

## **UE D – EXPERTISE PROFESSIONNELLE**

*Bachelor européen Marketing digital*

*UC D31 - Épreuve écrite - Marketing digital*

L'utilisation de la calculatrice est autorisée

Type d'épreuve : Étude de cas

Durée : 6 heures

Session : Juin 2022

BARÈME DE NOTATION

Dossier 1 - Marketing stratégique et B to B	60 points
Dossier 2 - Stratégie de communication digitale et « Digital Brand Content »	60 points
<b>Total</b>	<b>120 points</b>

LISTE DES ANNEXES

<i>Annexe 1</i>	Les marques Françaises de mode pour enfant #1.....	<i>Page 7</i>
<i>Annexe 2</i>	Qui est Navy Paris ?.....	<i>Page 8</i>
<i>Annexe 3</i>	Louise Misha.....	<i>Page 9</i>
<i>Annexe 4</i>	Slow we are .....	<i>Pages 10-13</i>
<i>Annexe 5</i>	La Gentle Factory.....	<i>Page 14</i>
<i>Annexe 6</i>	Louise Misha sur les réseaux sociaux.....	<i>Pages 15-16</i>
<i>Annexe 7</i>	Frangin Frangine sur les réseaux sociaux.....	<i>Pages 17-18</i>
<i>Annexe 8</i>	Emile et Ida sur les réseaux sociaux.....	<i>Pages 19-20</i>
<i>Annexe 9</i>	Navy Paris sur les réseaux sociaux .....	<i>Page 21</i>

## Louise Misha : bientôt 10 ans et en pleine croissance

L'idée est partie de l'envie de faire plaisir à ses nièces. Marie Pidancet, qui faisait carrière comme styliste dans la mode femme, lance en 2012 la première collection Louise Misha pour les petites filles. Autour d'un dressing bohème fait d'imprimés vintage ou artisanaux, de belles finitions et inspirée par ses voyages, la griffe trouve très vite son public et la créatrice s'ouvre au prêt-à-porter féminin en 2016 puis au bébé en 2017.

Neuf ans plus tard et bientôt dix en 2022, Louise Misha est aujourd'hui un univers complet. « J'habille les enfants (filles et garçons) du 3 mois au 14 ans, la femme et je décline également de la lingerie, des maillots de bain, ainsi que depuis septembre une collection maison comprenant du linge de maison, de table, des coussins, explique Marie Pidancet. Louise Misha est devenue un art de vivre global pour tous les moments de la vie d'une femme, où les imprimés peuvent se retrouver d'une ligne à l'autre et les gammes se faire écho ».

En passionnée d'artisanat et de savoir-faire, Louise Misha travaille beaucoup avec l'Inde, son premier pays d'inspiration, pour le travail manuel des block prints, les imprimés uniques, les pièces brodées à la main... "J'aime cette idée de préciosité au quotidien, même pour un enfant, confie la créatrice. C'est important de s'entourer de belles choses."



*Collection Louise Misha*

La responsabilité est également au cœur des collections avec un partenariat de longue date auprès de ses fournisseurs et l'emploi de coton bio. "Nous faisons un énorme travail pour trouver des solutions responsables autour de la marque, mais il faut aller plus loin, car l'entreprise grossit beaucoup, poursuit la créatrice. La croissance c'est très positif, mais je ne suis pas à l'aise par rapport à cela, du coup, nous avons lancé en juin dernier notre service de location Moments, tandis qu'arrive notre plateforme de seconde main baptisée Transmissions d'ici le début novembre."

Deux nouveaux services qui permettent de consommer la mode différemment. Avec Moments, place à un abonnement mensuel de 3 vêtements pour femme ou enfant que l'on porte, échange, renvoie au grès de ces besoins et celui de l'enfant.

Avec Transmissions, la cliente peut envoyer ses anciennes pièces Louise Misha et obtenir en échange un bon d'achat sur le site de la marque. Celle-ci s'occupe ensuite de les photographier et de les vendre sur la plateforme.



*Collection Maison hiver 2021, Louise Misha*

De quoi étendre le champ de jeu de Louise Misha dont le succès ne cesse de grandir. Vendue dans 35 pays, la marque réalise 65 % de son chiffre d'affaires (+73 % versus 2020) en wholesale avec comme principaux marchés et par ordre d'importance : la France, la Corée du Sud, les États-Unis et la Chine. L'autre partie du chiffre d'affaires est réalisée via le e-shop (+40 % par rapport à l'an dernier) avec dans le top 4 : la France, les États-Unis, l'Allemagne et la Corée du Sud. "Notre croissance a doublé en un an ainsi que la taille de nos équipes pendant le Covid, mais nous continuons à faire les choses étape par étape, confirme Marie Pidancet. Nous sommes une marque qui s'auto-finance. Nous faisons les choses librement, mais aussi de manière plus lente. Toute cette croissance est positive, mais c'est aussi beaucoup de pression."



*Le nouveau siège social et showroom Louise Misha, Paris XXe*

Preuve de cet engouement autour de Louise Misha, plusieurs collaborations sont en cours. Après le succès des culottes menstruelles avec Réjeanne, "elles ont toutes été vendues en quelques heures", souligne la créatrice ; la marque vient de sortir une capsule de yoga avec Holidermie en polyester recyclé, tandis que pour Noël arrive une bougie parfumée avec Prescription Lab. « Ce sont avant tout des rencontres, même si nous sommes effectivement très sollicitées. L'idée est de se lancer dans des propositions de produits que nous ne faisons pas et qui apportent du plus à nos clientes, typiquement comme la culotte menstruelle où il y a une vraie demande ou le yoga qui suscite un véritable engouement ».

Sur ce marché du yoga, Louise Misha proposera d'ailleurs sa propre ligne dès le printemps 2022 à ses revendeurs. Des pièces pensées pour la femme, mais aussi les enfants où la demande est forte avec des matières écologiques et le style Louise Misha.

Enfin, si la marque n'a pas encore de boutique en propre, elle vient de s'offrir un nouveau siège social. Une petite maison sur trois niveaux dans le XXe arrondissement de Paris décorée par Zoé de Las Cases au rez-de-chaussée. L'idée : y accueillir toute l'équipe (40 personnes) et surtout y recevoir les clientes pour les essayages des nouveautés dès 2022 et y organiser des ventes éphémères.

