

Bougivrac

Recommandations
opérationnelles



Sommaire

- 01** // Le brief
- 02** // Les chiffres
- 03** // Les cibles
- 04** // La recherche utilisateur
- 05** // Les personas
- 06** // Benchmark
- 07** // Identité visuelle
- 08** // SWOT
- 09** // Mapping de positionnement
- 10** // Recommandations

- 11** // Dispositif proposé
- 12** // Prototype
- 13** // Dispositifs de promotion
- 14** // Recettage
- 15** // Formations & maintenance
- 16** // Équipe
- 17** // Méthodologie
- 18** // Outils
- 19** // Planning
- 20** // Budget

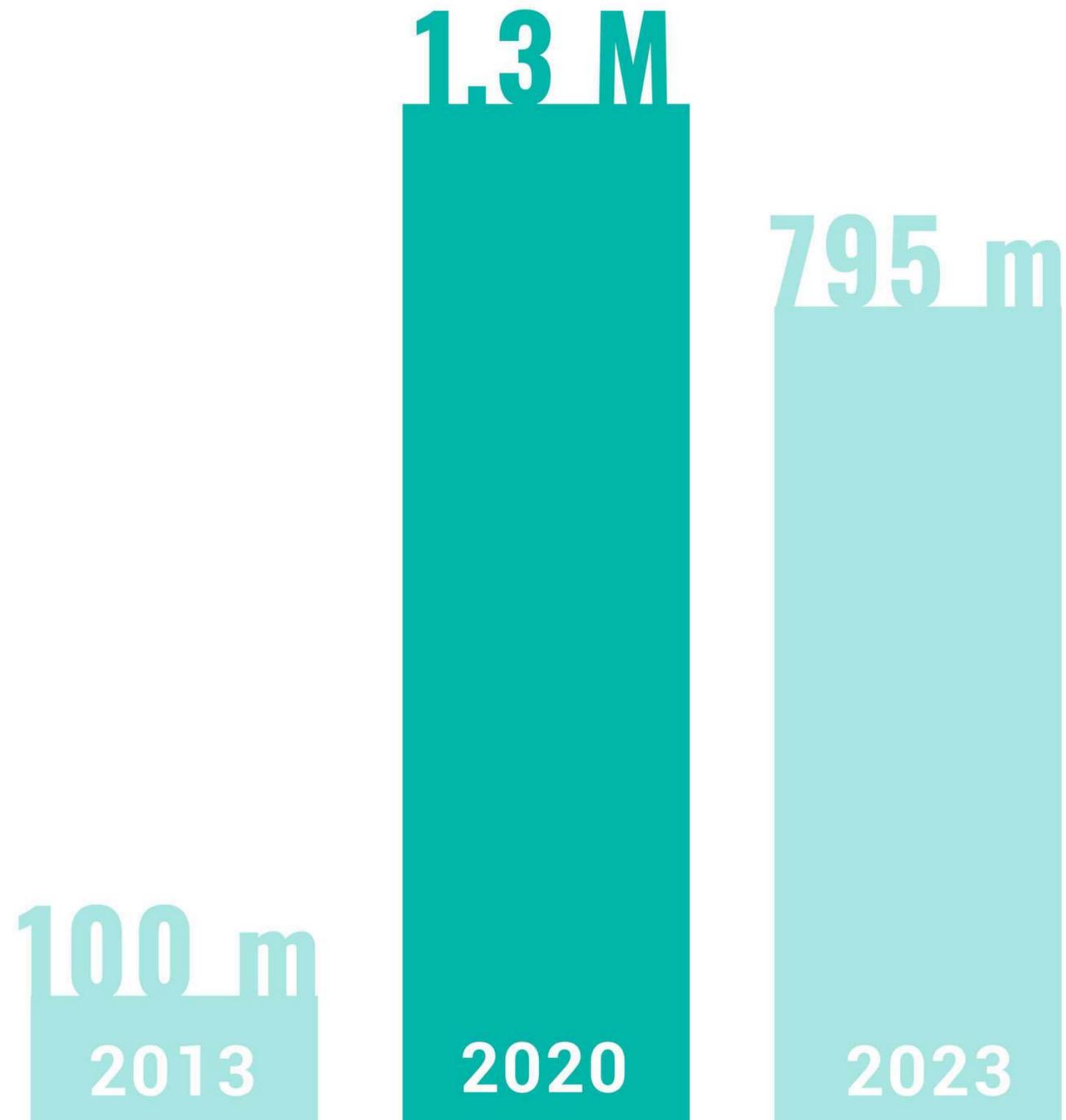
Le brief

Accompagner la cliente dans l'ouverture de son épicerie éco-responsable à Bougival en créant un **site e-shop** offrant une offre complète de produits.

Définir une **stratégie de communication** online et offline afin de **communiquer** sur un mode de consommation et des pratiques éco-responsables.

Les chiffres

Le vrac reste un **marché de niche** : **0,75 %** du marché de la consommation.



En 2023, le vrac a séduit près de
2 millions d'acheteurs réguliers



Où les Français achètent leur produits en vrac ?



5 %

magasins spécialisés vrac



45 %

magasins spécialisés bio



50 %

grandes surfaces

Le vrac & la législation

Le vrac porté par un cadre législatif

La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (LOI n° 2020-105 du 10 février 2020)

Développer la vente en vrac

La loi Climat et Résilience (LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021)

Le vrac à Bougival

0 Magasin de vrac

9 031 habitants

2 535 familles



■ Bougival ■ National



Les cibles



les Bougivalais & les habitants
des villes limitrophes



Cœur de cible

éco-responsable, déjà
familière des achats
en vrac, bio, local



Cible principale

S'intéresse au vrac,
bio et local pour
d'autres raisons



Cible secondaire

Les habitants
souhaitant faire leur
courses à proximité.

*La recherche
utilisateurs*



Profil de l'acheteur de vrac

+ 50 ans

53 % ont **plus de 50 ans** et 31 % sont retraité

vivent seul(e)s

vivent majoritairement seul(e)s

Ruraux

habitent en zone rurale ou dans des villes de
moins de 20 000 habitants

Quelles sont vos attentes ?



74 %



58 %



43 %



30 %

Quels sont pour vous les atouts du vrac ?



55 %

Réduire
les emballages



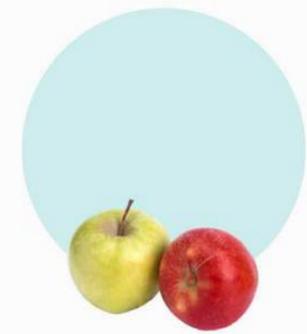
50 %

limiter le gaspillage en
achetant la quantité
appropriée



32 %

le vrac permet aussi
de limiter le coût



20 %

manger plus
sainement

Quels sont les freins du vrac ?

42 %

La **nécessité d'organisation** impliquée par ce mode de consommation

34 %

Les inquiétudes quant à **l'hygiène**

30 %

L'absence de ce type de produits dans les magasins qu'ils fréquentent

Les attentes des Français quant au vrac

65 %

souhaiteraient pouvoir acheter en vrac les produits des grandes marques qu'ils achètent habituellement emballés

36 %

seraient prêts à se déplacer pour acheter des produits habituellement emballés disponibles en vrac dans un magasin plus éloigné



Les personas



Héléna

Âge 32 ans

Métier chirurgienne-dentiste holistique/naturelle

Situation Mariée / 1 enfant

Centres d'intérêt :

Yoga/Tai Chi - Randonnées - Faire ses propres cosmétiques

Conscience écologique :

Adolescente, Héléna est devenue végétarienne et a depuis adopté un mode de vie écologique qu'elle applique aussi bien dans sa vie professionnelle que privée. Elle a à coeur de transmettre ses valeurs à son enfant.

😊 Motivations

- réduire les déchets et limiter le gaspillage
- Acheter local
- manger plus sainement

Besoins :

- Trouver un magasin regroupant ses différents besoins (vrac, local...)
- Gagner du temps

Enseignes préférées

LES FERMES
DE GALLY



La Vie
Claire



Devices



Réseaux sociaux



😞 Frustrations

- Difficulté de trouver des produits éco-responsable près de chez elle
- Ne pas trouver plus de produits locaux hors AMAP
- Peu de temps pour faire les différents magasins répondants à ses besoins



« Je veux pouvoir appliquer mes valeurs d'éco-responsabilité aussi bien dans ma vie pro que dans ma vie privée. »



Aymeric

Âge 48 ans

Métier Ingénieur systèmes d'information

Situation Divorcé / 2 enfants

Centres d'intérêt :

Le sport (rugby - running - fitness - basket),

Conscience écologique :

L'éco-responsabilité ne faisait pas partie de ses préoccupations même s'il a conscience des enjeux écologiques. « Je trie mes déchets, je limite mon temps sous la douche. Je souhaite malgré tout en faire un peu plus même si c'est compliqué. »

😊 Motivations

- Manger plus sainement
- Découvrir de nouveaux produits

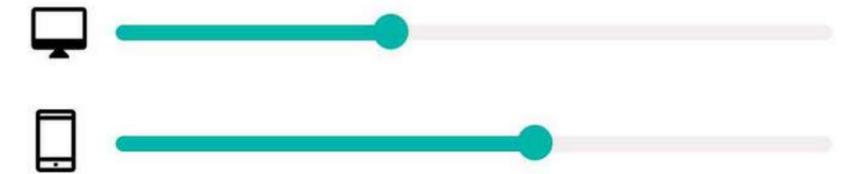
Besoins :

- Être conseillé pour intégrer des produits vrac, bio et local à son alimentation
- Ne pas excéder une demie heure de cuisine par jour et être rassuré quant à l'hygiène

Enseignes préférées



Devices



Réseaux sociaux



😞 Frustrations

- Manquer de connaissances et de sens pratique pour entrer dans un magasin de vrac
- Ne veux pas passer des journées entières à cuisiner
- Questionnement quant à l'hygiène du vrac



« *Mens sana in corpore sano*
(un esprit sain dans un corps sain) »



André

Âge 75 ans

Métier Retraité (ancien haut fonctionnaire)

Situation Veuf

Centres d'intérêt :

Scrabble et bridge (en club), la voile (en Bretagne) et les sorties culturelles

Conscience écologique :

André est bien sûr préoccupé par l'état de la planète qu'il va laisser à ses petits enfants mais en dehors du tri des déchets (obligatoires), il n'a pas vraiment changé ses habitudes

😊 Motivations

- Faire ses courses à pied
- Faire vivre les petits producteurs locaux

Besoins :

