

S.6 | Projet individuel

RÉENCHANter LE MONDE

Dossier de Communication

Blandine NAHORNY

SOMMAIRE

1. Présentation du projet.....	3
2. Contexte marché et tendances.....	3
2.1. Croissance du marché de la seconde main.....	3
2.2. Capitalisme, désenchantement, le rôle de l'émotion et de la narration.....	4
2.3. Digital Product Passport (DPP) et réglementation européenne.....	5
3. Analyse concurrentiel.....	5
3.1. Benchmark.....	5
3.2. Mapping Concurrentiel.....	7
3.3 Analyse SWOT.....	8
4. Cible du marché.....	8
Persona.....	9
5. Étude de faisabilité et économique.....	10
5.1. Viabilité du concept.....	10
5.2. Modèle économique.....	10
5.3. Améliorer l'adoption.....	11
6. Identité du projet.....	12
7. Communication.....	15
7.1. Plan d'action et KPI.....	15
Instagram.....	15
TikTok.....	15
Groupes Facebook.....	16
Digital Product Passport.....	16

QR Code.....	17
Packaging démarrage.....	17
Post Instagram.....	17
Vidéo Tiktok/ Réels Instagram.....	17
Site Web.....	17
8. Limites du projet.....	17
9. Conclusion.....	17
ANNEXE.....	17

1. Présentation du projet

AURORA est un projet imaginé pour « réenchanter » l'univers des objets nomades de seconde main. Il part du constat que la rationalisation industrielle tend à effacer la mémoire des objets et à en faire de simples biens de consommation. Le concept repose sur l'idée d'un **objet-personnage**. Chaque article d'occasion possède une identité numérique unique qui permet de suivre sa biographie et celle de ses propriétaires successifs. Grâce à un **passéport numérique** QR code, l'acheteur accède à une **interface poétique** qui raconte l'itinéraire de l'objet : villes traversées, histoires personnelles, souvenirs attachés. Les objectifs affichés par le projet dans le dossier de conception sont de :

1. Lutter contre l'industrialisation de l'oubli en donnant de la valeur sentimentale aux objets
2. Promouvoir la **transmission** plutôt que l'achat compulsif, car l'objet devient un **héritage** et son gardien un vecteur de mémoire
3. Renforcer le lien social en valorisant les personnes qui transmettent et reçoivent ces biens
4. Proposer une expérience **phygitale** mêlant packaging narratif, interface web app et contenus multimédias

2. Contexte marché et tendances

2.1. Croissance du marché de la seconde main

Le marché de l'occasion connaît une croissance rapide depuis plusieurs années. Selon la plateforme [Origami Marketplace](#), le **marché mondial de la seconde main atteint 77 milliards \$ en 2025** et progresse de plus de 15 % par an. En France, il représente **7 milliards € de chiffre d'affaires en 2024** après une croissance de 12 % sur l'année. Cette croissance s'explique par :

- La baisse du pouvoir d'achat et la volonté d'économiser
- Une prise de conscience environnementale
- La recherche de produits uniques et de qualité

Les jeunes générations sont particulièrement sensibles à ces enjeux : environ **70 % des Millennials et de la génération Z** se disent prêts à acheter en seconde main pour réduire leur impact environnemental. Elles recherchent des pièces authentiques et chargées d'histoire, ce qui conforte la proposition de valeur d'AURORA.

2.2. Capitalisme, désenchantement, le rôle de l'émotion et de la narration

Aujourd'hui, dans les secteurs de la mode et des objets, la transparence et le storytelling sont devenus des éléments clés pour se différencier. À la suite de catastrophes industrielles comme le Rana Plaza, de nombreux consommateurs souhaitent mieux comprendre d'où viennent les produits, comment ils ont été fabriqués et par qui. La transparence permet ainsi de créer de la confiance et de réintroduire une dimension humaine dans l'objet. Raconter son origine, son parcours ou les personnes qui l'ont possédé augmente sa valeur perçue. Les technologies comme les QR codes facilitent cette narration numérique en donnant accès à des histoires directement liées à l'objet. Le projet AURORA s'inscrit dans cette logique en faisant de chaque objet un témoin de vie.

