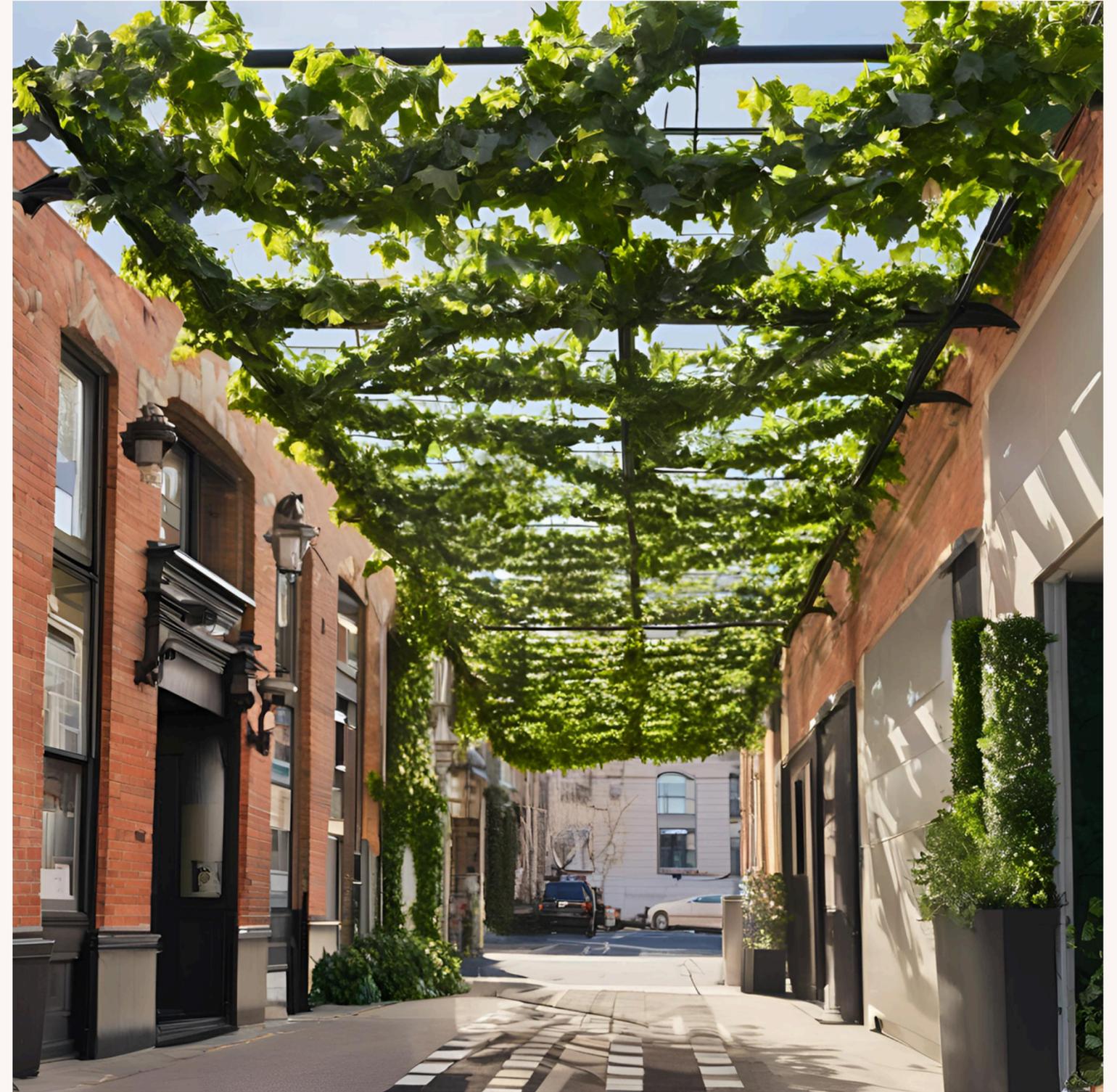


QUINZAINES DE L'ENTREPREUNARIAT

CYANEA

L'Ombre de demain.



RAPPEL DE LA DEMANDE

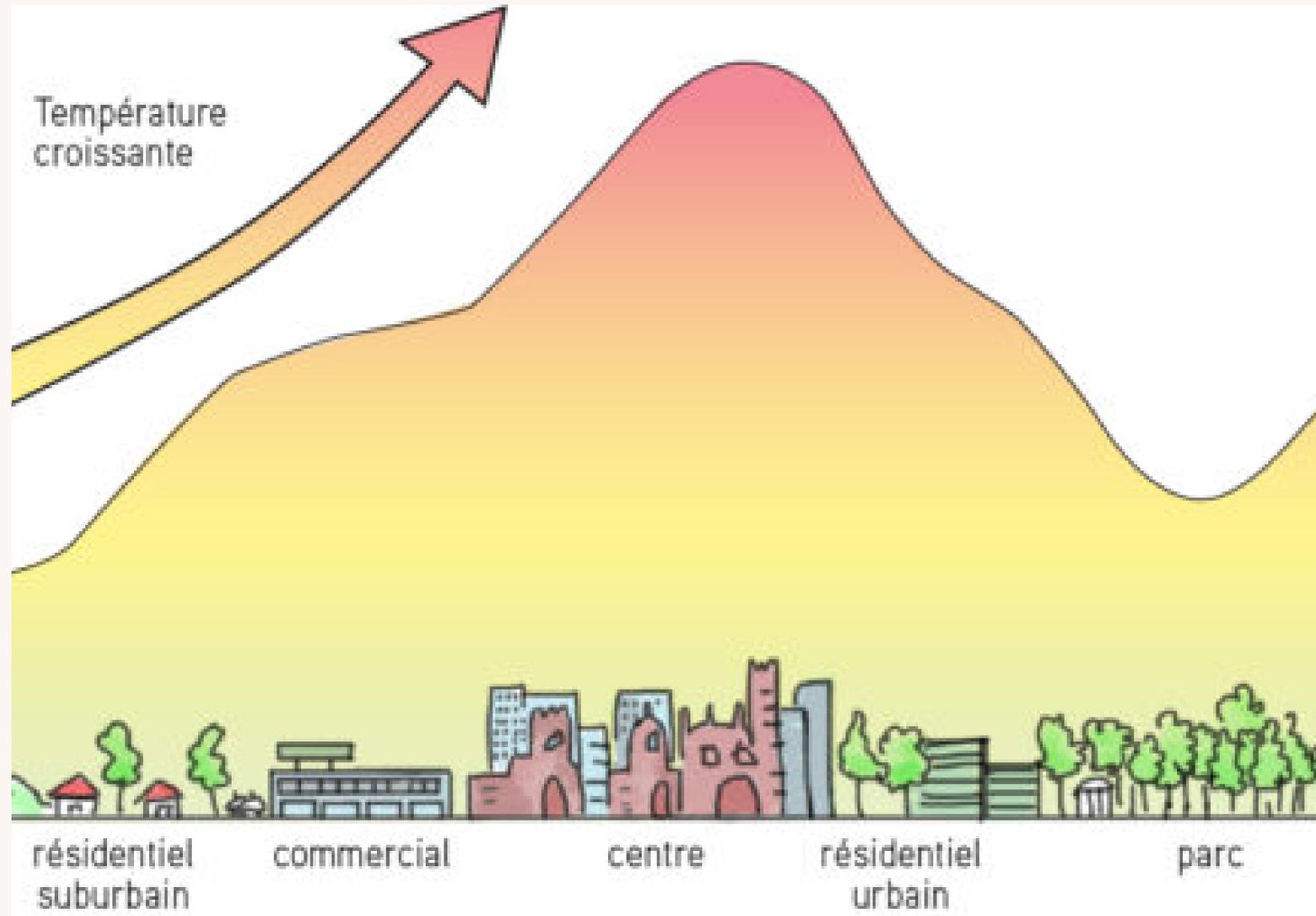
Avec un délai de deux semaines, nous devions créer une entreprise qui apporterait une solution à un problème environnemental et social précis, tout en développant un concept innovant.