Source : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Louise-misha-bientot-10-ans-et-en-pleine-croissance,1347042.html>, 28 octobre 2021

\*\*\*

### Les ateliers Louise Misha

La bienveillance est une valeur très importante pour nous et elle accompagne chaque décision, de la création à la fabrication.

Nous participons au développement local de chaque pays avec lequel nous collaborons, nous portons un intérêt majeur aux conditions de travail et nous privilégions une relation proche avec les ateliers avec lesquels nous sommes amenées à travailler. Nous ne cachons pas l'origine de nos produits, une partie de nos pièces est fabriquée en Chine et en Inde. Ces pays ont un savoir-faire unique dans les domaines de la broderie, la soie, les imprimés, qui se trouve difficilement ailleurs. Tous les modèles sont créés à Paris dans notre atelier (ou au gré des voyages de Marie), ainsi que la mise au point des modèles et les essayages.

Contrairement aux idées reçues, la production a un coût pour répondre à des exigences de qualité et de juste rétribution. Derrière ces créations il y a toute une équipe de personnes impliquées. Elles font partie intégrante du développement de Louise Misha et nous en sommes fières.

Source : <https://www.louisemisha.com/fr/content/8-visite-des-ateliers> - avril 2022

⇒ Dossier 1 - Marketing stratégique et B to B

### **Question 1**

**Après avoir défini ce qu'est un groupe stratégique, expliquez en quoi ces 4 marques (Emile et Ida, Louise Misha, Navy Paris, Frangin Frangine) font partie du même groupe stratégique.**

### **Question 2**

**Après avoir défini le concept de marketing sociétal, expliquez comment il est concrétisé au sein de l'entreprise Louise Misha, puis préconisez quelques pistes d'amélioration.**

### **Question 3**

**Expliquez les différentes stratégies marketing suivies par la marque Louise Misha.**

### **Question 4**

Louise Misha souhaite intensifier sa distribution et développer des partenariats avec de nouveaux revendeurs (wholesalers).

- a) **Expliquez les spécificités du « Push & Pull » en marketing B to B et en quoi il est appliqué par la marque Louise Misha.**
- b) **Citez de manière exhaustive les critères pertinents pour sa segmentation puis expliquez la procédure de ciblage de nouveaux revendeurs.**
- c) **Faites-nous partager vos idées en matière de « Trade Marketing » que Louise Misha pourrait appliquer afin d'animer son réseau.**

- ⇒ Dossier 2 - Stratégie de communication digitale et « Digital Brand Content » dans le cadre du Marketing de marque (B2C)

### **Question 1**

**Dans le cadre d'une stratégie de communication digitale de la marque Louise Misha :**

- a) Exprimez les objectifs visés.**
- b) Créez, dans les règles de l'art, un Buyer Persona.**

### **Question 2**

La stratégie de communication de la marque va s'axer sur le levier des réseaux sociaux.

- a) Justifiez ce choix et citez les indicateurs les plus pertinents.**
- b) Décrivez les 4P du « Social Media ».**
- c) Afin d'analyser l'existant, réalisez le Benchmark, portant sur le mix marketing social media, des 4 marques : Louise Misha, Emile et Ida, Frangin Frangine et Navy Paris.**

### **Question 3**

La marque Louise Misha vous demande quelles sont vos recommandations en matière :

- a) d'actions, d'événements,**
- b) de types de contenus,**
- c) de réseaux sociaux et de diffusion.**

## Les marques françaises de mode pour enfants #1

Je vous en avais parlé il y a quelques temps sur Instagram et je vous avais demandé quelles étaient vos marques françaises pour enfants préférées. Voici donc une liste des 10 qui sont le plus revenues et qui me plaisent le plus à moi aussi. J'ai privilégié les marques qui mettaient en avant de belles matières, un engagement écologique et surtout le confort des enfants, critère primordial selon moi ! Les marques listées ici ne sont pas exhaustives, je parlerai prochainement de marques pour les enfants un peu plus âgés...

### FRANGIN FRANGINE



Avec ses deux collections annuelles, Frangin Frangine, est une marque authentique et créative de mode pour enfant. Les vêtements sont assez simples, bien coupés et fabriqués dans de belles matières. Tout est créé à Paris et fabriqué en Europe. Engagée pour une mode plus éthique, la marque pense des collections qui passeront les années et les modes et qui pourront se transmettre au sein des fratries.

E-shop : <https://www.franginfrangine.com>

**Tailles disponibles :** Du 3 mois au 12 ans + collection complète pour Femme / T-shirt et sweat pour Homme.

### EMILE ET IDA



Emile et Ida c'est la marque de mode enfantine créée par Delphine Papiernik en 2010. La marque met l'accent sur le confort et pense des collections pour les loisirs, les vacances et les gouters de nos petits. Cela donne des vêtements aux matières douces et naturelles et des coupes confortables et intemporelles qui mettent à l'aise les bambins.

**Tailles disponibles :** Du 3 mois au 12 ans et du XS au L pour les femmes.

E-shop : <https://www.emileetida.com/fr/>

Source : <https://www.thebrunette.fr/2020/09/17/les-marques-francaises-de-mode-pour-enfants-1/blog-mode-paris-17/09/2020>

