

# **SAE 202 MARKETING DIGITAL**

## **Concevoir un produit/service et sa communication**

Chouteau Lindsay, Mauduit Jade, Serreau Owen, Thorel Timothée  
Agence 8      TD 12C

R2.05 - Stratégies de communication et marketing  
Enseignant : M.Bigoin-Gagnan Arnaud

31/03/2025

## SOMMAIRE

<b>Introduction.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Choix du couple produit/service et explication du choix.....</b>	<b>3</b>
Schéma de la production et de la livraison de nos meubles.....	3
<b>2. Analyse du marché à pénétrer.....</b>	<b>4</b>
Analyse concurrentielle.....	5
Analyse Pestel.....	6
Analyse SWOT.....	7
<b>3. Stratégie marketing &amp; communication digitale.....</b>	<b>8</b>
Stratégie de marketing digitale.....	8
Objectifs marketing et objectifs de communication.....	8
Outils de marketing digital.....	9
Modèle économique.....	9
<b>4. Identification des besoins consommateurs.....</b>	<b>9</b>
Premier Insight.....	10
Deuxième Insight.....	10
Troisième Insight.....	10
<b>5. Identification de la cible.....</b>	<b>11</b>
Critères de segmentation.....	11
Modélisation du Persona.....	12
<b>6. Construction du marketing Mix et détermination du positionnement.....</b>	<b>13</b>
7P.....	13
Positionnement.....	14
<b>7. Réalisation d'un pitch pour podcast sur les réseaux sociaux.....</b>	<b>15</b>
Pourquoi Tiktok ?.....	15
Pourquoi Instagram ?.....	15
Benchmarking.....	15
Plan du podcast.....	16
Détail du contenu du podcast.....	16
<b>Conclusion.....</b>	<b>16</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>17</b>

## Concevoir un produit / service et sa communication

Dans ce dossier nous abordons chaque point de la communication et du marketing de notre marque. Dans un premier temps nous présentons notre marque, son produit et service ainsi que sa cible et ses objectifs. Nous analysons le marché concerné pour ensuite définir une stratégie marketing et de communication en s'appuyant sur une analyse des besoins et de la cible. Pour finir nous réalisons le pitch d'un podcast permettant de définir la marque sur nos réseaux sociaux.

### 1. Choix du couple produit/service en lien avec une problématique sociétale (écologie, développement durable, égalité, prévention...) et explication du choix

Nos produits sont des meubles en bois recyclés adaptés à tous les budgets qui permettent ainsi de répondre à des problématiques actuelles tels que la gestion des déchets, l'utilisation des énergies renouvelables sans mener à la déforestation et éviter la surproduction. Le bois recyclé proviendra des chutes inutilisées d'entreprises, d'écoles ou encore de communes et de particuliers. Nous pensons que les meubles en bois recyclés sont le meilleur choix de produits notamment pour son utilité indéniable, ainsi que sa large clientèle, tout le monde a besoin de meubles.

Explication en détail la conception de notre produit :

- Meubles fabriqués à partir de bois recyclé (venant de chutes inutilisées), local (dans des bois et forêts éco gérées) ou même provenant de vieux meubles récupéré et réutilisé
- Des finitions écologiques et respectueuses avec des peintures, vernis à base de produits végétaux.
- Meubles facilement montable-démontable, pour permettre au client de remplacer, réparer une pièce
- Les meubles ne seront emballés qu'au minimum et dans un matériau biodégradable et/ou recyclable.
- Nos services de livraisons se feront en véhicules électriques.

Schéma de la production et de la livraison de nos meubles :



1- Schéma des différentes étapes de la création et livraison de nos meubles

## 2. Analyse du marché à pénétrer (offre / demande / PESTEL / SWOT)

### Le marché :

Le marché sur lequel sera placé notre produit est le marché des meubles écologiques, en effet, ce marché englobe les produits respectueux de l'environnement, plus précisément les meubles faits en matériaux recyclés où à partir de bois de forêts éco-responsables. Il s'agit d'un segment spécifique de l'industrie du meuble.

Le marché mondial des meubles et articles de décoration était évalué à **470 milliards d'euros** en 2024 et devrait atteindre **493,8 milliards d'euros** en 2025. Soit un taux d'évolution de **5%** entre 2024 et 2025. Parallèlement, la tendance vers l'éco responsabilité se renforce. Environ **40 %** des fabricants intègrent désormais des matériaux écologiques dans leurs produits, reflétant l'évolution des préférences des consommateurs vers des options plus durables<sup>1</sup>.

### Analyse de la demande :

#### - Consommateur potentiels :

Nos consommateurs potentiels sont les étudiants soit **2,7 millions** d'étudiants en France (d'après l'INSEE). De plus, la population qui se tourne vers des produits plus écologiques et respectueux de la planète est en pleine croissance, notamment chez les jeunes générations.

#### - Lieux de consommation :

Le lieu de consommation principal est défini en fonction de nos consommateurs (soit ici des étudiants). Les lieux de consommation principaux sont donc les chambres universitaires et résidences étudiantes (logements Crous par exemple).

#### - Tendances :

L'éco responsabilité est devenue un enjeux majeur dans l'industrie de l'ameublement (environ 40 % des fabricants intègrent désormais des matériaux écologiques). De plus, les jeunes générations sont particulièrement engagées écologiquement.

Les étudiants sont souvent logés dans des espaces réduits et donc compliqués à aménager. Il y a donc une demande croissante de meubles modulables, compacts et multifonctionnels.

De plus, il y a une forte croissance de l'e-commerce permettant l'achat en ligne et la livraison.

#### - Segments de demande :

Les principaux segments sont les étudiants sensibles à l'environnement, engagés, ainsi que ceux avec un budget limité.

