

Laboucle

Myriam
Florence M.
Florence L.
Sarah
Leila
Pauline



SLOW FASHION

Plan de la présentation



1. Introduction et enjeux du fast fashion
2. Concept La Boucle
3. Logo et identité visuelle
4. Mission vision valeurs
5. Persona
6. Impact éthique
7. Stratégie communication marketing
8. Liens des notions théoriques
9. Liens avec les codes déontologiques
10. Stratégies complémentaires
11. Conclusion



La fast-fashion

« La Consommation excessive »

« L'Addictivness »

« Les Achats compulsifs »

« La Mode Express »

Pourquoi arrêter la fast-fashion ?

Environnement

1.2 MILLIARD

La production textile génère 1,2 milliard de tonnes d'émissions de gaz à effet de serre chaque année (soit plus que les vols internationaux et le transport maritime réunis).

98 MILLIONS

98 millions de tonnes de matières non renouvelables.

93 MILLIARDS

93 milliards de mètres cubes d'eau par an pour sa production.

Conscience humaine

Selon l'Organisation internationale du travail (OIT), environ 260 millions d'enfants travaillent dans les usines de textiles dans le monde.

Économie locale

Encourager l'économie locale et faire travailler des artisans Québécois qui bénéficieront eux-mêmes des profits.

Consommation plus responsable et durable

La nouvelle tendance : le slowfashion qui encourage l'achat de vêtements seconde main, éthiques et responsables.

La slow-fashion

- « L'Achat raisonné »
- « La Quête de sens »
- « La mode responsable »
- « La Déconsommation »
- « Le Respect de l'environnement »



Le concept

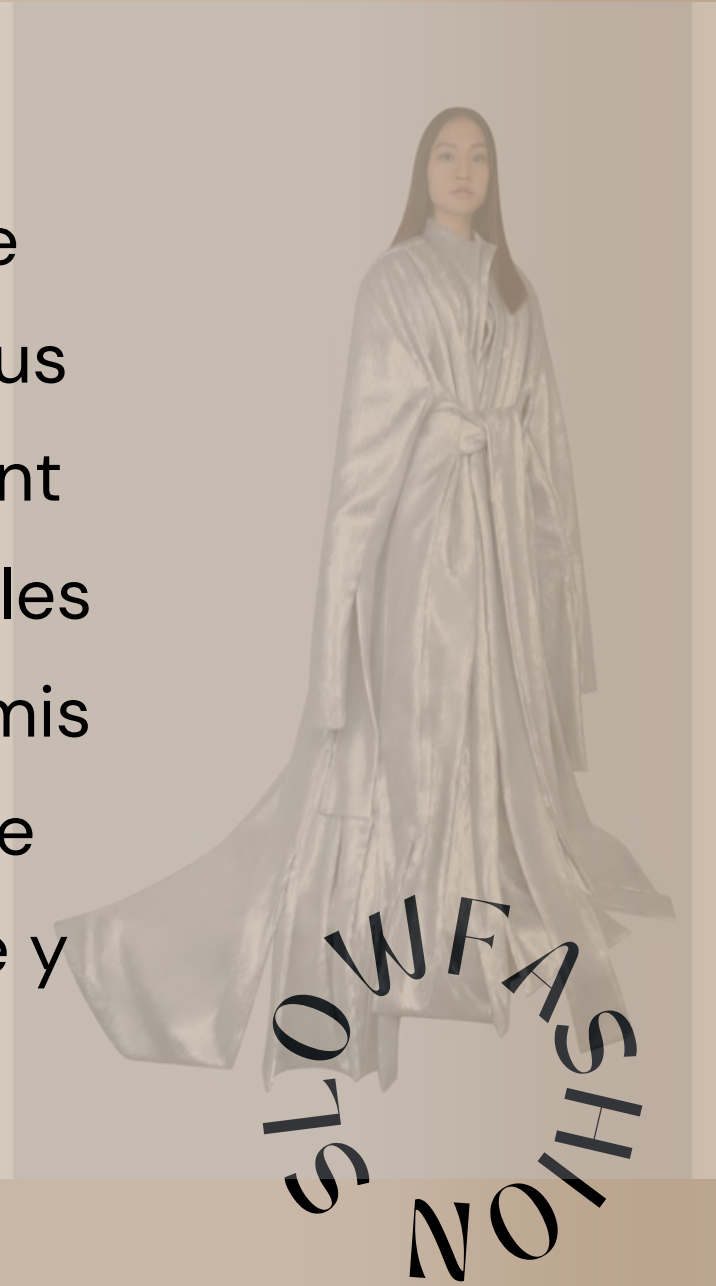
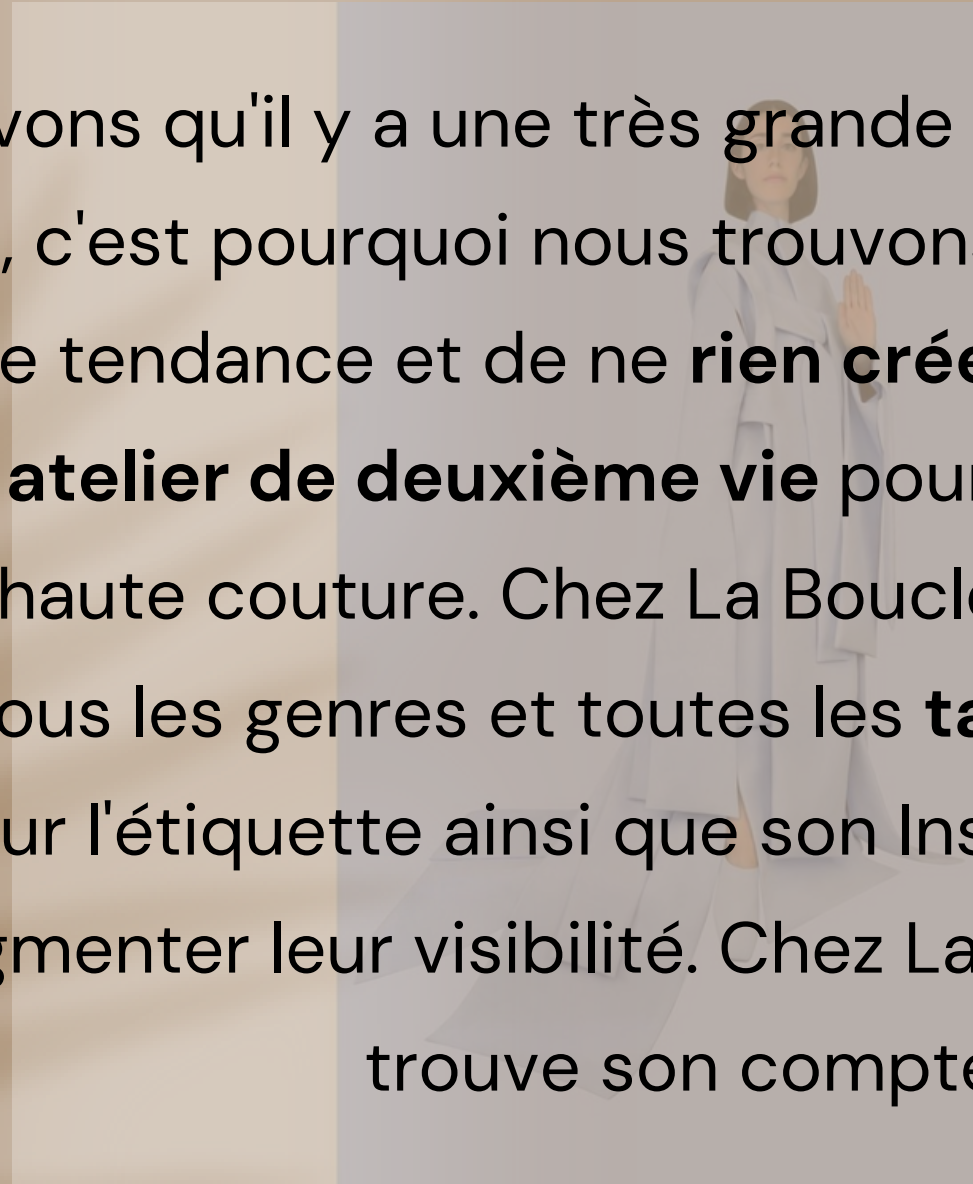
La Boucle est un concept né à Montréal par des gens de Montréal. La Boucle est basée sur l'idéologie de l'économie circulaire. Nous voulons rendre accessible le luxe d'une manière éthique. La Boucle est un atelier de location de vêtements haute couture par des designers québécois. Les gens peuvent donc bénéficier d'une expérience luxueuse et ce, sans se ruiner. Tous les vêtements sont étiquetés avec transparence et nous avons réduit le nombre d'intermédiaires afin de réduire les coûts. Ainsi, les créateurs viennent donc nous porter directement leurs vêtements suite à un fashion show par exemple.



