

**COPP Net Zero**

Des solutions pour des bâtiments sains à faible empreinte carbone

[www.coppnetzero.com/fr](http://www.coppnetzero.com/fr)

A stylized, monochromatic green illustration of a cityscape. In the foreground, several skyscrapers of varying heights are depicted with horizontal lines representing windows. A construction crane stands prominently in the middle ground. A single tree is positioned in the center. The background features rolling hills or mountains under a sky with wavy lines. The overall aesthetic is clean and modern, emphasizing sustainability and urban development.

COPP Net Zero est spécialisée dans le développement d'affaire de produits de construction à faible émission carbone

# Le défi

L'Accord de Paris compte plus de 193 pays signataires.

- Réduction de 50% des émissions de carbone d'ici 2030.  
(par rapport à 2010)
- Cela représente une réduction de 7% des émissions par année.

La réalité:

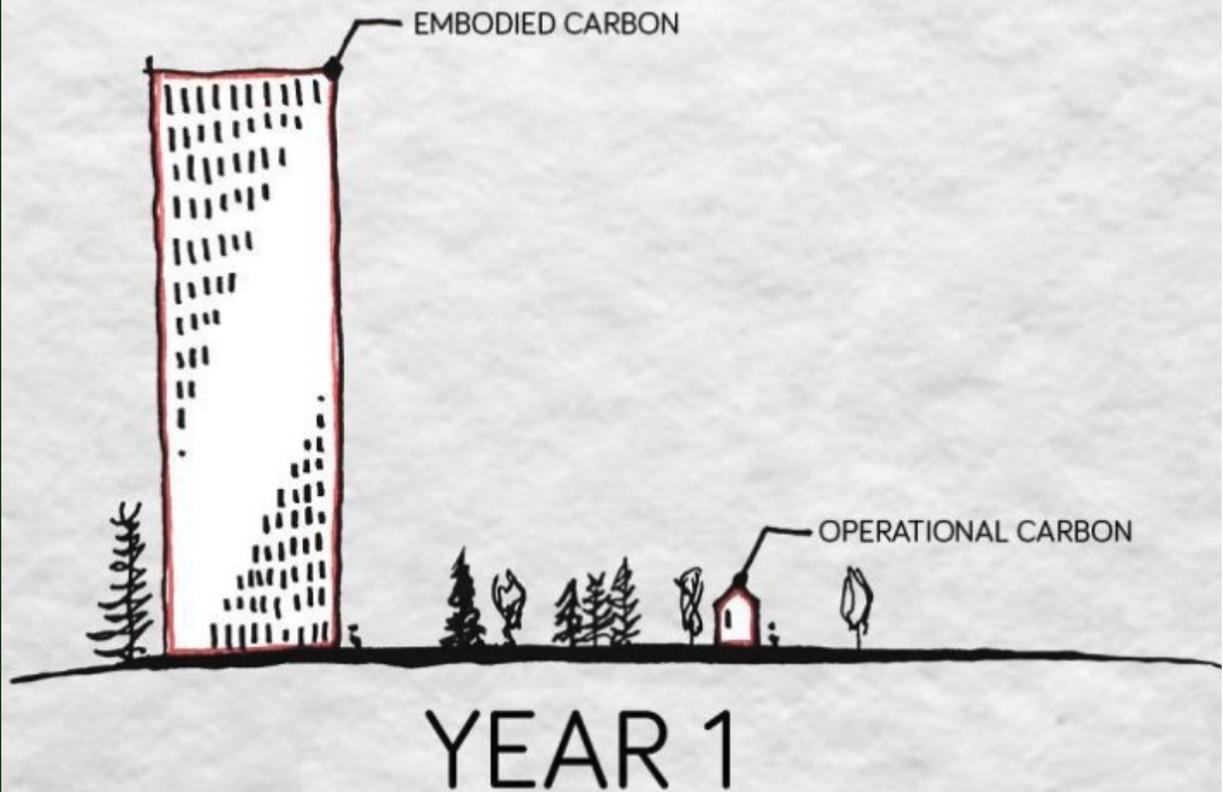
En date du 26 octobre 2022, les Nations Unies estiment que les émissions de carbone augmenteront de 10.6% d'ici 2030.

