

SAE302

Contenus pour une communication plurimédia

Dossier final de marketing

Agence n°12/TP23E

Aywen Bouyer, Elias Besnier, Camille Soret, Thomas Chauvin

Sommaire

Introduction.....	3
Détection et compréhension des besoins.....	4
Explication du produit & détermination des problématiques.....	5
Triangle d'or du positionnement :.....	5
Nos problématiques :.....	6
Analyse du marché.....	6
Définition du marché.....	6
Analyse de la demande.....	6
Concurrents principaux.....	7
Analyse de l'environnement.....	7
Diagnostic SWOT.....	8
Définition des objectifs de communication.....	9
SMART.....	9
Identification de notre cœur de cible.....	10
Établissement de l'axe de communication.....	12
Détermination des supports de communication média et/ou hors média.....	13
Rédaction des messages en fonction des supports de communication.....	14
Instagram :.....	14
Facebook :	14
Événementiel :.....	14
E-MAILING :.....	14
Site Web :.....	15
Réalisation du médiaplanning.....	15
Analyse critique du travail réalisé.....	20
Conclusion.....	21
Bibliographie.....	22

Introduction

Notre agence a pour but de réaliser de A à Z la campagne marketing et de communication de la marque Green Lion pour leur Jean Serengeti, un jean écoresponsable.

Afin de mener à bien ce projet, nous prévoyons de faire une analyse de marché, des besoins utilisateurs, ainsi qu'une analyse du produit et de la marque, afin de comprendre la problématique marketing et les problématiques de communication à résoudre.

Suite à ça, nous nous occuperons de créer les messages à transmettre à la cible, ainsi que de choisir quels supports de médias utiliser pour cette campagne de communication, avant de conclure sur le médiaplanning.

Détection et compréhension des besoins

Les utilisateurs ont besoin :¹

- D'une tenue confortable
- D'un style à la mode
- De qualité au niveau des matériaux
- D'un vêtement peu cher

En d'autres termes, les utilisateurs ont un besoin d'appartenance, afin de ne pas se sentir exclus ou différents, et de sécurité au niveau du confort et de la qualité des vêtements.

Les désirs des consommateurs vont être :

- D'être tendance
- D'être à l'aise dans les vêtements
- De se faire plaisir en achetant quelque chose de nouveau²
- De pouvoir s'habiller³
- D'avoir des jeans à leur taille⁴

Les utilisateurs s'attendent à recevoir un vêtement :⁵

- Peu cher
- Avec des matériaux de qualité
- Confortable
- Où ils ne seront pas jugés en public⁶

Les motivations concernant notre jean pourront être :

- Le confort procuré par le jean
- Le style à la mode
- La qualité supérieure des matériaux
- Le respect de l'environnement
- La durabilité

Mais ces motivations peuvent parfois s'opposer à un frein :

- La mode écoresponsable renvoie à une méfiance du consommateur vis-à-vis du produit s'il pense que la marque fait du greenwashing afin de se mettre en valeur ; cela peut réduire la confiance des personnes en la marque. En effet, 3 Français sur 4 se disent méfiants vis-à-vis des marques écologiques.⁷
- La mode écoresponsable est plus chère que les produits de fast-fashion, ce qui peut freiner certains ayant moins/pas les moyens ou n'ayant pas l'habitude de prévoir sur le long terme : 60% des Français renoncent souvent/de temps en temps à l'achat d'un vêtement pour des raisons financières.⁸
- Si la marque n'a pas de boutiques physiques, cela peut freiner le premier achat : 54% des premiers achats se font sur place.⁹

¹ [Février 2025, IFOP, "L'achat des vêtements et l'accès à la mode des Français"](#), diaporama 11

² [Février 2025, IFOP, "L'achat des vêtements et l'accès à la mode des Français"](#), diaporama 13

³ [Février 2025, IFOP, "L'achat des vêtements et l'accès à la mode des Français"](#), diaporama 13

⁴ [2022, Stylight Insights, "DENIM. Le rapport 2022"](#), partie Inclusivité

⁵ [Février 2025, IFOP, "L'achat des vêtements et l'accès à la mode des Français"](#), diaporama 11

⁶ [Février 2025, IFOP, "L'achat des vêtements et l'accès à la mode des Français"](#), diaporama 20, 25 et 26

⁷ [2023, Carenews, "Greenwashing : plus de 7 Français sur 10 expriment leur méfiance envers les entreprises qui se disent "engagées""](#)

⁸ [Février 2025, IFOP, "L'achat des vêtements et l'accès à la mode des Français"](#), diaporama 15

⁹ [Février 2025, IFOP, "L'achat des vêtements et l'accès à la mode des Français"](#), diaporama 8

Explication du produit & détermination des problématiques

L'entreprise que nous avons choisie est Green Lion : c'est une marque qui est née en 2019 grâce à Zakaria Ghattas, et l'entreprise comprend entre 2 et 10 employés. Son siège social se situe à Joinville-le-Pont, en Île-de-France.

