

# SD SAE 2.05 CONSTRUCTION ET PRÉSENTATION D'INDICATEURS DE PERFORMANCE

## Table des matières

|   |    |
|---|----|
| I- Le concept : l'idée, l'entreprise et ce qu'elles apportent.....      | 2  |
| II- L'équipe du projet : capacités, compétences et aptitudes .....      | 5  |
| III- Étude du l'environnement : clients, concurrents, fournisseurs..... | 6  |
| IV- Organisation : production, RH... .....                              | 14 |
| V- Stratégie marketing.....   | 15 |
| VI- Prévisions des ventes, profits... .....                             | 18 |
| Conclusion.....   | 21 |
| Annexes.....  | 22 |

## I- Le concept : l'idée, l'entreprise et ce qu'elles apportent

Multicaps est né d'une vision claire : transformer l'acte simple mais très répétitif de décapsuler une bière en une moment conviviale, efficace et mémorable. Notre mission est d'apporter à chaque groupe, événement festif ou rassemblement amical un produit original qui améliore l'expérience collective en réduisant considérablement le temps nécessaire pour ouvrir plusieurs boissons simultanément.

Nos valeurs fondamentales reposent sur la convivialité, l'innovation, l'efficacité, la complaisance et la durabilité. Nous croyons profondément que l'expérience utilisateur doit être aussi agréable qu'efficace, en apportant non seulement un gain pratique mais également une touche d'originalité marquante qui permettra d'impressionner tous vos convives.

Le concept de Multicaps est simple mais révolutionnaire : permettre à l'utilisateur de décapsuler six bières à la fois grâce à un système mécanique ingénieux constitué d'acier inoxydable pour garantir robustesse et durabilité, et de plastique recyclé pour intégrer notre engagement écologique. Son utilisation intuitive permet à n'importe qui d'ouvrir plusieurs bouteilles d'un simple geste, réduisant ainsi les contraintes liées aux décapsuleurs traditionnels, individuels. Le produit se compose d'une plaque en acier inoxydable ayant 6 trous afin d'y positionner les capsules des cannettes. Ainsi qu'un manche en métal partant de l'objet et finissant avec une poignée en plastique recyclé ayant une texture parfaite pour éviter de glisser lors de l'ouverture. Sur la plaque inoxydable sera gravé la version stylisée de notre logo au laser :



Tandis que notre logo lui sera sur nos paquets cartons. Le voici :



Modélisation 3D du produit :



**Parmi les points clés répondant directement aux besoins des consommateurs, Multicaps offre :**

- Un gain de temps évident lors d'événements ou de rassemblements festifs où les consommations de groupe sont fréquentes.
- Un effet "wow" immédiat, rendant l'expérience ludique et divertissante. Mais surtout donnant envie aux cinq personnes qui ne possède pas l'objet vont de suite avoir envie de l'acheté pour eux-mêmes le montré à leurs amis.
- Une simplicité d'utilisation qui ne nécessite aucune compétence particulière, permettant à chacun de profiter pleinement de l'instant présent.
- Une solution efficace et originale pour tous groupes d'amis aimant boire des bouteilles à capsules (avec ou sans alcool).
- Une adaptabilité parfaite aux packs de six bouteilles de 33cl mesurant : **20 cm x 14 cm x 23 cm** permettant une simplicité d'utilisation et une polyvalence à toute épreuve permettant à nos acheteurs de simplement répondre à leur besoin via notre produit.
- Enfin la possibilité d'ouvrir une seule bouteille au besoin permet de rester compétitif comparé aux décapsuleurs classiques car un consommateur peut vouloir décapsuler une seule bouteille uniquement de manière occasionnelle ou inversement, dans ce cas notre produit est parfait pour lui.

**Notre processus de développement se déroule en plusieurs étapes précises :**

1. **Prototypage initial** via la conception assistée par ordinateur (CAO) pour affiner la fonctionnalité et l'ergonomie du décapsuleur. (Disponible en annexe)
2. **Réalisation d'un prototype physique** que nous ferons en impression 3D pour tester et ajuster le design et la prise en main du produit en conditions réelles.
3. **Phase de tests approfondis**, auprès d'utilisateurs cibles pour recueillir des retours concrets et affiner la qualité et la robustesse du produit.
4. **Fabrication pilote**, permettant de préparer une première série limitée destinée aux premières ventes et aux démonstrations.
5. **Commercialisation à grande échelle**, avec un lancement stratégique sur des plateformes en ligne, des boutiques spécialisées et des partenariats ciblés avec des bars et des organisateurs d'événements. Dans l'idéale nous aimerions aussi avoir des partenariats avec des marques de bières ou biens de marques de bouteilles à capsules tel que Tourtel, Heineken, coca-cola... (Possibilités de proposer des versions limitées durant ces partenariats afin de créer une rareté provoquant la fierté des consommateurs ayant acquis ces décapsuleurs.)

Notre marché cible est diversifié mais clairement identifié : nous visons principalement les jeunes adultes âgés de 18 à 30 ans, les établissements festifs tels que bars et restaurants, les festivals musicaux ou sportifs et les associations étudiantes qui cherchent constamment des solutions pratiques, innovantes et à leur image pour leurs événements. C'est pour cela que notre solution doit comprendre ce que veulent les jeunes afin de devenir une solution dégantée pouvant convaincre la jeunesse.

DELAVOET Marius, DUFRANC Adrien et WILD Jonathan

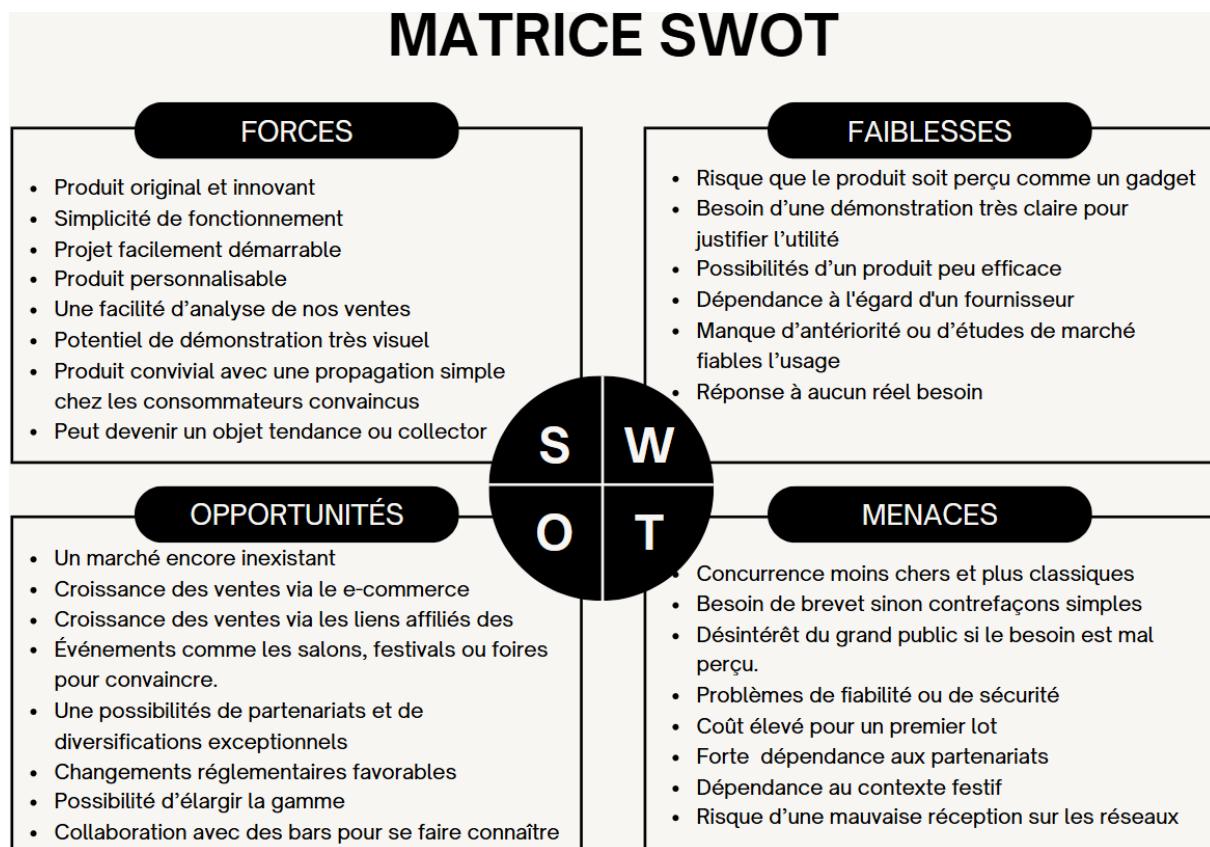
Multicaps répond donc parfaitement aux attentes de nos clients en offrant un produit unique sur le marché, à la fois pratique et attractif, qui simplifie radicalement un geste quotidien tout en apportant une dimension sociale et festive. En réduisant considérablement le temps nécessaire à la préparation des boissons, Multicaps permet à chacun de passer davantage de temps à profiter pleinement des moments partagés, renforçant ainsi la convivialité et l'expérience collective des utilisateurs.

