



NOAM

Dossier de communication hors média - M1 Communication des organisation

Emma Oudot - Céline Mestivier - Camille Gacon - Lucie Vouaillat

SOMMAIRE





La société est plongée dans un contexte de consommation voire de surconsommation. Les hommes ont soif de nouveautés et pour réussir une innovation il est impératif de choisir le bon secteur, celui qui sera le plus en recherche de progrès.

Le marché du sous-vêtement est un marché en perpétuel besoin d'innovation. Les dessous s'accommodent à l'être humain et aux exigences de leurs vies contemporaines. De nos jours, le sous-vêtement est à la fois un objet indispensable et nécessaire au bien-être de la femme mais aussi un objet de désir et de séduction.

On peut alors se demander comment améliorer le concept de sous-vêtement afin de répondre aux attentes des femmes d'aujourd'hui tout en proposant un objet féminin.

Ainsi, nous avons décidé de créer la marque de lingerie novatrice Noam.

Nous présenterons les produits Noam : un soutien-gorge à poche et sa culotte assortie ainsi qu'une brassière à poche.

Des produits innovants et originaux qui bouleverseront le marché de la lingerie actuel.

LE MARCHÉ

Offre et distribution

La concurrence est de plus en plus présente sur le marché des sous-vêtements. Certains groupes créent de nouvelles marques pour segmenter davantage l'offre et s'adapter à leurs différentes cibles. C'est le cas par exemple d'Etam qui a créé en 2009 le concept Undiz, destiné aux 15-24 ans. Il y a donc une nécessité pour les fabricants de lingerie d'élargir leur offre, de proposer davantage de produits innovants s'ils veulent rester compétitifs. De plus, face à la diminution du pouvoir d'achat des consommateurs, les distributeurs de lingerie doivent proposer des prix attractifs s'ils ne veulent pas perdre de part de marché.

On peut distinguer certaines tendances et on observe que l'offre de lingerie est :

- **Dynamique**, grâce au développement de la créativité et de l'innovation qui tire le secteur du sous vêtement à la hausse et grâce à la communication offensive des marques qui lancent de plus en plus de campagnes publicitaires à des moments propices comme la Saint-Valentin.
- **Floue** : l'abondance des marques et le rythme très soutenu des nouveautés perturbe le consommateur qui a parfois du mal à identifier les marques.

On discerne une différence dans la façon de consommer et d'acheter des produits de lingerie. Les jeunes achètent souvent mais ils préfèrent une faible valeur ajoutée alors que les consommateurs plus âgés vont au contraire préférer une forte valeur ajoutée et faire des achats plus espacés.

L'environnement social

- Société de consommation
- Évolution des mentalités : le soutien-gorge n'est plus uniquement un simple vêtement utile. Il est également un outil de séduction, l'esthétique est un élément capital.
- Des consommatrices renseignées (qualité) ayant une certaine exigence.
- Des consommatrices de plus en plus sensible à la dimension écologique
- Un marché de femme, pour les femmes. L'environnement technologique Cette industrie se base sur des techniques et des processus pour la création.
- Machines : elles demandent des personnes spécialisées pour leur gestion.
- Matière : il existe aujourd'hui de nouvelles matières, plus particulièrement des matières synthétiques. Il faut les étudier pour savoir si elles conviennent à ce que l'on veut en faire.
- Technique de fabrications : nouveaux modèles.



La concurrence

Plusieurs types d'enseignes lingerie sont à différencier :

- Les grandes surfaces alimentaires. Grâce à la puissance de leur centrale d'achat et à une politique tarifaire attractive, elles dominent le marché en France. Carrefour, E.Leclerc et Auchan ont revisité les espaces dédiés à la vente d'habillement, et plus particulièrement de lingerie, pour les transformer en véritables concepts stores ;
- Les enseignes de lingerie. Avec 16% de parts de marché, les enseignes telles que Etam Lingerie, RougeGorge Lingerie ou encore Princesse tam.tam sont devenues incontournables. Elles misent notamment sur l'élargissement de leur offre hors lingerie. Leurs rayons s'étoffent ainsi régulièrement de produits cosmétiques, de maillots de bain et surtout de vêtements coconwear et loungewear très demandés. Dans le même temps, elles cherchent à gagner en visibilité sur Internet en lançant leur propre site marchand. C'est le cas notamment d'Oysho en septembre dernier ;
- Les boutiques indépendantes multimarques. Au nombre d'environ 2 000, elles perdent régulièrement du terrain en termes de volume de ventes. Si beaucoup d'entre elles ont engagé des politiques de modernisation de leur offre, leur positionnement haut de gamme reste un obstacle en période de tensions sur le pouvoir d'achat ;



· La vente à distance. En plein essor, l'e-commerce est un circuit de distribution privilégié par de nombreuses consommatrices. Les pure players (silver-lingerie.com, missgoodbuy.com, etc.) sont particulièrement offensifs. Ils s'efforcent notamment de se positionner sur des niches de marché (grandes tailles, lingerie sexy, lingerie box, etc.). D'autres opérateurs ont également émergé comme les places de marché (Ebay ou Priceminister), les ventes privées ou les sites de déstockage (Vente-privée, AchatVIP, BazarChic, etc.), les catalogues (La Redoute, 3 Suisses) ;

· Les autres circuits de distribution. Les grandes surfaces de prêt-à-porter, les magasins populaires et les grands magasins ont réussi à maintenir leurs positions au sein du marché ces dernières années. Monoprix a même surperformé ses concurrents grâce au repositionnement de son offre de lingerie et à la multiplication des partenariats avec les créateurs (Manish Arora et Nathalie Lété entre autres). ».

Sont également toujours présents sur le marché du sous-vêtement des marques de « lingerie de luxe », comme Lise Charmel, Barbara, Eres, Chantal Thomass, Chantelle, Simone Pérèle, Rien, Huit, La Perla, Aubade et bien d'autres, mais qui touchent des niches de marché en particulier, comme les femmes plus mûres avec un certain revenu compte tenu des prix élevés.

Mais nos concurrents principaux seront les marques Undiz, Etam, Oysho, Monoprix ainsi que les marques de soutien-gorges de sport comme Decathlon ou Dim...



Les brevets déjà déposés :

Malheureusement un brevet pour le même produit que le nôtre est déjà déposé par la marque JoeyBra dans plusieurs pays. Cependant d'autres produits similaires dans d'autres pays d'Europe ont réussi à déposer un brevet similaire en changeant un minuscule détail. Donc il est possible que grâce à nos deux petites poches dans les bonnets, notre produit soit assez différent pour pouvoir déposer un brevet.

Le soutien-gorge JoeyBra n'est pas commercialisé en France mais seulement aux Etats-Unis c'est pour cela que nous ne le considérons pas comme un concurrent.

Ci-contre, un screenshot du brevet déposé de JoeyBra sur le site l'ANPI



SOUTIEN-GORGE À POCHE

DESCRIPTION

DOCUMENTS

N° et date de publication de la demande	W02013163399 - 2013-10-31
Type de la demande	A1
N° et date de dépôt	PCT/US2013038176 - 2013-04-25
N° et date de priorité	US201261638184 - 2012-04-25
Classification CIB	A41C 3/10 ; A41C 3/00 ; A41C 3/12
Classification CPC	A41C 3/0035 ; A41C 3/12
Famille de brevets	W02013163399A1; US2013288569A1

Abrégé

L'invention concerne un soutien-gorge qui comporte une poche dans un côté dos du soutien-gorge ; la poche peut être faite à partir des composants du côté dos ou peut être une structure séparée ; la poche peut comporter une fermeture, telle qu'une fermeture à glissière ; le soutien-gorge peut comporter un matériau à haut pouvoir d'adhérence pour empêcher le glissement du soutien-gorge lorsque des articles sont dans la poche.

INTERVENANTS

Demandeur(s) :

JOEYBRA INC (JOEYBRA, INC.) - - US

Inventeur(s) :

