

WS102 - MMI SAE Stratégie de communication



Lauren Lamoureux – Titouan Gangloff –
Théo Bouchot
BUT MMI S1

MOVADO V

Membres :

Lauren Lamoureux : Analyse des cibles en fonction des générations et des pays, réflexion sur le positionnement, analyse de la concurrence, réflexion sur la mise en oeuvre de démarches éco-responsables, idées pour donner à la marque une identité se démarquant des concurrents, rédaction de la stratégie de communication, réflexion autour de l'identité de la marque.

Théo Bouchot : Mise en place d'une stratégie de communication pour chaque pays, création de post instagram, tiktok, youtube et d'une affiche à l'aide de Mockup, création d'événement afin de promouvoir la marque tout en effectuant une action écologique.

Titouan Gangloff : Analyse sur la communication de la concurrence, réflexion sur l'identité de la marque, réalisation de visuels et de la direction artistique, réalisation de l'identité visuelle de l'agence; logo, logotype

Marque : Movado V

Explication du choix de nom :

Nom de la marque : MOVADO V :

Movado = 'Mouvement' en espéranto, rappelle le sens du mouvement, le sport, l'utilité, et un 'mouvement engagé'.

V = 'Vert' Rappelle notre identité fortement liée à l'environnement et la nature

Movado V -> Mouvement Vert : Mouvement utilitaire + une association à la nature, signification alternative : mouvement engagé en soutien à la nature

Slogan :

Français : "Marchez Vert l'Avenir" : Reprend l'idée du nom de la marque, une progression vers un monde plus attentif aux problématiques environnementales avec un jeu de mots sur "vert" (la nature) avec le mot qui induit à une direction "vers".

Italien :

"Passi Verdi verso il Futuro" : Jeu de mots sur "passi" qui signifie "pas" et évoque à la fois le mouvement et les progrès vers un monde plus attentif à son environnement.

Anglais :

"Step Green into Tomorrow" : Jeu de mots sur "step" qui évoque à la fois le mouvement et l'idée de progression vers un avenir respectueux de l'environnement.

Qui sommes-nous ?

Movado V est une marque de chaussures éco-responsable engagée dans la lutte pour une production plus attentive à la planète et aux employés. Elle pratique la slow fashion ; fabrique les chaussures en respectant les minima sociaux, s'engage dans une production raisonnée et de plus garantira une fabrication éthique dans des circuits courts, ce qui permettra de réduire considérablement la production de gaz à effet de serre.

Fondé par un petit groupe d'amis étudiants, ils sont tous engagés pour l'écologie de la planète. C'était leur projet depuis longtemps de créer quelque chose ensemble, ils ont décidé de se lancer sur un projet de produits non seulement pratique, trendy mais aussi éco-responsable, pour le futur de la planète. Cette idée leur est venue lors d'une sortie entre amis où ils s'amusaient à faire les boutiques à Londres, et c'est à cet endroit qu'ils ont eu une révélation.

Les grandes marques de chaussure ne voient que par le fast fashion, leur intérêt pour l'écologie est moindre. Ces marques ne pensent qu'à produire plus et à innover uniquement dans le but de s'enrichir.

Abasourdis en voyant que la marque NIKE propose de nouveaux modèles tous les jours, ce qui est très néfaste à l'environnement, une idée leur est venue en tête. Ce sentiment, une envie de changer le monde, leur a poussé à créer Movado V, proposant des produits tout en prêtant attention aux impacts sur la planète. Cette marque éco-responsable ne se reconnaît pas dans le fast fashion et préfère mettre en avant les enjeux écologiques des marques comme en réalisant des événements écologiques en partenariat avec l'ONG.



Notre produit :

Les chaussures sont fabriquées en utilisant des matières à faible impact environnemental, avec des matières recyclées et recyclables. Le processus de fabrication est optimisé afin de limiter la pollution de la planète.

De plus, une attention particulière et réelle main d'œuvre sera mise en place pour garantir une qualité qui permettra aux produits d'avoir une durée de vie plus longue que la norme.

Nous verrons la composition de nos produits en plus de détails par la suite.

Pour pouvoir s'identifier à travers la slow fashion, il faut d'abord comprendre les pratiques de la fast-fashion qu'on s'engage à ne pas reproduire.

FAST FASHION :

Définition : La fast fashion (mode rapide) désigne une mouvance de marques qui produisent des vêtements très vite, très souvent, et pour pas cher.. La fast fashion est décriée pour ses nombreuses conséquences sociales et environnementales.

La fast fashion est une industrie polluante très vorace en énergie, en ressources humaines, et en matières premières. Elle cache une réalité peu glorieuse : sweatshops (littéralement “ateliers de misère” ou “ateliers de sueur”), désastres sanitaires et écologiques, drames humains, discriminations etc.

Les impacts et caractéristiques typiques de la fast-fashion :
Une production à bas coût, peu éthique, rythme de production très rapide, matières premières de faible qualité, investissements publicitaires massifs, les déchets issus de ces productions qui finissent par se déverser dans les champs et rivières environnantes.

Pour diminuer les coûts, la fast fashion privilégie encore des matières non-renouvelables.

Comment sont fabriqués des chaussures nocifs pour notre environnement ?

Fabriquer une chaussure nécessite plus de 150 opérations nécessitant des dizaines de composants chimiques et de matériaux polluants. A l'heure actuelle, chaque paire de chaussure est une véritable accumulation de pollutions directes et indirectes : colle à base de solvants, éléments synthétiques, coton, caoutchouc, cuirs bruts traités et teints... La teinture est une des étapes les plus polluantes car elle requiert des métaux lourds tels que le chrome, le cadmium, ou encore de l'aluminium.