Source: 2018 Global Status Report

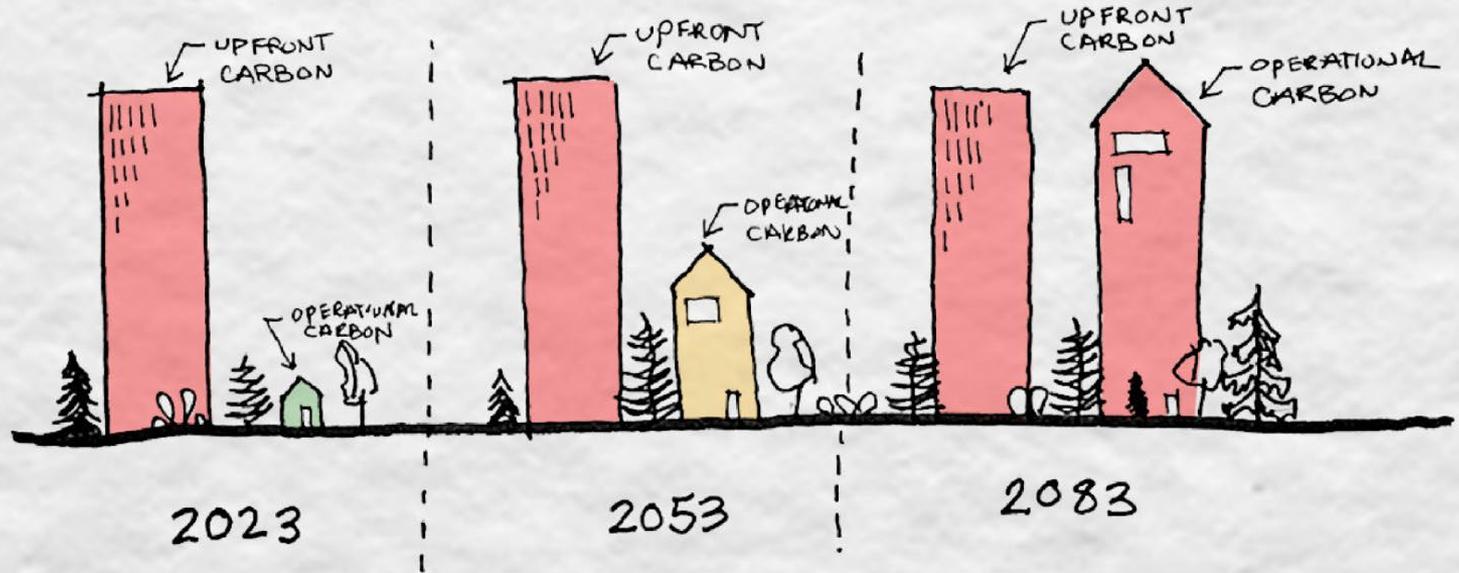
## Le pourquoi

Presque 40 % des émissions de carbone mondiales proviennent des bâtiments et des matériaux de construction.

Nous devons réduire la quantité de carbone intrinsèque dans les nouveaux bâtiments de 50 % d'ici 2030.



## Carbone Intrinsèque vs Carbone Operationelle



Upfront emissions = Embodied Carbon

© STEVEN BIERSTEKER



Nous croyons...

qu'il est nécessaire de  
construire et de rénover  
comme si nous étions  
déjà en 2030.



# L'économie Net Zéro arrive

Investissements BlackRock

Les gouvernements obligeront les entreprises à publier leurs données relatives aux émissions de CO<sub>2</sub>.

Des taxes sur le carbone allant jusqu'à 170 \$ par tonne seront prélevées sur les bâtiments.

Le gouvernement offrira des incitatifs financiers pour soutenir les initiatives carboneutres.

Les architectes et les designers cherchent actuellement des solutions.



**COPP**  
Net Zéro



La majorité de ces villes mettent en  
marche des plans d'action  
climatique afin de réduire leur  
empreinte carbone.

