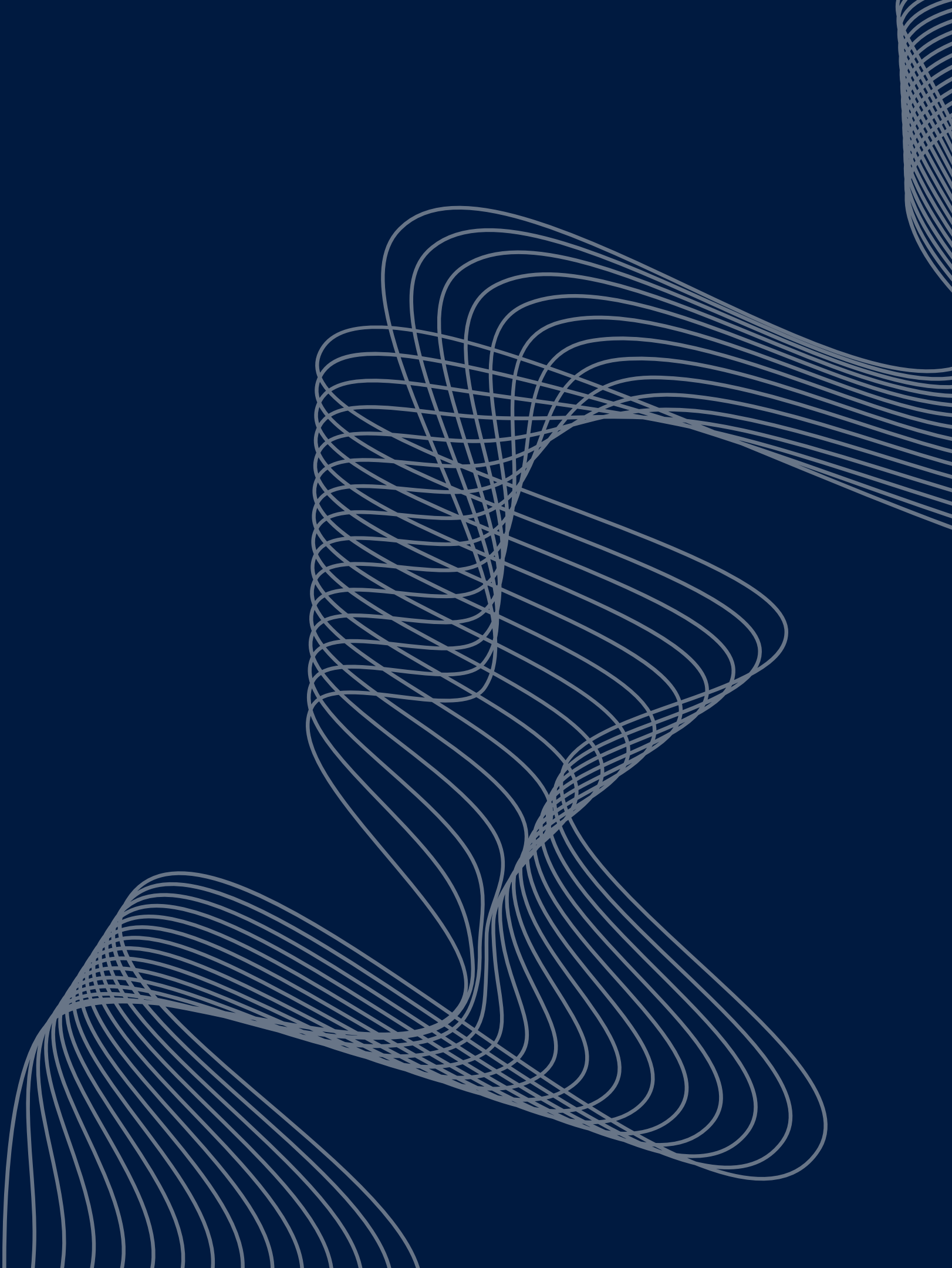




— ORIJEAN —

Présenté par Noémie Bédard, Noémie Larivière,
Lucie Roche, Yen Chi Nguyen et Julien Lebrun

