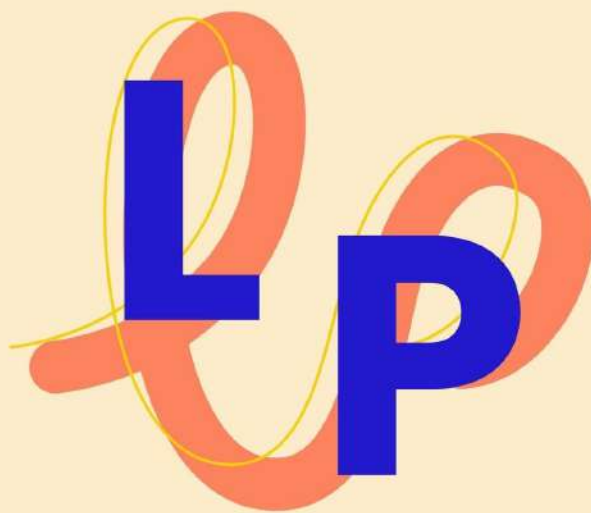


Layer&Plouf

Projet Entrepreneuriat



Dossier réalisé par

**Sitti-Taanziza Allaoui Attoumane, Sarah Bompuis, Lauriane Moullé, Jeanne Morfin, Lyson Reignier
et Angelina Villain**

SOMMAIRE

I. Évaluation

1. Offre

- A. Proposition de valeur pour les clients (outputs commerciaux)
- B. Segmentation marketing : cibles commerciales incluant utilisateur/payeur/prescripteur

2. Interne

- A. Identification ressources & compétences (inputs)
- B. Évaluation VRIO

3. Externe

- A. Macro environnement PESTEL
- B. Micro environnement : 5 Forces PORTER

II. Organisation

1. Description du Business Model CANVAS

2. Orchestration ressources et compétences

III. Mise en oeuvre

1. Budget prévisionnel de lancement de l'activité (Cash In / Cash out)

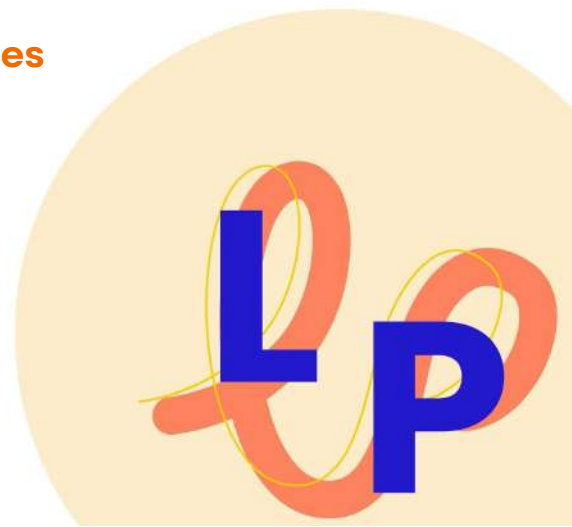
- A. Encaissements
- B. Décaissements
- C. Focus sur le plan de communication

2. Organisation des ressources humaines

- A. Internalisation (salaires)
- B. Externalisation (prestations)

3. Perspectives commerciales

- A. Exploitation
- B. Diversification
- C. Portefeuille d'activités





I. Évaluation

1- Offre

A. Proposition de valeur pour les clients (outputs commerciaux)

Layer & Plouf propose à ses clients, dans une démarche responsable, une gamme d'équipement et de vêtements conçus pour être à la fois pratiques et élégants. Ils permettent aux clients d'être au sec rapidement après avoir nagé tout en étant facilement portables pour les activités quotidiennes comme se rendre chez des amis ou sur une terrasse de café.

De plus, Layer & Plouf permet aux clients de se connecter avec une communauté de nageurs en eaux libres. Les clients peuvent se joindre à cette communauté pour échanger des conseils, des astuces et des expériences, et ainsi améliorer leur pratique de la natation en eaux libres mais aussi se retrouver pour nager ensemble.

Afin de garantir des produits de qualité supérieure, Layer & Plouf utilise des matériaux de haute qualité pour ses vêtements, afin d'offrir à ses clients une expérience durable et satisfaisante. Les produits sont conçus pour résister à l'eau, au soleil et à l'usure quotidienne. De plus, la marque s'engage à produire des vêtements respectueux de l'environnement en utilisant des matériaux recyclés et en limitant leur impact environnemental. Les clients peuvent ainsi être fiers de porter des vêtements qui ont été fabriqués de manière responsable.

