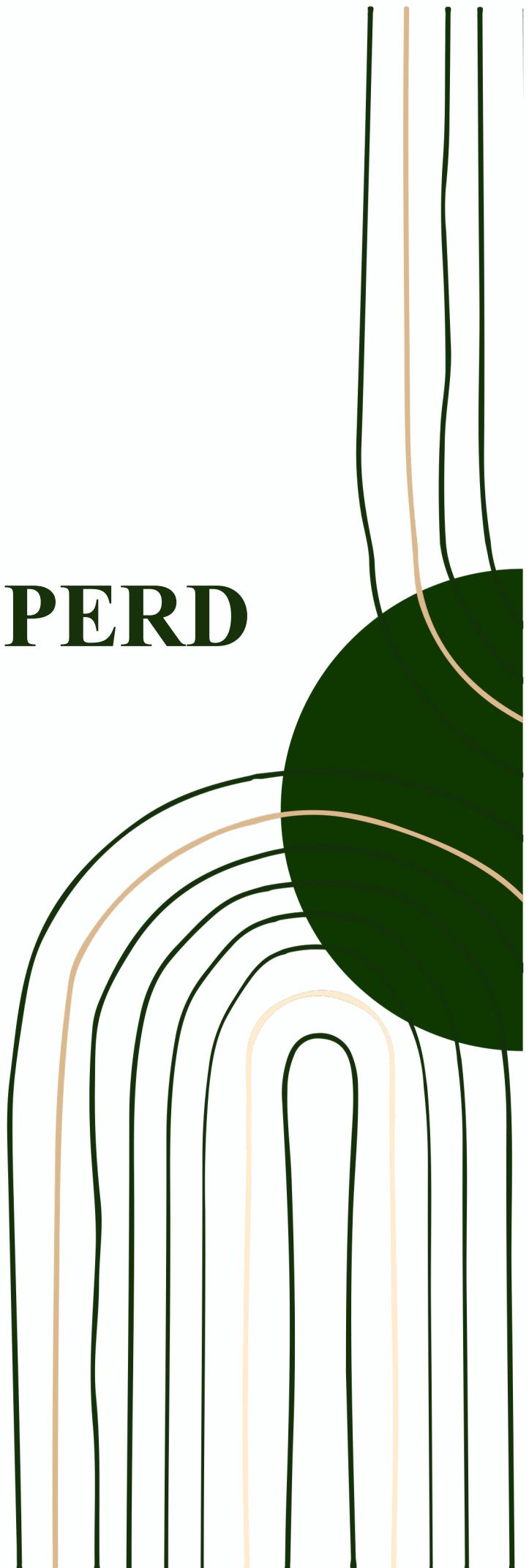


SCHILLIGER Blanche  
JEANNERET Oscar  
MICHAUD Blandine  
VERHILLE Lucy  
NGUYEN-G Kalee



**RIEN NE SE PERD  
TOUT SE  
TRANSMET**

---



# SOMMAIRE

O1

INTRODUCTION ————— p. 01

O2

STRATÉGIE DE COM ————— p. 01

- Positionnement
- Cibles
- Objectifs

O3

STRATÉGIE CRÉATIVE ————— p. 03

- Baseline
- Insight
- Big Idea
- Justification des visuels

O4

STRATÉGIE DES MOYENS ————— p. 04

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| • <u>Algeco</u>       | • <u>Olympiades</u>      |
| • <u>Forum</u>        | • <u>SEO/SEA</u>         |
| • <u>Relations</u>    | • <u>Social Ads</u>      |
| • <u>Partenariats</u> | • <u>Réseaux sociaux</u> |
| • <u>Bourse</u>       | • <u>E-mailing</u>       |

O5

CALENDRIER ————— p. 09

O6

BUDGET ————— p. 10

# 280 millions

... c'est le nombre moyen de déchets gâchés tous les ans. Une statistique affolante dont vous avez décidé de vous saisir. Crée pour proposer un modèle économique plus responsable, Hōra accompagne les organisations dans la réduction concrète de leurs déchets industriels en remettant en circulation les matériaux qu'elles pensent perdus. Votre but : proposer une solution réelle, circulaire, simple et sans prise de tête pour aider les entreprises à réemployer leurs ressources plutôt que de les jeter.