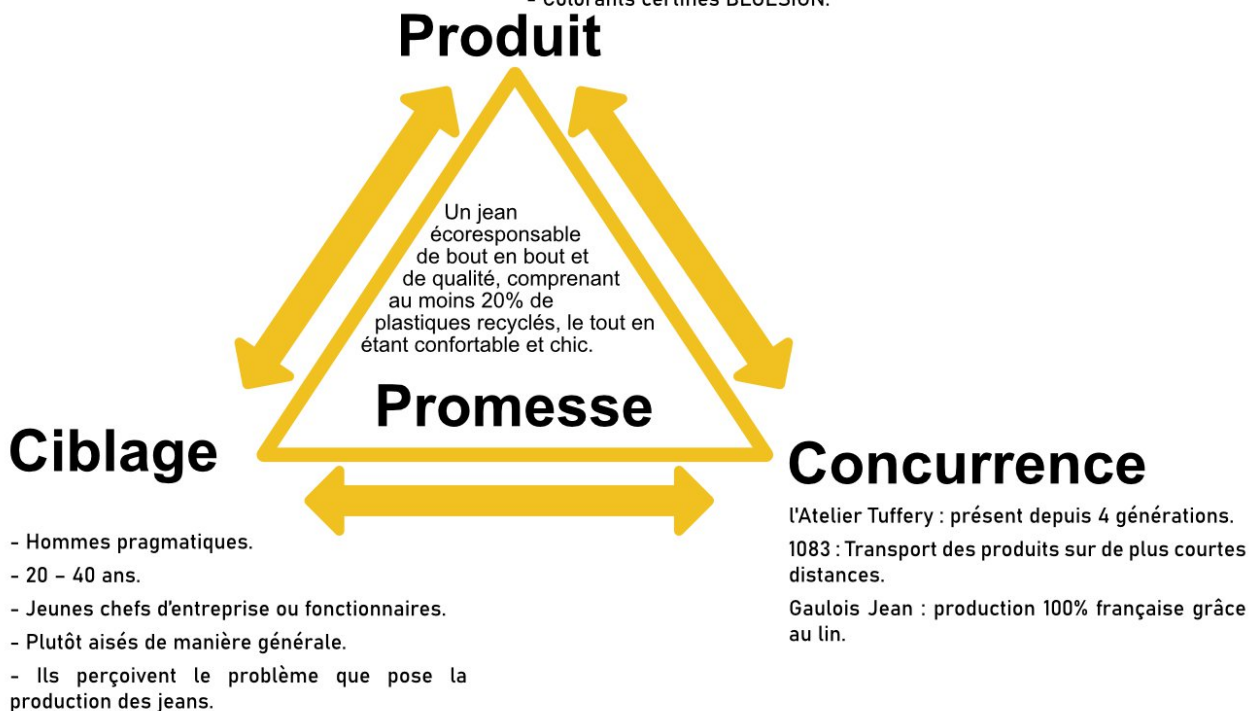
C'est une marque de vêtements pour la vie quotidienne comprenant des produits réalisés dans une démarche écoresponsable tout le long de leur production. Dans cette marque, nous avons choisi le jean Serengeti pour y faire la refonte.



Le nom, Serengeti, est le nom d'un parc national en Tanzanie, qui abrite plus de 3000 lions. Serengeti signifie « Plaines infinies » en langue des Massaïs. On peut directement y voir un parallèle entre le nom et la nature que la marque souhaite préserver.

