

AUDIT

IUT DE TROYES
BUT MMI

SAE WS102

Concevoir une recommandation
de communication numérique



AGENCE ROBALI
PARIS

TPD

GELY Lison

FERET Erwann

FRABOULET Siriane

INTRODUCTION

L'objectif de cet audit est d'analyser une nouvelle marque de chaussures ainsi que ses principaux concurrents, afin de définir une stratégie de communication pour le lancement de la marque.

Tout d'abord, **FEEV** s'inspire du mot anglais "feet", qui signifie "pieds". Son énergie et sa sonorité concise reflètent le dynamisme, la jeunesse et le mouvement. C'est une marque de chaussures éco-responsables et personnalisables, qui propose des produits durables fabriqués à partir de matériaux naturels et recyclés. Sa mission est de combiner un style moderne et tendance avec le respect de l'environnement, tout en veillant à offrir des conditions de travail équitables.

1. PRESENTATION DE FEEV

Fondation

Nous sommes une entreprise française fondée en 2024 à Paris par Julien Capri, Elodie Tournet et Marine Gonnet. Notre trio, surnommé les "kiffeurs de baskets", s'est donné pour mission, en créant Feev, de permettre aux nouvelles générations d'acheter des chaussures de qualité, à leur image, tout en préservant la planète.

Origine

Cette promesse est née à la suite d'un road trip de fin d'études à travers l'Europe. Alors que nous nous émerveillions de chaque nouveau pays découvert, notre escale en Italie fut un véritable choc. Nous nous attendions à découvrir un pays dynamique et vibrant, mais nous fûmes confrontés à une atmosphère lourde et inquiétante tout au long de leur séjour dans la région. Une fuite d'une station de raffinage menaçait de provoquer une marée noire sur la côte, et les habitants, profondément affectés, exprimaient ouvertement leurs préoccupations, restant nerveux plusieurs semaines après que le danger ait été écarté.

De retour chez nous, nous avons pris nos distances avec nos marques préférées, connues pour leur engagement dans le fast fashion et leur contribution à la pollution. Cette prise de conscience nous poussa à nous éloigner de notre passion pour les chaussures. Cependant, notre perspective changea rapidement lorsque nous découvrîmes le marché de la mode éco-responsable. Après une longue réflexion, nous avons pris une décision déterminante : créer notre propre marque de chaussures éco-responsables.

Particularité

Au moment de créer les designs de nos sneakers, nous nous sommes inspirés des différentes cultures et ambiances découvertes au cours de notre voyage. Nous avons notamment été

éblouis par le Street Art de Berlin, l'architecture de l'Italie ainsi que l'importance du sport au Royaume-Uni.

Cependant, nos idées émergeaient à un rythme si soutenu que nous avons dû nous rendre à l'évidence : il nous était impossible de créer autant de modèles que nous avions d'idées. Après de nombreuses discussions cherchant à sélectionner quels modèles choisir, nous avons décidé que ce ne serait pas nous les créateurs, mais les clients eux-mêmes. De cette idée est née la principale caractéristique de FEEV : la personnalisation de chaussures. La marque propose aux clients de choisir les tissus, lacets et semelles qui composeront leurs chaussures parmi une large gamme de produits. Ils ont également la possibilité de faire peindre à la main une image de leur choix sur une paire vierge.

Cible

Nous ciblons une clientèle de jeunes adultes de 18 à 35 ans résidant en Europe, plus précisément au Royaume-Uni, en Italie et en Allemagne. Les potentiels clients de la marque sont soucieux de l'environnement : ils s'éloignent des marques de *fast-fashion* et se rapprochent de celles engagées pour la planète.

Cette génération de clients, pointilleuse et instruite, se renseigne avant tout achat, que ce soit sur des sites spécialisés, sur les réseaux sociaux ou dans des articles. Elle cherche des prix abordables, mais est prête à dépenser plus cher pour un produit de qualité provenant d'une marque aux valeurs auxquelles ils peuvent s'identifier et qu'ils souhaitent soutenir.

