



À NOTRE FAÇON

COM6070 - Éthique de la communication marketing
& gestion de la marque

TABLE DES MATIÈRES

01

NOTRE MARQUE

NOM
DOMAINE
MISSION
VISION
VALEURS

02

NOTRE PRODUIT

ACTIONS
RESPECT ÉTHIQUE

03

NOTRE STRATÉGIE

TYPES DE
COMMUNICATIONS
PLAN
RESPECT ÉTHIQUE & DES
CODES

A black and white photograph of a clothing store window display. Several mannequins are dressed in various styles of clothing, including dresses, skirts, and tops. A central text overlay is present, consisting of a large number '01' in a bold, sans-serif font, followed by the words 'NOTRE MARQUE' in a smaller, all-caps, sans-serif font. The text is white and stands out against the dark background of the window display. The window display itself is framed by a thin, light-colored border.

01

NOTRE MARQUE

MODE

MODE ÉTHIQUE

“Produire dans de bonnes conditions, idéalement localement pour réduire le transport, la pollution et de façon raisonnée pour éviter la surproduction, tout en utilisant des matières durables à faible impact environnemental.”

À NOTRE FAÇON



- / Vêtements designer et conçus au Québec
 - / Fabrication et ventes locales pour limiter les impacts du transport
 - / Utilisation de matériaux durables et de qualités
 - / Démarches d'*upcycling* et de fait-main
-



À NOTRE FAÇON

Signification de notre nom de marque :

- “À notre façon”, fait d’abord le lien avec le domaine de la mode, par le mot “façon”, qui est un synonyme clair.
 - “À notre façon” fait ensuite le lien avec le fait que nous faisons notre commercialisation “à notre façon”, donc que nous le faisons en priorisant l’aspect locale, les matériaux écologiques et les techniques éco-responsables.
 - “À notre façon” signifie que nous donnons l’opportunité à de jeunes designers de faire leur place “à leur façon”.
 - Nous redonnons aussi “à notre façon”, en offrant une opportunité aux jeunes designers et en redonnant à des organismes locales.
-

À NOTRE FAÇON

En quoi cela respecte l'éthique :

- “À notre façon”: nom francophone pour mettre de l'avant notre sentiment d'appartenance au Québec
- Nom de marque unique
- Authenticité: Le choix de mot fonctionne avec le message et le domaine dans lequel notre marque évolue:

“La façon: le travail qui met en œuvre une matière.”



CE QUE NOUS FAISONS

/ **À notre façon** est la marque d'une boutique physique que nous retrouvons à Montréal.

/ Cette boutique regroupe des collections diverses de vêtements chauds, conçus entièrement au Québec.

/ Chaque collection est gardé en magasin pendant une période d'un an.