Votre entreprise va se lancer dès février 2026, et à cette occasion vous souhaitez lancer une campagne pour vous faire connaître, rassurer les professionnels, renforcer la confiance dans la seconde main industrielle et attirer des entreprises prêtes à transformer leurs pratiques. Cette campagne s'adressera à deux cibles majeures : d'un côté, les organisations industrielles qui accumulent du matériel inutilisé faute de solutions simples ; de l'autre, les entreprises cherchant à acheter du matériel à moindre coût tout en améliorant leur impact environnemental. Pour mettre en œuvre cette campagne, vous nous confiez un budget de 20 000 à 30 000 €.

Nous commencerons donc par analyser précisément ces deux types de cibles et définir le positionnement de cette campagne ainsi que les objectifs. Ensuite, nous vous présenterons les premières pistes créatives pour construire une campagne mémorable, humaine et engageante. Enfin, nous élaborerons une stratégie de communication globale, cohérente avec votre positionnement, vos cibles et vos objectifs.

## Positionnement

Au niveau du positionnement, Hōra souhaite être perçue comme une entreprise responsable qui met en place des solutions concrètes pour s'adapter au monde de demain.



Concernant leur promesse, l'activité d'Hōra consiste en un système circulaire pour réduire les déchets industriels. Mais concrètement, ce qu'ils promettent aux professionnels est d'enfin pouvoir non seulement donner une seconde vie à leurs matériaux usagés, mais aussi de pouvoir acheter leurs propres matériaux en seconde main. Les entreprises sont généralement enclines à acheter en seconde main, ou à donner une seconde vie aux matériaux dont ils veulent se débarrasser. Mais ils ne le font pas car c'est bien plus facile de juste aller à la déchetterie. La seconde main est un secteur dans lequel les vendeurs et acheteurs doivent souvent s'investir. Les entreprises abandonnent donc l'idée. Ainsi, Hōra veut résoudre ce problème et promet aux entreprises une plateforme complète qui les accompagne de A à Z.

Leur but est que les clients se sentent vraiment suivis et accompagnés dans la démarche pour les inciter à recommencer et à s'engager durablement dans la démarche.



Leur point d'attention particulier est de ne surtout pas être perçu comme une entreprise faisant du greenwashing (discours écologique pour se donner bonne conscience). Ils ne veulent pas faire de fausses promesses, tout ce qu'ils disent doivent suivre dans leurs actions.

En ce moment, les enjeux environnementaux sont très importants et de plus en plus d'entreprises souhaitent s'engager dans une démarche *eco-friendly*. C'est justement sur cette opportunité qu'ils se basent. Cependant, Hōra est conscient que certaines frustrations peuvent être ressenties par leurs cibles. Même si la plateforme fait de son mieux pour accompagner les professionnels tout du long de la démarche, ça reste un investissement pour les entreprises. De plus, la seconde main est vue par certains comme "sale" et certaines entreprises ne sont pas du tout prêtes à investir là-dessus. Ils préfèrent quelque chose qu'ils jugent de meilleure qualité à des matériaux dont ils ne sont pas sûrs de l'état. Tout repose sur la confiance que les professionnels auront pour Hōra, et c'est là qu'Hōra doit absolument avoir un point d'attention.

Il faut aussi qu'ils fassent très attention au greenwashing. Certes la conscience écologique monte aussi bien chez les particuliers que dans le monde professionnel, mais un des grands freins est l'hypocrisie sur ce sujet. Les discours écologiques sont partout, sont grandioses, promettent un monde meilleur et après ? Rien ne suit. Beaucoup se détournent de la démarche à cause de ça. Hōra doit donc absolument avoir une communication pertinente et marquante, qui incite les professionnels à leur faire confiance.