Positionnement

Feev est une marque située entre le milieu et le haut de gamme. Nous proposons des chaussures durables de qualité supérieure conçues avec des matériaux tout aussi qualitatifs, à un prix plus élevé que des sneakers classiques.

Distribution

FEEV se repose sur une vente exclusivement en ligne sur son propre site Internet pour permettre la personnalisation des chaussures.

Gamme

Nous souhaitons lancer notre marque FEEV avec trois modèles phares. Cette stratégie nous permettra de concentrer nos efforts marketing et de production sur des produits clé, tout en étant idéale pour tester le marché et recueillir des retours client.

Maintenant nous allons axer notre stratégie de communication via les magazines de mode. La presse de mode, qu'elle soit physique ou digitale, est toujours très suivie et actuelle. Apparaître dans un magazine populaire permettra d'accroître notre visibilité et notre crédibilité. Pour le Royaume-Uni, nous nous sommes axés sur les magazines "Hypebeast" et "Highsnobiety", tous deux axés sur le streetwear et touchant un public jeune et engagé. Pour l'Italie, nous apparaitrons dans le "Streetwear Italie" et "The Modernist". Bien que ce dernier soit particulièrement axé sur le design, l'art et l'innovation, ils couvrent tous les deux le domaine de la mode en présentant des marques streetwear mettant en avant l'environnement et l'éthique. En Allemagne, nous proposons Sneaker Zeit, un magazine entièrement dédié à la culture des sneakers qui met l'accent sur les innovations et la durabilité, ainsi que Kraut und Rüben, axé sur un mode de vie durable et naturel incluant des articles sur la mode éthique et responsable.

Les publicités murales attirent l'attention, qu'elles soient dans un magasin, dans la rue ou dans le métro. Nous avons créé des affiches pour le lancement de notre marque. Chaque affiche sera traduite en langue étrangère afin de maximiser notre visibilité tout au long de notre campagne.

Pour le lancement du pop-up store, nous allons installer des affiches publicitaires, au cœur de la ville de Milan. Le prix d'une affiche est entre 60-80 €.

70 € x 50 € = 3500 €

Des campagnes publicitaires pour le lancement de la marque seront également déployées dans les principales capitales européennes, à savoir Berlin, Londres et Rome. Un budget de 40 000 € est alloué pour une durée d'un an.

Visuel

Nous avons opté pour des visuels modernes et coloré, correspondant aux critères de notre cible. Les couleurs représentant notre charte graphique sont le Rouge et Bordeaux. Ces couleurs dominantes attirent l'attention et évoquent la passion, l'énergie et la créativité. Nous proposons également l'utilisation de filigranes et d'illustrations de style streetwear comme des empreintes de semelles, de pas, de bombes de peinture et de plusieurs polices d'écritures différentes.

Evènement de lancement

Nous avons mis en place un évènement pour le lancement de notre marque afin de créer un engouement dès sa sortie. L'évènement parfait pour le lancement d'une marque de baskets est un pop-up store : une boutique éphémère. Feev pourra y vendre ses chaussures et organiser des ateliers de customisation animés par des artistes. Pour l'occasion nous avons choisi de collaborer avec des artistes locaux comme "Greggoya", un street artist Italien.

Le pop-up doit être organisé dans un lieu fréquenté et en rapport avec la mode. La meilleure opportunité est de louer un local de pop-up durant la semaine de la mode de Milan du 25 février au 3 mars 2025. Cet événement permettra d'attirer une foule de passionnés susceptibles de visiter la boutique.

Le prix total de la location d'un local au cœur de Milan est d'environ 900 € par jour. Pour une semaine, le tarif sera d'environ 6000 €.