- Être conseillé et guidé pour intégrer des produits vrac
- Consommer local

Enseignes préférées

Auchan

Casino

LES FERMES DE GALLY

Devices



Réseaux sociaux



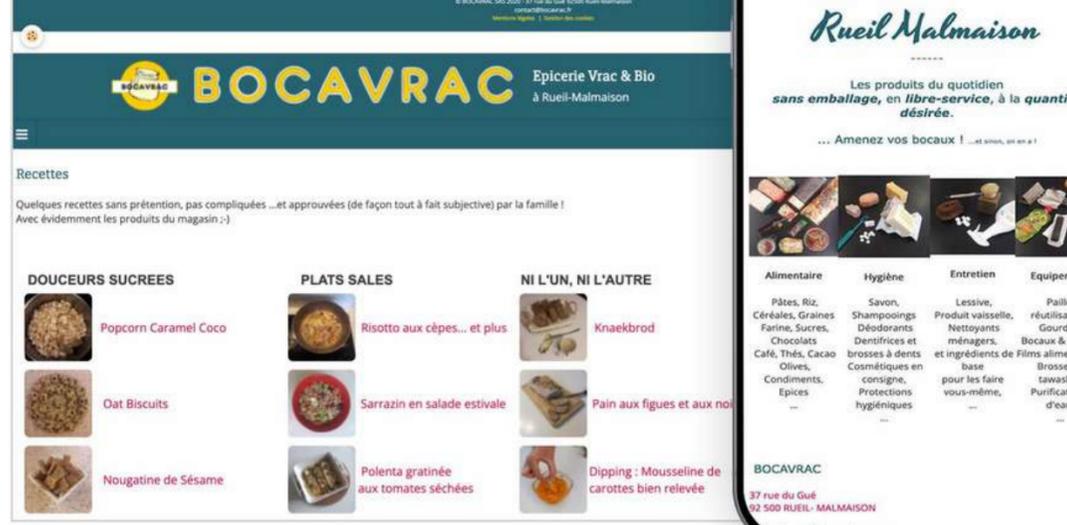
😞 Frustrations

- Devoir prendre la voiture pour faire ses courses
- Trouver beaucoup trop de fruits et légumes qui viennent de très loin.



«C'est vrai qu'avant on venait avec nos propres sacs, ça faisait quand même beaucoup moins de déchets»

Benchmark



Bocavrac

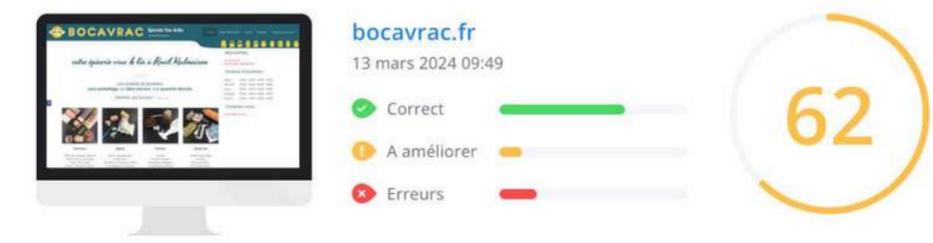
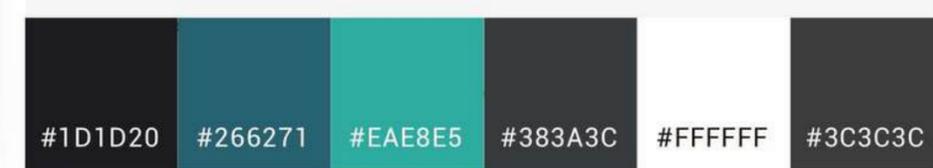
Petite épicerie de vrac familiale à Rueil-Malmaison ouverte en 2021.

Principales technologies



Fonts & Colors

Fonts
HEADINGS
Bitter
BODY
"Open Sans"



Analyse ergonomique & fonctionnelle

Analyse ergonomique ★☆☆☆☆
Organisation fonctionnelle ★☆☆☆☆



Les réseaux sociaux



422 Abonnés

329 interactions

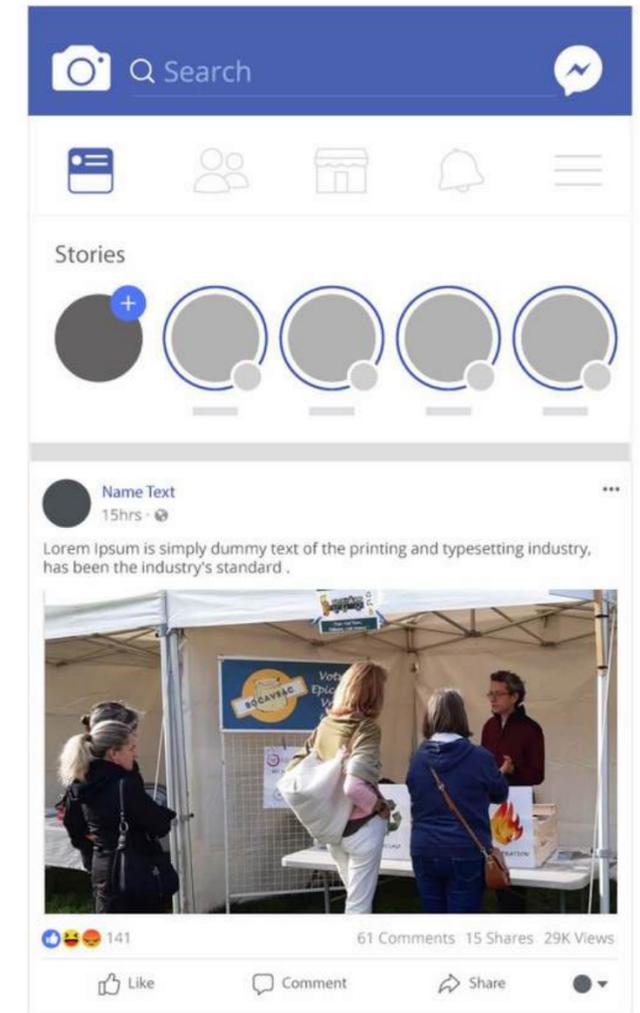
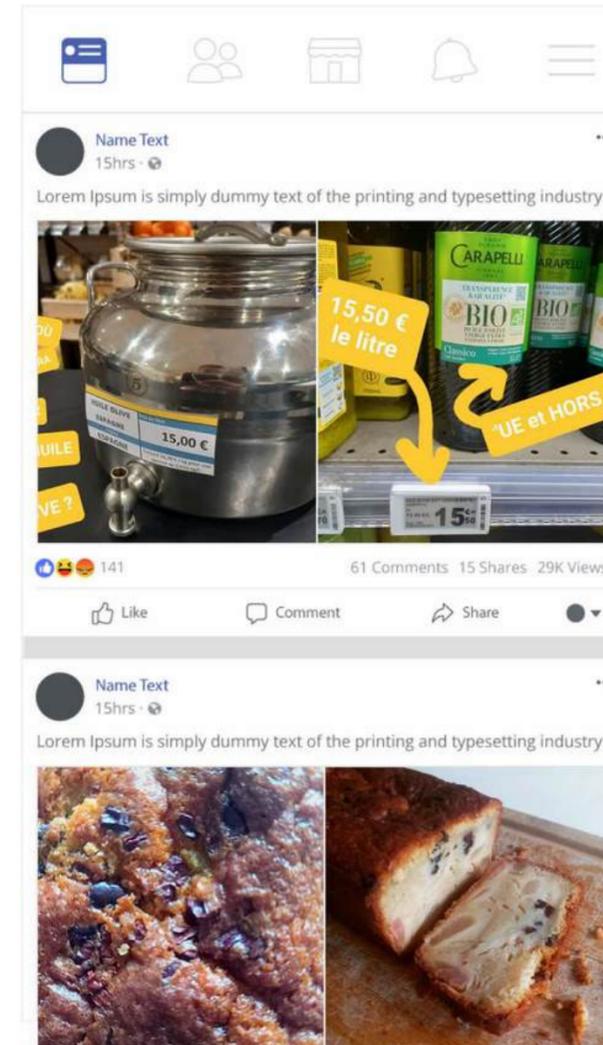
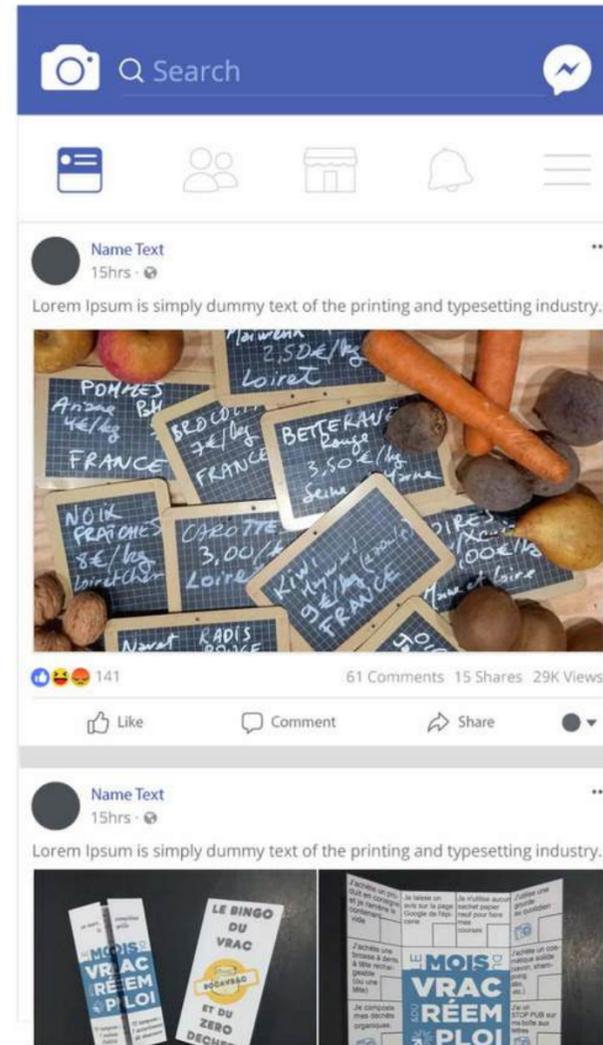
1,65 % Taux d'interaction

