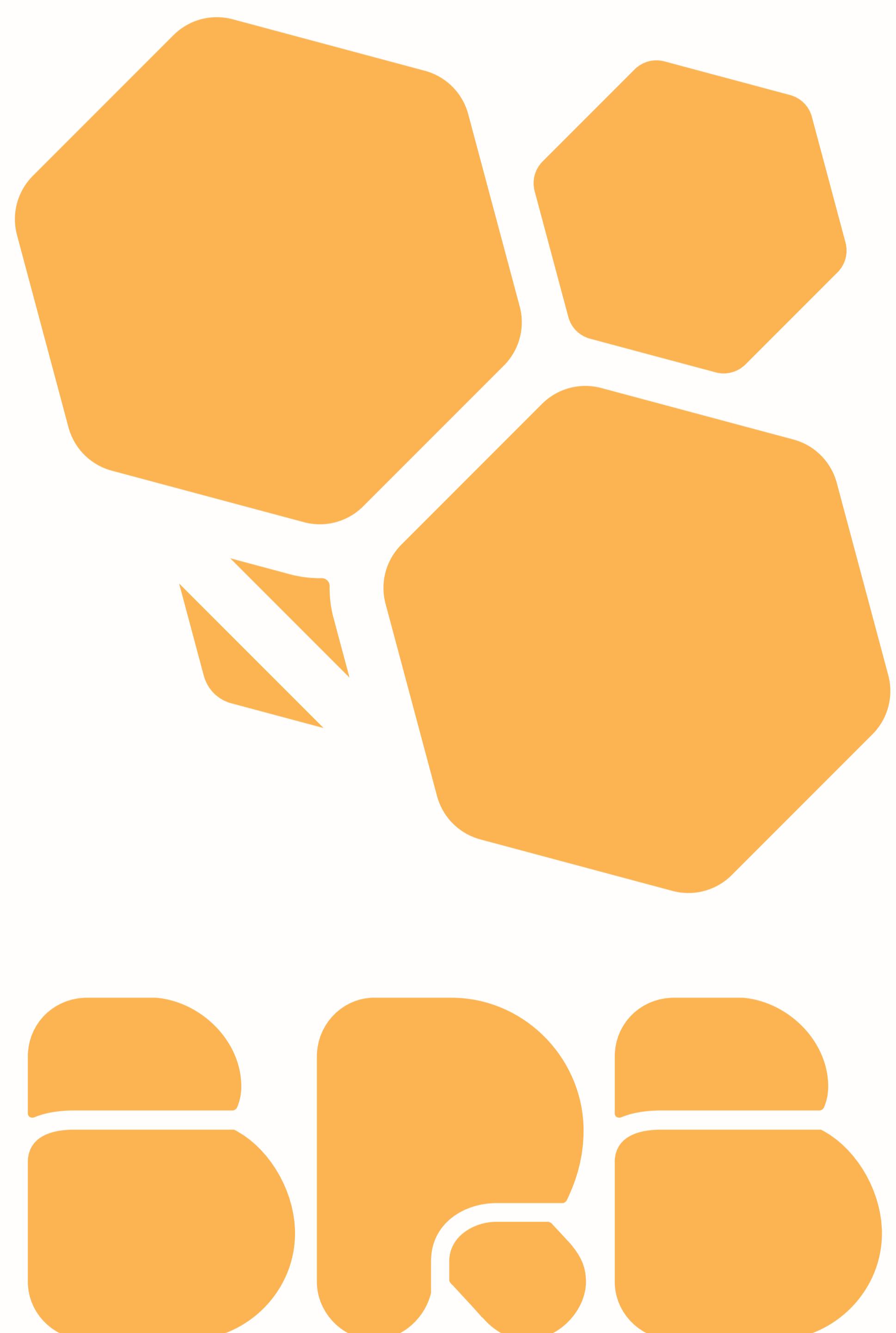


livrable R205a

TD11



**Melvyn Blivet, Lucie Desheulles, Eliot
Chataigner, Justine Cerisier**



1. Présentation du sujet



But du livrable :

Proposer une stratégie de communication et une stratégie marketing simple dans le cadre d'une entreprise fictive

Nos contraintes :

Nous avions comme contraintes d'utiliser le principe de cubification pour différentes parties de notre livrable.

SUPPORT ET CANAL DE L'EXEMPLE DE CONTENU : mailing/emailing

SUJET : colis réutilisables

CIBLE : personnes très sensibles à l'éco responsabilité

MESSAGE : informatif

POSITIONNEMENT : responsable

PROBLÈME : votre marque n'intègre pas les considérations environnementales



Notre concept:

Notre marque s'appelle B.R.B pour Bee Right Back, un jeu de mot avec l'expression anglaise "be right back" signifiant "je reviens" et l'abeille, représentant l'écologie. C'est une marque de colis réutilisables visant les personnes très sensibles à l'écoresponsabilité. Notre marque adopte un positionnement responsable et partage des messages à titre informatif. Le problème auquel nous sommes confrontés est le manque de considérations environnementales dans nos éléments de communications (mailing ou emailing).