GENTRY MARIAH (GENTRY, MARIAH) - - US

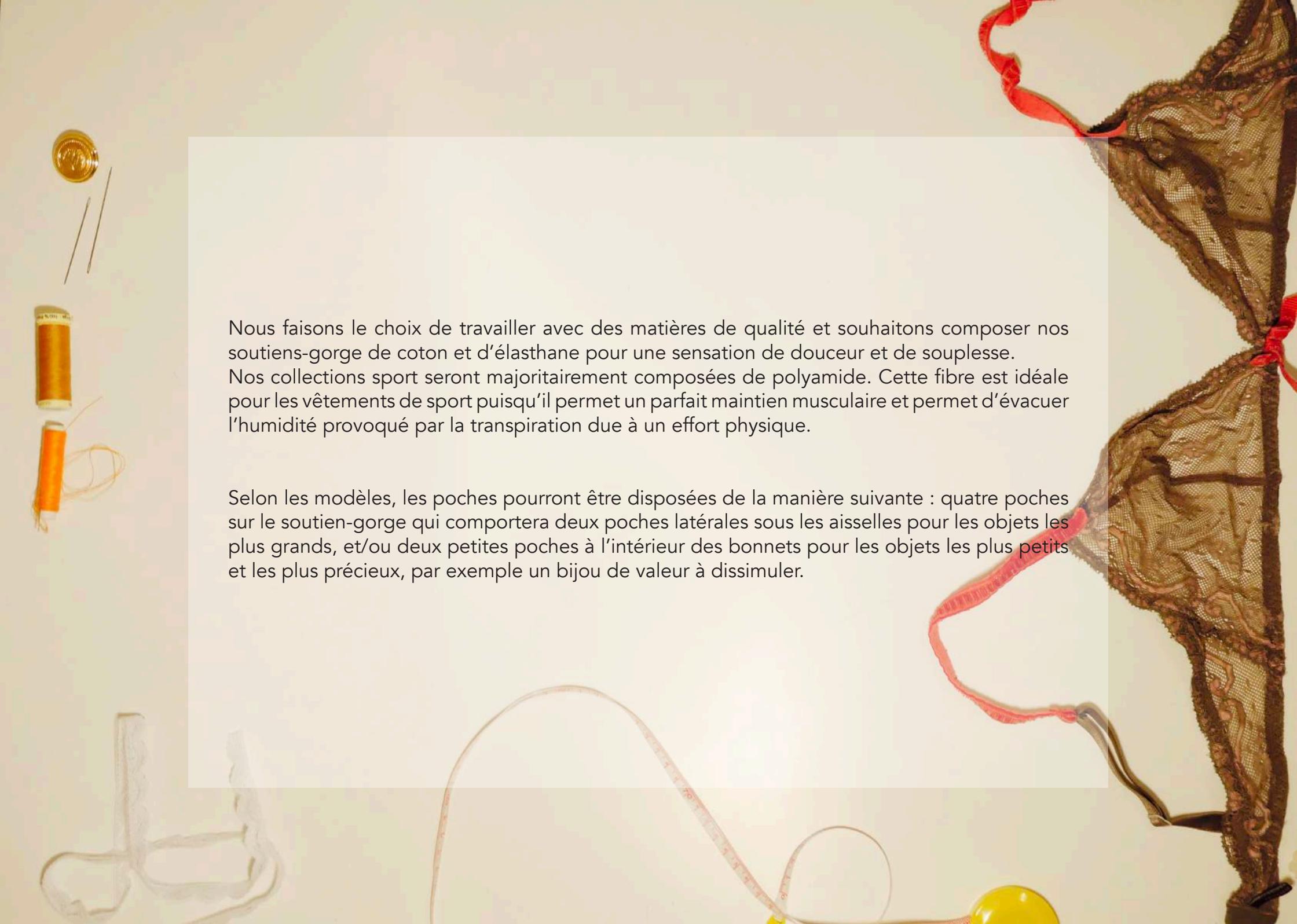


LE PRODUIT

Nous souhaitons créer une gamme de soutiens-gorge à poches qui se déclineront en divers modèles pour s'adapter au mieux aux besoins de nos différentes cibles (brassière et push-up). Les soutiens-gorge seront disponibles dans un premier temps en trois coloris : noir, blanc et couleur chair. Ainsi, ils pourront passer relativement inaperçu sous des vêtements sombres, des tenues plus claires, ou encore des habits un peu transparents. Nous proposons une gamme de culottes assorties aux soutiens-gorge à poche de façon à proposer aux clientes des ensembles de lingerie.

Elles se refermeront à l'aide d'un élastique qui plaquera les objets rangés contre le soutien-gorge pour les maintenir en place pour le modèle classique (voir prototype ci-dessous) ou à l'aide d'une fermeture éclair pour les brassières de sport de façon à ne rien perdre malgré le mouvement.

Elles pourront contenir des objets de diverses tailles, formes et poids allant des clés, ipod pour la musique, des cartes bancaires en passant par les cartes d'identité ou de transport, les billets et les pièces.



Nous faisons le choix de travailler avec des matières de qualité et souhaitons composer nos soutiens-gorge de coton et d'élasthane pour une sensation de douceur et de souplesse. Nos collections sport seront majoritairement composées de polyamide. Cette fibre est idéale pour les vêtements de sport puisqu'il permet un parfait maintien musculaire et permet d'évacuer l'humidité provoqué par la transpiration due à un effort physique.

Selon les modèles, les poches pourront être disposées de la manière suivante : quatre poches sur le soutien-gorge qui comportera deux poches latérales sous les aisselles pour les objets les plus grands, et/ou deux petites poches à l'intérieur des bonnets pour les objets les plus petits et les plus précieux, par exemple un bijou de valeur à dissimuler.



HAUT
Vue de face



Vue de profil

Poche latérale
élastique



Vue de dos

Poches intérieures
élastiquées



Les cibles

Les besoins :

Notre produit peut répondre au besoin des femmes de ranger des petits objets précieux et utiles. Ainsi, elles pourront garder sur elles un «nécessaire de soirée» (carte de crédit, ticket pour le vestiaire des boîtes de nuit, clés, etc.) même si elles portent une tenue qui n'a pas de poches.

De plus, lors de leurs déplacements, elles pourront garder leurs papiers bien à l'abri lorsqu'elles emprunteront de multiples transports ou se trouveront dans des lieux plus ou moins bien fréquentés, pour palier à un éventuel risque de vol par exemple.

Enfin, la dernière utilisation principale relèverait du domaine du sport. Les sportives pourraient transporter leur baladeur mp3 ou encore leur clés, sans avoir besoin de porter des survêtements à poches ou de garder un sac qui pourrait s'avérer gênant dans leur pratique sportive. Le soutien-gorge à poches peut aussi s'avérer utile pour les personnes travaillant dans le domaine médical qui ne peuvent pas porter des bijoux pour une question d'hygiène.



Sondage :

Afin de tester la viabilité de notre projet, nous avons interviewé 5 personnes chacune (famille, cercle d'amis, étudiants..)

Concernant le marché du soutien-gorge, les interviewées semblent unanimes : pour acheter des sous-vêtements de qualité il faut y mettre le prix. Il est possible de trouver des ensembles à prix bas mais l'avantage prix se réalise au détriment de la qualité. Nous avons remarqué une forte tendance, d'achat de lingerie chez Undiz, chez Etam et Princesse tam.tam durant les soldes.

Undiz est considérée comme une marque peu chère mais aux produits de qualité médiocre. Les étudiantes déclarent avoir du mal à dépenser beaucoup d'argent pour un sous-vêtement car elles le considèrent plutôt comme un accessoire. C'est la notion de prix qui prime sur la notion de qualité. Ainsi, la somme consacrée généralement à l'achat d'un ensemble lingerie se situe entre 25 et 40 euros.

Pour un soutien-gorge à poches, les femmes interviewées seraient prêtes à dépenser 35 euros maximum. En dessous de 15 euros, elles considèrent que la qualité est trop mauvaise. Le prix idéal serait situé entre 25 et 30 euros. Ainsi nous toucheront davantage les jeunes que les mamansSt, au delà de 35 ans, qui trouveraient peu d'intérêt envers le produit.

Les échelles d'Osgood

Discret – Voyant :

Cette échelle concerne les poches ainsi que le port du sous-vêtement en général. Il s'agit de savoir si les poches sont perçues comme un élément trop imposant et trop voyant par les consommatrices. Préfèrent-elles quelque chose de discret? Trouvent-elles que les poches se voient trop? Considèrent-elles le soutien-gorge comme trop discret ?

Confort – Esthétique :

Cette échelle est utile pour se rendre compte de la priorité des consommatrices concernant confort et esthétique. Lors de la décision d'achat, le facteur confort prime-t-il sur le facteur esthétique ? Dans un soutien-gorge, le plus important est-il le confort ou bien l'apparence ? Donne-t-il une image de confort ? Paraît-il trop inconfortable malgré un atout esthétique ?

Coloré – Sobre :

Cette échelle, en plus de nous informer sur l'avis des cibles à propos du caractère physique de notre produit, nous donne surtout un aperçu des préférences au sujet de la couleur des sous-vêtements. Préfèrent-elles un sous-vêtement sobre ou un produit aux couleurs vives ?



Indispensable – Pratique :

Cette échelle est très intéressante pour savoir si notre produit peut être ou non indispensable auprès des consommatrices. Ce produit apparaît-il comme seulement pratique ou bien comme quelque chose qu'il faut absolument avoir ? L'utilisatrice potentielle compte en acheter un seul car il est pratique ? Compte-t-elle en acquérir plusieurs car le produit est indispensable ?

Quotidien – Spécial :

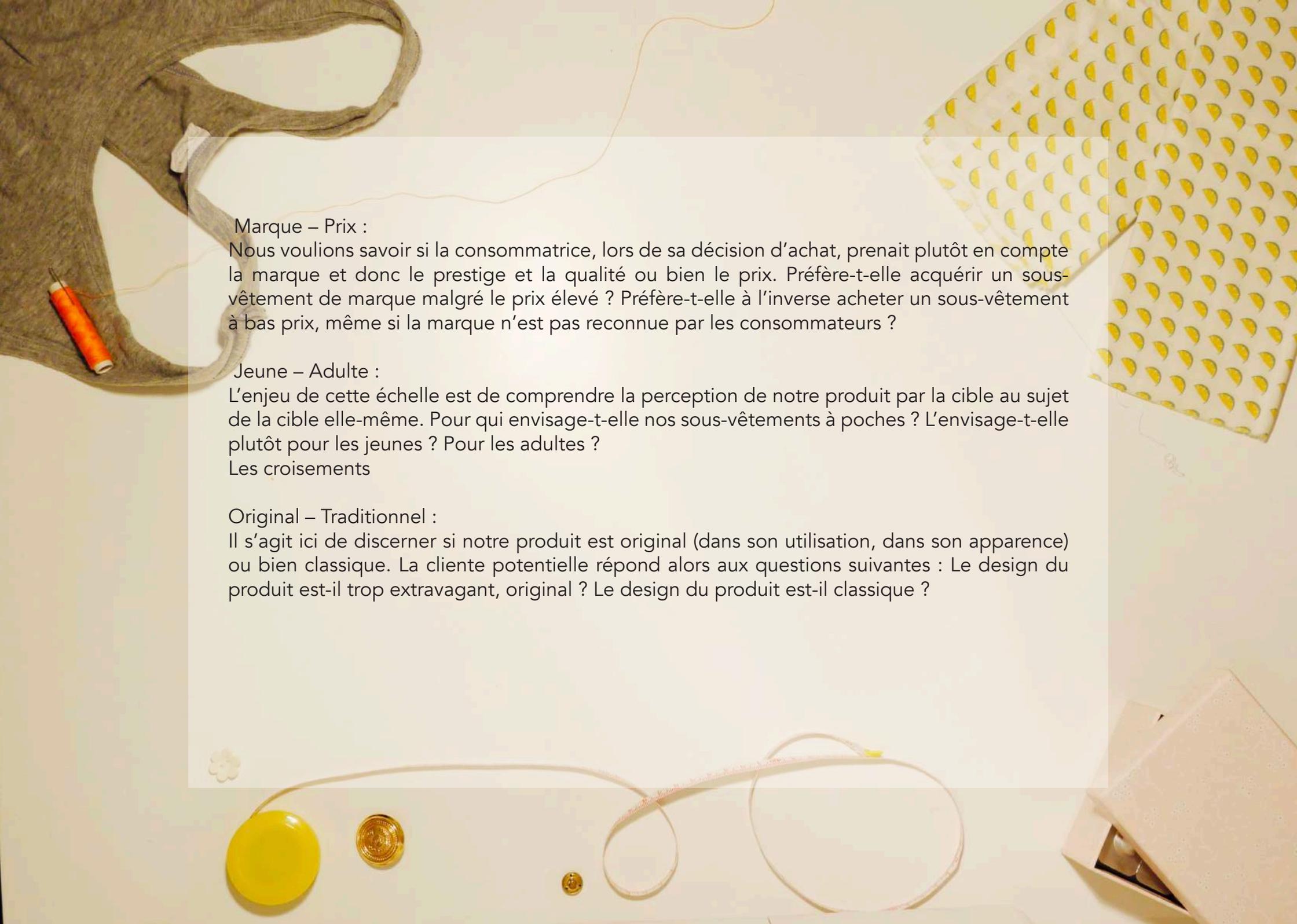
Dans la même idée que la précédente, cette échelle nous aide à savoir si la cible préfère un produit à utilité quotidienne ou à utilité occasionnelle telle qu'une sortie ou l'exercice sportif. Ainsi, nous serons aptes à comprendre si le caractère spécial, et donc onéreux, de nos sous-vêtements est une bonne chose ou non.