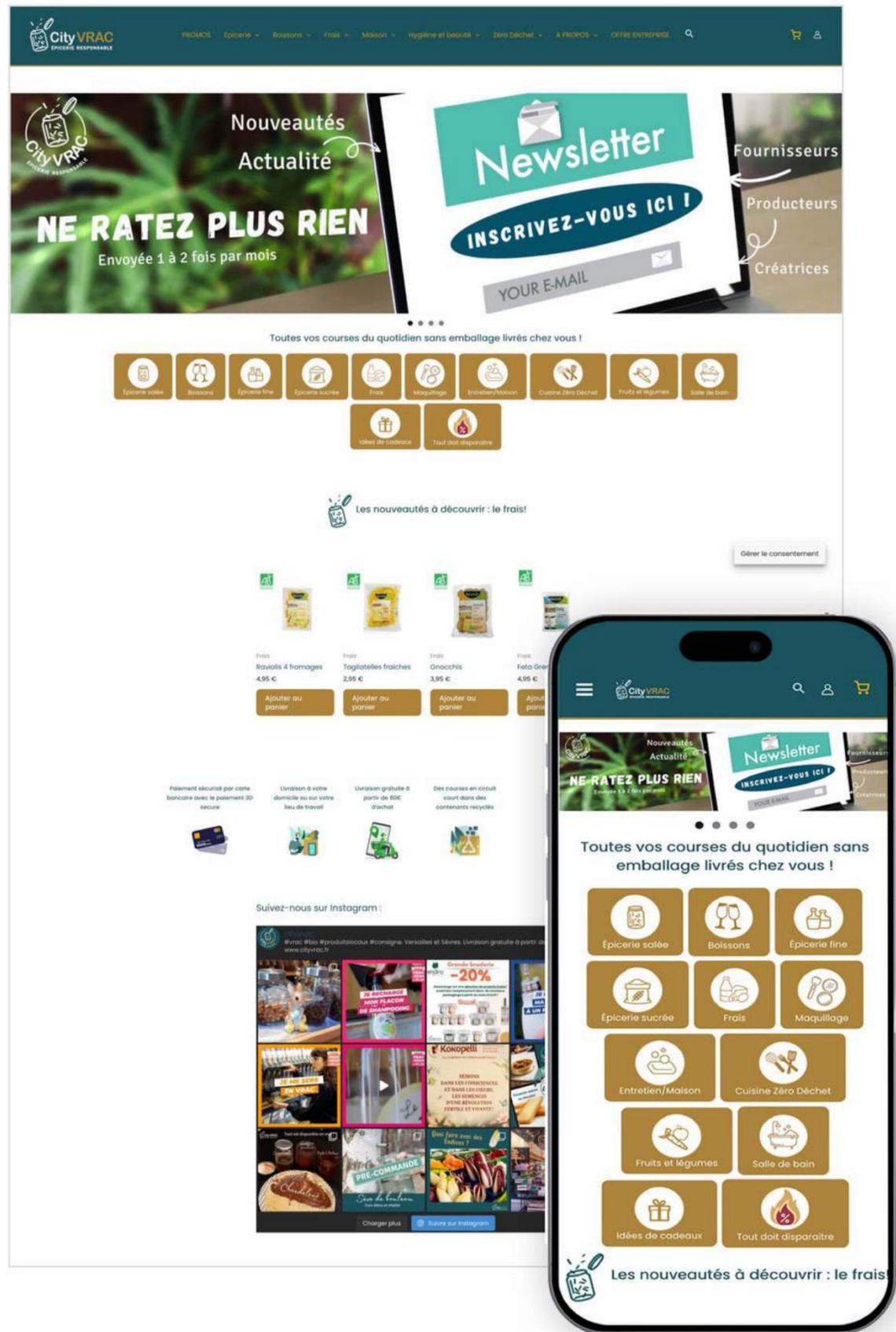


Fréquence : 1 à 2 posts / mois



Des thématiques variées : focus sur un produit, nouveauté, DIY, jeu concours





City Vrac

City Vrac est une épicerie éco-responsable avec 2 points de vente : à Versailles et à Sèvres

Principales technologies



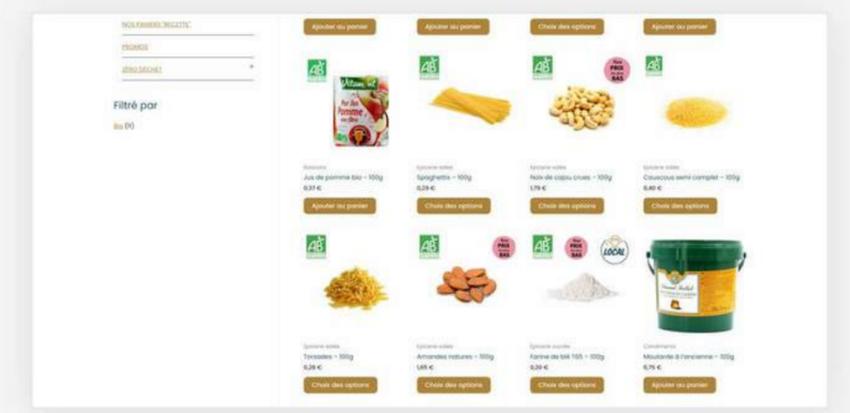
Fonts & Colors

Fonts
 HEADINGS
 Poppins, sans-serif
 BODY
 Poppins, sans-serif



Analyse ergonomique

Organisation visuelle ★★★★★
 Assistance ★★★★★



Analyse fonctionnelle

Présentation produit ★★★★★
 Recherche ★★★★★

Les réseaux sociaux

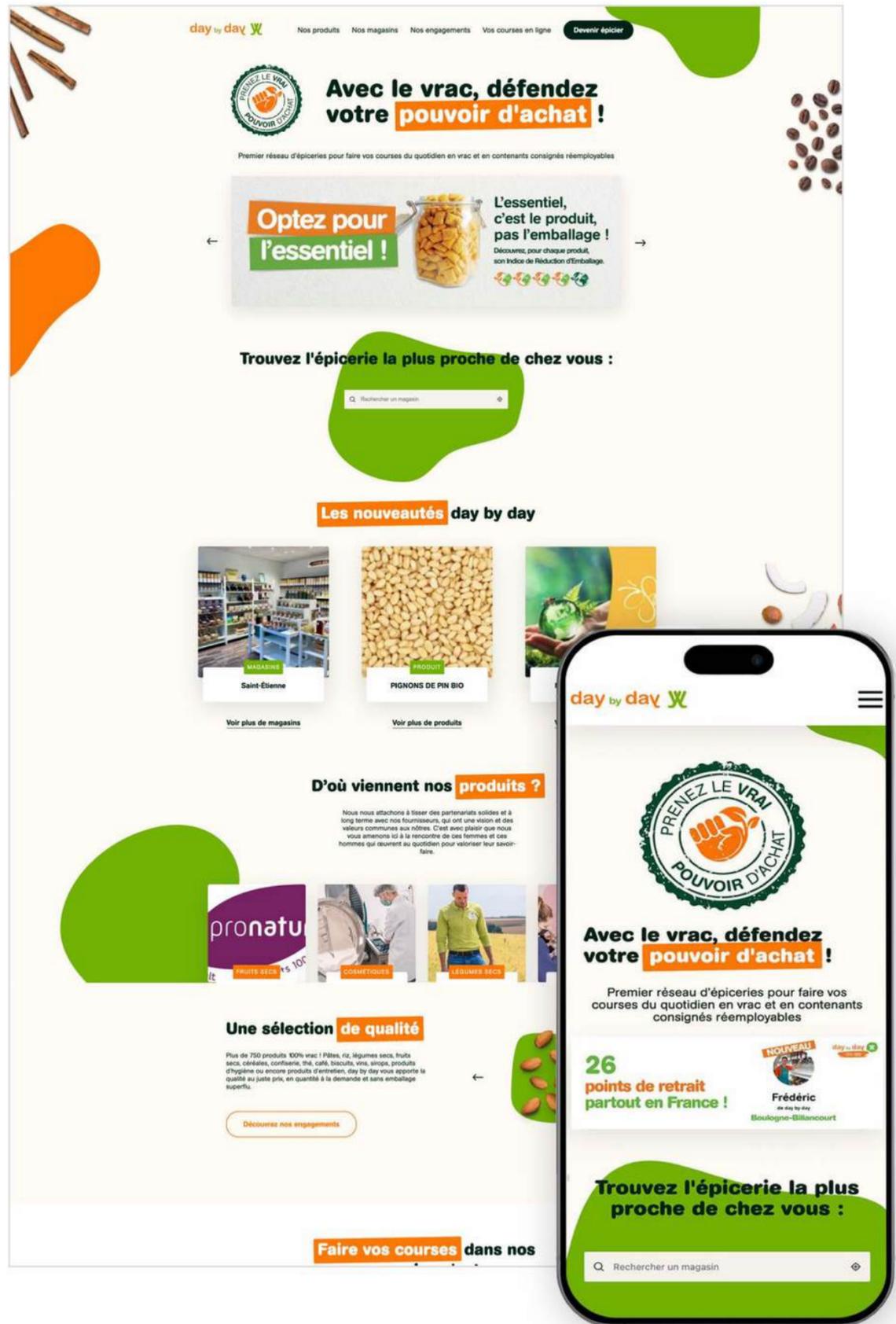
 **1,4 K** Abonnés
1,2 k j'aime
0,35 % Taux d'interaction

 **1278** Abonnés
330 publications
1,65 % Taux d'interaction

 **Fréquence** : 3 - 10 posts / mois

 **Des thématiques variées** : focus sur un produit ou un producteur, portrait du'un épicer Day by Day, nouveauté, DIY, jeu concours





Day by Day

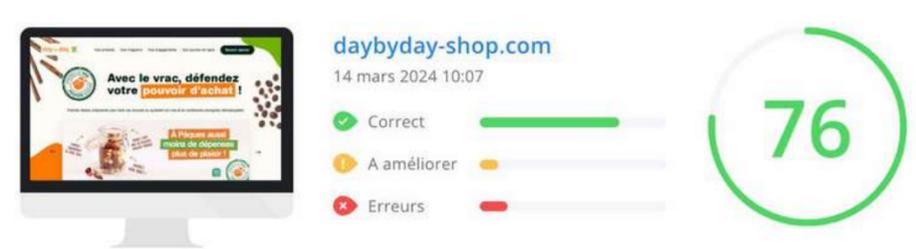
Day by day est un réseau de 47 épiceries spécialisées dans la vente en vrac créé en 2011

