

# RAPPORT PROFESSIONNEL SAE



TEE -  
KEEPRIGHT

LE CAM ERWAN  
HABBEDDINE BILAL  
MAHIEDDINE YACINE  
GENDRE QUENTIN



## SOMMAIRE :

### I)- des indicateurs de suivi

A- prévisionnel de nos objectifs et de nos ventes

B- Plan stratégique

### II)- Tableaux de bord

A- Compte de résultat

B- SIG

C- Ratios

### III)- Mettre en œuvre, à l'aide de l'outil numérique, des tableaux de bord

### IV)- Rendre compte des actions menées.

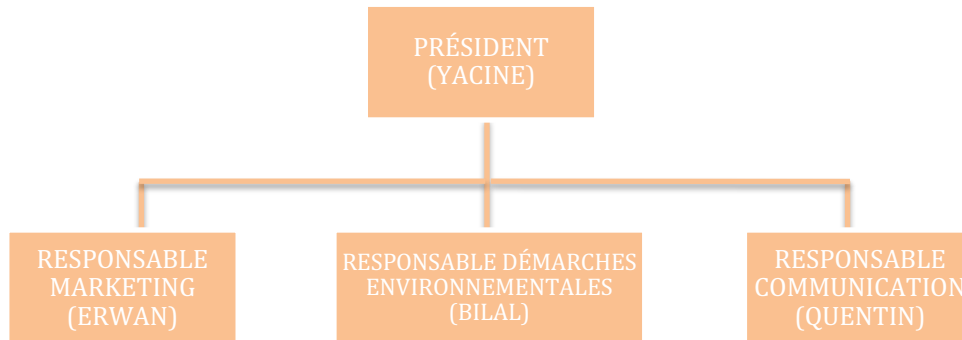
### V)- Les 4p marketing

### VI)- Organiser un retour d'expérience

### VII)- RSE



À la suite de notre idée de projet, nous avons poursuivi nos efforts afin de pouvoir aujourd'hui ouvrir notre entreprise. En effet, nous sommes 4 camarades qui se connaissent depuis plusieurs années et nous voulons créer une entreprise e-commerce de tee-shirt.



Nous nous sommes répartis sur 4 postes d'entreprise différents qui sont : président (Mahieddine Yacine), responsable marketing (Erwan Le Cam), responsable démarches environnementales (Habbeddine Bilal) et enfin responsable communication (Gendre Quentin). Cependant, pour les prises de décision et les choix des différentes stratégies à adopter, nous les prenons ensemble et nous nous concertons pour peser le pour et le contre. Le choix pour le statut d'entreprise serait d'être une SAS car nous aurons tous les trois le statut de salarié. L'avantage de la SAS est sa souplesse de fonctionnement grâce à une réglementation peu contraignante, un régime social protecteur, les investisseurs ont une facilité d'entrée sur le marché et beaucoup d'entrepreneurs prennent cette société.

Tout d'abord, après avoir élaboré nos Tee-Keepright de la meilleure manière possible, nous sommes parvenus à obtenir un produit de haute qualité qui comporte un coût très raisonnable, tout en respectant l'environnement. En effet, nous sommes arrivés à un prix total de fabrication pour un tee-shirt de 10.53 €. Maintenant concernant la distribution, celle-ci sera destinée aux personnes âgées ainsi qu'aux personnes qui éprouvent des douleurs dorsales, les maisons de retraites, et tous les autres domaines d'activités pénibles qui nécessitent le port de ce tee-shirt pour soulager les douleurs. Par la suite, nous avons pour projet de commercialiser nos Tee-Keepright à des clubs sportifs ce qui nous permettrait alors de prendre une autre dimension.



## I) Des indicateurs de suivi

D'après l'approche SMART, des objectifs stratégiques clairs et réalisables sont le meilleur moyen de créer des métriques et des jalons concrets. En effet, au lieu de choisir un objectif général de type « hausse des ventes », il convient d'envisager à la place un objectif SMART. Les objectifs SMART représentent donc les étapes individuelles d'une stratégie mûrement réfléchie qui vise à atteindre un but plus important.

Ainsi, cela permet de définir des buts et des KPI d'une façon précise et facile à communiquer. L'acronyme SMART est décrit pour la première fois en 1981 par l'auteur George T. Dorant, puis développé ensuite par le professeur Robert S. Ruben. Il signifie :

- Spécifique
- Mesurable
- Acceptable
- Réaliste
- Temporellement défini

Maintenant concernant notre projet, Chaque objectif fixé devra être :

- Spécifique / Mesurable / Acceptable / Réaliste / Temporel

En effet, nous nous sommes fixés de nombreux objectifs (figurant sur la page suivante), nous devons les réaliser sur une durée respective de 3 ans. Ces objectifs permettent de nous projeter et de voir plus grand tout en pensant à l'instant présent, c'est-à-dire le début de notre activité.





<p><b>SPÉCIFIQUE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmenter les ventes mensuelles de 30% au cours de l'année en cours</li> <li>• Garder un contrôle de production et de qualité qui permet de minimiser les erreurs et donc la perte de matériel et de temps</li> <li>• Augmenter le trafic du site web de l'entreprise afin de maximiser nos ventes, informer notre clientèle des dernières actualités mais surtout de gagner facilement en visibilité</li> <li>• Cibler tout type de clientèle afin de nous faire connaître sur tout le territoire</li> </ul>
<p><b>MESURABLE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réaliser un chiffre d'affaires compris entre 400 000 € et 600 000 €</li> <li>• Atteindre un nombre d'environ 1000 abonnés à notre box mensuelle</li> <li>• Obtenir une note d'au moins 3,5 étoiles sur 5, attribué par les clients sur notre site internet concernant leur satisfaction du produit</li> <li>• Réserver 30 minutes avec toute l'équipe (brainstorming), pour trouver de nouvelles idées innovantes</li> </ul>
<p><b>ACCEPTABLE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toutes les commandes des clients sont traitées dans les 24 heures</li> <li>• Consulter nos canaux de médias sociaux pour maintenir une activité constante et répondre aux questions de nos clients</li> <li>• Se fixer de nouveaux objectifs/défis chaque semaines</li> <li>• Mettre en place un planning pour être optimal dans nos tâches</li> </ul>
<p><b>RÉALISTE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viser un trafic de 5 000 visiteurs par mois sur notre site web</li> <li>• Lancer une véritable campagne de publicité à travers les réseaux sociaux, et la distribution de flyers</li> <li>• Réaliser un objectif de vente de 10 000 Tee-Keepright durant la première année</li> <li>• Occuper une plus grosse part de marché</li> </ul>
<p><b>TEMPOREL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réduire le temps de livraison de 10% pour qu'il soit le plus rapide et efficace possible</li> <li>• Réduire le temps de production passé sur un Tee-Keepright de 5 %</li> <li>• Être très réactif sur notre site pour gérer les différentes questions et commandes des clients</li> <li>• S'assurer que notre Tee-Keepright soit réellement durable dans le temps</li> </ul>



## A) Prévisionnel de nos objectifs et de nos ventes.

Années	Année 1	Année 2	Année 3
Objectif de vente	Vend mensuellement des box à nos clients, à des professionnels de santé, composés du tee-shirt ainsi que de la crème chauffante et du porte-clé	Notre produit étant médical, nous avons proposé nos services à des clubs de foot occasionnellement afin de vendre en gros sur un seul mois, notre activité principale se poursuit donc à côté	Grâce aux bouches à oreilles, plusieurs clubs de foot nous ont contacté afin de bénéficier occasionnellement de notre produit en gros, notre activité principale continue donc en parallèle
Ventes prévisionnel	Objectif 10 000 ventes (Activité principale)	Objectif 20 000 ventes (Activité principale + quelques clubs de foot)	Objectif 30 000 ventes (Activité principale + clubs de foot)
Objectif d'augmentation du prix (~4%)	49.99 €	51.99 € (Augmentation d~4 %)	53.99 € (Augmentation d~4 %)
CA prévisionnel	$49.99 * 10\ 000 = 499\ 900\ €$	$51.99 * 20\ 000 = 1\ 039\ 800\ €$	$53.99 * 30\ 000 = 1\ 619\ 700\ €$



### **Année 1 :**

Pour le lancement de notre activité, nous prévoyons de vendre nos tee-shirts à nos clients mensuellement ainsi qu'aux professionnels de santé. En effet, la box que nous proposerons aux clients sera composée de notre Tee-Keepright, d'une crème chauffante pour le dos ainsi qu'un porte-clé de notre logo. Nous avons donc pour objectif de vendre 10 000 boxes fixées au prix de 49.99 €. À la fin de l'année, notre chiffre d'affaires total pourrait être de **499 900 €**.