Ce besoin de récit et d'émotion s'explique aussi par un contexte plus large de critique du capitalisme moderne. Le sociologue Max Weber parle de « désenchantement du monde » pour décrire une société de plus en plus rationalisée, où l'industrialisation et la recherche d'efficacité ont fait perdre aux objets leur dimension symbolique et sensible. Ceux-ci sont devenus des produits standardisés, fabriqués en masse et interchangeables, sans histoire ni singularité.

Karl Marx complète cette analyse avec la notion de « fétichisme de la marchandise ». Dans le système capitaliste, l'objet masque les relations humaines et sociales liées à sa fabrication. Il est perçu uniquement pour sa valeur marchande, coupé de toute histoire ou de tout contexte humain. Cette logique contribue à une perte de sens et à une forme d'aliénation du consommateur, éloigné de la matière, du travail et des parcours de vie associés aux objets.

Face à ce constat, AURORA propose une alternative. En réintroduisant de la narration, de la mémoire et de l'émotion dans les objets, le projet cherche à redonner du sens à leur circulation. L'objet n'est plus seulement un produit à consommer, mais devient un support de transmission et de relations humaines. AURORA utilise le numérique non pas pour accélérer la consommation, mais pour réhumaniser les échanges et réenchanter notre rapport au monde matériel.

2.3. Digital Product Passport (DPP) et réglementation européenne

Le règlement européen [Ecodesign for Sustainable Products Regulation \(ESPR\)](#), adopté en juillet 2024, impose progressivement un **passeport numérique** pour les produits vendus dans l'UE. Ce [Digital Product Passport](#) contiendra des informations sur le cycle de vie : matières, fabrication, chaîne d'approvisionnement, impact environnemental et fin de vie. Les vêtements seront concernés dès 2027, puis d'autres secteurs comme l'ameublement et les cosmétiques. L'objectif est d'encourager la circularité et la réparabilité, mais des acteurs de l'industrie y voient aussi un outil de narration et d'engagement client. Des articles spécialisés montrent que ces passeports numériques peuvent devenir un **nouveau point de contact** avec le consommateur : en scannant un QR code, il accède à l'histoire du produit, à des conseils d'entretien et même à des programmes de fidélité. Le projet AURORA, qui met l'accent sur la mémoire des objets, pourra s'intégrer à ces dispositifs en s'alignant avec les réglementations à venir.

3. Analyse concurrentiel

3.1. Benchmark

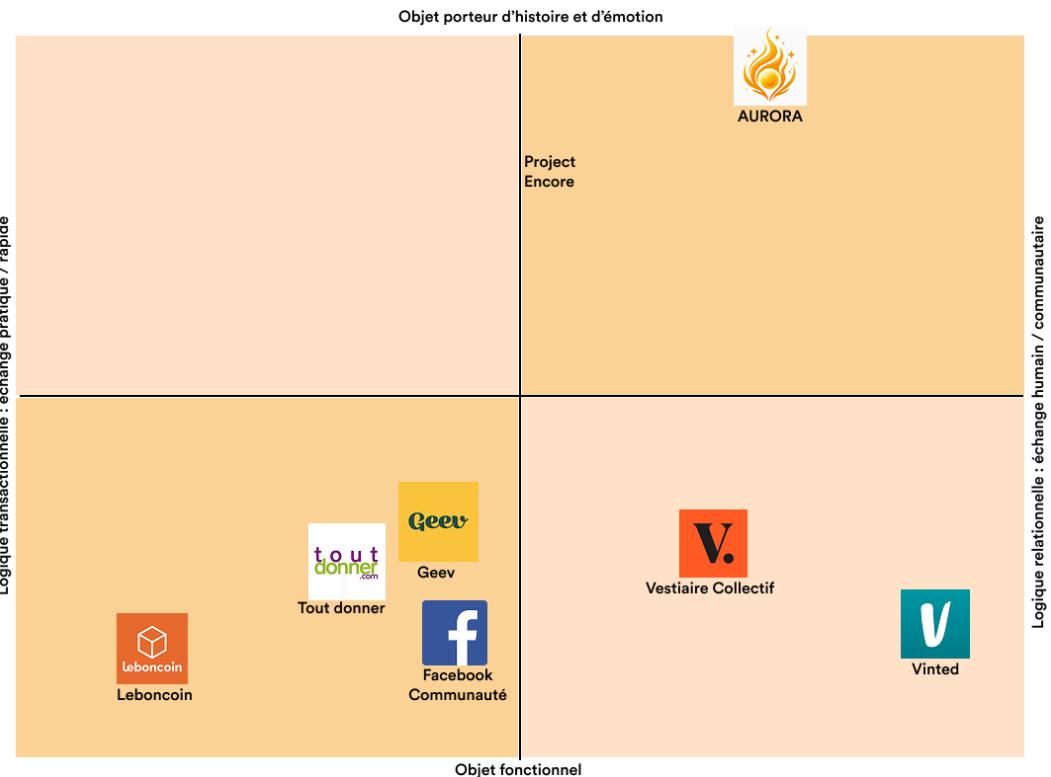
Les plateformes de seconde main et de don existantes répondent majoritairement à des logiques pratiques, économiques ou solidaires, mais rares sont celles qui s'intéressent à la dimension narrative et mémorielle des objets.

