



POINT COTON

L'hygiène solidaire

Sommaire

I. Introduction

II. Analyse stratégique du marché

- a) *Étude de terrain : la pratique du don en France*
- b) *Analyse sectorielle et Benchmarking*
- c) *Stratégie de différenciation et positionnement stratégique*

III. Mise en oeuvre opérationnelle

- a) *Nom, slogan, logo*
- b) *Les boîtes : design et fabrication*
- c) *Logistique, Distribution, Partenariats*
- d) *Analyse financière*
- e) *Forme juridique*
- f) *Plan de communication*

III. Projections et difficultés anticipées

- a) *Phases de développement*
- b) *Difficultés anticipées*

Introduction

Problème identifié : Absence de partage des produits d'hygiènes

Situation paradoxale associant :

- un gaspillage massif des produits d'hygiène lors de séjours touristiques à Paris
- une hausse du nombre de réfugiés et de sans-abris parisiens, avec d'importants problèmes d'hygiène

La Solution : Structure de mise en relation des acteurs

- servir d'intermédiaire entre des acteurs vivants dans la même ville sans se côtoyer directement
- établir une situation « gagnant-gagnant » où chaque acteur tire profit de notre structure d'échange

Notre Projet : Point Coton, l'hygiène solidaire

Création d'une association caritative, avec trois activités principales :

- collecte de produits d'hygiènes, neufs ou usagers, via des boîtes isothermes réparties dans la capitale (centre-ville + aéroports) et géo-localisables sur notre site internet
- centralisation et tri des échantillons collectés par notre équipe de bénévoles
- redistribution des produits d'hygiène triés à nos partenaires associatifs

Le Lien avec The Great Transition :

- développement d'une plateforme collaborative utilisant les nouvelles technologies au service de l'économie sociale et solidaire
- donner l'opportunité à des acteurs de l'industrie cosmétique de s'engager dans une activité socio-responsable et écologique

I. Analyse stratégique du marché

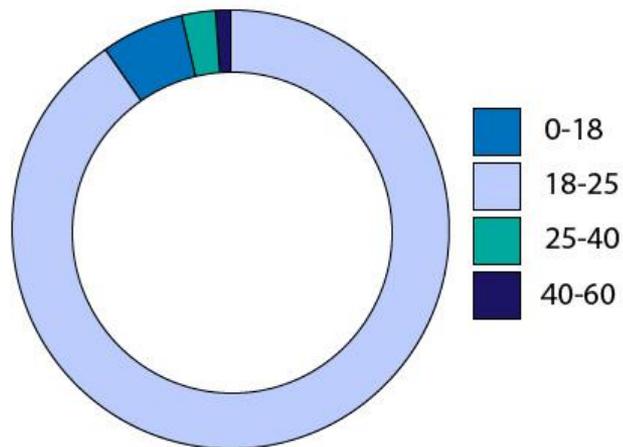
- A) Etude de terrain : la pratique du don en France en 2017
- B) Analyse sectorielle et Benchmarking
- C) Stratégie de différenciation et positionnement stratégique

The background of the slide is a close-up photograph of numerous cotton bolls, showing their characteristic white, fluffy texture and some brownish seed pods. The bolls are densely packed and fill the entire frame.

Étude de terrain

Sondage réalisé par l'équipe de
Point Coton auprès de 117
personnes

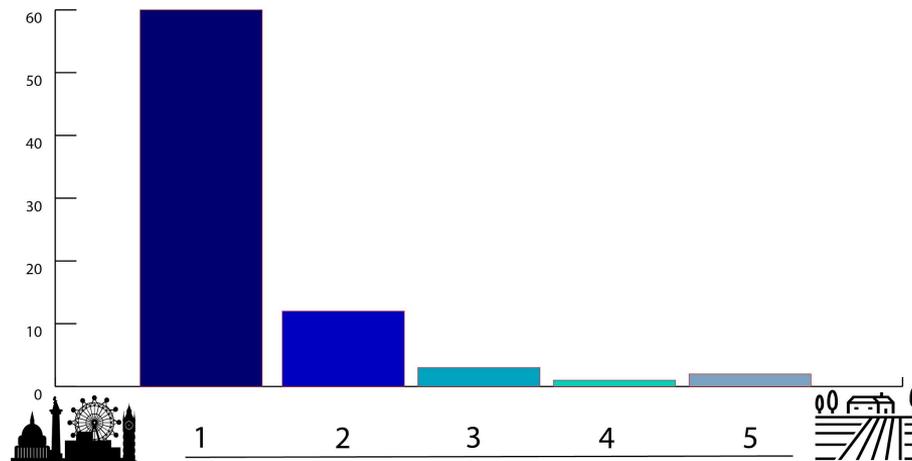
CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON



Répartition des réponses par tranche d'âge

Échantillon de personnes sondées compris à 90% entre **18-25 ans**

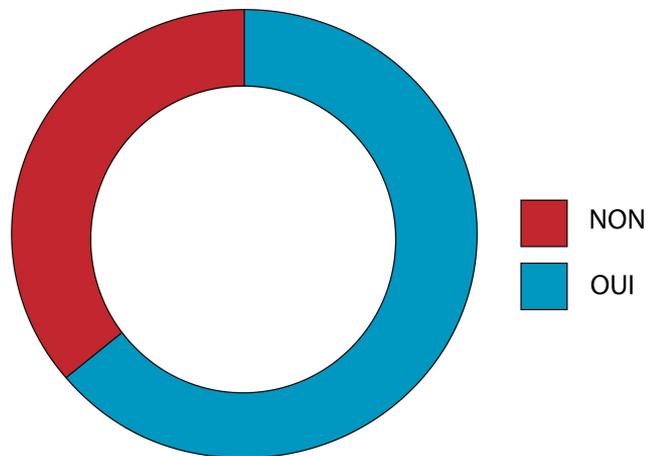
Les résultats du sondage doivent être analysés au regard de cela.



Répartition géographique de l'échantillon selon une échelle allant du plus au moins urbain

Échantillon de personnes habitant à 77% dans une grande ville, donc majoritairement **urbain**.