### **Année 2 :**

Ensuite, concernant la 2ème année, nous avons pour objectif de poursuivre notre activité principale, mais nous voulons nous diversifier et proposer nos produits à certains clubs de sports / football afin de vendre plus et surtout en plus grande quantité car cela constituera des plus grosses commandes. En effet, établir une collaboration avec des équipes / centres sportifs aura que des avantages pour notre entreprise. Notre objectif sera donc d'atteindre 20 000 ventes de box en additionnant notre activité principale et la vente en lot pour quelques clubs occasionnellement. Cependant, le prix aura subi une légère hausse de 4%, ce qui augmenterait le prix à 51.99 €. Notre chiffre d'affaires à la fin de l'année pourrait donc être d'**1 039 800 €**, si nous écoupons tout notre stock.

### **Année 3 :**

Pour finir, pour débiter notre 3ème année, si notre produit satisfait les quelques clubs de football avec qui nous avons travaillé l'an passé, nous aurons pour objectifs d'élargir notre carnet de clientèle en négociant de nouveaux contrats avec de plus gros clubs et plus grosses enseignes sportives. De ce fait, plusieurs clubs de football pourraient nous contacter afin de bénéficier des mêmes produits que nous proposons. Nous cumulerons donc notre activité principale avec les différentes ventes en lot que nous pourrions réaliser en parallèle. Ainsi, pour cette 3ème année, notre objectif augmentera alors pour atteindre les 30 000 ventes. Le prix sera aussi revu à la hausse avec une deuxième augmentation de 4 % pour atteindre un prix de 53.99 € à l'issue de la 3ème année. Enfin, notre chiffre d'affaires prévisionnel pour la 3ème année s'élèvera donc à **1 619 700 €**.

Concernant la location du local, voici le prix que nous paierons sur les trois années, charges comprises. : **Local commercial 35 m² Amiens - Bureaux & Commerces (leboncoin.fr)**.



Année	Prix Loyer
Année n	8 500€
Année n+1	8 700€
Année n+2	8 400€
TOTAL	25 600€

## B) Plan stratégique

Stratégies	Premier mois	Deuxième mois	Troisième mois	Quatrième mois	Cinquième mois	Sixième mois
<b>Axé sur le client</b>	Promouvoir notre marque ; forte campagne publicitaire	Mieux connaître notre clientèle (âge, sexe...)	Contrôler la satisfaction de la clientèle	Fidélisation de la clientèle (réduction ; porte clé ; crème)	Convier les clients à des rassemblement/événements en relation avec notre activité	Atteindre un nombre de 5 000 abonnés à notre box
<b>Axé sur les finances</b>	Apport personnel de chaque associé = 20 000€	Atteindre et maintenir une certaine rentabilité	Diversifier les sources de revenus (vente de l'anas)	Accroître notre productivité	Générer un flux de trésorerie positif	Maximiser la rentabilité
<b>Axe de croissance</b>	Nous faire connaître dans notre ville d'origine	Ne rien gaspiller et tout utiliser	Collaboration avec des associations et entreprises	Diversification, proposer à nos clients des Tee-Keepright à manches longues	Chercher à innover en apportant de nouvelles idées, pour améliorer notre produit	Attaquer le marché étranger





Dans un second temps, nous avons réalisé un plan stratégique établi sur 6 mois qui va nous permettre de mieux visualiser et analyser les objectifs que nous devons atteindre très rapidement sur du court terme.

## II) Tableaux de bord.

### • Compte de résultat

	1ère année	2ème année	3ème année
Ventes de marchandises	7 200,00 €	14 400,00 €	21 600,00 €
Production vendue	470 905,80 €	1 011 205,50 €	1 950 658,70 €
Production stockée			
Subventions d'exploitation			
<b>A - PRODUCTION D'EXPLOITATION</b>	<b>478 105,80 €</b>	<b>1 025 605,50 €</b>	<b>1 972 258,70 €</b>
Achats (y compris sous-traitance)	159 020,00 €	305 365,00 €	479 792,00 €
Variation de stocks	9 420,00	20 030,00	30 550,00 €
Charges externes	28 920,00 €	29 120,00 €	28 820,00 €
Dons	23 905,29 €	51 280,28 €	98 612,94 €
<b>1 - Sous total</b>	<b>221 265,29 €</b>	<b>405 795,28 €</b>	<b>637 774,94 €</b>
<b>B - VALEURS AJOUTÉE = A - 1</b>	<b>256 840,51 €</b>	<b>619 810,23 €</b>	<b>1 334 483,77 €</b>
2 - Salaires brut et rémunération du dirigeant	72 000,00 €	72 000,00 €	72 000,00 €
3 - Charges sociales	46 080,00 €	46 080,00 €	46 080,00 €
4 - Impôts et taxes	8 260,00 €	8 260,00 €	8 260,00 €
<b>C - EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION = B - (2 + 3 + 4)</b>	<b>130 500,51 €</b>	<b>493 470,23 €</b>	<b>1 208 143,77 €</b>
5 - Dotations aux amortissements, provisions et autres charges	32 532,90 €	33 858,34 €	35 237,79 €
<b>D - RESULTAT D'EXPLOITATION = C-5</b>	<b>97 967,61 €</b>	<b>459 611,89 €</b>	<b>1 172 905,98 €</b>
6 - Produits financiers			
7 - Intérêts sur emprunts à moyen et long terme	6 466,66 €	5 141,22 €	3 761,80 €
8 - Agios sur dettes à court terme			
<b>E - RESULTAT NET AVANT IMPÔTS = D + 6 - (7 + 8)</b>	<b>91 500,95 €</b>	<b>454 470,67 €</b>	<b>1 169 144,18 €</b>
9 - Impôt sur les bénéfices	22 875,24 €	113 617,67 €	292 286,04 €
10 - Dividendes			
<b>F1 - RESULTAT NON DISTRIBUÉ = E - (9 + 10)</b>	<b>68 625,71 €</b>	<b>340 853,00 €</b>	<b>876 858,13 €</b>
<b>F2 - AUTOFINANCEMENT NET = F1 + 5</b>	<b>101 158,61 €</b>	<b>374 711,34 €</b>	<b>912 095,92 €</b>



petits équipements		
ordinateur	2	500,00 €
bureau	2	600,00 €
matériel d'entretien		100,00 €
poubelle	4	30,00 €
table	1	150,00 €
chaises	4	60,00 €
<b>TOTAL</b>		<b>1 440,00 €</b>

Tout d'abord, concernant ce tableau, il rassemble tout le matériel inférieur à 500 € l'unité qui ne sont donc pas amortissable. Ainsi le montant total est de 1 440 €.

Désignation		N
<b>BFR</b>		
	1 mois de loyer	710,00 €
	caution	5 000,00 €
	1 mois de salaires	6 000,00 €
	pub	3 300,00 €
	petits équipements	1 440,00 €
<b>TOTAL BFR</b>		<b>16 450,00 €</b>

Par la suite, notre besoin en fonds de roulement reprend tout ce dont nous avons besoin dès l'ouverture de notre entreprise à savoir les petits équipements vus ci-dessus mais aussi notre salaire, le paiement de notre loyer, notre budget pub... Le montant total est de 16 450 €.

Plan de financement			
Besoins		Ressources	
immobilisations incorporelle	1 000,00 €	apports	20 000,00 €
logiciel	1 000,00 €	emprunt	156 470,00 €
immobilisations corporelles	159 020,00 €		
achat de marchandises	159 020,00 €		
Travaux	0,00 €		
BFR	16 450,00 €		
<b>TOTAL</b>	<b>176 470,00 €</b>		<b>176 470,00 €</b>



Pour terminer, voici notre plan de financement. Dans un premier temps, sur la partie gauche du tableau dans la colonne « besoin », nous y retrouvons nos immobilisations corporelles et incorporelles ainsi que notre BFR pour un montant total de 176 470 €. Puis, à droite, dans la colonne « ressources » nous retrouvons notre apport, chaque associé investit 5 000 €, ce qui nous fait un total de 20 000 €, ainsi, notre apport vient amoindrir notre total en besoin donc notre emprunt sera de 156 470 €.