Nous allons donc mettre en oeuvre le nécessaire pour adhérer aux méthodes de slow fashion :

SLOW FASHION

Définition : En opposition à la fast fashion, la slow fashion est un mouvement qui promeut une fabrication de vêtements, dans le respect de l'environnement, des travailleur.euse.s et des animaux. C'est une alternative à la fast fashion qui vise à limiter ses achats vestimentaires pour consommer moins mais mieux.

Pour atteindre ce but, la slow fashion :

- Utilise des matières à faible impact environnemental
- Fabrique les vêtements en respectant les minima sociaux
- S'engage dans une production raisonnée
- La slow fashion c'est une production moins intensive, en plus petites quantités ou en pré-commande

AUDIT, ANALYSE DE LA CONCURRENCE

Marques	Présence sur les réseaux sociaux	Stratégie de marketing (digital / traditionnel, analyse de leur contenu; affiches, vidéos...)	Forces	Faiblesses	Identité éco-responsable (ce qu'ils mettent en place, comment ils exposent ces informations)	Positionnement
<u>Jules and Jenn:</u>	-instagram: photos de leurs produits mis en scène -tiktok: reposts de photographies du compte instagram, mise en scène des employés, reprise de trends avec les produits -youtube: extrait de tv ou l'on parle de la marque, vidéos promotionnelles	-digital; produit orienté mode -> marketing tourné autour de l'élégance -partenariats avec des influenceurs de mode sur les réseaux -propose régulièrement des promotions lors des périodes de forte consommation	-identité de la marque reconnaissable au design moderne -stratégie omnicanal avec des points de vente physique et en ligne -bonne communication avec les clients sur les réseaux sociaux	-forte concurrence, notoriété affectée	emploi local, techniques traditionnelles, matières naturelles/recyclées, mise en avant de la slow fashion, vente sans intermédiaire (information disponibles sur le site)	-marque accessible à prix raisonnables -vise les jeunes à budget limité intéressés par la mode
<u>Flamingo's life:</u>	-instagram: photos mes produits avec ou sans modèles, photo minimalistes/ fonds unis	-digital; marketing tourné vers la simplicité et la sobriété, la provenance et les matériaux	-site attractif visuellement et clair au niveau des informations essentiels -identité engagé	-coût de production élevé dû aux matériaux utilisés	-projets communautaires :reforestation (+ de 250 000 arbres plantés à Madagascar et au Mozambique), nettoyage des océans (plus de 25 000kg de plastique collectés dans	-se positionne en tant que vendeur de produits éthiques
		éco-responsables du produit	forte et mise en valeur -beaucoup de promotions sur le site internet		l'océan), projet d'alimentation d'eau -travail d'artisans à proximité (espagne, portugal) -matériaux à base de plantes (information disponibles sur le site et sur des posts instagram)	
<u>MoEa:</u>	-instagram: photos minimalistes des produits, backstages de la conception/production/shootings, facecam du fondateur	-digital; stratégie marketing basée sur les matériaux écoresponsables des produits -bonne communication avec leurs clients, bon taux de satisfaction affiché sur leur site	-designs uniques avec une forte identité -ajout de nouveautés assez régulièrement -mise en avant des matières de chaque produit	-manque de personnalisation dans les campagnes de promotion	-l'utilisation de biomatériaux émet 95% de Co2 de moins que le cuir, soutien financier à la WWF pour le programme "Entreprendre pour la planète" (information disponibles sur le site)	-marque qui porte attention non seulement à l'aspect design, mais également aux questions environnementales
<u>Zeta:</u>	-instagram: posts minimalistes des produits, poses de modèles, behind the	-digital, stratégie marketing tournée vers la mode simple et mise en avant des	-propose de nombreuses variantes du même produit en terme de design (couleur)	-avis des internautes mitigés par rapport à la qualité des produits	-matériaux vegan, recyclés ou sourcées en circuit-courts (informations disponibles sur le site)	-produits qui se disent lier confort et durabilité, identité visuelle de marque sobre
	scenes, vidéos des employés -youtube: vidéos promotionnelles d'annonces des sorties de produits	matériaux éco-responsables -système de fidélisation des clients sur le site internet	-propose un large nombre de produits classés selon leurs identités éco-responsables			
<u>Caval:</u>	-instagram: posts plutôt minimalistes des produits, mises en scène avec des modèles -tiktok: behind the scene shootings, trends avec les produits -youtube: vidéos promotionnelles, annonces	-digital, stratégie marketing tournée vers l'originalité des chaussures (l'asymétrie) et l'aspect esthétique de celles-ci -collaboration avec des licences connues (ex : harry potter)	-site moderne, attirant et interactif -identité visuelle forte, couleurs des chaussures saturées et voyantes	-les prix sont plus élevés que ceux des concurrents	-respect de normes strictes, matières vegan et recyclées, soutien financier, matériaux et fabrication européen(ne) (informations disponibles sur le site)	-met en avant l'entretien de leurs produits, favorise le confort et la durabilité, attire public optant pour une qualité supérieure

STRATEGIE DE COMMUNICATION

Afin d'établir une stratégie de communication, nous allons étudier en plusieurs étapes diverses thématiques liées au produit et son marché, dont on doit prendre connaissance des problématiques et informations, avec lesquels on analysera leur résultat pour élaborer une stratégie répondant aux besoins du marché.

I) Pour commencer, nous devons porter attention à la compréhension de nos différentes cibles.