2. Stratégie de marketing



La démarche SCP :

La Segmentation :

Géographique	Sociodémographique	psychographique
pays	<ul style="list-style-type: none">• âge• niveau d'étude• profession• propriétaire• enfant• revenus•	<ul style="list-style-type: none">• valeurs• style de vie



2. Stratégie de marketing

Le ciblage:

Géographique	Sociodémographique	psychographique
France	<ul style="list-style-type: none">• H/F entre 20 ans et 30 ans étant dans la vie active et ayant au moins 3 ans d'étude supérieur gagnant entre 2000€ et 3000€• Homme et femme entre 30 et 50 ans, moyenne du niveau d'étude entre bac +2 ou 3,• présent dans la vie active, propriétaire d'un terrain avec maison, la majorité ont des enfants	<ul style="list-style-type: none">• Personnes faisant souvent des achats en ligne et envoyant des colis.• Personnes sensibles à la cause environnementale.• Entreprise soucieuse de développer une démarche rse importante au sein de leurs activités professionnelle• Sensible à l'environnement et soucieuse d'apporter un service de qualité à leurs cibles.• Grande entreprise évoluant dans le milieu de la vente de produits en ligne.• Artisan et petite entreprise ne vendant qu'en physique et cherchant à développer leurs ventes en ligne

2. Stratégie de marketing



Nos cibles	Description
Acheteurs en ligne	Fréquence élevée, envoi de colis régulier
Sensible à l'environnement	Priorité à l'écoresponsabilité
Entreprises RSE	Intégration dans leurs activités
Grandes entreprises	Ventes en ligne fortes
Artisans et PME	Souhaitant développer leur e-commerce

En résumé :

Nous avons choisi le ciblage différencié : L'entreprise cible plusieurs segments et conçoit des offres distinctes pour chacun : professionnels et particuliers.



2. Stratégie de marketing



Le positionnement :

1. Identification de la marque

BRB est une marque écoresponsable. Elle s'adresse aux consommateurs sensibles à l'empreinte carbone et à l'écoresponsabilité.

2. valeurs de la marque

Valeur	Description
Simplicité	Concept intuitif et facile à adopter
Attractivité	Design et qualité des colis
Crédibilité	Transparence, témoignages clients, partenariats responsables

3. différenciation

BRB propose une alternative aux colis jetables en les réutilisant. Peu d'entreprises offrent une solution aussi simple et écologique.



2. Stratégie de marketing

4. promesse de la marque

Un service de livraison et de réutilisation de colis responsable, aligné avec les valeurs écoresponsables des consommateurs et des entreprises.

Simple	Attractif	Crédible
Le concept de BRB est simple, plutôt que de jeter un colis après sa (courte) utilisation, le client peut le renvoyer facilement pour qu'il soit réutilisé ou bien le réutiliser lui-même pour expédier un colis. Ce système est intuitif et ne demande qu'une action minime de la part du consommateur.	Pour BRB, l'attrait principal est l'expérience innovante et écologique. En facilitant la réutilisation des colis, l'enseigne répond à une aspiration forte : réduire les déchets. De plus, le design et la qualité des colis sont des éléments attractifs.	BRB doit inspirer confiance en prouvant que ses colis sont réellement réutilisés et que l'empreinte carbone est vraiment réduite. La transparence sur le cycle de vie des colis, les témoignages clients et les partenariats avec des marques responsables renforcent sa crédibilité.
Différent	Profitable	Perenne
Nous devons adapter un positionnement fort qui doit nous rendre unique et différenciant par rapport à la concurrence. BRB se distingue des solutions traditionnelles d'emballage jetable grâce à son approche innovante et durable. Peu d'acteurs proposent une alternative aussi simple et efficace aux colis à usage unique.	La rentabilité repose sur un modèle économique viable : réduction des coûts pour les entreprises (moins d'achats de nouveaux emballages), fidélisation des clients et monétisation potentielle via des abonnements ou des partenariats.	BRB s'inscrit dans une tendance durable : la réduction des déchets et l'économie circulaire. BRB garantit la longévité de ses produits.

2. Stratégie de marketing



Politique des 4p

Produit :

BRB propose des colis réutilisables et éco-conçus destinés aux e-commerçants et aux consommateurs soucieux de l'environnement. Fabriqués à partir de matériaux durables et recyclés, nos colis sont conçus pour être utilisés plusieurs fois avant d'être récupérés, nettoyés et remis en circulation par les clients eux-mêmes ou par notre entreprise.

Nos produits sont résistants et légers pour minimiser l'empreinte carbone lors du transport. BRB permet également un système de retour simplifié et un suivi via QR code ou application pour encourager la réutilisation en envoyant des rappels aux utilisateurs.