SLOW FASHION
LOTS

Le concept suite

Nous savons qu'il y a une très grande saisonnalité avec les vêtements, c'est pourquoi nous trouvons qu'il est important de contrer cette tendance et de ne **rien créer** et tout réutiliser. Nous sommes un **atelier de deuxième vie** pour les gens qui souhaitent accéder à la haute couture. Chez La Boucle, on retrouve de tous les goûts, pour tous les genres et toutes les **tailles**. Le créateur est mis de l'avant sur l'étiquette ainsi que son Instagram afin de les faire briller et augmenter leur visibilité. Chez La Boucle, tout le monde y trouve son compte.



Location

Location à la soirée

Vous avez une soirée chic ?

Location au jour

Vous voulez briller le temps
d'une journée ?

Location à la semaine

Vous partez en voyage ?

Application

Consultation des articles disponibles selon les dates et la durée de la location de l'article. Plusieurs filtres peuvent être appliqués afin de voir uniquement ce que l'on souhaite

Livraison

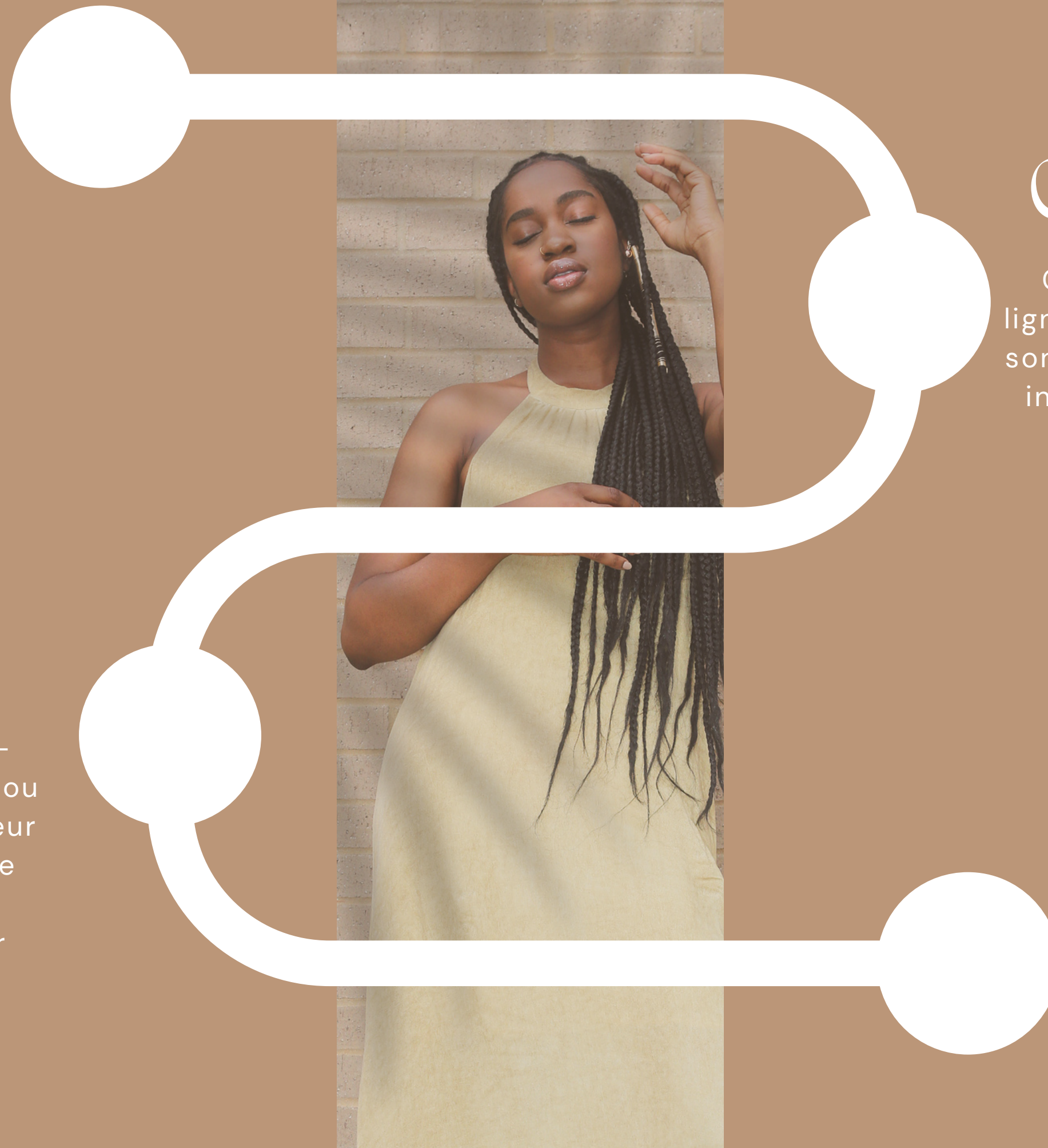
Vêtements livrés prêt-à-porter dans une pochette ou boîte protectrice aux couleurs de La Boucle incluant une fiche descriptive du vêtement et du créateur

Commande

Création d'un compte en ligne qui permet d'enregistrer son mode de paiement et ses informations concernant la livraison

Retour

Programmation des dates et heures de récupération ou retour directement à la boutique de La Boucle. Le retour est suivi d'un cours sondage sur l'appréciation du vêtement et du service



LOGOS

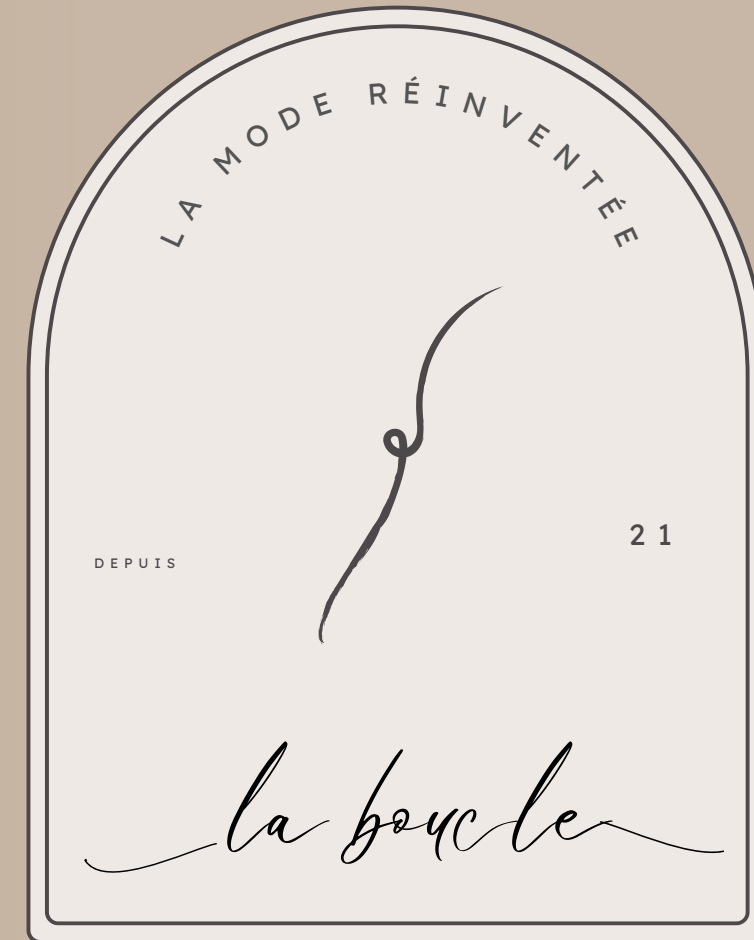


LOGO 1

Logo principal

Simple et épuré

Visible sur notre site Internet
et nos réseaux sociaux



LOGO 2

Logo secondaire

Pour les étiquettes et carte d'affaire

Complexité qui reprend les éléments
importants de la marque

Créateurs (luxueux) Montréalais

- Rad Hourani (1er défilé haute couture unisexe)
- Philippe Dubuc (prêt à porter masculin luxueux)
- UNTTLD (prêt à porter féminin luxueux)
- Haricana (recyclage de prêt à porter luxueux)



Visuels du magasin



–MISSION–

Ouvrir les portes de la mode éthique, haut de gamme et locale aux consommatrices et consommateurs curieux de découvrir ces gammes dans l'idée de respecter l'environnement, la provenance et le produit.

