

CAMILLE
FETTET-
HOUBAILLE

SKIMP

Portfolio — Rapport d'entreprise

ALTERNANCE & RAPPORT D'ENTREPRISE

Bachelor B3 WSM

MyDigitalSchool Lyon

2024 - 2025

Sommaire

PARTIE 1

Mon alternance chez SKIMP

1. Présentation de SKIMP
2. Mon role et mes missions
3. Strategie social media
4. Publications Instagram & Facebook
5. Newsletters B2C et B2B
6. Articles de blog SEO

PARTIE 2

Rapport d'entreprise

1. Audit de communication
2. Strategie media et hors media
3. Dossier de presse
4. Projet evenementiel
5. Livrables et annexes



PARTIE 1

Mon alternance chez SKIMP

Septembre 2024 - Juin 2025



SKIMP - La marque et mon role

La marque

Fondée en 2009, SKIMP est une marque d'accessoires lifestyle spécialisée dans les ceintures sans metal et sans cuir, les sacs étanches et les casquettes à patchs interchangeables.

Positionnement hybride : mode x voyage x sport.

Distribution : France, Europe, international via site e-commerce, revendeurs physiques et commerciaux B2B.

Marchés cibles : accessoires de voyage, mode lifestyle, golf, ski, équitation, outdoor.

Mon rôle en alternance



Gestion des réseaux sociaux

Création et publication des posts Instagram et Facebook



Newsletters B2C & B2B

Conception et envoi des newsletters commerciales et professionnelles



Rédaction blog SEO

6 articles optimisés publiés sur skimp.fr



Rapport d'entreprise

Audit, stratégie 360, dossier de presse, événementiel

Strategie editoriale social media

Instagram & Facebook - Septembre 2024 a aujourd'hui

Univers produit

- Mise en avant des ceintures, sacs etanches et casquettes
- Contenu lifestyle en situation reelle
- Formats : photos produit, carrousels, Reels courte duree



Lifestyle & usages

- Golf, ski, equitation, voyage, quotidien urbain
- Contenu aspirationnel et pratique
- Formats : storytelling visuel, avant/apres, temoignages



Marque & valeurs

- Engagements RSE, produits recyclables
- Coulisses et vie de la marque
- Formats : stories interactives, sondages, Q&A

Publications Instagram & Facebook

Exemples de contenus creés depuis septembre 2024

Notoriété / TOFU

Reel lifestyle

Instagram

Ceinture SKIMP en situation voyage à l'aéroport : passage des portiques sans enlever sa ceinture. Angle : praticité + gain de temps. Musique tendance, montage dynamique.

Consideration / MOFU

Carrousel produit

Instagram & Facebook

Présentation de la nouvelle collection imprimée : 5 slides avec chaque coloris, bénéfices produit et appel à l'action vers le site. Format : avant/après stylisme.

Image de marque

Post storytelling

Facebook

Post texte + visuel sur les valeurs RSE de la marque : produits recyclables et partenariat logisticien inclusif. Ton sincère et direct, sans greenwashing.

Engagement / Fidélisation

Story interactive

Instagram

Sondage 'quel est ton sport SKIMP ?' avec stickers interactifs (golf, ski, vélo, running). Objectif : engagement communautaire et segmentation des audiences.

Newsletters B2C et B2B

Conception et envoi des campagnes e-mailing

Newsletter B2C

Destination : clients particuliers SKIMP

Objectif :

Fidelisation, reachat, promotion des collections

Contenu :

Nouveautés produit, offres exclusives abonnés, contenu lifestyle, conseils usage

Ton :

Chaleureux, inspire, décale - cohérent avec la voix de la marque sur les réseaux

Structure type

:

Header accrocheur / Mise en avant produit + visuel / CTA / Rubrique tendance / Bas de page RSE

Newsletter B2B

Destination : revendeurs, clubs de golf, partenaires professionnels

Objectif :

Développement réseau B2B, commandes professionnelles, cadeaux d'entreprise

Contenu :

