

Cahier des charges du système d'alarme de portefeuilles et de sacs à main : le SécuritéBag



©Cortebeek Leen (autorisation droit à l'image)



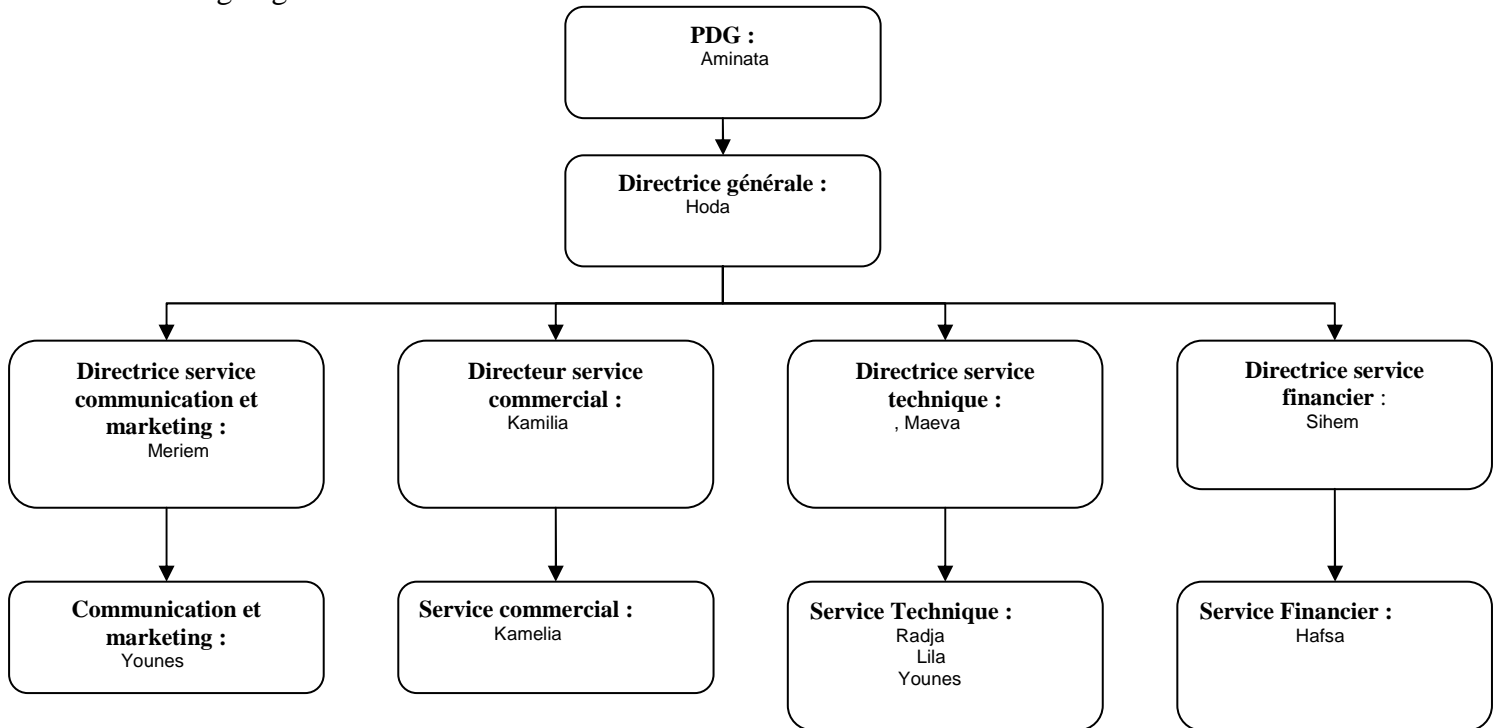
Pickpockets, attention ! Sécuritébag dissuade et prévient contre le vol de portefeuille et de portable.

Sommaire

I.	Organigramme	p.3
II.	Analyse du besoin	
	II.1. Naissance de l'idée	p.3
	II.2. Historique	p.4
	II.3. Enoncé du besoin	p.6
	II.4. Contrôle et validité du besoin	p.6
III.	Etude de marché	
	III.1. Le marché des systèmes d'alarme en France	p.7
	III.2. Le sondage réalisé en début d'année	p.7
IV.	Plan de marchéage.	
	IV.1. Le plan produit	p.11
	IV.2. Le plan prix	p.11
	IV.3. Le plan de distribution	p.12
	IV.4. Le plan de communication	p.12
V.	Recherche de partenariats	
	V.1. Partenaires conception électronique	p.12
	V.2. Partenariat avec 2 stylistes	p.13
VI.	Production	
	VI.1. Atelier de confection	p.14
	VI.2. Production en série	p.14
VII.	Plan de financement	
	VII.1. Mise en place de vente de céréales au collège	p.15
	VII.2. Avances non remboursables	p.15
VIII.	Commercialisation	
	VIII.1. Vente aux collégiens	p.16
	VIII.2.. Vente au Vieux Port	p.16
IX.	Aide de notre Marraine et du Directeur de communication	
	IX.1 Travail de l'affiche avec notre Marraine	p.17
	IX.2 Flyers modifiés avec le Directeur de Communication	p.18
X.	Prévision des ventes	
	X1. Budget prévisionnel	p.21
Annexe		p.24

Remerciements : Michelle POULIZAC DRH à La Poste et notre Marraine
Jean Marc GUARNUCCIO Directeur de Communication La Poste
Marilyne BELLIEUD- VIGOUROUX MMMM
Matthieu GAMET Président de la MMMM
Camille et Chloé Styliste et créatrice FOLKLO BY KA
Eric responsable de LFO FabLab
Sylvain DIJON responsable commercial de le Grande Savonnerie
Clara CERF et Stéphane REBOLLE EPA

L'organigramme :



II. L'analyse du besoin.

II.1. Naissance de l'idée :

Suite à plusieurs Brainstormings, nous voulions concevoir un produit pluri technologique innovant. Nous avons d'abord voulu créer un système de recharge de portable intégré dans nos baskets et utilisant comme source d'énergie mécanique fournie grâce à la marche ou la course. Mais c'était un peu compliqué à faire avec le matériel de technologie dont nous disposons. Puis nous avons pensé à réaliser un chargeur de portable portatif à partir de panneaux solaires. Mais en recherchant sur internet, nous avons vu qu'il existait déjà.