Par la suite, nous envisageons d'ouvrir un pop-up store dans plusieurs capitales européennes, notamment à Londres et Berlin, dans le but de diversifier notre clientèle, avec l'objectif d'installer au moins un pop-up store chaque année avec un thème ou une collaboration différente.

3. Processus de fabrication

Matériaux

En tant qu'entreprise écoresponsable, nous utilisons exclusivement des matériaux recyclés pour la fabrication de nos modèles de chaussures. Le plastique est acheté auprès de l'organisation Wings of the Ocean, qui se consacre à la dépollution des espaces marins. Cette association capture des déchets en mer, organise des ramassages sur les plages, trie et nettoie le plastique avant de le revendre à diverses entreprises. Le tissu utilisé provient de l'entreprise Ecological Textiles, spécialisée dans la vente de textiles biologiques, recyclés ou issus de sources responsables. Le cuir est fourni par l'entreprise Mushroom, qui le fabrique à partir de champignons. Enfin, le caoutchouc provient de l'entreprise Gummiwerk Kraiburg, qui recycle des pneus en caoutchouc usagés.

Au total, nous estimons le coût d'une paire de chaussure (que en matières premières) entre 20 € et 46 € /paire.

Coûts /paire :

- Plastique recyclée : 0.14 € - 0.70 €
- Tissu : 7.50 € - 15.00 €
- Caoutchouc recyclé : 0.50 € - 1.25 €
- Cuir végétal : 5.00 € - 30.00 €

Nos packagings seront conçus dans une démarche écoresponsable. Nous privilégions des boîtes en carton recyclé à 3€/ pièce en éliminant les sacs en plastique. Nous nous fournissons chez Packhelp, une entreprise de packaging écologique. Pour chaque achat, un tote bag sera également offert afin de faciliter le transport des chaussures.

De plus, les flyers et affiches publicitaires seront conçus avec des encres et du papier kraft respectueux de l'environnement.

Le pop-up doit être organisé dans un lieu fréquenté et en rapport avec la mode. La meilleure opportunité est de louer un local de pop-up durant la semaine de la mode de Milan du 25 février au 3 mars 2025. Cet événement permettra d'attirer une foule de passionnés susceptibles de visiter la boutique.

Le prix total de la location d'un local au cœur de Milan est d'environ 900 € par jour. Pour une semaine, le tarif sera d'environ 6000 €.

Par la suite, nous envisageons d'ouvrir un pop-up store dans plusieurs capitales européennes, notamment à Londres et Berlin, dans le but de diversifier notre clientèle, avec l'objectif d'installer au moins un pop-up store chaque année avec un thème ou une collaboration différente.

3. Processus de fabrication

Matériaux

En tant qu'entreprise écoresponsable, nous utilisons exclusivement des matériaux recyclés pour la fabrication de nos modèles de chaussures. Le plastique est acheté auprès de l'organisation Wings of the Ocean, qui se consacre à la dépollution des espaces marins. Cette association capture des déchets en mer, organise des ramassages sur les plages, trie et nettoie le plastique avant de le revendre à diverses entreprises. Le tissu utilisé provient de l'entreprise Ecological Textiles, spécialisée dans la vente de textiles biologiques, recyclés ou issus de sources responsables. Le cuir est fourni par l'entreprise Mushroom, qui le fabrique à partir de champignons. Enfin, le caoutchouc provient de l'entreprise Gummiwerk Kraiburg, qui recycle des pneus en caoutchouc usagés.

Au total, nous estimons le coût d'une paire de chaussure (que en matières premières) entre 20 € et 46 € /paire.

Coûts /paire :

- Plastique recyclée : 0.14 € - 0.70 €
- Tissu : 7.50 € - 15.00 €
- Caoutchouc recyclé : 0.50 € - 1.25 €
- Cuir végétal : 5.00 € - 30.00 €

Nos packagings seront conçus dans une démarche écoresponsable. Nous privilégions des boîtes en carton recyclé à 3€/ pièce en éliminant les sacs en plastique. Nous nous fournissons chez Packhelp, une entreprise de packaging écologique. Pour chaque achat, un tote bag sera également offert afin de faciliter le transport des chaussures.

