



PLAN DE COMMUNICATION

Levi's

DÉCEMBRE 2020



MEHDI BENKACI, BOIVIN PAUL, PASCAL CHOU, THEO FICAT,
IGOR GACKI, JEAN PIQUEMAL

Sommaire

Introduction	3
Historique.....	5
1/ Analyse externe	6
UNIVERS DE L'OFFRE	
Analyse marché du prêt à porter.....	7
Analyse marché du jean.....	11
UNIVERS DE LA DEMANDE	
Type de clientèle	15
Besoins des clients.....	16
UNIVERS DE L'INFLUENCE	
Analyse PESTEL.....	17
2/ Analyse interne.....	18
MARKETING STRATÉGIQUE	
Segmentation.....	19
Cible.....	20
Positionnement.....	20
MARKETING OPÉRATIONNEL	
Produit	22
Prix.....	24
Place	24
Promotion.....	25
Communications antérieurs.....	26
SWOT	27
FCS & CD	28
PROBLÉMATIQUE	
Problématique.....	30
3/ Stratégie de communication.....	31
Objectifs	32
Cible	33
Promesse.....	34
Concept	34
CRÉATION	
Spot TV	35
Affiche	37
ACTIONS DE COMMUNICATION	
Pop-up Store	39
Concours Instagram.....	40
Partenariat Hugo Decrypte.....	42
Partenariat Konbini.....	42
Salon de l'entrepreneuriat	43
ORGANISATION	
Média Planning	44
Budget.....	45
4/ Conclusion	46
Sources	47

Introduction

Quoi ?

Père biologique du blue jean et désormais père adoptif du lifestyle, Levi Strauss & Co est fondée en 1853 à San Francisco en Californie par un jeune et ambitieux immigrant juif. Toujours porté par la famille Strauss, cette marque possède aujourd'hui un rayonnement international. D'abord une marque de vêtements pour travailleur, Levi's est devenu au fil du temps une référence du lifestyle avec son célèbre jean 501 et son t-shirt blanc floqué du logo rouge.

Qui ?

Notre groupe composé de Mehdi Benkaci, Paul Boivin, Pascal Chou, Théo Ficat, Igor Gacki et Jean Piquemal représente l'agence Com D. Hom. Notre mission consiste à élaborer une campagne de communication média et hors-média autour de la marque Levi's qui a renoué avec le succès en maintenant une présence online tout en se montrant au grand jour.

Comment ?

Pour cela, nous disposons d'un budget de 6 millions d'euros.

LIVE IN LEVI'S® LIVE IN LEVI'S® LIVE IN LEVI'S®



Histoire

L'histoire de Levi's débute en 1852 lorsqu'un jeune immigrant juif allemand déménage à San Francisco après avoir entendu des rumeurs sur une « ruée vers l'or » en Californie. Il y ouvre un commerce de tissus. Löb Strauss, fraîchement arrivé sur le territoire américain fonde son entreprise Levi Strauss & Co en référence au surnom « Levi » donné par ses proches.

Son affaire fonctionne très bien, il répond parfaitement à la demande des ouvriers à la recherche de textile robuste. Durant sa conquête de la fortune, il rencontre Jacob Davis, un tailleur qui lui achète régulièrement des rouleaux de tissus. Par la suite, ce client va lui présenter son invention basée sur le renforcement de pantalon avec des rivets de cuivre. Soucieux de protéger cette innovation mais peu à l'aise financièrement, il propose à Levi Strauss de collaborer avec lui. Le jeune entrepreneur accepte et dépose un brevet en 1873. Ainsi est né le jean.

D'abord appelé XX, le jean 501 (en référence au numéro de lot du tissu utilisé) est lancé en 1890. Destiné à l'origine aux travailleurs américains, la solidité et la technicité prime sur l'esthétique. Au fil du temps, le grand public s'en empare. Les créateurs modifient certains éléments pour qu'il soit plus confortable et idéal à porter au quotidien. Le 501 emblématique apparaît à la moitié du XXe siècle : 2 poches arrière et 2 étiquettes. La première, en rouge, indique le nom de la marque. La seconde représente deux chevaux essayant de déchirer le pantalon.

Un indémodable, le jean 501 est considéré comme le vêtement du XXe siècle par le « Time Magazine ». Levi's décide tout de même de se diversifier. À la mort de Levi Strauss en 1902, ses quatre neveux héritent de l'entreprise et souhaitent faire évoluer la marque. Ils élargissent la gamme en proposant notamment des jeans pour les femmes. D'autres produits sont commercialisés comme des vestes en jeans, des t-shirts, des sweats, etc. .

Au cours du XXe siècle, la communication autour de Levi's a été intensifiée. D'une part à travers de la publicité, d'autre part sur les œuvres cinématographiques d'Hollywood. Certains acteurs étaient très friands du blue-jean. On le retrouvait alors sur différentes typologies de personnages : des cow-boys, des rebelles, des hippies ou tout simplement des hommes et femmes lambdas. Des mouvements contestataires et anticonformistes s'en emparent. Ce vêtement du quotidien se transcende et devient un objet porteur de symboles propres au vécu de chacun.