–VISION–

Rendre accessible et donner une visibilité aux créateurs et leurs créations afin de promouvoir le slow fashion et réduire la consommation de mode non-durable.

–VALEURS–

Écologie – Inclusion – Continuité – Intégrité – Engagement



JESSICA WATSON



“

La mode fait partie de mon quotidien. Je ne peux jamais remettre les mêmes vêtements sinon mes abonnés le remarqueront!

PROFIL

Femme
23 ans
Influenceur/ Leader d'opinion
Plateau Mont-Royal
Études en Mode, Art & Design
Fille unique

OBJECTIFS

Augmenter son nombre d'abonnés à 20K
Découvrir les bons couturiers Québécois
Devenir égérie d'une marque
Précurseur de nouvelles tendances vestimentaires

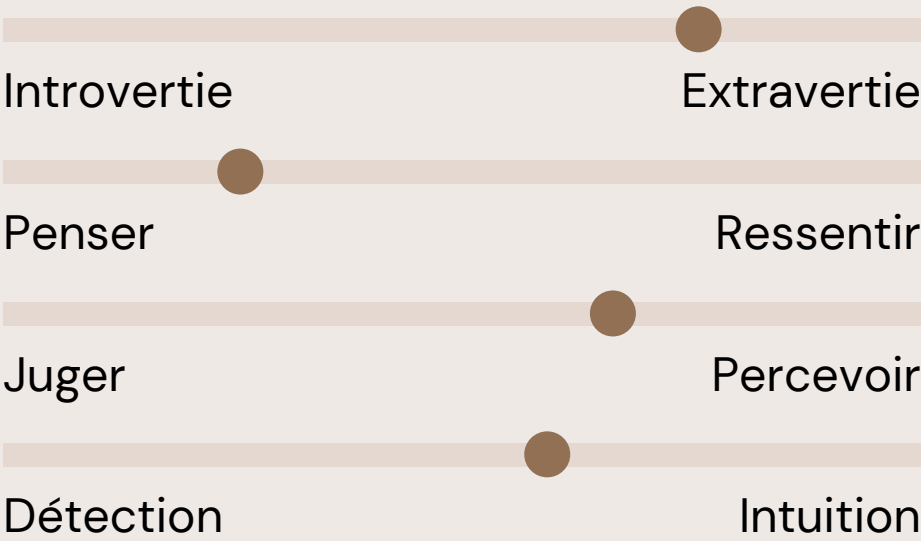
INTÉRÊTS

La Mode
L'Art
Les Voyages (découvrir de nouvelles cultures)
La Cuisine

FRUSTRATIONS

Les prix élevés dans le domaine du luxe
La surconsommation
Le manque de qualité dans l'industrie du prêt-à-porter

PERSONNALITÉ



TECHNOLOGIE



MARQUES



TRISTAN LÉCAVALIER



“

Tout est dans le look. Le paraître reflète la personnalité et les valeurs de chacun. Il faut donc donner une bonne première impression.

PROFIL

Masculin
26 ans
Business
Assistant directeur chez SSENSE
Centre-Ville
Né à Québec
Études en business
Célibataire

OBJECTIFS

Démarrer sa propre entreprise
Rencontrer des mentors à l'aide de réseautage
Faire des cours de perfectionnement
Diminuer son impact écologique