Sous-vêtement – Contenant / Sac :

Ici, le but est de déterminer si la caractéristique « poche » est trop présente ou au contraire trop effacée. La caractéristique « poche » doit-elle être mieux mise en avant ? Est-elle trop minimisée ? L'article ne correspond-il pas assez à sa fonction première de sous-vêtement ?

Sexy–Utile:

Il est important de savoir si la cible opterait plutôt pour un produit sexy, joli, agréable à regarder ou bien un produit utile, pratique, qui rend service. Laquelle de ces deux caractéristiques le consommateur choisirait ? Notre produit est-il en adéquation avec cet avis ? Est-il assez sexy ? N'avons-nous pas surestimé le côté utile de l'article ?



Marque – Prix :

Nous voulions savoir si la consommatrice, lors de sa décision d'achat, prenait plutôt en compte la marque et donc le prestige et la qualité ou bien le prix. Préfère-t-elle acquérir un sous-vêtement de marque malgré le prix élevé ? Préfère-t-elle à l'inverse acheter un sous-vêtement à bas prix, même si la marque n'est pas reconnue par les consommateurs ?

Jeune – Adulte :

L'enjeu de cette échelle est de comprendre la perception de notre produit par la cible au sujet de la cible elle-même. Pour qui envisage-t-elle nos sous-vêtements à poches ? L'envisage-t-elle plutôt pour les jeunes ? Pour les adultes ?

Les croisements

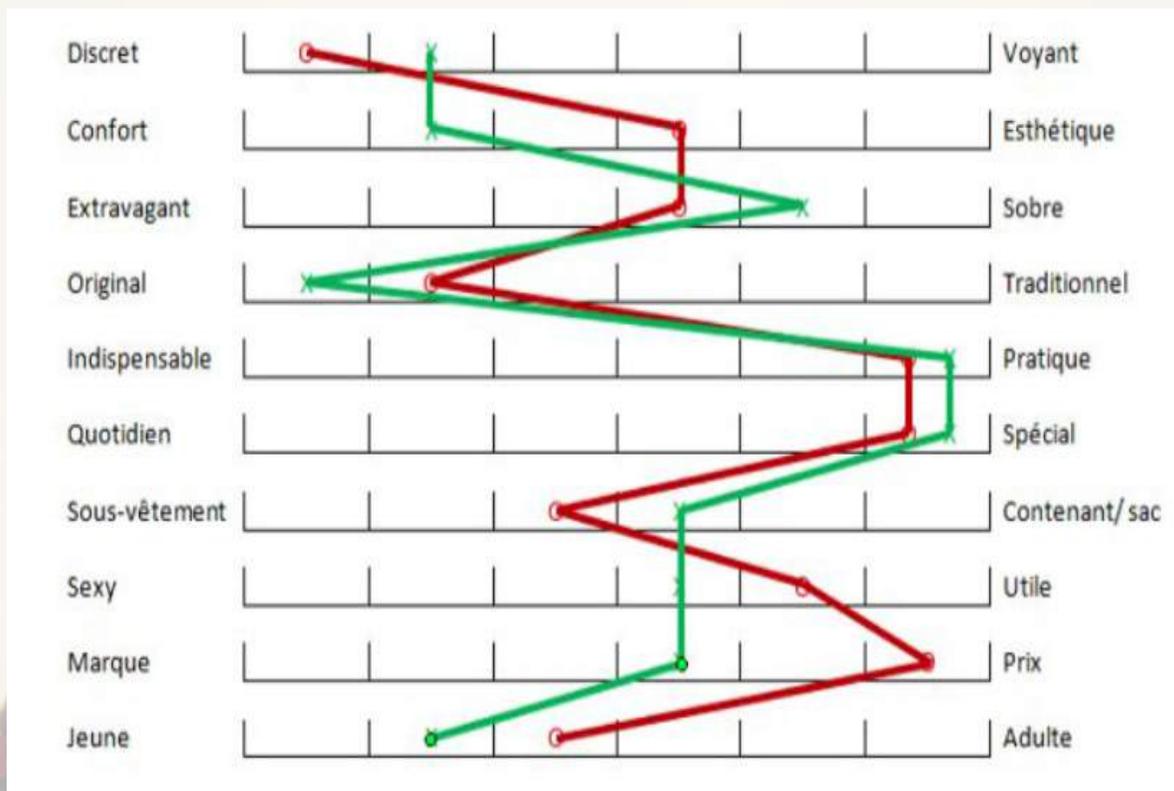
Original – Traditionnel :

Il s'agit ici de discerner si notre produit est original (dans son utilisation, dans son apparence) ou bien classique. La cliente potentielle répond alors aux questions suivantes : Le design du produit est-il trop extravagant, original ? Le design du produit est-il classique ?

Légende:

La ligne verte représente le produit

La ligne rouge représente son idéal



Analyse des échelles d'osgood :

Dans un premier temps, on constate qu'en général les courbes se suivent, elles ont le même mouvement. On observe cependant des éléments importants à prendre en compte :

- **L'esthétique** : dans la présentation du produit nous avons fait primer le confort sur l'esthétique. Or, les enquêtées considèrent que cette dernière est un point non négligeable car elle a un lien avec leur fierté de femme. Le confort est important, mais il doit être en équilibre avec l'esthétique. Le produit sera généralement porté en soirée : à l'occasion de sorties spéciales.
- **Le prix** : dans le cas où le produit s'adresse majoritairement à des étudiantes et à des jeunes actives le prix ne doit pas être trop important, car leur pouvoir d'achat est moins élevé que pour des actifs.



Notre cible définie :

Notre concept s'adresse principalement à la gente féminine jeune entre 18 et 35 ans. Une gamme plutôt sport sera destinée aux femmes qui ont un mode de vie actif. Une autre gamme lingerie fine sera destinée aux femmes qui aiment sortir le soir pour lesquelles il est plus pratique de ne pas avoir de sac à main. Ces nouveaux soutiens-gorge s'adressent aux personnes attirées par des produits innovants, prêtes à consacrer un budget minimum pour un sous-vêtements de qualité. Autrement dit, des femmes actives ou étudiantes. Cette lingerie pourrait aussi intéresser des professionnels comme par exemple des infirmières qui n'ont pas le droit de porter de bijoux.

Notre produit peut aussi toucher une cible périphérique : les personnes qui achèteraient le produit pour l'offrir.



Personae

Prénom : Lola Bertaud

Profession : Etudiante et baby sitter

Age : 22 ans

Situation familiale : Célibataire

Ville de résidence : Grenoble

Budget : Restreint

Carractéristique de la personnalité

Lola est une personne ouverte d'esprit, très curieuse qui s'intéresse souvent à de nouvelles choses. Elle est féminine, aime passer du temps à prendre soin d'elle et à bien s'habiller. Elle peut passer son samedi après-midi à arpenter toutes les friperies de Grenoble pour trouver la pièce parfaite à petit prix. Elle aime la lingerie fine, jolie, glamour. Fêtarde, elle passe beaucoup de temps dans les boîtes de nuit à danser et à s'amuser entre copines. Elle aime aussi aller à la salle de sport où elle passe beaucoup de temps en semaine.



Journée type : six heures de cours à la faculté puis détente avec les copains autour d'un café avant de s'occuper de deux enfants en bas âge dont elle est la baby sitter depuis 2 ans. Le week end elle participe à des soirées étudiantes ou à des sorties dans des boîtes.

Relation à la technologie : équipée d'un smartphone, d'un ordinateur portable récent, Lola est au courant de actualités numériques et est très active sur les réseaux sociaux tel que Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram..

Motivation à acheter le produit :

Côté pratique pour les sorties
Lingerie fine élégante
Prix abordable
Pratique pour le sport

Freins à acheter le produit :

Nouvelle marque donc manque de confiance
Volonté de connaître la qualité
Réticente à l'achat sur internet de lingerie





La stratégie prix et distribution

La stratégie prix

Nous avons défini une stratégie d'alignement pour notre produit. En effet, grâce à notre enquête, les consommatrices ont avoué ne pas vouloir payer plus cher un soutien-gorge seulement pour des poches supplémentaires. Il est donc pertinent d'aligner nos prix à ceux de nos concurrents, pour ne pas perdre de clientes, même si le produit est innovant.

D'après notre enquête et nos calculs, le consommateur a considéré notre produit trop cher au dessus de 30 euros et de qualité insuffisante en dessous de 15 euros. La zone d'acceptabilité se trouve donc entre 15 et 30 euros. Finalement, le prix psychologique est de 27,50 euros car 92,6 % des clients potentiels seraient prêts à payer ce prix pour acheter le produit, compte tenu de son prix et de sa qualité.

Soutien-gorge : 27,50 euros

Culotte : 12 euros

Brassière : 25 euros

The background of the slide is a light beige color. On the left side, there is a vertical strip of decorative elements including a piece of white lace, a green ribbon, and a yellow measuring tape. On the right side, there is a vertical strip of colorful fabric with various patterns, including green leaves, red leaves, and yellow and blue floral designs. At the bottom center, there is a small, dark, pointed object, possibly a needle or a piece of fabric.

La stratégie de distribution

Nos soutiens-gorge à poche seront commercialisés sur le site e-commerce de Noam. Cette stratégie de distribution permettra à notre start up de toucher un public très large en France tout en réduisant les coûts lors du lancement de notre marque. Nous ne négligeons pas l'importance d'une présence physique de notre marque surtout dans le secteur de la vente de lingerie.

Nous sommes conscientes des limites du e-commerce qui a tendance à trop dématérialiser le produit, le consommateur ne peut pas vraiment se rendre compte de ce qu'il achète, de la taille, la coupe et même la qualité. Nous ne voulons en aucun cas que le notre e-commerce soit source de réticence pour nos consommatrices. C'est la raison pour laquelle nous mettons à l'honneur notre présence auprès du public sur le terrain lors d'événements promotionnels (voir partie communication événementielle) mais aussi dans des salles de sports partenaires.