Cibles:

Sous l'angle générationnel

La tranche d'âge de notre cible s'agit d'entre 18-35 ans, donc des jeunes appartenant aux Millennials et ainsi qu'à la Gen Z. Malgré la proximité de leur générations, il est possible tout de même de remarquer certaines différences, préférences chez les Gen Z et Millennials. Nous allons donc retrouver quels sont les éléments qui les distinguent ;

MILLENNIALS :

Les millenials ; Comme la Gen Z, sont connaisseurs des médias, mais contrairement aux plus jeunes, leur enfance n'a pas été marquée par les téléphones portables et les réseaux sociaux.

La préférence en réseaux sociaux varie légèrement des Gen Z, avec une forte utilisation de Facebook.

Les plateformes sociales les plus populaires parmi les Millennials (25-40 ans)

- Facebook 78 %
- YouTube 77 %
- Instagram 63 %
- Twitter 48 %

Les millennials ont cependant un point commun avec la Gen Z: ils accordent généralement de l'importance à un certain nombre de valeurs, ce qui se reflète dans leur comportement d'achat. Cette génération s'engage dans des questions politiques, sociales et environnementales.

L'influence responsable semble donc être un levier important pour les millenials..

Avec cette conviction idéaliste, les Millennials sont souvent prêts à payer plus pour des produits et des services si ceux-ci soutiennent des initiatives vertes ou ont des racines locales – c'est ce que montrent les études de Nielsen.

GEN Z :

Les Gen Z sont connus pour être une génération d'ultra-connectés, exigeants, engagés et à l'attention courte. Il faut donc adapter nos techniques à leurs demandes particulières.

En premier lieu, les réseaux sociaux jouent un grand rôle dans la communication avec les jeunes, les réseaux sociaux ont d'ailleurs dépassé les moteurs de recherche pour s'informer sur une marque ou un produit avant un achat.

De plus, il leur est maintenant possible d'acheter directement sur l'application du réseau social, par exemple Instagram. Le format de cette fonctionnalité suit la recette d'instagram; photographie attrayante au style visuel adapté à l'esthétique du produit et de ses consommateurs. Cliquer sur la publication agit comme un lien, renvoyant l'utilisateur directement sur le site du vendeur, avec le produit choisi en page. Cette fluidité et simplicité d'utilisation favorise le nombre de cibles touchées grâce à la popularité de ces plateformes.

Ils accordent également une grande importance à l'interaction qu'ils ont avec le service, la relation service-client étant un grand facteur pour attirer une opinion positive, de confiance et leur permettre de bénéficier d'une expérience client favorable. En effet, ils se renseignent en lisant des avis en ligne, sont friands des conseils d'influenceurs et discutent entre eux dans la section commentaires ou dans des forums de leur expérience, questions et opinions sur la marque ou le produit.

Les réseaux sociaux les plus populaires chez les jeunes s'agissent de ; Instagram en première place, youtube puis tiktok

Quant à la publicité, Ils préfèrent un contenu inspirant et moins intrusif :
“63% des Millennials et 65% des Gen Z'ers américains utilisent les adblockers sur leur PC et 20% sur leur mobile. Ils considèrent la publicité sur leur feed comme dérangeante.”

Constamment submergés par ces publicités, ils vont réagir négativement à une publicité trop intrusive, ou simplement l'ignorer, il ne faut donc pas opter à une méthode push, par risque de les repousser, et ainsi avoir des résultats peu favorables.

Les valeurs ainsi que l'éthique sont très importantes pour cette génération. En effet, elle a une forte influence sur leur choix de type de produit, et confiance en la marque. Quand une marque ne s'aligne pas avec leurs valeurs, ils n'hésitent pas à la boycotter, à la dénoncer sur les réseaux sociaux, ils préfèrent une marque qui est transparente sur ses valeurs et qui montre un réel soutien envers celles qu'elle adhère. Il est question ici de politique, diversité et d'écologie qui sont des valeurs qu'ils considèrent essentielles pour créer un monde meilleur.

Dernièrement, on peut remarquer qu'ils aiment la créativité. Ceci s'exprime par leur préférence en termes de design, des visuels attrayants et uniques attirent leur attention, ils recherchent une certaine personnalité qui fera sortir la marque du lot. À cette recherche de personnalité visuelle unique se joint les attentes d'ultra-personnalisation et d'authenticité:

Ils préfèrent recevoir des publicités personnalisées et pertinentes plutôt que des communications généralisées, favorisant leur propres goûts et centres d'intérêts, on peut alors dire qu'ils sont attentifs à comment la marque se vend visuellement et de façon à plaire à leurs goûts, centres d'intérêts.

On peut alors se demander, quelles sont les préférences selon les différents pays qu'on vise ?

Sachant que nous visons l'Italie, le Royaume-Uni et l'Allemagne, nous allons étudier les différences entre ces pays :

Sous l'angle géographique

ITALIE :

Comportement cyberacheteur des italiens :

73% de la population italienne achète en ligne, soit 33 millions.

En Italie, 3 achats en ligne sur dix sont réglés avec PayPal. Les cyberacheteurs plébiscitent la livraison à la maison et au bureau (81,1%) et en point de retrait (15,9%).

Préférence réseaux sociaux : Instagram, Youtube, Tiktok, facebook

Engagement pour la planète : Les Italiens considèrent avant tout la réduction de la consommation de ressources naturelles et des émissions durant le cycle de production et de distribution (39,3 %), mais aussi les moyens d'élimination (38,4 %) et la possibilité de recycler/réutiliser le produit et ses composants (37,5 %).