Principales technologies

Fonts & Colors

Fonts
 HEADINGS
 ag_book_rounded
 BODY
 ag_book_rounded

#FF7800 #FFFCF6 #EAE8E5 #00AA01 #002317 #72B301



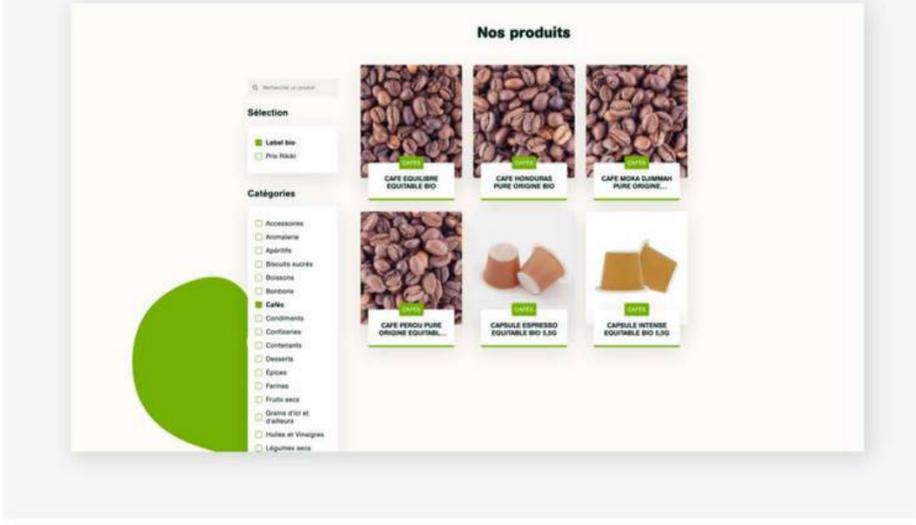
Analyse ergonomique

Organisation visuelle ★★★★★
 Assistance ★★★★★

Déjà en éco-drive à côté de chez vous ?
 Sélectionner une ville

Analyse fonctionnelle

Présentation produit ★★★★★
 Recherche ★★★★★



Les réseaux sociaux

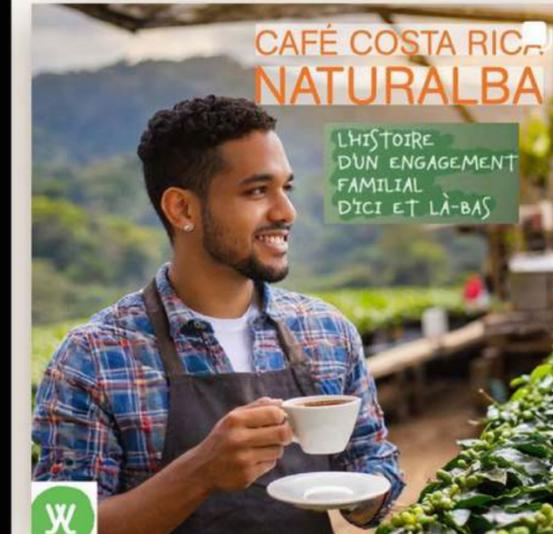
 **41 K** Abonnés
40 k j'aime
0,03 % Taux d'interaction

 **4698** Abonnés
1126 publications
0,42 % Taux d'interaction

 **7,34 k** Abonnés
73 vidéos
554 % Taux d'interaction

 **Fréquence :** 20 posts / mois

 **Des thématiques variées :** focus sur un produit ou un producteur, portrait d'un épicer Day by Day, nouveauté

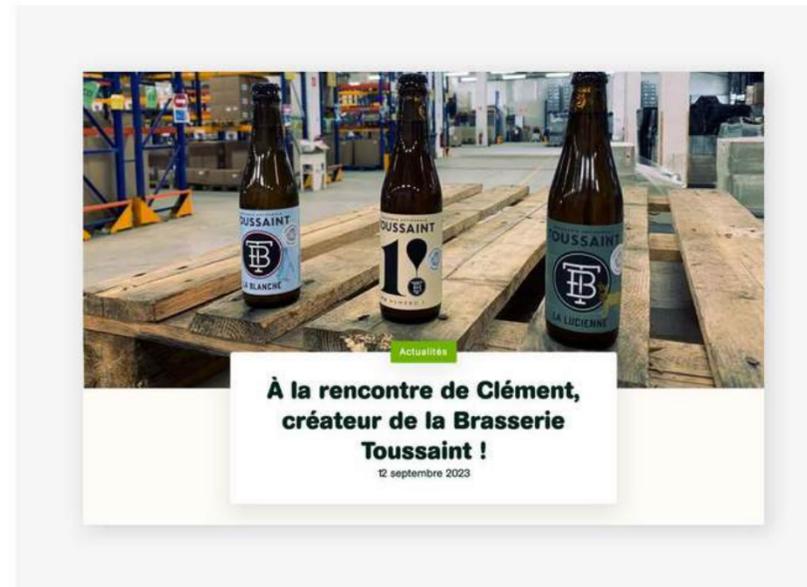


Autres canaux



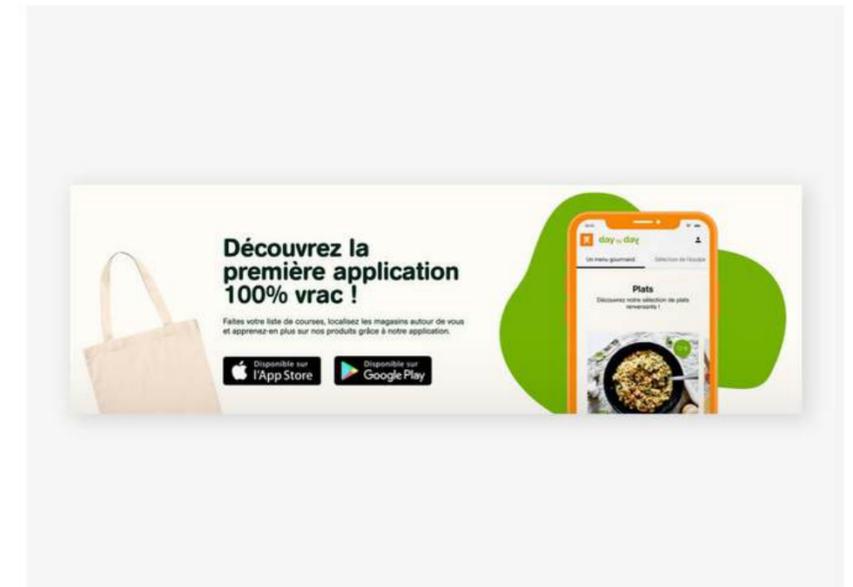
Newsletter

Possibilité de s'inscrire à une newsletter



Blog

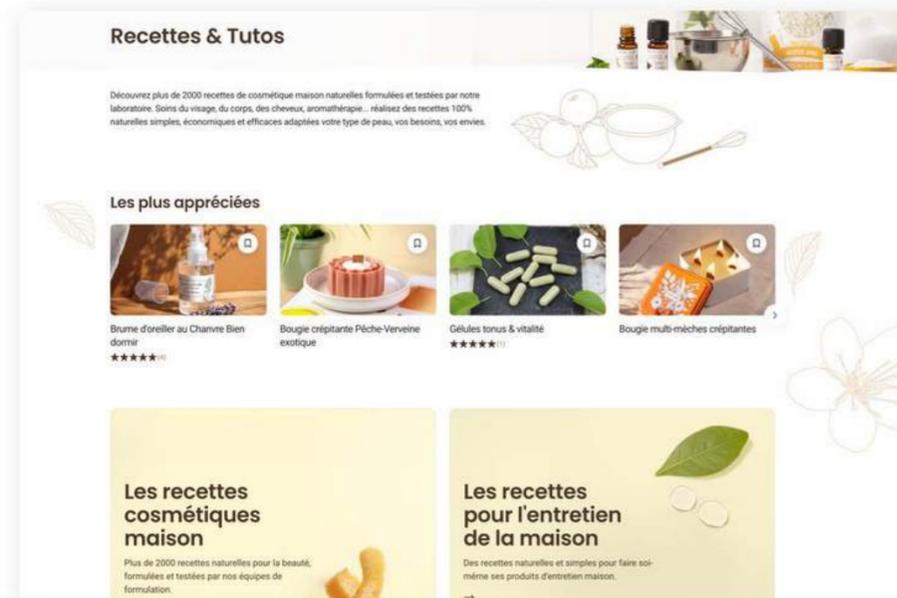
Articles sur les nouveautés de la marque : produits, magasins, épiciers, événements...



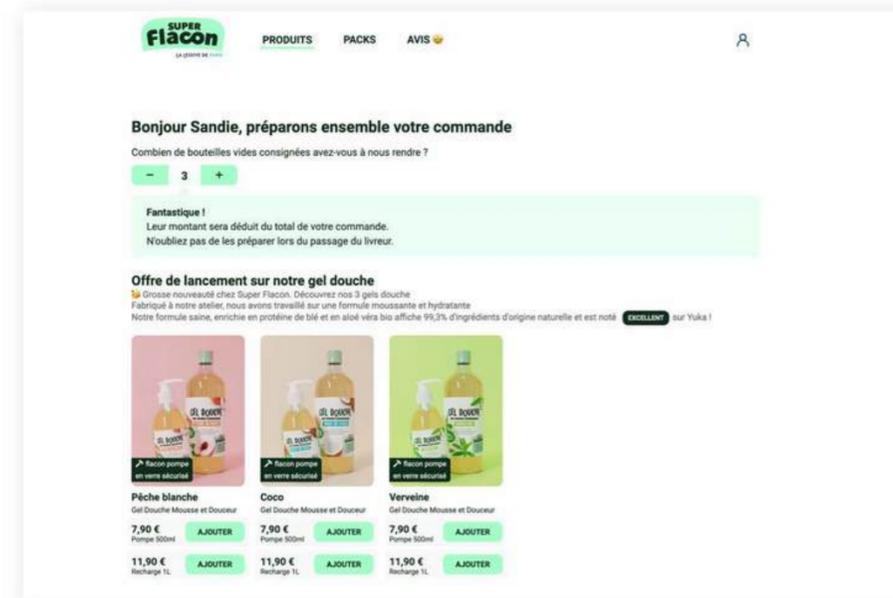
Appli

Liste de recettes, listes de courses, info produits et info magasins. Téléchargement : 10 K (Google Play - 3,2 /5)

