



MÉMOIRE DE FORMATION

L'ÉCHANGE DE VÊTEMENTS : INSTALLER UNE MODE

Aurélie Brillet-Auprince

FORMATION RESPONSABLE DE COMMUNICATION

Promotion novembre 2017 - 2018



Tutrice Audencia :
Emmanuelle de Pétigny

Tutrice Structure :
Marie Grégoire

LES 
NOMADES

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Marie Grégoire, Présidente des Nomades, pour m'avoir intéressée et convertie à la cause de l'échange de vêtements.

Merci à Emmanuelle de Pétigny, ma tutrice de mémoire, pour m'avoir aidée dans l'articulation de ce mémoire et avoir plusieurs fois allumé la lumière au bout du tunnel.

Mes compliments à mes professeurs et à toute l'équipe pédagogique d'Audencia, pour avoir assuré un enseignement de qualité.

Une pensée également pour Florence Touzé, que je ne connais pas, mais dont le livre *Marketing : les illusions perdues* (2015, Éditions La Mer Salée) m'a largement inspirée et m'a réconciliée avec mon métier.

Et un grand merci à ma famille, mes amis, mes camarades de formation et mes anciens collègues pour leur soutien, leurs messages de motivation (même tard le soir), avec une mention spéciale à Edwige Arthuis pour la relecture !

RÉSUMÉ

L'industrie de la mode ne fait plus rêver. Conséquence de notre société d'hyperconsommation, la *fast-fashion* affecte considérablement notre santé, celles de ses travailleurs et notre environnement.

Face à ce fléau, de plus en plus de Français se tournent vers une mode plus responsable au niveau économique, social et environnemental. La mode d'occasion est une branche de cette mode responsable qui s'adresse à tous les budgets. C'est ce qui explique sa croissance en France. S'appuyant sur l'essor de la consommation collaborative, qui privilégie l'usage à la propriété, le modèle du troc de vêtements d'occasion émerge.

Cependant, pour que le troc de vêtements sorte de l'ombre et se démocratise, il va lui falloir communiquer. Communiquer sur de vraies valeurs, de manière responsable, en étant pédagogue et en ayant une stratégie qui s'adapte à la petite taille des structures existantes. C'est ce que nous avons proposé à l'association Les Nomades, qui promeut le réemploi de vêtements, accessoires d'habillement et bijoux sur un stand ambulant, à Nantes.

La problématique était de **faire connaître et valoriser auprès du plus grand nombre l'échange de vêtements d'occasion des Nomades, sur le territoire nantais et sa périphérie**. Pour y répondre, nous avons commencé par élaborer un diagnostic externe, composé d'un état des lieux du marché, d'une analyse de la concurrence et des profils de consommateurs, grâce à la lecture d'études générales et à des observations de terrain. Puis nous avons réalisé un diagnostic interne, par le biais d'entretiens avec la Présidente des Nomades et d'une étude *ad hoc*, décrivant les spécificités des Nomades et de ses usagers.

Cela nous a permis d'observer que les conditions sont réunies pour que le marché du troc de vêtements continue de croître et de se valoriser, à condition de lever les freins liés à la qualité, l'hygiène et l'image des vêtements d'occasion et de faire entendre sa voix parmi toutes les marques de prêt-à-porter. Nous avons également mis en évidence les atouts des Nomades en terme d'expérience client et de prescription sur le stand et sur les réseaux sociaux, ainsi que ses axes d'amélioration concernant le ciblage, le discours, les chartes graphique et éditoriale, ainsi que la visibilité des actions.

Ensuite, nous avons recommandé aux Nomades de **se focaliser sur ses cibles en les priorisant** (cibles principales : les consommatrices responsables ou bénéficiaires de la consommation responsable), **de créer une plateforme de marque associative et une charte graphique** communes à toutes les antennes, mémorisable et déclinable, et **de se recentrer sur ses objectifs de notoriété et d'image**, en ayant un seul message clair par cible (message principal : chez Les Nomades, l'échange de vêtements d'occasion peut être à la fois responsable, ludique et économique).

Enfin, nous avons préconisé un **plan de communication**, étalé sur 2019 - 2021 et dédié à la Loire-Atlantique, qui devra :

- mettre en avant l'identité visuelle des Nomades sur tous les supports,
- transformer les bénévoles et adhérentes actuelles en ambassadrices des Nomades,
- séduire les influenceurs locaux,
- jouer la complémentarité entre des dispositifs digitaux, événementiels et de promotion sur le lieu de vente, pour inspirer et donner envie de venir sur le stand,
- valoriser les opérations marketing permettant de recruter ou fidéliser la cible principale,
- sensibiliser l'opinion publique et les institutions à l'intérêt de la mode d'occasion,
- et convaincre les partenaires et financeurs potentiels de soutenir Les Nomades.

Ce plan de communication est associé à un plan de contrôle des actions permettant d'apprécier l'évolution de la notoriété et de l'image des Nomades.

SOMMAIRE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCTION | 7 |
| 1. <u>MODE ET COMMUNICATION : VERS PLUS DE RESPONSABILITÉ ?</u> | 9 |
| A. LES DÉRIVES DE L'INDUSTRIE DE LA MODE..... | 9 |
| B. LA CONSOMMATION RESPONSABLE COMME ALTERNATIVE À L'HYPERCONSOMMATION | 10 |
| 1. LA MODE ÉTHIQUE | 11 |
| 2. LA MODE D'OCCASION..... | 13 |
| 3. UTILISER LA MODE D'OCCASION SANS LA POSSÉDER | 14 |
| C. LA COMMUNICATION RESPONSABLE, UNE COMMUNICATION À PART | 15 |
| 1. COMMUNIQUER DE MANIÈRE RESPONSABLE | 15 |
| 2. COMMUNIQUER SUR UNE ACTIVITÉ RESPONSABLE | 16 |
| 3. COMMUNIQUER DANS LES PETITES STRUCTURES DE LA MODE RESPONSABLE | 16 |
| 4. COMMUNIQUER DANS LE SECTEUR ASSOCIATIF | 17 |
| II. <u>LES NOMADES : COMMUNIQUER POUR FAIRE CONNAÎTRE ET VALORISER L'ÉCHANGE DE VÊTEMENTS</u> | 19 |
| A. COMPRENDRE L'ÉCO-SYSTÈME DES NOMADES | 19 |
| 1. DIAGNOSTIC EXTERNE : ÉTAT DES LIEUX DU MARCHÉ..... | 19 |
| a. LE MARCHÉ DU PRÊT-À-PORTER FÉMININ..... | 19 |
| b. LA « CONCURRENCE » DES NOMADES | 20 |
| c. LES CONSOMMATRICES DU PRÊT-À-PORTER D'OCCASION..... | 23 |
| 2. DIAGNOSTIC INTERNE : ANALYSE DES NOMADES | 24 |
| a. LES SPÉCIFICITÉS DE L'ASSOCIATION LES NOMADES..... | 24 |
| b. LES USAGERS DES NOMADES..... | 27 |
| B. DONNER DU SENS AUX NOMADES | 29 |
| 1. SE FOCALISER SUR SES CIBLES | 29 |
| 2. CRÉER UNE MARQUE ASSOCIATIVE | 30 |
| a. LA PLATEFORME DE MARQUE DES NOMADES | 30 |
| b. LE NOM LES NOMADES | 31 |
| c. L'IDENTITÉ VISUELLE DES NOMADES | 31 |
| 3. SE RECENTRER SUR SES OBJECTIFS DE COMMUNICATION | 32 |
| 4. CONCEVOIR ET METTRE EN ŒUVRE UN PLAN DE COMMUNICATION ANNUEL..... | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 5. SUIVRE LES RÉSULTATS DE SES ACTIONS..... | 36 |
| CONCLUSION..... | 37 |
| <u>ANNEXES</u> | 39 |
| ANNEXE I : diagnostic global marketing et communication présenté aux Nomades le 5 février 2018 (Powerpoint). | 40 |
| ANNEXE II : schéma directeur marketing et communication présenté aux Nomades le 12 février 2018..... | 69 |
| ANNEXE III : plateforme de marque proposée aux Nomades le 19 avril 2018. | 81 |
| ANNEXE IV : nouvelle identité visuelle proposée aux Nomades le 26 avril 2018..... | 86 |
| ANNEXE V : plan de communication 2019, 2020 et 2021 proposé aux Nomades à l'issue du stage bénévole..... | 89 |
| BIBLIOGRAPHIE..... | 98 |

TABLE DES ILLUSTRATIONS

1. Page 1 : Les Nomades, photo de vêtements d'occasion (date inconnue).
2. Page 9 : Greenpeace, 2012, Google Images, affiche de la campagne Detox.
3. Page 23 : Greenflex, 2017, typologie de consommateurs responsables issue du 12ème baromètre sur *Les Français et la Consommation Responsable*, page 20.
4. Page 24 : Greenflex, 2017, typologie de consommateurs responsables issue du 12ème baromètre sur *Les Français et la Consommation Responsable*, pages 18 et 19.
5. Page 24 : Greenflex, 2017, typologie de consommateurs responsables issue du 12ème baromètre sur *Les Français et la Consommation Responsable*, pages 18 et 19.
6. Page 26 : Aurélie Brillet-Auprince, décembre 2017, photo du stand sur L'Autre Marché (de Noël), à Nantes.
7. Page 26 : Les Nomades, 2018, carte de voeux électronique.
8. Page 27 : Les Nomades, photo de cartes de visite fabriquées à partir de morceaux de tissu tamponnés (date inconnue).
9. Page 27 : Aurélie Brillet-Auprince, janvier 2018, *flyers* distribués dans la rue.
10. Page 30 : Greenflex, 2017, typologie de consommateurs responsables issue du 12ème baromètre sur *Les Français et la Consommation Responsable*, pages 18 et 19, répartis en 2 catégories de cibles.
11. Page 31 : Aurélie Brillet-Auprince, avril 2018, cercle de marque des Nomades.
12. Page 32 : Aurélie Brillet-Auprince, avril 2018, proposition d'identité visuelle pour les Nomades.

INTRODUCTION

Conditions de travail déplorables, inégalités sociales, impact environnemental considérable, effets néfastes sur la santé, frustrations, voire dépressions ou anorexies engendrées par « des modèles de richesse et de beauté inatteignables » (Fouquier, 2011)... Derrière des atours de rêve, le secteur de la mode n'est pas en reste en ce qui concerne les dérives de l'hyperconsommation. Notamment en France, référence mondiale de la mode et berceau de la haute couture, où le secteur pèse plus lourd que les industries aéronautiques ou automobiles.

Quant aux consommateurs, ils sont de moins en moins dupes et aspirent à un mode de vie et un mode de consommation plus responsables (Touzé, 2015)¹, c'est-à-dire : qui tiennent comptes de leurs impacts économiques, sociaux et environnementaux. D'autant que des alternatives existent. La mode éthique, ou mode responsable, désigne ainsi une offre de vêtements et d'accessoires plus respectueuse des hommes et de la nature. Elle utilise des matériaux naturels, non polluants, ou recyclés et recyclables, dans une démarche de commerce équitable. La solution de la mode d'occasion, en particulier (achat, troc, location, partage, don d'articles usagés), est en plein essor en France, comme en témoigne le succès croissant du site de petites annonces entre particuliers www.leboncoin.fr, où les vêtements sont la première catégorie la plus vendue.

Après avoir souffert pendant des années d'une mauvaise image, discriminante et culpabilisante, aujourd'hui la mode d'occasion commence à redorer son blason et l'estime de ses clients, grâce à l'amélioration de l'expérience client en boutique ou en ligne. Elle permet de redonner un sens à sa consommation (en réduisant les déchets, en limitant la pollution et le gaspillage des ressources nécessaires à sa production) et d'accéder à des produits de plus grande qualité. Reste qu'elle demande souvent plus d'efforts de recherche que les vêtements neufs et peut dans certains cas s'avérer très onéreuse (la tendance actuelle étant aux friperies *vintage*², où les prix des vêtements d'occasion sont élevés).

Si le marché de la mode d'occasion est dominé par une logique d'achats et de ventes, un autre modèle est en train de se développer : les Français sont de plus en plus nombreux à louer, troquer, faire eux-mêmes (Harel, 2018)... Bref, à privilégier l'usage sur la propriété, dans une logique de consommation collaborative. C'est sur l'essor de ce modèle d'échange que parie Les Nomades, la structure dans laquelle je suis bénévole en Communication.

Les Nomades est une association à but non lucratif créée en juin 2017 à côté de Nantes, promouvant le réemploi de vêtements, accessoires d'habillement et bijoux. Elle fait partie du réseau en développement de l'Economie Sociale et Solidaire (ESS dans la suite du texte). Selon le Labo de l'ESS³, il s'agit d'« un ensemble de structures qui reposent sur des valeurs et des principes communs : utilité sociale, coopération, ancrage local adapté aux nécessités de chaque territoire et de ses habitants. Leurs activités ne visent pas l'enrichissement personnel mais le partage et la solidarité pour une économie respectueuse de l'homme et de son environnement ». A Nantes en particulier, le réseau est bien représenté par Les Ecosolies, association innovante qui promeut et développe l'entrepreneuriat en ESS. Les Ecosolies ont créé un lieu multi-activités innovant dédié à l'ESS, le Solilab. C'est là que Les Nomades loue un bureau, dans la pépinière d'entreprises.

¹ Touzé Florence, 2015. - *Marketing : les illusions perdues. Passons à une approche respectable*, La Mer Salée.

² Vêtement *vintage* : vêtement des décennies précédentes, remis au goût du jour (Larousse).

³ Labo de l'ESS : *think tank*, créé en 2010, pour faire connaître et reconnaître l'économie sociale et solidaire.

Les activités des Nomades s'inscrivent dans une démarche éco-citoyenne et solidaire de réduction des déchets et de création de lien et de mixité sociale entre les personnes. Elles sont assurées par la Présidente de l'association, Marie Grégoire, et des adhérents bénévoles, et sont au nombre de trois : l'échange entre adhérents de vêtements, accessoires, bijoux pour femmes et hommes, la vente à bas prix de ces mêmes produits provenant de dons, et la mise à disposition de vêtements, accessoires et bijoux gratuits. Demain, Les Nomades envisage également d'étendre son offre aux vêtements pour enfants.

Mon projet professionnel porte principalement sur la communication externe des Nomades (en sachant que dans une association, la limite entre externe et interne est assez floue, étant donné que ce sont les adhérents bénévoles qui assurent son fonctionnement). La structure étant très récente, il n'y a pas de stratégie de communication ni de poste de communicant associé. Tout est à construire afin d'émerger et de trouver des adhérents ou des clients, ainsi que des financeurs (identité, notoriété, image, différenciation...).

L'ambition des Nomades est de faire connaître les services de l'association auprès du plus grand nombre et de séduire, pour développer son chiffre d'affaire et ainsi permettre une création d'emploi. Ceci dans le but de répondre aux enjeux sociétaux de réduction des déchets, de solidarité et de participation à l'économie locale, sur le territoire nantais et sa périphérie. L'association souhaite prioriser l'échange de vêtements devant la vente, pour favoriser l'usage devant la propriété. Elle dispose de ressources très limitées. De ce fait, il faudra faire preuve d'habileté et d'efficacité dans la recommandation d'une stratégie et d'un plan de communication.

Ma problématique sera donc la suivante : **comment faire connaître et valoriser auprès du plus grand nombre l'échange de vêtements d'occasion des Nomades, sur le territoire nantais et sa périphérie ?** D'une part, le but sera de continuer à transformer l'image des vêtements d'occasion pour retrouver le plaisir et l'estime de soi propres à l'univers du shopping, dans un environnement de mixité sociale. Car oui, tout le monde a le droit de se faire plaisir et d'avoir une bonne image de soi, même en achetant de l'occasion. D'autre part, il s'agira de valoriser la notion d'échange et d'usage de vêtements devant celle d'achat et de propriété.

Afin de répondre à cette question, nous dresserons dans un premier temps un panorama du secteur de la mode éthique et de ses liens avec la communication responsable. Puis nous élaborerons un diagnostic interne et externe à l'association. Enfin, nous recommanderons une stratégie et d'un plan de communication pour Les Nomades.

I. MODE ET COMMUNICATION : VERS PLUS DE RESPONSABILITÉ ?

La mode désigne à la fois « un engouement collectif et passager en matière d'habillement et de manières » et « l'ensemble des industries de l'apparence » (Carrasco, Mars, Merveille, 2015). Alors, superficielle la mode ? Il faut justement se méfier des apparences...

La recherche en sociologie de la mode montre que la mode vestimentaire va bien au delà du simple objet de consommation. Si la création de mode peut être considérée comme un art, sa consommation est également un acte créatif qui a quatre grands rôles :

- **un rôle fonctionnel** : satisfaire les besoins physiques ou physiologiques en protégeant le corps ;
- **un rôle psychologique** : construire et exprimer son identité propre à travers le choix d'une apparence particulière, d'un style vestimentaire composé de certaines marques et articles, symboles externes de sa personnalité ;
- **un rôle émotionnel** : être source de plaisir esthétique, de stimulation, d'énergie et de bien-être, ou encore être « un effort nouveau [...] vers le beau », un moyen « de s'élever au dessus de la nature » (Baudelaire, 1863) ;
- enfin, **un rôle de communication sociale** : imiter un groupe social pour en être accepté ou s'en distinguer par un choix vestimentaire formant un message social et culturel destiné à être compris des autres.

Magazines, émissions de télévision, blogs... Quand on parle de mode, il s'agit souvent de mode féminine, les femmes dépensant plus dans la mode que les hommes (Xerfi, 2017). En effet, la mode, sous l'influence de grands couturiers comme Coco Chanel, a accompagné la libération de la femme tout au long du XX^{ème} siècle. Et, en parallèle, elle a créé l'image d'un idéal physique à atteindre, dont dépend fortement la réussite sociale des femmes. C'est pourquoi aujourd'hui les grandes marques de la mode déploient moult stratégies pour vendre du rêve à ces femmes qui ont besoin de soigner leur apparence pour être reconnues (D'Imperio, 2017).

A. LES DÉRIVES DE L'INDUSTRIE DE LA MODE



Une des stratégies de la mode est de s'appuyer sur des influenceurs, sources d'inspiration. Mais le revers de la médaille, c'est que l'industrie de la mode n'est pas la seule à utiliser de telles stratégies d'influence. Et quand on n'est pas droit dans ses bottes, ça peut faire très mal.

En 2012, Greenpeace lance sa campagne « Detox », mettant en avant la maigreur des mannequins et **la toxicité des vêtements**. 141 articles de grandes marques de prêt-à-porter provenant de 29 pays différents sont analysés. Résultat ? Les deux tiers des vêtements analysés contiennent des produits chimiques toxiques pour la santé et l'environnement, quel que soit le pays, impliquant un

risque de baisse de fertilité, de cancer, d'AVC, d'augmentation de la pression sanguine, d'arrêts cardiaques, d'hyperactivité et d'allergies. On est loin du rêve... 20 marques sont ainsi incriminées (dont H&M, Levi's, Zara...), l'objectif de Greenpeace étant de faire pression sur celles-ci pour qu'elles éliminent tous les produits toxiques de la fabrication textile.

Si notre santé est mise en danger par ces produits toxiques, notre environnement est également impacté par tout le processus de confection des vêtements. **Le textile est ainsi la 2^{ème} industrie la plus polluante au monde**, après le pétrole. En terme de pollution de gaz à effet de serre, l'industrie textile dépasse les secteurs de l'aviation et de la navigation internationale réunis. De plus, elle demande des ressources considérables : il faut « 2720 litres d'eau (...) pour fabriquer un t-shirt, soit l'équivalent de ce qu'une personne boit en trois ans ». Un gaspillage partiel, étant donné que 50 millions de tonnes de textiles sont incinérés ou ensevelis tous les ans (Kunin, 2017) et que certaines grandes marques vont même jusqu'à brûler des tonnes de vêtements neufs invendus (Lallement, 2017).

Autre évènement révélateur des dérives de l'industrie textile : « le 24 avril 2013, au Bangladesh, s'effondr[e] le Rana Plaza, un immense atelier de confection où des salariés sous-payés fabriqu[ent], dans des conditions indécentes, des vêtements pour une multitude de marques occidentales ». Avec un bilan de 1127 morts et 2500 blessés, le Rana Plaza devient « le symbole de l'hypocrisie de la promesse des vêtements bon marché ». Malgré la mobilisation internationale qui a suivi (campagnes de sensibilisation du collectif Fashion Revolution, mouvement Anti-Fashion, Made in a free world, etc), « **une grande partie des vêtements que nous voyons dans les magasins des pays développés sont toujours fabriqués en Asie, dans des conditions dangereuses et inhumaines** » (Kunin, 2017). De plus, le travail des enfants, voire l'esclavagisme sont toujours des réalités.

Ces constats ne sont pas le fait de la malveillance de certaines marques. Ils sont plus largement le résultat des dérives de notre société **d'hyperconsommation** et d'hyper-tentation (Touzé, 2015). A l'heure de la *fast-fashion*, l'industrie de la mode « produi[t] et diffus[e] en un temps record des collections [à bas prix] sans cesse renouvelées » pour des consommateurs en attente de bonnes affaires et de nouveauté perpétuelle. « On est passé de deux collections par an à (...) 8 » (Hoffmann, 2014). En outre, on assiste à une banalisation des soldes, promotions ou autres ventes privées, qui stimule en permanence la consommation. Comment, alors, ne pas considérer ces articles de mode comme jetables ? D'autant plus que le secteur de la mode n'échappe pas à la logique de l'obsolescence programmée. La plupart des grandes marques privilégient la quantité à la qualité dans leur processus de fabrication pour que l'on achète plus. La filière de la récupération l'a constaté : la qualité des textiles baisse depuis quinze à vingt ans (Vincent, 2018), les nouvelles collections étant là pour les remplacer.

Alors, que faire quand on sait que « la production de vêtements (100 milliards de pièces en 2014) devrait augmenter de 60% d'ici 2030 » (Arte Regards, 2018) et que nous jetons presque autant de vêtements que nous en produisons ? Les consommateurs et certains fabricants commencent à avoir leur petite idée...

B. LA CONSOMMATION RESPONSABLE COMME ALTERNATIVE À L'HYPERCONSOMMATION

Parce que la consommation, d'une manière générale, n'a pas tenu ses promesses de bonheur et a laissé le consommateur « écartelé entre difficulté économique, envies sans cesse entretenues, culpabilité face à l'environnement et crainte pour sa propre santé », celui-ci évolue vers **de nouvelles aspirations : un mode de vie plus responsable et une consommation « qui ne nuise (...) ni à (lui) ni aux autres, en termes économiques, sociaux ou environnementaux** » (Touzé, 2015).

Dans les années 1990, les grandes marques y ont vu une mode passagère portée par un petit groupe d'idéalistes, en réponse à la crise économique, sociale et environnementale, et se sont lancées dans le greenwashing. Pourtant, près de 20 ans après, il semble bien que nous assistions à une véritable prise de conscience structurelle. Le mouvement des alter-consommateurs, lancé dans les années 1960 par une poignée d'intellectuels, s'est démocratisé et, en 2013, représentait près de 30% de la population française, toutes catégories socio-professionnelles confondues. Cette tendance est présente dans tous les pays développés, dans toutes les régions de France, dans les petites villes comme dans les grandes, dans les ménages à hauts revenus comme dans les ménages aux revenus modestes. Ce n'est plus l'affaire de « bobos » en quête de déculpabilisation (Touzé, 2015).

Les attentes de ces alter-consommateurs en quête de sens vont bien au delà du « mieux consommer », elles décrivent une nouvelle société. Ils souhaiteraient être plutôt qu'avoir, travailler moins pour vivre plus, penser le futur en intégrant le bonheur, vivre des expériences fortes plutôt qu'accumuler des biens matériels, faire primer le collectif devant l'individualisme, le durable devant le jetable, l'utilité et le partage devant la possession (Fouquier, 2011)...

De plus, sans forcément se définir comme « alter », **les consommateurs responsables représentaient 71,5% des Français en 2017, contre 60,5% en 2016¹**. Faisant un compromis avec leur confort personnel, ils souhaitent que leur consommation assure sécurité, santé, respect (de soi, des personnes ayant fabriqué le produit et de l'environnement) et, idéalement, davantage de lien social.

S'ils sont si nombreux, c'est parce que de réelles solutions existent et font leurs preuves « pour trouver l'équilibre entre intérêt personnel et collectif » (Touzé, 2015) : la consommation locale, Bio, équitable, collaborative (vente d'occasion, location, don, partage, troc, échange²), le glanage, le fait maison, etc.

Les pratiques collaboratives, remises au goût du jour par le numérique (peer-to-peer) et défendues par les réseaux de l'ESS, persistent malgré la reprise économique. En témoignent le succès croissant de la vente entre particuliers, des associations de réemploi et de solidarité, du covoiturage, de l'hébergement entre particuliers, des AMAP³, des vide-greniers, ou encore de Marmiton et des collectifs Zéro Déchet. Il s'agit d'une volonté de consommer différemment et d'une prise d'autonomie par rapport au système, bien plus que d'une nécessité économique. L'enjeu étant d'être à nouveau fier de soi.

Les consommateurs responsables sont de plus en plus défiants envers les grandes marques : seuls 27% des Français déclarent leur faire confiance (Greenflex, 2017). Cependant, ils sont prêts à payer plus cher des marques qui s'engagent dans le développement durable.

I. LA MODE ÉTHIQUE

Notre garde-robe étant le prolongement de nous-mêmes (Hoffmann, 2014), la mode vestimentaire n'est pas en reste en ce qui concerne le développement de la consommation responsable. En réponse aux préoccupations économiques, sociales et environnementales, un nouveau secteur voit le jour : celui de la mode éthique.

¹ Greenflex, 2017. - *Les Français et la consommation responsable*, 12ème baromètre réalisé auprès de 3800 individus représentatifs de la population française, âgés de 15 à 74 ans, répondants à Kantar Media TGI France 2017R1, et analysé par Médiaplus France.

² Novel Anne-Sophie, 2013. - *La vie share : mode d'emploi*, collection Manifestô Alternatives, Gallimard.

³ AMAP : Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

La mode éthique se définit comme une offre de vêtements et d'accessoires qui est plus respectueuse des hommes et de la nature. Elle utilise des matériaux naturels ou non polluants (biologiques ou écologiques) ou des matériaux recyclés et recyclables, dans une démarche de commerce équitable (approvisionnement responsable, garantissant le respect des conditions de travail dans les pays de fabrication et contribuant à l'amélioration des conditions de vie locales). Elle englobe toutes les étapes depuis la création, l'approvisionnement, la fabrication, jusqu'à la commercialisation et la consommation du vêtement ou de l'accessoire. On parle d'éco-conception, voire d'éco-socio-conception.

Si certaines marques de mode éthique parviennent à émerger (Ekyog, Veja, ...), cela reste encore assez marginal. La mode éthique représentait seulement 2% du marché mondial en 2014 (*Arte Regards*, 2018). Les premières tentatives des grandes marques correspondent plutôt à des démarches opportunistes pour l'instant (collection H&M « Conscious » à partir de filets de pêche recyclés, collecte de vêtements usagés et soutien à la recherche sur le recyclage des textiles chimiques, formation des designers Zara aux principes de l'éco-conception circulaire...). Il s'agit avant tout de séduire un profil particulier de consommateurs ou de redorer son blason suite aux attaques de Greenpeace.

Toutefois, ce sont probablement les prémisses d'un changement à venir. **La mode éthique se développe et s'organise de plus en plus, portée par des mouvements de créateurs innovants.** Ainsi, le mouvement Fashion Revolution sensibilise aux dérives de l'industrie de la mode actuelle. Le laboratoire de recherche participatif Anti-Fashion promet une révolution de l'industrie de la mode en repensant toutes ses étapes. Le Global Fashion Agenda mobilise industriels et consommateurs autour d'une réflexion sur la mode durable. Et l'Ethical Fashion Show à Berlin, dont l'affluence augmente chaque année, est la vitrine internationale de cette vaste dynamique.

Parmi les créateurs vedettes de l'Ethical Fashion Show, on trouve de jeunes stylistes qui travaillent des matériaux non toxiques, naturels, durables, voire biodégradables, cultivés sans engrais ni pesticides (liège, chanvre, fibre de cellulose à base d'eucalyptus, pierre, bois, champignon, bambou, maïs). C'est le cas de l'Allemand Michael Spitzbarth, créateur de la marque Bleed, qui en fait des vêtements techniques de qualité et au style moderne, sans hausse de prix. Il relocalise également ses usines dans un ancien bassin d'emploi textile délocalisé et reverse une somme compensatoire pour toute émission de gaz à effet de serre liée à la fabrication de ses vêtements (*Arte Regards*, 2018).

D'autres stylistes misent sur **l'upcycling**, « l'art de faire du beau avec de l'ancien » (Mourot, 2017). Ils créent des vêtements à partir des chutes de tissus des grandes marques ou des autres créateurs (25% à 45% de chaque vêtement). Cela permet d'économiser 70% d'eau et 80% d'énergie. L'Estonienne Reet Aus a ainsi été primée pour ses créations indémodables upcyclées. Elle possède en Estonie la première usine d'Europe dédiée à l'upcycling. De plus, elle enseigne ses techniques dans trois usines au Bangladesh et en Inde, en veillant à ce que la production se fasse dans le respect de l'environnement et dans des conditions de travail décentes (*Arte Regards*, 2018).

Autrefois cantonnée au haut de gamme, la mode éthique neuve est en train de devenir intéressante pour les consommateurs, car elle s'adresse à tous les goûts, tous les âges et à de plus en plus de bourses. Et ses adeptes peuvent maintenant s'afficher, car elle est devenue branchée. En outre, de nouveaux labels sont développés pour satisfaire le besoin d'information des consommateurs responsables et leur permettre de faire un choix en pleine conscience (Eco-cert, GOTS, Oeko Tex, Max Havelaar, etc.).

Cependant, du fait du temps de création nécessaire, le prix des vêtements éthiques neufs reste supérieur au marché. C'est pourquoi, en parallèle, une autre branche plus accessible de la mode responsable se développe : la mode d'occasion.

2. LA MODE D'OCCASION

La mode d'occasion **s'adresse à tous les budgets**. C'est ce qui explique son essor et le fait qu'elle ait encore de beaux jours devant elle, le prix restant un des premiers critères d'achat des Françaises (Vincent, 2018).

Historiquement, en France, la collecte et la vente de vêtements usagés était le fait des associations de solidarité, comme Emmaüs ou Le secours Populaire, depuis les années 1950. La mode d'occasion était destinée aux ménages les plus pauvres et n'était pas vraiment mise en valeur. Puis, avec l'apparition des préoccupations environnementales dans les années 1990 et le développement de l'ESS, sont nés d'autres organismes promouvant le réemploi, comme Le Relais, réseau d'entreprises favorisant l'insertion à travers des activités de collecte et de valorisation des textiles, puis les ressourceries, les valorétrics, etc. Avec eux, un premier changement s'est opéré : **la mode d'occasion n'était plus réservée aux ménages les plus défavorisés, mais s'adressait aussi à tous ceux qui souhaitaient être solidaires et préserver l'environnement**.