## II- L'équipe du projet : capacités, compétences et aptitudes

**L'équipe de projet :**

|                              | Jonathan Wild  | Adrien Dufranc   | Marius Delavoet   |
|------------------------------|--|--|---|
| Compétences                  | Organisation et rigueur, autonomie, leadership et encadrement, planification, programmation de scripts pour analyse Logiciel autour de la data         | Analyse stat des et inférentielle, python, R, SQL, dataviz, étude de marché et analyse de la demande, Excel avancé (VBA) et Access, gestion de projet marketing ou commercial, modélisation de bd normalisée | Communication efficace, Maîtrise de python , R , SQL, Préparation et nettoyage des données, Gestion de données volumineuses, Travail efficace en groupe |
| Formation (diplômes)         | Bac scientifique mention bien (spé maths, physique-chimie, option maths expertes)<br>1er semestre CPGE PTSI<br>BUT1 SD                                 | Bac STMG, BUT1 SD  | Bac générale (spé maths, physique-chimie), BUT1 SD  |
| Expériences professionnelles | Équipier polyvalent au McDonald's<br>Baby-sitting, déménagement, intendance, projet humanitaire, trésorier en asso, encadrement de jeunes au scoutisme | Technicien relevé bâtiment chez Axéo FM, bénévolat technicien de spectacle évènementiel  | Animateur en MJC, stage d'un mois en gestion de clientèle chez Amundi esr, stage en architecture d'intérieur  |
| Distribution des rôles       | Responsable production   | Responsable clientele  | Responsable marketing   |
| Statut juridique             | SAS  |  |   |

### III- Étude du l'environnement : clients, concurrents, fournisseurs



#### Précisions sur la matrice SWOT :

##### Forces :

- Produit original et innovant :** En effet notre produit est unique sur le marché, nous faisons face à un marché dit d'océan bleu, c'est-à-dire un marché inexploité pour le moment. Nous permettant d'éviter la concurrence. Cependant ce n'est vrai que si l'on parle du marché des décapsuleurs de plusieurs bouteilles et nous si l'on parle des décapsuleurs en générale qui est un marché déjà très bouché, si notre produit n'arrive pas à convaincre il finira comme une option oubliable de ce marché.
- Simplicité de fonctionnement :** Notre produit est extrêmement simple à prendre en main il n'a besoin d'aucun mode d'emploi du fait de la démocratisation des décapsuleurs plus traditionnels. Cela nous fait des économies et ne pose aucunes barrières à l'entrée pour le consommateur.
- Projet facilement démarable :** En effet, du fait de notre business plan agressif faisant appel à de la sous-traitance, il est possible de lancer assez facilement le produit sans investissement énorme de base, il serait même de passer en flux tendu si notre produit ne se vend pas assez. Nous permettant de supprimer nos couts liés au stockage.

- **Produit personnalisable :** Notre produit pourra être décliné avec des gravures personnalisées selon les besoins des entreprises ou des consommateurs. Il sera possible d'y incruster des logos afin d'obtenir des versions originales pour de futurs partenariats.
- **Une facilité d'analyse de nos ventes :** En effet, toute l'équipe du projet fait partie du BUT SD spécialisés dans la récolte et l'analyse de données ce qui est parfait dans le cas d'un lancement web. Nous pourrons utiliser nos compétences afin d'analyser les facteurs influençant nos ventes afin de mieux cibler nos futurs consommateurs.
- **Potentiel de démonstration très visuel :** Le produit, en action, attire immédiatement l'attention. Le fait de décapsuler 6 bouteilles simultanément est spectaculaire et idéal pour des démonstrations sur les réseaux sociaux, en salons ou dans les bars. Cela facilite la communication et peut générer un bouche-à-oreille organique important.
- **Produit convivial avec une propagation simple chez les consommateurs convaincus :** C'est un produit qui s'utilise en groupe, dans un contexte festif. Lorsqu'un client l'utilise, il le montre à ses amis. Cela facilite une diffusion virale du produit sans coût marketing élevé. La convivialité intrinsèque du produit est donc une véritable force commerciale.
- **Peut devenir un objet tendance ou collector :** En jouant sur des éditions limitées, des collaborations avec des marques de boissons ou des influenceurs, nous pouvons faire de notre décapsuleur un produit à la mode. S'il devient associé à un style de vie festif ou à une communauté, cela créera une forte demande et une identité de marque durable. A la manière des gourdes Stanley "Quencher" qui sont devenues célèbres pour leur design stylé, leur efficacité thermique, mais surtout grâce à une stratégie virale très bien pensée via les réseaux sociaux et des partenariats forts (Starbucks, Target, influenceurs, etc.).

## Faiblesses :

- **Risque que le produit soit perçu comme un gadget :** Le caractère original de notre produit peut jouer contre lui. Certains clients pourraient le voir comme un accessoire inutile ou amusant à court terme, sans valeur réelle. Il faudra donc travailler notre communication pour insister sur son efficacité, sa durabilité et son utilité. Ou bien créer le manque avec plus d'éditions limitées.
- **Besoin d'une démonstration très claire pour justifier l'utilité :** La proposition de valeur du produit n'est pas immédiatement évidente pour tout le monde. Il est essentiel que les démonstrations soient réussies pour convaincre. Sans cela, le consommateur pourrait ne pas comprendre l'intérêt d'un tel produit par rapport à un décapsuleur classique. Or, nous n'avons aucune idée sur la possibilité de réaliser un décapsulage de 6 bouteilles à la fois, c'est pourquoi les prototypes vont être très importants.
- **Possibilités d'un produit peu efficace :** Un défaut de conception ou une production bâclée du fait de la sous-traitance en Chine pourrait nuire à l'image du produit. Si les bouteilles ne s'ouvrent pas correctement ou si l'utilisation est compliquée, cela générera rapidement des critiques négatives. Sans oublier que le fait de fabriquer en Chine peut nous causer une mauvaise image de marque.