<sup>1</sup> <https://www.globalgrowthinsights.com/fr/market-reports/furniture-and-furnishing-market-109593>

## Analyse concurrentielle :

Catégorie	Notre société	Concurrent 1	Concurrent 2
<b>Nom de société</b>	Econest	Tikamoon	IKEA
<b>Date de création</b>	05/02/2025	2008	1943
<b>Implantation</b>	Nous sommes implanté en France.	Tikamoon est implantée en France (Paris, Lille, Marseille)	IKEA est implantée à l'internationale (dont 43 magasins en France)
<b>Cibles</b>	Nous ciblons principalement les étudiants qui souhaitent consommer de façons éco-responsables	Tikamoon s'adresse à une large clientèle, notamment les amateurs de design et les consommateurs éco-responsables	IKEA s'adresse à une large clientèle, notamment les jeunes adultes, les familles, les amateurs de design et les consommateurs éco-responsables
<b>Chiffre d'affaire</b>	0 euro	Tikamoon à un chiffre d'affaire de <b>115 millions d'euros</b> (2023)	IKEA France a réalisé un chiffre d'affaires de <b>3,8 milliards d'euros</b> (2023)
<b>PDM en volume <sup>2</sup></b>		En 2022 la part de marché de Tikamoon en France est d'environ <b>0,69 %</b>	En 2017, IKEA détenait <b>19,4 %</b> de parts de marché en France <sup>3</sup>
<b>Taux d'évolution</b>		Entre 2015 et 2023, le chiffre d'affaires de Tikamoon est passé de <b>9 millions à 110 millions d'euros</b> soit une augmentation de <b>48 %</b>	Entre 2021 et 2023, le chiffre d'affaire de IKEA est passé de <b>3,28 milliard d'euros à 3,8 milliard d'euros</b> soit une augmentation de <b>15,85 %</b>
<b>Forces</b>	- Prix avantageux - La réparabilité des meubles permet une fidélisation client - Cible avantageuse qui se renouvelle chaque année	- Large choix de produit - Design moderne - Eco-responsable - Commande en ligne et livraison	- Prix abordables - Large choix de produit - Meubles en kit - Design simple et moderne - Eco-responsable - Commande en ligne et livraison
<b>Faiblesses</b>	- Manque de notoriété - Production plus lente - Perception du recyclé comme "moins esthétique"	- Dépendance au digital - Coût logistique et délais de livraison - Manque de reconnaissance	- Forte dépendance aux chaînes d'approvisionnement mondiales - Concurrence croissante - Expérience en magasin
<b>Identité de la marque</b>		<b>tikamoon</b>	
<b>Mission + Valeurs et ADN</b>	- Respect de la planète	- Respect de la planète - Authenticité des produits - Respect de l'être humain <sup>4</sup>	- Esprit d'équipe - La simplicité - La volonté de contribuer à un meilleur quotidien <sup>5</sup>
<b>Service</b>	Econest est une entreprise de vente et de production de meuble en bois recyclé.	Tikamoon est une entreprise de vente et de production de meuble.	IKEA est une entreprise de vente et de production de meuble.

2- Tableau d'analyse concurrentielle entre notre entreprise, l'entreprise Tikamoon et IKEA

<sup>2</sup> PDM : [vem-fb.fr](http://vem-fb.fr)<sup>3</sup> PDM IKEA : <https://www.ikea.com/fr/fr/><sup>4</sup> Valeur Tikamoon : <https://www.tikamoon.com/ins-qui-sommes-nous-49.htm><sup>5</sup> Valeur IKEA : <https://www.ikea.com/fr/fr/this-is-ikea/about-us/la-vision-et-les-valeurs-ikea-pub9aa779d0/>

Analyse Pestel :