Aujourd'hui, la démocratisation de la mode d'occasion est tirée par le commerce entre particuliers, pratiqué par plus de six Français sur dix (Deschamps, 2016). On observe un foisonnement de brocantes, vide-greniers, vide-dressings, petites annonces, physiques ou en ligne. Le succès croissant du site de petites annonces entre particuliers www.leboncoin.fr, « une des marques préférées des Français », illustre bien ce phénomène.

En moins de dix ans, Le Bon Coin est devenu « le plus grand vide-grenier de France ». Avec « 25 millions de visiteurs uniques par mois » en 2016 (37% des Français), il se place au « 4ème rang des sites les plus visités de France, derrière Google, Facebook et Youtube ». Ses « 98 millions de transactions » représentent « 1% du PIB français » (*Le Parisien*, 2015 ; Prudhomme, 2017 ; Bys, 2017).

Le Bon Coin répond à des attentes fortes de la part des consommateurs : il facilite la recherche de la bonne affaire et l'accès à des produits bon marché, que certains consommateurs n'auraient pas pu s'offrir neufs. Il permet de trouver des produits rares. Il lutte contre le gaspillage en favorisant le réemploi, crée du lien social via la finalisation des transactions de la main à la main, et se positionne comme entreprise citoyenne, qui paie ses impôts en France. Tout cela sur une plateforme extrêmement simple et gratuite. Comment ne pas y voir un moyen de redonner du sens à sa consommation ? De plus, contrairement aux idées reçues, ses visiteurs sont « représentatif[s] de la moyenne française » en terme d'âge, de CSP et de localisation notamment (Prudhomme, 2017). « Une [...] mixité sociale et générationnelle [qui] ne se retrouve qu'à la plage, dans les transports en commun et peut-être les lieux de culte (Belot, 2013 ; Novel, 2013).

Les vêtements d'occasion sont la première catégorie la plus vendue et la deuxième catégorie la plus achetée sur les sites de commerce collaboratif (Deschamps, 2016). En effet, leur caractère durable, la tension sur le pouvoir d'achat des ménages, **la croissance des préoccupations environnementales et le développement des pratique *Do It Yourself* favorisent le développement du prêt-à-porter d'occasion**. A l'instar du Bon Coin, de nombreux sites surfent sur cette tendance (A Little Market, Vestiaire Collective, Vide-dressing, ou encore Vinted).

Par ailleurs, **les dépôts-ventes et autres friperies ont aussi le vent en poupe. Poussés par les blogueuses spécialisées dans la mode, ils redorent le blason du vêtement d'occasion.** En effet, comme nous l'avons vu en introduction, les associations de l'ESS (Emmaüs, Le Secours Populaire, Le Relais, les ressourceries...) ont longtemps souffert d'une image vieillotte, discriminante et culpabilisante, qui a contaminé toute la mode de seconde main. Grâce à l'amélioration de l'expérience client dans les friperies modernes _ liée aux développements technologiques et au soin apporté à la théâtralisation des boutiques physiques ou virtuelles _, un changement de mentalités est en train de naître. D'autant plus que la tendance actuelle est à chiner des pièces *vintage*.

Actuellement, 85% des femmes jugent que la mode d'occasion est aussi originale que le neuf et 75% qu'elle est de qualité similaire ou supérieure. Pour elles, ce qui importe, c'est la nouveauté, pas le neuf (IPSOS, 2015). Emmaüs l'a d'ailleurs bien compris et a lancé fin 2017 une boutique de vente en ligne branchée, Label Emmaüs, à mi-chemin entre Le Bon Coin et la friperie *vintage*.

La croissance de la mode d'occasion est un phénomène mondial, encore loin d'avoir atteint son potentiel en France, le pourcentage d'acheteurs y étant inférieur à celui des autres pays (Novel, 2013). À San Francisco, par exemple, les friperies ont pignon sur rue dans le centre-ville. Outre les logiques classiques de vente et d'achat, de nouveaux modèles économiques émergent, dédiés à l'usage des vêtements d'occasion et non à leur possession.

3. UTILISER LA MODE D'OCCASION SANS LA POSSÉDER

« Chaque femme achète en moyenne près de 30 kg de vêtements par an » (Hoffmann, 2014). Pourtant, « 40% de notre garde-robe reste non portée, dans notre armoire ». Posséder moins ne serait donc pas forcément synonyme de privation (*Arte Regards*, 2018), ce qui explique que de plus en plus de Français pensent usage avant propriété. En effet, pourquoi acheter quand on peut partager ? Selon une étude de l'Obsoco réalisée en 2012, 83% des Français estimaient que le plus important était de pouvoir utiliser un produit plutôt que de le posséder (Novel, 2013).

Le rapport à la propriété est donc en train de changer. La consommation collaborative, pratiquée par plus de la moitié des Français en 2013, repose sur un nouveau modèle : celui de l'« économie de la fonctionnalité » (Touzé, 2015), qui permet **d'optimiser l'usage réel des biens que l'on possède.** Les consommateurs, en posture d'usagers, achètent à un « fournisseur d'accès » juste ce dont ils ont besoin, ce qui leur permet de faire des économies, d'éviter le gaspillage financier et écologique lié à des produits non utilisés, et de créer du lien social. Le pouvoir d'achat ainsi libéré peut être réinvesti dans de nouvelles offres de services innovantes. On reste bien dans le domaine marchand, mais l'achat de produits se transforme ainsi en consommation de services.

Parmi les différentes pratiques de consommation collaborative en matière d'équipement des ménages, outre le don et la « récup' », **les logiques de troc, d'emprunt et de location se développent**, même si elles restent encore minoritaires par rapport à la vente d'occasion.

Ainsi, des enseignes de location de vêtements fleurissent dans de nombreuses villes en France et à l'étranger. L'entreprise néerlandaise Mud Jeans, par exemple, loue des jeans éco-conçus pour moins de 10 € par mois (Touzé, 2015).

De même, la marque allemande Kleideri, loue des vêtements et accessoires, prêtés gracieusement par des acteurs de la mode éthique ou par les clientes elles-mêmes, pour 49 € par mois (pour quatre pièces nettoyées et repassées). Les clientes reçoivent chaque mois un

paquet surprise avec leur nouvelle garde-robe adaptée à leur profil et un service de conseil en style (*Arte Regards*, 2018).

Plus près de nous, l'Habibliothèque a ouvert ses portes en 2014 à Paris, rencontrant un franc succès. Pour 49 € par mois, des consommatrices peuvent louer trois articles de marque pour un mois maximum, sans engagement de durée (livraison et nettoyage inclus) et bénéficient de conseils en look selon leur morphologie.

On peut imaginer que cette tendance va se poursuivre dans les années à venir, même une fois la mode *vintage* passée, étant donné qu'emprunter ou louer est déjà une pratique courante pour les voitures, les logements, le matériel de cuisine, de bricolage ou encore de jardinage (Touzé, 2015). Cependant, afin que ce phénomène ne reste pas cantonné aux grandes métropoles et à des consommateurs avertis, le plus grand défi de cette mode d'occasion partagée sera de se faire connaître, ce qui implique de communiquer. Et tant qu'à être dans la mode éthique, autant adopter une communication responsable.

C. LA COMMUNICATION RESPONSABLE, UNE COMMUNICATION À PART

Pour être en cohérence avec ses valeurs, la communication autour d'une activité responsable doit « **porter un message responsable et être responsable** » (Touzé, 2015).

I. COMMUNIQUER DE MANIÈRE RESPONSABLE

Dans le cadre de son plan d'action pour les années à venir, intitulé #Audace2020, l'Union Des Annonceurs a lancé le programme FAIRe, auquel 28 annonceurs ont déjà adhéré (parmi lesquels les Galeries Lafayette, dans le domaine de la mode). Il rassemble 15 engagements pour une communication responsable, répartis en 5 groupes :

- **élaboration responsable des messages**, en faisant attention à leur impact sur la société : notamment en luttant contre les stéréotypes et en s'assurant que les communicants internes et externes à l'entreprise, ainsi que le circuit de validation prennent en compte cette démarche,
- **éco-socio-conception des supports de communication**, pour limiter leur impact environnemental et social : en sensibilisant en interne et en définissant un cahier des charges clair concernant, par exemple, la proximité des imprimeurs, les conditions de travail dans lesquelles ils exercent, le poids du papier utilisé, son caractère recyclé et recyclable...,
- **diffusion maîtrisée des communications** : notamment en informant les consommateurs sur la collecte et l'utilisation de leurs données personnelles, en privilégiant des communications qui ne sont pas trop invasives, en interdisant contractuellement à ses prestataires de financer des activités illégales par la publicité en ligne,
- **prise en compte de l'ensemble des publics** : par exemple, en sous-titrant ses campagnes de communication, en s'adressant aussi à ceux qui ne disposent pas d'une connexion Internet,
- **relation responsable avec les partenaires** : en introduisant des critères sociaux et environnementaux dans les appels d'offre ou les cahiers des charges, en étant sincère et transparent dans le déroulement des appels d'offre, et en étant à l'écoute des prestataires et en équilibrant la relation quotidienne.

Ces engagements peut servir de boussole dans le cadre d'une démarche responsable.

De plus, le message responsable doit être respectueux de ses audiences, collaboratif, conversationnel, immédiat, mais durable, cohérent, en amélioration continue (Touzé, 2015).

2. COMMUNIQUER SUR UNE ACTIVITE RESPONSABLE

Afin de porter un message responsable, les entreprises sont amenées à remettre **l'information** sur le devant de la scène en matière de communication et à faire preuve de **pédagogie** concernant les impacts économiques, sociaux et environnementaux de leurs produits et activités (Touzé, 2015). En effet, le changement de mode de consommation, voire de mode de vie, entamé par les consommateurs responsables peut être extrêmement déstabilisant, entre autre parce qu'il demande beaucoup d'efforts. Chaque nouvelle expérience de consommation suppose un investissement personnel en terme de remise en cause, d'acquisition de nouvelles connaissances, de recherche de conseils, de garanties, de réassurance, dans des domaines habituellement guidés par l'habitude et le réflexe.

Aujourd'hui, par exemple, 80% des Français pensent que les entreprises ne leur donnent pas assez d'informations sur les conditions de fabrication de leurs produits. Le rôle des marques responsables est donc d'accompagner et soutenir les consommateurs dans cet apprentissage, par l'information. Une information qui doit être sincère, solide (prouvée par des faits et des engagements), légitime (reconnue et défendable par tous les acteurs de l'entreprise et ses partenaires) et attractive (plaisante, utile, intéressante, créative).

D'autant plus que les consommateurs ont largement été échaudés par, d'un côté l'utilisation abusive du greenwashing, qui leur a donné l'impression de s'être fait avoir, et, de l'autre, la banalisation des problèmes environnementaux sans réelle solution gouvernementale, perçus comme porteurs de mauvaises nouvelles, de nouvelles contraintes et de sanctions, dans un pays déjà préoccupé par la crise et les inégalités sociales. Sans parler de l'influence des croyances telles que « consommer éthique, c'est cher », « c'est trop compliqué », ou de la peur du jugement des autres. **Un des challenges de la communication informative est de faire sauter tous ces verrous** (Touzé, 2015).

3. COMMUNIQUER DANS LES PETITES STRUCTURES DE LA MODE RESPONSABLE

La mode entretient depuis longtemps des liens ténus avec la Communication. Comme la Communication, elle souffre d'être réduite à un simple « habillage », quand elle répond à un enjeu de valorisation, d'estime de soi et de représentation sociale. La mode est communication...

...Et la mode communique. Que ce soit à travers la presse écrite, qui entretient des liens étroits avec les créateurs depuis le XVIIIème siècle et possède aujourd'hui une trentaine de titres faisant référence à la mode (presse spécialisée mode, presse féminine généraliste ou presse people)¹, les blogs, l'organisation d'évènements (6 Fashion Weeks parisiennes par an) ou encore la création de véritables petits films publicitaires pour petit et grand écran, réalisés et interprétés par de grands noms du cinéma. Secteur très lucratif représentant 2,7% du PIB français (IFM, 2016), on peut aisément imaginer que l'industrie française de la mode possède un budget de communication à faire pâlir un publiciste. Ainsi, en 2014, les investissements

¹ Source ACPM : L'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias

médias bruts des annonceurs du secteur de la mode et des accessoires étaient de 1,342 milliards d'Euros en France (Statista, 2015).

Les petites structures de la mode éthique ou de la mode d'occasion partagée, elles, n'ont pas cette chance. Généralement, elles ont, de par leur taille, un budget et un savoir-faire en communication extrêmement limités et doivent privilégier l'efficacité. Pour cela, rien de mieux que de se mettre « dans la roue du maillot jaune » et de s'appuyer sur les stratégies de communication et l'agenda de la mode conventionnelle.

Ancrée sur notre besoin d'appartenance sociale, la mode conventionnelle fait volontiers appel à des leaders d'opinion, des « faiseurs » de mode, pour relayer ses messages. **Ces « influenceurs » ont changé au fil du temps.** Autrefois l'apanage des grands couturiers représentés par leurs mannequins, les Françaises estiment qu'aujourd'hui, la mode est « faite » par les célébrités, puis les médias et les marques de prêt-à-porter, devant les créateurs et couturiers. **Et c'est avant tout auprès des personnes du quotidien qu'elles trouvent leur inspiration** (Yvernault, 2014), d'où le succès des blogs de mode.

Les créatrices de Kleiderei (cf : p. 15) l'ont bien compris et élaborent elles aussi une stratégie d'influence pour faire connaître leur concept de mode d'occasion partagée. Pour cela, elles jouent **la complémentarité entre évènementiel et digital**. D'une part, elles s'appuient sur des influenceurs conviés lors de défilés : des journalistes, des blogueuses, qui découvrent les nouvelles collections en avant-première et en parlent en direct dans les médias, les réseaux sociaux ou sur leur blog, vidéos à l'appui. D'autre part, elles humanisent les collections en prenant de très nombreuses photos de mannequins habillées par la mode éthique et en faisant en sorte qu'elles s'affichent instantanément sur les smartphones d'un maximum de fans de mode (Instagram surtout, qui est devenu la source d'inspiration des modeuses de 14 à 35 ans) (*Arte Regards*, 2018). **Cela leur permet de toucher rapidement des centaines de milliers de personnes, pour un coût peu élevé.**

De même, les fondateurs de la place de marché We Dress Fair (dont le projet est d'offrir l'accès aux vêtements éthiques au plus grand nombre en réduisant les coûts), se sont appuyés sur leur campagne de crowdfunding en ligne pour faire connaître et valoriser leur concept, à travers le réseau d'influence de leurs amis sur les réseaux sociaux (*Les Echos*, 2018).

En effet, les consommateurs font plus confiance à leurs pairs qu'aux marques : « 80% des consommateurs en France disent faire confiance aux médias viraux (bouche-à-oreille, recommandations de la famille ou des amis...) contre 38% aux sites web de marques selon Nielsen » (Touzé, 2015). Il est donc nécessaire de pouvoir **mobiliser de véritables ambassadeurs** parmi eux, plus à même de recommander la mode éthique à leur entourage.

Dans les exemples cités, il s'agit d'ambassadeurs externes. Toutefois, les ambassadeurs peuvent aussi provenir de l'interne. C'est le cas des bénévoles de Greenpeace, par exemple. Selon la théorie de l'agent ambassadeur, « l'image d'une organisation dépend de l'image qu'en diffuse les hommes qui y vivent : un personnel motivé à l'interne fait une entreprise aimée à l'extérieur » et réciproquement (Adary, Libaert, Mas, Westphalen, 2015). D'où l'importance de soigner également son image en interne.

4. COMMUNIQUER DANS LE SECTEUR ASSOCIATIF

Dans les associations à but non lucratif et dans le secteur de l'ESS en général, communiquer ne va pas de soi. Au delà du manque de temps et de ressources financières ou humaines, **la communication est devenue pour elles un « gros mot » issu du monde marchand, qui semble entrer en conflit avec les valeurs sociales et solidaires qu'elles**

défendent. Mettre trop en avant ses actions peut être vécu comme « vendre son âme au diable ».

Or, non seulement les structures de l'ESS ont besoin de communiquer de par leur nature _ servir l'Intérêt Général demande d'informer, de sensibiliser, de rassembler, de militer, bref, de communiquer _, mais en plus, dans un contexte de désengagement de l'Etat et de fin des contrats aidés, la concurrence est rude pour trouver des financements (Labo de l'ESS, 2017). De ce fait, il devient nécessaire de sortir de l'ombre pour faire connaître et valoriser dans la durée leurs actions uniques auprès d'un public de plus en plus diversifié (partenaires, donateurs, entreprises mécènes, philanthropes, bailleurs, *media*, adhérents, clients, sympathisants...), dans un environnement rapide aux messages multiples.

Pour cela, **il est indispensable, même pour les petites structures et les associations, de se doter d'une marque visible, crédible et attractive, tout en communiquant.** Les grandes ONG¹ l'ont bien compris et ont depuis longtemps investi la sphère de la communication. Greenpeace, par exemple, met en place une vraie stratégie de communication, non seulement pour collecter des fonds, mais aussi pour faire connaître ses causes et ses actions, ou encore pour motiver et fidéliser ses bénévoles.

« Il ne faut pas confondre l'outil et l'usage qui en est fait »². Loin d'un simple habillage vide de sens, la communication transmet un message porteur de réelles valeurs et adapté aux besoins spécifiques de chaque partie prenante. Bref, communiquer et avoir des valeurs environnementales, sociales et solidaires, c'est tout à fait possible et ce n'est pas antinomique. A condition de respecter tous les publics, y compris les publics peu avertis, et de ne pas les culpabiliser pour éviter un rejet ayant trait au développement durable.

C'est ce que nous allons nous efforcer de faire, en proposant une stratégie et un plan de communication aux Nomades. La problématique étant de faire connaître et de valoriser auprès du plus grand nombre l'échange de vêtements d'occasion des Nomades, sur le territoire nantais et sa périphérie, tout en respectant les valeurs de l'association.

Pour cela, nous dresserons dans un premier temps un état des lieux plus précis du marché de la mode d'occasion à Nantes, de ses acteurs, de ses profils de consommateurs et des spécificités des Nomades. Ensuite, nous définirons les cibles, la marque et les objectifs, pour finalement recommander un plan d'actions et un plan de contrôle.

¹ Organisations Non Gouvernementales

² Coordination SUD (Solidarité Urgence Développement), 2018. - *La création d'une identité de marque associative : pourquoi et comment ?*

II. LES NOMADES : COMMUNIQUER POUR FAIRE CONNAÎTRE ET VALORISER L'ÉCHANGE DE VÊTEMENTS

A. COMPRENDRE L'ÉCO-SYSTÈME DES NOMADES

Nous nous appuyerons principalement sur trois études qualitatives et quantitatives, ainsi que sur des observations internes et concurrentielles pour dresser notre diagnostic.

I. DIAGNOSTIC EXTERNE : ÉTAT DES LIEUX DU MARCHÉ

a. LE MARCHÉ DU PRÊT-À-PORTER FÉMININ¹

On dit que l'habit ne fait pas le moine. Pourtant, le marché du prêt-à-porter neuf est estimé à 23,7 milliards d'Euros en 2017, dont 46% servent à habiller la gente féminine.

Le marché du prêt-à-porter féminin neuf français est très météo-sensible (les femmes font plus de shopping lorsqu'il fait beau) et très concurrentiel, même s'il est de plus en plus concentré autour de grands groupes. Après des années de baisse, il se redresse depuis 2017, malgré une stabilisation des prix et une baisse du poids des soldes et promotions dans les ventes.

Pour 80% des Françaises, faire du shopping est un plaisir². Chaque femme dépense en moyenne 555 € par an pour ses vêtements. Et pour ce qui est des enfants, l'habillement est le premier poste de dépense les concernant, hors frais de garde et d'alimentation, selon l'étude Xerfi sur le prêt-à-porter pour enfants, réalisée en avril 2017.

L'évolution du marché du prêt-à-porter féminin est déterminée par plusieurs facteurs :

- **la situation économique et financière des ménages,**
- **le prix des produits,**
- **les conditions météorologiques** (premier déterminant de la réussite des soldes) **et les éléments influençant le tourisme,**
- **l'évolution des comportements d'achat** : la recherche de la bonne affaire et des prix bas, même en période de gain de pouvoir d'achat, mais aussi la quête de plaisir et de qualité, ou encore le besoin de renouvellement plus fréquent de la garde-robe chez les femmes jeunes, aisées et citadines,
- **la présence de nouvelles enseignes,** la refonte des concepts et l'évolution du parc de points de vente,
- le déploiement de **stratégies omni-canal** visant à améliorer l'expérience client,
- **et la progression de la consommation collaborative** (achat d'occasion, troc, location, partage, dons, transmissions), qui impute les ventes de vêtements neufs.

Peu de chiffres sont disponibles aujourd'hui sur le marché du prêt-à-porter d'occasion en France (et encore moins sur la mode d'occasion partagée à Nantes), d'autant plus que les transactions ne sont pas forcément monétarisées. Néanmoins, un tiers des Françaises déclaraient en 2015 avoir déjà eu recours à l'occasion pour renouveler leur garde-robe (CCM Benchmark Institut, 2015). Et 60% des jeunes mamans pour habiller leurs enfants (CREDOC, 2014).

¹ Tout ce chapitre s'appuie sur l'étude Xerfi, d'octobre 2017, sur *La distribution de prêt-à-porter féminin*.

² Yvernault V., 2014. - « Les dépenses des Françaises en vêtements et accessoires passées au crible », *LSA*.

Ce que l'on sait, c'est que ces dernières années, nous avons assisté à **une explosion et à une démocratisation du marché du prêt-à-porter d'occasion en France** (la vente en tête, suivie par le troc et la location), comme évoqué dans le chapitre I. B. 2 (Harel, 2018). **Les motivations de la consommation de prêt-à-porter d'occasion sont à la fois financières, écologiques, solidaires et hédonistes** (accéder à des articles impossibles à acquérir neufs, augmenter son pouvoir d'achat, acquérir des produits *vintage*, rares ou chargés d'histoire, réaliser un acte d'achat ludique, sur des enchères en ligne, par exemple, ou encore jouir de la dimension collective et communautaire de certaines pratiques d'occasion).

La tension sur le pouvoir d'achat, l'augmentation de la sensibilité au prix, la croissance des préoccupations environnementales, la recherche de qualité, le développement du *peer-to-peer* ayant une belle image, ainsi que les tendances *vintage* et *Do It Yourself* devraient contribuer à faire croître ce marché dans les années à venir.

Cependant, **il existe encore de nombreux freins à lever** chez certaines consommatrices pour que le prêt-à-porter d'occasion et, *a fortiori*, la mode d'occasion partagée, atteigne son plein potentiel (Xerfi, 2017). Les premiers sont liés aux vêtements d'occasion eux-mêmes : ils concernent leur qualité et l'hygiène des personnes qui les ont portés. Les suivants ont trait aux circuits de distribution de ces vêtements : mauvaise image historique des points de vente des associations de solidarité, méconnaissance des structures proposant des vêtements d'occasion du fait de leur manque de notoriété, effort cognitif et temps nécessaires pour trouver ces structures et apprendre leurs modalités d'acquisition ou de revente de vêtements, crainte des ruptures de stock, du manque d'information et de conseil, et de l'absence de service après vente, concurrence des soldes, promotions et chaînes discount du marché du neuf. Enfin, un frein social persiste chez certaines femmes : la peur du jugement des autres et de l'impact que cela pourrait avoir sur leur image (notamment la peur d'être perçue comme pauvre ou avare).

b. LA « CONCURRENCE » DES NOMADES

En janvier 2018, des observations de terrain¹ nous ont permis de dresser un panorama des boutiques physiques ou virtuelles de la mode d'occasion accessibles aux Nantaises (cf : annexe I, p. 46). Ces points de vente peuvent être regroupés en 7 catégories :

- **les boutiques physiques ou virtuelles des acteurs de l'ESS :**

- **les associations traditionnelles de solidarité** (comme Emmaüs ou Le Secours Populaire Français) : elles s'adressent particulièrement aux catégories socio-professionnelles les plus défavorisées. Elles fonctionnent dans une logique de don et de revente d'articles pour tous les sexes et tous les âges, à un prix très bas. Elles ont une grande notoriété, du fait de leurs moyens de communication nationaux, voire internationaux (publicités télévisées, affichage urbain, ...). Cependant, leurs boutiques et leurs vêtements sont peu mis en valeur, ce qui peut rejaillir sur la population qui les achète. On est souvent dans un entrepôt ou une boutique dépourvue de décoration, où les vêtements ne sentent pas toujours très bon. La qualité et les tailles ne sont généralement pas triées, il faut fouiller, parfois dans les cintres, d'autres fois dans des bacs.

Seule **la boutique virtuelle d'Emmaüs**, www.label-emmaus.co/fr, créée pour lutter contre la concurrence du Bon Coin, offre une présentation moderne et valorisée des vêtements

¹ visites des boutiques nantaises et des sites web de prêt-à-porter d'occasion en janvier 2018.

d'occasion vendus. Surfant sur la tendance *vintage*, Emmaüs nous y invite à « Chine{r}. Explore{r}. En toute solidarité ».

- **les boutiques des structures du réemploi** (La Ressourcerie de l'Île, Le Comptoir du Solilab, Ding Fring...) : elles semblent cibler les personnes préoccupées par leur empreinte écologique, ainsi que les catégories socio-professionnelles moins favorisées. Elles proposent des articles pour hommes, femmes ou enfants, toujours dans une logique de don et de revente, mais certaines vont également jusqu'à proposer des produits *upcyclés* ou revalorisés. La Ressourcerie de l'Île, par exemple, sensibilise ses publics à la cause écologique et travaille sur la complémentarité entre des actions digitales (site web et blogs, référencement, newsletters, page dédiée sur Facebook et Instagram) et des évènements fréquents, qui tiennent en haleine (ateliers *Do it Yourself*, évènements Zéro Déchet, ateliers couture, braderies, ventes spéciales *Hygge*, Noël, etc...). Les boutiques de réemploi tissent des relations avec la presse et diffusent des *flyers*. Si leur image *on-line* peut être moderne et attrayante (dans le cas de La Ressourcerie de l'Île), la boutique physique reste une sorte d'entrepôt où les vêtements à bas prix sont peu mis en valeur (parfois en vrac, dans des bacs) et les tailles pas ou peu triées, même si des portants *vintage* sont généralement mis en avant.

• **les dépôts-ventes physiques ou virtuels** : il existe plusieurs profils de magasins physiques à Nantes. Certains sont spécialisés dans le luxe (Les Songes), d'autres dans tout type de prêt-à-porter féminin (La Môme Vintage, Troc et Chic), et enfin, certains se consacrent aux vêtements *vintage*, voire *kitsch* (Destock' vintage). La Môme Vintage et Troc et Chic s'adressent aux femmes de classes moyennes, de 25 à 50 ans majoritairement, avec des robes aux alentours de 30€, par exemple. Là, non seulement un tri est effectué sur la qualité des vêtements et des accessoires, mais en plus ils sont bien présentés et classés par taille. Le merchandising est soigné, comme dans une boutique de vêtements neufs. L'effort de communication porte essentiellement sur le lieu de vente. Ces deux boutiques sentent bon et sont théâtralisées, de manière moderne et valorisante. Les dirigeantes de ces boutiques n'hésitent pas à suivre l'agenda de la mode conventionnelle et à utiliser ses outils, en proposant deux collections saisonnières annuelles, des soldes, des promotions, une carte de fidélité... La communication hors lieu de vente se compose surtout d'une vitrine digitale (site web statique, page Facebook et Instagram, newsletter) et de quelques évènements dans des bars.

• **les friperies** : elles misent également sur la théâtralisation du lieu de vente pour travailler l'image de la marque. Frip'in Shop, par exemple, propose deux boutiques, deux ambiances pour les classes moyennes et supérieures. La première cible les jeunes (hommes et femmes) au style *streetwear vintage US*, tandis que la seconde vise les femmes de plus de 30 ans au style *vintage*. Les vêtements sont mis en scène sur des mannequins et mis en lumière par une décoration industrielle très esthétique et des kakémonos décalés sur le thème : « Choisis ton style, choisis ton époque ». Le prix particulièrement élevé des fripes (30 € minimum) doit être justifié. De plus, les friperies *vintage* nantaises ont chacune une page Facebook et tissent des relations avec les influenceurs locaux (presse et blogueuses).

• **les vide-greniers et les vide-dressing** : dans les vide-greniers, les prix sont extrêmement bas et les stands de vente mettent peu en valeur les vêtements (selon le matériel à disposition des particuliers). L'offre des vide-greniers classiques est beaucoup plus centrée sur les vêtements pour enfants que sur les vêtements féminins, même si c'est

en train de changer. Pour les vêtements féminins, les *vide-dressing* organisés au MIN¹ de Nantes ou chez des particuliers se développent (groupes Facebook Parallèle ou Vide-dressing Nantes, par exemple). C'est généralement grâce aux réseaux sociaux et à une présence dans les annuaires en ligne qu'ils se font connaître.

Dans cet univers, Violette Sauvage est un concept à part. L'entreprise regroupe des personnes pour organiser des vide-greniers géants de vêtements de marques, partout en France. Les particuliers, des femmes sensibles à la mode essentiellement, s'inscrivent sur le site, paient pour avoir un stand et l'entreprise s'occupe de tout : location des locaux, emploi de personnel, cabines d'essayage, communication... Violette Sauvage travaille son image résolument moderne grâce à une stratégie de communication très digitalisée (site web, newsletter, blog sur la mode responsable, page Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Youtube) et aux relations avec la presse et les blogueuses.

- **les sites web de vente entre particuliers :**

- **les sites généralistes :** Le Bon Coin, par exemple, propose des articles à des prix généralement abordables, partout en France, la transaction finale s'effectuant localement, de la main à la main. Il possède de gros moyens de communication nationaux, lui permettant de mettre en oeuvre des actions *on line* (référencement du site web, présence sur les réseaux sociaux, newsletter, vidéos publicitaires) et *off line* (publicités télévisées avec Iggy Pop comme égérie, relations presse). Cependant, le soin apporté à la présentation des vêtements d'occasion dépend du bon vouloir et des compétences des particuliers. Ceux-ci ne sont donc pas toujours bien mis en valeur. De plus, acheter un vêtement sur Le Bon Coin demande un effort de recherche.

- **les sites spécialisés dans les vêtements d'occasion :** Vestiaire Collective donne accès au luxe à des personnes qui ne pouvaient pas se le permettre. Vide-Dressing est spécialisé dans le prêt-à-porter de marque. Vinted, s'adresse plutôt aux jeunes femmes ayant un petit budget et propose, en plus des transactions d'achat et de vente, d'échanger des articles de même valeur. Dans la mode d'occasion pour enfants, on trouve aussi le site nantais Il était plusieurs fois... Sur tous ces sites, les vêtements sont bien présentés. Ces entreprises travaillent leur image et leur notoriété à travers les relations presse, les photographies de leurs sites web (et applications), leurs référencements, des showrooms présentant leurs vêtements ou de la publicité télévisée dans le cas de Vinted. De plus, ils sont présents sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Youtube, quand ils ne développent pas leur propre réseau social communautaire (Vinted). Certains communiquent à travers une newsletter, d'autres par le biais d'un blog. Ils incitent à l'achat par des systèmes de promotions, soldes, parrainage, et mettent en place des systèmes de fidélisation et des signes de reconnaissance.