Nous avons appris que dans une classe de 6^{ème}, des portables ont été volés. Le professeur principal est même intervenu.

C'est alors que nous avons pensé à créer un système antivol de portable.

Cette idée est originale, car c'est un produit innovant.

Certes, il existe un système qui s'installe sur la tirette de sac à dos ou sacoche d'ordinateur portable et qui se déclenche dès que l'on ouvre le sac.



Image : http://www.pearl.fr/securite/alarmes/systemes-dalarme/alarme-pour-sac-a-main_PX4033.html#slide-1

Avec notre système, pas besoin de fermer le sac !

II. 2 Historique :

Historique des systèmes d'alarmes



L'histoire des alarmes...

Le premier système d'alarme a été inventé en 1858 par un inventeur Américain (Boston) nommé Edwin Holmes. En effet, cette personne a été la première à créer un système capable d'en alerter d'autres en cas de soucis (le plus souvent le but était d'éviter les vols).



Premier système d'alarme (1853)

Puis au fil du temps les alarmes se sont complexifiées avec l'arrivée de l'électricité et du développement de son utilisation dans le but d'améliorer le quotidien des utilisateurs. Dans un premier temps, se sont développés des « boîtiers d'appel d'urgences ». Ces outils ont été utilisés de plus en plus utilisés par les services publics comme les pompiers, la police ou encore les services médicaux.



Évolution des systèmes d'alarmes vers 1950

D'année en année, ces systèmes se perfectionnent grâce au progrès technique mais aussi grâce à l'ingéniosité des ingénieurs chercheurs. A l'heure d'aujourd'hui, le marché des alarmes électroniques pèse plusieurs milliards d'euros. A titre indicatif, le marché des alarmes dites « privées » (anti-intrusion) a dépassé **le milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2010**. Si l'on ajoute le marché des alarmes incendies, cela dépasse les 1.5 milliards.

Un marché en plein essor...



Le marché des alarmes, un marché en plein essor depuis 10 ans

Que ce soit le marché de la vidéo surveillance ou celui de la protection antivol, ces marchés sont depuis une dizaine d'années en pleine expansion. Cela peut s'expliquer en partie par la hausse de l'insécurité mais aussi par le désir de chacun de préserver leurs biens matériels. Les alarmes sont présentes dans bien d'autres domaines que les habitations avec par exemple le développement d'alarmes sur les moyens de locomotions les plus courants comme les automobiles ou encore les motos et scooters.

Avec le développement de ce marché, de plus en plus d'entreprises se lancent dans cette nouvelle niche florissante. Certains tentent de mettre l'accent sur la qualité, avec des produits haute de gamme, ayant des caractéristiques très modernes et fiables. D'autres font le choix de la guerre des prix, en visant les personnes désirant s'équiper pour un faible prix. Il existe donc comme dans beaucoup de marché, des produits « hauts de gamme » mais aussi des produits « low cost ». Les surprises sont donc nombreuses si l'on opte pour des produits à bas prix, les soucis concernent en général, la longévité de la durée de vie des produits ou encore la fiabilité du système.

Les entreprises sont elles aussi pour la majorité intéressées par des installations de prévention, que ce soit au niveau de la sécurité matériel de leurs biens (antivol) mais aussi au niveau de la sécurité incendie de leurs entrepôts et bureaux. Certaines entreprises se sont donc spécialisées dans la mise en place d'équipement électronique comme les alarmes et les détecteurs de fumée.

Des systèmes toujours plus perfectionnés...

Vidéo intelligente avec alarme automatique

Chaque année, des produits toujours plus innovants sont proposés par les leaders du marché de la domotique. Des vidéos surveillances dites « intelligentes » ont marqué ces dernières années dans ce domaine.

Désormais, certains logiciels et applications permettent de tirer des conséquences des images provenant de vidéo surveillance. Ainsi, de nombreuses villes comme Paris, Bordeaux ou Marseille ont mis en place ce type de caméras dites « intelligentes » au sein de leurs rues, cela dans le but d'optimiser la sécurité de leurs villes. Certaines entreprises de transport public (RATP) sont équipées depuis quelques années de ces systèmes de vidéos surveillance.

De nombreuses entreprises s'équipent de ces systèmes afin de prévenir les risques d'incendies dans

leurs entreprises, cela peut être un avantage non négligeable dans les entreprises gérants des flux dits « dangereux » comme la pétrochimie, les laboratoires pharmaceutiques, etc. Ainsi cela permet à des entreprises d'optimiser la gestion des risques au sein de leur entreprise, tant au niveau efficacité que financier.