Ce projet nécessitait de passer par plusieurs étapes essentielles de la création d'entreprise, telles que la recherche du concept, l'étude et l'analyse de marché, le choix du statut juridique, l'élaboration de la charte graphique, ainsi que la définition du modèle économique.

Tout cela devait être réalisé dans un délai donné, en équipe, en veillant à proposer une idée originale et durable sur un thème au cœur de l'actualité.

PROBLÉMATIQUE

LES ÎLOTS DE CHALEUR DANS LES VILLES



À savoir...

31 % de la population d'Île-de-France résident dans des îlots considérés comme fortement vulnérables à la chaleur.

5 000 décès en 2023 dont une majorité de personnes âgées de + de 75 ans et de familles à faible revenu.

42 grandes aires urbaines en France considérées comme des îlots de chaleur

Dégradation de la santé : insolation, déshydratation, fatigue, maux de tête, etc.

Risques pour l'attractivité des territoires

2 fois plus de vagues de chaleur sont à prévoir en France d'ici 2050 (Météo-France, 2019).

SOMMAIRE

LE CONCEPT

L'entreprise et son innovation

Le concept innovant

Le statut juridique

Les tendances du marché

Les cibles

Les personas

LE BUSINESS PLAN

La concurrence

Les opportunités d'affaires

La proposition de valeur

LE PLAN DE COMMUNICATION

L'événementiel

Les Relations Presse

Les Réseaux Sociaux

Le site internet

Le planning

Les objectifs et indices de performance

L'ENTREPRISE ET SON INNOVATION

CONTEXTE

En 2024, les défis environnementaux se sont intensifiés et se placent au cœur des préoccupations mondiales. Le secteur de l'environnement est devenu un moteur de croissance, créant de nombreux emplois dans de divers domaines, par exemple, en France en 2019, les emplois de l'économie verte concernent directement près de 4 millions de personnes sur 27 millions d'actifs occupés, recensés par l'Insee. Aujourd'hui, nous avons pour projet d'intégrer ce secteur afin de participer à cette transition vers un monde plus écologique et dynamique.

L'ENTREPRISE CYANEA

Notre entreprise est née dans l'objectif de lutter contre les îlots et vagues de chaleur dans les villes françaises. Dans une volonté de trouver une solution écologique, respectueuse et propre de l'environnement, l'entreprise a décidé de répondre à ce problème par la végétalisation et l'humidification des rues. Pour ce faire, celle-ci propose des toiles végétales (à l'image d'une toile en tissu, mais qui sera donc constituée de plantes grimpantes) afin d'ombrager les rues, places, boulevards des villes, entreprises... Elles seront également accompagnées de brumisateurs rechargés à l'eau de pluie afin d'arroser les plantes et rafraîchir les passants. Ces installations portent le nom de "structures d'ombrages végétalisées".

Située à Paris, l'entreprise Cyanea est une SCOP (Société Coopérative de Production) développant les brumisateurs dont il est question dans l'innovation. En plus de son équipe d'ingénieurs-chercheurs, se trouvant sur lieu, Cyanea est en contact avec des concepteurs de structures en bambou et des jardiniers, afin de mener à bien la mise en place de cette innovation.

LE CONCEPT INNOVANT

Le concept de l'innovation repose sur trois piliers :



- Le premier porte sur les structures, que l'entreprise choisit de faire en bambou. Alors qu'aujourd'hui le bois et les matériaux tels que l'aluminium sont au cœur des éléments de construction "de demain", l'entreprise choisit de respecter son engagement écologique et d'utiliser un matériel moins énergivore et moins consommateur d'énergie, mais tout en restant solide et fiable : le bambou. Le choix de la taille et de la longueur des structures reviendra aux clients, en fonction de leur besoin et envie.
- Le second pilier porte sur les plantes grimpantes, qui feront office de toile. Pour ce faire, Cyanea sera en lien avec des jardiniers dans chaque région de France afin de rester dans des produits locaux, et surtout adaptés au climat des régions (voir annexes pour le détails des plantes). L'entreprise, en fonction de la date d'installation de la structure demandée par les clients, proposera plusieurs périodes de plantation afin de permettre aux plantes d'avoir une croissance suffisante.
- Enfin, le troisième pilier repose sur les brumisateurs, mis au point par l'entreprise elle-même. En effet, ces structures demandent des brumisateurs spéciaux, comportant des filtres de sables et des filtres à UV afin de traiter l'ensemble des bactéries se trouvant dans l'eau de pluie. Celle-ci, justement, doit être recupérée et stockée afin d'alimenter les brumisateurs lors de périodes chaudes.

LE STATUT JURIDIQUE

L'entreprise Cyanea a choisi de prendre le statut de Société Coopérative et Participative (SCOP).

Le statut d'association ne convient pas au projet, car les membres du conseil d'administration ne sont pas rémunérés mais défrayés. Or, en tant que fondatrices et membres de l'entreprise, nous ne souhaitons pas être bénévoles mais être rémunérées en conséquence du temps que nous consacrons à ce travail.

Le statut de SCIC ne nous convient pas non plus car nous n'avons pas besoin du soutien d'une organisation tiers dans la prise de décisions.

Le statut de SCOP est le plus adapté au projet, car il permet une gouvernance démocratique où chacun peut donner son avis.

L'entreprise proposera à chaque salarié de devenir coopérateur à tout moment. Au bout de 3 ans, s'il préfère ne pas intégrer la SCOP, il sera contraint de quitter l'entreprise.

De plus, nous comptons obtenir l'agrément Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale (ESUS), nous espérons obtenir des subventions et des réductions fiscales de l'État, afin de soutenir notre projet. Au début de celui-ci, les membres-fondateurs et les coopérateurs apporteront chacun une contribution au capital social de la SCOP.

LES TENDANCES DU MARCHÉ

- En 2019, l'environnement = première préoccupation des Français
- Problème environnemental le plus inquiétant : réchauffement climatique (qui inquiète 69% des Français)
- Pour 58% des Français, changer de mode de vie est la solution pour limiter le changement climatique

(D'après un sondage de l'Agence de la Transition Écologique (ADEME))

- 43% des français privilégient les circuits courts, la production et la consommation locale
- 30% des français trient, recyclent
- 29% des français privilégient les achats de produits écologiques
- Évolution des mentalités : entre 2021 et 2023, cette dernière donnée est passée de 25% à 29%

(Selon l'Observatoire des Consommations Responsables 2023 par Citeo et l'ObSoCo)

OPPORTUNITÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

- Seule entreprise sur le marché sans concurrents directs, seulement des concurrents indirects ou génériques.
- Inscrit dans l'air du temps en adoptant des valeurs fortes liées à la cause environnementale et à la lutte contre le réchauffement climatique.
- Possibilité de nous démarquer grâce à plusieurs aspects, notamment notre engagement écologique : recyclage de l'eau de pluie, réduction de la température des îlots de chaleur par des végétaux, pas de stockage de la chaleur, réduction de la pollution.