Présentation de l'offre de personnalisation, tarifs grossiste, actualités marque, invitations salons

Ton :

Professionnel, précis et direct - valorisation de la qualité et de l'innovation produit

Structure type

:

Accroche chiffrée / Offre du moment / Showcase personnalisation / Contact commercial direct



Articles de blog SEO

6 articles publies sur skimp.fr/fr/blog

Titre de l'article	Angle editorial	Intention
Ceinture recyclable : pourquoi choisir un accessoire plus respectueux de l'environnement ?	RSE & durabilite	Informationnelle
Ceinture waterproof : pourquoi elle est devenue indispensable pour les activites outdoor ?	Outdoor & sport	Informationnelle
Ceinture sans metal : l'accessoire ideal pour passer les portiques de securite	Voyage & praticite	Transactionnelle
Ceinture de ski : l'accessoire indispensable pour skier	Niche ski	Informationnelle
Ceinture : l'accessoire indispensable du golfeur	Niche golf	Informationnelle
L'arme secrete pour les adeptes du deux-roues sous la pluie	Mobilite urbaine	Decouverte

Objectif : ameliorer le referencement naturel de skimp.fr sur des requetes cles liees aux univers voyage, sport et lifestyle.

Bilan de mon alternance

Ce que j'ai apporte a SKIMP, ce que j'en ai retire

Ce que j'ai apporte

- ✓ Structuration d'une strategie de contenu sur Instagram et Facebook
- ✓ Creation d'une ligne editoriale coherente avec l'identite de marque
- ✓ Developpement d'outils de communication e-mail B2C et B2B
- ✓ Production de 6 articles SEO optimises pour le blog
- ✓ Proposition d'un audit et d'une strategie 360 dans le rapport d'entreprise

Competences acquises

Strategie de contenu

Conception et planification d'une ligne editoriale sur le long terme

Community management

Animation quotidienne de communautes Instagram et Facebook

Copywriting

Redaction adaptee a chaque canal (social, email, blog)

SEO redactionnel

Optimisation des articles pour les moteurs de recherche

Vision strategique

Lien entre actions operationnelles et objectifs marketing



PARTIE 2

Rapport d'entreprise

Audit · Strategie · Dossier de presse · Evenementiel



Audit de communication

Analyse interne, externe et recommandations

Communication externe

- Analyse de la coherence messages / positionnement sur tous les canaux
- Evaluation de l'image, notoriete et perception par les publics-cibles
- Etude des supports conventionnels et digitaux (site, RS, print, salons)
- Benchmark concurrentiel : C4 Belts, Tie-Ups, La Boucle, Rains, New Era



Communication interne

- Analyse de l'organisation et des ressources mobilisees
- Identification des points forts : agilité, vision coherente de marque
- Points de friction : absence de CRM, pas de calendrier editorial formalise
- Dependance aux competences individuelles dans une equipe de 4 personnes



Recommandations clés

- Refonte responsive du site skimp.fr (priorite urgente)
- Deploiement d'un outil CRM (Klaviyo / HubSpot)
- Creation d'un calendrier editorial mensuel partage
- Lancement TikTok structure (2 videos minimum par semaine)



Strategie media et hors media

Communication 360 - Objectifs RACE

+30%

Notoriete digitale
en 12 mois

+40%

Trafic qualifie
site e-commerce

+1 pt

Taux de conversion
via UX & retargeting

x3

Cibles atteintes
avec la strategie

Canal	Type	Objectif	Cible
Meta Ads (Reels)	Hors media payant	Notoriete + trafic	25-35 ans
Micro-influence (x12-15)	Hors media organique	UGC + notoriete	25-35 ans
Google Ads Search	Hors media payant	Conversion	30-45 ans
E-mailing segmente	Hors media CRM	Fidelisation	Toutes cibles
SEO & blog contenu	Hors media organique	Trafic durable	Toutes cibles
Affichage DOOH	Media	Notoriete masse	25-35 ans urbains

Dossier de presse

Valoriser SKIMP auprès des medias et prescripteurs

Message central :

"La marque qui prouve que l'accessoire pratique peut aussi être le plus style"

01 Qui est SKIMP ?

Histoire de la marque, origine du concept, chiffres clés, univers de marque. Angle humain et narratif pour faciliter la reprise journalistique.