1853

ANALYSE EXTERNE



Univers de l'offre

ANALYSE DU MARCHÉ DU PRÊT-À-PORTER, 2019

En 2020, les français ne sont plus des cow boys. Chacun à plusieurs tenues et se changent régulièrement pour des questions d'hygiène, mais principalement pour une volonté de s'habiller comme bon leur semble. L'époque Lucky Luke est révolue, et la mondialisation, la grande gagnante, est passée du côté indien.

Terme apparu dans les années 50 en France, le prêt à porter (ready-to-wear) se rapporte à toutes pièces conçues sans sûre mesure, englobant l'idée de confection de produits en série, étant prêts à être portés. C'est sa caractéristique qui le distingue

du prêt à porter de luxe par exemple.

Le prêt à porter n'est pas aussi vieux que cela. C'est à partir des années 50 que certaines marques ont eu l'idée de créer des modes pour le plus grand monde.

Les méthodes de « confection » étaient les mêmes que celles pour la confection des uniformes militaires.

Pour les uniformes des soldats du 21e siècle, le prêt-à-porter (PAP) présente un modèle original de développement mêlant flexibilité en s'adaptant à la demande à la standardisation,

afin de réaliser des économies d'échelle.

De plus, le PAP est régi à la saisonnalité (Automnes-Hiver et Printemps-été), qui se caractérise par un effort important d'un point de vue créatif sur l'innovation.

Mais le PAP est un secteur comme un autre et est donc soumis à une logique de coûts (mondialisation oblige), impactant ses lieux de fabrication et sa main d'œuvre.

Mais comment se porte le marché du prêt-à-porter en France ?

LE MARCHÉ (TAILLE, ÉVOLUTION, RENTABILITÉ)

Le marché du prêt-à-porter (PAP) est tout simplement le deuxième marché de consommation en France, derrière l'agroalimentaire (159 milliards d'euros) et devant le marché des véhicules (41 milliards d'euros).

En générant plus de 150 milliards d'euros de chiffre d'affaires direct, le marché du prêt-à-porter embauche près d'1 million d'emplois sur l'hexagone. De plus, le marché PAP représente à lui seul 1,7% du PIB français net. L'industrie française de la mode est plus importante que le poids économique des deux mastodontes de l'aéronautique (0,7%) et de l'automobile (0,5%). Même en associant les parts de PIB de ces deux derniers, le marché du PAP reste devant.

De plus, ce marché sollicite différents secteurs afin de produire des richesses. Si l'on prend compte de ses acteurs (publicités, marketing, communication), la part du PIB passe alors de 1,7% à 2,7% du PIB net français. Soit +1 point de pourcentage, avec une valeur ajoutée de +67 milliards d'euros (217 milliards d'euros).

1,7%
du PIB français net

2e
marché de conso en France

150Md
de chiffre d'affaires direct

Avec près de 43700 boutiques de PAP en France, toutes gammes confondues, la moitié des ventes de prêt-à-porter sont faites par des chaînes de magasins en centre-ville et dans les centres commerciaux.

De plus, le secteur du prêt-à-porter féminin est celui qui rapporte le plus en termes de recettes. Près de 51% pour la mode féminine, comparé à 32% pour celle des hommes et 17% pour la mode réservée aux enfants.

Néanmoins, la « locomotive française » ne roule plus à la même allure depuis maintenant 2 ans. Le marché de la mode, prêt-à-porter, a reculé de 1,3% en CA net, en 2019.

Mais cet événement, cette décroissance ne date pas d'aujourd'hui. Le marché sort de 11 années de baisse générale de CA.

« Entre 2007 et 2018, le marché l'Institut Français de la Mode (IFM). tion en interne, mais aussi externe, tendances rythment un marché, et son organisation juridique.

C'est tout d'abord Internet, et le qui caractérise une légère baisse son offre prend du temps, et né- cialisation derrière. Internet repré- d'habillement. 13% des achats en articles de mode.

Mais Internet a surtout contribué groupes et indépendants du prêt- Depuis quelques années, le mar- nomène dit de « déconsomma- d'arrêter d'acheter de produits pas exubérant. En 2019, 42% des tements qu'à leur habitude. Tout du pouvoir d'achat, mais prin- consommer propre ». On souhaite



a perdu 15% de sa valeur », note Mais tout s'explique par une évolu- du marché du prêt-à-porter. Les quel que soit son secteur d'activité

fait de pouvoir acheter en ligne, du marché PAP. Car oui, digitaliser cessite une stratégie de commer- sente aujourd'hui 14% des ventes ligne concernent aujourd'hui des

à créer une concurrence pour les à-porter.

ché du PAP est soumis à un phé- tion », se traduisant par la volonté neufs alors que mon besoin n'est français ont acheté moins de vê- cela se traduisant par une baisse palement par le fait de vouloir « consommer mieux.