LES CIBLES

CIBLE PRINCIPALE



LES VILLES

Pour qui ?

- Les habitants
- Les touristes
- Les commerces

CIBLE SECONDAIRE



LES ENTREPRISES

Pour qui ?

- Les clients
- Les salariés

CIBLE PÉRIPHÉRIQUE



LES PARTICULIERS

Pour qui ?

- Les particuliers
- Les invités

LES PERSONAS



Anne Vignot, 64 ans, mère d'un garçon, est Maire de Besançon et Présidente de Grand Besançon Métropole. Après des études de géographie, elle s'intéresse fortement au rapport société-nature. Sollicitée par Europe Écologie - Les Verts en 2010, elle porte ses engagements et prend part à la vie politique. Depuis le 3 juillet 2020, Anne Vignot est la Maire de Besançon, mettant en place des politiques publiques fidèles à son engagement pour une écologie sociale.



"Vert d'ici", restaurant situé à Paris est dirigé par son fondateur Jean Purton, 45 ans, chef depuis 20 ans. Après des études de cuisine, il part faire un tour de France durant une année afin de découvrir les produits culinaires de chaque territoire. À son retour, il achète son restaurant et décide de présenter une cuisine issue de produit français et de saison. Engagé pour l'environnement, il prend part à de nombreux événements entrepreneuriaux afin de promouvoir un mode de vie en accord avec l'environnement. Aujourd'hui, Jean Purton a envie d'aller plus loin dans la démarche et cherche une alternative à la climatisation qu'il installe en période estivale pour le confort de ses clients.



Marie et Gérard, 50 et 55 ans, sont propriétaire d'une maison dans un quartier résidentiel de Nice. Leur maison possède une terrasse, malheureusement peu utilisable en saison chaude à cause de la température et de leur parasol qui ne fait que stocker la chaleur. Ayant conscience du changement climatique et voulant agir dans ce sens, le couple cherche une solution pour ombrager naturellement et rafraîchir leur terrasse.

LE BUSINESS PLAN

Cyanea sera principalement financée grâce à la vente directe de ses produits, à savoir les structures d'ombrage végétalisées et les brumisateurs.

L'entreprise propose également plusieurs services, pour ses clients. Ceux-ci sont disponibles sous forme d'abonnements, à la convenance des acheteurs :

- Le "Starter Pack" comprend l'installation de la structure et des plantes ainsi que la surveillance de la bonne pousse de celles-ci (on vérifie qu'elles couvrent bien toute la structure), ainsi qu'une garantie de deux ans pour les brumisateurs (si le client en demande).
- Le "Pack Nettoyage" prend en compte l'entretien des plantes (leur taille, leur remise en place si besoin.) une à deux fois par an, et le nettoyage de la rue sous la structure une fois par mois afin de la débarrasser des éventuelles feuilles et fleurs mortes.
- L'assurance "Catastrophe Naturelles Déclarées" comprend le remplacement gratuit des plantes détruites en cas de catastrophes naturelles déclarées pour tous les souscrivants à l'offre.

Ces abonnements permettront un revenu fixe pour l'entreprise.

Notre activité générera beaucoup de coûts (loyers de nos lieux de stockage et de nos locaux, électricité, eau, salaires, charges... ainsi que le coût des matières premières, des structures en bambou et des plantes). Notre modèle économique nous permettra d'amortir ces coûts, mais au lancement, nous comptons sur le capital de l'entreprise fourni par nous, fondatrices, et par nos coopérateurs, ainsi qu'aux subventions de l'État, reçues grâce à l'agrément ESUS. Les acomptes versés par nos clients nous permettront aussi de couvrir une partie des coûts liés à l'achat de matières premières, des structures et des plantes.

Concernant le stockage de nos plantes, elles seront majoritairement stockées chez nos fournisseurs, le temps que l'installation de la structure soit terminée.

LA CONCURRENCE

Nous recensons deux types de concurrents : les concurrents indirects et les concurrents génériques.

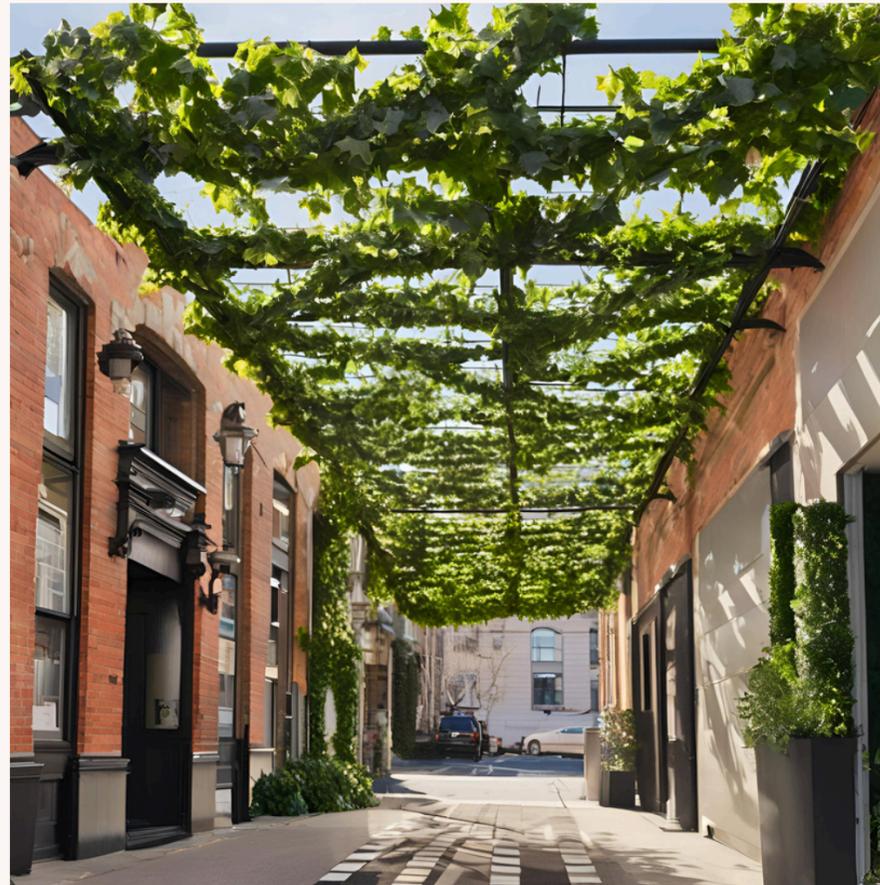
En effet, l'entreprise Cyanea ne rencontre pas de concurrents directs puisque celle-ci propose des produits jamais vue auparavant.

