



SAE 102 : Strat de com

LCA AGENCY

Nowa

Membres de l'agence LCA Agency

HENRIOT Laurène
HO Camille
GENZA Alexandre

Slogans

Français : *Parce que chaque pas peut être vert.*

Anglais: *Because every step can be green and sincere.*

Italien: *Perché ogni passo può essere green ed elegante.*

Allemand: *Weil jeder Schritt grün und genial sein kann.*

SOMMAIRE



01

STROYTELLING

Storytelling de l'agence	03
Qui est Nowa ?	03

02

AUDIT

Analyse des concurrents	05
Tableau récapitulatif	07

03

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Recommandations marketing	08
Royaume-Uni	09
Allemagne	10
Italie	11
Budget	12
Coût de production	13
Personnaes	15

04

ÉVÈNEMENT

Explications	18
Budget	20

05

SUPPORTS DE COMMUNICATION

Site internet	21
Carrousel Instagram n°1	22
Carrousel Instagram n°2	23
Affiches	24

Storytelling

Storytelling de l'agence :

LCA Agency est une agence née lors d'un voyage entre trois amis. Pendant un week-end à la montagne, nous faisons régulièrement des randonnées de plusieurs heures. Au cours d'une discussion nous en venons à discuter de chaussures car Camille avait mal aux pieds, ses chaussures étaient abimées. Ceci nous a amené à plusieurs réflexions tant sur la qualité médiocre et la durabilité limitée des chaussures, mais aussi sur le fait d'être contraints d'acheter une nouvelle paire fréquemment. De là, une première réflexion a émergé : concevoir des chaussures durables et de qualité qui seraient rentable à vie.

La discussion s'est donc tournée vers cette idée de concevoir ces chaussures. Mais au vu de notre âge, nous sommes assez attachés à la mode et le style. Avoir des chaussures écoresponsables c'est bien, mais stylées c'est encore mieux. De là vient notre seconde idée, concevoir des chaussures stylées, déclinées pour tous les styles et tous les usages quotidiens.

La composition de l'agence:

Cette idée ambitieuse est portée par une équipe aux compétences complémentaires

- Laurène, la stratège et créative, trouve toujours l'angle parfait pour captiver un public.
- Camille, d'une précision et organisation implacables, transforme les idées en plans concrets.
- Alexandre, le touche-à-tout technique, propose des solutions innovantes pour donner vie à nos projets.

Ensemble, nous avons fondé Nowa pour repenser la manière dont nous consommons et vivons la mode.

Qui est Nowa ?

Storytelling de Nowa :

Nowa est née à la suite de la création de LCA Agency, acronyme de NO WASTE. Avec pour objectif de concevoir des chaussures adaptées, durables, qualitatives et écologiques, l'équipe de l'agence s'est engagée dans une recherche approfondie pour concrétiser cette vision. Cette nouvelle marque ambitionne de proposer des modèles innovants, de relancer la tendance de la mode durable et écologique, avec des chaussures adaptées à tous les styles, en toute saison, et conçues pour durer.

La réflexion fondatrice de Nowa reposait sur la durabilité : devoir racheter sans cesse de nouvelles paires encourage la surconsommation, entraîne une surutilisation des ressources énergétiques et représente un coût financier considérable.

Avec Nowa, nous avons voulu concevoir des chaussures qui ne se contentent pas d'être écoresponsables, mais qui s'intègrent parfaitement à tous les aspects de votre vie. Du lever au coucher, Nowa est là : une seule marque pour tous les styles de vie. Que vous soyez en plein effort sportif, au travail, lors d'une sortie en ville ou dans le confort de votre maison, nos chaussures polyvalentes répondent à tous vos besoins. Grâce à un design intemporel et une fabrication durable, Nowa est un investissement à vie.

Storytelling

Système de suivi d'un processus de fabrication:

Nowa est une marque proposant diverses gammes de chaussures, avec plusieurs modèles écologiques conçus à partir de matériaux respectueux de l'environnement. Elle offre la possibilité de retracer chaque étape de la création d'une chaussure, depuis la source des matériaux jusqu'au produit final et son impact écologique. Cette spécificité distingue les modèles Nowa : un QR code intégré au packaging biodégradable de chaque paire permet d'accéder directement à une vidéo détaillant tout le processus de fabrication. Cette transparence de production est au cœur de l'identité de la marque.

Diversité des modèles:

De plus, elle propose une large variété types de modèles adaptés à tous les styles, toutes les époques et pour toutes les personnalités. On y retrouve notamment :

- Des designs élégants et minimalistes
- Des modèles audacieux pour les passionnés de mode et de tendances
- Des chaussures spécialement pour les sportifs
- Des chaussons confortables pour la maison

Chacune de ces paires a le pouvoir de vous rendre unique tout en s'adaptant à votre identité personnelle.

Bénéfices de la mode durable:

Faire le choix d'acheter des chaussures économiques ne vous apporte que des avantages, mais c'est aussi un engagement à long terme. Nowa vous propose des chaussures esthétiques mais surtout de qualité. Choisir d'opter pour une mode durable c'est choisir de posséder des chaussures avec un style intemporel. La plupart de nos matériaux sont d'origines naturels, biodégradable et recyclable possédant des propriétés garantissant à la fois confort et durabilité : résistance à l'eau, à l'humidité, réduction important de l'énergie, tout en respectant la planète. Chez Nowa, il existe un processus de recyclage mis en place pour que chaque paire ne finisse jamais comme un déchet, mais est recyclé pour pouvoir à nouveau le réutiliser.