Tout cela est donc synonyme d'achats d'occasion.

Ce qui rend compte que cette volonté de promouvoir ce style de consommation, consommer mieux, est suivie, c'est que 40% des français en 2019 ont acheté dans des friperies, et cela, toutes catégories socio professionnelles confondues.

L'âge n'a plus aucune importance, car ce mode de consommation est devenu une réalité à grande échelle et intergénérationnelle.

56% des français ont fait leurs achats sur le site Vinted (qui vient de lever 128 millions d'euros) en 2019. Ce qui est intéressant, c'est que la moitié d'entre eux ont entre 45 et 55 ans.

La locomotive roule, mais a changé de direction. Néanmoins, il reste du monde dans les wagons.

GÉNÉRIQUE ? SUPPORT ? PRINCIPAL ?

Le marché du PAP regroupe toutes les marques et grands groupes, participant à la vente de produits/services autour du milieu de la mode. On se retrouve donc complètement dans un marché générique, soit un marché collectif regroupant des demandes aux caractéristiques semblables. Dans le cas du marché du PAP, les « demandes » sont des populations souhaitant assouvir un besoin comme de s'habiller, mais aussi par des besoins purement « sentimentaux », dits coup de cœur.

Mais vu l'importance et le poids du marché du prêt-à-porter, chaque marque/groupe a donc sa spécialité sur ce marché générique. On parle de sous-ensembles qui se créent. L'offre est différente (manteau, chemise...), mais les comportements de consommation restent proches.

Dans le cas du marché du PAP, selon l'IFM, le sous-segment le plus rentable reste le secteur textile et vêtements avec 67 milliards d'euros. Vient ensuite les parfums et cosmétiques avec 44 milliards d'euros de recettes. Puis, les chaussures et la maroquinerie (22 milliards d'euros), l'optique (9 milliards d'euros) et l'horlogerie, bijouterie et joaillerie (8 milliards d'euros).

MONOPOLE ? OLIGOPOLE ? CONCURRENCE PURE ET PARFAITE ?

D'un point de vue européen, le marché du PAP reste majoritairement un oligopole sur le marché. De grands groupes dictent la mode pour la majeure partie de la population et arrivent à complètement dicter l'offre des autres concurrents, d'un point de vue économique (prix, production).

On retrouve en premier lieu le groupe espagnol Inditex, avec un chiffre d'affaires d'environ 26 milliards d'euros (2018). Puis, le groupe suédois H&M et le groupe britannique Marks & Spencer.

Mais c'est bien le groupe espagnol qui domine en termes de part de marché sur ce secteur, toutes gammes confondues, du prêt-à-porter. Le groupe possède Zara, Bershka, Massimo Dutti ou encore Pull & Bear.

Mais au fur et à mesure que les tendances grandissent, de nouveaux acteurs, des sites de e-commerce, ont commencé à gratter des parts de marché à ces grands groupes. On retrouve des entreprises comme Zalando (5,4 milliards d'euros) et ASOS (2,4 milliards d'euros), qui atteignent à elles deux près de 8 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

Les ventes en ligne représentent désormais 16,5 % des dépenses des Français dans l'habillement. Cette proportion était encore inférieure à 5 % il y a dix ans.

EXPANSION? RÉCESSION? SATURÉ?

Pour faire simple sur la situation du marché du prêt-à-porter, l'offre est devenue pléthorique.

L'offre est devenue surchargée, mais surtout abondante, qui se traduit par une complexité d'innover et d'exister en tant que marques nouvelles comme anciennes.

La situation actuelle fait que d'ici 10 ans, le marché de l'occasion aura dépassé celui du neuf. Car oui, on assiste à une récession chronique sur des secteurs comme la mode féminine (-2,3% de CA), sur celle masculine (-3,6% de CA) ou encore celle des enfants (-3% de CA).

D'un autre côté, le e-commerce connaît une expansion de 2,9% sur l'année 2019. Aujourd'hui, Internet représente 14% des ventes françaises d'habillement. Ce qui se traduit par une récession pour les multimarques indépendants, les chaînes spécialisées, les hypermarchés comme les grands magasins et les chaînes de grandes distributions. Près de -10% de décroissance économique sur l'ensemble des acteurs cités.

**OFFREURS = ACTEURS D'UN MARCHÉ (LEADER, CHALLENGER, SUIVEUR)
CONCURRENTS DIRECTS, INDIRECTS ET POTENTIELS**

1

INDITEX «ZARA» : le leader de la fast fashion

Zara est un exemple de réussite dans le monde du prêt-à-porter et ce, grâce notamment à la maîtrise de la « fast fashion ». La chaîne d'Amancio Ortega a su tenir compte correctement des acteurs micro-environnementaux du secteur de l'habillement. En effet, l'enseigne a trouvé un rapport direct et interactif avec les clients. Les magasins sont réapprovisionnés constamment avec de nouvelles créations, ce qui fait augmenter la demande et les achats. Le groupe Inditex rassemble également les marques Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka ou Stradivarius.