En revanche nous rencontrons différents concurrents indirects et génériques proposant des produits différents mais avec un service similaire : "rafraîchir". Toutes les entreprises proposant des toiles d'ombrage sont des concurrents indirects (produits de segment différents) et les toits végétalisés sont des concurrents génériques puisque cela satisfait le besoin de fraîcheur et donc répond à un besoin similaire.



LES TOILES EN TISSU :

- Effet de serre et stockage de la chaleur
- S'enroulent sur elles-mêmes et se dégradent rapidement
- Nuisances sonores



Généré par une IA

LES TOILES VÉGÉTALISÉES :

- Réduit la pollution (grâce à la photosynthèse)
- Pas d'effet de serre, ni de stockage de chaleur
- Résistant
- Esthétique (Instagrammable)

LES OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES

FIGHT

Pas de concurrents directs, seulement des concurrents indirects ou génériques.

Pas de "surconsommation" d'eau et réutilisation de l'eau de pluie.



Projet actuel, valeurs liées à la cause environnementale et à la lutte contre le réchauffement climatique.



Réduction de la pollution atmosphérique.



LA PROPOSITION DE VALEUR

LEVIERS DE VALEUR

FORME

énergie/
bien-être

- Diminution de la température corporelle
- Récupération du corps
- Diminution des insulations, déshydrations, maux de tête, etc.

ÉTHIQUE

écologie

- Utilisation de plantes
- Pratique de recyclage de l'eau de pluie
- réduction de la pollution atmosphérique

PRATICITÉ

manipulation
produit

- Installation par l'entreprise
- Contrôle et entretien par l'entreprise (si demandé par le client)

PLAN DE COMMUNICATION

PRÉSENTATION DU CHOIX DES MOYENS DE COMMUNICATION

Afin de répondre aux différents objectifs de communication (cognitif, affectif et conatif) et comme nous nous adressons à une cible principalement BtoB, nous avons choisi de concentrer notre communication sur des moyens hors-médias, comme l'événementiel avec les foires et salons, les relations presse vers des journaux, magazines, revues spécialisées et professionnelles. Ensuite, viennent les réseaux sociaux, notamment Facebook, Instagram et LinkedIn, qui seront complétés par la communication digitale de notre site internet.

L'ÉVÉNEMENTIEL

Cyanea sera présente sur plusieurs salons professionnels tout au long de l'année (Pollutec, Enviropro, Grand Défi Écologique Citoyen, Salon des maires et collectivités locales et d'autres ...). Chaque salon partage des valeurs écologiques et environnementales communes à celles de notre entreprise.

La présence de l'entreprise permettra de se faire connaître dans un secteur bien spécifique, et de gagner en visibilité pour construire sa notoriété auprès du public ciblé, les mairies et les entreprises. Être présent sur ces lieux montre que Cyanea est une entreprise active, dynamique mais surtout qu'elle est en phase avec les tendances de son secteur. Cela renforce ainsi une certaine crédibilité auprès des clients.

Les salons attirent des prospects intéressés par les valeurs partagées, le secteur d'activités et les services proposés. C'est une opportunité pour rencontrer de potentiels clients, comprendre leurs besoins, et mettre en avant nos produits. Au-delà des rencontres avec de potentiels clients, les salons sont également des lieux de rencontre avec d'autres professionnels du même secteur, tels que les concurrents ou de potentiels nouveaux fournisseurs.

Pour ce faire, nous mettrons au-dessus de notre stand une structure végétalisée sans brumisateurs afin de présenter aux visiteurs son efficacité et son esthétisme. Les démonstrations auront un impact direct sur les potentiels clients. Au-delà de la démonstration, un catalogue d'exposition en papier recyclé sera mis à disposition afin que chaque visiteur puisse s'informer sur nos produits, services et nos abonnements. Des QR Code seront placés sur le stand afin que chacun puisse avoir accès aux catalogues disponibles sur notre site internet. Enfin, un kakemono sera installé dans le but de mettre en avant nos produits et nos services de manière simple et concrète.

LES KAKEMONOS



LES MOCKUPS



Carte de visite
85 x 55 mm

Le logo se trouve seul, occupant toute la place du verso.



LES RELATIONS PRESSE

Cyanea, étant une entreprise jeune, a un besoin crucial de se faire connaître auprès de cibles bien précises : les maires des villes et les entreprises, qui sont les premiers visés par nos structures d'ombrage végétalisées.

Pour ce faire, nous avons décidé de nous tourner vers les Relations Presse et notamment vers des magazines et journaux spécialisés.

Le but des Relations Presse est d'obtenir le maximum de retombées dans les médias, à la suite d'un envoi d'un communiqué ou d'un dossier de presse.

Nous n'excluons pas d'organiser une visite de nos locaux destinés aux journalistes afin qu'ils soient en totale immersion dans l'univers, les objectifs et les engagements de notre entreprise.

Nous ferons usage des Relations Presse lorsque l'entreprise aura des actualités à faire communiquer, comme l'installation de nouvelles structures dans les villes, l'amélioration et évolution de nos produits, l'ouverture d'antennes en France, mais surtout et dans un premier temps, le lancement de notre entreprise.

Pour le lancement, nous avons prévu d'envoyer un communiqué de presse à quatre journaux différents.