Le tableau suivant compare AURORA à 7 concurrents ou projets voisins. [Lien du Google Sheet](#)

Plateforme	Positionnement & proposition de valeur	Fonctionnement / usages	Forces principales	Limites face à AURORA
Leboncoin	Site d'annonces généraliste pour vendre ou donner localement	Annonces simples, contact direct, remise en main propre	Très forte notoriété, usage ancré, proximité géographique	Logique utilitaire, aucun récit, l'objet est interchangeable et sans mémoire
Vinted	Marketplace C2C (consumer to consumer) orientée rapidité et prix	App mobile, paiement sécurisé, logistique intégrée	Grande communauté, efficacité, fluidité de transaction	Absence de storytelling, standardisation des objets, relation purement marchande
Geev	Application de don basée sur l'entraide et l'écologie	Don local, système de points, messagerie	Valeurs solidaires, dimension humaine, anti-gaspillage	Pas de mémoire de l'objet, relation courte, pas de transmission dans le temps
Tout Donner	Plateforme de don simple et gratuite	Annonces de dons, contact direct	Simplicité, logique de gratuité	Usage fonctionnel, aucun dispositif narratif ou communautaire structuré
Facebook (groupes locaux, dons)	Échanges communautaires informels	Publications dans des groupes, discussions libres	Lien social réel, proximité, confiance locale	Pas de traçabilité, pas de mémoire, échanges éphémères et désorganisés
Vestiaire Collective	Revente de luxe avec garantie d'authenticité	Vérification par experts et IA	Forte confiance, image premium, lutte contre la contrefaçon	Émotion liée à la marque, pas à la vie de l'objet, peu accessible
Encore	Donner une histoire émotionnelle aux objets d'occasion	QR code menant à un récit (souvent en événement)	Dimension poétique, attachement émotionnel	Projet qui n'a jamais abouti, pas de suivi dans le temps, pas de plateforme continue

Les plateformes de seconde main existantes se répartissent principalement entre des logiques transactionnelles et solidaires. Leboncoin, Vinted et Vestiaire Collective sont orientées vers la vente et la valeur marchande des objets, en privilégiant l'efficacité de l'échange, le prix ou l'authenticité. À l'inverse, Geev, Tout Donner et les groupes locaux sur Facebook mettent en avant l'entraide et le lien de proximité, sans conserver de trace ni de continuité après la transmission. Enfin, le projet Encore se distingue par une approche narrative en donnant une dimension émotionnelle aux objets, mais de manière ponctuelle et non pérenne.

3.2. Mapping Concurrentiel



Le choix des plateformes Leboncoin, Vinted, Vestiaire Collective, Geev, Tout Donner et les groupes Facebook comme axes de comparaison montre la diversité des acteurs de la seconde main. Certains, comme Leboncoin et Vinted, misent sur la logique transactionnelle et la rapidité de mise en relation. D'autres, comme Geev, Tout Donner ou les groupes locaux, privilégient l'entraide gratuite sans conserver de mémoire de l'objet. Encore se démarque par une approche événementielle émotionnelle mais limitée dans le temps. Ce choix concurrentiel met en évidence l'opportunité pour AURORA de combiner narration et communauté, de créer un suivi dans le temps et de donner une dimension affective aux objets, tout en répondant aux menaces de standardisation et de contrefaçon identifiées dans le SWOT.