En choisissant Nowa, vous optez pour :

- Une marque qui vous accompagne du matin au soir.
- Une paire qui s'adapte à votre quotidien et à votre style.
- Une solution durable et esthétique.



Audit

Odaje, MoEa et Veja occupent des positions stratégiques distinctes sur le marché des chaussures éco-responsables et sont nos principaux concurrents. Ces trois marques partagent des valeurs communes autour de la durabilité et du respect de l'environnement, ils illustrent différentes approches en matière de production, de positionnement tarifaire, de communication et de design.

Production et localisation :

Odaje et MoEa valorisent principalement sur la production européenne notamment sur le savoir-faire local, étant leur point fort, tout en réduisant au maximum l'empreinte de carbone liée au transport. Ce choix reflète leur volonté de rester sur une fabrication responsable et soutenir les économies locales. Contrairement à Veja, elle opte pour une production au Brésil où elle collabore avec des initiatives sociales, économiques locales, renforçant donc son impact positif sur les communautés rurales.

Positionnement tarifaire :

Les prix fixés par ces marques reflètent leur positionnement tarifaire tout en donnant une indication sur la qualité des matériaux utilisés.

- Odaje : entre 100€ et 200€. Les modèles restent accessibles tout en offrant une fabrication artisanale de qualité.

- MoEa : entre 150€ et 200€. Les prix sont plus élevés, mais l'engagement pour des matériaux de qualité et respectueux de la planète est manifeste.

- Veja : autour de 150€. Ce tarif témoigne d'un choix soigné de composants de qualité.

L'analyse de ces différences tarifaires permet de mettre en évidence les choix écologiques des marques pour leurs modèles de chaussures, tout en soulignant l'éthique de l'accessibilité.

Identité visuelle :

Chacune de ces marques possède leur propre identité visuelle qui se distinguent par des caractéristiques propres à eux, cela peut être leurs produits comme leurs réseaux sociaux ou bien-même leurs sites web.

- Odaje et Veja : leurs sites web ont un style au design épuré et minimaliste, avec une palette de couleur naturelle et simple à dominante neutre, reflétant authenticité et aéré.

- MoEa : est un site beaucoup plus dynamique, avec des contrastes plus présents et des éléments informatifs comme des icônes afin de détailler certains matériaux utilisés.

Sur les réseaux sociaux, Odaje et Veja se distinguent par une activité régulière, notamment sur Instagram, avec des campagnes collaboratives axées sur le bien-être de la planète. MoEa, bien que présente, reste plus discrète et mise principalement sur Instagram.

Audit

Matières premières et innovation:

L'engagement écologique des trois marques se reflète dans le choix des matières utilisées notamment :

- Odaje : privilégie des matériaux classiques et écoresponsables tels que le coton organique, le caoutchouc recyclé et le cuir de suède vegan.
- MoEa : se distingue par son utilisation de matières biosourcées innovantes, telles que le raisin, le cactus et le champignon, offrant une alternative créative aux matériaux traditionnels.
- Veja : choix des matières telles que le suède, le caoutchouc d'Amazonie et le polyester recyclé, mettant en avant un double engagement écologique et social.

Collaborations:

Les stratégies de diversification et les collaborations renforcent l'identité de chaque marque :

- MoEa : se distingue par ses collaborations originales, notamment avec Disney, qui donnent naissance à des collections ludiques et attractives.
- Veja : de son côté, mise sur des modèles emblématiques comme la V-10 pour renforcer sa notoriété tout en proposant des chaussures de running et des accessoires comme des chaussettes.
- Odaje : adopte une approche plus ciblée, se concentrant sur des baskets et des chaussures de ville au design raffiné.

Conclusion:

Odaje, MoEa et Veja ont tous des visions différentes de la mode éco-responsable. En combinant éthique, innovation et respect de l'environnement, elles présentent des segments variés tout en répondant aux attentes croissantes des consommateurs en matière de durabilité. Leur approche différenciée leur permet de coexister sur le marché et d'inspirer d'autres acteurs de la mode responsable.



Audit

	Nowa	Odaje	MoEa	Veja
Prix	100€ - 150€	100€ - 200€	150€ - 200€	150€
Fabrication	Européen	Européenne	Européenne	Brésil
Site Internet	Reflète le côté éco-responsable, épuré, design minimaliste	Minimaliste dans des couleurs naturel	Site assez chargé, avec beaucoup de blanc mais aussi des couleurs plus vives. Petit icone sur chaque pair qui indique la matière principal du produit	Minimaliste dans des couleurs naturel
Réseaux sociaux	Ciblé en fonction de chaque pays, actif chaque jour (stories, posts, réels)	Instagram: Story promotionnel sur les promotions et produits :Mix entre vidéo promotionnel et vidéo humoristique pour faire connaître la marque	Instagram: Story promotionnel sur les promotions et produits Tik Tok: Vidéos promotionnel (compte très peu actif voir inactif)	Instagram: Story promotionnel sur les promotions et produits Tik Tok: Mix entre vidéo promotionnel et vidéo humoristique pour faire connaître la marque
Matériaux	Coton organique, caoutchouc recyclé, matériaux biosourcés.	Coton organique Semelle et caoutchouc recyclé Cuire de suède Vegan mesh	Fibre de noix de coco recyclé bio PU de maïs coton organique Raisin, Cactus, Champignon, Ananas, banane, pomme, orange	suède Caoutchouc d'amazonie polyester recyclé
Autre			Collaboration avec Disney pour une collection Vaiana 2	
Style des chaussures	Casual, running, streetwear, lifestyle, chaussons	Basket / Chaussure de ville / Chaussette	Basket / Chaussure de ville / Chaussette	Basket / Chaussure de ville / Running / Chaussette