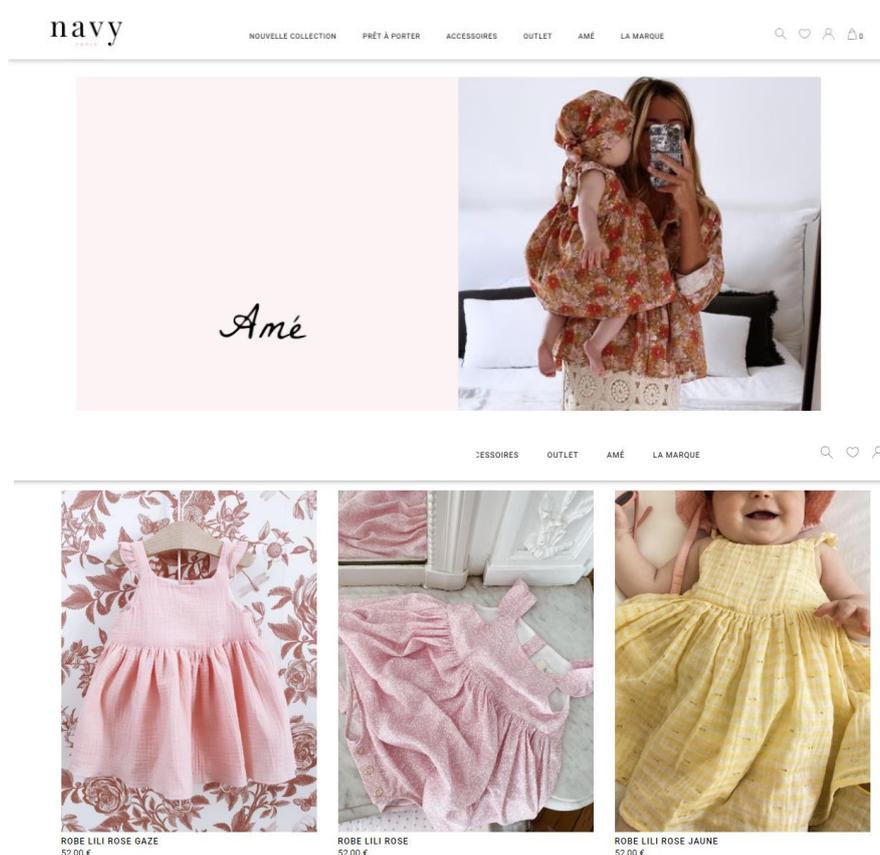
## Qui est Navy Paris ?

Des créations 100% made in Paris que vous allez adorer avec Navy Paris !

### La marque

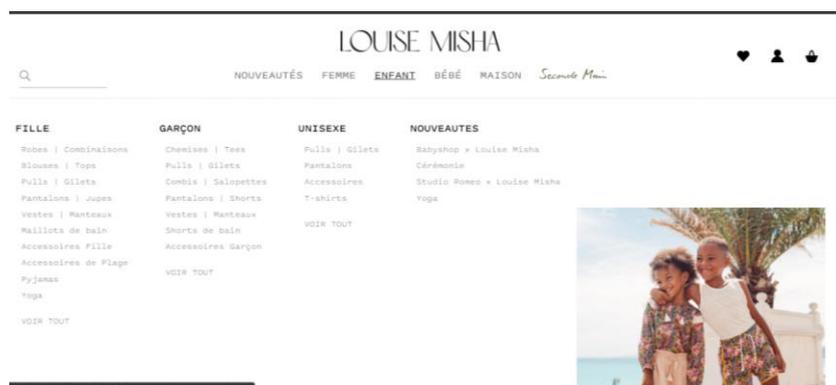


Passionnée de mode depuis toujours, c'est en 2013 que Marine Pelletier fonde Navy Paris, une marque de prêt-à-porter, française, basée à Paris. Depuis plus de 8 ans, nous partageons avec vous et pour vous, nos créations, nos envies, notre univers. Nous utilisons la mode et le vêtement comme vecteur d'expression de notre personnalité, et tâchons de sublimer votre garde-robe par des créations assurément chics, fraîches et féminines. Notre entreprise, familiale, aime s'entourer de partenaires : artisans, ateliers, créateurs de tissus, majoritairement français, dans le but d'avoir une production en circuit court, leitmotiv, aujourd'hui indispensable, pour ce que nous souhaitons mettre en avant dans notre société. Nous apportons un soin particulier à la transparence dans tout ce que nous mettons en œuvre pour Navy Paris : nous indiquons toujours les matières que nous utilisons, nous indiquons toujours où a été créé le vêtement, l'accessoire, le bijou.... Nous privilégions le fait en France, qui correspond à plus de 95 % de nos collections. Nous avons développé avec des partenaires de premier choix des productions à l'étranger (avec un savoir-faire inégalable), notamment, le Portugal, la Tunisie ou la Turquie. Nous proposons actuellement 6 collections par an, disponibles via notre site internet, avant de futurs développements pour 2021.



Source : [https://www.navyparis.com/fr\\_FR/](https://www.navyparis.com/fr_FR/) - Avril 2022

## Louise Misha



« Louise Misha, c'est un voyage, un besoin d'évasion perpétuel. C'est aussi depuis nos débuts en 2012 une histoire d'amitié et une histoire de famille.

Mais aujourd'hui, Louise Misha, c'est avant tout une extraordinaire aventure humaine partagée entre une équipe soudée et bienveillante, des fournisseurs talentueux et respectueux, et des clientes fidèles toujours présentes à nos côtés pour faire vibrer le cœur de Louise Misha ». Marie Pidancet, fondatrice et créatrice de Louise Misha.



Marie, fondatrice et créatrice de la marque

Marie et Claire dirigeantes de Louise Misha

Claire, directrice générale et amie d'enfance de Marie

### Le reflet d'un univers bohème, chatoyant et profondément humain

À travers chacune de ses collections, Louise Misha joue avec les matières et les couleurs pour imaginer une mode à son image. Le soin porté à chaque détail est une signature. La contrainte est inexistante pour laisser libre court au mouvement et à la liberté.

### Une mode humaine : l'amour du partage, une ode à la liberté

Louise Misha prône un art de vivre, des valeurs et des principes au centre desquels l'humain s'inscrit tout naturellement. Louise Misha est une main tendue vers une mode qui conscientise sa responsabilité à chaque niveau de son élaboration. Bien au-delà de la fabrication de simples vêtements, la marque s'emploie à imaginer une mode libre et indépendante, une mode qui préserve les ressources et une mode qui s'engage pour éveiller les consciences.

« Louise Misha, c'est de la joie, de la couleur, une grande ouverture d'esprit, de la curiosité, un goût immodéré pour les voyages et ... beaucoup, beaucoup de douceur ».