De plus, les flyers et affiches publicitaires seront conçus avec des encres et du papier kraft respectueux de l'environnement.

Engagement écologique

FEEV s'engage à reverser 2% du prix de chaque paire de chaussures vendue à l'association Wings of the Ocean, avec laquelle nous collaborons pour récupérer le plastique présent dans les océans.

Par ailleurs, FEEV invite ses clients à participer activement à l'économie circulaire en leur proposant de retourner leurs anciennes paires de baskets, qu'elles soient usées ou obsolètes. Ces chaussures, récupérées, sont ensuite recyclées et transformées en matériaux qui serviront à la création de nouvelles paires, alliant design innovant et respect de l'environnement. Ce processus permet de réduire les déchets, de limiter l'utilisation de nouvelles ressources naturelles, et d'offrir une seconde vie aux produits.

Circuit de distribution

L'usine FEEV, se trouve à Bordeaux, toutes les transactions s'effectueront en train entre bordeaux-paris et les grandes capitales Européennes. Le transport s'effectuera également par train lorsque le pop-ups store ouvrira.

Un trajet en train entre Paris et Berlin émet environ 2 kg de CO₂ par passager contre 200 kg de CO₂ par passager, soit 100 fois plus que le train.

Conclusion

L'audit réalisé sur l'entreprise FEEV et son environnement concurrentiel met en avant son identité mêlant personnalisation et modernité, FEEV est prêt pour séduire une clientèle jeune et engagée.

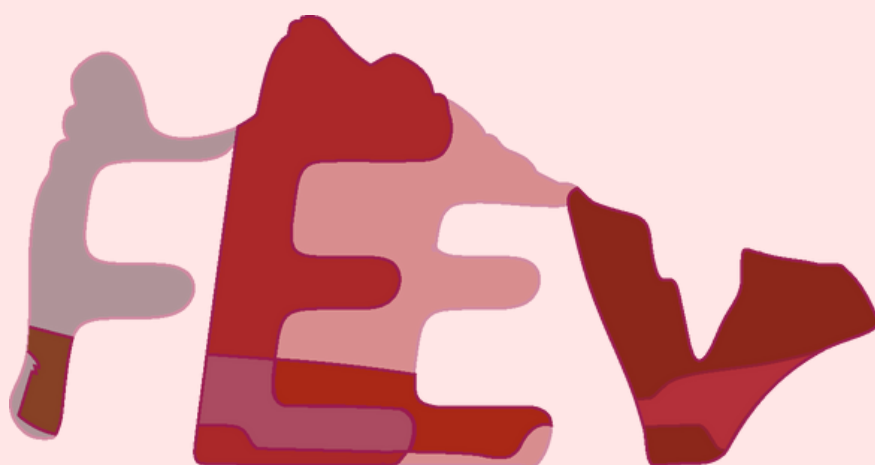
Les stratégies de communication envisagées, combinant une présence active sur les réseaux sociaux, des collaborations avec des médias influents, et des campagnes publicitaires ciblées, constituent un socle solide pour promouvoir la marque auprès de ses cibles. L'événement de lancement, prévu lors de la semaine de la mode de Milan, incarne une opportunité clé pour générer de la visibilité et de l'engouement autour de FEEV.

Sur le plan opérationnel, l'engagement de FEEV dans un processus de fabrication écoresponsable et la mise en place d'initiatives circulaires démontrent une cohérence forte entre ses valeurs et ses actions. Ce positionnement contribue à renforcer l'image de marque et à fidéliser une clientèle sensible à ces enjeux.