- **les boutiques physiques ou virtuelles de location de vêtements :** elles commencent à émerger à Nantes, mais restent extrêmement confidentielles. En dehors des sites web auxquels toutes les Françaises ont accès (Les Cachotières, Tale me...), Vintage Signature propose des pièces vintage ou de luxe à la location pour un événement (mariage, cérémonie, séance de shooting...). La marque se fait connaître essentiellement par sa présence lors de salons (du mariage, du vintage) ou d'événements, par les relations presse, par son site Internet et sa présence sur Facebook, Instagram et Pinterest.

¹ Marché d'Intérêt National

- **les lieux d'échange de vêtements** : il en existe très peu aux alentours de Nantes. Hormis Les Nomades et les sites web comme Vinted ou Troc Vestiaire, Les Boîtes Utiles sont le seul organisme proche recensé dans le domaine du troc de vêtements (boîtes libre-service de dons et récupération). Plus loin, La Grange aux fringues, à Saint-Nazaire, permet d'échanger des articles dans une maison de quartier, et l'association Bulle d'échange, à Redon, favorise le troc de vêtements via un crédit d'échange. Mais ceux-ci communiquent très peu, essentiellement à travers leurs pages Facebook.

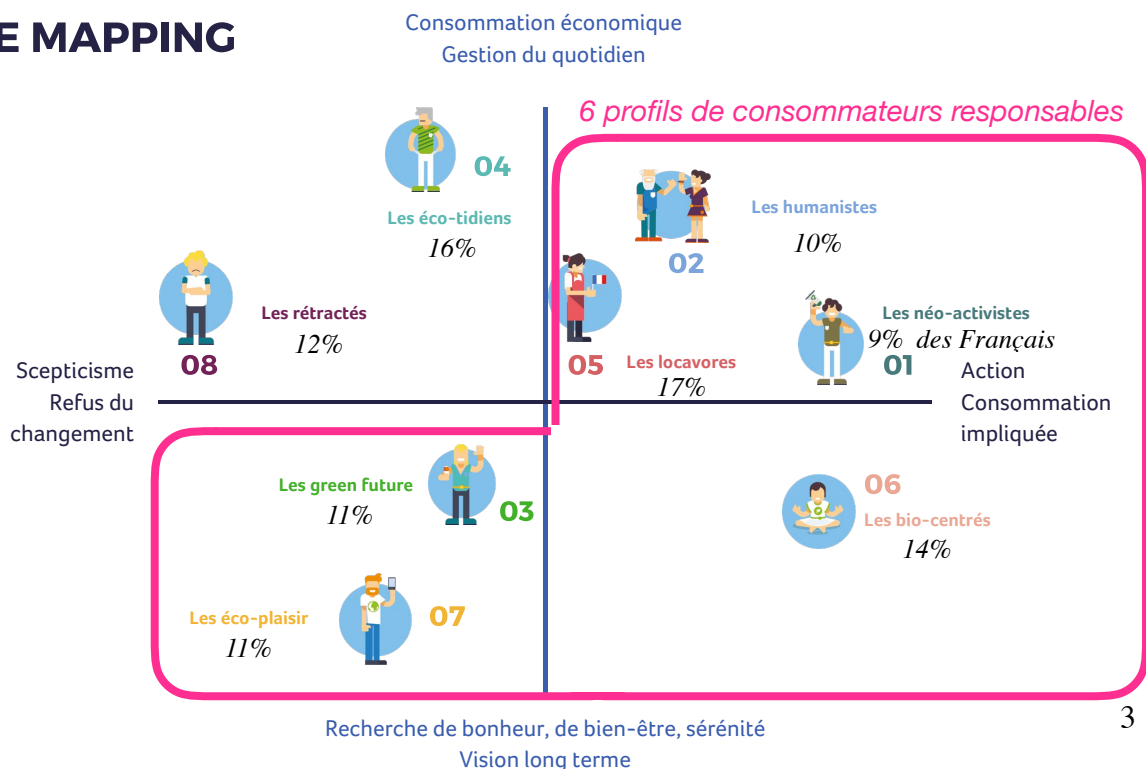
C. LES CONSOMMATRICES DU PRÊT-À-PORTER D'OCCASION

N'ayant trouvé aucun élément concernant les profils de consommatrices nantaises de prêt-à-porter d'occasion et Les Nomades n'ayant pas le budget nécessaire pour réaliser une étude avec typologies de consommateurs, nous avons choisi de nous intéresser à la typologie des consommateurs responsables fournie par Greenflex, dans son baromètre 2017 sur Les Français et la Consommation Responsable. Cette étude est réalisée sur un échantillon représentatif de la population française de 3800 individus, âgés de 15 à 74 ans, à partir des répondants Kantar Media TGI France et ses données ont été analysées par Médiaplus France.

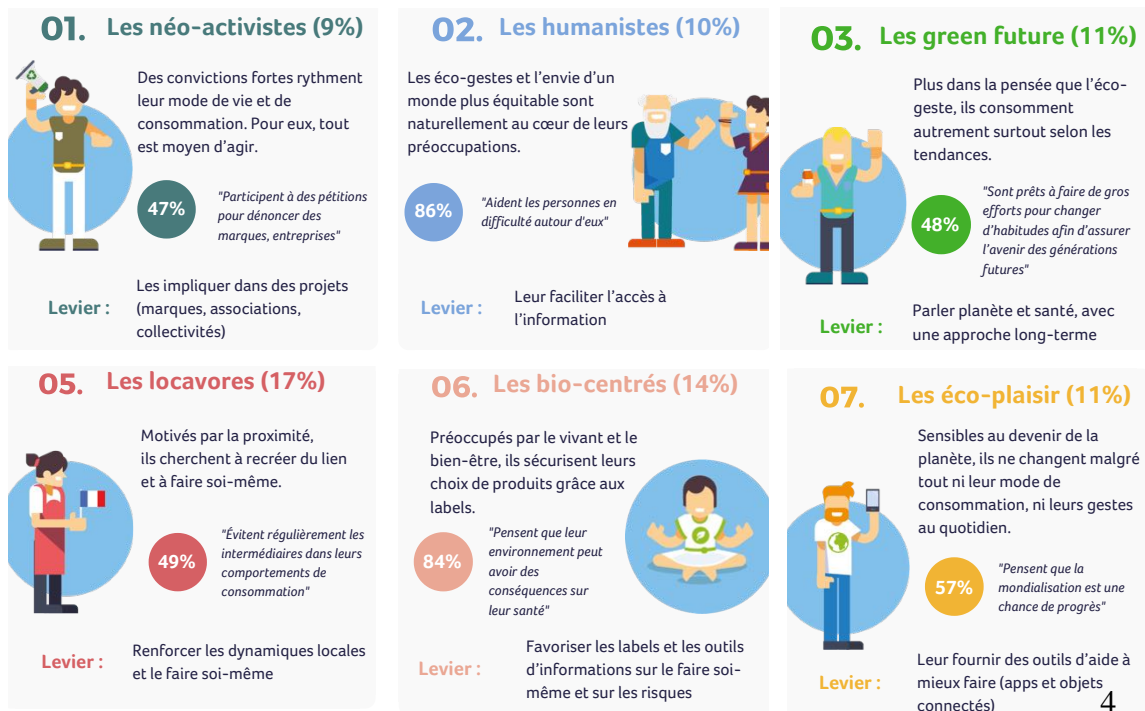
Nous sommes bien conscients des biais induits par l'échelle de l'étude (qui concerne la France entière, tous sexes confondus) et par son sujet (la consommation responsable au sens large et non la mode responsable ou le prêt-à-porter d'occasion). Cependant, cela nous permet tout de même de nous positionner vis-à-vis des attentes plus larges des consommateurs et de pouvoir définir une cible approximative.

Selon Greenflex, la consommation responsable ne cesse d'augmenter et concerne aujourd'hui six profils de consommateurs français sur huit : 71,5% des Français en 2017 (11 points de plus qu'en 2016).

LE MAPPING

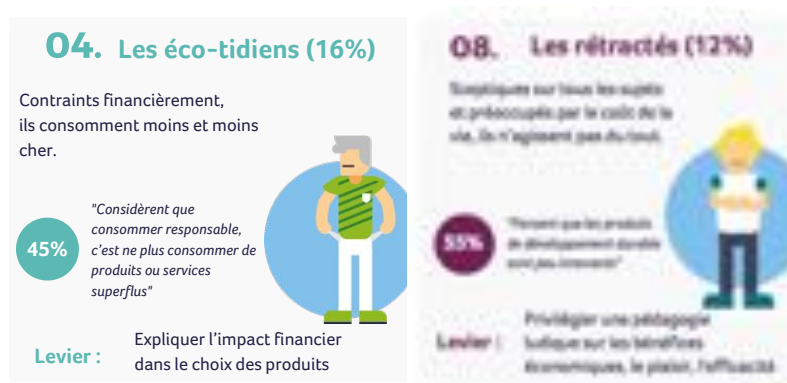


Les six profils de consommateurs concernés par la consommation responsable sont :



4

Quant aux deux profils de consommateurs qui ne consomment pas responsable, ce sont :



5

Les Nomades étant une association très jeune, elle a besoin de recruter de nombreux adhérents et ne devrait donc pas être pénalisée par un ciblage large. Nous partons donc sur l'hypothèse que les consommatrices du prêt-à-porter d'occasion se retrouvent dans les profils de consommateurs responsables ou les profils contraints financièrement.

2. DIAGNOSTIC INTERNE : ANALYSE DES NOMADES

a. LES SPÉCIFICITÉS DE L'ASSOCIATION LES NOMADES

Comme mentionné en introduction, Les Nomades est une association loi 1901 à but non lucratif créée en juin 2017 à Rezé. **Elle promeut le réemploi de vêtements, accessoires d'habillement et bijoux, par la vente ou l'échange de ceux-ci, en créant du lien social et de la mixité entre les personnes.** À terme, sa volonté est de favoriser la mise en commun des

biens matériels et de faire sortir la population de la notion de propriété pour **passer à la notion d'usage**.

Les Nomades est donc un point d'accès à la mode d'occasion partagée sur le territoire nantais et sa périphérie, mais, à la différence d'autres structures, son but n'est pas la recherche du profit. Sa démarche est **solidaire** (elle donne accès à tous à des vêtements gratuits ou peu coûteux) **et écologique** (elle favorise la réduction des déchets textiles et de la consommation de produits neufs dont la production nécessite beaucoup de ressources).

L'association fait partie du réseau de l'ESS et loue un bureau dans la pépinière d'entreprises du Solilab, à Nantes, laboratoire d'innovations en ESS des Ecosolies.

Les Nomades possède une autre antenne à Lagny, en Seine-et-Marne. C'est là qu'est né le concept en 2015, après un voyage inspirant à Montréal, pendant lequel la Présidente a travaillé dans une friperie favorisant l'insertion des personnes en situation de handicap. Puis Les Nomades a été dupliqué en juin 2017 à Rezé, suite à un déménagement. Les deux associations sont affiliées et, à terme, la Présidente souhaiterait créer une fédération regroupant ces deux entités ainsi que toutes celles qui pourraient essaimer à l'avenir.

En janvier 2018, Les Nomades se composait de :

- **90 adhérents** (dont 87 femmes, en hausse), ayant rempli un bulletin d'adhésion et réglé une cotisation libre pour pouvoir déposer des vêtements,
- **30 bénévoles**, éligibles en conseil d'administration (CA) et ayant le droit de vote aux assemblées générales (AG), dont 10 vraiment actifs (tri, chargement, déchargement, disposition des vêtements, saisie des transactions...),
- **3 membres du Bureau** : une présidente, un trésorier et une secrétaire, chargés de la gestion de l'association et l'exécution des décisions du CA,
- **un CA** en cours de formation, élu par les bénévoles et dont le rôle est de prendre les décisions concernant l'association.

357 personnes (dont les 90 adhérents) étaient également inscrites sur une liste pour recevoir les actualités de l'association par e-mail. Il s'agit de personnes ayant visité le stand au moins une fois, sans forcément y avoir acheté ou échangé.

L'association a 3 activités, assurées par la Présidente de l'association et les bénévoles actifs :

- **l'échange de vêtements** pour femmes et hommes, accessoires d'habillement et bijoux d'occasion entre adhérents, avec deux modes de fonctionnement :
 - soit une simple **adhésion libre**, donnant droit au dépôt de vêtements (dons) et à la récupération d'un crédit d'échange de **50%** de leur valeur estimée, inscrit sur une carte d'adhérent,
 - soit une souscription à un **abonnement semestriel** de 20 € en tarif plein ou 15 € en tarif réduit, en plus de l'adhésion libre, ouvrant droit au dépôt de vêtements (dons) et à la récupération d'un crédit d'échange de **100%** de leur valeur estimée;
- **la vente à bas prix** (3 à 30 €) de ces mêmes produits provenant des dons des adhérents,
- **la mise à disposition de vêtements et accessoires gratuits** (sélectionnés par les donateurs ou par l'association quand ils sont un peu plus usagés).

Depuis peu, elle donne aussi la possibilité de faire un don de tout ou partie de leur crédit d'échange pour mettre « en attente » des vêtements destinés à des personnes sans domicile fixe, comme cela existe pour les « cafés en attente » dans les bars. Il s'agit d'un partenariat avec Le Carillon de Nantes, réseau de commerçants et habitants solidaires, qui oeuvre pour améliorer le quotidien des personnes sans domicile et lutter contre leur isolement.

Les Nomades ne dispose que de vêtements d'occasion pour adultes pour le moment, mais **l'association réfléchit à étendre l'offre aux vêtements d'occasion pour enfants**. En effet, ils concernent un pourcentage d'acheteurs plus important, le renouvellement des vêtements pour enfants étant plus fréquent.

L'association ne dispose pas d'un local fixe pour l'instant, même si cela fait partie des projets. Ces trois activités se font de manière **ambulante, sur un stand** soigneusement décoré de bric et de broc, avec deux types de fonctionnement en terme de planification des dates et des lieux : présence récurrente dans certains lieux de vie (des cafés nantais, La Conciergerie...) et installation lors de certains événements nantais particuliers (Braderie du réemploi au Solilab, festival Petit Bazar, Grand Brunch Equitable...). Cela représente environ une date par mois, avec des niveaux d'échanges ou de ventes de vêtements variables.

Sur le stand, de grands panneaux en carton kraft expliquent le concept des Nomades, qualifiée de « bibliothèque de vêtements libre et solidaire ».

Les Nomades met en place une vente de boissons auto-gérée (chaque personne payant ce qu'elle doit de manière responsable sans contrôle de la part de l'association) dans le but de créer du lien social. Plus tard, elle aimerait aussi travailler sur des ateliers inclusifs (pour les personnes en situation de fragilité ou d'exclusion sociale).

Les vêtements des Nomades sont essentiellement **féminins** (même s'il y a un petit rayon hommes). Ils sont présentés soit dans des valises, soit sur des cintres, mais ne sont pas classés par taille. Ils sentent bon et sont mis en valeur par une belle théâtralisation du lieu de vente. Chaque vêtement est étiqueté avec un morceau de carton kraft découpé, sur lequel on vient apposer un tampon avec le logo des Nomades d'un côté, et un numéro correspondant au prix de l'autre côté. Il n'y a pas de cabine d'essayage en dur, mais on peut essayer les vêtements en se couvrant d'un tissu élastiqué en haut. Les Nomades ne pratique pas les soldes car les prix y sont bas toute l'année. L'association donne la possibilité d'acheter des bons d'un certain montant à offrir (à Noël, par exemple).

Aujourd'hui, l'association Les Nomades se distingue de ses concurrents par :

- **le bas prix** des vêtements ou des abonnements, ainsi qu'une cotisation libre (de nombreuses personnes adhèrent sans payer)
- **des vêtements pour tous les goûts**, le caractère *vintage* n'étant pas souligné
- **un aspect moderne, branché et poétique du stand** (à la différence des boutiques des associations de solidarité ou de réemploi)
- **des ventes et des échanges physiques** (contrairement aux friperies en ligne).

En terme de communication, Les Nomades mise beaucoup sur la **théâtralisation du stand et sur une communication décalée**.



6



7

L'association a aussi une **page Facebook** (une page globale de 827 abonnés en janvier 2018, une page pour la Loire-Atlantique de 211 abonnés et une troisième page dédiée à la Seine-et-Marne), sur laquelle elle publie les dates des prochains évènements où l'association sera présente, des photos du stand, des vœux, ainsi que des appels au bénévolat. Les fans de la page Facebook Loire-Atlantique sont majoritairement des femmes entre 25 et 44 ans (statistiques Facebook). Les Nomades a aussi un **compte Instagram** de 250 abonnés (janvier 2018), concernant indissociablement la Seine-et-Marne et la Loire-Atlantique, avec des photos du stand et des évènements auxquels l'association participe.



Les Nomades distribue sur le stand des cartes de visite fabriquées à partir de tissu recyclé tamponné avec le logo Les Nomades, ainsi que des *flyers* en noir et blanc expliquant le concept, avec un pliage ludique à effectuer, à la manière d'un origami. Plusieurs types de documents sont également mis à disposition sans faire l'objet d'une quelconque mise en forme : le bulletin d'adhésion, la fiche de souscription à l'abonnement, la liste d'inscription aux e-mails d'actualités, la carte d'échange.

L'association distribue parfois dans la rue d'autres *flyers* précisant les dates et lieux des évènements sur lesquels le stand sera présent et expliquant le concept des Nomades.

Les Nomades entretient aussi des liens avec **la presse locale** (Presse Océan, Ouest France), **les radios** (Sun Radio...) et **les magazines de la collectivité** (Nantes Passion...). L'engagement des fans Facebook et la portée organique des publications peut exploser lorsqu'un article de presse est publié : cela a été le cas le 29 janvier 2018, lorsque la publication d'un article de Presse Océan a été vu par environ 3300 personnes au lieu d'environ 250 personnes habituellement pour une publication.

Que ce soit sur le stand ou dans les autres supports de communication, de multiples promesses et bénéfices sont mis en avant en alternance dans le discours. On parle de « bibliothèque de vêtements libre et solidaire », d'« échange de vêtements », de « friperie », de « vêtements libérés, qui voyagent de corps en corps », de « garde-robe illimitée ». Le bénéfice étant de « se désencombrer », « vivre léger et entouré », de retrouver sa « liberté »...

b. LES USAGERS DES NOMADES

Afin de mieux connaître les usagers des Nomades (visiteurs du stand, adhérents, clients), et de bien comprendre leurs motivations et leurs freins, ainsi que leur exposition aux supports de communication, nous avons réalisé une étude quantitative en janvier 2018 (annexe I, p. 58 à 62). Cette étude a été faite sur Google Form sous forme de questionnaire auto-administré en ligne et a été diffusée par e-mail sur Mailchimp auprès des 357 personnes inscrites pour recevoir les actualités des Nomades. Le questionnaire a été pré-testé en face à face avec plusieurs bénévoles actifs avant d'être optimisé et diffusé.

Au vu des ressources disponibles (une personne bénévole en communication seulement deux jours par semaine, sans budget), nous avons fait le choix de nous concentrer sur cette étude quantitative, que nous proposons de reconduire annuellement, en l'optimisant. Par la suite, une étude qualitative préalable pourrait apporter un éclairage intéressant.

50% des personnes interrogées ont ouvert l'e-mail selon Mailchimp. C'est un taux élevé, qui indique que **les usagers des Nomades sont certainement très engagés**, la moyenne étant de 20% dans le domaine du *non profit*.

71 personnes ont répondu au questionnaire, soit 20% des personnes interrogées et 51% des adhérents.

Qui sont-ils ? Ou plutôt, devrais-je dire, qui sont-elles ? Car ce sont **des femmes à 96%**, majoritairement âgées de **26 à 50 ans et engagées dans l'écologie**. Elles appartiennent d'abord aux catégories socio-professionnelles moyennes, puis aux catégories des demandeurs d'emploi ou des inactifs. Elles sont urbaines et habitent Nantes ou sa périphérie. **44% ont des enfants**. Leur budget vêtements est très variable : 100 € à 600 € par an. Pour la majorité d'entre elles, le shopping est un plaisir. 64% déclarent privilégier les vêtements d'occasion. Si l'on zoome sur les adhérentes ayant répondu au questionnaire, elles ont le même profil.

Le stand semble créer un passage à l'acte d'achat assez aisé, ainsi que les conditions de la fidélité : la majorité des personnes interrogées sont venues deux à trois fois sur le stand des Nomades. Pour l'instant, c'est la présence du stand dans de gros événements qui a apporté le plus de visiteurs (les braderies du Solilab, par exemple), devant la présence récurrente à La Conciergerie. Les résultats sont assez homogènes entre le pourcentage de dons, d'échanges et d'achats (40 - 50%). Ils sont un quart à prendre dans le rayon gratuit.

La visite du stand est donc beaucoup liée à l'impulsion du moment. En effet, outre le fait de servir la cause du réemploi, les deux autres premières motivations des visiteurs à entrer sur le stand sont **l'envie et la curiosité**. Les autres motivations (faire des économies, trouver des vêtements originaux, faire des rencontres) représentent moins de 10% des personnes interrogées. Et personne n'a déclaré chercher des vêtements *vintage*.

Des freins ou des axes d'amélioration ont aussi été identifiés, portant essentiellement sur **la disponibilité de l'offre, sa variété et sa qualité, la sensibilisation des publics, la communication pour faire découvrir le concept lors d'événements et le développement d'ateliers Do It Yourself**.

Les visiteurs du stand ont une très bonne image des Nomades. L'association a d'ailleurs reçu des compliments et encouragements à travers cette étude, concernant par exemple la « qualité des articles » et la « bonne présentation, qui donne envie, comme dans un magasin branché plutôt qu'un vulgaire débarras ».

Nous n'avons pas les moyens de réaliser une étude de notoriété représentative. L'association étant récente, elle est forcément très faible. Toutefois, nous avons pu identifier d'où vient la notoriété des Nomades auprès des visiteurs du stand. **Une large majorité d'entre eux (72%) a découvert Les Nomades uniquement en passant sur le lieu où le stand était présent**. Puis, 17% l'ont connue par bouche-à-oreille, 8% par les réseaux sociaux et 3% par la presse et les ateliers « Popcorn » du Solilab auxquels la présidente de l'association avait participé (ateliers de test de concepts, préalables à l'incubation de projets). Il est à noter que personne n'a découvert Les Nomades grâce à des *flyers*. **Nous pouvons donc et déjà compter sur de véritables ambassadeurs : 96% des visiteurs du stand interrogés ont déjà recommandé Les Nomades à des proches**.

Finalement, comme on peut le voir en annexe I (p. 67 et 68), de nombreuses **opportunités** peuvent favoriser la communication sur l'échange de vêtements d'occasion :

- des conditions environnementales, économiques et sociales qui favorisent ce type de consommation, son potentiel étant très loin d'être atteint,
- un intérêt croissant des journalistes et des influenceurs pour l'ESS,
- des « concurrents » qui oeuvrent pour redorer le blason de la mode d'occasion,

- des consommatrices qui recherchent à la fois des prix bas et du plaisir, mais qui sont amenées à choisir soit l'un soit l'autre compte tenu de l'offre actuelle,
- une tendance au *vintage*,
- un agenda mode existant et connu de tous.

Cependant, l'association devra faire face à plusieurs **risques** :

- des freins à la consommation d'occasion (qualité, hygiène, mauvaise image historique, efforts de recherche, impact sur son image),
- l'importance de la propriété dans notre société et la méconnaissance de la notion d'échange dans le secteur de la mode,
- une forte part de voix des enseignes de prêt-à-porter neuf et une forte présence digitale des « concurrents » du prêt-à-porter d'occasion.

Pour se faire connaître et travailler son image, Les Nomades a déjà des **atouts** :

- un univers de théâtralisation du stand qui créé une expérience positive, fidélise les usagers, produit du lien social et instaure les conditions d'une recommandation,
- une présence sur Facebook et Instagram, avec des compétences en photographie en interne, qui favorisent la viralité de ces recommandations,
- des idées d'opérations ou de supports de communication utiles et originales.

Toutefois, l'association souffre également de **faiblesses** liées à son lancement récent, sa petite taille, l'absence de stratégie de communication et la complexité de son offre, qui sont autant d'axes d'amélioration de sa communication :

- une faible notoriété et l'absence d'un budget de communication,
- un fonctionnement difficile à comprendre, avec plusieurs discours différents qui se télescopent (et un nom difficile à associer à la notion de « bibliothèque »),
- l'absence de charte graphique et éditoriale,
- le manque de ciblage (et des supports de communication parfois identiques pour l'interne et l'externe),
- des actions peu mises en avant et certains outils en doublon (*flyers*), peu lisibles (cartes de visite) ou inefficaces et périssables (*flyers*).

Forts de ces constats, nous allons maintenant définir une stratégie de communication permettant de répondre à notre problématique et de donner du sens à l'activité des Nomades.

B. DONNER DU SENS AUX NOMADES

Avant de développer des outils de communication externe, Les Nomades a intérêt à bien définir ses cibles, sa plateforme de marque et ses objectifs, pour que ses actions soient efficaces (cf : schéma-directeur en annexe II, à partir de la page 69).

I. SE FOCALISER SUR SES CIBLES

Nous avons identifié et priorisé sept cibles de communication (cf : annexe II, p. 73) :

1. **Les consommatrices responsables** et bénéficiaires de la consommation responsable (cible commerciale),



10

2. Les adhérentes et usagers actuels,
3. Les bénévoles (cible interne et externe),
4. Les acteurs et usagers de l'ESS (« Néo-activistes »),
5. Les partenaires (Le Carillon, Les Ecosolies...),
6. Les relais d'opinion (media, blogs),
7. Les financeurs potentiels (publics et privés).

2. CRÉER UNE MARQUE ASSOCIATIVE

La stratégie de communication, pour fonctionner, doit être cohérente avec **l'identité des Nomades**. Il est donc important de préciser cette identité. Pour cela, nous avons proposé de créer **une plateforme de marque associative**.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre I. C. 4., dans le secteur associatif, le travail de la marque n'est pas une évidence et le mot « marque » peut même être très anxiogène. Pourtant, la rédaction d'une plateforme de marque est un exercice très proche de la rédaction d'un projet associatif. Selon le collectif Coordination SUD, regroupant plus de 160 ONG, il s'agit de « faire valoir la spécificité [du] projet associatif et [de] valoriser ce qui [le] rend unique » (Coordination SUD, 2018). Une fois ce travail effectué, la traduction du projet associatif dans un discours, des visuels, des actions reflétant son identité sera beaucoup plus aisée. Et il sera plus simple de « fédérer les parties prenantes autour d'une définition commune ».

a. LA PLATEFORME DE MARQUE DES NOMADES

La plateforme de marque proposée et validée pour Les Nomades figure en annexe III, page 81, et peut être résumée comme suit :



11

b. LE NOM LES NOMADES

Si le nom « Les Nomades » est cohérent avec l'histoire de l'association, le format ambulant du stand et sa théâtralisation actuelle, il est beaucoup plus difficile à associer à l'idée d'échange de vêtements ou de « bibliothèque de vêtement libre et solidaire » que souhaiterait diffuser la Présidente de l'association. Après avoir interrogé plusieurs personnes sur le sujet, il semble que la notion de « bibliothèque » crée la confusion. En effet, une bibliothèque est généralement ancrée dans un quartier, avec des adhérents fidèles empruntant pour une durée limitée. **Nous avons donc proposé de ne plus associer Les Nomades à la notion de bibliothèque.**

En réalité, « Les Nomades » désigne les vêtements qui passent de corps en corps. Mais la compréhension n'est pas non plus immédiate. Par conséquent, la Présidente étant attachée au nom Les Nomades, nous avons recommandé **d'ajouter une signature sous le nom de l'association mettant en avant l'échange de vêtements. Le thème du voyage** pourra être un fil rouge dans le discours.

c. L'IDENTITÉ VISUELLE DES NOMADES

Le logo actuel des Nomades est intéressant car il est graphique et comprend un cintre, évocateur des vêtements. Il est dominé par la couleur blanche, symbolisant la fraîcheur, la pureté, la vérité (Adary, Libaert, Mas, Westphalen, 2015). Cependant, il est souvent peu visible, donc peu mémorable. Il est difficile à placer, car il n'y a pas de règles pour le positionner.

Nous avons donc proposé de lui apporter quelques modifications pour qu'il soit en adéquation avec la plateforme de marque (cf : annexe IV, p. 86) : l'arrondir pour apporter **une symbolique plus féminine** et évoquer la forme d'un miroir ; lui apporter de la couleur pour le rendre **plus mémorable** et éviter le flottement sur les supports de communication.

Logo actuel :



Proposition :



Nous recommandons de faire une recherche d'antériorité et de **déposer la marque** et le logo des Nomades auprès de l'INPI, afin de les protéger de toute copie ou attaque de la part de concurrents.

Une charte graphique devra aussi être développée pour régler et optimiser l'usage de cette nouvelle identité visuelle (si elle était adoptée). Elle montrera ses déclinaisons sur tous les supports de communication. La première règle pourrait être de fixer la présence obligatoire du logo sur tous les supports de communication et ses dimensions minimales.

Étant donné l'histoire récente de l'association, sa faible notoriété et ses ressources limitées, nous préconisons pour le moment de n'avoir qu'**une seule marque et une seule identité visuelle** pour la Loire-Atlantique, la Seine-et-Marne et tout autre département à venir. La charte graphique devra donc être commune à ces différentes entités, même si **le plan de communication est spécifique à chaque structure**.

3. SE RECENTRER SUR SES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Nos objectifs de communication sont **la création rapide de la notoriété de marque** des Nomades sur Nantes et sa périphérie, et le **renforcement de son image positive**, soutenant les échanges de vêtements d'occasion. Ces objectifs découlent des objectifs globaux, commerciaux et *marketing* de l'association (annexe II, p. 69).

Le message principal que nous voulons diffuser et faire retenir à nos cibles est que, **chez Les Nomades, l'échange de vêtements d'occasion peut être à la fois responsable (au sens solidaire et écologique), ludique et économique** (cf : annexe II, p. 74).

Deux messages secondaires ont été définis pour de vastes supports de communication :

- démontrer le **rôle sociétal innovant** des Nomades, qui encourage à ne plus accorder autant d'importance à la propriété et au matériel, et qui développe la mixité sociale,
- **sensibiliser à la mode éthique et d'occasion** en particulier : une mode solidaire et écologique.