KPI Zara (Inditex) : indicateurs de performance

- Nombres de boutiques : 7 500
- Chiffre d'affaires : 26,1 milliards d'euros
- EBITDA : 5,4 milliards d'euros
- Résultat net : 3,4 milliards d'euros
- Flux de trésorerie dégagé par les opérations : 4,4 milliards d'euros
- Capitalisation boursière : 87 milliards d'euros

2

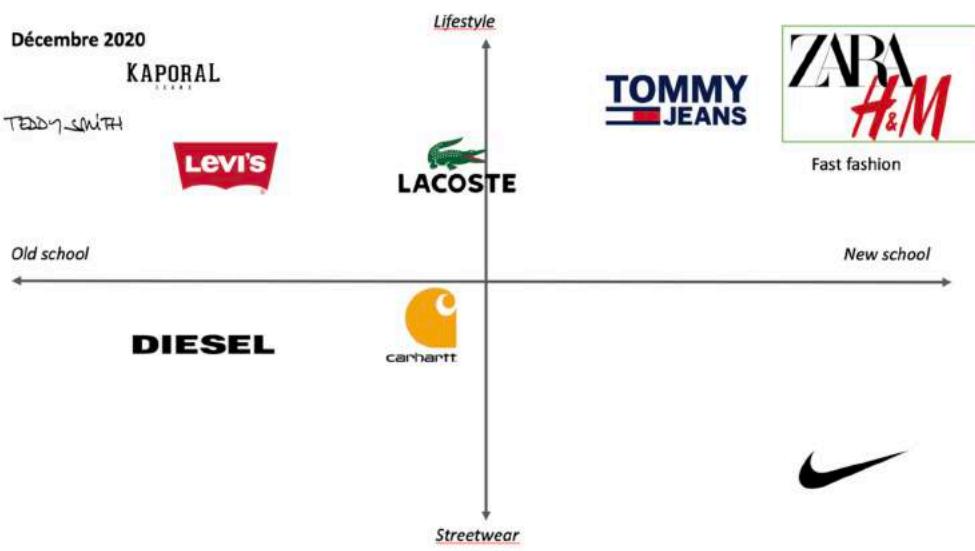
H&M : le géant suédois de l'habillement

Hennes et Mauritz, plus connu sous le nom de H&M, est une entreprise et chaîne de magasins suédoise de prêt-à-porter pour femme, enfant et homme, fondée en 1947 par Erling Persson. H&M est une référence de l'expérience client et de l'expérience en magasin. L'entreprise vise à séduire un public très large.

KPI H&M : indicateurs de performance

- Nombres de boutiques : 5 000
- Chiffre d'affaires : 20 milliards d'euros
- EBITDA : 2,4 milliards d'euros
- Résultat net : 1,9 milliards d'euros
- Flux de trésorerie dégagé par les opérations : 1,9 milliards d'euros
- Capitalisation boursière : 28,8 milliards d'euros

ANALYSE DU MARCHÉ DU JEAN, 2019



Marché du jean

ANALYSE DU MARCHÉ DU JEAN, 2019

Mais après avoir vu le marché du PAP d'une manière générale, ce qui nous intéresse par cette étude approfondie, c'est le marché produit du jean. Car Levi's, c'est aussi bien le jean 501, que des t-shirts avec le logo imprimé.

Le jean, dit aussi pantalon de toile, est le produit le plus commun à tout être humain de toutes origines, de tous bords et de personnes souhaitant ne pas avoir froid l'hiver.

Son origine fut d'abord créée dans la ville de Gênes (le nom du motif tire son nom de la ville), mais, c'est aux États-Unis que son usage s'est banalisé. Son but était de protéger les mineurs américains, qui s'aventurent dans des mines étroites, à la recherche de pépites d'or. Le Jean est devenu une pépite d'or à part entière et même si les cow-boys n'existent plus, le blue-jeans nous donne envie de remonter en selle et de traverser le grand canyon en chevauchant un mustang sans selle, bien sûr.

Puis vint l'arrivée du denim, tiré directement de la ville « De-Nîmes ». Le jean denim est donc un travail d'équipe entre franco-italiens.

Mais comment ne pas parler de monsieur Lévi Strauss, le concubin du jean par excellence. L'année 1873 annonce le premier jean bleu de Gênes, devenu aujourd'hui blue-jeans, mais surtout, c'est le premier pantalon de l'histoire à 5 poches.

Le jean devient un produit iconique avec une histoire pleine d'aventures et de voyages. Le jean incarne tellement de voix et de courants de pensées différentes. Il ne fait qu'un sur un territoire.

D'un point de vue chronologique, le jean (peut-importe la marque) a commencé par des marins italiens, qui ont transmis le produit aux Nîmois pour ensuite se faire exporter dans le grand far west américain. Sur le territoire de Lincoln, c'est tout d'abord les ouvriers en tous genres qui l'adoptent, pour ensuite le passer aux cow-boys. Mais victime de son succès, le jean a fini par s'engager dans les 2 guerres mondiales pour en ressortir grand gagnant en France avec les fameux « blousons noirs », les Bad boys parisiens de l'époque.