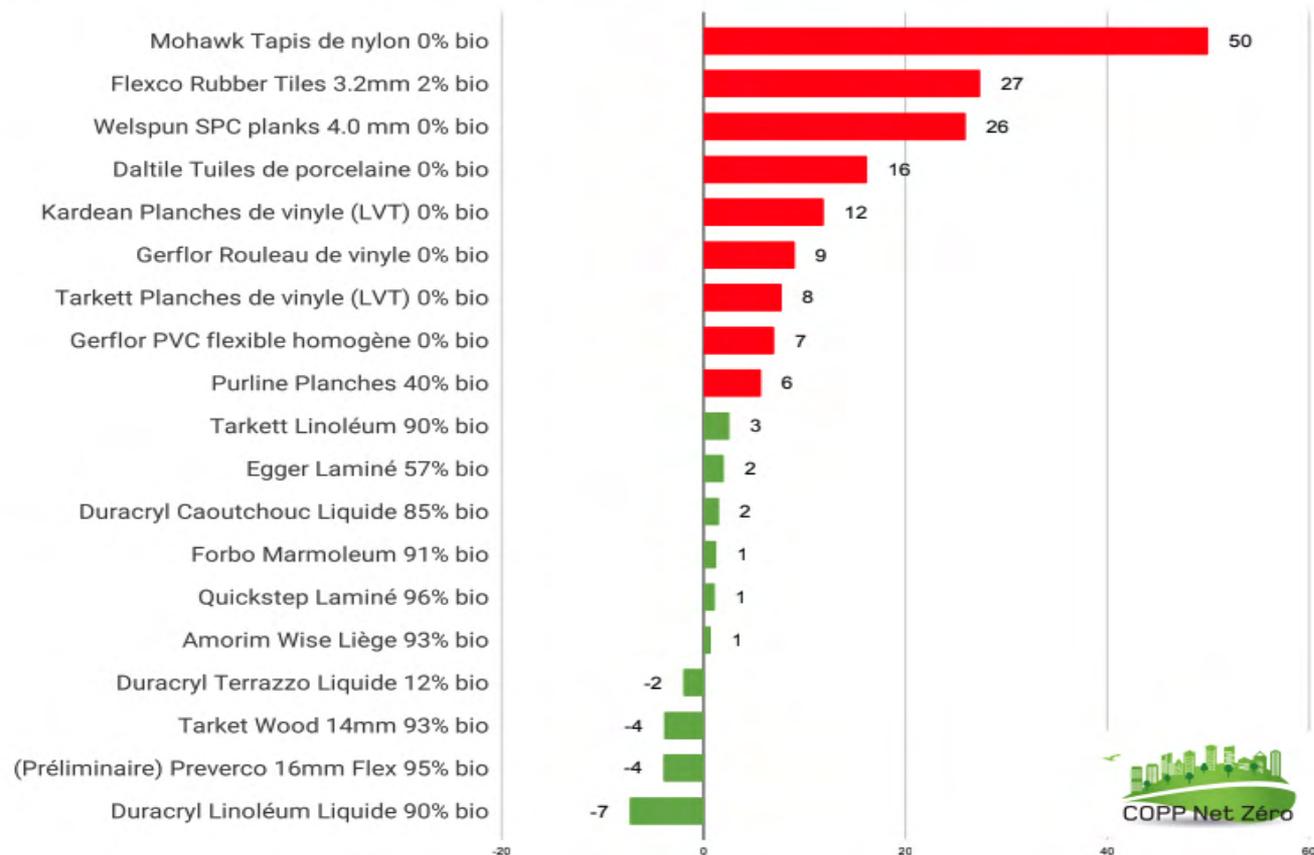
## Toronto : nouvelles exigences relatives au carbone intrinsèque pour les bâtiments municipaux