Le message devra être **adapté à chaque cible** et notre communication obéira aux principes directeurs suivants :

- **un discours simple, portant sur l'échange de vêtements solidaire et écologique, avec un focus sur les prix bas** (sans multiplier les messages : nous recommandons de ne plus parler de « friperie » pour ne pas dégrader la perception de qualité, ni de « bibliothèque » pour éviter toute confusion),
- **un ton ludique et poétique**, que ce soit dans le discours, dans la présentation du stand, sur les photos, ou les vidéos,
- **une mise en avant assumée de la mode vestimentaire d'occasion et un discours non culpabilisant**, même s'il se distingue de celui des organismes à but lucratif (il faut rendre ses lettres de noblesse à la mode et éviter les discours dévalorisants comparant l'échange de vêtements à l'échange de casseroles),
- **un thème récurrent intervenant comme un fil rouge : celui du voyage**,
- **une communication responsable** : des messages non stéréotypés, des supports éco-conçus, sans doublons (en tissu ou papier léger, recyclé et recyclable, bio ou renouvelable, avec des encres biodégradables, fournisseurs de proximité, etc),
- **et une communication humanisée** (photos, témoignages...).

Cette stratégie sera composée de trois phases :

1. Faire adhérer les bénévoles aux objectifs de communication
2. Privilégier l'information et la pédagogie sur les supports de communication les plus vastes, pour lever les freins à l'échange de vêtements (mettre en avant les impacts en terme d'économies, de santé, d'environnement, de solidarité, d'économie locale)
3. Travailler la notoriété et l'image durablement, sans oublier de soutenir les échanges et les ventes à court terme, sources de revenus de l'association.

4. CONCEVOIR ET METTRE EN OEUVRE UN PLAN DE COMMUNICATION ANNUEL

Pour répondre à ces objectifs, nous proposons un plan de communication 360°, spécifique aux Nomades Loire-Atlantique et réparti sur trois ans, étant donné les faibles ressources de l'association. Il combine plusieurs catégories de moyens de communication et joue sur la complémentarité entre le digital, l'évènementiel et la promotion sur le lieu de ventes pour faire venir sur le stand. Il se compose des actions suivantes (cf : annexe V, p. 89) :

2019 : première étape de développement de la notoriété auprès de toutes les cibles externes et de valorisation en interne. Il s'agit de créer et d'entretenir la présence à l'esprit des Nomades, pour faire venir sur le stand.

Communication identitaire : un investissement prioritaire, pour plusieurs années

- Déposer la marque Les Nomades ;
- Créer la charte graphique des Nomades et mettre en avant son identité visuelle dès que possible sur tous les supports de communication et documents existants, ainsi que sur de nouveaux supports : cartes de visites, papier à en-tête, RIB, signature d'e-mails, cartes de vœux, camion, panneaux de signalisation, banderoles, kakémonos, pancartes kraft, cabine d'essayage. C'est la répétition de cette identité auprès de tous les points de contact qui favorisera la notoriété.

Communication interne : même si le sujet porte sur la communication externe, des actions internes permettront de faire des bénévoles des ambassadeurs et prescripteurs des Nomades.

- Prévoir une intégration des bénévoles et leur transmettre un kit des règles de communication et un badge Les Nomades à porter sur le stand (ou ailleurs) ;
- Favoriser l'implication par la mise en place d'une boîte à idées, d'un groupe Facebook privé, et d'*e-mailings*, travailler en co-création sur certaines actions ;
- Les remercier et créer un sentiment d'appartenance en leur offrant une séance de *shooting* gratuite et un *tote bag* Les Nomades (compétence en photographie en interne).

Communication media : séduire les influenceurs locaux ou spécialisés (presse, radios, TV, blogs...) en leur envoyant des communiqués de presse avec photos lors d'une actualité, en les invitant aux événements et en les remerciant de leur présence avec un *tote bag*.

Communication institutionnelle : créer un dossier de présentation et un *pitch* pour séduire les financeurs, inviter les parties prenantes aux événements des Nomades, sensibiliser l'opinion publique et les institutions à l'intérêt de la mode responsable sur le site web, valoriser les partenariats, mettre en valeur le rapport d'activité annuel.

Communication digitale :

- Créer un site web responsive exposant les avantages concurrentiels des Nomades, l'histoire et les valeurs de l'association, les actualités sur la mode responsable et des Nomades (blog). Avoir un formulaire de contact. Travailler le *brand content* et le référencement naturel ;
- Continuer à faire vivre la page Facebook et le compte Instagram des Nomades (une seule page par antenne locale), en créant une charte éditoriale adaptée aux cibles, incitant à partager et à venir sur le stand. En particulier, diffuser des photos et vidéos mettant en valeur et humanisant les vêtements des Nomades, tenir en haleine sur les événements et le calendrier de la mode (fashion weeks, soldes...), relayer les opérations *marketing*, créer des passerelles vers le site web. S'inscrire également sur Google my Business.

Communication événementielle : évènementialiser l'AG des Nomades pour valoriser les actions et projets, fidéliser et créer un sentiment d'appartenance parmi les adhérentes.

Communication commerciale :

- Valoriser les supports des opérations ponctuelles ou permanentes (bons cadeaux, calendrier de l'avent, appel aux dons contre crédit d'échange pendant les soldes et le *Black Friday*, cartes de fidélité, cartes postales de parrainage contre crédit d'échange, guides explicatifs) pour recruter ou fidéliser. Créer des affiches pour promouvoir ces opérations sur le stand ;
- Mettre en valeur le *merchandising* (mannequin, portants, étiquettes de prix mentionnant bien le sigle « € », ronds séparateurs de taille).

Budget : 3268 €, dont environ 2000 € investis pour plusieurs années (identité, habillage du camion, stand...).

2020 : deuxième étape d'extension de la notoriété et de valorisation de l'échange de vêtements auprès des consommatrices responsables, par viralité et prescription.

Renforcer le dispositif digital :

- Créer un compte Pinterest (réseau social créatif très féminin, lié au site web) et proposer des idées d'*upcycling* et de *looks* aux cibles commerciales ;
- Ouvrir un compte Twitter pour sensibiliser les élus et l'opinion publique à la mode responsable d'occasion et toucher d'éventuels financeurs ;
- Mettre en place un jeu-concours sur les réseaux sociaux pour créer du trafic et favoriser la viralité des publications (par exemple, un cadeau à gagner pour la photo la plus insolite de vêtements Les Nomades en voyage) ;
- Travailler le référencement payant grâce à l'offre d'*Adwords* gratuits de *Google Ad Grants* pour les associations ;
- Diffuser une newsletter aux visiteurs inscrits aux actualités des Nomades ;
- Lancer une campagne de *crowdfunding* sur Ulule pour faire connaître Les Nomades et obtenir des financements.

Amplifier la communication événementielle : en créant des ateliers *Do It Yourself* ou *Upcycling* thématiques pour faire vivre une expérience aux adhérentes et en étant présent lors des salons de la mode responsable à Nantes.

Améliorer la communication identitaire sur le lieu de vente : acquérir une tente pliante aux couleurs des Nomades.

Consolider le sentiment d'appartenance des bénévoles en interne : en leur offrant un foulard Les Nomades à porter sur le stand (à la manière d'une hôtesse de l'air).

Budget : 2234 €, un budget annuel plus classique (avec tout de même près de 500 € investis pour plusieurs années dans le stand).

2021 : troisième étape d'enrichissement de l'image des Nomades auprès des relais d'opinion, des partenaires et des acteurs de l'ESS, pour en faire une figure incontournable de la mode responsable à Nantes.

Développer une communication événementielle d'envergure : créer un défilé de mode d'occasion anti-stéréotypes pendant la Fashion Week (toutes tailles, tout âge...), dans un jardin « bohème » à Nantes (avec musique, conférences, films, conseils en style...). En faire une expérience mémorable et différenciante. Y inviter les influenceurs locaux.

Renforcer la communication institutionnelle en valorisant les partenariats (par exemple, avec une association de solidarité qui donne des vêtements aux pays émergents).

Continuer à récompenser les bénévoles en interne : en leur offrant un carnet de voyage.

Budget : 4958 €, l'effort budgétaire portant sur la création d'un évènement.

Tout en filant la métaphore sur le thème du voyage, nous recommandons de **suivre l'agenda et les codes de la mode existants pour communiquer** (*Fashion Week*, soldes, *Black Friday*...). Il s'agira de mettre en scène les vêtements portés à travers des photos et vidéos soignées, pour devenir une source d'inspiration et faire vivre une expérience forte à notre cible principale en quête d'un style unique, valorisant son appartenance sociale.

Pour financer ce plan, Les Nomades devra se doter d'un budget de communication en prenant sur ses fonds propres (issus des ventes et abonnements) et en faisant appel à des financements publics et privés.

5. SUIVRE LES RÉSULTATS DE SES ACTIONS

Nous devons suivre des indicateurs de notoriété et d'image pour évaluer notre plan de communication annuel.

Les Nomades ne pourront pas se permettre de lancer une grande étude de notoriété ni de compter les visiteurs sur le stand (les ressources financières et humaines étant insuffisantes). Cependant, nous serons satisfaits de notre plan de communication si nous atteignons :

- **en terme de notoriété :**

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|------|------|------|
| Visiteurs uniques du site web par mois | 300 | 600 | 1000 |
| Inscrits à la newsletter | 0 | 500 | 800 |
| Abonnés Facebook | 600 | 1000 | 1200 |
| Retombées médiatiques au ton positif | 30 | 40 | 100 |
| Adhérents | 200 | 250 | 300 |

- **en terme d'image :**

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|-------|-------|------|
| % de personnes ayant une très bonne image des Nomades (<i>étude Google Form</i>) | 85 % | 90 % | 90 % |
| Taux d'interaction moyen sur Facebook | > 15% | > 10% | > 7% |

De plus, il faudra également suivre les indicateurs clés de performance de chaque action du plan de communication et assurer régulièrement un *feedback* auprès des bénévoles. Il s'agira pour cela de construire un plan de mesure, à insérer dans la feuille de route de chaque action de communication.

CONCLUSION

En conclusion, l'industrie de la mode semble être à l'aube de grands changements, ses dérives sociales et environnementales ayant conduit les consommateurs à se tourner vers le développement durable et ses modes de consommation (ou consommations de mode) plus responsables.

La mode éthique se développe, à travers deux grandes orientations : la création de vêtements éco-socio-conçus et le réemploi de vêtements d'occasion. La mode d'occasion s'est fortement démocratisée en France ces dernières années grâce au succès du commerce entre particuliers (Le Bon Coin notamment) et se valorise de plus en plus grâce aux outils numériques, l'image des friperies modernes étant relayée par les blogueuses de mode.

L'émergence de la consommation collaborative nous fait changer de paradigme : d'une consommation centrée sur l'achat et la propriété, nous passons à une consommation basée sur le partage et l'usage. Si le domaine de la mode d'occasion est encore dominé par la vente, de nouvelles logiques de location et d'échange voient le jour, arrimées sur l'optimisation de l'usage des biens. Le succès actuel d'Air BNB, dans le domaine du partage de logements, et de Bal Bla Car, dans le domaine du covoiturage, laisse à penser que ces nouvelles logiques devraient rapidement se propager. D'autant plus que la mode est un vecteur d'appartenance sociale, soumis au regard des autres.

Les associations (et l'ESS en général) ont un grand rôle à jouer pour diffuser cette mode d'occasion partagée, respectant les valeurs du développement durable, à l'ensemble de la société. Mais pour cela, elles doivent accepter de communiquer de manière responsable pour la faire connaître et la valoriser.

C'est le travail que j'ai mené auprès de l'association Les Nomades, qui promeut le réemploi de vêtements, accessoires d'habillement et bijoux à Nantes, par la vente ou l'échange, en créant du lien social et de la mixité entre les personnes. Ma problématique étant de faire connaître et valoriser auprès du plus grand nombre l'échange de vêtements d'occasion des Nomades, sur le territoire nantais et sa périphérie, j'ai d'abord dressé un état des lieux du marché et de l'environnement concurrentiel des Nomades, des profils de consommateurs responsables existants, et des spécificités de l'association et de ses usagers actuels, pour identifier ses forces, faiblesses, opportunités et menaces en terme de communication.

Ce diagnostic a mis en lumière plusieurs faits. D'abord, les conditions sont réunies pour que le marché de la mode d'occasion partagée continue de croître et de se valoriser (conditions environnementales, économiques et sociales, consommatrices en attente d'une mode responsable à bas prix avec laquelle on se fait plaisir, intérêt croissant des *leaders* d'opinion, modernisation des friperies, tendance *vintage*). À condition de pouvoir lever certains freins (qualité, hygiène, image de la mode d'occasion, efforts de recherche que cela demande, méconnaissance de la notion d'échange de vêtements) et de se faire entendre dans la cacophonie des marques de prêt-à-porter neuf et d'occasion.

Ensuite, les Nomades dispose de sérieux atouts sur lesquels s'appuyer (expérience positive sur le stand grâce à la théâtralisation, recommandations par bouche à oreille, présence sur Facebook et Instagram avec un soin particulier apporté aux photos, idées créatives originales). Pour autant, l'association va devoir surmonter certaines faiblesses (ciblage, discours, charte graphique et éditoriale, visibilité des actions...).

Forts de ces constats, nous préconisons aux Nomades de se focaliser sur ses cibles en les priorisant (les cibles principales étant les consommatrices responsables ou bénéficiaires de la consommation responsable), de créer une plateforme de marque associative et une charte

graphique commune à toutes les antennes, mémorisable et déclinable sur tous les supports de communication, et de se recentrer sur ses objectifs de notoriété et d'image, en ayant un seul message clair par cible (le message principal étant que chez Les Nomades, l'échange de vêtements d'occasion peut être à la fois responsable, ludique et économique).

De plus, afin de faire connaître et valoriser auprès du plus grand nombre l'échange de vêtements d'occasion des Nomades, sur le territoire nantais et sa périphérie, nous recommandons un plan de communication dédié à la Loire-Atlantique pour 2019 à 2021, qui devra :

- mettre en avant l'identité visuelle des Nomades sur tous les supports de communication en contact avec les cibles,
- transformer les bénévoles et adhérentes actuelles en ambassadrices et prescriptrices des Nomades, en facilitant le bouche-à-oreille,
- séduire les influenceurs locaux et leur fournir les moyens de communiquer sur Les Nomades,
- jouer la complémentarité entre des dispositifs digitaux, événementiels et de promotion sur le lieu de vente, en s'appuyant sur l'agenda de la mode, afin de mettre en scène les vêtements portés à travers des photos et vidéos inspirantes,
- valoriser les opérations *marketing* permettant de recruter ou fidéliser la cible principale,
- sensibiliser l'opinion publique et les institutions aux dérives de l'industrie de la mode et à l'intérêt de la mode responsable et d'occasion,
- et convaincre les partenaires et financeurs potentiels de soutenir Les Nomades.

Les résultats de ce plan de communication, en terme de notoriété et d'image, devront être évalués en suivant les plusieurs indicateurs, afin de décider de la pérennisation ou de la réorientation de ces actions (nombre de visiteurs du site web, nombre d'inscrits à la newsletter, nombre d'abonnés Facebook, nombre de retombées médiatiques au ton positif, nombre d'adhérents, pourcentage de visiteurs ayant une bonne image de l'association, taux d'interaction moyen sur Facebook).

Si la stratégie de communication que nous avons proposée est propre aux Nomades et à la mode éthique, la démarche (diagnostic, cibles, création de marque, objectifs, préconisation, contrôle des actions) peut être dupliquée sur de nombreux sujets, y compris dans le domaine associatif ou social et solidaire. En effet, loin d'être une perte de temps, cette réflexion en amont de la création de supports de communication permet de gagner en efficacité pour toucher la bonne cible, de mieux allouer ses ressources, d'avoir un discours plus en phase avec son identité et ses valeurs... voire même de mieux définir son projet. Oui, car l'exigence de la démarche stratégique peut aussi bousculer en interrogeant sur l'identité et les valeurs d'un projet.

J'espère donc que l'on retiendra de ce travail que la Communication, comme la mode, a toute sa place dans l'univers de l'Economie Sociale et Solidaire, lorsqu'elle est responsable et au service de l'Intérêt Général. Et si, à la lecture de ce texte, vous hésitez encore à réhabiliter la fonction Communication, demandez-vous : quelles sont les valeurs de mon projet ? ai-je envie de les garder secrètes ou ai-je envie de les partager ?

ANNEXES

ANNEXE I: diagnostic global marketing et communication présenté aux Nomades le 5 février 2018 (Powerpoint).




LES  NOMADES

Diagnostic communication | 5 février 2018



Le marché et ses opportunités


Le marché du prêt-à-porter neuf

 **Marché du prêt-à-porter : estimé à 23,7 Mds d'€ en 2017** (marché du prêt-à-porter féminin de 12,9 Mds d'€ en 2017 en France, représentant 48% du marché selon Xerfi)

- femmes : 10,9 Mds d'€
- hommes : 8,8 Mds d'€
- enfants : 4 Mds d'€

 **Météo-sensible**

 **Très concurrentiel (nombreux intervenants), mais de plus en plus concentré**


 **Se redresse en 2017 - 2018 (estimation + 2% en 2018) après des années de baisse et de plans sociaux, malgré une stabilisation des prix (après des années de déflation) et une baisse du poids des soldes et des promotions dans les ventes (politique de prix bas toute l'année dans certaines enseignes, recherche d'articles de meilleure qualité par une partie de la clientèle).**

Grâce à :

- Un regain de confiance des ménages (gains de pouvoir d'achat et dynamisme du marché de l'emploi espérés)
- Le retour des touristes étrangers
- Une météo clémente
- Une refonte des concepts (boutiques)
- Une croissance du e-commerce (click & mortar et pure players)

Sources : étude Xerfi - La distribution de prêt-à-porter féminin - octobre 2017, étude Xerfi - Le prêt-à-porter pour enfants - avril 2017

Le marché du prêt-à-porter neuf

 **Circuits de distribution : les chaînes spécialisées n°1 (40% des ventes valeur en 2017), mais les enseignes traditionnelles souffrent de la Fast Fashion depuis les 90's et maintenant de la vente en ligne (18,5% du marché en 2017, a doublé depuis 2011) et de l'implantation de Primark.**

Leur stratégie : miser sur de nouveaux concepts / formats de magasins (flagship stores, pop-up stores, corners...) avec plus de services : modernisation de l'espace de vente, segmentation et théâtralisation de l'offre, **amélioration de l'expérience d'achat** (expérience shopping inédite)

=> renforce l'identité de la marque, sa visibilité, son attractivité et son rayonnement, stimule le trafic, déclenche l'achat plaisir

A l'inverse, les intervenants du e-commerce (click & mortar, veadistes, pure players) ouvrent des boutiques pour valoriser leur offre et augmenter leur notoriété. Développement du cross-canal. Et augmentation des achats via smartphones ou tablettes (20% des achats en ligne).

Source : étude Xerfi - La distribution de prêt-à-porter féminin - octobre 2017

Indicateurs de consommation sur le marché du prêt-à-porter neuf

Moyenne pour les **femmes** :

- 16,7 actes d'achat / an
- 32,4 articles / an
- prix moyen par article : 17,1 €
- 555 € dépensés / an (baisse de 7% en 8 ans du budget habillement des femmes en France)

Moyenne pour les **hommes** :


- 7,8 actes d'achat / an
- 16,3 articles / an
- prix moyen par article : 19,1 €
- 312 € dépensés / an (Xerfi)

L'habillement est le 1er poste de dépense pour les enfants hors alimentation et nounou / école

Sources : étude Xerfi - La distribution de prêt-à-porter féminin - octobre 2017, étude Xerfi - Le prêt-à-porter pour enfants - avril 2017

Les déterminants du marché du prêt-à-porter neuf

La situation économique et financière des ménages

 **L'évolution des comportements d'achat** : recherche de la bonne affaire, des prix bas même en période de gain de pouvoir d'achat (soldes, promos, achats en ligne, avec un prix promo de plus en plus perçu comme le prix juste), mais aussi recherche de plaisir, d'articles de meilleure qualité plutôt qu'en quantité, renouvellement plus fréquent de la garde-robe chez un public plus jeune, plus aisé, citadin.

Le prix


La présence de nouvelles enseignes

L'évolution du parc de points de vente

La refonte des concepts de vente

Le déploiement de stratégies omni-canal

 **La progression de la consommation collaborative** (occasion, troc, location, partage, dons), qui impute d'autant les ventes de neuf

 **Les conditions météo** (1er déterminant de la réussite des soldes) : si la météo est atypique (hiver doux, été frais...), les 2 catalogues saisonniers ne sont plus en phase avec les attentes

Source : étude Xerfi - La distribution de prêt-à-porter féminin - octobre 2017

Le marché du prêt-à-porter d'occasion

(achat, troc, location, partage, don, transmission dans la fratrie...)

👤 **Pas de chiffres disponibles sur la taille du marché (d'autant plus que pas forcément monétarisé), mais :**

- 6 Français sur 10 pratiquent l'achat - vente entre particuliers tous produits et tous canaux confondus
- En 2015, 1/3 des Françaises déclaraient avoir déjà eu recours à l'occasion pour renouveler leur garde-robe (étude CCM Benchmark Institut)
- 6% des Français de plus de 18 ans déclarent acheter des vêtements d'occasion (BVA) et 12% quand il s'agit des vêtements d'occasion pour enfants (Xerfi)
- Les vêtements représentent 26% des ventes entre particuliers sur Internet en 2017 vs 19% en 2015 (Baromètre 2017 du commerce collaboratif), c'est la 2ème catégorie la plus achetée et la 1ère catégorie la plus vendue (Le Bon Coin, A Little Market, Too-Short, Patapam, Vestiaire Collective, Vide Dressing...)
- 60% des jeunes mamans ont déjà acheté des vêtements d'occasion pour leurs enfants (étude Crédoc juin 2014)

👤 **Explosion et démocratisation du marché de la seconde main ces dernières années (principalement la vente, et, dans une moindre mesure, le troc et la location), car :**

- Budget élevé de l'habillement et tension sur le pouvoir d'achat
- Des Françaises de plus en plus sensibles aux préoccupations environnementales et à l'idée d'une consommation plus raisonnée
- Caractère durable des vêtements
- Des développements technologiques : apparition de plateformes collaboratives et de marketplaces spécifiques sur Internet pour mettre en relation acheteuses et vendeuses (Vestiaire Collective, Vinted, Vide Dressing, Instant Luxe, ... ou boutiques de vêtements de seconde main vintage hébergées sur la marketplace d'ASOS), qui ont nettement amélioré l'expérience utilisateur (Xerfi)

Sources : étude Xerfi - La distribution de prêt-à-porter féminin - octobre 2017, étude CCM Benchmark Institut 2015, Baromètre du commerce collaboratif 2017, étude EVA Nivier 2017, étude CREDOC juin 2014, article sur www.lifegate.fr - Les achats entre particuliers progressent toujours sur Internet - octobre 2017, article LSA - Le commerce collaboratif français résumé en 5 points clés - novembre 2016

Moteurs et freins sur le marché du prêt-à-porter d'occasion

(achat, troc, location, partage, don, transmission dans la fratrie...)

| Moteurs | Freins |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Motivations financières- Motivations écologiques et citoyennes- Motivations hédonistes :<ul style="list-style-type: none">• Accéder à des produits inenvisageables d'acquérir neufs• Augmenter son pouvoir d'achat• Acquérir des produits chargés d'histoire• Réaliser un acte d'achat ludique (enchères on-line...)• Profiter de la dimension collective et communautaire des pratiques d'occasion | <ul style="list-style-type: none">- Sur le produit :<ul style="list-style-type: none">• Qualité• Hygiène- Sur les circuits de distribution :<ul style="list-style-type: none">• Mauvaise image historique• Crainte des ruptures, du manque de conseil et d'informations, de l'absence de SAV• Méconnaissance et manque de notoriété• Effort cognitif et temps nécessaire pour trouver le circuit et apprendre les modalités d'acquisition / de revente• Concurrence des soldes, promotions, chaînes discount dans le neuf- Frein social : peur de la perception des autres et de l'impact sur son image (image de pauvreté, d'avarice...) |

Source : étude Xerfi - La distribution de prêt-à-porter féminin - octobre 2017

Les opportunités du marché

- 👗 Augmentation de la sensibilité au prix, tension sur le pouvoir d'achat : pratique des prix bas, nouvelles enseignes à bas prix, soldes, promotions, discount
- 👗 Croissance des préoccupations environnementales, besoin de donner du sens à sa consommation (chaque femme achète près de 30 kg de vêtements / an et 30% ne sont jamais portés selon Monde éco) : certaines enseignes lancent des collections éco-responsables. 71,5% des Français concernés par la consommation responsable (étude Greenflex 2017), soit + 11 points vs 2016.
- 👗 Recherche de meilleure qualité
- 👗 Démocratisation de l'occasion en cours grâce au développement des sites web de transactions entre particuliers, qui travaillent mieux l'image de leur offre
- 👗 Tendance vintage
- 👗 (Tendance DIY)

Source : étude Xerfi - La distribution de prêt-à-porter féminin - octobre 2017 ; étude Greenflex 2017 - Les Français et la consommation responsable -



Segmentation de la clientèle

Segmentation du marché

Segmentation du marché de la mode d'occasion ou de la mode éthique non connue. Mais il existe une typologie de consommateurs vis-à-vis du développement durable et de la consommation responsable faite par Greenflex tous les ans.

LE MAPPING



Source : étude Greenflex 2017 « Les Français et la consommation responsable »

Les profils de consommateurs responsables

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>01. Les néo-activistes (9%)</p> <p>Des convictions fortes rythment leur mode de vie et de consommation. Pour eux, tout est moyen d'agir.</p> <p>47% "Participent à des pétitions pour dénoncer des marques, entreprises"</p> <p>Levier : Les impliquer dans des projets (marques, associations, collectifs)</p> | <p>02. Les humanistes (10%)</p> <p>Les éco-gestes et l'envie d'un monde plus équitable sont naturellement au cœur de leurs préoccupations.</p> <p>96% "Voient les personnes en difficulté autour d'eux"</p> <p>Levier : Leur faciliter l'accès à l'information</p> | <p>05. Les locavores (17%)</p> <p>Motivés par la proximité, ils cherchent à recréer du lien et à faire soi-même.</p> <p>49% "Tendent régulièrement les intermédiaires dans leurs comportements de consommation"</p> <p>Levier : Renforcer les dynamiques locales et le faire soi-même</p> | <p>06. Les bio-centrés (14%)</p> <p>Préoccupés par le vivant et le bien-être, ils sécurisent leurs choix de produits grâce aux labels.</p> <p>84% "Pensent que leur environnement peut avoir des conséquences sur leur santé"</p> <p>Levier : Favoriser les labels et les outils d'informations sur le faire soi-même et sur les risques</p> |
| <p>03. Les green future (11%)</p> <p>Plus dans le passé que l'éco-geste, ils consomment autrement surtout selon les tendances.</p> <p>48% "Sont prêts à faire de gros efforts pour changer d'habitudes afin d'assurer l'avenir des générations futures"</p> <p>Levier : Parler planète et santé, avec une approche long-terme</p> | <p>04. Les éco-tidiens (16%)</p> <p>Contraints financièrement, ils consomment moins et moins cher.</p> <p>45% "Consistent que consommer responsable, c'est se plus consommer de produits ou services superflus"</p> <p>Levier : Expliquer l'impact financier dans le choix des produits</p> | <p>07. Les éco-plaisir (11%)</p> <p>Sensibles au devenir de la planète, ils ne changent malgré tout ni leur mode de consommation, ni leurs gestes au quotidien.</p> <p>33% "Pensent que la mondialisation est une chance de progrès"</p> <p>Levier : Leur fournir des outils d'aide à mieux faire (apps et objets connectés)</p> | <p>08. Les rétractés (12%)</p> <p>Sceptiques sur tous les sujets et préoccupés par le coût de la vie, ils n'agissent pas du tout.</p> <p>55% "Pensent que les produits de développement durable sont peu intéressants"</p> <p>Levier : Privilégier une pédagogie ludique sur les bénéfices économiques, le plaisir, l'efficacité</p> |

Source : étude Greenflex 2017 « Les Français et la consommation responsable »



L'environnement concurrentiel



Les concurrents à Nantes

Source : tournée terrain Nantes et veille internet janvier 2018

| Concept | Concurrents | Cible supposée | Offre et prix | Distribution | Communication off-line visible | Communication on-line |
|------------------|---|--|--|-----------------------------------|---|---|
| Assoc caritative | Emmaüs  | CSP - - - Hommes, femmes, parents (enfants) | Don et achat Vêtements peu mis en valeur, tous types de qualité, il faut fouiller, tailles non triées Cintres et bacs Bas prix | Entrepôts Boutique en ligne | Gros moyens nationaux Ambiance entrepôts : débarras, garage, dépotoir, sent le « vieux ». | Gros moyens nationaux Boutique en ligne moderne, vintage + Chinez. Explorez en toute solidarité « + place de marché »  |
| Assoc caritative | Secours Pop 5'Pop Affaires  | CSP - - - Hommes, femmes, parents (enfants) | Don et achat Vêtements peu mis en valeur, tous types de qualité, il faut fouiller, beaucoup de bacs, tailles non triées Bas prix : haut femme 4 € | Boutiques | Gros moyens nationaux Ambiance boutique : vieillot, pauvreté | Gros moyens nationaux, mais site plus classique  |
| Réemploi | Ressourcerie de l'île  | Particuliers écolos (et CSP - ?) Hommes, femmes, parents (enfants) et Professionnels | Don, achat, valorisation, ateliers DIY, événements zéro déchet, sensibilisation Vêtements moyennement mis en valeur, portant vintage Cintres et bacs Bas prix | Entrepôt Boutique pro en ligne | Evènements fréquents en lien avec tendances (ex : vente spéciale Hygge, atelier couture...) RP : Télé Nantes... Flyers évènements | Travaille son image on-line : site web moderne réemploi RS : FB, Instagram, LinkedIn Newsletter  |

Les concurrents à Nantes

Source : tournée terrain Nantes et veille internet janvier 2018

| Concept | Concurrents | Cible supposée | Offre et prix | Distribution | Communication off-line visible | Communication on-line |
|-------------------------------|--|---|--|--|---|---|
| Réemploi | Comptoir du Solilab (par Atelier du Retz Emploi, Relais)  | Ecolos + CSP - Hommes, femmes, parents (enfants) | Don, achat Vêtements moyennement mis en valeur, tailles non triées Cintres et bacs Bas prix | Boutique / entrepôt | Flyers Evènements : braderie RP : Télé Nantes, Presse Océan, Ouest France... | Pas de site web, mais une page sur le site des EcoSolos et un encart sur le site de l'Atelier du Retz Emploi et le Relais |
| Fripierie Solidarité Réemploi | Ding Fring (par le Relais)  | Fashion victims CSP - et = Hommes, femmes, parents (enfants) + chineurs (tendance vintage) | Don, achat Vêtements un peu plus mis en valeur, mais sentent le « vieux » et tailles enfants pas assez triées 4,60 € pour 1 article adulte à 16,80 € les 5 Portants - Rétro - et + Super Sélection = (beaux vêtements) : 7,60 € à 15,20 € l'article + Compléments sacs, chaussures, ceintures, mercerie, livres | 73 boutiques en France, dont 3 à Nantes | Peu de communication en boutique en dehors du logo (panneaux jaunes fluo) RP : Ouest France... | Pas de site web, mais une page sur le site du Relais RS : page FB |
| Fripierie | Frip'in shop  | Boutique 1 : jeunes (hommes et femmes) Boutique 2 : femmes + de 30 ans CSP + | Boutique 1 : streetwear, vintage, farmer US Boutique 2 : vêtements féminins vintage Via fournisseurs Prix normaux élevés : 24 € le short Soldes : 12 € max | 2 boutiques à Nantes Déménagement prévu dans un espace plus grand | Théâtralisation très travaillée, belle déco, mannequins habillés, kakémonos « Choisis ton style, choisis ton époque », briques rouges, lampes indus RP : Ouest France... | RS : page FB |