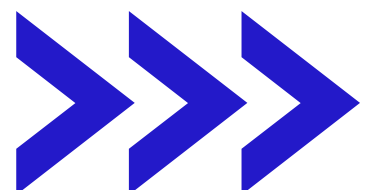
La proposition de valeur de Layer & Plouf pour les clients est donc de leur offrir des vêtements pratiques et élégants, tout en leur permettant de se connecter avec une communauté de nageurs en eaux libres et de participer à un mouvement respectueux de l'environnement.

B. Segmentation marketing : cibles commerciales incluant utilisateur/payeur/prescripteur

La marque et les vêtements Layer & Plouf s'adresse à plusieurs profils de consommateurs :

- Les jeunes retraités
- Les sportifs
- Les nageurs professionnels (piscine, triathlon)
- Les personnes à qui l'on a prescrit du sport comme médicament
- Les personnes sensibles au bien-être et à la santé
- Les touristes

Les personas



Karine Favre, femme active âgée de 35ans

PROFIL:

Genre: Femme

Age: 35

PERSONNALITÉ

Sociable



Aventurière



Sportive



Karine Favre

Femme active sensible
au bien-être

STYLE DE VIE

Karine est professeure de musique, elle aime s'adonner à des activités douces et relaxantes sur son temps libre. Elle va nager dans les eaux libres afin de bénéficier des bienfaits sur son corps.

CENTRES D'INTERÊTS

Karine aime pratiquer le Yoga, la méditation, et la lecture. Elle fait attention à son alimentation et adopte un mode de vie sain et healthy. Elle privilégie ses achats dans des magasins locaux et respectueux de l'environnement. Elle aime aller nager après ses cours pour se détendre et recharger son énergie.

Frédéric Blanc, jeune retraité, âgé de 65ans

PROFIL:

Genre: Homme

Age: 65



Frédéric Blanc

Jeune retraité

STYLE DE VIE

Frédérique est un jeune retraité de 65 ans qui est curieux et aime s'aventurer dans les eaux froides de Marseille plusieurs fois par semaine

CENTRES D'INTERÊTS

Frédéric aime passer du temps avec ses petits enfants et les emmène se baigner lorsqu'il fait beau pendant les vacances. Il aime le vélo et la marche douce. Il aime retrouver ses amis et partager de bons moment.

PERSONNALITÉ

Sociable

★★★★★

Curieux

★★★★★★

Sportif

★★★★

Mathieu Barbon, jeune sportif professionnel, âgé de 24ans

PROFIL:

Genre: Homme

Age: 24



Mathieu Barbon

Jeune sportif
professionnel

PERSONNALITÉ

Sportif



Aventurier



Curieux



CENTRES D'INTERÊTS

Mathieu est passionné par la natation dont il veut faire son métier. Il aime le sport et s'entraîne énormément. Mathieu aime sortir avec ses amis les week-ends et pratiquer des activités sportives avec eux comme des randonnées dans les calanques, du beach-volley ou se baigner en eaux douces.

STYLE DE VIE

Mathieu est nageur professionnel au cercle des nageurs. Il fait aussi des études de Staps en parallèle de sa passion. Mathieu aime sortir et faire des activités sportives avec ses amis. Il s'entraîne beaucoup et fait attention à son alimentation.

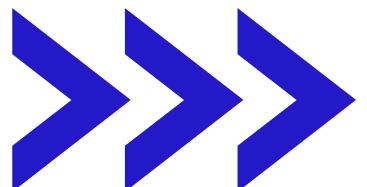
2- Interne

A. Identification ressources et compétences

L'existant :

Ressources	Compétences
Benchmark, veille, analyse du marché	• Recherche • Capacité d'étudier la concurrence et de synthèse.
Podcasts	• Animation d'une communauté • Enregistrement et montage des podcasts • Connaissances des plateformes de publication
Réseaux sociaux	• Animation d'une communauté • Concevoir une stratégie de communication • Création d'un média planning
Ressources clients, ambassadeurs potentiels : Club de nageurs	• Prescripteurs de la marque
Finance	• Gestion financière • Définition des budgets

Les besoins futurs



2- Interne

A. Identification ressources et compétences

Les besoins futurs :

Ressources	Compétences
Site internet	• Développement Web • Rédactionnel • Référencement • Graphisme, web design
Achats	• Capacité à négocier • Connaissances en gestion des opérations import-export
Logistique	• Gestion des stocks • Connaissances en gestion des opérations import-export
Vente	• Maîtrise de la plateforme de vente • Capacité de négociation (BtoB)
Marketing/communication	• Compétences en communication (stratégie social média) • Création graphique • Etude du packaging • Stratégie marketing

2- Interne

B. Évaluation VRIO

L'utilisation de l'outil nommé VRIO (Valeur ; Rareté ; Inimitable ; Organisation) permet d'évaluer les ressources et les capacités d'une entreprise, afin de déterminer si elles peuvent fournir un avantage concurrentiel durable.