**Vancouver** : 40 % moins de carbone intrinsèque dans les nouveaux bâtiments d'ici 2030

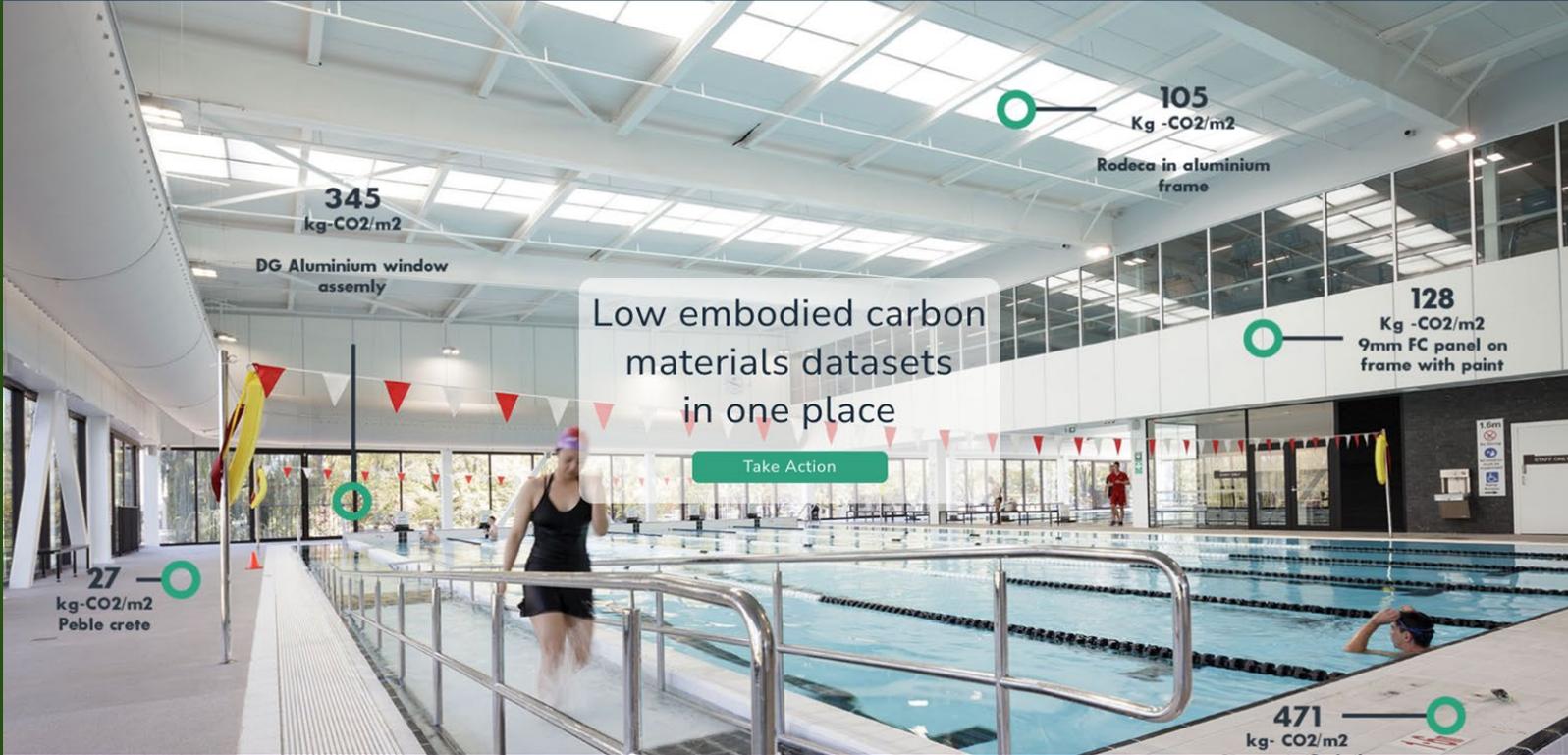


## Émissions de carbone intrinsèque (Kg CO2/m2,) par coppnetzero.com



**Note:**

1. Le «Healthy Materials Lab» de Parsons School of Design a déterminé que le seuil maximal d'émissions permettant l'atteinte des objectifs de réduction de 2030 est 5 kg d'équivalent CO2/m2.
2. L'empreinte carbone (A1-A3) est tiré de DEP (Déclaration environnementale de produit), certifiés par un tiers parti.





Faites partie de la solution

**COPP**  
Net Zéro

# Le plan de commercialisation, également appelé plan marketing

- 1. Analyse du marché**
- 2. Positionnement du produit**
3. Stratégie de tarification
4. Promotion et communication
- 5. Distribution et vente**
6. Service client
7. Budget marketing
8. Mesure des résultats

# L'analyse du marché

1. Taille et croissance du marché : en termes de revenus ou d'unités vendues. Cela permet de comprendre le potentiel.
2. Segmentation du marché : identification des différents segments de clients pour établir un plan d'exécution qui va livrer le meilleur retour sûr investissement.
3. Tendances du marché : analyse des dernières tendances et évolutions du marché, y compris les avancées technologiques, les changements réglementaires, les préférences des consommateurs et les innovations de l'industrie.
4. Analyse de la concurrence : évaluation du paysage concurrentiel en identifiant les principaux concurrents, leur part de marché, leurs forces, leurs faiblesses et leurs stratégies.
5. Analyse des clients : compréhension des préférences, des besoins, du comportement d'achat et du processus de décision des clients cibles. Cette analyse aide à adapter les stratégies marketing et les offres de produits pour répondre efficacement aux demandes des clients.

# Segment de Marché pour les Produits de Construction

**1. Vente au détail**

**1. Les constructeurs-promoteurs**

**1. Spécifications architecturales et design**

# Segment de Marché pour les Produits de Construction

1. **Vente au détail** : le produit est vendu par le biais de cours à bois et de quincailleries ou des spécialistes. Vous pouvez vendre directement à ce canal, mais en tant que start-up, investir et mettre en place votre propre distribution directe demande énormément de ressources et de temps. Mettre en place la logistique, les opérations ainsi qu'une structure de vente et de marketing représente une tâche énorme pour ce niveau d'activité. Vous envisagez des centaines de points de vente au détail à travers le Canada.

En tant que start-up, ce canal est souvent mieux desservi par des distributeurs spécialisés dans l'industrie qui ajoutent votre offre de produits à leur base de clients et à leur structure déjà établie.

Il y a un risque important ici, car ces grands distributeurs sont bons pour vendre des produits de base, mais moins performants pour les ventes à valeur ajoutée. Choisir le bon distributeur et soutenir le processus de vente à valeur ajoutée est essentiel pour obtenir une traction dans ce canal.

Grâce à votre analyse de marché, vous pourrez déterminer quel devrait être le coût d'achat du distributeur. Ce canal affiche en moyenne une marge brute de 30 %. Ainsi, votre prix de vente à la distribution doit refléter la marge brute du distributeur.