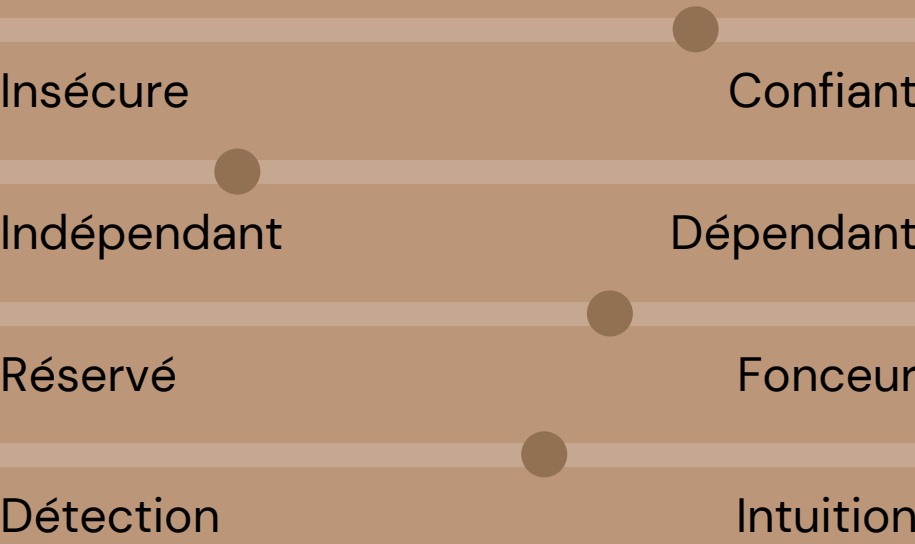
INTÉRÊTS

L'Écologie
Le Monde des Affaires
Le Sport
Le Développement Durable

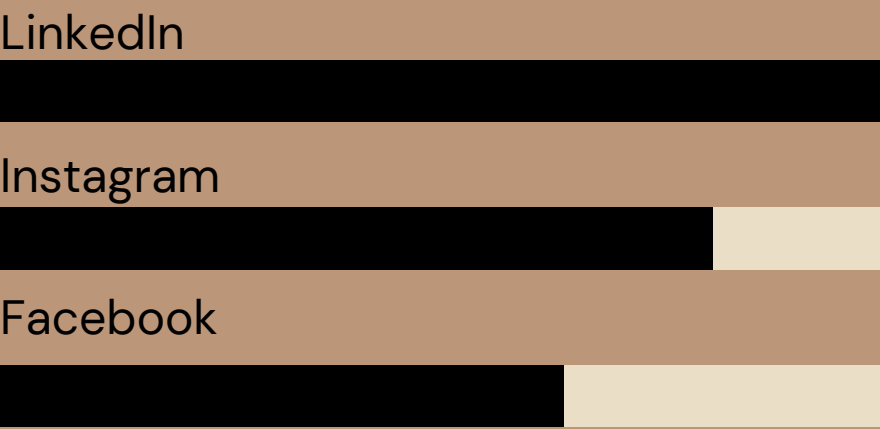
FRUSTRATIONS

Les prix élevés dans le domaine du luxe
La surconsommation
Le manque de qualité dans l'industrie du prêt-à-porter

PERSONNALITÉ



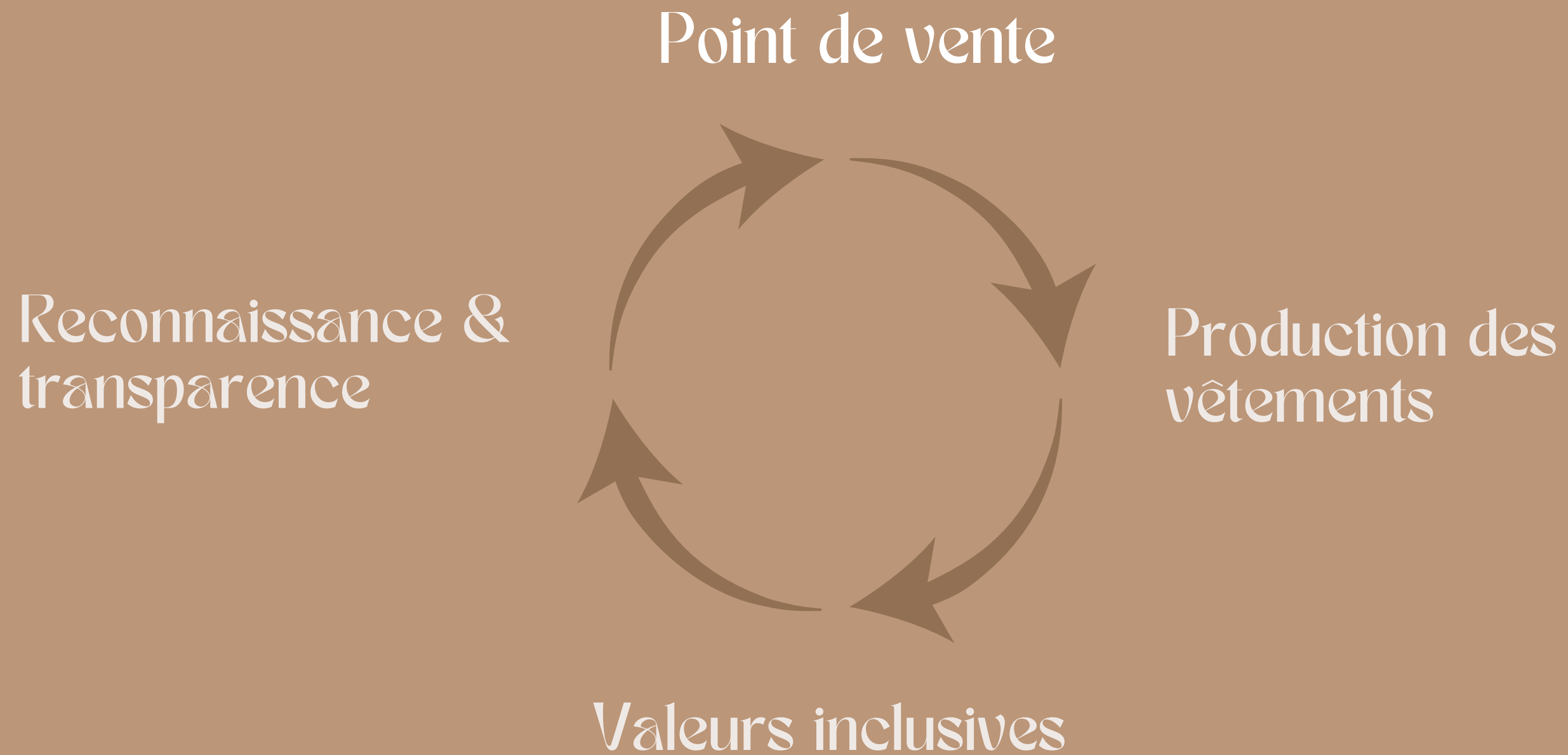
TECHNOLOGIE



MARQUES



cercle éthique —



Éthique de l'authenticité

Prône la diversité

Être soi même

Ne pas se conformer aux normes et lois naturelles

Valorisation de l'égalité



Codes déontologiques



- Protection de l'environnement est très important et le **marketing vert** est notre fondement premier (économie circulaire)
- Écocivisme
- Éthique en entreprise : la **discrimination**. Chez La Boucle, nous nous assurons de l'inclusion de notre offre. la promotion de la **diversité** dans l'univers du luxe. Un univers souvent restreint à un modèle physique idéalisé.
- Respect des oeuvres, vitrine