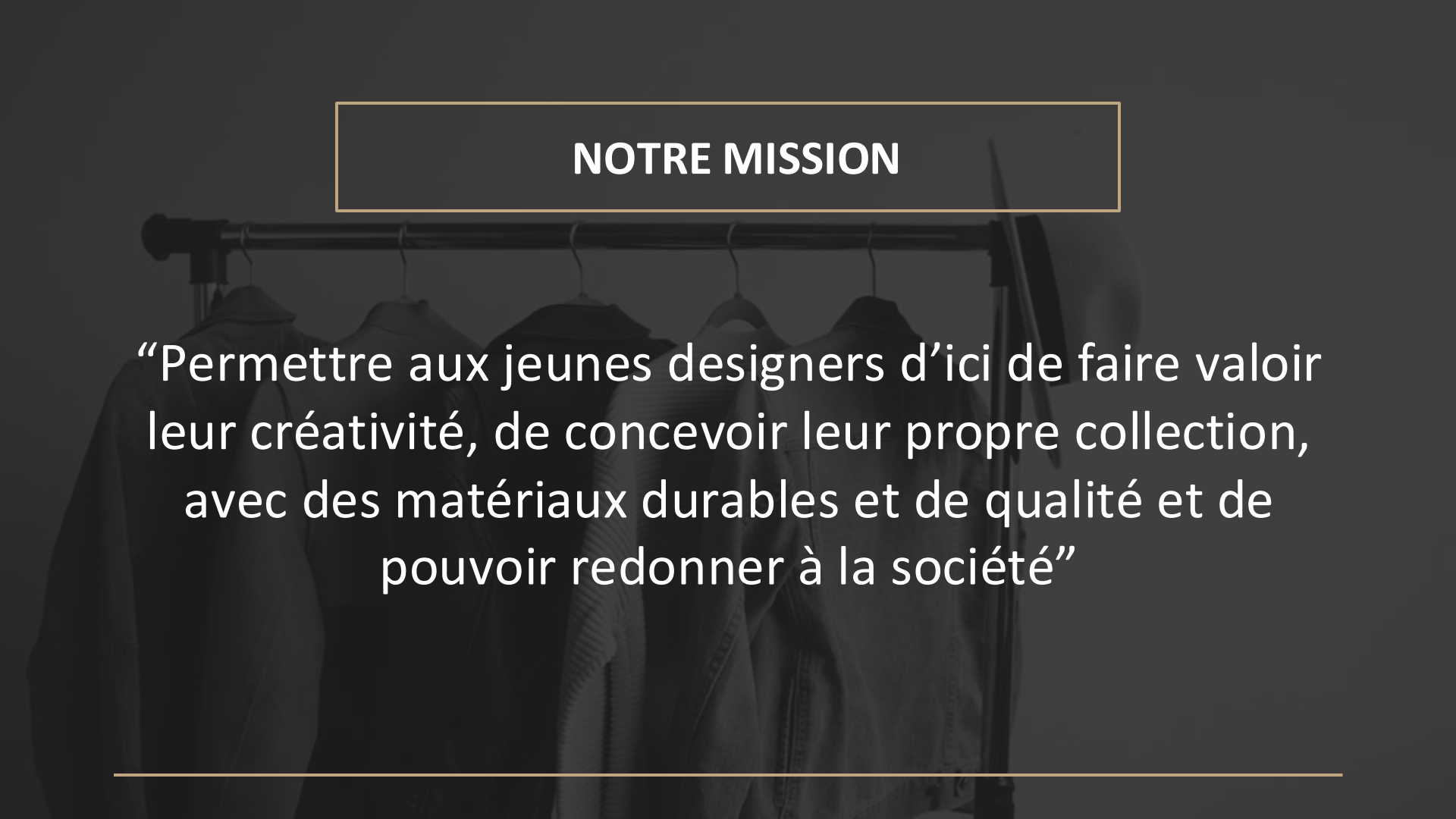
/ Les morceaux non vendus sont remis à des organismes de la région de Montréal, tel que **La société Saint-Vincent De Paul**, qui s'occupent de remettre ces vêtements à des familles dans le besoin.



CE QUE NOUS FAISONS

- / Les collections sont conçues entièrement par les jeunes designers de l'École Supérieure de Mode de l'ESG UQAM en dernière année.
- / Les jeunes inscrits dans le programme "design de mode" peuvent maintenant voir leur collection de vêtements chauds vendue au grand public, et recevoir des revenus résultant des ventes.
- / Il s'agit d'une opportunité pour ces jeunes de se faire connaître, d'avoir une collection vendue en magasin qui les représentent.





NOTRE MISSION

“Permettre aux jeunes designers d’ici de faire valoir leur créativité, de concevoir leur propre collection, avec des matériaux durables et de qualité et de pouvoir redonner à la société”

VALEURS

Bienfaisance
Découverte
Ambition
Créativité
L'environnementalisme
Donner
Respect



VISION

Faire connaître les jeunes
designers d'ici et contribuer
au bien-être des familles plus
démunies.

02

NOTRE PRODUIT

COLLECTION DE SURVÊTEMENTS CHAUDS

Vente de collections de survêtements
chauds pour femmes, hommes et
enfants

/ Manteaux

/ Polars

/ Vestes

/ Pantalons chauds



Éthique et aspect cognitif

Les processus psychologiques dits “supérieurs” impliqués sont
l'intentionnalité et l'action (éthique de la finalité)

/ Nous souhaitons influencer les comportements de consommation et d'achats des consommateurs, **en montrant les intentions et les valeurs de notre marque**, du fait que celle-ci agit dans le but de promouvoir le talent d'ici, avec des processus écologiques respectables et que nous prenons action de redonner à ceux qui en ont besoin.