Les concurrents à Nantes

Source : tournée terrain Nantes et veille internet janvier 2018

| Concept | Concurrents | Cible supposée | Offre et prix | Distribution | Communication off-line visible | Communication on-line |
|-------------|--|---------------------------------|---|---|---|---|
| Fripierie | Pépette | Jeunes étudiants et CSP + | Vintage uniquement, haut 20 €... | Boutique ouverte seulement quelques h / semaine | Boutique | Page FB Blogs |
| Dépôt-vente | Destock' vintage  | Hommes chineurs et leurs femmes | Vêtements vintage, voire kitsch Majoritairement pour hommes (jeans, pulls de Noël, chemises, bandanas, converse...) Haut : 6 - 10 € | Boutique Boutique en ligne | Pas de déco spécifique ou de communication en boutique (hors devanture) | Site web moderne, vintage RS : page FB  |
| Dépôt-vente | Troc et Chic  | Femmes + 30 ans | Marques de luxe comme marques milieu de gamme (Promod...) Tri sur la qualité + bijoux, ceintures, chaussures, sacs Nouvelle collection / Soldes / carte fid Hauts : 15 € comme 100 € | Boutique | Belle théâtralisation de la boutique, déco haut de gamme, valorisante, sent bon, vêtements bien présentés et par taille comme dans une boutique classique | Site web vitrine RS : page FB Newsletter  |

Les concurrents à Nantes

Source : tournée terrain Nantes et veille internet janvier 2018

| Concept | Concurrents | Cible supposée | Offre et prix | Distribution | Communication off-line visible | Communication on-line |
|---------------|---|---|--|--------------|---|---|
| Dépôt - vente | Les Songes  | Femmes + 40 ans, CSP + qui n'ont pas les moyens du luxe | Marques de Luxe uniquement Min 80 € jusque + de 200 / 300 € | Boutique | Rien de terrible en déco de boutique, très classique | Site web classique Blog d'actus (sur l'offre) RS : page FB  |
| Dépôt - vente | La Môme Vintage  | Femmes 25 - 40 ans et leurs maris | Vêtements tendances, vintage, mais pas que Rayon femmes beaucoup plus grand que le rayon hommes (moins d'offre car moins d'achats compulsifs, achètent + cher et usent jusqu'au bout, alors que les femmes renouvellent fréquemment) Robe : 20 € | Boutique | Très belle théâtralisation de la boutique, proche des Nomades Evènements (soirées bars...) | RS : page FB, Instagram  |
| Vide... | Vide-greniers classiques | Tous | Très centrée sur les enfants Très bas prix | Stands | Communication communes | Annuaire vide-greniers |




Les concurrents à Nantes

Source : tournée terrain Nantes et veille internet janvier 2018

| Concept | Concurrents | Cible supposée | Offre et prix | Distribution | Communication off-line visible | Communication on-line |
|---------|---|---|--|--|---|---|
| Vide... | Vide-dressing du MIN (Dimexpo) | Surtout femmes / adultes | Très variables | Stands | Affichage RP : Presse Océan... | Ecart sur le site web de Dimexpo RS : page FB Présence annuaires (vide-dressing.org...) |
| Vide... | Groupes FB : - Parallèle (mutualisation) - Vide-dressing Nantes - Le vide-dressing des enfants... | Femmes ou enfants essentiellement | ? | Présentation en ligne et retrait à domicile (idem Le Bon Coin) | | RS : FB |
| Vide... | Violette Sauvage | Femmes essentiellement fashionistas ou fauchées (mais hommes admis) + enfants | Organisation de vide-greniers géants de marques : les particuliers paient pour avoir un stand et Violette Sauvage s'occupe de la location, de la communication, du personnel, de l'essayage... Entrée : 2 €, puis prix variables selon les stands | Stands | RP : Biba, Elle, Grazia, Glamour, Le Parisien, Korbini, Le Bonbon, etc... | Site web Newsletter Blog (= magazine +) RS : FB, Instagram,  |




Les concurrents à Nantes

Source : tournée terrain Nantes et veille internet janvier 2018

| Concept | Concurrents | Cible supposée | Offre et prix | Distribution | Communication off-line visible | Communication on-line |
|--------------------------------------|-----------------------------|--|---|---|--------------------------------|---|
| Boutique en ligne entre particuliers | Le Bon Coin | Tous les particuliers | Achat / vente entre particuliers + vente pro aussi Prix très variables selon le vendeur | Présentation on-line ou sur application et retrait à domicile | RP Pubs TV | Gros moyens nationaux Site web RS : page FB, Twitter, LinkedIn Newsletters Pubs vidéos on-line  |
| Boutique en ligne entre particuliers | Vide Dressing | Femmes, hommes, enfants qui aiment la mode | Achat / vente entre particuliers Vêtements, chaussures, accessoires de marques Prix variables | On-line + application | RP | Site web RS : FB, Twitter, Pinterest, Youtube, Instagram Newsletter  |
| Boutique en ligne entre particuliers | Vestiaire Collective | Femmes, hommes, enfants CSP + | Achat / vente entre particuliers Vêtements, chaussures, accessoires, montres de luxe Espace vintage et lifestyle Prix très élevés Parrainage | On-line + application | RP | Site web RS : FB, Twitter, Pinterest, G+, Instagram, Youtube Blog « Le Journal »  |


Les concurrents à Nantes

Source : tournée terrain Nantes et veille internet janvier 2018

| Concept | Concurrents | Cible supposée | Offre et prix | Distribution | Communication off-line visible | Communication on-line |
|--------------------------------------|---|---|--|---|--|--|
| Boutique en ligne entre particuliers | Vinted | Jeunes femmes + hommes, enfants | Achat / vente / échange entre particuliers Tous les prix | On-line + application | RP | Site web Forum Communauté VIP Vinted Club (étoiles, fid...) RS : FB, Twitter, youtube, Instagram  |
| Boutique en ligne | Il était plusieurs fois... « dépolluer l'image de la seconde main en proposant des articles sélectionnés avec goût à la qualité irréprochable » | Mamans | Achat / vente directe à IEPF Vêtements enfants de marque - casual chic + Puériculture, chambre, jouets, livres aussi SAV Carte cadeau Blouse Zara : 10€ | On-line + showroom | Showroom Vente écussons / pins d'appartenance à la tribu | Site web RS : FB, Instagram, Pinterest Newsletter Blog (« journal »)  |
| Boutique en ligne et location | Vintage signature | Femmes pour un événement (mariage, shooting, ...) | Achat / location Vêtements vintage de luxe pour les événements | Contacteur pour louer Boutique en ligne sur Etsy Présence événementielle dans des boutiques | Salons (mariage, vintage...) Présence événementielle dans des boutiques RP | Site web RS : FB, Instagram, Pinterest  |

Les concurrents à Nantes ou près de Nantes

Source : tournée terrain Nantes et veille internet janvier 2018

| Concept | Concurrents | Cible supposée | Offre et prix | Distribution | Communication off-line visible | Communication on-line |
|--|--|---------------------------------|---|---|--------------------------------|--|
| Bibliothèque / Location (attention : vêtements neufs ou fabriqués en ateliers) | Tale me | Mamans et futures mamans CSP+ | Bibliothèque de vêtements (location) maternité / enfants Offre d'essai Coffrets cadeau 19€ / mois pour 3 articles enfant 29€ / mois pour 5 articles enfant ou 3 articles maman 45€ / mois pour 5 articles maman Fréquence de renouvellement libre | Boutique on-line | RP | Site web RS : FB, Twitter, Pinterest Blog Newsletter  |
| Assoc échange | Bulle d'échange à Redon | Femmes / mamans CSP - ou écolos | Mise à dispo d'un lieu d'échange Crédit d'échange 1 article contre 1 article Cotisation 52€ sans bénévolat, 27€ pour 4h de bénévolat, 22€ pour 8h | Hangar ou investissent un autre lieu | RP | Site web RS : FB  |
| Lieu pour échanger | Les Boîtes Utiles | CSP - Ecolos | Mise à dispo de box en libre service pour donner / prendre Gratuit | Box disséminées dans la ville | RP | Quelques actus sur le site de Nous & Co RS : FB, Twitter |
| Dépôt - vente en maison de quartier | La Grange aux fringues St Nazaire | | Echange de vêtements Être adhérent de la maison de quartier Dépôt de 15 articles / mois = retrait de 15 articles / mois ou Achat de vêtements | Maison de quartier du mardi au vendredi 9h15 - 12h30 et 14h15 - 17h45 ou « Grange ambulante » | | Page sur le site de la Maison de quartier de St Nazaire RS : FB, Twitter Annuaire |

Les avantages concurrentiels et points de différenciation

👗 Le bas prix des vêtements / abonnements

👗 L'aspect poétique, « branché », moderne du stand

👗 La présence de l'offre physique de vêtements de seconde main auprès d'une cible attachée au plaisir du shopping (vs concurrents sur le même cible font de la vente en ligne : plus difficile pour l'impulsion)

👗 Des vêtements pour tous les goûts, pas uniquement « vintage »

Les points faibles vs les concurrents

- 👤 Disponibilité de l'offre (pas de boutique ni de e-shop et peu de dates)
- 👤 Digital : pas de site web pour faire connaître et véhiculer l'image des Nomades (avec référencement, blog, ...), pas de newsletter, stratégie et mesures RS
- 👤 Évènementialisation / Sensibilisation (ateliers DIY Zero déchet, ...)
- 👤 Prix pas écrits clairement avec la mention €
- 👤 Pas de cabine d'essayage
- 👤 Tailles non triées
- 👤 Pas de soldes



L'environnement de communication

On-line

La présence des marques d'habillement sur les réseaux sociaux est devenue incontournable selon Xerfi : de plus en plus de femmes postent leur look sur les réseaux sociaux et certaines marques les y encouragent (ex : le forum communautaire ASOS Life, où les client(e)s peuvent partager leur look dans l'onglet « as seen on me »)

👤 Site web (vitrines ou e-shops)

👤 + Travail du référencement naturel, dont marketing de contenu (blogs sur les sites, forums, clubs communautaires...)

👤 Newsletters

👤 Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube (+ Twitter, LinkedIn pour ceux qui ciblent les pros)

👤 Évènementiel RS (La Ressourcerie évènementialise tout le temps sur son site web et les RS pour faire venir les gens)

👤 Pubs on-line pour les gros

Source : tournée terrain Nantes et veille internet janvier 2018

Off-line

👤 Boutique / stand : théâtralisation par la déco en lien avec la cible

👤 RP

👤 Évènementiel (ateliers DIY, sensibilisation, soirées bars,...)

👤 Salons

👤 Signes de reconnaissance communautaires pour certains (ex : écussons de la tribu)

👤 Flyers pour certains

👤 Pubs TV / magazines / radio / affichage pour les gros

Source : tournée terrain Nantes et veille internet janvier 2018



L'association et ses activités

Statuts et structuration

 **Statut :** Association loi 1901

 **Vocation :**

- **Dans les statuts :** « promouvoir le réemploi en initiant des comportements solidaires et éco-citoyens, en dynamisant l'économie locale et en permettant la réinsertion sociale et socio-professionnelle de personnes vivant avec un handicap ou en situation de fragilité ».
- **Aujourd'hui, dans les faits :** dans une démarche solidaire et éco-citoyenne, promouvoir le réemploi des vêtements et autres accessoires d'habillement, ainsi que des bijoux, en créant du lien et de la mixité entre les personnes
- **A terme :** volonté de mettre en commun les ressources matérielles (vêtements, accessoires et bijoux) et de sortir de la notion de propriété pour passer à la notion d'usage.

 **Composition :**

- Bénévoles (= membres actifs ou golden bénévoles) : éligibles en CA et ayant le droit de vote aux AG. Environ 30 dont 10 actifs (chargement - déchargement camion / tri...).
- Adhérents : 90. Pour déposer, il faut remplir un bulletin d'adhésion (cotisation libre).
- Membres d'honneur : services rendus
- Membres bienfaiteurs : soutien financier

=> CA (prend les décisions) = Bureau (Président, Trésorier, Secrétaire : 3 personnes qui organisent) ici.
AG une fois / an (rapport d'activité, comptes, élection CA et vote orientations par tous les membres).

Historique

 **Nov 2015** : création de l'association à Lagny, en Seine et Marne (version friperie ambulante)

 **Oct - déc 2016** : ateliers Pop Corn au Solilab à Nantes en vue de dupliquer le concept dans le 44

 **2017** :

- Les Nomades Lagny lauréats du Trophée ESS
- Juin : création de l'association de Rezé
- Décembre : affiliation de l'association de Rezé à celle de Lagny (volonté à terme de créer une fédération regroupant Lagny, Rezé, Périgord qui va se créer et d'essaimer en France)

Activités

 **Actuellement : stand ambulant et dates variables (événements, opportunités)**

- Vente de vêtements, accessoires et bijoux de seconde main à petit prix pour femmes et hommes (surtout femmes). Prix ronds : 3, 6, 9, 12, 15, ou 24 € selon le type de vêtements.
- Echange de vêtements, accessoires et bijoux de seconde main à petit prix : dépôt (don) de vêtements -> fixation du prix de vente -> récupération de 50% de cette valeur en crédit gratuit (la personne se sert dans les vêtements en vente).
- Rayon gratuit
- Buvette autogérée

Non soumis à la saisonnalité actuellement car ambulant et pas de dates fixes / récurrentes

 **A partir de janvier 2018 : stand ambulant avec dates et lieux récurrents + événements**

- Abonnement accessible Dépôt valise cabine (version adulte / version enfant(s) / version famille) : 1 sac de vêtement déposé = 1 sac de vêtement de même valeur repris
- Dépôt-minute : 2 vêtements déposés = 1 vêtement de 50% de la valeur repris
- Vente de vêtements, accessoires et bijoux de seconde main à petit prix
- Rayon gratuit
- Buvette autogérée

 **Plus tard : local fixe ?**

- Abonnement accessible (adulte / enfant(s) / famille)
- Vente de vêtements, accessoires et bijoux de seconde main à petit prix
- Rayon gratuit
- Buvette autogérée
- Ateliers créatifs et inclusifs

Positionnement actuel

Positionnement actuel non formalisé, avec :

△ un **insight** portant sur la consommation de fast-fashion et tous les impacts associés sur l'environnement et les hommes (la mode étant la 2ème industrie la plus polluante), l'encombrement et les déchets générés, puis le soulagement (bonne action) de s'en débarrasser chez Emmaüs ou les ressourceries, où des publics fragilisés pourront les acquérir. Mais peu de mixité entre ces 2 types de publics et isolement des seconds.

△ une **promesse** et un **bénéfice** qui peuvent varier selon les supports :

Promesses : « bibliothèque de vêtements libre et solidaire », « échange de vêtements », « vêtements libérés, qui voyagent », « friperie »

Bénéfices : « Vivre léger et entouré », « se désencombrer », « liberté », possibilité d'acquérir des « pièces uniques », d'avoir une « garde-robe illimitée », « créer du lien social », « faire primer la notion d'usage sur celle de propriété », « favoriser l'inclusion de personnes en situation de fragilité »

Stratégie actuelle

△ Non formalisée.

Volonté de passer de l'achat de vêtements de seconde main à leur mise en commun et mise en circulation : je dépose un vêtement et j'en reprends un, sans contrainte de durée (abonnement). Pour sortir de la notion de propriété pour passer à la notion d'usage.

+ Volonté de s'adresser au plus grand nombre (prix bas) et de valoriser tous les publics : que tout le monde puisse se faire plaisir (théâtralisation du lieu).

Clientèle

Clientèle :

- 👤 90 adhérents (dont 87 femmes) = ont déposé. 156 € d'adhésions depuis juin.
- 👤 6 à 113 personnes ayant acheté ou échangé par jour selon les évènements
- 👤 357 inscrits pour recevoir des actualités par mail (dont les adhérents). Pas forcément acheteurs.

Business

Valeur et volumes :

- 👤 7 dates en 7 mois (depuis juin), soit 1 par mois
- 👤 7,50 € à 1068 € de ventes par évènements
- 👤 54 € à 291 € d'échanges par évènement
- 👤 18 à 174 articles vendus ou échangés selon les évènements



La marque / l'enseigne

Les signifiants de la marque

Le nom : Les Nomades

+

- Cohérent avec le format ambulant et la théâtralisation (valises) et le discours « valise cabine », « dépôt-minute »
- Cohérent avec le discours selon lequel les vêtements passent de corps en corps

-

- Plus difficile à associer à l'idée de bibliothèque (ancrée dans un quartier, avec des abonnés fidèles...)
- Ne dit pas « vêtements », ni lien social, et pas de claim associé
- La compréhension du fait que ce sont les vêtements qui sont nomades n'est pas forcément immédiate. Quel lien entre le nom et l'identité de marque, la mission de l'association ?

Le logo

+

- Intéressant car le ceintre rappelle immédiatement les vêtements et est cohérent avec le nom « Les Nomades », car il peut évoquer le transport de vêtements
- Impactant sur les valises

LES
NOMADES



-

- Pas assez présent sur les flyers
- Attention à la lisibilité du logo blanc sur blanc
- Pas de charte graphique d'une manière générale ni de plateforme de marque

Notoriété des Nomades

L'association étant récente, nous n'avons pas mesuré la notoriété, qui est forcément **très faible**. Par contre, nous avons mesuré **d'où vient la notoriété des Nomades** :

72% ont découvert en passant
sur le lieu de l'évènement

17% par bouche à oreille → **96%** ont déjà recommandé
Les Nomades à des proches

8% par les réseaux sociaux

Les 3% restants se répartissent comme suit : par la presse
et les ateliers Pop Corn

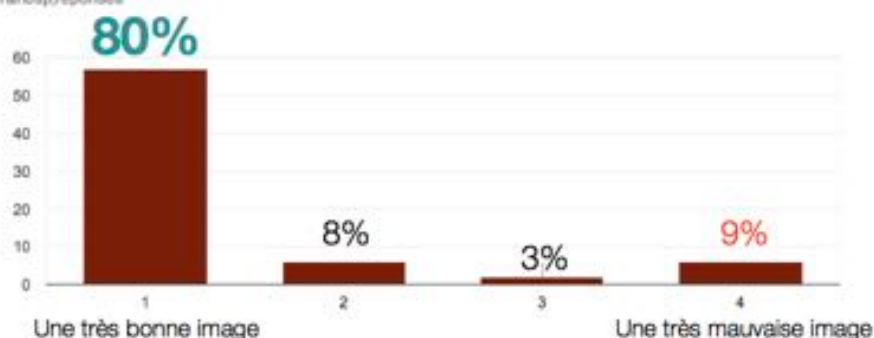
A noter : aucune personne n'a connu Les Nomades via des flyers
(distribution de flyers depuis le début en juin).

Source : étude quantitative Google Form auprès des inscrits aux actualités des Nomades janvier 2018 (71 répondants)

Image des Nomades

Quelle image avez-vous des Nomades ?

71 réponses



80% des personnes interrogées ont une très bonne image des Nomades et **88%** ont une bonne image globalement. Il en reste 12% qui ne sont pas séduit globalement.

Source : étude quantitative Google Form auprès des inscrits aux actualités des Nomades janvier 2018 (71 répondants)

Motivations des visiteurs à venir sur le stand



Motivations 2 + 3 = **52%** d'impulsion !

Les autres item (faire des économies, trouver des vêtements originaux, faire des rencontres) représentant moins de 10%. Et personne n'ayant déclaré chercher des vêtements vintage.

Source : étude quantitative Google Form auprès des inscrits aux actualités des Nomades janvier 2018 (71 répondants)

Freins et axes d'amélioration

| Axes d'amélioration | Freins |
|---|--|
| <p>1. Augmenter la disponibilité de l'offre pour 44% des répondants, pour pouvoir « échanger plus librement » : « boutique », « lieu accessible tous les jours », ou un jour différent car la personne n'est pas disponible les vendredis de 16h à 20h, « site Internet », ou plus de dates, de lieux, « des RDV plus réguliers », plus fréquents</p> <p>2. Augmenter la variété de l'offre, avoir « plus de choix »</p> <p>3. Avoir un rayon enfants et un rayon hommes, développer le rayon chaussures</p> <p>4. Développer le marketing et la communication : faire découvrir, changer les mentalités, s'associer à des festivals, des spectacles, développer des ateliers DIY</p> <p>5. Être plus nomade (milieu rural, péri-urbain, ailleurs en France) : attention seulement 2 personnes</p> <p>6. Demandes spécifiques individuelles : crédit d'échange de 100% contre abonnement, grandes tailles</p> | <ul style="list-style-type: none"> - La qualité de l'offre (vêtements trop abîmés) : attention 2 personnes seulement - Certains n'ont pas vu le rayon hommes |

+ des compliments et encouragements : « qualité des articles », « bonne présentation qui donne envie, comme dans un magasin branché plutôt qu'un vulgaire débarras »

Source : étude quantitative Google Form auprès des inscrits aux actualités des Nomades janvier 2018 (71 répondants)

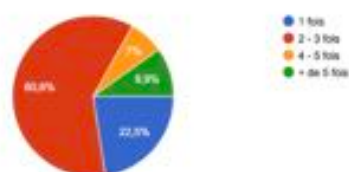
Fidélité / fréquence de fréquentation

61% des personnes sont venues **2 à 3 fois**

L'Autre Marché, La Conciergerie et les braderies du Solilab ont apporté le plus de visiteurs. Et si l'on rapporte à la durée / fréquence de l'évènement, ce sont les **braderies du Solilab** qui ont attiré le plus de monde en 1 journée sur le stand.

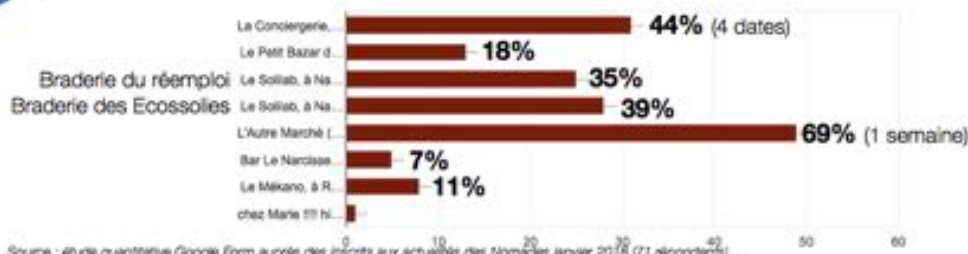
Combien de fois êtes-vous venu(e) sur le stand des Nomades depuis juin 2017 ?

71 réponses



A quel endroit ou évènement êtes-vous venu(e) ?

71 réponses

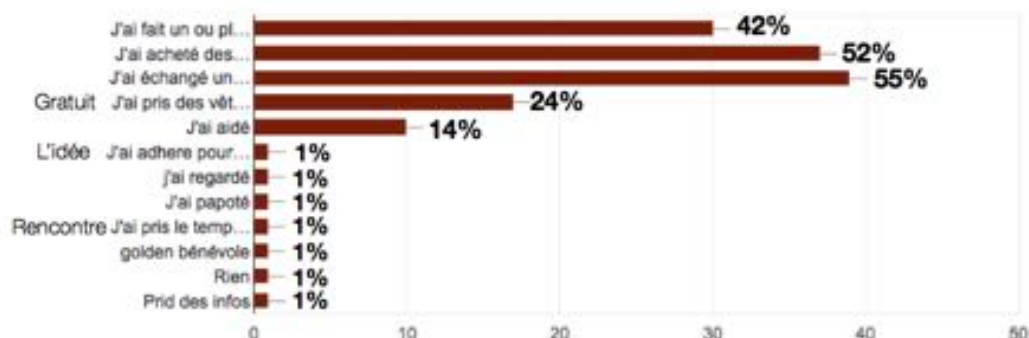


Source : étude quantitative Google Form auprès des inscrits aux actualités des Nomades janvier 2018 (71 répondants)

Comportement des visiteurs sur le stand

Qu'y avez-vous fait ?

71 réponses



55% des personnes ont échangé et **52%** ont acheté. Une fois sur le stand, le passage à l'acte semble donc assez facile.
24% ont pris dans le rayon gratuit.

Source : étude quantitative Google Form auprès des inscrits aux actualités des Nomades janvier 2018 (71 répondants)

Qui sont actuellement les visiteurs du stand inscrits aux actualités des Nomades ?



Des femmes (96%), 26 - 50 ans (66%), majoritairement engagées dans l'écologie (65%), CSP = (51% d'employées et professions intermédiaires) mais avec quand même 30% de demandeurs d'emploi + inactifs, urbaines habitant Nantes (53%) ou sa périphérie (avec un budget variable selon les personnes de 100 à 600 € par an). 44% ont des enfants.

Attention : la tendance écolo étant valorisée dans notre société, elle peut faire l'objet de « sur-déclarations ».

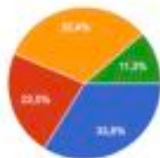
Quel est votre âge ?

71 réponses



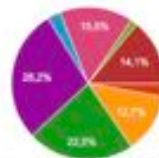
Quelle est la composition de votre foyer ?

71 réponses



Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

71 réponses



Source : étude quantitative Google Form auprès des inscrits aux actualités des Nomades (janvier 2018) (71 répondants)

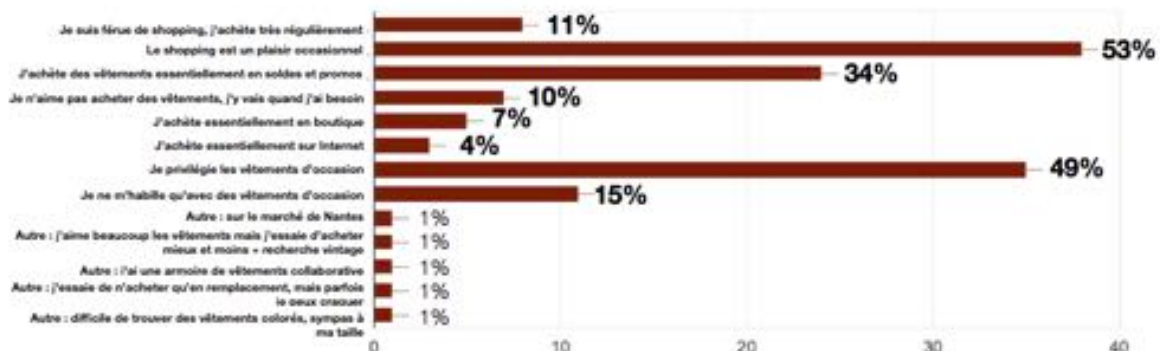
Quel est le rapport à la mode des visiteurs du stand inscrits aux actualités des Nomades ?

Le shopping est un plaisir pour 64% d'entre elles, même s'il reste occasionnel pour 53%. 64% déclarent privilégier ou n'acheter que des vêtements d'occasion, ce qui confirme qu'elles sont majoritairement dans la tendance écolo.

Attention : la tendance écolo étant valorisée dans notre société, elle peut faire l'objet de « sur-déclarations ».

Quelle est votre rapport aux vêtements, à la mode, au shopping aujourd'hui ?

71 réponses



Source : étude quantitative Google Form auprès des inscrits aux actualités des Nomades (janvier 2018) (71 répondants)

Qui sont les adhérents ?



Des femmes (98%), 26 - 50 ans (66%), majoritairement engagées dans l'écologie (63%), CSP = (50% d'employées et professions intermédiaires) mais avec quand même 34% de demandeurs d'emploi + inactifs, habitant Nantes (65%) ou sa périphérie (26% L.A.). 37% ont des enfants.

Attention : la tendance écolo étant valorisée dans notre société, elle peut faire l'objet de « sur-déclarations ».



Leur rapport à la mode :

Très proche de celui des simples visiteurs inscrits, mais avec encore plus de personnes pour qui **le shopping est un plaisir** (67%, dont 56% occasionnel), et qui sont **dans la tendance écolo** : privilégient ou n'achètent que de l'occasion (65%).



Seulement 46 adhérents répondants, mais c'est quand même 51% des adhérents.