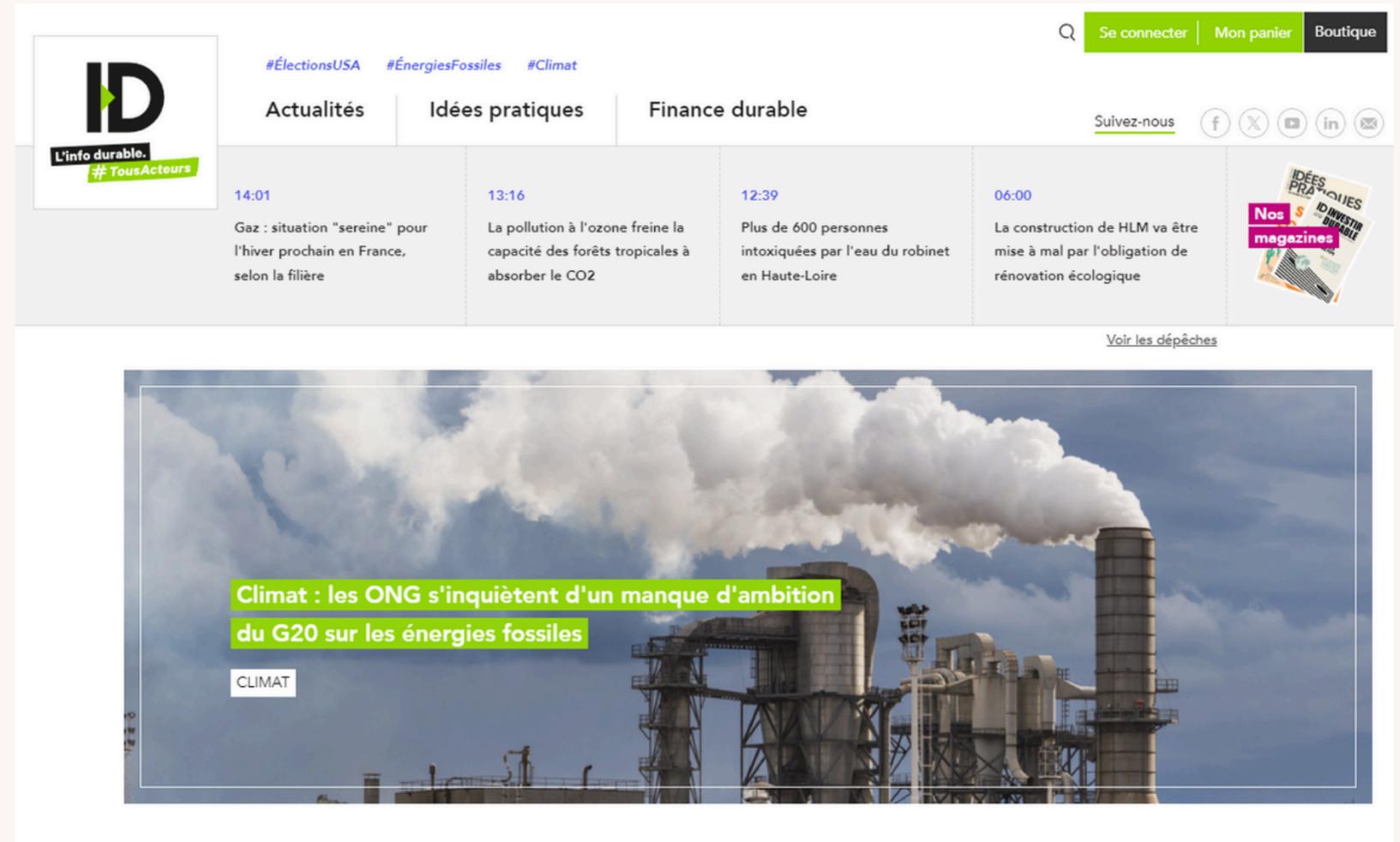
LES RELATIONS PRESSE

Le premier, "L'Info Durable", est le premier média en France à proposer une information rigoureuse sur le développement durable. Ayant pour objectif de se développer au niveau national, il était essentiel de s'adresser dès les débuts de l'entreprise à une cible nationale.

Ce média prône une promesse « #TousActeurs » permettant aux lecteurs de devenir acteur du développement durable. En figurant dans celui-ci, les lecteurs pourront nous associer à cette démarche et comprendre nos valeurs et engagements.

Ce média s'adresse alors aux maires et aux politiques, mais aussi aux entreprises voulant avoir des solutions concrètes sur la question du développement durable.

Pour figurer dans les articles d'actualités du média, nous enverrons notre communiqué de presse début septembre.



The screenshot displays the website for "L'Info Durable". At the top left is the logo "ID" with the tagline "L'info durable. #TousActeurs". Navigation tabs include "Actualités", "Idées pratiques", and "Finance durable". A search bar and links for "Se connecter", "Mon panier", and "Boutique" are in the top right. Social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, and Email are also present. The main content area shows a grid of news items with timestamps and brief headlines. A large featured article is shown below, with a headline in a green box: "Climat : les ONG s'inquiètent d'un manque d'ambition du G20 sur les énergies fossiles". The background of the featured article is an image of an industrial facility with smokestacks emitting white smoke into a blue sky with clouds. A small "CLIMAT" label is visible in the bottom left of the image area.

LES RELATIONS PRESSE



Le second journal avec lequel nous entrerons en contact est “Le JITEC”, journal d’informations sur les innovations et les technologies. Tous les deux mois, le journal propose dix articles brefs, des scoops et également du très pratique, ainsi qu’un dossier de huit pages sur une thématique précise.

Afin de paraître dans ce journal et d’être le sujet du dossier thématique pour le mois de septembre-octobre, nous enverrons un dossier de presse le mois de juin.

Gratuit, tiré à 9 800 exemplaires, il est diffusé principalement en Auvergne-Rhône-Alpes. Nous nous adressons alors aux entreprises et aux maires de cette région voulant s’informer sur les innovations ainsi que de l’actualité.

LES RELATIONS PRESSE

“Le Journal des maires” recevra également notre communiqué de presse durant le mois de juillet pour un article en septembre. Avec plus de 80 000 lecteurs par numéro, il se positionne comme le magazine en tête de la presse professionnelle destinée aux élus locaux.

Journal mensuel indépendant, il propose une information complète de l'actualité des collectivités locales et leur présente les évolutions législatives, réglementaires et jurisprudentielles catégorisées en quatre thèmes : Vie communale, Gestion locale - Management, Vie des élus et Développement durable.

C'est dans ce dernier thème que nous souhaitons voir apparaître l'article demandé.

Le lectorat de ce journal comprend évidemment nos cibles puisque l'on y retrouve les Mairies, cadres, intercommunalités, services de l'Etat, préfetures, conseils généraux, conseils régionaux...mais aussi particuliers, associations et entreprises.

De plus, “Le Journal des Maires” est également présent sur les salons professionnels, moyens également largement utilisés par notre entreprise.



LES RELATIONS PRESSE

Enfin, nous nous adresserons à la revue “Urbanités”, qui a pour but de donner à comprendre le fait urbain dans toutes ses dimensions et dans toutes les villes du monde.

“Urbanités” est loin d’être une simple revue de géographie urbaine. Elle propose d’aborder l’urbain via ses bâtiments, ses projets urbains, ses catégories sociales, ses échanges, ses mutations, ses paysages, ses réseaux, ses politiques, ses acteurs, ses idées, faisant vivre l’aspect pluridisciplinaire de l’urbanisme.

De plus, la revue porte un projet scientifique ayant comme objectif de refléter l’actualité de la recherche urbaine. Avec l’envoi de notre communiqué de presse fin août, nous espérons dans un premier temps un article dans la catégorie “actualité”.

Par la suite et grâce aux catégories par régions de la revue, nous pourrons faire appel à eux afin de partager des actualités des zones dans lesquelles nous rencontrerons des difficultés de notoriété.

Revue gratuite et en ligne, nous visons ici une cible plus large, mais comprenant toujours les maires et entreprises, qui s’interrogent sur l’urbanisme et les installations des villes de demain.



Urbanités

ACCUEIL NUMÉROS THÉMATIQUES DOSSIERS RÉGIONAUX CHRONIQUES LU / VU / ENTENDU CONTRIBUER LA REVUE CONTACT ADHÉRER

#19 / URBANITÉS ÉVÉNEMENTIELLES

Juin 2024 – Numéro coordonné par Marie Bonte, Séverin Guillard et Charlotte Ruggeri – Nous tenons à remercier les membres du comité de lecture qui ont participé à l'évaluation des articles de

Urbanités est une revue du fait urbain. Loin de viser l'exhaustivité, il s'agit ici de témoigner de la diversité des types d'urbanités, de l'infinie variété des caractères qui font les villes.

La revue *Urbanités* est une revue totalement gratuite et intégralement en ligne.

Elle a été fondée en 2012 par Charlotte Ruggeri, Flaminia Paddeu, Frédérique Célérier et Léo Kloeckner.

LES RELATIONS PRESSE

Ainsi avec ses quatre médias, nous nous adressons à une cible précise et bien définie, qui cherche des solutions sur le court et long terme aux problèmes actuels. Urbanisme, innovation, développement durable, l'ensemble des médias répondent également à nos valeurs et évolue dans la même idée que notre entreprise : les innovations à impact environnemental et social positif.