/ Nous souhaitons influencer les comportements d'achats des consommateurs sans quelconque manipulation, mais plutôt en **mettant en valeur tous les aspects positifs associés à notre marque**. (Messages publicitaires qui mettent en valeur nos intentions et nos prises d'actions, permettant de provoquer chez les consommateurs une conscience sur plusieurs sujets).



Éthique de l'entreprise:

Responsabilité sociale de l'entreprise

MARKETING SOCIAL ET SOCIÉTAL

Environnement

/ Sensibiliser au gaspillage textile et aux enjeux environnementaux associés au milieu de la mode.

/ Encourager le recyclage de textiles et la consommation de matières écologiques pour diminuer la pollution.

/ Encourager une consommation responsable.

Éducation

/ Encourager le travail des jeunes designers d'ici qui vont fraîchement sortir de l'école.

/ Encourager le succès, la persévérance et la créativité des jeunes en mode.

/ Offrir aux jeunes une visibilité pour le marché du travail (très contingenté).

Implication citoyenne

/ Encourager le fait qu'il est possible de redonner à ceux qui en ont besoin au lieu de jeter.

/ Sensibiliser le fait que certains ne peuvent se permettre l'achat de produits de qualité et chauds pour les saisons froides au Québec.

Éthique du personnel

/ **Encourager un environnement de travail équitable et non discriminatoire.**

/ **Considération de l'employé comme une personne**, et non pas uniquement comme une unité de production. Ceux-ci ont aussi une liberté de conception.

/ **Nous établissons conjointement avec les concepteurs le prix de chaque item de leur collection** (en prenant compte des matériaux, du travail et du pourcentage des ventes qu'ils auront). Il y a donc une intégration sincère de l'éthique dans les comportements de chaque employé.

/ **Respect des conditions de travail:** les jeunes designers conçoivent leur collection de façon volontaire (cours pratique de leur programme) en échange de visibilité dans notre boutique, et reçoivent également un pourcentage de vente (%) sur chaque item de leur collection vendu à un consommateur.

/ **Promotion des compétences professionnelles et sociales des employés** ainsi que la mise en valeur de l'engagement du travailleur envers l'entreprise.



A dark, grayscale background image showing two people sitting at a desk, working on laptops. The person on the left is wearing glasses and looking at their laptop. The person on the right is looking at their laptop. The image is dimly lit, with the primary light source being the laptop screens.

03

STRATÉGIE MARKETING



CAMPAGNE SUR INSTAGRAM

NOS OBJECTIFS DE CAMPAGNE:

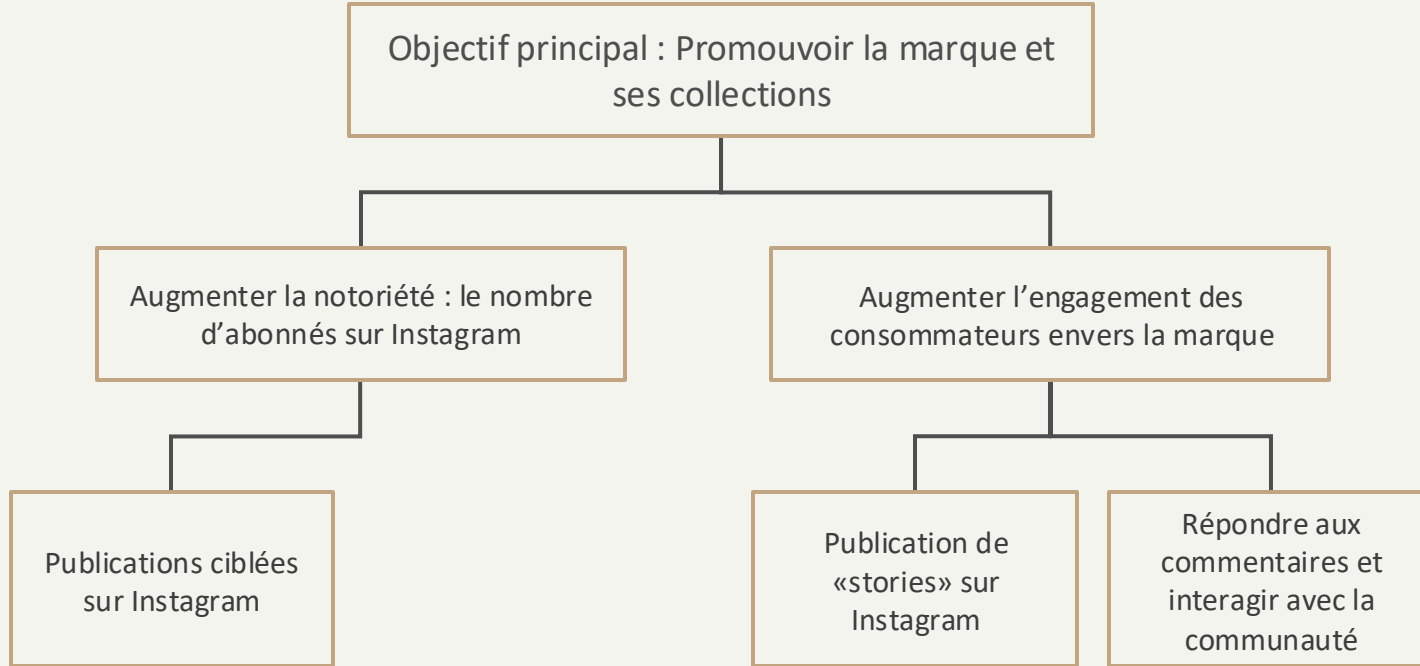
Promouvoir les collections
(matériaux, conception,
design unique)