Nous nous intéressons plus particulièrement à la chaîne de salle de sport Lady Fitness, qui est réservée aux femmes et qui propose à la vente d'objets liés au sport tels que des serviettes, T shirt, gourdes, baskets ou compléments alimentaires. Nos brassières à poches pourraient s'ajouter à cette gamme de produit, de façon à toucher directement les sportives habituées. Nous partagerons le bénéfice des ventes à hauteur de 20% avec les coachs de salles de sport qui vont devenir de véritables conseillères.

La marque Noam





Positionnement :

Marque innovante de lingerie fine à destination d'une cible jeune à prix abordable.

Image d'entreprise :

Jeune, dynamique, frais et engagé pour la cause féminine

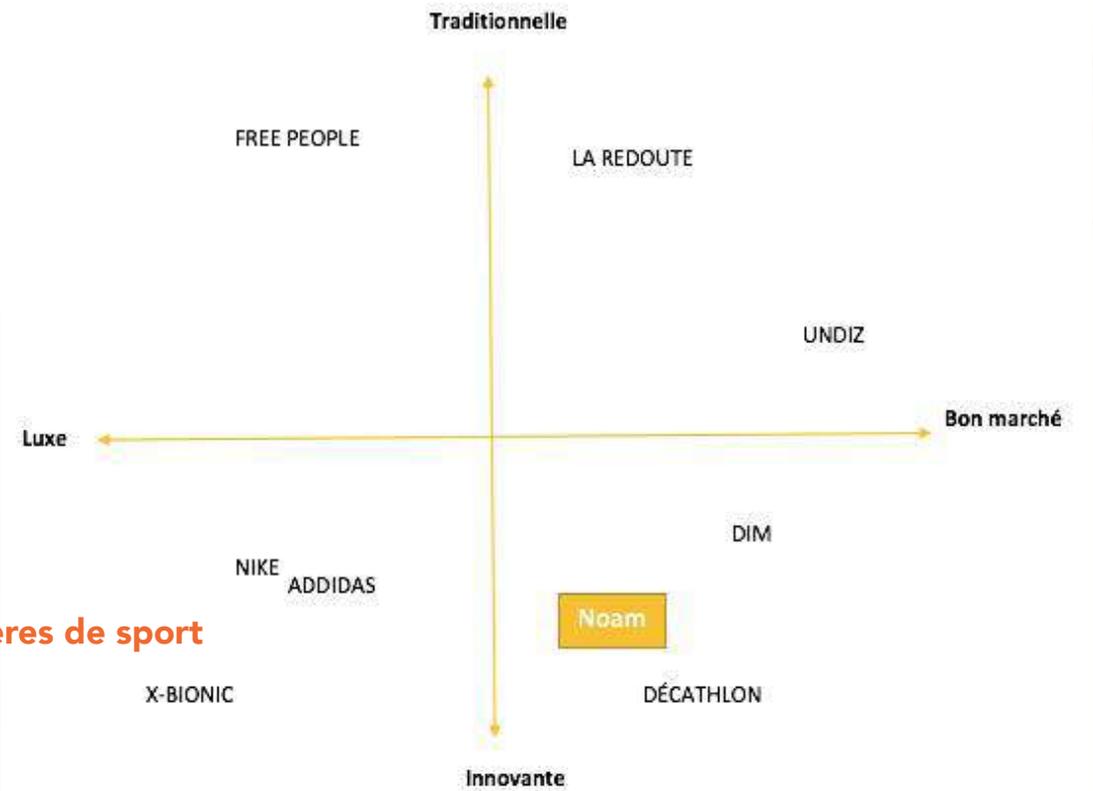
Promesse :

Avec Noam libère ton esprit pour que tu vives chaque instant.

Mapping du positionnement de nos soutiens-gorge



Mapping du positionnement de nos brassières de sport





STRATEGIE DE COMMUNICATION

Cible générale :

Le grand public : les femmes et les personnes souhaitant faire un cadeau à une femme (hommes, mères...)

Coeur de cible : les jeunes femmes de 18 à 30 ans, active, sportive et fêtarde.

Cibles prescripteurs :

- la presse
- les influenceurs 2.0
- les clubs de sport

Objectifs de communication :

Rendre Noam incontournable dans le secteur de la lingerie féminine.

Appuyer l'identité de Noam dans son innovation et son engagement envers le bien-être féminin.



La charte graphique

Nom de l'entreprise Noam :

Afin de trouver un nom d'entreprise pertinent et significatif, nous avons réalisé un brainstorming réunissant tous les mots clés liés à notre projet : "Féminin", "douceur" "confort", "plaisir", etc..

La solution a été rapidement trouvée, nous avons porté notre choix sur un prénom réunissant toutes les caractéristiques et valeurs de notre projet. Le prénom Noam, est un prénom mixte d'origine Hébraïque. Selon sa signification, Noam véhicule des qualités féminines dont la douceur et le charme. Il peut aussi prendre le sens de sucré et plaisir.

De plus, avec ces 4 lettres, Noam est un nom facile à prononcer et à retenir. Sa sonorité, notamment le son {me} peut faire penser à l'intimité et au moi.

Slogan : Free your mind

Le logo :

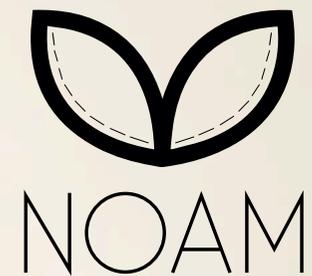
Le dessin de notre logo est en fait une fusion entre la forme d'un soutien-gorge et celui d'une culotte. Quant aux pointillés, ils font référence aux surpiqûres visibles sur les poches de nos vêtements et représentent notre innovation.

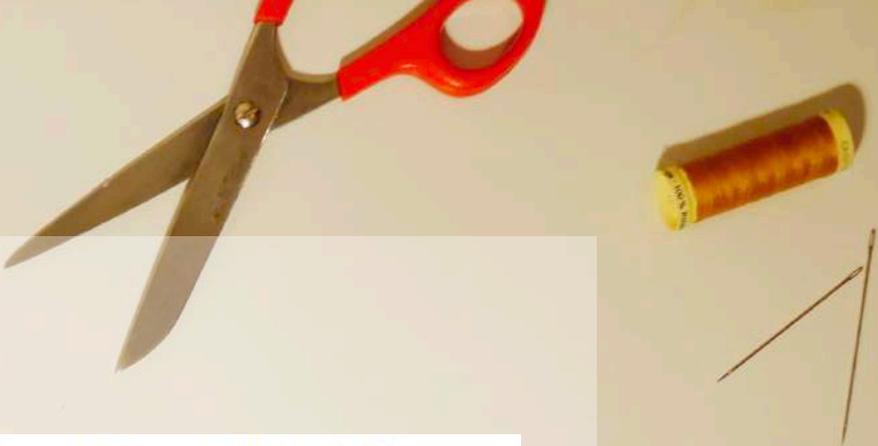


NOAM

Les couleurs :

Concernant les couleurs, le jaune nous permettrait de nous démarquer des logos des marques de lingerie actuels très stéréotypés souvent de couleur rose. Cette couleur chaleureuse fait référence au bonheur, à la vie, à la fête et au mouvement, ce qui collerait exactement à l'image que nous souhaitons donner à notre entreprise. Pour faciliter la visibilité du logo sur tous les types de supports graphiques, nous envisageons de créer un logo noir ainsi qu'un blanc (pour les supports papier).





La typographie :

De par son côté très design, nous n'avons pas voulu surcharger le logo avec une typographie manuscrite. Ce qui était pourtant notre idée initiale, le manuscrit faisant penser aux courbes féminines de la femme et à la légèreté.

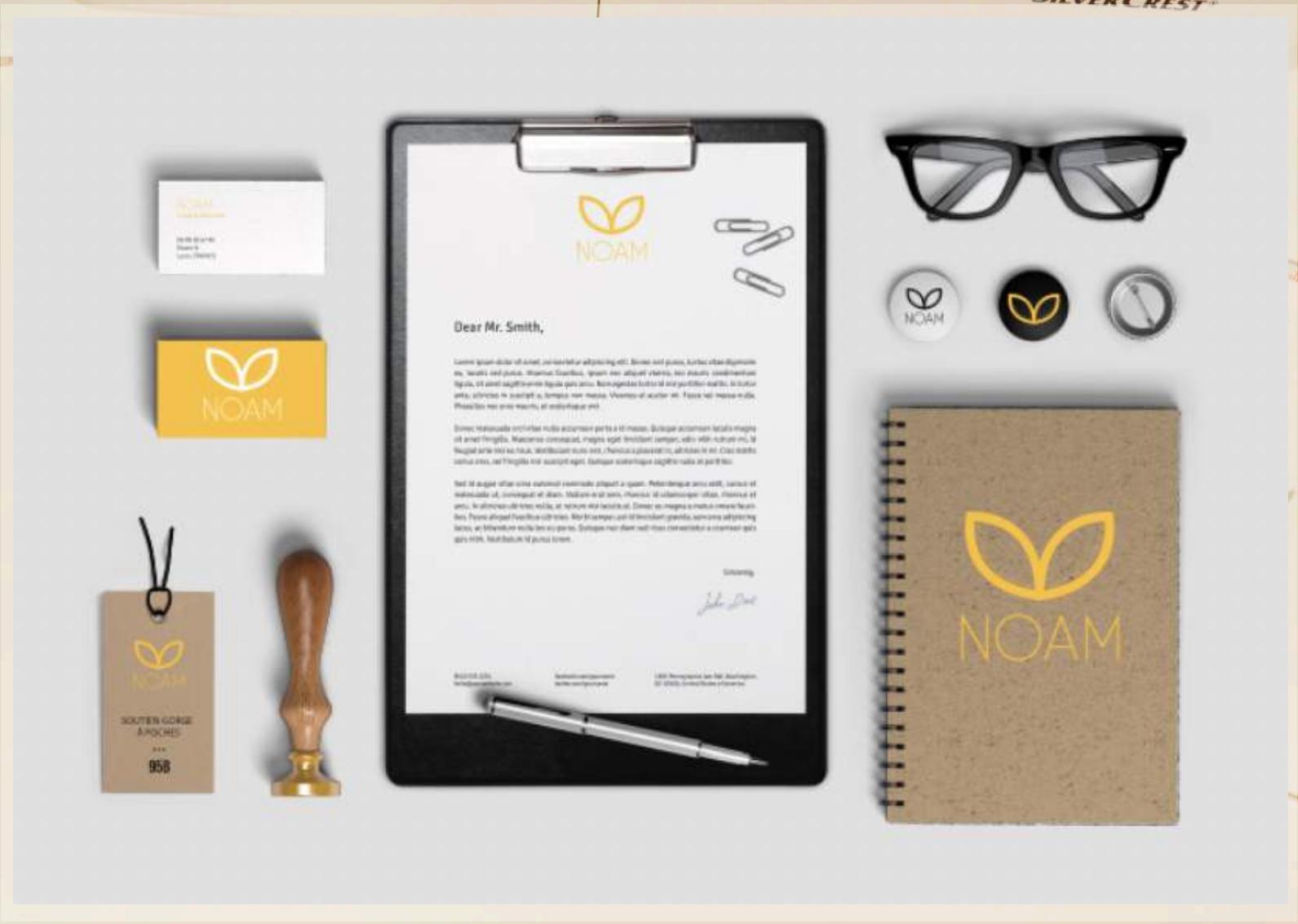
En choisissant une typographie droite nous nous assurons que le logo soit bien lisible de tous. L'utilisation d'une typographie sans empattements et droite permet de donner un côté moderne à notre marque, faisant référence à l'innovation. La finesse de la lingerie est aussi représentée grâce à une écriture fine "light".



