

E|F|A|P

L'école des nouveaux métiers
de la communication

X



BATTLE EFAP ÉTUDE DE CAS :

LE GAULOIS JEANS et sa basket Alésia

GROUPE 17 :

BACCONNIER CLAIRE, **BAUNARD** VICTOIRE, **DELALOYE**
FABRICE, **LADOUCH** MARGAUX, **LEGRAND** MAËLLE,
RODRIGUES LUCAS-CLÉMENT

SOMMAIRE

Présentation de l'agence	3
Analyse du marché	4
Benchmark	4
SWOT	7
Diagnostic Marketing	8
Problématique	8
Cibles	9
Personae	
Positionnement	10
Mapping	10
Objectifs	11
Identité du produit	12
Nom de la basket : Alésia	12
Slogan du produit	13
Packaging de la basket	15
Événement de lancement	18
Concept de l'événement : présentiel	18
Concept de l'événement : digital	23
Stratégie de communication	24
Relations presse	32
Partenariats	33
Rétro-planning	35
Budget	36
Remerciements	37
Annexes	39

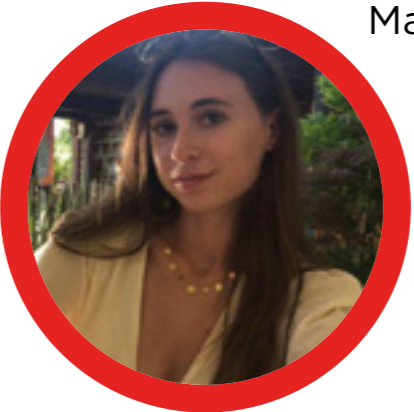
NOTRE AGENCE SPARTACUS



Notre équipe Spartacus est heureuse de vous présenter son projet pour l'annonceur Le Gaulois Jeans. Nous vous laissons le plaisir de découvrir le fruit de notre semaine de travail acharné pour trouver le plan de communication le plus adapté à cette marque éco-responsable.



Lucas-Clément **RODRIGUES**



Maëlle **LEGRAND**



Fabrice **DELALOYE**



Claire **BACCONNIER**

ANALYSE DE MARCHÉ



BENCHMARK

Nous allons identifier des entreprises qui proposent des offres similaires à la marque Le Gaulois Jeans et qui répondent aux mêmes besoins. Ici, le besoin étant dans un premier temps physiologique car il est indispensable de pouvoir s'habiller. Aussi, la chaussure éco-responsable satisfait un besoin d'appartenance à un groupe mais également au besoin d'estime de soi et d'accomplissement. Cela marque une empreinte écologique dans laquelle le consommateur se retrouve et s'épanouit. Ainsi, ces besoins se situent dans les plus élevés selon la pyramide de Maslow.

Nouvelle offre que Le Gaulois Jeans propose :

Une paire de basket unisexe fabriquée en matériaux recyclés pour une valeur de minimum 100€.

La marque 1083 :

Cette marque vend des chaussures et vêtements pour hommes, femmes et enfants. Les baskets sont unisexes. L'offre est large. Cette marque est 100% made in France. La marque propose des matériaux végan. La majorité des modèles sont fabriqués à Romans-sur-Isère, capitale française de la chaussure. La marque s'inscrit dans une démarche environnementale en limitant les coûts d'exportation puisque tout provient de France. Cette complémentarité de compétences permet d'obtenir différents produits de haute qualité. Les baskets coûtent entre 145€ et 220€. Elles sont disponibles sur leur site internet.

La marque Ector :

Cette marque propose des baskets pour hommes et femmes au prix minimum de 120€ à 180€. Dans cette marque tout est fait en France. Les chaussures ont même la particularité d'être recyclées avec des bouteilles en plastique. Cela permet de lutter contre la problématique autour du 7^{ème} continent.

La marque N'go shows :

Cette marque s'inscrit dans une forte démarche éthique et propose des baskets au prix de 75€ à 115€.

La marque propose des chaussures provenant du Vietnam. Leur objectif est de valoriser le savoir-faire traditionnel des artisans vietnamiens en arborant fièrement les baskets N'go leurs tissages entièrement faits à la main.

Cette entreprise travaille main dans la main avec une ONG au Vietnam. Chaque année, 2% de leur chiffre d'affaires sont reversés à Sao Bien pour que des enfants âgés de 6 à 11 ans puissent accéder à l'éducation. Même si le concept n'est pas le même que la marque le gaulois jeans, la marque N'go shoes a des valeurs éthiques. Le prix des chaussures est moins élevé que celui du Gaulois Jeans'. Cependant leurs chaussures ne proviennent pas de France et les valeurs sont différentes. Ces chaussures sont disponibles dans des magasins physiques mais également sur leur site internet.

La marque allbirds :

La marque allbirds vend des baskets hommes ou femmes entre 100€ à 170€. Cette marque anglaise s'inscrit également dans une démarche écologique car elle souhaite réduire au maximum son empreinte carbone. Pour cela elle montre à travers des vidéos sur son site internet comment sont fabriquées les baskets. Les consommateurs peuvent acheter cette basket en magasin physique et sur leur site internet.

La marque Veja :

La marque Veja vend des baskets et des vêtements pour hommes et femmes. Le prix d'une paire de basket va de 100€ à 145€. Cette marque vend leur site veja ou encore sur des sites comme Wedressfair ou encore La Redoute. Cette marque s'inscrit dans une démarche éco-responsable en s'engageant dans le commerce équitable et en limitant les impacts de la production de vêtements ou de chaussures.

La marque Mr Moustache :
Cette marque vend des chaussures dont des baskets pour hommes et femmes. Les baskets se vendent autour de 130€. L'objectif de cette marque est que son consommateur puisse porter leurs paires de chaussures tout en ayant l'esprit tranquille. Pour cela, ils ont créé un système de recyclage pour toutes paires de chaussures usagées.

La marque WIBES :
Cette marque propose des baskets pour hommes et femmes en différents matériaux. Les prix de ces chaussures sont entre minimum 135€ à 180€. Cette marque s'inscrit également dans une démarche éco-responsable car elle apporte une attention particulière à la provenance des matériaux des baskets. Ces chaussures sont disponibles dans plusieurs points de vente physiques à travers le monde mais aussi sur internet.

Avec le réchauffement climatique, la population devient de plus en plus sensible à l'écologie. De plus en plus de monde souhaite réduire son empreinte carbone. Pour cela, les consommateurs souhaitent faire de plus en plus attention à la manière dont ils consomment. Ainsi, les entreprises doivent s'adapter et proposer des offres davantage éco-responsables. C'est pourquoi sur le marché de la basket éco-responsable il y a énormément d'entreprises engagées dans cette forte valeur. Par conséquent, ce marché est très concurrentiel.



LA MATRICE SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">- Fabriquées en France- Haute qualité : matériaux utilisés- Fabrication main- Labels de production- Produit éthique- Valeurs de marque fortes- Semelle mémoire de forme = confort- Site marchand- Site de référencement- Présence sur les réseaux sociaux- Production qui utilise moins d'eau, pas de pesticides, et moins de produits chimiques	<ul style="list-style-type: none">- Prix- Peu d'engagement sur les réseaux sociaux- Pas de réelle boutique physique- Notoriété de la marque (pas encore assez connue)- 1 seul coloris de chaussure : peu de choix.- Le nom Le Gaulois dans l'inconscient collectif est souvent associé à la marque alimentaire.
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none">- Chaussure française reconnaissance de qualité- Essor du marché de la basket depuis quelques années- Tendance du "Made in France"- Prise de conscience écologique, du respect de l'éthique et consommation responsable	<ul style="list-style-type: none">- La part des dépenses des Français consacrée aux chaussures a diminué de moitié depuis 1960 (étude de l'INSEE de 2006) => chaque Français a en moyenne déboursé 135 euros pour se chauffer- Covid provoque une baisse du pouvoir d'achat- Marché assez concurrentiel

DIAGNOSTIC MARKETING

Le marché de la chaussure apparaît comme étant un marché assez concurrentiel, avec un budget alloué par les français d'environ 135€ pour se chauffer sur un an. De plus, la crise sanitaire provoque une baisse conséquente du pouvoir d'achat. Cependant, on peut noter un essor sur le marché de la basket et une prise de conscience écologique dans l'esprit des consommateurs. La chaussure française fait gage de qualité. La marque Le Gaulois propose une nouvelle basket éco-responsable, fabriquée en France à partir de produits naturels. Porteuse de valeurs fortes, la marque souhaite transmettre ces valeurs à travers leurs produits et répond aux questions écologiques, éthiques et sociales. Le prix pratiqué par la marque peut être un frein pour les consommateurs, de même que l'unicité de l'offre. Enfin la notoriété de la marque reste encore à travailler.

PROBLÉMATIQUE

Comment Le Gaulois Jeans, nouvel entrant, peut-il s'imposer durablement dans le marché atomisé de la chaussure éco-responsable, tout en palliant le manque de notoriété de la marque ?



LES CIBLES

Cœur de cible (Annexe 1)

Hommes ou femmes de 24 à 50 ans vivant en milieu urbain appartenant à une Catégorie Socio-Professionnelle élevée et ayant une forte volonté de changer leurs habitudes de consommation. Ils cherchent à être plus respectueux de l'environnement, avoir une consommation responsable tant au niveau social, écologique que éthique, et à soutenir la production française.

Cible principale (Annexe 1)

Hommes ou femmes de 18 à 80 ans aimant la mode cherchant à consommer des produits de qualité. Personne ayant toujours fait attention à minimiser son impact environnemental et consommer local ou Made-in-France.

Cible secondaire / relais

- les journalistes
- les jeunes sur instagram
- les blogs
- les forums

Persona Coeur-de-cible



Marie Chavot

Bio :
Marie Chavot à 38 ans. Elle est mariée depuis 7 ans et à 2 enfants de 8 et 6 ans. Elle vit dans le premier arrondissement de Lyon. Marie est orthophoniste dans un cabinet situé dans le 2eme arrondissement. Sensible à l'écologie depuis toujours, elle cherche à inculquer ses valeurs à ses enfants. Le samedi, elle se rend quotidiennement dans une association visant à diminuer l'impact écologique de l'homme. Pour elle, il est primordial de connaître l'origine des marques qu'elle consomme ainsi que son engagement écologique.

Ses attentes :

- Avoir des chaussures confortables pour aller à son travail à pied.
- Avoir des chaussures respectueuses de l'environnement.

Ses frustrations :

- Augmenter son empreinte écologique
- Ne pas connaître l'origine de ses consommations

Ses valeurs :
L'écologie
La consommation locale
La solidarité
La compassion

Personnalité :
Sociale
dynamique
sérieuse
l'environnement
persévérante

Persona Cible principale



Gisèle Mondier

Bio :
Gisèle Mondier à 64 ans. Elle vient de prendre sa retraite avec son mari Pierre. Elle vit au Champagne-au-Mont-d'Or en banlieue lyonnaise. Gisèle est un ancien médecin. Elle souhaite profiter pleinement de sa retraite. Gisèle s'engage à faire vivre les producteurs français. Ainsi, depuis toujours elle consomme du made in France.