Pour traiter ces sujets, il est cohérent d'adopter un ton clair, direct, bienveillant. Cependant, nous suggérons également d'adopter un ton un peu décalé pour marquer les esprits, mais pas informel. Un ton assez optimiste et dynamique permettra également plus d'engagement avec la plateforme.

# Cibles

**Cible principale :** Organisations industrielles de Strasbourg et de l'Eurométropole  
→ **Cœur de cible :** Organisations strasbourgeoises qui partagent nos valeurs

**Cible secondaire :** Organisations du Grand Est

| Hōra                       | OFFREURS                                    | DEMANDEURS  |
|----------------------------|---|---|
| <b>Qui sont-ils ?</b>      | Organisations (entreprises et associations) | PME / associations  |
| <b>Motivations</b>         | Optimiser le surplus et le mettre en valeur | Trouver des solutions locales accessibles à leurs besoins |
| <b>Freins</b>              | Manque de moyens<br>Processus long          | Budget limité<br>Manque d'information                     |
| <b>Attentes</b>            | Plateforme simple et fiable                 | Transparence, prix adaptés, proximité                     |
| <b>Comportement actuel</b> | Mettent leurs surplus à la déchetterie      | Achètent neuf<br>Peu sensibilisés au réemploi             |

# Objectifs

## Demandeurs

- Inspirer confiance aux entreprises pour qu'elles adhèrent à Hōra
- Fidéliser les organisations à la plateforme
- Valoriser les notions de coopération, de relier les acteurs et de réemployer les ressources

## Offreurs

- Sensibiliser à la cause du surplus
- Donner une seconde vie à des équipements qui ont encore de la valeur.
- Montrer que c'est une solution plus simple que jeter, stocker ou gérer soi-même.

## Communs aux deux

- Construire une image de marque crédible et sans *greenwashing*
- Faire connaître Hōra et son fonctionnement sur l'ensemble du territoire de Strasbourg
- Inspirer la confiance par une certaine proximité humaine
- Installer Hōra comme la référence locale du réemploi professionnel.

# Stratégie créative

Nom de la campagne :

**“Rien ne se perd, tout se transmet”**

Ce que l'une n'utilise plus circule vers une autre, prolongeant la vie des matériaux.

**Baseline : Quand les pros se rencontrent, les matériaux aussi**

 Cette *baseline* souligne que la plateforme met en relation des entreprises pour donner une seconde vie à leurs meubles et matériaux. Elle reflète à la fois la rencontre entre professionnels et celle entre leurs ressources, qui circulent plutôt que d'être jetées.

**Insight : “Les entreprises voient leurs surplus comme des contraintes, alors qu'ils pourraient devenir des ressources pour d'autres”**

 Cet *insight* révèle un décalage : alors que certaines entreprises voient leurs surplus comme un problème, d'autres pourraient en tirer une réelle valeur. Il met en lumière le potentiel inexploité des matériaux inutilisés et justifie pleinement la création d'une plateforme B2B capable de transformer ces contraintes en ressources utiles.

**Big Idea : Décharge et surcharge**

 Cette *Big Idea* joue sur l'opposition entre les entreprises en surcharge, qui cherchent à se débarrasser de leurs meubles et matériaux inutilisés, et celles au contraire qui ont besoin de s'équiper sans alourdir leurs coûts. Elle résume parfaitement le rôle de votre plateforme : équilibrer ces deux réalités en faisant circuler les ressources plutôt que de les laisser se perdre.

**Justification des visuels**

 Pour nos visuels, nous avons choisi d'opter soit pour de la sobriété, comme demandé dans le brief, soit pour des visuels plus percutants afin d'appuyer notre stratégie de communication et de renforcer l'impact du message. Nos messages sont systématiquement courts et impactants, mis en valeur en alternant blanc et orange pour mettre en valeur certains mots tout en respectant la charte graphique.

\*Voir visuels en annexe.