Source : étude quantitative Google Form auprès des inscrits aux actualités des Nomades janvier 2018 (71 répondants)



Les outils de communication actuels

L'univers global

| + | - |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Univers de bric et de broc créatif, esthétique, original et poétique. Différenciant. | <ul style="list-style-type: none"> - Discours très complexe, avec trop d'arguments différents, une clé d'entrée qui change souvent (lien social, inclusion, usage vs propriété, vente, friperie, échange, bibliothèque, dépôt...) - Une symbolique changeante aussi (thème du voyage avec le nom « Les Nomades », la théâtralisation avec les valises, la friperie ambulante vs thème de la solidarité avec le discours sur le lien social, la bibliothèque...) - Système de contre-partie difficile à comprendre dans l'échange |

Le stand (L'Autre Marché)

| + | - |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Déco / théâtralisation de bric et de broc originale, créative et poétique. C'est très beau, très attirant vs les autres exemples du réemploi. Le ton légèrement décalé attire l'attention. - Déco est en phase avec la tendance vintage - Le logo sur les valises est impactant et cohérent avec le nom - Action de communication « Calendrier de l'avent » près du lieu : originale et généreuse - Localisation à l'entrée du marché - Spacieux, ouvert | <ul style="list-style-type: none"> - Cabine de plage : peu rassurante, ne donne pas envie d'essayer - Prix incompris : manque le symbole « € » -> des gens repartent (les prix non précisés = un code de la haute couture et des boutiques haut de gamme, non accessibles à tous) - Pas de classement par taille - Pas de grande PLV avec le logo (visible seulement sur une valise) - Concept difficile à comprendre au 1er abord (bibliothèque comme pour les livres ? achat ? échange ? qu'attend-on des clients ?) - Manque de simplicité dans le discours (lien social, usage vs propriété, réemploi mais vêtements = seulement un prétexte) -> est-ce que ça parle à tous ? N'est-ce pas culpabilisant ? - Faible mise en avant des cartes cadeaux (en période de Noël) - L'action de communication « calendrier de l'avent » n'invite pas à venir sur le stand |

Facebook

+

- Evènements FB avec inscription possible aux dates / lieux pour retrouver Les Nomades + partage possible
- OP calendrier de l'avent originale, poétique, généreuse
- Photos sympas

-

- Pas de ligne éditoriale
- 1ère photo de fond représentant la marque en décembre = affiche L'Autre Marché
- Logo blanc sur blanc
- Pas de diffusion des photos du « calendrier de l'avent » chaque jour de décembre

Instagram

+

- Photos sympas
- OP calendrier de l'avent originale, poétique, généreuse

-

- Pas de ligne éditoriale
- Non ciblé (plus pour les amis)
- Logo blanc sur blanc
- Pas de diffusion des photos du « calendrier de l'avent » chaque jour de décembre

Le flyer en couleur

| + | - |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Ton décalé, attise la curiosité- Belle photo, professionnelle- « Bibliothèque de <u>vêtement</u> » revendiquée en gros + explication « échange - vente - gratuité »- Pratique : il y a les dates et lieux où retrouver le stand. Plusieurs dates au même endroit = continuité, adapté au concept de bibliothèque- Bien expliqué au dos- Présence du contact | <ul style="list-style-type: none">- Pas de mise en avant du logo en haut en gros- Pas de mise en avant visuelle des vêtements- Chapitre « Pourquoi ? » : attention à la hiérarchisation des arguments et aux liens entre preuves et bénéfices (argument « inclusion des personnes fragiles » difficile à comprendre spontanément)- Document périssable rapidement (dates) —> déchets- Attention à ne mentionner que ce que l'on est sûr de faire (abonnement) |

Le flyer origami

| + | - |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Ludique : pliage / origami | <ul style="list-style-type: none">- Quel est le rôle de ce flyer vs l'autre ?- Explications du pliage difficiles à comprendre, pas de délimitation des pages à plier et logo non centré à la fin du pliage- Chapitre « Pourquoi ? » : attention à la hiérarchisation des arguments et aux liens entre preuves et bénéfices (difficile de faire le lien entre création de lien social / inclusion des personnes en situation de fragilité et échange / achat de vêtements)- Le papier n'évoque pas le réemploi (papier normal vs papier recyclé)- Attention à ne mentionner que ce que l'on est sûr de faire (abonnement) |

La carte de visite

| + | - |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Le bout de tissu : original et joli, symbolise le réemploi | <ul style="list-style-type: none">- Léger : peut facilement se perdre, s'envoler- Manque de lisibilité |

Le bulletin d'adhésion

| + | - |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Inscription possible aux actualités- Présence du contact | <ul style="list-style-type: none">- Pas de mise en avant du logo, pas charté- Le papier n'évoque pas le réemploi (papier normal vs papier recyclé ou adhésion on-line)- Pas de questions sur les adhérents pour le ciblage |



En synthèse, le SWOT



Forces

- Le bas prix des vêtements / abonnements
- La présence de l'offre physique de vêtements de seconde main (vs vente en ligne où il est plus difficile de susciter l'impulsion)
- Des vêtements pour tous les goûts, pas uniquement « vintage »



Faiblesses

- Disponibilité de l'offre (pas de boutique ni de e-shop et peu de dates)
- Variété de l'offre
- Prix pas écrits clairement avec la mention €
- Pas de cabine d'essayage
- Tailles non triées
- Pas de soldes, offres d'essai...
- Pas d'offre enfants



Opportunités

- L'habillement, un des 1ers postes de dépense : 555€ / an en moy. pour les femmes. Marché d'impulsion.
- Hausse du chômage, des inégalités et baisse du pouvoir d'achat
- Hausse des préoccupations environnementales et de la consommation responsable
- Evolution des comportements :
 - recherche de la bonne affaire et des prix bas
 - recherche de plaisir et de qualité
 - renouvellement fréquent (femmes)
- Explosion et démocratisation du marché du prêt-à-porter d'occasion, avec un travail de l'image de l'offre (leboncoin...)
- Accentuées par la tendance vintage
- Pas de concurrence sur le créneau « achat / échange plaisir » de vêtements à bas prix, entre le vintage à prix élevé et les fripes peu valorisées des associations de solidarité traditionnelles

MARKETING



Menaces

- Marché traditionnel du neuf très concurrentiel, avec des enseignes à bas prix
- Marché météo-sensible
- Soldes, promos, chaînes discount dans le neuf
- Freins sur l'occasion, à cause de :
 - la qualité
 - l'hygiène
 - la mauvaise image historique
 - l'effort que cela demande de trouver, comprendre comment ça fonctionne...
 - la peur de l'impact sur son image (pauvreté, avarice...)
- Importance de la propriété dans notre société : méconnaissance et non démocratisation de la notion de prêt de vêtements



Forces

- La théâtralisation du stand (univers créatif, original, moderne, poétique, pour une expérience positive, du plaisir) :
 - suscite l'intérêt des personnes qui passent sur le stand, bonne image
 - fidélise (fréquentation, engagement étude conso...)
- Le relationnel, la création de lien avec les gens une fois sur place
- OP originale : calendrier de l'avent
- Présence Facebook et Instagram, belles photos
- Plein d'idées originales (flyer origami, cartes de visite en tissus ...)



Faiblesses

- Pas de notoriété (récent) et pas ou peu de moyens de communication
- Complexité de l'offre : plusieurs fonctionnements différents à promouvoir, discours difficile à comprendre
- Mêmes outils de communication pour l'interne (adhérents bénévoles) et l'externe (adhérents clients) et peu d'outils pour l'interne
- Pas de charte graphique, faible visibilité du logo sur le stand et tous les supports de communication, pas de baseline
- Nom Les Nomades difficile à associer à la notion de bibliothèque
- Pas de site web
- Pas de ligne éditoriale sur les RS et manque de ciblage
- Pas d'évènementialisation
- Pas de mise en avant des actions (carte cadeau à Noël, calendrier de l'avent)
- Inefficacité et péremption des flyers + quid de la cohérence avec l'écologie
- Doublons de certains supports (pages FB, flyers)
- Manque de lisibilité et de solidité des cartes de visite

FOCUS COMMUNICATION



Opportunités

- Le digital :
 - Site web + travail du référencement et du marketing de contenu
 - Newsletter
 - RS avec ciblage
- Réseau ESS et intérêt croissant de la presse et des influenceurs pour l'ESS
- Évènementiel : agenda mode existant et connu du public (soldes, fashion week, 2 saisons...)
- Travail de l'image des vêtements d'occasion par la concurrence (on-line surtout)
- Adhérents qui fonctionnent au plaisir, à l'impulsion
- Complémentarités possibles avec le DIY



Menaces


- Gros moyens de communication des enseignes de neuf à bas prix (H&M, etc...)
- Forte présence digitale des concurrents de la seconde main
- Être perçu comme trop « écolo rigide » par les « Green Future », les « Eco-plaisir » ou les « Rétractés »
- Ou être perçu trop commercial par les « Néo-activistes » (la branche plus radicale de l'ESS, par exemple)

ANNEXE II : schéma directeur marketing et communication présenté aux Nomades le 12 février 2018.



Objectifs généraux des Nomades



 **Enjeu global de l'association :** Faire évoluer les modes de vie, proposer une alternative à la consommation classique : **passer de la notion de propriété à la notion d'usage de biens matériels**

 **Objectifs de l'association : sociaux et environnementaux**

- Encourager la solidarité -> *ce qui tient le plus à coeur : l'aspect social*
- Créer du lien social et de la mixité entre les personnes
- Promouvoir le réemploi de vêtements et accessoires -> *ce qui est visible*

 **Objectifs commerciaux :**

1. Générer un maximum d'échanges et de ventes de vêtements et accessoires d'occasion
2. Favoriser la prise d'abonnements chez les adhérents fidèles convaincus

 **Objectifs marketing :**


- Devenir une référence incontournable du territoire nantais et sa périphérie en matière de réemploi de vêtements et accessoires auprès de notre cible
- Faire venir notre cible sur le stand
- Réenchanter l'expérience d'échange et d'achat de vêtements et accessoires d'occasion



Marketing

Cible marketing



 **Cible principale** : les femmes / mamans nantaises (ou de la périphérie) préoccupées par (ou bénéficiaires de) la consommation responsable, pour qui le shopping de mode est un plaisir. ▶

Cible volontairement très large car l'activité est récente et l'association prône la mixité sociale : regroupe les femmes et mamans nantaises de tous les profils de consommateurs responsables français (des « Néo-activistes », des « Humanistes », des « Locavores », des « Bio-centrées », des « Eco-plaisir », des Green Future), ainsi que les « Eco-tidiennes », contraintes financièrement.

Tous les âges, toutes CSP, plutôt urbaines. Certains profils sont très au fait des innovations en matière de mode éthique et orientent leur consommation dans ce sens, d'autres n'ont pas en tête qu'il existe d'autres alternatives qu'H&M et cie...

 **Cible secondaire** : les hommes (conjointes / amis accompagnant la cible principale)

Consommatrices responsables et bénéficiaires de la consommation responsable

Consommatrices responsables

01. Les néo-activistes (9%)



Des convictions fortes rythment leur mode de vie et de consommation. Pour eux, tout est moyen d'agir.

47% "Perçoivent à des peccés pour dénoncer des marques, entreprises"

Levier : Les impliquer dans des projets (marques, associations, collectifs)

02. Les humanistes (10%)

Les éco-gestes et l'envie d'un monde plus équitable sont naturellement au cœur de leurs préoccupations.

98% "Vouloir les personnes en difficulté mieux d'eux"

Levier : Leur faciliter l'accès à l'information



05. Les locavores (17%)



Motivés par la proximité, ils cherchent à recréer du lien et à faire soi-même.

49% "Toujours également les responsables dans leur comportement de consommation"

Levier : Renforcer les dynamiques locales et le faire soi-même

Bénéficiaires

04. Les éco-tidiens (16%)

Contraints financièrement, ils consomment moins et moins cher.

45% "Consommer plus responsable, c'est ne plus consommer de produits au sens large superflu"

Levier : Expliquer l'impact financier dans le choix des produits



03. Les green future (11%)



Plus dans la pensée que l'éco-geste, ils consomment autrement surtout selon les tendances.

48% "Sont prêts à faire de gros efforts pour changer d'habitude afin d'assurer l'avenir des générations futures"

Levier : Parler planète et santé, avec une approche long-terme

07. Les éco-plaisirs (11%)



Sensibles au devenir de la planète, ils ne changent malgré tout ni leur mode de consommation, ni leurs gestes au quotidien.

57% "Vouloir que la mondialisation et une chance de progrès"

Levier : Leur fournir des outils d'aide à mieux faire (apps et objets connectés)

06. Les bio-centrés (14%)



Préoccupé par le vivant et le bien-être, ils sécurisent leurs choix de produits grâce aux labels.

64% "Pensent que leur environnement peut avoir des conséquences sur leur santé"

Levier : Favoriser les labels et les outils d'informations sur le faire soi-même et sur les risques

Source : profils de consommateurs issus de l'étude Greenflex 2017 sur Les Français et la Consommation Responsable.

Positionnement de l'offre (marketing)



Insight cible principale :



« Consommatrices responsables » :

« J'aime bien faire du shopping de temps en temps, ça me fait plaisir et c'est bon pour le moral. Je fais même parfois de petites folles ! »

Je fais aussi de plus en plus attention à ma consommation : j'aimerais consommer de manière plus responsable et éthique au niveau environnemental et humain.

Mais vu le prix élevé des vêtements éthiques ou des vêtements d'occasion dans certaines friperies, l'effort de recherche que cela demande, dans des endroits qui s'apparentent parfois plus à un « vulgaire débaras » qu'à un temple du plaisir, sans être sûre de trouver ni la qualité ni le style qui me convienne... je finis souvent par retourner chez H&M ou dans les autres grandes enseignes.

En plus, parfois je me rends compte au bout de 6 mois qu'il y a des vêtements que je ne porte quasiment pas. Je culpabilise parce que ça pourrait servir à d'autres, et un peu aussi pour l'environnement... Mais bon, on ne se refait pas ! »

« Bénéficiaires » :

« J'aime bien faire du shopping, mais je n'en ai pas (toujours) les moyens. Je dois déjà réussir à payer mes factures. »



J'achète de moins en moins de vêtements et, quand c'est le cas, je vais dans des enseignes à bas prix ou alors en vide-grenier, sur Le Bon Coin, chez Emmaüs. Ce n'est pas toujours une partie de plaisir, mais je ne peux pas me permettre de céder à mes envies. »

Promesse :

Une garde-robe illimitée et valorisante de vêtements d'occasion, pour tous les styles et tous les budgets, dans un endroit charmant et propice aux échanges.

Positionnement de l'offre (marketing)



Preuves :

- Echanges libres avec récupération de 50% de la valeur d'échange
- Ou échanges illimités via un système d'abonnement
- Qualité des vêtements (tri) et offre hétéroclite
- Prix bas des abonnements et des vêtements
- Vêtements bien présentés et classés
- Théâtralisation du lieu et soin apporté à l'expérience d'échange ou d'achat



Bénéfices :

- Se faire plaisir et se sentir valorisée (exprimer sa personnalité) en échangeant / achetant des vêtements d'occasion
- Pouvoir renouveler fréquemment sa garde-robe sans culpabiliser
- Apporter sa contribution dans la solidarité, la préservation de l'environnement et la défense d'un mode de vie éthique
- Echanger, coopérer, tisser des liens



Points de différenciation



| vs les enseignes de neuf classiques | vs la mode éthique | vs les autres acteurs de la solidarité et / ou du réemploi |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Ecologique : aucun impact de production sur l'environnement, car vêtements déjà existants - Solidaire : prix bas, mixité sociale, favorise les échanges humains - Echanges mis à l'honneur = garde-robe illimitée | <ul style="list-style-type: none"> - Aucun impact de production sur l'environnement, car vêtements déjà existants - Prix bas - Solidarité et mixité sociale | <ul style="list-style-type: none"> - Vêtements mis en valeur - Diversité de vêtements : pas que du « vintage » - Echanges mis à l'honneur = garde-robe illimitée - Prix bas - Favorise les échanges humains (vs sites web) - Mixité sociale |



Communication externe

Cibles de communication / parties prenantes

1. « **Consommatrices responsables** » et bénéficiaires de la consommation responsable » (cible commerciale)
2. **Adhérentes, consommatrices actuelles** (26 - 50 ans, engagées dans l'écologie, CSP =, demandeuses d'emploi ou inactives), inscrites à la liste de diffusion : ambassadrices aussi
3. **Bénévoles** : 1ers ambassadeurs
4. **Acteurs / usagers de l'ESS** : ambassadeurs aussi (« Néo-activistes »)
5. **Partenaires** (actuellement Le Carillon, Les Ecosolies...)
6. **Relais d'opinion** (medias : presse, radio, TV locales ; blogs mode ou consommation responsable / citoyenne)
7. **Financeurs publics et privés potentiels** (collectivités, mécènes)



Objectifs de communication

Objectif de communication principal

Montrer auprès du plus grand nombre que, chez les Nomades, l'échange de vêtements peut être à la fois responsable, ludique, et économique

Effet cognitif recherché : priorité à la notoriété et à l'image car activité récente

- Faire connaître
- Valoriser l'échange de vêtements Les Nomades



Objectifs de communication secondaires

- Démontrer le rôle sociétal innovant des Nomades : ne plus accorder autant d'importance à la propriété & au matériel (se désencombrer), développer la mixité sociale
- Sensibiliser à la mode éthique : solidaire et écologique (réemploi)

Phasage à plus long terme mkt / comm cibles « consommatrices »

1. Faire connaître l'activité d'échange et de vente de vêtements des Nomades

2. Valoriser l'échange et la vente de vêtements Les Nomades

 3. Attirer sur le stand

 4. Donner envie d'acheter

 5. Donner envie d'adhérer et d'échanger

 6. Fidéliser les adhérents et en faire des ambassadeurs

 7. Valoriser les abonnements auprès des adhérents fidèles

Niveaux à atteindre

Notoriété :

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|------|------|------|
| Visiteurs uniques du site web par mois | 300 | 600 | 1000 |
| Inscrits à la newsletter | 0 | 500 | 800 |
| Abonnés Facebook | 600 | 1000 | 1200 |
| Retombées médiatiques au ton positif | 30 | 40 | 100 |
| Adhérents | 200 | 250 | 300 |

Image :

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|-------|-------|------|
| % de personnes ayant une très bonne image des Nomades (étude Google Form) | 85 % | 90 % | 90 % |
| Taux d'interaction moyen sur Facebook | > 15% | > 10% | > 7% |

Principes directeurs

👤 Autres messages forts :

- Les Nomades est le seul endroit à Nantes où l'on peut échanger ou acheter des vêtements de qualité et vraiment économiques
- L'univers des Nomades est charmant, on s'y sent bien, on se fait plaisir
- Chez Les Nomades, tout le monde est le bienvenu
- Les Nomades s'engage dans la solidarité, le lien social, l'écologie (réemploi), la proposition d'un nouveau mode de vie et la qualité de ses produits
- Ce qui fait le charme des Nomades, c'est aussi l'implication, le partage, la créativité de ses bénévoles / adhérents

👤 Principes de communication :

- Développer une plateforme de marque solide et cohérente
- Communiquer de manière ludique et poétique, sans culpabiliser
- Expliquer simplement le concept d'échange de vêtements solidaire et écologique (ne pas multiplier les messages), et faire connaître clairement les dates et lieux de passage des Nomades
- Faire le focus sur les prix bas
- Donner envie sur place, s'appuyer sur les comportements impulsifs
- S'appuyer sur le changement de mentalités en cours pour convaincre petit à petit et encourager la prescription (ambassadeurs)
- Humaniser la communication (Marie, bénévoles... = les membres de l'équipage)
- Avoir un dispositif de communication institutionnelle
- Communiquer de manière responsable

Dans le détail : message par cible de communication pour développer notoriété et image

« **Consommatrices responsables** » :

Se faire plaisir en ayant une garde-robe illimitée de vêtements responsables (car solidaires et écologiques) et vraiment économiques, c'est possible chez Les Nomades

Adhérentes et consommatrices actuelles :

Faire partie des « passagers » des Nomades, c'est s'habiller de manière responsable et économique, tout en se faisant plaisir et en ayant une garde-robe illimitée.

Vous apportez votre pierre à l'édifice d'une société au mode de vie plus responsable.

Bénévoles :

Être membre de « l'équipage » des Nomades, c'est permettre à tous de pouvoir s'habiller de manière responsable et économique, tout en se faisant plaisir.

Vous avez un rôle à jouer pour que la société passe à un mode de vie plus responsable.

Dans le détail : message par cible de communication pour développer notoriété et image

Acteurs / usagers de l'ESS :

Les Nomades propose un nouveau mode de vie responsable en favorisant les échanges matériels et humains autour de la mode, dans un esprit de diversité, et en encourageant à passer de la notion de propriété celle d'usage

Partenaires :

Être membre de « l'équipage » des Nomades, c'est permettre à tous de pouvoir s'habiller de manière responsable et économique, tout en se faisant plaisir.

Relais d'opinion (presse, radio, TV locales, blogs...) :

Concilier plaisir du shopping et responsabilité (sociale et environnementale), c'est enfin possible chez Les Nomades. Avec en prime une garde-robe illimitée, sans s'encombrer.

Dans le détail : message par cible de communication pour développer notoriété et image

Financeurs publics et privés (collectivités, entreprises mécènes, particuliers) :

L'association Les Nomades est connue et reconnue pour favoriser les échanges matériels et humains autour de la mode. Elle joue un rôle important et innovant sur son territoire en terme de responsabilité sociale et environnementale, en agissant sur les 3 piliers du **développement durable** et en promouvant en particulier :

- la mixité sociale, le lien social et l'accessibilité de tous à une offre de vêtements économiques
- le réemploi de vêtements
- l'économie locale, centrée sur l'échange plutôt que la possession



Communication interne
(fonctionnement de l'association)

Cibles de communication / parties prenantes

1. Bureau
2. Conseil d'administration
3. Bénévoles
4. Adhérents



Objectifs de communication

Objectif de communication principal

« Chez Les Nomades, se désencombrer de ses vêtements pour vivre dans le plaisir de l'échange est un projet que l'on co-construit ENSEMBLE »

Faire adhérer au projet et impliquer dans l'association



Objectifs de communication secondaires

- Faire circuler les informations de manière fluide
- Créer un sentiment d'appartenance aux Nomades

Phasage

1. **Promouvoir la communication interne** : expliquer à quoi cela sert, partager les points à améliorer en matière d'information -> CA, puis bénévoles, puis adhérents
2. **Lancer un dispositif de communication interne**
3. **Valoriser la coopération**
4. **Transformer les parties prenantes internes en ambassadeurs des Nomades**

Principes directeurs

Messages forts :

- Partager le rôle sociétal innovant des Nomades : ne plus accorder autant d'importance à la propriété & au matériel (se désencombrer)
- Chez les Nomades, on co-construit le projet ENSEMBLE, on est une équipe. Chacun peut apporter ses idées et ses compétences tout en se faisant plaisir.
- Chez les Nomades, on se sent bien, on ne se prend pas la tête, on n'est pas jugé
- Les Nomades, c'est MON association et j'en suis fier(e)

Principes de communication :

- Développer un dispositif régulier de communication interne
- Communiquer de manière ludique et poétique, sans culpabiliser
- Donner envie d'être bénévole
- Rôle actif de Marie et du CA dans la communication interne (= le cockpit ?)
- Prendre en compte les attentes des bénévoles et adhérents

Dans le détail : message par cible de communication

Bureau :

Faire partie du bureau, c'est être toujours informé de l'activité des Nomades et être l'acteur principal du fonctionnement de l'association.

Conseil d'administration :

Faire partie du CA, c'est être informé en temps et en heure de l'activité des Nomades et prendre des décisions importantes en termes de développement durable (ou de mode éthique) sur le territoire.

Bénévoles :

Être membre de « l'équipage » des Nomades, c'est se désencombrer du matériel pour mieux s'investir au niveau humain. Co-construire le « voyage » ENSEMBLE, chacun avec ses idées et ses compétences, sans prise de tête, en se faisant plaisir.

Adhérents (information AG, rapport annuel, boîte à idées...) :

Adhérer aux Nomades, c'est aussi avoir voix au chapitre sur le fonctionnement de l'association et pouvoir exprimer ses idées et en être fier(e). Être un « passager » actif.

ANNEXE III : plateforme de marque proposée aux Nomades le 19 avril 2018.



Plateforme de marque

1. Définition :

Association à but non lucratif créée en juin 2017 à Rezé, près de Nantes, Les Nomades promeut et développe auprès de tous l'échange de vêtements, accessoires d'habillement et bijoux sur le territoire nantais et sa périphérie. Elle pratique aussi la vente à bas prix de ces mêmes vêtements pour ceux qui le souhaitent et dispose d'une zone d'articles gratuits et de vêtements « en attente » pour les sans abris (partenariat avec Le Carillon).

2. Vision :

Un nouveau mode de vie plus respectueux de l'Humain et de son éco-système est possible et nécessaire, libéré de toute possession.

3. Mission :

Favoriser les échanges matériels et humains.

4. Ambition :

Devenir la marque associative qui offre une vie léger(e) et entouré(e).

Plateforme de marque

5. Posture :

A la différence de la concurrence, priorité est faite aux échanges devant la vente, avec des valeurs / prix de vêtements très bas malgré le soin accordé à leur présentation. Pas de dominante vintage, une offre de qualité, très hétéroclite.



Plateforme de marque



Plateforme de marque

6. Valeurs :

Solidarité, partage, entraide, lien et mixité, respect, bienveillance, écologie, épanouissement.

7. Promesse :

Une garde-robe illimitée et valorisante de vêtements d'occasion, pour tous les styles et tous les budgets, dans un endroit charmant et propice aux échanges.

8. Preuves :

- Echanges libres avec récupération de 50% de la valeur d'échange ou échanges illimités dans le temps via un système d'abonnement (100% de la valeur)
- Qualité des vêtements (tri) et offre hétéroclite
- Prix bas des abonnements et des vêtements
- Vêtements bien présentés et classés
- Théâtralisation du lieu et soin apporté à l'expérience d'échange ou d'achat

Plateforme de marque

9. Ton :

Bienveillant, doux, léger, enjoué, chaleureux, complice, romantique, poétique.

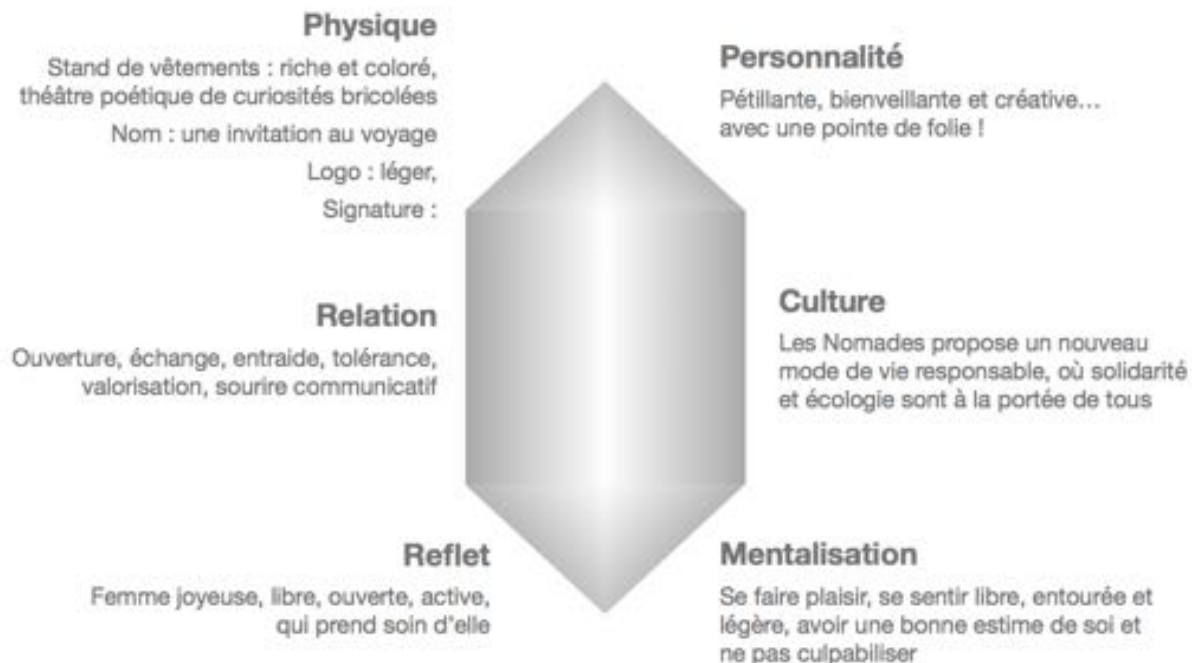
10. Style :

Coloré, pétillant, moderne, élégant, bucolique, bricolé, théâtral (invitation au voyage)... avec un petit grain !

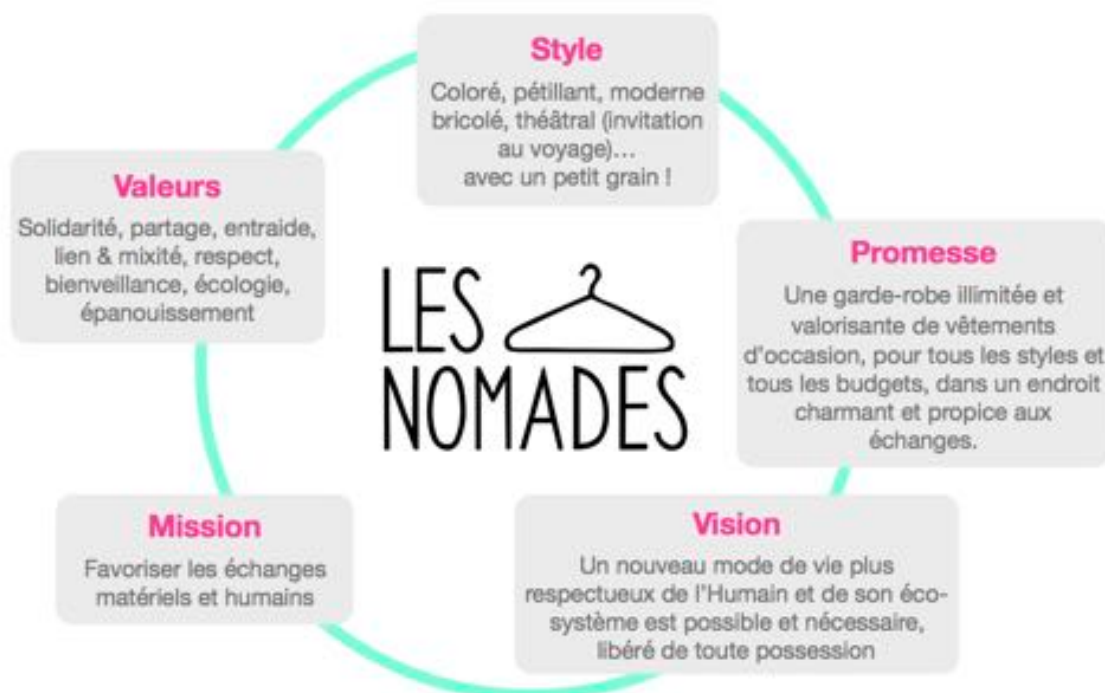
11. Contraintes :

Budget très limité.

Le prisme d'identité



Le cercle de marque



Territoire verbal

10 - 15 mots qui décrivent le mieux la marque

Solidarité
Entraide
Echanges
Ecologie / Développement durable / Ethique
Commun / Usage
Bienveillance
Mixité
Valorisation
Epanouissement
Plaisir
Qualité / Esthétique
Joie
Créativité / Originalité
Effervescence
Modernité / Innovation
Légèreté
Charme
Ludisme
Poésie
Douceur / Chaleur / Convivialité



10 - 15 mots qui s'opposent à la marque

Individualisme / Indifférence
Charité
Transaction financière
Pollution / Surexploitation / Irresponsabilité
Propriété / Consommation
Jugement / Pédantisme
Ségrégation
Honte
Ennui
Raison / restriction
Guenille / « Débarras »
Tristesse
Standardisation / Banalité
Monotonie
Conservateur
Gravité / Sérieux / Culpabilisation
Désenchantement / Vulgarité
Austérité / Routine
Rationalité / Insensibilité
Dureté / Froideur / Hostilité

ANNEXE IV : nouvelle identité visuelle proposée aux Nomades le 26 avril 2018.



RAPPEL DIAGNOSTIC : Les signifiants de la marque

Le nom : Les Nomades

+

- Cohérent avec le format ambulant et la théâtralisation (valises) et le discours « valise cabine », « dépôt-minute »
- Cohérent avec le discours selon lequel les vêtements passent de corps en corps

-

- Plus difficile à associer à l'idée de bibliothèque (ancrée dans un quartier, avec des abonnés fidèles...)
- Ne dit pas « vêtements », ni lien social, et pas de claim associé
- La compréhension du fait que ce sont les vêtements qui sont nomades n'est pas forcément immédiate. Quel lien entre le nom et l'identité de marque, la mission de l'association ?

Le logo

+

- Intéressant car le ceintre rappelle immédiatement les vêtements et est cohérent avec le nom « Les Nomades », car il peut évoquer le transport de vêtements
- Impactant sur les valises

LES
NOMADES

-

- Pas assez présent sur les flyers
- Attention à la lisibilité du logo blanc sur blanc
- Pas de charte graphique d'une manière générale ni de plateforme de marque

Le nom : Les Nomades

Le nom **Les Nomades** appartient à un champ lexical très éloigné de l'échange de vêtements et n'entraîne donc pas la compréhension immédiate du concept. De plus, il peut donner l'impression qu'il s'agit de vêtements ethniques.

