

# MON PORTFOLIO

2026 ————— Amélie Boulande

# À propos de moi

CV

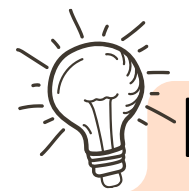
[https://www.canva.com/design/DAGzuwZ\\_YWI/uCGI6TLUXc7X6kQBZe9FAw/view?utm\\_content=DAGzuwZ\\_YWI&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=uniqueLinks&utm\\_id=h6f5aee86fc](https://www.canva.com/design/DAGzuwZ_YWI/uCGI6TLUXc7X6kQBZe9FAw/view?utm_content=DAGzuwZ_YWI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniqueLinks&utm_id=h6f5aee86fc)

 Bretonne, 19 ans

Bachelière,  
option Euro



Natation, pilate



Participation  
entreprise familiale

Brevet d'aptitude aux fonctions  
d'animateur (Bafa)



Compétences



Saxophone,  
Solfèges, orchestre



Voyages : NYC, Espagne,  
Capvert, Guadeloupe, Turquie,  
Tunisie



# MES COMPÉTENCES

→ Marketing

→ Communication commerciale

→ Relation client

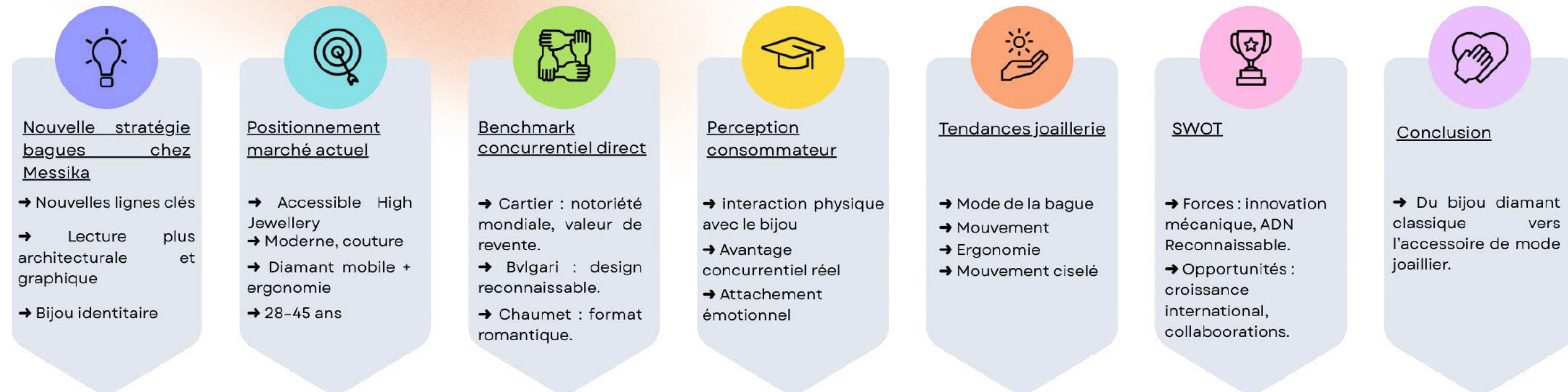
\*Fictif

M  
A  
R  
K  
E  
T  
I  
N  
G

# Messika



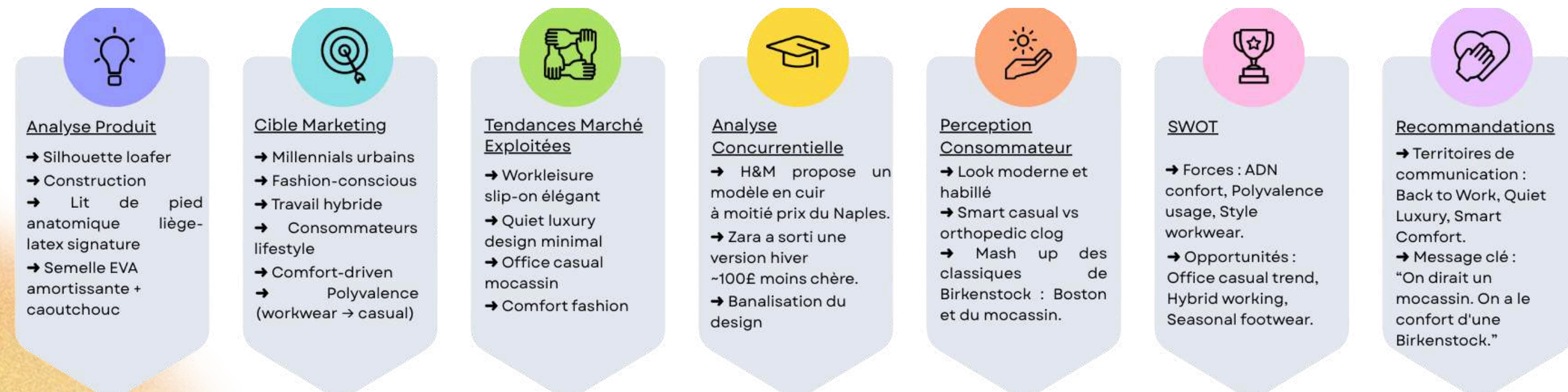
Création d'une étude marketing sur la notoriété de Messika face à la concurrence.