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
àâéèêîôûùœæç
ÀÂÉÈÊÎÔÛÙŒÆÇ
1234567890

EXISTENCE LIGHT (Taille 108)





NOAM
1234 56789
1011 121314
1516 171819

NOAM

NOAM
SOUTHERN GORGE
ANCHORS
958

NOAM

Dear Mr. Smith,

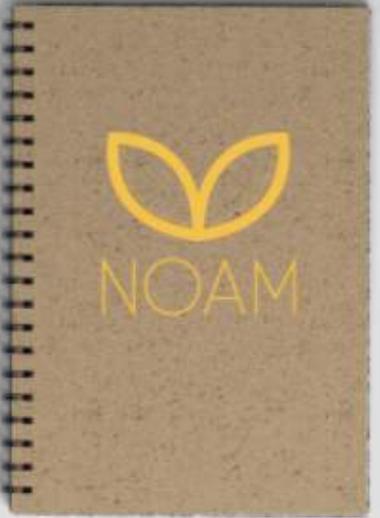
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec sed pulvinar, turpis etiam dignissim
nisi, varius et pulvinar. Maecenas convallis, ipsum nec aliquet egestas, nec pharetra condictum
ligula, et amet sagittis viverra ligula quis ante. Nulla eget egestas lectus et nisi purus. Sed
porta, ultricies in scelerisque, tempus non magna. Vivamus et acurto sed. Fusce sed massa nulla.
Phasellus non eros mauris, et ante ipsum et.

Donec malesuada ornithoribus mollis accumsan porta a tunc. Sed ut accumsan nulla magna
et amet fringilla. Maecenas convallis, magna eget tristique tempus, velis nisi tunc mi, et
fugiat ante sed eu, tunc, nullam nulla sed, nec eu placerat, ut tunc et et. Cuius nulla
tunc tunc, et fringilla et scelerisque eget. Sed ut accumsan nulla magna et tunc.

sed et augue ut tunc tunc tunc tunc tunc tunc tunc. Pellentesque ut tunc, tunc et
tunc et tunc, tunc et tunc et tunc. Maecenas et tunc, tunc et tunc et tunc, tunc et
tunc. In tunc et tunc tunc, et tunc et tunc et tunc. Donec et magna et tunc tunc tunc
tunc. Fusce et tunc tunc tunc. Sed et tunc et tunc tunc tunc tunc tunc tunc tunc
tunc, et tunc et tunc et tunc. Sed et tunc et tunc tunc tunc tunc tunc tunc tunc
tunc tunc, tunc et tunc et tunc.

Sincerely,
John Doe

NOAM LLC
1234 56789
NOAM LLC
1234 56789
NOAM LLC
1234 56789



Le site e-commerce :

Lorsqu'un internaute arrive sur un e-commerce, il faut le convaincre rapidement pour ne pas risquer de perdre son attention. La page d'accueil d'un e-commerce est la partie la plus importante, tout doit être compréhensible et facilement discernable. Le but est d'attirer le consommateur et de l'enfermer dans l'entonnoir de conversion c'est-à-dire de lui soumettre d'adopter un comportement d'achat.

Sur le site de Noam, toutes les informations visibles sur la page d'accueil sont mises en avant de façon à ce que l'utilisateur est à effectuer le moins de clic possible. Dès son entrée sur le site, la bannière cliquable va lui permettre, s'il clique, d'accéder directement à la page "soutiens-gorge" présentant notre produit-phare : le soutien-gorge à poches.



NOTRE ENGAGEMENT Noam s'engage à vous livrer des produits de qualité, fabriqués avec des matières choisies minutieusement, respectueuses de l'environnement et de votre corps.	RETOUR GRATUIT ET LIVRAISON OFFERTE DÈS 50€ D'ACHAT	ENEZ NOUS VOIR ! JUN 04 NOAM sera présent à la course ODYSSEA Participez et tentez de gagner une brassière à poches DEC 12 Ouverture d'un pop-up store à Paris
--	--	---

NOAM DANS LES MEDIAS "La nouvelle marque de lingerie NOAM, ouvrira son premier pop-up store à Paris, le 12 Décembre 2016, cette marque de lingerie originale a réussi à s'imposer en proposant le premier soutien-gorge à poches intégrées. Pratique, pour les étourdis !" <small>25 minutes, Newsletter 2016</small>	TWITTER @noamfrance, ça te dit on participe à la course ? on peut gagner une brassière à poches ! Il y a deux heures @noamfrance, Je viens de recevoir mon colis, je suis trop contente de la qualité des produits :) il y a 20 jours	INSTAGRAM
--	--	----------------------

Entrez votre e-mail pour recevoir la newsletter





En ce qui concerne l'ergonomie et l'arborescence de notre site, le menu en haut à droite permet à l'internaute de circuler sur 5 pages différentes (la page d'accueil, la page soutiens-gorge, la page culottes, la page des brassières de sport, la page "qui sommes nous ?" et enfin la page contact).

Nous avons souhaité établir une arborescence sans sous-rubriques pour faciliter le déplacement rapide de l'utilisateur et éviter une surcharge du site qui influencerait son chargement. Le site se divise en quatre parties bien distinctes : la bannière qui nous permettra d'annoncer les offres spéciales (nouvelautés, les promotions..), suivie des 3 images cliquables, dirigeant le visiteur sur les trois types de produits que nous vendons. Puis, une partie texte sera créée nous permettant principalement de communiquer sous forme d'agenda, les dates les plus importantes concernant l'entreprise. (événements, ouverture de boutique, lancement d'une nouvelle collection..).

Et enfin, une dernière partie en bas du site, sera consacrée à l'apparition de NOAM dans la presse et dans les réseaux sociaux. Cette partie permettra de montrer aux utilisateurs la notoriété de la marque, le fait qu'elle suscite de l'intérêt et enfin elle permettra de générer du trafic sur les différents canaux utilisés par la marque. Il sera également possible de télécharger les revues de presse et les communiqués de presse.

Au niveau du design, l'identité visuelle du site permettra de manière globale d'exprimer les valeurs de la marque et sa personnalité. Les couleurs et les typographies rappellent celle de la charte graphique et les photographies seront choisies minutieusement de façon à ce qu'elles correspondent au public visé (jeunes filles).

Nous portons également une grande importance à la page "qui sommes nous?" qui permettra au public de mieux nous connaître et connaître davantage nos valeurs et notre engagement pour la cause féminine.





Les moyens de communication online

Les reseaux sociaux

Les ambassadrices :

Nous avons choisi une égérie pour Noam afin que la marque ait un visage et que la cible puisse se reconnaître en elle mais aussi en ses amies. Cette égérie se présentera sous la forme d'une jeune femme blonde ayant la vingtaine. Ses amies, très présentes lors du story telling de la marque, présenteront des physiques diversifiés pour que chaque femme puisse se reconnaître en elles : brune, métisse, rousse, international... Cette bande de copines rappelle d'ailleurs les fondatrices, amies dans la vie.

La communication sur les réseaux sociaux sera donc basée sur l'histoire de ces jeunes femmes et sur leur quotidien. Ces jeunes femmes apparaîtront dans la plupart des formats de communication sur les réseaux sociaux ; un story telling qui humanisera la communication et créera une relation de proximité avec les cibles.



La campagne de lancement :

Pour le lancement de Noam, nous prévoyons de créer une série de vidéos. Le concept se rapproche de la web série en mettant en scène dans chaque vidéo les mêmes protagonistes. Dans chaque situation, le personnage principal change. Ainsi chaque amie du groupe deviendra tour à tour l'héroïne pour que chaque femme puisse s'identifier.

Scénarii :

Dans chaque vidéo d'une durée d'1 minute, une situation du quotidien est filmée. Dans la première partie du film, cette situation prend une tournure catastrophique. Dans la seconde partie du film, la situation recommence depuis le début mais avec le soutien-gorge Noam, et devient agréable. A la fin de chaque mini-histoire, la baseline « Free your mind » apparaît avant de finir sur le logo de la marque.