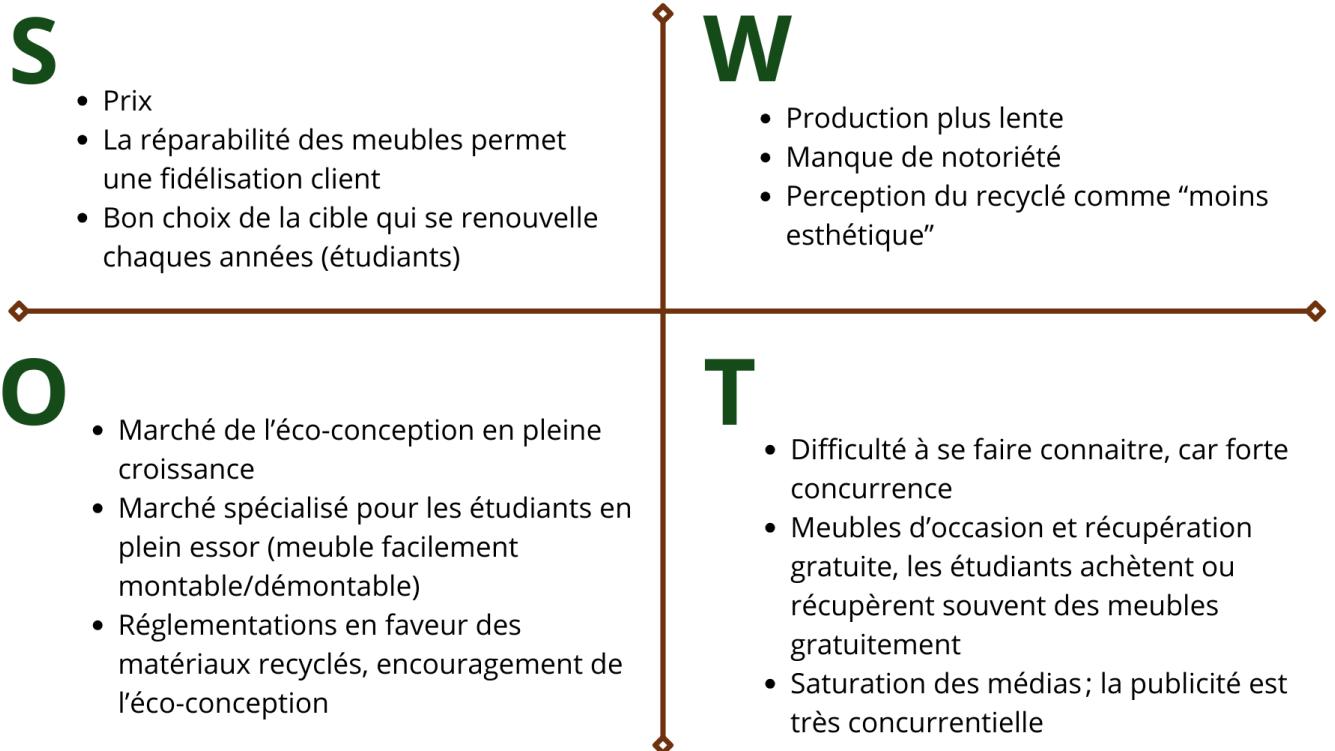
POLITIQUE	ECONOMIQUE	SOCIAL
<p>De plus en plus de gouvernement mettent en place des législations strictes quant à la production et l'utilisation de matériaux écologiques. Il y a par exemple des normes sur les matériaux durables, les émissions de carbone, le recyclage des produits.</p> <p>Certains gouvernements comme la France mettent en place des stratégies afin de favoriser l'économie circulaire, et notamment l'utilisation de matériaux recyclés dans la production industrielle. Par exemple avec la <i>Stratégie France 2030</i><sup>6</sup> qui investit 700 millions d'euros dans le recyclage.</p>	<p>La plupart du temps, les meubles écologiques peuvent être plus chers que les meubles traditionnels. Les consommateurs doivent donc être prêts à dépenser un peu plus pour des produits durables et écologiques.</p> <p>L'inflation présente en France ne permet pas à tout le monde de se soucier de leur impact écologique. De ce fait, il est important de proposer des meubles écologiques à prix bas pour qu'ils soient accessibles à tous.</p>	<p>Les consommateurs sont de plus en plus conscients des problèmes environnementaux et veulent des produits qui minimisent leur empreinte écologique.</p> <p>Les jeunes sont de plus en plus sensibles à leur impact écologique, et cherchent à diminuer la surconsommation. Notamment grâce à des produits durables et fabriqués de manière écologique.</p>
TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LEGAL
<p>La fabrication de meubles durables devient plus accessible et plus abordable grâce à de nouvelles techniques de production. On retrouve le recyclage de bois, l'utilisation de bambou ou de matériaux à faible empreinte carbone.</p> <p>Les technologies permettent de promouvoir plus facilement le marché des meubles recyclés et ainsi d'atteindre des consommateurs qui recherchent des alternatives durables.</p>	<p>Le choix des matériaux durables, recyclables et recyclés devient un critère de plus en plus important pour les consommateurs. Par exemple, le bois venant de forêts éco-responsables, la réutilisations de chutes provenant de différentes sources, ainsi que la récupération de vieux meubles en bois.</p> <p>Les consommateurs cherchent des meubles qui ont une durée de vie longue et qui peuvent être recyclés ou réutilisés. Il est donc important de proposer des meubles facilement démontables, avec la possibilité de changer une pièce, ou encore de les récupérer pour les recycler ou les revendre en tant que seconde main.</p>	<p>Des réglementations strictes sur les matériaux utilisés dans la production des meubles, comme la certification des matériaux, les restrictions sur les produits chimiques et les exigences d'étiquetage, influencent directement la production.</p> <p>Les entreprises qui développent des matériaux ou des designs innovants dans le domaine des meubles écologiques peuvent protéger leurs inventions par des brevets, créant ainsi un avantage concurrentiel.</p>
<b>COMMERCIAL</b>		
<p>IKEA est un acteur majeur dans le domaine de l'aménagement intérieur. Malgré la concurrence croissante et les défis liés aux coûts des matériaux et aux règles environnementales, l'entreprise reste populaire grâce à ses prix attractifs, des promotions régulières et son engagement en faveur de pratiques durables. Cependant, dans un marché où l'éthique et la durabilité deviennent de plus en plus importantes, IKEA devra continuer à s'adapter en proposant plus de produits écologiques tout en préservant son avantage en termes de prix et d'accessibilité.</p>		

3- Analyse PESTEL de notre entreprise

En résumé, le marché des meubles écologiques est fortement influencé par la législation environnementale, les évolutions sociales vers une consommation plus responsable, les innovations technologiques et la prise de conscience croissante des enjeux environnementaux. Les entreprises de ce secteur doivent s'adapter aux exigences réglementaires, tout en répondant aux attentes des consommateurs soucieux de leur impact environnemental.

<sup>6</sup> Stratégie France 2030<https://www.entreprises.gouv.fr/priorites-et-actions/autonomie-strategique/soutenir-linnovation-dans-les-secteurs-strategiques-15>

Analyse SWOT :



4- Matrice SWOT de notre entreprise

### 3. Définition de la stratégie marketing & communication digitale + fixation des objectifs

#### Stratégie de marketing digitale

Nous utiliserons notre positionnement, les valeurs et la cause qu'on défend comme sujet principal lors de nos communications pour sensibiliser le client, et lui donner envie de rejoindre notre cause. Par la suite, nous voulons devenir une référence sur le marché des meubles écologiques. Pour pousser nos clients à communiquer à propos de l'entreprise et à la promouvoir, nous mettons en place un programme de fidélité qui nous permettra de garder nos clients et d'en trouver de nouveaux. Pour cela nous maximisons nos chances d'être trouvé en référençant correctement notre site, et en faisant une communication adaptée à notre cible sur les réseaux sociaux qu'elles utilisent en majorité.

Tableau des objectifs marketing et des objectifs de communication de notre entreprise :