## • SIG

CA		85 476,02 €		478 105,80 €		1 025 605,50 €		1 972 258,70 €
	achat de marchandises	157 000,00 €		157 000,00 €		314 000,00 €		471 000,00 €
MARGE COMMERCIAL		171 010,66 €	218%	321 105,80 €	218%	711 605,50 €	218%	1 501 258,70 €
	petits équipements	1 440,00 €		0,00 €		0,00 €		0,00 €
	loyer	8 520,00 €		8 520,00 €		8 700,00 €		8 400,00 €
	matériel d'entretien	90,00 €		90,00 €		90,00 €		90,00 €
	fourniture administrative (logiciel)	1 000,00 €		1 000,00 €		1 000,00 €		1 000,00 €
	assurance local professionnel	1 500,00 €		1 500,00 €		1 500,00 €		1 500,00 €
	honoraires comptable	5 000,00 €		5 000,00 €		5 000,00 €		5 000,00 €
	frais de création	600,00 €						
	nom de domaine	30,00 €						
	pub	3 300,00 €		3 300,00 €		7 000,00 €		10 000,00 €
	frais de publication	50,00 €		50,00 €		50,00 €		50,00 €
	frais banque	360,00 €		360,00 €		360,00 €		400,00 €
	téléphone	480,00 €		480,00 €		480,00 €		480,00 €
VALEUR AJOUTÉE		154 640,66 €		300 805,80 €		694 925,50 €		1 481 838,70 €
	taxe foncière	5 200,00 €		5 200,00 €		5 200,00 €		5 200,00 €
	cotisation foncière entreprise CVAE	300,00 €		300,00 €		300,00 €		300,00 €
	remunération de gérance 1	18 000,00 €		18 000,00 €		24 000,00 €		30 000,00 €
	remunération de gérance 2	18 000,00 €		18 000,00 €		24 000,00 €		30 000,00 €
	remunération de gérance 3	18 000,00 €		18 000,00 €		24 000,00 €		30 000,00 €
	remunération de gérance 4	18 000,00 €		18 000,00 €		24 000,00 €		30 000,00 €
	ssi des associés SARL	32 400,00 €		32 400,00 €		43 200,00 €		54 000,00 €
EBE		44 740,66 €		190 905,80 €		550 225,50 €		1 302 338,70 €
	charge financière	6 466,66 €		6 466,66 €		5 141,22 €		3 761,80 €
	amortissement	0,00 €		0,00 €				
RÉSULTAT AVANT IS		38 274,00 €		197 372,46 €		555 366,72 €		1 306 100,50 €
	IS 15%	4 879,94 €		6 375,00 €		6 375,00 €		6 375,00 €
	IS 25%			38 718,12 €		129 141,68 €		317 575,13 €
RÉSULTAT		32 532,90 €		152 279,35 €		419 850,04 €		982 150,38 €
	apport	20 000,00 €		20 000,00 €				
	emprunt	156 470,00 €		156 470,00 €				
	investissement	176 470,00 €		176 470,00 €				
	amortissement	0,00 €		0,00 €				
CAF		32 532,90 €		152 279,35 €		419 850,04 €		982 150,38 €
	capital emprunté	32 532,90 €		32 532,90 €		33 858,34 €		35 237,79 €
BÉNÉFICES				119 746,45 €		385 991,70 €		946 912,59 €
POINT MORT		- €						



- **Ratios**

Évolution de la VA	
n	131%
n+1	113%

La valeur ajoutée permet de mesurer la richesse brute créée par notre entreprise grâce à notre activité. Nous calculons l'évolution de la VA en prenant  $(VA_{n+1} - VA_N) / VA_N$ . Lors de notre première année, l'évolution de la VA est de 131 %, contrairement à celle de notre deuxième année où nous constatons une légère baisse avec un pourcentage de 113%.

Évolution du CA	
n	115%
n+1	92%

Maintenant concernant l'évolution de notre chiffre d'affaires, nous constatons un ratio de 115% pour l'année N. Elle se calcule à partir de la différence entre le chiffre d'affaires N+1 et celui de l'année N  $(CA_{N+1} - CA_N) / CA_N$ . Ainsi, elle peut être influencée par la répartition des ventes entre les différents produits ou de l'activité de l'entreprise. En ce qui concerne l'année N+1, nous constatons une légère baisse du CA avec un pourcentage de 92 % qui se calcule à partir de la différence entre le chiffre d'affaires N+2 et celui de l'année N+1.



Taux de marge bénéficiaire	
n	32%
n+1	41%
n+2	50%

Le taux de marge bénéficiaire permet de mesurer le pourcentage de valeur ajoutée non utilisée pour rémunérer le travail des salariées et payer les impôts sur les produits nets des subventions. Plus le taux de marge bénéficiaire de notre entreprise sera élevé et plus notre entreprise sera rentable.

Nous constatons que pour la première année le taux de marge bénéficiaire est de 32%, ce qui signifie donc que sur chaque euro gagné, notre entreprise empoche 0.32 centimes d'euros.

Pour la deuxième année nous avons un taux de marge bénéficiaire de 41% ce qui signifie que pour chaque euro notre entreprise gagne 0,41 centimes

Pour terminer la troisième année nous avons un taux de marge bénéficiaire de 50% ce qui signifie que pour chaque euro notre entreprise gagne 0,50 centimes. Ainsi, au fur et à mesure des années, nous réalisons un taux de marges plus important.

Taux de marge brute d'exploitation	
n	40%
n+1	54%
n+2	66%

Ce tableau permet de déterminer la capacité de l'entreprise à engendrer de la trésorerie, mais en tenant comptes des charges directement liées à l'exploitation.

Nous calculons le taux de marge brute d'exploitation en prenant EBE/CA

Concernant la première année le taux de marge brute d'exploitation est de 40%, on constate une évolution durant la deuxième année avec un pourcentage de 54 % et encore une évolution sur notre dernière année avec un pourcentage de 66%.



Taux de valeur ajoutée	
n	63%
n+1	68%
n+2	75%

Nous calculons le taux de valeur ajoutée en faisant là  $VA/CA$ . Ainsi, nous constatons une évolution durant les 3 années, en subissant une légère baisse concernant la transition de l'année N, à l'année N+1

Taux de marge commerciale	
n	67%
n+1	69%
n+2	76%

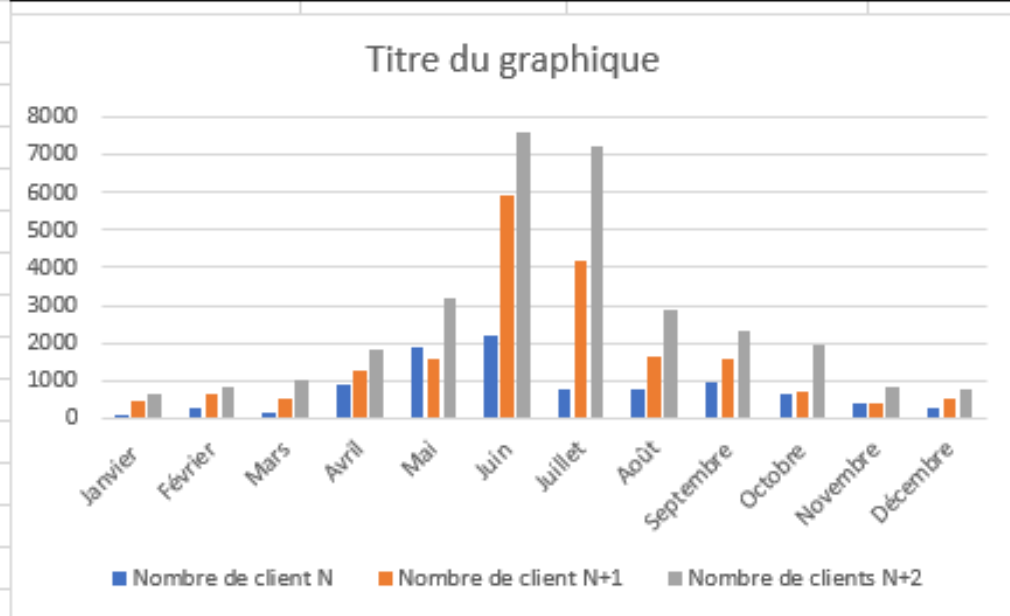
Nous calculons le taux de valeur ajoutée en prenant la Marge Commerciale/CA. Nous constatons une évolution durant les 3 années, car nous passons de 67% durant la première année, 69%, puis 75% durant la troisième année.



### III) Mettre en œuvre, à l'aide de l'outil numérique, des tableaux de bord.

Voici un prévisionnel concernant le nombre de box vendu durant la 1<sup>ère</sup>, 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> année, ainsi que la fréquence d'abonné :

Fréquentation client	Nombre de client N	Nombre de client N+1	Nombre de clients N+2
Janvier	100	480	635
Février	250	680	855
Mars	150	520	1030
Avril	900	1300	1840
Mai	1900	1570	3210
Juin	2200	5900	7610
Juillet	800	4200	7200
Août	800	1620	2855
Septembre	950	1560	2340
Octobre	650	720	1965
Novembre	430	400	840
Décembre	290	500	750
<b>TOTAL</b>	<b>9420</b>	<b>19450</b>	<b>31130</b>
<b>objectifs (SI)</b>	<b>10 000</b>	<b>20 000</b>	<b>30 000</b>