# Segment de Marché pour les Produits de Construction

**2. Les constructeurs-promoteurs** : Ce canal est divisé en plusieurs catégories de constructeurs, chacune ayant ses propres exigences et défis.

- Constructeur de maisons sur mesure réalisant de 1 à 25 maisons par an.
- Promoteur de maisons individuelles, réalisant entre 50 et 200 maisons par an.
- Constructeur de logements multifamiliaux spécialisé dans les condos et les appartements.
- Logements à faible revenu et logements subventionnés.

En comprenant mieux ces différences, vous pourrez cibler le type de constructeur qui offrira le meilleur retour sur investissement. Cela ne veut pas dire que vous ne pourrez pas cibler tous les types de constructeurs à terme, mais vous devrez certainement le faire de manière progressive.

Chaque type de constructeur a ses propres exigences et conditions spécifiques, en startup on ne pourra pas tous les cibler dès le départ. L'approche directe de développement commercial nécessitera une force de vente dédiée activée pour le développement des affaires. Une fois que vous aurez une traction dans le canal de vente au détail, cela pourrait être une phase 2.

# Segment de Marché pour les Produits de Construction

3. **Spécifications architecturales et design** : Ce canal vise le marché commercial et présente un cycle de vente de 12 à 24 mois. Vous avez besoin d'une équipe de vente dédiée, et le délai de mise sur le marché rend le retour sur investissement très difficile dès le départ. Le retour sur investissement peut être significatif en raison du volume que ce canal peut générer, mais plus le volume est élevé, plus vous dépensez de trésorerie.

C'est généralement une stratégie de phase 3.

# Positionnement du Produit

Déterminez comment vous allez positionner votre produit de construction sur le marché. Identifiez les avantages concurrentiels et les caractéristiques uniques de votre produit.

Définissez clairement votre proposition de valeur et ce qui vous différencie des autres solutions existantes et déterminer l'élasticité du prix par rapport à la valeur ajoutée de votre produits. Toujours garder en tête qu'il ya une limite que le client sera prêt a payer pour cette valeur ajoutée.

## Distribution et vente : Critères de sélection du bon distributeur pour vos produits

1. Expertise et expérience dans votre industrie
2. Un distributeur avec du succès avec des produits de valeur ajoutée.
3. Portée et couverture géographique : Assurez-vous que le distributeur a une présence étendue dans les régions où vous souhaitez commercialiser vos produits.
4. Capacité de distribution : Évaluez la capacité du distributeur à gérer la logistique et la distribution de vos produits.
5. Réputation et relations avec les clients : Renseignez-vous sur la réputation du distributeur et sur ses relations avec les clients existants.
6. Capacité de marketing et de vente : Évaluez les compétences et les ressources du distributeur en matière de marketing et de vente.
7. Support et engagement : Recherchez un distributeur qui offre un bon support client et qui est engagé à long terme dans la commercialisation de vos produits.
8. Conditions financières : Évaluez les conditions financières proposées par le distributeur, telles que les marges, les conditions de paiement et les politiques de retour. Assurez-vous que les conditions sont équitables et qu'elles correspondent à vos objectifs financiers.