Prix :

BRB adopte une tarification flexible pour encourager son adoption par les entreprises et les consommateurs. Pour les e-commerçants, nous proposons un abonnement annuel, adapté à leur utilisation initiale de colis. Pour les petites entreprises ou les particuliers souhaitant tester le service, nous optons pour une tarification à l'unité.

Aussi, si nous observons un manque d'implication de nos clients (plus précisément les particuliers), nous avons pensé à mettre en place une caution remboursable : l'utilisateur paie une consigne qui lui est restituée lorsqu'il retourne le colis.

Place :

Les colis réutilisables BRB sont disponibles à travers plusieurs canaux pour maximiser l'impact et la visibilité de notre marque. Tout d'abord, nous effectuerons des partenariats avec les e-commerçants (pas encore abonnés) qui intégreront nos colis dans leur chaîne logistique, ce qui permettra de faire connaître notre alternative. Nous créerons aussi un réseau de points de retour (commerces partenaires, points relais, bureaux de poste) afin de faciliter la tâche à nos clients. Nous aurons également un site d'e-commerce et une application permettant aux utilisateurs de commander, suivre et retourner leurs colis facilement. Pourquoi pas également organiser ou être présents lors d'événements écoresponsables pour toucher directement les consommateurs sensibles à l'écoresponsabilité.

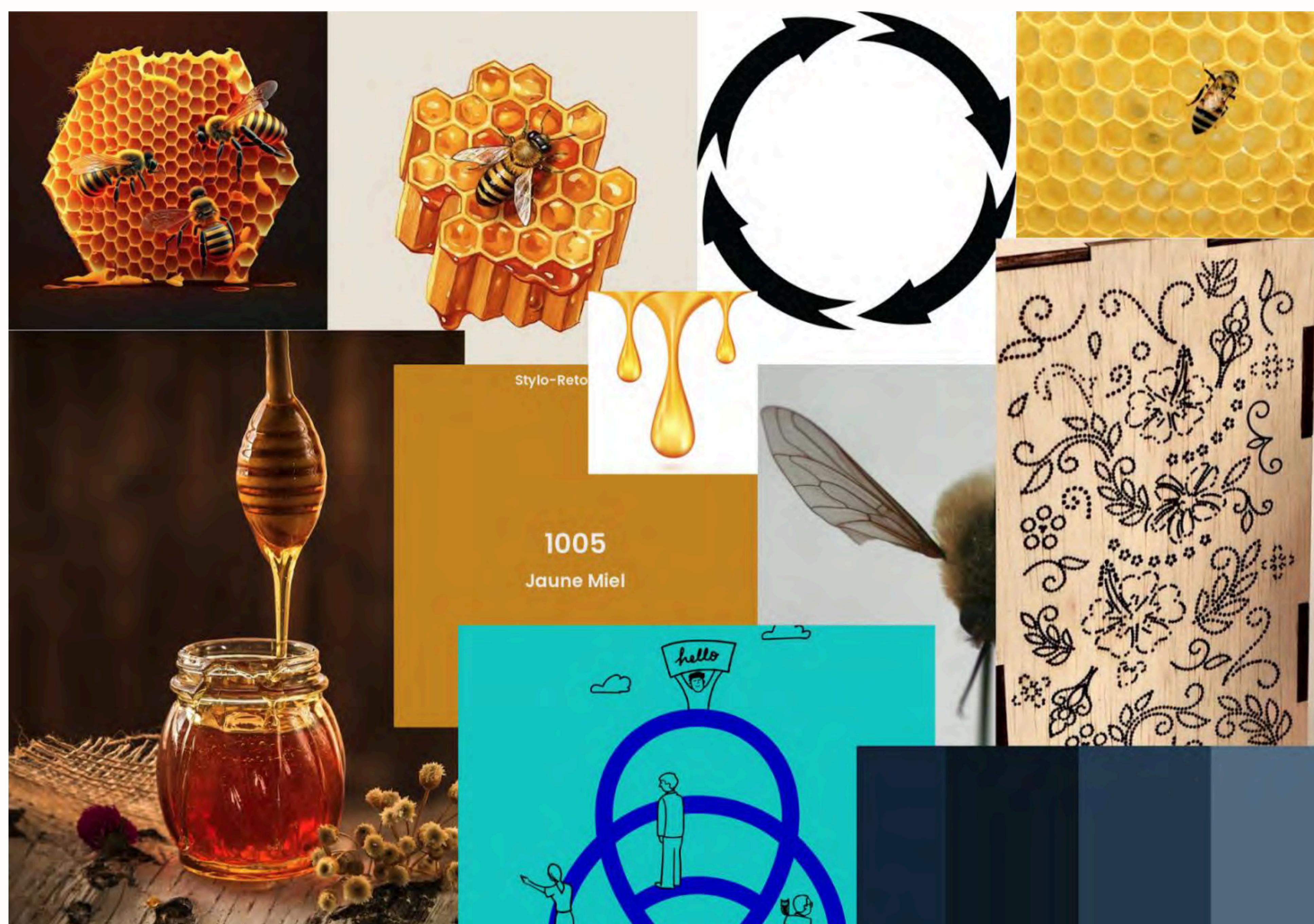
Promotion (Communication et Publicité) :