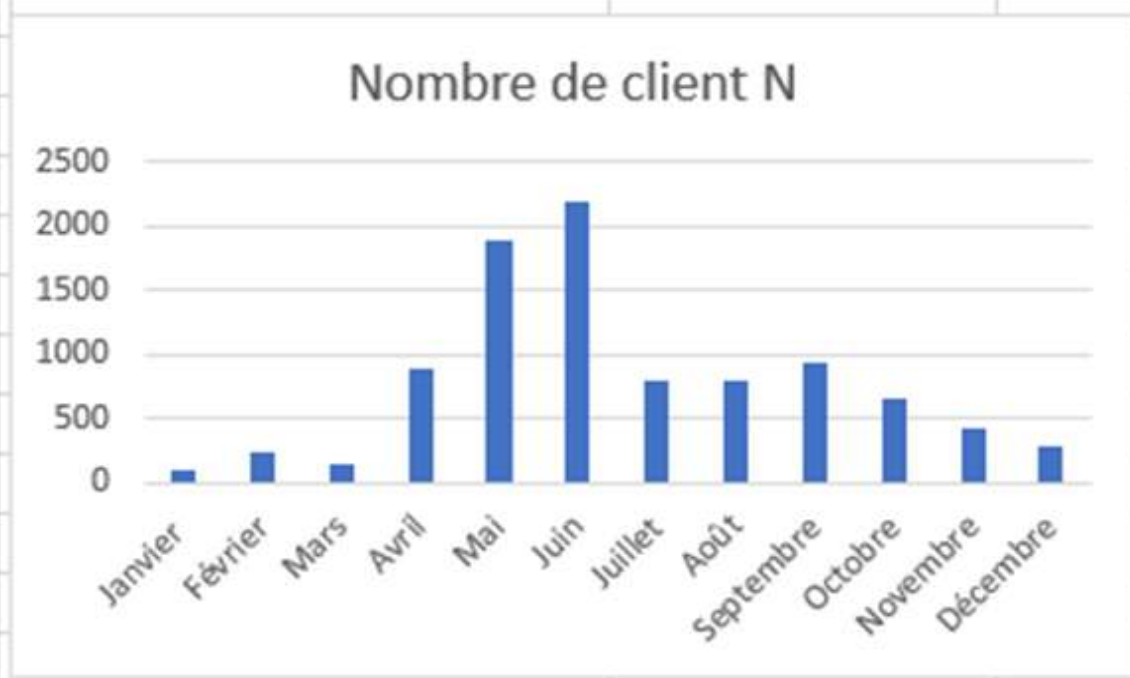






## Année N :

Fréquentation client par mois	Nombre de client N
Janvier	100
Février	250
Mars	150
Avril	900
Mai	1900
Juin	2200
Juillet	800
Août	800
Septembre	950
Octobre	650
Novembre	430
Décembre	290
<b>TOTAL</b>	<b>9420</b>
<b>objectifs</b>	<b>10 000</b>

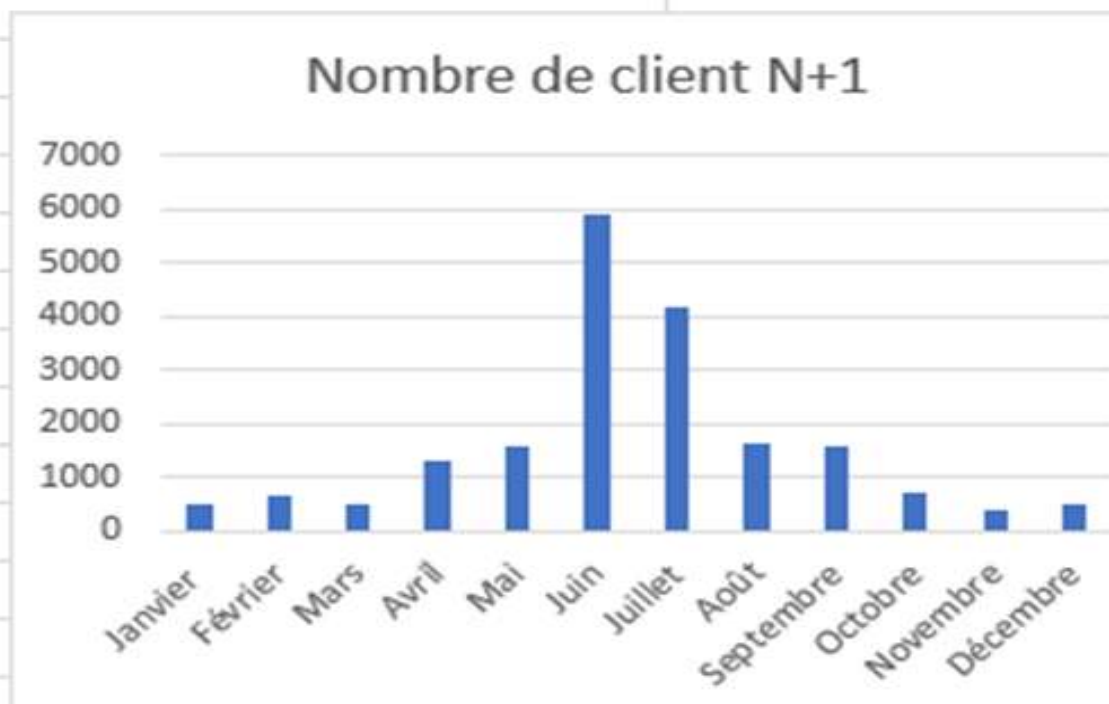






## Année N+ 1 :

Fréquentation client par mois	Nombre de client N+1
Janvier	480
Février	680
Mars	520
Avril	1300
Mai	1570
Juin	5900
Juillet	4200
Août	1620
Septembre	1560
Octobre	720
Novembre	400
Décembre	500
<b>TOTAL</b>	<b>19450</b>
<b>objectifs</b>	<b>20 000</b>

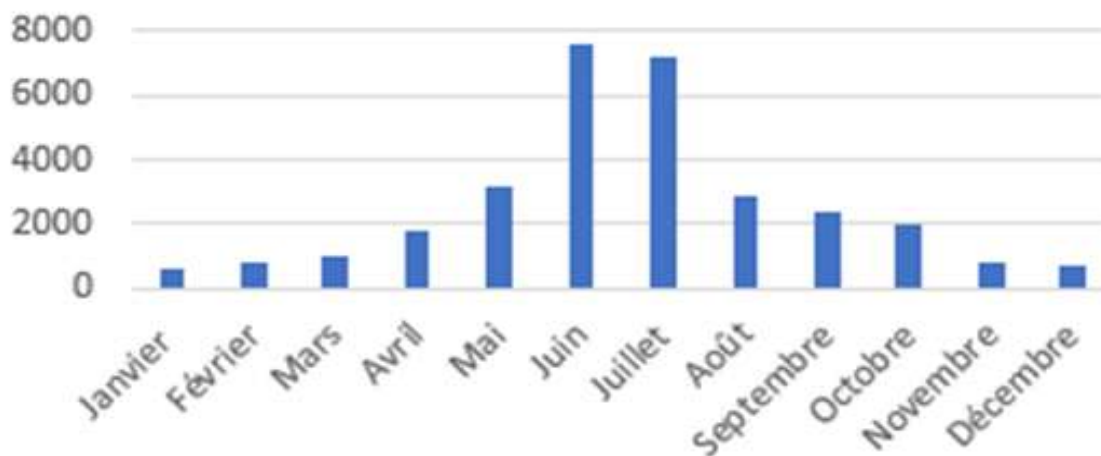




## Année N + 2 :

Fréquentation client par mois	Nombre de clients N+2
Janvier	635
Février	855
Mars	1030
Avril	1840
Mai	3210
Juin	7610
Juillet	7200
Août	2855
Septembre	2340
Octobre	1965
Novembre	840
Décembre	750
<b>TOTAL</b>	<b>31130</b>
<b>objectifs</b>	<b>30 000</b>

Nombre de clients N+2





## Concernant le nombre d'abonnés à notre newsletter.

nombre d'abonnés	Année N	en fonction des ventes	Année N+1	en fonction des ventes	Année N+2	en fonction des ventes
janvier	47	47%	220	46%	210	39%
février	132	53%	319	47%	435	51%
mars	82	55%	272	52%	411	44%
avril	361	40%	623	48%	918	48%
mai	532	28%	692	44%	1084	51%
juin	918	42%	2986	51%	4272	52%
juillet	593	74%	2358	56%	3619	53%
août	623	78%	817	50%	1249	40%
septembre	582	61%	689	44%	988	42%
octobre	341	52%	297	41%	638	37%
novembre	280	65%	123	31%	521	42%
decembre	142	49%	214	43%	297	38%
TOTAL	4633	49%	9610	49%	14642	48%

Nous pouvons observer à l'aide de ce tableau que sur les trois années exposées, nous constatons que la moitié des clients ayant achetés au moins une box ce sont abonnés par la suite à notre newsletter, soit 28 885 abonnés sur 60 000 acheteurs, ce qui représente un pourcentage total de 48 % abonnés.

total d'abonnés	total acheteurs	pourcentage d'abonnés sur 3 ans
28885	60000	48%

Le nombre d'abonnés nécessaire pour une entreprise dépend de nombreux facteurs tels que le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, les objectifs de marketing, le budget et la stratégie de croissance globale. De plus, il est important de noter que la taille du nombre d'abonnés n'est pas la seule mesure de succès pour notre entreprise. En effet, la qualité des abonnés, c'est à dire leur engagement et leur pertinence pour nous peut être tout aussi important, voir plus important que la quantité.

En fin de compte, l'objectif pour nous est de construire une base solide d'abonnés qui sont intéressés par les produits ou services de l'entreprise et qui sont susceptibles de devenir des clients fidèles à long terme.