« Au sein de l'équipe, nous veillons à toujours agir avec bienveillance, écoute et gentillesse. C'est très important pour moi. Notre équipe est majoritairement féminine. Alors forcément, Louise Misha, c'est aussi beaucoup de féminité. Cette féminité est féministe et assumée. Nous souhaitons que toutes les femmes se sentent belles et libres ».

Source : <https://www.louisemisha.com/fr> - Avril 2022

Slow we are



Nos fondamentaux

### Manifeste d'une mode belle et responsable

Parce que nous croyons en une mode plus intelligente, raisonnable, écologique et humaine, nous voulons, à travers notre Manifeste, vous faire connaître les valeurs et les initiatives que nous défendons.

Nous mettons en avant des marques qui ont un supplément d'âme pour permettre à tous de bien s'habiller dans le respect de l'humain et de l'environnement. Nous auditions chaque marque sur l'ensemble de nos critères éco-responsables : plus de 250 questions réparties en 4 volets (gouvernance de l'entreprise, pratique RSE, chaîne de valeurs, engagements éco-responsables) afin de nous assurer de la cohérence de leur démarche sur l'ensemble de leur chaîne de valeur. Les marques conformes à notre cahier des charges sont alors labellisées pour une durée d'un an et intègrent notre rubrique des marques labellisées.

### Human Friendly



#### **#01 - L'éthique**

Elle est au cœur de la mode éco-responsable. Se poser les bonnes questions pour appréhender le sujet dans sa globalité, s'interroger sur la provenance des produits, leur élaboration, les moyens mis en œuvre pour leur transformation, leur distribution, les conditions dans lesquelles chacune de ces étapes ont été réalisées, etc. Voilà l'idéal vers lequel tendre.

Nous soutenons les marques et boutiques qui placent le droit social, le travail, l'environnement et la solidarité au cœur de leur ADN.



#### **#02 - Transparence**

Oser la transparence, c'est revendiquer son savoir-faire, être fier de son travail, de ses produits, de ses moyens de production, c'est afficher ses valeurs. Chez SLOWEARE nous pensons qu'il est essentiel de connaître l'origine de ses vêtements et leur composition pour se sentir bien. Exigeons plus de traçabilité et donnons la préférence aux marques qui jouent la transparence.

### Environnemental



#### **#03 - Écologie**

Nous souhaitons mettre en avant les acteurs qui mettent en place des procédés de revalorisation (chutes de production, déchets), traitent leurs déchets (eaux usées, défauts de fabrication, emballages), réduisent leur consommation (eau, énergie), recourent à l'utilisation d'énergies renouvelables.



#### #04 - Recyclage

Des fibres recyclées (même synthétiques) peuvent avoir un impact écologique moins nocif pour l'environnement que la fabrication de nouvelles fibres naturelles. Stoppons la production de nouvelles fibres synthétiques issues du pétrole et recyclons celles qui ont déjà été produites pour préserver les ressources.



#### #05 - Upcycling

Offrir une seconde vie à un vêtement tout en donnant libre cours à sa créativité permet d'obtenir une pièce unique à notre image. Les vêtements jetables, c'est fini !



#### #06 - Zéro déchet

Luttons contre le gaspillage. Le zéro déchet s'obtient en permettant l'utilisation de textiles usagés à d'autres fins (isolation, rembourrage de sièges automobiles, etc.) ou en détournant un produit usagé pour créer un vêtement.

### Naturel



#### #07 - La culture biologique

Notre préférence pour l'agriculture biologique coule de source : sans OGM, sans produits chimiques (comme les pesticides ou les dérivés du pétrole), elle utilise les ressources naturelles de manière raisonnée (économies d'eau et d'énergie).



#### #08 - Fibres Naturelles

Contribuons à la préservation de l'environnement et prenons soin de notre santé en privilégiant des matières naturelles ou biologiques produites durablement.

### Social



#### #09 - Commerce équitable

Des achats responsables garantissent aux travailleurs une rémunération et des conditions de travail décentes et assurent la pérennité de savoir-faire et des traditions. Nous sommes convaincus que les achats d'aujourd'hui influent le développement de demain.



#### #10 - L'économie sociale et solidaire

Les entreprises sociales et solidaires (ESS) qui s'engagent pour concilier activité économique et équité et qui placent l'Homme et non le profit au centre de l'activité. Nous disons « Oui ! ».



#### #11 - L'économie collaborative

Nous supportons le partage des ressources, des moyens, des outils, des espaces, des savoir-faire, etc. qui permettent d'éviter le gaspillage. La mise en commun profite à tous.

## Local



### **#12 - Made in France**



### **#13 - Made in Europe**



### **#14 - Le commerce local**

Le Made in France, le Made in Europe et le commerce local répondent aux 3 piliers du Développement Durable en favorisant les emplois locaux et en limitant l'empreinte carbone.

Nous privilégions les vêtements dont les principales étapes de confection (notamment l'assemblage) ont été effectuées idéalement en France, ou en Europe. Nous pouvons consentir au fait que les matières premières puissent être issues d'autres pays en raison de leur rareté (coton biologique, laine, soie...) ou d'un surcoût difficilement supportable pour les petits créateurs.

## Know-how



### **#15 - Savoir-Faire**

En soutenant des créateurs et les savoir-faire traditionnels, nous agissons en faveur de l'intelligence collective et de la transmission du savoir. Valorisons les artisans qui confectionnent nos vêtements avec amour.



### **#16 - Fait-main**

Pour nous, le fait-main est un gage de qualité, qu'on en soit l'auteur ou qu'il soit le fruit d'un créateur. C'est également un moyen de créer du lien et de la proximité avec la personne qui a conçu le vêtement ou l'accessoire.

## Animal Friendly



### **#17 - Matières Vegan**

Alternative aux fibres naturelles d'origines organiques. Le développement de nouvelles techniques permet d'innover en ce sens. Chez SLOWEARE nous sommes GreenTex !

## Eco-Friendly



### **#18 - Seconde-main**

Trouver des pièces différentes des tendances proposées par les enseignes, redonner une seconde vie à un vêtement, éviter le gaspillage et valoriser l'économie circulaire dans une optique de zéro déchet. À la condition que le modèle économique soit éco-responsable bien évidemment !