Ses attentes :

- Avoir des chaussures confortables pour se promener
- Avoir des chaussures made in France
- Avoir de belles chaussures

Ses frustrations :

- Avoir mal aux pieds
- Ne pas recevoir son colis
- Recevoir son colis en mauvais état

Ses valeurs :
Respect
Acceptation
Bienveillance
Partage

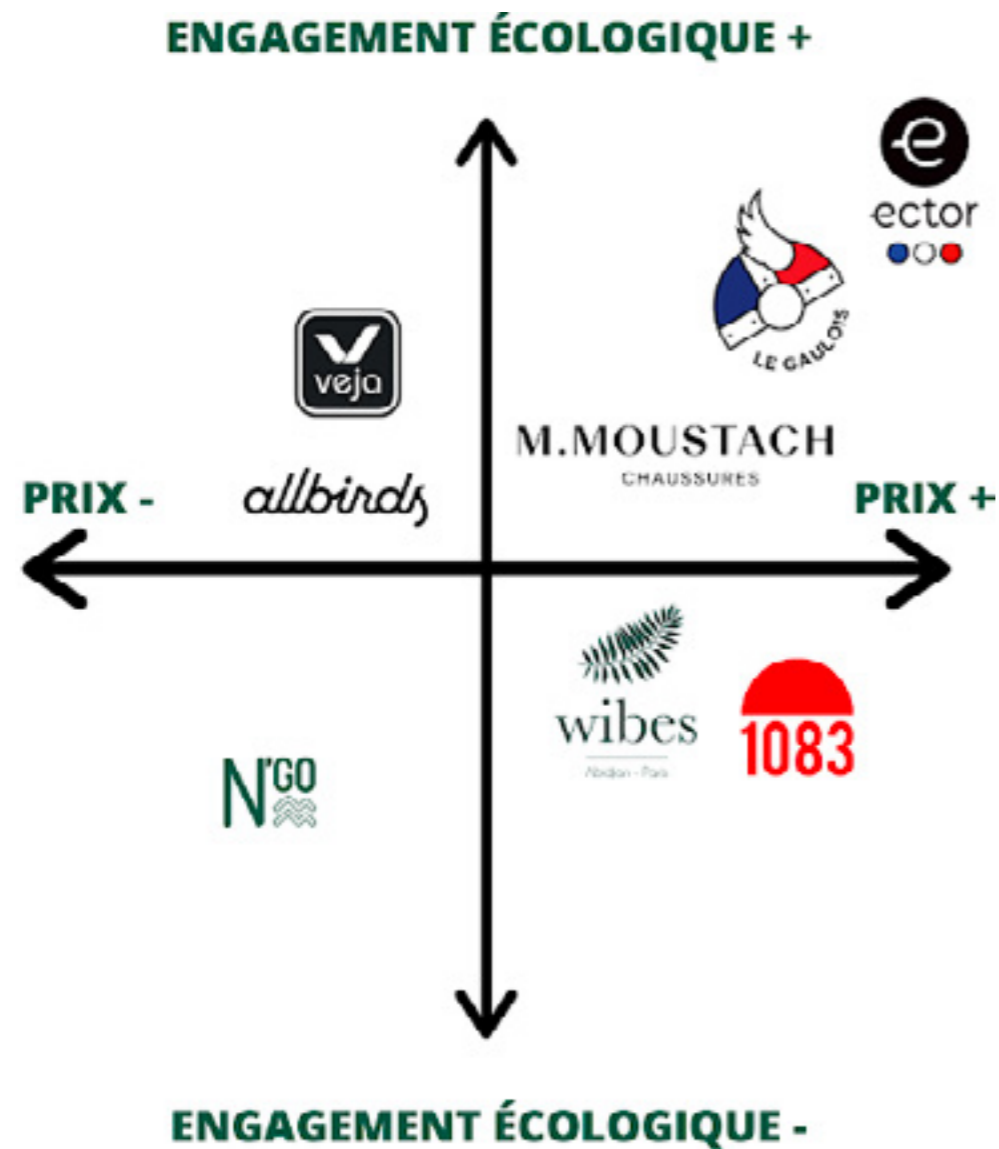
Personnalité :
Extravertie
Curieuse
Optimiste
Calme

POSITIONNEMENT

Le Gaulois Jeans est une marque française qui soutient les trois règles d'or de l'éco-responsabilité : production économique bénéfique, écologiquement viable, éthiquement soutenable. Bien plus qu'un simple produit, ce sont des valeurs fortes qui sont mises en avant. Favoriser une production française avec de précieuses ressources c'est garantir une qualité. Promesse de confort et d'esthétique sont au rendez-vous. Des produits qui résistent au temps et des objectifs d'une nouvelle consommation durable.

Le Gaulois Jeans repose sur un positionnement objectif puisqu'il porte sur des caractéristiques qui sont objectives et vérifiables sur les produits proposés mais aussi l'entreprise et ses valeurs.

MAPPING DE POSITIONNEMENT



OBJECTIFS

Faire connaître la marque

La marque a repris vie en 2019 et malgré sa présence sur les réseaux sociaux, sa notoriété peut lui faire défaut. L'objectif principal est donc de faire connaître la marque afin de lui donner davantage de visibilité. Cela va permettre d'implanter l'univers de la marque.

Promouvoir ses valeurs

La marque s'engage dans des valeurs qui lui sont fortes et qui sont porteuses de sens. Elle défend le savoir-faire français et met en avant une consommation éco-responsable à travers ses produits. Promouvoir ses valeurs c'est engager le consommateur mais aussi faire prendre conscience des questions éthiques et environnementales qui touchent le monde du textile.

Offrir de la visibilité aux nouveaux produits

Le lancement d'un produit nécessite une communication spéciale afin de mettre en avant les caractéristiques techniques du produit. En adaptant les moyens de communication, le produit va prendre vie mais aussi exister dans les yeux du consommateur. Plus le produit sera vu, plus il est susceptible d'être vendu.

Faire venir les gens à l'événement

L'événement de lancement va être le point de raccord entre les différents objectifs. Faire venir les gens à l'événement va permettre de créer de l'interaction entre la marque et ses potentiels consommateurs. C'est un moment d'échange qui permet de mettre en avant non seulement la marque et ses valeurs mais aussi les produits qui sont proposés. L'événement est l'occasion d'être vu et reconnu mais aussi peut être bénéfique d'un point de vue commercial.



IDENTITÉ DU PRODUIT

NOM DE LA BASKET : ALÉSIA

Pour le nom, nous avons opté pour la basket Alésia. Issu d'une typologie gallo-romaine, Alésia est le nom d'une célèbre bataille du premier siècle avant J-C entre César et le valeureux Gaulois, Vercingétorix. Alésia était à l'origine un lieu-dit, aujourd'hui nommé Alise-Sainte-Reine. Le nom respecte donc l'idée de ville. Mais dans l'imaginaire commun, Alésia reste surtout comme un nom de bataille. Faire une différenciation entre la gamme de pantalons (noms de ville) et la gamme chaussures (nom de batailles) nous semble totalement judicieux, afin que les gens puissent comprendre votre segmentation de produits. Ce choix est de plus déclinable pour de futures créations, sur le modèle de cette liste exhaustive : Gergovia, Mondarverna, ...

La bataille inspire, de plus, le mouvement des troupes, comme la basket dont une des fonctions est le déplacement, le mouvement. Et quoi de mieux aussi qu'une bataille pour vos clients, ces guerriers de l'environnement, comme vous aimez les appeler.

Alésia possède enfin une consonance finale assez douce, et le "a" marque la féminité. Idéal pour la basket ou chaussure, noms communs féminins.

Si Alésia ne vous plaît pas, nous vous soumettons une autre proposition, plus traditionnelle, selon vos précédents produits.

Pour cela, nous avons pensé à Tolosa, le nom gaulois de Toulouse. Il respecte la classification des produits par ville et a aussi cette consonance féminine.

Nous vous laissons le choix final, mais nous vous recommandons la basket Alésia.

SLOGAN DU PRODUIT

Nous vous proposons trois accroches faisant référence à différents angles équivoques au nouveau produit. La première exprime l'idée de bataille que mène le produit, la deuxième répond à l'aspect gaulois, français et naturel du produit, et la troisième est beaucoup plus réfléchie.

“Choisissons les batailles que l'on veut gagner”

Cette accroche résume en tout point les valeurs du produit : la robustesse, le respect, son impact écologique et son devoir pour l'environnement.

En choisissant les chaussures Alésia, on contribue au bien-être de la planète, on respecte l'éthique du marché du textile et on prend part au combat écologique.

Cette accroche est dédiée à notre cible qui prend très au sérieux la problématique écologique de notre époque et qui souhaite, dans son quotidien, changer ses habitudes de consommation.

Le consommateur, en achetant ce produit, devient un véritable acteur de la bataille écologique que la marque Le Gaulois Jeans mène depuis sa création.

De plus, cette accroche fait aussi référence à la bataille d'Alésia.

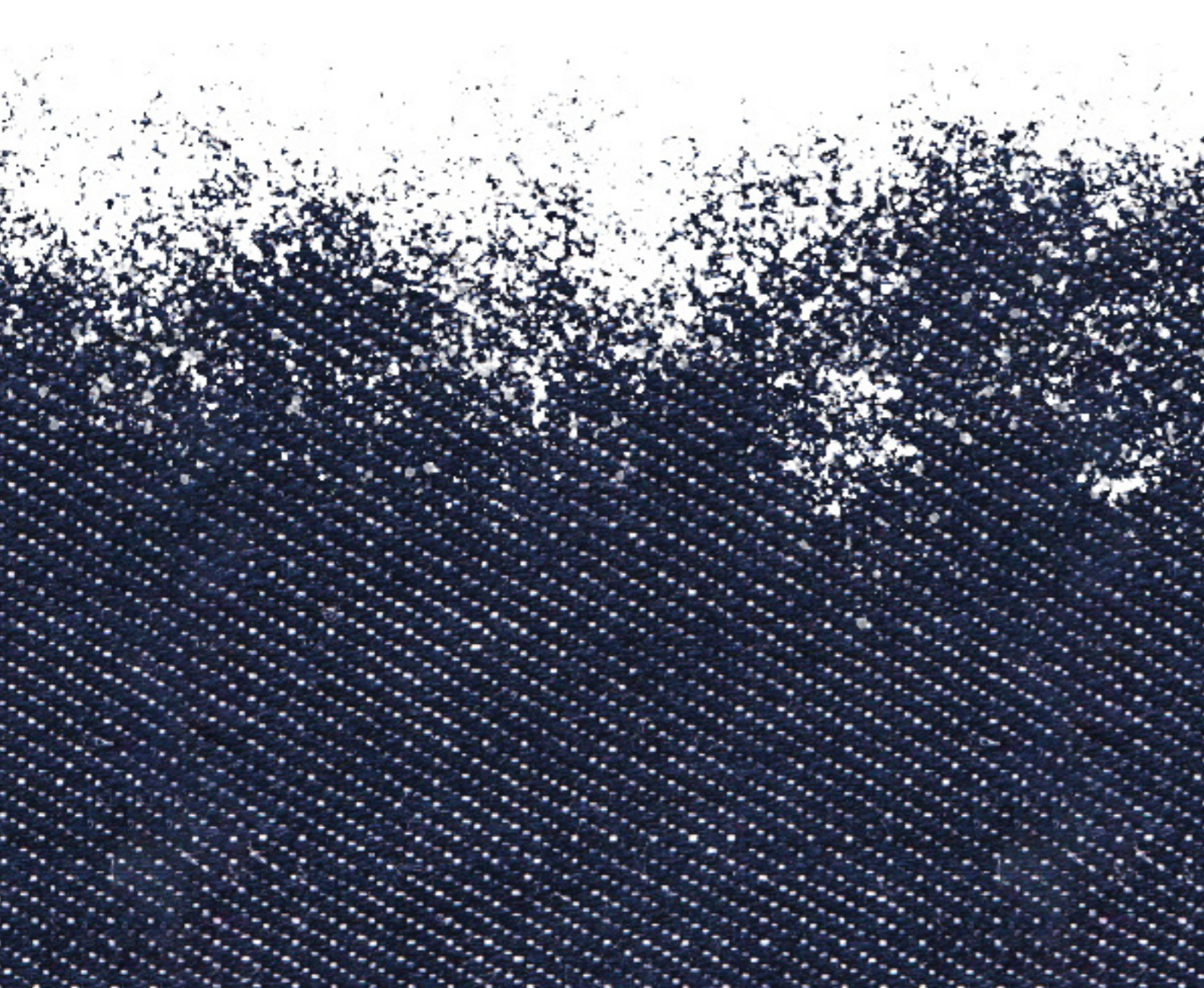
“Que la nature vous tombe sur la tête”

En référence à l'aspect naturel du produit et à sa connotation gauloise, ces baskets souhaitent que le consommateur final intègre la chaussure non pas comme un fardeau (connotation donnée à l'origine à la citation gauloise “le ciel me tombe sur la tête” signifiant le fait que quelqu'un a beaucoup de problèmes) mais comme une bénédiction. Dans les croyances gauloises, le ciel est soutenu par plusieurs colonnes et le monde cessera d'exister lorsque ces colonnes seront détruites, ainsi le ciel tombera sur la tête de tout le monde.