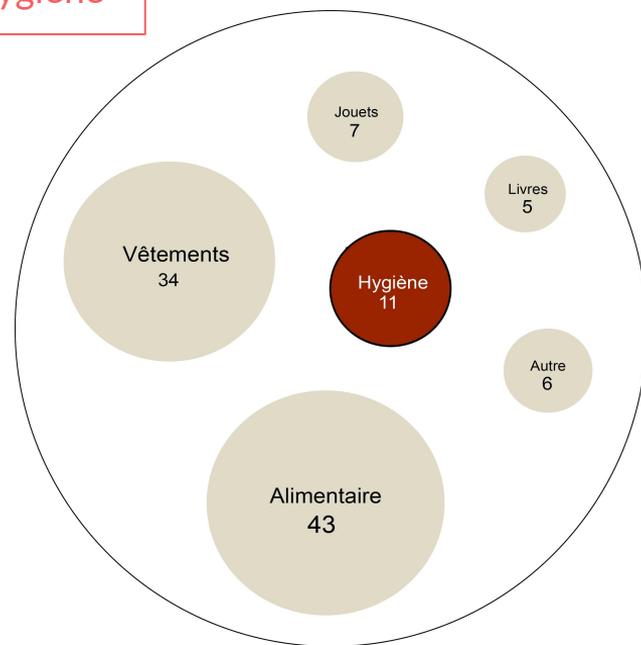
Pratique du don pour l'échantillon : focus sur les produits d'Hygiène



«AVEZ VOUS DÉJÀ FAIT UN DON NON-FINANCIER
À UNE ASSOCIATION CARITATIVE ?»

Constat : 65% des personnes sondées ont déjà réalisé un don non-financier, soit 75/117 personnes.

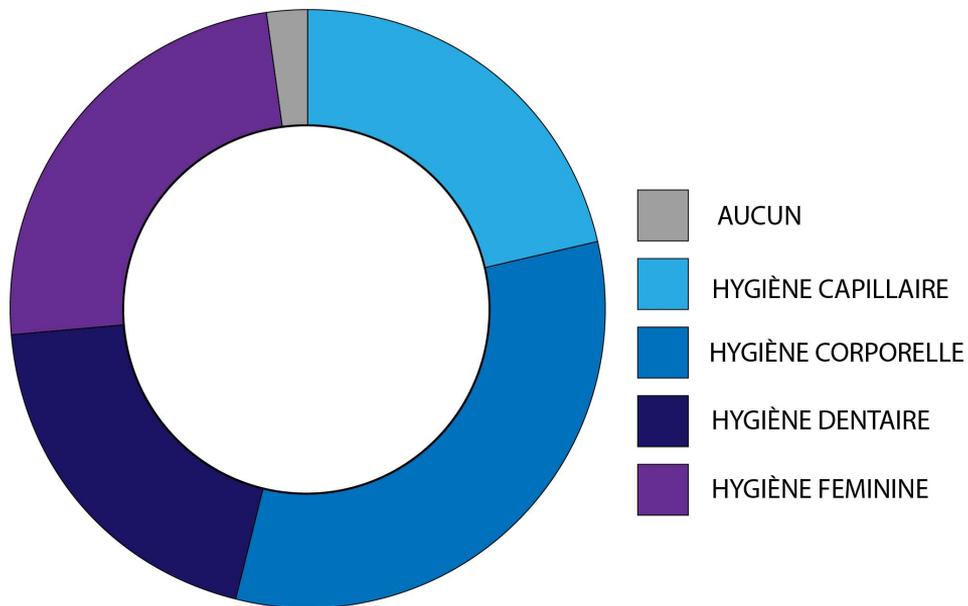
Analyse : les 35 % restant sont une cible à sensibiliser à la pratique des dons caritatifs



Constat : Parmi les 65% de l'échantillon qui ont déjà fait des dons de produits, la grande majorité a donné des produits alimentaires et des vêtements.

Analyse : le don de produits hygiéniques existe déjà dans les pratiques de donation mais elles n'est pas une pratique courante parmi l'échantillon.

Les types de produits d'hygiène donnés

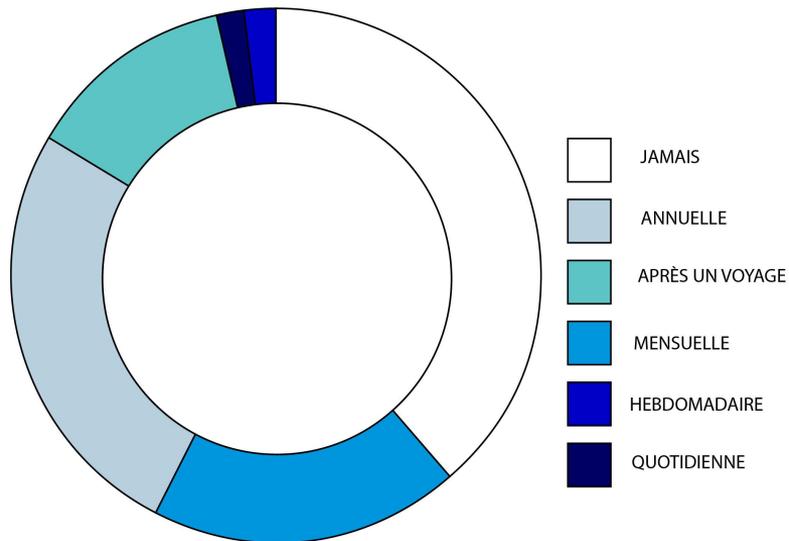


«Quel type de produits seriez vous le plus susceptible de donner ?»

Constat : la répartition entre les différents produits est à peu près semblable avec une légère dominance des produits d'hygiène corporelle

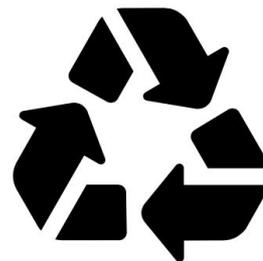
Analyse : Pour l'échantillon analysé, les produits d'hygiène sont placés sensiblement sur le même niveau et peuvent tous entrer dans la pratique du don.