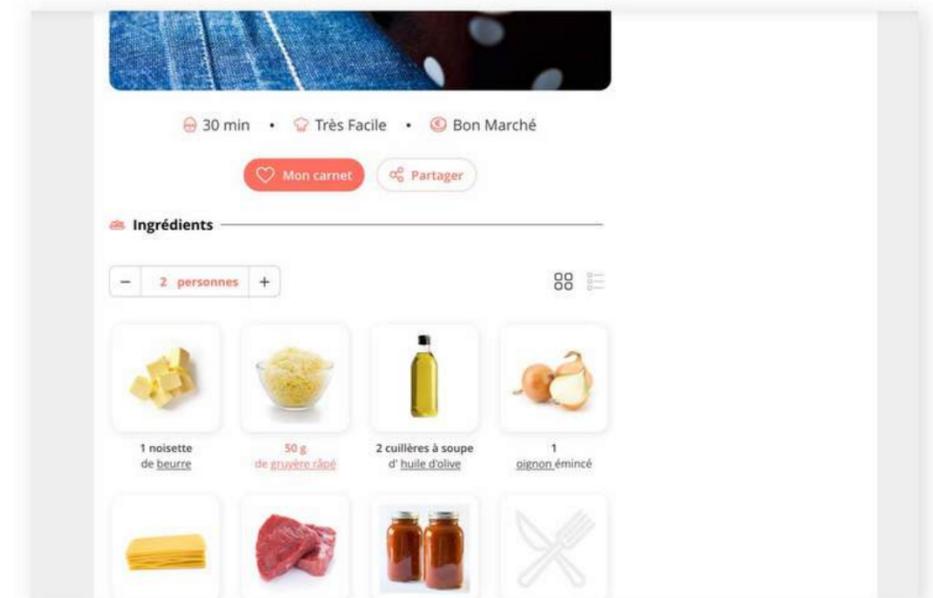
Autres Inspirations



Aroma-Zone



Super Flacon



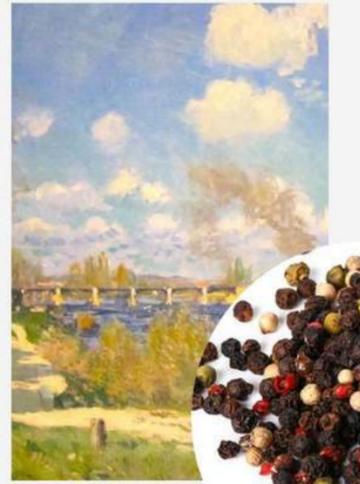
Marmitton

*Identité
visuelle*

Vrac



Écologie



Zéro déchet

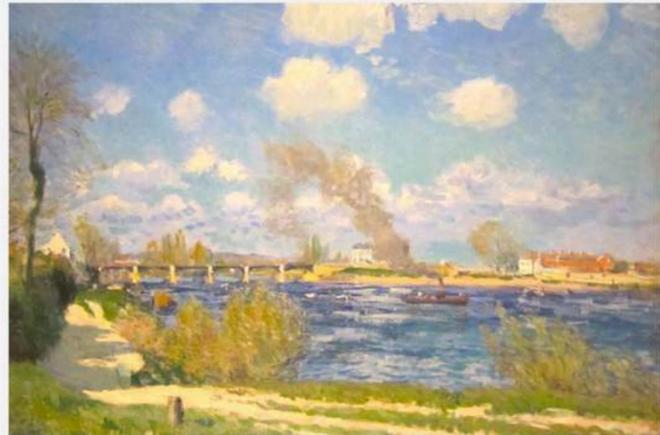


Local





+



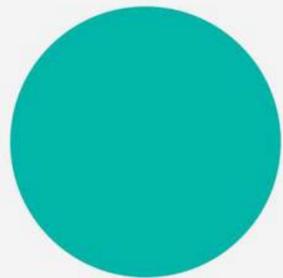
+



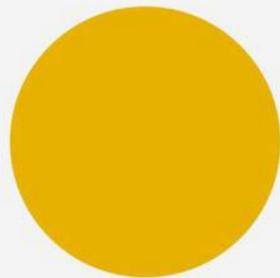
BOUGIVRAC

BOUGI **V** RAC

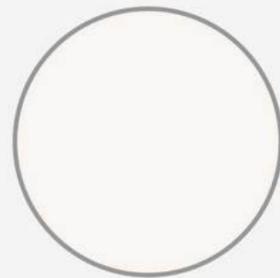
PALETTE DE COULEURS



#02A7B5



#E9B302



#FFFFFF

FAVICON



RÉSEAUX SOCIAUX



TYPOGRAPHIE

Playfair display Black

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

Open sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÉLÉMENTS DE DESIGN



BUTTON



BUTTON



BUTTON



Button



S.W.O.T



Expertise sur l'éco-responsabilité

Bonne **connaissance** du marché bougivalais

L'offre de vrac **quasiment inexistante** à Bougival

Soutenue et formée par l'**Association Réseau**

Implantée dans une région regorgeant de

producteurs de qualité et **engagés**

Une offre complète (alimentaire et non alimentaire)

Propose le **click and collect**



Charge de travail importante (projet solo)

Première expérience dans l'entrepreneuriat

Aucune notoriété (pas de site internet ni de réseaux sociaux)

Absence de livraison à domicile



Soutien des bougivalais aux commerces de la ville

Fort engouement pour une consommation éco-responsable

La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire

Créer de l'animation (ateliers, conférences, etc...)

Développer des **partenariats** avec associations locales, mairie, écoles, etc.



Concurrence indirecte dans la ville (3 supermarchés de proximités)

Développement des rayons vracs chez les concurrents

La **loi Climat et Résilience**

Les **scandales sanitaires**

*Mapping de
positionnement*

Actuel

Connu



Bougival
(local)

France
(National)



Pas connu

Futur

Connu



Bougival
(local)

France
(National)

Pas connu

Recommandation

Objectifs de communication

L'objectif principal de communication sera la recherche de **notoriété** et en second objectif **d'image**

La problématique

Comment **communiquer** efficacement pour atteindre nos cibles et **accompagner les clients** dans leur parcours d'achat de produits vrac éco-responsable ?

Partis-pris

Faire de Bougivrac une **référence dans l'univers du vrac** et de l'**éco-responsabilité** à travers son magasin, son site internet et ses réseaux sociaux.

Promesse

Devenir un crack du vrac avec Bougivrac : Transformer les contraintes du vrac en une expérience **facile** et **ludique**

Concept stratégique global

À l'aide de **différents canaux** et d'une **stratégie de fidélisation**, réussir à **fédérer une communauté** et une clientèle fidèle à la marque Bougivrac

Dispositif proposé

ONLINE

OFFLINE

Réseaux sociaux
Newsletter

Points de fidélité
Parrainage

Fidéliser

Blog (call to action)
Siteweb
Workflow

Coupons découvertes

Convertir

Siteweb
Réseaux sociaux

Évènements

Engager

Réseaux sociaux
Blog
Référencement

Encart publicitaire
Spot pub radio local
Affiches (commerces)

Attirer

Choix éditoriaux



Le ton à adopter : il sera décontracté pourquoi pas avec une pointe d'humour. Vouvoiement de groupe. « Nous » pour incarner la marque



Le style rédactionnel : il sera simple et ludique, informatif, pédagogique et engagé



Référencement naturel :

- **Mots-clés défensif** : bougivrac, vrac à Bougival, bougival vrac, etc.
- **Mots-clés offensif** : épicerie, vrac, local, éco-responsable, circuits courts, bio, zéro déchet, produits régionaux, etc.
- **Title** : Bougivrac - Épicerie vrac à Bougival
- **Description** : Épicerie de produits vrac, bio et local à Bougival : alimentaire, hygiène, entretien maison...



les types de contenus :

- **Site web** : fiches produits détaillées, fiches producteurs locaux, blog, encart thématique sur la home (images et quelques vidéos)
- **Blog** : textes, images, audio et vidéo
 - Les bases, recettes cuisines, DIY, interview (écrit ou audio producteur local), focus produits, actualité
 - Fréquence : 2 fois par mois
- **Localisation** : français
- **Nom de domaine** : bougivrac.fr

Animations du site

- **Encart thématique sur la home** (« Pâques éco-responsable », « nouveauté », article, nouvel atelier)
- **Blog**
- **Section cross-selling (page produits)**
- **Boutons de partage sur les Réseaux sociaux**
- **Newsletter**

Marketing automation

- **La séquence email de bienvenue** : remerciement pour son inscription + code promo 10 % de remise sur sa première commande
- **La séquence email de promotion**
- **La séquence email de panier abandonné**
- **La séquence email de post-achat** : remerciement pour son achat, suivi de commande, cross-selling

Fonctionnalités proposées

- **Recherche** : recherche avancées d'un produit / producteur / recette
- **Recettes**: modifier le nombre de personnes
- **Recettes**: Ajouter en un clic les ingrédients nécessaires au panier avec la possibilité de décocher les ingrédients déjà en notre possession
- **Création de compte**: facilité prochaine commande / fidélité
- **Click n' Collect** : réserver un créneau horaire pour retirer son colis