En remplaçant le mot ciel par le mot nature, l'accroche implique le fait qu'en achetant les chaussures, ce ne sont pas les problèmes qui vont lui tomber sur la tête, mais bien la reconnaissance de son action pour l'environnement, pour la nature. Celle-ci implique, en plus, l'aspect naturel et respectueux de l'environnement de la production de la chaussure.

“La chaussure qui réveille le monde”


Cette accroche est familière à une phrase de Victor Hugo “Le coq Gaulois réveille le monde et son cri peut promettre à votre nuit profonde l’aube du soleil d’Austerlitz». Ici, nous remplaçons le coq gaulois, en référence à Le Gaulois Jeans, au mot chaussure, votre nouveau produit. Comme le Coq chantant réveille le monde, les baskets Alésia alerte quant à la problématique écologique actuelle : elle réveille les pensées des Hommes.



LE PACKAGING DE LA BASKET

Le packaging de la basket Alésia est fait avec du matériel 100% recyclable. En tant que produit issu de e-commerce, il ne nécessite pas un packaging tape-à-l’œil, mais plutôt fonctionnel. La cellulose moulée (matériau des boîtes à œufs) constitue la structure protectrice du produit ; ainsi, il ne sera abîmé lors de sa livraison. Ce matériau est fabriqué à partir de fibres recyclées extraites de vieux cartons ou journaux. Il est donc recyclable et recyclé.

Pour réaliser le moule taille unique, nous vous recommandons une entreprise spécialisée dans la cellulose. Il s’agit d’Écofeutre (www.ecofeutre.com), située dans le Morbihan. 100% recyclable et Made In France, cette entreprise correspond parfaitement aux valeurs que vous aimeriez défendre.



Les emballages et calages en cellulose moulée d'Ecofeutre sont :

- ✓ 100% recyclés : ils proviennent de journaux et magazines recyclés, ce qui permet de réduire les ressources utilisées.
- ✓ 100% recyclables : ils seront recyclés dans la même filière que les papiers.

Le processus de production Ecofeutre maîtrise son impact sur l'environnement :

- ✓ Aucun rejet d'eau polluée en milieu naturel,
- ✓ Réduction de rejet de CO2 dans l'atmosphère,
- ✓ Absence d'utilisation d'énergies fossiles,
- ✓ Collecte de matières premières en circuit court (rayon de moins de 200km),
- ✓ Optimisation de l'empilabilité des emballages ECOFEUTRE, réduit de 50% les besoins en transports,
- ✓ La conception des machines ECOFEUTRE nécessite moins d'énergie à la fabrication que la méthode traditionnelle.

Une petite lanière en jean vient entourer le tout afin de donner une dimension esthétique au produit. Cela pourrait être des morceaux de jean délaissés lors des découpes. Ainsi, on utilise l’entièreté des tissus produits.

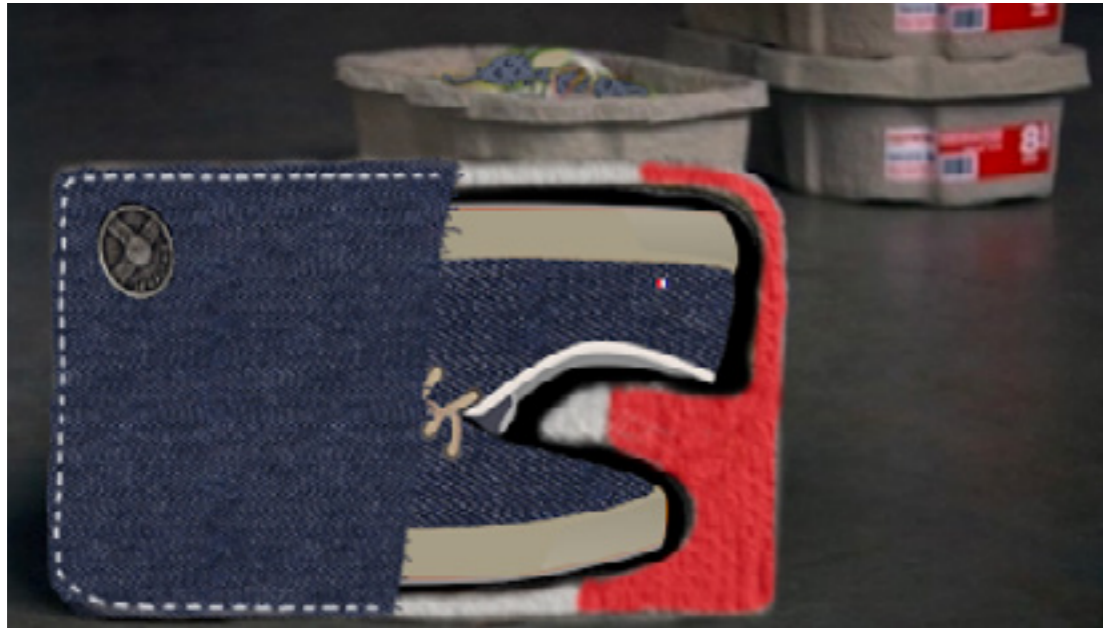
Les couleurs de la France donnent enfin un caractère français au produit, le fameux Made-in-France.

Aucune structure supplémentaire n’est requise : simple mais efficace (et originale). Le produit est protégé et présenté sans excès au client. De plus, il est déjà emballé une seconde fois par Colissimo (service postal).

Nous vous proposons ci-contre deux personnalisations (la barsquette et le petit Gaulois) possibles pour le packaging jean du produit.

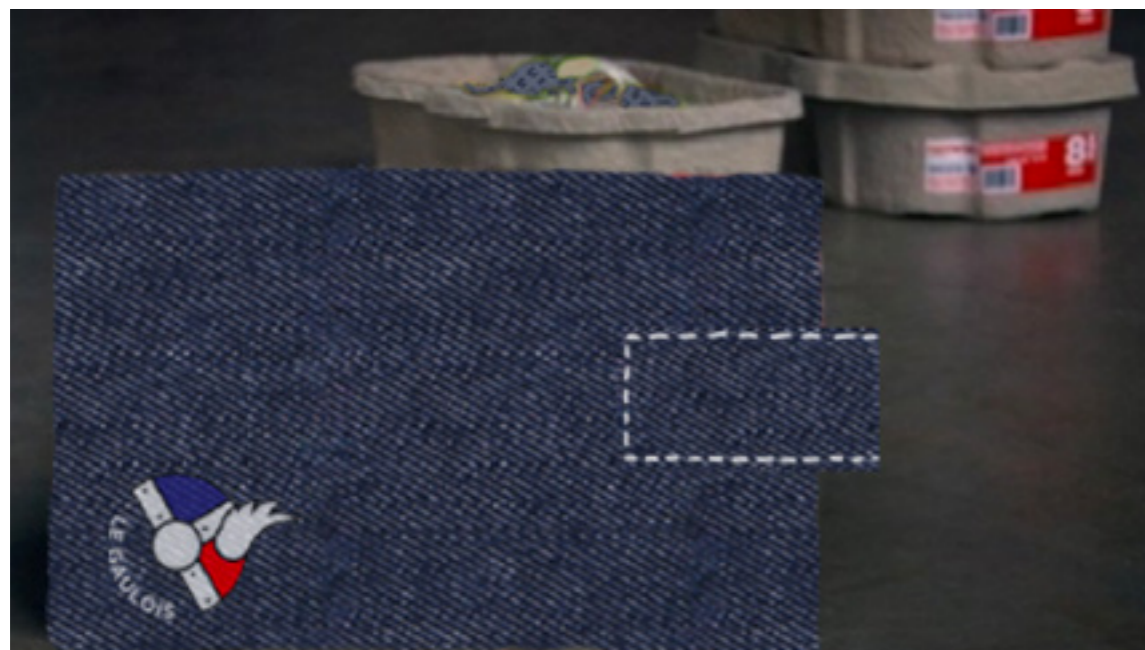
1ère proposition de packaging : La barsquette

Le jean est cousu sur le dessus de la cellulose. Le client ouvre la boîte à l'aide d'un couteau ou du bouton de pantalon Le Gaulois Jeans, épinglé sur la boîte.



2ème proposition : Le petit Gaulois

Le jean forme un parallélépipède rectangle de tissu qui vient entourer la totalité du produit. Le client peut donc utiliser le sac pour ranger et transporter ses chaussures ou à d'autres fins.



Afin de compléter le packaging nous avons décidé d'offrir une carte à planter. Le principe de cette carte est simple, c'est une carte de remerciement que le client recevra avec son colis, une fois plantée la carte donnera naissance à de jolies fleurs d'été. Le client sera invité à planter sa carte et à partager son évolution sur les réseaux sociaux avec les hashtags qui lui sont dédiés : #LeStyleGaulois #LeGauloisJeans. Cela va permettre de créer une interaction entre les consommateurs et la marque et lui offrir de la visibilité. Les photos partagées pourront être vues non seulement par les amis des consommateurs directs mais aussi par l'ensemble de la communauté présente sur les réseaux sociaux. La marque aura donc la chance, en créant cet échange, de gagner en reconnaissance (Annexe 2).



ÉVÉNEMENT DE LANCEMENT

CONCEPT DE L'ÉVÉNEMENT : PRÉSENTIEL

Pour lancer la sortie de ce nouveau produit Le Gaulois Jeans : les baskets Alésia, nous avons décidé d'organiser un grand événement à Lyon. Cet événement aura lieu le Vendredi 9 Avril et prendra la forme d'un Pop-Up Store organisé dans un ancien conteneur et placé sur la Place Bellecour dans le deuxième arrondissement de Lyon. Dans ce Pop-Up, seront disponibles à la vente les différents modèles de jeans et bien-sûr les chaussures Le Gaulois Jeans.

Mais ce n'est pas tout, nous avons décidé d'organiser un grand jeu de piste sur la Presqu'Île et ses alentours. Ainsi, le Pop-Up Store constitue à la fois le début et la fin du parcours. Le personnel sur place donnera toutes les indications et énigmes nécessaires à ce grand jeu de piste. Tout est digitalisé, ainsi, les gens pourront directement répondre sur leur téléphone portable. L'activité sera créée par "VGB Event" une société externe spécialisée dans ce type de prestations. Le jeu de piste consistera à apprendre aux participants des informations à la fois sur l'univers du Gaulois Jeans, la mode éco-responsable, le made in France mais aussi sur la chaussure en elle-même, l'utilisation du lin plutôt que du coton, etc. Toutes les personnes intéressées pourront participer à cette activité, dans la limite de constitution d'une équipe de minimum une personne et maximum 4 personnes. L'événement commencera à 10h, les participants pourront prendre tout le temps qu'il faut pour trouver la solution. Une fois cela fait, ils reviendront dans le secteur du Pop-Up Store afin d'aller donner leur réponse aux personnels pour que ces derniers puissent, dans le cas d'une bonne réponse, les inscrire sur une liste en vue d'un tirage au sort pour déterminer le grand gagnant du jeu de piste. Aussi, dans un souci d'organisation, les solutions seront acceptées jusqu'à 17h pour que le personnel puisse par la suite s'occuper de faire le tirage au sort.