Triangle d'or du positionnement :

- Jean de type straight/slim.
- Conception faite sans produits chimiques ou dangereux.
- Jeans confortables, durables et chics pour un style décontracté.
- Transport en circuit court, entre Espagne, Portugal et Maroc.
- Le nom serengeti fait référence au parc national du Serengeti, qui est le second plus grand parc animalier d'Afrique. Il comporte environ 4 millions d'animaux.
- Jeans réalisés avec des fils recyclés provenant de bouteilles en plastique de la Méditerranée.
- Fabrication nécessitant que 30 cl – 75 cl d'eau (au lieu de 7 000 L).
- Tissus certifiés GOTS et GRS.
- Colorants certifiés BLUESIGN.



Nos problématiques :

Notre problématique marketing sera la suivante : comment serait-il possible de développer l'image de marque de l'entreprise ?

Notre problématique de communication est quant à elle de savoir comment mettre en avant de manière efficace notre entreprise afin d'augmenter sa visibilité.

Analyse du marché

Définition du marché

À l'échelle mondiale, le marché des jeans était estimé à 86,66 milliards USD en 2024, avec une croissance prévue de +5,9% par an jusqu'en 2030.¹⁰

En Europe, il est évalué à 22,65 milliards USD en 2024, avec une croissance anticipée à +6,1% par an jusqu'en 2032.¹¹

Analyse de la demande

Volume mondial : environ 2,3 milliards de jeans vendus par an.¹²

France : ~67 millions de jeans vendus par an, mais seulement ~100 000 fabriqués localement.¹³

Facteur de la demande :

- Mode casual et polyvalente.
- Recherche de confort.
- Importance croissante de la durabilité (denim recyclé, production locale, labels éthiques).
- Prix reste un critère majeur : 80% des Français le placent en premier pour l'achat de vêtements.¹⁴

¹⁰ [2024, Grand View Research, "Denim Jeans Market \(2025 - 2030\)",](#) partie "Market Size & Forecast"

¹¹ [Juin 2024, Data Bridge, "Europe Denim Jeans Market",](#) partie "Taille du marché des jeans en denim"

¹² [Planétoscope, "Nombre de jeans vendus dans le monde",](#) partie "Combien de jeans vendus dans le monde ?"

¹³ [24 mars 2024, Fashion network, "Du coton et un peu de patience: le jean qui pousse en France",](#) partie "Baisse de la consommation -"

¹⁴ [2024, Novethic, "1083 reconstruit l'industrie textile avec des jeans made in France",](#) partie "Le premier jeu, c'était d'y croire"

Concurrents principaux

Marque	Pays/Positionnement	Chiffre de marché de la marque	Source
Lewi's	USA – acteur historique, positionnement large (entrée/milieu/premium)	CA global : 6,17 Md et leader mondial du jean	ZoneBourse, "LEVI STRAUSS & CO"
Lee	USA – milieu de gamme	\$790.6M : revenu en 2024	Kontoor, "Lee" , partie « Lee at a Glance »
Replay	Italie – denim premium	Présence sur le marché européen : 70% Sur le reste du monde : 15%	REPLAY, "Un jean n'est pas un simple vêtement" , descendre dans la partie « Présence sur le marché »
1083	France – jeans « made in France » durables	12 millions d'euros en 2022	2023, BrefEco, "1083 : 10 ans de relocalisation pour un jean 100% Français" , descendre en bas de l'article dans la partie nommé « 1083 en quelques chiffres »

Analyse de l'environnement

Politique	Économique	Social	Technologique	Écologique	Légal
<p>Aide de la part du gouvernement pour les entreprises participant à la transition écologique (ADEME)¹⁵</p> <p>Politique d'aujourd'hui axée sur l'éco-responsabilité</p>	<p>Inflation générale des produits (dont le textile), ce qui permet de proposer des produits au prix des concurrents non éco-responsables</p>	<p>Tendance des matériaux écologiques</p> <p>Le critère de l'écologie est un vrai critère de vente de produits</p>	<p>Les possibilités d'éco-concevoir des produits sont beaucoup plus présentes</p> <p>Les capacités de recyclage sont plus poussées, permettant une plus grande diversité</p>	<p>Nombreux déchets à récupérer dans la nature</p> <p>Loi limitant l'utilisation de produits chimiques dangereux (normes REACH)¹⁶</p>	<p>l'AGEC oblige le réemploi, la réutilisation ou le recyclage des produits non alimentaires vendus</p>

¹⁵ [ADEME, "Les aides financières aux entreprises pour soutenir les projets de transition écologique"](#)

¹⁶ [Gouvernement, "Le règlement REACH"](#)