# Stratégie des moyens

## Algeco

L'idée derrière notre dispositif est de montrer aux entreprises la réalité de leurs déchets d'une manière impossible à ignorer. En mettant un algéco juste devant une déchetterie très fréquentée par les pros, on les touche pile au moment où elles viennent jeter leur mobilier. C'est stratégique : elles sont déjà dans la logique de "on se débarrasse", donc l'impact du message est plus fort.

L'intérieur rempli d'un énorme tas de chaises sert à matérialiser le surplus. C'est visuel, c'est concret, et ça montre en un coup d'œil que les meubles jetés représentent une quantité énorme. Beaucoup plus que ce qu'on s'imagine.

La phrase « Voici une tonne des 277 millions de tonnes jetées chaque année » vient créer un électrochoc : elle met un chiffre réel sur ce que les entreprises voient devant elles. Là, elles comprennent que le problème est massif, pas juste théorique.

Ensuite, en ajoutant notre nom de campagne « Rien ne se perd, tout se transmet » et le logo, on ne se contente pas de dénoncer : on montre qu'il existe une solution.

Ces objets pourraient circuler, être réemployés et servir à d'autres entreprises, plutôt que d'être détruits.



Ce dispositif sert à :

- Faire réaliser l'ampleur des déchets
- Sensibiliser de manière choc
- Présenter notre plateforme comme une alternative logique et utile

## Forum

Nous proposons qu'Hora participe au Forum de Développement Durable.



Il s'agit d'une opportunité unique pour votre entreprise : valoriser votre engagement RSE, renforcer votre crédibilité auprès d'un public qualifié et créer des liens stratégiques avec des partenaires, fournisseurs et clients B2B engagés dans la transition écologique. Grâce à une visibilité ciblée et des temps forts sur place, votre participation permet de promouvoir concrètement vos activités de réemploi de matériaux.

- Pour cette occasion nous avons réalisé un *kakemono* ainsi que plusieurs *goodies* (stylos, gourdes, *tote bags*). Cela permettra de renforcer l'engagement vis à vis de Hora (\*voir en annexe).

Le Forum de Développement Durable est l'occasion de valoriser votre engagement RSE, de renforcer votre crédibilité et de créer des partenariats B2B autour du réemploi de matériaux.



À l'occasion de ce forum, nous aurons également des cartes de visite réalisées en découpe laser dans des matériaux recyclés.

↗ Good Act

# Stratégie des moyens

## Relations presse

Nous suggérons à Hōra de réaliser un communiqué de presse afin d'avoir une présence dans les médias.

Tout d'abord, un communiqué de presse permettra à Hōra d'avoir beaucoup plus de visibilité et de crédibilité. Un communiqué de presse bien rédigé est un très bon outil pour donner de la légitimité à une start-up comme Hōra. En effet, cela permet de toucher aussi bien les journalistes que les influenceurs, les décideurs, les entreprises, les partenaires potentiels, etc. Il s'agit donc d'un levier important pour Hōra. Il faut cependant choisir des médias pertinents et cohérents pour être sûrs de toucher la cible qu'il nous faut. Nous recommandons d'envoyer ce communiqué de presse massivement à des journaux, radios et chaînes télévisions, mais voici une petite sélection de ceux que nous avons jugé comme étant les plus pertinents.



- traite de sujets professionnels
- a une rubrique "Alsace"



- grande audience
- a une antenne "Alsace"



- journal engagé
- côté local très fort
- grande audience



- radio locale
- met souvent en valeur des initiatives locales



- côté local très fort
- grande audience



- grande audience
- a une antenne "Alsace"

Un communiqué de presse permet de ne pas nous limiter à des résumés globaux de l'activité de l'entreprise, mais de prendre le temps d'expliquer qui est, concrètement, Hōra. Nous pouvons également nous différencier en usant d'un storytelling qui embarque le lecteur dans notre histoire, qui suscite son intérêt, qui le charme.

\*Voir communiqué de presse en annexe.

## Partenariats



### Entreprises :

On pourrait imaginer que les entreprises prennent un abonnement Hōra, s'engagent à utiliser la plateforme pour tous leurs surplus de matériaux, et en échange Hōra leur crée un profil vendeur qui renvoie au site de l'organisation avec une description précise de l'entreprise, etc. Cela permettrait donc de s'assurer de la fidélité de leurs clients tout en accordant un avantage (ici une publicité) aux organisations.