Plan

Le programme
d'aujourd'hui

01

L'état de l'industrie de la mode

02

Notre marque: Produit, positionnement et mission

03

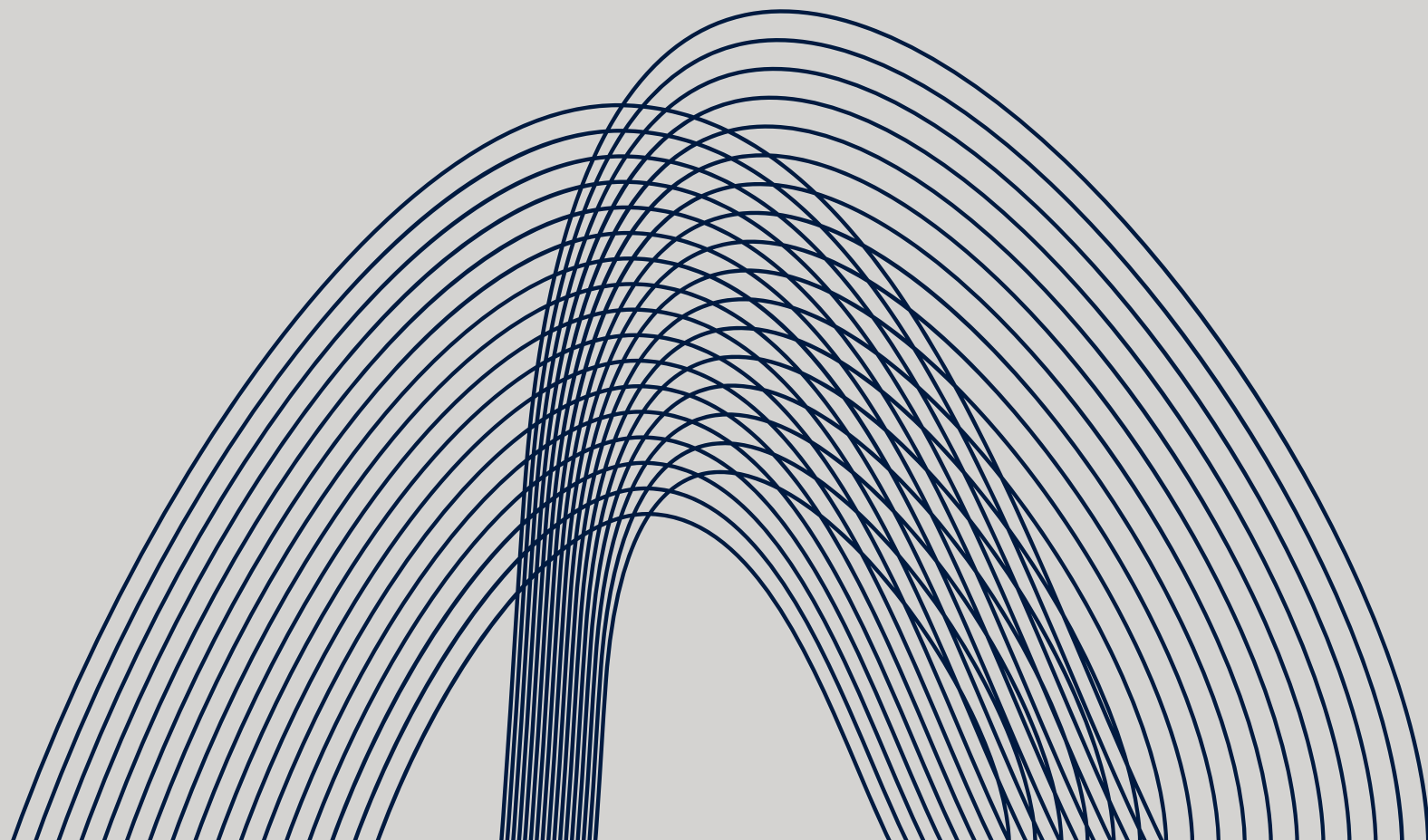
Nos 5 grandes valeurs

04

Notre cible et l'analyse FFOM

05

Notre stratégie de communication marketing



L'état de l'industrie de la mode...



L'état de l'industrie de la mode...

SURPRODUCTION,
SURCONSOMMATION
ET MODES ÉPHÉMÈRES



L'état de l'industrie de la mode...

ÉMISSIONS DE CARBONE,
POLLUTION DES EAUX ET
PROBLÈMES DE SANTÉ



L'état de l'industrie de la mode...

DÉLOCALISATION, CONDITIONS DE TRAVAIL HASARDEUSES ET EXPLOITATION



L'état de l'industrie de la mode...