# Amorim Wise





# Amorim Wise

## Cork Floors

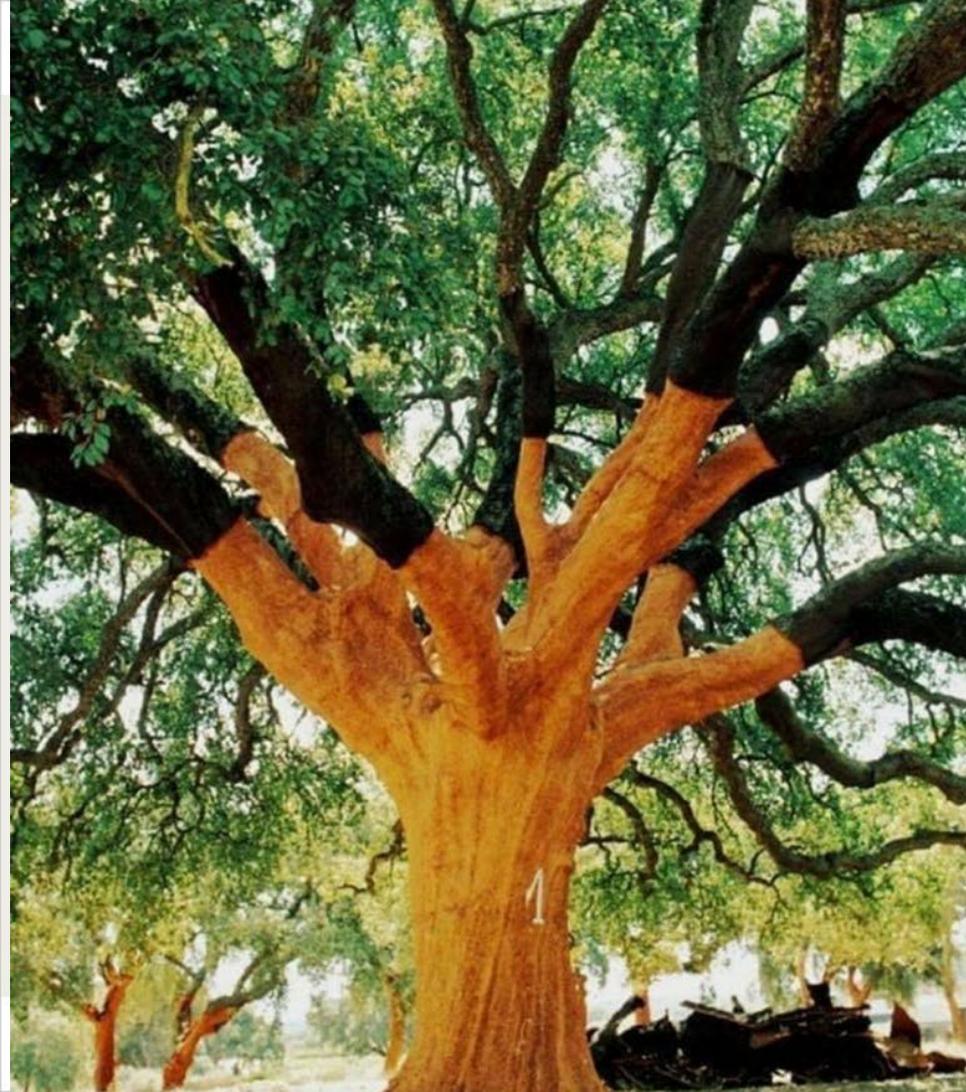
**1 kg** of CO<sub>2</sub>/m<sup>2</sup>

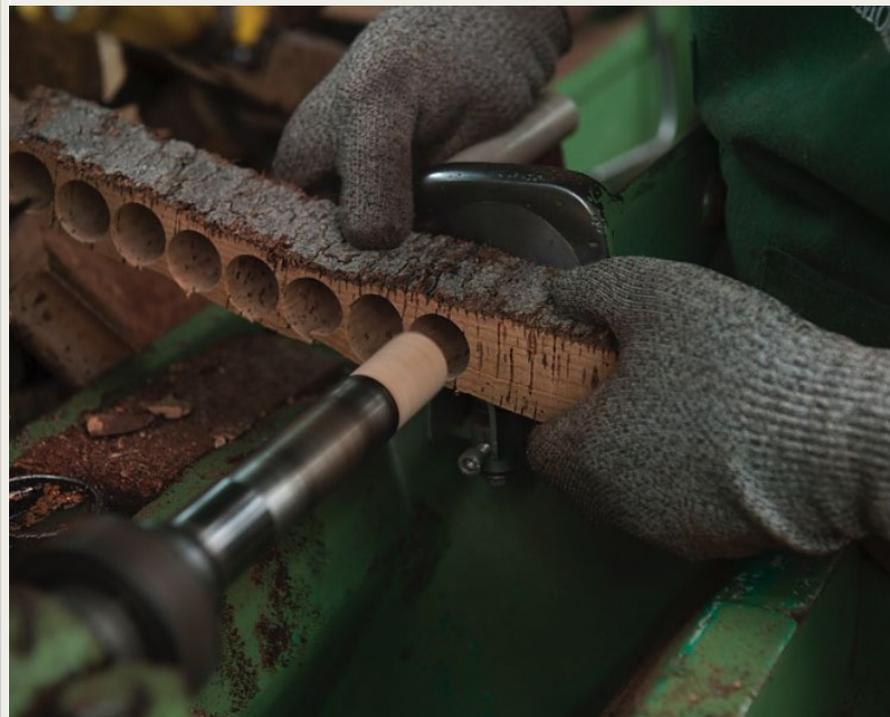
PVC Free

Most sustainable floor in the world

available at [coppnetzero.com](https://coppnetzero.com)

COPP Net Zero





**Le résidu de la fabrication des bouchons de liège est utilisé pour produire le revêtement de sol de liège**

# Amorim Wise Cork

Empreinte carbone: 1kg CO<sub>2</sub>/m<sup>2</sup>

98% en liège

Surface protectrice SANS PVC HRT

Plaquage en liège naturel

Incrustation en liège

Âme en liège rigide SANS PVC

Sous-couche de liège intégrée

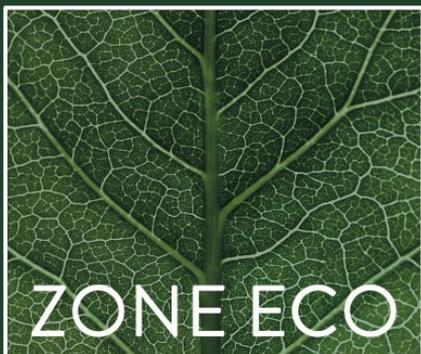


\*Sans agents de la Liste Rouge. Certification Greenguard. L'empreinte carbone est calculée selon le DEP