- **Dépendance à l'égard d'un fournisseur** : En sous-traitant la production, nous devenons dépendants de la qualité, des délais et des prix imposés par notre fournisseur. Tout problème logistique ou économique chez lui impactera directement notre capacité à honorer nos commandes et à maintenir notre marge.
- **Manque d'antériorité ou d'études de marché fiables sur l'usage** : Le produit étant nouveau, nous ne disposons pas de données historiques ou d'études de marché précises sur sa réception. Cela rend les prévisions commerciales plus incertaines et le lancement plus risqué.
- **Réponse à aucun réel besoin fondamental** : Si l'on observe notre produit à travers le prisme de la pyramide de Maslow, on constate qu'il ne répond ni à des besoins physiologiques (nourriture, eau, sommeil), ni à des besoins de sécurité (logement, santé, protection), ni même directement à ceux d'appartenance. Notre décapsuleur s'adresse plutôt à des besoins situés au sommet de la pyramide : les besoins d'estime (statut social, reconnaissance) et d'accomplissement personnel (expériences uniques, expression de soi dans un cadre festif). Cela rend le produit désirable, mais non essentiel. Ainsi, dans un contexte économique tendu ou face à des consommateurs rationnels, il pourrait être relégué au rang d'accessoire superflu, réservé à une consommation de plaisir ou d'impulsion.



## Opportunités :

- **Un marché encore inexistant** : Aucun produit semblable n'est actuellement commercialisé. Nous sommes en position de pionniers, ce qui nous donne un avantage stratégique. Cette situation nous permet de définir les standards du marché et de poser notre marque comme référence, on en revient à cette situation d'océan bleu décrit plus tôt.
- **Croissance des ventes via le e-commerce** : La vente en ligne permet d'atteindre une clientèle vaste sans passer par un réseau de distribution coûteux. Elle facilite les tests de marché, les ajustements de prix, et offre des marges plus intéressantes. Cependant il est aussi possible de distribuer dans des tabac ou autres magasins nos produits afin de toucher une plus large clientèle dans le futur.
- **Croissance des ventes via les liens affiliés** : Les influenceurs ou les sites spécialisés dans les accessoires de bar peuvent être rémunérés à la commission via des liens affiliés. Cela permet d'étendre la visibilité du produit tout en maîtrisant les coûts publicitaires.
- **Événements comme les salons, festivals ou foires pour convaincre** : Ces lieux sont parfaits pour tester la réaction du public en direct, faire des démonstrations et générer les premières ventes. Cela permet aussi de recueillir des retours précieux pour améliorer le produit. De plus l'ambiance déjà très festive de ces événements nous permet de toucher notre public cible.
- **Une possibilité de partenariats et de diversifications exceptionnels** : Nous pouvons imaginer des collaborations avec des marques d'alcool, de sodas (Heineken, coca-cola, Schweppes ...) des organisateurs d'événements, des clubs ou des influenceurs. Ces partenariats peuvent

étendre notre portée, enrichir notre offre et créer cet effet de mode qui permet à des marques lambda de devenir incontournables surtout pour des produits comme le nôtre.

- **Changements réglementaires favorables** : Des réglementations en faveur l'écoresponsabilité pourraient favoriser notre projet car nous comptons faire la poigné en plastique recyclé afin d'améliorer notre engagement écologique et notre image de marque.
- **Possibilité d'élargir la gamme** : Une fois le produit établi, il serait possible de proposer des versions différentes, notamment au niveau des tailles avec des décapsuleur de 12 ou 20 bouteilles.
- **Collaboration avec des bars pour se faire connaître** : Offrir ou vendre des modèles à des établissements permettrait une exposition réelle du produit à son public cible. Cela pourrait enclencher un bouche-à-oreille local puissant. Mais cela permettrait aussi aux professionnels tel que les barmans de gagner du temps et d'adopter notre produit à grande échelle.

## Menaces :

- **Concurrence moins chers et plus classiques** : Le marché est déjà saturé au niveau des décapsuleurs classiques à très bas coût, souvent offerts en goodies ou vendus à moins d'un euro. Cela rend la perception de la valeur d'un décapsuleur difficile à justifier pour le consommateur lambda. Même si notre produit est innovant, il devra démontrer une valeur ajoutée significative pour convaincre un public habitué à des solutions simples et économiques et ayant souvent un budget serré (car nous visons les festifs ayant de 18 à 30 ans).
- **Besoin de brevet sinon contrefaçons simples** : Sans protection juridique (modèle déposé, brevet d'invention, design protégé), notre concept pourrait être facilement copié par des concurrents, notamment par des entreprises asiatiques capables de produire rapidement à bas coût. Ce risque est amplifié par la viralité potentielle du produit.
- **Désintérêt du grand public si le besoin est mal perçu** : Notre produit repose davantage sur le plaisir, la commodité et le divertissement que sur un besoin essentiel. Si notre communication ne parvient pas à créer un sentiment d'utilité ou de désir, il risque d'être perçu comme un simple gadget, amusant mais inutile. Ce positionnement fragile le rend vulnérable au scepticisme, en particulier auprès d'un public plus pragmatique.
- **Problèmes de fiabilité ou de sécurité** : Un produit mécanique manipulant plusieurs bouteilles simultanément expose à des risques : casse, mauvaise ouverture, projection de capsules ou même blessure légère. Le moindre défaut de qualité ou d'ergonomie pourrait entraîner des retours clients, des avis négatifs ou, dans le pire des cas, des responsabilités juridiques. Une assurance responsabilité produit pourrait être nécessaire, ce qui augmenterait les coûts.
- **Coût élevé pour un premier lot** : En tant que startup ou micro-entreprise, nous ne bénéficierons pas d'économies d'échelle. Les premiers lots seront donc plus coûteux à produire à l'unité.

- **Forte dépendance aux partenariats :** La stratégie marketing repose sur des collaborations (bars, influenceurs, événements). Si ces acteurs ne jouent pas le jeu ou si leurs retours sont mitigés, notre plan de diffusion du produit pourrait échouer. Une dépendance trop forte à quelques partenaires crée une vulnérabilité structurelle.
- **Dépendance au contexte festif :** Le produit trouve son utilité maximale dans des environnements festifs (soirées, bars, festivals). Or, ces événements peuvent être fortement impactés par des facteurs extérieurs : pandémie, crise économique, saisonnalité, législation sur la consommation d'alcool, etc. Cela rend le marché potentiellement instable et cyclique.
- **Risque d'une mauvaise réception sur les réseaux :** Si une vidéo mal réalisée, un test raté ou une critique virale tourne en dérision le produit, cela peut rapidement nuire à l'image de la marque. Le fait d'être positionner sur le marché de l'alcool peut aussi être mal vue.

## Analyse PESTEL :

- **Politique :**

Le contexte politique ne représente pas de barrière directe à la commercialisation du produit. Toutefois, la loi Évin encadre strictement la communication autour de tout objet lié à la consommation d'alcool. Il est donc impératif de ne jamais associer le produit à la promotion de boissons alcoolisées, même indirectement.

En parallèle, l'État français soutient activement l'entrepreneuriat étudiant et l'innovation, via des aides financières, concours et dispositifs d'accompagnement (ex. : BPI France, réseaux Pépite, incubateurs universitaires). Cela constitue une opportunité stratégique pour accélérer le développement du projet, obtenir un mentorat ou accéder à des financements d'amorçage. Enfin, dans le contexte post-Covid, les politiques publiques favorisent la reprise des événements collectifs et festifs encadrés, ce qui augmente le nombre d'occasions où le produit peut être utilisé ou promu.

- **Économique :**

Le pouvoir d'achat limité des étudiants impose une stratégie tarifaire très étudiée. Le positionnement à 15 – 20 € par unité répond à cette contrainte tout en conservant une marge suffisante grâce à un coût de fabrication maîtrisé.

Les événements festifs de grande ampleur (festivals, soirées étudiantes, intégrations) représentent des opportunités de ventes massives en peu de temps.