Notre communication met l'accent sur l'impact écologique positif et les économies générées par la réutilisation des colis. Sur nos réseaux sociaux, nous posterons principalement du contenu éducatif, des témoignages de clients et des vidéos explicatives sur le cycle de vie du colis, permettant également de crédibiliser nos actions écologiques. Nous envisageons de collaborer avec des influenceurs écoresponsables pour sensibiliser un public déjà engagé dans des pratiques durables et notamment un jeune public, d'autant plus concentré. De même, nous souhaitons effectuer des partenariats avec des marques éthiques pour co-créer des campagnes et toucher une audience commune, et déjà acquise par les marques partenaires. Pour renforcer notre crédibilité écologique, nous voulons acquérir certains labels et certifications (comme le label FSC, la certification B Corp). Enfin, afin de fidéliser notre clientèle, nous mettrons en place des programmes de fidélité avec des récompenses (promotion sur l'achat de colis, colis offert sur la prochaine commande....) pour encourager les retours de colis.



3. Stratégie de communication

Moodboard :



Pour bien identifier notre marque, nous devons avoir une image précise de ce que l'on souhaite avoir. Comme notre nom est B.R.B. (Bee Right Back), nous nous centralisons sur les abeilles et tout ce qui l'entoure (ruche, miel,...) car elles jouent un rôle central environnemental dans l'écosystème, le cycle de vie. Elles vivent en symbiose pour le maintien de la biodiversité tout comme nos colis réutilisables qui réduisent l'empreinte carbone.

Les alvéoles sont un élément principal car c'est une forme qui revient tout le temps et qui est associée à l'abeille. Nous avons donc utilisé le pattern des alvéoles pour notre logo.

3. Stratégie de communication



Le logo :

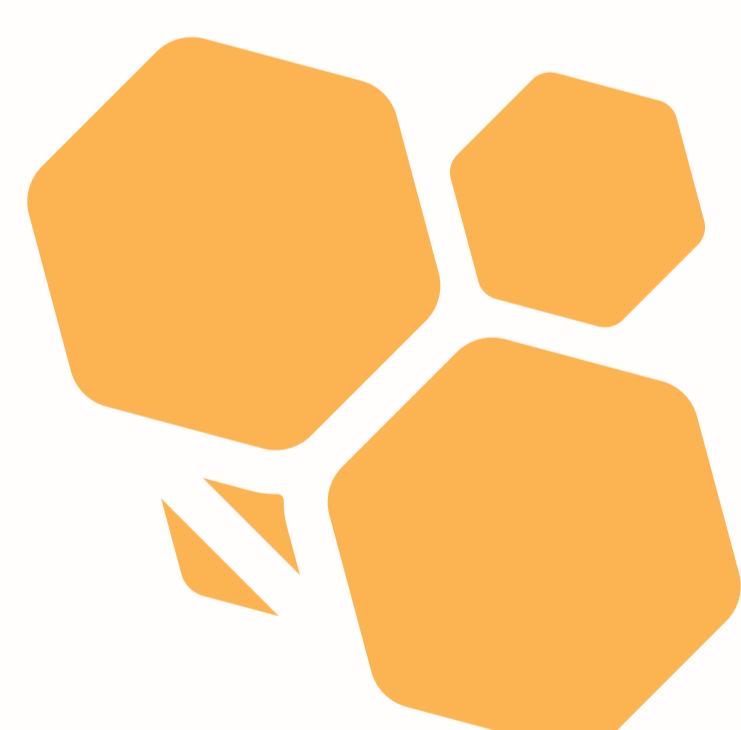


Ce logo représente une abeille qui est l'emblème de la marque, de plus les formes utilisées pour créer le logo sont des hexagones qui sont représentatifs des formes présentes au sein des ruches d'abeilles

Responsive design



Logo Site web, grands espaces et affichages



Logo applications et espace restreints

Nous avons 2 logos différents afin que notre identité s'adapte à chaque situation de communication et à chaque appareil électronique:

- 1er logo: Il sera utilisé pour le site web, l'affichage et les spots publicitaires afin que notre logo garde son marqueur.
- 2ème logo: Le dernier logo est plus simplifié et sans texte afin de l'utiliser pour beaucoup d'usage (écran de chargement, photo de profil Instagram de la marque etc..)

Notre but est que notre logo soit facilement mémorisable peu importe les usages.



3. Stratégie de communication



Nom de la marque :

BEE RIGHT BACK

Ce nom fait directement référence au concept de la marque qui est le renvoi de colis pour plusieurs réutilisation.

De plus nous faisons aussi directement référence à notre mascotte dans notre nom de marque avec "abeille" écrit en anglais dans notre nom.