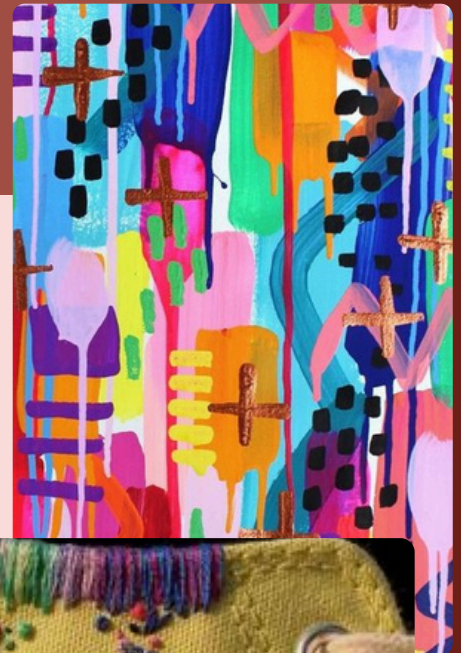
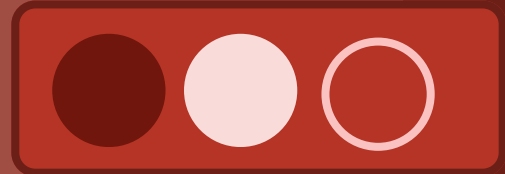
Toutefois, FEEV devra faire face à des défis, notamment l'intensité concurrentielle du marché et la nécessité de se différencier durablement.

Pour finir, FEEV est bien placée pour relever ces défis grâce à une vision ambitieuse, une stratégie marketing bien pensée et un engagement environnemental fort. A l'avenir nous

souhaitons que FEEV soit reconnu au niveau Européen. Nous souhaitons ouvrir à l'avenir plusieurs boutiques au cœur des capitales Européennes.



Mood Board



PRESS ARTICLE

How Feev is Redefining Sustainable Sneakers

In an era where sustainability is no longer just a buzzword but a way of life, Feev, a new eco-conscious sneaker brand, is stepping up to lead the charge. Born from the dreams of three French friends with a shared passion for style and the planet, Feev is more than just a footwear brand—it's a call to action.

A Road Trip That Sparked a Movement

Feev's story begins on the open roads of Europe. As the founders embarked on a transformative road trip, they couldn't ignore the glaring signs of environmental degradation. From Sicily's plastic-strewn beaches to the Bavarian Alps visibly altered by climate change, and the fast-fashion-dominated streets of London, the trio's mission became clear: create a product that blends fashion and responsibility.

"We asked ourselves, why can't sneakers be both stylish and sustainable?" says one of Feev's founders. And with that question, Feev was born.



A Mission That Leaves a Lighter Footprint

Feev's philosophy is simple yet powerful: every step should matter. The brand's sneakers are crafted with innovative materials, including recycled textiles and vegan alternatives, ensuring minimal environmental impact without compromising on design or durability. Beyond their eco-conscious production, Feev offers bespoke customization options, allowing customers to personalize everything from color schemes to material choices. This ensures that every pair is as unique as the person wearing them.

Feev doesn't stop at sneakers. With every purchase, the brand reinvests in local environmental initiatives. In Germany, Feev supports reforestation projects; in Italy, the focus is on cleaning up coastal areas; and in the UK, Feev champions sustainability education programs.

Designed for the Generation That Cares

Feev's aesthetic is as modern as its mission. Drawing inspiration from the vibrant streets of Berlin, Milan, and London, the brand fuses minimalist silhouettes with bold, eye-catching accents. The result? Sneakers that are Instagram-worthy yet built to withstand the test of time.

"Feev speaks to young Europeans who want their fashion choices to reflect their values," says the team. With a target audience of 18-35-year-olds, Feev is perfectly positioned for a generation that prioritizes authenticity, sustainability, and self-expression.

Why Feev and Why Now ?

