors de l'achat ou étudiant. pour le confort et le bien êtres beaucoup de client vient pour acheter des produits d'hygiène corporel

❖ centrales d'achat: point de vente

❖ **Consommation**

- 24 % de la population interrogée au sein de la grande distribution est intéressée par le produit
(À peu près 30 millions de consommateurs en France : +/- 7 millions de potentiels acheteurs du diffuseur)



04

Canvas

<u>Partenaires stratégiques</u> <ul style="list-style-type: none">• AROFLORA	<u>Activités clés</u> <ul style="list-style-type: none">• Lancement d'un nouveau produit• Définition d'une politique de prix• Stratégie de recherche	<u>Propositions de valeur</u> <ul style="list-style-type: none">• Diffuseur de probiotiques qui assainit indirectement l'espace clos et contribue à l'hygiène de la pièce	<u>Relation client</u> <ul style="list-style-type: none">• Réseaux sociaux• Service après-vente	<u>Segments de clientèle</u> <ul style="list-style-type: none">• SPA• P/M/G Surfaces
	<u>Ressources clés</u> <ul style="list-style-type: none">• Fournisseurs• Investisseurs		<u>Canaux de distribution</u> <ul style="list-style-type: none">• Centrales d'achat et points de vente• Vente par internet/ télédistribution	
<u>Structure des coûts</u> <ul style="list-style-type: none">• Achat du diffuseur• Transport				

Merci de nous avoir écouté

Merci aussi à la cliente, Chrystele Ferte de nous avoir fait confiance lors de ce projet

Merci à notre intervenante, Mme Beaudoin pour ses conseils et soutien lors de ce projet