Tagline :

Le colis qui revient pour un monde qui avance

Notre tagline illustre parfaitement le concept de notre tout en mettant en avant les valeurs environnementales que défend la marque.

Nos couleurs :

Blanc	Orange	Orange Pastel	Bleu foncé
#FFFFFF	#FDB352	#FDEBB6	#023059

la couleur principale reprend un jaune orangé représentant l'esprit de l'abeille. Nous accompagnons cette couleur avec un orange pastel et un bleu foncé pour apporter un esprit de nouveauté, de confiance et de vitalité.



3. Stratégie de communication



mise en pratique de l'identité visuelle :

carton réutilisable



e-mailing

L'éco-responsabilité au cœur de notre marque!

Depuis notre création, nous nous efforçons de garantir un **engagement sincère et responsable** dans chacune de nos **étapes de production**.

Pour l'environnement! et pour les abeilles!

Découvrir nos engagements

Notre offre pour un monde meilleur !

Au sein de **Bee Right Back**, nous proposons une variété complète de **colis réutilisables** pour couvrir tout **types d'envois**.

20 fois moins de déchets qu'un carton classique

1.5kg de co2 évité par réutilisation du carton

1€ investie pour la planète par colis acheté

En savoir plus

Un processus simplifié pour les particuliers et les professionnelles !

Recevez votre colis

Renvoyez le carton

Sauvez la planète

Profitez de 10% de réductions sur votre première commande.

Bee10

Je fonce !

Ne pas répondre à cet email (on ne le recevra pas).

Bee Right Back - 52 Rue des Docteurs Calmette et Guérin, 53000 Laval



3. Stratégie de communication



Problèmes et objectifs :

- **Problématique**

- Beaucoup de nos potentiels clients ne comprennent pas nos valeurs environnementales et ne voient pas l'impact positif de nos colis à travers nos communications sur les réseaux sociaux et autres.
- Nous axons trop la communication de nos colis sur la praticité et non sur l'impact écologique.
- La communication de nos colis ne permet pas de comprendre comment cela marche et en quoi cela est durable.

- **Enjeux**

Pour se faire, notre marque doit renforcer l'engagement de ses clients, gagner en crédibilité, sensibiliser ses clients et axer notre communication sur nos valeurs environnementales et durables.



3. Stratégie de communication

Benchmarks des sociétés concurrentes :