### CEC (Convention des Entreprises pour le Climat) :

Il s'agit d'une convention connue (notamment dans le monde professionnel) et crédible qui est loin d'avoir une réputation de *greenwashing*. En s'affiliant à la CEC les entreprises marquent donc une véritable préoccupation pour l'environnement. Nous proposons que Hōra participe au parcours Grand Est de la CEC. Il s'agit d'un parcours qui a lieu chaque année pendant 10 mois. Vingt-cinq entreprises s'y réunissent pour essayer de repenser leur modèle d'activité et améliorer la transition de leur territoire.



### Semaine européenne de la réduction des déchets :

Il s'agit d'une semaine organisée chaque année fin novembre par l'Etat français. Des activités sont organisées dans toute la France avec pour but de sensibiliser à la réduction de déchets. Le but sera donc qu'Hōra propose une action dans ce cadre. Il pourrait s'agir tout simplement des activités proposées par Hōra : diagnostics et/ou sensibilisation avec des interventions dans différentes organisations. Ainsi, Hōra sera présent sur leur site Internet, et comme pour la CEC, cela leur donnera de la crédibilité.

# Stratégie des moyens

## Bourse

Hōra est une plateforme digitale, qui n'a pas de lieux de rencontre physiques, et qui permet simplement de faire le lien entre deux organisations, directement en ligne. Pourtant, une des valeurs fondamentales d'Hōra est la coopération et le lien humain. Nous avons donc réfléchi à un moyen d'humaniser un petit peu l'activité d'Hōra.

C'est pour ça que nous proposons l'organisation d'une bourse au mobilier pour clôturer la campagne. Le concept est très simple : c'est Hōra, mais dans la vraie vie.

Une bourse en gros c'est un évènement où les gens viennent vendre, échanger, ou acheter des objets d'occasion à petit prix. C'est une sorte de marché temporaire, spécialisé sur un type de produits.



18 - 19 janvier 2027



23 rue du Lazaret, Strasbourg



Récolte et dépôt des matériaux  
par les entreprises



Vente des matériaux



Favorise la coopération et le  
lien humain

## Olympiades

Toujours dans le même esprit, nous avons décidé d'organiser un événement convivial en septembre 2026. Comme pour la bourse, le but est de créer du vrai lien humain ainsi que de fidéliser les organisations. L'idée c'est de rassembler des professionnels pour une journée à la fois pro, ludique et engagée.

| Horaires       | Activités                                |
|----------------|--|
| 9h - 9h30      | Accueil                                  |
| 9h30 - 10h     | Explication du déroulement de la journée |
| 10h - 12h      | Table ronde / activités ludiques         |
| 12h - 13h30    | Repas (sorti du sac)                     |
| 13h30 - 16h30h | Olympiade en extérieur (stands sportifs) |
| 16h30 - 17h    | Annonce des résultats et remise des lots |
| 17h - 17h30    | Mot de fin et collation                  |



10 entreprises avec 5 personnes par entreprises (**50 participants**)



25 septembre 2026



Allée de Honau, 67 610 La Wantzenau

Les trois équipes vainqueurs des Olympiades se verront remettre des lots. Les troisièmes recevront des *tote bags* floqués Hōra, les deuxièmes des casquettes floquées Hōra plus une réduction sur un diagnostic, et les premiers des mugs floqués Hōra plus une réduction sur une vente ou un achat via la plateforme Hōra.

Le but est vraiment de favoriser le lien et la coopération entre les différents acteurs professionnels à Strasbourg, tout en sensibilisant/formant au réemploi et en fidélisant les organisations.