LES RÉSEAUX SOCIAUX

Concernant les réseaux sociaux, nous serons présents sur Facebook, Instagram et LinkedIn.

Bien que Facebook soit généralement considéré comme une plateforme B2C, ce réseau social peut être utile pour atteindre certaines mairies qui utilisent des pages Facebook pour communiquer avec leurs administrés.

Nous participerons à des groupes concernant l'environnement, et le réchauffement climatique, pour promouvoir nos produits et services. Facebook touchera à la fois les mairies, mais également les entreprises et collectivités, tout autant que les particuliers.

La page Instagram visera principalement les entreprises/collectivités, mais également beaucoup les particuliers. Nous pourrions également beaucoup utiliser les formats réels, ce qui est vraiment attractif.

Pour finir, LinkedIn sera importante pour notre entreprise, car ce réseau reste une plateforme professionnelle par excellence, cela nous permettra de développer notre réseau.

Pour Facebook et Instagram, nous envisageons de programmer des posts une fois par semaine et pour LinkedIn une fois toutes les deux semaines. Sur Facebook et Instagram, une fois que certaines installations auront déjà commencé et que les choses seront abouties, nous pourrions envisager davantage de communication, par exemple avec des stories plus récurrentes.

LE SITE INTERNET

Cyanea développera sa communication digitale également sur son site internet.

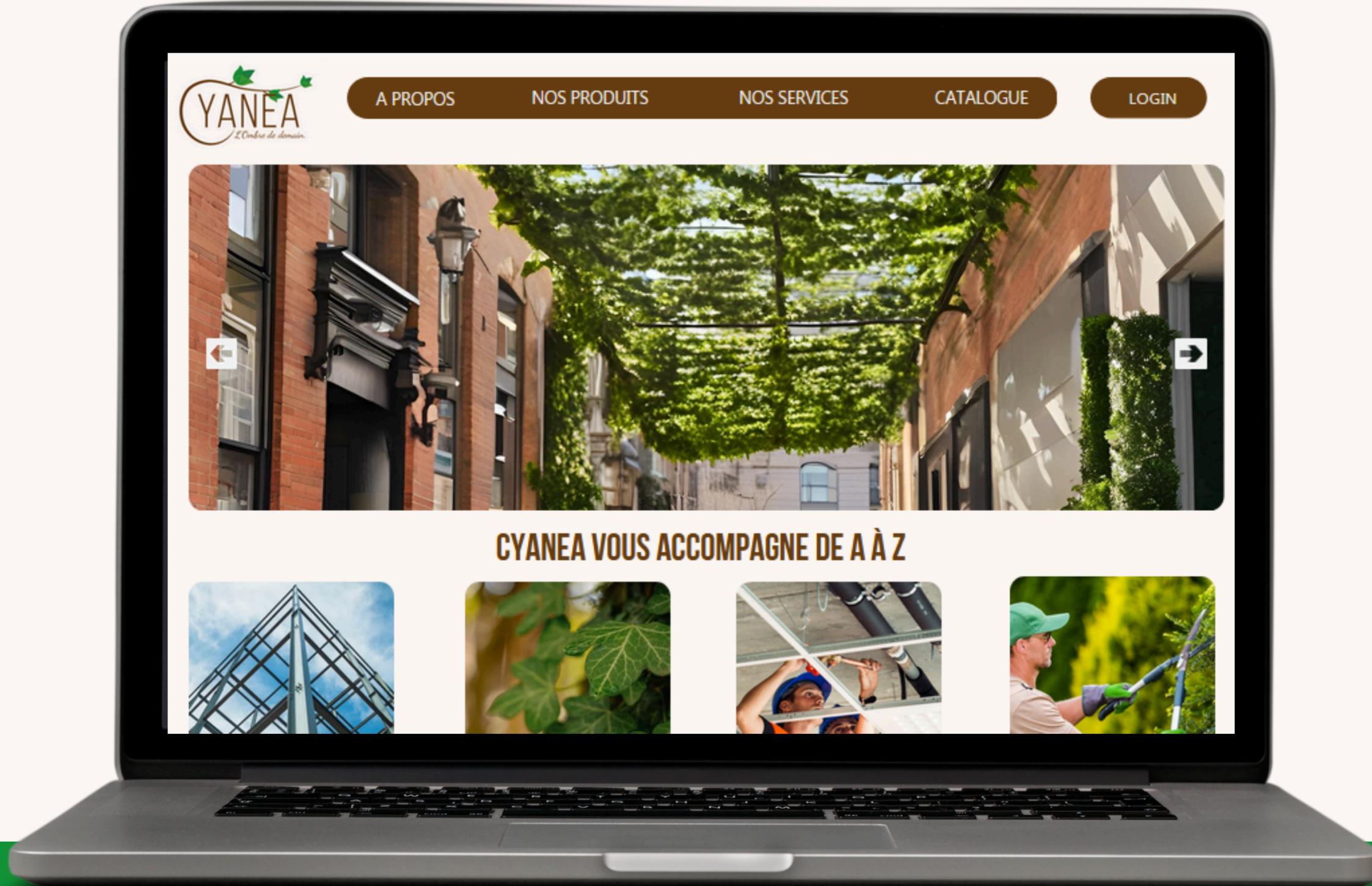
Celui-ci sera évidemment ouvert à tout et ciblera à la fois les villes/mairies/office de tourisme, aussi bien que les entreprises et même les particuliers. Notre objectif sera de le rendre le plus ergonomique possible pour faciliter la navigation de chacun.

La page d'accueil, esthétique, respectera évidemment notre charte graphique. Elle comportera une bannière avec des photos défilantes de plusieurs de nos installations pour donner un avant-goût à nos visiteurs. Sur ses photos défilantes nous aurons des grands titres, comme "Découvrez notre gamme de toiles végétalisées pour votre confort" ou même encore "Une étude 3D et des prestations à la hauteur de vos attentes". Cela sera toujours suivi d'un bouton "en savoir plus" afin de diriger les visiteurs vers ce qui les intéresserait et leur conviendrait le plus.

Au-dessus, de cette page d'accueil, nous trouverons une barre d'onglets pour accéder à nos différentes pages.

- "À propos" : mènera à la page de présentation de notre entreprise (histoire, fondation, objectif, mission, valeurs, innovation, matériaux, partenaires, ...)
- "Nos produits" : mènera aux différents produits que nous proposons (avec les détails des matériaux, la fabrication, des photos exemples, les différentes offres, ...)
- "Nos services" : mènera à nos 3 abonnements (Starter Pack, Pack supplémentaire, Assurance "catastrophes naturelles déclarées") avec les détails de chaque abonnement concernant les engagements et en quoi ces abonnements consistent.
- "Contact" : consacrée à nos coordonnées, nos réseaux sociaux, mais également une partie "demande de devis en ligne".
- "Nos réalisations" : permettra de voir des images et les explications les concernant, des structures déjà installées, ...
- "Environnement" : sera la page qui donne davantage d'explications sur le réchauffement climatique et ses enjeux. Des articles de blog seront présents concernant les tendances climatiques, mis à jour le plus souvent possible.