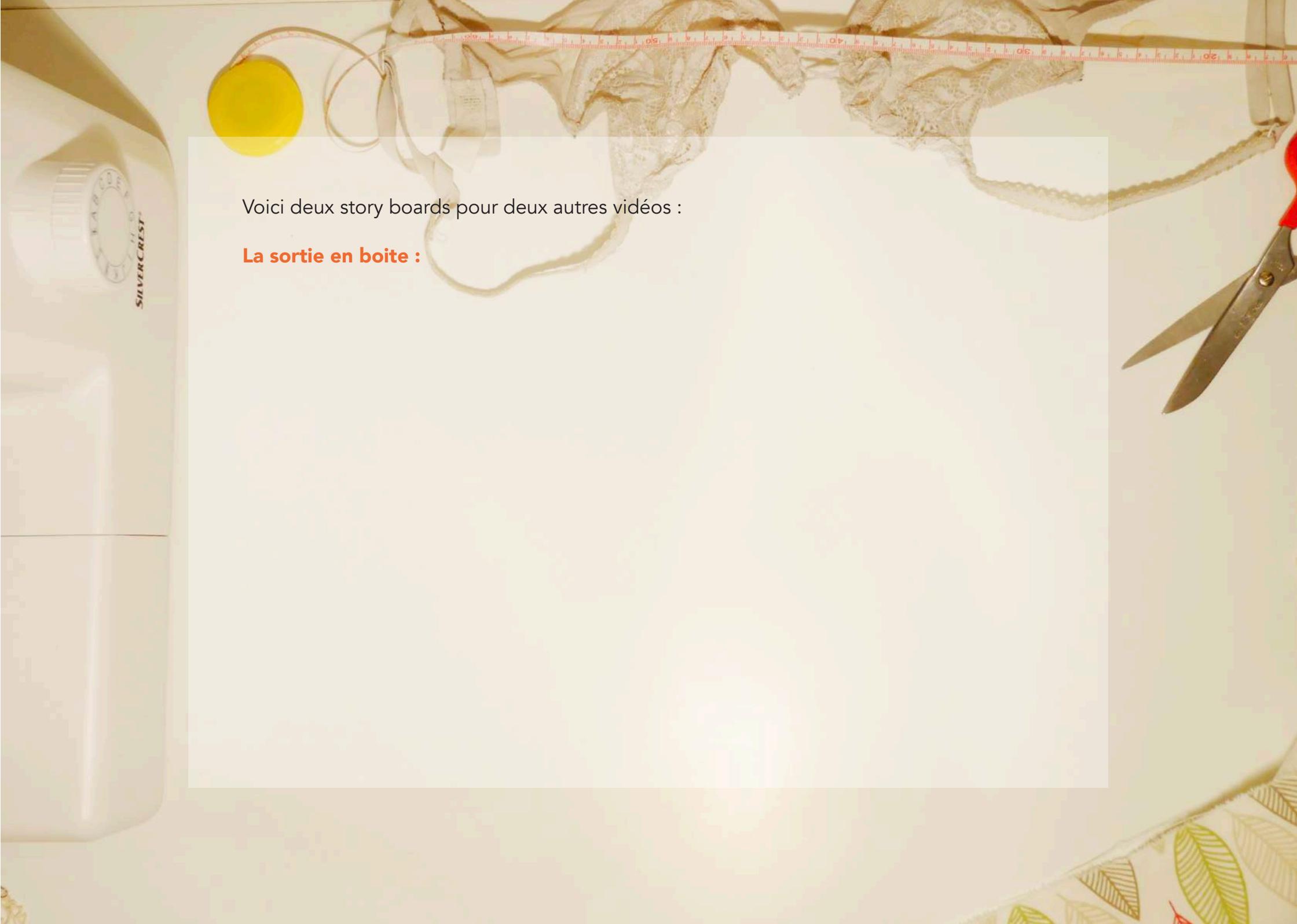
Plusieurs situations seront filmées :

- Le jogging
- La sortie en boîte
- Le métro
- Au travail
- Chez son copain
- Dans la rue

Voici la première version de la vidéo "jogging" :

https://youtu.be/BNEbt_IOjKo

Il ne s'agit pas de la vidéo finale mais de l'idée principale.



Voici deux story boards pour deux autres vidéos :

La sortie en boîte :

Dans la rue :



Les publications sur chaque réseaux sociaux :

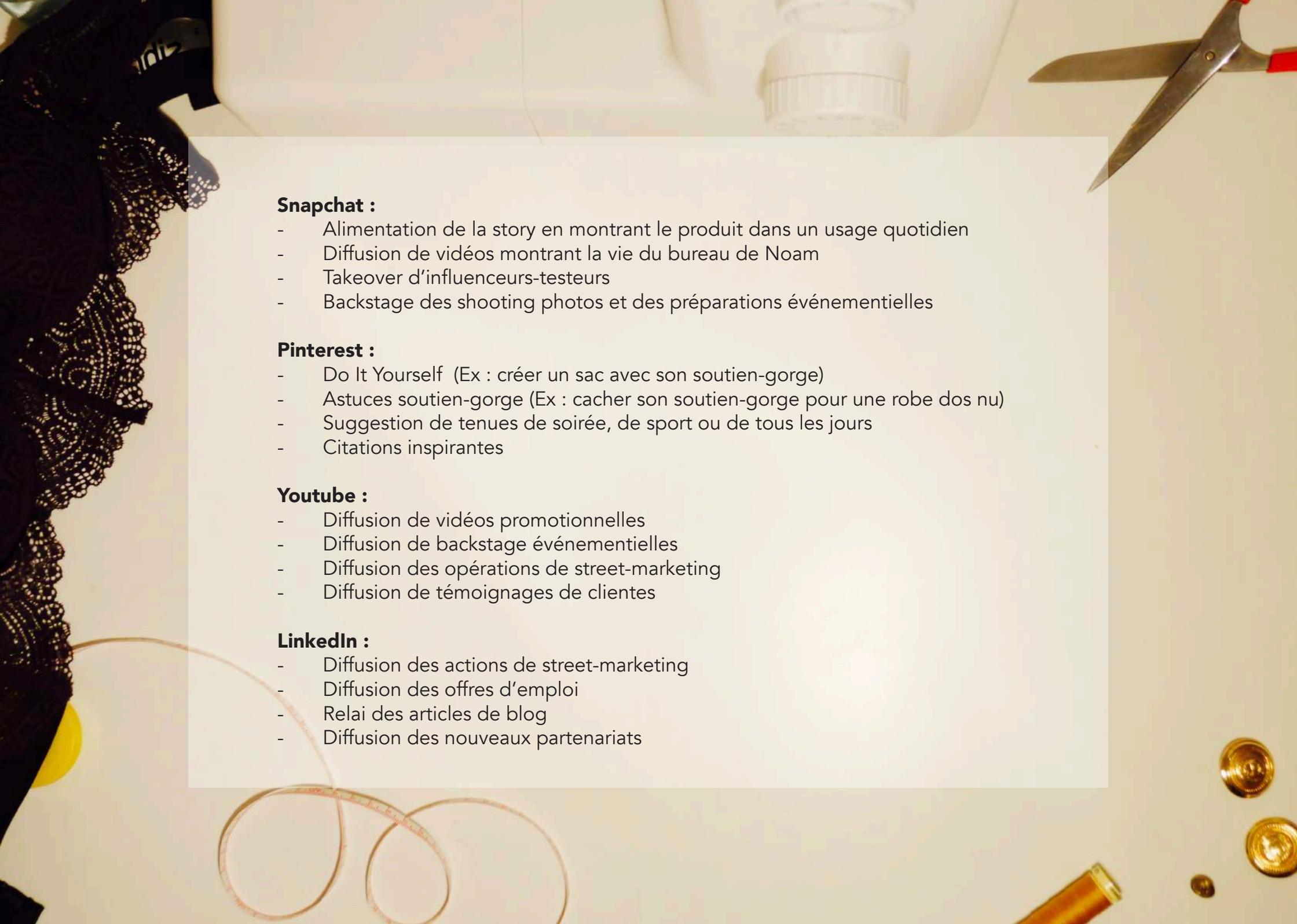
Une fois la campagne de lancement opérée, un planning régulier de publications et une ligne éditoriale pour chaque plateforme doivent être définis.

Facebook :

- Relai des articles de blog
- Relai des vidéos Youtube
- Annonce de promotions
- Jeux concours partenaires
- Annonce de l'actualité événementielle
- Annonce des nouvelles collections
- Diffusion de témoignages clients recueillis par mail ou filmés
- Relai des vidéos promotionnelles ambassadrices

Instagram :

- Visuels esthétiques des produits
- Mini-vidéos d'usage du produit
- Jeux concours : tirage au sort après partage de la photo accompagnée de l'hashtag #NOAM
- Annonce des nouvelles collections
- Alimentation de la story en montrant le produit dans un usage quotidien
- Backstage des shooting photos et des préparations événementielles
- Vie des ambassadrices avec le produit



Snapchat :

- Alimentation de la story en montrant le produit dans un usage quotidien
- Diffusion de vidéos montrant la vie du bureau de Noam
- Takeover d'influenceurs-testeurs
- Backstage des shooting photos et des préparations événementielles

Pinterest :

- Do It Yourself (Ex : créer un sac avec son soutien-gorge)
- Astuces soutien-gorge (Ex : cacher son soutien-gorge pour une robe dos nu)
- Suggestion de tenues de soirée, de sport ou de tous les jours
- Citations inspirantes

Youtube :

- Diffusion de vidéos promotionnelles
- Diffusion de backstage événementielles
- Diffusion des opérations de street-marketing
- Diffusion de témoignages de clientes

LinkedIn :

- Diffusion des actions de street-marketing
- Diffusion des offres d'emploi
- Relai des articles de blog
- Diffusion des nouveaux partenariats

Le blog

Le blog est un excellent moyen d'améliorer le référencement d'un site web. En effet, Google adore le blogging et le contenu dynamique. En rédigeant de manière judicieuse et en attribuant les bons mots-clés, le blog peut amener beaucoup de trafic sur le site corporate s'il est lié par des liens ou tout simplement intégré à ce dernier.

C'est également un outil redoutable pour s'imposer comme la référence dans un domaine précis. Ainsi, créer un blog sur le thème de la lingerie et de la femme permettrait à Noam de se façonner une image d'expert et de gagner en crédibilité. Affirmer son savoir-faire, sa créativité et son expertise est quelque chose d'important pour gagner la confiance de ses clients.

Le blog aborderait des sujets tels que :

- L'histoire de la lingerie
- Le bien-être des femmes dans le monde
- Les initiatives pour le droit des femmes
- Des Do It Yourself liés à l'univers de la lingerie

Il pourra également mettre en avant l'actualité de la marque ainsi que ses partenaires. Des influenceurs pourraient également écrire des articles en « guest » afin d'appuyer l'image tendance de Noam.



Le blog va permettre de fidéliser une audience qui va aimer lire les nouveaux articles et qui s'abonnera même à la newsletter, un moyen de garder le contact avec les internautes. Il sera d'autant plus utile qu'il aura une approche inbound marketing et non intrusif comme peuvent l'être les fenêtres publicitaires intempestives. Une requête internaute l'amènera sur notre blog et nous fera connaître sans agressivité ni obligation.

De plus, le contenu sera relayé sur les réseaux sociaux. Un contenu riche et de qualité touche beaucoup plus l'audience qu'un partage de lien commercial ou qu'un post sans valeur ajoutée. Le but est d'humaniser un maximum la communication pour créer une relation avec les prospects et les clientes. Le story telling est un contenu exclusif qui fonctionne bien pour ancrer l'identité d'une marque et la rendre « friendly ».