### **#19 - Location de vêtement**

La location de vêtement permet d'externaliser sa garde-robe et d'avoir un dressing composé de pièces que l'on aime et qui sont régulièrement portées.

## Ecofashion



### **#20 - Style**

Nous souhaitons promouvoir une mode pour tous, hommes et femmes, originale, des coupes modernes, des imprimés dans l'air du temps ainsi qu'un style correspondant à la personnalité de chacun.



### **#21 - Qualité**

Les vêtements doivent être conçus pour durer. Nous accordons une grande importance à la matière et aux finitions apportées aux vêtements.



### **#22 - Minimalisme**

Nous pensons qu'un dressing composé de peu de pièces bien choisies constitue la base d'une garde-robe éco-responsable. Nous nous assurons à travers nos enquêtes, interviews, reportages, que chaque marque et boutique recommandée dans notre carnet d'adresses ou dans nos guides d'achat garantisse des conditions de travail décentes à ses salariés et soit dans une démarche solidaire, équitable, environnementale ou de valorisation du savoir-faire.

Nous développons des partenariats avec les marques et les boutiques de mode indépendantes, éthiques et qui maîtrisent leur chaîne de production afin de leur donner de la visibilité. Nous investiguons le plus possible, car nous estimons que certains aspects sont incompatibles avec une démarche éco-responsable.

Source : <https://www.sloweare.com/manifesto/> - Avril 2022

# La Gentle Factory

**Le sens de l'engagement et du travail bien fait**

L'histoire de La Gentle Factory a commencé dès 2012 avec un pull confectionné à partir de vieux jeans recyclés. Depuis, la marque 100 % française allie style et convictions pour proposer des vêtements de qualité à partir de matières biologiques ou recyclées pour un look casual : t-shirts et sweats modernes pour toute la famille qui alternent entre sobriété et messages rafraîchissants.

Christèle Merter lance, au sein du groupe Happy Chic, le projet de La Gentle Factory. Ingénieure textile visionnaire et passionnée par son métier, elle souhaite participer à la revalorisation de la fabrication française avec une perspective circulaire. Depuis son plus jeune âge, Christèle Merter milite pour la protection de la planète.

À partir de 2014, La Gentle Factory lance plusieurs collections capsules en collaboration avec des enseignes et gagne plusieurs prix, plus particulièrement le trophée éco-conception de la région Hauts-de-France et le trophée ESSEC de l'offre responsable. En 2016, elle lance sa e-boutique et sa première collection capsule pour femme. Le succès est au rendez-vous, mais Christèle, n'est plus en phase avec le plan de développement prévu pour la marque. Qu'à cela ne tienne, après de longs mois de réflexion, elle rassemble autour d'elles des acteurs qui croient en son projet et lui permettent de racheter la marque, permettant ainsi à la Gentle Factory de devenir indépendante.

Implantée à Roubaix, ville emblématique de l'industrie textile, La Gentle Factory contribue à redynamiser le secteur, en créant une mode éco-conçue et éco-responsable. Elle imagine ses produits du tissage jusqu'au moindre bouton en privilégiant le circuit-court. Tout ce travail ne serait pas possible sans les partenariats durables qu'elle a su tisser avec une quarantaine d'ateliers français dotés d'un savoir-faire unique et engagés dans la Responsabilité Sociale des Entreprises.

Valorisation des savoir-faire et fabrication française, voilà des valeurs auxquelles la marque s'attache : 96% des tissus sont fabriqués en France ! Seule la toile de jean ne l'est pas encore. Les sweats et T-shirts sont labellisés Origine France Garantie. Les matières sélectionnées soient biologiques, soient recyclées, la marque veille en permanence sur les procédés de teinture et les substances chimiques associées. L'ensemble des tissus sont labellisés Oeko-Tex et lorsqu'il y a utilisation de cuir, celui-ci est tanné de façon végétale.

À ce jour, La Gentle Factory compte 15 salariés. Consciente que la perfection n'existe pas, elle détaille ses avancées et réussites tout en reconnaissant avoir encore du chemin à parcourir sur son site internet. L'entreprise a inscrit dans sa politique l'objectif de réduire sa consommation d'énergie, de limiter sa consommation d'eau et de production déchets avec chaque partie prenante (fournisseurs, prestataires). Impliquée localement, la marque travaille en collaboration avec des entreprises adaptées, dont la mission consiste à offrir un emploi à des personnes fragilisées par le handicap.

Chaque saison, l'équipe propose des collections capsules thématiques. Grâce à ce principe, la marque peut contrôler sa production et éviter au maximum le surplus de stock, fabriquant ainsi la juste quantité. Elle crée également des collections co-brandées avec d'autres marques engagées. L'enseigne propose aussi des accessoires pour la maison ainsi que des coupons et pelotes pour s'initier au DIY. Elle est distribuée partout en France dans plus d'une centaine de boutiques près de chez vous !

Source : [https://www.sloweare.com/carnet\\_d\\_adresses/la-gentle-factory/](https://www.sloweare.com/carnet_d_adresses/la-gentle-factory/) - Avril 2022