Lancement d'une nouvelle paire de chaussures inspirée des Birkenstock Boston, avec mise en place d'une stratégie marketing.



# Birkenstock





### Problématique:

Nous avons été engagés afin de répondre à la question suivante :

Comment développer la notoriété et les ventes du showroom Arts de la Table du Réseau Le Saint auprès des professionnels ?

Afin de répondre à cette question nous vous avons créé 3 visuels que nous allons vous présenter dans un instant.

### Nos cibles :

Dans cette campagne, on s'adresse uniquement à des professionnels du secteur de la restauration et de l'événementiel.

restauration "bistro" → notre cible principale : ce sont des restaurants qui recherchent de la vaisselle élégante mais pratique.

On vise les chefs et traiteurs : besoin de produits de qualité pour leurs présentations lors de repas, buffets ou événements.

→ secteur de l'événementiel et de la réception est important, car ces professionnels utilisent beaucoup de matériel de table pour des mariages, séminaires ou soirées.

### Objectifs de la campagne :

- Faire connaître l'ouverture du show-room auprès des clients B2B (linkedin)
- Valoriser l'expertise et la différenciation du réseau le sein dans les arts de la table (buffet de vaisselle, vente aux enchères).
- Générer du trafic (Physique et demande en ligne). (newsletter, flyer)
- Transformer les visiteurs en client (vente et commande) .( personnalisation)
- Positionner le réseau Le Saint comme partenaire global de l'expérience culinaire (produit + mise en scène) (personnalisation).

### Comment mettre tout ça en place :

Afin de faire connaître l'ouverture du showroom auprès de nos clients B2B nous avons créé une invitation à un repas officiel mais aussi un buffet de vaisselle pour valoriser l'expertise. L'objectif étant de faire choisir à chaque client son service de vaisselle pour la soirée et le personnaliser à sa guise.



Afin de générer du trafic nous avons réalisé trois posts LinkedIn qui sont des visuels de tous les postes que nous allons faire, vous avez actuellement 17 000 followers, donc une bonne visibilité. Nous voulons continuer à poster sur ce réseau car les cibles étant des professionnels, ce réseau est le meilleur pour les toucher. Les posts LinkedIn de ce type vont permettre d'attirer l'attention de vos leads et les transformer en prospect. Les posts LinkedIn seront les premières actions de notre campagne il seront postés 1 fois par mois durant tout le temps de la durée de la campagne (3 mois).

### Présenter les postes linkedin :

#### 1. Accroître la visibilité auprès de la bonne audience

LinkedIn rassemble des professionnels du design, de l'hôtellerie, de la décoration et du lifestyle, des cibles qui peuvent être directement intéressées par vos nouveautés.

Un post permet de toucher à la fois votre réseau existant et des leads grâce aux partages et interactions.

#### 2. Renforcer l'image de marque Sygia

Publier sur LinkedIn montre que Sygia est active et innovante dans l'univers du design et de l'art de la table.

On peut raconter l'histoire de la collection, présenter le savoir-faire artisanal et montrer l'esthétique unique de ces pièces.

### Conclusion :

Pour conclure, notre campagne a pour but de faire du showroom Sygia plus qu'un simple lieu d'exposition : un vrai espace de découverte et de partage.

Grâce à notre stratégie qui combine le digital, l'événementiel et la relation client, Sygia pourra gagner en visibilité, attirer de nouveaux professionnels et mettre en avant tout son savoir-faire.

En bref, c'est une façon de faire vivre l'art de la table autrement, avec simplicité et authenticité.





# Marketing

Création d'un plan marketing pour le lancement d'un nouveau produit Levi's, suite à une extension de marque : un fauteuil en jean.