VRIO est l'acronyme de :

V : Value => la valeur créée pour l'entreprise et le marché

R : Rarity => la rareté de la proposition

I : Imitability => le risque d'être imité

O : Organisation => la performance de l'Organisation en la matière

Valeur	Rareté	Inimitable	Organisation	
OUI				Désavantage concurrentiel
OUI	OUI			Neutralité concurrentielle
OUI	OUI	NON		Avantage concurrentiel temporaire
				Avantage concurrentiel non utilisé
				Avantage concurrentiel durable

Les questions à se poser sont les suivantes :

1. La capacité stratégique crée-t-elle de la valeur ? OUI

2. Est-elle rare ? OUI

3. Est-elle très difficilement imitable ou substituable ? NON, le concept est facilement imitable

L'analyse VRIO s'arrête au moment où la réponse est "non". Nous avons donc ici un avantage concurrentiel temporaire

3- Externe

A. Macro environnement PESTEL

L'utilisation de l'outil nommé PESTEL permet d'identifier les facteurs du macro environnement ayant une influence sur l'entreprise (Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Ecologique et Légal).

	OPPORTUNITÉS	MENACES
POLITIQUE	• Jeux olympiques 2024 (épreuves de voiles et football féminin à Marseille) • Fermeture "temporaire" des piscines à Marseille qui va favoriser la baignade en eau libre	• Lieux interdits à la baignade par rapport à la sécurité
ECONOMIQUE	• Planitude horaire de travail plus important en Tunisie qu'en France (40h minimum et 48h maximum par semaine) : meilleure productivité qu'en France • Main d'oeuvre 10 fois moins chère qu'en France)	• Décembre 2022 : taux d'inflation à 5,2 % en France et 6,5% en Tunisie • Réforme des retraites (moins de pouvoir d'achat) • Baisse du pouvoir d'achat des français en 2022 (-0,3% par rapport à 2021.
SOCIAL-CULTUREL	• Prescriptions médicales d'activités sportives • Tendance de vie "Healthy" en hausse (lien entre la nutrition et le sport) : 65% des Français estiment malgré tout manger équilibré • Autres cibles Canada/Australie	• Réforme des retraites (moins de temps libre)
TECHNOLOGIQUE	• Matière innovante et technique (qui tient chaud)	
ÉCOLOGIQUE	• Climat méditerranéen	Réchauffement climatique : baisse du niveau d'eau dans les lacs • Invasion de méduses dans la mer Méditerranée
LÉGAL	• Loi n°2022-296 visant à démocratiser le sport en France	

3- Externe

B. Micro environnement Forces de PORTER

L'utilisation de l'outil nommé les 5 forces de Michael PORTER permet d'identifier l'intensité concurrentielle de l'entreprise sur son ou ses marchés (Intensité concurrentielle, les nouveaux entrants, les produits de substitution, la force de négociation des clients et des fournisseurs). Le modèle des 5 forces de PORTER permet donc de comprendre les facteurs qui influencent la concurrence sur ce marché.

Intensité concurrentielle	<u>Voited</u> est une marque allemande qui propose des dryrobes. Cependant c'est un concurrent non dangereux car ils vendent des produits plus orientés <u>Dryrobe</u> est une marque anglaise. C'est un concurrent direct car elle est spécialisée dans les dryrobes. De plus, le site dispose d'un bon référencement sur internet ainsi que de très bons avis clients. On peut également retrouver des revendeurs sur internet comme : AmazonEuro, Wetsuit Outlet ou Skate shop.
Nouveaux entrants	Pas de nouveaux entrants car c'est un marché de niche.
Pouvoir de négociation des fournisseurs	Les fournisseurs disposent d'un pouvoir de négociation sur la qualité, les brevets ainsi que le travail. De plus, un fournisseur peut être force de négociation si un concurrent s'approvisionne également chez lui.
Produits de substitution	Il existe beaucoup de produits de substitution : • Pour le produit dryrobe : les combinaisons de natation • Pour les bienfaits similaires : la cryothérapie, le vélo et autres sports qui peuvent être prescrits par un médecin
Pouvoir de négociation des clients	Le pouvoir de négociation des clients B to B est plus important car ils achètent un volume de produits plus conséquent.