Les moyens de communication offline

Conference de presse

Nous souhaitons organiser une conférence de presse afin de présenter exclusivement aux journalistes et à nos futurs influenceurs notre nouveau produit. Ainsi, nous organisons une conférence de presse avec présentation orale accompagné d'un support prezi et d'un défilé pour présenter le produit. Elle se déroulera vers 9h le matin avec petit-déjeuner afin d'assurer la présence d'un maximum de journalistes. La conférence se déroulera dans nos bureaux à Paris. L'invitation se fera 3 à 6 semaines avant, en envoyant un e-mailing personnalisé, puis nous procéderons à une relance par téléphone auprès des journalistes et des influenceurs. Cet événement pourra nous permettre de faire connaître notre marque auprès des journalistes qui pourront par la suite éventuellement communiquer sur notre entreprise et nos produits.

Invités :

Journalistes : journalistes de presse féminine, journaliste de mode, journalistes de sport, presse quotidienne gratuite
Influenceurs



Partenariats et événementiel

Les événements sportifs :

Nous souhaitons que la marque Noam soit présente sur des événements qui nous permettraient dans un premier temps d'augmenter notre visibilité et de consolider notre notoriété, mais aussi de renforcer l'image de notre entreprise qui se veut jeune, dynamique et engagée pour la cause féminine.

C'est la raison pour laquelle nous voulons choisir avec soin nos partenaires ainsi que les salons et événements auxquels participer.

Nous avons fait le choix de soutenir des associations telles que **Odyssea** qui organise des courses à pied dont les fonds sont reversés à la recherche contre le cancer du sein ainsi que **Courir pour elles** et **Danser pour elles** qui organisent des actions pour communiquer l'importance de l'activité physique en tant que moyen de prévention avant, pendant et après un cancer. Ces deux associations partenaires reversent une partie de leurs bénéfices à des associations notamment Ligue contre le cancer.

Ces associations se battent activement pour transmettre un message de prévention aux femmes et sont dans une posture d'entraide. Ces valeurs sont chères à Noam et c'est la raison pour laquelle nous souhaitons apporter à ces organismes notre soutien, en tant que jeune entreprise engagée pour la cause féminine.



Nous envisageons d'être présent sur le village de marque de ces événements sportifs de façon à promouvoir nos produits, et plus particulièrement la collection sport qui pourrait intéresser le public présent sur place. Des cabines seront disponibles sur notre stand pour que nos futures clientes puissent essayer nos brassières à poche et se faire conseiller par des expertes Noam.

Ensuite, nous aimerions participer à la remise des prix des courses en offrant des lots de nos brassières à poche collection sport aux 5 premières arrivées par exemple. Cela donnerait l'opportunité à des coureuses de tester nos produits lors de leurs futurs footing, mais aussi d'obtenir une visibilité pour Noam en tant que partenaire de l'événement sur le balisage sur place mais aussi sur les affiches, bannières et sur les réseaux sociaux des associations.

Puis, nous souhaiterions aussi mettre en place un jeu concours en partenariat avec les associations pour organiser un tirage au sort et sélectionner 3 coureuses/danseuses inscrites aux événements pour leur offrir une brassière modèle sport à récupérer sur notre stand le jour même. Les gagnantes ont la possibilité d'utiliser nos cabines pour la porter lors de la course si elles le souhaitent.

Ces actions nous permettront d'avoir un échange de visibilité avec les associations partenaires.



Les événements musicaux :

Dans la même optique d'accroître notre notoriété, nous souhaitons créer ce même type de partenariat avec des festivals musicaux. Ce genre d'événements consacre le plus souvent une place importante à leurs partenaires sur le site festivalier. Nous pensons que nos soutiens-gorge à poche sont des produits jeunes et innovant qui peuvent particulièrement être utiles aux jeunes festivalières qui ne veulent pas laisser d'objets de valeur dans leur tente tel que leur téléphone, leur carte de crédit, leurs clés de voiture ou leur billet d'entrée au festival. Nous essayerons de parrainer des festivals à forte notoriété tel que Solidays (lutte et prévention contre le Sida) qui attire plus de 200 000 spectateurs à Paris, Les Vieilles Charrues en Bretagne, Musilac en Savoie. De façon à couvrir des événements dans les plus grandes villes de France. De plus, nous aimerions que la marque Noam soit présente sur le site du festival pour proposer une réelle expérience ludique qui marque les esprits. Nous aurons notre stand avec cabine d'essayage et aussi des activités, des jeux.

Nous envisageons également de distribuer des cartes de visite avec flashcode qui renvoie à notre e-commerce.

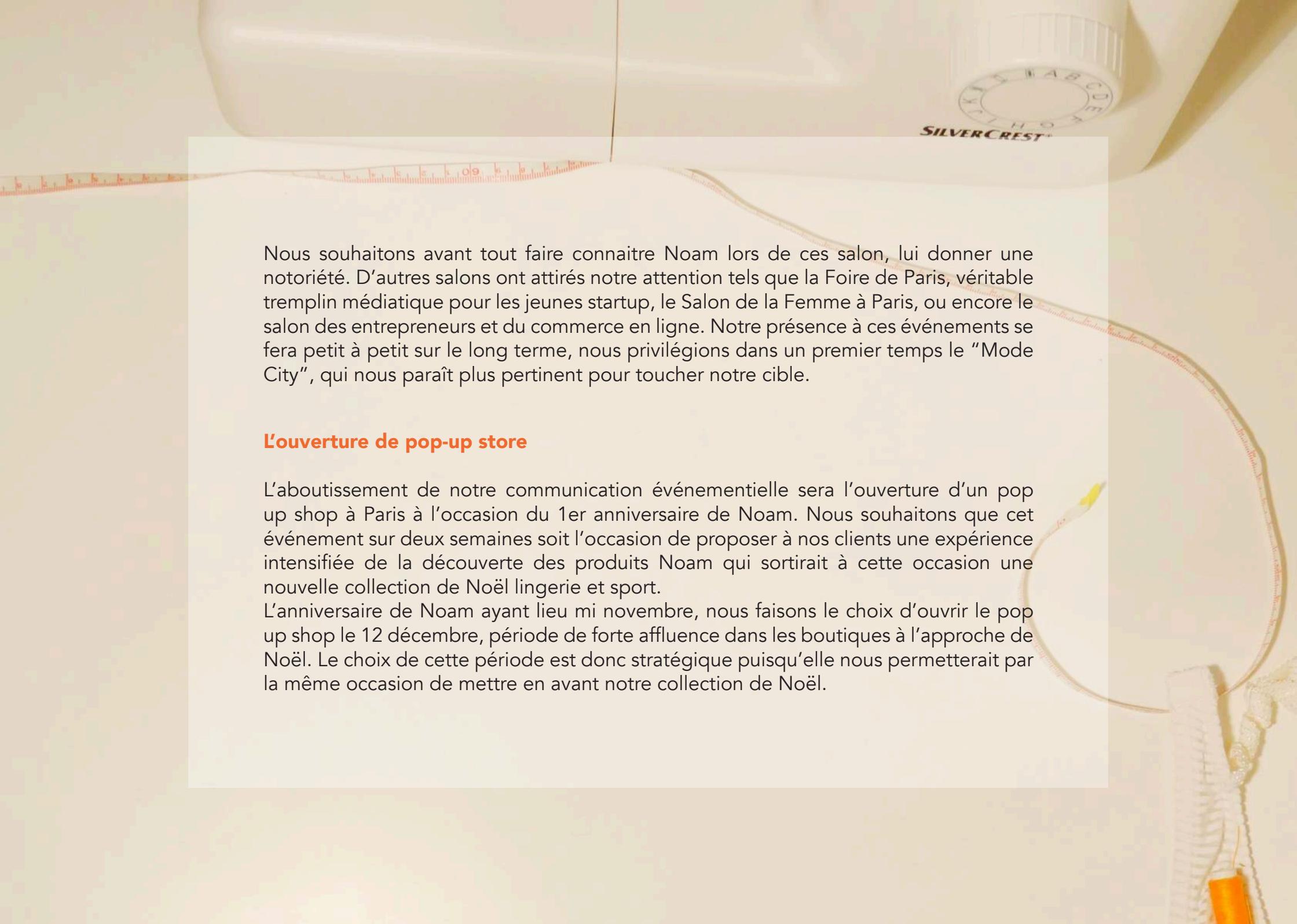


Présence sur des salons

Nous sommes conscientes que notre présence lors d'un salon est un outil de communication unique qui permet des prises de contact concrètes avec des professionnels peut-être futurs collaborateurs ou des visiteurs potentiels clients.

Notre cible principale est âgée de moins de 35 ans et visite très occasionnellement des Salons. C'est la raison pour laquelle nous avons passé au peigne fin l'organisation de ce type d'événement en France dans notre secteur de façon à les attirer tout de même. Nous avons dans un premier temps souhaité notre présence sur le Salon "Mode city" qui est le salon international de la lingerie. Ce salon se tient le plus souvent à Paris mais se déplace certaines années dans des villes telles que Lyon ou Cannes.

Ce salon est une référence dans le domaine de la lingerie où se tiennent des défilés, l'élection du créateur de l'année, des conférences. Mode City se veut être un salon humain où convivialité et partage sont maîtres mots. Ces valeurs sont aussi celles de Noam qui veut être une marque jeune et dynamique, l'occasion pour la marque de tenir un réel showroom de l'ensemble de nos collections. Nos produits seraient donc véritablement mis en valeurs. Des conseillères seront sur place pour rassurer les visiteurs quant à la réelle efficacité et discrétion des poches de nos sous-vêtements. Des cabines d'essayage seront à disposition pour l'achat de nos produits, même si la vente n'est pas notre objectif principal.

The background of the slide features a close-up, top-down view of a white sewing machine. A measuring tape with red markings is stretched across the top and right sides of the frame. The sewing machine's dial is visible, showing letters A through Z. The brand name 'SILVERCREST' is printed on the machine's body. The overall lighting is warm and soft.

Nous souhaitons avant tout faire connaître Noam lors de ces salons, lui donner une notoriété. D'autres salons ont attirés notre attention tels que la Foire de Paris, véritable tremplin médiatique pour les jeunes startup, le Salon de la Femme à Paris, ou encore le salon des entrepreneurs et du commerce en ligne. Notre présence à ces événements se fera petit à petit sur le long terme, nous privilégions dans un premier temps le "Mode City", qui nous paraît plus pertinent pour toucher notre cible.

L'ouverture de pop-up store

L'aboutissement de notre communication événementielle sera l'ouverture d'un pop up shop à Paris à l'occasion du 1er anniversaire de Noam. Nous souhaitons que cet événement sur deux semaines soit l'occasion de proposer à nos clients une expérience intensifiée de la découverte des produits Noam qui sortirait à cette occasion une nouvelle collection de Noël lingerie et sport.