Dans la logique des choses, le jean a commencé à faire partie d'une révolution globale soutenue par les jeunes du monde entier. C'est avec le mouvement hippie que ce dernier a su faire entendre sa voix à Woodstock en créant les fameuses « pattes d'éléphant ».

Puis vient au tour des punks de créer le slim-jean, une révolution pour ce pantalon qui se voulait large et protecteur. Les trous venaient d'apparaître.

Le Jean a plu et plaira car par sa couleur neutre et ses coupes différentes, chacun peut s'approprier son blue-jean.



LE MARCHÉ (TAILLE, ÉVOLUTION, RENTABILITÉ)

En 1996, en France, pour la première fois, les femmes achètent autant de jeans que les hommes.

Le Jean n'est plus un hippie prônant la paix dans le monde et l'ouverture d'esprit sur l'inconnu. Aujourd'hui, le jean est un produit sur un marché générant un chiffre annuel mondial de 58 milliards de dollars, équivalant à 48 milliards d'euros.

Le jean est devenu le pantalon par référence. Parlant à la terre entière, c'est le choix numéro 1 par référence, mais pourquoi ?

Le jean est un symbole de la mondialisation, mais surtout de

la puissance de la culture américaine à l'état pur. Chaque année, il s'en vend 2,3 milliards de paires de jeans par an, soit 73 par seconde.

A la tête de ce marché, Levi's Strauss le leader du secteur, qui contrôle 5,3% du marché mondial. Depuis 1890, la marque américaine a vendu plus de 4 milliards de jeans à travers le monde.

Sur le marché du Jean européen, c'est l'Allemagne qui arrive à la première place avec 114 millions de pièces vendues en moyenne par an, soit 24% du marché européen.

La France n'arrive qu'à la 5e place, derrière l'Espagne et ses 88 millions de pièces vendues. En moyenne, il s'en vend 55 millions de jeans par an sur l'hexagone, soit 10% du marché européen.

En Europe, 167 millions de jeans sont confectionnés chaque mois, pour plus de 450 millions de jeans vendus en moyenne par an.

58Md
de CA annuel mondial

2,3 Md
de jeans vendus par an

55M
de jeans vendus en France
par an. Soit 10% du marché Européen

De plus, le jean est un exemple type de la mondialisation entre différents pays du monde. Pour les jeans vendus en France, 5 pays sont concernés dans la chaîne de production. On part avec le coton d'Inde pour la teinture bleue en Allemagne, puis les rivets en Australie, la fermeture au Japon et pour finir le « délavage » en Turquie. 5 pays pour 65 000 kilomètres. Le jean est donc un produit digne d'une production internationale et met au travail l'ensemble du monde entier.

Pour son évolution à venir, le marché du jean devrait progresser de 4,9% d'ici 2023, à travers le monde. Le marché mondial du jean, évalué à 58 milliards de dollars devrait avoir une croissance annuelle de 5,8% au cours de la période 2020-2023 (Covid 19 inexistant à l'époque de l'enquête de Prescient & Strategic Intelligence).

Pour finir, après 4 décennies de modes différentes (années 70 aux années 2000), choisir un jean selon une tendance sera une simplicité car le « faux pas » n'est plus possible. Aujourd'hui, la mode est un tout des décennies précédentes, donc n'importe quelle coupe est tendance.

GÉNÉRIQUE ? SUPPORT ? PRINCIPAL ?

Nous avons vu que le marché du PAP n'était autre qu'un marché générique, composé de plusieurs sous-segments, permettant de satisfaire le consommateur dans son choix.

Ici, le marché du Jean est assez complexe car il se retrouve, normalement sur le marché du pantalon, un marché principal. Mais par sa puissance et son impact sur le marché du pantalon, le marché du jean est devenu un marché à part entière, soit présent sur un marché de produit classique. Il se trouve certes sur un marché principal, mais sa force est d'avoir créé un marché. Toutes innovations sont créatrices d'un marché, et les leaders du marché sont ceux qui y étaient lorsque ce marché fut lancé.

MONOPOLE ? OLIGOPOLE ? CONCURRENCE PURE ET PARFAITE ?

Le marché du Jean est un marché relativement « open » sur la concurrence. Un jean est relativement simple à produire et les prix varient selon la qualité du produit. Mis à part la suprématie de certaines marques sur le marché comme Levi's, Carhartt ou Wrangler, de nombreuses marques arrivent à se faire une place sur le marché du jean. Bien sûr, les marques de fast-fashion ne sont pas à oublier, même si leur positionnement diffère.

Néanmoins le jean, qui bénéficiait de son propre marché produit, commence à être concurrencé par de nouveaux produits qui font surface sur le marché principal du pantalon.