thibaudurand@outlook.com Historique des systèmes d'alarmes 09.18.2014

I. 3 Enoncé du besoin :

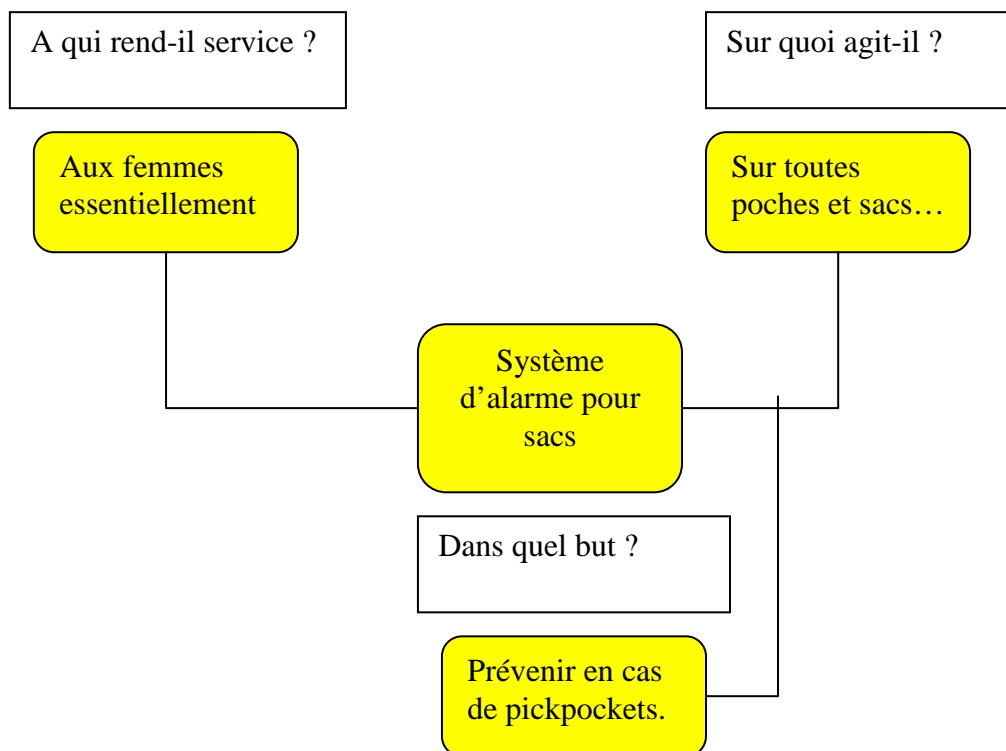
Notre produit est utile lorsqu'il répond au besoin de l'utilisateur. Pour permettre la conception de notre produit, il est fondamental de se poser les trois questions suivantes :

A qui rend-il service ?

Sur qui (quoi) agit-il ?

Dans quel but ?

On utilise l'outil de représentation dit « bête à cornes présenté ci-dessous :



II. 4 Contrôle et validité du besoin :

1. *Pourquoi ce besoin existe-il ?*

Parce que les acheteurs potentiels se font voler leurs portables ou portefeuilles.

2. *Qu'est-ce qui pourrait le faire disparaître ?*

Plus de portables ou de portefeuilles.

3. *Validation :*

Le besoin est à long terme car, depuis toujours il y a eu des vols par des pickpockets. C'est un produit innovant qui n'existe pas encore d'après une recherche à l'INPI.

Il y a une prise de conscience de conscience générale de l'état d'urgence face à la recrudescence des vols, notamment dans les zones touristiques.

II. Etude du marché :

Nous avons ainsi une idée plus précise du besoin auquel nous voulons répondre, ainsi que le produit que nous voulons développer.

Il nous faut dès lors rechercher des informations mercatiques indispensables pour la suite de notre démarche : d'autres données relatives au produit, au marché et à l'environnement.

Pour mettre en œuvre le concept de mercatique, nous devons définir avec précision le marché sur lequel nous souhaitons agir.

Cette étude quantitative nous permettra de cerner l'attente du marché et des acheteurs potentiels et de déterminer :

- Les motivations et les limites à la conception d'un tel produit : de connaître la concurrence (le nombre, résultat, stratégie...).
- Les prévisions de vente sur le marché.
- Le comportement d'achat des utilisatrices.
- Le choix des canaux de distribution.

II.1. Le marché des systèmes d'alarme en France :

La fabrication d'alarmes et de matériel de **vidéosurveillance** est un secteur en forte croissance depuis 10 ans. Le marché mondial s'élevait ainsi à 14.1 milliards de dollars en 2013. En France, les cambriolages dans les habitations principales ont augmenté de 7% en zone urbaine et de 1.3% en zone rurale entre 2012 et 2013. Les principaux groupes présents sur le marché sont **Pelco, UTC Fire & Security, Anaveo, Tyco Fire and Integrated Solutions** et **Delta Dore**. Les politiques de lutte contre l'insécurité sont une aubaine pour les fabricants. L'Etat incite, par l'intermédiaire d'un cofinancement, les communes à s'équiper. Le nombre de caméras sur la voie publique a triplé (passant de 20.000 à 60.000) entre 2009 et 2011. L'image de la **surveillance urbaine** auprès de l'opinion publique s'est améliorée et une majorité de Français l'approuvent dorénavant. Les entreprises pour la protection des usines et des bureaux sont également très intéressées par ces technologies. Le marché de la **sécurité électronique** et de la **sécurité physique** attire de nouveaux acteurs tels que des groupes d'électronique et de défense, des groupes informatiques et récemment des opérateurs télécom. La concurrence a provoqué une baisse des prix et incite les fabricants à proposer régulièrement de nouvelles technologies. La « vidéosurveillance intelligente » capable d'analyser l'image pour en tirer des conséquences représente l'avenir du secteur.

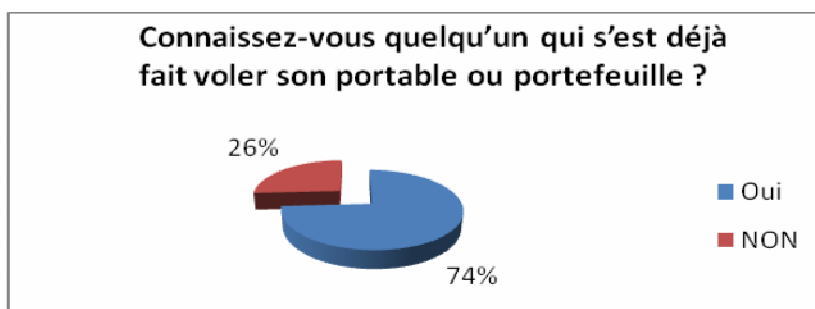
Source : <http://www.businesscoot.com/>

II.2. Le sondage réalisé en début d'année :

Le sondage a été réalisé dans des rues commerçantes du centre ville de Marseille (rue de la République et Place du Vieux Port) et à la sortie du Métro RTM, un mercredi après midi, sur un panel de 65 personnes.