Par ailleurs, les canaux de distribution numériques (réseaux sociaux, e-commerce) ainsi que les partenariats avec bars et associations étudiantes permettent de réduire fortement les coûts d'acquisition client tout en favorisant la viralité du produit.

- **Socioculturel :**

La cible principale (étudiants, jeunes actifs) est en recherche d'objets qui allient fun, praticité et dimension sociale. Le décapsuleur 6-en-1 répond à ces attentes en créant un effet « waouh » et en renforçant la convivialité des moments partagés. Dans une culture marquée par l'instantanéité et la viralité, un produit visuellement impressionnant et original a un fort potentiel de diffusion sur les réseaux sociaux, notamment via TikTok et Instagram. Enfin, la possibilité de personnalisation (logos de BDE, couleurs d'écoles, éditions limitées) permet aux clients de s'identifier au produit, renforçant l'attachement à la marque.

- **Technologique :**

La technologie de fabrication est simple et éprouvée : structure en aluminium/inox, poignée en plastique recyclé, découpe CNC, gravure laser. Cela assure un coût de production faible, une fiabilité élevée et une production potentiellement locale.

La mise en place d'un e-commerce via un site personnalisable permet une gestion automatisée des stocks, des commandes et des paiements, tout en intégrant facilement des outils de marketing numérique.

- **Environnementale :**

Le projet intègre une dimension écoresponsable appréciée par la génération cible. L'utilisation de plastique recyclé pour la poignée, d'un emballage en carton recyclé participe à limiter l'empreinte carbone du produit.

Ces arguments peuvent être valorisés dans la communication, sans tomber dans le greenwashing, afin de renforcer la légitimité et l'image responsable de l'entreprise.

- **Légal :**

La loi Évin constitue la principale contrainte réglementaire. Elle interdit toute publicité directe ou indirecte liée à l'alcool. Il est donc indispensable que la communication se centre sur l'aspect pratique, fun et communautaire du produit, sans mention ni représentation explicite de consommation d'alcool.

De plus, la réglementation RGPD s'applique dès lors que des données personnelles sont collectées sur le site e-commerce (commandes, newsletters, analytics). Le respect de ces normes devra être garanti, notamment via une politique de confidentialité claire et des outils de gestion de données conformes.

## 5 forces de PORTER :

- **Intensité de la concurrence :**

Le marché des gadgets festifs originaux est peu saturé, ce qui représente une opportunité de positionnement différenciant. En revanche, le marché des décapsuleurs standards (simples ou électriques) est très mature, avec de nombreuses alternatives peu coûteuses.

Le projet évolue donc dans un océan bleu relatif, mais doit rapidement imposer sa valeur ajoutée unique (multi-ouverture, fun, personnalisable) pour éviter d'être assimilé à un simple accessoire redondant.

- **Pouvoir de négociation des clients :**

Il est élevé, car les étudiants — cœur de cible du projet — sont très sensibles au prix et au design. Leur pouvoir d'achat est limité, et la comparaison sur les marketplaces ou sites de gadgets est facile et rapide.

La fidélisation devra donc se faire par la valeur perçue, l'expérience client et la personnalisation, plus que par des arguments purement techniques.

- **Pouvoir de négociation des fournisseurs :**

Il reste faible à modéré. Les matières premières sont simples (aluminium, plastique recyclé), donc largement disponibles sur le marché. Cela permet de mettre les fournisseurs en

concurrence et d'éviter les dépendances.

Si la production est localisée en France, les coûts peuvent être un peu plus élevés, mais cela offre une qualité plus maîtrisée, des délais plus courts et des arguments forts en matière de traçabilité et d'écologie.

- **Menace des produits de substitution :**

Elle est forte. Le produit peut être remplacé, dans un usage pratique, par un décapsuleur classique, un briquet, voire un rebord de table. Cela implique que la valeur perçue doit dépasser l'utilité pure, pour se concentrer sur le plaisir, l'originalité et l'effet de groupe.

La durabilité du produit dépendra donc de sa capacité à devenir un objet à la mode, identifiable et symbolique, et non un simple outil.

- **Menace des nouveaux entrants :**

Elle est modérée à forte. Le produit, bien que spécifique, est facilement copiable, et des concurrents pourraient améliorer ou détourner le concept s'il rencontre du succès.

Le dépôt d'un brevet ou d'un modèle déposé, ainsi qu'une stratégie de branding forte et une communauté fidèle, seront essentiels pour protéger la marque à long terme.

- **Produit :**

Le décapsuleur 6-en-1 est un objet innovant permettant d'ouvrir jusqu'à six bouteilles simultanément, directement dans leur pack d'origine (type bouteilles en verre 25 ou 33 cl). L'objectif est de proposer une solution à la fois utile, ludique et visuellement impressionnante, qui s'adresse en priorité aux étudiants, aux associations (BDE, clubs), aux bars et à tous les acteurs de la vie festive.

Le design du produit a été pensé pour combiner solidité, ergonomie et mobilité. Il est fabriqué en acier inoxydable avec une poignée en plastique recyclé, garantissant à la fois robustesse, durabilité et engagement environnemental. Le format reste compact et léger, permettant un transport facile dans un sac ou une poche.

En plus de son efficacité, le produit a un fort potentiel conversationnel : il intrigue, attire l'attention, et crée un moment mémorable dans un cadre social. Il devient ainsi non seulement un outil, mais aussi un vecteur de lien et de convivialité.

- **Gamme prévue :**

Le produit se décline en plusieurs versions pour répondre à des usages, des publics et des contextes différents :

Éditions personnalisées : ces modèles peuvent intégrer les logos de BDE, les couleurs d'écoles ou d'associations, et des messages adaptés à des événements spécifiques (soirées, intégrations, festivals). Cela permet aux clients de s'approprier le produit comme un support d'identité ou de communication.

Éditions limitées et collectors : séries spéciales en collaboration avec des marques, artistes ou influenceurs. Ces modèles sont destinés à créer un sentiment d'exclusivité et de collection, en renforçant la valeur perçue.

Accessoires et variantes : développement à moyen terme de versions avec porte-clé intégré, éclairage LED, packaging premium, ou d'autres fonctionnalités visant à renforcer l'originalité et la praticité du produit.

- **Valeur perçue :**

Le décapsuleur 6-en-1 se positionne comme un produit festif, fonctionnel et différenciant. Il répond à un besoin secondaire mais fortement valorisé dans les contextes sociaux : gagner du temps, impressionner, et animer les interactions.

Il ne s'agit pas uniquement d'un outil d'ouverture, mais d'un objet générateur d'ambiance, facilement partageable sur les réseaux sociaux et très apprécié dans les environnements festifs. Ce positionnement hybride, entre produit pratique et gadget conversationnel, lui confère une valeur symbolique importante pour la cible.

## IV- Organisation : production, RH...

### Composition de l'équipe de direction

L'entreprise Multicaps est dirigée par une équipe fondatrice composée de trois associés :

- Jonathan Wild – Responsable Production
- Adrien Dufranc – Responsable Clientèle
- Marius Delavoet – Responsable Marketing

Chacun dispose de compétences techniques, analytiques et organisationnelles solides. Cette direction collégiale permet une prise de décision efficace et une gestion agile du projet.

### Politique de recrutement

La stratégie RH prévoit une croissance progressive de l'effectif, structurée autour de la montée en puissance des ventes :

- Année 1 : fonctionnement en équipe réduite (associés uniquement)
- Année 2 : recrutement d'un assistant logistique/commercial polyvalent
- Année 3 : recrutement d'un responsable e-commerce et d'un chargé de relation distributeurs

Le recrutement sera axé sur des profils jeunes, adaptables, capables de travailler en mode projet et polyvalents.