On retrouve le phénomène du sweat pant, dit le pantalon doux, qui inquiète les marques de denim. Ce « jogging » remet en cause les 5 poches du jean et prône le confort. James Dean et Marilyn Monroe n'influencent plus personne, mais aujourd'hui, ce sont les rappeurs qui remettent en cause ce « symbole de liberté ».

Oui, le marché du jean reste gigantesque avec près de 2 milliards de ventes dans le monde pour un CA de 48 milliards d'euros. Mais même si le jean est un must, il ne faudrait pas qu'il soit délaissé, car le marché est désormais tiré par des consommateurs âgés de plus de 35 ans.

EXPRESSION? RÉCESSION? SATURÉ?

En France, le jean est l'un des seuls vêtements à connaître une légère baisse de ses ventes, alors qu'elles baissent considérablement pour les autres pièces textiles.

Le jean a, comme dit-on, pris de l'âge. En France, les ventes ont reculé de 4%, se traduisant par une baisse de CA de 8%. (2018-2019)

En 2019, 51,1% des français de plus de 15 ans ont acheté un jean cette année 2019, contre 52,1% en 2018.

De plus, le budget moyen accordé est passé de 70 euros à 75 euros. Ce qui se traduit par une baisse généralisée des prix à en moyenne 27,2 euros contre 28,5 euros en 2019. Un panier moyen d'1,3 jean seulement en cette année 2019, deux fois moins que l'année précédente.

Les femmes, qui portent le marché du PAP, ont ainsi perdu 7% en valeur, se traduisant par une perte de 970 millions d'euros et de 38 000 acheteuses. Le jean homme perd quant à lui 880 millions d'euros pour 58 000 acheteurs.

Ce qui explique cette récession pour les femmes, c'est le report du jean sur un d'autres produits comme le short et son boom à +21% en valeur, gagnant 128 000 acheteuses. La robe est aussi en bonne forme (+5% et + 68 000 acheteuses) comme la jupe élégante avec +1% en valeur.

Les lieux de vente sont aussi l'explication de cette récession générale pour le marché du jean.

Même si le digital représente 11,3% des parts de marché de vente, les grands magasins et indépendants perdent du terrain, avec une perte commune de près de 2% du CA.

De plus, le jean n'est plus un produit à la mode, et on remarque que les magasins de sport progressent, passant d'une valeur de marché de 2,7% à 3,5% en 2019. Mais c'est bien les soldeurs qui profitent de la situation avec une croissance passant de 0,4% à 2,9% de parts de marché sur la vente de jean.

Tout cela montre un délaissement, mais aussi une baisse du porte-monnaie pour l'achat de jean.

Toutefois, les « jeans éthiques » se font une place dans ce marché. En étant sur un marché de niche, le jean éthique utilise ses « mentions » pour plaire aux consommateurs soucieux de l'environnement. Car oui, pour 1 jean, 7000 litres d'eau sont utilisés, faisant de l'industrie du denim l'une des plus consommatrices au monde.

Ce marché de niche est en pleine expansion car il a attiré 2,1% contre 1,1% (2018-2019). On parle tout de même d'1,1 million de français concernés.

Enfin, bien que cela reste encore une niche, les jeans éthiques percent peu à peu. Entre 2015 et 2018, les jeans avec mention » (ce qui comprend tous les jeans transparents sur leur sourcing, les jeans bio et les éco-responsables) ont attiré 2,1 % des Français contre 1,1 % auparavant. Ces 2,1 % représentent tout de même 1,1 million de Français qui se sont intéressés à ces produits.

La tendance est au vert, et les grandes marques l'ont bien compris en comptant réaliser des produits avec du coton 100% recyclé pour Levi's.

CONCURRENCE

CONCURRENTS DIRECTS

Les marques leaders sur le segment du denim restent Américaines ou Italiennes, mais la France tire tout de même parfaitement bien son épingle du jeu. Marseille, bassin historique du jean, abrite encore des professionnels reconnus pour leurs savoir-faire. Un écosystème favorable dont bénéficient Rica Lewis, Kaporal, Le temps des Cerises et American Vintage ou encore Diesel, même si la confection a été depuis longtemps délocalisée. Le dernier faonnier de la région, Création Anais travaille entre autres pour 1083 et Kaporal (collection Jean de Nîmes).

Toujours dans le Sud mais plus à l'Ouest, à Albi dans le Tarn, depuis 1989 Philippe Bouloux préside le groupe Teddy Smith, (abritant School Rag et Kiliwatch). Il développe une large offre denim et a gagné son pari de bien maîtriser sa distribution via le concept commercial Blue Box. La confection est totalement délocalisée depuis 2005, année de fermeture du dernier atelier Albigeois du groupe.

CONCURRENTS SECONDAIRES

Les marques proposant des produits dit «streetswear».