3.3 Analyse SWOT

Accès au [SWOT](#)

ANALYSE SWOT : AURORA

FORCES

- Concept unique** : fusion du digital et du narratif. Offre une expérience émotionnelle inédite dans la seconde main.
- Alignement avec les tendances** : croissance du marché, intérêt des jeunes pour la durabilité, développement des Digital Product Passports.
- Phygital** : packaging narratif, interface interactive, notifications post-achat.
- Communauté** : valorisation des anciens propriétaires et création d'un réseau intergénérationnel.

FAIBLESSES

- Ressources limitées** : le projet est porté par une seule personne (moi) avec seulement 4 semaines e
- Complexité technique** : gestion d'une base de données de biographie d'objets et intégration QR/NFC.
- Adoption difficile** : convaincre les vendeurs et acheteurs de fournir des histoires, risque de données incomplètes ou de contenus peu qualitatifs.
- Monétisation** : modèle économique à définir (commissions, abonnements, partenariats).

OPPORTUNITÉS

- Réglementations favorables** (ESPR) et promotion des digital passports.
- Croissance du marché et recherche d'objets uniques.**
- Partenariats** avec des friperies, brocantes, musées ou marques qui souhaitent donner de la valeur sentimentale à leurs produits.
- Gamification et fidélisation** : intégration de programmes de récompenses via le passeport

MENACES

- Concurrence émergente** : projets similaires comme Encore ou intégration du storytelling par de grandes plateformes (Arianee, Vinted), risque de voir les leaders adopter rapidement des fonctions narratives.
- Protection des données** : nécessité d'une politique de confidentialité solide pour rassurer les utilisateurs.
- Fatigue numérique** : risque que les consommateurs ne scannent pas le QR code sans incitations
- Qualité des récits** : l'émotion peut être perçue comme artificielle si les histoires sont peu authentiques ou trop marketing.

4. Cible du marché

Le marché de la seconde main en France est en forte croissance. En 2023, l'institut d'études [ENOV](#) estimait que la seconde main représentait déjà 7 milliards € de dépenses en France et **64 milliards \$** dans le monde avec une **croissance annuelle d'environ 15 %**. Cette croissance est soutenue par l'adoption massive des consommateurs : **trois Français sur quatre** ont acheté un produit d'occasion au cours des douze derniers mois et **44 % déclarent effectuer au moins un achat de seconde main chaque mois**. La revente est également entrée dans les habitudes : 85 % des Français ont déjà revendu un produit, et un tiers le fait régulièrement.

Les catégories les plus dynamiques sont les vêtements (47 % des achats de seconde main), les produits culturels (46 %) et le mobilier/décoration (38 %), ce qui correspond bien à l'ambition d'AURORA de redonner une histoire et une valeur émotionnelle aux objets du quotidien. Dans un contexte d'inflation et d'incertitude économique, les consommateurs recherchent des solutions plus durables et éco-responsables. Le baromètre de [Potloc](#) note que les profils les plus enclins à acheter d'occasion sont **les jeunes adultes, les femmes et les ménages aux revenus modestes**.

Persona



« Transmettre l'histoire d'un objet, c'est préserver la mémoire collective. »

AGE 28

PROFESSION Graphiste, freelance

Situation Célibataire, sans enfants

VILLE Paris (75)

CURIEUSE EMPATHIQUE

CRÉATIVE RESPONSABLE

MARQUES FAVORITES

L'Occitane EN PROVENCE

patagonia

FAGUO Make-A-Wish INTERNATIONAL

LUSH

USER PERSONA

Camille LEGRAND

DESCRIPTION

Camille est une créative freelance passionnée par les arts graphiques et l'écologie. Elle anime des ateliers artistiques, collectionne des objets vintage et fréquente des brocantes. Engagée dans des associations environnementales, elle s'informe sur l'économie circulaire, la seconde main et les innovations numériques comme les passeports numériques. Elle aime raconter les histoires des objets qu'elle chine et partager des anecdotes sur les artisans et les lieux de fabrication.