Encourager la communauté à
s'impliquer envers une marque
éco responsable

Présenter la boutique, les
valeurs de notre marque et
présenter les organismes à
qui seront remis les surplus
d'inventaire.

Présenter les designers de chaque
collection (l'avancement de leur
travail, leur personnalité, à quoi ils
aspirent, etc.)

PLAN MARKETING



Déclinaisons du plan marketing



Publications sur les réseaux sociaux :

- Publier 2 à 3 fois par semaine de manière constante.
- Contenus créatifs, «reel» qui suscitent de l'émotion.
- Textes engageant qui expriment nos valeurs, nos implications et qui présentent les designers.

Publication de «stories» sur Instagram :

- Publier des «stories» 3 à 4 fois par semaine de manière constante.
- «call-to-action» : Demander l'opinion et le feed-back de la communauté.
- Encourager un dialogue ouvert.
- Contenu qui pousse la communauté à s'impliquer envers une marque éco responsable.
- Mettre le contenu pertinent en highlights.

Interagir avec la communauté

- Répondre aux commentaires sur nos publications.
- Répondre à nos messages avec un ton amical.

RESPECT DES CODES D'INSTAGRAM



On s'engage à respecter l'ensemble des codes et conditions d'utilisation de cette plateforme dont entres autres :

- Vous ne pouvez pas fournir des informations inexactes.
- Vous ne pouvez rien faire d'illégal, trompeur ou frauduleux.
- Vous ne pouvez pas tenter de créer des comptes ou d'accéder ou de collecter des informations de manière non autorisée.
- Vous ne pouvez pas vendre ou acheter un compte ou des données obtenues auprès d'Instagram.
- Vous ne pouvez pas publier les informations privées ou confidentielles de quelqu'un d'autre sans autorisation, y compris les droits de propriété intellectuelle (par exemple, violation du droit d'auteur, violation de marque, contrefaçon ou produits piratés).

RESPECT ÉTHIQUE : CODES ACM ET NCP

Publicité comparative

Puisque nous allons parfois comparer les attributs de nos vêtements à ceux de nos concurrents, nous devons être certains que nos comparaisons soient factuelles et vérifiables (Section I12, code ACM), et ne peuvent attaquer ou dénigrer les produits des autres (Disposition #6, code NCP).

Fausse représentation

Nos publicités ne peuvent négliger d'émettre des informations importantes, et doivent être claires et faciles à comprendre (Section H2, code ACM & Disposition #1, code NCP). Nous ne pouvons faire de fausses représentations au sujet de nos vêtements ou notre entreprise.

Travail authentique

Nous allons nous efforcer de créer des publicités, textes, slogans et illustrations uniques et dont les droits intellectuels nous appartiennent (Section O8, code ACM & Disposition #9, code NCP).

RESPECT ÉTHIQUE : CODES ACM ET NCP

Commerce électronique

Étant donné que nous allons également vendre nos vêtements en ligne, nous allons fournir à nos clients un processus de commande clair afin de pouvoir effectuer une transaction, donner la possibilité de voir les détails de sa commande et envoyer une confirmation par courriel alors que la commande est passée.