Diagnostic SWOT

<p style="text-align: center;">Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jean éco-conçu - 95% d'eau économisée - Circuit court - Équitable et éthique - Ressemble à de vrais jeans - Alliance écologie et tendance 	<p style="text-align: center;">Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prix assez élevé - Diversité de produits assez faible comparée à d'autres sites - Coût de production des produits élevé - Pas beaucoup de stocks disponibles de manière générale. - Image de marque assez mauvaise - Direction artistique faible / incohérente
<p style="text-align: center;">Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une étude impactante et reconnue montrant l'impact environnemental des jeans - Un influenceur faisant la pub de la marque sans le vouloir - Partenariats avec des personnes connues 	<p style="text-align: center;">Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une arrivée massive de concurrents - Approvisionnement de matériaux qui s'affaiblit - La fast-fashion - La seconde main - Marché difficilement insérable

Définition des objectifs de communication

L'**objectif cognitif** de Green Lion est de faire connaître sa gamme de produits soucieux de l'écologie, notamment par le fait qu'ils produisent des jeans élégants conçus avec du plastique et une quantité minimum d'eau.

L'**objectif affectif** de la marque sera de montrer aux gens l'impact de la production de jeans (notamment dans la consommation d'eau et de production de CO2), puis de leur montrer que la marque réalise des produits écoresponsables sur toute la chaîne de production.

L'**objectif conatif** de Green Lion est d'inciter les personnes à essayer les produits proposés en les achetant dans l'objectif de les fidéliser sur le long terme.

SMART

Spécifique	Mesurable	Atteignable	Réalisable	Temporel
La marque GreenLion a pour objectif de se faire connaître auprès de notre public cible grâce à notre site web. On souhaite donc en augmenter l'activité de 50% (passé de 230 visiteurs par mois à quasiment 400 visiteurs par mois).	Il serait possible de mesurer les résultats par le nombre d'augmentation de vente ou bien l'augmentation du nombre de visites sur le site web et même par le nombres de personnes portants des jeans GreenLion	L'objectif est atteignable car il ne demande pas de devenir le maître du marché mais simplement d'augmenter les ventes de manière progressive.	L'objectif est réalisable grâce aux outils disponibles et grâce aux compétences et à l'implication de l'équipe de travail.	On se fixe un délai de 4 mois pour développer et optimiser les objectifs cités précisément.

Identification de notre cœur de cible

	Identité
	<p>Nom : Jean Filmongine Genre : Masculin Age : 25 ans Ville de résidence : Laval Profession : Ingénieur environnement Situation familiale : Il est célibataire et sans enfant.</p>
	Profil technologique
<p>Il a chez lui un ordinateur portable qu’il utilise à la maison, ou qu’il emporte au bureau pour travailler. Sa connexion est stable afin de pouvoir travailler de la meilleure des manières. Il est très à l’aise avec l’informatique, de par ses passes-temps ou son travail, et il passe pas mal de temps depuis plusieurs années sur l’ordinateur : cela lui a permis de développer une certaine aisance. Il utilise son téléphone portable comme d’un second outil si jamais il a besoin de passer des appels, noter des choses sur le moment ou encore faire une recherche rapide.</p>	
Ses motivations pour le produit	Ses freins
<ul style="list-style-type: none"> De par ses choix de carrière, on peut directement constater que Jean est un homme qui aime la planète. Il a un certain engagement écologique qui le fait se tourner vers la marque Green Lion. Il trouve que la marque est en total accord avec ses valeurs et cela lui donne envie d’adopter ces jeans. Avec son travail, Jean veut porter ses valeurs sur lui. En tant qu’ingénieur environnemental, il veut s’habiller d’une façon qui le représente. Prouver qu’il est engagé dans la cause qu’il défend. Il montre ainsi aux entreprises que c’est quelqu’un de sérieux dans son travail. 	<ul style="list-style-type: none"> Jean n’avait jamais entendu parler de Green Lion avant un moment, il doute donc un peu de la véracité de leur site web. De par le fait que Green Lion ne soit pas une marque extrêmement connue, il n’a jamais vu de produit en magasin, et a donc du mal à se faire une idée de si le site est une arnaque ou non. Passant au-dessus de ça, même si c’est une personne plutôt aisée, il se dit que le prix est un poil trop haut, et il pourrait peut-être avoir plus ou mieux, pour le même prix ou moins. Si Jean est totalement en accord avec les valeurs de la marque, il n’a pour autant jamais utilisé de vêtements conçus à partir de matériaux recyclés. Personne autour de lui ne peut lui faire de retour sur la qualité ou la durée de vie d’un tel produit, ce qui le fait légèrement douter.