En parallèle de ce jeu de piste, nous avons décidé de conclure un partenariat avec l'association de protection de l'environnement "Green Cup" afin de proposer un stand de boissons à côté du Pop-Up Store : vin chaud, café, chocolat chaud, etc. Les fonds tirés de ces ventes reviendront à cette association. De plus, ils fourniront des gobelets en plastique réutilisables, fabriqués en France et estampillés "Green Cup X Le Gaulois Jeans". Ainsi, les participants pourront repartir ou non avec le gobelet. Ceux qui repartent avec les gobelets auront la marque directement dans leur foyer, elle sera donc ancrée dans l'esprit des consommateurs.

Nous prévoyons également d'organiser "La Marche des Gaulois Contre les Déchets", une marche propre. Les joueurs devront ramasser le plus de mégots possible durant leur jeu de piste et les mettre dans les gobelets fournis par notre partenaire, Green Cup. L'objectif de ce challenge est de nettoyer la métropole lyonnaise et sensibiliser à la pollution engendrée par les mégots de cigarettes tout en valorisant Le Gaulois Jeans, Green Cup et notre dernier partenaire Green Minded pour le recyclage de ces mégots. C'est-à-dire que chaque participant du jeu de piste qui le souhaite, pourra également concourir au prix de « La Marche des Gaulois Contre les Déchets ». Les participants à cette marche seront bien évidemment équipés de gants jetables en nitrile, non poudrés, respectueux de l'environnement, non stériles et conformes aux normes européennes. De la même façon que pour le jeu de piste, la limite des équipes est de 4 personnes et l'activité commencera à 10h pour finir à 17h. Ensuite, la personne qui aura ramené le plus de gobelets pleins se verra récompensée lors d'un moment chaleureux.

Enfin, cet événement se conclura par un moment convivial qui commencera aux alentours de 17h30 où Jean-Charles Tchakirian, le fondateur du Gaulois Jeans prendra la parole afin de parler de la marque, ses valeurs, ses objectifs et son univers, puis des chaussures. Il remerciera également tous les participants et annoncera les deux équipes gagnantes du jeu de piste et de La Marche des Gaulois Contre les Déchets. Les vainqueurs remporteront chacun un tote bag en toile de jean en lin, avec à l'intérieur un masque en toile de jean en lin également et une paire de sneakers Alésia. Ce dernier temps fort de la journée sera intégralement retransmis en live sur Facebook et Instagram.

Nous avons décidé d'organiser cet événement le Vendredi 9 Avril car la basket sort le 5 Avril, nous ne pouvons par conséquent faire notre événement avant cette date. Puis, nous avons choisis de placer notre événement un vendredi car cela est un jour propice aux sorties et aux achats,

ce qui entraîne une plus grande densité de population sur la Presqu'île et donc une plus forte probabilité d'augmentation de la notoriété du Gaulois Jeans. De plus, nous avons priorisé le vendredi car les samedis et dimanches sont généralement des jours où il peut y avoir des manifestations qui, par conséquent, viendraient perturber notre événement.

L'avantage de cet événement est que même si en Avril nous aurons sûrement moins de contraintes liées à la COVID-19, cet événement n'implique pas de trop gros rassemblements. En effet, chaque équipe souhaitant participer partira de son côté pour résoudre les énigmes. Il n'y aura donc pas d'attroupement majeur. Le seul attroupement de la journée concerne le temps fort à 18h pour annoncer les gagnants, celui-ci sera retransmis sur les réseaux sociaux en live afin de réguler le nombre de personnes qui y assistent en présentiel.

De plus, l'avantage en plaçant notre Pop-Up Store à Bellecour, est que l'on peut toucher beaucoup de monde. En effet, Bellecour étant une place centrale de Lyon avec une jointure de métros, il y a énormément de passage sur une journée, ce qui peut être très bénéfique pour augmenter la notoriété du Gaulois Jeans. Cependant, comme il s'agit d'un événement sur la voie publique, cela demande une certaine rigueur dans son organisation car il faut suivre un processus assez long afin de demander toutes les autorisations préfectorales nécessaires.

En effet, toute manifestation (commerciale, sportive, culturelle...) sur le domaine public (place, voie publique ou dans un espace vert) doit faire l'objet d'une demande d'autorisation auprès de la Ville de Lyon (au service de l'Occupation temporaire de l'espace public). Chaque manifestation de vente sur le domaine public à caractère commercial, publicitaire ou promotionnel doit préciser la nature des activités proposées (expositions, ventes, distributions, etc.), le nombre, le type et la surface de stands installés (véhicule, stand linéaire, tente ou bungalow...). Le dossier de demande d'organisation de manifestation sur la voie publique est téléchargeable sur le site internet de la Ville de Lyon. Généralement, cette autorisation est délivrée, pour un espace déterminé et une durée limitée incluant le montage et la remise en état des lieux, après :

- Un avis d'opportunité de la part des adjoints de référence, Mairies d'arrondissements et services concernés,
- Une vérification de la disponibilité des lieux (la place Bellecour fait l'objet d'un examen particulier par une commission spécifique et nécessite un mois de délai supplémentaire),
- Une validation du dossier par la Commission consultative communale de sécurité publique (commission réunie 1 à 2 fois par mois) et

vérification de la conformité aux obligations de sécurité.

Nous avons réalisé un rétro-planning du processus préfectoral d'organisation d'événements sur la voie publique afin de vous donner les échéances nécessaires à l'organisation de notre événement:

- **À J-5 mois** : Envoi du pré-projet de présentation de la manifestation à l'adjoint de référence. Il faut également conceptualiser la manifestation (contenu, dates, lieux, définition des potentiels besoins techniques). De plus, il faut contacter l'OTEP pour vérifier la disponibilité des lieux. Enfin il faut présenter le projet au service des événements pour une validation politique éventuelle. Il faut le faire au plus vite pour avoir toutes les autorisations nécessaires à l'organisation d'un événement.

- **À J-3 mois** : Dépôt du dossier au service de l'OTEP pour les manifestations sur la voie publique avec la demande d'organisation, une demande de présence d'un service d'ordre public (police municipale), une demande d'autorisation de buvette, les éventuelles demandes d'aide technique (formulaire téléchargeable sur le site de la Ville de Lyon : prêt de matériel, électricité,...) et le plan d'implantation (voir l'Annexe 3) à fournir. Il faut envoyer ce dossier par courriel festivites.otep@mairie-lyon.fr ou à défaut par courrier en 11 exemplaires à l'adresse suivante : *MAIRIE DE LYON Direction de la régulation urbaine, Service occupation temporaire de l'espace public, 69205 LYON Cedex 01*. Ce délai est indispensable pour informer les services concernés et prendre les mesures éventuelles de circulation et stationnement.

- **À J-2 mois** : Instruction du dossier à la commission communale afin d'avoir son avis de sécurité.

- **À J-15 jours** : Déclaration de diffusion de musique enregistrée par un appel téléphonique, une lettre ou une télécopie au bureau de la SACEM de la région, qui délivre un contrat général de représentation permettant de bénéficier d'une réduction de 20% accordée sur le tarif général.

- **À J-24h** : Visite de réception et état des lieux : conformité des installations au dossier de sécurité.

- **Le jour J** : Manifestation

- **Au jour J+1** : Etat des lieux

- **Au jour J+10** : Retourner au bureau de la SACEM l'état des recettes de l'événement et des dépenses, en joignant le programme des œuvres diffusées.

Pour ce qui est de la circulation de notre événement lors du jeu de piste et de la marche propre, il sera conceptualisé de telle sorte à ce qu'il n'y ait aucun axe routier de barré et que les participants puissent uni-

quement marcher sur les trottoirs. Ainsi, le trafic routier et TCL ne sera pas bloqué et nous ne devons donc pas faire la demande d'une autre autorisation.

Afin de respecter la tranquillité du voisinage, le montage et démontage de nos installations se feront entre 7h et 20h ce qui, une fois de plus, n'engendrera pas de demande d'autorisation supplémentaire. De plus, nous serons amenés à diffuser un peu de musique enregistrée et à faire des prises de paroles aux micros, aussi, nous avons prévu de faire une communication au voisinage afin de les tenir au courant de l'événement et de ses horaires et ainsi éviter les plaintes. Veuillez vous référer à l'Annexe 4.

Concernant le ramassage des déchets à la suite de la marche propre, nous avons décidé de nous procurer deux tubes en plexiglas qui permettront de déverser la totalité des mégots de cigarettes ramassés afin de pouvoir les comptabiliser et les voir. Puis, pour ensuite les évacuer, nous avons décidé d'établir un partenariat avec l'association de collecte et de recyclage des mégots de cigarettes: "Green Minded" afin que ces derniers puissent venir les récupérer et les amener au recyclage. En échange de cela, nous leur apporterons grâce à notre événement une visibilité supplémentaire.

En prévention de la pandémie, du gel hydroalcoolique sera mis à disposition pour tous les participants, qui devront porter leur masque.



Le tote bag



Le masque

CONCEPT DE L'ÉVÉNEMENT : DIGITAL

Dans l'idéal, nous souhaiterions que notre événement puisse se dérouler en présentiel en suivant le descriptif ci-dessus, mais il y a toujours une possibilité pour que l'on soit une nouvelle fois confinés. Aussi, nous avons transposé notre événement présentiel en événement digitalisé. Le concept principal reste le même : faire un jeu de piste qui informera les participants sur la marque, ses produits, valeurs, objectifs, etc. Seulement, ce jeu de piste pourra être réalisé entièrement depuis votre canapé! Un nouvel onglet "Jeu de Piste" sera créé sur le site internet du Gaulois Jeans qui permettra d'accéder à tout le nécessaire pour réaliser l'enquête. De même, le lien de cette rubrique du site sera également partagé sur les réseaux sociaux de la marque.

Les participants auront à leur disposition une banque de données constituées de différents articles de presse, de vidéos, de liens de localisation et autres indices. De même que pour l'événement en présentiel, à la fin de l'enquête, les participants devront envoyer la solution qu'ils ont trouvée via le formulaire contact qui sera communiqué pour qu'ils soient ajoutés à la liste du tirage au sort pour le gagnant. Il n'y aura pas de limite de temps pour réaliser le jeu de piste si ce n'est que les mails de résultats seront comptabilisés jusqu'à 18h. Ensuite, à la fin de la journée, Jean-Charles Tchakirian prendra la parole en live sur les réseaux sociaux de la marque pour parler du Gaulois Jeans, du modèle de basket Alésia et enfin, annoncer l'équipe gagnante. Ceux-ci recevront le même prix que pour l'événement en présentiel, à savoir, un masque et un tote bag réalisés en toile de jean en lin et une paire de chaussures Alésia.

BRIEF POUR LE PRESTATAIRE

Nous vous avons rédigé un petit brief pour le prestataire VGB Event, le créateur de jeux de piste. Il contient les informations importantes concernant votre entreprise, le produit et le concept de l'événement. Vous trouverez l'ensemble de la présentation en Annexe 5.

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

COMMUNICATION DE L'ÉVÉNEMENT AFFICHAGE ET FLYERS

Afin d'optimiser le lancement du nouveau produit proposé par Le Gaulois Jeans, un événement de lancement spécial va prendre place. Cet événement demande l'intervention de la communauté, il est nécessaire d'adopter une stratégie pour promouvoir l'événement et attiser la curiosité.

De ce fait, le choix de proposer des affiches qui vont venir teaser l'événement est astucieux. L'affichage représente l'opportunité de toucher une cible de proximité qui n'est pas forcément directement en relation avec les réseaux sociaux de la marque. L'affiche va cependant permettre d'inviter les passants à se rediriger vers le site internet mais aussi les réseaux sociaux de la marque où ils pourront accéder à plus d'informations.