# LOUISE MISHA

sur les réseaux sociaux



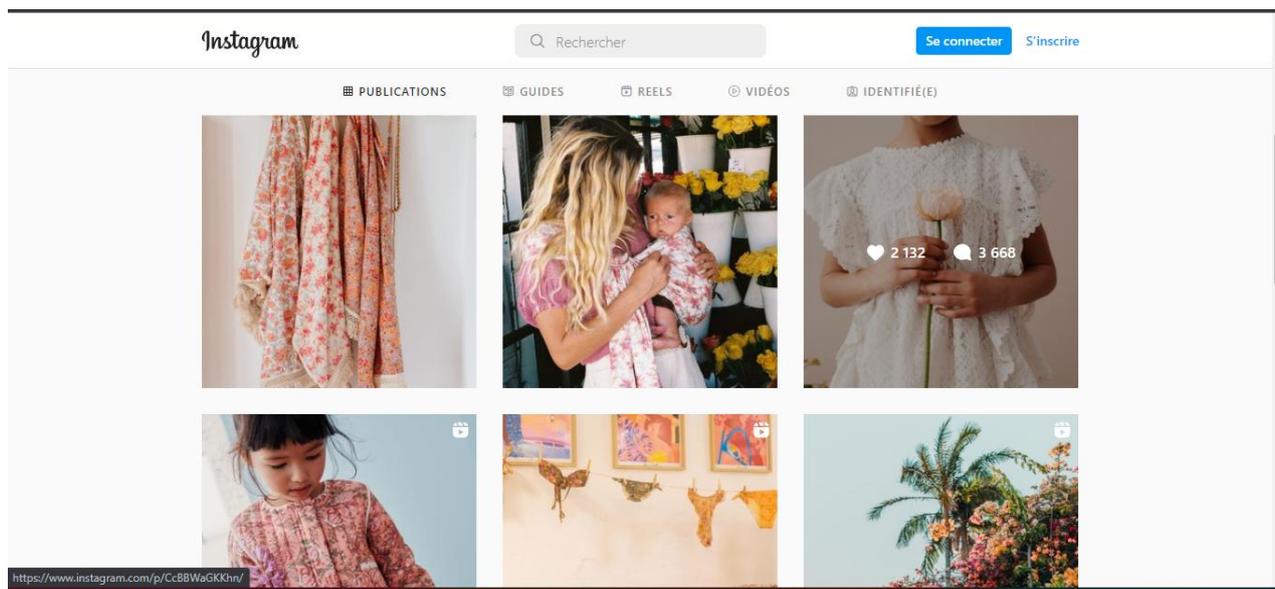
**Sujets** : annonces d'événements commerciaux (soldes, les collaborations...). Présentation des collections. Publications pour les événements majeurs français : Noël, Chandeleur, Saint Valentin... Partage de « moods ». Les revendeurs. Les services (seconde main). Les engagements de la marque (Solidarité Femmes).

Les coulisses de la création et de la confection.

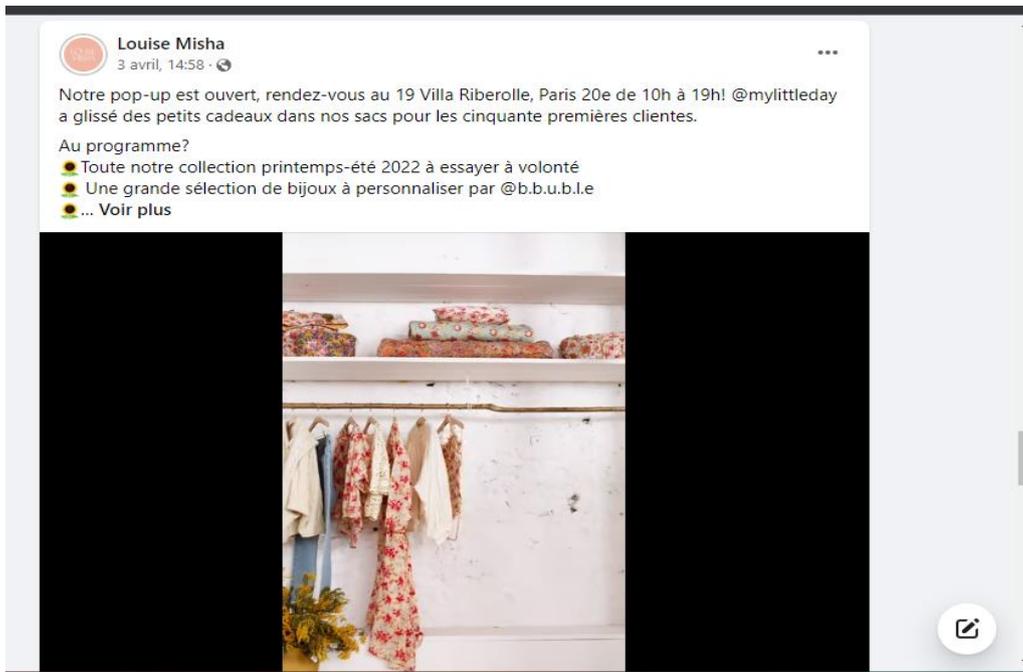
**Visuels** : ce sont surtout les femmes et les petites filles qui sont mises en lumière. Ambiances romantiques et poétiques, de nombreuses scènes en extérieur. Aucune écriture sur les visuels. Les visuels font appel aux émotions : de poésie et de romantisme.

**Styles** : textes courts et bilingues (FR-ENG) Emploi de « nous » et « vous ». #louisemisha #louisemishakids #bohem #louisemishawomen #print Utilisation d'emojis.

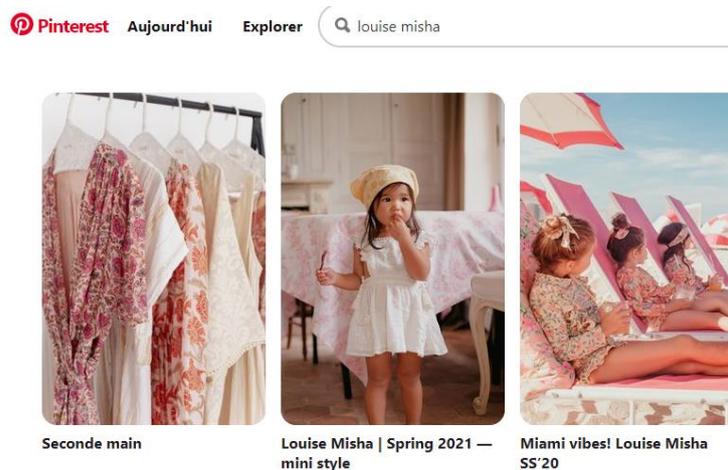
**Audiences & périodicité** : 182 000 abonnés – 684 abonnements - 4 235 publications - 2 publications / jour.



Les contenus sont identiques à Instagram. Présentation des collections Femmes et filles essentiellement. 16 716 abonnés et 1 à 2 publications par jour.



Section Shopping : une sélection d'articles de mode enfantine, féminine et de linge de maison. Des images à épingler avec des thématiques, des ambiances.  
2 700 abonnés - 279 400 vues mensuelles.