Son histoire

Jean est quelqu'un de très écologique car ses parents lui ont transmis ces bonnes valeurs tout le long de son enfance grâce à des actions simples comme trier les déchets, choisir des produits éco-conçus, ou encore éteindre ce qu'on n'utilise pas. De ce fait, il s'est tourné dès l'adolescence vers un parcours scolaire proche de l'environnement.

Pour en arriver là, il a fait un bac scientifique puis a continué ses études dans un diplôme d'ingénieur avec une spécialisation en environnement. Il se déplace dans différentes entreprises afin d'apporter son savoir dans ce domaine. Il fait respecter les normes environnementales au sein des entreprises et émet des études, tout en préservant la rentabilité de l'entreprise.

Une journée type dans la vie de Jean : Jean se lève vers 7h pour être au travail à 8h. Il réalise des réunions ou des mises en situation dans la matinée, après quoi il profite d'une heure de pause pour manger. L'après-midi, il passe à l'action et effectue son travail sur le terrain jusqu'à 18 heures. Le soir, il sort avec des amies pour se détendre après le travail. Il pratique aussi une activité sportive qui l'occupe aussi certains soirs ou simplement reste chez lui. Il est consciencieux sur le recyclage et prend soin de trier ses déchets au quotidien.

Son parcours

Jean veut continuer sa vie dans son métier actuel, et souhaite progresser dans sa carrière afin d'arriver à proposer des recommandations environnementales à des entreprises toujours plus grandes. Dans sa vie de tous les jours, il souhaite adopter la vie la plus éco-responsable possible, grâce à du compost, des affaires éco-conçues, des panneaux solaires ou encore seulement l'électricité nécessaire pour son quotidien.

Établissement de l'axe de communication

Pour notre communication commerciale, nous voulons proposer au client un jean pour homme chic et écoresponsable sur tout le long de la chaîne de production, et comprenant au moins 20% de plastiques recyclés provenant de bouteilles repêchées dans la mer Méditerranée.

Afin de prouver que cette promesse est bien réelle, nous présenterons l'aspect des jeans grâce à travers des publications, notre site internet, ou autre.

Nous aurons alors l'occasion de présenter les labels associés au produit, à savoir les certifications GOTS, GRS et BLUESIGN, prouvant que les tissus sont, sur toute la chaîne de production, fabriqués avec des fibres naturelles provenant de l'agriculture biologique à au moins 70 %, en ayant un faible impact environnemental, notamment sur la consommation d'eau et d'énergie. Les produits chimiques et les teintures utilisés sont assurés d'être sans danger pour la santé du consommateur, selon les critères BLUESIGN et GOTS.^{17 18}

Mais cela certifie également que les conditions de travail, d'après les « critères sociaux de l'organisation internationale du travail », soient respectées, ce qui permet d'exclure le travail des enfants, la discrimination, ou encore le travail forcé, selon le critère GOTS.

Cela permet également de dire que les tissus contiennent au moins 20 % de matières recyclées, et que la production est socialement et écologiquement responsable, en préservant le travail et la santé des travailleurs, et en limitant la consommation de la production, selon le critère GRS.¹⁹

Ainsi, Le consommateur, grâce au produit, pourra bénéficier d'un jean qui respecte l'environnement, aide à la dépollution des eaux, traite correctement les travailleurs, et qui est parfait pour un style vestimentaire à la fois chic et décontracté.

Afin de transmettre toutes les caractéristiques du produit aux consommateurs, nous utiliserons un ton didactique et calme, afin de permettre à l'utilisateur de comprendre l'aspect écologique du produit de façon simple et compréhensible.