The timing couldn't be better. Europe's younger demographic is actively seeking brands that align with their commitment to a greener future. Feev answers that call by delivering a product that's as stylish as it is sustainable. It's not just a sneaker; it's a symbol of progress.

Feev's slogan, "Walk for the Future," encapsulates its ethos. The brand invites us all to rethink how we move through the world—one mindful, meaningful step at a time. So, whether you're exploring city streets or trekking through nature, Feev ensures you'll do it with purpose and panache.

The Future Is Feev

Feev is more than a brand; it's a movement. By choosing Feev, consumers are choosing to walk a path that values the planet as much as personal style. With its innovative designs, eco-friendly materials, and commitment to local communities, Feev is setting a new standard for what a sneaker brand can be.

The question now is: are you ready to take the first step with Feev?

Walk for change

FEEV

www.feev-store.fr



@feev



feev

www.feev-store.fr

FEV



feev 

Suivi(e) ▾

Contacter

+🔍

...

21 publications

122 k followers

22 suivi(e)s

FEEV

 feev

Vêtements (Marque)

Walk the change.

 www.feev.com

 PUBLICATIONS

 REELS

 IDENTIFIÉ(E)

THE TRAGEDY

Los Angeles is burning since
7th January.
Over 30,000 residents evacuated.

POP UP Store

Milano

From 25 March to 2 February 2025

Customisation station
International Artists

Follow us and discover
our eco-friendly
journey.

FEEV
NEW





POP UP Store

Mailand

Vom 25. März bis 2. Februar 2025
Via Lomellina, 64, 20133 Milano, Italie

Workshops zur Personalisierung
internationalen Künstlern



@feev



feev

ww.feev-store.fr



POP UP Store

Milan

From 25 March to 2 February 2025
Via Lomellina, 64, 20133 Milano, Italie

Customization Station
Internationals Artists



@feev



feev

ww.feev-store.fr

POP UP Store

Milano

Dal 25 marzo al 2 febbraio 2025
Via Lomellina, 64, 20133 Milano, Italie

Workshop di personalizzazione
Artisti internazionali



@feev



feev

ww.feev-store.fr



Persona 1



Lucia

Manchester, Royaume-Unis

Age: 27 ans	Résidence : Manchester, Royaume-Unis
Sexe: Femme	Profession : Responsable de communication
Sport : course à pied/marche à pied	Situation : Célibataire

HABITUDES

- Achète actuellement chez Veja ou Faguo. Ce sont des marques qui respecte ses valeurs mais qui sont à la fois concurrentes.
- effectue des recherches avant achats (blogs, réseaux sociaux, forums)
- apprécie les pop-up stores pour tester les produits.
- Se rend à pied au travail tous les jours.

POINTS FAIBLES

- Achète actuellement chez Veja ou Faguo. Ce sont des marques qui respecte ses valeurs mais concurrentes
- Grande importance à la légèreté ainsi qu'au confort des baskets.
- Attentive à l'impact environnemental des produits qu'elle achète.
- Apprécie des chaussures confortables et durables, non salissantes.

VALEURS

- Respect de l'environnement
- Participe à des événements sur l'écologie
- prêt à payer plus cher pour des produits de qualité supérieure et respectueux de la planète.

POINTS FORTS

- Engagée dans une démarche écoresponsable
- recherche de nouveauté. Aime découvrir des nouvelles marques innovantes et locales.
- Apprécie que la marque soit fabriquée et conçue en France.
- Aime le design moderne et innovant.
- Active sur les réseaux sociaux : fait parti de groupes/canaux qui valorise l'écologie/l'écoresponsabilité.
- Aime partager du contenu/trouvailles.

