

BUSINESS PLAN PAVENROD

Lancement prévu avril 2024

Paul-Arthur RAYNAUD & Mélina EHRlich

Co-fondateurs

SOMMAIRE

1) Notre projet

- 1.1 Pitch
- 1.2 Enjeux
- 1.3 Vision
- 1.4 Mission

2) Marché

- 2.1 Etat du marché, de la demande et des besoins existants
 - 2.1.1 Passé
 - 2.1.2 Présent
 - 2.1.3 Futur
- 2.2 Segmentation, cibles et personas
- 2.3 Nos concurrents à mission
- 2.4 Nos concurrents France
- 2.5 Nos concurrents Internationaux
- 2.6 Avantages concurrentiels
- 2.7 Stratégie marketing : Notre solution (positionnement)
 - 2.7.1 Objectifs marketing
 - 2.7.2 Mix marketing
 - 2.7.3 Plan d'action
 - 2.7.4 Autres actions
 - 2.7.5 Liste des KPIs
- 2.8 Stratégie internet + communication (ads, articles, etc)
 - 2.8.1 Objectifs
 - 2.8.2 Positionnement
 - 2.8.3 Style de communication
 - 2.8.4 Prisme d'identité de marque
 - 2.8.5 Articles
 - 2.8.6 Liste des KPIs
- 2.9 Matrice SWOT

3) Description du Business

- 3.1 BMC
- 3.2 LMC
- 3.3 Besoins détectés
- 3.4 Innovations nouvelle génération
- 3.5 Produits et services
 - 3.5.1 Produits (gamme sur 1/2/3 ans)
 - 3.5.2 Processus de fabrication
 - 3.5.3 Prix au lancement
 - 3.5.4 SAV (garantie, réparation, fin de vie)
 - 3.5.5 Conseils
 - 3.5.6 En cas d'insatisfaction
 - 3.5.7 Réponse type
- 3.6 Fournisseurs
- 3.7 Développement de l'activité et stratégie de rentabilité

3.8 Canaux de distribution

3.9 Stratégie de financement

3.9.1 Fonds propres déjà investis (retrouver toutes les factures)

3.9.2 Aides publiques visées

3.9.3 Concours / Crowdfunding

3.9.4 Strat global court moyen long terme

3.10 Fiche identité entreprise et répartition des parts entre les associées

4) L'équipe

4.1 Qui sommes-nous ? Curriculum Vitae des porteurs de projet

4.2 Facteurs clés de succès

4.3 Motivations et valeurs

4.4 Storytelling

4.5 Pertinence

4.6 Contraintes

4.7 Incubation

5) Annexes

5.1 Etude consommateurs (303 personnes)

5.2 Roadmap

1) Notre projet

1.1 Pitch

PAVENROD est une marque de vêtements outdoor performants, conçus exclusivement en matières recyclées et biosourcées avec pour mission d'équiper tous les aventuriers et aventurières conscients de leur impact écologique et humain.

1.2 Enjeux

Les enjeux de **PAVENROD** résident dans sa mission de proposer des vêtements outdoor performants, répondant aux exigences des pratiquants, conçus à partir de matières recyclées et biosourcées afin de lutter contre le changement climatique et de favoriser la relocalisation et la création d'emplois. **PAVENROD** offre également une alternative durable aux grandes marques, encourageant ainsi la consommation locale et durable, tout en contribuant au développement d'un écosystème et d'une économie circulaire.

Enjeux « macro »

- Lutter contre le changement climatique en proposant des vêtements outdoor exclusivement fabriqués à partir de matières recyclées et biosourcées.
- Contribuer à la relocalisation et à la création d'emplois en privilégiant le savoir-faire français dans la production de nos vêtements.
- Permettre aux pratiquants de pouvoir choisir la performance pour leur équipement sans compromettre leur environnement.

Enjeux « micro »

- Offrir une alternative durable aux grandes marques en permettant aux clients de s'équiper de manière durable avec les produits de **PAVENROD**.
- Encourager la consommation locale et durable en proposant des vêtements fabriqués localement, ce qui réduit l'empreinte carbone liée au transport des produits.
- Développer un écosystème et une économie circulaire en encourageant la collecte et le recyclage des vêtements en fin de vie, ainsi qu'en favorisant la réutilisation des matériaux pour la fabrication de nouveaux produits.

1.3 Vision

La vision de **PAVENROD** à court terme est de se positionner en tant que marque engagée dans les vêtements de randonnée, tandis que dans le moyen terme, l'objectif est de continuer à s'améliorer en créant notre propre atelier. À long terme, **PAVENROD** aspire à devenir la référence incontournable des vêtements et équipements pour une aventure responsable, tout en contribuant à la sauvegarde de la vie sur Terre.

Court terme

Se positionner en tant que marque de vêtements de randonnée engagée.

Moyen terme

Consolider son engagement en créant son propre atelier de production, afin de garantir un contrôle total sur la qualité, la durabilité et les conditions de fabrication de ses vêtements outdoor.

Long terme

Devenir la référence des vêtements et équipements de l'aventure responsable
Participer à la sauvegarde de la vie sur Terre.

1.4 Mission

PAVENROD a pour mission de développer un vestiaire complet homme / femme de vêtements performants, conçus en France à partir de matières recyclées et biosourcées, afin d'équiper les passionnés d'outdoor. La marque s'engage à faire évoluer de manière responsable l'industrie de l'outdoor en garantissant une transparence totale sur ses engagements environnementaux et sociaux.

Court terme

Développer un vestiaire complet homme / femme de vêtements outdoor performante made in France en matières recyclées et biosourcées.

Moyen - long terme

Développer une gamme complète (sacs à dos, chaussures, accessoires et vêtements) pour équiper les passionnés d'outdoor.

Engagements

Faire évoluer le monde de l'outdoor de manière responsable grâce à une transparence totale sur nos engagements environnementaux et sociaux.

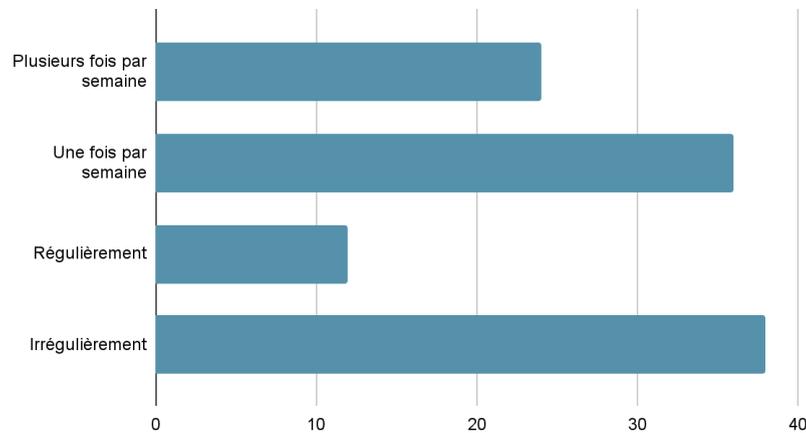
2) Marché

2.1 Etat du marché, de la demande et des besoins existants

Le marché de l'outdoor connaît actuellement une croissance soutenue, reflétant l'évolution des préférences des consommateurs et l'engouement croissant pour les activités de plein air. Des paysages majestueux aux escapades en pleine nature, les personnes cherchent de plus en plus à se reconnecter avec l'environnement et à profiter des bienfaits de l'exercice en plein air. Cette tendance a conduit à une demande croissante d'équipements outdoor adaptés, créant ainsi de nouvelles opportunités et défis pour les acteurs du marché. Entre l'année 2020 et 2021, on retrouve une hausse de 18,7% en valeur et 18,2% en volume.

La montée en popularité des activités comme la randonnée, le camping, l'escalade, le cyclisme et bien d'autres a entraîné une demande sans cesse croissante pour des équipements spécialisés.

Fréquence de pratique d'activités outdoor



Les consommateurs sont de plus en plus exigeants en matière de qualité, de durabilité et d'innovation technologique dans les produits qu'ils utilisent lors de leurs aventures en plein air. Ils recherchent des équipements fiables, résistants aux intempéries, légers et faciles à transporter, tout en offrant un confort et une performance optimale.

Classement des caractéristiques produit	
Classement	Critères
1	Qualité
2	Prix
3	Fonctionnalité
4	Design
5	Durabilité

Source : Etude Deloitte et by ISPO

De plus, la pandémie de COVID-19 a exercé une influence significative sur l'évolution du marché de l'outdoor. Les restrictions de voyage et les mesures de distanciation sociale ont incité de nombreuses personnes à privilégier les activités de plein air plus proches de chez elles, offrant ainsi une échappatoire sécuritaire à la fois pour l'esprit et le corps.

Dans ce contexte, les acteurs de l'industrie de l'outdoor doivent répondre aux besoins changeants des consommateurs en proposant des produits innovants et fonctionnels. La durabilité environnementale est également devenue un enjeu majeur, avec une demande croissante pour des équipements respectueux de l'environnement, fabriqués à partir de matériaux durables et recyclables. 87% des acheteurs européens disent prendre en compte

les critères d'éco-responsabilités dans leurs achats. 57% se disent même prêts à payer plus cher un article plus responsable.

Cependant, il est essentiel de comprendre que le marché de l'outdoor est dynamique et en constante évolution. Les tendances émergentes, les avancées technologiques, les réglementations environnementales et les facteurs économiques peuvent influencer considérablement la demande et les besoins des consommateurs.

2.2 Segmentation, cibles et personas

D'après l'étude Outdoor Consumer Report 2021 de Deloitte & OutDoor by ISPO, les pratiquants d'activités outdoor sont en moyenne plus jeunes. La répartition par âge des personnes actives est la suivante :

- 16-24 ans : 16%
- 25-34 ans : 20%
- 35-44 ans : 32%
- 45-54 ans : 18%
- 55-64 ans : 29%
- 65+ ans : 2%

A partir de ces informations nous avons construit une segmentation et des personas.

Cœur de cible

Le cœur de cible de **PAVENROD** est composé d'hommes et de femmes âgés de 35 à 44 ans, appartenant à la catégorie socio-professionnelle supérieure (CSP+). Ces individus sont passionnés par les activités de plein air et ont une conscience écologique bien présente. Ils sont prêts à investir dans des produits de qualité qui respectent leurs valeurs environnementales.

Exemple de cœur de cible : Martin, 42 ans, est un guide de montagne. Il vit dans une région montagnaise et mène un style de vie très actif. Sa passion pour les activités de plein air s'accompagne d'une forte conscience écologique. Il recherche des vêtements de plein air ultra-performants et durables qui peuvent résister à des conditions météorologiques extrêmes. Martin est prêt à investir dans des produits de haute qualité qui respectent ses valeurs environnementales, même si cela signifie payer un prix plus élevé.

Cible principale

La cible principale de **PAVENROD** est composée d'hommes et de femmes âgés de 25 à 54 ans, qui pratiquent régulièrement du sport. Ces individus ont une conscience environnementale et se préoccupent de l'impact de leurs choix sur l'environnement. Ils proviennent de divers niveaux de revenus et cherchent des produits qui allient performances sportives, durabilité et respect de l'environnement.

Exemple de cible principale : Thomas, âgé de 32 ans, est un ingénieur en environnement. Passionné par les activités de plein air, il consacre son temps libre à explorer la nature. Il se

soucie de l'environnement et recherche des produits qui répondent à ses besoins tout en étant respectueux de la planète. Thomas est prêt à investir dans des vêtements et des équipements de sport durables et écologiques, quel que soit son niveau de revenu. Il considère la durabilité comme une priorité et souhaite soutenir des marques qui partagent ses valeurs environnementales.

Cible secondaire

La cible secondaire de **PAVENROD** est composée d'hommes et de femmes âgés de 18 à 64 ans, qui pratiquent régulièrement du sport. Cette cible englobe une large tranche d'âge et une diversité de niveaux de revenus. Ces individus sont passionnés par le sport et cherchent des produits qui répondent à leurs besoins sportifs, quels que soient leur âge et leur situation financière.

Exemple de cible secondaire : Claire, âgée de 28 ans, est une passionnée de sport. Qu'elle fasse du jogging, de la natation ou du yoga, Claire accorde une grande importance à sa santé et à son bien-être. Elle recherche des vêtements et des équipements de sport qui allient fonctionnalité, confort et style. Claire a un budget varié en fonction de ses dépenses, mais elle est prête à investir dans des produits de qualité pour optimiser ses performances sportives. Elle apprécie les marques qui offrent un large choix d'options pour répondre à ses besoins spécifiques en matière de sport.

Cible relais

La cible relais de **PAVENROD** est constituée de la presse, de l'entourage des acheteurs et des influenceurs. Cette cible relais joue un rôle essentiel dans la diffusion de l'information, la création d'un engouement et l'influence sur les décisions d'achat des consommateurs.

La presse, y compris les magazines spécialisés dans les activités outdoor, les blogs et les sites internet, est un canal clé pour promouvoir la marque **PAVENROD**. Les articles, les critiques et les reportages médiatiques permettent de mettre en avant les produits, les valeurs de la marque et les histoires inspirantes qui captent l'attention du public.

L'entourage des acheteurs, comprenant les amis, la famille et les collègues, agit comme un relais d'information important. Les recommandations personnelles, les expériences partagées et les discussions entre pairs influencent les décisions d'achat. Ces individus transmettent l'enthousiasme et la confiance envers la marque **PAVENROD**, renforçant ainsi sa réputation et son attractivité.

Les influenceurs, tels que les blogueurs, les vlogueurs et les personnalités des réseaux sociaux, sont des acteurs clés pour atteindre un large public. Leur contenu créatif, authentique et engageant permet de présenter les produits **PAVENROD** à leurs followers et fans. Le partenariat avec des influenceurs pertinents dans le domaine des activités outdoor permet d'amplifier la visibilité de la marque et de générer un intérêt accru.

L'objectif de cette cible relais est de créer un buzz positif autour de la marque **PAVENROD**, d'étendre sa portée et d'influencer les décisions d'achat des consommateurs grâce à des recommandations crédibles et à des récits convaincants. La collaboration étroite avec la

presse, l'entourage des acheteurs et les influenceurs permet à **PAVENROD** de renforcer sa notoriété et sa position sur le marché des activités outdoor.

Persona 1 : L'Aventurier Éco-Conscient

Nom : Thomas

Âge : 32 ans

Profession : Ingénieur en environnement

Profil : Célibataire, vit en ville mais passe beaucoup de temps à la campagne pendant les week-ends et les vacances.

Mode de vie : Actif, aime les activités de plein air comme la randonnée et le bivouac.

Besoins : Vêtements outdoor de qualité.

Freins : Peut être réticent à acheter de nouvelles marques sans preuves de leurs engagements environnementaux.