Parcours client

DÉCOUVERTE

SITWEB

EMAILS

MAGASIN

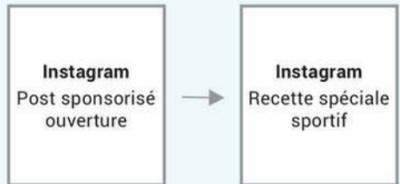
EMAILS



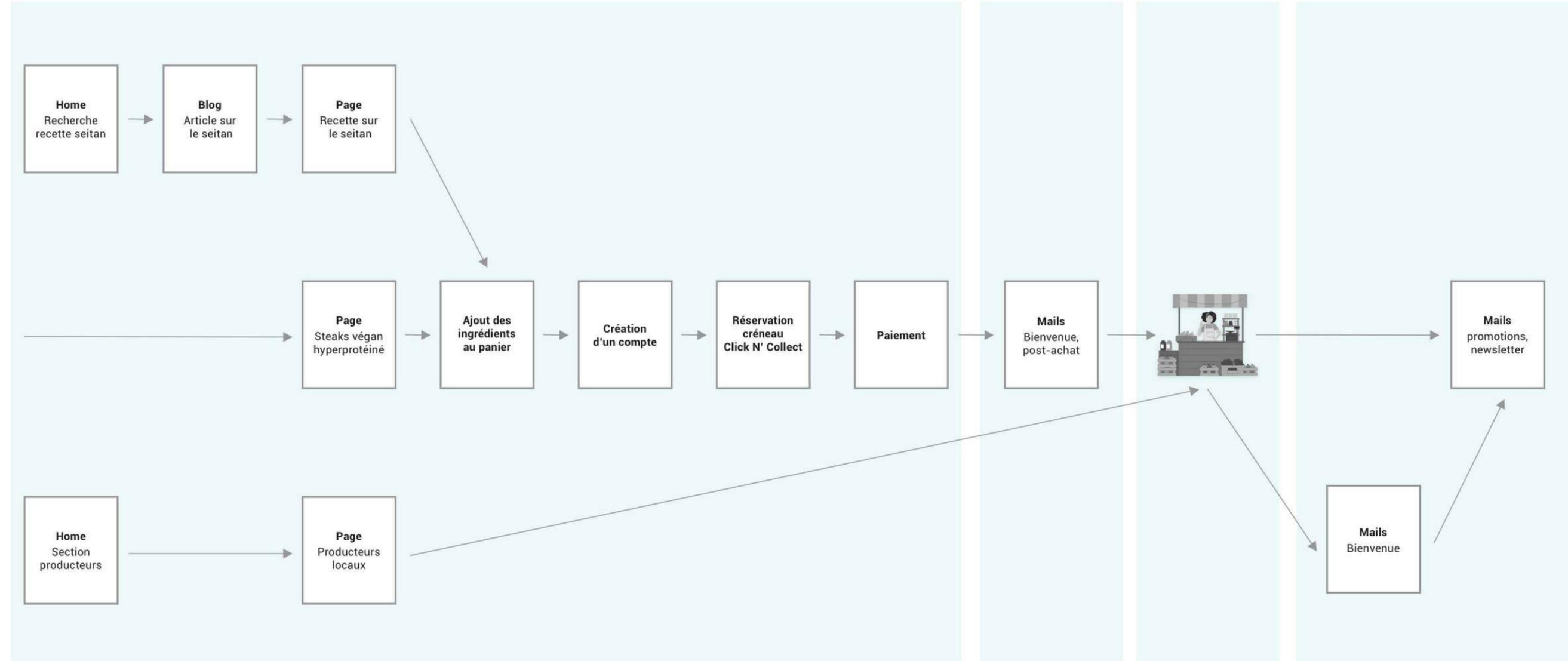
Hélène



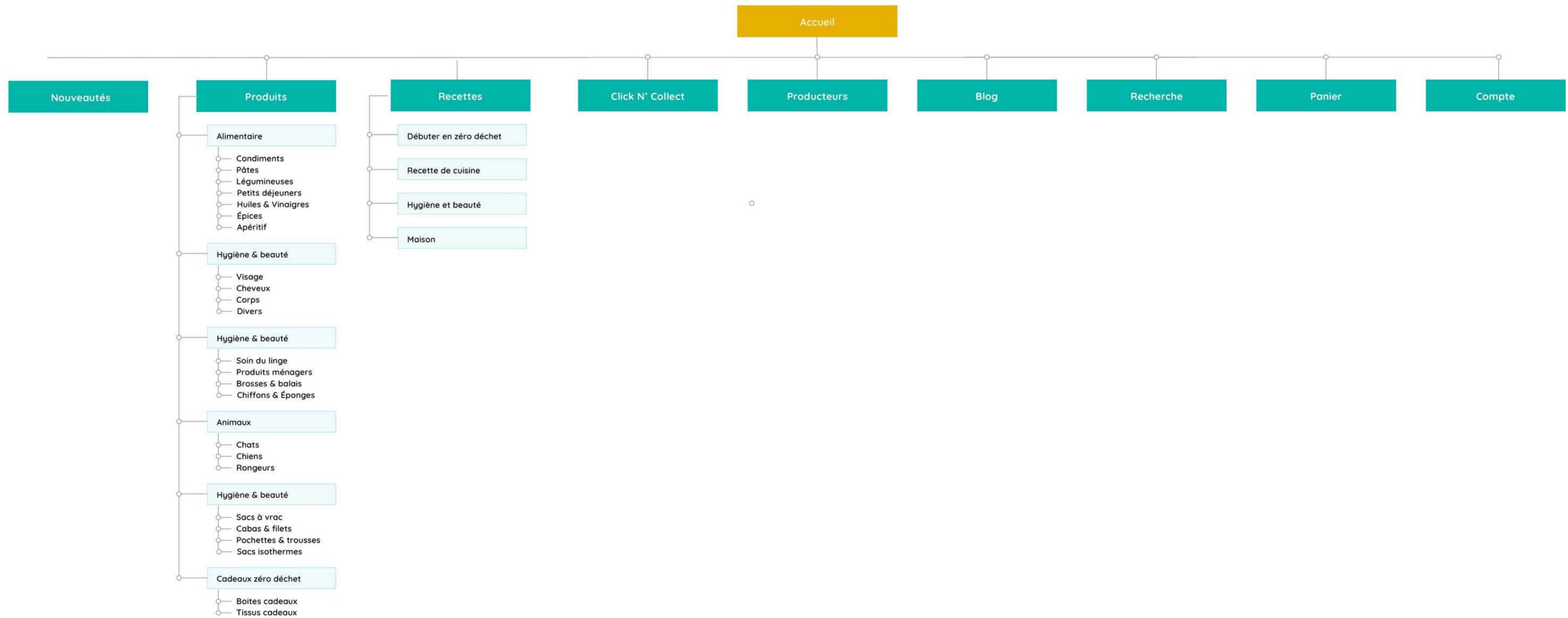
Aymeric



André



Arborescence



Workflow éditorial



Blog : 2 articles par mois

- **Première quinzaine** : les recettes, hygiène maison, DIY ...
- **Deuxième quinzaine** : interview producteur, focus produit, savoir faire



Réseaux sociaux : 2 articles par mois

- **Le vendredi** : posts sur un recette, nouveau produit
- **Le lundi** : actualité, DIY, nouveaux ateliers...

RS

- **Nombre d'abonnés**
- Portée
- **Taux de conversion**
- Commentaires
- Taux de clics
- Temps de visionnage

Newsletter

- **Croissance liste de d'envoi**
- Taux de délivrabilité
- **Taux d'ouverture**
- Taux de clic
- Taux de conversion
- Leads générés

Blog

- Nombre de session
- Visiteurs uniques
- pos. blog mots clés
- **Articles consultés**
- Temps passé par article
- Taux de rebond
- Source traffic
- Taux de clic CTA

Site (comportement)

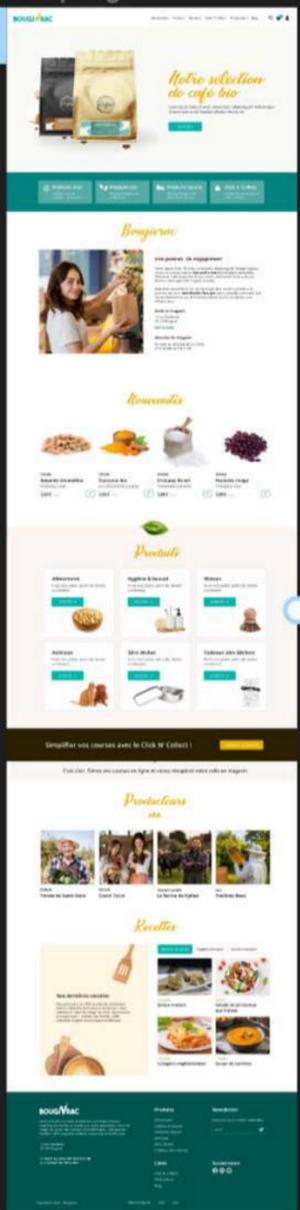
- Taux de rebond
- Temps passé sur le site
- Nb de pages consultées
- Produits consultés
- Ajout / Retrait panier
- Taux d'abandon

Site (commandes)

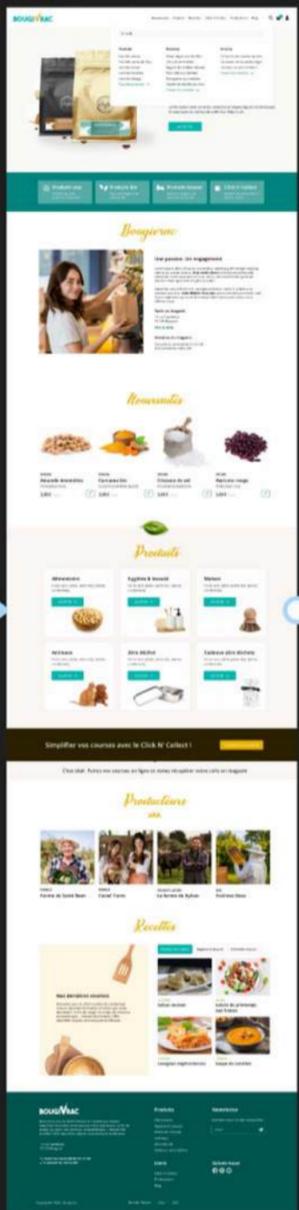
- Commandes transmises
- Paiements traités
- Panier moyen
- Nombre de vente
- Taux de conversion
- Nombre d'annulation