Préférences produit : Ils portent une attention particulière au produit, à sa qualité et à sa dimension esthétique. Approche mode et qualité des produits.

ROYAUME-UNI :

Comportement cyberacheteur des anglais:

Plus de 50 % des personnes interrogées utilisent activement les médias sociaux pour contacter les marques, ce qui démontre l'importance croissante de ces plateformes en tant que canaux de communication pour les consommateurs, certains déclarent que le service client est plus important que la sélection des produits lorsqu'ils interagissent avec une marque en ligne.

Au Royaume-Uni, plus de 80 % de la population effectue des achats en ligne ou, en d'autres termes, plus de quatre consommateurs britanniques sur cinq sont des acheteurs numériques.

VISA et Mastercard se partagent la première place avec 97 % de pénétration chacun. PayPal, le porte-monnaie électronique le plus populaire, est en deuxième position, 82 % des magasins en ligne au Royaume-Uni l'offrant. Alors qu'American Express est en troisième position avec 62 %, Apple Pay complète le top 5 avec 20 % de pénétration.

Préférence réseaux sociaux : Instagram, Tiktok, Youtube, facebook

Engagement pour la planète : 55 % des consommateurs britanniques affirment que vivre de manière durable est important pour la société et qu'ils essaient de faire des choix durables lorsqu'ils le peuvent.

18 % déclarent que le développement durable est une priorité importante dans leur vie quotidienne

22% trouvent qu'il est difficile d'acheter des produits d'épicerie de manière durable, un chiffre plus important qu'il y a 5 ans (16%)

30 % sont moins susceptibles d'arrêter d'acheter si une marque est reconnue coupable d'écoblanchiment, alors que la moyenne mondiale est de 23 %.

3 consommateurs sur 4 (76 %) demandent aux entreprises de prendre des initiatives pour réduire leur empreinte écologique.

78 % des consommateurs estiment que les entreprises devraient être obligées de faire preuve d'une transparence totale.

ALLEMAGNE :

Comportement cyberacheteur des allemands:

Les e-shoppers allemands quant à eux représentent 37 millions de consommateurs connectés, soit plus de la moitié des internautes.

Les allemands lisent les conditions générales de vente avant d'effectuer leur commande en ligne. Parmi les informations que les e-shoppers allemands cherchent, on retrouve l'utilisation des données personnelles, la sécurisation des paiements, ou encore l'information sur les conditions de livraisons et les politiques de retour

On retrouve le prélèvement ELV (38%), principal mode de paiement en Allemagne, suivi du paiement par carte bancaire (25%) et du service de paiement en ligne Paypal (16%).

En Allemagne, la tendance est au ROPO (research online, purchase offline) : les consommateurs recherchent des produits en ligne et se rendent ensuite dans un magasin de briques et de mortier pour acheter ces produits.

Préférence réseaux sociaux : Instagram, Youtube, Tiktok, facebook

Engagement pour la planète : Ils ont tendance à utiliser des produits plus humanistes (tels que des produits fabriqués par des personnes handicapées, etc. des produits biologiques, des produits fabriqués à partir d'ingrédients naturels, utilisant moins de quantité d'énergie...).

Préférences produits : Les Allemands sont des clients très sélectifs, mais ils s'ouvrent de plus en plus aux produits internationaux, le commerce électronique facilitant les achats transfrontaliers.

Ils recherchent les caractéristiques et l'origine des produits et sont prêts à payer un prix plus élevé pour obtenir un produit de meilleure qualité. -> Approche technique avec explications détaillées.

Après ces informations prises en compte on peut donc identifier les préférences et différentes attentes de nos cibles :

Étant de la gen Z et les millenials, ils sont très présents sur les réseaux sociaux, portent grande attention aux valeurs d'une entreprise et se méfient du greenwashing, il leur faut des exemples concrets de mise en œuvre éco-responsable. Leurs réseaux sociaux préférés sont Instagram, Tiktok, Youtube et enfin Facebook qui est d'avantage utilisé par les Millenials. De plus, ils sont nombreux à apprécier un service client efficace..

Ils sont sensibles au format vidéo notamment vidéo courte, il faut attirer leur attention avec quelque chose de court et attractif pour s'adapter à leur capacité d'attention sur les réseaux.

Avec une visée sur l'internationale; l'Allemagne, l'Italie et le Royaume-Uni, on remarque plusieurs spécificités :

Pour l'Allemagne; cette cible peut se permettre de payer un prix plus premium afin de consommer un produit correspondant à leurs valeurs, à une meilleure qualité du produit.

Pour le Royaume-Uni, cette cible favorise la relation service-client et l'expérience utilisateur joue un grand rôle dans leur décision d'achat. Ils sont très attentifs aux valeurs et à la transparence de la marque.

Pour l'Italie, une attention particulière est portée à la chaîne de production. De plus, ils sont attirés vers des produits proposant des visuels attractifs et en tendance.

Une vision globale des attentes de ces pays;

Ils sont méfiants sur la sécurité de leurs données et le paiement en ligne, il faut proposer des méthodes de paiement connues et fiables, instaurer la confiance chez les clients plus hésitant avec une bonne communication des informations et une interface simple. Ils sont exigeants sur la qualité du produit, mais sont prêts à payer plus cher pour celle-ci. Une augmentation d'achat en ligne est notable, ainsi qu'une augmentation de personnes concernées par l'environnement, se tournant vers des achats plus éco-responsables. Les actes éco-responsables ne se limitent pas à internet, et pratiquent des actes éco-responsables lors de l'achat en magasin.