CONCURRENTS INDIRECTS

Inditex (Zara) : le leader de la fast fashion

Zara est un exemple de réussite dans le monde du prêt-à-porter et ce, grâce notamment à la maîtrise de la « fast fashion ». La chaîne d'Amancio Ortega a su tenir compte correctement des acteurs micro-environnementaux du secteur de l'habillement. En effet, l'enseigne a trouvé un rapport direct et interactif avec les clients. Les magasins sont réapprovisionnés constamment avec de nouvelles créations, ce qui fait augmenter la demande et les achats. Le groupe Inditex rassemble également les marques Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka ou Stradivarius.

KPI Zara (Inditex) : indicateurs de performance

Nombre de boutiques : 7 500

Chiffre d'affaires : 26,1 milliards d'euros

EBITDA : 5,4 milliards d'euros

Résultat net : 3,4 milliards d'euros

Flux de trésorerie dégagé par les opérations : 4,4 milliards d'euros

Capitalisation boursière : 87 milliards d'euros

H&M : le géant suédois de l'habillement

Hennes et Mauritz, plus connu sous le nom de H&M, est une entreprise et chaîne de magasins suédoise de prêt-à-porter pour femmes, enfants et hommes, fondée en 1947 par Erling Persson. H&M est une référence de l'expérience client et de l'expérience en magasin. L'entreprise vise à séduire un public très large.

KPI H&M : indicateurs de performance

Nombre de boutiques : 5 000

Chiffre d'affaires : 20 milliards d'euros

EBITDA : 2,4 milliards d'euros

Résultat net : 1,9 milliard d'euros

Flux de trésorerie dégagé par les opérations : 1,9 milliard d'euros

Capitalisation boursière : 28,8 milliards d'euros

Univers de la demande

TYPE DE CLIENTÈLE

Le jean, produit de consommation par excellence ? C'est en tout cas ce qu'affirment ces chiffres : chaque année, près de 2 milliards de jeans dans le monde et 63 millions en France sont vendus. On le retrouve chez toutes les catégories socio-professionnelles, à tout âge et tout sexe.

Malgré son succès indéniable, ce produit connaît une faible décroissance depuis quelques années. Alors que le marché des jeans féminins a dépassé le marché masculin en valeur, il connaît une baisse, en valeur, de 7% contre 9% sur le marché des jeans masculins. On peut mettre en parallèle l'augmentation du nombre d'acheteuses de shorts, de robes ou encore de jupes.

On constate également des disparités concernant la consommation des vêtements. Alors que le budget annuel consacré au jean est en baisse, les Millennials, cible très prisée par les marques, s'approvisionne principalement dans des enseignes fast-fashion

et seconde main. Caractérisé par ses prix accessibles et ses collections tendance, Zara, H&M, Uniqlo ou encore Kiabi possèdent des vitrines idéales pour ces 18-30 ans avec des moyens modérés et qui changent régulièrement de style en fonction des saisons et des tendances.

Le marché haut de gamme est réservé à une clientèle plus âgée qui a un attachement sentimental avec ces marques. Ils n'hésitent pas à débourser 100 voire 200 euros pour un jean car ces produits les ont accompagnés durant leur jeunesse. Ils ont une approche plus affective tandis que les plus jeunes auront tendance à se diriger vers des vêtements moins chers, remplaçables mais pas forcément durables.

Les consommateurs lambda, du quotidien, voient en général les produits portés sur quelqu'un d'autre avant de l'acheter pour soi. Cela peut être un proche ou un bien une personnalité influente comme une star du grand écran ou

un influenceur sur Instagram. Leurs discours ont un impact sur leur communauté. Entre 2018 et 2019, les mentions de modes durables ont augmenté de 54% et l'engagement autour de ces publications a enregistré un essor de 94%. Ce sujet fait parler et mobilise de plus en plus de partisans autour notamment d'influenceurs-porte étandard de cette cause.

Un influenceur peut également être le porte-étandard d'une marque parmi tant d'autres. Mais son impact se fera en fonction de son investissement et de son amour pour un produit ou une marque. Par exemple, une influenceuse a mentionné 7 fois par mois et pendant 1 an la marque The Kooples dans ces publications. De fait, parmi tous les influenceurs qui ont mentionné la marque, elle a généré le plus d'engagement et a converti le plus de prospect en acheteur. Ainsi, pour savoir communiquer auprès des consommateurs, il faut également savoir communiquer auprès des influenceurs.



BESOIN DES CLIENTS

Aujourd'hui qu'attendent les clients d'un jean ou même d'un vêtement en général ?