Résultat du sondage SécuritéBag DP3 2015

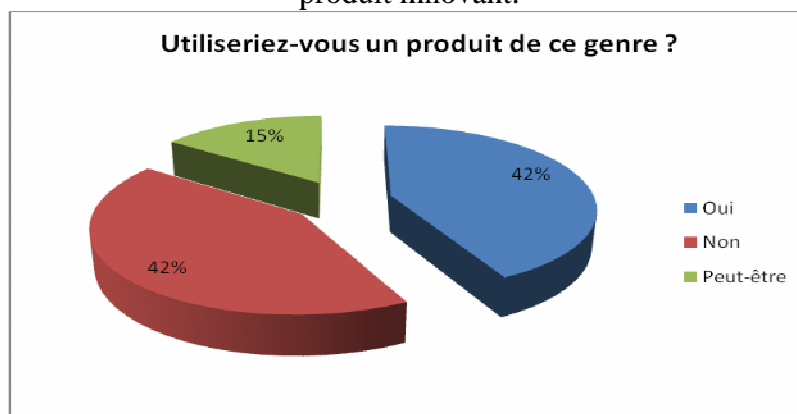
I. Utilité du produit :



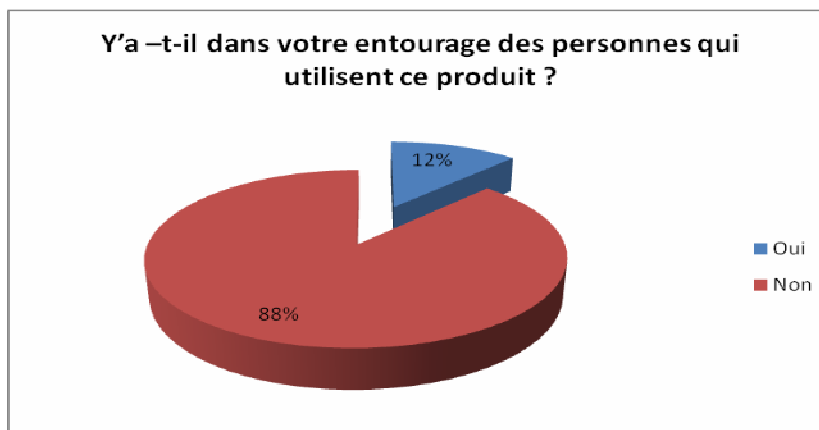
Plus de $\frac{3}{4}$ des sondés connaissent une personne qui s'est déjà fait voler le portable ou le portefeuille. Donc il y a un besoin réel de créer un produit ant-vol. De plus la plupart d'entre eux nous ont confirmés que le vol s'est fait dans les sacs.



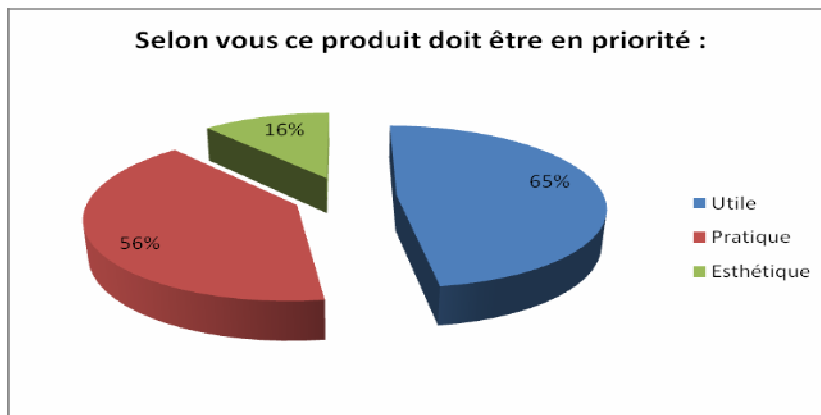
Très peu de personnes sondées connaissent le produit. On peut donc conclure qu'il s'agit d'un produit innovant.



84% des sondés seraient prêtes à utiliser ce produit.

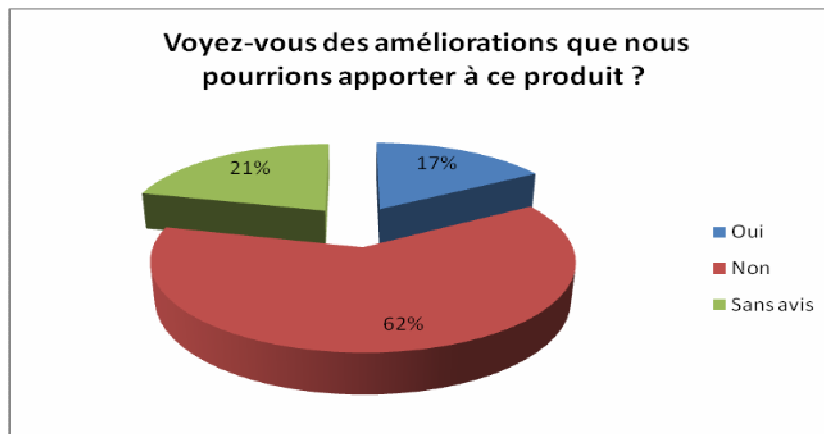


La grande majorité d'entre eux n'ont pas utilisé ce produit. Ce qui conforte le fait qu'il soit innovant.



Notre produit doit être en priorité utile et pratique. Il doit être fonctionnel.