Stratégie de communication

Recommandations marketing

Informations sur les pays ciblés :

Au Royaume-Uni, l'accent est mis sur l'engagement et la transparence social surtout pour les consommateurs éco-responsable, ils prêtent notamment attention au comportement des marques soucieux de l'impact environnemental de la planète et des entreprises sur la société. En Allemagne, la technicité est privilégiée et plus précisément les détails d'un processus de fabrication d'un produit et des matériaux utilisés. En Italie, la mode et les tendances sont d'avantages plus mis en avant ainsi que la qualité des produits.

Positionnement Produit:

L'un des objectifs principaux est de toucher un maximum de personnes ciblées dans chaque pays choisi (Royaume-Uni, Allemagne, Italie), atteindre cet objectif pourrait permettre d'augmenter la notoriété auprès des jeunes adultes entre 18 et 35 ans éco conscient. Les prix des produits Nowa varient entre 40 et 150 €, donnant ainsi la possibilité d'obtenir des modèles accessible pour tous, cela peut permettre d'attirer un plus grand nombre de personnes ciblées. Nowa repose principalement sur la durabilité, l'artisanat, la transparence et un engagement écologique. Les matières premières utilisées dans la fabrication des chaussures comprennent du coton organique, du caoutchouc recyclé ou naturel, graines de ricins.

Storytelling de Marque:

Avec le système des QR Code intégré dans les boîtes biodégradable, Nowa peut retracer tout le parcours de fabrication d'un produit, c'est le cycle des matériaux recyclés. La marque met également en avant les techniques artisanales employées dans le processus de fabrication afin d'appuyer son engagement vers une production responsable et écologique. Par ailleurs, Nowa soutient des causes locales dans chaque pays ciblé, renforçant ainsi son image d'acteur engagé dans des initiatives sociétales et environnementales.

Campagne Digitale Multilingue:

La stratégie digitale de Nowa se déploie sur des plateformes clés comme Instagram et Pinterest, avec des contenus en français, italien, anglais et allemand, afin d'atteindre une audience diversifiée. La marque collabore avec des influenceurs locaux, sélectionnés en fonction de leur pertinence pour chaque marché, afin de toucher des cibles spécifiques. En parallèle, des articles bilingues sont créés pour éduquer les consommateurs sur les impacts positifs des produits Nowa, à travers des blogs et des posts éducatifs.

Stratégie de communication

Recommandations marketing

Événements & Collaborations Locales:

Nowa organise des pop-up stores dans des lieux stratégiques, permettant de rencontrer directement les consommateurs et de créer une expérience immersive. La marque collabore également avec des ONG locales pour organiser des ateliers et des événements éducatifs, visant à sensibiliser sur la durabilité et l'impact environnemental. Des événements thématiques comme des "Green Weeks" ou des ateliers de personnalisation sont proposés pour renforcer l'engagement des clients autour de la marque.

Transparence Produits:

Nowa met en avant les labels écologiques obtenus pour ses produits, soulignant son engagement en matière de durabilité et de respect de l'environnement. La marque communique également des données chiffrées sur les économies réalisées grâce à ses produits, permettant aux consommateurs de prendre des décisions éclairées et responsables.

Personnalisation des Produits:

La marque offre des options de personnalisation pour ses produits, permettant aux consommateurs de créer des designs sur mesure qui répondent aux goûts locaux. De plus, Nowa invite ses clients à participer à des défis écoresponsables, en organisant des concours créatifs axés sur la durabilité et l'innovation.

Royaume-Uni

Royaume-Uni : Transparence et Engagement Social

Cible : Jeunes adultes (18-35 ans) sensibles à la mode responsable.

Objectifs :

- Chiffre d'affaires : 50 000 € dans les 6 premiers mois (300-500 ventes).
- Visiteurs uniques : 10 000 sur le site anglais.
- Abonnés réseaux sociaux : 5 000.

Stratégie :

Supports de communication :

- o Réseaux sociaux : Instagram, Facebook.
- o Contenus : carrousels de photos mettant en avant les différents modèles ainsi que les principes fondamentaux sur lesquels reposent la marque mettant en avant l'impact écologique des produits.
- o Site internet : site internet mettent en avant les engagements de Nowa, où on y retrouve les modèles, ainsi que des explications pour comprendre le fonctionnement de la marque et ses valeurs.
- o Panneaux 4x3 : affiches mettant en avant les modèles que la marque propose. Ils seront placés dans des endroits stratégiques (Londres, Oxford Street, Piccadilly Circus, stations de métro Bond Street et King's Cross.)

Stratégie de communication

Collaborations avec influenceurs :

- Alex Collins (@alextravels) et Emma Cox (@travel_beans) pour leur style de vie écologique.

Outils transparence : QR codes pour suivre la production.

Collaborations externes : Associations écologiques britanniques pour renforcer la crédibilité.