Les produits d'Hygiène et le gaspillage



«À QUELLE FRÉQUENCE ESTIMEZ VOUS JETER
DES PRODUITS D'HYGIÈNE ?»

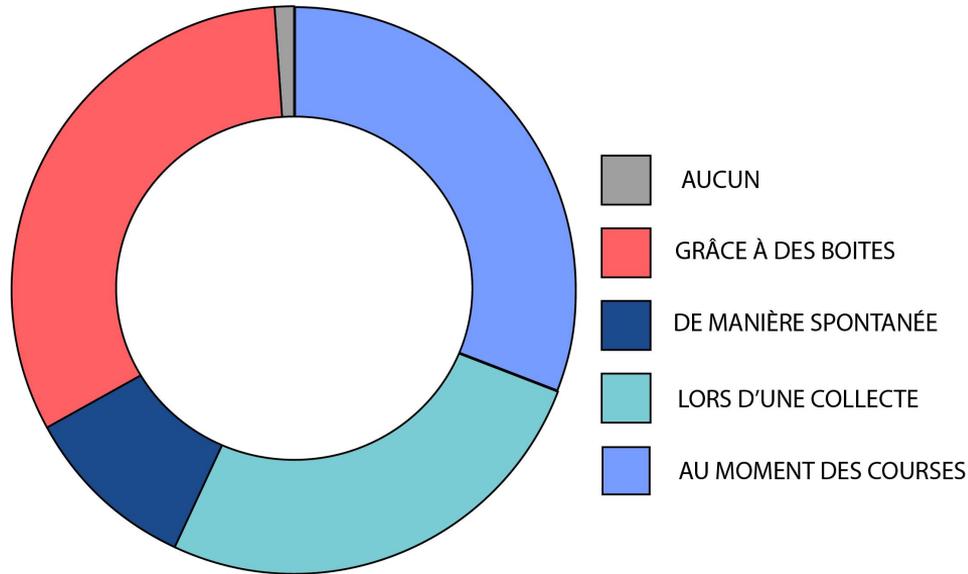
RE-DISTRIBUTION



Constat : plus de la moitié de l'échantillon jette de manière plus ou moins régulière des produits d'hygiène

Analyse : la récupération de produits entamés et en état d'usage peut être une des sources de nos collectes

Les lieux clés pour le don de produits d'hygiène



« Dans quel contexte seriez vous le plus susceptible de donner des produits d'hygiène ? »

Constat : le moyen le plus considéré par l'échantillon pour donner des produits d'hygiène est le système des boîtes, suivi par le don au moment des courses

Analyse : seule une faible partie de l'échantillon semble prête à donner de manière spontanée. Une méthode incitative semble de rigueur. Le système des boîtes peut ainsi être associé au concept de la collecte et au contexte des courses. L'un des endroits stratégiques pour implanter les boîtes serait ainsi les supermarchés.

Bilan du sondage

Ce sondage réalisé auprès de 117 français, nous a permis d'obtenir un insight sur la pratique du don en France et particulièrement le don de produits d'Hygiène qui nous intéresse particulièrement. Nous en avons tirés plusieurs enseignements :

- Le don de produits d'hygiène a un bon **potentiel** en France
- Il existe un **gaspillage** conséquent des produits d'hygiène, et par conséquent la récolte de produits non utilisés peut être une source d'approvisionnement pour Point Coton
- Les personnes interrogées se sont déclarées prêtes à donner majoritairement grâce au **système des boîtes** auquel nous avons pensé et au **moment des courses**. Le concept des boites a donc du potentiel et il serait intéressant de l'allier avec ce moment privilégié des courses, notamment en implantant des boîtes dans des supermarché stratégiques



**Analyse
sectorielle et
Benchmarking**

Benchmark secteur



Le don de produits sanitaires en borne est un secteur peu développé en France pour le moment. Il y a donc encore peu d'acteurs significatifs sur ce secteur.



Les systèmes de collecte et de redistribution existants concernent presque exclusivement le domaine des vêtements. Les grands acteurs de ce domaine sont : Le Relais (plus de 20 000 conteneurs), La Fibre du Tri, TissEco. Beaucoup de ces acteurs font appel à la compagnie Ecotextile pour assurer le suivi et prévenir un débordement des bornes.



Nous avons néanmoins identifié deux acteurs associatifs proches dans le secteur des produits d'hygiène : "Féminité Sans-Abris" et "Règles Élémentaires"



Féminité sans-abri

Fondée début 2017

Le Principe : récolter auprès d'entreprise et de particulier des produits d'hygiène pour femmes et les redistribuer sous forme de trousse

Le Processus de redistribution :

1

Récolte

2

Tri

3

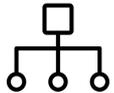
Confection d'une
trousse

4

Redistribution des trousse à
d'autres associations
ex : Croix Rouge



CIBLE : femmes uniquement



DISTRIBUTION : indirecte



PRODUITS : hygiène, cosmétique,
petite joaillerie



Clarté du positionnement



Réponse à un besoin réel



Besoin de simplification des collectes



Concerne seulement les femmes sans-abri

Le Principe : collecte de produits d'hygiène intime à destination des femmes sans-abri et mal-logées

Le Processus de redistribution :

1

Collecte par l'intermédiaire
de campagnes de dons ou
de boîtes

2

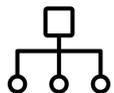
Redistribution auprès de
partenaires associatifs

3

Evaluation d'impact



CIBLE : femmes uniquement



DISTRIBUTION : indirecte et directe



PRODUITS : hygiène uniquement



Excellents réseaux de distribution
et des partenariats solides (Restos
du Coeur, Samu social, Secours
catholique...)



Diversité des produits et des publics



**Différenciation
et
positionnement
stratégique**

Points Communs et différences avec les autres associations du secteur

Points Communs



Vocation à fournir des produits d'hygiène à des personnes en situation précaire



Système de collecte & redistribution



Opérations dans toute la France



Statut associatif et caritatif

Spécificité de Point Coton



Simplification et désintermédiation de la collecte par un système novateur de boîtes isothermes.



Diversification des produits d'Hygiène tous types et destinataires confondus. Cible étendue à toutes les personnes en situation précaire.