II. Organisation



1- Description du Business Model CANVAS

Le business model CANVAS est un outil pratique permettant de formaliser, en toute simplicité, le modèle d'affaires d'une entreprise. Il sert à cartographier les éléments nécessaires à mobiliser pour créer de la valeur et assurer la croissance de l'organisation.

Ce Business Model permet donc de renseigner sur les partenaires clés, les activités clés, les propositions de valeur, la relation avec les clients, les segments de clients, les ressources clés, les canaux de communication, la structure des coûts et également le flux de revenus de l'entreprise.

Modèle économique CANVAS de Layer & Plouf

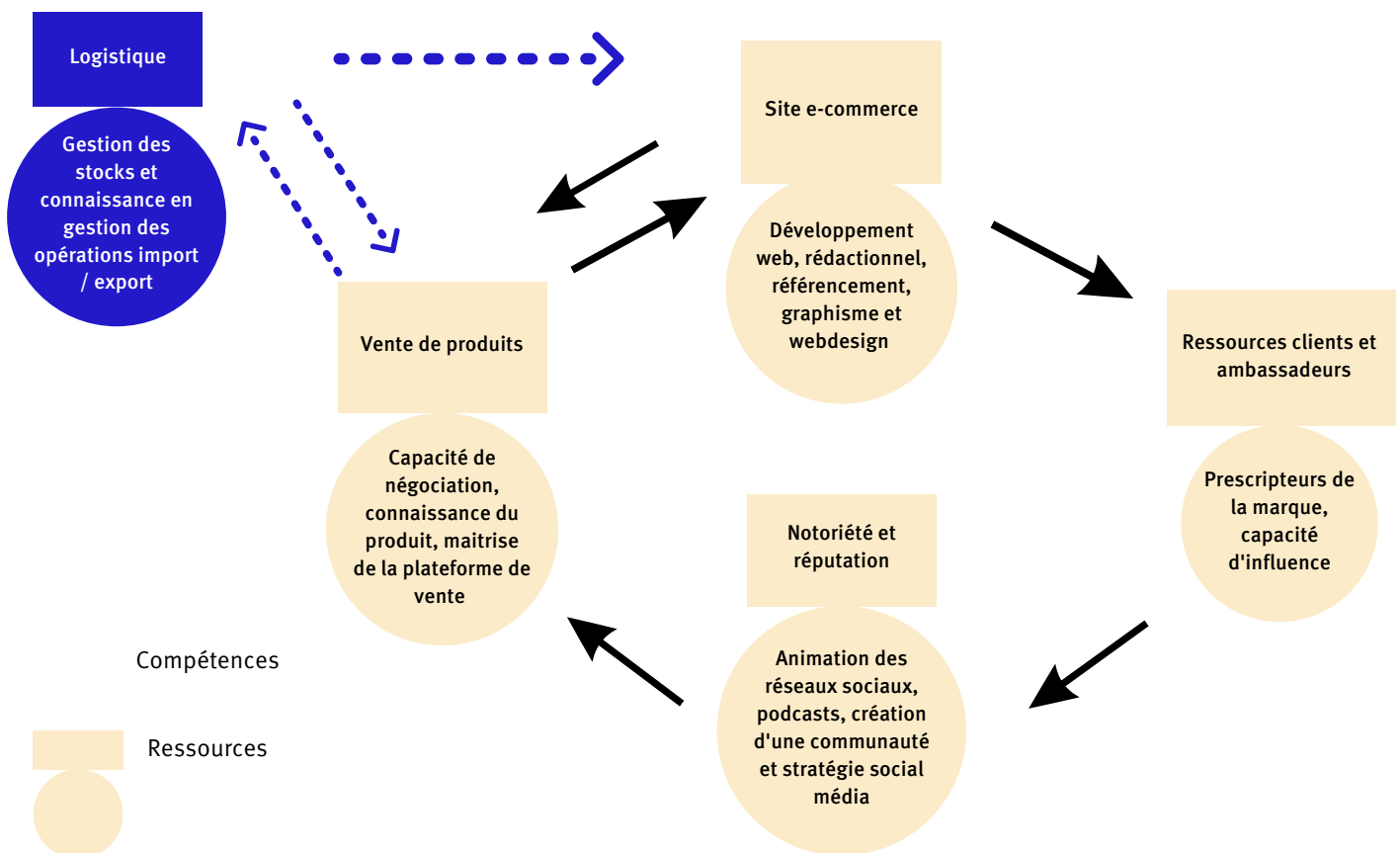
Partenaires clés  • Fournisseurs tunisiens	Activités clés  • Vente en ligne • Animations réseaux, communauté	Propositions de valeur  • Se sécher rapidement de l'eau • Pouvoir garder le vêtement pour un trajet • Être au chaud • Améliorer l'expérience de la nage en eau libre • Pratique (multifonctions)	Relation avec les clients  • Relation physique • Entretien des relations avec des rendez-vous et des activités • Relation de proximité et de confiance sur les réseaux sociaux • Engagement d'une communauté • Podcasts, site web	Segments de client  • Jeunes retraités • Sportifs • Nageurs sportifs • Personnes à qui l'on a prescrit du sport comme remède • Personnes sensibles au bien-être et à la santé • Touristes • B to B (revendeurs)
	Ressources clés  • Entrepôt pour stocker tous les produits et éviter les ruptures de stock) • Ordinateurs • Matériels de transport • Carnet d'adresses • Personnel (interne et externe) • Apport personnel • Aide incubateur		Canaux  • Réseaux sociaux (Facebook et Instagram) • Podcasts • Presse • Radio France	
Structure des coûts  • Matières premières • Fournisseurs • Espace de stockage • Salaires • Transport de marchandises • Livraison des produits			Flux de revenus  • Marger sur la vente en ligne	