Objectifs : Minimiser son impact environnemental, rester confortable pendant ses activités.

Verbatim : "Je veux des vêtements qui peuvent résister à mes aventures en plein air et qui sont fabriqués de manière éthique et durable."

Biographie : Thomas a toujours aimé la nature. Il a étudié l'ingénierie environnementale et travaille maintenant dans ce domaine. Il passe la plupart de son temps libre à faire de la randonnée et du bivouac, et il est toujours à la recherche de moyens de rendre ses activités plus durables.

Comportement d'achat : Fait des recherches approfondies avant d'acheter, privilégie les marques qui sont transparentes sur leurs pratiques de production.

Attentes envers la marque : Transparence, qualité, durabilité.

Persona 2 : La Sportive Urbaine

Nom : Claire

Âge : 28 ans

Profession : Consultante en marketing

Profil : En couple, vit en ville, mène un style de vie actif.

Mode de vie : Active, fait du jogging et du yoga en plein air, aime la mode.

Besoins : Vêtements de sport à la mode et confortables.

Freins : Peut être réticente à acheter des vêtements qui ne correspondent pas à son style personnel.

Objectifs : Rester en forme, soutenir des marques qui ont une mission sociale ou environnementale.

Verbatim : "Je veux des vêtements qui sont à la fois fonctionnels et à la mode. Et si je peux soutenir une bonne cause en même temps, c'est encore mieux."

Biographie : Claire a toujours été active. Elle a grandi en faisant du sport et a continué à rester en forme en tant qu'adulte. Elle travaille comme consultante en marketing et aime porter des vêtements qui sont à la fois confortables et à la mode.

Comportement d'achat : Suit les tendances, privilégie les marques qui ont une mission sociale ou environnementale.

Attentes envers la marque : Style, confort, responsabilité sociale.

Persona 3 : Le Guide de Montagne Performant

Nom : Martin

Âge : 42 ans

Profession : Guide de montagne

Profil : Célibataire, vit dans une région montagneuse, mène un style de vie très actif.

Mode de vie : Extrêmement actif, passe la majorité de son temps en montagne, guidant des groupes sur des sentiers de randonnée et des ascensions.

Besoins : Vêtements de plein air ultra-performants et durables qui peuvent résister à des conditions météorologiques extrêmes.

Freins : Peut être réticent à essayer de nouvelles marques sans preuves de leur performance et de leur durabilité.

Objectifs : Rester confortable et en sécurité dans des conditions météorologiques extrêmes, guider en toute sécurité des groupes en montagne.

Verbatim : "Dans mon métier, la performance et la durabilité ne sont pas seulement des atouts, elles sont essentielles. J'ai besoin de vêtements qui peuvent résister aux éléments et durer longtemps."

Biographie : Martin a grandi dans une région montagneuse et a toujours été passionné par les activités de plein air. Il a transformé cette passion en carrière en devenant guide de montagne. Il passe la majorité de son temps en montagne, guidant des groupes sur des sentiers de randonnée et des ascensions.

Comportement d'achat : Recherche des vêtements de plein air ultra-performants et durables, privilégie les marques reconnues pour leur qualité et leur durabilité.

Attentes envers la marque : Performance, durabilité, sécurité, résistance aux conditions météorologiques extrêmes.

2.3 Nos concurrents à mission

Nom	Description	Points forts	Points faibles
Cimalp	Cimalp est une entreprise spécialisée dans les vêtements et équipements outdoor. Leurs produits sont connus pour leur technicité et leur durabilité.	Technicité des produits, durabilité, prix accessible	Manque de transparence Production non française
Patagonia	Patagonia est une marque renommée dans le domaine des vêtements et équipements outdoor, avec un fort engagement envers l'environnement.	Engagement écologique, qualité des produits	Prix élevés
Picture	Picture est une marque de sports de glisse, axée sur la durabilité et l'utilisation de matériaux écologiques.	Durabilité, matériaux écologiques	Peut être moins adapté à d'autres activités outdoor

Tortle	Tortle est une entreprise spécialisée dans les vêtements et accessoires pour la randonnée. Leurs produits sont conçus pour offrir confort, fonctionnalité et style uniquement pour femmes.	Confort, fonctionnalité, prix accessible	Gamme de produits limitée et que pour femme Production non française
Lagoped	Lagoped est une marque de vêtements outdoor qui se concentre sur le design et l'innovation. Leurs produits allient style et performance.	Design, innovation	Prix élevés
Aulp	Aulp propose des vêtements techniques pour les sports d'hiver. Leurs produits sont réputés pour leur isolation et leur résistance aux intempéries.	Isolation, résistance aux intempéries	Gamme de produits limitée pour d'autres saisons
Nosc	Nosc est une marque de vêtements outdoor axée sur la durabilité et la production éthique. Leurs produits sont fabriqués à partir de matériaux recyclés.	Durabilité, production éthique	Peut être plus coûteux comparé à d'autres marques
Fusalp	Fusalp est une entreprise spécialisée dans les vêtements de ski haut de gamme. Leurs produits allient style, technicité et confort.	Style, technicité, confort	Prix élevés
Ayaq	Ayaq propose des chaussures de randonnée durables et confortables. Leurs produits sont conçus pour offrir une adhérence optimale sur différents terrains.	Durabilité, confort, adhérence	Gamme de produits limitée
Vaude	Vaude est une marque allemande proposant une large gamme de produits outdoor, allant des vêtements aux sacs à dos. Ils sont	Durabilité, responsabilité sociale, diversité de produits	Design

	réputés pour leur durabilité et leur responsabilité sociale.		
Cotopaxi	Cotopaxi est une entreprise qui fabrique des vêtements et accessoires outdoor tout en soutenant des initiatives caritatives. Leurs produits sont colorés et de qualité.	Responsabilité sociale, design coloré	Peut être moins axé sur la technicité
Kühl	Kühl propose des vêtements outdoor fonctionnels et résistants. Leurs produits sont conçus pour une utilisation intensive en plein air.	Fonctionnalité, résistance	Disponibilité limitée en dehors de certaines régions
Kathmandu	Kathmandu est une entreprise néo-zélandaise spécialisée dans les vêtements et équipements de plein air. Leurs produits sont polyvalents et adaptés à différentes activités.	Polyvalence, adaptabilité	Qualité variable selon les produits
Give'r	Give'r est une marque de vêtements outdoor axée sur les sports d'hiver. Leurs produits sont durables et offrent une protection contre les conditions extrêmes.	Durabilité, protection contre les conditions extrêmes	Gamme de produits limitée pour d'autres saisons
Houdini	Houdini est une marque suédoise proposant des vêtements outdoor polyvalents. Leurs produits sont conçus pour être à la fois fonctionnels et respectueux de l'environnement.	Polyvalence, durabilité, engagement écologique	Prix élevés pour certains produits

2.4 Nos concurrents France

Nom	Description	Points forts	Points faibles
-----	-------------	--------------	----------------

Millet	Millet est une marque française spécialisée dans les vêtements et équipements de montagne.	Réputation, expertise en montagne	Production non française, engagements
Lafuma	Lafuma est une marque française qui propose des vêtements et équipements de plein air pour diverses activités.	Rapport qualité-prix, polyvalence	Innovation limitée, production non française, engagements
Quechua	Quechua est une marque appartenant à Decathlon, offrant des produits outdoor abordables et fonctionnels.	Prix abordables, accessibilité	Qualité variable selon les produits, production non française, engagements
Forclaz	Forclaz est une sous-marque de Decathlon, spécialisée dans les vêtements et équipements de randonnée.	Prix abordables, fonctionnalité	Production non française, engagements
Salomon	Salomon est une marque réputée pour ses équipements de sports outdoor, notamment pour le trail et le ski.	Performance, technologie	Prix élevés
Eider	Eider est une marque française spécialisée dans les vêtements de ski et de montagne, offrant style et fonctionnalité.	Design, technicité	Prix élevés
Pyrenex	Pyrenex est une entreprise française qui fabrique des vêtements de qualité, notamment des doudounes.	Qualité des produits, expertise	Gamme de produits limitée
Looking for wild	Looking for wild est une marque française proposant des vêtements outdoor durables, fabriqués de manière éthique.	Durabilité, production éthique	Moins connue à grande échelle
Masherbrum	Masherbrum est une marque spécialisée dans	Prix, personnalisation	Gamme de produits limitée

	les vêtements et équipements techniques pour la randonnée et l'escalade.		
Verjari	Verjari est une marque française qui conçoit des vêtements et équipements outdoor haut de gamme.	Qualité premium, attention aux détails	Prix élevés

2.5 Nos concurrents Internationaux

Nom	Description	Points forts	Points faibles
Arc'Teryx	Arc'Teryx est une marque canadienne réputée pour ses vêtements et équipements outdoor haut de gamme.	Qualité exceptionnelle, innovation technique	Prix élevés
Marmot	Marmot est une marque américaine proposant des vêtements et équipements outdoor pour diverses activités.	Qualité des produits, durabilité	Disponibilité limitée dans certaines régions
Outdoor Research	Outdoor Research est une marque spécialisée dans les vêtements et accessoires outdoor fonctionnels.	Fonctionnalité, conception intelligente	Peut manquer de certains styles de mode
Smartwool	Smartwool est une marque qui se concentre sur les vêtements et les chaussettes en laine mérinos.	Confort, régulation de la température corporelle	Gamme de produits limitée
Columbia	Columbia est une marque américaine offrant une large	Rapport qualité-prix, polyvalence	Design parfois moins technique

	gamme de vêtements et équipements outdoor.		
The North Face	The North Face est une marque américaine de renommée mondiale, proposant des vêtements et équipements.	Marque bien établie, diversité de produits	Certains produits peuvent manquer de durabilité
Mammut	Mammut est une marque suisse spécialisée dans les vêtements et équipements de montagne.	Expertise en montagne, qualité des produits	Prix élevés
Jack Wolfskin	Jack Wolfskin est une marque allemande proposant des vêtements et équipements outdoor.	Durabilité, rapport qualité-prix	Design parfois moins technique
Berghaus	Berghaus est une marque britannique réputée pour ses vêtements et équipements de plein air.	Qualité des produits, innovation	Disponibilité limitée dans certaines régions
Helly Hansen	Helly Hansen est une marque norvégienne qui fabrique des vêtements de qualité pour les sports outdoor.	Durabilité, protection contre les éléments	Gamme de produits limitée
Ortovox	Ortovox est une marque spécialisée dans les vêtements et l'équipement de	Expertise en sécurité en montagne, durabilité	Gamme de produits limitée

	sécurité en montagne.		
Norrna	Norrna est une marque norvégienne qui se concentre sur les vêtements techniques pour les sports outdoor.	Performance, durabilité, design	Prix élevés
Napapijri	Napapijri est une marque italienne proposant des vêtements et accessoires de style urbain et outdoor.	Style, innovation, polyvalence	Gamme de produits moins technique
Aether Apparel	Aether Apparel est une marque américaine proposant des vêtements outdoor haut de gamme.	Design, qualité des matériaux	Disponibilité limitée dans certaines régions
Haglöfs	Haglöfs est une marque suédoise spécialisée dans les vêtements et équipements outdoor durables.	Durabilité, engagement écologique	Peut manquer de certains styles de mode
Dolomite	Dolomite est une marque italienne proposant des vêtements et chaussures outdoor.	Style, qualité des matériaux	Gamme de produits limitée
Fjällräven	Fjällräven est une marque suédoise connue pour ses sacs à dos et vêtements outdoor en toile de qualité.	Durabilité, style scandinave	Prix élevés
Icebreaker	Icebreaker est une marque néo-zélandaise spécialisée dans les	Confort, régulation de la température corporelle	Gamme de produits limitée

	vêtements en laine mérinos.		
Icepeak	Icepeak est une marque finlandaise proposant des vêtements et équipements outdoor abordables.	Prix abordables, polyvalence	Durabilité variable selon les produits
Lowe Alpine / Rab	Lowe Alpine et Rab sont des marques britanniques proposant des vêtements et équipements outdoor.	Performance, qualité des produits	Disponibilité limitée dans certaines régions
Mc Kinley	Mc Kinley est une marque allemande proposant des vêtements et équipements outdoor abordables.	Prix abordables, rapport qualité-prix	Durabilité variable selon les produits
Mountain Hardwear	Mountain Hardwear est une marque américaine offrant des vêtements et équipements outdoor techniques.	Innovation technique, qualité des produits	Prix élevés
Odlo	Odlo est une marque suisse spécialisée dans les vêtements de sport, y compris les vêtements outdoor.	Fonctionnalité, technologie	Gamme de produits moins technique
Peak Performance	Peak Performance est une marque suédoise proposant des vêtements et équipements outdoor haut de gamme.	Design, qualité des matériaux	Prix élevés

Adidas Outdoor	Adidas Outdoor est une branche d'Adidas dédiée aux vêtements et chaussures de sport outdoor.	Performance, innovation	Peut manquer de certains styles de mode
Revolution Race	Revolution Race est une marque suédoise offrant des vêtements et équipements outdoor à prix abordables.	Rapport qualité-prix, polyvalence	Gamme de produits moins technique
Tatonka	Tatonka est une marque allemande proposant des sacs à dos, des tentes et des vêtements outdoor.	Durabilité, qualité des matériaux	Gamme de produits moins technique
Ternua	Ternua est une marque espagnole spécialisée dans les vêtements et équipements outdoor durables.	Durabilité, engagement écologique	Disponibilité limitée dans certaines régions
Schöffel	Schöffel est une marque allemande proposant des vêtements et équipements outdoor de qualité.	Durabilité, fonctionnalité	Gamme de produits moins technique
Trespass	Trespass est une marque britannique offrant une large gamme de vêtements et équipements outdoor.	Rapport qualité-prix, polyvalence	Design parfois moins technique
Natural Peak	Natural Peak est une marque espagnole spécialisée dans les	Durabilité, engagement écologique	Gamme de produits moins technique

	vêtements et équipements outdoor durables.		
Mico	Mico est une marque italienne spécialisée dans les vêtements et sous-vêtements techniques.	Performance, confort	Gamme de produits moins technique

2.6 Avantages concurrentiels

PAVENROD se distingue sur le marché des vêtements outdoor grâce à plusieurs avantages concurrentiels clés :

Qualité supérieure des produits : Nous nous engageons à fournir des vêtements outdoor de la plus haute qualité et performants. Nos produits sont conçus pour résister aux conditions les plus difficiles tout en offrant un confort optimal. La qualité de nos produits est garantie par notre choix de fournisseurs locaux qui respectent les normes les plus élevées de fabrication.