Une réponse effective, immédiate et pratique contre le gaspillage

Analyse stratégique



Forces

- Notre offre est de répondre à un problème grandissant et de plus en plus pressant, les participants et partis concernés sont motivés
- Le projet est relativement peu cher et assez flexible dans son mode opératoire
- Etant donné la nature du projet, sa bonne volonté et son potentiel de croissance, des aides et un support de développement de la part de l'Etat est fortement possible



Faiblesses

- Vu notre statut de jeune association étudiante, nous pouvons manquer de relations publiques suffisamment fortes et aussi de réputation. Aussi des difficultés dans le financement du projet et le recrutement de volontaire peuvent survenir.



Opportunités

- Nous avons pour objectif de résoudre un problème sociétal en demande de réponses rapides et efficaces
- La conscience publique du sort des sans abris et des plus défavorisés ne fait qu'augmenter et prend une part de plus en plus majeur dans les débats de la sphère publique
- De plus en plus de compagnies prennent conscience du problème et ont pour objectif de répondre à leurs objectifs de CSR, offrant donc plus d'opportunités de coopération



Dangers

- Nous pouvons faire face à de potentielles attaques en justice (produits irritants, ne convenant pas à toute peau)



Notre Vision : Comment nous concevons le futur ?



**Tout le monde devrait avoir accès aux produits d'hygiène basiques
C'est une question de DIGNITÉ HUMAINE**

**Nous voulons SIMPLIFIER la pratique du don à la fois pour les
donateurs et pour les receveur. Notre idée : créer des boîtes
destinées à récolter ces produits facilement**

II. Mise en oeuvre opérationnelle

- a) Nom, slogans, logo
- b) Boîtes isothermes : design et fabrication
- c) Logistique, Distribution, Partenariats
- d) Analyse Financière
- e) Forme Juridique
- f) Plan de Communication

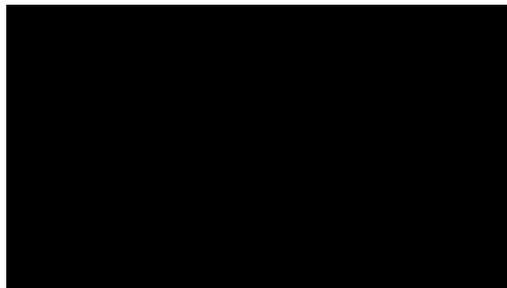


**Nom, Logo,
Slogan**

Origines

Par ses couleurs pastels le logo évoque l'univers de l'hygiène.
Dans sa forme, il rappelle l'aspect solidaire de notre démarche.

Notre nom :
POINT COTON



Notre slogan :
“L'hygiène solidaire”

Nous nous sommes arrêtés sur le nom “Point Coton” qui nous a plu parce qu’il évoque à la fois la douceur du coton et l’expression “c’est coton” pour désigner une situation critique. Le mot “point” est très important car il insiste sur le côté local de l’initiative : où que vous soyez, il y a un Point Coton dans les environs.

Le slogan “L’Hygiène solidaire” s’impose de lui-même, dans l’effort de notre association pour démocratiser l’hygiène et en garantir l’accès, même aux plus démunis.



Les boîtes

Design et Fabrication

Fiche technique des bornes

Hauteur : 200cm



Largeur : 120cm



Profondeur : 120cm



Poids vide : 190kg



Poids plein : 450kg

Remarque : Pour des raisons techniques, la fabrication sera sous-traitée auprès de notre partenaire **L'Oréal**, qui possède un savoir-faire et des capacités de production adaptés.

Structure des bornes :



Couleur et logo à déterminer



Ancrage au sol (en cas d'intempéries)



Solidité : tôles en 15/10
(meilleure résistance aux chocs et humidité)



Système de tambour anti-retour avec système de descente adoucie



Deux sous-sections : 1 pour produits liquides / 1 pour produits solides

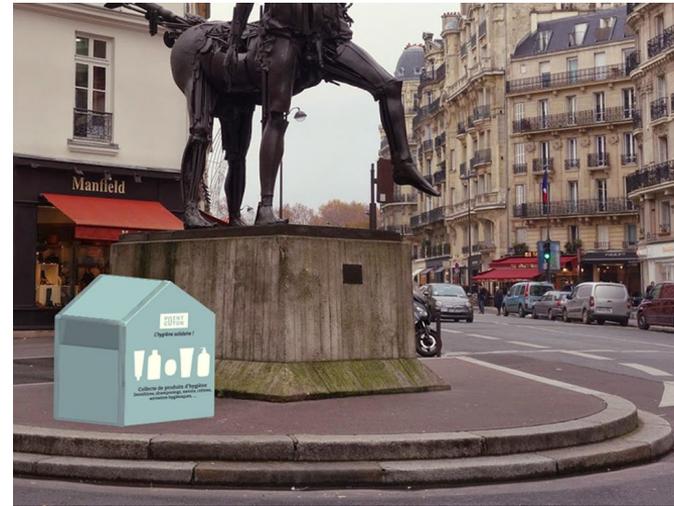


Cadenas inviolable et porte impliable



Intérieur en matière isotherme pour une meilleure conservation des produits, sensibles à la température

Design



La forme de maison utilisée pour le design des bornes a pour objectif d'attirer l'attention des passants. Elle fait référence à l'intimité et révèle également l'aspect solidaire de notre projet. Sur la boîte, figurent à la fois notre identité et les indications concernant les dons.

The background of the image is a close-up, high-resolution photograph of numerous white cotton bolls. The bolls are in various stages of maturity, with some showing the dark brown seeds inside. The overall texture is soft and fibrous, with a mix of bright white and light beige tones.