II. Attrait du produit :

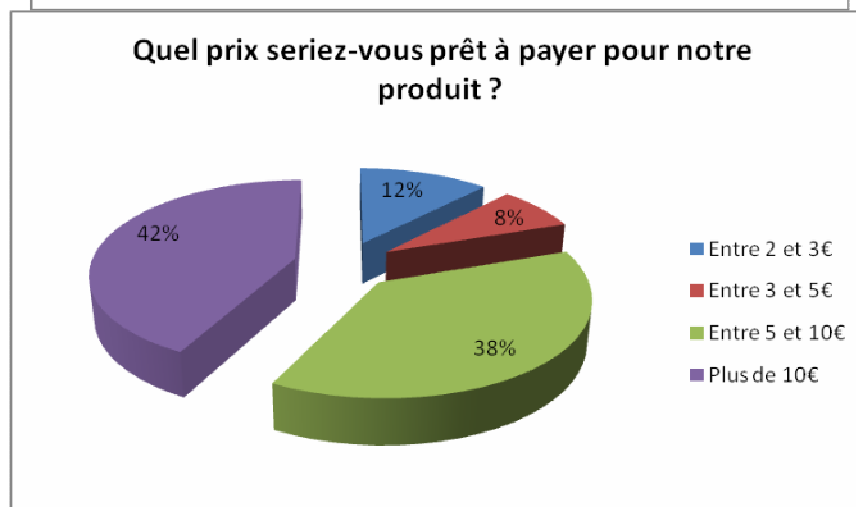
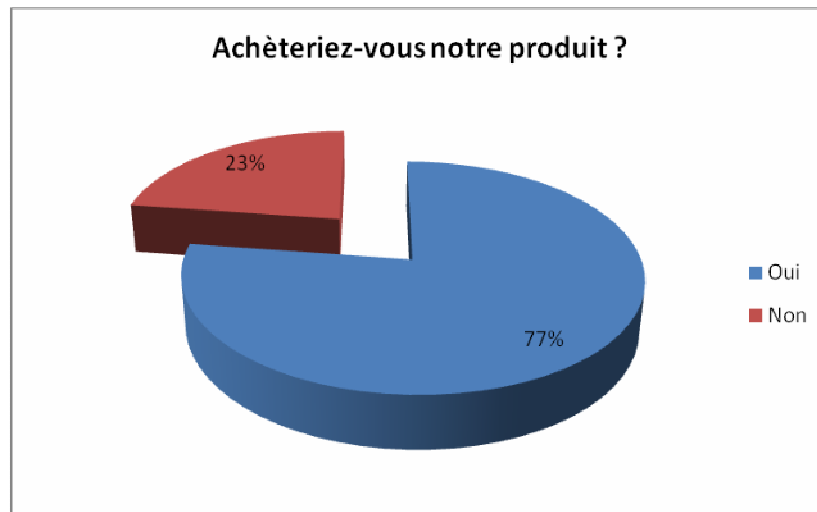


Si oui lesquelles ?

- ❖ Qu'il soit le plus petit possible.
- ❖ Moins encombrant.
- ❖ Alerter la police.
- ❖ Le sonnerie d'alerte doit être forte.
- ❖ Localisation par GPS.

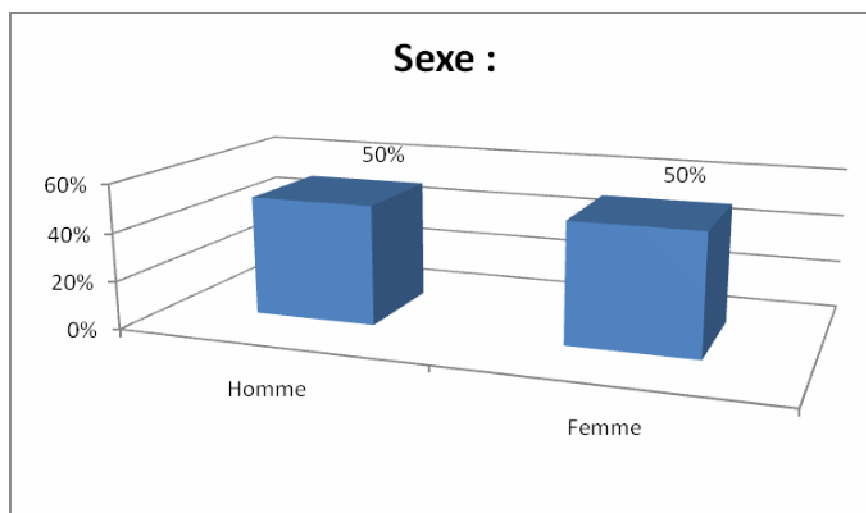
Notre produit peut-être déjà commercialisable. Cependant, nous pourrions par la suite le perfectionner.

III. Intention d'achat et prix :



¾ des personnes seraient prêtes à l'acheter entre 5 et plus de 10€.

IV. Identité du sondé :



Toutes les catégories sociales sont attirées par notre produit. Nous ciblerons toutes les personnes mais particulièrement les femmes.

Conclusion du sondage : Une grande majorité des sondés ne connaît pas ce produit, et nous verrons quel sera notre plan de marchéage (les 4 P). Plus de ¾ l'achèteraient au prix de 5 et plus de 10 euros soit sur des marchés ou dans des boutiques spécialisées.

IV. Plan de Marchéage.

Le plan de marchéage comprend **un plan produit, un plan prix, un plan de distribution, et un plan de communication.**

IV.1 Le plan produit :

Notre produit est nouveau sur le marché et répond à un besoin grandissant. Il est constitué d'une pochette à laquelle on a intégré un système électronique. Une alarme de 110 décibels retentit lorsqu'on tente de subtiliser le téléphone ou le portefeuille dans une poche ou sac à main. Nous avons créé **une nouvelle ligne de produit, les systèmes d'alarmes portatifs et intégrables dans tous sacs ou pochettes :**

Suite aux sondages, on nous a demandés à ce que le produit soit utile, pratique, et dissuasif. Nous avons délaissé **la stylisme** mais nous avons également donné le choix sur la couleur du fond rouge ou bleu car cela était les couleurs les plus demandées. Nous avons choisi une taille unique et adaptable pour tous portables ou téléphones n'excédant pas les dimensions 160 X120 cm². La marque choisie doit laisser penser que notre produit est destiné pour des sacs (à main, de plage...) et qu'il garantisse **une certaine sérénité** lors des déplacements : « **SécuryBag** ».

Nous avons fait une recherche à l'INPI, et ce nom n'est pas déposé, ainsi que notre produit. Il existe néanmoins un produit qui ressemble un « porte clé » qui se déclenche lorsqu'on tire sur un fil.

Pas de conditionnement particulier, pour des raisons économiques, écologiques mais aussi esthétiques : le produit doit provoquer **la pulsion de l'achat.**

IV.2 Le plan prix :

Nous avons tenu compte des résultats du sondage (**demande**). Il en ressort que notre produit sera positionné dans le marché par une **stratégie d'écrémage** car, malgré tout, il s'agit d'un nouveau produit innovant qui répond à un réel besoin. Nous avons également calculé le prix de revient (**coût**) qui n'excède pas **8,83 euros** pour les fournitures mais nous n'avons pas tenu compte du coût de main d'œuvre. Malgré cela, nous avons estimé le temps de main d'œuvre entre 50 et 100 minutes après nettoyage.