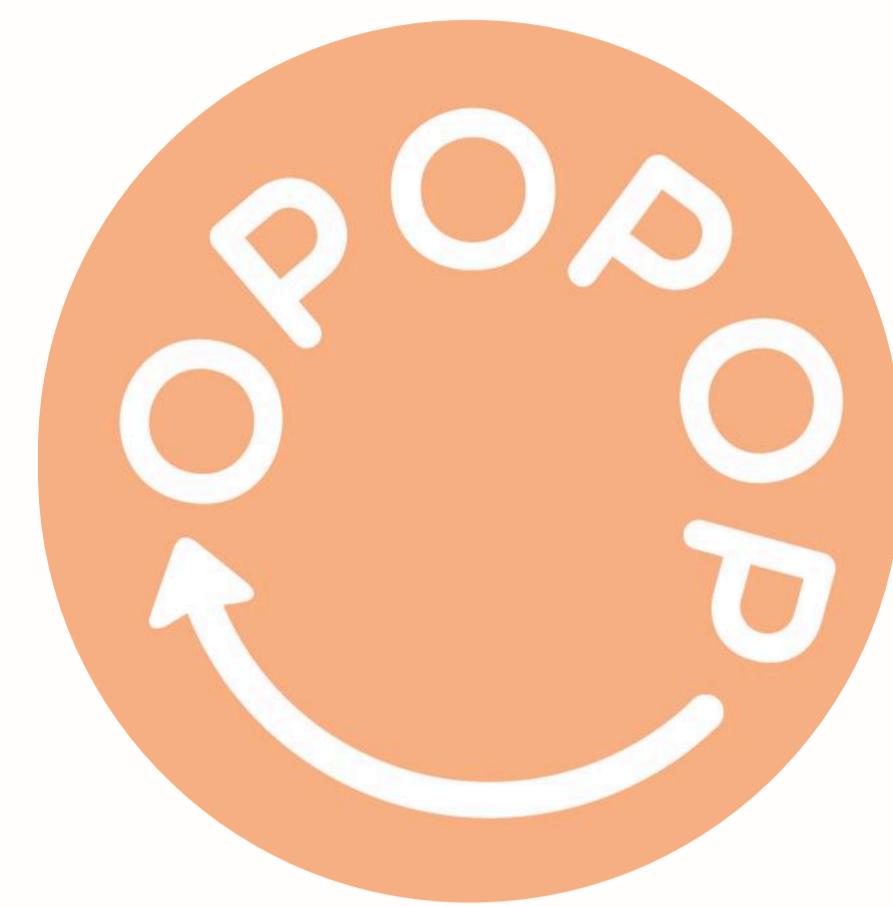
Implantation	France (siège social au Havre), distribue en Europe
Client cible	Marques e-commerce souhaitant intégrer des emballages réutilisables. Particuliers soucieux de réduire leur impact environnemental
Chiffre d'affaire	Inconnu
Date de création	Juillet 2020
Force	<ul style="list-style-type: none">- Produits réutilisables innovants (100 utilisations possibles).- Impact écologique mesurable et concret.- Processus simple pour les retours d'emballages.- Fort storytelling autour de la durabilité.
Faiblesse	<ul style="list-style-type: none">- Dépendance à un processus de retour qui nécessite un engagement des utilisateurs- Marché encore en développement- Coût initial plus élevé que les solutions jetables- De 1,40€ à 1,87€ pour les pochettes réutilisables- De 2,04€ à 2,99€ pour les colis réutilisables
Identité de marque	Style éco-responsable et moderne Mettent en avant la réduction des déchets, tout en restant positif. Vert : #6DBE45, Beige : #F5F5DC, Gris foncé : #4A4A4A Le site web est conçu avec une esthétique minimaliste, mettant en avant des visuels clairs. Hipli adopte un ton de communication chaleureux et engageant, visant à sensibiliser et à encourager les consommateurs à participer activement à la réduction des déchets.
Mission et valeurs	<ul style="list-style-type: none">- Objectif : réduire les déchets liés aux emballages e-commerce.- Valeurs écologiques, innovantes et simples.
Proposition de valeur	<ul style="list-style-type: none">- Emballages réutilisables- Proposition de valeur : réduction des déchets d'emballage (1 colis Hipli remplace 25 colis carton).
Marketing/Positionnement	<ul style="list-style-type: none">- Solution pour les marques qui souhaitent s'engager dans une démarche durable/écologiques- Collaboration avec des marques éthiques.- Communication forte sur les réseaux sociaux avec des messages informatifs et dynamiques.
Communication	Mise en avant de l'impact environnemental ex : l'entreprise souligne qu'un colis utilisé 100 fois permet d'éviter 25 kg de déchets et réduit l'empreinte carbone de 80 % par rapport à un emballage en carton non réutilisable) Partenariats stratégiques (La Poste) Implication des clients Hipli implique activement les consommateurs dans sa démarche écologique en leur offrant la possibilité de choisir un emballage réutilisable lors de leurs achats en ligne. Communication transparente en partageant régulièrement des mises à jour sur ses initiatives et en restant proche de sa communauté → renforce la confiance et l'engagement des clients envers la marque.