**Distribution,
Logistique,
Partenariats**

Distribution

Opération court-terme

Localisation
des bornes



- Localisation
- Coopération avec Airbnb
- Coopération avec Airport



Distribution

Travaux communs avec des entreprises

Conseils et
Maintenance



- Instruction sur les bornes
- Conseils des volontaires
- Checkings réguliers de l'état des bornes et des progrès



Volontariat

Collecte et
Distribution



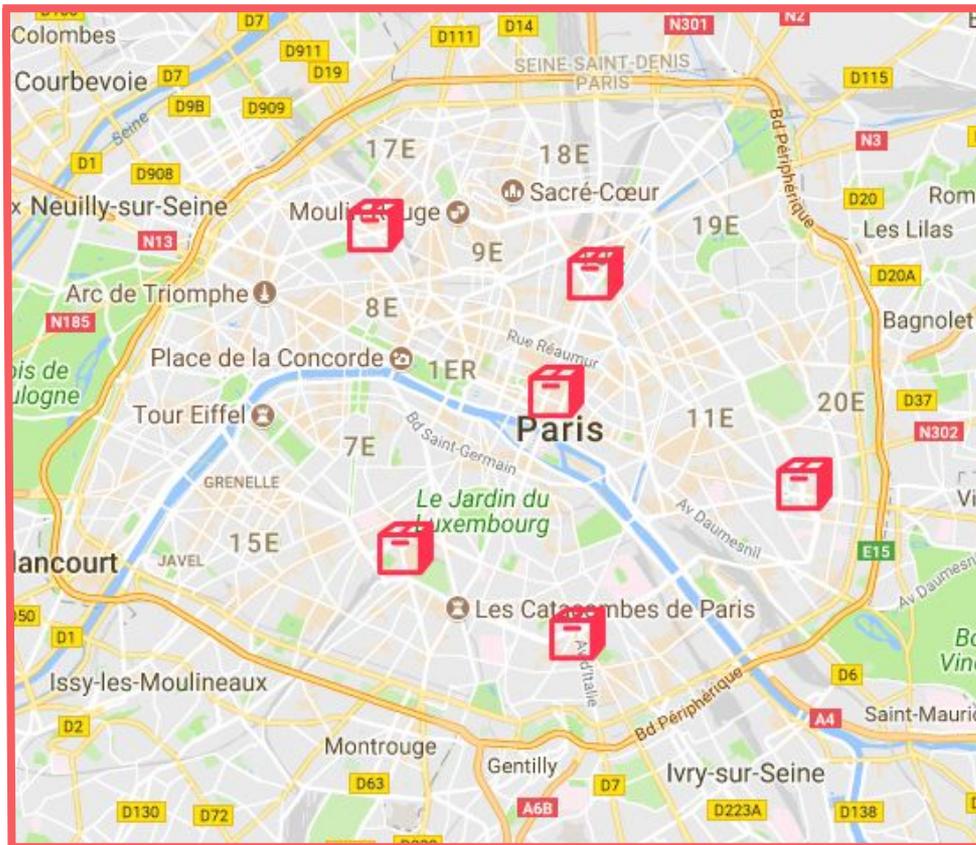
- Logistique
- Coopération avec des ONG



Distribution

Travaux communs avec des associations

Distribution : emplacement des boîtes isothermes



Des boîtes au plus près des touristes

- Lieux de résidence
- Lieux de départ



Les “Intramuros Boxes”

- Montparnasse
- Batignolles
- Gare de l’Est
- Beaubourg
- Nation
- Place d’Italie



Les “Airport Boxes”

- Roissy Charles de Gaulle
- Orly



Logistique



Plusieurs étapes dans le processus de distribution :

- 1ère étape : la distribution sera réalisée par les volontaires, avec leurs propres véhicules.
- 2ème étape (moyen terme) : investissement d'une camionnette au nom de l'association. Le projet restera une distribution réalisée en interne, afin de réduire les coûts de logistiques.



Étant donné la nature non-périssable des produits, les volontaires réaliseront des shifts toute les semaines, voire deux semaines au lancement de l'association

Partenariats



Fournisseur des Boîtes:

L'Oréal : Pour des raisons techniques, la fabrication sera sous-traitée auprès de ce partenaire stratégique possède un savoir-faire logistique et des capacités de production adaptées.



Lieux d'Implantation

-Airbnb : Nous recherchons un partenariat avec Airbnb dans l'espoir que la compagnie va encourager ses utilisateurs (fournisseurs de logement et clients) à faire une donation de leurs produits d'hygiène non finis ou non utilisés durant le séjour. Le large éventail de clients Airbnb offre un potentiel de croissance non négligeable dans la collecte de produits d'hygiène et sanitaires. C'est un pari gagnant pour les deux partis, cela facilite nos opérations mais aussi améliore l'image d'Airbnb dans une logique de responsabilité sociale.

-Aéroports d'Orly et de Roissy Charles de Gaulle : Nous allons positionner une de nos cinq bornes à l'aéroport d'Orly, avec pour objectif de collecter les produits d'hygiènes et sanitaires non finis par les voyageurs rentrant chez eux (retour voyageurs français à Paris et départ voyageurs étrangers à Paris). Un effet marketing important de publicité peut être atteint grâce à cette exposition massive à l'aéroport.



Redistribution des Produits :

-Associations Caritatives: En tant qu'association débutante, la tâche de distribution sera réalisée en partenariat avec des ONG expertes qui ont déjà un accès favorisé aux personnes dans le besoin. Notre premier ciblage inclut: Croix Rouge, Les Petits Frères des Pauvres, Le Foyer de Grenelle...



**Analyse
financière**

Des investissements importants, à court et à moyen terme (immobilisations)...



Immobilisations à court terme :

-achat des 8 boîtes isothermes (600€/u) = 4800€

-un site internet comportant une double interface de connexion et une carte interactive = 8000€



Autres immobilisations, à moyen-long terme :

-achats de 10 nouvelles boites : 4800€+6000€=10800€

-un véhicule de transport destiné à la collecte et à l'acheminement des produits déposés = 5000€.

Ainsi que des frais de fonctionnement à assumer dès le départ (charges).



À court-terme :

Frais indirects liés :

- aux boîtes isothermes : dotations aux amortissements + entretien et réparation =369€
- au site internet: frais de maintenance du site internet =19€
- au transport : essence = 41.16€



À moyen/long-terme :

A mesure que l'activité prend davantage d'ampleur, Point Coton décide de louer un local, d'investir dans un véhicule propre, et de recruter 1-2 salariés à plein temps. Viennent donc s'ajouter :

- le loyer du local : 4800€
- des frais d'entretien/réparation, dotations aux amortissements et frais d'assurances liés au nouveau véhicule = 3133€
- des charges de personnel, des charges sociales liées aux embauches des salariés à plein temps =17763.24€

Des sources de revenus existantes mais limitées (produits).