Louise Misha diffuse des contenus adaptés au réseau professionnel : recrutement,ancements, les collaborations, les relations presse...  
1 100 abonnés - 1 publication par semaine.

# FRANGIN FRANGINE

paris

## sur les réseaux sociaux

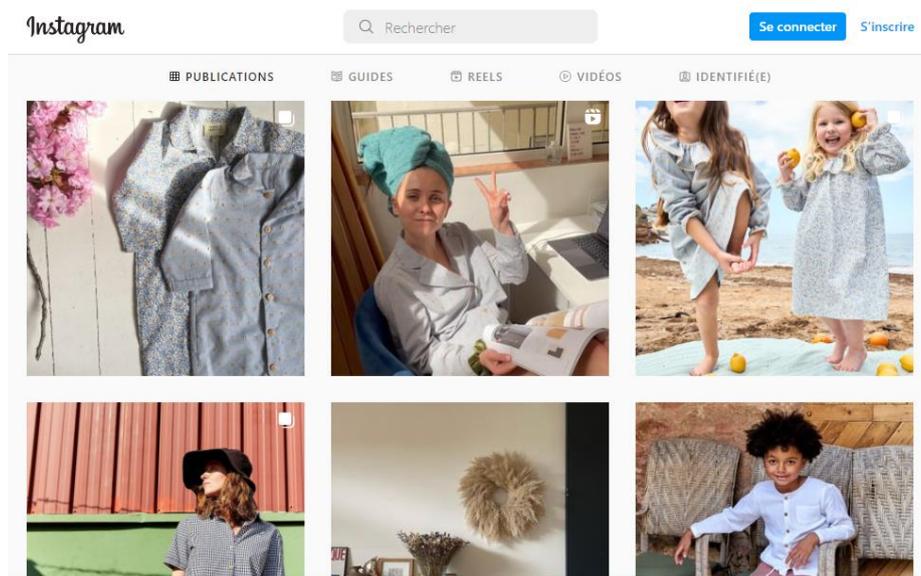


**Sujets** : annonces d'événements commerciaux (soldes, offres...). Présentation des collections. Publications pour les événements majeurs français : Noël, Chandeleur, Saint Valentin... Partage de « moods ». Le savoir-faire, les ateliers. Les « reposts » des clients habillés avec les collections Frangin Frangine.

**Visuels** : ce sont surtout les pièces de mode enfantine qui sont diffusées (filles et garçons). Ambiances retro, vintage. Les créatrices jouent parfois les modèles. Beaucoup de jeunes modèles qui sourient et jouent.

**Styles** : quelques messages sur les visuels, pour annoncer un événement ou traduire un thème. Emploi de « nous », « on » et « vous ». #franginfrangine #modefamille #modeenfants. Utilisation pas systématique. Utilisation d'emojis.

**Audiences & périodicité** : 59 800 abonnés – 1087 abonnements - 2 428 publications - 1 à 2 publications par jour.



Les contenus sont identiques à Instagram. Présentation des collections enfantines essentiellement. 11 994 abonnés. 1 publication par jour sauf le dimanche.



Des visuels avec les articles à épingler. Les « boards » créatifs de Frangin Frangine : déco, « moods », ambiances pour shootings... Une bannière vidéo.

290 abonnés - 75 abonnements - 308 000 vues mensuelles.

Créées Enregistrés

<p><b>PYJ PARTY PE2022</b> 9 Épingles 8 h</p>	<p><b>SUPERWOMAN &amp; SWEAT...</b> 71 Épingles 1 sem</p>	<p><b>Shoot Maillots</b> 16 Épingles 2 sem</p>
<p><b>Mood Printemps</b> 12 Épingles 2 sem</p>	<p><b>LATITUDE - NEW CO PE22</b> 41 Épingles 3 sem</p>	<p><b>Deco / salon</b> 12 Épingles 3 sem</p>



287 abonnés - Uniquement 1 post.

# émile et ida

sur les réseaux sociaux

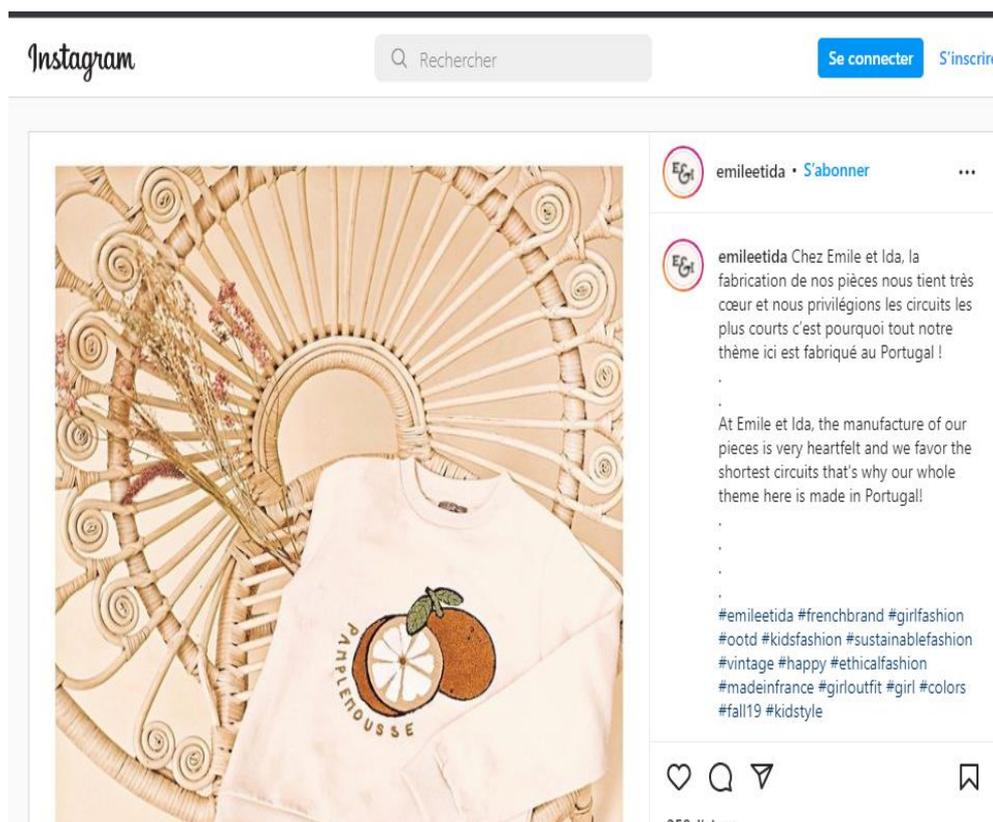


**Sujets** : annonces d'événements commerciaux (soldes...). Présentation des collections. Publications pour les événements majeurs français : Noël, Chandeleur... Conseils pour consommer mieux et éthique, partenariat avec le collectif « Make Friday Green Again ». Techniques de confection artisanale, les ateliers. Les engagements de la marque (le bien-être animal, le coton biologique, le caritatif).