MANQUE DE TRANSPARENCE
DES ENTREPRISES ET
ÉCOBLANCHIMENT



Notre marque

Entreprise québécoise qui se spécialise dans la confection de jeans de haute qualité écoresponsables

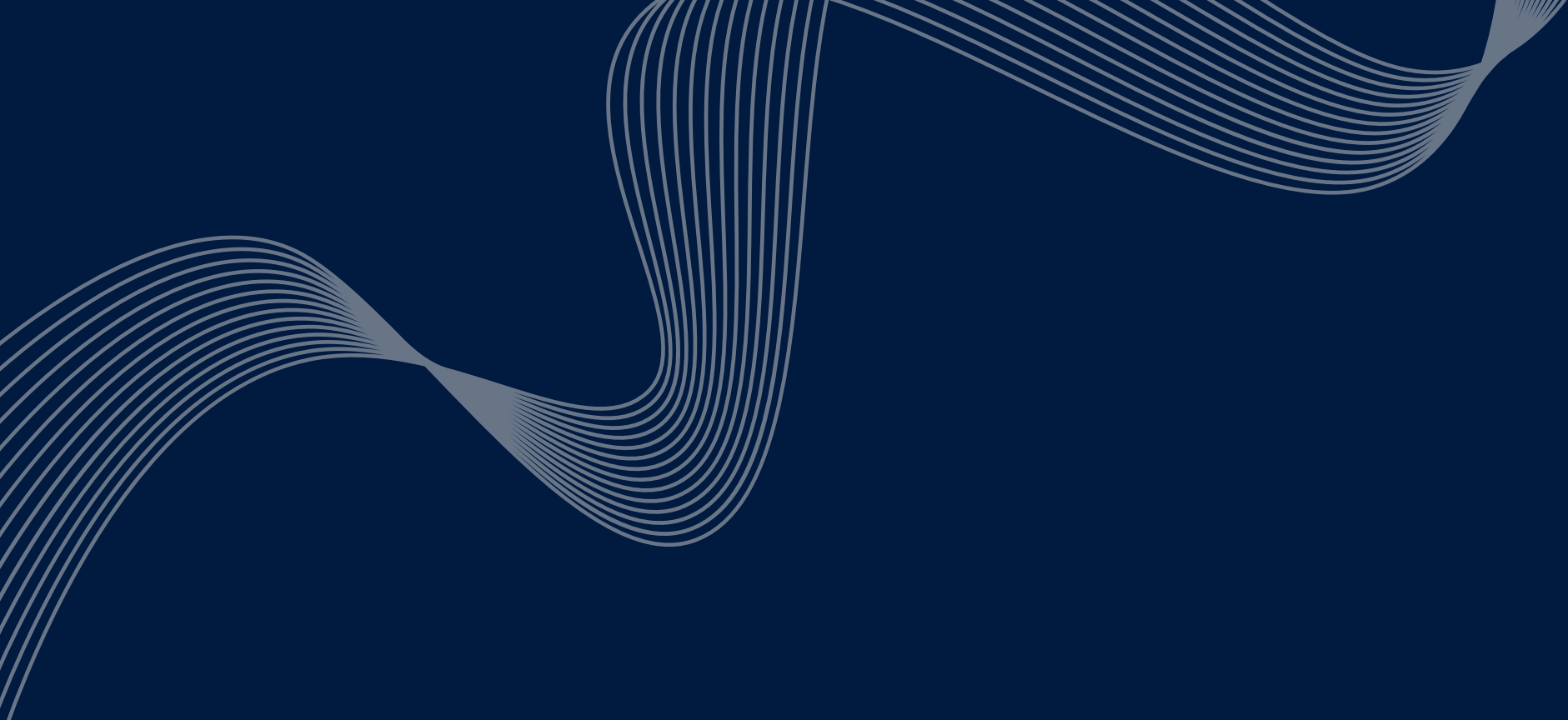


Pourquoi nous sommes uniques

- Éco-responsable, zéro gaspillage!
- Éventail de tailles et option *sur-mesure* offerte
- Unisexe
- Économie locale

Notre mission

Offrir des jeans de qualité d'un grand éventail de tailles aux Québécois qui se soucient de l'environnement, des conditions de travail des employés, et de l'économie locale.