Une activité non lucrative...

Point Coton est une **association à but non lucratif**. Aucun revenu n'est donc dégagé directement de l'activité de redistribution des produits hygiéniques aux ONG, **aussi bien à court-terme qu'à long terme**.



Mais des produits d'exploitation indirects...

Cependant, certains **produits indirects** sont réalisés dans le cadre de l'**exploitation** :

-dons extérieurs : sommes collectées auprès de partenaires privés (AirBnb, L'Oréal,...)

-cotisations des membres :

-subventions publiques d'exploitation : « *Bourse Entrepreneuriat Social* » octroyée par la Mairie de Paris



Ainsi que des produits financiers

Enfin, le compte en banque de Point Coton (Livret A) produit des **intérêts** qui constituent une autre source de revenus à prendre en compte (**produit financier**).

Importance des sources de financement



Des financements principalement d'origine interne à court-terme

Apports personnels des cofondateurs, "love money", et une subvention publique: 8500€



Des financements en majorité externe à plus-long-terme

Autres subventions de la part d'institutions publiques et/ou d'entreprises soutenant ce projet : 20000€



Propositions :

Le projet peut concourir à certaines subventions dans le cadre de prix d'entrepreneuriat social tels que : Mazars Innovation Challenge, Coup2Boost (le concours des projets étudiants), Innovate, prix de L'Etudiant et de la Conférence Saint Vincent de Paul, différents prix de l'association La France s'engage, subventions de l'Open Societies Foundation...

A plus long terme, le projet peut aussi prétendre à différentes subventions de la part d'institutions publiques (Mairie de Paris, région IDF...) relevant directement des lieux concernés ou d'entreprises (Monoprix, Aéroports de Paris, Airbnb,...).

Bilan Anticipé à court et long termes

Actif	Court terme	Long terme	Passif	Court terme	Long terme
Frais d'établissement	0	0	Capital social	5500	5500
TOTAL immobilisations incorporelles	0	0	Réserves	0	5000
Boîtes	4800	10800	Report à nouveau	0	0
Véhicule	0	5000	Résultat	2506,84	179,27
Site Internet	8000	8000	TOTAL FONDS PROPRES	8006,84	10679,27
TOTAL immobilisations corporelles	12800	23800	Provisions pour risques et charges	0	0
TOTAL immobilisations financières	0	0	Emprunts auprès des établissements de crédit	5000	14000
TOTAL ACTIF IMMOBILISÉ	12800	23800	Dettes fournisseurs	0	0
Stocks	0	0	Dettes fiscales et sociales	0	0
Banque	206,84	879,27	Autres dettes	0	0
Caisse	0	0	TOTAL DETTES	5000	14000
TOTAL ACTIF CIRCULANT	206,84	100			
TOTAL ACTIF	13006,84	24679,27	TOTAL PASSIF	13006,84	24679,27

Compte de résultat anticipé à court et long-termes

Charges	Court terme	Long terme	Produits	Court terme	Long terme
Variation des stocks	0	0	Subventions publiques d'exploitation	3000	20000
Locations	0	4800	Dons	0	0
Entretiens et réparations	0	300	Cotisations	0	6000
Primes d'assurances	0	800	Autres produits de gestion courante	0	0
Maintenance	19	19			
Personnel extérieur	0	13788,84			
Charges sociales	0	3974,4			
Transports	41,16	41,16			
Frais postaux et télécommunications	10	10			
Services bancaires	54	54			
Dotations aux amortissements	369	2033,33			
TOTAL charges d'exploitation	493,16	25820,73	TOTAL produits d'exploitation	3000	26000
Intérêts et charges financières	0	0	Intérêts et produits financiers	0	0
TOTAL charges financières	0	0	TOTAL produits financiers	0	0
Bénéfice	2506,84	179,27	Perte	0	0
Impôt sur les sociétés	835,61	59,76			

e) Forme juridique : Association (loi du 1er janvier 1901)



La rédaction des statuts

- o S'agissant du nom « **Point Coton** », une vérification auprès de l'Institut National de la Propriété Intellectuelle (INPI) s'impose. Il s'avère que le nom est effectivement disponible.
- o Le principe est celui de la liberté en matière d'organisation et de rédactions des statuts.
- o Seules trois indications sont requises : le titre, l'objet et le siège social.
 - Toutefois nous préciserons quelques éléments, tels que le processus d'admission, les cotisations, la radiation, etc.
 - De plus, étant entendu que notre association fournira de manière habituelle des services, nous le préciserons dans nos statuts pour éviter toute confusion avec une société commerciale.

Lien vers les statuts de l'association : <https://lepointcoton.wordpress.com/a-propos/>

(catégorie “**Documentation juridique**”)



Le règlement intérieur

- Bien que ce document soit facultatif, cela nous permettra de préciser les statuts et le fonctionnement quotidien de l'association. Notamment :
 - Les règles de fonctionnement des assemblées générales (délai et modalité de convocation, tenue d'une feuille de présence, quorum, condition de vote, ...)
 - Les conditions d'exercice de l'activité (utilisation du matériel, assurance des membres, etc.)
- Une simple délibération de l'Assemblée générale ordinaire nous permettra de modifier le contenu du RI.
- Une déclaration du RI n'est pas nécessaire.

Lien vers le Règlement intérieur de l'association : <https://lepointcoton.wordpress.com/a-propos/>

(catégorie “Documentation juridique”)



La déclaration en préfecture

- o Nous souhaitons que notre association dispose de la capacité juridique, afin de pouvoir ouvrir un compte bancaire, agir en justice, recevoir des dons, posséder des immeubles, etc.