2- Orchestration ressources et compétences

L'orchestration des ressources et compétences d'une entreprise est une technique stratégique visant à mettre en cohérence les différentes ressources et compétences de l'entreprise.

L'orchestration vise à créer de la valeur pour les parties prenantes en optimisant l'utilisation de ces ressources et compétences.

Orchestration des ressources et compétences de Layer & Plouf



A woman with dark hair, wearing a black and white striped one-piece swimsuit, stands on a sandy beach. She is barefoot and has her right arm raised, pointing towards the ocean. The background shows gentle waves breaking on the shore under a soft, overcast sky. A dark, crumpled object, possibly a bag or piece of clothing, lies on the sand to her left. A black rounded rectangle with white text is superimposed over the middle of the image.

III. Mise en oeuvre

1- Budget prévisionnel de lancement de l'activité (Cash In / Cash out)

A. Encaissements

En ce qui concerne les encaissements, voici les sources de revenus prévues pour le lancement de l'activité :

- Ventes / facturation client
- Subventions ou aides financières auxiliaires (remboursements URSSAF, prime d'emploi, crédit impôt recherche, aide financière de l'incubateur...)
- Apports en capital (de L'entrepreneuse)
- Éventuels prêts bancaires
- Aide financière de l'incubateur

Ces sources de revenus devraient permettre de couvrir les coûts de lancement et de maintenir une trésorerie positive pendant les premiers mois d'activité de LayerAndPlouf.

B. Décaissements

Charges variables

Concernant les décaissements, voici les dépenses à prendre en compte pour le lancement de l'activité :

- Achats de matières premières et autres charges de fournisseurs
- Frais d'expédition
- Frais de déplacement (carburant, avion ou train)
- Frais engendrés par un vol ou un sinistre
- Gestes commerciaux et remboursements clients
- Prestataires (expert comptable, avocat, sous-traitance, auditeurs, conseiller en gestion, community manager)

Charges fixes

Les chiffres clés des décaissements incluent des charges fixes telles que :

- Loyer (stockage)
- L'électricité
- Les salaires
- Les assurances
- Les impôts
- Les frais bancaires, les remboursements de prêts
- Les coûts marketing

1- Budget prévisionnel de lancement de l'activité (Cash In / Cash out)

C. Focus sur le plan de communication

La communication digitale et traditionnelle de LayerAndPlouf aura plusieurs objectifs :

- Augmenter la visibilité et notoriété de la marque
- Promouvoir la marque et le concept de nage en eau libre
- Renforcer la confiance
- Créer une communauté et interagir avec celle-ci

Pour se faire connaître LayerAndPlouf devra utiliser différents canaux de communication :



Tout d'abord les réseaux sociaux. Pour la cible de l'entreprise les plateformes à favoriser sont : Instagram et LinkedIn. Ce sont des réseaux sociaux où les profils cibles sont présents. Pour les clients B to C, Instagram sera le plus adapté pour toucher les jeunes sportifs, les nageurs professionnels, les personnes qui prennent soin de leur santé... LinkedIn sera adapté pour les tranches d'âges plus âgées actives sur LinkedIn. Ce réseau est idéal pour atteindre des clients B to B.