### Politique de formation

Les associés s'engagent dans une logique d'amélioration continue des compétences :

- Veille technologique (prototypage, outils no-code, automatisation)
- Formations ponctuelles via des modules en ligne ou organismes spécialisés (marketing digital, gestion de production, distribution)
- Intégration des futurs collaborateurs via un parcours d'onboarding standardisé

### Sous-traitance

La production industrielle du décapsuleur sera confiée à un partenaire sous-traitant spécialisé (usinage plastique recyclé pour le manche et métal pour la base).

De même, la logistique (stockage, expédition) sera externalisée via un prestataire e-logistique, pour éviter les coûts fixes initiaux.

### Progression des carrières

L'objectif est de construire un noyau dur d'équipe sur le long terme. Les premiers salariés se verront proposer :

- Des perspectives d'évolution internes (prise de responsabilités, création de postes)
- Une politique de fidélisation : environnement de travail stimulant, possibilités de formation, intéressement à moyen terme (stock-options en SAS)

## V- Stratégie marketing

- **Prix**
- Le positionnement tarifaire a été étudié pour correspondre au pouvoir d'achat des étudiants et jeunes adultes, tout en garantissant une rentabilité progressive à mesure que les ventes augmentent.
- Modèles classiques : proposés à 14,90 €, ils visent une large diffusion avec une marge brute unitaire modérée mais compensée par un fort volume.
- Éditions limitées : vendues à 20,00 €, elles intègrent un coût de fabrication légèrement supérieur (10,83 € contre 9,81 € pour les modèles classiques), mais permettent une marge plus importante et un positionnement premium.
- Offres par lot : les associations, BDE ou revendeurs peuvent bénéficier de tarifs dégressifs (ex. : 10 unités pour 120 €), renforçant l'attractivité pour les achats groupés.
- Ce modèle de vente en volume permet de maintenir une accessibilité prix tout en atteignant une rentabilité dès la troisième année.
- **Distribution (Place)**
- La stratégie de distribution repose sur un modèle omnicanal adapté aux habitudes de consommation de la cible :
- E-commerce : une boutique en ligne hébergée sur un serveur OVH permettra une gestion simplifiée des ventes, des stocks et des livraisons. Cette solution technique est parfaitement maîtrisable par les membres de l'équipe (étudiants en BUT Sciences des Données), ce qui limite les coûts externes.
- Réseaux sociaux : les pages officielles du projet redirigeront vers la boutique via des outils comme Linktree. Les publications sur TikTok ou Instagram intégreront des call-to-action redirigeant directement vers la vente.
- Vente directe : les événements tels que week-ends d'intégration, soirées étudiantes, festivals ou journées campus seront autant d'occasions de vente directe, permettant une expérience client immédiate et une démonstration en situation réelle.
- Partenariats physiques : des bars, clubs ou épiceries étudiantes pourront mettre le produit en vente ou en démonstration sur leur comptoir. Des présentoirs simples et des kits de vente pourront leur être proposés.
- La logistique est optimisée : le produit est léger, peu encombrant et non fragile, facilitant son stockage et son expédition via La Poste ou Mondial Relay.

- **Communication (Promotion)**
- Image de marque
- L'identité de marque s'appuie sur un ton décalé, festif et dynamique, aligné avec l'univers étudiant. L'objectif est de se positionner comme une marque sympathique et accessible, qui valorise le fun, la spontanéité et le partage.
- Un slogan possible :
- « 6 fois plus rapide, 6 fois plus sympa ! »
- « Pour ne plus avoir la pression en soirée »
- Ce type de message associe efficacité et esprit festif, en conservant un ton léger.
- Le design graphique de la marque intègre des couleurs vives, des typographies modernes, et des visuels en contexte d'usage réel, afin de créer de l'authenticité.
- Canaux de communication
- Réseaux sociaux : les plateformes privilégiées seront TikTok, Instagram et Snapchat, avec un accent mis sur le contenu viral (challenges, démonstrations, vidéos humoristiques).
- Micro-influence : partenariats avec des étudiants ambassadeurs dans différentes villes et écoles pour créer une dynamique de bouche-à-oreille.
- Supports physiques : affiches sur campus, kits promotionnels pour les BDE, stickers, QR codes menant vers la boutique.
- Site web : simple, rapide, avec une page boutique, une section “comment ça marche” (avec vidéos), une FAQ et un formulaire de contact.
- Respect de la loi Évin : aucune publicité ne fera mention de consommation d'alcool. La communication sera centrée sur l'aspect pratique, social et ludique du décapsuleur.
- Budget communication
- Le budget communication représente environ 10 % du chiffre d'affaires prévisionnel. Il se répartit entre :
- Publicité organique : via les réseaux sociaux, en misant sur la viralité des contenus et les relais étudiants.
- Ads payantes : 200 à 300 € par mois en campagnes ciblées (Facebook Ads, Instagram Ads).
- Outils gratuits : Canva (graphisme), Mailchimp (newsletters), Linktree (navigation multicanal), Google Analytics (analyse du trafic).
- Cette stratégie permet de maximiser l'impact avec un budget réduit, ce qui est indispensable dans les premières années.

- **Ventes & Logistique**
- Le modèle repose sur une logistique simple et évolutive. Le produit est non périssable, peu fragile et facilement stockable, ce qui permet une grande flexibilité. Le stock est centralisé dans un local de 10 000 € par an (prévu dans le budget).
- Les envois se font via La Poste, Mondial Relay ou en distribution directe lors d'événements. Les commandes peuvent être individuelles ou groupées, avec des prix dégressifs pour encourager l'achat en volume.
- En cas de demande plus faible que prévue, le passage en flux tendu est envisagé grâce à l'externalisation partielle de la production. Cela permet de réduire les frais de stockage et d'ajuster les volumes en fonction des ventes réelles.

## VI- Prévisions des ventes, profits...

## Budget :

|   | Année 1      | Année 2      | Année 3      | Année 4      | Année 5         |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| <b>Quantités vendus</b>                     | 4000         | 8000         | 11000        | 14000        | 20000           |
| <b>Prix du produits</b>                     | 14,90 €      | 14,90 €      | 14,90 €      | 14,90 €      | 14,90 €         |
| <b>Quantités édition limités vendus</b>     | 500          | 1000         | 7000         | 11000        | 15000           |
| <b>Prix du produits</b>                     | 20,00 €      | 20,00 €      | 20,00 €      | 20,00 €      | 20,00 €         |
| <b>Chiffre d'affaires</b>                   | 69 600,00 €  | 139 200,00 € | 303 900,00 € | 428 600,00 € | 598 000,00 €    |
| <b>Coût de fabrication par produit</b>      | 9,81 €       | 9,81 €       | 9,81 €       | 9,81 €       | 9,81 €          |
| <b>Coût de fabrication éditions limités</b> | 10,83 €      | 10,83 €      | 10,83 €      | 10,83 €      | 10,83 €         |
| <b>Coût de fabrication total</b>            | 44 655,00 €  | 89 310,00 €  | 183 720,00 € | 256 470,00 € | 358 650,00 €    |
| <b>Frais de personnel</b>                   | 22 200,00 €  | 22 200,00 €  | 44 400,00 €  | 44 400,00 €  | 44 400,00 €     |
| <b>Loyer</b>                                | 10 000,00 €  | 10 000,00 €  | 20 000,00 €  | 20 000,00 €  | 20 000,00 €     |
| <b>Marketing et publicité</b>               | 15 500,00 €  | 16 000,00 €  | 22 000,00 €  | 26 000,00 €  | 30 000,00 €     |
| <b>Liens affiliés</b>                       | 1 490,00 €   | 2 980,00 €   | 4 097,50 €   | 5 215,00 €   | 7 450,00 €      |
| <b>Bénéfice</b>                             | -24 245,00 € | -1 290,00 €  | 29 682,50 €  | 76 515,00 €  | 137 500,00 €    |
| <b>Dividende</b>                            | 0,00 €       | 0,00 €       | 0,00 €       | 60 000,00 €  | 90 000,00 €     |
| <b>Résultat net</b>                         | -24 245,00 € | -1 290,00 €  | 29 682,50 €  | 16 515,00 €  | 47 500,00 €     |
|   |              |              |              |              | Total sur 5 ans |