Valeurs

Conditions de travail

Environnement et durabilité

Transparence

Production locale

Inclusivité et diversité



Conditions de travail

- Usines de textile à Montréal ouvertes et lumineuses
- Salaire compétitif
- Horaire adapté au style de vie et droit à des congés
- Accès à une assurance
- Aucune discrimination liée à l'embauche
- Loi sur les normes du travail du Gouvernement du Québec
- Éthique du devoir



Environnement et durabilité

- Marketing sociétal «vert»
 - Matériaux recyclés
 - Mode intemporelle
 - Fabrication de qualité
- Courant de l'éthique de la finalité
- Section «Écocivisme» du code ACM)
- Ligne directrice 3 du code NCP (allégations environnementales)



Transparence

- Pas de représentations fausses ou trompeuses aux consommateurs sur les matériaux utilisés (*article 1 NCP et le principe de véracité dans les Principes déontologiques prédominants de l'ACM*)
- La diffusion de nos publicités de façon claire, cohérente et compréhensible
- Se positionner contre l'écoblanchiment ou le *greenwashing* (*section 9 ACM et lignes directrices du NCP*)



Production locale

- Fabriqué au Québec
- Les matériaux recyclés proviennent de boutiques se trouvant physiquement au Québec
- Création d'emplois
- Différence avec les produits dont le design est fait au Québec et qui sont ensuite produits dans un autre pays
- Respect de l'aspect «Écocivisme» du code ACM



Inclusivité et diversité

- Éthique de l'authenticité avec la diversité des personnes et l'épanouissement de soi -> **Be yourself**
- Éthique de l'organisation envers son personnel -> **ACCEPTATION** de tout le monde, pas de jugement, tout le monde est différent et complémentaire



Inclusivité et diversité

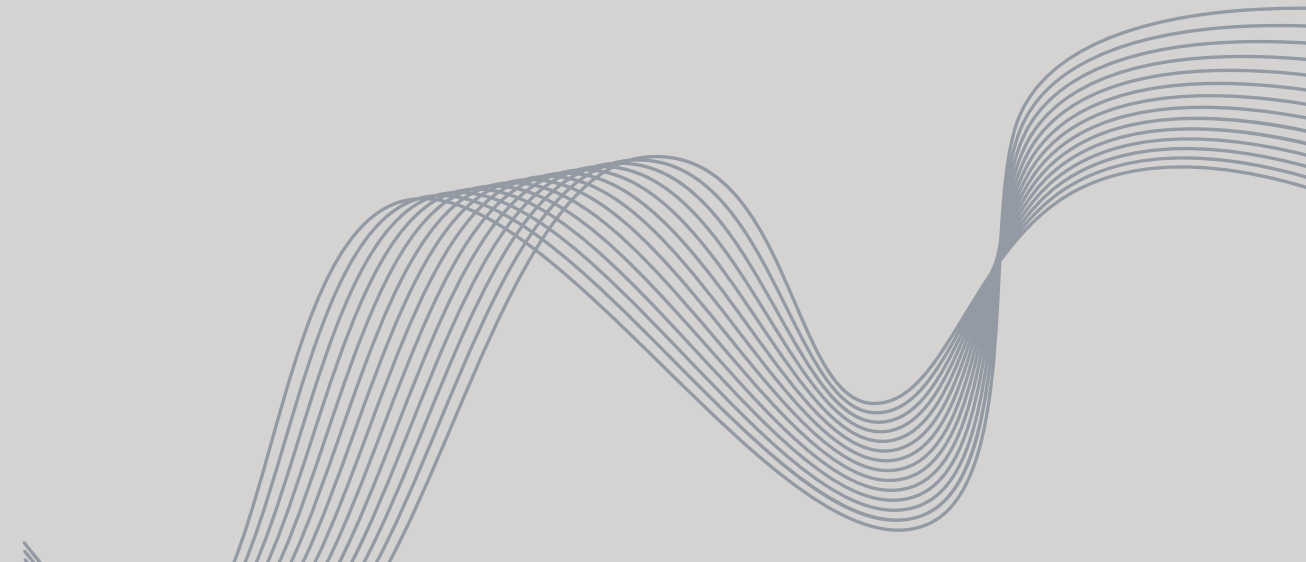
- Éthique de la finalité met en avant les **valeurs** d'inclusivité et de diversité partagées -> **unisexe**
- Éthique de l'organisation dans sa vision des valeurs dans le produit -> **égalité**
- **Respect de l'ACM et NCP** sur les représentations des personnes dans nos stratégies marketing (pas de **dénigrement** de certaines personnes selon leur sexe ou couleur de peau)