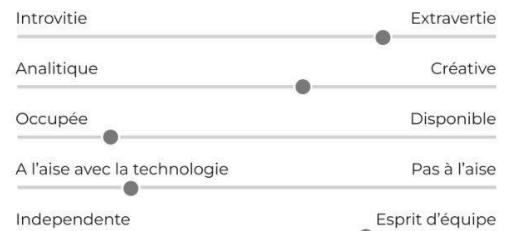
OBJECTIFS

- Consommer de manière responsable en privilégiant des objets de seconde main porteurs d'émotion
- Rejoindre une communauté bienveillante
- Contribuer à la préservation de la mémoire des objets en racontant leur histoire

BESOINS

- Certitude sur la provenance, les conditions de fabrication et la réparabilité
- Fonctionnalité de suivi de vie afin de recevoir des nouvelles de l'objet après l'avoir transmis
- Tarifs transparents et équitables
- Plateforme simple et ludique
- Communauté active prête à lire et à enrichir les histoires

PERSONALITÉ



5. Étude de faisabilité et économique

5.1. Viabilité du concept

Les chiffres du marché montrent que la **demande pour la seconde main** continue d'augmenter, notamment chez les jeunes adultes. L'aspiration à des objets uniques et à une consommation durable correspond parfaitement au positionnement d'AURORA. La tendance à la **transparence et à la narration** confère un avantage concurrentiel important. De plus, les prochaines obligations de passeport numérique créent un environnement favorable à l'adoption d'outils de traçabilité qui valorisent la réparation et la transmission.

5.2. Modèle économique

Le positionnement d'AURORA consiste à créer une plateforme de seconde vie qui attache un récit et une mémoire à chaque objet. Une partie importante du chiffre d'affaires proviendrait des **commissions prélevées sur chaque transaction entre particuliers**. Les grandes plateformes d'occasion prélèvent une commission autour de 5 % et ajoutent parfois des frais fixes pour la protection de l'acheteur, Vinted par exemple, facture une « protection acheteur » de 0,70 € et une commission de 5 %. En s'inspirant de ce modèle, AURORA pourrait retenir un taux

forfaitaire d'environ **5 % du prix de vente** plus un petit **forfait fixe** de quelques centimes pour couvrir la **maintenance et le stockage des histoires**. Cette commission inciterait les vendeurs à enrichir leur annonce par une narration qualitative, car un objet qui raconte une histoire pourrait se vendre à un meilleur prix et donc générer une commission plus élevée. Pour les utilisateurs particuliers, cette commission resterait compétitive par rapport à des plateformes comme Leboncoin et Vinted.

La plateforme proposerait aussi des **prestations B2B** (business to business) en partenariat avec des boutiques physiques, créateurs et friperies. AURORA pourrait ainsi déployer des stands lors de salons ou d'expositions. Sachant que la location d'un stand sur un salon en France coûte généralement entre 150 € et 200 € par m². Un espace de 20 m² représente donc un investissement d'environ 3 000 € à 4 000 € pour chaque événement. En contrepartie, les partenaires bénéficient de l'animation et de l'expérience AURORA pour valoriser leurs articles et la plateforme facturerait des frais de service et de personnalisation (création de QR codes, formation du personnel) et percevrait une part des ventes réalisées sur place.

Il serait également possible de **monétiser la technologie de passeport digital** auprès d'autres secteurs (mobilier, art, artisanat). Les solutions de « digital product passport » (DPP) sont encore récentes, AURORA pourrait proposer donc une licence, offrant l'accès à sa base de données et à

son interface de storytelling, à un tarif inférieur aux solutions sur-mesure, ce modèle permettrait de diversifier les revenus tout en encourageant la standardisation des passeports numériques.

5.3. Améliorer l'adoption

Pour être sûr d'augmenter l'adhésion à AURORA, il faut agir à la fois sur l'**expérience utilisateur**, la **communauté** et la **notoriété**. Pour cela j'ai réalisé une audit des choses à prévoir en amont:

Simplifier la saisie et l'enrichissement des histoires : il faut proposer des modèles narratifs avec des questions guidées (ex : Où as-tu trouvé cet objet ? Qui l'a utilisé ? Quelle anecdote aimerais-tu transmettre ?) tout en donnant la possibilité d'insérer des enregistrements audio et l'ajout de photos. Un tuto vidéo et un assistant de type IA pourraient générer automatiquement un brouillon à partir de notes. Toutefois certains utilisateurs peuvent rester intimidés par l'écriture, il faudra donc proposer des formats courts ou audio.

Gamification et programmes de fidélité : en attribuant des badges ou des sortes de points d'histoire aux vendeurs qui publient des récits de qualité et aux acheteurs qui consultent fréquemment les passeports. Ces points pourraient offrir des remises ponctuelles, des billets d'événements ou l'accès à des objets exclusifs. Mais l'excès de récompenses peut transformer l'expérience

émotionnelle en simple quête de points, pour cela je pense qu'une modération de nombres de points/badges sur une période devrait être mis en place pour éviter les abus.