COPP Net Zero



Tours d'information détaillant les différentes initiatives durables



**ZONE ECO**

**MURS ET PLANCHERS  
ÉCO-RESPONSABLES**

**Amorim Wise Cork HRT**

- Faible teneur de carbone
- Faible à aucune émanation COV
- Durable - 98% biologique
- Aucun agents de la liste rouge ou constituants en précautions

[coppnetzero.com](http://coppnetzero.com)

## Étiquettes ou plaques pour distinguer les solutions à faible empreinte carbone

Faible teneur en carbone <6 kg CO<sub>2</sub>/m<sup>2</sup>

Faible teneur en COV (certifié)

Biocomposé

Aucun produit de la Red List



Le terrazzo biosourcé est un produit  
testé et éprouvé depuis 2005

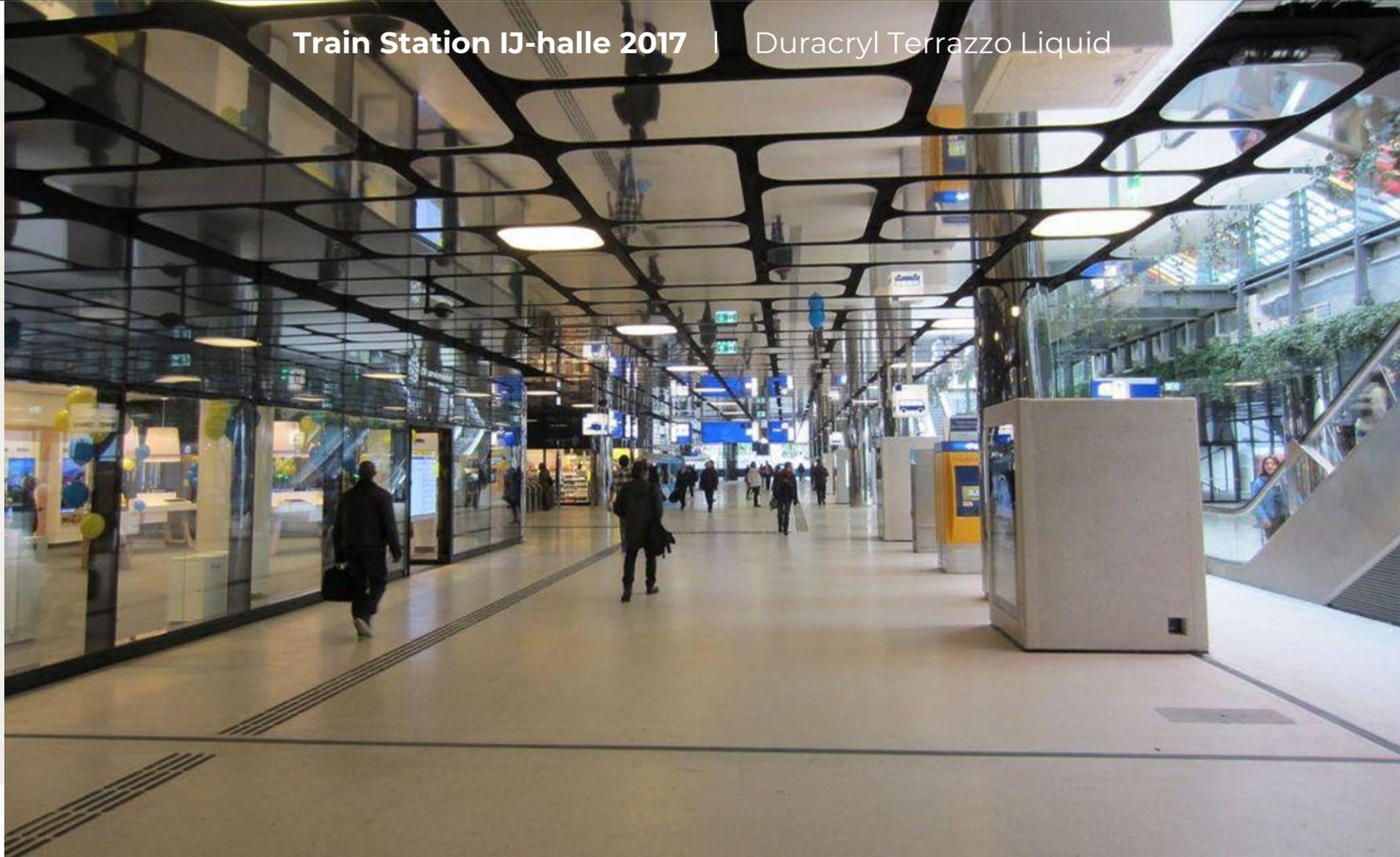
[www.coppnetzero.com](http://www.coppnetzero.com)