3. Stratégie de communication



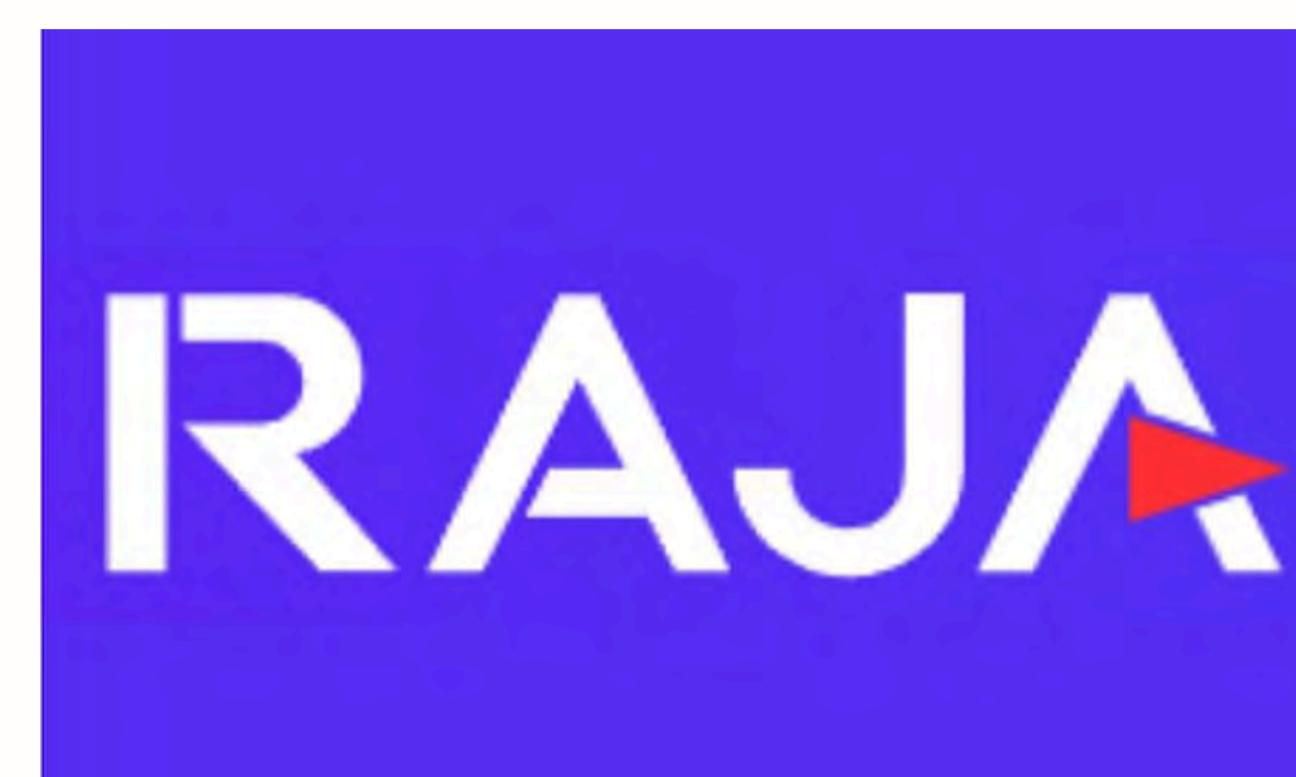
Implantation	Finlande: Helsinki
Client cible	E-commerçants engagé
Chiffre d'affaire	Inconnu
Date de création	2010
Force	<ul style="list-style-type: none">- Nombre de réutilisations annoncées : entre 20 et 50 fois.- 3 tailles de colis disponibles. -Les enveloppes émettent jusqu'à 80% de CO2 en moins qu'un emballage à usage unique.-collaboration avec plus de 300 marques. -les particuliers n'ont pas à payer de frais supplémentaire
Faiblesse	<ul style="list-style-type: none">- Il ne donne pas les prix sur le site. Il faut d'abord commander des échantillons à 39 euros qui incluent les trois tailles.
Identité de marque	<p>L'identité visuelle est assez minimaliste avec un choix de couleur prédominante le jaune: #ffd300</p> <p>L'entreprise met beaucoup en avant la durabilité pour l'environnement des colis en publant des études de cas sur leur site.</p>
Mission et valeurs	<ul style="list-style-type: none">- RePack fournit des solutions d'emballages durables et réutilisables, adaptées aux besoins uniques des marques, des revendeurs et des entreprises de logistique.- réduisant les émissions de CO2- rendre l'emballage réutilisable plus que facile et pratique pour les entreprises d'e-commerce et leurs clients
Proposition de valeur	<ul style="list-style-type: none">-Il remplace les emballages à usage unique traditionnels par une alternative durable et réutilisable.-Les clients peuvent retourner un RePack vide en le déposant dans n'importe quelle boîte aux lettres, sans frais supplémentaire pour eux.
Marketing/Positionnement	<ul style="list-style-type: none">- Collaboration avec plus de 300 entreprises et e-commerce. Leur première collaboration est la poste finlandaise.- Il met en avant sur les réseaux sociaux et sur leur site la durabilité et l'éco responsabilité de leur colis.
Communication	<p>Ils mettent en avant les commentaires positifs des clients pour attirer de futures clients.</p> <p>Pas présent sur les réseaux sociaux comme Instagram.</p>

3. Stratégie de communication



Implantation	France
Client cible	E-commerçants engagé
Chiffre d'affaire	Inconnu
Date de création	2020
Force	Durabilité: matières synthétiques résistantes, lavables et réparables. Eco-conception: Matériaux upcyclés, réduisant les déchets de fabrication. Partenariat avec La Poste: Validé par La Poste, logistique fiable
Faiblesse	Retour des colis: retour effectif des consommateurs, représente défi logistique
Identité de marque	Opopop vise à réduire l'impact écologique du e-commerce en proposant des solutions d'emballage réutilisables et consignées.
Mission et valeurs	démarche zéro déchet et d'économie circulaire
Proposition de valeur	Le principal produit est le colis réutilisable, fabriqué en France à partir de matières upcyclées, sécurisé par un scellé et conçu pour être facilement nettoyé et réparé.
Marketing/Positionnement	Opopop se positionne comme une solution écologique pour les e-commerçants souhaitant réduire leur empreinte carbone, en offrant un service clé en main qui intègre une option de colis réutilisable sur les sites de vente en ligne.
Communication	Opopop adopte une communication dynamique et engageante, reflétant son engagement envers la réduction de l'impact écologique du e-commerce. Il utilise un ton convivial et incitatif qui mettent les clients en action.