Concernant la fréquence des posts Instagram la régularité est indispensable. Nous recommandons 1 à 2 posts par semaine, le mardi et le jeudi à 12h. Il est également essentiel d'alterner les types de posts : reels, carrousels, posts simples ainsi que la variété des thèmes abordés : le saviez-vous, présentation des produits, avis clients, etc. Les stories sont toutes aussi importantes car ce sont les plus regardées par les utilisateurs, il s'agira de reposter les posts en story, de partager les baignades ou les événements mis en place par LayerAndPlouf.

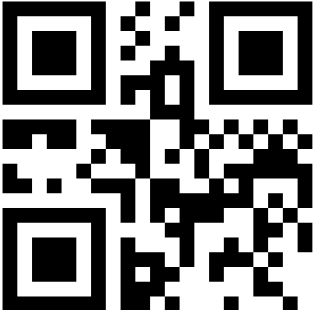


Pour LinkedIn, la régularité est indispensable pour être mise en avant par l'algorithme. Nous proposons 1 post par semaine le Mardi à 8h00. Il est également possible de créer des événements sur LinkedIn relatifs à une rencontre organisée par LayerAndPlouf.

Le Podcast initialement lancé en octobre 2022 est le support idéal pour atteindre la cible des personnes sensibles à leur bien-être et développement personnel. Cependant, il est disponible seulement sur Spotify, il serait plus avantageux de le rendre disponible sur toutes les plateformes d'écoutes de Podcasts comme Deezer, Apple podcast ou Youtube dans l'objectif de gagner en visibilité. La régularité est également un avantage non négligeable pour être mis en avant par les plateformes.

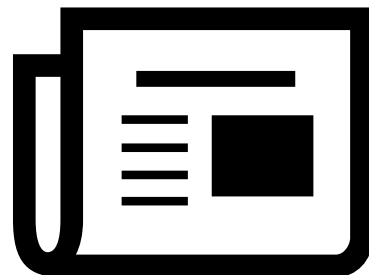


1- Budget prévisionnel de lancement de l'activité (Cash In / Cash out)



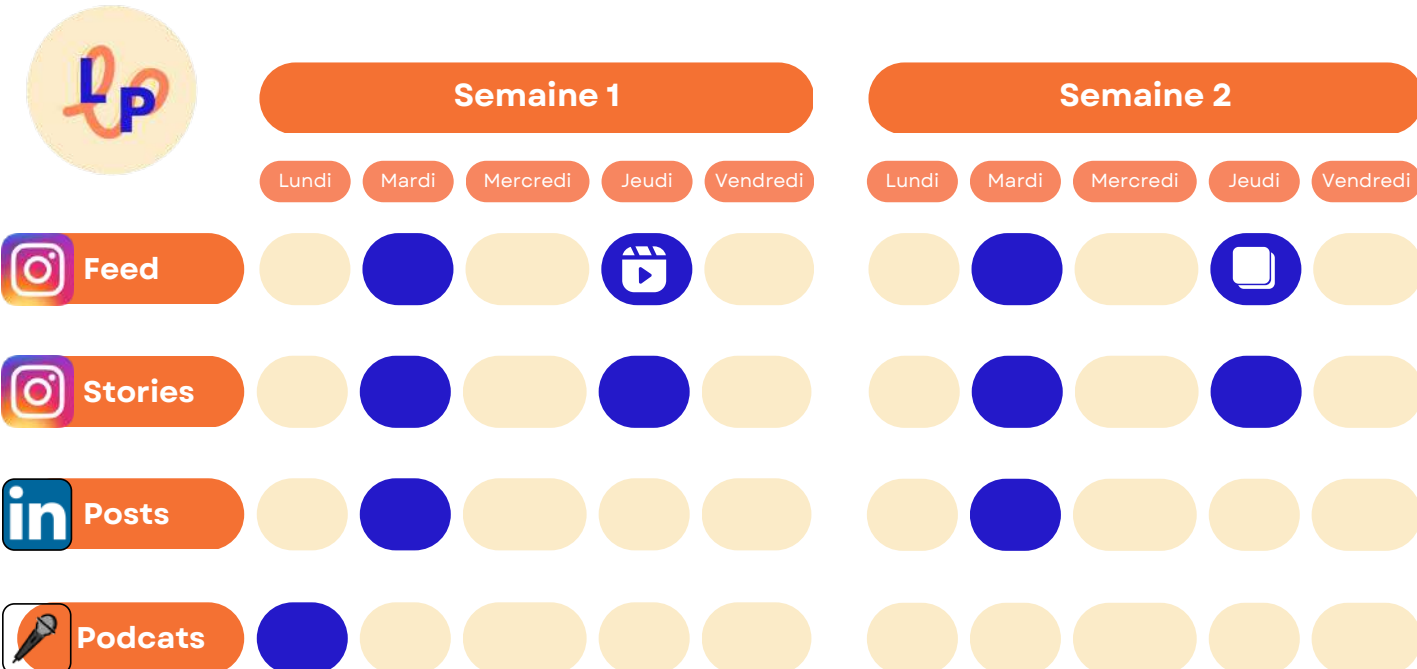
Les Prints, bien que coûteux, peuvent être très efficaces s'ils sont placés dans des lieux stratégiques pour l'entreprise. Pour LayerAndPlouf on peut imaginer un print avec un QR code qui dirige vers un évènement LinkedIn, vers le podcast ou encore le site internet. Les Prints pourront être affichés dans les bâtiments du Cercle des nageurs par exemple.