OBJECTIFS MARKETING	
Positionner le produit comme une alternative écologique et économique	Mettre en avant l'aspect éco-responsable et durable des meubles fabriqués à partir de bois recyclé et de matériaux naturels.
	Communiquer sur la réduction de l'empreinte carbone grâce à des processus de production éthiques, l'utilisation de bois provenant de forêts éco-gérées et des techniques d'assemblage sans métaux.
	Souligner l'accessibilité du produit, en offrant des meubles de qualité à des prix adaptés à différents budgets, permettant à un large public d'adopter un mode de consommation plus responsable.
Augmenter la notoriété de la marque et du produit	Construire une forte présence sur les réseaux sociaux, en particulier ceux qui sont fréquentés par des consommateurs sensibles aux enjeux environnementaux.
	Participer à des événements, des salons ou des expositions en lien avec la décoration intérieure, le développement durable et l'économie circulaire.
Accroître la fidélité des clients et se faire connaître ?	Mettre en place des promotions saisonnières ou des offres spéciales pour attirer de nouveaux clients.
	Proposer un programme de fidélité pour encourager les achats récurrents et la recommandation des produits.
	Créer une expérience d'achat en ligne fluide, simple et engageante (par exemple, une option de personnalisation des meubles, une livraison gratuite ou des informations claires sur l'impact écologique du produit).
OBJECTIFS DE COMMUNICATION	
Diffuser un message cohérent et impactant	Communiquer sur l'histoire du produit, en expliquant le processus de fabrication, la provenance du bois, l'aspect local et éco-responsable, ainsi que les engagements de l'entreprise (réduction des déchets, recyclage, etc.).
Sensibiliser le public aux enjeux environnementaux	Mettre en avant les problèmes actuels liés à la gestion des déchets et à la déforestation, tout en proposant une solution concrète à travers des meubles fabriqués à partir de bois recyclé.
	Utiliser des supports éducatifs (articles de blog, infographies, vidéos) pour sensibiliser à l'économie circulaire et à l'importance de consommer de manière responsable.
Maximiser l'impact des canaux de communication	Publicité en ligne : Utiliser les canaux numériques pour maximiser la visibilité du produit, notamment à travers des campagnes ciblées sur les réseaux sociaux, des publicités payantes sur Google ou des partenariats avec des sites de décoration.
	Relations publiques : Collaborer avec des journalistes, blogueurs ou influenceurs spécialisés dans l'écologie et le design pour générer de l'intérêt et du buzz autour du produit.
	Marketing de contenu : Créer des contenus engageants tels que des tutoriels vidéo de montage des meubles, des articles sur l'impact écologique du recyclage, des témoignages de clients satisfaits et des études de cas sur la durabilité des produits.

Outils de marketing digital :

Le **référencement SEO** est un élément clé pour assurer la visibilité de notre entreprise. L'objectif est d'attirer des clients potentiels qui recherchent des alternatives écologiques et durables, mais qui ne connaissent pas encore notre marque. En optimisant notre présence sur les moteurs de recherche, nous nous assurons d'apparaître parmi les premiers résultats lorsqu'un utilisateur saisit des requêtes comme "meubles en bois recyclé", "mobilier écologique" ou "meubles écoresponsables".

Il est crucial d'intégrer des mots-clés pertinents dans nos titres, descriptions, articles et fiches produits afin de correspondre aux recherches des utilisateurs. En travaillant sur le référencement local (via Google My Business et des avis clients), nous toucherons un public sensible aux impacts environnementaux.

Avoir un **site internet** est très important pour le marketing digital de notre entreprise car il permet d'être visible en ligne et d'attirer plus de clients.

<b>Attirer</b>	Vidéo d'annonce courte et dynamique, avec un montage rapide à l'entrée du site pour informer le visiteur des valeurs qu'on défend et des avantages qu'il aurait à acheter des meubles de notre marque, (notamment la bonne conscience d'aider la planète). Nous pouvons aussi inciter les gens à aller sur notre site grâce à nos publicités sur les réseaux sociaux et aux avis positifs sur Internet.
<b>Intéresser</b>	Parler de cause importante, informer et sensibiliser sur la cause qu'on défend, pour les intéresser à ce sujet et leurs donner envie de la soutenir en achetant nos meubles.
<b>Retenir</b>	En affichant les avis Internet sur notre site, nous pouvons gagner la confiance de potentiels clients. L'expérience utilisateur devra être fluide et le chemin pour l'achat d'un meuble doit être simple pour ne pas dérouter le client, l'empêchant de faire des achats.
<b>Fidéliser</b>	En proposant de récupérer leurs vieux meubles, en échange de bons de réduction.

Les **réseaux sociaux** sont beaucoup utilisés par nos cibles, notamment Tiktok et Instagram. En effet, ce sont les plateformes les plus pertinentes quant à notre communication car ce sont les plateformes sur lesquelles les étudiants passent le plus de temps. Nous n'utilisons pas Snapchat, car celle-ci est principalement utilisée pour sa messagerie instantanée donc il n'est pas nécessaire de communiquer dessus<sup>7</sup>.

<b>Attirer</b>	Vidéos d'annonces courtes et dynamiques, avec un montage rapide pour attirer les étudiants.
<b>Intéresser</b>	Informier sur la déforestation et donner des statistiques alarmantes afin de sensibiliser pour alerter notre cible et la pousser à l'action en choisissant d'acheter chez notre marque.
<b>Retenir</b>	Retenir notre audience et les inciter à revenir sur notre compte en publant régulièrement du contenu et en les informant sur nos nouveautés.
<b>Fidéliser</b>	Interagir avec les membres de la communauté, par exemple, en mettant en story les posts partagés par nos clients avec leurs meubles éco-responsables ou alors en répondant aux questions des utilisateurs en commentaires.

Notre modèle économique :

L'entreprise adopte un modèle économique circulaire en récupérant des meubles usagés auprès de ses clients en échange de bons de réduction, réduisant ainsi ses coûts en matières premières tout en fidélisant sa clientèle. Ces meubles sont ensuite réparés, transformés ou recyclés pour être revendus sous forme de nouveaux produits en bois recyclé. Ce système favorise l'économie durable tout en attirant une clientèle soucieuse de l'environnement.

L'entreprise repose sur un modèle économique traditionnel en concevant, fabriquant et vendant des meubles neufs à partir de matières premières, généralement issues de l'exploitation du bois et de récupération de matériaux. Les ventes sont réalisées en ligne, avec des services complémentaires comme la livraison renforçant ainsi l'expérience client et la compétitivité de l'entreprise.

<sup>7</sup> <https://fr.statista.com/infographie/32440/reseaux-sociaux-preferes-des-jeunes-francais-moins-de-30-ans-instagram-snapchat-tiktok/>

#### 4. Identification des besoins consommateurs (Insights Consumers)

Les étudiants, vivant souvent seuls ou en colocation, sont de plus en plus sensibles à l'environnement et à l'impact produit par leurs achats. Ils souhaitent donc avoir un impact positif sur l'environnement et contribuer à la lutte contre le gaspillage. Le bois recyclé offre une alternative durable et éthique aux meubles standards tout en limitant l'exploitation des ressources naturelles.

Cependant, le budget des étudiants est limité et l'idée reçue selon laquelle les produits écologiques sont plus chers peut être des freins à l'achat. Beaucoup hésitent également par crainte d'une qualité inférieure ou d'un design moins attrayant.