Fabrication locale et savoir-faire : Nous sommes fiers de produire nos vêtements dans notre propre atelier. Cela nous permet de contrôler chaque étape du processus de production et de garantir la qualité de chaque produit que nous vendons. De plus, notre équipe possède un savoir-faire unique dans la création de vêtements outdoor qui allient performance, esthétique et durabilité à travers des réalisations produits pour d'autres marques reconnus.

Engagement envers la durabilité et l'éco-responsabilité : La durabilité et l'éco-responsabilité sont au cœur de tout ce que nous faisons. Nous nous engageons à utiliser des matériaux respectueux de l'environnement, tels que des matières recyclées et biosourcées, réduisant ainsi la demande de matières premières vierges et limitant les déchets. De plus, notre choix de privilégier la fabrication locale en France contribue à minimiser notre empreinte carbone en réduisant les transports de marchandises à l'échelle internationale. Nos vêtements sont également conçus pour être durables et réparables, avec des coutures ultra-sons robustes qui augmentent leur longévité. Cette approche prolonge la durée de vie de nos produits et réduit la fréquence à laquelle ils doivent être remplacés, ce qui a un impact positif sur l'environnement en limitant les déchets textiles. En minimisant notre impact environnemental de ces manières, nous contribuons activement à la préservation de la planète tout en offrant des produits de qualité supérieure à nos clients.

Esthétique : Nous croyons que les vêtements outdoor peuvent être à la fois fonctionnels et esthétiquement plaisants. Nos designs sont modernes et élégants, ce qui rend nos vêtements attrayants pour une large gamme de clients.

Ventes directes au consommateur : Notre modèle de vente directe au consommateur nous permet de maintenir un contrôle total sur notre marque et notre expérience client. Cela nous

permet également de réduire les coûts, ce qui se traduit par des prix plus bas pour nos clients sans compromettre la qualité de nos produits.

Service client exceptionnel : Nous nous engageons à offrir un service client exceptionnel. Nous écoutons attentivement les commentaires de nos clients et nous nous efforçons constamment d'améliorer nos produits et nos services en fonction de leurs besoins et de leurs attentes.

Ces avantages concurrentiels positionnent **PAVENROD** comme une marque de choix pour les consommateurs soucieux de l'environnement qui recherchent des vêtements outdoor de haute qualité. Nous sommes convaincus que ces atouts nous permettront de réussir sur le marché concurrentiel des vêtements outdoor.

2.7 Stratégie marketing : Notre solution (positionnement)

2.7.1 Objectifs marketing

PAVENROD vise à renforcer sa visibilité et sa notoriété sur le marché. Pour ce faire, nous avons défini des objectifs clés de performance (KPI) qui nous permettront de mesurer notre progression et d'ajuster nos stratégies en conséquence.

Objectifs de Visibilité

- **Augmentation du nombre d'abonnés** : Nous visons à augmenter notre base d'abonnés sur nos différentes plateformes de médias sociaux. Cela nous permettra d'élargir notre portée et d'interagir directement avec notre public cible.
- **Augmentation du nombre de liens de partage** : Nous encourageons nos abonnés à partager nos publications et notre contenu avec leurs réseaux. Cela nous aidera à atteindre un public plus large et à augmenter notre visibilité en ligne.
- **Distribution de cartes de visite et de flyers** : Nous prévoyons de distribuer un nombre croissant de cartes de visite et de flyers dans les points de vente de nos partenaires. Cela nous permettra de toucher un public plus large et de faire connaître notre marque à ceux qui ne sont pas encore familiers avec **PAVENROD**.

Objectifs de Notoriété

- **Augmentation du nombre d'avis Google** : Nous visons à augmenter le nombre d'avis Google sur notre marque. Cela nous aidera à renforcer notre réputation en ligne et à gagner la confiance de nouveaux clients potentiels.
- **Augmentation du nombre de clients en points de vente** : Nous souhaitons voir une augmentation du nombre de clients venant tester ou voir les produits **PAVENROD** en exposition dans les points de vente de nos partenaires. Cela indiquera une prise de conscience croissante de notre marque et un intérêt pour nos produits. Pour cela nous produirons des vidéos qui tourneront en boucle pour les écrans des magasins.

En atteignant ces objectifs, nous espérons non seulement augmenter la visibilité et la notoriété de **PAVENROD**, mais aussi renforcer notre position en tant que marque de vêtements outdoor respectueuse de l'environnement.

2.7.2 Mix marketing

PRODUCT	PRICE
<ul style="list-style-type: none"> • Vêtement technique pour diverses activités en montagne • Production locale • Matières recyclées • Matériaux durables • Premier vêtement "Polaire" • Respect des normes sociales, économiques et environnementales 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapport qualité prix • Matériaux de qualité • Prix pour les revendeurs • Prix réduit en cas d'achat d'un équipement PAVENROD complet/lot sur le site internet de la marque
PLACE	PROMOTION
<ul style="list-style-type: none"> • En ligne (pavenrod.fr) • Revendeurs (Au Vieux Campeur, Espace Montagne, Mountain Store, Snowleader, Ekosport...) • Partenariats, stand sur événement (Compétition de trail/course à pied type UTMB, Compétitions de vélo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Communication digitale (voir stratégie de communication) • Événements (test de produits, projection documentaire au cinéma, concours...) • Médias, Presse (communiqué de presse) • Print (sur stand ou chez des revendeurs/partenaires) • Influence (partenariats avec des influenceurs, ambassadeurs)

2.7.3 Plan d'action

Objectifs Instagram

- Collaboration avec des micros influenceurs pour faire parler de nous
- Produire davantage de réels avec une musique tendance
- Mettre en avant le produit (photos, packaging, test...)
- Créer davantage d'engagement (Tag, repartages, likes, commentaires...)

Objectifs des recommandations

- Événements promotionnels
 - Projection documentaire au cinéma
 - Partenariat avec sportifs/influenceurs sur leurs challenge/événements
 - Stand sur des salons
 - Test produit en point de vente / chez des partenaires

- Sorties pour tester en montagne avec des ambassadeurs (individus recommandant la marque)
- Organisation ou participation à des événements d'associations de lutte contre la pollution, protection de parcs naturels...

2.7.4 Autres actions

YouTube

- Publier des shorts et partager les vidéos de la chaîne sur chaque plateforme
- Faire du référencement (titre, miniature et description)

Instagram et Facebook

- Publier plus de réels
- Taguer des personnalités (micro-influenceurs)
- Lancer des challenges (toujours avec micro-influenceurs pour créer engagement et partage)

LinkedIn

- Publier des vidéos, photos et infographies sur les ateliers de conception/parcours client et cycle du produit...
- Créer des événements digitaux et inviter les contacts (RDV en ligne, ou meeting, ou questions réponses...)

Événementiel

- Parler davantage des concours auxquels PAVENROD participe
- Participer à des événements Ydays
- Collaboration avec une autre marque (du même domaine ou d'un produit différent avec les mêmes valeurs pour s'auto

booster)

Business

- Partenariats / sponsors externes de marque qui veulent voir le produit en vrai (AuVieuxCampeurs, agence de tourisme/voyages/guides...)
- Business angels / investisseurs (pas mal d'inconvénients)

Gain en notoriété (Améliorer l'image et la crédibilité de la marque)

- Foires (tester le produit)
- Salons (tester le produit, salon de l'écologie)
- Partenariats entreprises
- Partenariats communes / structures locales
- Content marketing (articles de blogs, podcast, infographies...)
- Goodies

- Print (Flyers, Affiches, Bannières sur événements)
- Stand
- Événement expédition ou courses ou quelque chose pour que les gens testent la polaire
- Test en conditions extrêmes par des guides
- Événement sur l'écologie
- Partenariat association
- EGC (employées générant contenu)
- UGC (utilisateurs/clients générant contenu)
- Partenariats avec des marques lors de la projection au cinéma

Gain en visibilité (Faire connaître davantage la marque)

- Influenceur (Harmen HOEK, offrir une polaire Pavenrod et lui demander de la mettre en avant par moment dans sa vidéo et de réutiliser ses passages de vidéos pour une publicité de notre côté)
- Sponsorisation
- Référencement (SEO)
- Référencement site web payant (SEA)
- Référencement réseaux sociaux payant (SMA) (Instagram, Facebook, LinkedIn) boutique Meta être affiché (insta / facebook)
- Display (publicités sur YouTube / Twitch / Sites d'achat-Vitrine-Blog ...)
- Fiche My Business
- Publicités Télé (chaîne locale ou chaîne exploration / découverte, type RMC découverte)

Gain en CA (développer les ventes, acquérir des clients)

- Landing page
- Campagne E-mailing
- Publications sponsorisés

Obtenir un financement

- Autres investisseurs (business angels, Lyon/ montagn, Suisse, banques, Gouvernement sur les jeunes start-up françaises)
- Pour obtenir un investissement : Crowdfunding (récolte de fonds en ligne - KissKissBank - HelloAsso - GoFundMe - Ulule...)

2.7.5 Liste de KPI's

Autres KPIs pour surveiller les actions marketing

- Google Analytics
- Taux de conversions
- Taux de clics
- Taux d'ouvertures
- Coût d'acquisitions
- Taux d'engagements (like, partage, ...)

- Taux de rebonds
- Taux de retour sur investissement
- Temps de visite par page
- Taux d'abandon de panier
- Panier moyen validé et payé

2.8 Stratégie internet + communication (ads, articles, etc)

2.8.1 Objectifs

- Améliorer la notoriété de **PAVENROD**
- Créer des communautés impliquées dans le projet
- Sensibiliser les internautes quant à leur impact environnemental
- Donner envie d'acheter le vestiaire de la marque
- Assurer un service client sur les réseaux sociaux
- Promouvoir les produits auprès de publics visés
- Suivre les performances et ajuster la stratégie en fonction
- Calendrier du contenu pour les réseaux sociaux

2.8.2 Positionnement

- Marque proposant des vêtements outdoor éco-responsables et socialement actifs (produits français ou européen)
- Traçabilité des produits
- Produits avec des designs originaux
- Produits haut de gamme
- **PAVENROD** se démarque de la concurrence par son histoire

2.8.3 Style de communication

La communication est un élément essentiel de notre stratégie. Chez **PAVENROD**, nous nous engageons à maintenir un style de communication cohérent et attrayant à travers tous nos canaux. Voici comment nous envisageons notre communication à travers différents formats :

Publications et Stories

Nos publications et stories sur les réseaux sociaux seront le reflet de notre engagement envers l'environnement. Nous utiliserons un ton authentique et inspirant, mettant en avant nos produits, nos valeurs et nos initiatives écologiques. Nous partagerons également des histoires de personnes qui incarnent notre marque et notre mission. Nous souhaitons favoriser la marque employeur : interviews, photos des responsables du projet, vidéos de l'équipe actuelle **PAVENROD**

- Permet de montrer à la communauté les coulisses de l'entreprise
- Fidélisation des internautes / acheteurs
- Communication transparente : permet d'obtenir la confiance et l'engagement de la communauté avec des contenus vrais / ton honnête

Mettre encore plus en avant les publications photos / réels

- Amélioration du feed Instagram / contenu ergonomique

Pour les stories nous souhaitons mettre en place un contenu interactif :

- Quiz, sondages, vrai/faux, questions/réponses
- Vidéos live (expéditions, montagne, tournages, processus de création)

Mais également garder du contenu toujours visible à travers les stories à la une :

- 1 thématique par story : coulisses, production, processus, etc
- Faire connaître de façon plus authentique et spontanée le projet : communication moins lisse

Articles

Nos articles seront informatifs et éducatifs, visant à sensibiliser nos lecteurs à l'importance de la durabilité dans l'industrie de la mode. Nous partagerons des informations sur nos processus de production respectueux de l'environnement, des conseils sur comment adopter un mode de vie plus durable, et des nouvelles sur nos dernières collections et initiatives.

Web-série et Films

Nos web-séries et films seront des outils de storytelling puissants pour partager notre vision et notre mission. Nous mettrons en scène des histoires inspirantes de personnes qui font la différence dans leur communauté, tout en mettant en avant nos produits et notre engagement envers la durabilité.

Publicités

Nos publicités mettront en avant nos produits de manière attrayante et inspirante, tout en soulignant notre engagement envers la durabilité. Nous utiliserons un ton positif et motivant, encourageant les téléspectateurs à se joindre à nous dans notre mission de rendre l'industrie de la mode plus respectueuse de l'environnement.

Newsletter

Notre newsletter sera un moyen pour nous de rester en contact avec notre communauté et de partager des mises à jour sur nos produits, nos initiatives et nos succès. Nous adopterons un ton amical et inclusif, invitant nos abonnés à faire partie de notre voyage vers une mode plus durable.

En somme, notre style de communication sera authentique, inspirant et axé sur notre mission de durabilité. Nous chercherons à éduquer, à inspirer et à motiver notre public à nous rejoindre dans notre mission de rendre l'industrie de la mode plus respectueuse de l'environnement.

2.8.4 Prisme d'identité de marque

PHYSIQUE

Ensemble des caractéristiques objectives de PAVENROD

Vêtements outdoor pour tous les aventuriers et aventurières conscients de leur impact environnemental
Produit haut-de-gamme

RELATION

Relation entre les clients et PAVENROD

Proximité, Partage, Engagement, Ecoute, Transparence, Inclusion, Motivation

REFLET

Manière dont la cible se voit à travers PAVENROD

Dynamique, Aventureux, Sain, Excellence, Technique, Tendence, Effet d'exclusivité, Marque engagée

PERSONNALITÉ

La façon de parler de PAVENROD

Curieux, Généreux, Voyageur, Ouvert d'esprit, Soucieux de l'environnement, Ambitieux, Énergétique, Empathique, Créatif

CULTURE

Un système de valeur

Respect de l'environnement, Respect de l'humain, Génération du changement, Consommer mieux, Engagement, Ecologie, Excellence, Esprit d'équipe

CENTRALISATION

La manière dont le consommateur de PAVENROD se caractérise

Citoyen du monde, Innovateur textile, Fédérateur, Se sentir engagé

2.8.5 Articles

Les articles de presse jouent un rôle important dans la stratégie de marketing et de communication de **PAVENROD**. Ils offrent une plateforme pour partager notre histoire, nos valeurs et nos produits avec un public plus large, tout en renforçant notre crédibilité et notre notoriété grâce aux journaux et médias qui les rédigent.

Objectifs

- **Augmenter la visibilité de la marque** : Les articles de presse nous permettent de toucher un public plus large que nos canaux de communication habituels. Ils nous offrent une opportunité de présenter notre marque et nos produits à des personnes qui ne nous connaissent pas encore.
- **Renforcer la crédibilité** : Être présenté dans des publications respectées peut renforcer notre crédibilité. Cela peut nous aider à gagner la confiance des consommateurs et à nous positionner comme une marque de vêtements outdoor de confiance.
- **Partager notre histoire et nos valeurs** : Les articles de presse nous offrent une plateforme pour partager notre histoire et nos valeurs. Nous pouvons utiliser ces

opportunités pour mettre en avant notre engagement envers la durabilité et l'innovation.