Pour la Presse, on peut imaginer des interviews de l'entrepreneuse ou une revue des produits. Sur des magazines accès Santé et bien-être. Voici quelques exemples : Santé Magazine, OpenMind, Happinez ou encore Respire. On peut également penser à des magazines de sport spécialisés dans la natation comme le Natation magazine.



La participation à des salons professionnels peut être un moyen pour LayerAndPlouf de se faire connaître et de créer de nouvelles relations commerciales avec d'autres entreprises innovantes. Par exemple il peut être intéressant de participer à des salons nautiques comme Les Nauticales à La Ciotat ou le salon Nautik de Bandol. C'est une opportunité de s'adresser à une autre cible passionnée de bateau qui pourrait se servir des dryrobe pour se sécher sur leur bateau après une baignade.

Rétroplanning sur 2 semaines



1- Budget prévisionnel de lancement de l'activité (Cash In / Cash out)

Budgétisation de la communication Layer&Plouf		Annuel
Site internet		
Création du site	Salaire d'un chargé de communication digitale confirmé 35h, charges comprises	56 000 €
Maintenance du site		
CRM "Pipedrive"	Formule professionnelle, 2 utilisateurs	1 200 €
Référencement Google Adwords	Objectif de 15 clics par jour	5 400 €
Sous total		62 600 €
Réseaux sociaux		
Kit influenceurs	Rémunération de 4 micro influenceurs	2 400 €
	Envoi d'équipement Layer&Plouf	600 €
Sous total		3 000 €
Publications sponsorisées		
Instagram	4 publicités par mois (d'1 semaine)	672 €
Linkedin	Publicité sur les événements	720 €
Spotify	Campagne de promotion du podcast	250 €
Sous total		1 392 €
Affichage print		
Graphisme : Audrey Petit	Maquette flyers A5 - recto verso nouveaux design 4x par an	700 €
	Maquette affichage A3 nouveaux design 4x par an	1 000 €
Impressions : lesgrandesimprimeries.com	Flyers A5 papier recyclé 170g 3500 unités - 4x par an	800 €
	Affiches A3 papier recyclé 170g 150 unités - 4x par an	616 €
Sous total		3 116 €
Relations presse		
Kit de presse	Envoi d'équipement et dossiers presse à 6 journalistes	1 500 €
Sous total		1 500 €
Salon d'exposition		
Frais de participation	Module d'exposition de 6m²	2 240 €
	Pack exposant : invitations, badge	320 €
	Assurance du module	72 €
Sous total		2 632 €
TOTAL		74 240 €

Détails budgétaires des actions de communication Layer&Plouf

Site internet

- *Création site internet / blog + maintenance*

Salaire Chargé de com confirmé 35/h : 40 000€ brut / an

40 000 brut /an + Charges patronales de 40%

= total : 56 000€ /an

- *CRM : Pipedrive abonnement "professionnel" annuel*

Pour 2 utilisateurs (CEO + Chargé de com digitale)

= total : 50€ /mois x 12 x 2 = 1200€ / an

- *Référencement SEA Google Adwords*

Coût par clic moyen = 1€ - Objectif de clic /jour : 15 clics (450€ /mois)