| Détails du couts de fabrications : |         | Détails frais de personnel : |             | Détails frais partenariats : |                      |
|------------------------------------|---------|------------------------------|-------------|------------------------------|----------------------|
| Aacier inoxydable brut             | 1,00 €  | 2 employeurs SAV             | 44 400,00 € | Publicités                   | 5 000,00 €           |
| Découpe CNC                        | 0,50 €  |                              |             | Présence événements          | 10 000,00 €          |
| Assemblage + contrôle qualité      | 0,50 €  |                              |             | Partenariats grandes marques | 5% éditions limitées |
| Gravure du logo (laser)            | 0,30 €  |                              |             |                              |                      |
| Emballage simple                   | 0,20 €  |                              |             |                              |                      |
| Transport maritime (gros volume)   | 0,10 €  |                              |             |                              |                      |
| Envois des commandes               | 3,00 €  |                              |             |                              |                      |
| Poigné en plastique recyclé        | 0,50 €  |                              |             |                              |                      |
| Douane                             | 0,73 €  |                              |             |                              |                      |
| TVA                                | 2.98/4  |                              |             |                              |                      |
| Total classique                    | 9,81 €  |                              |             |                              |                      |
| Total éditions limitées            | 10,83 € |                              |             |                              |                      |

## **Tous les détails du budget :**

- **Quantités vendues :**  
L'évolution constante des ventes (de 4 000 à 20 000 unités sur 5 ans) reflète un scénario de croissance réaliste et progressive. Cela montre une confiance dans l'adoption du produit par le marché. Cependant, une telle montée implique des efforts soutenus en production, logistique et marketing.
  - **Prix du produit (14,90 € pour classique, 20 € pour éditions limitées)**  
Le prix se veut compétitif pour un produit original et différenciant, tout en maintenant une marge brute raisonnable. Le tarif des éditions limitées permet de dégager une marge plus importante et cible un public plus premium. Il faudra cependant justifier cet écart de prix par une vraie valeur perçue. (Dans notre cas les éditions limitées sont celles sorties avec des partenariats, en s'associant avec des marques préexistantes cela nous offre une meilleure confiance des clients, nous permettant de créer une plus grande valeur perçue).
  - **Quantités édition limitées vendues :**  
Le nombre croissant d'éditions limitées (de 500 à 15 000 en 5 ans) révèle une stratégie

marketing fondée sur l'exclusivité. Cela peut créer un **effet collector**, mais aussi une dépendance aux partenariats ou au storytelling. Il faudra bien maîtriser la demande et éviter la saturation ou la banalisation.

- **Chiffre d'affaires :**

Il passe de 69 600 € à 598 000 €, témoignant d'une croissance rapide. Cela renforce la crédibilité du business plan, à condition de justifier le réalisme des volumes de vente. Le seuil de rentabilité est atteint dès la 3e année, ce qui envoie un **signal positif aux investisseurs** qui nous permettront de combler les pertes prévues lors des deux premières années.

- **Coût de fabrication par produit (9,81 € pour classique, 10,83 € pour limitées)**

**Modèle classique – Coût unitaire : 9,81 € :**

Le coût de fabrication du modèle classique est relativement maîtrisé. Il comprend :

- Acier inoxydable brut (1,00 €) :

Matériau principal du décapsuleur, offrant résistance et durabilité à un coût abordable.

- Découpe CNC (0,50 €) :

Méthode de découpe de précision, utilisée pour la forme du produit. C'est une solution efficace en grande série.

- Assemblage + contrôle qualité (0,50 €) :

Étape humaine ou semi-automatisée pour assembler et vérifier le bon fonctionnement du produit.

- Gravure du logo (laser) (0,30 €) :

Valorise le produit avec une identité de marque. Discret mais visible, il sert aussi de protection contre la copie.

- Emballage simple (0,20 €) :

Emballage basique, probablement en carton recyclable. Suffisant pour la vente directe ou en ligne.

- Transport maritime (0,10 €) :

Transport en gros volume depuis le lieu de production. Coût très réduit grâce à la massification.

- Envoi des commandes (3,00 €) :

Inclut le packaging final, l'étiquetage, et l'expédition vers les clients finaux (postaux ou point relais).

- Poignée en plastique recyclé (0,50 €) :

Élément ergonomique et différenciant, ajoutant une touche écologique.

- Douane (0,73 €) :

Droits d'entrée sur le territoire, cout calculer car cela représente 12% du couts du produits (cout trouver via google)

- TVA répartie estimée 2,98 € :

Part du prix unitaire représentant la TVA dans le calcul final, pour anticiper l'impact sur la marge nette.

#### Éditions limitées – Coût unitaire : 10,83 € :

Pour les éditions limitées, les couts de fabrications sont les mêmes, seul la TVA change et passe à 4 euros (toujours 20% du prix du produits final).

- **Frais de personnel (22 200 € puis 44 400 € dès l'année 3)**

Un effectif réduit (2 employés SAV) est suffisant dans les premières années, ce qui **limite les charges fixes**. La hausse à partir de l'année 3 correspond à la croissance de l'activité. Il faudra anticiper les besoins en recrutement si les ventes dépassent les prévisions ou si le SAV devient plus exigeant.

- **Loyer (10 000 € annuels)**

Le loyer est stable sur 5 ans. Cela suppose un espace suffisant dès le départ ou une stratégie de télétravail/externalisation partielle. Il faudra prévoir un changement de locaux ou une extension si l'activité se développe au-delà de 20 000 unités/an.

- **Marketing et publicité**

L'investissement marketing est significatif et augmente légèrement chaque année (15 500 € → 26 000 €). Cela reflète la nécessité de **créer une notoriété forte** et de maintenir l'intérêt pour un produit original. L'efficacité des campagnes devra être analysée via les retours sur investissement.

- **Liens affiliés :**

Ce poste de dépenses (1 490 € → 7 450 €) traduit une stratégie de **distribution en ligne via influenceurs ou revendeurs affiliés**. Cela permet de toucher une audience ciblée tout en contrôlant les coûts (paiement à la performance). Il faudra s'assurer de la qualité et de la cohérence des contenus produits par les affiliés. Nous estimons pour les liens affiliés une rétribution de 5% pour les partenaires, nous avons estimés à 50% les ventes faites a partir de liens affiliés soit un total au niveau du budget de 2,5%.

- **Bénéfice et résultat net :**

Les pertes des deux premières années (-24 245 €, -1 290 €) sont typiques d'un lancement. À partir de la 3e année, l'entreprise devient **rentable**, avec un résultat net croissant. L'année 5 affiche un résultat positif de **47 500 €**, ce qui permettrait d'envisager une rémunération des fondateurs, des dividendes ou un réinvestissement.

- **Dividendes :**

Aucun dividende n'est distribué avant l'année 4, ce qui est une **décision stratégique prudente** pour réinvestir dans la croissance. En année 5, un dividende de 90 000 € est prévu, ce qui semble élevé au regard du bénéfice (137 500 €). Il faudra s'assurer que cela ne pénalise pas la trésorerie à long terme.