La cumulation de toute notre démarche sera représentée par notre slogan : « Un beau geste pour un beau jean »

¹⁷ [Mondial Tissus](#), « [Tout savoir sur les tissus bio \(GOTS\)](#) », partie « Qu'est ce qu'un tissu BIO (GOTS) ? », « Du respect de la production... »

¹⁸ [The Good Goods](#), « [Le label Bluesign®, qu'est ce que c'est ?](#) », partie « Que garantit le label Bluesign ? »

¹⁹ [Écoconso](#), « [Le label Global Recycled Standard \(GRS\) pour les textiles recyclés](#) », partie « Critères du label »

Détermination des supports de communication média et/ou hors média

Média/Hors-média	Support de média	outils	Description
Internet	Instagram	SEO	Faire de la publicité sur les réseaux à travers de courtes vidéos (expliquer). Le public visé sera plutôt jeune (20 ans et plus) puisque la question de l'environnement devient un argument de vente concret dans leur catégorie d'âge. En y ajoutant une touche d'humour, le contenu ne pourra qu'attirer plus de clients
Internet	Facebook	SEO	Faire des vidéos publicitaires visant un public plus âgé d'au moins 34 ans. Les publications seront plus sérieuses mais mettront plus un point sur la sensibilité des personnes car dans cette tranche d'âge la conscience écologique est un point important
Événement	Salon		Présenter le jean à travers des salons écoresponsables, ou d'innovation et qui pourra trouver plus de clients à plus basse échelle. Cela permettra aussi d'avoir un contact avec les clients puisque la marque ne possède pas de magasins.
Internet	E-mailing		Envoyer des mails aux adhérents pour leur faire part de nouveaux produits, de promotions, etc., afin de fidéliser nos clients, pourrait être une bonne idée vu que la marque est peu connue. Cela permettra de mettre notre nom dans l'esprit des gens et leur faire comprendre que Green Lion est l'endroit où acheter ces jeans, qui plus est éco-responsable.
Internet	Site web	SEO	Nous voulons bien référencer notre site web pour avoir une visibilité sur le web, puisque c'est l'endroit où les gens viendront faire leur achat.

Rédaction des messages en fonction des supports de communication

Instagram :

- Un message qui s'adresse aux jeunes
- Une forme plus fun.
- Un format court, car les jeunes personnes ont moins d'attention à donner
- Ici les posts sont plus dynamiques, le public est plus jeune, ne regarde pas trop les contenus longs, il faut donc accrocher le spectateur dès les premières secondes.
- Puisque les postes sont plus dans le but de faire aimer la marque, on a donc ici un objectif affectif.

Message : Les jeans de Green Lion permettent de porter ses valeurs avec style décontracté et chic.

Facebook :

- Quelque chose d'un peu plus mature et sérieux.
- Un message qui s'adresse à des personnes plus âgées
- Jouer sur les sentiments des personnes du fait de leur maturité
- Le but ici est de montrer ce que propose la marque avec des descriptions et des publicités plus sérieuses. Ces postes sont donc ici **un objectif cognitif**.

Message : Green Lion met un point important sur le respect de l'environnement lors de la conception des jeans.

Événementiel :

- **L'objectif conatif** de Green Lion est d'inciter les personnes à essayer les jeans proposés en les achetant, dans l'objectif de les fidéliser sur le long terme.
- Dans les salons, la marque peut présenter les jeans et montrer aux utilisateurs que les produits éco-conçus ne sont pas si différents que des jeans normaux.

Message : Les jeans Green Lion permettent de soutenir l'écologie avec un produit de qualité.

E-MAILING :

- Les mails auront pour but de fidéliser les gens, donc un **objectif conatif**, en leur mettant un rappel que Green Lion est là pour satisfaire le besoin de jean tout en ayant un respect de l'environnement.
- Toutes les personnes ayant un compte seront concernées (or personne s'en désabonnant) ainsi le message sera très général, ne visant donc pas un public spécifique.
- Mettre l'accent sur des nouveautés

Message : Un nouveau jean est arrivé avec de nouvelles méthodes de conception éco-responsable.

Site Web :

- Le site web permet aux gens d’avoir toutes les informations sur la marque dans un format qu’ils peuvent atteindre à tout moment.
- **L’objectif est donc conatif**, on veut essayer de fidéliser et de faire acheter la cible en leur apportant un support stable où elle pourra trouver tout ce qu’elle veut.

Message : C’est une marque de jeans écoresponsable qui est transparente dont les jeans sont faits à partir de manière éco-responsable.

Réalisation du médiaplanning

Notre médiaplanning se déroulera sur une année entière, nous permettant de planifier selon les événements arrivant durant l’année où se déroule notre communication sur tout support.