Comprendre notre positionnement

Nous allons maintenant nous positionner par rapport à la concurrence. Pour rappel, notre cible s'agit de générations exigeantes, qui sont sensibles à la présence de la marque sur les réseaux, la transparence de ses valeurs, et recherchent des interactions personnalisées à leurs goûts.

Les connaissances sur la concurrence :

Sur leurs sites internet :

L'identité visuelle très importante ;

Pour certains concurrents, l'esthétique 'végétal' est très présent, pour appuyer sur

leur identité 'éco-responsable'. On y trouve une utilisation des formats vidéo et photo pour expliquer le processus de fabrication et des plans liant la nature aux chaussures de façon visuelle. Il y a une mise en avant du savoir-faire traditionnel français.

Transparence sur le processus de fabrication, matériaux, livraison avec des chiffres de prix, émission de gaz, bienfaits pour la planète, organisation d'évènements, soutien financier pour des causes écologiques

MoEa mettent en avant leur positionnement symbolique avec leur slogan 'nous ne faisons pas des baskets, nous faisons des choix'.

Certains se disent 'accessibles' au niveau des prix.

Promotion :

Utilisation des réseaux sociaux les plus populaires chez les jeunes

Volonté 'd'humaniser' les promotions, participation aux trends, volonté de montrer une certaine identité 'unique' au niveau design ou alors par leur esprit de valeurs 'éco responsables'

Cependant : Lors de la promotion de leurs produits ; les marques poussent plus l'aspect esthétique, jusqu'à parfois faire oublier le côté éco responsable de ces derniers. Les matériaux et le circuit de fabrication sont secondaires, un plus.

Nous allons donc nous positionner de la sorte : Qualité produit prix premium, tout en mettant en avant notre identité éco-responsable à travers une transparence et la représentation visuelle de notre identité, avec un point fort sur nos innovations.

Gagner la confiance des clients éco-responsables en mettant en forme de réels choix et décisions éco-responsables.

Tout d'abord, il faut avoir une claire compréhension de ce qu'est 'éco-responsable' :

Être éco-responsable, c'est intégrer de façon globale l'impact environnemental dans ses critères de décision, pour l'amélioration et la gestion de l'ensemble de ses processus.

Lors de notre création, nous devons donc prendre en compte l'éco-conception:

Le pilier fondamental de l'éco-branding. Il s'agit d'une série de pratiques visant à réduire l'empreinte écologique dans le domaine du design. Cela inclut le choix des matériaux, des méthodes d'impression, de l'utilisation des couleurs, et de la conception des packagings. Le but est de créer des designs qui soient non seulement esthétiquement plaisants, mais aussi respectueux de l'environnement.

En prenant compte de ces informations, nous avons pris la décision de composer nos chaussures de divers sortes de matériaux éco-responsables;

Nous avons eu pour idée des lacets et doublure intérieure en coton bio certifié GOTS (Global Organic Textile Standard), une semelle en caoutchouc naturel issu de plantations certifiées FSC (Forest Stewardship Council)

Pour la tige de la chaussure, on a plusieurs choix : cuir végétal, cuir de raisin et cuir de maïs.

La chaîne de production sera aussi optimisée ;

Nous allons nous approvisionner localement ou régionalement pour réduire l'empreinte carbone liée au transport, choisir des fournisseurs ayant des labels éco responsables (FSC, GOTS et collaborer avec des entreprises spécialisées dans le recyclage ou les matériaux innovants, tout en respectant nos collaborateurs dans la charge de travail.

Après avoir élaboré la conception de nos produits, on se demande, comment **renforcer la crédibilité de notre identité éco-responsable ?**

En **magasin physique**, nous avons plusieurs solutions :

- l'utilisation de matériaux recyclables pour les sacs à provisions et les emballages
- l'assortiment de produits annoncés comme ayant un faible impact sur l'environnement
- la collecte gratuite des nos produits usagés, qui seront à recycler
- Sélection de chaussures à thème unique ; elles sont complètement biodégradables une fois sous terre.

Nous avons aussi des idées à afficher sur notre **magasin online** :

- Prendre en compte l'impact numérique et les serveurs verts:

Dans le domaine numérique, l'éco-branding se manifeste par la réduction de l'empreinte écologique des sites web. L'optimisation du code et la réduction du poids des images allègent la charge sur les serveurs, diminuant ainsi la consommation d'énergie. Le choix d'hébergeurs verts, utilisant des énergies renouvelables, est également une composante importante de cette démarche.

- Faire attention aux couleurs sur notre site internet, utiliser des teintes moins énergivores, le noir est la couleur la moins couteuse en électricité, tout en optant pour un thème végétal, écologique de façon moderne et attrayant.
- Être transparent sur nos matières utilisées, notre chaîne de production, et valeurs avec des pages dédiées à l'exposition de ces informations.
- Appuyer sur notre engagement sur les droits des travailleurs et de nos collaborateurs.

Adapter la promotion:

Comment allons-nous adapter la promotion à nos cibles ?

Nous allons mettre en oeuvre plusieurs techniques ;

Avec la courte durée d'attention des jeunes qui sont constamment submergés de tous types de publicités, il faut utiliser le format de vidéo courte, par exemple sur tiktok, tout en adaptant notre ton et aspects visuels à ce qui parlera aux jeunes, les tendances, du contenu créatif.

Nous pouvons aussi y mélanger du contenu utile, sous forme de vidéos plus longues sur youtube, présentant le processus de fabrication de nos chaussures, nos valeurs, comment nos matériaux sont collectés. Tiktok et Youtube étant des réseaux sociaux populaires, il faut promouvoir un contenu personnalisé à différents démographiques d'âges, il faut adapter le ton, le style graphique du contenu, les informations essentiels qu'on souhaite faire comprendre.