Nous avons fixé notre prix à :

- **15 euros** pour les entrées de gamme.
- **30 à 50 euros** pour les sécuyBag avec Bluetooth.

IV.3 Le plan de distribution :

Le circuit est soit :

- **direct** : vendu au collège, au Vieux Port, aux sorties des métros.
- **par correspondance** : <http://mini-entreprise-belsunce.webnode.fr/securybag>
- **court** : chez la Grande savonnerie qui reçoit des touristes asiatiques.

IV.4 Le plan de communication :

- Par **distribution d'imprimés** dans la rue et sortie des métros.
- **PLV** : publicité sur le lieu de vente (collège, Vieux Port).
- Par Internet où l'on présente des photos et les bons de commandes.

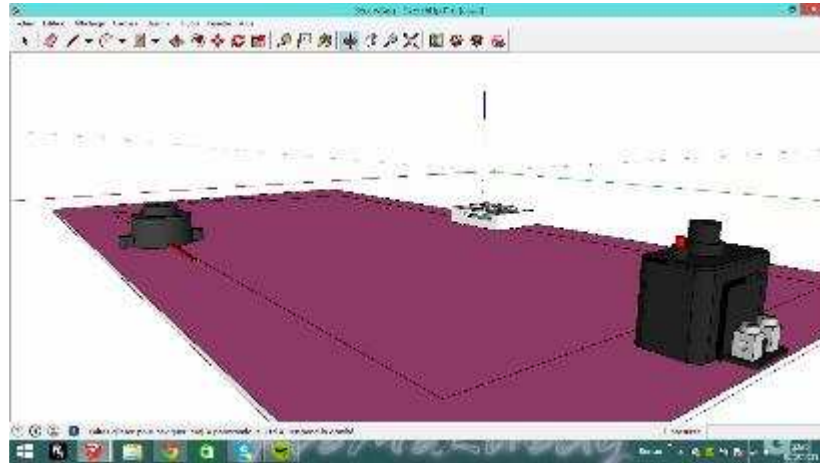
V. Recherche de partenariats.

V.1 Partenaire pour la conception électronique et pour l'apprentissage des techniques de couture:

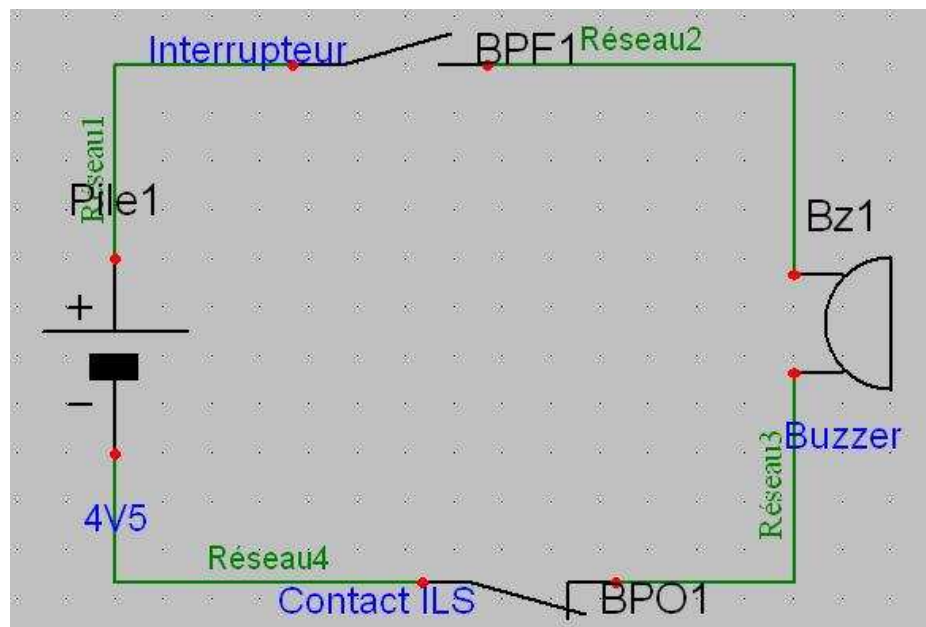
Nous nous sommes rendus à la Friche de la Belle de Mai auprès d'une association **LFO Fablab**. Eric le responsable nous a présenté quels composants choisir. Puis on a nous appris les techniques de couture.



Puis Younès a conçu le circuit en 3D.



Voici notre schéma structurel (schéma électrique).



V.2 Partenariat avec deux stylistes.

Nous avons fait la rencontre avec Chloé et Camille deux stylistes qui ont créé leur marque de maroquinerie **FOLKLO BY KA**. Elles sont venues au collège et nous ont donné des conseils sur les finitions des pochettes que nous avons fait coudre.

On a signé **une convention de partenariat avec la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode**. C'est grâce à cette association que nous avons fait leur rencontre.



VI. Production .

VI.1 Atelier de confection :

Dans un premier temps, nous avons essayé de coudre nous-mêmes. Mais l'aiguille n'était pas adaptée pour coudre du tissu extensible. Nous avons fait quelques prototypes, puis de fil en aiguille, nous avons trouvé la solution. Puis on a sous traité le reste par une couturière au Marché du Soleil. Nous avons négocié 0,5 euros par pochette et en fournissant le tissu.



VI.2 Production en série :

Nous nous sommes organisés et répartis les tâches pour fabriquer la partie électronique :

1. Hoda a et Maeva ont découpé et dénudé les fils électriques à la bonne dimension.
2. Aminata et Younés ont soudés les composants.
3. Kamilia et Kamélia ont collé le circuit sur la plaque en polypropylène.



VII. Plan de financement.

VII.1 Mise en place de vente de céréales au collège.

Afin de financer notre projet, nous avons organisé tous les vendredis matins pendant la récréation et à la journée sportive, des ventes de céréales, et de boissons. Ce qui nous a permis de récolter un chiffre d'affaires de 250 euros.



VII.2 Avances non remboursables.

Pour l'achat des goûter, nous avons tous contracté des avances non remboursables d'un montant de 10 euros chacun. Soit un montant total de 110 euros.