## IV) Rendre compte des actions menées.

Pour mieux comprendre, Il y a plusieurs raisons pour lesquelles on pourrait choisir le lin comme matière première pour la production de tee-shirts :

- **Durabilité** : le lin est une fibre naturelle très résistante, qui peut durer longtemps si elle est bien entretenue. Les tee-shirts en lin peuvent donc être portés et lavés à de nombreuses reprises sans s'abîmer.
- **Respirabilité** : le lin est un matériau très respirant qui permet de réguler la température corporelle. Les tee-shirts en lin sont donc particulièrement adaptés au climat chaud ou humide.
- **Ecologie** : la culture du lin nécessite beaucoup moins d'eau et de pesticides que la culture du coton, ce qui en fait une alternative plus écologique.
- **Confort** : le lin est un matériau doux et confortable qui peut être agréable à porter sur la peau.
- **Esthétique** : le lin a une texture et une apparence unique qui peut donner aux tee-shirts en lin une allure chic et élégante.

En somme, choisir le lin comme matière première pour la production de tee-shirts a été pour nous à la fois un choix écologique, durable, mais aussi confortable car cette matière première nous permet à nous mais aussi aux consommateurs de réduire l'impact sur l'environnement que nous avons au quotidien tout en créant des produits de qualités.

Par la suite, produire sous forme de circuit court était pour nous une évidence. Nous travaillons donc avec des entreprises et des agriculteurs pour confectionner nos Tee-Keepright. En effet, nous produisons nos tee-shirts dans la région des Hauts de France, ce qui nous facilite les choses car nous pouvons nous déplacer plus facilement et rapidement dans les différentes entreprises qui constituent chacune des étapes différentes à la fabrication de notre produit.

Pour terminer, nous revendrons l'anas qui est un déchet du lin lors de sa transformation, à des particuliers / agriculteurs.





## V) Les 4 P du marketing-mix :

### Prix :

	A	B	C
1	Calcul des couts pour un t-shirt		
2			
3	Type	Prix	
4	700 grammes de lin brut	2,39 €	
5	220 grammes de lin teillé	0,85 €	
6	Tricotage	1,00 €	
7	Tresse élastique bio	5,50 €	
8	Assemblage	0,27 €	
9	Étiquettes	0,19 €	
10	Transport ( acheminement vers notre local)	0,33 €	
11	Côut Total	10,53 €	
12			

### Achat matière première :

Nous achetons notre lin à la ferme Embrin Normandie située en Normandie comme son nom l'indique. Ces derniers nous vendent au prix de 3,50 € le kilogramme de lin, certifié European Flax, cultivé de manière à respecter les sols et la biodiversité : pas d'OGM, pas de défoliant, une rotation longue et pas d'irrigation. Sachant qu'avec 1 kilogramme de lin brut nous en faisons 500 grammes de teillage. Pour produire un tee-shirt, nous utilisons 700 grammes de lin à 2.39 €. De ce fait, si notre provision pour la première année est de vendre 10 000 tee-shirts, 7 000 kg de lin annuel à **23 900 €** sont nécessaire. Ensuite, pour la deuxième année, avec une prévision de 20 000 ventes, 14 000 kg à **47 800€** vont être utilisés. Enfin, pour la prévision de 30 000 ventes sur la troisième année, 21 000 kg de lin au prix de **71 700 €** sont nécessaire.

### Teillage du lin :

Située à 20 kilomètres d'Abbeville à Martainneville, c'est là que la CALIRA, Coopérative Agricole Linière de la Région d'Abbeville, est installée. Son usine de teillage de lin transforme les rouleaux de paille de lin en fibres destinées au travail du textile. Ce lin provient de l'entreprise Embrin Normandie, notre producteur de lin. Pour bien comprendre, il existe dix catégories de qualité de lin teillé allant de 24 mm de fil par kg (15 % des lins teillés) jusqu'à 36 mm de fil par kg (15 % des lins teillés). Le pourcentage le plus fort est atteint par le lin à 32 mm/kg, soit à hauteur de 40 %. Ainsi,



cette transformation nous coûte 3,80 €/kg en 36 mm. Avec 1kg de lin après transformation, nous réalisons 5 tee-shirts, donc pour 100 tee-shirts = 76 €. Pour les 10 000 ventes prévues la première année, 2 200 kg de lin transformé à **8 500€** sont utilisés. Pour la deuxième année, avec les 20 000 ventes de prévues, 3 300 kg de lin transformé à **12 750 €** sont nécessaire. Enfin, pour la troisième année, 30 000 ventes sont prévues. De ce fait, 4 400 kg de lin transformé à **17 000 €** sont nécessaire.

### Tricotage :

Tricotage Malterre est une société à responsabilité limitée, immatriculée sous le SIREN 332604727 et en activité depuis 37 ans. Localisée à MOREUIL (80110), elle est spécialisée dans le secteur d'activité de la fabrication d'étoffes à mailles. Pour 500 maillots tricotés, le prix sera de 500 €, soit 1,00 € par tee-shirt. Pour la première année, le tricotage des 10 000 ventes prévues s'élève à **10 000 €, 20 000 €** pour les 20 000 ventes de la deuxième année et enfin **30 000 €** pour les 30 000 ventes de la troisième année.

Nous faisons aussi appel à l'entreprise Promotress pour équiper nos tee-shirts de tresses élastiques bio, permettant de retrouver une certaine souplesse dorsale et éviter les nombreuses douleurs dues à nos mauvaises positions qui endommagent sérieusement notre dos. De plus, ces tresses sont certifiées bio par Oeko-Tex. Le prix d'une bobine de 200 mètres est au prix de 275 €. Cette bobine nous permet de confectionner 50 tee-shirts car chacun a besoin de 4 mètres de tresse élastique. Ainsi le coût de tresses par tee-shirt s'élève à 5,5 € soit le coût le plus cher de notre circuit. De ce fait, pour les 10 000 ventes de la première année, le coût s'élève à **55 000 €**. Pour la deuxième année, le coût est de **110 000 €** pour les 20 000 ventes prévues. Pour finir, le coût pour les 30 000 tee-shirts prévu est de **165 000 €**.

### Teinture :

Nous réaliserons les couleurs suivantes : blanc, beige, noire, bleu marine et une aux couleurs de notre logo pour le lancement de la marque. Pour cela nous avons décidé de travailler avec une entreprise se situant dans la Loire qui est certifiée OEKO-TEX 100, qui se doit d'utiliser aucun produit chimique nocif pour la santé humaine et l'environnement. Le prix de la teinte par tee-shirt sera de 0,50 € soit 250 € pour 500 tee-shirts. Le prix pour les 10 000 tee-shirts de la première année est de **5 000 €, 10 000 €** pour les 20 000 tee-shirts prévus à la deuxième année et enfin **15 000 €** pour les 30 000 ventes de la troisième année.

### Assemblage :

Pour le lancement de notre activité, nous réalisons l'assemblage de nos tee-shirts dans une pièce dédiée à notre activité. Pour les 10 000 ventes de la première année, le prix pour l'assemblage est de **2 700 €**. Pour la deuxième année, les 20 000 ventes coûteront **5 400 €**. Enfin, pour la troisième année, les 30 000 ventes vont coûter **8 100**





€. L'assemblage comprend aussi l'étiquetage fait à partir de coton que nous achetons directement chez Wunder Label qui est une entreprise d'e-commerce. Nous avons déboursé le prix de 95 € pour 500 étiquettes. Pour 10 000 tee-shirts, soit  $190 \times 10 = 1900$  € ; pour 20 000 tee-shirts = **2800 €** ; pour 30 000 tee-shirts = **4 700 €**.

### Transport :

Pour acheminer nos tee-shirts dans notre local, les frais s'élèveront à 1 650 € pour un camion plein (5000 tee-shirts). Pour 10 000 tee-shirts = **3 300 €** ; pour 20 000 tee-shirts = **6 600 €** ; pour 30 000 tee-shirts = **9 900 €**.

### Coût total d'une box Tee-Keepright

Concernant le coût total d'une box, celle-ci se décompose en plusieurs éléments :

- La boîte d'emballage
- Le Tee-Keepright
- La crème chauffante pour les douleurs
- Le porte clé
- Un mot de remerciement pouvant contenir des codes promos

Pour la boîte, nous avons choisi une boîte comprenant un couvercle et une fermeture adhésive pour garantir une ouverture pratique à nos clients. Une boîte nous reviendra au prix de **0.57€ HT**.

**Boîte extra-plate d'expédition carton brune avec fermeture adhésive** ([4 produits](#))

Livré en 24/48h

À partir de  
**0,57 € HT**  
la boîte

[VOIR LES PRIX](#)

- ✓ **Pratique et sûre** : la fermeture se fait par bande adhésive.
- ✓ **Valorisante pour les produits** : couverture extérieure kraft brun.
- ✓ **Protectrice** : la double épaisseur de carton sur les côtés protège les produits.
- ✓ **Adaptée pour un affranchissement colis**, hauteur de 5 cm.

Boîte carton simple cannelure. Couverture extérieure kraft. Livrée à plat.

[Voir la description détaillée](#)

- ❖ Pour le Tee-Keepright, comme dis précédemment le prix de production est de **10.53€**.
- ❖ Pour la crème, nous avons opté pour un produit adapté aux douleurs et tensions dorsales qui aura pour objectif d'apporter un complément au Tee-Keepright que nous achetons au prix de **3.90 €**.