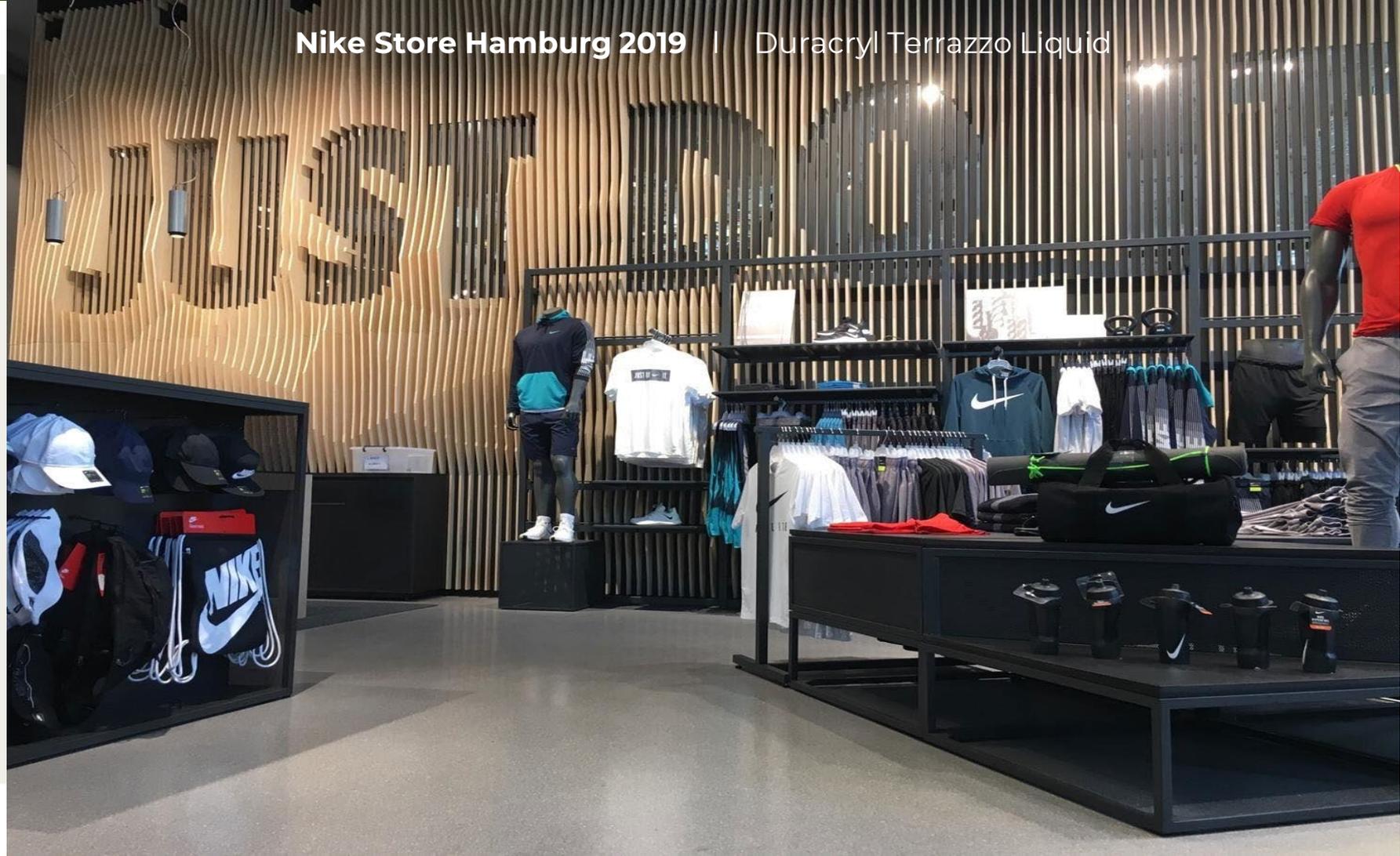
Amsterdam Airport 2017 | Duracryl Carbon Negative Terrazzo



Train Station IJ-halle 2017 | Duracryl Terrazzo Liquid



Nike Store Hamburg 2019 | Duracryl Terrazzo Liquid





# COPP Net Zéro

<https://coppnetzero.com/fr/>