ACM

Codes déontologiques



- Code déontologique **médias sociaux**, les influenceurs mentionneront clairement la nature du partenariat.
- **Véracité et transparence** en ayant une communication ouverte avec les consommatrices . La provenance des vêtements et les créateurs seront mis de l'avant pour ne pas faire croire que c'est La Boucle qui créer les designs.
- Présentation des produits de manières **représentatives** et ce sous différents angles, grandeurs, éclairages, etc.
- **Inclusion** de créateurs et modèles diversifiés afin de rejoindre une clientèle variée au niveau de l'origine ethnique, l'identité sexuelle, l'âge, la morphologie, etc.

NCP



Stratégie

OBJECTIF PRINCIPAL:

*Augmenter le taux de location de
15% de nos produits sur les 4
prochains mois.*

COMMENT Y PARVENIR ?

En augmentant notre taux d'acquisition sur les réseaux sociaux.

En augmentant notre notoriété.



TACTIQUE 1

Création de contenu Instagram et TikTok qui rappel nos valeurs.

- Écologie, inclusion, continuité, intégrité et engagement.
- Contenus informatifs sur les dégâts de la fast fashion.

Today's Reminder

1,2 milliard de tonnes d'émissions de gaz à effet de serre chaque année

Noted!

20%

des eaux usées mondiales proviennent de la teinture textile.

LA BOUCLE

UNE MARQUE 100% INCLUSIVE

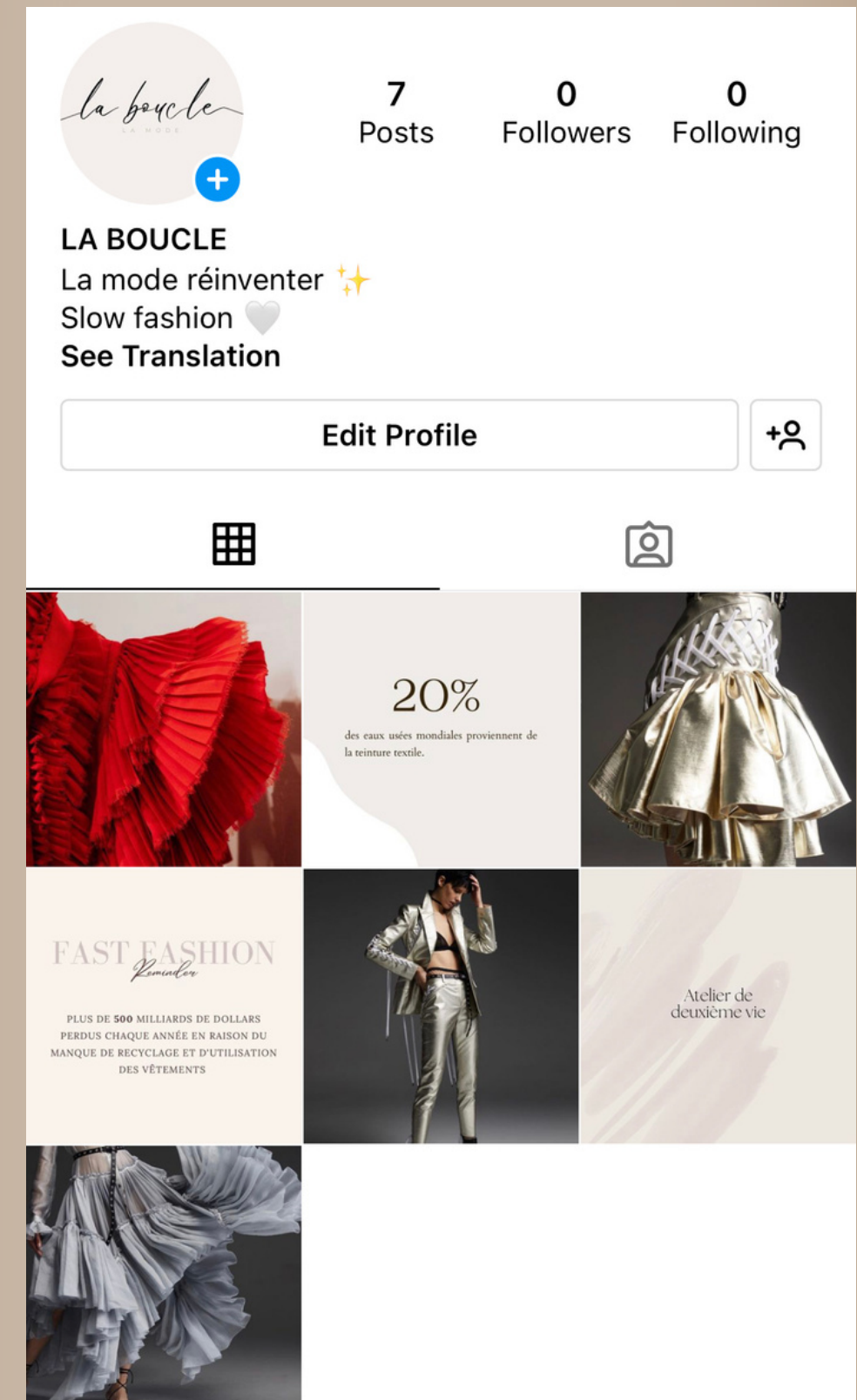


TACTIQUE 2

Création de contenu esthétique
ou nos produits sont au coeurs
de notre campagne.