- ❖ Pour terminer, le porte clé souvenir sera inclus dans la box et nous reviendra à **0.70€**.

cout totale d'une box				prix
cout de la box	0,57 €		Une box	15,70 €
cout du Tee-Keepright	10,53 €		500 box	7 850,00 €
cout de la creme	3,90 €		2500 box	39 250,00 €
cout du porte-clé	0,70 €		5000 box	78 500,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>15,70 €</b>		10 000 box	157 000,00 €

## Produit :

Comme nous l'avons vu dans les objectifs que nous avons présentés auparavant, pour notre première année, notre box sera vendu 49.99 € avec comme matière première le lin qui est 100% Bio et équipé de tresses élastiques Bio intégrées directement dans le tee-shirt en bas du dos. De plus, nous offrons une crème qui chauffe le dos, l'objectif serait de vendre environ 10 000 boxs la première année pour réaliser un chiffre d'affaires de **499 900 €**, 20 000 boxs la deuxième année pour un chiffre d'affaires de **1 039 800 €** avec une augmentation du prix du tee-shirt (49.99 € à 51.99 €) et enfin 30 000 ventes pour la troisième année pour un chiffre d'affaires d'**1 619 700 €** avec un prix de la box à 53.99 €.

Pour la deuxième année notre tee-shirt sera vendu un peu plus cher que l'an passé, une augmentation d'environ 4 % (51.99 € au lieu de 49.99 €) car nous avons trouvé un nouveau projet durant cette année qui est de vendre nos box (inclus tee-shirt et crème spécial) pour des clubs de football / sportifs.

Pour la troisième année, avec l'expérience que nous avons acquise et le nom que l'on se fera dans cette branche d'activité, cela nous permettra d'augmenter une seconde fois le prix de notre Tee-Keepright de 4%, le prix qui serait de 53.99 €. Il faut rappeler que notre produit est 100 % bio et fabriqué en France, d'où les légères augmentations du tee-shirt. De plus, nous aurons touché beaucoup plus de personnes en vendant notre produit à des groupes sportifs.





Cependant d'autres avantages peuvent justifier l'augmentation du prix du tee-shirt comme la certification du référentiel GOTS et le label Masters of Linen. Ainsi, nous avons pour projet d'élargir notre zone de vente en proposant notre produit à l'international.

## **Plan de communication :**

### **Communication institutionnelle :**

Tout d'abord, nous voulons promouvoir et mettre en avant notre arrivé sur le marché. Ainsi, pour venir bousculer le secteur du textile, nous devons nous démarquer des autres marques et brandir haut et fort les valeurs que nous défendons. C'est pour cela que nous voulons fortement insister sur le plan de la communication. Concernant la communication institutionnelle, elle regroupe un ensemble d'actions orientées uniquement vers la promotion de l'image et des valeurs de notre entreprise pour renforcer notre crédibilité en interne comme à l'externe (collaborateurs, actionnaires, clients, partenaires, etc.). L'intérêt principal est donc d'améliorer les relations avec le public, affirmer nos valeurs, faire preuve d'éthique et le faire savoir, tout cela contribue à faire connaître l'entreprise, mais aussi à nous créer une bonne réputation. Par la suite, l'entreprise sera connue pour sa bonne image et pourra attirer de nouveaux collaborateurs. Il est très important pour nous de montrer que nous nous soucions de la planète et que notre produit est à l'image de nos idées. En effet, notre atout majeur est que notre produit est produit à partir de lin français et certifié 100 % bio par le label Master of Linen. De plus, ce lin est produit dans les régions voisines du nord de la France avec un climat adapté et sans pesticides. Pour notre cas, le Tee-Keepright dans sa conception est véritablement éco-responsable. En effet, la matière première utilisée répond totalement aux normes biologiques et est favorable au développement durable. C'est pour cela que nous avons totalement adhéré à cette matière. Nous avons donc mis en place un slogan, « Le confort au naturel », qui sera répété à la fin de chaque spot publicitaire, donc à travers nos flyers, les réseaux sociaux, et notre site internet. En effet, en faisant la promotion du « Le confort au naturel », Tee-Keepright s'engage à apporter à ses clients un confort optimal en portant le tee-shirt, mais aussi à respecter un gage qualité irréprochable.

De plus, nous avons fortement insisté sur l'aspect environnemental qui est notre priorité. En effet, Tee-Keepright sera connu pour sa bonne image et pourra attirer de nouveaux collaborateurs qui souhaitent travailler dans une organisation qui partage leurs valeurs. Nous organiserons des journées portes ouvertes où nous invitons nos clients, des entreprises qui partagent nos valeurs pour espérer décrocher des sponsors. Les autres personnes seront les bienvenus et seront informées par le biais de la distribution de flyers, des réseaux sociaux, sur notre site et par le bouche à oreilles.



## Communication commerciale :

Toutes entreprises de biens et de services qui veut réaliser de bons résultats de vente doit mettre en place une stratégie commerciale efficace. En effet, l'objectif de la communication commerciale est d'améliorer directement les résultats de vente en assurant une bonne communication autour des produits et/ou services proposés. Cette communication peut passer par différents canaux : médias traditionnels comme la presse écrite, les affiches publicitaires, la radio, ou encore à la télévision. De même pour les nouveaux moyens de communication comme les réseaux sociaux ou l'email marketing. Ainsi, pour faire la promotion de nos Tee-Keepright, nous allons dans un premier temps lancer une campagne de publicité

à travers les réseaux sociaux Instagram et Facebook qui nous permettra de toucher un maximum de personnes quel que soit leur âge, les entreprises et les groupes sportifs. Pour cela, nous ne débourserez pas d'argent, cependant, nous avons contacté un joueur de football professionnel natif de Beauvais qui est Birama Touré qui joue actuellement en ligue 1 à Auxerre. Ce dernier a bien voulu promouvoir notre Tee-Keepright pour la somme de 3 000€.

Par la suite, nous avons prévu de nous rendre au salon de l'innovation médicale qui se tiendra le 13 et 14 mars 2023 à Paris. Ce salon nous offrira la possibilité de proposer nos produits aux professionnels, et de démocratiser la production de produits bio et saints.

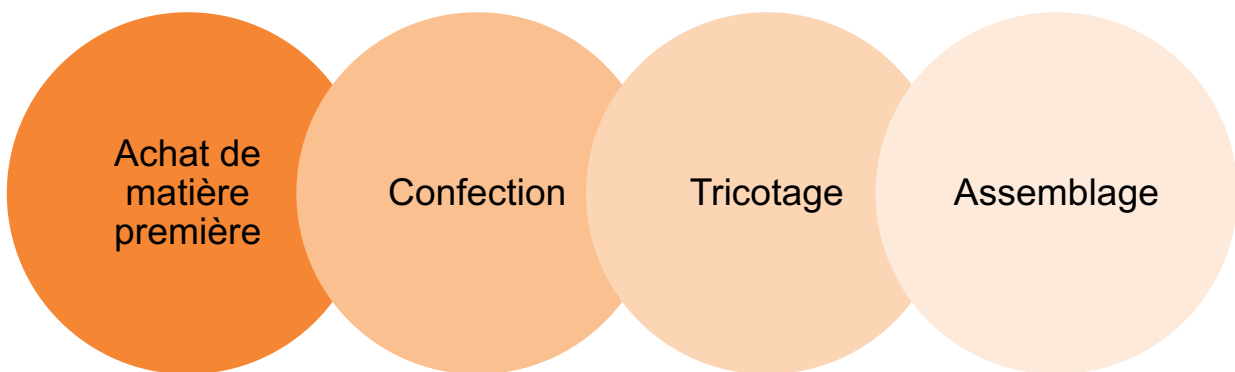
Enfin, pour résumer, nous avons une communication média avec la création de notre site internet qui rassemblera toutes les informations importantes sur notre marque et nos Tee-Keepright, les clients pourront y découvrir les promotions, les ventes flash.





## **Distribution :**

Durant notre première année les tee-shirts seront vendus en ligne au prix indiqué (49.99 €) dont le paiement se fera sur notre site internet. Nos tee-shirts seront vendus aux particuliers dans des points relais ou à domicile, souffrant d'un mal de dos. De plus, nous serons en contact avec des partenaires tels qu'une association pour pouvoir personnaliser notre box pour ensuite les vendre et verser **5 %** des bénéfices de tee-shirts à cette association.



Pour terminer, nos tee-shirts seront transportés dans des colis par le biais de La Poste et Chronopost qui livreront les colis dans des points de ventes ou au domicile des clients. De plus, les colis seront préparés dans les boîtes dessinées au préalable par l'association, puis finalisées par nous même dans notre local avec l'ajout de la crème et du porte clé. Nous les déposerons ainsi dans des bureaux de La Poste.