Flow 1

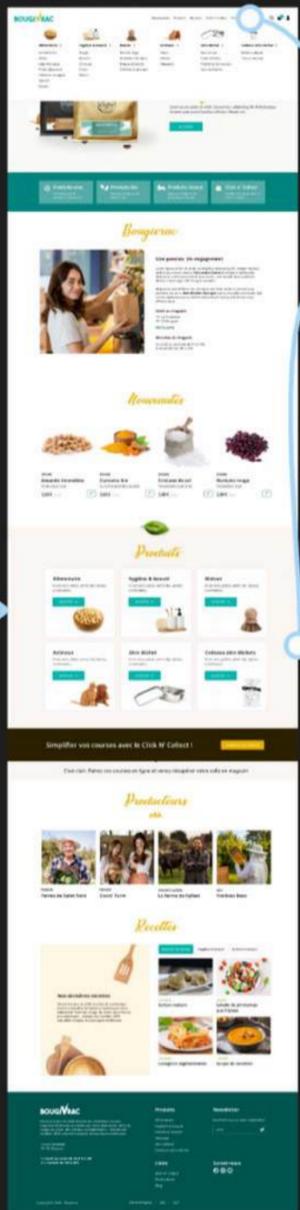
hompage



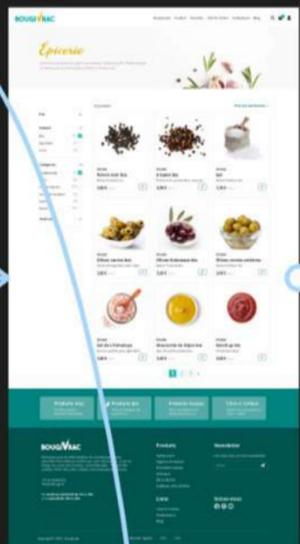
Recherche



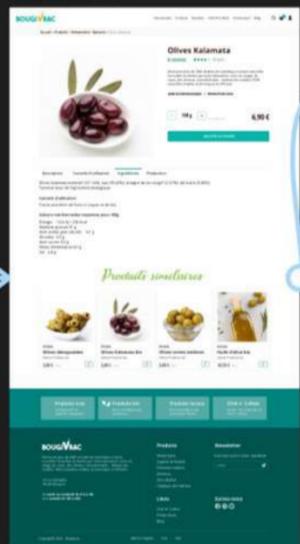
Recherche



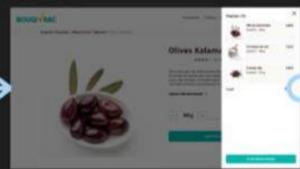
Liste



Recherche



Panier



Paiement 1



Paiement 2



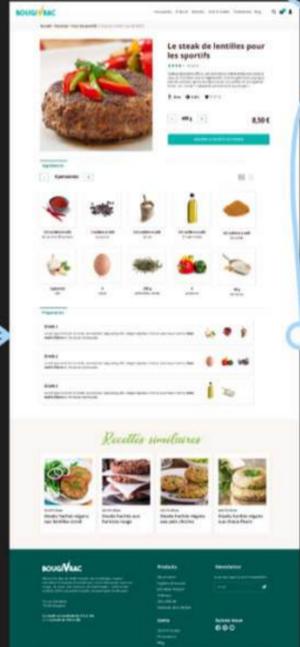
Paiement 3



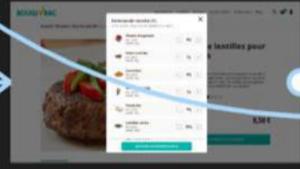
Page producteur



Page recette



Panier recette



Panier recette



*Dispositifs de
promotion*

« *Le vrac débarque à Bougival* »



Où : Magasin Bougivrac

Soirée d'ouverture : Présentation de la boutique, apéritif de bienvenue avec dégustation de produits Bougivrac et un atelier gratuit (fabriquer son propre savon) + tirage au sort concours



Objectifs : Collecter des prospects, créer du lien avec les prospects, clients (et les commerçant su quartier), créer contenus pour les RS



Prix : 800 €



KPI : Nombre d'inscriptions



Concours

« *Le vrac débarque à Bougival* »



Où : Réseaux sociaux, affiche et flyer commerçant, landing-page

Fonctionnement : Inscription (email + nom) pour gagner des lots (100 tote bags bougivrac - 25 tote bags & 1 bocal - 5 - totes bags et un ensemble de bocaux - 1 atelier offert) - tirage au sort



Objectifs : collecter de nouveaux prospects et créer du lien avec la cible.



Prix : 300 €



KPI : Nombre d'inscriptions



Publicité

« Le vrac débarque à Bougival »



Où : Encart publicitaire dans la Gazette de Bougival



Objectifs : Faire connaître Bougivrac à tous les Bougivalais et créer de l'engagement en organisant un évènement pour l'ouverture



Prix : 400 € (1/2 page)



Quand : Numéro précédant l'ouverture



KPI : taux de conversion QR Code, Nb d'inscriptions

Soyez visible dans La gazette de Bougival

Si vous aussi, vous souhaitez apparaître dans La gazette de Bougival pour mettre en avant votre activité ou votre commerce à des tarifs attractifs, contactez directement le service communication de la mairie.

service.communication@ville-bougival.fr
ou par téléphone au : 01 30 78 20 48

Gaëlle DAGUZAN
au service de VOTRE projet
06 28 33 07 62
gaelle.daguzan@ville-bougival.fr

Ma classe isolée

Avant une commission parité du logement je suis à votre entière disposition pour vous conseiller, pour vous écouter et pour vous accompagner dans votre projet immobilier, qu'il soit à court ou à moyen terme. Professionnelle, disponible et à votre écoute, n'hésitez pas à me contacter.

Votre centre auditif à Croissy-sur-Seine

Venez faire un test auditif⁽¹⁾ gratuit et essayez un appareil auditif⁽²⁾ rechargeable !

- Toute une journée d'autonomie : fini les piles
- Une expérience sonore à 360°

Essai d'appareils auditifs de 30 jours gratuit et sans aucun engagement⁽²⁾

Emmanuel FREY
Audioprothésiste D.E.
1 Boulevard Fernand Hostachy
CROISSY-SUR-SEINE
01 75 26 56 92

entendre
...et la vie recommence

(1) à visée non médicale. (2) essai sur prescription médicale. AUSOMA AUDIO - RCS Versailles B 887 985 396 - août 2021

Publicité

« *Le vrac débarque à Bougival* »



Où : Spot publicitaire radio local YVELINES RADIO 88.4 FM



Objectifs : Faire connaître Bougivrac à tous les Bougivalais et créer de l'engagement en organisant un événement pour l'ouverture



Prix : 1000 €



Quand : spot de 10 secondes diffusé 7 fois par jour sur une période de 10 jours avant l'ouverture. Diffusion en tranche

Yvelines Radio
88.4 fm

The logo for Yvelines Radio 88.4 fm. The word 'Yvelines' is in a yellow, cursive font, 'Radio' is in a grey, sans-serif font, and '88.4 fm' is in a grey, sans-serif font with 'fm' in a smaller, yellow, cursive font.

« *Le vrac débarque à Bougival* »



Où : Facebook, Instagram, Pinterest



Objectifs : Promouvoir le lancement de Bougivrac en ligne avec des posts sponsorisés sur Facebook et Instagram et relayer le concours.



Prix : 150 €



KPI : nombre d'impressions, nombre de clics, nombre

« *Le vrac débarque à Bougival* »



Stratégie de contenu

- Blog (articles « slow content »), réseaux sociaux, fiches produits
- **Mots clés stratégiques** (vrac, épicerie, bio, éco-responsable...), **synonymes** (au poids), **longue traîne**, **maillage interne**.
- Référencement naturel



Référencement payant

- Campagne AdWords pour le lancement de Bougivrac (+ opérations marketing)

Fidélisation & Aide aux utilisateurs

« *Le vrac débarque à Bougival* »



Fidélisation

- **Carte de fidélité virtuelle** : cumul de points pour bénéficier d'une réduction, accès prioritaire aux ateliers
- **Parrainage** : Parrainer un proche pour cumuler plus de points



Aide aux utilisateurs

- FAQ
- Chatbot
- Mails, téléphone
- Commentaires réseaux sociaux

Plan média

Dossier de presse

- 1 - Introduction
- 2 - Présentation
- 3 - Bougivrac : une vision éco-responsable du commerce
- 4 - Nos produits
- 5 - Nos partenariats locaux
- 7 - Nos services
- 8 - Nos ateliers

« Le vrac débarque à Bougival »

Deux mois avant l'ouverture				
Date	Titre	Sujet	Média(s)	Objectifs
2 mois	Référencement	Travail SEO site web	Google	Ref. dans les 3 premières réponses sur vrac bougival
Un mois avant l'ouverture				
1 mois	Spot	« le vrac débarque à Bougivrac »	YVELINES RADIO	Notoriété
1 mois	Presse	Encart publicitaire dans la Gazette de Bougival	Magazine local	200 inscriptions
15 jours avant l'ouverture				
15 jours	Rencontre commerçants locaux	Distribution affiches et flyers	Print	50 inscriptions
15 jours	Post sponsorisé	Ouverture et concours	Facebook, Instagram	50 inscriptions
jour J				
jour J	Soirée d'ouverture	Présentation, dégustation, atelier, concours	Boutique	800 personnes
jour J	RS Live	Tirage au sort en live	Facebook, Insta live	300 vues
+ 15 jours				
+ 15 jours	RS content	Poster vidéo photos	facebook et Insta	1000 vues

Recettage

Design

Tests maquettes

- Test utilisateurs tunnel de vente

A/B Testing

- Wording CTA du tunnel de vente
-

Developpement

Tests unitaires

- Tester inscription newsletter
 - Création d'un compte
 - Ajout produit / recette dans le panier
 - Paiement panier / réservation créneau click n' collect
 - Envoie de mail suite à un abandon de panier
 - Envoie de mail suite à une commande
-

Accessibilité

Tests de compatibilité

- Systèmes d'exploitation (Windows, Apple, Linux)
- Sur les versions de navigateur (Internet, Explorer, chrome, Firefox, Safari, opéra, etc.