Persona 2



Ludo
Milan, Italie

Age: 30 ans	Résidence : Milan
Sexe: Homme	Profession : Architecte
Sport : non sportif	Situation : En couple

HABITUDES

- Achète principalement des chaussures chez Nike ou Adidas pour leur image dynamique et leur qualité.
- Achète 3 à 4 nouvelles chaussures par an
- Préfère acheter en ligne mais il visite parfois des magasins pour essayer les produits avant achat.
-

VALEURS

- Conscient de l'impact écologique des grandes marques, il commence à chercher des alternatives plus responsables sans sacrifier le style ou le confort.
- Participe à des événements culturels (galerie d'art, musées...)

POINTS FORTS

- Les produits personnalisés et écoresponsables sont souvent plus chers, ce qui pourrait le dissuader si le prix n'est pas justifié par une forte valeur ajoutée.

POINTS FAIBLES

- La possibilité de personnaliser la chaussure répond à son envie d'avoir une pièce unique.
- Prêt à payer pour des produits de qualité avec un design innovant, en particulier s'ils sont aussi confortables que ses sneakers habituelles.

Persona 3



Hanz

Leipzig, Allemagne

Age: 18 ans

Résidence : Leipzig, Allemagne

Sexe: Homme

Profession : Etudiant

Sport : course à pied/marche à pied

HABITUDES

- Aime tester des marques innovantes, original.
- Besoin de chaussures polyvalentes (plutôt sportives, décontractés).

VALEURS

- Respect de l'environnement : lutte contre la fast fashion et la surconsommation.
- Anti gaspillage : favorise le recyclage et les produits réutilisables
- Favorise commerce en ligne mais aime essayer les produits avant d'acheter

POINTS FORTS

- Ecoresponsabilité : très attentif à l'impact environnemental des produits qu'il achète
- Aime acheter Européen
- Attiré par des design modernes et innovants.

POINTS FAIBLES

- Budget faible : étudiant, des prix trop élevés pourraient le freiner

SWOT

Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Engagement écologique : Utilisation de matériaux durables, élevés : recyclés ou biodégradables, répondant à une demande croissante pour des produits respectueux de l'environnement.	Coûts de production Les matériaux durables et	Tendances de consommation : Forte croissance du marché de la mode durable et éthique.	Concurrence accrue : Présence d'acteurs établis sur le marché de la mode durable.
Image de marque positive : Positionnement différenciant et attractif, susceptible d'attirer les consommateurs soucieux de leur impact environnemental.	Reconnaissance limitée : En tant que nouvelle entreprise, il peut être difficile de gagner en visibilité et de fidéliser les clients.	Soutien institutionnel : Subventions et aides pour les entreprises engagées dans la transition écologique.	Sensibilité aux crises économiques : Les consommateurs pourraient privilégier le prix sur l'éthique en période de récession.
Marché de niche : Concentration sur un segment spécifique permet de se démarquer des grandes marques généralistes.	Prix potentiellement élevés : Produits moins accessibles à certaines catégories de consommateurs.	Collaboration avec des influenceurs : Augmenter la notoriété en s'associant à des figures publiques alignées avec les valeurs écologiques.	Greenwashing : Difficulté à se distinguer des entreprises qui revendiquent une durabilité sans en respecter les principes.
Innovations technologiques : Processus de fabrication durable ou innovant (ex. impression 3D, matériaux végétaux).	Ressources limitées : Contraintes budgétaires pour le marketing et la R&D.	Expansions géographiques : Marchés internationaux où la demande pour des produits éco-responsables est forte.	Réglementations complexes : Respect des normes écologiques et éthiques pouvant être contraignant.
Transparence : Communication claire sur l'origine des matériaux et les pratiques éthiques, renforçant la confiance des clients.	Chaîne d'approvisionnement complexe : Trouver des partenaires conformes aux normes écoresponsables peut être un défi.	Innovation produit : Développement de chaussures personnalisables ou multifonctionnelles pour se démarquer.	Évolutions des préférences : Changement rapide des tendances de mode pouvant rendre certains produits obsolètes.
		Partenariats stratégiques : Collaboration avec des ONG ou d'autres entreprises partageant les mêmes valeurs.	