VIII. Commercialisation du SécurityBag.

1. *Vente aux collégiens.*

Nous avons reçu 18 promesses de commandes au collège dont 11 en 6^{ème}. Pour l'instant Trois personnes (2 6^{ème} et 1 5^{ème}) ont acheté le Système d'alarme au prix de 15 euros.



Karim de 6^{ème} A a été notre premier client.

2. *Vente au Vieux Port.*

Nous nous sommes rendus à la Grande Savonnerie pour signer une convention de partenariat, et afin de leur laisser des produits (circuits courts). Puis nous sommes allées au Vieux Port pour distribuer des flyers et nous avons conclu très rapidement une vente. Nous n'avions qu'un seul produit à notre disposition. Ce fût un succès car beaucoup voulaient en acheter. Certains ont jugé qu'il était cher.





IX. Aide de notre Marraine et du Directeur de communication.

IX.1 Travail de l'affiche avec notre Marraine

Nous avons réalisé nos premières affiches avec **notre marraine Michelle POULIZAC** (DRH à La Poste) pour la vente de céréales à la journée sportive.



IX.2 Flyers modifiés avec le Directeur de Communication

Puis elle nous avait dit qu'elle connaissait le Directeur de la Communication de La Poste et qu'il serait ravi de nous aider.

En effet, lors de la première vente, certains de nos camarades ne trouvaient pas les mots juste face aux clients potentiels.

De plus :

	<p>Ici notre flyer distribué au Vieux Port.</p> <p>Le slogan n'est pas adapté.</p> <p>Le site ne se voit pas</p>
--	--

Puis grâce à **Jean Marc GUARNUCCIO**, il nous a fait remarqué que notre slogan ne collait pas avec notre produit.

Avant nous avions : SécuritéBag et ses options, c'est une vie sans pression.

Après : SécuritéBag, pris la main dans le sac !

Puis il nous a dit que l'on devait rechercher une phrase qui définisse le produit.
Après un ultime Brainstorming, nous avons retenu :

Pickpocket attention ! SécuritéBag dissuade et prévient contre les vols de portefeuilles et de portables !

Voici notre nouvelle affiche :



The poster features logos for 'epa', 'LA POSTE', 'MUM MUM', 'E', and 'SecurityBag' at the top. The main headline reads 'Pris la main dans le sac !'. Below this, an illustration shows a dog and a blue alien-like creature in a security scanner. To the right, text reads: 'Pickpocket ATTENTION ! SécuritéBag dissuade et prévient contre les vols de téléphones portables et portefeuilles !'. At the bottom, three bullet points describe the product: 'Une pochette adaptable pour tous sacs à main et se fixe par simple scratch.', 'Adaptable pour tous téléphones portables.', and 'Alarme sonore puissante : 110db.'. A small photo shows a hand holding the black device. The price 'PRIX 15€' is listed at the bottom.

epa LA POSTE MUM MUM E SecurityBag

Pris la main dans le sac !

Pickpocket
ATTENTION !
SécuritéBag dissuade
et prévient contre les
vols de téléphones
portables et
portefeuilles !

- Une pochette adaptable pour tous sacs à main et se fixe par simple scratch .
- Adaptable pour tous téléphones portables.
- Alarme sonore puissante : 110db.

PRIX 15€

[http://m\[redacted\]securitybag](http://m[redacted]securitybag)

X. Prévision des ventes

X.1 Budget prévisionnel.

Budget prévisionnel de la ME

Nom de la mini-entreprise : S curyBag

Date : 11/03/2015

① Le service financier a dans un premier temps calculer les charges fixes : les charges qui ne varient pas quelque soit le nombre de produits fabriqués et/ou vendus.

1- Calcul des charges de personnel	
Nombre de séances de travail sur l'année :	27
Nombre de séances de création à déduire :	5
Nombre de séances prises en compte pour le calcul :	22
Nombre d'heures par séance de travail :	3
Nombre d'heures travaillées par mini-entrepreneur sur l'année :	66
Nombre de mini-entrepreneurs :	10
Nombre total d'heures travaillées par l'équipe entière :	660
Taux horaire :	
Montant des salaires bruts annuels :	- à
Charges salariales annuelles : (10% des salaires bruts)	- à
Charges patronales annuelles : (40% des salaires bruts)	- à
Total des charges de personnelles annuelles (salaires bruts + charges patronales):	- à

2- Calcul des frais commerciaux	
Salon Régional :	- �
Salon national :	- à
Autres frais commerciaux :	- à
Total des frais commerciaux :	- à

3- Calcul des frais divers	
Commissaire aux comptes :	- €
Loyer :	- €
Total des frais divers	- €

1 Total des charges fixes :	- €
------------------------------------	------------

2 L'entreprise a dans un 2ème temps calculer le total des charges variables : les frais liés à la fabrication du produit.

Calcul des charges variables

Coût de revient	
Tissu élastomère	15,00 €
Composants électroniques (30 pièces)	204,00 €
Sous traitances	25,00 €
Cartes de visite (100)	20,97 €
Coût de revient total :	264,97 €
Capacité de production :	30
Coût de revient par produit :	8,83 €
2 Total des charges variables :	264,97 €

- ③ Grâce au calcul des charges variables et des charges fixes, l'entreprise va pouvoir calculer le seuil de rentabilité.