- **Résultat net :**

L'évolution du résultat net suit celle du bénéfice. Il devient **positif et croissant à partir de la 3e année**, ce qui démontre la solidité du modèle économique après les premiers investissements en marketing et logistique. Cela traduit une bonne gestion des charges et une montée en puissance maîtrisée.

## Conclusion

Le projet Multicaps s'inscrit dans une dynamique claire : celle de transformer un geste banal et quotidien en un moment convivial, efficace et marquant. Grâce à une idée simple mais puissamment originale — permettre de décapsuler six bouteilles simultanément —, notre produit répond à une attente spécifique dans l'univers festif, tout en capitalisant sur des tendances sociétales fortes : recherche de praticité, valorisation de l'expérience collective, personnalisation et viralité.

Pensé pour les jeunes adultes, les événements étudiants, les festivals et les établissements de consommation, Multicaps a été conçu avec soin, à la fois en termes de design, de durabilité (utilisation d'acier inoxydable et de plastique recyclé) et de fonctionnalité. Il s'agit d'un produit non seulement utile mais aussi socialement engageant, capable de fédérer et de susciter la curiosité à travers son effet visuel spectaculaire. Sa simplicité d'utilisation, sa valeur conversationnelle et sa capacité à générer un bouche-à-oreille naturel sont autant d'atouts qui renforcent son potentiel commercial.

Notre stratégie repose sur une approche agile, économique et numérique : un lancement progressif via des canaux e-commerce, une présence sur les réseaux sociaux, une distribution en direct lors d'événements, et des partenariats ciblés avec des bars et associations étudiantes. Le positionnement tarifaire est adapté au pouvoir d'achat de notre cœur de cible, avec un modèle économique structuré autour de la vente en volume et de l'édition limitée pour créer de la rareté et de l'attachement à la marque.

'analyse stratégique du projet (SWOT, PESTEL, 5 forces de Porter) confirme que Multicaps bénéficie d'un océan bleu temporaire, avec peu de concurrence directe et un positionnement différenciant fort. Toutefois, la réussite du projet dépendra de notre capacité à protéger le concept, à démontrer l'utilité réelle du produit dès les premières phases de test, et à entretenir une communication engageante et respectueuse du cadre légal (notamment la loi Évin).

Les projections financières, bien que prudentes, montrent une rentabilité atteinte dès la troisième année et une capacité de croissance maîtrisée. En misant sur la personnalisation, l'innovation continue (nouveaux formats, éditions partenaires), et l'analyse fine des données commerciales (atout majeur de notre équipe issue du BUT Sciences des Données), Multicaps se donne les moyens de devenir une référence incontournable dans l'univers des accessoires festifs.

En conclusion, Multicaps est plus qu'un simple décapsuleur : c'est un déclencheur de convivialité, un objet qui répond aux nouvelles attentes des jeunes générations en quête d'originalité, d'efficacité et de lien social. Son développement repose sur une vision solide, un business model viable, et une équipe engagée à faire de ce produit un succès à la fois commercial et culturel.

## Annexes :



### Contact

**Téléphone**  
07 49 96 53 05

**Email**  
delavoet.marius@gmail.com

**Adresse**  
6 rue des jardins,  
Montéléger 26760

### Formations

2024 -  
IUT 2 BUT SD, saint-martin-d'hères

2021-2024  
Institut Notre Dame, Valence  
• bac général

### Sciences des données

- Langages de programmation ( python, R, VBA, SQL)
- Analyses statistiques
- Bases de données relationnelles
- Visualisation de données ( Tableau )

### Langages

Français

Anglais ( Certification Cambridge niveau B2 )

# DELAVOET Marius

Étudiant en sciences des données

### Expériences

- juillet 2024 - août 2024  
AMUNDI ESR, bâtiment LE VERCORS 13-15, Avenue de la Gare 26300 Alixan  
Stage en tant qu'auxiliaire d'été
- 23 octobre - 3 novembre 2023  
7 Rue Cachonne, 26800 Étoile-sur-Rhône  
Animateur BAFA
- 2020 - 2021  
15 chemin des hauts d'orfeuille, 26760 BEAUMONT-LES-VALENCE  
Stage de troisième chez un architecte d'intérieur

### Compétences

#### Communication

- Présentations orales et rédactionnelles
- Collaboration en équipe
- Rédaction de rapports techniques

#### Programmation

- Langages de programmation
- Développement de scripts d'automatisation
- Utilisation de bibliothèques et frameworks

#### Modélisation statistique

- Analyse statistique avancée
- Préparation et nettoyage des données
- Machine Learning

#### Data Visualisation

- Création de visualisations interactives
- Design de visualisations claires et efficaces
- Gestion de données volumineuses

**ADRIEN DUFRANC**  
**DATA Analyste | Développeur Python, SQL, VBA**  
adrien.dufranc@gmail.com • 07 67 33 31 99 • linkedin.com • Grenoble, France

---

**Résumé**

Étudiant en première année de BUT Science des Données, je combine des compétences analytiques solides (statistiques, Python, SQL) à une sensibilité marketing acquise durant mon baccalauréat STMG. Curieux, autonome et rigoureux, je suis motivé à intégrer un environnement professionnel stimulant où je pourrai contribuer à des projets concrets mêlant data, terrain et communication. Mes premières expériences dans le relevé 3D, la communication événementielle et le travail en équipe me permettent de m'adapter rapidement à différents contextes.

**Éducation**

|  |  |
|--|--|
| <p><b>UGA</b><br/><b>BUT Science des données</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Analyse statistique, exploration de données, régression, classification.</li><li>• Utilisation des langages R, Python, VBA pour l'analyse de données.</li><li>• Conception et gestion de bases de données (SQL).</li><li>• Visualisation et communication des résultats (data storytelling)</li><li>• Travail en mode projet et communication professionnelle</li></ul> | <p><b>Analyse des données de baseball (1871-2023)</b> <span style="float: right;">Saint-Martin-D'hère, France<br/>07/2024 - 07/2027</span></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Exploration de la base de données Lahman sur les statistiques complètes de la Major League Baseball.</li><li>• Préparation, nettoyage et structuration de données massives avec Python et/ou R</li><li>• Identification des facteurs statistiques associés à la réussite des joueurs sur différentes périodes</li></ul> |
|--|--|

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Lycée Louise Michel</b><br/><b>Bac Sciences Technologiques, du Management et de la Gestion</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Élaboration d'une stratégie marketing et analyse de marché.</li><li>• Gestion de projet, organisation d'événements, communication ciblée.</li><li>• Maîtrise des outils bureautiques (Excel, Word, PowerPoint).</li><li>• Sens de l'analyse et travail en équipe.</li></ul> | <p><b>Projet de court-métrage</b> <span style="float: right;">Grenoble, France<br/>07/2021 - 07/2024</span></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Conception et réalisation d'un court-métrage sur la double vie d'un lycéen sportif</li><li>• Diffusion du projet sur les réseaux sociaux</li><li>• Préparation d'une présentation orale publique dans le cadre de la compétition AMC<sup>2</sup>, devant un jury et plus de 500</li></ul> |
|--|---|

**Expériences**

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Axéo FM</b><br/><b>Technicien relevé bâtiment</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Utilisation d'un scanner 3D mobile pour capturer les dimensions et structures de bâtiments (intérieur et extérieur)</li><li>• Paramétrage des logiciels spécialisés pour générer des nuages de points</li><li>• Réalisation de scans en autonomie, en suivant un plan de relevé</li><li>• Traitement initial des données brutes et vérification de la qualité des scans</li><li>• Respect des consignes de sécurité sur site client</li><li>• Communication professionnelle avec les clients, notamment lors de la mission pour VOLVO Trucks</li></ul> | <span style="float: right;">Poisat,<br/>France<br/>-----</span> |
|--|---|