## Étude de marché :

### Produit :

La marque Levi's est principalement connue pour ses jeans iconiques, et notamment le Levi's 501. Mais la marque propose aussi des vestes en denim, des t-shirts, des chemises et des accessoires comme des ceintures, des casquettes...

Les plus grands avantages de cette marque connue de tous est la qualité, la durabilité et l'innovation notamment avec des jeans éco-responsables et des coupes de plus en plus modernes, se sont des points forts pour ce genre de marque pour se différencier et garder un avantage concurrentiel.

### Prix :

Levi's adopte une stratégie de prix premium accessible. Les prix varient selon les différentes gammes de la marque :

- Entrée de gamme : jeans autour de 70€ à 100€
- Milieu de gamme : modèles classiques et collaborations entre 100€ et 150€.
- Haut de gamme : collections limitées et Levi's Made & Crafted de 150€ à 300€. La marque justifie ces prix par la qualité des matériaux et son héritage.

### Distribution :

Levi's utilise une politique de distribution multi-canal, c'est-à-dire qu'il distribue via plusieurs canaux comme leur propre boutique Levi's dans les galeries ou dans les centres villes..., avec des revendeurs multi-marques comme Quaterback, l'aiglon..., mais aussi avec le e-commerce qui arrive de plus en plus rapidement aujourd'hui comme leur site officiel ou Zalando, Amazon...

## SWOT :

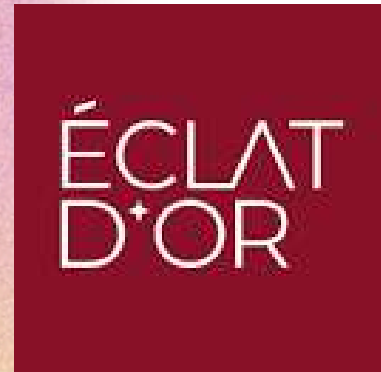
FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• bien de consommation par excellence</li> <li>• Innovation dans le but de moins pollué, que ce soit dans la consommation d'eau ou dans les procédés de peinture.</li> <li>• Bonne qualité.</li> <li>• Durabilité des produits.</li> <li>• Prix élevé démontrant une certaine qualité recherché par les principales cibles de Levi's.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Très peu écologique.</li> <li>• Prix est élevé, réduisant son marché.</li> <li>• Dépendance aux produits phares (Jeans).</li> <li>• Coût de production élevé.</li> </ul>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nouveau marché : homme dans la trentaine qui sont de plus en plus soucieux de leur apparence.</li> <li>• Collaboration avec des marques et ou des personnalités.</li> <li>• Développement du marché de la seconde main.</li> <li>• Croissance de la demande des produits premium.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marque de prêt à porter low-cost comme h&amp;m.</li> <li>• Contrefaçon.</li> <li>• Évolution des tendances (besoin sans cesse d'innovation).</li> <li>• Inflation économique, les personnes sont de plus en plus restreinte au niveau de leur budget.</li> </ul>