CALCUL DU SEUIL DE RENTABILITÉ	
Total des charges fixes :	- €
Total des charges variables :	264,97 €
Le total des ventes doit être au moins égal au total des charges donc à :	264,97 €
Au-delà de ce montant, notre entreprise réalise un résultat positif, en dessous, elle subit des pertes.	
L'entreprise doit dégager un chiffre d'affaire minimum de :	264,97 €
Sachant que notre produit est vendu :	15,00 €
Le nombre minimum de produits que nous devons vendre est de (chiffre d'affaire minimum / prix de vente) :	18

PRÉVISIONNEL DES VENTES	
Estimation du nombre de produits vendus	50
Prix de vente du produit	15,00 €
Prévisionnel chiffre d'affaire annuel	750,00 €

Compte de résultat prévisionnel

Prévision du total de nos ventes : (=nb de produits vendus X leur prix unitaire)	750,00 €
---	----------

Total de nos charges variables :	264,97 €
----------------------------------	----------

Marge brute : (=total des ventes - total charges variables)	485,03 €
--	----------

Total de nos charges fixes : (Salaires bruts + charges patronales + frais commerciaux + divers)	- €
--	-----

Résultat d'exploitation : (Marge brute - charges fixes)	485,03 €
--	----------

Impôt sur les sociétés (15% du résultat d'exploitation)	72,75 €
--	---------

Résultat net prévisionnel	412,28 €
----------------------------------	-----------------

(Résultat net - impôt sur les sociétés)

Si notre mini-entreprise vend 18 de produits à 15 €, elle couvre ses charges (fixes et variables). Le résultat prévisionnel après impôt dégage un résultat positif de 412,28 €.

Annexe

Sondage



A- Utilité du produit

1) Connaissez-vous quelqu'un qui s'est déjà fait voler son portable ou portefeuille ?

OUI NON

2) Avez-vous déjà entendu parler de ce produit ?

OUI NON

3) Utiliseriez-vous un produit de ce genre ?

OUI NON peut-être

4) Y'a -t-il dans votre entourage des personnes qui utilisent ce produit ?

Ami(e) Père Mère

Frère Sœur Autres

5) Selon vous ce produit doit être en priorité :

Utile Pratique esthétique



B- Attrait du produit

6) Voyez-vous des améliorations que nous pourrions apporter à ce produit ?

OUI NON

Si oui, Lesquelles ?

.....
.....
.....
.....

Attention, les questions ouvertes sont plus difficiles à exploiter

C- Intention d'achat et prix

6) Achèteriez-vous notre produit ?

OUI NON

7) Quel prix seriez-vous prêt à payer pour notre produit ?

Entre 2€ et 3€ Entre 3€ et 5€

Entre 5€ et 10€ Plus de 10€

5) Où l'achèteriez-vous ?

marché boutique spécialisée supermarché

internet Vente par correspondance Autres

D- Identité du sondé

Sexe :

Homme Femme

Age :

Moins de 15 ans entre 15 et 25 ans entre 25 et 35 ans

entre 35 et 50 ans 50 ans et plus

Situation professionnelle :

Étudiant salarié cadre

chef d'entreprise Retraité en recherche d'emploi

Autre

Habitez-vous le département du

OUI NON

Convention de partenariat

1. Convention avec la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode

SECURYBAG
Collège



Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode
19, rue Fauchier – CS 90 348
13215 Marseille Cedex 02
04.91.14.92.14 / contact@m-mmm.fr

CONVENTION DE PARTENARIAT

Entre :

La mini-entreprise SECURYBAG
Représentée par **Aminata**, Présidente Directrice Générale et La Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode, association loi 1901, représentée par son président Matthieu Gamet.

1 – La mini-entreprise :

La mini-entreprise fonctionne sous le couvert de l'association Entreprendre pour Apprendre.

Nom : SECURYBAG

Adresse :

Nombre de membres : 11




Nom du représentant de la mini entreprise : **Aminata**

Souhaite devenir partenaire de l'association La Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode (MMMM) dans ce cadre, elle s'engage à :

- rembourser la somme prêtée par le partenaire
- faire de la publicité au partenaire de diverses manières (installer des cartes de visite sur le stand, faire apparaître le logo du partenaire sur le site internet de la mini entreprise, sur le journal du collègue).
- rendre visite au partenaire et à retirer les matériaux nécessaires pour la confection du produit.

2 – Le partenaire :

La Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode (MMMM) représentée par son président Matthieu Gamet, souhaite devenir partenaire de la mini-entreprise SECURYBAG. Dans ce cadre, la MMMM s'engage à :

-  Médiatiser le projet
-  Parrainage : le Président de la MMMM, Matthieu GAMET, les fondatrices de la marque Folklo By Ka (maroquinerie) et de Michèle Poulizac, DRH la Poste via EPA
-  Mise en relation avec différents partenaires pour la réalisation du projet

Rétro-planning :

Septembre 2014 – Avril 2015 : Réalisation du projet

Mai 2015 : Participation concours Régional

Juin 2015 : Participation au concours National

Signature du représentant de la mini entreprise
partenaire
Précédée de la mention « lu et approuvé »

Signature du
Précédée de la mention « lu et
approuvé »

2. Convention avec La Grande Savonnerie :

SECURYBAG

Collège

Adresse :

Nom de l'entreprise :

Ville : **Cedex**

Tél :/...../...../...../..... ..

Email :



CONVENTION DE PARTENARIAT

Entre :

La mini-entreprise SECURYB représentée par Aminata, Présidente Directrice
Général,

Et :

.....
.....

1 - La mini-entreprise

La mini-entreprise fonctionne sous le couvert de l'association Entreprendre pour
Apprendre.

Nom : SECURYBAG

Adresse :

Nombre de membres : 11

Nom du représentant de la mini entreprise :Aminata

souhaite devenir partenaire de l'entreprise dans ce cadre, elle
s'engage à :

- faire de la publicité au partenaire de divers manières (installer des cartes de visite sur le stand, faire apparaître le logo du partenaire sur le site internet de la mini entreprise, sur le journal du collège).

2 - Le partenaire

..... représentée par, souhaite devenir partenaire de la mini-entreprise SECURYBAG. Dans ce cadre il s'engage à :

- Médiatiser le projet.
- Mise en relation avec différents partenaires pour la réalisation ou la commercialisation du produit.
- Commercialiser le produit gratuitement* ou contre une rémunération en % des nombres de produits vendus*%

* Rayer les mentions inutiles.

Rétro-planning :

Septembre 2014 - Avril 2015 : Réalisation du projet

Mai 2015 : Participation concours Régional

Juin 2015 : Participation au concours National

Signature du représentant de la mini entreprise
Précédée de la mention « lu et approuvé »
approuvé »

Signature du partenaire
Précédée de la mention « lu et

Fiche de renseignements :

Document enlevé

Avance remboursable :

Document enlevé