- o Les fondateurs de l'association doivent effectuer une déclaration au greffe des associations qui donne lieu à une publication au Journal officiel des associations et fondations des entreprises (JOAFE).
 - La déclaration peut être faite en utilisant le téléservice e-crédation sur service-public.fr
 - La déclaration doit indiquer : le titre de l'association ainsi que son sigle, son objet, l'adresse du siège social, la date de l'assemblée décidant la création de l'association.
 - La déclaration devra être accompagnée d'une copie du procès-verbal de l'assemblée constitutive, d'un exemplaire des statuts.



**Plan de
communication**

Plan de communication



Objectif

C'est une campagne de communication qui vise à changer le comportement de notre cible. Le but est d'inciter les individus à ne plus jeter leurs produits d'hygiène inutilisés ou peu utilisés à la poubelle, à les collecter afin de les redistribuer et qu'ils puissent servir à des personnes dans le besoin mais également encourager au don de manière générale.



Cible

Dans un premier temps, notre cible est principalement composée de touristes après un voyage ou un séjour en vacances, mais notre communication vise aussi à toucher le plus grand nombre de personnes (homme comme femme) pour que notre action soit efficace. Dans un premier lieu, notre campagne ciblera les médias nationaux et ceux de l'agglomération parisienne, mais nous espérons pouvoir augmenter rapidement le nombre de points cotons, et ainsi élargir la communication.



Coût

Notre budget pour la communication est au minimum. Nous sommes une association caritative, et nous n'avons pas les moyens d'investir dans la publicité. Notre objectif est donc de miser sur les relations presses, le bouche à oreille avec nos partenaires et les réseaux sociaux pour faire parler de notre action.

Moyens de communication



Relations presses

- Durée : Lors du lancement et éventuellement après des premiers résultats positifs.
- Envoi de communiqués de presse et relances auprès des journalistes de différents médias : tv (TF1, M6, France 2, Journal régional de France 3...), radio nationale et locale (RTL, Europe 1, France inter, France Bleu Paris Région), presse nationale (Le Monde, Le Figaro, L'Humanité, Le Parisien, Libération, La Croix...), presse régionale (Le Parisien, 20 Minutes, Métro), médias digitaux (brut, konbini, speech, franceinfo vidéo, monkey...).



Réseaux sociaux

- Durée : Lors du lancement et sur le long terme.
- Création d'une page Facebook avec des mises à jour régulières sur nos points cotons, nos nouveaux partenaires, les redistributions, vidéos informatives etc.
- Création d'un compte **Instagram**, dont le but est de mettre des visages sur notre action. Ce compte permettrait de poster régulièrement des photos portraits de personnes bénéficiant des produits d'hygiène, mais aussi des bénévoles, des donateurs, des entreprises partenaires, avec un courte description et aussi de courtes vidéos.



Bénéficiaire du réseau de nos partenaires

- **Partenariat avec les ONGs** qui partageaient nos informations sur leurs divers canaux de communication (site, vidéo, affiche)
- **Partenariat avec les entreprises** (Aéroports, Air bnb, clubs vacances) qui informent également leurs clients.



Partenariats divers, par exemple avec des mairies

- **Partenariat avec les mairies** pour bénéficier d'une place sur les affichages lumineux



Site internet et vidéo promotionnelle

Design du site Internet

Nous avons voulu que le site Internet soit, non pas du tout un récapitulatif de notre travail mais le site Internet que nous imaginions le plus efficace pour présenter notre association au grand public.

Par conséquent nous l'avons doté d'une identité graphique et l'avons découpé en 5 onglets :



Notre engagement : décrire le projet, son but et sa légitimité.



Carte des Points Coton : donner la possibilité au public de localiser la borne la plus proche.



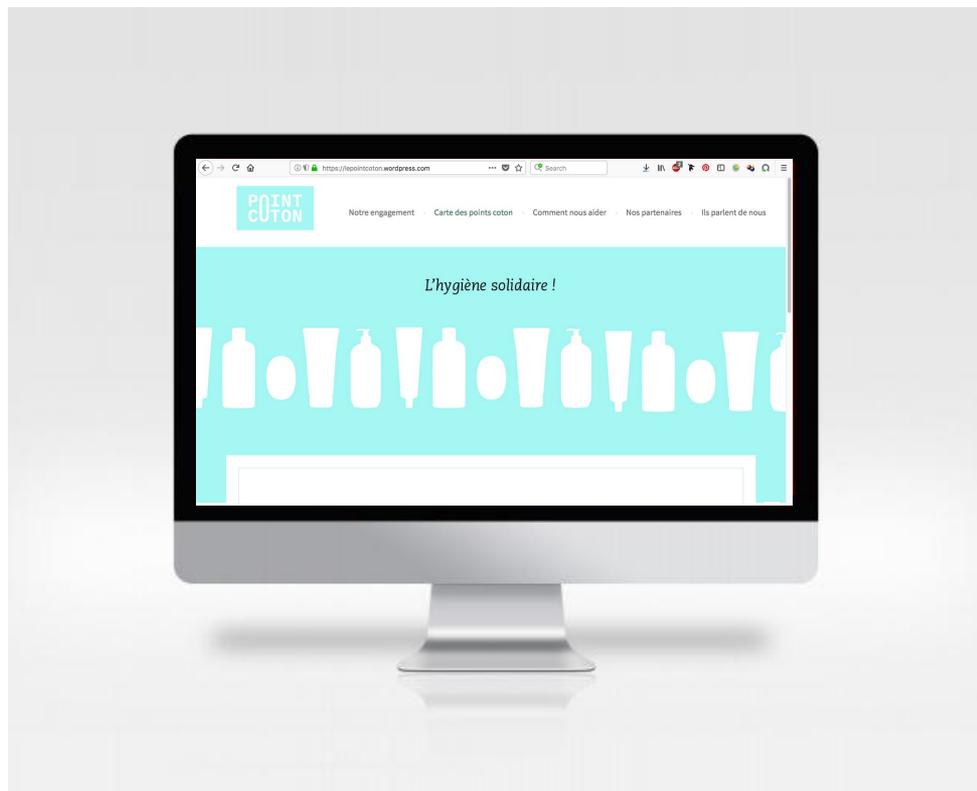
Comment nous aider : lister les actions par lesquels le public peut soutenir notre projet (donner des produits, aider au financement des bornes, devenir bénévole...)