Tests W3C

*Formation et
Maintenance*



Formation cliente

Utilisation backoffice WP
Utilisation Woo Commerce
Création de fiches produits



Maintenance

MAJ mensuel de WP
MAJ mensuel de Woo Commerce
Hébergement et du nom de domaine

L'équipe



Sandie

Cheffe de projet

sandie@monagence.com



Benjamin

Directeur artistique

benjamin@monagence.com



Aurélien

UI/UX Designer

aurelien@monagence.com



Lin

Dev. back-end

lin@monagence.com



Karim

Dev. front-end

karim@monagence.com



Loïc

Expert SEO

loic@monagence.com



Anissa

Rédactrice web

anissa@monagence.com

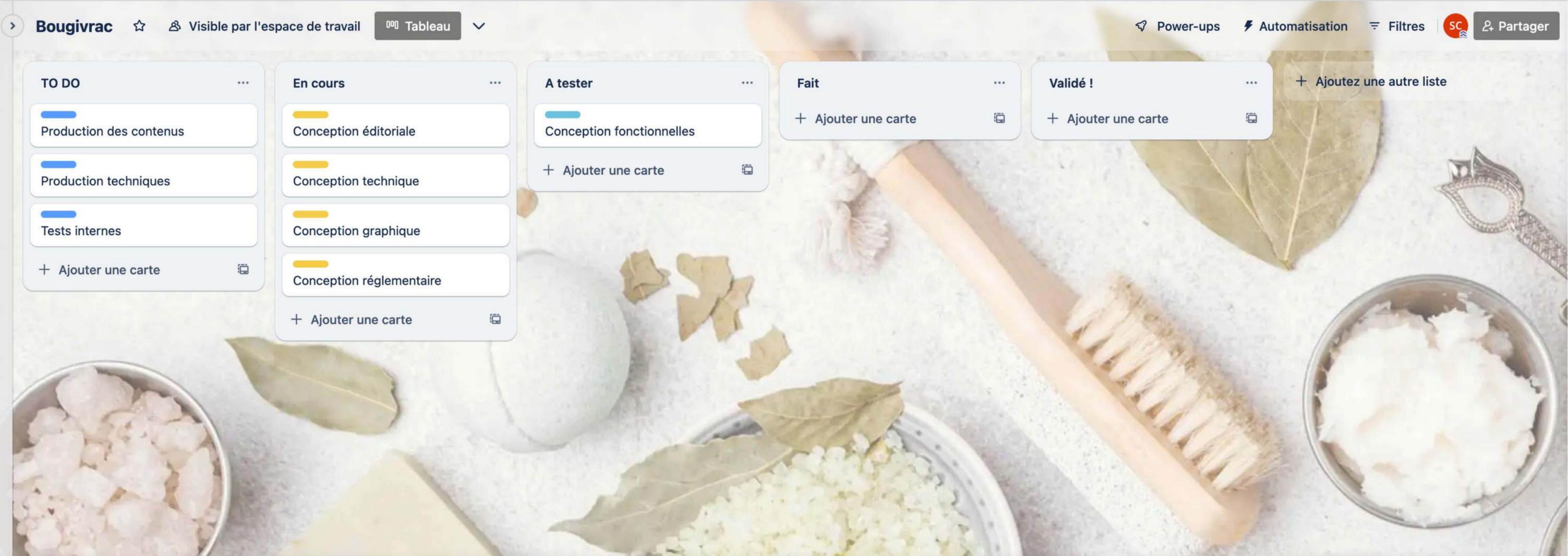


Claire

Community manager

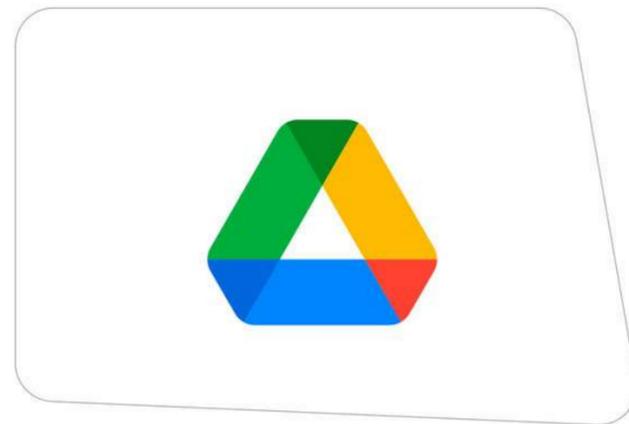
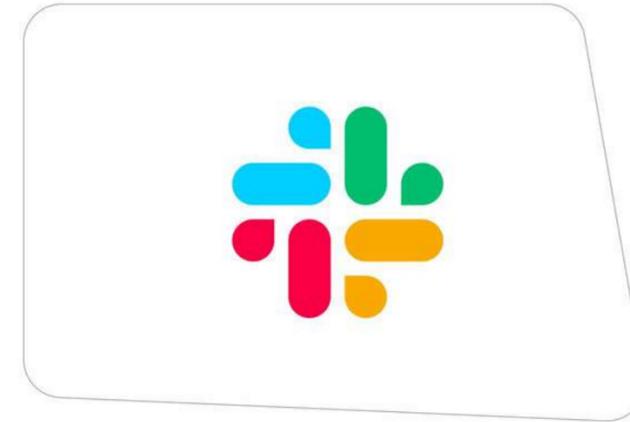
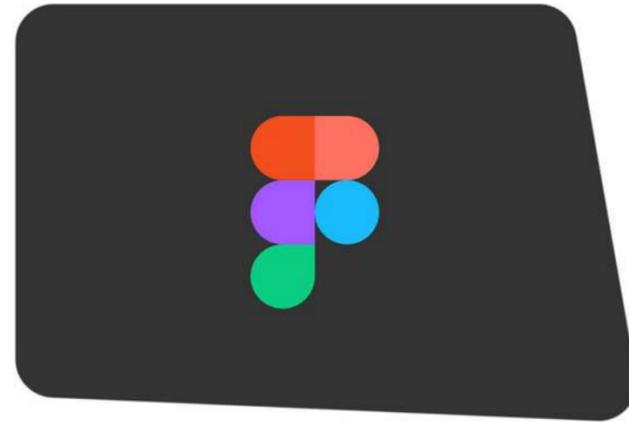
claire@monagence.com

Méthodologie

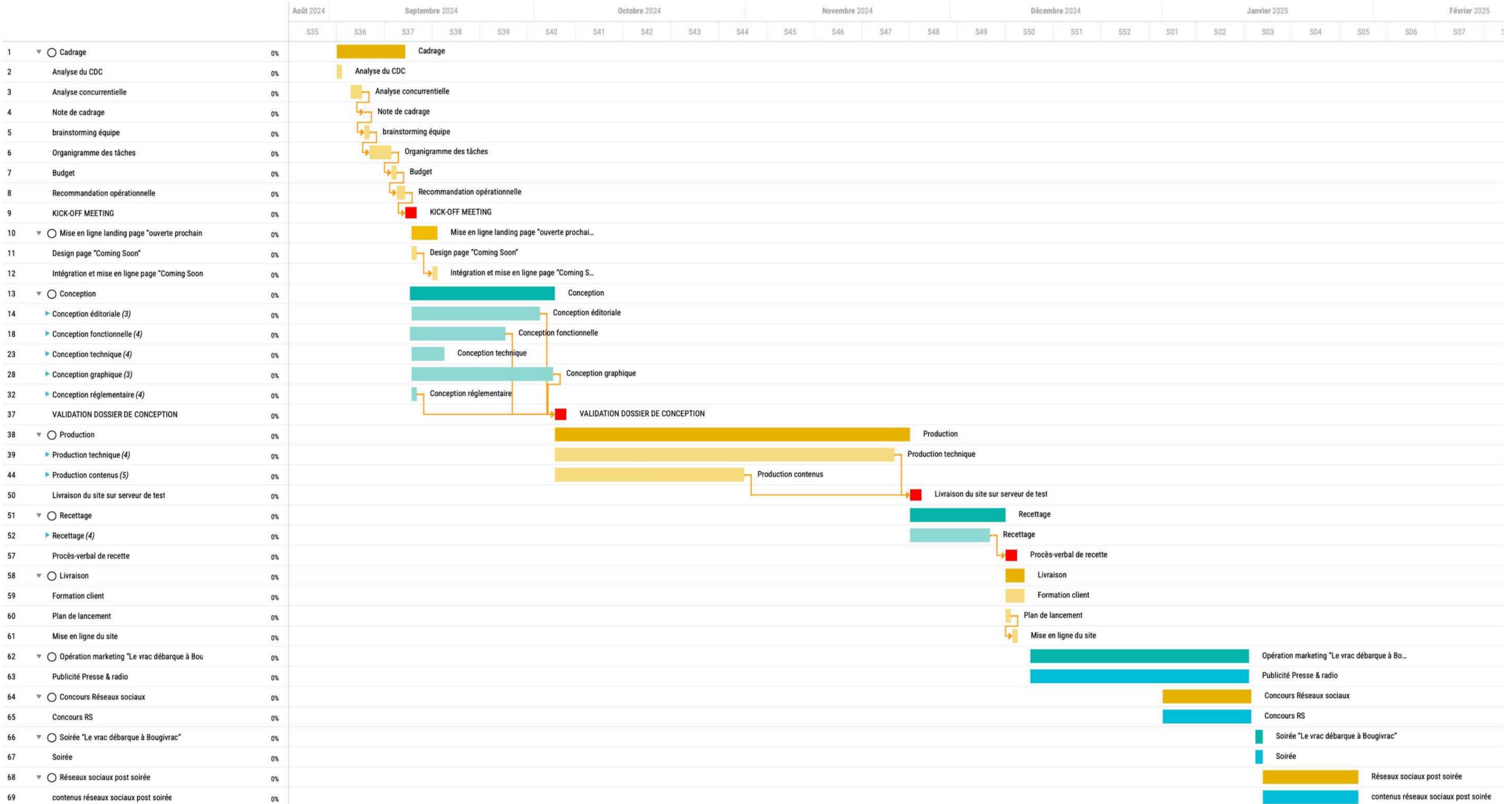


Nous utiliserons une méthode **gestion en cascade** avec la mise en place un suivie de type **KANBAN** lors de la phase d'exécution.

Les outils



Le planning



Le budget

PHASE 1 // Conception	Taux/jour	Nb jours	prix en € HT
Conception éditoriale			1125
Expert SEO	550	0,5	275
Community manager	350	1	350
Rédactrice web	500	1	500
Conception fonctionnelle			1400
UX designer	700	2	1400
Conception technique			900
Développeur back-end	700	1	700
Développeur front-end	600	0,5	300
Conception graphique			3000
Directeur artistique	800	2	1600
UI designer	600	5	4800
TOTAL PHASE 1 // Conception			6425

PHASE 2 // Production	Taux/jour	Nb jours	prix en € HT
Production technique			26275
Développeur back-end	700	20	14000
Développeur front-end	600	20	12000
Expert SEO	550	0,5	275
Production contenus			2075
Rédactrice web	500	3	1500
Community manager	350	1	350
Expert SEO	550	0,5	225
TOTAL PHASE 2 // Production			28350

PHASE 3 // Recettage	Taux/jour	Nb jours	prix en € HT
			6500
Rédactrice web	500	1	500
Développeur back-end	700	3	2100
Développeur front-end	600	3	1800
UI/UX designer	700	3	2100
TOTAL PHASE 3 // Recettage			6500

PHASE 4 // Livraison	Taux/jour	Nb jours	prix en € HT
Livraison			1125
Formation cliente	550	1	550
Plan de lancement	550	0,5	225
Mise en ligne du site	700	0,5	350
TOTAL PHASE 4 // Livraison			1125

Sous-total H.T	42400
Ressource transversale (15%)	6360
TOTAL HT	48760
TOTAL T.T.C (TVA 20%)	58 512 €

Coûts récurrents	prix en € HT
Maintenance	959
Hébergement (pour un an)	131
Maintenance technique (Mise jour Wordpress et Woocommerce) et suivi annuel de la continuité de l'hébergement et du nom de domaine (pour un an)	828
Content marketing	440
Rédactrice web (2 articles de blog par mois) x 12	240
Community manager (24 posts par mois) x12	200
TOTAL // coûts récurrents	5280
TOTAL T.T.C (TVA 20%)	6336 €

Campagne marketing	prix en € HT
Publicité	
Encart publicitaire Gazette de Bougival	400
Spot publicitaire radio local YVELINES RADIO 88.4 FM	500
Impressions affiches et flyers	500
Adwords	350
Soirée « Le vrac débarque à Bougival »	
Lots cadeaux jeux concours	200
Dégustations de produits Bougivrac	500
TOTAL // Campagne marketing	
TOTAL T.T.C (TVA 20%)	2940 €

Merci !