Nous allons donc prévoir 75 affiches sur les abribus sur la Presqu'Île, 45 affiches dans le métro, pour les 30 restantes dans des espaces d'affichage publics dans la rue et dans les mairies. Le choix de positionner les affiches dans des espaces dédiés aux transports en commun permet de mieux cibler le cœur de cible qui se déplace en transport en commun pour réduire les émissions de CO².

Nous comptons à peu près 1 à 2% de taux de réponse pour notre événement sur les flyers ; nous allons avoir besoin de 40 000 supports prints pour nous assurer à minima 400 personnes venant à l'événement, qui seront distribués sur 6 jours : une première vague le jeudi, vendredi et samedi deux semaines avant l'événement et une seconde vague le jeudi, vendredi, samedi et dimanche une semaine avant l'événement. Ces

flyers seront distribués à la sortie des métros Hôtel de Ville, Corde-liers, Bellecour, mais aussi à La Part-Dieu et à la sortie du métro Croix-Rousse. Certains seront aussi distribués en mairie et Office de Tourisme (à peu près 100). Les flyers seront distribués le matin de 7h à 9h et le soir de 17h à 19h pour le jeudi et le vendredi et de 15h à 18h le samedi et dimanche.

Les affiches et les flyers seront produits en papier recyclé.



Ci-dessous, et en Annexe 6, se trouvent nos visuels de flyers et ci-contre (et en Annexe 7) notre affiche.





Challenge

De plus, pour dynamiser notre événement sur les réseaux sociaux du Gaulois Jeans, nous lancerons le défi aux participants de se prendre en photo, de manière originale, pendant La Marche des Gaulois Contre les Déchets et le jeu de piste, et de la poster avec un hashtag. La photo la plus originale remportera un tote bag en jean. Cela va permettre de créer de l'interaction entre les participants à l'événement et la marque et donc de lui offrir de la visibilité.

COMMUNICATION DE LA MARQUE STRATÉGIE DIGITALE

La marque est déjà présente sur Facebook et Instagram et publie régulièrement des posts et stories. Elle compte un nombre d'abonnés correct sur les deux réseaux : 1200 abonnés sur Instagram et 1600 sur Facebook, mais pourrait en avoir plus si sa notoriété augmente. Le problème vient plus de l'engagement. En effet on constate peu de "likes" ou de commentaires sous les posts.

L'objectif principal serait donc de développer cet engagement, et d'augmenter le nombre d'abonnés.

Pour développer le taux d'engagement, la clé est d'interagir avec sa communauté: créer des sondages, des quizz, des jeux concours ou encore des FAQ (foire aux questions). Le Gaulois Jeans pourrait choisir d'y répondre soit à l'aide d'une photo en story, soit grâce à un live (Instagram ou Facebook).

Nous avons également pensé à créer des hashtags : *#LeGauloisJeans* et *#LeStyleGaulois*, que les consommateurs pourraient utiliser pour montrer leur paire de chaussures (ou bien de jeans). Celui de la marque est indispensable car il est logique, court et facile à mémoriser. L'autre évoque un style de vie, en accord avec les valeurs de la marque. Cela permettrait de placer Le Gaulois Jeans dans l'esprit des consommateurs, mais surtout de faire découvrir la marque et ses valeurs. C'est donc un bon moyen d'optimiser la visibilité et l'engagement.

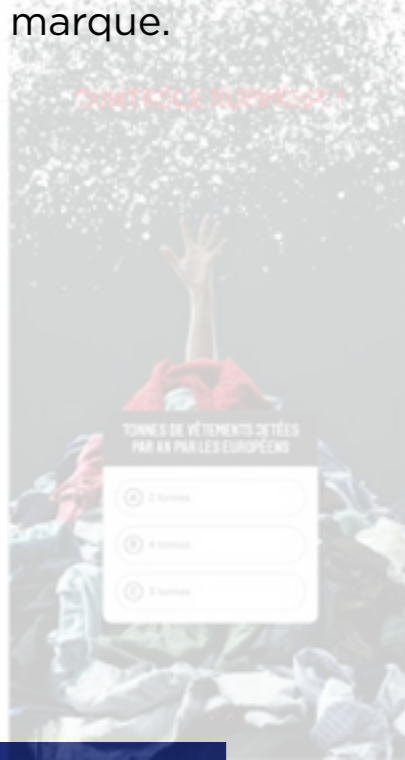
La nouvelle fonctionnalité d'Instagram est "Instagram Shopping", cette fonctionnalité permet de taguer les produits directement sur un post et donc facilite l'achat des produits. Il pourrait être intéressant d'utiliser cette fonctionnalité pour Le Gaulois Jeans.

Les réseaux sociaux serviront également à communiquer autour de la sortie de la basket éco-responsable et sur l'événement de lancement. Il faut communiquer en amont, pour attirer le plus de monde possible, pendant, mais aussi après. L'objectif étant de faire vivre l'événement le plus longtemps possible.

Quelques idées de publication (Annexe 8) :

- Des quizz sur la fast fashion qui permettraient de montrer en quoi elle est nocive pour l'environnement et donc promouvoir l'artisanat, les savoir-faire, et les matériaux éco-responsables et surtout dénoncer la surconsommation.
- Montrer les procédés de fabrication des produits, de la culture du lin jusqu'à la conception du jean : montrer l'aspect transparent de la marque et le fait que tout soit Made in France.
- Une liste d'habitudes éco-responsables à partager en story que les abonnés pourraient reposter et montrer leurs habitudes.
- Montrer les produits dans leur contexte : des photos où des personnes portent le jean / les chaussures au quotidien et non pas durant un shoot, comme il existe déjà sur le compte Instagram de la marque.
- Des photos prises par les utilisateurs satisfaits du produit avec un commentaire de leur part. Les témoignages sont importants et permettent de crédibiliser la marque.
- Des conseils sur comment limiter sa consommation de vêtement, comment voir la traçabilité de ses produits, qu'est-ce que la slow fashion, les impacts de la mondialisation par exemple.
- Des tutos : comment entretenir ses chaussures, ses jeans, avec quels produits, à quelle température pour faire en sorte que les produits durent encore plus longtemps ?

Concernant LinkedIn : l'objectif serait de développer le compte, d'être plus actif, en postant les sorties de nouveaux produits, en communiquant autour de l'événement et en partageant des posts sur la mode responsable. LinkedIn est le réseau social professionnel de référence, il permet de se faire connaître auprès des cibles B to B. C'est aussi un moyen de contacter des professionnels et de leur montrer les réalisations de la marque.



Twitter n'est pas le réseau social le plus pertinent pour se faire connaître, dans cette situation. Cependant, étant donné que le compte est déjà créé, autant s'en servir à bon escient. Twitter est un très bon outil de veille et permet de suivre les tendances de la mode responsable. Il permet aussi d'avoir l'avis des consommateurs presque immédiatement. Par ailleurs, il faut être actif sur ce réseau en postant des contenus similaires à ceux cités précédemment. Twitter permet aussi de se faire connaître des cibles B to B. L'utilisation des hashtags est indispensable pour générer du trafic sur le compte.

Concernant le site internet, nous avons eu l'idée de créer une carte de France interactive qui permettrait de suivre le chemin parcouru par les produits au cours de leur fabrication. Dans les zones géographiques stratégiques, par exemple en Normandie, l'internaute pourrait en apprendre davantage sur la culture du lin. Cette carte est réalisable grâce à plusieurs sites web, gratuitement ou bien de manière payante : c'est le cas de Google My Maps par exemple, application gratuite qui permet de réaliser une carte qualitative.

Il pourrait également être intéressant d'élaborer une newsletter mensuelle qui serait envoyée aux clients du Gaulois Jeans. D'autres individus pourraient la recevoir, il suffirait de s'inscrire via le site internet. Cette newsletter permet d'ancrer la marque dans l'esprit des consommateurs, mais aussi de les fidéliser. Effectivement, elle tiendrait au courant les inscrits des nouvelles sorties de la marque : produits, teintures de tissus... Les inscrits se sentiraient comme privilégiés de la marque et un véritable lien serait créé entre Le Gaulois Jeans et ses consommateurs. Cette newsletter pourrait aussi contenir des informations sur les procédés de fabrication, des réductions, annoncer des événements ou bien faire découvrir les partenaires, entre autres.

Nous avons eu l'idée de créer un challenge en ligne. Les internautes, en se rendant sur le site Internet, pourront personnaliser la chaussure en ligne, le but étant de deviner la forme de la chaussure qui va sortir et non pas de la personnaliser esthétiquement. Les paires les plus ressemblantes seront partagées sur les réseaux sociaux et sur le site.

Le site du Gaulois Jeans n'est pas très bien référencé sur tous les mots-clés importants : par exemple lorsque l'on tape "jeans éco-responsables" ou encore "jeans éco-responsables made in france". Pour être mieux référencé, il faut faire apparaître plus de mots-clés dans des endroits stratégiques du site : les titres par exemple.

De plus, pour avoir un SEO efficace, il faut appliquer la technique de la courte traîne et de la longue traîne. La courte traîne consiste à être référencé grâce à des mots-clés souvent saisis, par exemple “jeans éco-responsables”. La longue traîne, elle, consiste à être référencé grâce à des mot-clés moins utilisés, par exemple “jeans durables”.

Aussi, toujours dans l’objectif d’avoir un SEO efficace, il faudrait acquérir des backlinks, c’est-à-dire faire parler de la marque sur d’autres sites internet. Le fait que la marque soit de plus en plus citée améliore considérablement le référencement.

Pour inciter les internautes à s’inscrire à la newsletter, un call-to-action devrait être rajouté sur la page d’accueil du site web.

La présence des réseaux sociaux est également indispensable sur le site web : les utilisateurs doivent savoir qu’il existe une communauté autour de la marque. Pour cela des visuels des réseaux doivent apparaître sur le site, et les internautes doivent être incités à aller sur ces réseaux. Généralement une mention «rejoignez-nous sur ...» est inscrite à la suite des visuels.

Le SEA est également utile dans cette situation, car c’est une technique de référencement rapide comparée au SEO. Étant donnée que la sortie de la chaussure est prévue pour Avril, il est donc pertinent d’acheter des mots clés dès maintenant pour s’assurer du bon référencement du site lors du lancement des baskets.

Nous avons également pris en considération le fait que la marque ne prône pas la surconsommation, de ce fait, nous n’avons pas jugé pertinent de payer pour des annonces qui apparaîtraient en premiers dans les résultats de recherches (SERP).

Cependant, être référencé dans Google Shopping pourrait être utile, lorsque des mots clés comme “chaussures éco-responsables” sont tapés. Effectivement, les ventes du Gaulois Jeans se font principalement en ligne il faut donc être présent dans ces recherches.

Le défi du SEA, ici, est de promouvoir la basket et donc d’inciter à l’achat, sans que le consommateur en oublie les valeurs de la marque à savoir la promotion du savoir-faire et le refus de la fabrication en masse des produits.

Ainsi, une campagne Google Adwords de 3 mois environ dont 1 mois avant le lancement avec le produit en précommande et 2 mois post-lancement reviendrait à un coût de 1200€.

Par la suite, pour développer la notoriété de la marque, nous avons pensé à être labellisé par Sloweare (<https://www.sloweare.com/label/>). Sloweare est avant tout un site internet sur lequel on peut retrouver un magazine, un manifeste (un annuaire) et différents événements innovants. Ce site permet au consommateur d’identifier facilement les marques de mode engagées dans une démarche éco-responsable. Sloweare accorde également des labels qui certifient qu’une marque est engagée autant environnementalement que socialement.

Avoir un autre label permettrait de crédibiliser davantage la qualité des produits et les valeurs de l’entreprise. Il permettrait également de créer une différence concurrentielle, c’est une réelle valeur ajoutée pour la marque.

De plus, être labellisé Sloweare permet d’être enregistré dans leur manifeste, qui recense et valorise les marques éco-responsables.