LES MOCKUPS : WEB



LE PLANNING

● RELATIONS PRESSE
 ● SALONS ET FOIRES
 ● INSTAGRAM & FACEBOOK
 ● LINKEDIN

Month	MO	TU	WE	TH	FR	SA	SU
JANUARY	1	2	3	4	5	6	7
	8	9	10	11	12	13	14
	15	16	17	18	19	20	21
	22	23	24	25	26	27	28
	29	30	31	1	2	3	4
FEBRUARY	29	30	31	1	2	3	4
	5	6	7	8	9	10	11
	12	13	14	15	16	17	18
	19	20	21	22	23	24	25
	26	27	28	29	1	2	3
MARCH	26	27	28	29	1	2	3
	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17
	18	19	20	21	22	23	24
	25	26	27	28	29	30	31
APRIL	1	2	3	4	5	6	7
	8	9	10	11	12	13	14
	15	16	17	18	19	20	21
	22	23	24	25	26	27	28
	29	30	1	2	3	4	5
MAY	29	30	1	2	3	4	5
	6	7	8	9	10	11	12
	13	14	15	16	17	18	19
	20	21	22	23	24	25	26
	27	28	29	30	31	1	2
JUNE	27	28	29	30	31	1	2
	3	4	5	6	7	8	9
	10	11	12	13	14	15	16
	17	18	19	20	21	22	23
	24	25	26	27	28	29	30
JULY	1	2	3	4	5	6	7
	8	9	10	11	12	13	14
	15	16	17	18	19	20	21
	22	23	24	25	26	27	28
	29	30	31	1	2	3	4
AUGUST	29	30	31	1	2	3	4
	5	6	7	8	9	10	11
	12	13	14	15	16	17	18
	19	20	21	22	23	24	25
	26	27	28	29	30	31	1
SEPTEMBER	26	27	28	29	30	31	1
	2	3	4	5	6	7	8
	9	10	11	12	13	14	15
	16	17	18	19	20	21	22
	23	24	25	26	27	28	29
30	1	2	3	4	5	6	
OCTOBER	30	1	2	3	4	5	6
	7	8	9	10	11	12	13
	14	15	16	17	18	19	20
	21	22	23	24	25	26	27
	28	29	30	31	1	2	3
NOVEMBER	28	29	30	31	1	2	3
	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17
	18	19	20	21	22	23	24
	25	26	27	28	29	30	1
DECEMBER	25	26	27	28	29	30	1
	2	3	4	5	6	7	8
	9	10	11	12	13	14	15
	16	17	18	19	20	21	22
	23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5	

LES OBJECTIFS ET INDICE DE PERFORMANCE

OBJECTIFS QUANTITATIFS

Obtenir 5 à 10 publications dans des médias spécialisés ou grands publics (presse écrite, web, radio, TV) dans les 6 premiers mois.

Participer à 3 salons ou événements spécialisés dans l'aménagement écologique et urbain la première année et réaliser 20 rendez-vous (leads) de suivi après chaque salon, avec un objectif de conversion de 10 %

Dans la première année, atteindre 3 000 abonnés sur Instagram et Facebook avec 4 à 5 publications par mois, et 2 000 sur LinkedIn. Ainsi qu'un taux d'engagement supérieur à 8%.

OBJECTIFS QUALITATIFS

Objectifs cognitifs : Faire connaître notre entreprise comme un acteur innovant et écologique dans le domaine de l'aménagement urbain.

Objectif affectifs : Faire adhérer à nos valeurs et à nos engagements, afin de leur montrer qu'ils peuvent participer et contribuer à notre mission.

Objectifs conatifs : Faire agir nos prospects et les pousser à l'achat de nos produits.

Offrir une expérience client personnalisée et réactive, avec un taux de satisfaction client supérieur à 80 % en analysant le sentiment de marque sur les médias sociaux et dans les avis.

ANNEXES

LOGOTYPE



- Cyanea : plantes à la croissance rapide
- Cyan : rappelle le ciel, visible lorsqu'on regarde les installations
- Rappelle notre concept
- Choix de couleurs organiques
- À la fois naturel et stable
- "L'Ombre de demain" : projet d'avenir

DÉCLINAISONS DU LOGOTYPE



Déclinaison pour les réseaux sociaux

Déclinaison en noir et blanc

PLANTES

RÉGIONS ENSOLEILLÉES

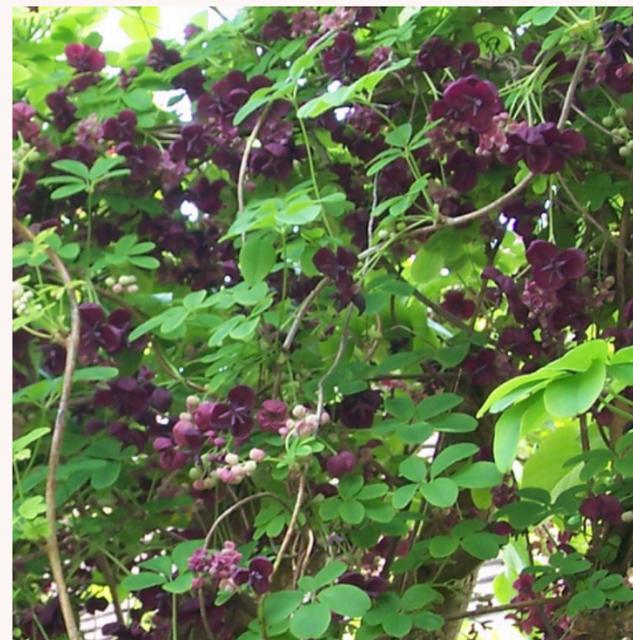


Le lierre de Colchide :
Lierre très feuillu, qui se développe seul, feuilles évoluent en fonction des saisons, pas de pollen.



La trompette de Jéricho :
Plante grimpante avec feuillages et fleurs, adaptée à un sol et climat sec.

RÉGIONS À CLIMAT DOUX



L'akébie à cinq feuilles :
feuillage semi-persistant en fonction de la dureté de l'hiver. Elle requiert un sol frais et peut se développer à l'ombre lumineuse.



Jasmin d'Espagne et Jasmin d'Arabie :
croissance assez rapide, son feuillage semi-persistant s'orne, entre mai et octobre, de fleurs parfumées. Peu exigeant en soins, il peut résister à des gelées de l'ordre de -6°C.



PLANTES

RÉGIONS SÈCHES



L'Ipomée d'Inde : liane à la croissance impressionnante. Capable d'atteindre 10 m en une saison. Résistante à la sécheresse et insensible aux maladies, elle requiert de la place et peut être palissée ou ramper au sol.