**Visuels** : ce sont surtout les femmes et les petites filles qui sont mises en lumière. 85 % de photos et 15 % de vidéos. Visuels professionnels Ambiances rétro et poudrées. Rares écritures sur les visuels.

**Styles** : textes courts et bilingues (FR-ENG). Emploi de « nous », « on » et « vous ». #emileetida #frenchbrand #bohème #sustainablefashion. Utilisation d'emojis.

**Audiences & périodicité** : 60 100 abonnés – 1813 abonnements - 2 168 publications - 1 à 2 publications par jour.

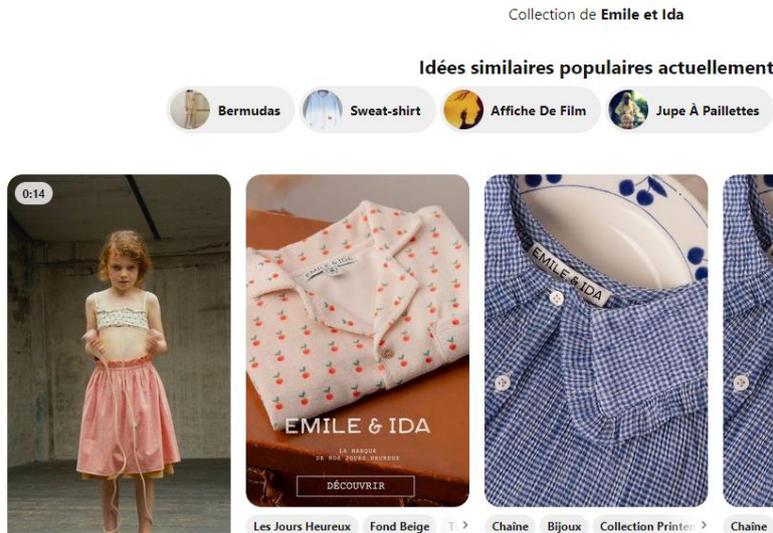


Les contenus sont identiques à Instagram. Présentation des collections Femmes et Filles essentiellement. Visuels des collections.

11 629 abonnés – 1 publication par jour.



Des épingles avec des articles et liens vers le site web. Les visuels ont un titre (le logo + le thème).  
892 – 53 abonnées - abonnés 156 000 vues mensuelles.



Seulement 8 posts depuis la création de la page LinkedIn : (partenariat, engagement caritatif, collaborations...). 279 abonnés. Peu exploité (3 posts en 8 mois).



La marque diffusait des « reposts », des propositions de panoplies, des messages événementiels.  
38 abonnés - 28 tweets. Arrêt depuis juin 2015.

# navy

PARIS

sur les réseaux sociaux

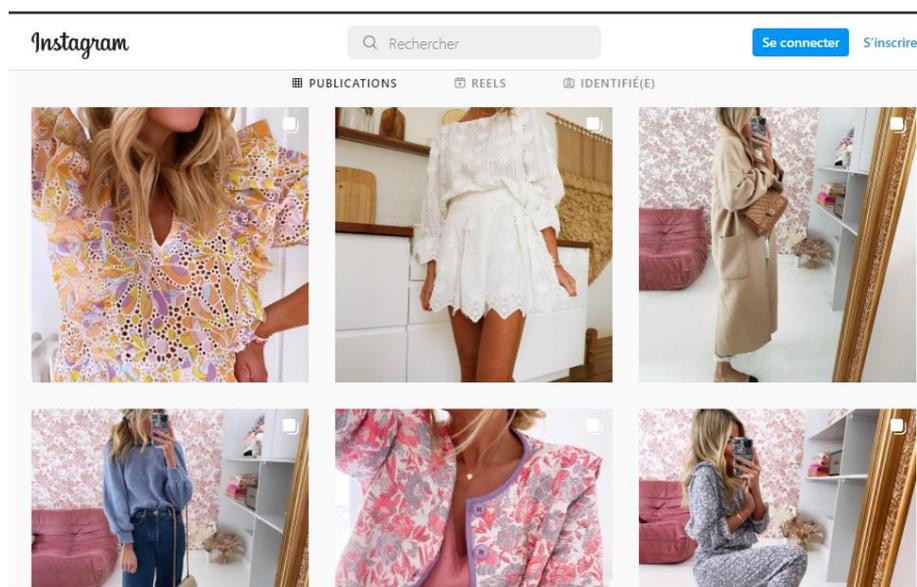


**Sujets** : le vêtement comme vecteur d'expression de la personnalité, et subliment notre garde-robe par des créations assurément chics, fraîches et féminines.

Entreprise familiale s'entourant de partenaires : artisans, ateliers, créateurs de tissus, majoritairement français, « Made In France ». Production en circuit court est le leitmotiv !

**Visuels** : visuels présentant la nouvelle collection par le biais de photos de la fondatrice, Marine Pelletier. Photos montrant son univers familial, son quotidien démontrant que ses produits sont des vêtements de tous les jours. Être tendance avec des habits pratiques. Très fleuri et aux couleurs pastel. Trend : Maman et bébé à la mode ; 95 % de photos, 5 % de vidéos.

**Audiences & périodicité** : 154 000 abonnés – 1001 abonnements - 3257 publications – 1 à 2 publications par jour.



7 139 j'aimes (A l'abandon depuis 2019).