- + La Loi canadienne anti-pourriel s'applique à l'envoi de courriels. Nous allons donner à tous les abonnés de nos courriels la possibilité de se désinscrire à de tels envois.

(Section M1.5, code ACM)

Preuves et affirmations

Nous devons être en mesure de fournir des preuves à l'appui de toute affirmation ou comparaison d'efficacité ou de durée de vie. On ne peut suggérer qu'il existe un fondement scientifique, factuel ou statistique alors que ce n'est pas le cas (Section I4, code ACM & Disposition #8, code NCP).

Disponibilité du produit

Nos produits doivent avoir des quantités suffisantes pour satisfaire la demande prévisible du marché suite à des publicités (Section I8, code ACM & Disposition #4, code NCP).



MERCI

Références:

Code de déontologie et des normes de pratique, Association Canadienne du Marketing, octobre 2019, https://cmauat.in-development.ca/docs/default-source/default-document-library/code-de-deontologie.pdf?sfvrsn=c53cf316_2 (consulté le 30 mars 2022).

Normes de la publicité, Le code, 2022 <https://adstandards.ca/fr/code-canadien/> (consulté le 30 mars 2022).

Normes de la publicité, Le code, FAQ, 2022 <https://adstandards.ca/fr/code-canadien/code-faqs/> (consulté le 30 mars 2022).

Notes de cours, Éthique de la communication marketing et de la gestion de la marque, COM6070, cours 7 à 11, Rania Aoun, Hiver 2022.

Lagarde-Gillot, S. (2021, 21 juillet). Pourquoi opter pour la mode éthique ? Sélène Provence. <https://selene-provence.fr/blogs/nos-papotages-mode-ethique/pourquoi-opter-pour-la-mode-ethique> (consulté le 30 mars 2022).

Klow. (2020, 28 juin). La mode éthique, qu'est-ce que c'est ? <https://www.klow.co/blogs/klow/mode-ethique-definition> (consulté le 30 mars 2022).

WeDressFair, M. (2022, 14 février). C' ; est quoi une marque de mode éthique et éco-responsable ? WeDressFair. <https://www.wedressfair.fr/pages/c-est-quoi-une-marque-de-mode-ethique-et-eco-responsable> (consulté le 30 mars 2022)

Références:

Nos magasins à petits prix. (s. d.). Mbiance. <https://ssvp-mtl.org/fr/magasins> (consulté le 1e avril 2022).

Instagram Policy Page, Instagram, https://help.instagram.com/804539313233571/?helpref=related_articles (consulté le 1e avril 2022).

Term of use, Instagram, <https://help.instagram.com/581066165581870> (consulté le 1e avril 2022).

École Supérieure De Mode De L'ESG UQAM. (s. d.). école supérieure de mode – école supérieure de mode de l'ESG UQAM. école supérieure de mode - école supérieure de mode de l'ESG UQAM.
https://esm.esg.uqam.ca/?gclid=CjwKCAjwloCSBhAeEiwA3hVo_f1Xf3GNQIRPV_naEGjPmKwi0Ly4GxODcQF5xarFVN3NTggbWeYOdBoCSMgQAvD_BwE#programmes (consulté le 1e avril 2022).

LISTE DÉTAILLÉE DES RENCONTRES

Membres de l'équipe: Roxanne Normandin, Juliette Philie, Sandrine Lachapelle, Anthony Boisclair et Jerry Vu.

Rencontres d'équipes:

Élaboration du projet et distribution des tâches:

15 mars: Discussion pour le choix d'une idée originale de marque éthique, son domaine, son offre de produit.

22 mars: Élaboration des différentes parties de la présentation et des informations que nous aimerions y retrouver.

29 mars: Distribution des tâches.

30 mars au 12 avril: Travail individuel chacun de notre côté pour la conception de la présentation.

12 avril: Rencontre d'équipe pour l'avancement des sections.

18 avril: Rencontre de pratique oral en équipe

Distribution du travail:

Roxanne Normandin: conception de la partie 1-2

Juliette Philie: conception de la partie 1-2

Sandrine Lachapelle: conception de notre stratégie marketing et plan marketing

Anthony Boisclair: vérification des codes déontologiques

Jerry Vu: vérification des codes déontologiques