Intégration au règlement ESPR et au DPP : le fait de communiquer sur la conformité future avec les passeports numériques exigés par l'UE dès 2027. Cette anticipation rassurait les acteurs B2B et pourrait faciliter les subventions. La problématique majeure serait surtout l'implémentation technique et juridique du DPP qui reste complexe et en constante évolution.

RGPD et éthique : il faut être sûr et capable de garantir un consentement éclairé pour la publication des histoires, anonymiser les données sensibles et permettre aux utilisateurs d'effacer leurs contributions. Le gros point négatif est le coût et la complexité juridique, car certains utilisateurs peuvent refuser que leurs récits soient publics en dehors du simple passeport digital.

Communication sur l'impact social et la transparence : il est essentiel de rappeler que 8 Français sur 10 jugent que l'origine d'un produit est un critère essentiel et que le storytelling crée un attachement émotionnel durable. Ainsi en mettant en avant la dimension intergénérationnelle, chaque objet devient un vecteur de mémoire et renforce le lien social.

Collaborations avec des influenceurs et ambassadeurs :

- **Micro-influenceurs (spécialisés dans la seconde main)**, le zéro déchet ou la mode vintage (ex. créateurs de contenu sur TikTok et Instagram). Ils peuvent montrer comment scanner un objet et découvrir son histoire.
- **Organismes culturels** (musées, médiathèques) qui valorisent le patrimoine et pourraient partager des collections avec AURORA.

Le seul vrai frein est de choisir des ambassadeurs authentiques, car un partenariat trop commercial pourrait nuire à l'image communautaire que je souhaiterais donner au projet.

6. Identité du projet

Nom & slogan : Le nom du projet s'intitule **“AURORA”**, symbolisant l'aube, la renaissance mais aussi l'idée de l'âme. Ce qui correspond entièrement au projet de personnifier les objets.

Les slogans sont les suivants : « **Chaque objet a une âme** » et « **Donnez un futur à son passé** »

Ton et champ lexical : Le ton utilisé est **chaleureux et poétique** avec des mots de vocabulaire sur une thématique lexicale de **patrimoine, de passage intergénérationnel** mais aussi avec l'idée de **fragilité** tel que « gardien », « transmission », « objet-témoin », « héritage », « collecteur » comme évoqué précédemment.

Identité visuelle : la palette de **couleurs** choisie est **chaude** (ocres, or, rouge, noir) et les textures rappelant la **chaleur ardente d'une flamme** et de ses **braises chaudes** comme l'idée d'une âme pleine de vie. Et ce qui concerne la typographie, Aurora a **3 typo** qui la décrivent.



Deux police sans-sérif lisible pour l'interface digitale et notamment le passeport, qui donnent un côté très technologique.

Big Shoulders Display

Inter

Et une police avec sérif pour donner un côté histoire et expérience ainsi pour coller également à l'idée de journal.

Playfair Display

Logo : AURORA repose sur une forme de **flamme** lumineuse représentant une **sphère d'énergie**, symbole de l'âme des objets. Cette boule centrale incarne la mémoire, le vécu et la valeur immatérielle de chaque objet, en lien direct avec l'idée de renaissance portée par Aurora.

Les lignes fluides et minimalistes qui l'entourent évoquent la transmission, le passage du temps et le lien entre les différents gardiens d'un objet. Leur abstraction permet de représenter tous les objets, sans distinction, renforçant l'universalité du concept.



AURORA

7. Communication

7.1. Plan d'action et KPI

Instagram

Pour toucher les 18-35 ans, AURORA doit être sur Instagram. [Les statistiques françaises](#) montrent que plus de la moitié des utilisateurs d'Instagram ont entre 18 et 34 ans et que 89 % des membres de la génération Z consultent la plateforme quotidiennement.

L'objectif serait d'atteindre environ **3 000 abonnés** en un an et un **taux d'engagement moyen de 8 %** (likes et commentaires rapportés à la taille de la communauté). Je sais qu'il s'agit d'un objectif ambitieux mais toutefois, il reste cohérent avec l'engouement pour les récits authentiques. Comme référence, l'engagement moyen des publications de marques se situe autour de 0,5 % à 2 %, et AURORA miserait sur un contenu narratif original pour dépasser ces benchmarks. Deux publications par semaine en feed et trois stories par semaine permettront d'alimenter régulièrement le flux sans saturer l'audience.