## **VI) Organiser un retour d'expérience**

L'erreur et l'échec ont longtemps été des sujets tabous en entreprise. Si la culture entrepreneuriale américaine les valorise comme des expériences indispensables pour progresser, influençant ainsi la perception française de l'échec, il est cependant nécessaire d'y associer un outil-clé pour transformer l'échec en source de performance : le retour d'expérience. Cela vaut également pour le management : le retour d'expérience peut être la solution à des problèmes de motivation, de cohésion ou d'adhésion.

Ainsi, le retour d'expérience, aussi appelé REX, est un processus de réflexion organisé par les managers et chefs de projet pour obtenir les feedbacks des équipes sur les éléments positifs et axes d'améliorations des projets en cours ou terminés. Ainsi, la démarche du retour d'expérience consiste à organiser à chaque étape importante d'un projet (au minimum à la fin du projet) un temps d'échange



avec ses équipes sur le déroulement du projet : méthode de travail, outils utilisés, communication de l'équipe...

Par la suite, en tant qu'associés, nous avons fait preuve d'écoute, de compréhension et de neutralité pour ne pas être dans le jugement et permettre de libérer la parole à chacun. Ces échanges ou collecte d'informations se sont fait via une réunion de travail, des entretiens en one to one ou bien encore via un questionnaire.

Pour cela plusieurs critères et outils d'analyses peuvent être utilisés comme donner une note générale au projet selon certains critères :

- Le respect des délais
- La cohésion d'équipe
- La réalisation de l'objectif
- La communication et transmission de l'information
- Le respect du budget
- La satisfaction du client



Ces différentes réunions que nous organisons toutes les deux semaines nous ont permis d'avoir un regard attentif et permanent sur notre activité et sur tous les points cités ci-dessus. De plus, nous avons établis des liens très solides entre nous, il y a une bonne entente au sein de l'équipe, ce qui est très favorable pour avoir une activité pérenne.

### **Avis de nos clients.**

Il est tout à fait normal de se soucier de l'avis de nos clients, car leur satisfaction est l'une des clés du succès de notre entreprise. Les clients satisfaits sont plus susceptibles de revenir et de recommander notre produit à d'autres clients / entreprises, tandis que les clients mécontents peuvent avoir un impact négatif sur notre réputation et nos ventes. Il est important de recueillir régulièrement les commentaires de nos clients pour comprendre ce qui fonctionne bien et ce qui peut être amélioré dans notre entreprise. Ainsi, nous pouvons le faire en utilisant des sondages, des commentaires en ligne, des critiques, des analyses, ou simplement en discutant directement avec nos clients lors des rassemblements organisés par UFOLEP par exemple. Il est également important de répondre rapidement et de manière appropriée aux commentaires de nos clients, en particulier aux plaintes ou



aux préoccupations. Cela montre que nous sommes attentifs à leurs besoins et que nous sommes prêts à résoudre les problèmes.

## VII) RSE

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est un concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales, et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes sur une base volontaire.

En adoptant des pratiques plus éthiques et plus durables dans leur mode de fonctionnement, elles doivent ainsi pouvoir contribuer à l'amélioration de la société et à la protection de l'environnement. Énoncé autrement, c'est « la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable ».

Dans notre cas, le Tee-Keepright, dans sa composition, est véritablement éco-responsable. La matière première que nous utilisons correspond totalement aux normes biologiques et est favorable au développement durable. C'est pour cela que nous avons totalement adhéré à cette matière. Les clients pourront bénéficier de la douceur et de la solidité qu'offre le lin et pourront se sentir très à l'aise en portant le tee-shirt que nous leur proposons.

Quand est-il de l'utilisation des tresses élastiques et du confort qu'elles proposent ? Les clients ne sentiront pas les tresses (1 mm d'épaisseur et très douce) car elles sont composées de coton biologique et de caoutchouc naturel. Dans notre circuit de production, 100 % de la matière première sera utilisée, elle ne sera donc pas perdue. Notre objectif sera de maintenir notre production de tee-shirts avec **zéro déchet**, ce qui nous permettra de revendre l'anas à des entreprises, agriculteurs... L'anas est 100% végétal et est utilisé depuis des siècles comme litière naturelle pour les animaux.

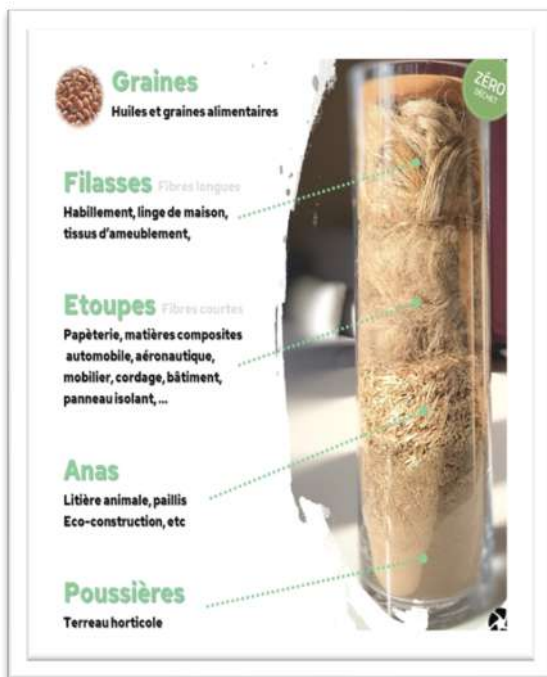
Il permet de :

- Absorber jusqu'à 45 % d'humidité, soit 12 fois plus que la paille
- Prix avantageux
- Ne produit pas de poussières
- Gain de main-d'œuvre
- Compostage rapide du fumier avec un PH neutre
- Moins d'espace de stockage nécessaire par rapport à la paille
- Odeur d'ammoniac moindre



Concernant notre prix de revente, il sera très attractif car la tonne sera vendue au prix de 40€

En effet, Arnaud qui est un agriculteur, nous rachète l'anas du lin et nous dit qu' : **“Avec 20 tonnes, je tiens six semaines en étalant quelques godets chaque semaine et globalement, ça me fait gagner beaucoup de temps car je payais deux fois par jour”**. Ainsi, selon Arnaud, il aura besoin de 20 tonnes d'anas toutes les 6 semaines pour assurer un stock optimal, cela fera donc  $20 \text{ tonnes} \times 40 \text{ €} = 800 \text{ €}$  pour 6 semaines. Nous comptons 52 semaines dans une année, soit  $52 : 6 = 9$ . Ce qui nous donne un résultat de **7 200 €** car  $9 \times 800 \text{ €}$ . Les autres déchets seront traités par d'autres entreprises mais pas par nous car cela demande beaucoup de travail.



Maintenant, concernant notre démarche associative, comme dis précédemment, nous avons fait appel à Monsieur Bellingham, directeur de l'association « Sourire d'enfant ». En effet, nous confierons la tâche de décorer les différentes boxs aux jeunes de l'association, qui serviront à l'envoi des Tee-Keepright. Ils pourront décorer comme ils le souhaitent les boxs sur lesquelles sera disposées au centre notre logo avec celui de l'association. Les boxs seront donc toutes différentes, elles donneront une occupation aux jeunes enfants où ils pourront laisser leur imagination s'exprimer, mais aussi de quoi satisfaire les clients en découvrant les dessins. De plus, nous reversons à cette association 5 % des bénéfices réalisés sur une année.



Voilà un exemple de model de la boîte :



## **L'UFOLEP :**

L'UFOLEP, fédération sportive affinitaire de la Ligue de l'enseignement agréée par le Ministère chargé des Sports, de la Jeunesse, de l'Education populaire et de la Vie associative, organise des activités physiques et sportives dans une dimension éducative et sociale renforcée. L'UFOLEP œuvre tout au long de l'année grâce au soutien de nombreux partenaires, qu'ils soient institutionnels, thématiques ou privés.

En effet, L'UFOLEP construit sa démarche dans un souci de placer le bénéficiaire au cœur du projet. Pour ce faire, l'UFOLEP consolide ses engagements, muscle son action sur les territoires en s'entourant et s'associant à des partenaires emblématiques selon leur champs d'intervention. Vous aussi, vous pouvez contribuer au rayonnement de ces collectifs en les soutenant !

Nous sommes donc devenus partenaire avec cette fédération qui partage les mêmes valeurs que notre entreprise. Ces derniers vont nous permettre de mieux démarcher notre produit et de le faire tester gratuitement aux gens lors des rassemblements.



Comme nous pouvons le voir à travers cette image, l'UFOLEP de l'Oise propose chaque semaine du lundi au vendredi des activités physiques mais aussi des prises de paroles où chaque personne peut s'exprimer et expliquer aux autres ses problèmes de santé. Ainsi, nous pourrions mieux connaître nos clients pour proposer un produit de qualité. Pour terminer, notre préoccupation est bien évidemment les personnes qui souffrent de douleurs dorsales et qui ont de mauvaises postures. De plus, ces personnes souffrent pour effectuer des

efforts physiques et nous voulons les aider dans leur difficulté. En effet, l'inactivité physique atteint un niveau tel en France qu'il constitue désormais un risque bien plus grand que le tabagisme ou l'alcoolisme. Il y a donc nécessité d'installer et de promouvoir rapidement, une nouvelle culture sportive répondant mieux aux problématiques éducatives et sociales de la société.