02 L'offre produit

Présentation des 3 familles de produits par bénéfices consommateurs (pas par caractéristiques techniques). Visuels HD disponibles.

03 Marchés & RSE

Contexte sectoriel, marchés en croissance. Engagements responsables : produits recyclables, emploi inclusif, éco-conception.

04 Contacts & ressources

Contact presse direct, liens visuels HD, texte de présentation prêt à publier, accès accréditation événement.

Projet evenementiel

« Construis ton style » - Popup immersif multi-marques

Le concept

Parcours kiosques immersif en espace urbain, du 28 juin au 1er juillet.

8 kiosques multi-univers (golf, voyage, urban, ski...) ou les visiteurs composent jusqu'à 4 tenues complètes en associant SKIMP aux produits de 3 marques partenaires.

Hashtag : **#ConstruistonStyle**

6 objectifs SMART

50K impressions

sur les RS en 4 jours

8 000 euros CA

boutique-zone sur place

+400 leads

nouveaux contacts CRM

15% code promo

utilises a J+30

Strategie en 3 phases

Pre-event (J-45 a J-1)

Meta Ads, influence, e-mailing, RP, street marketing

Pendant (J0 a J+4)

Stories live, QR codes trackes, mirror zone UGC, jeu concours

Post-event (J+1 a J+30)

Retargeting, code promo -15%, Reel recap, relance presse



Livrables produits

4 livrables operationnels remis a l'entreprise SKIMP

1. Audit complet

Cartographie des supports, PESTEL, 5 forces de Porter, SWOT, recommandations priorisees. Base documentaire : 103 repondants + veille sectorielle.

2. Strategie 360

Plan media et hors media, budget previsionnel, calendrier editorial annuel, exemples de contenus par canal. Budget total : 31 100 euros/an.

3. Dossier de presse

Document professionnel en 4 chapitres pret a diffuser aux journalistes : histoire, offre, marches & RSE, contacts et ressources presse.

4. Projet evenementiel

Dossier complet « Construis ton style » : personas, objectifs SMART, plan de communication 360, budget 63 000 euros, 18 KPI.

Synthese des competences mobilisees

Partie 1 - Altemance

Strategie de contenu

35%

Community management

80%

Copywriting multi-canal

78%

SEO redactionnel

72%

Partie 2 - Rapport d'entreprise

E-mail marketing

75%

Strategie media 360

82%

Analyse & audit

78%

Gestion de projet event.

70%



Conclusion

Cette année d'alternance chez SKIMP m'a permis de passer d'une posture étudiante à une posture professionnelle en marketing digital, en construisant des livrables opérationnels réels sur des sujets stratégiques.

Partie 1 - Alternance

J'ai structuré et animé la présence digitale de SKIMP (RS, newsletters, blog), en construisant une ligne éditoriale cohérente avec le positionnement hybride mode x voyage x sport de la marque.

Partie 2 - Rapport

J'ai produit 4 livrables stratégiques (audit, stratégie 360, dossier de presse, projet événementiel) en adoptant une approche analytique orientée résultats et connectée aux réalités terrain.

Vision commune

Les deux parties sont indissociables : les insights terrain de l'alternance ont nourri la réflexion stratégique du rapport, et la stratégie pensée dans le rapport guide les actions opérationnelles.



CAMILLE FETTET-HOUBAILLE

Bachelor Webmarketing & Social Media - B3
MyDigitalSchool Lyon - Promotion 2026

Alternance chez SKIMP
Webmarketing & Communication

skimp.fr | skimp_officiel (Instagram) | SKIMP.PAGE.OFFICIELLE (Facebook)

Des documents plus développés ont été réalisés