– Photos de produits
disponible à la location

– Feed esthétique



@la.bouclemtl

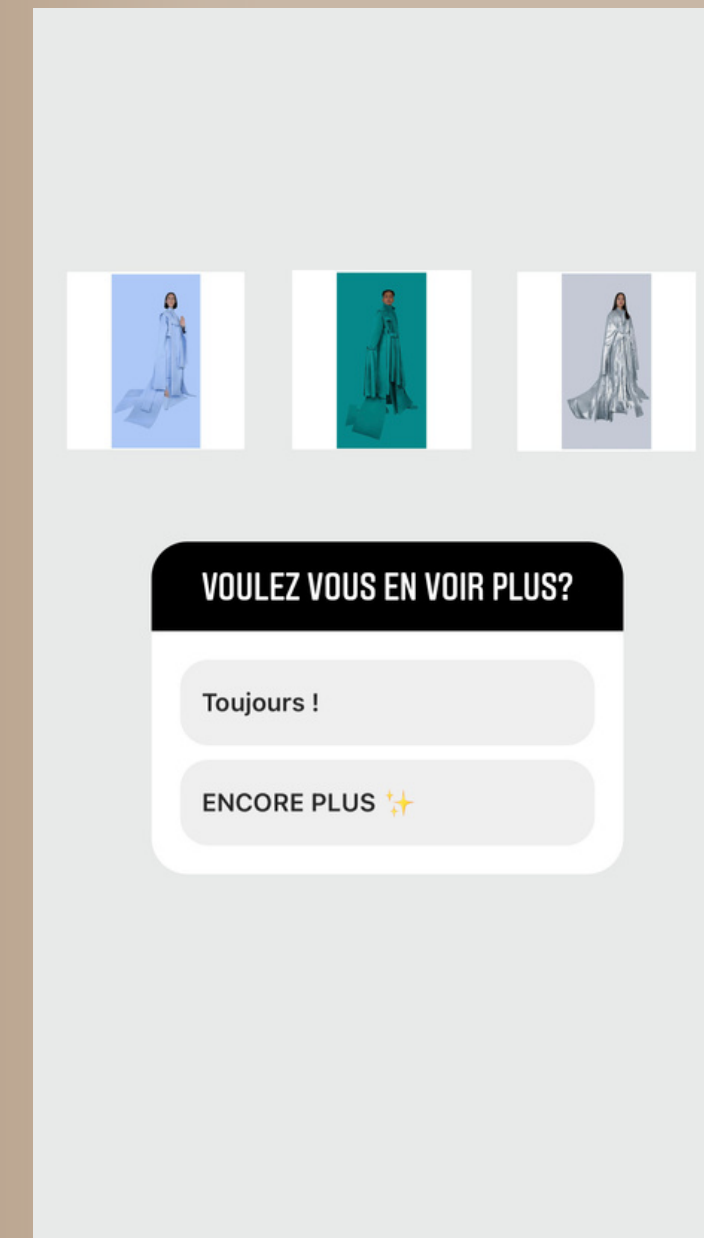
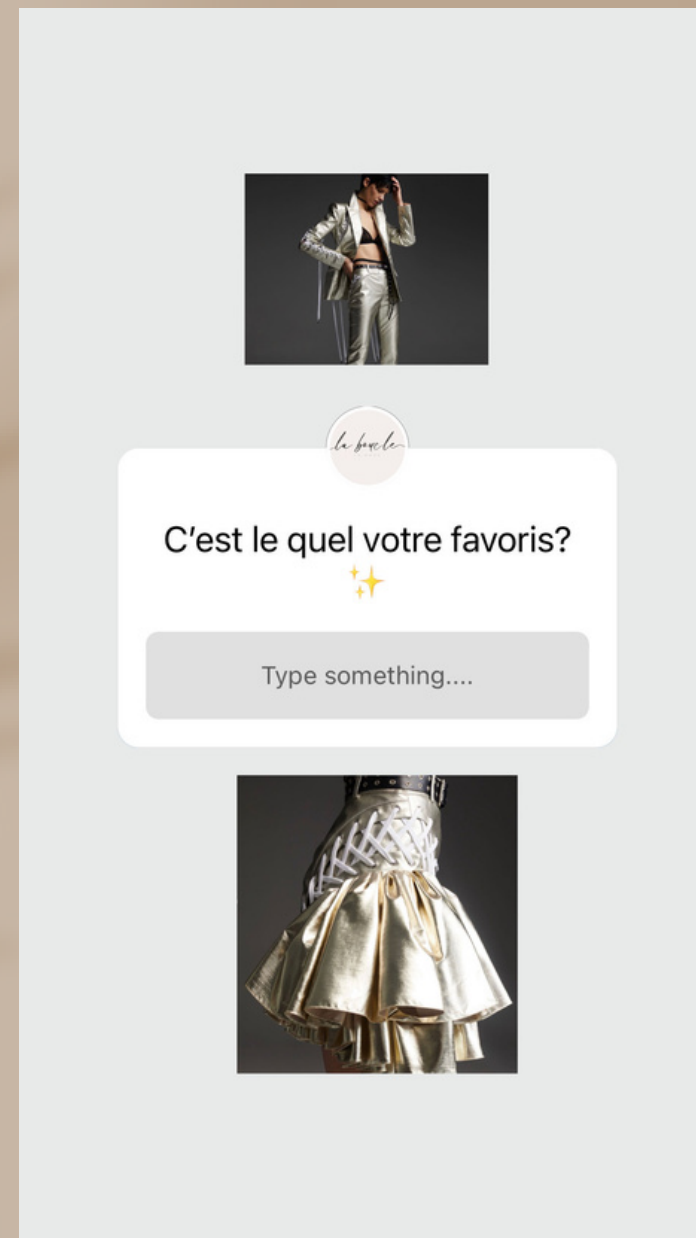
TACTIQUE 3

Création de stories Instagram interactives sponsorisées.