Stratégie

- **Cibler les publications pertinentes** : Nous ciblerons les publications qui touchent notre public cible. Cela comprend les magazines de mode, les publications sur l'environnement et les blogs de lifestyle.
- **Créer des communiqués de presse attrayants** : Nous créerons des communiqués de presse qui mettent en avant nos nouvelles collections, nos initiatives écologiques et nos histoires inspirantes.
- **Établir des relations avec les journalistes** : Nous chercherons à établir des relations avec les journalistes et les rédacteurs qui s'intéressent à la mode durable. Cela peut nous aider à obtenir une couverture médiatique régulière.
- **Utiliser les articles de presse dans notre communication** : Nous partagerons les articles de presse sur nos canaux de communication, y compris notre site web, nos réseaux sociaux et notre newsletter. Cela nous permettra de maximiser leur impact.

En intégrant les articles de presse dans notre stratégie de marketing et de communication, nous espérons augmenter notre visibilité, renforcer notre crédibilité et partager notre histoire et nos valeurs avec un public plus large.

2.8.6 Liste des KPIs

- Taux de croissance des abonnés
- Nombre d'impressions des posts
- Repartages
- Nombre de mentions/tags
- Nombre d'interventions (j'aimes et commentaires)

2.9 Matrice SWOT

PAVENROD est une entreprise positionnée pour réussir, tirant parti de forces telles que l'utilisation de matières recyclées, des matières premières sourcées localement, des produits Made in France, une production en interne avec un savoir-faire préservé et un service après-vente garantissant la durabilité. Elle saisit également des opportunités offertes par un marché de l'outdoor en croissance constante, une préoccupation croissante pour les problématiques environnementales et une demande croissante d'équipements responsables. Cependant, elle doit faire face à des défis tels que des prix élevés, la nécessité d'acquérir une notoriété et la décredibilisation potentielle du label Made in France, tout en étant consciente des menaces liées à l'augmentation des coûts des matières premières, à la concurrence de marques plus accessibles et à la présence d'autres projets partageant la même vision.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> ● Matières recyclées ● Matières premières sourcées dans un rayon de 700km maximum / Circuit court ● Produits Made in France ● Production en interne : Savoir-faire conservé ● SAV garantissant la durabilité du produit ● Marque transparente ● Création de contenus audiovisuels ● Bureaux de R&D 	<ul style="list-style-type: none"> ● Prix élevé : non accessible à tous ● Dépendant de sa notoriété ● Décrédibilisation du label Made in France ● Visibilité à développer
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> ● Le marché de l'outdoor est en croissance constante ● Tendance RSE (débat actuels, être responsable, etc) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Augmentation du coût de matières premières (crises, guerres, catastrophes) ● Poids important de marques plus accessibles ● Beaucoup de projets avec cette même vision voient le jour ● Manque de confiance dans les marques labellisées

3) Description du Business

3.1 BMC

Partenaires clés	Activités Clés	Proposition de valeur	Relations client	Segment de client
Fournisseurs de matières recyclées et biosourcées Boutiques spécialisées dans l'outdoor Associations et entreprises partageant les mêmes valeurs environnementales et sociales	R&D produits	Vêtements outdoor haute performance made in France en matières recyclées et biosourcées	Communication transparente	Passionnés d'outdoor cherchant des vêtements performants et responsables
	Fabrication de vêtements outdoor		Service client personnalisé	
	Ventes et logistique	Responsabilité et transparence écologique et sociale de la marque	Impact environnemental et initiatives sociales	Consommateurs conscients de leur impact
	Communication et marketing		Canaux	
Ressources clés	Site web		Entreprises et associations cherchant des équipements outdoor responsables	
Matières recyclées et biosourcées	Réseaux sociaux			
Production	Boutiques spécialisées			
	Contrôle du processus		Partenariats	
Structure de coût		Flux de revenu		
Coût d'achat des matières recyclées et biosourcées		Vente directe de vêtements et équipements outdoor		
Coûts liés à l'atelier de production et à la logistique		Ventes en ligne via le site web de la marque		
Coûts de marketing et de communication		Ventes via les partenariats avec des boutiques spécialisées et des entreprises		
Salaires des employés et des partenaires				
Coût sociétaux		Bénéfices sociétaux		
Consommation énergétique		Diminution de l'impact environnemental		
Investissement production durables, éthiques et équitables		Diminution des produits exportés à l'étranger		
Responsabilité sociale envers la communauté et les travailleurs impliqués dans la production		Sensibilisation		
		Création d'emplois locaux		
		Encouragement de pratiques éthiques et durables		

3.2 LMC

Problèmes	Solution	Proposition de valeur	Avantage compétitif	Segment de client
Cycle de vie	Service de réparation Fabrication française Matières recyclées et biosourcées, consommations d'énergies réduites car moins de transports, etc	Vêtements outdoor haute performance made in France en matières recyclées et biosourcées	Savoir-faire en interne, présence de personnalités pour le marketing, référencement naturel, communauté existante, équipe proche des clients	Passionnés d'outdoor cherchant des vêtements performants et responsables Consommateurs conscients de leur impact
Provenance	Indicateurs clés	Responsabilité et transparence écologique et sociale de la marque	Canaux	Entreprises et associations cherchant des équipements outdoor responsables Early adopters : professionnels de la montagne soucieux de la provenance de leurs vêtements de travail
Impact environnemental	Indicateurs de pertinence : questionnaires, avis clients Indicateurs de succès : CA sur une période donnée, satisfaction client, communauté croissante		Site web Réseaux sociaux Boutiques spécialisées Partenariats	
Structure de coût		Flux de revenu		
Coût d'achat des matières recyclées et biosourcées Coûts liés à l'atelier de production et à la logistique Coûts de marketing et de communication Salaires des employés et des partenaires		Vente directe de vêtements et équipements outdoor Ventes en ligne via le site web de la marque Ventes via les partenariats avec des boutiques spécialisées et des entreprises		
Coût sociétaux		Bénéfices sociétaux		
Consommation énergétique Investissement production durables, éthiques et équitables Impact environnemental réduit grâce à l'utilisation de matières recyclées et biosourcées Responsabilité sociale envers la communauté et les travailleurs impliqués dans la production		Diminution de l'impact environnemental Diminution des produits exportés à l'étranger Sensibilisation Création d'emplois locaux Encouragement de pratiques éthiques et durables		

3.3 Besoins détectés

Performance technique de l'équipement/du produit

PAVENROD a identifié un besoin crucial de performance technique dans l'équipement de plein air. Nos clients, qu'ils soient des aventuriers éco-conscients, des sportifs urbains ou des professionnels de plein air, exigent des produits qui non seulement résistent aux éléments, mais offrent également une performance optimale dans diverses conditions et environnements. Ils recherchent des vêtements qui sont respirants, résistants à l'eau et au vent, légers et durables. De plus, ils apprécient les fonctionnalités techniques supplémentaires, comme les poches sécurisées, les capuchons ajustables et les fermetures éclair résistantes aux intempéries. En répondant à ces besoins, **PAVENROD** peut offrir des produits qui non seulement respectent l'environnement, mais répondent également aux exigences de performance de nos clients.

Production durable et respectueuse de l'environnement

Le principal besoin identifié est la nécessité d'une production qui respecte l'environnement. Il y a un contre-sens entre la pratique des activités de plein air, qui sont généralement appréciées pour leur proximité avec la nature, et la production des équipements nécessaires à ces activités, qui peut souvent être nuisible à l'environnement. **PAVENROD** doit donc

mettre en place des processus de production qui minimisent l'impact environnemental, en utilisant exclusivement des matières recyclées et biosourcées.

Transparence et authenticité

En raison de la prévalence du greenwashing, il est difficile pour les consommateurs de savoir si les engagements environnementaux des marques sont réels ou non. **PAVENROD** a donc besoin de faire preuve de transparence et d'authenticité dans ses pratiques commerciales. Cela peut inclure la publication de rapports détaillés sur l'impact environnemental de la production, l'obtention de certifications de durabilité reconnues, et la communication ouverte avec les consommateurs sur les efforts de la marque pour réduire son empreinte écologique.

3.4 Innovations nouvelle génération

L'innovation d'organisation chez PAVENROD améliore la façon dont l'entreprise organise son travail et sa chaîne logistique. À travers cette approche, nous repensons les structures traditionnelles de production et de distribution dans l'industrie du vêtement outdoor. En se concentrant non seulement sur les produits mais également sur la manière dont ils sont conçus, produits, et acheminés vers nos clients, PAVENROD s'engage dans un parcours vers une efficacité accrue et une responsabilité environnementale renforcée. Cette démarche d'innovation nous permet d'adapter nos processus à notre vision durable, tout en offrant une valeur ajoutée significative à nos clients et à la société dans son ensemble.

Court terme : production en interne

PAVENROD se distingue en devenant la première marque de vêtements outdoor à internaliser plus de 50% de sa production. Nous avons pour ambition d'obtenir le label "Origine France", gage de qualité et de savoir-faire français. Cette démarche innovante nous permet une maîtrise totale du processus de fabrication, assurant une qualité et une réactivité aux besoins du marché.

Exemple concret :

Dans notre atelier, nous réalisons tous nos produits techniques, allant de la polaire, t-shirt manches longues, collant et cache-cou. Cette production en interne nous permet de peaufiner chaque détail, garantissant ainsi l'excellence de chaque article sortant de notre atelier.

Moyen terme : collaboration avec des partenaires

À moyen terme, notre stratégie vise à établir des partenariats stratégiques avec des acteurs clés de la chaîne de production. L'objectif est de maîtriser l'impact environnemental de nos produits, de leur conception jusqu'à leur fin de vie. Ces collaborations nous permettront d'innover en matière de durabilité et d'éco-conception, réduisant ainsi notre empreinte écologique.

Long Terme : intégration de fournisseurs

À long terme, PAVENROD envisage d'intégrer directement dans son écosystème des fournisseurs de matières premières, tels qu'un éleveur de moutons ou une usine de production de laine. Cette approche révolutionnaire permettrait de contrôler entièrement la

chaîne de valeur, de la collecte de la matière première à la production du produit fini. En étant au plus proche de nos sources d'approvisionnement, nous pourrions garantir non seulement la qualité de nos matières mais également promouvoir des pratiques d'élevage et de production respectueuses de l'environnement et des animaux.

Cette vision à long terme témoigne de notre engagement en faveur de l'innovation et de la durabilité. En intégrant des fournisseurs directement au cœur de notre organisation, PAVENROD s'affirme comme un pionnier, repensant l'industrie du vêtement outdoor pour une génération consciente de son impact sur la planète.

L'innovation sociale chez PAVENROD se concentre sur la réponse à des besoins sociaux, à la fois dans ses objectifs et ses modalités. En adoptant une approche centrée sur l'humain, nous nous engageons à répondre aux enjeux sociétaux actuels, notamment environnementaux, en intégrant des pratiques durables et éthiques à chaque niveau de notre activité. Cette démarche vise à transformer notre manière de consommer et de produire, en favorisant un impact positif sur la société et l'environnement.

Court terme : implication des futurs utilisateurs

Notre première initiative à court terme est d'impliquer directement les futurs utilisateurs de nos produits dans le processus de développement, en les intégrant à différentes étapes du projet, notamment par le test des prototypes. Cette démarche collaborative nous permet de recueillir des retours pertinents et d'optimiser nos solutions pour mieux répondre aux attentes de nos clients.

Exemple concret :

Nous avons organisé une expédition de six jours dans le Vercors pour tester nos derniers prototypes de polaires. Cette immersion en conditions réelles a offert à nos testeurs l'occasion d'évaluer la performance, le confort et la résilience de nos produits, fournissant des données précieuses pour leur amélioration.

Court terme : réponse aux enjeux sociétaux

Une autre de nos actions à court terme concerne notre réponse aux défis sociétaux, en particulier environnementaux. Nous nous engageons à proposer des produits issus de matières biosourcées et recyclées, contribuant ainsi à l'évolution vers un modèle économique plus durable et conscient. Notre objectif est de minimiser notre impact environnemental et d'encourager une consommation responsable.

Exemple concret :

Notre sourcing se concentre sur des matières premières durables, en collaborant avec des fournisseurs, éleveurs et producteurs labellisés. Nous privilégions l'utilisation de laine naturelle au lieu de matières synthétiques, avec 80% de nos produits conçus à partir de matières biosourcées. Cette démarche s'inscrit dans notre volonté de réduire l'empreinte carbone de notre production et de promouvoir une mode outdoor respectueuse de l'environnement.

En intégrant ces innovations sociales dans notre stratégie d'entreprise, PAVENROD s'engage non seulement à produire des vêtements outdoor de haute qualité, mais aussi à influencer une pratique plus responsable de la montagne. Notre vision est de créer une

marque qui non seulement répond aux besoins de nos clients mais contribue également à un avenir plus durable et équitable pour tous.

L'innovation de modèle d'affaires chez PAVENROD se caractérise par une réorganisation fondamentale de la structure de nos revenus et de nos coûts. Nous cherchons à redéfinir la manière dont nous générons de la valeur, en adoptant des stratégies qui non seulement soutiennent notre croissance économique mais contribuent également à nos engagements environnementaux et sociaux. Cette approche nous permet de rester compétitifs tout en adhérant à nos principes de durabilité et d'innovation.

Court terme : valorisation diversifiée des capacités de PAVENROD

À court terme, notre objectif est de valoriser différemment les capacités de l'entreprise pour exploiter pleinement notre potentiel. Nous adoptons des stratégies innovantes qui élargissent notre offre au-delà de la simple vente de produits, contribuant ainsi à une économie circulaire et à une réduction de notre impact environnemental.

Exemple concret :

Nous avons mis en place plusieurs initiatives :

- Réparation : Nous proposons un service de réparation pour prolonger la durée de vie de nos produits afin d'encourager une consommation plus durable.
- Upcycling : Nous réutilisons les chutes d'atelier pour créer de nouveaux produits, valorisant chaque chute de matière première et minimisant les déchets. Et également en travaillant avec des partenaires pour bénéficier de stocks dormants.
- Films : Nous produisons des films documentaires sur nos initiatives environnementales et nos aventures, participant à des festivals et organisant des diffusions en cinéma pour sensibiliser le public aux enjeux écologiques et promouvoir notre marque.

Ces stratégies reflètent notre volonté de repenser notre modèle d'affaires pour qu'il soit en adéquation avec nos valeurs d'entreprise. En valorisant différemment nos capacités, nous ne nous contentons pas de générer des revenus supplémentaires ; nous contribuons également à une vision plus durable et intégrée de l'économie.