Instagram, étant un des réseaux sociaux les plus utilisés, nous pouvons en tirer plusieurs fonctionnalités ;

- l'utilisation de la fonctionnalité de redirection vers le site d'achat sur instagram grâce à des publications dédiées à la mise en avant de produits
- le création de publications publicitaires et informatives, tout en adaptant leur approche visuelle aux goûts des jeunes
- la collaboration avec des influenceurs connus, populaires chez les jeunes ; nous ferons des collaborations avec des influenceurs internationaux, dont des italiens, allemands et anglais, pour attirer un public venant de ces régions. De plus, nous chercherons à collaborer avec de grands noms dans le domaine de l'éco-responsabilité, afin d'appuyer notre nom, notoriété dans cette communauté engagée.

De plus, pour viser un public plus mature, nous envisageons de profiter de services tels que la radio nationale, les journaux et magazines. Nous adapterons nos supports en fonction du pays; des magazines de mode pour l'Italie, la presse engagée pour le Royaume-Uni et des magazines reconnus et populaires pour l'Allemagne, favorisant notre crédibilité.

De plus, pour nous adapter aux différents pays visés, nous allons mettre en oeuvre plusieurs choses ;

Italie : Nous allons faire plusieurs collaborations avec des magazines de mode connues de l'Italie, tout en mettant en avant notre identité visuelle unique, nos design trendy tout en démontrant un aspect unique pour renforcer notre identité unique. Pour appuyer sur cette lancée, nous avons pour idée de faire porter, tester nos produits aux influenceurs de mode italiens.

Angleterre : Pour nous adapter à l'Angleterre, nous devons tenir compte de leur engagement et valeurs; avec la presse anglaise, mettre en avant notre dévotion aux causes de la planète, nos valeurs et le traitement juste de nos collaborateurs.

Allemagne : Mettre en avant la qualité et durabilité des produits lors de la promotion, citer les matières et la longévité de nos produits, et les faire porter aux influenceurs respectés dans le monde de la mode, dans l'engagement éco-responsable allemands

De façon générale, il faut démontrer un site internet répondant aux tendances en terme de design, avec une identité visuelle forte, des fonctionnalités interactives pour le client pour découvrir nos produits en plus de détails, ainsi que les encourager à partager leurs expériences et achats sur les réseaux sociaux avec des liens de redirection vers les réseaux sociaux directement sur la page d'accueil. Il faudrait fournir l'option de changer de langue, notamment pour l'anglais, l'italien et l'allemand, avec la langue par défaut en français.

Nous devons également opter pour une bonne interaction avec les internautes, futurs potentiels clients sur les réseaux sociaux; répondre aux commentaires, questions, proposer un espace dédié à l'interaction entre client et service. De plus, pour optimiser la satisfaction client, proposer des retours ou échanges gratuits en cas produits défectueux à l'arrivée.

Rendre notre marque unique et attractive :

Une fois toutes ces choses prises en compte, nous devons maintenant réfléchir à comment faire démarquer notre marque du reste du marché. On y trouve plusieurs idées;

Les Gen Z étant favorables à tout ce qui est contenu personnalisé à leurs goûts et leur propre personnalisation, nous avons eu pour idée une fonctionnalité interactive d'un produit customisable sur notre site internet, tout en promouvant notre identité éco-responsable.

En effet, sur notre site internet, à partir de modèles pré-fabriqués, des choix de matières leurs sont proposés avec des visuels modernes et stylisés. Un modèle de paire de chaussures à commander leur est proposé à partir de ces choix, qui peuvent varier en couleurs et donc matière.

En deuxième idée, nous pouvons proposer des packs à bénéfice écologique : plusieurs paires achetées; une arbre de leur choix est planté en Amazonie, ceci récompense le client de façon éthique et renforce notre identité éco-responsable.

Les téléphones étant l'appareil électronique le plus utilisé pour accéder à de nombreux services, nous avons eu pour troisième idée de développer une application mobile dédiée à notre marque. Ceci rendra le processus d'achat plus simple, intuitif, tout en fidélisant la clientèle grâce à des offres uniques à l'application mobile.

En dernière idée, nous avons davantage réfléchi au système de fidélisation des clients :