Prérequis pour intégrer le label :

- des conditions de travail respectueuses de l’humain et de l’environnement
- la sauvegarde et la création d’emplois durables
- des collections majoritairement produites de manière et avec des matières éco-responsables.
- une production raisonnée
- la sauvegarde et la transmission des savoirs-faire matériels et immatériels
- la non-appropriation culturelle
- l’inclusion sociale

De plus, Sloweare organise des événements digitaux pour promouvoir la mode durable : en ce moment, ils organisent un marché de Noël digital et éco-responsable. Certes, il est désormais trop tard pour y participer mais Sloweare organise des manifestations tout au long de l’année. Il pourrait être intéressant de participer à ce genre d’événements, premièrement car en période de pandémie mondiale il n’est pas possible de participer à des événements physiques, deuxièmement car cela aiderait à faire connaître la marque et à la positionner dans l’esprit des consommateurs.

Aussi, Sloweare organise chaque année un Éco Fashion Tour dont le principe est de découvrir des boutiques, des ateliers et des créateurs français. L’événement se déroule sur une après-midi, de manière digitalisée. Là encore, cela permettrait de faire découvrir Le Gaulois Jeans ainsi que les valeurs de la marque.

Sloweare met également en place des interviews de ses créateurs, disponibles sur le site Internet.

RELATIONS PRESSE

Dans le but de donner plus de visibilité à notre évènement, et par conséquent à la marque, nous avons décidé d'utiliser les relations presse. Nous avons commencé par écrire un communiqué de presse relatant la sortie des baskets Alésia, nouveau produit du Gaulois Jeans. Vous trouverez celui-ci en Annexe 9. Ensuite, nous avons décidé de faire deux nouveaux communiqués de presse pour annoncer notre évènement de lancement. Le premier annonce un évènement en présentiel et le second plutôt un évènement en distanciel. Vous trouverez ces deux communiqués respectivement en pages 51 et 52.

Nous avons ensuite établi un fichier presse rassemblant l'ensemble des contacts des journalistes, blogueurs et autres personnes susceptibles d'être intéressées par le projet du Gaulois Jeans. Ils partagent pour la majorité les mêmes valeurs et pourront parler de la marque. Nous leur transmettrons ces communiqués de presse afin de les inviter à notre évènement. Vous trouverez ce fichier presse en Annexe 10.

Enfin, sur la base du dossier presse qui nous a été fourni au brief, nous avons décidé de réaliser des pages à rajouter à celui-ci. Ainsi, il vous faudra mettre à jour votre sommaire comme cela :

- Editorial (p.3)
- De Pères en Jeans (p.4)
- La Marque (p.5)
- Les Modèles (p.6)
- La Chaussure Alésia (p.11)
- Nos Partenaires (p.13)
- Quelques Chiffres (p.15)
- Contacts

Vous trouverez les pages concernant la chaussure et les partenaires en Annexe 11. Ce dossier presse sera envoyé aux contacts du fichier presse en version digitale et papier, sur un papier recyclé.

PARTENARIATS

Du côté des partenariats, nous vous recommandons de vous associer à 5 influenceurs ; ce qui vous permettrait de communiquer efficacement sur le lancement de vos chaussures sur les réseaux sociaux.

Nous avons tout d'abord pensé à Merystache, une influenceuse suivie par près de 85 000 aficionados de mode et de chaussures. Le taux d'engagement des followers de ce compte est de 3% (la moyenne est habituellement à 2,5%). Une publication sur ce compte Instagram coûterait à peu près 450€.

Nous vous proposons aussi de vous associer à l'influenceur BastienTbr. L'avantage de ce partenariat est que BastienTbr est suivi par 200 000 personnes et à un taux d'engagement record de 4,6%. Ce partenariat peut rapidement vous faire prendre un bon considérable dans votre notoriété auprès des jeunes ainsi qu'auprès des personnes concernées par l'environnement. Le prix d'une publication sur ce compte est de 1300€ environ.

Nous avons aussi choisi le compte Instagram de Mademoiselle Cocci-nelle, suivi par 6 600 followers, parlant de bio, de mode éthique et responsable. C'est un partenariat facile, car la communauté de ce compte se situe parfaitement dans le cœur de cible pour un prix de 60€ pour une publication.

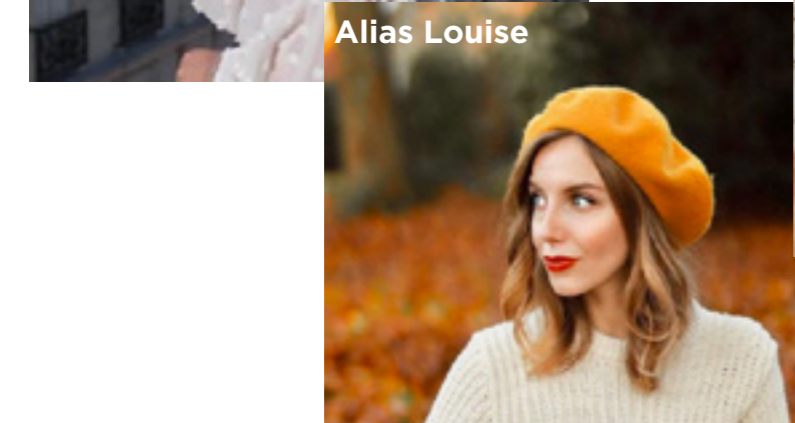
Vous pouvez aussi faire appel à Alias Louise, une influenceuse agrégant près de 55 000 followers et partisane de la mode éco-responsable. Un tel partenariat reviendrait à 500€ pour une publication, un prix justifié par le taux d'engagement de sa communauté égalant les 3,5%.

Enfin, Iznowgood est un compte parlant de mode éthique capitalisant près de 30 000 followers. Un partenariat avec ce compte est très intéressant car la communauté du compte à un taux d'engagement très important. Ainsi, pour une publication et une story dédiée au produit,

cela reviendrait à environ 200€ ; un chiffre peu élevé pour un rendement de qualité.

Le coût total des actions de promotions et de partenariats énoncées précédemment est de 2 500€ pour toucher une audience de 350 000 personnes au total. Il est aussi important de noter que ces publications dureront dans le temps et resteront sur les comptes Instagram jusqu'à la suppression du compte.

Pour contacter ces personnes, nous avons pensé à rédiger un mail type à leur envoyer afin de leur proposer un partenariat. Vous le retrouverez en Annexe 12.



RÉTRO-PLANNING

Pour vous donner une vision plus globale de nos stratégies de communication média et hors-média dans le temps, nous avons pris l'initiative de réaliser un rétroplanning regroupant l'ensemble des actions à faire.

Rétro Planning											
Projet : Lancement basket Alésia											
L'événement : 09/ 04/2021											
Tâche à accomplir	Responsables	État	Période								
			M-12	M-8	M-6	M-3	M-2	J-15	J-24	J+1	J+10
Administratif	A définir										
Envoi du pré-projet	A définir	Si possible									
Conception, dates, lieux, besoins techn	A définir	Si possible									
Présentation du projet	A définir	Si possible									
Dépôt du dossier au service de l'OTEP	A définir										
Instruction du dossier à la commission	A définir										
Déclaration de diffusion musique	A définir										
Visite et Etat des lieux	A définir										
Etat des lieux post événement	A définir										
Bureau SACEM	A définir										
Communication	A définir										
Affichage	A définir										
Flyers	A définir										
Réseaux sociaux	A définir										
Instagram	A définir										
Facebook	A définir										
Twitter	A définir										

BUDGET

Approche budgétaire				
Catégorie	Sous catégorie	Quantité	Site	Prix
Frais d'agence		13 %		3900
Communication				
	SEA	(enveloppe)		1500
	Campagne Google Adwords	4000/mois		1200
	Influenceurs	8,3 %		2500
	Ingrédients dossier presse	14		209
Packaging				
	Packaging	500		5500
	Carte à planter	500	https://cutt.ly/pHfcrWA	330
Événement				
	Prestateur jeu de piste	(enveloppe)		3000
	Conteneur (Pop Up Store)	1	https://cutt.ly/Lhfsosx	2365
	Scénographie + décoration Pop Up	(enveloppe)		1008
	Paliers de chaussures à gagner	10		1600
	Tote bags	8		70
	Maskes	10		25
	Gants (pour la marche propre)	1 boîte x 2000	https://cutt.ly/Zfz79	320
	Tubes en Plexiglas (marche propre)	2	https://cutt.ly/OnFq98	480
	Flyers	40 000	https://cutt.ly/abfag84	242
	Distribution (main d'œuvre)			1250
	Affiches	150	https://cutt.ly/abfag84	868
	Diffusion	75 abribus / 45 mètres		720
	Assurance responsabilité civile	(enveloppe)		200
	Assurance annulation (AXA)	(enveloppe)		575
	SACEM			150
	Barnum	location de 2 barnums 3x6m et 1 5x5m (Caution de 1100€2 et 1600€1 - 3000€ de caution)	https://cutt.ly/abfag84	447
	Sécurité	5 agents	http://www.securite-guards-assistance.com/tarifs/index.php	990
TOTAL TTC				30 000

Annexe 13

REMERCIEMENTS

Mener ce projet à bien a été une expérience enrichissante pour chacun de nous. Nous avons essayé de lier toutes nos compétences pour obtenir et présenter le meilleur résultat possible.

Pour conclure, après une série d'essais, de ratures, de retour en arrière et de prise de recul, nous avons enfin réussi à nous mettre d'accord sur chaque point et chaque décision. La stratégie de communication et lancement du nouveau produit Le Gaulois Jeans est telle que nous l'avons imaginée, moderne, nouvelle et traduisant les valeurs de la marque.

Nous espérons que notre projet vous plaira. L'équipe Spartacus vous remercie pour votre lecture et votre attention.





FIN

ANNEXES

ANNEXE 1 : PERSONAE

ANNEXE 2 : CARTES À PLANTER

ANNEXE 3 : PLAN D'IMPLANTATION

ANNEXE 4 : LETTRE AU VOISINAGE

ANNEXE 5 : BRIEF PRESTATAIRE

ANNEXE 6 : AFFICHE

ANNEXE 7 : FLYERS

ANNEXE 8 : EXEMPLES STORIES

ANNEXE 9 : COMMUNIQUÉS DE PRESSE

ANNEXE 10 : FICHER PRESSE

ANNEXE 11 : DOSSIER PRESSE

ANNEXE 12 : MAIL DE PROPOSITION DE PARTENARIAT

ANNEXE 13 : BUDGET



Marie Chavot

Bio :

Marie Chavot à 38 ans. Elle est mariée depuis 7 ans et à 2 enfants de 8 et 6 ans. Elle vit dans le premier arrondissement de Lyon. Marie est orthophoniste dans un cabinet situé dans le 2eme arrondissement. Sensible à l'écologie depuis toujours, elle cherche à inculquer ses valeurs à ses enfants. Le samedi, elle se rend quotidiennement dans une association visant à diminuer l'impact écologique de l'homme. Pour elle, il est primordial de consulter l'origine des marques qu'elle consomme ainsi que son engagement écologique.

Ses attentes :

- Avoir des chaussures confortables pour aller à son travail à pied.
- Avoir des chaussures respectueuses de l'environnement.

Ses frustrations :

- Augmenter son empreinte écologique
- Ne pas connaître l'origine de ses consommations

Ses valeurs :

L'écologie
La consommation locale
La solidarité
La compassion

Personnalité :

Sociable
dynamique
soucieuse
l'environnement
persévérante



Gisèle Mondier

Bio :

Gisèle Mondier à 64 ans. Elle vient de prendre sa retraite avec son mari Pierre. Elle vit au Champagne-au-Mont-d'or en banlieue lyonnaise. Gisèle est un ancien médecin. Elle souhaite profiter pleinement de sa retraite. Gisèle s'engage à faire vivre les producteurs français. Ainsi, depuis toujours elle consomme du made in France.