Il est donc essentiel de proposer des meubles accessibles et esthétiques, permettant aux étudiants d'investir dans un mobilier durable sans se ruiner. Le montage et démontage simplifiés facilitent leur usage dans un contexte de déplacement fréquent, notamment lors de déménagements.

Pour convaincre, il est crucial de communiquer sur la solidité des matériaux et leur impact positif sur l'environnement. Proposer des options de paiement adaptées aux petits budgets, ainsi que des garanties sur la durabilité des meubles, contribuera à renforcer la confiance des étudiants envers ces produits. En combinant écologie, accessibilité et praticité, le mobilier en bois recyclé peut ainsi attirer cette cible en quête d'un mode de consommation plus responsable sans renoncer à la qualité et au design.

Nous pouvons donc distinguer différents insights :

<b>Premier Insight</b>	Les étudiants recherchent des meubles écologiques et responsables.
Observation	Les jeunes sont de plus en plus sensibles à la protection de l'environnement et souhaitent avoir une consommation plus écologique.
Motivation	Ils veulent alors acheter du mobilier ayant un impact écologique moindre et réduire la déforestation.
Frein	Les étudiants pensent donc que les meubles éco responsables sont trop chers et inaccessibles pour leur budget.
Réponse	Notre marque propose des meubles recyclés à prix compétitifs, abordables pour n'importe quel porte-monnaie.
<b>Deuxième Insight</b>	Les étudiants ont besoin de meubles pratiques et modulables.
Observation	Les étudiants peuvent être amenés à déménager plusieurs fois, et parfois dans des logements petits et étroits.
Motivation	Ils veulent des meubles faciles à transporter et à monter, qui s'adaptent à leur logement.
Frein	La peur d'un manque de solidité ou d'une trop grande difficulté à monter peut être un frein à l'achat.
Réponse	Les meubles sont donc démontables et robustes, simples à monter et sans besoin d'outils complexes.
<b>Troisième Insight</b>	Les étudiants recherchent le meilleur rapport qualité/prix.
Observation	Les étudiants cherchent des produits durables dans le temps, sans avoir à dépenser une grande quantité d'argent.
Motivation	Ils veulent donc acheter des meubles résistants sans devoir les remplacer fréquemment.
Frein	Les consommateurs peuvent être incertains sur la qualité et la durabilité des meubles recyclés par rapport à des meubles plus conventionnels.
Réponse	Il est donc nécessaire de mettre en avant la solidité du bois recyclé afin de garantir une longue durée de vie.

## 5. Identification de la cible (Buyers Personas)

Notre produit étant un meuble recyclé à prix avantageux, il touche un large public, notamment les personnes de plus de 18 ans, dont les étudiants avec des budgets courts qui souhaitent tout de même réduire leur empreinte carbone en achetant plus écoresponsable. Il faut évidemment que la personne soit propriétaire ou locataire d'un logement.

Nous cherchons plutôt un public étudiant, souvent plus sensibilisé à la cause environnementale mais aussi de part nos prix avantageux et abordable à tous.

Pour bien cibler les étudiants intéressés par des meubles en bois recyclé, nous devons définir plusieurs critères de segmentation afin de comprendre les attentes, les comportements et les besoins de notre public.

Voici les critères de segmentation pertinents pour ce produit :

Âge	Majoritairement entre 18 et 30 ans, cette tranche d'âge couvre les étudiants de l'université, les jeunes professionnels et ceux qui vivent souvent en colocation ou en logement étudiant.
Genre	Bien que le produit soit destiné à tous les genres, des différences existent dans les choix esthétiques. Les valeurs écologiques et pratiques de ce produit touchent l'ensemble des genres de manière similaire.
Localisation	La majorité des étudiants vivent dans des zones urbaines. Ils peuvent résider dans des villes universitaires, souvent en appartement ou en résidence, et cherchent des solutions pratiques pour aménager ces espaces temporaires.
Statut	L'étudiant est généralement célibataire ou dans une relation non mariée. Il vit seul ou en colocation. Ils sont en général financièrement indépendants ou dépendants d'aides (bourses, parents).
Revenus	Les étudiants ont un budget limité en raison de leur statut et de leurs ressources (souvent un revenu d'appoint, des bourses ou un soutien parental).
Comportement de consommation	Les étudiants sont des consommateurs de plus en plus sensibles aux enjeux environnementaux. Ils apprécient les promotions, les réductions, et les avantages qui leur sont spécifiquement destinés. Ce groupe cible fait ses achats principalement en ligne, recherchant des options pratiques, abordables, et livrables rapidement. La facilité d'achat, les options de livraison à domicile et des conditions avantageuses (comme des produits démontables ou réparables) sont des points essentiels.
Valeurs et motivations	Cette cible est soucieuse de l'environnement et des problématiques écologiques. Ils sont particulièrement attirés par les produits durables, recyclés et respectueux de l'environnement. La consommation responsable, le recyclage et l'utilisation de produits fabriqués localement sont des valeurs de plus en plus partagées dans cette population.
Influence des réseaux sociaux et marketing digital	Les étudiants sont très présents sur les réseaux sociaux (Instagram, TikTok) et consomment une grande quantité de contenu visuel. Les campagnes de marketing qui montrent des produits éthiques et respectueux de l'environnement via ces plateformes auront probablement plus d'impact. Des influenceurs et créateurs de contenu qui partagent des valeurs similaires peuvent aussi jouer un rôle clé dans la promotion de vos produits.

7- Tableau des critères de segmentation de notre cible

Modélisation du Persona :**Émilie**

- 22 ans
- Étudiante en deuxième année de psychologie
- Lyon, en colocation avec 2 autres étudiantes

**Revenus :** Environ 800€ par mois, issus de son job étudiant et d'une bourse

**Habitude d'achat :** Privilégie les achats en ligne, consulte souvent les avis avant de prendre une décision d'achat. Est influencé par des valeurs éthiques et l'impact environnementale des produits.