Produits adaptés : Modèle résistant au climat britannique.

Phases de lancement :

- 0-2 mois : Site anglais, campagnes pré-lancement.
- 2-4 mois : Promotions pour début des ventes.
- 4-6 mois : Ajustements stratégiques et campagne spéciale pour les fêtes.

Allemagne

Allemagne : Approche Technique et Transparence

Cible : Jeunes adultes (18-35 ans) sensibles à l'écologie et à la slow fashion.

Objectifs :

- Chiffre d'affaires : 60 000 € dans les 6 premiers mois.
- Visiteurs uniques : 15 000 sur le site allemand.
- Abonnés réseaux sociaux : 7 000.

Stratégie :

Supports de communication :

- Réseaux sociaux : LinkedIn et Instagram.
- Contenus : Publications sobres, vidéos explicatives sur les certifications écologiques et le processus de fabrication, carrousels de photos mettant en avant les différents modèles ainsi que les principes fondamentaux sur lesquels reposent la marque mettant en avant l'impact écologique des produits.
- Site internet : site internet mettant en avant les engagements de Nowa, où on y retrouve les modèles, ainsi que des explications pour comprendre le fonctionnement de la marque et ses valeurs.
- Panneaux 4x3 : affiches mettant en avant les modèles que la marque propose. Ils seront placés dans des endroits stratégiques = Berlin : Alexanderplatz, Kurfürstendamm, Hauptbahnhof (gare centrale) ; Munich : Marienplatz, Sendlinger Tor, gare principale (Hauptbahnhof) ; Hambourg : Jungfernstieg, Mönckebergstraße, et gare centrale.

Outils transparence : QR codes détaillant le cycle de production.

Collaborations externes : NABU ou autres associations environnementales allemandes.

Produits adaptés : Modèles résistants au froid et à l'humidité.

Phases de lancement :

- 0-2 mois : Localisation site web, campagnes pré-lancement.
- 2-4 mois : Vente officielle avec offres spéciales.
- 4-6 mois : Participation à des événements écoresponsables.

Stratégie de communication

Italie

Italie : Approche mode et qualité des produits.

Cible : Consommateurs sensibles à l'écologie, à la qualité et au design.

Objectifs :

- Chiffre d'affaires : 40 000 € dans les 6 premiers mois.
- Visiteurs uniques : 10 000 sur le site italien.
- Abonnés réseaux sociaux : 6 000.

Stratégie :

Supports de communication :

- Réseaux sociaux : Instagram et Pinterest.
- Contenus : Visuels élégants, vidéos racontant l'histoire des artisans et des matériaux utilisés, carrousels de photos mettant en avant les différents modèles ainsi que les principes fondamentaux sur lesquels reposent la marque mettant en avant l'impact écologique des produits.
- Site internet : site internet mettant en avant les engagements de Nowa, où on y retrouve les modèles, ainsi que des explications pour comprendre le fonctionnement de la marque et ses valeurs.
- Panneaux 4x3 : affiches mettant en avant les modèles que la marque propose. Ils seront placés dans des endroits stratégiques = Berlin : Alexanderplatz, Kurfürstendamm, Hauptbahnhof (gare centrale) ; Munich : Marienplatz, Sendlinger Tor.

Collaborations avec influenceurs :

- Victoria (@vicplusgreen), Corinne Rogeon (@iletaituneveggie), Anais (@unpeuplusgreen).

Outils transparence : QR codes pour valoriser l'artisanat.

Collaborations externes : Legambiente ou organisations similaires.

Produits adaptés : Chaussures alliant élégance et confort, personnalisables.

Phases de lancement :

- 0-2 mois : Traduction site web, campagnes pré-lancement.
- 2-4 mois : Collection italienne avec offre exclusive.
- 4-6 mois : Participation à des événements comme le White Milano.



Stratégie de communication

Budget

Afin de mettre en œuvre une stratégie de communication efficace et ciblée, le budget global de lancement a été ajusté pour optimiser les dépenses, en intégrant des campagnes digitales et des panneaux publicitaires 4x3 dans des zones stratégiques (rues principales, gares, métros) des pays ciblés. Ce budget prend en compte les objectifs de visibilité et les particularités de chaque marché (Royaume-Uni, Allemagne, Italie).

Budget global estimé :

Coût minimal : environ 90 350 €

Coût maximal : environ 120 700 €

Répartition par pays :

Royaume-Uni : 20 000 €.

Allemagne : 20 000 €.

Italie : 20 000 €.

Détail des dépenses par pays :

Campagnes sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook) : 4 000 €

Collaborations avec influenceurs locaux : 4 000 €

Développement de supports interactifs (QR codes) : 2 000 €

Pop-up stores : 26 350 € - 50 700 €

Panneaux publicitaires 4x3 (rues principales, gares, métros) : 10 000 €

Prix des produits :

Pour garantir une cohérence entre la qualité des matériaux, la fabrication responsable et la compétitivité sur les différents marchés, les prix seront fixés entre 100 et 150 €. Cette fourchette reflète :

- L'utilisation de matières premières écoresponsables (coton organique, caoutchouc recyclé, matériaux biosourcés).
- La production artisanale favorisant des conditions de travail éthiques.
- La valeur ajoutée liée au design unique et aux options de personnalisation.