= total : 5400€ /an

Coût global gestion web annuelle : 62 600€ TTC/ an

Réseaux sociaux

- *Kit Influenceurs*

4 micro influenceurs sport -> 2 posts chacun

Rémunération : 600€ x 4 = 2400€

Coût de l'équipement envoyé = 150€ x 4 = 600€

Coût total du kit influenceur : 3 000€ /an

Publicités sponsorisées

- *Spotify*

Campagne de promotion du podcast

= total : 250€ /an

- *Instagram*

4 publicités /mois : 56€ /mois

= total : 672€ /an

- *Linkedin*

Promotion des évènements : 60€ /mois

= total : 720€ /an

Coût total des publicités sponsorisées : 1 392€ /an

Affichage print

Graphiste : *Audrey Petit*

- *Flyers Layer&Plouf - A5 recto verso*

1 maquette de flyers : 175€ TTC x 4 /an : 700€

- *Affichage A3*

1 maquette d'affiche A3 : 250€ TTC x4 /an : 1000€

= total : 1700€ /an

Impressions : *lesgrandesimprimeries.com*

- Flyers A5 en papier recyclé 170g x 3500 unités : 200€ TTC

x 4/an = 800€ TTC

- Affiches A3 papier recyclé 170g x 150 unités : 154€

x 4/an = 616€ TTC

= total : 1416€ /an

Coût total annuel d'affichage : 3 116€ TTC/ an

Relations presse

- Kit de presse

Envoi des produits et dossiers de presse à 6 journalistes : 250€ x 6

= total : 1500€ /an

Coût total des kits de presse : 1 500€ /an

Salon d'exposition

- Frais de participation

Module d'exposition de 6m² : 2240€

Pack exposant, invitations et badge : 320€

Assurance : 72€

= total : 2 632€ TTC /an

Coût total de la participation à un salon : 2 632€ TTC /an

COÛT TOTAL ANNUEL DE L'OPERATION DE COMMUNICATION : 74 240€

2- Organisation des ressources humaines

A. Internalisation (salaires)

La fondatrice de Layer&Plouf dispose de connaissances dans la gestion financière, de par son parcours académique et professionnel ce qui fait d'elle une ressource à internaliser. Pour la recherche de nouveaux prospects et de clients, la fondatrice sera la mieux placée et a le plus de connaissances sur le marché, les attentes des futurs clients. La gestion commerciale devrait donc être internalisée.

B. Externalisation (prestations)

L'entrepreneuse n'ayant aucune compétences en communication et marketing, il va être compliqué pour elle de gérer ces aspects, qui sont très importants pour développer sa marque. La communication et le marketing seront donc externalisés.

La création du site web e-commerce et le développement sont les ressources les plus importantes de Layer&Plouf. Les commandes seront passées sur le site web. Pour avoir le meilleur rendu possible, cette ressource sera externalisée.

La comptabilité est un domaine complexe qui demande beaucoup de connaissances précises. Cette ressource est très importante, elle sera donc externalisée.

Concernant la production, celle-ci étant trop chère en France elle sera externalisée.

3- Perspectives commerciales

A. Exploitation

Made in France : si l'entreprise réalise assez de bénéfice, il serait intéressant de produire en France, et de proposer une production 100% française. Ceci, peut devenir un avantage concurrentiel et être un facteur décisif pour l'acte d'achat. De plus, il peut servir comme argument marketing de vente dans la communication digitale de Layer & Plouf.

B. Diversification

Nous avons pensé à de nouveaux produits qui sont essentiels pour nager en eau libre. Ces produits peuvent être notamment complémentaires au DRYROBE, le produit phare de Layer and Plouf.

Voici une liste des produits :

- lunettes de plongée
- pince nez
- combinaison de natation en eau libre
- gants et chaussettes néoprène de natation
- palmes
- vestes
- bouchons pour les oreilles
- masques et tubas
- serviettes de plage

Nous avons aussi pensé à des aliments protéinés qui peuvent être mangés juste avant ou après une activité sportive. Ces derniers peuvent être vendus sur le site internet, dans des snacks après une activité sportive ou dans des grandes surfaces.

C. Portefeuille d'activités

S'orienter vers du BtoB : Proposer à des clubs sportifs de natation, de voile, de surf, des partenariats dont Layer & Plouf serait le fournisseur principal des produits que nous proposons.

De plus, nous pourrions proposer des partenariats avec des magasins spécialisés comme le vieux campeur magasin spécialiste d'activité outdoor été et hiver. Situé au 255 Av. du Prado, 13008 Marseille proposant à leurs clients des équipements pour sports et activités de montagne, de terre ou d'eau, mais également comme Cabesto magasin spécialisé sur les activités et sports outdoor autour de la mer, de la pêche, de la plongée, de la piscine, de la randonnée et de la montagne. Situé au Bd Paul Eluard ZC, Av. de Canto Perdris, 13500 à Martigues, spécialiste des activités et sports outdoor autour de la Mer, de la pêche, de la plongée et de la piscine.