En dépit de l'urgence, l'offre sportive actuelle, dans sa rigidité organisationnelle, dans ses objectifs de compétition, dans ses représentations médiatiques, ne peut malheureusement pas répondre à la diversité des attentes ou à l'inappétence d'une très grande partie de la population.

Pour permettre aux activités physiques et sportives de devenir ce vecteur du mieux-être individuel et collectif, il incombe aux pouvoirs publics, et notamment au ministère en charge des sports, de placer l'enjeu de l'accessibilité comme outil prioritaire de ses politiques publiques.

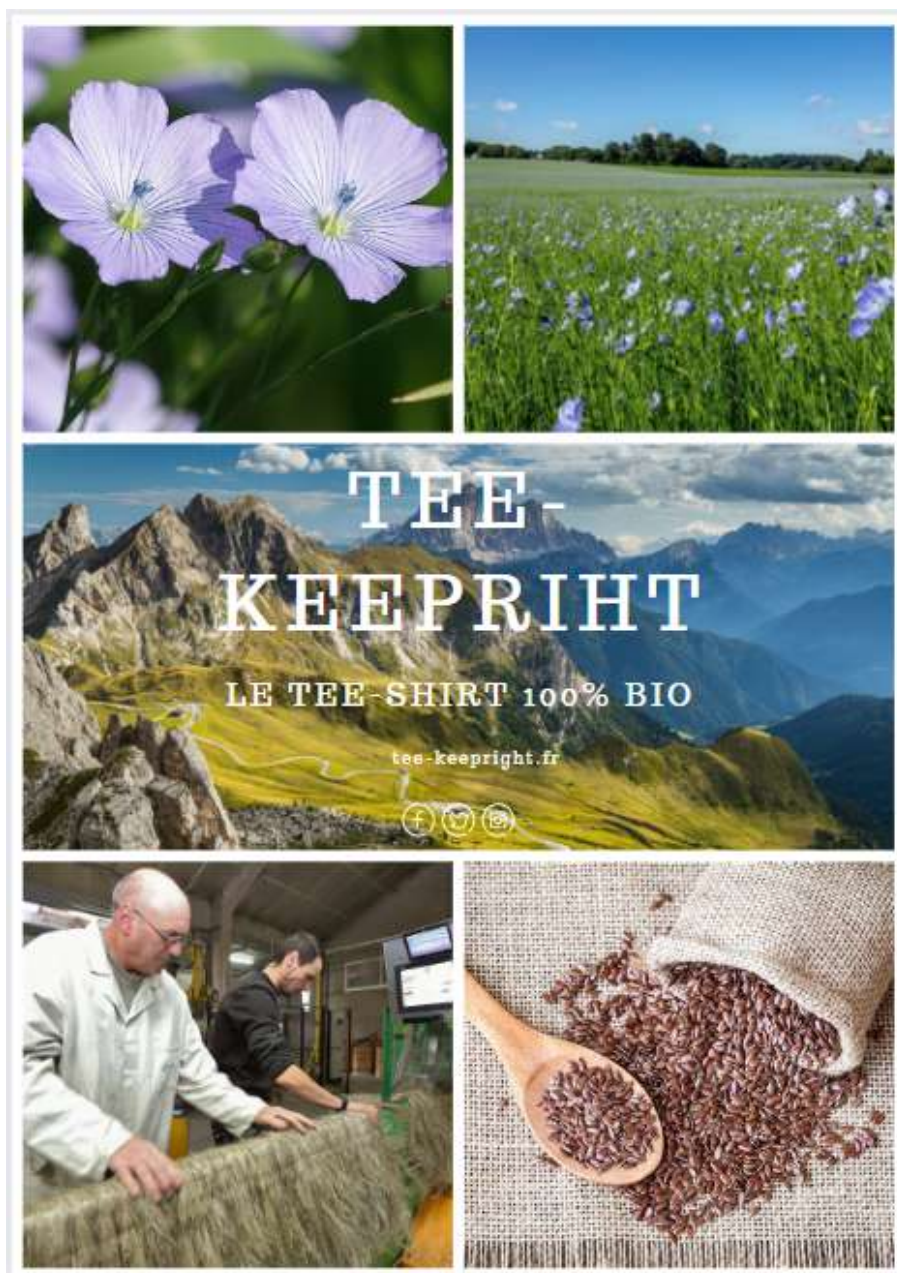
Cette accessibilité aux activités physiques et sportives implique nécessairement une plus grande participation de la société civile aux missions de service public définies par l'État dans la pratique du sport pour tous.

Afin de permettre aux fédérations sportives agréées de s'engager dans la réalisation de cette mission de service public en partenariat étroit avec l'État, une proposition de loi portée par le député Sébastien Nadot et soutenue par l'UFOLEP a pour objet de créer un statut de fédération sportive délégataire et faciliter l'accès de toutes et tous aux activités sportives.



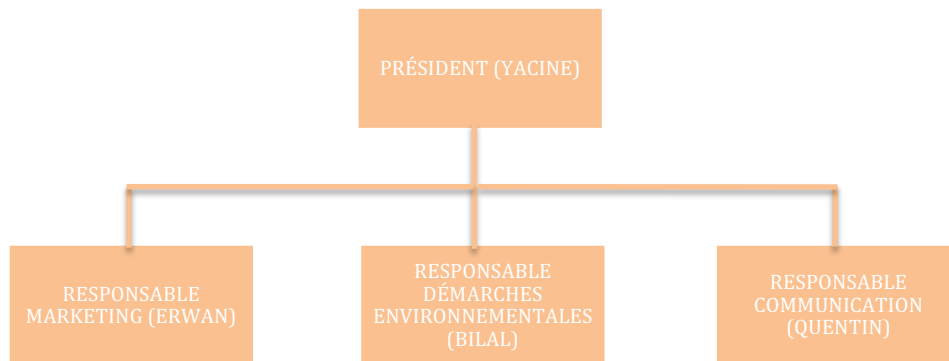


## Flyer :





## Annexes :



Postes attribués.



Localisation de notre local.

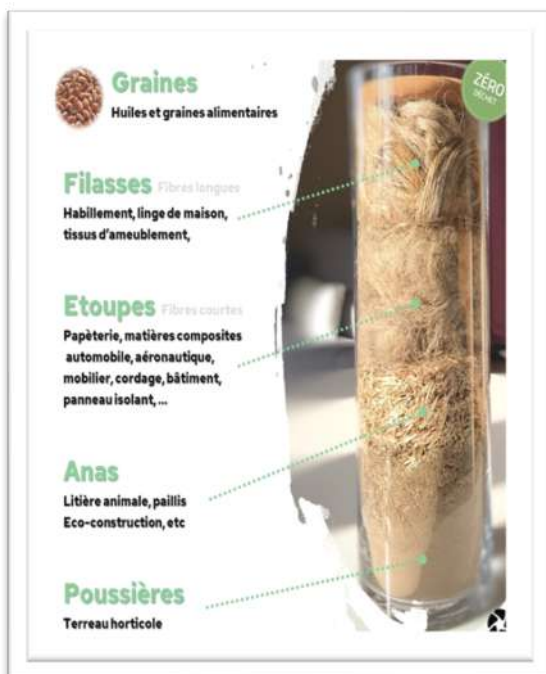


**THIS WEEK** **ufolep** **ALTERNEMENT**  
TOUS LES SPORTS  
**PROGRAMME DE LA SEMAINE DE  
L'EQUIPE DEPARTEMENTALE DE  
L'UFOLEP**  
SEMAINE DU 3 AU 7 AVRIL

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI
SAVOIR ROULER A VELO	ICI ON EN PARLE Rendez-vous santé 14h30-16- 30 ST JUST	INTERVENTION ILEP à Mortefontaine	SAVOIR ROULER A VELO	FORMATION CQP
JOURNÉE PARALYMPIQUE Ecole Vaisinlieu et SAJ La Violette	ATELIER PETIT SECOURISTE Plan d'eau du canada, semaine olympique et paralympiques	ATELIER MAISON SPORT SANTE  ATELIER APA Clinique du parc  Animation atelier d'éducation thérapeutique du patient Pôle de prévention du CHB sur la motivation à l'activité physique	FORMATION CQP  ATELIER PETIT SECOURISTE Plan d'eau du canada, semaine olympique et paralympiques	ATELIER PETIT SECOURISTE Plan d'eau du canada, semaine olympique et paralympiques
PSCI Cité éducative de Montataire	ATELIER MAISON SPORT SANTE	ATELIER MAISON SPORT SANTE	ATELIER PETIT SECOURISTE Plan d'eau du canada, semaine olympique et paralympiques	ATELIER MAISON SPORT SANTE
ATELIER MAISON SPORT SANTE	ATELIER MAISON SPORT SANTE	ATELIER MAISON SPORT SANTE	ATELIER MAISON SPORT SANTE	ATELIER APA Clinique du parc

03 44 15 32 07

UFOLEP.



Résidu du lin.





Arnaud l'agriculteur.



Design de nos boxs fait par l'association.



Flyer.