Optimisation des coûts :

- Réduction des budgets consacrés aux réseaux sociaux, tout en maintenant une présence cohérente grâce à des publications organiques et un ciblage précis des campagnes payantes.
- Mutualisation des ressources pour les contenus multilingues, permettant une efficacité renforcée sans coûts supplémentaires.
- Renforcement des collaborations avec des influenceurs et des associations locales pour accroître la portée à moindre coût.
- Utilisation stratégique des panneaux publicitaires pour maximiser l'impact local dans des zones à fort trafic.

Stratégie de communication

Coût de production

Matières premières:

Les matières premières incluent les éléments suivants :

- Cuir, tissus ou matériaux synthétiques (par paire) : 10 € - 25 €
- Semelles (caoutchouc, etc.) : 5 € - 10 €
- Doublures et renforts : 2 € - 5 €
- Autres composants (lacets, œillets, décorations, etc.) : 1 € - 3 €

Sous-total matières premières : **18 € - 43 €** par paire.

Fabrication et assemblage:

Ces coûts dépendent de la complexité de la fabrication et du lieu de production :

- Main-d'œuvre (coût moyen par paire) :
 - Europe : 10 € - 20 €
 - Asie (Chine, Vietnam, etc.) : 5 € - 12 €
- Énergie, maintenance des machines : 1 € - 3 €

Sous-total fabrication : **6 € - 23 €** par paire.

Emballage:

- Boîte à chaussures : 1 € - 3 €
- Papier de soie, étiquettes, etc. : 0,50 € - 1,50 €

Sous-total emballage : **1,50 € - 4,50 €** par paire.

Logistique et transport (par paire):

Les coûts varient selon le volume produit et le mode de transport (maritime ou aérien) :

- Transport maritime (container) : 0,50 € - 2 €
- Transport aérien : 2 € - 5 €
- Stockage et distribution locale : 0,50 € - 1 €

Sous-total logistique : **1 € - 6 €** par paire.

Coûts indirects:

Ce sont des frais partagés entre toutes les paires produites, comme :

- Moules pour semelles (amortissement sur le volume produit) : 0,50 € - 2 €
- Développement et prototypage (amortissement) : 0,50 € - 1 €
- Contrôle qualité : 0,50 € - 1 €

Sous-total coûts indirects : **1,50 € - 4 €** par paire.



Stratégie de communication

Coût de production

Poste	Coût minimal (€)	Coût maximal (€)
Matières premières	18	43
Fabrication et assemblage	6	23
Emballage	1,50	4,50
Logistique et transport	1	6
Coûts indirects	1,50	4
Total par paire	<u>28 €</u>	<u>80,50 €</u>

Synthèse des Stratégies:

- Royaume-Uni : Transparence, collaboration avec influenceurs écologiques et engagement social.
- Allemagne : Transparence technique, influenceurs spécialisés et minimalisme.
- Italie : Design haut de gamme, collaborations artistiques et artisanat.



Sarah JONHSON

Chaque petite action compte pour un changement global

● L'activiste urbaine

Profil démographique : Chargée de projet dans une ONG environnementale, revenu annuel de 28 000 £, diplômée en sciences politiques.

Objectifs : Éduquer les communautés urbaines sur l'importance de la durabilité, promouvoir des solutions locales accessibles et équitables.

Problèmes : Manque de soutien gouvernemental pour les initiatives durables, difficulté à concilier vie professionnelle et militante.

Manchester

30ans

Mariée, 1 enfant



Motivations : Aider les populations vulnérables à accéder à des solutions durables, voir un impact concret de ses actions.

Comportements : Participe à des marches pour le climat, privilégie les achats éthiques et locaux, suit des podcasts sur les initiatives environnementales.

Max SCHNEIDER

L'innovation est la clé pour protéger notre planète

● **L'étudiant engagé
pour la durabilité**

Profil démographique : Étudiant en ingénierie environnementale, revenu annuel de 10 000 € (bourse et job étudiant), vit en résidence universitaire.

Objectifs : Développer des solutions technologiques pour réduire la pollution, partager ses connaissances sur les énergies renouvelables.

Problèmes : accès limité aux outils pratiques pour tester ses idées, difficulté à équilibrer études, travail et engagement écologique.

Hambourg

23ans

Célibataire



Motivations : Inspiré par des innovations scientifiques, rêve de créer un produit révolutionnaire pour l'environnement.

Comportements : Fréquente des hackathons sur la durabilité, suit des tutoriels YouTube, participe activement à des groupes universitaires écolos.

Luca BIANCI

La durabilité peut être belle et intemporelle

● **Le créatif
écoresponsable**

Profil démographique : Artisan et designer de meubles, revenu annuel de 35 000 €, diplômé en arts appliqués.

Objectifs : Valoriser les matériaux locaux et durables dans ses créations, établir son atelier comme une référence en design eco responsable.

Problèmes : Coût élevé des matériaux écologiques, manque de reconnaissance internationale pour les artisans locaux.

Motivations : Passionné par le patrimoine italien, souhaite concilier esthétique et durabilité tout en soutenant les petits producteurs.

Comportements : Expose ses créations dans des foires artisanales, utilise Instagram et Pinterest pour promouvoir son travail, suit des blogs sur l'artisanat durable.