Cependant, il se différencie bien des noms des autres concepts de friperies et le champ lexical du voyage auquel il appartient peut être un terrain de jeu intéressant en terme de discours, symbolisant le passage de nos publics cibles à un nouveau mode de vie (« embarquez », « équipage », ...).

Recommandation :

=> **changement de nom** pour un nom qui évoque l'échange de vêtements

=> **ou conservation du nom Les Nomades, avec ajout de signature** exprimant la notion d'échange de vêtements ou de vêtements qui voyagent de corps en corps + déclinaison du discours sur le thème du voyage

Faire une recherche d'antériorité et le déposer juridiquement

Le logo

En lien avec la plateforme de marque, et parce que l'on écrit souvent sur du blanc, recommandation de mettre à jour le logo :

👤 **Conserver le cintre**, évoquant les vêtements, **et du blanc**, symbolisant la fraîcheur, la pureté, la vérité

👤 **Arrondir le logo** pour apporter une symbolique plus féminine, évoquer la rondeur, la souplesse, le mouvement, la légèreté, voire le miroir

👤 **Apporter de la couleur** pour éviter l'effet blanc sur blanc qui le rend moins visible et donne une impression de vide, car on écrit souvent sur du blanc.

- Un vert tirant vers le jaune symboliserait la nature, le soleil, la vie, la solidarité, la fertilité, l'espoir
- ou un rose (peut-être plus corail pour éviter de faire niais) symboliserait la féminité, le romantisme, la tendresse, le bonheur, l'enfance

👤 **Ajouter une signature** dans le logo permettant de comprendre que l'activité principale est l'échange de vêtements

Charte graphique à développer

Idée de logo plus mémorable et déclinaison *Version corail*

Façon « miroir ensoleillé »

Sur fond blanc :



LES  NOMADES

LES  NOMADES

Façon « miroir ensoleillé »

Sur fond noir ou coloré :



LES  NOMADES

LES  NOMADES



Façon « miroir ensoleillé »

Sur fond blanc :



LES  NOMADES

LES  NOMADES

Façon « miroir ensoleillé »

Sur fond noir ou coloré :



LES  NOMADES

LES  NOMADES



ANNEXE V : plan de communication 2019, 2020 et 2021 proposé aux Nomades à l'issue du stage bénévole.

Plan de communication 2019

| Dispositif | Objectifs | Cibles | Coût | Quantité | Date | Commentaires |
|---|--|---|------------------------|-----------|-------------|---|
| IDENTITÉ | | | | | | |
| Recherche d'antériorité + dépôt de marque, logo, nom de domaine à l'INPI | - Protéger l'identité des Nomades - Protéger l'association des éventuelles « attaques » | | 250,00 € | 3 classes | | <i>Investissement pour plusieurs années</i> |
| Charte graphique commune aux différentes entités Les Nomades et déclinaisons (à partir du logo créé) | - Donner les règles d'usage de l'identité visuelle des Nomades - Montrer comment la décliner en fonction des supports | | 1000,00 € | | | <i>Freelance Ensuite, les créa seront faites maison par la Présidente, des bénévoles ou l'emploi d'une personne en service civique. (Si budget insuffisant, faire tout maison ou essayer de faire appel au pro bono) Les coûts d'éditions sont uniquement liés à l'impression</i> |
| PAPÈTERIE : | | | | | | |
| Cartes de visite solides et lisibles, en tissu épais recyclé ou avec un imprimé façon tissu | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Donner les informations pratiques | - Acteurs de l'ESS - Partenaires - Lieux d'installation - Relais d'opinion - Financeurs | 30,00 € | 100 | Dès janvier | |
| Papier en-tête | | Personnel des administrations... | Bénévolat, fait maison | | | |
| RIB | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades | Personnel des administrations... | Bénévolat, fait maison | | | |
| Cartes de vœux (avec enveloppes) | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Entretenir la relation, valoriser la contribution - Donner les informations pratiques | - Bénévoles - Partenaires - Lieux d'installation - Relais d'opinion - Financeurs | 100,00 € | 100 | | |
| Cartes de vœux électroniques | | Adhérentes et usagers inscrits aux actualités | Bénévolat, fait maison | | | |
| Signature d'e-mail | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades | Tous destinataires | Bénévolat, fait maison | | | |
| Mise en place de la charte graphique sur tous les documents visibles par les cibles (les bulletins d'adhésion, les souscriptions d'abonnements, les cartes d'échange, la liste d'inscription aux e-mails...) | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades | - Consommatrices responsables - Bénéficiaires de la consommation responsable | Bénévolat, fait maison | | | |
| SIGNALÉTIQUE : | | | | | | |
| Habillage du camion (pour le transport du stand et des vêtements) | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Valoriser l'échange de vêtements d'occasion - Donner les informations pratiques | - Consommatrices responsables - Bénéficiaires de la consommation responsable | 500,00 € | 1 | Dès janvier | <i>Artiste graffeur ? 1 seul message Investissement pour plusieurs années</i> |
| Panneaux de signalisation extérieurs A1 (fléchage) + trépieds et languettes adhésives | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Indiquer le lieu du stand | Tous les visiteurs du stand / des lieux d'installation | 75,00 € | 2 | | <i>Investissement pour plusieurs années</i> |
| STAND : | | | | | | |
| Banderole bâche micro perforée 76 x 244 cm par ex | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades | | 100,00 € | 1 | Dès janvier | <i>1 seul message Investissement pour plusieurs années</i> |
| Kakémonos ou roll-ups | - Valoriser l'échange de vêtements d'occasion solidaire et écologique - Donner les informations pratiques | | 120,00 € | 2 | | |
| Théâtralisation valorisant le mode d'occasion partagée à pérenniser (ludique et poétique, de bric et de broc) | - Valoriser la cible, lui faire vivre une expérience de plaisir - Faire échanger (ou acheter dans un premier temps) | - Consommatrices responsables | Bénévolat, fait maison | | | |
| Pancartes carton kraft écriture manuscrite à pérenniser | - Informer sur le fonctionnement de l'échange de vêtements - Rassurer sur la qualité, l'hygiène, le service après vente - Mots doux pour entretenir la relation | - Bénéficiaires de la consommation responsable | Bénévolat, fait maison | | | <i>1 message simple</i> |
| Cabine d'essayage avec rideau Les Nomades (sérigraphie par ex) | - Permettre d'essayer les vêtements - Promouvoir l'identité des Nomades - Valoriser l'échange de vêtements d'occasion solidaire et écologique | | 100,00 € | 1 | | <i>1 seul message Investissement pour plusieurs années</i> |
| COMMUNICATION COMMERCIALE | | | | | | |
| OPÉRATIONS COMMERCIALES : | | | | | | |
| Dépliants mis à disposition sur le stand | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Favoriser la prescription, le bouche à oreille - Expliquer le concept - Valoriser l'échange de vêtements d'occasion en mettant en scène les vêtements, portés - Donner les informations pratiques | - Consommatrices responsables - Bénéficiaires de la consommation responsable | 120,00 € | 1000 | | <i>Non périssables : sans dates Impression et papier écologiques</i> |
| Cartes postales de parrainage avec un crédit d'échange offert | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Faire venir sur le stand et échanger (ou acheter dans un premier temps) | | 35,00 € | 100 | Dès janvier | |
| Cartes de fidélité | - Fidéliser les adhérentes actuelles - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades | | 65,00 € | 500 | Dès janvier | |

Plan de communication 2019

| Dispositif | Objectifs | Cibles | Coût | Quantité | Date | Commentaires |
|---|--|--|------------------------|----------|---|--|
| Bons cadeau (Noël...) | <ul style="list-style-type: none"> - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Faire venir sur le stand et échanger (ou acheter dans un premier temps) | - Consommatrices responsables | 15,00 € | 50 | Novembre | |
| Appel aux dons contre crédit d'échange offert pour les soldes et le Black Friday | <ul style="list-style-type: none"> - Faire préférer l'échange de vêtements d'occasion chez Les Nomades à l'achat de vêtements en soldes - Renouveler le stock des Nomades | - Bénéficiaires de la consommation responsable | Bénévolat, fait maison | | Janvier - Février Juin - Juillet Novembre | Sur les réseaux sociaux, le blog |
| Calendrier de l'avent géant à pérenniser et à faire connaître (un accessoire ou vêtement des Nomades est emballé et déposé en cadeau dans la rue chaque jour de décembre avec un mot doux) | <ul style="list-style-type: none"> - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Faire venir sur le stand et échanger (ou prendre des vêtements dans le rayon gratuit) | | Bénévolat, fait maison | | Décembre | |
| Affiches dans les lieux d'installation du stand A1 par ex | <ul style="list-style-type: none"> - Promouvoir les opérations ponctuelles ou les partenariats (Le Carillon...) des Nomades - Promouvoir l'identité des Nomades - Donner les informations pratiques | | 55,00 € | 5 | Au besoin | |
| MERCHANDISING : | | | | | | |
| Portants supplémentaires | Valoriser les vêtements (ne mettre que la lingerie et les accessoires dans des valises) | | Récup | 3 | | Investissement pour plusieurs années |
| Étiquettes de prix réutilisables avec sigle « € » et impression du logo (façon étiquettes de bagages) | <ul style="list-style-type: none"> - Informer sur le prix des articles - Promouvoir l'identité des Nomades | - Consommatrices responsables | 40,00 € | 250 | Dès janvier | |
| Ronds séparateurs de taille avec impression du logo | <ul style="list-style-type: none"> - Faciliter la recherche de vêtements - Promouvoir l'identité des Nomades | - Bénéficiaires de la consommation responsable | Bénévolat, fait maison | 30 | | |
| Mannequin à habiller | Valoriser un ensemble de vêtements d'occasion (un look tendance) | | Récup | 1 | | |
| COMMUNICATION INTERNE BÉNÉVOLES AMBASSADEURS | | | | | | |
| Présence sur les plateformes numériques de bénévolat | <ul style="list-style-type: none"> - Trouver des bénévoles - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades | - Bénévoles potentiels - Consommatrices responsables - Bénéficiaires de la consommation responsable | Bénévolat, fait maison | | Dès janvier | |
| Groupe Facebook et e-mailing | <ul style="list-style-type: none"> - Demander les disponibilités - Partager des informations - Donner du feedback sur l'évolution de l'association, les résultats de leur contribution, les partenariats... - Inviter aux avant-premières (primeur aux échanges 1/2h avant les autres...) | Bénévoles | Bénévolat, fait maison | | Dès janvier | |
| Kit des règles de communication | Harmoniser la communication des Nomades et faciliter le bouche à oreille (message, réactions à avoir en cas de contact avec des journalistes, partenaires potentiels, signes de reconnaissance à porter, incitations au partage sur les réseaux sociaux...) | Bénévoles | Bénévolat, fait maison | | Dès janvier | |
| Boîte à idées | <ul style="list-style-type: none"> - Impliquer dans le développement de l'association - Promouvoir l'identité des Nomades | - Bénévoles - Adhérentes - Visiteurs | Bénévolat, fait maison | | Dès janvier | |
| Séances de shooting | <ul style="list-style-type: none"> - Remercier les bénévoles - Créer un sentiment d'appartenance - Encourager le bénévolat - Alimenter les supports de communication | Bénévoles | Bénévolat, fait maison | | Juin | Connaissance bénévole dans l'audiovisuel |
| GOODIES : | | | | | | |
| Badges Les Nomades | <ul style="list-style-type: none"> - Créer un sentiment d'appartenance - Promouvoir l'identité des Nomades | Bénévoles | 40,00 € | 50 | Dès janvier | |
| Tote bags Les Nomades réutilisables, fabriqués à partir de tissus recyclés, de récupération ou bio | <ul style="list-style-type: none"> - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Remercier avec un objet utile pour le shopping et dans les valeurs de la marque - Créer un sentiment d'appartenance - Encourager le bénévolat | - bénévoles - Relais d'opinion (journalistes et blogueuses) et financeurs, ou partenaires présents aux événements | 175,00 € | 100 | Dès janvier | Remis aux bénévoles avec le kit |
| COMMUNICATION DIGITALE | | | | | | |
| Site web responsive Wordpress avec blog sur les innovations de la mode responsable | <ul style="list-style-type: none"> - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades et ses actualités - Valoriser l'échange de vêtements d'occasion et montrer que c'est simple et économique - Sensibiliser à la mode responsable (solidaire et écologique) - Donner les informations pratiques, générer des contacts et collecter des informations sur les clients - Donner la possibilité de commenter / d'évaluer la prestation des Nomades - Lier aux sites des partenaires | 1. Consommatrices responsables et Bénéficiaires de la consommation responsable 2. Acteurs de l'ESS, Partenaires, Lieux d'installation, Relais d'opinion, Financeurs | Bénévolat, fait maison | | Dès janvier | Rédiger une charte éditoriale et tenir un planning de publications. Privilégier l'attractivité des publications vs leur quantité et faire en fonction des ressources disponibles (relayer la même information sur plusieurs réseaux sociaux). |
| Nom de domaine et hébergement clé en main avec assistance sur WP | | | 48,00 € | | | |

Plan de communication 2019

| Dispositif | Objectifs | Cibles | Coût | Quantité | Date | Commentaires |
|--|---|--|------------------------|----------|--|---|
| Référencement naturel (SEO) | Apparaître le plus haut possible dans les recherches sur Google | - Consommatrices responsables - Bénéficiaires de la consommation responsable | Bénévolat, fait maison | | Travail continu | <i>Remplir également Google My Business et être présent dans les annuaires, Wikipedia...</i> |
| Page Facebook (locale : 1 pour la Loire-Atlantique et 1 pour la Seine-et-Marne) | - Faire venir sur le stand : publier des événements (dates et lieux de présence du stand des Nomades) - Faire venir sur le blog du site web - Inciter au partage de photos des vêtements portés et publier des exemples de looks - Relayer les opérations marketing et communication - Lancer des appels au bénévolat et au don - Questionner, écouter, dialoguer... | - Consommatrices responsables - Bénéficiaires de la consommation responsable | | | Dès janvier 1 à 2 publications par semaine par ex | <i>Rédiger une charte éditoriale et tenir un planning de publications. Lier au site web Privilégier l'attractivité des publications vs leur quantité et faire en fonction des ressources disponibles (relayer la même information sur plusieurs réseaux sociaux).</i> |
| Compte Instagram (local : 1 pour la Loire-Atlantique et 1 pour la Seine-et-Marne) | - Publier des photos de looks, être source d'inspiration - Publier les dates et lieux de présence du stand des Nomades - Publier des photos des événements / du stand - Faire venir sur le blog du site web - Relayer les opérations marketing et communication | - Adhérentes actuelles | Bénévolat, fait maison | | | |
| Photos | - Mettre en scène de manière tendance et humaniser les vêtements pour alimenter les réseaux sociaux, le site web, le blog, la campagne de crowdfunding et tout autre supports de communication | | | | Être prêt pour janvier | |
| Vidéos | - Sensibilisation à la cause solidaire et écologique | | | | Séances de shooting régulières | <i>Connaissance bénévole dans l'audiovisuel</i> |
| COMMUNICATION ÉVÈNEMENTIELLE | | | | | | |
| Évènementialiser l'Assemblée Générale (AG) | - Partager le bilan de l'année et valoriser les actions / contributions - Voter le budget, les projets, les cotisations de l'année suivante - Elire le conseil d'administration - Fidéliser - Créer un sentiment d'appartenance | Adhérents | 400,00 € | 1 | Juin | <i>Mutualiser les coûts, utiliser les locaux et le matériel du Solilab</i> |
| COMMUNICATION MEDIA | | | | | | |
| Communiqués de presse, photos en fonction des actualités | | Relais d'opinion : - presse locale - radios locales - TV locales - presse féminine - presse spécialisée dans l'ESS | Bénévolat, fait maison | | Dès qu'il y a une actualité | |
| Invitations aux événements | - Séduire les influenceurs pour qu'ils fassent connaître et valorisent Les Nomades - Leur transmettre les informations / actualités dont ils ont besoin | - blogueuses mode ou ESS (Le Bonbon, Nantaise, L'Autruche Nantaise, Comme au boudoir, Mocassin serrette, Consoglobe, Sloweare, ...) - Instagrammeuses - Administratrices groupes FB (Les Petites Nantaises...) | Bénévolat, fait maison | | 2 mois avant | |
| Tote bags Les Nomades | <i>Voir ci-dessus</i> | | | | | |
| COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE | | | | | | |
| Invitations aux AG | - Partager le bilan de l'année et valoriser les actions / contributions - Voter le budget, les projets, les cotisations de l'année suivante - Elire le conseil d'administration - Fidéliser - Créer un sentiment d'appartenance | Adhérents | Bénévolat, fait maison | | 1 mois avant | |
| Rapport d'activité annuel | - Présenter le projet associatif - Partager le bilan de l'année (financier, de gestion, RSE...) et valoriser les actions / contributions - Expliciter les décisions pour l'année suivante (budget, projets, cotisations, gouvernance) - Fidéliser - Créer un sentiment d'appartenance | - Adhérents - Financeurs - Partenaires | Bénévolat, fait maison | | Septembre | |
| Dossier de présentation charté, photos, pitch | - Promouvoir les actions des Nomades sur les 3 piliers du développement durable pour obtenir des financements | - Financeurs : élus Région, Département, Métropole... - mécènes éventuels - Partenaires potentiels | Bénévolat, fait maison | | Dès janvier | |
| Invitations aux événements | - Obtenir des financements ou des partenariats - Séduire les influenceurs pour qu'ils fassent connaître et valorisent Les Nomades | | Bénévolat, fait maison | | 2 mois avant | |
| | | | 3268,00 € | | | |

Plan de communication 2020 (nouveau en jaune)

| Renouvellement des actions de l'année précédente si résultats satisfaisants et nouvelles actions en jaune | | | | | | |
|---|--|---|------------------------|----------|---|--|
| Dispositif | Objectifs | Cibles | Coût | Quantité | Date | Commentaires |
| IDENTITÉ | | | | | | |
| PAPËTERIE : | | | | | | |
| Cartes de visite solides et lisibles, en tissu épais recyclé ou avec un imprimé façon tissu | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Donner les informations pratiques | - Acteurs de l'ESS - Partenaires - Lieux d'installation - Relais d'opinion - Financeurs | 15,00 € | + 50 | Dès janvier | |
| Cartes de vœux (avec enveloppes) | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Entretenir la relation, valoriser la contribution - Donner les informations pratiques | - Bénévoles - Partenaires - Lieux d'installation - Relais d'opinion - Financeurs | 100,00 € | 100 | | |
| Cartes de vœux électroniques | | Adhérentes et usagers inscrits aux actualités | Bénévolat, fait maison | | | |
| STAND : | | | | | | |
| Tente pliante publicitaire | - Promouvoir l'identité des Nomades - Donner les informations pratiques | | 461,00 € | 1 | Dès janvier | Investissement pour plusieurs années |
| COMMUNICATION COMMERCIALE | | | | | | |
| OPÉRATIONS COMMERCIALES : | | | | | | |
| Dépliants mis à disposition sur le stand | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Favoriser la prescription, le bouche à oreille - Expliquer le concept - Valoriser l'échange de vêtements d'occasion en mettant en scène les vêtements, portés - Donner les informations pratiques | - Consommatrices responsables - Bénéficiaires de la consommation responsable | 120,00 € | 1000 | | <i>Non périssables : sans dates Impression et papier écologiques</i> |
| Cartes postales de parrainage avec un crédit d'échange offert | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Faire venir sur le stand et échanger (ou acheter dans un premier temps) | | 20,00 € | 50 | Dès janvier | |
| Cartes de fidélité | - Fidéliser les adhérentes actuelles - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades | | 20,00 € | 100 | Dès janvier | |
| Bons cadeau (Noël...) | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Faire venir sur le stand et échanger (ou acheter dans un premier temps) | - Consommatrices responsables | 15,00 € | 50 | Novembre | |
| Appel aux dons contre crédit d'échange offert pour les soldes et le Black Friday | - Faire préférer l'échange de vêtements d'occasion chez Les Nomades à l'achat de vêtements en soldes - Renouveler le stock des Nomades | - Bénéficiaires de la consommation responsable | Bénévolat, fait maison | | Janvier - Février Juin - Juillet Novembre | <i>Sur les réseaux sociaux, le blog</i> |
| Calendrier de l'avent géant à pérenniser et à faire connaître (un accessoire ou vêtement des Nomades est emballé et déposé en cadeau dans la rue chaque jour de décembre avec un mot doux) | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Faire venir sur le stand et échanger (ou prendre des vêtements dans le rayon gratuit) | | Bénévolat, fait maison | | Décembre | |
| Affiches dans les lieux d'installation du stand A1 par ex | - Promouvoir les opérations ponctuelles ou les partenariats (Le Carillon...) des Nomades - Promouvoir l'identité des Nomades - Donner les informations pratiques | | 55,00 € | 5 | Au besoin | |
| COMMUNICATION INTERNE BÉNÉVOLES AMBASSADEURS | | | | | | |
| Présence sur les plateformes numériques de bénévolat | - Trouver des bénévoles - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades | - Bénévoles potentiels - Consommatrices responsables - Bénéficiaires de la consommation responsable | Bénévolat, fait maison | | Dès janvier | |
| Groupe Facebook et e-mailing | - Demander les disponibilités - Partager des informations - Donner du feedback sur l'évolution de l'association, les résultats de leur contribution, les partenariats... - Inviter aux avant-premières (primeur aux échanges 1/2h avant les autres...) | Bénévoles | Bénévolat, fait maison | | Dès janvier | |
| Kit des règles de communication | Harmoniser la communication des Nomades et faciliter le bouche à oreille (message, réactions à avoir en cas de contact avec des journalistes, partenaires potentiels, signes de reconnaissance à porter, incitations au partage sur les réseaux sociaux...) | Bénévoles | Bénévolat, fait maison | | Dès janvier | |
| Boîte à idées | - Impliquer dans le développement de l'association - Promouvoir l'identité des Nomades | - Bénévoles - Adhérentes - Visiteurs | Bénévolat, fait maison | | Dès janvier | |
| Séances de shooting | - Remercier les bénévoles - Créer un sentiment d'appartenance - Encourager le bénévolat - Alimenter les supports de communication | Bénévoles | Bénévolat, fait maison | | Juin | <i>Connaissance bénévole dans l'audiovisuel</i> |

Plan de communication 2020 (nouveau en jaune)

| Renouvellement des actions de l'année précédente si résultats satisfaisants et nouvelles actions en jaune | | | | | | |
|---|--|--|------------------------|----------|--|--|
| Dispositif | Objectifs | Cibles | Coût | Quantité | Date | Commentaires |
| GOODIES : | | | | | | |
| Badges Les Nomades | - Créer un sentiment d'appartenance | Bénévoles | 20,00 € | + 25 | | |
| Foulards Les Nomades hôtesse de l'air | - Promouvoir l'identité des Nomades | | 73,00 € | 50 | Dès janvier | |
| Tote bags Les Nomades réutilisables, fabriqués à partir de tissus recyclés, de récupération ou bio | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Remercier avec un objet utile pour le shopping et dans les valeurs de la marque - Créer un sentiment d'appartenance - Encourager le bénévolat | - Bénévoles - Relais d'opinion (journalistes et blogueuses) et financeurs, ou partenaires présents aux événements | 87,50 € | 50 | Dès janvier | Remis aux bénévoles avec le kit |
| COMMUNICATION DIGITALE | | | | | | |
| Site web responsive Wordpress avec blog sur les innovations de la mode responsable | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades et ses actualités - Valoriser l'échange de vêtements d'occasion et montrer que c'est simple et économique - Sensibiliser à la mode responsable (solidaire et écologique) - Donner les informations pratique, générer des contacts et collecter des informations sur les clientes - Donner la possibilité de commenter / d'évaluer la prestation des Nomades - Lier aux sites des partenaires | 1. Consommatrices responsables et Bénéficiaires de la consommation responsable 2. Acteurs de l'ESS, Partenaires, Lieux d'installation, Relais d'opinion, Financeurs | Bénévolat, fait maison | | Dès janvier | Rédiger une charte éditoriale et tenir un planning de publications. Privilégier l'attractivité des publications vs leur quantité et faire en fonction des ressources disponibles (relayer la même information sur plusieurs réseaux sociaux). |
| Nom de domaine et hébergement clé en main avec assistance sur WP | | | 48,00 € | | | |
| Référencement naturel (SEO) | Apparaître le plus haut possible dans les recherches sur Google | - Consommatrices responsables - Bénéficiaires de la consommation responsable | Bénévolat, fait maison | | Travail continu | Remplir également Google My Business et être présent dans les annuaires, Wikipedia... |
| Référencement payant Google Adwords | | | Gratuit | | | Programme Google Ad Grants gratuit pour les associations |
| Page Facebook (locale : 1 pour la Loire-Atlantique et 1 pour la Seine-et-Marne) | - Faire venir sur le stand : publier des événements (dates et lieux de présence du stand des Nomades) - Faire venir sur le blog du site web - Inciter au partage de photos des vêtements portés et publier des exemples de looks - Relayer les opérations marketing et communication - Lancer des appels au bénévolat et au don - Questionner, écouter, dialoguer... | - Consommatrices responsables | Bénévolat, fait maison | | Dès janvier 1 à 2 publications par semaine par ex | Rédiger une charte éditoriale et tenir un planning de publications. Lier au site web Privilégier l'attractivité des publications vs leur quantité et faire en fonction des ressources disponibles (relayer la même information sur plusieurs réseaux sociaux). |
| Compte Instagram (local : 1 pour la Loire-Atlantique et 1 pour la Seine-et-Marne) | - Publier des photos de looks, être source d'inspiration - Publier les dates et lieux de présence du stand des Nomades - Publier des photos des événements / du stand - Faire venir sur le blog du site web - Relayer les opérations marketing et communication | - Bénéficiaires de la consommation responsable - Adhérentes actuelles | | | | |
| Compte Pinterest (local : 1 pour la Loire-Atlantique et 1 pour la Seine-et-Marne) | - Surfer sur la mode Do It Yourself en proposant des idées d'upcycling - Publier des photos de looks, être source d'inspiration - Faire venir sur le blog du site web - Relayer les opérations marketing et communication | | | | | |
| Compte Twitter (local : 1 pour la Loire-Atlantique et 1 pour la Seine-et-Marne) | - Sensibiliser les élus et l'opinion publique - Obtenir des financements - Faire venir sur le site web - Relayer les opérations marketing et communication | - Financeurs - Relais d'opinion - Acteurs de l'ESS - Partenaires - Lieux d'installation | | | | |
| Campagne de crowdfunding sur Ulule (local : pour la Loire-Atlantique) | - Obtenir des financements - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Valoriser l'échange de vêtements d'occasion - Sensibiliser à la mode responsable (solidaire et écologique) | - Financeurs - Consommatrices responsables - Relais d'opinion - Acteurs de l'ESS - Partenaires | | | Lundi 13 mai à 10h Durée : 1 mois | Hors vacances S'appuyer sur le cercle de proches au départ et relayer sur les différents réseaux sociaux, le blog, faire un communiqué de presse... |
| Photos | - Mettre en scène de manière tendance et humaniser les vêtements pour alimenter les réseaux sociaux, le site web, le blog, la campagne de crowdfunding et tout autre supports de communication - Sensibilisation à la cause solidaire et écologique | | | | Être prêt pour janvier | Connaissance bénévole dans l'audiovisuel |
| Vidéos | | | | | Séances de shooting régulières | |
| Jeu concours (ex : envoi photos insolites des vêtements portés en voyage...) | - Créer du trafic sur les réseaux sociaux et le site web - Favoriser la viralité | | 300,00 € | | Jun à septembre | |

Plan de communication 2020 (nouveau en jaune)

| Renouvellement des actions de l'année précédente si résultats satisfaisants et nouvelles actions en jaune | | | | | | |
|--|--|--|------------------------|----------|-----------------------------|--|
| Dispositif | Objectifs | Cibles | Coût | Quantité | Date | Commentaires |
| Newsletter | <ul style="list-style-type: none"> - Faire connaître et valoriser les actualités des Nomades - Impliquer - Valoriser l'échange de vêtements d'occasion, montrer que c'est simple et économique - Surfer sur la mode Do It Yourself en proposant des idées d'upcycling - Sensibiliser à la mode responsable (solidaire et écologique) - Relayer les opérations marketing et communication - Lancer des appels au bénévolat et au don | Visiteurs inscrits aux actualités (Consommatrices responsables et Bénéficiaires de la consommation responsable) | | | Dès janvier 1 par mois | Même trame à remplir à chaque fois |
| COMMUNICATION ÉVÈNEMENTIELLE | | | | | | |
| Évènementialiser l'Assemblée Générale (AG) | <ul style="list-style-type: none"> - Partager le bilan de l'année et valoriser les actions / contributions - Voter le budget, les projets, les cotisations de l'année suivante - Elire le conseil d'administration - Fidéliser - Créer un sentiment d'appartenance | Adhérents | 600,00 € | 1 | Juin | Mutualiser les coûts, utiliser les locaux et le matériel du Sollilab |
| Présence lors de salons et événements de la mode responsable à Nantes (Nantes Fashion Days + événement Fashion Revolution ou Le Grand Vestiaire, + Maison de la Mode Responsable si le projet aboutit...) | <ul style="list-style-type: none"> - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Prendre la parole en tables rondes / conférence pour sensibiliser à la mode responsable (solidaire et écologique) | <ul style="list-style-type: none"> - Relais d'opinion - Consommatrices responsables | 300,00 € | 3 | Mai... | Gratuité négociable dans certains événements |
| Ateliers DIY / upcycling thématiques avec des tissus de récupération | <ul style="list-style-type: none"> - Faire vivre une expérience ludique - Sensibiliser au réemploi de vêtements - Promouvoir l'identité et l'activité des Nomades | <ul style="list-style-type: none"> - Ateliers pour toutes les consommatrices responsables - Ateliers pour les mamans - Ateliers pour les enfants | Bénévolat, fait maison | | 1 par mois | |
| COMMUNICATION MEDIA | | | | | | |
| Communiqués de presse, photos en fonction des actualités | | Relais d'opinion : - presse locale - radios locales - TV locales - presse féminine - presse spécialisée dans l'ESS - blogueuses mode ou ESS (Le Bonbon, Nantaise, L'Atruche Nantaise, Comme au boudoir, Moccasin serre-tête, Consoglobe, Sloweare, ...) - Instagrammeuses - Administratrices groupes FB (Les Petites Nantaises...) | Bénévolat, fait maison | | Dès qu'il y a une actualité | |
| Invitations aux évènements | <ul style="list-style-type: none"> - Séduire les influenceurs pour qu'ils fassent connaître et valorisent Les Nomades - Leur transmettre les informations / actualités dont ils ont besoin | | Bénévolat, fait maison | | 2 mois avant | |
| Tote bags Les Nomades | Voir ci-dessus | | | | | |
| COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE | | | | | | |
| Invitations aux AG | <ul style="list-style-type: none"> - Partager le bilan de l'année et valoriser les actions / contributions - Voter le budget, les projets, les cotisations de l'année suivante - Elire le conseil d'administration - Fidéliser - Créer un sentiment d'appartenance | Adhérents | Bénévolat, fait maison | | 1 mois avant | |
| Rapport d'activité annuel | <ul style="list-style-type: none"> - Présenter le projet associatif - Partager le bilan de l'année (financier, de gestion, RSE...) et valoriser les actions / contributions - Expliciter les décisions pour l'année suivante (budget, projets, cotisations, gouvernance) - Fidéliser - Créer un sentiment d'appartenance | <ul style="list-style-type: none"> - Adhérents - Financeurs - Partenaires | Bénévolat, fait maison | | Septembre | |
| Mise à jour dossier de présentation charté, photos, pitch | <ul style="list-style-type: none"> - Promouvoir les actions des Nomades sur les 3 piliers du développement durable pour obtenir des financements | <ul style="list-style-type: none"> - Financeurs : élus Région, Département, Métropole... , mécènes éventuels - Partenaires potentiels | Bénévolat, fait maison | | Dès janvier | |
| Invitations aux évènements | <ul style="list-style-type: none"> - Obtenir des financements ou des partenariats - Séduire les influenceurs pour qu'ils fassent connaître et valorisent Les Nomades | | Bénévolat, fait maison | | 2 mois avant | |
| | | | 2234,50 € | | | |