– Utilisation de stickers de type sondage, questions et réponses et ask me something.

– Dialogue avec le consommateur

– Contenu conversationnel



TACTIQUE 4

Événement

Apparition dans le festival de la mode de Montréal.

- Notoriété importante de l'événement
- Stand fait de matières recycler
- Mise en avant des designers et leurs produits
- Goodies bag



Stratégie complémentaire

Objectif

Augmenter le taux d'acquisition sur nos médias sociaux de 15% d'ici les 4 prochains mois.

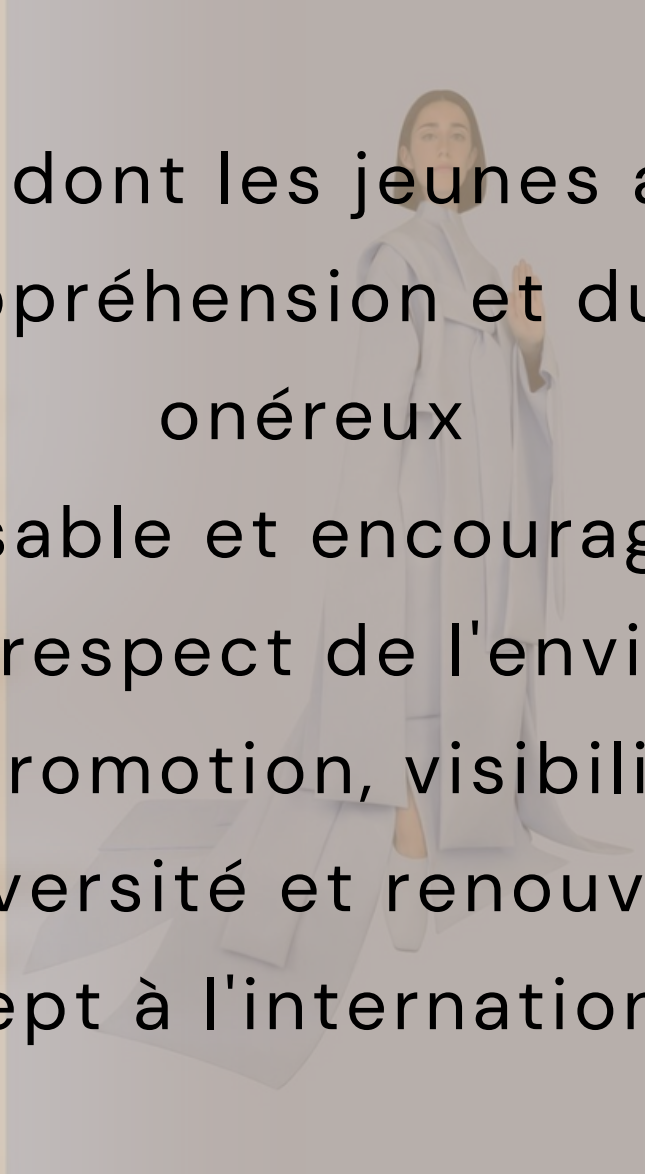
Tactique

Amélioration du SEO de notre site internet via à la **création d'articles de blogs**



Conclusion

- Accessibilité à tous dont les jeunes avec un faible budget
 - Réduction de l'appréhension et du risque lié à l'achat onéreux
- Commerce responsable et encouragement de la slow fashion
 - Écologie, respect de l'environnement
 - Promotion, visibilité
 - Diversité et renouvellement
- Étendre le concept à l'international est un objectif



Bibliographie

<https://www.mtl.org/fr/experience/guide-des-designers-haut-de-gamme>

<https://www.mtl.org/fr/experience/luxe-quebecois-designers-d-ici>

[https://www.lepanierbleu.ca/blogue/lachapelle-atelier-la-mode-quebecoise-tout-en-rondeurs#:~:text=Pendant%20longtemps%2C%20parmi%20les%20marques,12%20au%2026%2D28\).](https://www.lepanierbleu.ca/blogue/lachapelle-atelier-la-mode-quebecoise-tout-en-rondeurs#:~:text=Pendant%20longtemps%2C%20parmi%20les%20marques,12%20au%2026%2D28).)

<https://veroniquecloutier.com/mode/10-marques-quebecoises-qui-font-des-vetements-taille-plus>

<https://www.journaldemontreal.com/2021/02/10/5-bonnes-raisons-de-dire-non-au-fast-fashion>

<https://www.ledevoir.com/economie/659184/le-marche-de-seconde-main-au-premier-plan>

<https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1509805-les-nouveaux-modeles-gagnants-de-l-industrie-de-la-mode/>

https://www.mariefrance.fr/mode/fast-fashion-loi-anti-gaspillage-605816.html?fbclid=IwAR3FY9y-_5lsLNSQoncl6Mry1iMw5A77BMYDrkLzv_wVs3IMBOTH-RV27co#item=1

Merci !

la boucle
LA MODE RÉINVENTÉE

Florence Mercier–MERFf74540009

Sarah Bérubé – BERS93550000

Leila Brahem – BRAL23569805

Myriam Fortier – FORM10619908

Florence Leclerc – LECF79520008

Pauline Thevenin–THEP71610000