L'innovation de notre modèle d'affaires est fondamentale pour PAVENROD, nous permettant de nous distinguer dans un marché compétitif tout en restant fidèles à notre mission de durabilité. À travers ces actions, nous démontrons que l'innovation économique peut aller de pair avec la responsabilité environnementale et sociale, ouvrant la voie à de nouvelles formes de succès dans le secteur du vêtement outdoor.

L'innovation de produit chez PAVENROD améliore l'existant, répondant ainsi aux attentes changeantes de nos clients. En mettant l'accent sur la performance et la durabilité, nous nous engageons à développer des produits qui non seulement répondent aux besoins actuels des consommateurs.

Court terme : innovation incrémentale

À court terme, nous adoptons une approche d'innovation incrémentale en nous appuyant sur les constats actuels et les retours clients. Notre objectif est de travailler sur des produits qui offrent une meilleure performance et une durabilité. La performance est définie par la

capacité du produit à répondre efficacement aux exigences des activités outdoor, tandis que la durabilité s'entend comme la longévité du produit et son faible impact environnemental.

Exemple concret :

Nous collaborons avec un bureau de R&D spécialisé pour concevoir notre nouvelle gamme de polaires. Ce partenariat nous permet de bénéficier d'expertises pointues en matière d'innovation textile, pour aboutir à un produit hautement performant et durable, capable de résister aux conditions extérieures tout en minimisant son empreinte écologique.

Moyen terme : R&D sur les matières disponibles en France

À moyen terme, notre stratégie consiste à effectuer un état des lieux des matières disponibles en France, telles que le lin et le chardon, pour les intégrer dans nos produits. Cette démarche vise à valoriser les ressources locales, à réduire les distances de transport et à soutenir les industries françaises, tout en développant des produits innovants et écologiques.

Long terme : développement de nouvelles matières

À long terme, PAVENROD s'engage dans la mise au point et la production de nouvelles matières issues de ressources naturelles disponibles en France. Nous aspirons à créer des textiles innovants qui combinent performance, confort et respect de l'environnement. Cette initiative illustre notre engagement envers l'innovation et notre volonté de repousser les limites de ce qui est possible dans le domaine du vêtement outdoor.

En intégrant l'innovation de produit à tous les niveaux de notre stratégie, PAVENROD à l'ambition de s'imposer comme un leader dans la création de vêtements outdoor qui répondent non seulement aux attentes des consommateurs mais les anticipent. Nous sommes convaincus que notre engagement envers la performance et la durabilité, allié à notre passion pour l'innovation, nous permettra de continuer à offrir des produits qui inspireront et équiperont les aventuriers de demain.

L'innovation marketing et commerciale chez PAVENROD repense la manière dont nous présentons et promouvons nos offres. Cette démarche vise à créer une expérience client unique et engagée, qui non seulement valorise nos produits mais renforce également notre mission de promouvoir un mode de vie durable et responsable.

Court terme : positionnement marketing et promotion

Notre stratégie à court terme se concentre sur l'affinement de notre positionnement marketing et la promotion de nos produits. Nous souhaitons communiquer efficacement notre engagement pour des aventures responsables, en utilisant des contenus variés et en organisant des événements qui résonnent avec nos valeurs.

Exemple concret :

Nous avons adopté un positionnement marketing engagé, axé sur la sensibilisation aux pratiques d'aventures responsables. Pour cela, nous produisons une gamme variée de contenus, incluant une websérie et un film documentaire qui mettent en lumière les enjeux environnementaux et sociaux liés aux activités outdoor. De plus, nous organisons des événements physiques, comme des avant-premières de nos films et des clean walks, pour créer des espaces de rencontre et de partage autour de notre positionnement.

Court terme : packaging innovant

Une autre innovation à court terme concerne notre approche du packaging. Dans une démarche de réduction de notre empreinte écologique, nous allons proposer une option de packaging innovante et respectueuse de l'environnement en collaboration avec l'un de nos partenaires.

Exemple concret :

Nous offrons à nos clients la possibilité de choisir un envoi via un colis réutilisable lors de leur commande. Cette initiative s'inscrit dans notre volonté de minimiser les déchets et de promouvoir une consommation plus responsable. Le colis réutilisable, conçu pour être robuste et durable, est renvoyé gratuitement après utilisation, pour être réutilisé pour de futures commandes.

Ces innovations marketing et commerciales témoignent de notre engagement à repenser notre manière de communiquer et de vendre nos produits. En adoptant des pratiques plus durables et responsables, PAVENROD aspire à influencer positivement les habitudes de consommation de nos clients et à promouvoir une culture d'aventure respectueuse de l'environnement et des communautés. Nous sommes convaincus que ces démarches nous permettront de renforcer notre lien avec nos clients et de bâtir une marque forte et respectée dans le secteur du vêtement outdoor.

Les innovations présentées sont pensées "avec" et "pour" nos usagers et nous permettent ainsi de créer un avantage concurrentiel significatif à travers des facteurs de fonctions, de qualité et d'image.

3.5 Produits et services *description de l'offre dans le cas d'un service organisé*

3.5.1 Produits (gammes sur 1/2/3 ans)

Plan sur 1 an (1er janvier 2024 au 31 décembre 2024)

Gamme hivernale

Doudoune

- *Doudoune synthétique*
- *Doudoune avec rembourrage plumes*

Polaire

Gamme estivale

Sous-couches

- *T-shirt manches longues*
- *T-shirt manches courtes*
- *Brassière*
- *Collant*
- *Caleçon*
- *Culotte*

Pantalon

Short

Accessoire

- *Tour de cou*

Plan sur 2 ans (1er janvier 2025 au 31 décembre 2025)

Les produits commercialisés la première année sont conservés et améliorés selon les retours clients.

Gamme hivernale

Sous-couches

- *T-shirt manches longues*
- *T-shirt manches courtes*
- *Brassière*
- *Collant*
- *Caleçon*
- *Culotte*

Pantalon

Softshell

Hardshell

Gamme estivale

Polaire

Softshell

Doudoune (synthétique)

Hardshell

Accessoires

- *Casquette*
- *Chapeau*
- *Sous-gants*

Gamme sur 3 ans (1er janvier 2026 au 31 décembre 2026)

Les produits commercialisés les deux premières années sont conservés et améliorés selon les retours clients.

Gamme grands froids

Sous-couches

- *T-shirt manches longues*
- *Brassière*
- *Collant*
- *Caleçon*
- *Culotte*

Pantalon

Softshell

Polaire

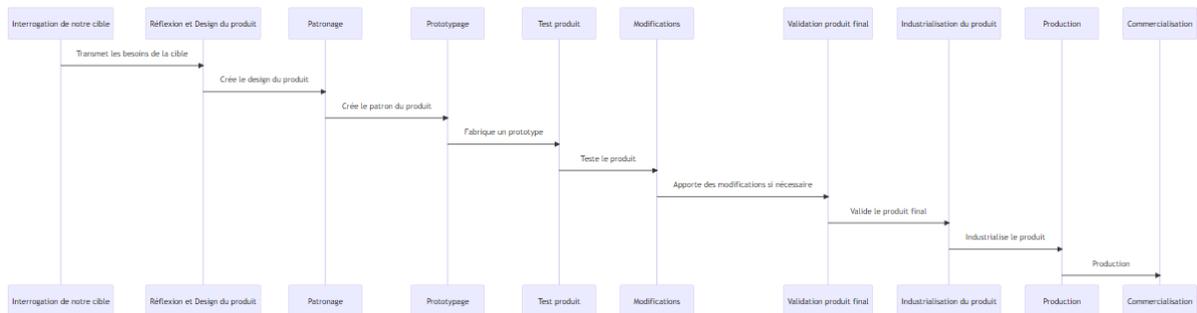
Doudoune

Hardshell

Accessoire

- *Tour de cou*
- *Cagoule*

3.5.2 Processus de fabrication



3.5.3 Prix au lancement

Doudoune : 300 - 350 €

Polaire : 160 - 180 €

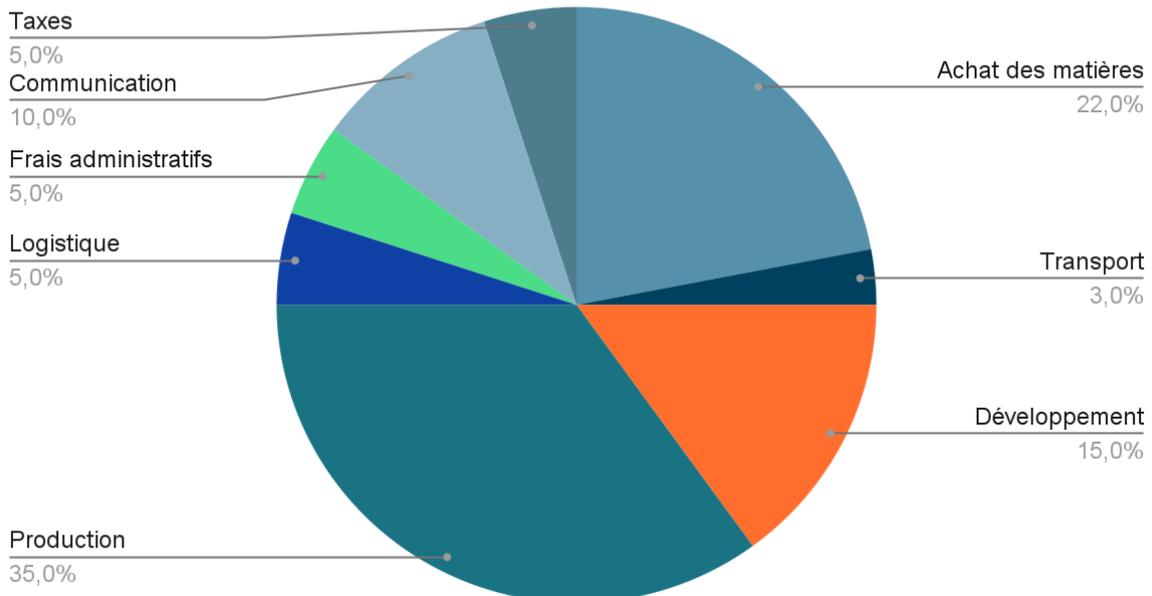
T-shirt manches courtes : 50 - 60 €

T-shirt manches longues : 80 - 90 €

Collant : 80 - 90 €

Tour de cou : 20 - 25 €

Exemple de coût de fabrication d'un produit



- Achat des matières : tissu, boutons, zips, fils...
- Transports : acheminement des matières et accessoires à l'atelier

- Création : frais de patronage, prototypage, essayage...
- Fabrication : amortissement et entretien des machines, salaires...
- Emballage : boîte ou enveloppe kraft, papier de soie, fil, carte...
- Logistique : stockage, préparation des commandes et envoi
- Frais administratifs : assurance, frais bancaires, comptables, loyer et charges...
- Communication pour faire connaître la marque : photographe, salons, site internet, animations, publicité...
- Taxes : TVA, directement dans les caisses de l'Etat

3.5.4 SAV (garantie, réparation, fin de vie)

Notre philosophie de conception consiste à vous fournir des produits durables. Des produits qui, grâce à leur qualité, leur style et leur fonctionnalité, n'ont tout simplement pas besoin d'être remplacés.

Nous offrons une garantie à vie sur nos produits hors accessoires et sous-couches. Chaque composant d'un produit **PAVENROD** est conçu pour durer. Si un composant venait à défaillir plus tôt, nous le réparons ou le remplaçons. Si vous endommagez accidentellement un produit **PAVENROD**, nous serons ravis de vous proposer le même service de réparation à un prix raisonnable. Pour les accessoires et sous-couches nous serons heureux de vous aider à réparer ces dommages à un prix raisonnable.

L'idée est de prolonger autant que possible la durée de vie du produit et de vous assurer que votre équipement vous accompagne aussi longtemps que possible. Une fois que votre produit est finalement usé, vous avez la possibilité de nous le renvoyer afin que nous puissions le recycler en un nouveau produit **PAVENROD**.

Exemples compris dans la garantie PAVENROD

Si un composant se casse avant sa durée de vie prévue ou si le matériau ne répond pas à nos normes de qualité, cela est couvert par la garantie.

- Bouton endommagé
- Fermeture éclair endommagée
- Couture qui se défait avant que le vêtement ne soit complètement usé

Si cela se produit, nous vous aiderons à le réparer gratuitement ou nous vous enverrons des composants pour que vous puissiez réparer le vêtement vous-même.

Exemples non compris dans la garantie PAVENROD

Nous serons heureux de vous aider à réparer ces dommages à un prix raisonnable.

- Accessoires et sous-couches
- Usure provoquée par une utilisation prolongée, telle que des tissus usés au niveau des extrémités des manches, des coudes ou des coutures où le fil est usé.
- Fermetures éclair plus difficiles à fermer après une utilisation prolongée.

- Boulochage causé par une force externe dépassant la normale, par exemple par des sacs à dos ou du velcro.
- Dommages causés par des méthodes de lavage incorrectes ou un entretien inadéquat des vêtements. Consultez notre guide d'entretien.
- Déchirures ou autres dommages causés par une force externe.

Fin de vie

Selon l'état du produit **PAVENROD** reçu, nous déterminerons la fin de vie du produit à travers plusieurs possibilités.

- Don à une association
- Don à une entreprise pour recyclage à des fins isolantes
- Don à une entreprise pour upcycling de produits textiles
- Upcycling en un autre produit **PAVENROD**

3.5.5 Conseils

Conseils d'usage

- Layering : Pour les activités de plein air, l'habillement en couches est essentiel. Commencez par une couche de base qui évacue la transpiration, ajoutez une couche intermédiaire pour l'isolation et terminez par une couche extérieure imperméable et coupe-vent.
- Protection : Assurez-vous de protéger les zones sensibles comme la tête, les mains et les pieds. Des chapeaux, des gants et des chaussettes appropriés peuvent faire une grande différence dans le confort et la sécurité.
- Adaptabilité : Choisissez des vêtements qui peuvent s'adapter à différentes conditions météorologiques. Par exemple, un pantalon convertible en short peut être utile pour les randonnées par temps variable.

Conseils d'entretien

- Lavage : Suivez toujours les instructions de lavage sur l'étiquette du vêtement. En général, les vêtements de plein air doivent être lavés à l'eau froide avec un détergent doux. Évitez l'adoucissant qui peut affecter la performance du vêtement.
- Séchage : Beaucoup de vêtements de plein air bénéficient d'un séchage à l'air libre. Si le séchage en machine est autorisé, utilisez un réglage à basse température pour éviter d'endommager le tissu.
- Rangement : Rangez les vêtements de plein air dans un endroit sec et frais. Évitez les zones humides qui peuvent favoriser la croissance de moisissures.