Ses attentes :

- Avoir des chaussures confortables pour se promener
- Avoir des chaussures made in France
- Avoir de belles chaussures

Ses frustrations :

- Avoir mal aux pieds
- Ne pas recevoir son colis
- Recevoir son colis en mauvais état

Ses valeurs :

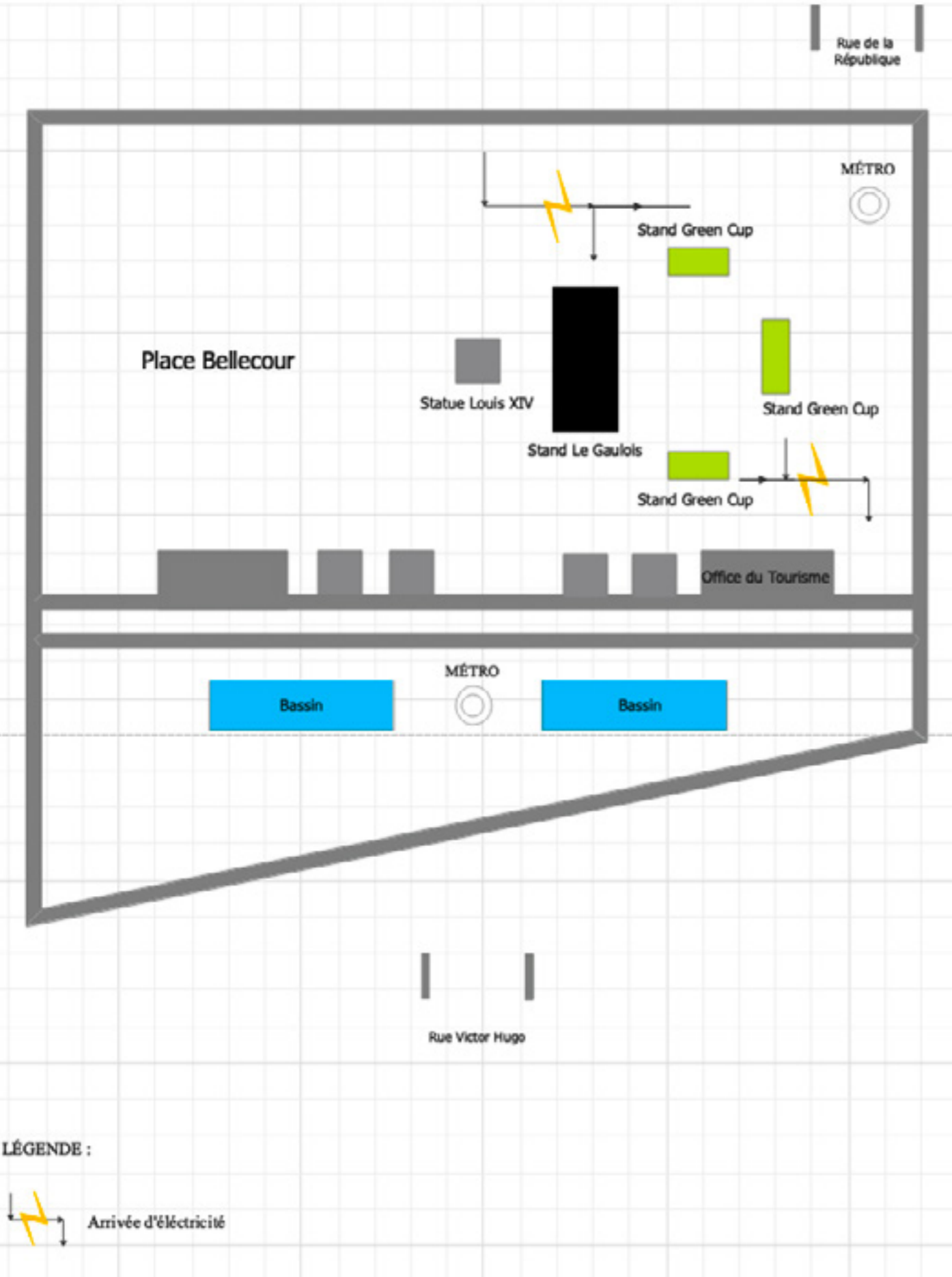
Respect
Acceptation
Bienveillance
Partage

Personnalité :

Extravertis
Curieuse
Optimiste
Calme



ANNEXE 3 : PLAN D'IMPLANTATION



ANNEXE 4 : LETTRE AU VOISINAGE

Nom Prénom Responsable Le Gaulois Jeans

Phoenix Jean's – 49, Rue Géo CHAVEZ

Décines / 69150

09 73 55 40 98

Nom Prénom
Adresse Destinataire
Code Postal / Ville

Lieu et date,

Objet : Organisation d'un événement le Vendredi 9 Avril 2021

Madame, Monsieur,

Nous organisons un événement promotionnel de notre marque de jeans et chaussures éco-responsables et made-in France, Le Gaulois Jeans, le Vendredi 9 Avril 2021 de 8h à 19h sur la Place Bellecour.

Nous nous excusons par avance du bruit qui sera occasionné lors de cette journée. Soucieux de ne pas vous déranger outre mesure, nous veillerons à générer le moins de désagréments possible. En cas de problème, surtout n'hésitez pas à venir nous rendre visite.

En vous souhaitant cordialement une excellente journée !

L'équipe Le Gaulois jeans.

[Signature]

La basket Alésia

Événement de lancement - Brief

Le Gaulois® Jeans

Entreprise BtoC de création de Jeans

4 produits différents : Massilia, Lugdunum, Condate et Lutèce

Production en lin éco-responsable, et 100% Made in France

La basket Alésia

Notre nouveau produit phare :

100 % écologique et recyclable
Packaging éco-responsable

Jeans et lacets en lin

Semelle en lat d'Héville

Création d'un jeu de piste

La cible

Français, potentiels clients de la basket CSP + (prix de la basket = 160 €)

Sensible à la cause environnementale

Soutien aux artisans de France

Notre fourchette de prix

2'000 - 3'000 €

Événement de lancement : jeu de piste

Création d'un parcours didactique dans Lyon (69)

Y intégrer une intrigue pour tenir les participants en haleine.

Thématiques : Gaule, bataille d'Alésia, éco-responsabilité, la basket, le Made-in-France

Événement de lancement : jeu de piste

Création d'un parcours didactique dans Lyon (69)

Donner une dimension écologique au parcours : clean walk en partenariat avec Green Cup

Faire varier les parcours (enquête à tiroirs ?) pour une plus grande couverture du secteur (+ COVID).

Événement de lancement : jeu de piste

Objectifs :

- Faire connaître la marque Le Gaulois® Jeans : ses caractéristiques, ses valeurs et ses produits
- Mettre au centre de l'intrigue la basket Alésia (arme du crime ? objet disparu ?)
- Sensibiliser à l'écologie et au commerce de proximité

Événement de lancement : jeu de piste

Contraintes

- Respect de la charte graphique actuelle (en annexe)
- Départ et arrivée au même point : pop-up store Le Gaulois® à la Place Bellecour

La version digitale

Prévoir un événement digital pour pallier les restrictions de la pandémie de COVID-19

Adapter donc le jeu de piste au monde numérique

La version digitale


Même intrigue, mais sans les déplacements

Banque de données : articles de journaux, énigmes, indices sur Google Maps, ...

Accessible sur le site de Le Gaulois Jeans (onglet Jeu)

Annexes

- Charte graphique et logos
- Visuels du produit : basket Alésia
- Dossier de presse Le Gaulois
- Documentation sur le lin, l'éco-responsabilité, ...
- ... et plein d'autres informations.



Merci !

Le Gaulois Jeans

Un défi spécial
pour découvrir ...

ses valeurs ses engagements et ses produits

- Marche propre
- Jeu de piste

 **PLACE BELLECOUR**



9 avril 2021

Pour plus d'informations sur notre site internet

 Le gaulois Jeans 

Partenariat avec

LE GAULOIS JEANS

Lance son modèle de baskets éco-responsables : Alésia

Venez nous découvrir, nos valeurs, nos engagements et nos produits à travers un jeu de piste. On vous attend Place Bellecour où un Pop-Up Store Le Gaulois prendra place pour l'occasion.

Les Gaulois contre les déchets : marche propre

Afin de compléter notre jeu de piste nous avons décidé de mettre en place une marche propre. Des surprises sont à la clef !

14h - Début du Jeu de piste

17h - Fin du jeu de piste

17h30 - Annonce des grands vainqueurs

Où nous retrouver ?



**Venez nombreux,
Venez heureux !**

Partenaires de l'événement



communiqué de presse

Lyon, le 10 Décembre

Le Gaulois Jeans sort ses nouvelles baskets : Alésia

La société Le Gaulois Jeans lance ses nouvelles baskets « Alésia » disponibles sur leur site de e-commerce et dans leur magasin d’usine à Décines. Ce nouveau produit constitue une solution face à la mondialisation, la surconsommation et la formation du 7ème continent.



Afin de continuer à répondre à une problématique environnementale, la société Le Gaulois Jeans sort ses baskets « Alésia », entièrement fabriquées en France, et conçues avec la toile de jeans en lin spécifique à la marque ainsi qu’une semelle naturelle et recyclable

Disponible sur le site de e-commerce du Gaulois Jeans ainsi que dans leur magasin d’usine à Décines, «Alésia» est vendue dans une boîte faite en cellulose moulée, une matière recyclable et respectueuse de l’environnement et en chute de toile de jean en lin. Le prix de vente de ces chaussures s’élève à 160€.

Dans le but de poursuivre le projet d’origine de valoriser le savoir-faire français, «Alésia» est entièrement produite en France : le lin est cultivé en Normandie, tissé dans la Loire, cousu à Cholet, la semelle est faite en Isère et l’assemblage complet se fait à Décines. Aussi, les chaussures sont labellisées « France Origine Garantie».

Le Gaulois Jeans a fait le choix d’utiliser du lin pour ses toiles de jean à la place du traditionnel coton dans le but d’être plus respectueux de notre planète. En effet, le coton est très énergivore contrairement au lin qui permet de faire des économies considérables en terme d’utilisation d’eau, d’engrais chimiques et de pesticides. Le label « Made In Linum » garantit cette qualité textile sur les chaussures Alésia. Les baskets sont disponibles en un coloris : Bleu Jeans.

Enfin, la société a souhaité créer des baskets avec une semelle naturelle. En effet, «Alésia» comporte des semelles en lait d’Hévéa, issues d’un matériel noble, 100% naturel, recyclable et végétal. Cette semelle est également un bon amortisseur de chocs.

A propos du Gaulois Jeans

En 2019, Jean-Charles Tchakirian a voulu pallier le phénomène d’exploitation des produits à l’autre bout de la planète pour satisfaire les besoins de consommation toujours grandissant. Il a su voir les précieuses ressources et talents qui sont à portée de main. Quinze ans après la fermeture de l’atelier de Décines, Le Gaulois relance une production empreinte d’éco-responsabilité avec un produit 100% lin de Normandie, tissé, conçu et assemblé en France.

Le Gaulois participe à répondre aux questions environnementales et sociales liées à la mondialisation et contribue à la prise de conscience nécessaire à la pérennité de notre économie et de notre planète.

Contact Presse :

Prénom Nom
Le Gaulois Jeans
xxxxxx@legauloisjeans.com
00.00.00.00.00



communiqué de presse

Lyon, le 10 Décembre

Le Gaulois Jeans vous met au défi de réussir à décoder ses énigmes !

A l'occasion de la sortie de ses nouvelles baskets, Alésia, la société Le Gaulois Jeans vous invite à participer à la première édition de son grand jeu de piste dans Lyon le Vendredi 9 Avril 2021 de 10h à 17h.



Afin de lancer son tout nouveau produit, les baskets «Alésia», Le Gaulois Jeans organise un jeu de piste géant dans toute la ville de Lyon le Vendredi 9 Avril 2021. Ce jeu de piste ludique a pour but de donner aux participants des informations clés à propos de la marque, de la fabrication de la chaussure, de la mode éco-responsable et éthique, et du made in France.