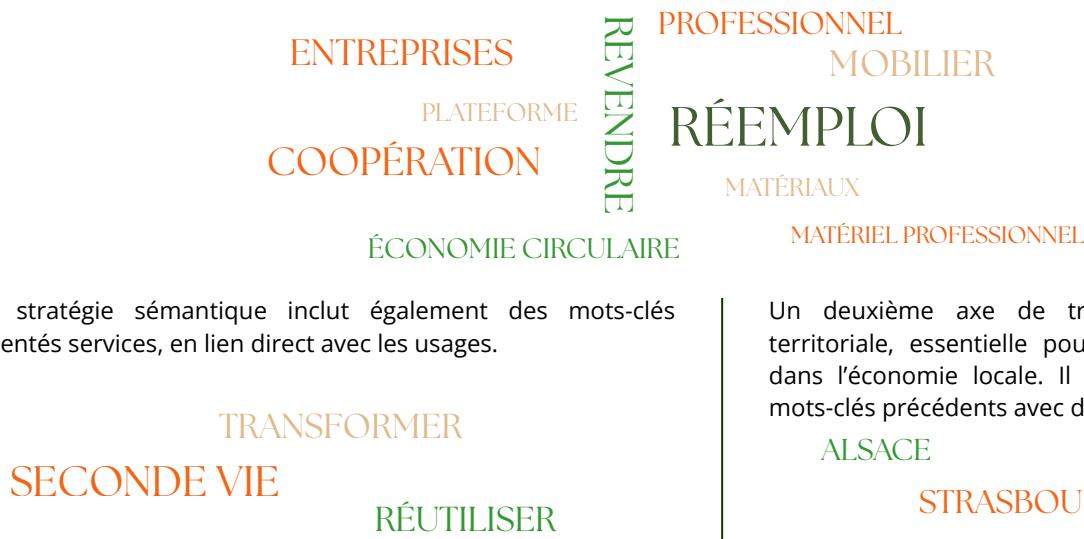
# Stratégie des moyens

## SEO

Dans le lancement d'Hōra, le SEO repose sur trois éléments fondamentaux : la sémantique, la technique et la popularité. Ces trois dimensions structurent la visibilité du site et conditionnent sa capacité à être trouvé par les entreprises de l'Eurométropole de Strasbourg.

La dimension sémantique du SEO consiste à structurer l'ensemble du contenu du site autour de mots-clés cohérents avec l'activité d'Hōra, ses valeurs et son ancrage territorial. Pour garantir une visibilité optimale, la stratégie repose à la fois sur des mots-clés génériques liés au réemploi professionnel, sur un ancrage géographique fort autour de Strasbourg et de l'Alsace, et sur des requêtes orientées services, directement liés aux besoins des entreprises.

L'objectif est d'attirer simultanément les vendeurs souhaitant valoriser leurs matériaux ou mobilier inutilisé, ainsi que les acheteurs recherchant des solutions de seconde main fiables et locales.



La stratégie sémantique inclut également des mots-clés orientés services, en lien direct avec les usages.

Un deuxième axe de travail est la dimension territoriale, essentielle pour un projet aussi ancré dans l'économie locale. Il faudra donc coupler les mots-clés précédents avec des localisations.

**ALSACE GRAND EST**

**STRASBOURG**

Cela permet d'installer Hōra comme la référence régionale du réemploi professionnel.

Pour justifier notre sélection de mots-clés, nous avons utilisé l'outil **Haloscan**, qui permet d'analyser le nombre de recherches mensuelles associées à chaque terme. (\*voir en annexe)

Enfin, le nom de domaine retenu pour la plateforme est : [www.horareemploi.fr](http://www.horareemploi.fr)

Le deuxième pilier, la technique, est crucial. Il repose notamment sur les Core Web Vitals, deux indicateurs essentiels à la performance : la vitesse de chargement (qui doit idéalement rester sous les 2,5 secondes) et la stabilité visuelle (éviter que le texte ne se décale lorsqu'un élément apparaît). Ces critères sont importants car Google favorise les sites rapides, stables et agréables à utiliser.