## A/Objectifs stratégiques :

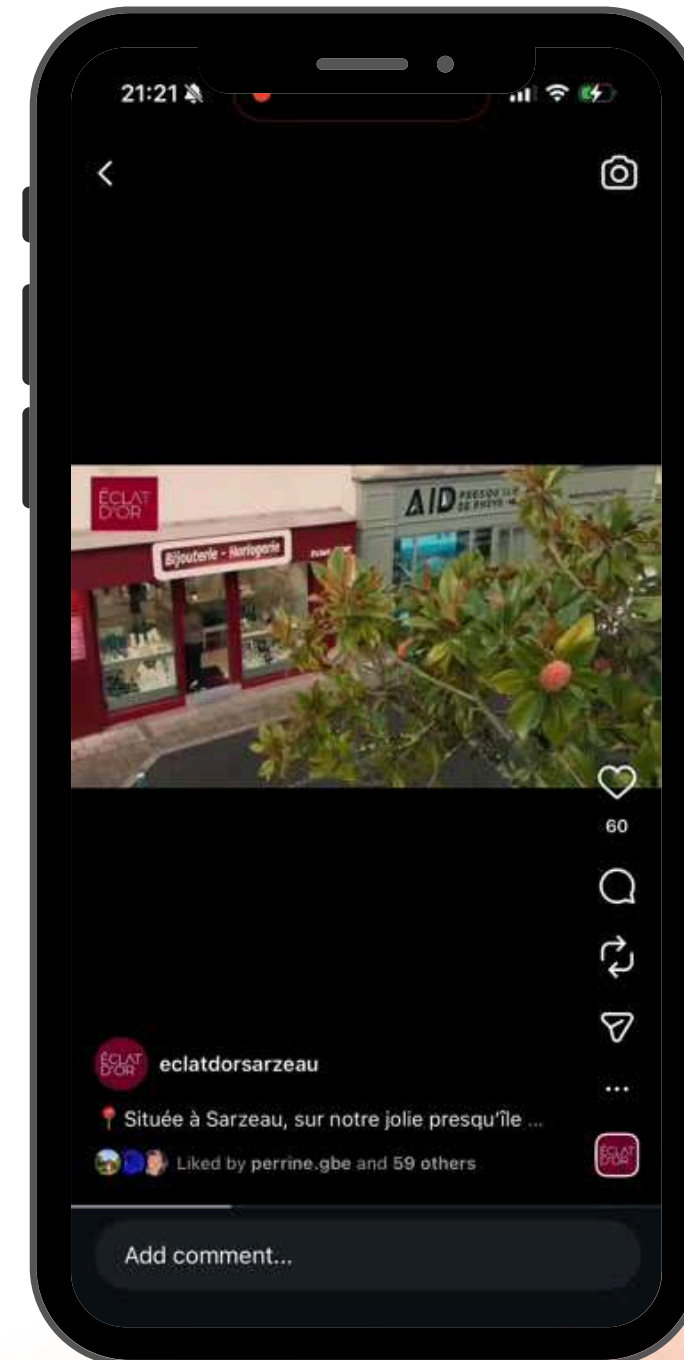
1. Renforcer l'image de marque : Consolider Levi's comme une marque iconique, intemporelle et authentique, tout en mettant en avant ses valeurs de durabilité, de qualité et d'innovation.
2. Augmenter la notoriété de la marque : Le but est d'attirer l'attention de nouveaux consommateurs et rappeler à ceux qui connaissent déjà la marque, son existence.
3. Stimuler l'engagement avec les consommateurs : Créer un lien plus fort et plus interactif avec les consommateurs actuels, ainsi qu'avec ceux potentiels.
4. Mettre en avant l'innovation produit : Promouvoir les nouveaux produits ou les technologies utilisées dans la fabrication des jeans et vêtements Levi's (par exemple, la gamme "Levi's Wellthread" ou des innovations liées à la durabilité).
5. Accentuer l'engagement pour la durabilité : Levi's est actuellement un des leaders du marché du jean ce qui conforte le client dans son achat.
6. Cibler un segment de marché spécifique : atteindre de nouveaux segments de consommateurs (par exemple, les jeunes adultes, les passionnés de mode, ou un public plus soucieux de l'environnement).
7. Accroître les ventes : Générer des achats directs, soit en ligne, soit en magasin.
8. Améliorer la perception de la marque chez les jeunes générations : Créer une image plus moderne et fraîche de Levi's, en le rendant attractif pour les jeunes adultes et les adolescents.
9. Renforcer l'association avec des valeurs de liberté et d'expression personnelle : Positionner Levi's comme une marque qui soutient l'individualité et la liberté d'expression.
10. Augmenter les ventes en ligne et le e-commerce : Stimuler la conversion sur les canaux en ligne, ce qui est essentiel dans le contexte actuel du commerce de détail.