Florence

29ans

Concubinage



Évènement

Objectif de l'évènement

L'évènement des pop-up stores simultanés a pour objectif de renforcer la présence de la marque sur les marchés cibles (Royaume-Uni, Allemagne et Italie) et de créer une connexion directe avec les consommateurs. Ces boutiques éphémères permettent de mettre en avant les valeurs de la marque éco responsable, d'offrir une expérience immersive et de promouvoir les produits par des activités engageantes. La personnalisation sur place des chaussures rend les pop up exclusifs.

Dates et lieux

Les pop-up stores ont lieu simultanément dans les trois pays sur une période de 3 jours, **du 15 au 17 juin 2025**.

Royaume-Uni : Londres, quartier de Shoreditch, connu pour son public jeune et branché.

Allemagne : Berlin, dans le quartier de Kreuzberg, très axé sur la durabilité et les initiatives écologiques.

Italie : Milan, en plein centre, proche de la via Montenapoleone, pour attirer les amateurs de mode.

Conception des pop-up stores

Chaque pop-up store sera conçu pour refléter l'identité de la marque :

Design minimaliste et écologique : Utilisation de matériaux recyclés (bois, carton, tissus biosourcés) pour les décors.

Mise en avant des produits : Présentation des collections dans des espaces interactifs.

Zone immersive : Un coin expérientiel avec des écrans montrant les processus de fabrication éthiques et les valeurs écoresponsables de la marque.

Activités phares et ateliers :

Ateliers de personnalisation

Les visiteurs auront l'opportunité de personnaliser leurs articles en fonction de leurs préférences. Ces ateliers comprendront :

Broderie sur-mesure : Les clients pourront ajouter leurs initiales ou un motif exclusif sur leur article (t-shirts, sacs ou chaussures).

Peinture en direct : Les clients auront la possibilité de peindre leur paire en fonction des couleurs qu'ils veulent.

Conférences éducatives

Chaque jour, des sessions seront animées pour sensibiliser les visiteurs à :

- L'importance des choix écoresponsables.
- L'impact environnemental de la mode rapide et les alternatives possibles.

Collaboration avec des influenceurs locaux

Des influenceurs locaux seront présents pour créer du contenu sur leurs réseaux en promouvant notre évènement et notre marque.

Évènement

Jeux-concours et offres exclusives

Les participants auront la possibilité de participer à des tirages au sort pour gagner des articles personnalisés et des cartes cadeaux. Des remises spéciales seront également proposées pendant l'évènement.

Communication autour de l'évènement

Campagnes sur les réseaux sociaux : Publications, teasing avec les influenceurs partenaires et stories en direct des pop-up stores.

Affichages urbains : Publicités dans des endroits stratégiques proches des lieux des évènements.

Logistique

Stockage et transport : Organisation d'un stock suffisant pour chaque lieu, avec une logistique optimisée pour limiter l'empreinte carbone.

Personnel : Équipe formée sur les produits et les activités, comprenant des ambassadeurs de la marque et des spécialistes des ateliers.

Matériel : Mise à disposition de machines à broder, matériel de peinture et équipements pour les différents ateliers.

Résultats attendus

- Augmenter la notoriété de la marque sur les trois marchés.
- Engager les clients en leur offrant une expérience unique et immersive.
- Générer des ventes grâce à la personnalisation et aux offres exclusives.
- Renforcer les relations avec les influenceurs et les médias locaux.

Cet évènement symbolise l'engagement de la marque envers l'innovation, la durabilité et la proximité avec ses clients, tout en offrant une expérience inoubliable et engageante dans les trois pays cibles.



Évènement

Budget

Location de l'espace (3 jours)

Royaume-Uni (Londres) : 1 500 - 3 500 €

Allemagne (Berlin) : 1 000 - 2 500 €

Italie (Milan) : 1 200 - 3 000 €

Total (3 pays) : 3 700 - 9 000 €

Conception et aménagement du stand

Les coûts de design et d'installation ne changent pas beaucoup pour un événement court, car l'aménagement reste identique.

Par pays : 3 000 - 5 000 €

Total (3 pays) : 9 000 - 15 000 €

Logistique et transport

Les coûts de transport (matériel, produits, outils) restent similaires, car ils ne dépendent pas de la durée.

Par pays : 1 500 - 3 000 €

Total (3 pays) : 4 500 - 9 000 €

Marketing et communication locale

Les campagnes publicitaires sont généralement planifiées pour attirer du public avant l'événement.

Par pays : 1 000 - 2 000 €

Total (3 pays) : 3 000 - 6 000 €

Personnel

Les coûts de personnel sont proportionnels à la durée :

Par pays (3 jours) : 1 000 - 2 000 €

Total (3 pays) : 3 000 - 6 000 €

Ateliers de personnalisation

Le matériel utilisé pour les ateliers (teintures, accessoires, etc.) sera moindre pour 3 jours.

Par pays : 750 - 1 200 €

Total (3 pays) : 2 250 - 3 600 €

Coûts annexes

Les frais pour assurances, autorisations et imprévus restent proportionnels à la durée.