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Axéo FM</b><br/><b>Technicien relevé bâtiment</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Utilisation d'un scanner 3D mobile pour du relevé de bâtiment.</li><li>• Connaissance des logiciels de traitement de nuages de points.</li><li>• Organisation des relevés selon un plan de scan.</li><li>• Respect des normes de sécurité en milieu industriel.</li></ul> | <span style="float: right;">Poisat,<br/>France<br/>-----</span> |
|---|---|

**Bénévolat**

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Pole Dance Addict</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Installation de la scène : montage des éléments techniques (piste, podium, éclairage de base...)</li><li>• Aménagement de la salle : disposition des chaises, signalétique, gestion des flux de circulation</li><li>• Soutien à l'équipe organisatrice lors des phases de répétition et de préparation générale</li><li>• Respect des consignes de sécurité et coordination avec les artistes/intervenants présents</li><li>• Participation au bon déroulement du spectacle, avec gestion des imprévus mineurs sur place</li></ul> |  |
|--|--|

**Compétences**

• Analyse statistique descriptive et inférentielle • Programmation en Python, R et SQL • Visualisation de données • Étude de marché et analyse de la demande • Utilisation avancée d'Excel et Access (VBA) • Gestion de projet marketing ou commercial • Modélisation de bases de données normalisées

**Jonathan WILD**

19 ans  
Permis B  
07 67 46 47 91  
29 Rue Niki de Saint Phalle  
38400 Saint Martin D'Hères  
jonathan.wild.2005@gmail.com  
Anglais (B2)  
Espagnol (A2)

**Centres d'intérêts**

- Ski : Encadrement : jeune officiel de l'UNSS
- Scoutisme : 11 ans de scoutisme, de jeune à encadrant.
- Plongée sous-marine: Prise de responsabilités : Niveau 1.

**Formations**

- 2020 – 2023 Baccalauréat Scientifique spécialités mathématique et physique-chimie. Lycée Pablo Neruda - Saint Martin d'Hères Mention Bien. Option Maths expertes.
- 2023 – 2024 1er Semestre : Classes Préparatoires Aux Grandes Ecoles - PTSI Lycée La Martinière Monplaisir - Lyon Acquis : Organisation et Rigueur
- 2024 - 2027 Bachelor universitaire de technologie (BUT) : Sciences des données UGA - IUT 2 - Saint-Martin-d'Hères

**Expériences**

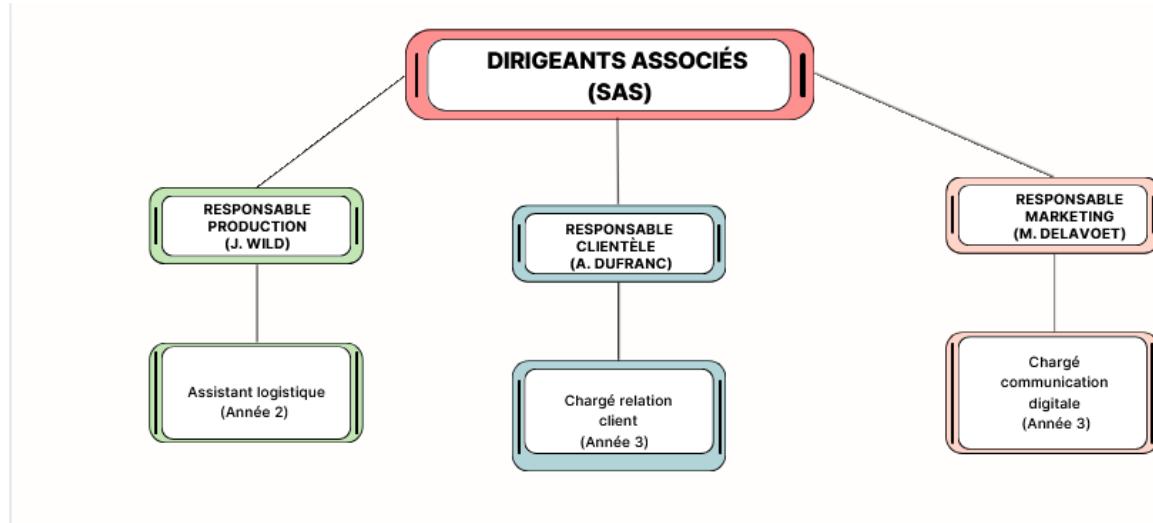
- Expérience en équipe:
  - Surveillance d'espèces protégées dans le Queyras.
  - Projet humanitaire à Calais.
  - Réalisation d'un record du monde à Londres.
  - Encadrement de jeunes dans le cadre du scoutisme.
  - Trésorier dans une association .
- Expérience professionnalisante:
  - Multiples situation d'apprentissage et d'évaluation (SAE) en BUT SD permettant un contexte professionnel.
  - Réalisation d'extra job : baby-sitting, déménagements, intendance.
  - Equipier polyvalent au McDonalds : Mars- Juin 2024

**Compétences acquises :**

- Manipulation de logiciel autour de la donnée : R, Python, VBA, Tableau Desktop, Excel, ACES
- Visualisation et présentation de résultats (oral/écrit)
- Programmation de scripts pour analyses et simulations
- Gestion de projet : Planification, respect des délais, coordination d'équipe
- Leadership et encadrement (scoutisme, projets terrain)
- Autonomie et engagement citoyen

### Annexe A-Étude de marché (résumé)

- Cible : particuliers 18–35 ans, bars, évènementiel
- Besoin identifié : ouverture rapide et collective d'un pack de bières
- Concurrence directe : inexistante à ce jour
- Concurrence indirecte : décapsuleurs standards, gadgets à bière
- Prix psychologique acceptable (test terrain) : entre 10 € et 25 €
- Liste des clients potentiels (prospection initiale). Particuliers via réseaux sociaux, e-commerce, bouche-à-oreille



### Professionnels :

- Bars/restaurants indépendants
- Festivals (Rock en Seine, Hellfest...)
- Sites de vente de cadeaux (cadeaux.com, Nature & Découvertes, Amazon)
- Liste des fournisseurs (à confirmer)
- Fabrication : sous-traitants industriels en injection plastique (France/UE)
- Emballages : cartons personnalisés, fournisseur local ou plateformes (Packhelp, Raja)
- Logistique : stockage et expédition via un prestataire (ex : Cubyn, Sendcloud)
- Description technique du produit (extrait)
- Nom du produit : MultiCaps
- Fonction : ouvrir 6 capsules simultanément, directement dans un pack de bière
- Matériau envisagé : ABS recyclé renforcé et métal léger
- Système : griffe intégrée, mécanisme à levier
- Format : taille adaptable aux packs standards 6x33cl
- Brevabilité : en cours d'analyse (dessin & modèle)
- (Plans, croquis techniques, ou prototypes 3D à joindre dans cette annexe)

## Annexe B – Descriptions techniques des éléments du produit Le concept

### 1. Poignée en ABS recyclé

- **Processus** : injection plastique chez Arburg
- **Matière** : ABS recyclé renforcé
- **Tolérances** :  $\pm 0,05$  mm

### 2. Plaque en acier inoxydable

- **Matière** : inox 304L, épaisseur 2 mm
- **Usinage** : découpe laser et pliage CNC
- **Schéma fonctionnel** : mécanisme à levier simple

### 3. Gravure du logo

- **Technique** : gravure laser sur inox
- **Fichier source** :
- **Positionnement** : centré sur la face supérieure, diamètre cm



### 4. Emballage carton

- **Format prototype** :  $150 \times 150 \times 50$  mm
- **Matériau** : carton recyclé  $350 \text{ g/m}^2$