3. Stratégie de communication



Implantation	Europe
Client cible	Entreprises professionnelles spécialisées dans l'e-commerce et la vente en ligne de divers produits et qui ont une RSE forte sur l'environnement et la réutilisation des déchets.
Chiffre d'affaire	303.29 M € (2023)
Date de création	1954
Force	<ul style="list-style-type: none"> - Implantation sur tout le continent européen (distribution dans plus de 19 pays européens) - Expertise et Expérience du marché (présence de la marque depuis 1954) - Grande variété d'offres pour couvrir le plus de besoins spécifiques de différentes branches professionnelles (produits électroménagers, hygiène, électronique etc...).
Faiblesse	<ul style="list-style-type: none"> - L'entreprise n'oriente sa stratégie que pour les professionnelles - Identité de la marque très peu mise en avant ce qui ne fait pas connaître la marque à long terme.
Identité de marque	Identité très simplifiée avec un logo textuel, une palette de couleurs simplifiée (utilisation de bleu de blanc et de rouge).
Mission et valeurs	<ul style="list-style-type: none"> - proposer des produits avec la meilleure qualité aux entreprises - Accompagner les professionnelles en proposant l'expertise de l'entreprise. - RAJA s'engage, depuis plusieurs années déjà, dans une démarche environnementale et souhaite jouer un rôle moteur dans la transition écologique
Proposition de valeur	<ul style="list-style-type: none"> - Livraison d'emballage réutilisable ou non à destination d'entreprise. - adaptation des produits et des services pour couvrir l'ensemble des besoins des entreprises - Écoute et conseil au sein des entreprises.
Marketing/Positionnement	<p>Leader européen de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipements pour les entreprises.</p> <p>Stratégie d'alignement avec ses concurrents en termes de proposition de valeur tout en adoptant une stratégie agressive en termes de prix pour être le plus compétitif possible.</p>
Communication	<p>Mise en avant d'un savoir-faire et d'une expertise unique étant donné leurs anciennetés sur le marché.</p> <p>L'entreprise mise aussi sa communication sur la rapidité de livraison de ses produits.</p>

3. Stratégie de communication



Plan de communication

Nos objectifs clairs et pertinents :

Notre enjeu est d'adapter nos contenus à nos consommateurs, de faire des contenus axés sur nos valeurs éco-responsables. Il est essentiel de mettre en avant l'impact positif de nos colis réutilisables sur l'environnement par rapport aux colis traditionnels en cartons et qui sont jetables

Pour cela nous pourrions créer des campagnes éducatives sous formes de postes ou vidéo, qui expliquent comment fonctionne nos colis et comment ils contribuent à la réduction des déchets et de l'empreinte carbone. Pour cela on peut utiliser des statistiques et des exemples concrets pour toucher notre clientèle.

Un autre de nos enjeux est de convaincre les consommateurs et les entreprises d'adopter une nouvelle manière d'expédier et de recevoir des produits, ce qui peut demander un changement d'habitudes.

Enfin les utilisateurs doivent comprendre que ces colis réutilisables sont faciles à utiliser, à retourner et à entretenir.

Conclusion:

- Montrer l'impact positif sur l'environnement de nos colis
- Sensibiliser et éduquer le grand public et les entreprises à l'impact écologique des emballages jetables.
- Inciter les consommateurs et les entreprises à adopter le service de colis réutilisables.
- Promouvoir la solution BRB comme une alternative simple et efficace.
- Garantir que les actions de communication sont alignées avec les valeurs et les besoins de l'organisation

Pour cela nos actions de communication doivent rester fidèle à l'identité de notre marque qui propose des colis réutilisables. Si les valeurs de la marque ne sont pas clairement définies et bien communiquer cela risque d'être incohérent et non compris par nos clients.

Nous devons faire preuve de transparence et de responsabilité pour gagner la confiance des consommateurs, surtout dans le domaine de la durabilité



3. Stratégie de communication



Les cibles :

- Particuliers : Acheteurs en ligne soucieux de l'environnement, clients des sites e-commerce, engagés dans l'écoresponsabilité.
- Entreprises & E-commerçants : Sites e-commerce souhaitant réduire leur impact écologique, entreprises sensibles aux enjeux RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) et l'environnement.

Le message :

- Slogan : "Bee Right Back : Le colis qui revient, pour un monde qui avance !"
- Message clé : "Avec BRB, dites stop aux colis jetables. Une solution simple, écologique et économique pour réduire les déchets et adopter un mode de consommation responsable."

Arguments principaux :

- Moins de déchets, empreinte carbone réduite.
- Retour facile et rapide après utilisation.
- Service qui réduit les coûts d'emballage pour les entreprises et favorise une consommation durable.

Canal de communication :

- Pour correspondre à nos valeurs, nos objectifs et nos cibles, nous communiquerons sur les réseaux sociaux. D'après le graphique ci-dessous, on peut voir que la part d'utilisateurs où la génération Z est la plus grande est sur Instagram, Youtube, Snapchat et Tiktok. Donc, il est pertinent pour nous de partager des contenus sur ces réseaux car nous avons pour but de sensibiliser cette génération sur l'impact environnemental qu'ils peuvent avoir en commandant en ligne (via des colis) et comment ils peuvent l'améliorer via nos alternatives.



4. Nos références

- Document UMTICE
- Sites concurrents (hipli.fr, repack.com, opopop.co, raja.fr)
- Statista.fr