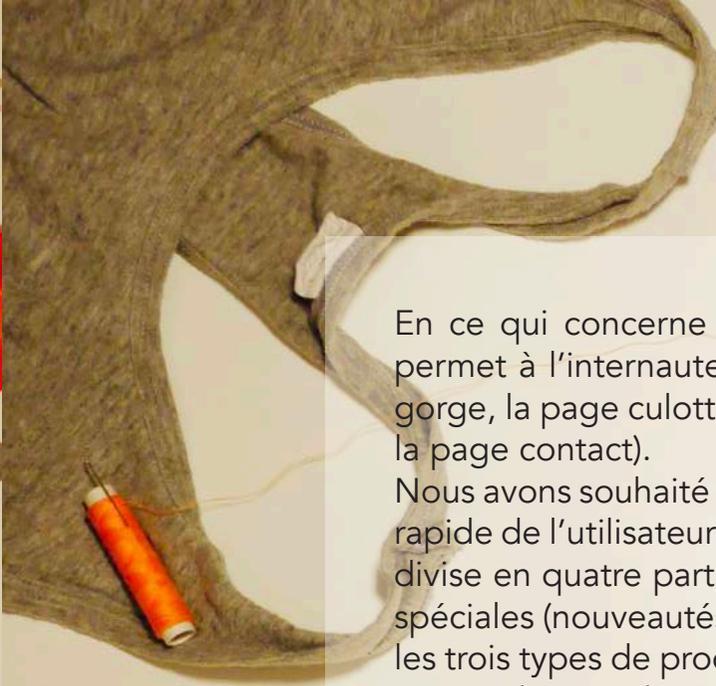
L'anniversaire de Noam ayant lieu mi novembre, nous faisons le choix d'ouvrir le pop up shop le 12 décembre, période de forte affluence dans les boutiques à l'approche de Noël. Le choix de cette période est donc stratégique puisqu'elle nous permettrait par la même occasion de mettre en avant notre collection de Noël.



La concurrence est de plus en plus présente sur le marché des sous-vêtements. Certains groupes créent de nouvelles marques pour segmenter davantage l'offre et s'adapter à leurs différentes cibles. C'est le cas par exemple d'Etam qui a créé en 2009 le concept Undiz, destiné aux 15-24 ans. Il y a donc une nécessité pour les fabricants de lingerie d'élargir leur offre, de proposer davantage de produits innovants s'ils veulent rester compétitifs. De plus, face à la diminution du pouvoir d'achat des consommateurs, les distributeurs de lingerie doivent proposer des prix attractifs s'ils ne veulent pas perdre de part de marché.

On peut distinguer certaines tendances et on observe que l'offre de lingerie est :

- **Dynamique**, grâce au développement de la créativité et de l'innovation qui tire le secteur du sous vêtement à la hausse et grâce à la communication offensive des marques qui lancent de plus en plus de campagnes publicitaires à des moments propices comme la Saint-Valentin.
- **Floue** : l'abondance des marques et le rythme très soutenu des nouveautés perturbe le consommateur qui a parfois du mal à identifier les marques.



En ce qui concerne l'ergonomie et l'arborescence de notre site, le menu en haut à droite permet à l'internaute de circuler sur 5 pages différentes (la page d'accueil, la page soutiens-gorge, la page culottes, la page des brassières de sport, la page "qui sommes nous ?" et enfin la page contact).

Nous avons souhaité établir une arborescence sans sous-rubriques pour faciliter le déplacement rapide de l'utilisateur et éviter une surcharge du site qui influencerait son chargement. Le site se divise en quatre parties bien distinctes : la bannière qui nous permettra d'annoncer les offres spéciales (nouveau, les promotions..), suivie des 3 images cliquables, dirigeant le visiteur sur les trois types de produits que nous vendons. Puis, une partie texte sera créée nous permettant principalement de communiquer sous forme d'agenda, les dates les plus importantes concernant l'entreprise. (événements, ouverture de boutique, lancement d'une nouvelle collection..).

Et enfin, une dernière partie en bas du site, sera consacrée à l'apparition de NOAM dans la presse et dans les réseaux sociaux. Cette partie permettra de montrer aux utilisateurs la notoriété de la marque, le fait qu'elle suscite de l'intérêt et enfin elle permettra de générer du trafic sur les différents canaux utilisés par la marque. Il sera également possible de télécharger les revues de presse et les communiqués de presse.

Au niveau du design, l'identité visuelle du site permettra de manière globale d'exprimer les valeurs de la marque et sa personnalité. (dynamique, jeune, attrayante..) Les couleurs et les typographies rappellent celle de la charte graphique et les photographies seront choisies minutieusement de façon à ce qu'elles correspondent au public visé (jeunes filles).

Nous portons également une grande importance à la page "qui sommes nous?" qui permettra au public de mieux nous connaître et connaître davantage nos valeurs et notre engagement pour la cause féminine.





Les moyens de communication online

Les reseaux sociaux

Les ambassadrices :

Nous avons choisi une égérie pour Noam afin que la marque ait un visage et que la cible puisse se reconnaître en elle mais aussi en ses amies. Cette égérie se présentera sous la forme d'une jeune femme blonde ayant la vingtaine. Ses amies, très présentes lors du story telling de la marque, présenteront des physiques diversifiés pour que chaque femme puisse se reconnaître en elles : brune, métisse, rousse, international... Cette bande de copines rappelle d'ailleurs les fondatrices, amies dans la vie.

La communication sur les réseaux sociaux sera donc basée sur l'histoire de ces jeunes femmes et sur leur quotidien. Ces jeunes femmes apparaîtront dans la plupart des formats de communication sur les réseaux sociaux ; un story telling qui humanisera la communication et créera une relation de proximité avec les cibles.



La campagne de lancement :

Pour le lancement de Noam, nous prévoyons de créer une série de vidéos. Le concept se rapproche de la web série en mettant en scène dans chaque vidéo les mêmes protagonistes. Dans chaque situation, le personnage principal change. Ainsi chaque amie du groupe deviendra tour à tour l'héroïne pour que chaque femme puisse s'identifier.

Scénarii :

Dans chaque vidéo d'une durée d'1 minute, une situation du quotidien est filmée. Dans la première partie du film, cette situation prend une tournure catastrophique. Dans la seconde partie du film, la situation recommence depuis le début mais avec le soutien-gorge Noam, et devient agréable. A la fin de chaque mini-histoire, la baseline « Free your mind » apparaît avant de finir sur le logo de la marque.

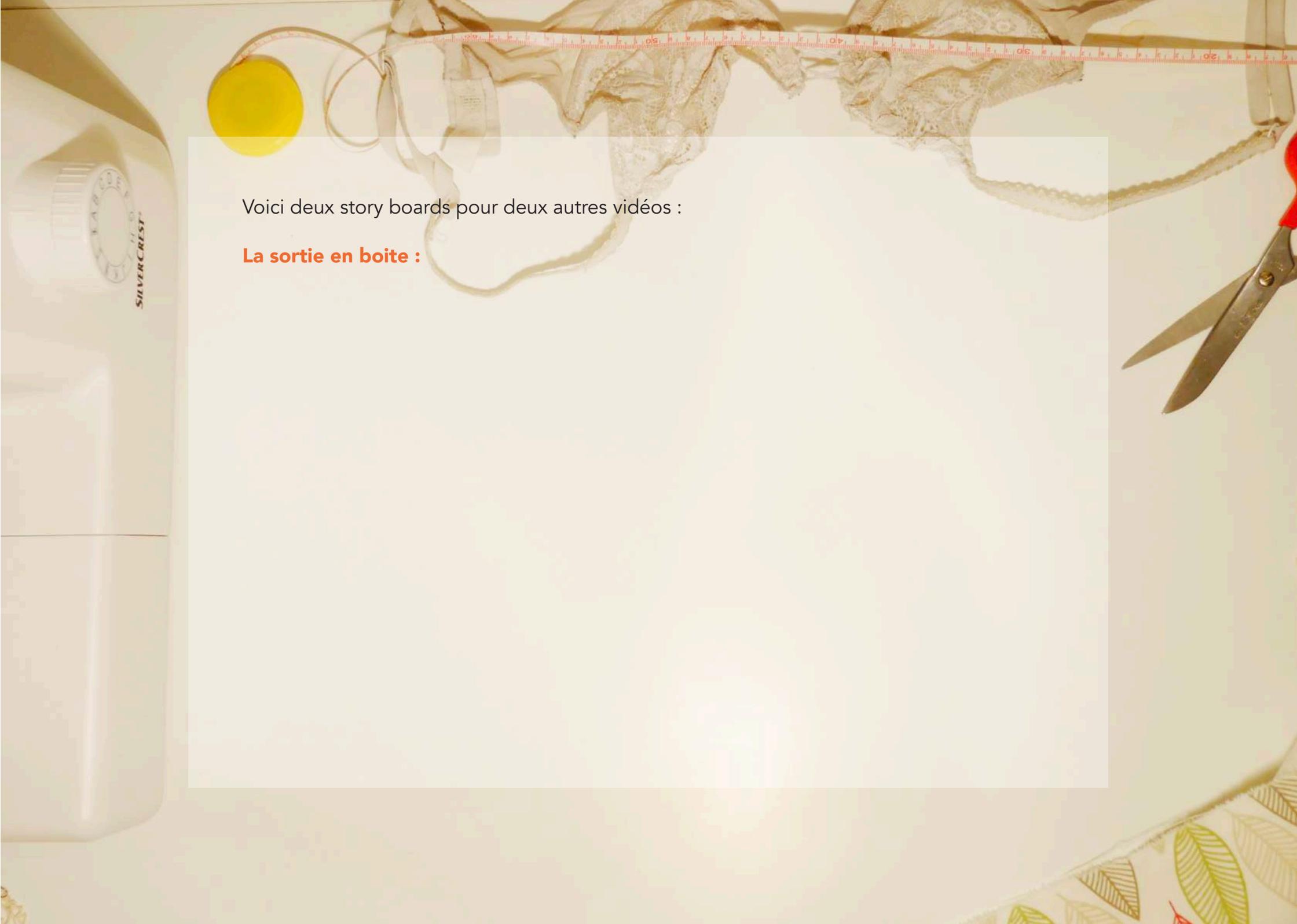
Plusieurs situations seront filmées :

- Le jogging
- La sortie en boîte
- Le métro
- Au travail
- Chez son copain
- Dans la rue

Voici la première version de la vidéo "jogging" :

https://youtu.be/BNEbt_IOjKo

Il ne s'agit pas de la vidéo finale mais de l'idée principale.



Voici deux story boards pour deux autres vidéos :

La sortie en boîte :

Dans la rue :