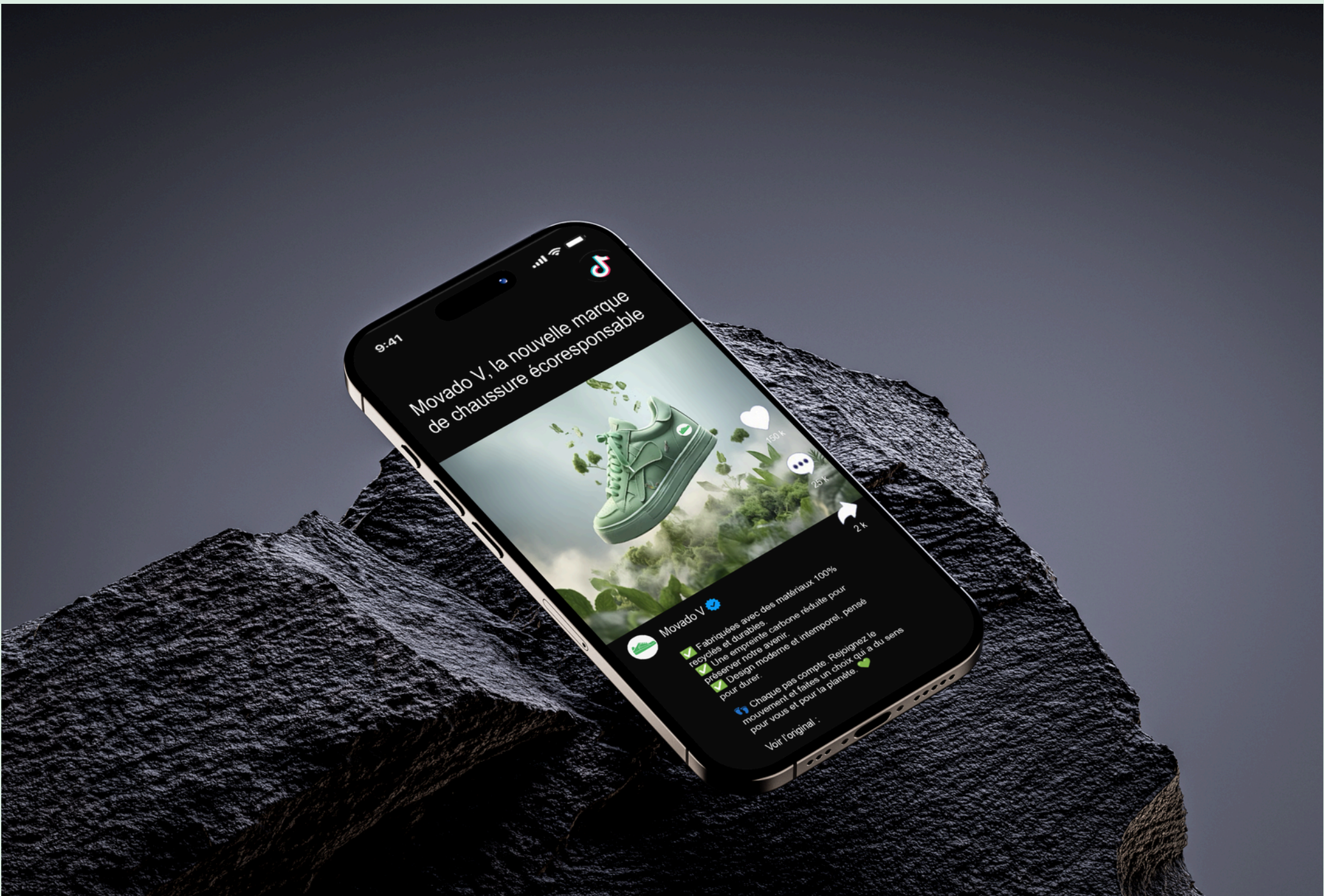
Grâce à leur application mobile ou leur compte sur notre site internet, avec d'un système de points : quand un certain nombre de points sont accumulés qu'ils gagnent en achetant nos produits sur le site ou l'application, sur leur prochaine paire, 20% du prix sera pris en charge et envoyé à une association écologique.

Affiche promotionnelle d'un exemple de produit:

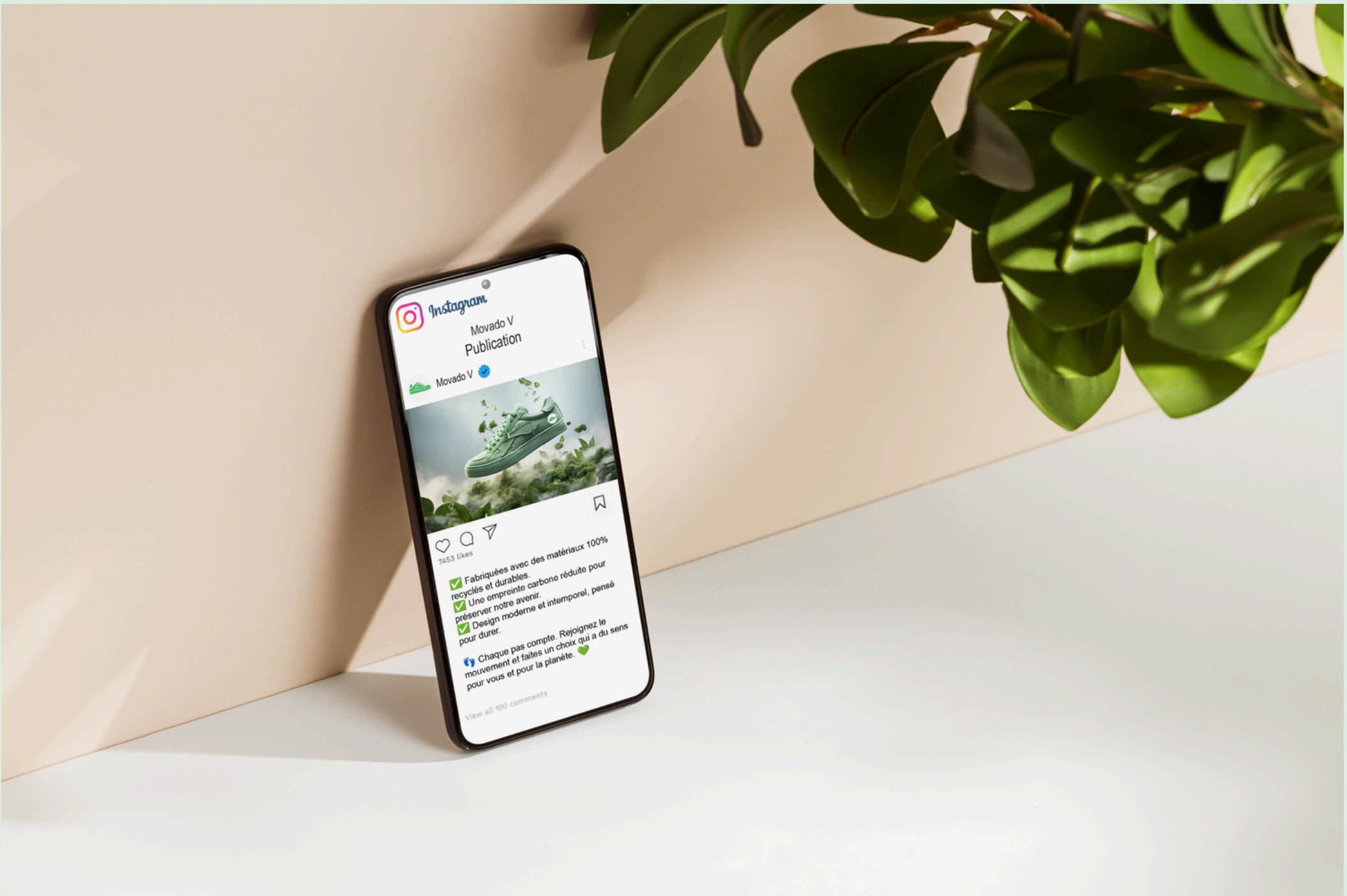


Nos Mocks-up :

Publication promotionnelle sur Tiktok de Movado V



Publication promotionnelle sur instagram de Movado V



Publication d’une vidéo présentation de notre gamme de produit sur YouTube



Affiche promotionnelle de notre événement en partenariat avec l’ONG, 1km parcourut avec nos chaussure = 1 arbre planté



Divers exemples de nos produits :



Logo de l'agence :



Le logo représente une sneakers simplifiée, en aplats de vert pour évoquer les matériaux de provenance naturelle ou recyclés.

Logo sur nos produits :



Ce logo est un dérivé du précédent, il représente le mouvement et l'avancée, le changement.

Personae :

EMILY MADISON

20 ans, designeuse graphique anglaise à Brighton, Royaume-Uni

Movado V



Qui est-elle ?

Emma est une jeune femme passionnée par la mode, mais elle rejette fermement la fast-fashion. Elle cherche constamment des alternatives écoresponsables et durables, notamment pour ses vêtements et ses accessoires. Elle est une fervente adepte du minimalisme et essaie de construire un mode de vie basé sur la qualité plutôt que sur la quantité.

Ses besoins et ses difficultés

Emily a des difficultés à trouver des produits écoresponsables à des prix abordables. Elle est très méfiante envers les marques qui pratiquent le "greenwashing". Ce qui fait qu'elle manque d'options dans certaines catégories (notamment pour les chaussures adaptées à des besoins spécifiques).

Ses motivations

Emily souhaite soutenir des marques écoresponsables pour influencer positivement l'industrie de la mode. De plus elle veut trouver des produits qui allient style, confort et durabilité.

Ses habitudes et son comportement

Elle préfère acheter chez des petites marques indépendantes, locales ou certifiées écoresponsables. D'autant plus qu'elle achète rarement mais investit dans des pièces intemporelles et de qualité.

Réseaux sociaux :

Elle est présentes sur plusieurs réseaux comme Instagram ou Tiktok. Elle suit des comptes Instagram comme Patagonia, Veja, et Stella McCartney.

Nous avons eu pour idée un **événement participatif** ;

Nous allons inviter notre communauté et de futurs potentiels clients à participer à une marche en pleine nature. L'objectif est simple : transformer chaque kilomètre parcouru en une contribution concrète pour la planète. Pour chaque kilomètre, un arbre est planté grâce à un partenariat avec une ONG.

Nos objectifs sont les suivants;

- Associer Movado V à des actions tangibles pour l'environnement.
- Assembler une communauté autour de valeurs communes, tout en augmentant la visibilité de la marque.

Le message suivant sera exposé sur notre affiche publicitaire :
“Participez à notre événement 1km marché=1 arbre planté en partenariat avec l'ONG”

De plus, cette marche aura aussi pour but de collecter tous les déchets qu'on retrouvera sur le chemin, ce qui donnera un réel sentiment d'utilité à tous les participants. Nous allons distribuer des points cumulables disponible sur leur compte en ligne Movado V qui leur donnera différentes exclusivité sur notre boutique en participant à cette action collective.

En résumé, Movado V doit être perçu comme une marque humaine, inspirante et engagée. Chaque action doit refléter cette vision : simple, concrète et impactante.

CONCLUSION

Pour conclure, nous allons vous partager la vision que nous avons de notre marque dans le futur, notre but à long terme.

En bénéficiant d'une promotion omnicanal; nos collaborations avec divers influenceurs, magazines et presse, ainsi que de l'optimisation de l'exposition des informations sur notre site internet, nous visons à devenir un nom renommé dans le monde des chaussures éco-responsables, connus pour leurs valeurs et qualité. Nous visons à agrandir le nombre de nos points de vente d'abord en France, puis à s'élargir sur le plan international, en priorité dans les pays d'Angleterre, d'Italie et d'Allemagne. Nous visons à fidéliser les clients en créant une communauté engagée et active sur les réseaux sociaux, et garder une relation à long terme avec nos ambassadeurs. Nous visons à faire le plus de collaborations avec des associations éco-responsables, pour ainsi renforcer notre notoriété et avoir un impact positif sur la planète éco-responsable. Grâce à nos produits et notre chaîne de production optimisée, nous visons à réduire l'impact de la surproduction de la mode des chaussures sur la planète et observer une montée en popularité de la communauté éco-responsable.