La technique inclut également l'accessibilité, qui est aujourd'hui un vrai marqueur d'engagement. Pour rester cohérent avec les valeurs de l'ESS, le site doit être au minimum partiellement accessible, par exemple à 50 % (images avec descriptions pour les personnes aveugles, structure claire et des textes alternatifs). D'autant plus que 90 % des sites ne respectent pas les règles d'accessibilité : cela permet de se différencier.

Enfin, le troisième pilier du SEO est la popularité (capacité d'Hōra à être reliée à d'autres sites grâce aux *backlinks*). Pour renforcer cette popularité, il est stratégique de réaliser des échanges de liens avec d'autres entreprises.

Pour aller plus loin, et notamment pour être mieux référencé sur Google Discover, il est essentiel d'alimenter le site régulièrement. Cela passe par la rédaction continue de contenus : articles de blog sur le réemploi, actualités locales, conseils, portraits d'entreprises engagées, mises en avant de matériaux transformés... Plus le site produit de contenu pertinent, plus il gagne en visibilité, en confiance et en positionnement.

## SEA

Google Ads est le principal outil du SEA, car il permet de capter les entreprises qui "recherchent déjà" une solution de réemploi, de gestion du mobilier,... Le modèle repose aussi sur le CPC : nous payons uniquement lorsqu'un internaute clique sur notre annonce dans Google.

Le principe est simple : nous payons pour apparaître dans les résultats de recherche ou dans les fils d'actualité des plateformes choisies. Nos publicités sont diffusées auprès d'une audience précise.

# Stratégie des moyens

## Social Ads

Pour accompagner le lancement de votre plateforme et toucher efficacement les entreprises du territoire, nous vous proposons une stratégie de communication basée sur deux canaux principaux : LinkedIn et Instagram/Facebook.



LinkedIn Ads constitue le cœur de notre dispositif B2B. C'est aujourd'hui la plateforme professionnelle la plus performante pour cibler précisément les entreprises, les décideurs, les responsables achats ou RSE, ainsi que les structures publiques. Grâce à son système de ciblage très fin, nous pouvons toucher uniquement les acteurs concernés par le réemploi, la gestion de mobilier ou l'économie circulaire.

Nous prévoyons la création de plusieurs posts sponsorisés autour de thématiques clés : le fonctionnement d'Hōra, le cycle de vie du mobilier professionnel, les bénéfices économiques du réemploi, ou encore des retours d'expériences d'entreprises utilisatrices. L'objectif est d'installer progressivement Hōra comme un acteur légitime et incontournable de la filière du réemploi professionnel.



En complément, nous activons Instagram Ads, diffusées également sur Facebook. Ces plateformes permettent d'élargir la portée en touchant des TPE, artisans, indépendants ou structures locales sensibles aux questions environnementales. Le format privilégié sera la story sponsorisée : un contenu court, impactant et très visuel. L'idée est d'utiliser des visuels forts ou surprenants pour attirer l'attention, puis inviter les utilisateurs à "swipe down" pour être redirigés vers le site d'Hōra.

Nous prévoyons également des posts créatifs basés sur des expressions françaises revisitées autour du réemploi, de la transformation ou du mobilier. Ces publications permettent d'humaniser la marque, de créer de la proximité et de renforcer la mémorisation tout en restant cohérent avec l'univers d'Hōra.

## Réseaux sociaux



Au niveau du contenu disponible sur LinkedIn nous aurons des visuels (exemples en annexe), mais pas que. Nous pensons qu'il serait intéressant pour une organisation comme Hōra de faire des posts pour des marronniers.

Voici quelques marronniers qui pourraient être pertinents :

- 21 mars 2026 : Journée mondiale du rangement de bureau
- 30 mai 2026 : Journée mondiale de la créativité et de l'innovation
- 05 juin 2026 : Journée mondiale de l'environnement
- 29 août : Journée mondiale des déchets
- 20 décembre 2026 : Journée internationale de la solidarité humaine



Instagram et Tiktok seront synchronisés, ils auront donc les mêmes visuels. Ces visuels seront moins professionnels que ceux de LinkedIn, avec un peu d'humour, par exemple.