Plan de communication 2021 (nouveau en jaune)

| Renouvellement des actions de l'année précédente si résultats satisfaisants et nouvelles actions en jaune | | | | | | |
|---|--|---|------------------------|----------|---|--|
| Dispositif | Objectifs | Cibles | Coût | Quantité | Date | Commentaires |
| IDENTITÉ | | | | | | |
| PAPËTERIE : | | | | | | |
| Cartes de visite solides et lisibles, en tissu épais recyclé ou avec un imprimé façon tissu | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Donner les informations pratiques | - Acteurs de l'ESS - Partenaires - Lieux d'installation - Relais d'opinion - Financeurs | 15,00 € | + 50 | Dès janvier | |
| Cartes de vœux (avec enveloppes) | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Entretenir la relation, valoriser la contribution - Donner les informations pratiques | - Bénévoles - Partenaires - Lieux d'installation - Relais d'opinion - Financeurs | 100,00 € | 100 | | |
| Cartes de vœux électroniques | | Adhérentes et usagers inscrits aux actualités | Bénévolat, fait maison | | | |
| COMMUNICATION COMMERCIALE | | | | | | |
| OPÉRATIONS COMMERCIALES : | | | | | | |
| Dépliants mis à disposition sur le stand | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Favoriser la prescription, le bouche à oreille - Expliquer le concept - Valoriser l'échange de vêtements d'occasion en mettant en scène les vêtements, portés - Donner les informations pratiques | - Consommatrices responsables - Bénéficiaires de la consommation responsable | 120,00 € | 1000 | | <i>Non périssables : sans dates Impression et papier écologiques</i> |
| Cartes postales de parrainage avec un crédit d'échange offert | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Faire venir sur le stand et échanger (ou acheter dans un premier temps) | | 20,00 € | 50 | Dès janvier | |
| Cartes de fidélité | - Fidéliser les adhérentes actuelles - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades | | 20,00 € | 100 | Dès janvier | |
| Bons cadeau (Noël...) | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Faire venir sur le stand et échanger (ou acheter dans un premier temps) | - Consommatrices responsables | 15,00 € | 50 | Novembre | |
| Appel aux dons contre crédit d'échange offert pour les soldes et le Black Friday | - Faire préférer l'échange de vêtements d'occasion chez Les Nomades à l'achat de vêtements en soldes - Renouveler le stock des Nomades | - Bénéficiaires de la consommation responsable | Bénévolat, fait maison | | Janvier - Février Juin - Juillet Novembre | <i>Sur les réseaux sociaux, le blog</i> |
| Calendrier de l'avent géant à pérenniser et à faire connaître (un accessoire ou vêtement des Nomades est emballé et déposé en cadeau dans la rue chaque jour de décembre avec un mot doux) | - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Faire venir sur le stand et échanger (ou prendre des vêtements dans le rayon gratuit) | | Bénévolat, fait maison | | Décembre | |
| Affiches dans les lieux d'installation du stand A1 par ex | - Promouvoir les opérations ponctuelles ou les partenariats (Le Carillon...) des Nomades - Promouvoir l'identité des Nomades - Donner les informations pratiques | | 55,00 € | 5 | Au besoin | |
| COMMUNICATION INTERNE BÉNÉVOLES AMBASSADEURS | | | | | | |
| Présence sur les plateformes numériques de bénévolat | - Trouver des bénévoles - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades | - Bénévoles potentiels - Consommatrices responsables - Bénéficiaires de la consommation responsable | Bénévolat, fait maison | | Dès janvier | |
| Groupe Facebook et e-mailing | - Demander les disponibilités - Partager des informations - Donner du feedback sur l'évolution de l'association, les résultats de leur contribution, les partenariats... - Inviter aux avant-premières (primeur aux échanges 1/2h avant les autres...) | Bénévoles | Bénévolat, fait maison | | Dès janvier | |
| Kit des règles de communication | Harmoniser la communication des Nomades et faciliter le bouche à oreille (message, réactions à avoir en cas de contact avec des journalistes, partenaires potentiels, signes de reconnaissance à porter, incitations au partage sur les réseaux sociaux...) | Bénévoles | Bénévolat, fait maison | | Dès janvier | |
| Boîte à idées | - Impliquer dans le développement de l'association - Promouvoir l'identité des Nomades | - Bénévoles - Adhérentes - Visiteurs | Bénévolat, fait maison | | Dès janvier | |
| Séances de shooting | - Créer un sentiment d'appartenance - Encourager le bénévolat - Alimenter les supports de communication | Bénévoles | Bénévolat, fait maison | | Juin | <i>Connaissance bénévole dans l'audiovisuel</i> |
| GOODIES : | | | | | | |
| Badges Les Nomades | - Créer un sentiment d'appartenance | | 20,00 € | + 25 | | |
| Foulards Les Nomades hôtesse de l'air | - Promouvoir l'identité des Nomades | Bénévoles | 73,00 € | 50 | Dès janvier | |

Plan de communication 2021 (nouveau en jaune)

| Renouvellement des actions de l'année précédente si résultats satisfaisants et nouvelles actions en jaune | | | | | | |
|---|--|--|------------------------|----------|--------------------------------|---|
| Dispositif | Objectifs | Cibles | Coût | Quantité | Date | Commentaires |
| Tote bags Les Nomades réutilisables, fabriqués à partir de tissus recyclés, de récupération ou bio | <ul style="list-style-type: none"> - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Remercier avec un objet utile et dans les valeurs de la marque - Créer un sentiment d'appartenance - Encourager le bénévolat | <ul style="list-style-type: none"> - Bénévoles - Relais d'opinion (journalistes et blogueuses) et financeurs, ou partenaires présents aux événements | 87,50 € | 50 | | Remis aux bénévoles avec le kit |
| Carnets de voyage Les Nomades en liège avec stylo | | | 185,00 € | 50 | Dès janvier | |
| COMMUNICATION DIGITALE | | | | | | |
| Site web responsive Wordpress avec blog sur les innovations de la mode responsable | <ul style="list-style-type: none"> - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades et ses actualités - Valoriser l'échange de vêtements d'occasion et montrer que c'est simple et économique - Sensibiliser à la mode responsable (solidaire et écologique) - Donner les informations pratique, générer des contacts et collecter des informations sur les clientes - Donner la possibilité de commenter / d'évaluer la prestation des Nomades - Lier aux sites des partenaires | <ol style="list-style-type: none"> 1. Consommatrices responsables et Bénéficiaires de la consommation responsable 2. Acteurs de l'ESS, Partenaires, Lieux d'installation, Relais d'opinion, Financeurs | Bénévolat, fait maison | | Dès janvier | <p>Rédiger une charte éditoriale et tenir un planning de publications.</p> <p>Privilégier l'attractivité des publications vs leur quantité et faire en fonction des ressources disponibles (relayer la même information sur plusieurs réseaux sociaux).</p> |
| Nom de domaine et hébergement clé en main avec assistance sur WP | | | 48,00 € | | | |
| Référencement naturel (SEO) | Apparaître le plus haut possible dans les recherches sur Google | <ul style="list-style-type: none"> - Consommatrices responsables - Bénéficiaires de la consommation responsable | Bénévolat, fait maison | | Travail continu | Remplir également Google My Business et être présent dans les annuaires, Wikipedia... |
| Référencement payant Google Adwords | | | Gratuit | | | Programme Google Ad Grants gratuit pour les associations |
| Page Facebook (locale : 1 pour la Loire-Atlantique et 1 pour la Seine-et-Marne) | <ul style="list-style-type: none"> - Faire venir sur le stand : publier des événements (dates et lieux de présence du stand des Nomades) - Faire venir sur le blog du site web - Inciter au partage de photos des vêtements portés et publier des exemples de looks - Relayer les opérations marketing et communication - Lancer des appels au bénévolat et au don - Questionner, écouter, dialoguer... | <ul style="list-style-type: none"> - Consommatrices responsables | Bénévolat, fait maison | | Dès janvier | <p>Rédiger une charte éditoriale et tenir un planning de publications.</p> <p>Lier au site web</p> <p>Privilégier l'attractivité des publications vs leur quantité et faire en fonction des ressources disponibles (relayer la même information sur plusieurs réseaux sociaux).</p> |
| Compte Instagram (local : 1 pour la Loire-Atlantique et 1 pour la Seine-et-Marne) | <ul style="list-style-type: none"> - Publier des photos de looks, être source d'inspiration - Publier les dates et lieux de présence du stand des Nomades - Publier des photos des événements / du stand - Faire venir sur le blog du site web - Relayer les opérations marketing et communication | <ul style="list-style-type: none"> - Bénéficiaires de la consommation responsable - Adhérentes actuelles | | | | |
| Compte Pinterest (local : 1 pour la Loire-Atlantique et 1 pour la Seine-et-Marne) | <ul style="list-style-type: none"> - Surfer sur la mode Do It Yourself en proposant des idées d'upcycling - Publier des photos de looks, être source d'inspiration - Faire venir sur le blog du site web - Relayer les opérations marketing et communication | | | | | |
| Compte Twitter (local : 1 pour la Loire-Atlantique et 1 pour la Seine-et-Marne) | <ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliser les élus et l'opinion publique - Obtenir des financements - Faire venir sur le site web - Relayer les opérations marketing et communication | <ul style="list-style-type: none"> - Financeurs - Relais d'opinion - Acteurs de l'ESS - Partenaires - Lieux d'installation | | | | |
| Campagne de crowdfunding sur Ulule (local : pour la Loire-Atlantique) | <ul style="list-style-type: none"> - Obtenir des financements - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Valoriser l'échange de vêtements d'occasion - Sensibiliser à la mode responsable (solidaire et écologique) | <ul style="list-style-type: none"> - Financeurs - Consommatrices responsables - Relais d'opinion - Acteurs de l'ESS - Partenaires | | | | |
| Photos | <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en scène de manière tendance et humaniser les vêtements pour alimenter les réseaux sociaux, le site web, le blog, la campagne de crowdfunding et tout autre supports de communication - Sensibilisation à la cause solidaire et écologique | | | | Être prêt pour janvier | Connaissance bénévole dans l'audiovisuel |
| Vidéos | | | | | Séances de shooting régulières | |
| Jeu concours (ex : envoi photos insolites des vêtements portés en voyage...) | <ul style="list-style-type: none"> - Créer du trafic sur les réseaux sociaux et le site web - Favoriser la viralité | | 300,00 € | | Juin à septembre | |
| Newsletter | <ul style="list-style-type: none"> - Faire connaître et valoriser les actualités des Nomades - Impliquer - Valoriser l'échange de vêtements d'occasion, montrer que c'est simple et économique - Surfer sur la mode Do It Yourself en proposant des idées d'upcycling - Sensibiliser à la mode responsable (solidaire et écologique) - Relayer les opérations marketing et communication - Lancer des appels au bénévolat et au don | <p>Visiteurs inscrits aux actualités (Consommatrices responsables et Bénéficiaires de la consommation responsable)</p> | | | Dès janvier 1 par mois | Même trame à remplir à chaque fois |

Plan de communication 2021 (nouveau en jaune)

| Renouvellement des actions de l'année précédente si résultats satisfaisants et nouvelles actions en jaune | | | | | | |
|---|---|--|------------------------|----------|-----------------------------|---|
| Dispositif | Objectifs | Cibles | Coût | Quantité | Date | Commentaires |
| COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE | | | | | | |
| Événementialiser l'Assemblée Générale (AG) | <ul style="list-style-type: none"> - Partager le bilan de l'année et valoriser les actions / contributions - Voter le budget, les projets, les cotisations de l'année suivante - Elire le conseil d'administration - Fidéliser - Créer un sentiment d'appartenance | Adhérents | 600,00 € | 1 | Juin | Mutualiser les coûts, utiliser les locaux et le matériel du Solilab |
| Présence lors de salons et événements de la mode responsable à Nantes (Nantes Fashion Days + événement Fashion Revolution ou Le Grand Vestiaire, + Maison de la Mode Responsable si le projet aboutit...) | <ul style="list-style-type: none"> - Faire connaître et promouvoir l'identité des Nomades - Prendre la parole en tables rondes / conférence pour sensibiliser à la mode responsable (solidaire et écologique) | <ul style="list-style-type: none"> - Relais d'opinion - Consommatrices responsables | 300,00 € | 3 | Mai... | Gratuité négociable dans certains événements |
| Ateliers DIY / upcycling thématiques avec des tissus de récupération | <ul style="list-style-type: none"> - Faire vivre une expérience ludique - Sensibiliser au réemploi de vêtements - Promouvoir l'identité et l'activité des Nomades | <ul style="list-style-type: none"> - Ateliers pour toutes les consommatrices responsables - Ateliers pour les mamans - Ateliers pour les enfants | Bénévolat, fait maison | | 1 par mois | |
| Défilé de mode d'occasion et de créations éthiques pendant la Fashion week, dans un jardin « bohème » à Nantes : prêt-à-porter toutes tailles porté par des bénévoles de tous horizons, concert ou DJ vinyls, conférence ou tables rondes, diffusion de film(s) sur les dérives de l'industrie de la mode et la mode éthique, conseils en style gratuits... avec édition d'un programme papier | <ul style="list-style-type: none"> - Séduire les influenceurs - Favoriser les partenariats - Valoriser l'échange de vêtements d'occasion - Sensibiliser à la mode responsable (solidaire et écologique) - Lutter contre les stéréotypes - Promouvoir l'identité des Nomades | <ul style="list-style-type: none"> - Relais d'opinion - Consommatrices responsables | 3000,00 € | | Février | Avec le Nantes Fashion Days si pas assez de budget |
| COMMUNICATION MEDIA | | | | | | |
| Communiqués de presse, photos en fonction des actualités | | <ul style="list-style-type: none"> Relais d'opinion : - presse locale - radios locales - TV locales - presse féminine - presse spécialisée dans l'ESS | Bénévolat, fait maison | | Dès qu'il y a une actualité | |
| Invitations aux événements | <ul style="list-style-type: none"> - Séduire les influenceurs pour qu'ils fassent connaître et valorisent Les Nomades - Leur transmettre les informations / actualités dont ils ont besoin | <ul style="list-style-type: none"> - blogueuses mode ou ESS (Le Bonbon, Nantaise, L'Autruche Nantaise, Comme au boudoir, Mocassin serre-tête, Consoglobe, Sloweare, ...) - Instagrammeuses - Administratrices groupes FB (Les Petites Nantaises...) | Bénévolat, fait maison | | 2 mois avant | |
| Tote bags Les Nomades | Voir ci-dessus | | | | | |
| COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE | | | | | | |
| Invitations aux AG | <ul style="list-style-type: none"> - Partager le bilan de l'année et valoriser les actions / contributions - Voter le budget, les projets, les cotisations de l'année suivante - Elire le conseil d'administration - Fidéliser - Créer un sentiment d'appartenance | Adhérents | Bénévolat, fait maison | | 1 mois avant | |
| Rapport d'activité annuel | <ul style="list-style-type: none"> - Présenter le projet associatif - Partager le bilan de l'année (financier, de gestion, RSE...) et valoriser les actions / contributions - Expliciter les décisions pour l'année suivante (budget, projets, cotisations, gouvernance) - Fidéliser - Créer un sentiment d'appartenance | <ul style="list-style-type: none"> - Adhérents - Financeurs - Partenaires | Bénévolat, fait maison | | Septembre | |
| Mise à jour dossier de présentation charté, photos, pitch | - Promouvoir les actions des Nomades sur les 3 piliers du développement durable pour obtenir des financements | <ul style="list-style-type: none"> - Financeurs : élus Région, Département, Métropole..., mécènes éventuels - Partenaires potentiels | Bénévolat, fait maison | | Dès janvier | |
| Invitations aux événements | <ul style="list-style-type: none"> - Obtenir des financements ou des partenariats - Séduire les influenceurs pour qu'ils fassent connaître et valorisent Les Nomades | | Bénévolat, fait maison | | 2 mois avant | |
| Développement de partenariat (ex : don de vêtements à des association de solidarité pour les pays émergents, pour faire le lien entre solidarité et voyage) | <ul style="list-style-type: none"> - Oeuvrer en faveur de l'ESS - Faire connaître ces actions et y associer l'identité des Nomades | <ul style="list-style-type: none"> - Consommatrices responsables - Bénéficiaires de la consommation responsable | Dons en nature | | Dès janvier | |
| | | | 4958,50 € | | | |

BIBLIOGRAPHIE

Recherches effectuées entre janvier et avril 2018.

Articles, livres, rapports :

Adary, Libaert, Mas, Westphalen, 2015. - *Communicator : toutes les clés de la communication*, Dunod.

Alan, 2012. - « Zara, Mango, Levi's... la mode tendance toxique », site web *Consoglobe*. <https://www.consoglobe.com/zara-mango-levis-la-mode-tendance-toxique-cg>.

Alan, 2014. - « Trois secrets que l'industrie textile veut nous faire oublier », site web *Consoglobe*. <https://www.consoglobe.com/secrets-industrie-textile-cg>.

Annabelle, 2016. - « A votre avis, combien d'esclaves travaillent pour vous ? », site web *Consoglobe*. <https://www.consoglobe.com/a-votre-avis-combien-desclaves-travaillent-pour-vous-cg>.

Anti-Fashion, 2017. - *Rethinking the fashion system*, dossier de presse. https://static1.squarespace.com/static/59de221ae9bdfd3c30a001a2/t/5a83085153450a09cda67a4f/1518536786633/PROGRAM_ANTI_FASHION_2017.pdf.

Baudelaire Charles, 1863. - « Éloge du maquillage », *Le Peintre de la vie moderne*.

Belot Laure, 2013. - « La France au miroir du Bon Coin », *Le Monde*, issu du livre de Novel Anne-Sophie, 2013, *La vie share : mode d'emploi*, collection Manifestô Alternatives, Gallimard.

Boucher Stephen, 2015. - « Recyclage des vêtements : jeter n'est vraiment plus à la mode », site web *Consoglobe*. <https://www.consoglobe.com/recyclage-des-vetements-jeter-nest-vraiment-plus-la-mode-cg>.

Bys Christophe, 2017. - « En 2017, Le Bon Coin se diversifie et recrute... encore ! », site web *L'Usine Digitale*. <https://www.usine-digitale.fr/article/en-2017-leboncoin-se-diversifie-et-recrute-encore.N506009>.

Cathala Anne-Sophie, 2016. - « En 2015, les Français ont dépensé 385 € pour leur garde-robe », site Internet *Le Figaro*. <http://www.lefigaro.fr/conso/2016/02/10/05007-20160210ARTFIG00289-en-2015-les-francaises-ont-depense-385-euros-pour-leur-garde-robe.php>.

CCM Benchmark Institut, 2015. Enquête sur la consommation de vêtements d'occasion auprès de 1082 internautes représentatives de la population féminine française, dans l'étude Xerfi de 2017 sur *La distribution de prêt-à-porter féminin*.

Conseil National des Chambres Régionales de l'Économie Sociale (CNCRES), 2015, *Panorama de l'économie sociale et solidaire en France*.

Coordination SUD, 2018. - *La création d'une identité de marque associative : pourquoi et comment ?*

CREDOC, 2014. Étude sur la consommation de vêtements d'occasion pour enfants, dans l'étude Xerfi de 2017 sur *Le prêt-à-porter pour enfants*.

Deschamps François, 2016. - « Le commerce collaboratif français résumé en cinq points clés », site web *LSA*, à partir du Baromètre du Commerce Collaboratif réalisé par Opinion Way pour PriceMinister et Mondial Relay. <https://www.lsa-conso.fr/le-commerce-collaboratif-francais-resume-en-5-points-cles,250203>.

D'Imperio Alexandra, 2017. - « Pourquoi la mode... est un truc de femmes ? », blog *Le Troisième Baobab*. <https://troisiemebaobab.com/4-6-pourquoi-la-mode-est-un-truc-de-femmes-etudes-de-genres-1eafee37a8fa>.

Emmaüs Solidarité, 2012. - *Toutes les couleurs de la solidarité 2013 - 2018*, orientations stratégiques du conseil d'administration approuvées par l'assemblée générale du 26 juin 2012.

Fouquier Eric, 2011, « Le nouvel esprit de la consommation », site *Internet Prodimarques*, revue des marques n° 75. <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/75/le-nouvel-esprit-de-la-consommation.php>.

Gilleron Gabrielle, 2018. - « Friperie en ligne : le vêtement d'occasion redore son blason », site web *Consoglobe*. <https://www.consoglobe.com/friperie-en-ligne-cg>.

Golla Mathilde, 2018. - « Soldes : ces Français qui préfèrent consommer autrement », site web *Le Figaro*. <http://www.lefigaro.fr/conso/2018/01/10/20010-20180110ARTFIG00006-les-soldes-boudees-par-des-francais-en-quete-d-autres-facons-de-consommer.php>.

Greenflex, 2017. - *Les Français et la consommation responsable*, 12ème baromètre réalisé auprès de 3800 individus représentatifs de la population française, âgés de 15 à 74 ans, répondants à Kantar Media TGI France 2017R1 et analysé par Médiaplus France.

Harel Camille, 2018. - « L'abonnement et la location, des modes de consommation en plein essor », interview de Philippe Moati de l'Observatoire de la Société et de la Consommation (OBSOCO) dans *LSA*. <https://www.lsa-conso.fr/l-abonnement-et-la-location-des-modes-de-consommation-en-cours-de-developpement,283366>.

Hoffmann Myriam, 2014. - « La Fast-Fashion sévit », site web *Monde Économique*. <https://www.monde-economique.ch/la-fast-fashion-sevit/>.

Institut Français de la Mode (IFM), 2016, « Une étude inédite sur les chiffres clés de la mode », site *Internet de l'IFM*. <http://www.ifm-paris.com/fr/actualite/item/96969-une-etude-inedite-sur-les-chiffres-cles-de-la-mode.html>.

IPSOS, 2015. - *L'occasion, le nouveau luxe : la mode d'occasion fait sa révolution*, étude réalisée pour Vestiaire Collective. <https://www.ipsos.com/fr-fr/loccasion-le-nouveau-luxe-la-mode-doccasion-fait-sa-revolution>.

Kunin Anton, 2017. - « Fashion Revolution : pour que les travailleurs de la mode aient droit à des conditions dignes », site web *Consoglobe*. <https://www.consoglobe.com/fashion-revolution-pour-que-les-travailleurs-de-la-mode-aient-droit-des-conditions-dignes-cg>.

Kunin Anton, 2018. - « H&M : une nouvelle collection à partir de filets de pêche recyclés », site web *Consoglobe*. <https://www.consoglobe.com/hm-conscious-exclusive-collection-recycle-cg>.

Lallement Audrey, 2017. - « Des ouvriers en détresse laissent des mots sur les vêtements chez Zara, Mango et Next », site web *Consoglobe*. <https://www.consoglobe.com/des-ouvriers-reclament-leurs-salaires-zara-mango-et-next-cg>.

Lallemant Audrey, 2018. - « Des grandes marques de prêt-à-porter s'engagent pour une mode éco-responsable », site web *Consoglobe*. <https://www.consoglobe.com/mode-eco-responsable-engagement-marques-cg>.

Lebourgeois Mathilde, 2010. - *Les stratégies de communication des ONG environnementales : le cas de Greenpeace et de WWF*, mémoire IEP Lyon II.

Lembert Sylvain, 2016. - « Communication digitale et ONG : le cas Greenpeace », site web *Webmarketing & Co'm*. <https://www.webmarketing-com.com/2016/08/22/50063-communication-digitale-ong-cas-greenpeace>.

Mars M-C., Menvielle L., Carrasco L., 2015. - *Être tendance et engagé ? Une étude exploratoire sur les déterminants de consommation de la mode responsable*, mémoire EDHEC Business School.

Moati Philippe, 2018. - « Les soldes ont-ils encore un sens ? », France TV, émission *C'est-à-Dire*, sur Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=4me5jBSLXKo>.

Mourot Marie, 2017. - « L'upcycling, une tendance éco-responsable qui redonne vie aux vieux vêtements », site web *Consoglobe*. <https://www.consoglobe.com/vieux-vetements-upcycling-tendance-ecoresponsable-cg>.

Novel Anne-Sophie, 2013. - *La vie share : mode d'emploi*, collection Manifestô Alternatives, Gallimard.

Novel Anne-Sophie, 2015. - « Occasion et location : les nouvelles habitudes vestimentaires des Françaises », site web *Le Monde*. <http://alternatives.blog.lemonde.fr/2015/03/30/occasion-et-location-les-nouvelles-habitudes-vestimentaires-des-francaises/>.

Petit Pauline, 2017. - « Coton équitable, à quels labels se fier ? », site web *Consoglobe*. <https://www.consoglobe.com/coton-equitable-nouvel-blanc-1528-cg>.

Prudhomme Cécile, 2017. - « Comment Le Bon Coin s'est imposé dans notre vie quotidienne », site web *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/acces-restreint/entreprises/article/2017/03/25/a13b8d73f16150f3e5004c0582398a40_5100651_1656994.html.

Raffin Nicolas, 2018. - « Les modes de consommation des Français se diversifient de plus en plus », site web *20 minutes*. <https://www.20minutes.fr/economie/2230219-20180301-modes-consommation-francais-diversifient-plus-plus>.

Roussel Florence, 2005. - « Les ONG jouissent d'une grande notoriété auprès des Français », site web *ACTU Environnement*. <https://www.actu-environnement.com/ae/news/1361.php4>.

Statista, 2015. - *Investissements médias bruts des annonceurs du secteur de la mode et des accessoires en France de 2011 à 2014 (en millions d'euros)*.

Touzé Florence, 2015. - *Marketing : Les Illusions Perdues. Passons à une approche respectable*, Éditions La Mer Salée.

Union Des Annonceurs (UDA), 2018. - « Lancement du programme FAIRE : 28 annonceurs s'engagent ! », site web de l'UDA. <http://www.uda.fr/lancement-programme-faire-28-annonceurs-sengagent/>.

Vincent Faustine, 2018. - « Soldes : on peut passer de la mode jetable à un système plus durable », site web *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/planete/article/2018/01/10/soldes-on-peut-passer-de-la-mode-jetable-a-un-systeme-plus-durable_5239892_3244.html.

Xerfi, 2017. - *La distribution de prêt-à-porter féminin*, étude annuelle.

Xerfi, 2017. - *Le prêt-à-porter pour enfants*, étude annuelle.

Yvernault Véronique, 2014. - « Les dépenses des Françaises en vêtements et accessoires passées au crible », site web *LSA*, à partir d'une étude IFOP réalisée pour la Fédération Française de Prêt-à-Porter Féminin auprès de 1000 femmes de 15 à 65 ans. <https://www.lsa-conso.fr/les-depenses-des-francaises-en-vetements-et-accessoires-passees-au-crible,178017>.

Sites Internet :

2006, « L'éthique rajeunit la mode et embellit la planète », *Consoglobe*. <https://www.consoglobe.com/ethique-rajeunit-mode-embellit-planete-1580-cg>.

2015, « Le Bon Coin est une vraie success story française », site web *Le Parisien*. <http://www.leparisien.fr/economie/business/le-boncoin-est-une-vraie-success-story-francaise-02-02-2015-4499487.php>.

2016, « Sur l'Habibliothèque, louez votre costume ou votre robe d'un simple clic », site web *Capital*. <https://www.capital.fr/votre-carriere/sur-l-habibliothèque-louez-votre-costume-ou-votre-robe-d-un-simple-clic-1191396>.

2016, « Prêt-à-porter féminin : quels sont les moyens de communication les plus efficaces ? », sur *Le Blog de Mediapost*, à partir de l'étude Points de Contact Habillement Grand Public, réalisée en 2016 par Iligo pour MEDIAPOST Publicité, auprès de femmes de 18 à 64 ans. <https://blog.mediapost.fr/2016/10/pret-a-porter-feminin-quels-sont-les-moyens-de-communication-les-plus-efficaces/>.

2017, « Black Friday : 50% des acheteurs sont dans l'hyperconsommation et les autres veulent donner du sens à leurs achats », interview de Nathalie Damery, de l'Observatoire de la Société et de la Consommation (OBSOCO) sur *France TV Info*. https://www.francetvinfo.fr/economie/soldes/black-friday-50-des-acheteurs-sont-dans-lhyperconsommation-et-les-autres-veulent-donner-du-sens-a-leurs-achats_2486203.html.

2017, « La communication, un levier de développement pour l'ESS », site web *Le Labo de l'ESS*. <http://www.lelabo-ess.org/la-communication-un-levier-de-developpement-pour.html>.

2017, « Les achats entre particuliers progressent toujours sur Internet », site web *Le Figaro*. <http://www.lefigaro.fr/conso/2017/10/13/20010-20171013ARTFIG00003-les-achats-entre-particuliers-progressent-toujours-sur-internet.php>.

2017, « Une communication sociale et solidaire, c'est possible ! », site web *Le Labo de l'ESS*. <http://www.lelabo-ess.org/une-communication-sociale-et-solidaire-c-est.html>.

2018, « Covoiturage, fait maison: la consommation alternative s'installe malgré la reprise », site web *La Dépêche*. <https://www.ladepeche.fr/article/2018/03/01/2751458-covoiturage-fait-maison-consommation-alternative-installe-malgre-reprise.html>.

2018, « L'instant ESS : une communication sociale et solidaire, c'est possible », site web *Le Labo de l'ESS*. <http://www.lelabo-ess.org/l-instant-ess-une-communication-sociale-et.html>.

2018, « Ne jetons plus nos habits par la fenêtre », documentaire sur le site web *ARTE Regards*.

2018, « WeDressFair : les recettes d'une campagne de crowdfunding réussie », site web *Les Echos*. <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-creation/0301485338210-wedressfair-les-recettes-d-une-campagne-de-crowdfunding-reussie-319941.php>.