Mois	Période(s) clé(s)	Pourquoi les gens achètent
Janvier	2–20	Soldes d’hiver, nouvelles résolutions, remises post-Noël
	5–6	Bio360
Février	10–14	St-Valentin (cadeaux)
	11–13	Sustain
Mars	8–20	Pré-printemps
	19	Talents for the Planet
	20-21	Universités de la Citoyenneté Écologique
	25-27	BePOSITIVE
Avril	5–15	Pâques et retour des beaux jours
Mai	1–15	Ponts
Juin	1–20	Fête des pères, fin d’année scolaire, soldes d’été anticipées
	6-9	Salon ZERO+
	18-19	ENVIROpro Nord
Juillet	1–15	Début des soldes d’été
Août	20–31	Pré-rentree
Septembre	1–20	Rentree scolaire/pro
Octobre	8-9	Produrable
	7-10	Pollutec
Novembre	1–30	Black Friday
Décembre	1–24	Achats de Noël

Mois d'Avril																													
14						15						16						17						18					
9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	11	11	11	11	11	11	11	11	11	12			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Red						Red								Red					Red								Red		
		Orange							Orange					Orange						Orange									
Yellow	Yellow	Yellow	Yellow			Yellow	Yellow	Yellow	Yellow				Yellow	Yellow	Yellow	Yellow			Yellow	Yellow	Yellow	Yellow					Yellow	Yellow	
Green	Green	Green	Green			Green	Green	Green	Green				Green	Green	Green	Green			Green	Green	Green	Green					Green	Green	
		Green						Green						Green						Green									
					Light Green	Light Green														Blue									

Mois de Mai																														
18						19						20						21						22						
12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	13	13	13	13	13	13	13	13	13	14	14	14	14	14	14	14	14	14	15	15	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1
				Red							Red								Red						Red					
					Orange							Orange								Orange						Orange				
Yellow	Yellow	Yellow	Yellow																							Yellow	Yellow	Yellow		
Green	Green	Green	Green																							Green	Green	Green		
		Green							Green						Green					Green					Green			Green		
							Blue													Blue										

Mois de Juin																														
22	23						24						25						26						27					
15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	17	17	17	17	17	17	17	17	17	18	18
2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	
Red				Red				Red						Red														Red		
		Orange						Orange					Orange													Orange				
Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow		
Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green		
		Green					Green						Green							Green				Green			Green			
							Blue													Blue										

Mois de Juillet																															
27						28						29						30						31							
18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	20	20	20	20	20	20	20	20	20	21	21	21
2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	
Red				Red				Red						Red						Red							Red				
		Orange						Orange					Orange							Orange						Orange			Orange		
Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow		
Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green		
		Green					Green						Green							Green				Green			Green		Green		
							Blue													Blue											

Mois d'Août																															
31					32					33					34					35											
21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	23	23	23	23	23	23	23	23	24	24	24	24
3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4
Red				Red		Red					Red			Red					Red		Red										
		Orange				Orange					Orange					Orange					Orange										
Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	Green			Green		Green					Green					Green					Green				Green						
						Blue																			Blue						

Mois de Septembre																																	
36						37						38						39						40									
24	24	24	24	24	24	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	27	27	27	27
4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4			
Red						Red								Red											Red							Red	
		Orange						Orange								Orange									Orange								
Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow		
Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green		
				Green												Green											Green						
						Blue																			Blue								

Mois d'Octobre																																			
40						41						42						43						44											
27	27	27	27	27	27	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	30	30	30	30	30	
4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5				
Red														Red																			Red		
		Orange														Orange																	Orange		
Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
				Green												Green																	Green		
						Blue																			Blue										

Mois de Novembre																																							
44		45						46						47						48						49													
30	30	30	30	30	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	33	33	33	33	33					
5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0				
Red								Red					Red					Red					Red					Red					Red					Red	
		Orange									Orange					Orange					Orange				Orange				Orange				Orange				Orange		
Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
				Green				Green			Green			Green		Green			Green		Green				Green				Green				Green				Green		
						Blue																			Blue														

Mois de Décembre																																					
49						50						51						52						53 / 1													
33	33	33	33	33	34	34	34	34	34	34	34	34	34	35	35	35	35	35	35	35	35	35	36	36	36	36	36	36	36								
5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5							
Red				Red			Red						Red						Red						Red							Red					
		Orange							Orange						Orange						Orange						Orange							Orange			
Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	
Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	
	Green			Green					Green						Green						Green						Green							Green			Green
							Blue																				Blue										

Analyse critique du travail réalisé

Notre produit nous semble être un choix pertinent, puisqu'il nous semble intéressant de venir mettre en avant un produit que beaucoup de gens achètent au quotidien, mais qui est désastreux pour la planète. Le produit permettait donc d'apporter une solution à ce problème écologique. De plus, comme ce produit est vu comme chic, nous arrivons plus facilement à répondre aux besoins des utilisateurs.