**Motivations :**

- Trouver des produits abordables et modulables, qu'elle pourra facilement transporter et réutiliser
- Participer à une démarche de consommation plus responsable et durable

**Freins :**

- Manque d'options abordables qui répondent à ses besoins esthétiques et pratiques
- La difficulté de trouver des produits faciles à assembler et à transporter, étant donné qu'elle déménage souvent

**Attentes :**

- Avoir la possibilité d'acheter des meubles locaux, issus de l'économie circulaire, qui ne contribuent pas à la déforestation

**Compétences et valeurs:**

- Connaît les principes de base du recyclage et de la consommation responsable
- Très active sur les réseaux sociaux, notamment Instagram et TikTok, où elle suit des influenceurs écoresponsables
- Sensible à l'impact environnemental de ses choix d'achat et cherche constamment à réduire son empreinte carbone

**Comportement en ligne :**

- Recherche de plus en plus des produits qui respectent l'environnement, surtout dans des catégories comme les meubles et la décoration
- Elle suit des pages de conseils sur la décoration intérieure, mais aussi sur des pratiques écologiques, comme le zéro déchet ou le recyclage
- Elle apprécie les contenus visuels et vidéos qui mettent en avant la fabrication durable des produits et leur impact positif sur la planète

Émilie est une jeune étudiante passionnée par l'environnement et la psychologie. Elle vit en colocation dans un appartement qu'elle partage avec deux autres étudiantes. Elle a récemment pris conscience de l'importance de la durabilité et de l'impact écologique de ses choix quotidiens. Pour son appartement, elle recherche des meubles fonctionnels, modulables et, si possible, recyclés, qui respectent ses valeurs écologiques. Elle a un budget limité, mais elle est prête à investir dans des produits de qualité qui dureront longtemps. Elle préfère éviter les meubles fabriqués à partir de ressources non durables.

**Centres d'intérêts :**

- Lecture
- Collection de carte Yu-Gi-Oh!
- Séries médicales comme "Grey's Anatomy"

**Défis :**

- Trouver des meubles abordables qui soient également durables et écologiques
- Ne pas vouloir sacrifier l'éthique pour le prix, mais avoir un budget limité

**Besoins :**

- Acheter des meubles qui lui permettent de donner un style personnel à son appartement tout en étant respectueux de l'environnement.

## 6. Construction du marketing Mix (7 P) et détermination du positionnement

### ETAPE 1 : Présentation des 7P

#### Produit :

Nos produits sont des meubles en bois recyclés. Le bois recyclé proviendra d'écoles, de communes ou encore de particuliers et des chutes inutilisées d'entreprises. Quant aux finitions, elles sont réalisées avec des produits écologiques (peintures et vernis non toxiques et écologiques) et l'assemblage ne nécessite pas de métaux (sans clous ni vis). Ces meubles sont donc conçus pour être écologiques mais aussi esthétiques. Ils répondent aux besoins des étudiants, cherchant des meubles durables, modulables et faciles à monter et à démonter.

#### Prix :

Notre cible principale est les jeunes étudiants, qui possèdent majoritairement un budget limité. Les meubles éco-responsables ont tendance à avoir un prix élevé, pas accessibles à tous. C'est pour cela que la politique de prix est une de nos priorités, en proposant des produits à prix compétitifs, nous permettons aux personnes ayant un budget restreint d'accéder à des meubles éco-responsables sans compromis sur la qualité.

#### Distribution :

Les meubles sont vendus en ligne via le site web d'Éconest, une plateforme de e-commerce sera mise en place sur celui-ci, promettant aux clients d'avoir accès à tous les produits de la marque. Afin de minimiser l'impact environnemental, la livraison sera faite par des véhicules électriques et emballés dans des emballages biodégradables.

#### Communication :

Afin d'atteindre notre cible de manière efficace, nous privilégions une communication via les réseaux sociaux (Instagram, Tiktok, X). Nous diffusons des publicités mettant en avant les qualités écologiques de notre marque ainsi que nos bas prix accessibles à tous.

#### Relation Client :

La relation avec les clients est assurée par des canaux tels que les réseaux sociaux, par l'intermédiaire du contenu posté par notre marque mais aussi par les messages privés des différents comptes de l'entreprise. Une assistance par email sera aussi disponible. Des forums où les clients et l'entreprise pourront dialoguer seront présents sur le site d'Éconest. Le partage d'avis sera aussi possible sur ce même site.

#### Personnalisation :

Beaucoup de nos meubles n'auront pas d'options de personnalisations très poussées. Cependant, le choix de la couleur sera disponible sur une grande majorité du catalogue de la marque (couleur bois, noir ou blanc par exemple). Il sera aussi possible, pour certains meubles, de choisir les dimensions. Il sera par exemple, pour des étagères mises sous différentes cases, de choisir le nombre de cases et de les ajuster avec la forme que l'on veut.