FFOM

Forces

- Respect de l'environnement (matériaux recyclés, pas de surproduction)
- Produits unisexes et proposant de grandes tailles
- Valeurs d'entreprise partagées avec la société actuelle
- Éthique d'entreprise (respect de chacun, égalité)

Faiblesses

- Moins de ressources que les autres entreprises
 - Produit dispendieux
 - Faible notoriété
- 

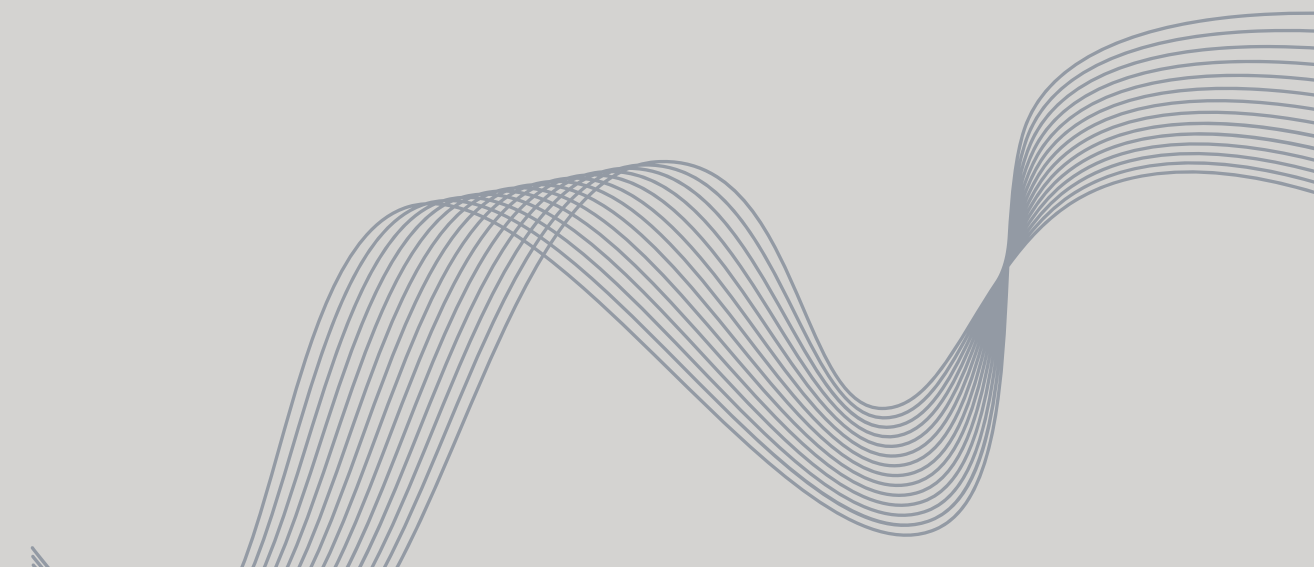
FFOM

Opportunités

- Une des seules sur le marché à proposer des produits unisexes avec matériaux recyclés
- Le marché du sur-mesure a des possibilités de développement et de croissance

Menaces

- Nouvelles entreprises sur le marché face à des concurrents plus installés
- Concurrents contre-attaque avec produits moins chers



Public cible

Hommes/Femmes 18-25 ans



Sociodémographique:

- Éducation: Diplôme d'études secondaires; Diplôme de baccalauréat
- Revenu personnel: Faible (moins de 25 000\$: 18-25 ans)

Géographie:

- Province du Québec

Style de vie:

- Aimer les produits éco-responsables
- Se soucier de l'environnement
- Soutenir des produits locaux
- Intéressé par la mode et le recyclage

Loisirs:

- Jogging/Randonnée
- Magasiner en ligne
- Recycler les produits réutilisables



Persona - Orijean

André(e)

Âge: 18 à 25 ans
Emploi: Étudiant(e)/ Jeune professionnel(le)
Revenu: Faible
Lieu: Montréal, Québec
Statut résidence: Locataire

Profil de consommateur(trice): Un(e) jeune qui se soucie de l'environnement et qui aime bien s'habiller. Il/elle valorise les produits abordables, durables et pouvant durer longtemps, sans avoir à suivre la mode. Le matériel du produit est également une question de sa préoccupation. Aussi, il/elle aime soutenir les produits locaux. Il/elle aime la mode et la magasinage en ligne est son intérêt.