Par pays : 300 - 700 €

Total (3 pays) : 900 - 2 100 €

Estimation Totale pour 3 jours :

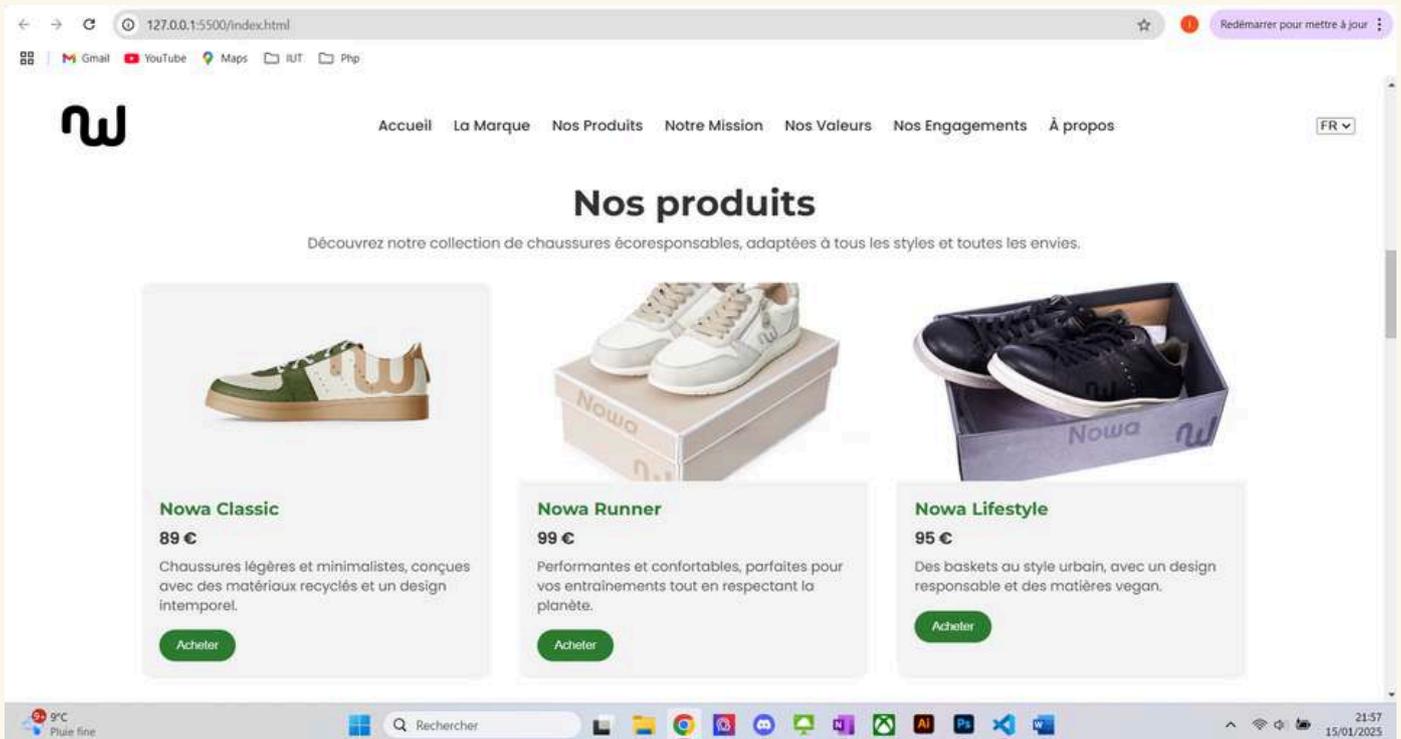
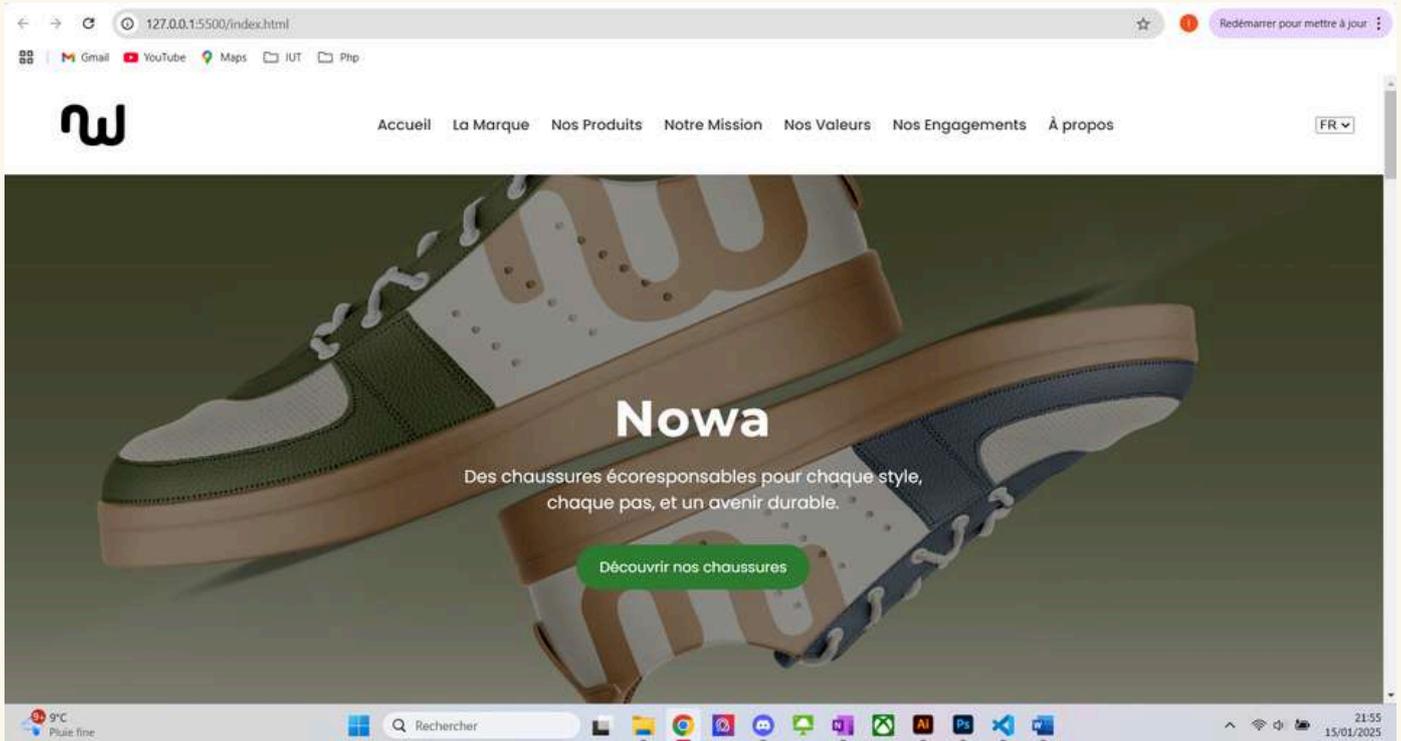
Coût minimal : environ **26 350 €**