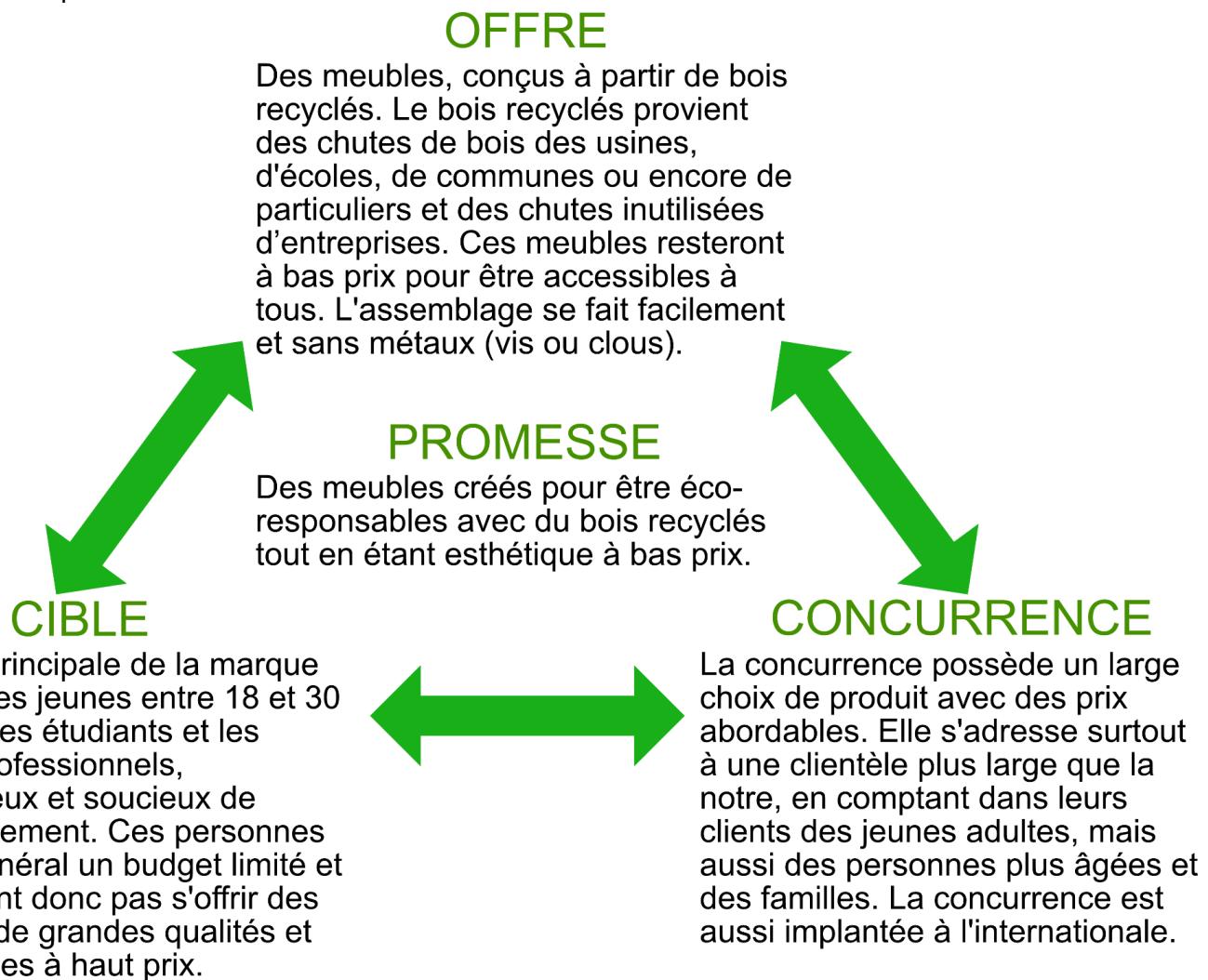
#### Preuve :

Afin d'intéresser des potentiels clients, nous misons sur des publicités mettant en avant les valeurs de nos produits, des vidéos de démonstration de nos meubles seront aussi visionnables sur Internet via nos différents réseaux sociaux. Les avis des consommateurs précédents sont aussi importants, permettant à de futurs clients de cibler les points positifs et les éventuelles points négatifs rencontrés avec nos produits.

Pour fidéliser les personnes déjà clientes, nous mettons en place la possibilité de redonner ses anciens meubles en bois en échange de bons d'achats variant entre 5 et 10% en fonction des meubles redonnés, cela permet d'encourager les clients à recommander chez nous avec leurs bons d'achats.

## ETAPE 2 : Positionnement du produit

Triangle d'or du positionnement :



9- Triangle d'or du positionnement d'Econest

## 7. Réalisation d'un pitch pour podcast sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux les plus pertinents pour nos objectifs de communication sont Tiktok et Instagram.

### Pourquoi Tiktok ?

Tiktok est utilisé par un grand nombre de jeunes comme des étudiants, notre cible principale. Les formats de vidéos courtes permettent de communiquer rapidement et efficacement sur nos produits tout en sensibilisant à notre cause. De plus en plus de jeunes consomment du contenu court quotidiennement, ce qui nous permet d'attirer l'attention d'un grand nombre de potentiels consommateurs.

Objectifs de contenu : Informatif, humoristique pour faire connaître notre marque et les causes que l'on défend et ainsi présenter notre marque et nos produits comme un moyen de combattre la déforestation.

### Pourquoi Instagram ?

Instagram est l'un des principaux réseaux sociaux utilisés pour communiquer par les jeunes. A l'instar de Tiktok, Instagram propose aussi le visionnage de vidéos courtes, en plus des publications plus "classiques". Nous pouvons alors être sûrs de toucher notre cible.

Objectifs de contenu : Informatif, humoristique pour faire connaître notre marque et les causes que l'on défend et ainsi présenter notre marque et nos produits. Ainsi que des publications pour sensibiliser le public face aux problèmes environnementaux et notamment mettre en avant la nécessité de combattre la déforestation.

### Benchmarking de la concurrence pour se démarquer :

	Tikamoon	IKEA	Econest
Plateforme utilisés	Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest, YouTube.	Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest, YouTube, Twitter, LinkedIn.	Instagram, Tiktok.
Stratégie de contenu	Artisanat et matériaux durables.	Promotion, innovation technologique.	Écoresponsable(matériaux recyclés) et facile à monter.
Type de contenu et fréquence de publication	Photos, vidéos, collaboration. Publications peu fréquentes, mais très ciblées.	Photo, vidéos, collaboration. Publications régulières (collaboration, promotions et offres).	Posts(photos), vidéos. Publications régulières (nouveauté, récupération)
Interaction avec la communauté	Engagement communautaire autour de l'écoresponsabilité.	Communauté active pour les tutoriels.	Mise en avant des avis, répond aux questions, (transparence complète sur la conception des meubles)
Image et ton	Authentique, artisanale, proche des valeurs écologiques.	Accessible, dynamique, innovante.	Dynamique, écoresponsable, ergonomique
Promotions	Mises en avant de produits durables dans le temps et de design intemporels	Mise en avant des promotions régulières, d'événements et d'offres spéciales durant un certain temps.	Mise en avant des avantages de notre marque (récupération de meuble, aide la planète et prix pour les étudiants).

Tagline : "Meublez malin, vivez durable."

Nous avons choisi cette tagline parce qu'elle est courte et percutante, mais aussi parce qu'elle permet de comprendre directement en quoi consiste la marque .

"Meublez, malin," fait référence à nos meubles en bois facile à monter et adaptés à la vie étudiante nomade.

„, vivez durable." fait référence à l'aspect écologique de la marque, notre identité même.