Nous pensons que nos problématiques sont bien choisies, puisque la marque présente un problème au niveau de la visibilité, et surtout au niveau de son image de marque. Il nous semblait donc important de développer ces points nécessaires pour que la marque puisse acquérir plus de clientèle.

Les différentes analyses nous ont permis de comprendre l'environnement global où se situait l'entreprise. Cela nous a permis de comprendre qui nous visons, et comment nous pourrions viser ces personnes, mais aussi de définir clairement notre axe publicitaire, en s'orientant vers un objectif cognitif et affectif sur les réseaux sociaux.

La campagne de communication nous semble pertinente, car les choix que nous avons permettent de répondre à chaque objectif de manière différente à chaque fois. Nous touchons plusieurs médias, que ce soit les réseaux sociaux, l'e-mailing ou encore des événements plus physiques comme les salons. Tous ces choix nous permettront de faire connaître et de faire aimer la marque, ainsi que de faire acheter le produit Serengeti.

Après avoir réalisé tout ce travail, nous trouvons que nous aurions pu développer plus l'analyse de l'environnement, ce qui aurait pu nous permettre de mieux prendre en compte certaines caractéristiques propres à l'évolution de l'écologie dans le monde, et autres. De plus, nous sommes conscients que les publications sur les réseaux sociaux polluent, mais nous voulons faire évoluer cette perspective pour essayer plus tard d'améliorer ce point.

Conclusion

Notre analyse marketing nous a menés à la conclusion que nous souhaitons toucher les personnes entre 20 et 40 ans plutôt aisé qui voudraient obtenir le jean Serengeti pour être chic et écoresponsable.

Afin de pouvoir vendre notre produit, nous en avons déduit que nous devons nous démarquer de nos concurrents, et que nous avons à améliorer notre image de marque grâce notamment au storytelling de la marque.

Dans le but d'augmenter la visibilité de l'entreprise, nous avons prévu une augmentation des publications sur les réseaux sociaux, ainsi qu'une participation active dans des salons, afin de rencontrer dans la vraie vie notre cible.

Le médiaplanning est prévu pour une année, mais certains aspects peuvent être gardés et/ou modifiés, afin de continuer dans une démarche de fidélisation et d'affection envers la marque.

Bibliographie

[Février 2025, IFOP, "L'achat des vêtements et l'accès à la mode des Français"](#)

[2022, Stylight Insights, "DENIM. Le rapport 2022"](#)

[2023, Carenews, "Greenwashing : plus de 7 Français sur 10 expriment leur méfiance envers les entreprises qui se disent "engagées""](#)

[2024, Grand View Research, "Denim Jeans Market \(2025 - 2030\)"](#)

[Juin 2024, Data Bridge, "Europe Denim Jeans Market"](#)

[Planétoscope, "Nombre de jeans vendus dans le monde"](#)

[24 mars 2024, Fashion network, "Du coton et un peu de patience: le jean qui pousse en France"](#)

[2024, Novethic, "1083 reconstruit l'industrie textile avec des jeans made in France"](#)

[ZoneBourse, "LEVI STRAUSS & CO"](#)

[Kontoor, "Lee"](#)

[REPLAY, "Un jean n'est pas un simple vêtement"](#)

[2023, BrefEco, "1083 : 10 ans de relocalisation pour un jean 100% Français"](#)

[ADEME, "Les aides financières aux entreprises pour soutenir les projets de transition écologique"](#)

[Gouvernement, "Le règlement REACH"](#)

[Mondial Tissus, « Tout savoir sur les tissus bio \(GOTS\) »](#)

[The Good Goods, « Le label Bluesign®, qu'est ce que c'est ? »](#)

[Mondial Tissus, « Tout savoir sur les tissus bio \(GOTS\) »](#)

[Écoconso, « le label Global Recycled Standard \(GRS\) pour les textiles recyclés »](#)