- Réparation : Si un vêtement est déchiré ou endommagé, envisagez de le réparer plutôt que de le remplacer. De nombreux magasins de plein air offrent des services de réparation, ou vous pouvez le faire vous-même avec un kit de réparation.
- Imperméabilisation : De nombreux vêtements de plein air ont un revêtement imperméable qui peut s'user avec le temps. Vous pouvez ré-imperméabiliser ces vêtements avec un produit spécifique disponible dans les magasins de plein air.

Rappelez-vous, ces conseils sont généraux et peuvent ne pas s'appliquer à tous les vêtements de plein air. Pour des conseils spécifiques à **PAVENROD**, je vous recommande de contacter directement la marque ou de consulter le site web de la marque si disponible.

3.5.6 En cas d'insatisfaction

Si un client est insatisfait des garanties, des réparations, de la fin de vie d'un produit, ou des conseils d'utilisation et d'entretien, il existe plusieurs solutions pour résoudre ces problèmes.

- Contacter le service client : La première étape consiste à contacter le service client de la marque. Expliquez clairement votre problème et demandez une solution. Ils peuvent être en mesure de résoudre le problème, de proposer une réparation ou un remplacement, ou de vous donner des conseils supplémentaires sur l'utilisation et l'entretien du produit.
- Demander un remboursement ou un échange : Si le produit est défectueux ou ne répond pas à vos attentes, vous pouvez demander un remboursement ou un échange. Les lois sur la protection des consommateurs varient d'un pays à l'autre, mais de nombreux endroits ont des lois qui protègent les droits des consommateurs en cas de produits défectueux.

3.5.7 Réponse type

Cher(e) [Nom du client],

Je vous remercie de nous avoir contacté concernant votre préoccupation avec [décrire le produit ou le service]. Je suis désolé d'apprendre que vous rencontrez des problèmes et je comprends votre frustration.

Nous prenons vos préoccupations très au sérieux et nous nous engageons à vous fournir le meilleur service possible. Voici quelques solutions que nous pouvons vous proposer :

1. Réparation ou remplacement : Si votre produit est défectueux ou endommagé, nous serions heureux de le réparer ou de le remplacer conformément à notre politique de garantie. Veuillez nous fournir plus de détails sur le problème afin que nous puissions déterminer la meilleure solution.

2. Conseils d'utilisation et d'entretien : Si vous rencontrez des problèmes avec l'utilisation ou l'entretien de votre produit, nous pouvons vous fournir des conseils supplémentaires ou vous diriger vers des ressources qui peuvent vous aider.

3. Remboursement : Si vous n'êtes pas satisfait de votre produit et que vous souhaitez un remboursement, veuillez nous informer et nous pourrions discuter des prochaines étapes.

4. Recyclage ou don : Si votre produit est en fin de vie et que vous souhaitez le recycler ou le donner, nous pouvons vous aider à trouver les ressources appropriées.

Nous apprécions votre patience et votre compréhension pendant que nous travaillons pour résoudre ce problème. Si vous avez d'autres questions ou préoccupations, n'hésitez pas à nous contacter.

Cordialement,

[Votre nom]

[Votre poste]

[Coordonnées]

3.6 Fournisseurs

PAVENROD s'engage à travailler avec des fournisseurs qui partagent nos valeurs fondamentales et notre engagement envers la durabilité et l'innovation. Nous croyons fermement que la qualité de nos produits et la satisfaction de nos clients dépendent en grande partie de la qualité des matières et des services que nous obtenons de nos fournisseurs.

Nous avons choisi de collaborer avec des entreprises françaises et européennes pour soutenir l'économie locale et réduire notre empreinte carbone liée au transport des matières. Cette décision s'aligne également sur notre engagement à promouvoir les pratiques de travail éthiques et à garantir que nos produits sont fabriqués dans le respect des normes de travail équitables.

Nos fournisseurs sont des entreprises engagées dans la recherche de solutions innovantes pour le développement de produits moins polluants. Ils sont constamment à la recherche de nouvelles méthodes et technologies pour réduire l'impact environnemental de leurs productions. Cela comprend l'utilisation de matières recyclées ou biodégradables, la réduction de la consommation d'eau et d'énergie dans les processus de production, et la minimisation des déchets.

En travaillant avec ces fournisseurs, **PAVENROD** s'assure que chaque étape de notre chaîne d'approvisionnement soit en accord avec notre mission de créer des vêtements de plein air de haute qualité qui respectent l'environnement. Nous sommes convaincus que cette approche nous permettra non seulement de répondre aux attentes de nos clients, mais aussi de contribuer à un avenir plus durable pour notre planète.

En résumé, notre stratégie d'approvisionnement est un élément clé de notre engagement envers la durabilité et l'innovation. En choisissant des fournisseurs qui partagent nos valeurs, nous sommes en mesure de garantir que chaque produit **PAVENROD** est fabriqué

de manière éthique et durable, tout en soutenant l'économie locale et en contribuant à la protection de l'environnement.

3.7 Développement de l'activité et stratégie de rentabilité

PAVENROD a pour objectif de devenir un acteur majeur dans le secteur des vêtements de plein air, tout en restant fidèle à nos valeurs fondamentales de durabilité et d'innovation. Pour atteindre cet objectif, nous avons élaboré une stratégie de développement de l'activité et de rentabilité qui repose sur plusieurs piliers clés.

Expansion de la gamme de produits : Nous prévoyons d'élargir notre gamme de produits pour répondre à une variété de besoins en matière de vêtements de plein air. Cela comprend l'introduction de nouvelles lignes de produits (pantalons, équipements de type sac à dos, bâtons de marche, etc) et l'expansion de nos offres existantes. Cette expansion nous permettra d'attirer un public plus large et d'augmenter nos revenus.

Optimisation de la chaîne d'approvisionnement : En travaillant étroitement avec nos fournisseurs, nous chercherons à optimiser notre chaîne d'approvisionnement pour réduire les coûts et améliorer l'efficacité. Cela comprend la négociation de contrats d'approvisionnement à long terme, l'amélioration de nos processus logistiques et la mise en œuvre de technologies innovantes pour le suivi et la gestion des stocks.

Marketing et promotion : Nous investirons dans des stratégies de marketing ciblées pour augmenter la notoriété de la marque **PAVENROD** et attirer de nouveaux clients. Cela comprendra des campagnes de publicité en ligne, des partenariats avec des influenceurs et des événements promotionnels.

Ventes directes et en ligne : Nous mettrons l'accent sur les ventes directes aux consommateurs par le biais de notre site web et de revendeurs. Cela nous permettra de maintenir un contrôle direct sur notre marque et d'offrir une expérience client de qualité, tout en réduisant les coûts associés à la vente par l'intermédiaire de détaillants tiers.

Engagement envers la durabilité : En restant fidèles à notre engagement envers la durabilité, nous attirerons des clients qui partagent ces valeurs et sommes convaincus que cela nous donnera un avantage concurrentiel sur le marché.

En mettant en œuvre cette stratégie, nous prévoyons une croissance constante de nos revenus et une amélioration de notre rentabilité. Nous sommes convaincus que cette approche nous permettra de développer notre activité de manière durable et responsable, tout en offrant des produits de haute qualité à nos clients.

3.8 Canaux de distribution

PAVENROD a adopté une stratégie de distribution directe au consommateur (D2C) pour maintenir un contrôle total sur notre marque, notre expérience client et nos marges. Cette approche nous permet de créer une relation directe avec nos clients et de répondre rapidement à leurs besoins et à leurs commentaires. Voici comment nous prévoyons de mettre en œuvre cette stratégie :

Vente en ligne : Notre principal canal de distribution sera notre boutique en ligne. Nous investirons dans le développement d'un site web convivial et facile à naviguer, qui présentera notre gamme complète de produits. Nous mettrons en place un processus de commande en ligne sécurisé et efficace, avec des options de livraison flexibles pour répondre aux besoins de nos clients. De plus, nous utiliserons des outils d'analyse pour suivre les comportements des visiteurs, optimiser le parcours de l'utilisateur et augmenter les conversions.

Revendeurs : Nous envisageons de travailler avec des revendeurs établis tels que Au Vieux Campeur. Ces partenariats nous permettront de bénéficier de leur clientèle existante et de leur expertise en matière de vente au détail, tout en élargissant notre portée géographique. Nous choisirons des revendeurs qui partagent nos valeurs de durabilité et d'innovation.

Boutique physique : En plus de notre boutique en ligne, nous envisageons à long terme d'ouvrir une boutique physique. Cela nous permettra de présenter nos produits, d'offrir un service client personnalisé et de renforcer la notoriété de notre marque. La boutique sera située dans un emplacement stratégique pour attirer notre public cible.

Pop-up Stores et événements : Pour atteindre un public plus large, nous envisageons d'organiser des pop-up stores et de participer à des événements de plein air et des salons professionnels. Ces événements nous permettront de présenter nos produits, de rencontrer nos clients en personne et de recueillir des commentaires précieux.

Partenariats stratégiques : Nous envisageons également de nouer des partenariats avec des entreprises partageant les mêmes idées, telles que des centres de fitness, des clubs de randonnée et des organisations environnementales. Ces partenariats pourraient inclure la vente de nos produits dans leurs locaux ou sur leurs plateformes en ligne.

En combinant ces canaux de distribution, nous serons en mesure de toucher un large public et de fournir une expérience d'achat pratique et personnalisée à nos clients. Nous continuerons à évaluer et à ajuster notre stratégie de distribution en fonction des tendances du marché et des préférences de nos clients.

3.9 Stratégie de financement

3.9.1 Fonds propres déjà investis

Atelier

Lapsuss : 2172 € + 461,58 €

Fournisseurs

AJ Biais : 188,23 €

Performance : 182,96 € + 152,92 €

Site web : 500 €

Machines : 350 € + 400 € + 200 €

Film : 1200 €

3.9.2 Aides publiques visées

Pour soutenir le lancement et le développement de **PAVENROD** en région Auvergne-Rhône-Alpes, nous envisageons de solliciter plusieurs formes d'aides publiques. Ces aides peuvent prendre la forme de subventions, de prêts à taux réduit, de crédits d'impôt ou d'autres formes de soutien financier ou non financier. Voici quelques-unes des aides que nous envisageons de solliciter :

Prêts d'honneur : Ces prêts personnels, sans intérêt ni garantie, sont destinés à renforcer les fonds propres des créateurs d'entreprise. Ils sont accordés sur la base d'un projet et de la personne qui le porte, et non sur des garanties financières. Nous envisageons de solliciter un prêt d'honneur pour soutenir le lancement de **PAVENROD**.

Aides à la création d'entreprise : Le gouvernement, y compris la région Auvergne-Rhône-Alpes, offrent des aides financières aux entrepreneurs qui lancent de nouvelles entreprises. Ces aides peuvent prendre la forme de subventions, de prêts à taux réduit ou de garanties de prêt. Nous explorerons toutes les options disponibles pour soutenir le lancement de **PAVENROD**.

Aides à l'innovation : Étant donné notre engagement envers l'innovation et la durabilité, nous envisageons de solliciter des aides publiques destinées à soutenir les entreprises qui développent de nouvelles technologies ou méthodes de production respectueuses de l'environnement. Cela pourrait inclure des subventions pour la recherche et le développement, des crédits d'impôt pour l'innovation ou des aides pour l'achat d'équipements innovants. Nous faisons appel aux différents organismes comme Start Up & Go et la Bourse French Tech. Et nous avons d'ores et déjà obtenu Start-Up & Go à hauteur de 11 000 €.

Aides à l'emploi : Pour soutenir la création d'emplois dans notre atelier de production, nous envisageons de solliciter des aides à l'emploi. Ces aides peuvent prendre la forme de subventions pour l'embauche de travailleurs, de crédits d'impôt pour la création d'emplois ou de soutien à la formation des employés.

Aides à l'exportation : Si nous prévoyons d'exporter nos produits à l'avenir, nous pourrions également être éligible à des aides à l'exportation. Ces aides peuvent aider à couvrir les coûts associés à l'entrée sur de nouveaux marchés, comme les frais de marketing, les frais de déplacement ou les coûts de conformité réglementaire.

Nous sommes conscients que l'obtention de ces aides nécessitera une planification et une préparation minutieuses, et nous sommes prêts à investir le temps et les ressources nécessaires pour maximiser nos chances de succès. Nous prévoyons de travailler en étroite collaboration avec des conseillers spécialisés dans l'obtention d'aides publiques pour nous assurer que nous tirons le meilleur parti des opportunités disponibles.

3.9.3 Concours / Crowdfunding

Pour soutenir le lancement et le développement de **PAVENROD**, nous avons adopté une approche proactive pour obtenir des fonds. Cela comprend la participation à des concours et le lancement d'une campagne de crowdfunding.

Concours : Nous avons participé à plusieurs concours d'entrepreneuriat et d'innovation, qui nous ont permis de gagner des fonds pour soutenir notre entreprise. Ces concours nous ont non seulement fourni un soutien financier, mais nous ont également permis de gagner en visibilité, de valider notre concept d'entreprise et de recevoir des commentaires précieux de la part de jurys d'experts. Nous continuerons à rechercher et à participer à des concours pertinents pour soutenir notre croissance.

Palmarès : Demi-finaliste Campus Création 2021, Finaliste Moovjee 2022, Demi-finaliste Lyon Start Up 2022, Finaliste et Vainqueur YDays Event 2023 (7000 € de récompense)

Crowdfunding : Nous prévoyons de lancer une campagne de crowdfunding pour financer notre première production. Le crowdfunding est une excellente façon de lever des fonds tout en créant une communauté de supporters et de clients potentiels. Nous prévoyons de lancer notre campagne sur une plateforme de crowdfunding reconnue, et nous mettrons en place une stratégie de communication solide pour promouvoir notre campagne et atteindre notre objectif de financement.

Ces efforts de levée de fonds, combinés à nos propres investissements et aux aides publiques que nous prévoyons de solliciter, fourniront le capital nécessaire pour lancer **PAVENROD** et soutenir notre croissance. Nous sommes confiants dans notre capacité à atteindre nos objectifs de financement et nous sommes impatients de lancer notre première production de vêtements de plein air de haute qualité et respectueux de l'environnement.

3.9.4 Stratégie global court moyen long terme

Notre stratégie globale pour **PAVENROD** est conçue pour assurer une croissance durable et rentable. Elle comprend des objectifs à court, moyen et long terme, et repose sur une combinaison de financements internes, de prêts bancaires, de levées de fonds et de soutien public.

À court terme (1-2 ans) : Notre objectif à court terme est de lancer notre première production et d'établir notre marque sur le marché. Nous prévoyons de financer cette phase par une combinaison de fonds propres, de gains de concours, de crowdfunding et de prêts d'honneur. Nous prévoyons également de solliciter des prêts bancaires pour soutenir notre croissance initiale. Pendant cette phase, nous nous concentrerons sur la construction de notre base de clients, l'optimisation de notre chaîne d'approvisionnement et l'établissement de partenariats stratégiques.