\*Voir visuels en annexe

## Emailing

Au début de la campagne, il y aura un emailing qui permettra de toucher directement nos organisations cibles avec un message court, ciblé et immédiatement actionnable. C'est un outil pertinent pour présenter Hōra, annoncer une nouveauté ou déclencher une inscription.

Pour cela nous achèterons une *mailing list* comportant les contacts d'organisations strasbourgeoises.

Sur le même modèle, nous enverrons par la suite une newsletter. Elle s'inscrit dans la durée puisqu'elle sera envoyée tous les mois. Inspirée du ton et de la structure de l'emailing de lancement, elle se diversifiera au fil des mois : avis clients, recommandations, événements... Elle permet de construire une relation continue, de renforcer la confiance et d'ancre Hōra dans leurs esprits.

# Calendrier

2026-2027

| Février   | Mars  | Avril   |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Algeco</li><li>• E-mailing</li><li>• Communiqué de presse</li><li>• Social Ads (Linkedin, Instagram, Facebook)</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Début parcours/ Partenariat Grand Est CEC (pendant 10 mois)</li><li>• Newsletter</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• SEA Google Ads</li><li>• Newsletter</li><li>• Partenariat Grand Est CEC</li></ul> |
| Mai   | Juin  | Juillet   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Social Ads (Linkedin, Instagram, Facebook)</li><li>• Newsletter</li><li>• Partenariat Grand Est CEC</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Newsletter</li><li>• Partenariat Grand Est CEC</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Newsletter</li><li>• Partenariat Grand Est CEC</li><li>• SEA Google Ads</li></ul> |
| Août  | Septembre   | Octobre   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Newsletter</li><li>• Partenariat Grand Est CEC</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Social Ads (Linkedin, Instagram, Facebook)</li><li>• Olympiades (25 septembre)</li><li>• Newsletter</li><li>• Partenariat Grand Est CEC</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• SEA Google Ads</li><li>• Newsletter</li><li>• Partenariat Grand Est CEC</li></ul> |
| Novembre  | Décembre  | Janvier   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Forum développement durable à Strasbourg</li><li>• Semaine euro pour réduire les déchets (du 22 au 30 novembre 2026)</li><li>• Newsletter</li><li>• Partenariat Grand Est CEC</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Newsletter</li><li>• Fin du Partenariat Grand Est CEC</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Newsletter</li><li>• Bourse : 18-19 janvier 2027</li></ul>                        |

# Budget

| Dépenses                 | Coût   |
|--------------------------|--|
| Algeco                   | Location 1 mois : <b>761,33 €</b><br>Transport et déchargement : <b>1 169,59 €</b><br>Loyer (pour exposer) : <b>1 215 €</b><br><b>TOTAL : 2 384,56 €</b> |
| Forum                    | Location du stand : <b>5 000 €</b><br>Cartes de visite (x200) : <b>233,99 €</b><br>Kakemono : <b>73,99 €</b><br><b>TOTAL : 5 313,32 €</b>                |
| Social Ads               | LinkedIn : <b>697,50 €</b><br>(125 clics x 5,58€ de CPC)<br>Instagram : <b>500 €</b><br><b>TOTAL : 3 592,5 €</b>   |
| SEA (Google Ads)         | Google : <b>1 110 €</b><br>(500 clics x 2,20 € de CPC)<br><b>TOTAL : 3 300 €</b>   |
| Bourse                   | Location de la salle : <b>1 500 €</b>  |
| Olympiades               | Location du lieu : <b>1 300 €</b><br>Collation : <b>500€</b><br>Lots : <b>115 €</b><br><b>TOTAL : 1 915 €</b>  |
| E-mailing                | Mailing list : <b>700 €</b><br><i>(0.70 par contact)</i><br>Campagne complète : <b>800 €</b><br><b>TOTAL : 1500 €</b>                                    |
| Goodies                  | <b>1521 €</b><br><i>(stylos, tote bags, gourdes)</i>   |
| Rémunération de l'agence | <b>2 102,34 €</b> (10% du total)   |
| <b>Budget total</b>      | <b>23 125,72 €</b>   |