Dès le lancement, il serait intéressant de diffuser des **réels** qui présentent des objets AURORA et la manière dont leur passeport raconte leur histoire ainsi que créer des sondages interactifs mais également, organiser des concours photo (#MonObjetAurora), et s'associer à des friperies et créateurs

locaux pour du contenu en collaboration. Les stories peuvent montrer les coulisses des événements et mettre en avant les témoignages des donneurs ou gardiens. À moyen terme, faire **intervenir des micro-influenceurs** spécialisés dans le vintage ou la seconde main (5 000-30 000 abonnés) pour **relayer des objets choisis qu'ils pourraient mettre en avant et personnifier sur une série de vidéos**. Ainsi les **spectateurs** pourront eux même commencer à **donner des émotions aux objets** de leurs influenceurs favoris et à **leur tour vouloir avoir leurs propre expérience** et émotions.

TikTok

[TikTok rassemble une audience très jeune](#) : en France, la plateforme compte environ **27,8 millions d'utilisateurs actifs** et **72 % des utilisateurs ont moins de 24 ans**. AURORA a toute ses chances de s'imposer comme un projet innovant qui redonne vie aux objets. Et le côté créatif et immersif de l'algorithme tiktok s'y prête bien au jeu.

L'objectif ici serait de viser **5 000 abonnés** et réaliser **au moins dix vidéos virales de plus de 30 000 vues** chacune lors de la première année. Avec un indicateur de taux de rétention (>35 %), ce qui est totalement réaliste si le storytelling des vidéos capte bien l'audimat.

En termes d'idée de contenu, il serait intéressant de lancer la communication par une série de vidéos « avant / après » qui racontent comment un objet a retrouvé une seconde

vie grâce à AURORA. **Utiliser les trends** pour créer des challenges de narration invitant les utilisateurs à raconter eux-mêmes l'histoire d'un objet. Mais aussi **faire appel à des influenceurs**, des collaborations qui peuvent prendre la forme de mini-séries ou de lives explicatifs.

Groupes Facebook

Facebook reste un [réseau très fréquenté en France](#) avec **40 millions d'utilisateurs mensuels actifs** et **28 millions de Français inscrits à un groupe Facebook**. La plateforme est particulièrement pertinente pour toucher un public plus âgé (35-60 ans) et pour structurer des communautés locales. Cependant, [l'engagement sur les publications](#) y est faible : le **taux moyen** n'est que de **0,16 %**, ce qui nécessite de privilégier des formats interactifs et des événements physiques.

L'objectif est de créer des groupe « AURORA » par région réunissant **au moins 500 membres actifs chacun** la première année. L'activité se mesurera par le nombre de publications des membres, de commentaires et de réactions. Un second objectif est de **lancer cinq événements physiques** (brocantes, ateliers de narration, pop-ups) et d'atteindre un taux de remplissage de 70 % pour chacun d'eux, en s'appuyant sur les publications du groupe pour attirer les participants.

Pour le lancement, il est essentiel d'inviter les premiers utilisateurs et partenaires locaux à rejoindre le groupe et à partager leurs objets racontés. Publier des récits complets illustrés (photos, vidéos, audios) pour inspirer les membres et encourager les commentaires. Utiliser les outils d'événements Facebook pour annoncer les pop-ups et recueillir des inscriptions. Mettre en avant les témoignages d'utilisateurs (textes et vidéos) pour humaniser la communauté.

7.2. Visuels

Digital Product Passport

Le DPP (Digital Product Passport) est sous forme de PDF pour le lancement, voici un visuel de celui ci, mais dans la finalité, il serait plus pertinent de faire une page web avec un mot de passe pour les gardiens afin d'avoir la possibilité d'alimenter la base de donnée de chaque objet.

Digital Product Passport Diablo (lampe frontale outdoor)
<https://drive.google.com/file/d/1jeVLTvWsvLewj1wwsdLSSB6kmBieZMss/view?usp=sharing>

QR Code

Packaging démarrage

Post Instagram

Vidéo Tiktok/ Réels Instagram

Site Web

8. Limites du projet

En ce qui concerne les limites du projets en prenant en compte que le projet n'a à peine 100 heures de travail, que celui n'a été réfléchi et réalisé par une seule personne. Que la date line des livrables est plutôt courte ainsi que mes capacités sont plus centré communication et design.