À moyen terme (3-5 ans) : Une fois que nous aurons établi notre marque et validé notre modèle d'entreprise, nous prévoyons de passer à une phase de croissance plus rapide. Cela impliquera probablement une levée de fonds auprès d'investisseurs privés pour financer l'expansion de notre gamme de produits, l'augmentation de notre capacité de production et l'expansion sur de nouveaux marchés. Nous continuerons également à rechercher des aides publiques pour soutenir notre croissance.

À long terme (5 ans et plus) : À long terme, notre objectif est de faire de **PAVENROD** une marque leader dans le secteur des vêtements outdoor durables. Nous prévoyons de

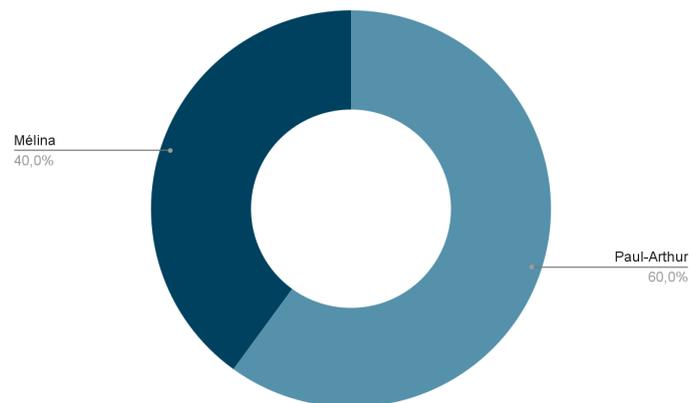
continuer à innover et à développer de nouveaux produits, tout en restant fidèles à nos valeurs de durabilité et d'éco-responsabilité. Nous envisageons également d'explorer des opportunités d'exportation pour étendre notre présence à l'échelle européenne.

Tout au long de ces phases, nous resterons engagés envers notre mission de fournir des vêtements outdoor de haute qualité qui respectent l'environnement et nos clients. Nous sommes convaincus que cette stratégie nous permettra de réaliser nos objectifs et de créer une entreprise prospère et durable.

3.10 Fiche identité entreprise et répartition des parts entre les associées

Raison sociale : PAVENROD
Forme juridique choisie : SAS
Date de création : Février 2024
Numéro SIRET : 98489466700018
Code NAF : 4791A
Capital social : 6 500 €
Site internet : www.pavenrod.fr
Mail : contact@pavenrod.fr

Répartition des parts :



4) L'équipe

4.1 Qui sommes-nous ?



MÉLINA EHRLICH



PAUL-ARTHUR RAYNAUD

L'envie commune d'entreprendre nous a poussés à faire le premier pas et fonder **PAVENROD**. Notre cursus venant de se terminer en Septembre 2023, il s'agit d'un moment opportun pour mener à bien notre projet entrepreneurial.

Nos expériences nous ont donné des pistes d'évaluation du marché, des outils de gestion et de management, une rigueur de travail et surtout une vision partagée de l'entreprise. Par ailleurs, nos situations personnelles étant adéquates à ce projet, nous avons la volonté de faire tous les efforts pour relever ce challenge de taille.

Afin de partir sur de solides bases, nous avons établis et mis à plat nos valeurs communes et notre vision de l'entreprise :

Transparence et intégrité

Une communication intègre, une transparence sur le bien-être de chacun et une écoute saine sont pour nous une nécessité de premier ordre.

Acceptation et optimisation des compétences et savoir-faire de chacun

Une objectivité et un recul sur nos points forts et points faibles respectifs lors de la répartition des missions et lors des prises de décisions.

Ouverture d'esprit et remise en question perpétuelle

Une veille constante sur notre marché, sur nos méthodes de travail, sur nos savoir-être / savoir-faire et sur le sens de notre mission.

Ambition et travail

Oser, prendre des risques, être force de proposition, faire preuve d'initiatives, se donner les moyens de mener à bien chaque décision prise et de ne jamais se contenter de solutions faciles en dépit de nos engagements.

4.2 Facteurs clés de succès

Nous avons commencé à travailler ensemble en juillet 2021 et à travers ces mois et années de travail, nous avons appris à nous connaître et à affirmer que nos profils s'associent idéalement.

Au fil des années, nous avons développé une confiance mutuelle, ainsi qu'une communication transparente et sans non-dit. Par ailleurs, nos compétences respectives nous permettent de nous épanouir individuellement et ensemble dans les différentes missions que nous nous sommes réparties. Chaque mission a été répartie selon les savoir-faire et savoir-être de chacun dans l'objectivité la plus totale possible.

Par ailleurs, à titre individuel, nous avons respectivement obtenu nos diplômes liés à nos formations respectives. Le partage de ces expériences nous a naturellement conduits à l'élaboration d'un projet commun. Cela nous a permis d'acquérir une véritable conscience professionnelle, mais aussi de développer nos compétences dans les domaines qui nous sont propres (ingénierie textile pour Mélina, et chef de projet en communication audiovisuelle pour Paul-Arthur).

4.3 Motivations et valeurs

Nous sommes animés par des valeurs fortes qui guident nos engagements envers la réussite de **PAVENROD**.

L'altruisme est au cœur de nos motivations, car nous aspirons à créer un impact positif sur la société et l'environnement. Nous sommes conscients de la nécessité de préserver la planète pour les générations futures et sommes déterminés à agir en conséquence, en offrant des produits et une philosophie d'entreprise respectueux de l'environnement.

Notre ambition nous pousse à repousser les limites et à viser haut pour **PAVENROD**. Ils veulent faire de leur marque une référence en matière de vêtements outdoor durables et responsables, en encourageant d'autres acteurs de l'industrie à emboîter le pas vers des pratiques plus respectueuses de l'environnement.

L'authenticité est une valeur fondamentale pour nous. Nous souhaitons créer une entreprise transparente et honnête, où les valeurs défendues sont intégrées dans tous les aspects de leur activité. Nous voulons que **PAVENROD** incarne l'authenticité en offrant des produits de qualité supérieure, fabriqués localement et en mettant en avant nos efforts pour réduire l'empreinte carbone.

La conscience sociale est une valeur qui nous pousse à agir pour le bien-être des individus et des communautés. Nous sommes motivés par le désir d'aider les personnes en favorisant la réinsertion sociale et en créant des emplois locaux, contribuant ainsi à renforcer le tissu social.

L'honnêteté est un pilier de notre approche. Nous voulons être transparents avec nos clients, partenaires et employés sur nos pratiques et nos engagements environnementaux et sociaux. La confiance est essentielle pour nous, et nous nous efforçons de bâtir des relations solides basées sur l'honnêteté et la fiabilité.

Notre volonté inébranlable est une force motrice pour la réussite de **PAVENROD**. Nous sommes déterminés à surmonter les obstacles et à réaliser nos objectifs, en se consacrant pleinement au développement d'une marque qui incarne nos valeurs et nos aspirations.

Enfin, la transparence et l'engagement sont des valeurs clés pour nous. Nous voulons que **PAVENROD** soit une entreprise transparente dans ses pratiques et ses choix, et nous nous engageons à poursuivre une amélioration continue en matière de durabilité environnementale et de responsabilité sociale. Nous souhaitons inspirer les autres à suivre notre exemple et à contribuer à un avenir meilleur.

Nous sommes persuadés que l'impact d'une entreprise est plus significatif que les efforts individuels isolés. Nous souhaitons que nos actions soient en cohérence avec nos ambitions et nos valeurs profondes, en agissant de manière responsable et en contribuant activement à la sauvegarde de la planète.

En tant qu'entrepreneurs, nous sommes également motivés par notre volonté d'aider les personnes, que ce soit en favorisant la réinsertion sociale ou en créant des opportunités d'emploi. Nous considérons que l'entreprise a un rôle à jouer dans la création d'un impact social positif, et nous aspirons à utiliser **PAVENROD** comme un moyen de soutenir des initiatives sociales et de faire une réelle différence dans la vie des individus.

Enfin, dans le domaine du textile, nous sommes motivés par le désir de proposer des solutions concrètes pour l'évolution de l'industrie textile. Nous sommes conscients des défis auxquels ce secteur est confronté en termes de durabilité et de responsabilité environnementale, et nous sommes déterminés à apporter des alternatives tangibles pour promouvoir un changement positif.

Dans l'ensemble, nos motivations personnelles et professionnelles convergent vers une vision commune de créer une entreprise qui a un impact significatif sur la préservation de l'environnement, la promotion de l'emploi durable et la proposition de solutions innovantes dans l'industrie textile.

4.4 Storytelling

"How difficult is the life of a mountain guide ?" C'est avec cette question, posée le 25 décembre 2019 à un guide népalais, que l'aventure Pavenrod a pris son envol.

En 2019, j'ai laissé derrière moi les bancs de l'école pour me lancer dans un voyage introspectif. Des kilomètres parcourus, des paysages traversés, mais toujours pas de réponse... jusqu'à cette question. Devant moi, ce n'était plus un simple guide, mais un homme partageant son histoire, ses sacrifices, ses joies et ses peines. Il m'a parlé de ce que la montagne lui offrait, mais aussi de ce qu'elle lui avait pris : des moments précieux avec ses enfants à la vie d'un ami cher. Il ne cherchait pas la pitié, juste une oreille attentive.

Cette conversation a été un tournant. Comment pourrais-je aider cet homme qui, malgré tout, ne changerait de métier pour rien au monde? Comment améliorer son quotidien? Mon esprit était en ébullition, cherchant des solutions. C'est alors que j'ai réalisé que ma passion

pour le voyage résidait autant dans la préparation que dans l'exploration. L'idée m'est venue de créer mon propre équipement outdoor, mais de manière éco-responsable. Ma mission était claire : équiper chaque aventurier et aventurière soucieux de son impact sur le monde.

Ce guide m'a offert son histoire, et en retour, je lui ai dédié la mienne. Je suis Paul-Arthur Raynaud, fondateur de Pavenrod. Mon voyage a commencé ce Noël 2019, et le vôtre, chers aventuriers et aventurières, commence ici.

4.5 Pertinence

Nous avons tous les deux le même profil quand un projet se crée, si nous avons le choix nous nous positionnons toujours en chef.fe de projet car nos compétences, notre investissement et notre engagement nous permettent de mener à bien les missions et objectifs fixés. Et par nos nombreuses expériences personnelles, nous sommes conscients de l'investissement professionnel et personnel à engager. Cela nous a permis de développer des compétences supplémentaires et des qualités interpersonnelles et organisationnelles.

Mélina est spécialisée en ingénierie textile. Paul-Arthur est quant à lui spécialisé en marketing, communication, management, stratégie et contrôle de gestion.

Nos solides bases acquises au sein de nos écoles et nos différentes expériences universitaires et personnelles à l'étranger nous ont permis d'avoir l'esprit ouvert sur le monde et savoir anticiper les besoins de demain. Nous avons les outils pour mettre en place des stratégies qui permettent une meilleure performance au sein d'un environnement concurrentiel. Ces expériences nous ont de surplus donné de grandes ambitions et nous ne souhaitons donc pas arrêter notre projet à un seul produit, nos rencontres et découvertes au niveau international nous ont donné des outils et modèles pour étendre notre projet à une échelle internationale à travers des gammes de vêtements outdoor écoresponsables.

MÉLINA		
MISSIONS	COMPÉTENCES	EXPÉRIENCES
Développement d'une gamme complète de vêtements de ski	Patronnage Prototypage Modélisme Logiciels de conception Machines de découpe	Stagiaire cheffe de produit chez Wed'ze
Etude de marché	Analyse du marché Création d'une banque de données	Stagiaire R&D chez Samaya
Caractérisation de matières textiles	Mise en place de bancs d'essais Connaissance des matières textiles existantes	Stagiaire R&D chez Samaya Alternante R&D chez Owens Corning
Gestion de projet	Management d'équipe	Alternante R&D chez

	Planification Organisation	Owens Corning
Relations client	Ecoute Accueil Réponse à un service/une demande	Employée en tant qu'hôtesse de caisse Employée chez LaPoste

PAUL-ARTHUR		
MISSIONS	COMPÉTENCES	EXPÉRIENCES
Marketing et communication	Suite Adobe Suite Office Newsletters E-marketing Web design Création de supports	Architecte stagiaire Responsable technique audiovisuel Manager Burger King
Relations presse	Dossier de presse Création de partenariats	
Relations clients	Ecoute Accueil Réponse à un service/une demande	Manager Burger King Responsable technique audiovisuel
Contrôle de gestion	Construction de tableaux de bords et de reporting KPI Analyses résultats	
Management	Ecoute active Motivation Exemple Organisation et gestion d'équipe Gestion et résolutions de conflits	
Gestion de projet	Management d'équipe Planification Organisation	Réalisateur productions audiovisuelles

4.6 Contraintes

Notre principale faiblesse réside dans nos situations financières personnelles. Étant étudiants, notre apport de 10 000€ en cumulé nous engage fortement dans le projet. Nous reconnaissons également que nous n'avons pas en interne les compétences spécifiques en comptabilité et en juridique/légal, mais nous sommes déterminés à collaborer avec des

experts externes pour assurer une gestion financière solide et une conformité juridique optimale.

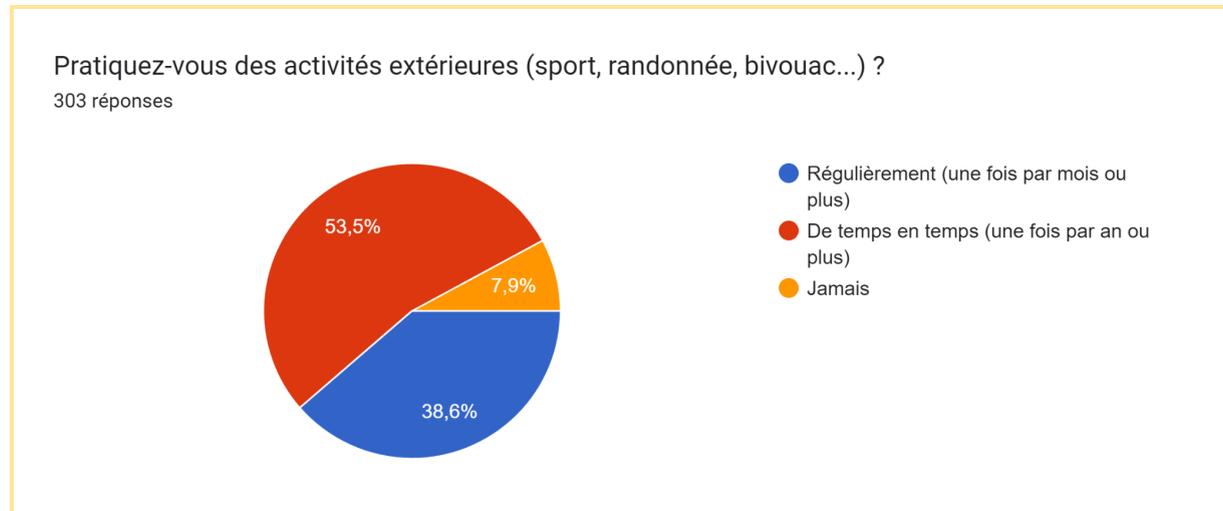
4.7 Incubation

Dans la suite logique du développement de **PAVENROD**, nous souhaitons intégrer un incubateur puis une pépinière d'entreprise pour plusieurs raisons.