Coût maximal : environ **50 700 €**

Supports de communication

Site internet

Aperçu :



Lien du site internet : <https://nowa.srko.fr/>

Supports de communication

Carrousel Instagram n°1 Présentation des différents modèles

Aperçu :

1 **LIFESTYLE MIXTE**
„Lifestyle Mixte-Sneaker, Ihr vielseitiger Verbändeter, Bequem, widerstandsfähig und stilvoll, für Ihre arbeitsreichen Tage und Ihre Momente der Entspannung.“

2 **STREETWEAR FRAU**
„Unser Streetwear-Modell für Damen, eine Mischung aus Mode und Komfort. Denn Mode darf niemals Ihr Wohlbefinden gefährden.“

3 **STREETWEAR MANN**
„Streetwear für Herren: Sneaker für Ihre urbanen Abenteuer. Eine perfekte Wahl zwischen Leistung und modernem Design.“

4 **CASUAL FRAU**
„Unsere Casual-Absätze für Damen wurden entwickelt, um Ihren Alltag zu bereichern und vereinen zeitlose Eleganz mit unübertroffenem Komfort. Mit Nowa können Sie vom Büro bis zum Abend voller Selbstvertrauen gehen.“

5 **CASUAL MANN**
„Mit unseren Casual-Stiefeletten für Herren vereinen Sie Stil und Strapazierfähigkeit. Ein Paar, das so zeitlos ist wie Sie, um Sie vom morgendlichen bis zum abendlichen Meeting zu begleiten.“

6 **RUNNING**
„Laufen Sie weiter mit unseren Running-Sneakern, die Ihre Leistung optimieren und gleichzeitig Ihre Füße schonen.“

7 **HAUSSCHUHE**
„Entspannen Sie sich mit Nowa. Unsere ebenso weichen wie eleganten Hausschuhe runden Ihren Tag perfekt ab.“

Nowa
Entdecken Sie alle unsere Schuhe →

Nowa
Folgen Sie uns, um unsere Marke weiter zu entdecken

- ♥ LIKE UNSERE BEITRÄGE
- 📌 FÜR SPÄTER SPEICHERN
- 👉 MIT EINEM FREUND TEILEN

Lien avec les carrousels dans les 4 langues :

<https://drive.google.com/drive/folders/11Bo0mxn1kRMWLkNRs7gr04bkuIKmfjZP?usp=sharing>

Supports de communication

Carrousel Instagram n°2 Principes fondamentaux de la marque

Aperçu :

WELL JEDER SCHRITT GRÜN UND GENIAL SEIN KANN
Nowa

Was sind die Grundprinzipien der Marke?

→

1 VIelfALT UND ZEITLOSIGKEIT
Von lässig über sportlich bis elegant: Nowa bietet Modelle für jeden Wunsch. Von morgens bis abends können Sie Nowa zu allen anderen Styles tragen.

2 UMWELTVERANTWORTUNG UND STIL
Warum zwischen Ästhetik und Ethik wählen? Bei Nowa ist jedes Paar eine perfekte Balance aus Mode und Verantwortung.

3 RENTABILITÄT EIN LEBEN LANG
Geben Sie Ihr altes Nowa zurück und erhalten Sie einen Gutschein für Ihr nächstes Paar. Gemeinsam schließen wir den Kreis und reduzieren Abfall.

4 VÖLLIGE TRANSPARENZ
Scannen Sie den QR-Code Ihres Schuhs, um seinen Weg von der Herstellung bis zu den verwendeten Materialien zu entdecken. Mit Nowa ist alles klar.

Nowa

Folgen Sie uns, um unsere Marke weiter zu entdecken

- ♥ LIKEN SIE UNSERE BEITRÄGE
- 📌 FÜR SPÄTER SPEICHERN
- ➦ AN EINEN FREUND SENDEN

Lien avec les carrousels dans les 4 langues :

<https://drive.google.com/drive/folders/1eGZtKltcYMxjRn7FTrfh1k3W1WCBqEi6?usp=sharing>

Supports de communication

Affiches 4x3

Aperçu :



Lien avec les affiches dans les 3 langues :

https://drive.google.com/drive/folders/1jVMNTzWpVF1tYKnN1_NV_wpD9Hm2of68?usp=sharing