Il m'est difficile de faire un site prototype fonctionnel avec une base de données. Pour cela le site n'est qu'une landing page qui présente le projet, sa réflexion, son étude de faisabilité ainsi que la potentiel communication et ses visuels.

Le rendu de "mon chef d'œuvre" de fin d'année est surtout basé sur ma réflexion au sujet, ma compréhension, mon analyse réaliste ainsi que la création de visuels.

9. Conclusion

AURORA répond à un besoin émergent : donner aux objets de seconde main une **valeur affective** grâce à la narration et au partage d'histoires. Le contexte réglementaire et l'engouement pour la circularité créent un terrain favorable. La concurrence directe (Encore) montre que le concept séduit déjà des consommateurs ; cependant, AURORA se différencie par la profondeur du suivi, l'interface digitale et l'intégration possible dans les futurs **Digital Product**

Passports. Pour réussir, il sera crucial de maintenir l'authenticité des récits, de sécuriser les données et d'engager rapidement une communauté de « gardiens » d'objets. La stratégie proposée — mêlant identité forte, plan de contenu structuré et partenariats locaux — offre un cadre pour mener à bien ce projet innovant dans un délai court.

ANNEXE

2.1. Croissance du marché de la seconde main

- Origami Marketplace : *Le marché de la seconde main en 2025* :
<https://origami-marketplace.com/marche-seconde-main/#:~:text=Le%20marché%20de%20la%20seconde,Impressionnant%2C%20non>

2.3. Digital Product Passport (DPP) et réglementation européenne

- Commission Europa : *Ecodesign for Sustainable Products Regulation* :
https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/ecodesign-sustainable-products-regulation_en
- Mintel : *Digital Product Passports: How Retailers Can Turn Compliance to Consumer-focused Value*
<https://www.mintel.com/insights/retail/digital-product-passports-how-retailers-can-turn-compliance-to-consumer-focused-value/#:~:text=In%20July%202024%20the%20Ecodesign,life%20instructions>

<https://www.mintel.com/insights/retail/digital-product-passports-how-retailers-can-turn-compliance-to-consumer-focused-value/#:~:text=In%20July%202024%20the%20Ecodesign,life%20instructions>

3.3 Analyse SWOT

- SWOT :
https://www.canva.com/design/DAG-9cW8D20/6sOhmHy20qv5witMuwOcXg/edit?utm_content=DAG-9cW8D20&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

4. Cible du marché

- ENOV : *Analyse du marché de la seconde main*
<https://enov.fr/blog/actus/marche-de-la-seconde-main#:~:text=Et%20ce%20ne%20sont%20pas,dont%20prés%20d'un%20tiers%20«%C2%A0régulièrement%C2%A0>
- POTLOC : *Les tendances des consommateurs pour 2024*
<https://www.potloc.com/fr/ressources/etudes/alixpartners/barometres-france-habitudes-consommation-vague4#:~:text=Une%20analyse%20plus%20approfondie%20révèle,de%20produit%20et%20la%20démographie>

5.1. Modèle économique

- Alphaexpo :
Qu'est est le prix d'un stand sur mesure pour salon professionnel : Avis de standiste
<https://www.alphaexpo.fr/actualites/pris-stand-salon/>

7.1. Plan d'action et KPI

- Campus Numérique :
Les nouveaux usages numériques de la Gen Z : ce qui change pour les TPE-PME
<https://campusnumerique.auvergnerhonealpes.fr/article/atoutsnum-les-nouveaux-usages-numeriques-de-la-gen-z/>
- Blog digimind :
TikTok en chiffres clés et statistiques en France et dans le Monde en 2025
<https://blog.digimind.com/fr/agences/tiktok-chiffres-e-t-statistiques-france-monde-2020>
- Blog digimind :
Facebook les chiffres essentiels en 2024 en France et dans le Monde
<https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels>

- Only So :

Le panorama des réseaux sociaux en France et dans le monde
<https://www.onlyso.fr/les-chiffres-des-reseaux-sociaux-en-2023.html#:~:text=janvier%202022>

7.2. Visuel

- Digital Product Passport Diablo (lampe frontale outdoor)
<https://drive.google.com/file/d/1jeVLTvWsvLewj1wwsdLSSB6kmBieZMss/view?usp=sharing>