# Communication commerciale



## Éclat d'OR

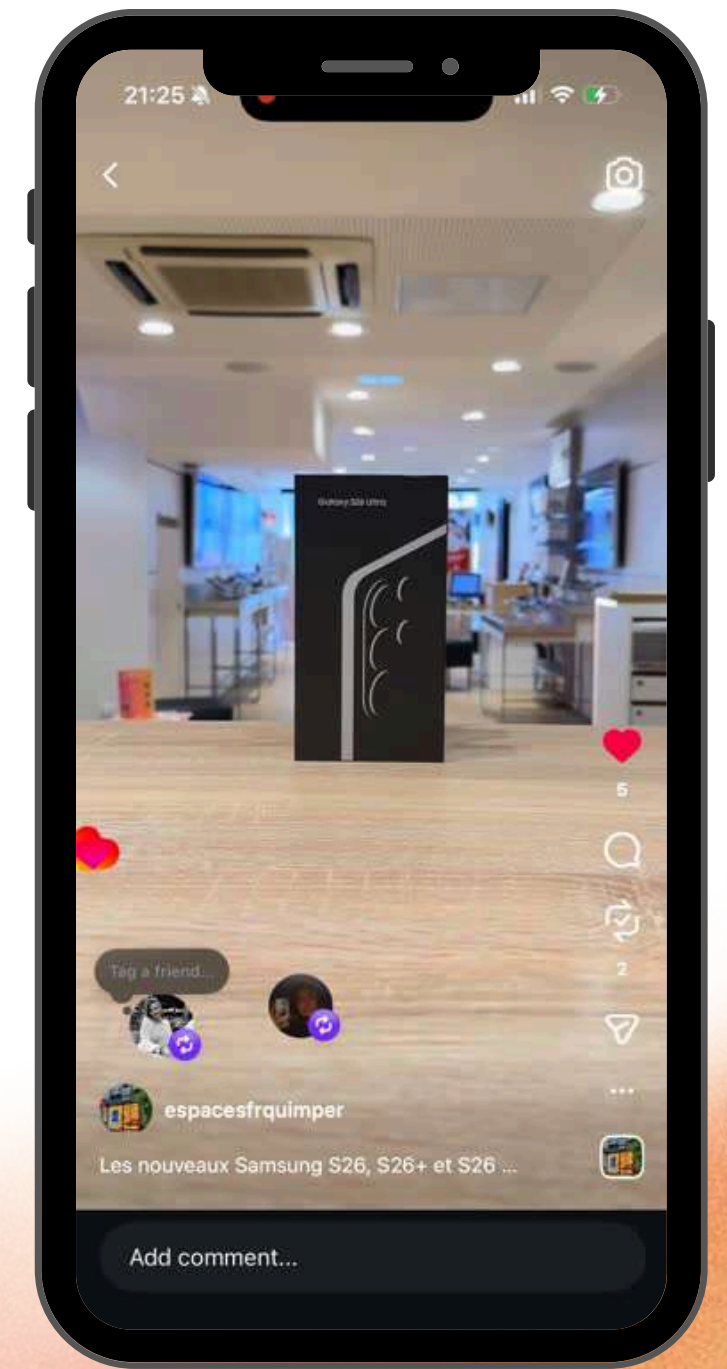
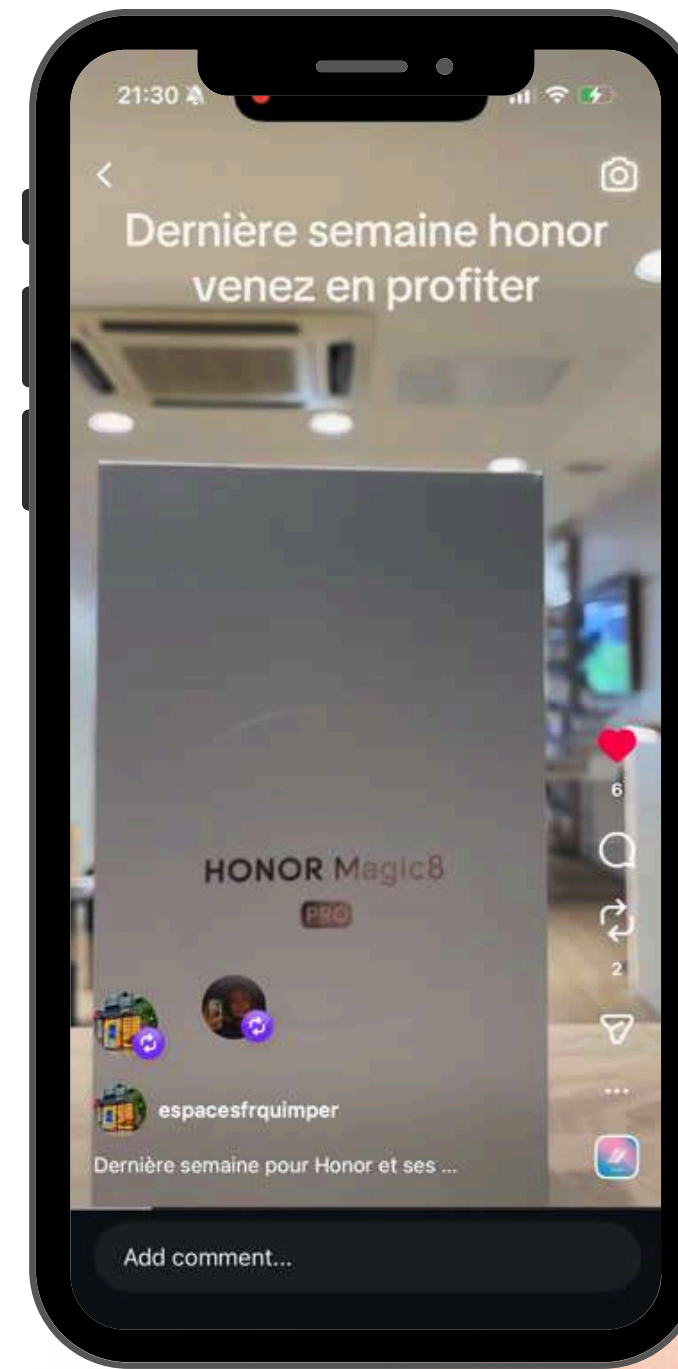
Création de posts Instagram suite à la fabrication de bagues réalisées par le joaillier de l'entreprise.