Motivations

- Jeans écologiques de haute qualité
- Produits locaux, faits au Québec
- L'échange de vieux vêtements contre de nouveaux
- Matériaux durables

Plateformes

- Téléphone
- Ordinateur portable



Besoins

- Trouver une marque de jeans écologique
- Magasiner en ligne pour économiser du temps
- Trouver des vêtements faciles à mix match et qui n'ont pas besoin de de suivre trop les tendances

Médias

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Spotify



Persona

Communication marketing

Stratégie

1 - Réseaux sociaux



2 - Kiosque de lancement de la marque

 **simons**



Communication marketing

Vidéo

Axe de communication : Orijean, la marque de jeans écolo que tout le monde peut porter

- Vidéo entre 15 et 30 secondes
- Axée sur
 - Ce qui nous distingue des autres marques de jeans
 - La façon dont nos jeans sont fabriqués
 - Le fait que nous avons une énorme variété de tailles.
 - Le caractère inclusif de notre marque pour tous les genres, nationalités et tailles.



Communication marketing

Kiosque

- Lancement de la marque avec un kiosque chez Simons
 - Possibilité d'essayer les vêtements
 - Distribution de coupons rabais exclusifs via code QR
 - Conseiller sur place pour parler de la marque et donner des conseils
 - Possibilité d'inscription à notre infolettre.

Communication marketing

Code déontologique

Membre de l'ACM

- Protection des renseignements personnels :
 - Nous récoltons seulement des adresses courriel des clients qui le souhaitent et ne les partageons en aucun cas.
- Écocivisme :
 - Nous minimisons les répercussions sur l'environnement avec notre produit et en ne produisant aucun déchets liés à la communication marketing.

Respect des normes de la publicité

- Publicité comparative :
 - La vidéo parle de nos différences avec les autres marques de jeans sans discréditer une autre marque.
- Représentation inacceptable :
 - Nous tentons d'être le plus inclusifs et respectueux possible dans l'entièreté de notre démarche de communication marketing.
- Véracité, clarté et exactitude :
 - Le message ainsi que les informations contenus dans notre vidéo sont le plus clairs et informatifs possible.

Merci !



Rencontre et division des parties

Rencontres de groupe :

- 23 mars
- 26 mars
- 30 mars
- 6 avril
- 10 avril
- 12 avril

Division du travail:

- Introduction, plan, état de l'industrie, valeur «Environnement et durabilité» -> Noémie Larivière
- Présentation marque, positionnement, mission, valeur «Conditions de travail»/ aide pour Communication marketing -> Julien Lebrun
- Valeur «Inclusivité et diversité», FFOM -> Lucie Roche
- Valeur «Transparence», public cible et persona -> Yen Chi Nguyen
- Valeur «Production locale», communication marketing, conclusion -> Noémie Bédard

Bibliographie

Code ACM (2020). https://thecma.ca/docs/default-source/default-document-library/code-de-deontologie.pdf?sfvrsn=c53cf316_2

Code NCP (2019). <https://adstandards.ca/fr/code-canadien/code-en-ligne/>

<https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/04607.html>

<https://www.lapresse.ca/international/asie-et-oceanie/2021-04-19/repression-des-ouighours-en-chine/du-travail-force-dans-votre-t-shirt.php>

<https://www.vox.com/the-goods/2018/9/17/17852294/fashion-brands-burning-merchandise-burberry-nike-h-and-m>

<https://www.vox.com/the-goods/22911116/tiktok-couture-fashion-trends>

<https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/enfin-samedi/segments/entrevue/136885/mode-rapide-fast-fashion-environnement-wear-fashion-takes-action-leonie-daignault-leclerc>

<https://www.bbc.com/future/article/20200710-why-clothes-are-so-hard-to-recycle>

<https://www.bbc.com/future/article/20200310-sustainable-fashion-how-to-buy-clothes-good-for-the-climate>

<https://www.cnn.com/style/article/dyeing-pollution-fashion-intl-hnk-dst-sept/index.html>

<https://www.nrdc.org/stories/are-my-denim-jeans-bad-environment>

<https://www.bloomberg.com/graphics/2022-fashion-industry-environmental-impact/>