Plan du podcast :

Introduction : - Jingle

- Effets sonores et son d'ambiance rappelant la nature (oiseaux, vent dans les arbres,...) + une voix off expliquant nos efforts quotidien à faire pour limiter la déforestation

Développement :

1. Présentation de l'entreprise/marque (Qui sommes nous ?)
2. Cause que l'on défend ? Chiffre choquant (Nos valeurs et nos engagements)
3. Présentation des différentes provenances de nos matériaux
4. Explication des techniques de fabrication des meubles
5. Méthode d'emballage et de livraison de ces meubles

Conclusion : - Les bénéfices à choisir notre marque

- Jingle + Tagline

Détail du contenu du podcast :

Le but du podcast est de sensibiliser à la déforestation, pour ensuite présenter notre marque comme une solution à cette problématique. La promotion des qualités écologiques de notre marque ainsi que nos prix bas accessibles à tous seront mis en avant. Pour cela, chaque point sera détaillé :

Présentation de l'entreprise/marque (Qui sommes nous ?)	Nous sommes une entreprise éco-responsable d'ameublement. Cependant, nous cherchons à vendre des produits adaptés au cycle de vie nomade d'une grande partie des étudiants, à des prix abordables. Pour résumer, nous vendons des meubles éco-conçus, résistants, et facilement montables/démontables, à des prix abordables pour une cible étudiante.
Cause que l'on défend ? Chiffre choquant (Nos valeurs et nos engagements)	Nous combattons principalement la déforestation : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>26 %</b> de la déforestation est lié à l'exploitation forestière<sup>8</sup> : Celle-ci concerne principalement l'Europe et l'Amérique du Nord. Elle est liée aux activités de production de papier, de bois de chauffage ou de construction. On estime que la consommation en Europe est même responsable de <b>10%</b> de la déforestation mondiale. Or l'ameublement neuf est un grand consommateur de bois. A titre d'exemple, IKEA consomme chaque année plus de <b>13 millions de mètres cubes de bois</b>, soit <b>1%</b> des réserves mondiales<sup>9</sup>.</li> </ul>
Présentation des différentes provenances de nos matériaux	Nos matériaux proviennent de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forêts éco-gérées</li> <li>• Bois récupéré auprès de particuliers, professionnels, (écoles, municipalité,...)</li> <li>• D'anciens meubles en bois récupérés auprès de clients en échange d'un bon d'achat de 5% ou 10% en fonction du meuble.</li> </ul>
Explication des techniques de fabrication des meubles	Les spécificités de nos meubles : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un assemblage sans clous ni vis en métal.</li> <li>• Des peintures et vernis non toxiques et écologiques</li> <li>• Des teintures naturelles à base de plantes, de minéraux ou de café, thé et épices pour colorer le bois de manière écologique.</li> <li>• Des huiles naturelles comme l'huile de lin ou l'huile de tung qui nourrissent le bois et le protègent sans produits chimiques nocifs</li> </ul>
Méthode d'emballage et de livraison de ces meubles	Nos meubles seront emballés dans des boîtes en carton recyclés et livrés grâce à des véhicules électriques

Pour conclure, EcoNest se positionne comme une marque d'ameublement éco responsable répondant à des problématiques environnementales et aux besoins spécifiques des étudiants. Grâce à l'analyse du marché et des besoins de notre cible, nous avons établi une stratégie marketing et de communication permettant de se faire une place et de se démarquer dans le marché de l'ameublement et ainsi répondre aux besoins identifiés.

<sup>8</sup> <https://www.nationalgeographic.fr/environment/une-carte-pour-mieux-comprendre-les-causes-de-la-deforestation-mondiale>

<sup>9</sup>

<https://www.doma-encheres.com/domagazine-blog/exemple-darticle-cryl#:~:text=On%20estime%20que%20la%20consommation.des%20r%C3%A9serves%20mondiales%5B2%5D>

## BIBLIOGRAPHIE

1. Global Growth Insights. "Marché des meubles et de l'ameublement." *Global Growth Insights*, 4 Mars 2025, <https://www.globalgrowthinsights.com/fr/market-reports/furniture-and-furnishing-market-109593> Accessed 13 Mars 2025
2. Veille économique mutualisée. "Les résultats 2022 du marché du meuble." *Veille économique mutualisée*, <https://vem-fb.fr/index.php/fil-d-actualites/92-actualites-vem/356-les-resultats-2022-du-marche-du-meuble> Accessed 13 Mars 2025
3. IKEA. *Avec 19,4% de parts de marché, IKEA France progresse deux fois plus vite que le marché du meuble français*. 15 Février 2018, [https://www.ikea.com/fr/fr/files/pdf/f7/6c/f76cd4a6/ikeafrance\\_cp\\_parts-de-marche -2017- 150218.pdf](https://www.ikea.com/fr/fr/files/pdf/f7/6c/f76cd4a6/ikeafrance_cp_parts-de-marche -2017- 150218.pdf) Accessed 14 Mars 2025
4. Tikamoon. "Qui sommes-nous ?" *Tikamoon*, <https://www.tikamoon.com/ins-qui-sommes-nous-49.htm> Accessed 14 Mars 2025
5. IKEA. "La vision et les valeurs." *IKEA*, <https://www.ikea.com/fr/fr/this-is-ikea/about-us/la-vision-et-les-valeurs-ikea-pub9aa779d0/> Accessed 14 Mars 2025
6. Direction Générale des Entreprises. "France 2030 : stratégie d'accélération recyclabilité, recyclage, réincorporation des matériaux recyclés." *entreprises.gouv.fr*, <https://www.entreprises.gouv.fr/priorites-et-actions/autonomie-strategique/soutenir-linnovation-dans-les-secteurs-strategiques-15> Accessed 13 Mars 2025
7. Gaudiaut, Tristant. "Les réseaux sociaux préférés des jeunes français." *Statista*, 14 Juin 2014, <https://fr.statista.com/infographie/32440/reseaux-sociaux-preferes-des-jeunes-francais-moins-de-30-ans-instagram-tiktok/> Accessed 18 Mars 2025
8. Lacaze, Julie, and Nationale Geographic. "Une carte pour mieux comprendre les causes de la déforestation mondiale." *National Geographic*, <https://www.nationalgeographic.fr/environment/une-carte-pour-mieux-comprendre-les-causes-de-la-deforestation-mondiale> Accessed 27 Mars 2025
9. Doma Enchères. "Lutter contre la déforestation." *Doma Enchères*, <https://www.doma-enchères.com/domagazine-blog/exemple-darticle-crylr#:~:text=On%20estime%20que%20la%20consommation.des%20r%C3%A9serves%20mondiales%5B2%5D> Accessed 27 Mars 2025