Nos partenaires : lister nos partenaires financiers, associatifs et du domaine de l'accueil.



Ils parlent de nous ! : récapituler l'impact du projet en montrant ses répercussions dans les médias.



<https://lepointcoton.wordpress.com/>

Elaboration de la vidéo

Les objectifs de la vidéo étaient les suivants :



Une présentation claire des différents moyens pour donner ses produits hygiéniques et pour s'investir dans le projet



Un scénario catchy, séduisant.



Montrer que ce projet résout une contradiction pré existante dans la société (un insight : comment se fait-il que nous nous retrouvions à jeter tant de produits hygiéniques de première nécessité tandis que c'est l'une des denrées dont les associations affirment avoir le plus besoin?)



En faire une initiative à laquelle il paraît désirable et gratifiant de participer.

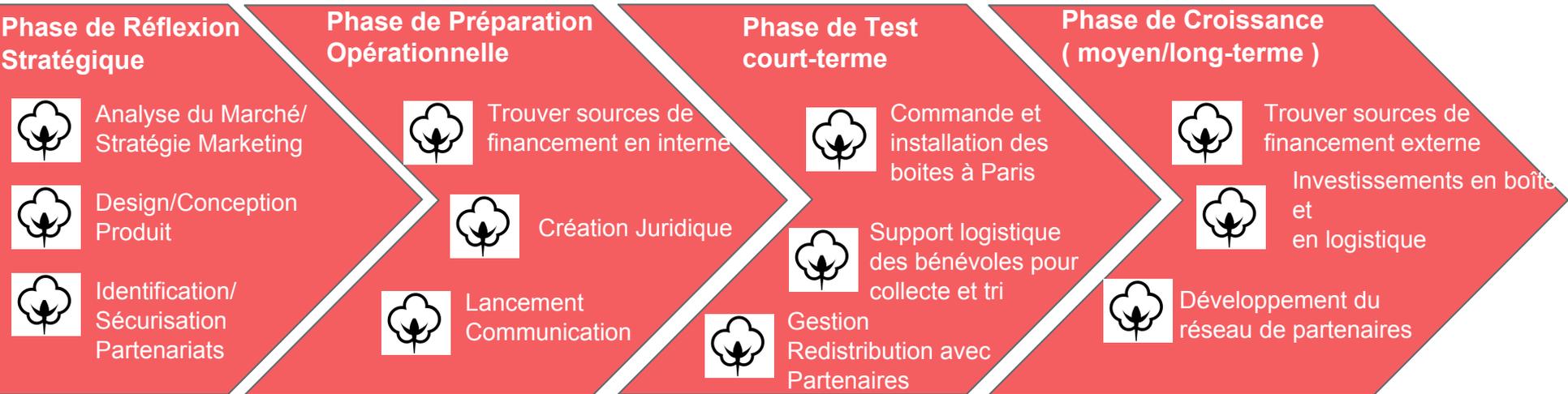
LIEN VERS LA VIDÉO :

The background of the slide is a close-up photograph of white, woolly sheep. The wool is thick and curly, with some darker spots visible. The entire slide is framed by a thick red border.

III. Projections et Difficultés anticipées

- a) Les différentes phases de développement
- b) Principales difficultés anticipées

a) Les différentes phases de développement



b) Les difficultés anticipées

Pôle Marketing

Difficultés à obtenir un échantillon représentatif de la population française pour le sondage : les cercles dans lesquels ont été relayés le sondage étant majoritairement étudiants.

Il aurait été intéressant de récolter des informations sur la pratique du don dans les zones urbaines autres que Paris et dans les zones plus rurales. De la même manière, un insight sur la pratique du don pour d'autres tranches d'âge que les 18-25 ans aurait été utile. En effet, les français et françaises situés dans la tranche d'âge 25-65, ayant souvent des revenus plus importants, pourraient faire des dons de manière plus régulière.

Les difficultés rencontrées par le Pôle Communication

Le budget étant très limité cela a été difficile d'établir une stratégie de communication et de publicité. Avec un budget plus élevé, il aurait été intéressant de faire appel à une agence de publicité et reposer notre publicité sur des supports télévisés, radio ou même en affichage urbain.

Pour le site internet, nous avons dû faire attention à bien faire la différence entre une approche scolaire et une approche de communication, c'est à dire entre ce qu'une réelle association voudrait partager à son public, et ce que nous voudrions montrer aux professeurs pour expliquer notre projet.

Pour la vidéo, il s'est aussi avéré compliqué de devoir expliquer le concept précisément sans pouvoir filmer un exemple de borne dans la rue.

Quant au design, quelques petits problèmes de communication se sont établis avec le pôle stratégie. En effet il était difficile d'élaborer un design précis, sans en savoir beaucoup sur les aspects techniques des bornes.

Les difficultés rencontrées par le Pôle Finance

Il a été difficile d'obtenir rapidement de chaque membre de l'association un apport financier suffisant (500€) pour faire face aux investissements à court-terme, en particulier la fabrication des boîtes isothermes

Difficulté à gérer à court-terme la logistique sans véhicule ni local propre à l'association mais seulement grâce à la bonne volonté des membres de l'association

Identifier et obtenir le plus rapidement possible, par un travail de prospection et de crédibilisation de notre projet, des sources de financement externes auprès d'investisseurs partenaires (subventions publiques, mécénat privé), indispensables au maintien et au développement de notre activité sur le moyen-long terme.

Les difficultés rencontrées par le Pôle Juridique

Il a fallu vérifier la disponibilité du nom “Point Coton” auprès de l’Institut National de la Propriété Intellectuelle (INPI)

Il était nécessaire de déterminer une forme sociale suffisamment souple pour que nous puissions développer efficacement le projet et nous structurer librement.

Il faut anticiper les différentes situations pouvant déboucher sur un éventuel contentieux. Notamment : dégradation des boîtes et action en responsabilité en cas de problème de santé résultant de l’utilisation d’un produit issu de la collecte.

La rédaction des statuts de l’association nous a permis de comprendre l’importance de déterminer un modèle de gouvernance qui corresponde à la nature de notre activité.