Pour la partie incubation nous sommes en contact avec l'incubateur Savoie Technolac qui nous permettrait ainsi de nous implanter dans le bassin Chambéry / Aix-les-bains tout en nous apportant un accompagnement et un regard d'expert dans nos différents choix stratégiques et organisationnels. D'autre part, les moyens mis à disposition par Savoie Technolac, qu'il s'agisse des outils de gestion, d'accès à l'information ou encore de l'emplacement au sein de l'incubation, répondent à nos besoins actuels et seraient un tremplin dans le lancement de notre projet. Enfin, le réseau de Savoie Technolac serait pour nous une opportunité de trouver des partenaires fiables qui nous apporteraient des notions et expériences permettant de développer **PAVENROD**. Et ainsi intégrer à l'avenir une pépinière d'entreprise comme OSV afin d'approfondir tous les éléments clés à la réussite de notre projet tout en nous permettant d'asseoir notre crédibilité auprès des différents relais de financement.

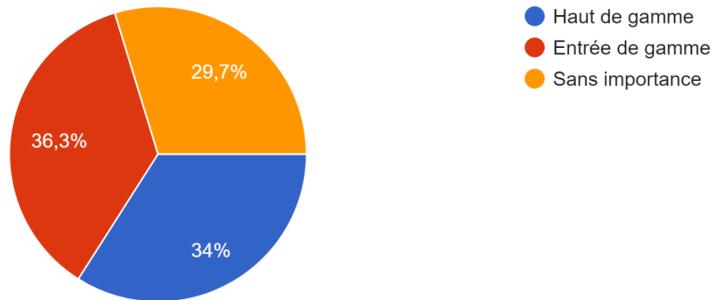
5) Annexes

5.1 Etude consommateurs (303 personnes)



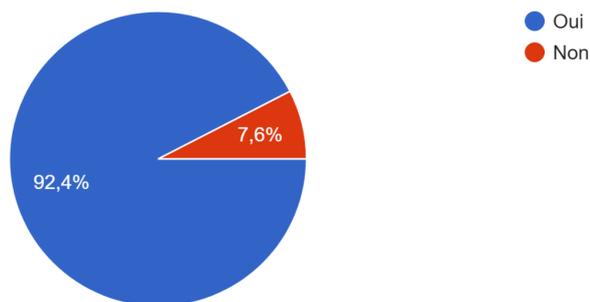
Quelle importance donnez-vous à la qualité de votre équipement (vêtements techniques et accessoires) ?

303 réponses



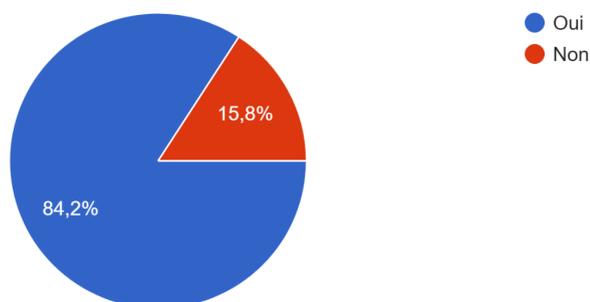
Etes-vous sensible aux sujets environnementaux ?

303 réponses



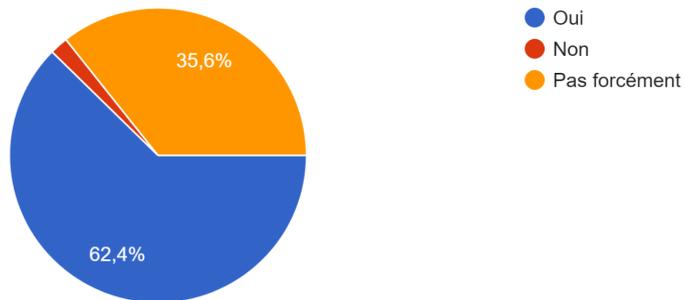
Seriez-vous prêt à dépenser plus pour un produit éco-responsable dont les matières sont recyclées ou biosourcées ?

303 réponses



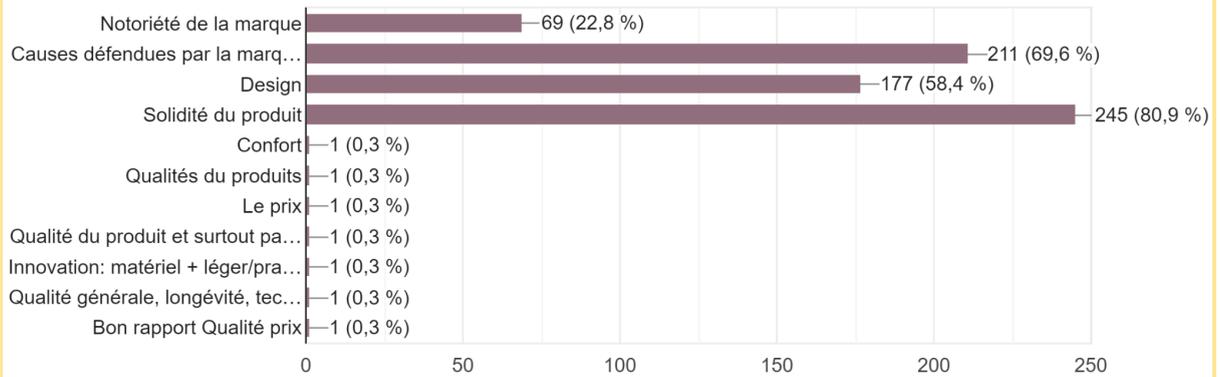
Préférez-vous le Made in France ?

303 réponses



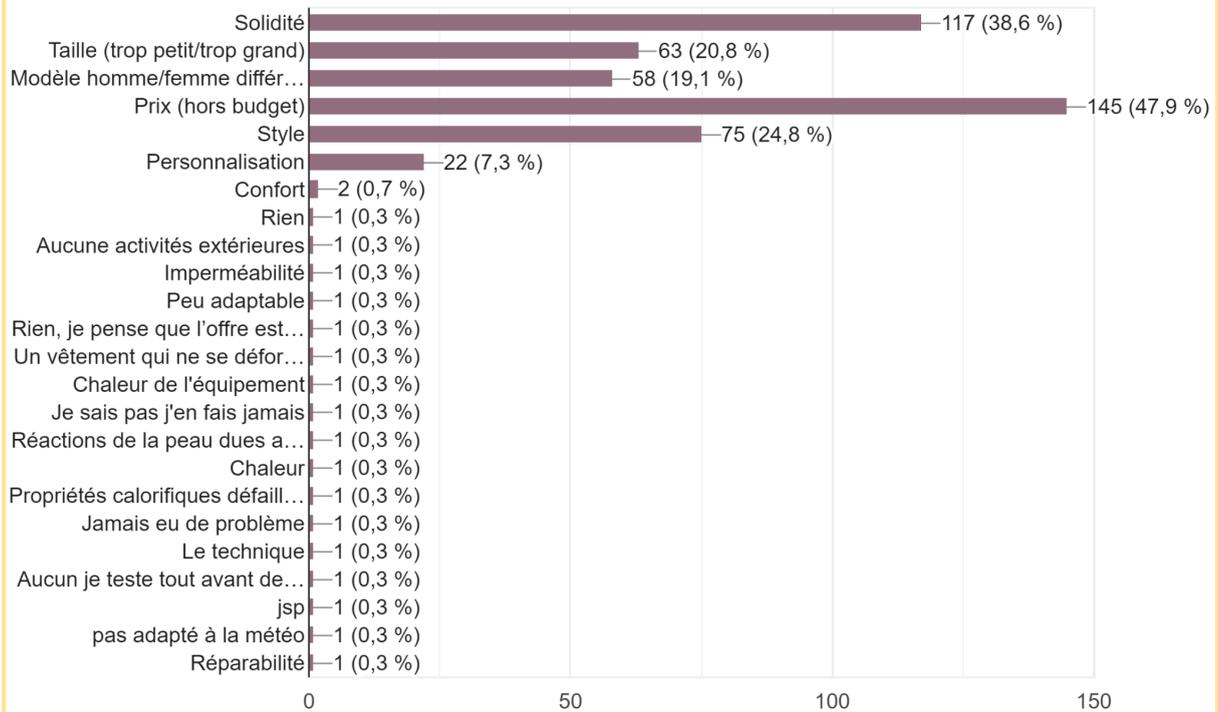
Dans quelles circonstances seriez-vous prêt à dépenser plus pour de l'équipement technique ?

303 réponses



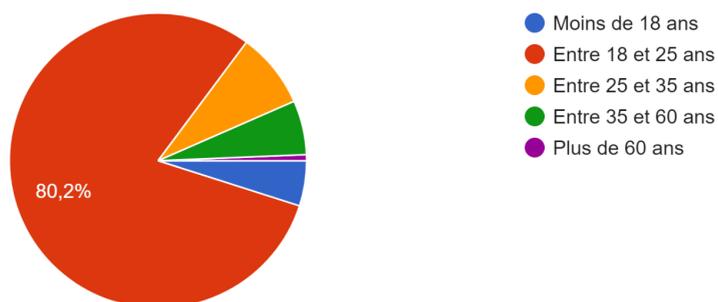
A l'occasion d'une activité extérieure (voyage, trekking...), qu'est-ce qui vous a fait défaut dans votre équipement ?

303 réponses

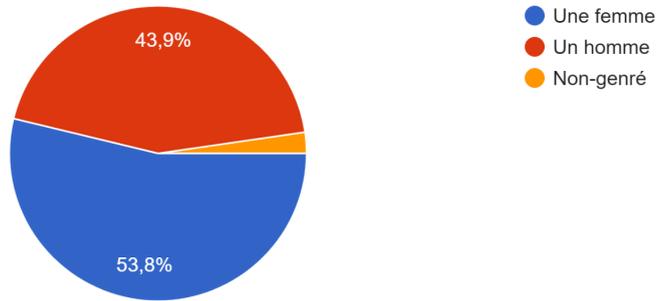


Quel âge avez-vous ?

303 réponses

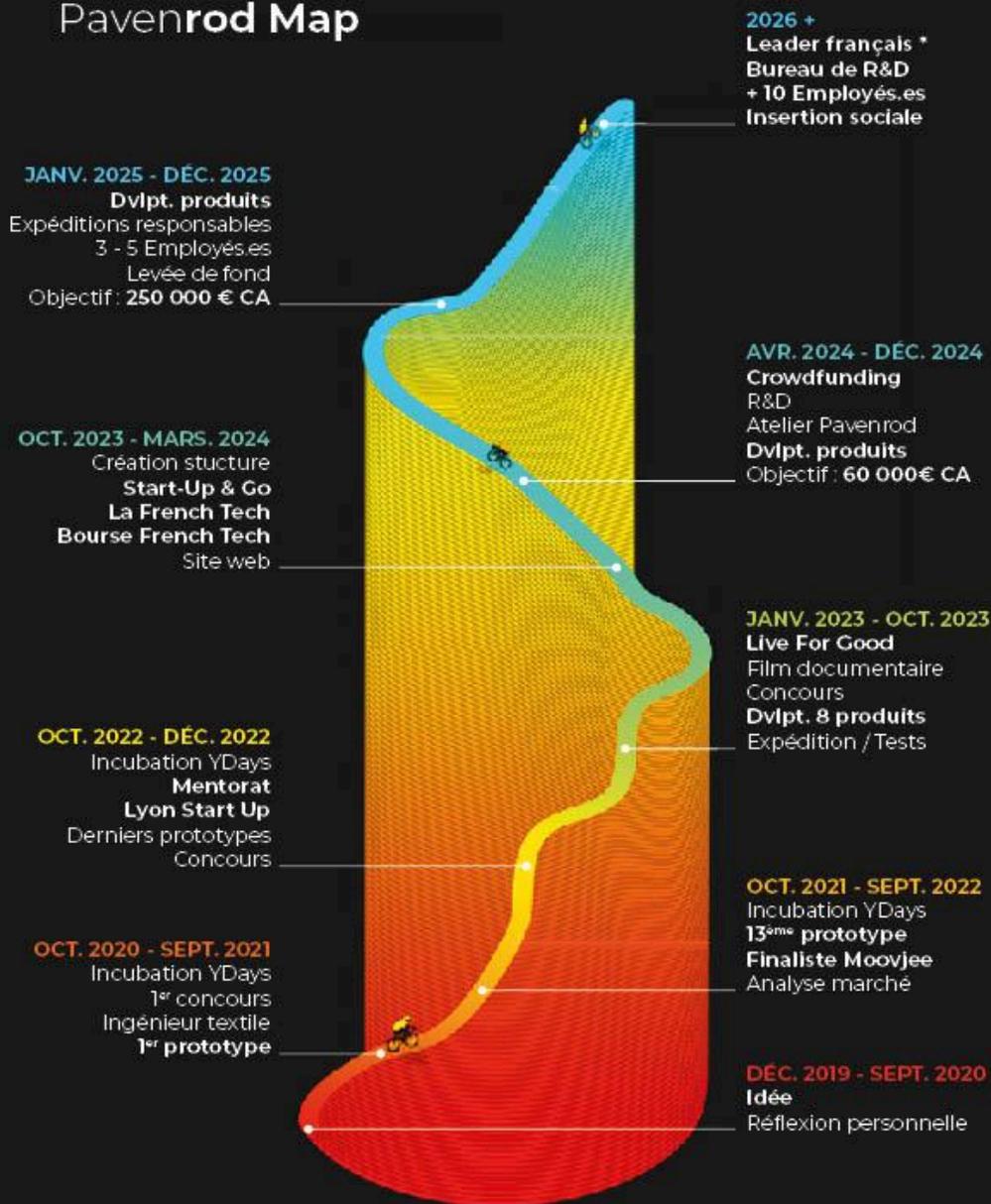


Etes-vous
303 réponses



5.2 Roadmap

Pavenrod Map



*du vêtement outdoor biosourcée