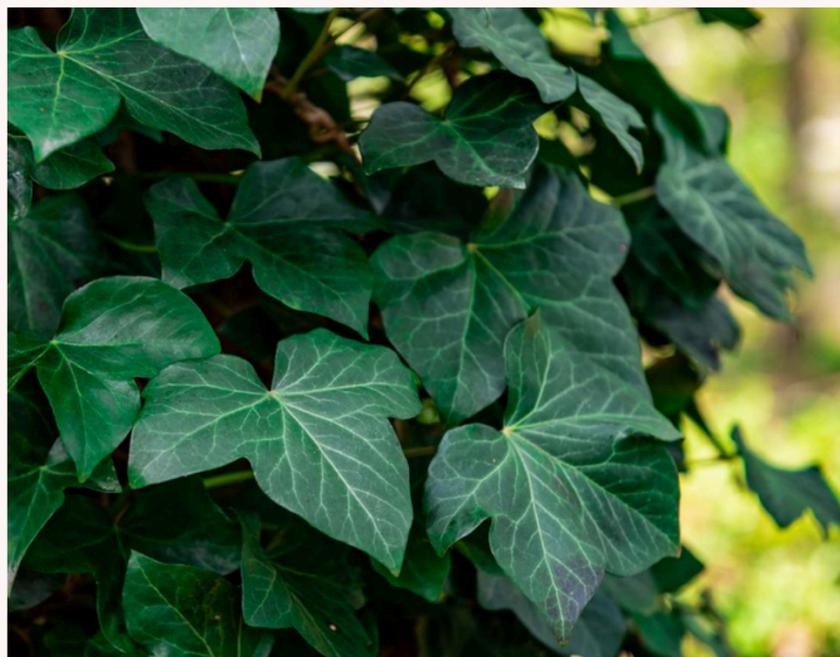
Le lierre : Demande peu d'entretien et qui se plaît dans tous les sols, résiste très bien à la sécheresse.



La glycine : Elle apprécie les sols pauvres et secs et les expositions ensoleillées. Dans une terre trop riche, elle développe son feuillage au détriment des fleurs.

PLANTES

RÉGIONS FROIDES



Le lierre : Demande peu d'entretien et qui se plaît dans tous les sols, elles tolèrent parfaitement le gel et les températures froides jusqu'à -25°C. Simple à cultiver, il couvre facilement les structures.



L'akebia : Présente un feuillage palmé d'un joli vert, semi-persistant ou caduc. L'akebia pousse très rapidement et dans tous les sens, elle nécessite donc des tailles régulières. Elle supporte les températures basses ne dépassant pas -15°C.



Vigne vierge : feuillage ornemental qui évolue au cours des saisons, du vert au pourpre. Avec sa croissance rapide et sa résistance à des températures allant jusqu'à -15 °C, elle supporte les sols les plus ordinaires.



Les hortensias grimpantes : évoluent en toute autonomie. Rustique jusqu'à -20°C voire -25°C, ce sont des habituées du froid, montrant une très bonne résistance au gel, se cultive à l'ombre loin des rayons brûlants du soleil.

QUESTIONS COMPLÉMENTAIRES

À quelle vitesse pousse le lierre ?

1m tout les deux mois pour le Lierre et la Vigne Vierge

1m tout les deux mois pour la trompette de Jéricho

30 cm par mois pour l'akébie à cinq feuilles

1m tout les deux mois Jasmin d'Espagne

Fonctionnement des brumisateurs :

Schéma du système générateur de brumisation



Qui dit brumisateur dit pompe dit électricité ... D'où provient-elle ?

La ville devra relier les brumisateurs aux réseaux d'électricité souterrains du circuit d'alimentation municipal.

Quel coût pour notre structure ?

Pour une rue de 50m x 20m = 100 000 à 200 000 euros (Installation, la structure en bambou, les plantes, des réservoirs d'eau, systèmes de brumisateurs avec filtre)

Comme notre installation est une innovation de A à Z, nous ne connaissons pas les prix exacts. Pour rappel, nous faisons des structures sur mesure avec des brumisateurs sur mesure également ainsi que des plantes qui varient en fonction des régions. Les devis seront donc tous différents et les prix également. D'autant plus que les abonnements et les demandes spécifiques des villes (avec ou sans brumisateur par exemple), sont également des éléments à prendre en compte.

À noter que l'électricité pour le fonctionnement des filtres à UV et des pompes (brumisateurs en général) est à la charge du client.

QUESTIONS COMPLÉMENTAIRES

Durée de vie des filtres ?

Pour le filtre à sable plusieurs années s'il est bien entretenu.
Pour le filtre à UV, 1 an, le premier changement est offert.
Après la fin de la garantie des brumisateurs, nous pourrions remplacer les filtres à l'unité = 6 remplacements du filtre à UV sont compris gratuitement dans le starter pack. Les suivants seront à payer en supplément.

Recyclage des filtres :

Remplacement du sable : Lorsque le sable d'un filtre doit finalement être remplacé (généralement après plusieurs années d'utilisation), il peut être réutilisé pour des applications autres que la filtration, comme dans la construction, le jardinage ou l'aménagement paysager.

Filtres à UV recyclés dans les centres de recyclage spécialisés.

Peut-on enlever la structure ?

Oui, il n'y a aucun souci pour enlever la structure, mais cela est un service payant si notre entreprise s'en charge. La ville peut décider de l'enlever elle-même mais nous ne sommes pas responsables en cas de casse.

Hauteur des structures :

Selon ce que les villes décident. Pour les entreprises (restos, bars...), au-dessus de leur entreprise et selon les règles d'urbanisme en vigueur.

Autorisation des villes pour l'installation des structures, réglementation ?

On part du principe que si la ville nous demande une toile végétale elle nous donne les autorisations requises.

QUESTIONS COMPLÉMENTAIRES

Différences avec les entreprises :

Règles d'urbanisme : aux clients de faire les démarches pour s'assurer que le projet est faisable

Hauteur : selon la hauteur autorisée par les règles d'urbanismes

Surface : selon leurs souhaits, dans la limite évidemment de la surface qu'ils détiennent

Nous recommandons un modèle avec piliers si les professionnels ne sont pas propriétaires de leurs murs.

Attention : des charges sont potentiellement à payer aux impôts

Les stocks et l'eau de pluie dans les régions où il ne pleut pas beaucoup/période sèche ?

- idée de l'alimentation par l'eau des rivières si elles ne sont pas sous un niveau alarmant, le but n'est pas d'assécher les rivières.
- réserve prévue par les villes

Période de plantations :

Pour des plantes qui seraient installées pour la période printanière et estivale, donc à partir d'avril/mai, nous recommandons de faire une commande vers novembre de l'année précédente afin que les plantations soient faites en temps et en heure et que les plantes aient le temps suffisant pour avoir une bonne croissance.

Si les villes souhaitent habiller leurs rues en fin de période hivernale, donc une installation vers février/mars, nous recommandons de faire une commande vers août/septembre de l'année précédente.

Pourquoi des brumisateurs basses pression ?

La brumisation basse pression ne consomme que très peu d'eau et donc garantit le respect de la consommation énergétique ainsi que de l'environnement. Un seul brumisateur peut couvrir une zone de 15M de long.

QUESTIONS COMPLÉMENTAIRES

Combien un brumisateur utilise d'eau ?

Nous avons trouvé que pour une grande terrasse de restaurant l'ensemble des brumisateurs utilisait 1L d'eau pour 1h.

Que se passe-t-il si la plante commence à aller sur les toits ?

Nous proposons justement un abonnement qui comprend un entretien des plantes et un nettoyage et taillage des plantes. Soit le client prend l'abonnement en question, soit c'est le service vert de la ville qui s'en charge. De plus, en fonction des plantes, celle-ci ne créait pas de racines en s'enroulant autour de structures.

De combien de degrés votre structure diminue la température ?

On estime au moins - 5 à 6° dans les rues où sont installées nos structures d'ombrage végétalisées avec brumisateurs.