# Communication commerciale



Création de réels Instagram pour mettre en avant la visibilité de la boutique, nous démarquer et augmenter le flux de clients.



# Communication commerciale

Création d'un flyer lors d'un projet avec l'IUT pour promouvoir les bateaux-navettes des îles des Glénan.

**EAM COMPAGNIE**

**PRICE :**  
We have only a price of €35 per person with all included on the boat with cocktails, food, etc..., which guarantees you comfort and remarkable quality on board.

**ITINERARY :**

**HIGHLIGHTS**

- ARRIVAL IN HARBOR OF LOGEOP: 9AM
- HARBOR CROSSING: 9.30AM
- PASS BY IN HARBOR NAVALO: 10AM
- ISLAND OF MOINES: 11AM
- VISIT, RELAX, MAKE ACTIVITIES ON THE ISLAND: 11AM - 12.30AM
- DAY AT THE "SAN FRANCISCO" RESTAURANT: 12.30AM
- START TO ISLAND OF MOINE: 3PM
- ARRIVAL IN ISLAND OF ARZ: 4PM
- VISIT THE ISLAND: 4PM - 5PM
- START TO ISLAND OF ARZ: 5PM
- BACK TO HARBOR LOGEOP: 6PM

**SEE YOU SOON AT EAM COMPAGNIE !**

**EAM COMPAGNIE**

Where every journey is a destination !

**CONTACT US :**  
9-1741, Quai des Voileries, 56370 Sarzeau.  
02-98-56-29-35  
eamcompagnie@gmail.com  
www.eamcompagnie.fr

**ABOUT US :**  
In south Brittany, let's cruise in the Gulf Morbihan "one of the most beautiful Gulf in France" or discover the island of Moine and the island of Arz ten miles away from the coast. All inclusive ride, gastronomic lunch on a island restaurant, relax on the beach and discovery through a big boat tour on Morbihan Gulf. You can also offer a cruise or a week-end for christmas, a birthday and all others opportunity.

La découverte :

- Êtes-vous client chez SFR ?
- Découverte complémentaire : quel opérateur ?  
Quelle offre ?
- Quel est votre fournisseur d'accès à Internet ?
- Pour orienter vers une offre box.
- S'agit-il d'un usage privé ou professionnel ?
  - Combien de personnes composent votre foyer ?
- Autres lignes mobiles (époux/épouse, enfants...)
- Avez-vous des usages ou des besoins particuliers ?
- Voyages hors Europe, famille à l'étranger, sport nautique (mobile résistant à l'eau...)
- Sur une échelle de 1 à 10, quelle note attribueriez-vous à votre opérateur actuel ?
  - Que manque-t-il pour atteindre 10 ?
- Effectuer une démonstration de la box ou du mobile.

Après la découverte des besoins, il faut reformuler :

« Si j'ai bien compris, vous avez besoin de... »

Puis poser des questions fermées afin d'obtenir des "oui" et d'éviter les objections.



Merci pour votre temps,  
et au plaisir d'échanger avec vous au  
téléphone ou par mail !

Mes contacts :

07-69-99-42-52

amelie.boulande56@gmail.com

Paris, 14ème arrondissement

CV

[https://www.canva.com/design/DAGzuwZYWI/uCGI6TLUXc7X6kQBZe9FAw/view?utm\\_content=DAGzuwZYWI&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=uniquelinks&utlId=h6f5aee86fc](https://www.canva.com/design/DAGzuwZYWI/uCGI6TLUXc7X6kQBZe9FAw/view?utm_content=DAGzuwZYWI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=h6f5aee86fc)

Linkedin

<https://www.linkedin.com/in/amelie-boulande-3793a22b5>

Amélie Boulande