Un Pop-Up Store placé sur la place Bellecour à Lyon marque le départ et l'arrivée du jeu de piste. Celui-ci distribue aux participants les informations nécessaires à l'orientation de l'activité. De même, à la fin du parcours, si les participants pensent avoir trouvé la solution des énigmes, ils iront donner leur réponse au personnel du Pop-Up Store afin qu'ils soient potentiellement ajoutés à une liste en vue d'un tirage au sort pour désigner le gagnant. Les résultats d'enquête sont acceptés jusqu'à 17h.

En parallèle de ce jeu de piste, les participants pourront concourir à un deuxième prix en participant à «La Marche des Gaulois Contre les déchets», une marche propre avec les associations Green Cup et Green Minded. Le nécessaire, pour cette activité est fournis. Les personnes qui ramèneront au Pop-Up Store le plus de mégots de cigarettes ramassés sur le parcours du jeu de piste sera désigné gagnant de cette marche. Green Minded interviendra pour le recyclage des déchets ramenés afin qu'ils ne soient pas à nouveau dans la nature.

Le gagnant du jeu de piste sera tiré au sort et annoncé aux alentours de 17h15 lors d'un moment convivial où Jean-Charles Tchakirian prendra la parole. Ce moment sera retransmis en live sur Facebook et instagram. Pour ce qui est du gagnant de la « Clean Walk » il sera également annoncé à 17h15 et retransmis sur les réseaux en live. Les deux équipes gagnantes recevront chacune des tote bags et masques en toile de jean en lin et des baskets «Alésia», .

La participation à ces événements est entièrement gratuite et ouverte à tous, dans la limite de constitution d'équipe de 1 à 4 personnes. A la fin du jeu de piste les participants pourront faire un tour du Pop-Up Store et acheter des jeans ou chaussures.

A propos du Gaulois Jeans

En 2019, Jean-Charles Tchakirian a voulu pallier le phénomène d'exploitation des produits à l'autre bout de la planète pour satisfaire les besoins de consommation toujours grandissant. Il a su voir les précieuses ressources et talents qui sont à portée de main. Quinze ans après la fermeture de l'atelier de Décines, Le Gaulois relance une production empreinte d'éco-responsabilité avec un produit 100% lin de Normandie, tissé, conçu et assemblé en France. Le Gaulois participe à répondre aux questions environnementales et sociales liées à la mondialisation et contribue à la prise de conscience nécessaire à la pérennité de notre économie et de notre planète.

Contact Presse :

Prénom Nom
Le Gaulois Jeans
xxxxxx@legauloisjeans.com
00.00.00.00



communiqué de presse

Lyon, le 10 Décembre

Le Gaulois Jeans vous met au défi de réussir à décoder ses énigmes en ligne !

A l'occasion de la sortie de ses nouvelles baskets, Alésia, la société Le Gaulois Jeans vous invite à participer à la première édition de son grand jeu de piste digital le Vendredi 9 Avril 2021 de 10h à 18h.



Afin de lancer son tout nouveau produit, les baskets «Alésia», Le Gaulois Jeans organise un jeu de piste en ligne le Vendredi 9 Avril 2021 de 10h à 18h. Ce jeu de piste ludique a pour but de donner aux participants des informations clés à propos de la marque, de la fabrication de la chaussure, de la mode éco-responsable et éthique, et du made in France.

Un onglet « Jeu de piste » est ajouté au site internet de la marque où les participants pourront trouver une banque d'articles et de liens ainsi que les indications nécessaires à la réalisation de cette activité. Le lien est également disponible depuis les réseaux sociaux de la marque.

A la fin du jeu, les participant devront communiquer leur réponse à la marque afin qu'ils soient ajoutés à une liste en vue d'un tirage au sort pour désigner les grands gagnants.

Les gagnants du jeu de piste seront annoncés en live lors d'une prise de parole de Jean-Charles Tchakirian qui viendra mettre fin à l'évènement. Il seront contactés afin qu'ils puissent récupérer leur prix: un tote bag et masque en toile de jean en lin et une paire de toutes nouvelles baskets Le Gaulois Jeans, «Alésia».

La participation à ces événements est entièrement gratuite et ouverte à tous, dans la limite de constitution d'équipe de 1 à 4 personnes.

A propos du Gaulois Jeans

En 2019, Jean-Charles Tchakirian a voulu pallier le phénomène d'exploitation des produits à l'autre bout de la planète pour satisfaire les besoins de consommation toujours grandissant. Il a su voir les précieuses ressources et talents qui sont à portée de main. Quinze ans après la fermeture de l'atelier de Décines, Le Gaulois relance une production empreinte d'éco-responsabilité avec un produit 100% lin de Normandie, tissé, conçu et assemblé en France.

Le Gaulois participe à répondre aux questions environnementales et sociales liées à la mondialisation et contribue à la prise de conscience nécessaire à la pérennité de notre économie et de notre planète.

Contact Presse :

Prénom Nom
Le Gaulois Jeans
xxxxxx@legauloisjeans.com
00.00.00.00

ANNEXE 10 : FICHER PRESSE

Média	Type de Média	Rubrique	Périodicité	Nom	Contact
Lyon People	Presse Magazine locale		Mensuel	Marc Polisson, rédacteur en chef	marco@lyonpeople.com
Sloweare Magazine	Presse digitale	Mode	Régulier	Éloïse Moignot, fondatrice	Contact
Mood Magazine	Presse digitale et papier (locale)	Mode	Trimestrielle	Andréa Canovas, fondatrice	contactmoodmagazine.lyon@gmail.com
The Good Goods	Presse digitale (+podcast)	Mode	Quotidien	Thibault et Victoire Satto, les fondateurs	Contact
The Alleah Magazine	Presse digitale	Mode	Mensuel	Léa Marcq, fondatrice	lea@thealleah.com
MadmoiZelle	Presse digitale	Mode	Quotidien	Caroline, rédactrice mode	caroline@madmoizelle.com
Journal des Femmes	Presse digitale	Mode	Quotidien	Mitia Bernetel, rédactrice mode	mbernetel@journaldesfemmes.com
Blog Happy New Green	Blog	Mode	Publications non régulières	Manon, fondatrice	contactmoodmagazine.lyon@gmail.com 07.71.05.37.59
Blog Alias Louise	Blog	Mode	Publications non régulières	Louise, fondatrice	info@aliaslouise.com
Blog Isnowgood	Blog	Mode	Mensuel	Céline, fondatrice	celine@iznowgood.com
Blog Mademoiselle Coccinelle	Blog	Mode	Trimestriel	Annabelle, fondatrice	contact@mademoisellecoccinelle.com
Blog Bloomers	Blog	Mode	Bimensuel	Margot Guilbert, fondatrice	Contact
Radio Capsao	Radio locale Lyonnaise	La rubrique « bon plan » / la minute « feel good »	Quotidien	Claire Wilhelm, directrice adjointe	contact@capsao.com / 04 78 89 59 48
NRJ Lyon	Radio locale Lyonnaise	Pas de rubrique particulière	Quotidien	Jean-Sébastien Boyer, coordinateur antenne des stations locales NRJ et Chérie FM	jsboyer@nrj.fr / 04.72.53.16.93
France 3	Chaine TV nationale	Emission Ensemble c'est mieux	Quotidien (hors week-end)	Gérald Prufer	Contact
		Météo à la carte	Quotidien (hors week-end)	Gérald Prufer	contact
		Les nouveaux Nomades	Samedis	Gérald Prufer	contact

ANNEXE 11 : DOSSIER PRESSE



ALÉSIA, UN MODÈLE DISPONIBLE

UNE BASKET FAITE POUR RÉSISTER AUX ÉPREUVES

RÉSISTANTE
Tissage de lin double retors croisé trois-en-un de 380 gr par m2.

SEMELLE NATURELLE
Semelle issue de l'affinage du lait d'hévéa, matériau noble 100% naturel et recyclable.

TRÈS CONFORTABLE
La semelle LACTAE HEVEA est constituée d'une infinité de coussins d'air. C'est un incroyable absorbeur de choc

LES TAILLES
Les tailles de notre première collection de baskets Le Gaulois vont du 34 au 45. Modèle mixte.

11



LES PARTENAIRES :

Pour sa stratégie hors-média, la marque Le Gaulois Jeans réalise de nouveaux partenariats avec des influenceurs sur Instagram respectant les valeurs environnementales et soutenant les actions environnementales menées par la marque lyonnaise. Cinq instagrammeurs, de petites et grandes influences, ont donc choisi de nous soutenir en acceptant un partenariat de promotion sur leurs réseaux.

L'objectif est de toucher un maximum de personnes répondant à notre cœur de cible, c'est pour cela que la plupart de ces partenaires respectent la mode éthique et la production éco-responsible.

Ces partenariats touchent potentiellement une audience de près de 350 000 personnes au total. Il est aussi important de noter que ces publications dureront dans le temps et resteront sur les comptes instagram de nos partenaires jusqu'à la suppression du compte.

Pour notre événement, nous nous sommes associés à l'entreprise Greencup, une structure spécialisée dans la production et personnalisation d'éco-cup recyclables. Ce partenariat nous permet d'obtenir une fourniture de gobelets responsable de l'environnement pendant et post-événement.



13



Bonjour,

Je vous contacte quant à une possible offre de partenariat sur Instagram avec la marque Le Gaulois Jeans, producteur de Jeans made in France éco-responsable, fabriqué en lin. Notre marque française souhaite lancer un nouveau produit : une basket en jean respectant l'environnement et portant des valeurs propres à la marque et à la mouvance écologiste.

En recherche de notoriété, nous avons pensé à vous afin de réaliser un partenariat pour le lancement de notre nouveau produit étant donné que vous incarnez les valeurs de notre marque et de nos produits.

Si le projet vous intéresse, je vous laisse nous contacter par mail ou sur nos réseaux sociaux ; nous pourrions ainsi discuter de nos attentes et de votre rémunération quant à notre possible partenariat.

En vous souhaitant une agréable soirée.

Bien à vous,

L'équipe Le Gaulois Jeans.

ANNEXE 13 : BUDGET

Approche budgétaire				
Catégorie	Sous catégorie	Quantité	Site	Prix
Frais d'agence		13 %		3900
Communication				
	SEA	(enveloppe)		1500
	Campagne Google Adwords	400€/mois		1200
	Influenceurs	8,3 %		2500
	Impression dossiers presse	14		209
Packaging				
	Packaging	500		5500
	Carte à planter	500	https://cutt.ly/phFcnWA	330
Événement				
	Prestataire jeu de piste	(enveloppe)		3000
	Conteneur (Pop Up Store)	1	https://cutt.ly/LhFccox	2365
	Scénographe + décoration Pop Up	(enveloppe)		1558
	Paires de chaussures à gagner	10		1600
	Tote bags	8		70
	Masques	10		25
	Gants (pour la marche propre)	1 boîte x 2000	https://cutt.ly/ZhFx7l0	320
	Tubes en Plexiglas (marche propre)	2	https://cutt.ly/OhFcRd8	480
	Flyers	40 000	https://cutt.ly/shFcqkH	242
	Distribution (main d'oeuvre)			1250
	Affiches	150	https://cutt.ly/xhFcgY2	866

	Diffusion	75 abribus / 45 métro		720
	Assurance responsabilité civile	(enveloppe)		200
	Assurance annulation (AXA)	(enveloppe)		575
	SACEM			150
	Barnum	location de 2 barnums 3x6m et 1 5x5m (Caution de 1100x2 et 1600x1 = 3800€ de caution)	https://cutt.ly/bhFclt6	447
	Sécurité	5 agents	http://www.security-guards-assistance.com/tarifs/index.php	993
TOTAL TTC				30 000