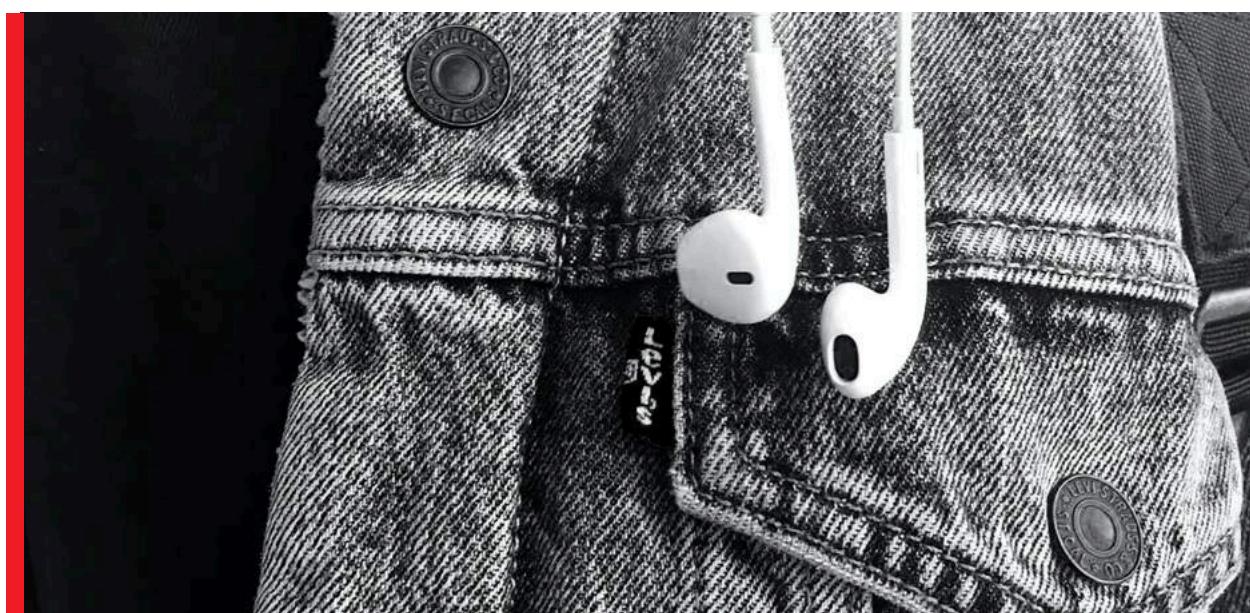
Conçu pour résister aux labeurs vécus par les travailleurs au XIXe siècle, cette vision du produit demeure ainsi chez une partie de la population. Pour d'autres, l'aspect esthétique l'emporte sur la robustesse. La coupe et les couleurs sont privilégiées à tel point que certains achètent ou personnalisent leurs habits pour qu'ils aient une apparence « pré-portée ».

« Lavage à la pierre » ; « moon wash » ; « white wash » ; « monkey wash » ; etc. Autant de techniques qu'il existe de coupe sont mobilisées pour user et créer un jean à son image. C'est ainsi qu'on voit apparaître des jeans troués ou encore des blue-jeans extravagants avec des motifs colorés (tie and dye) portés par des jeunes aux influences streetwear. Ce style « de la rue » reprend en partie des vêtements de travail dont le jean et se les réapproprie. Néanmoins, là où les ouvriers portent leurs jeans neufs et les endommagent avec le temps, ces fashionistas les achètent ainsi. Ils simulent un style de vie basé sur le travail physique ou sur l'aventure qui donnent cette allure déchirée, éraflée, vivante.

L'éveil des consciences par rapport aux problèmes environnementaux touche tous les marchés et surtout celui de la mode.

« 4 % de l'eau potable disponible dans le monde est utilisée pour produire nos vêtements ... pour un jean, on parle de 285 douches, ce qui représente de 7000 à 10 000 litres d'eau » - linfo durable.fr

De plus en plus de consommateurs évitent les enseignes qui ne prennent pas de mesures concernant les impacts environnementaux et sociaux de leurs activités. La fast fashion constitue une des principales cibles de ces accusations. Pour les boycotter, différentes alternatives existent pour continuer de satisfaire les besoins vestimentaires des clients. Par exemple, des marques proposent exclusivement des produits confectionnés avec du coton bio, matière qui consomme beaucoup moins d'eau. Des marques déjà ancrées sur le marché vont également mettre à disposition des collections éco-responsables pour attirer cette clientèle. Enfin, il reste la seconde main : acheter des vêtements d'occasion dans des magasins spécialisés ou chez un particulier. Cela permet de donner une nouvelle vie à un produit et de freiner la surproduction.



Univers de l'influence

ANALYSE PESTEL

POLITIQUE

- La fin des quotas d'importation de textile présente un avantage pour les commerçants qui dépendent de l'externalisation (les entreprises s'adaptent aux pics d'activité ainsi qu'aux baisses de production), mais cependant présente un désavantage pour les fabricants de vêtements.
- Modifications apportées à la politique commerciale. S'adapte aux nouvelles lois mais aussi à l'évolution de la société.
- Exactitude de la législation sur la réforme fiscale. Taxes d'exportation et d'importation.
- Levis a étendu son processus de commercialisation dans le monde entier. Cela signifie qu'il y a peu de barrières de la part du gouvernement états-unien ainsi que du gouvernement des autres pays pour que Levis puisse opérer ses ventes au niveau international.

ÉCONOMIQUE

- Hausse du prix du coton depuis 2011.
- Impact de la COVID-19 sur l'économie et les entreprises. De plus, les prix des jeans peuvent énormément varier, et cette crise sanitaire peut influencer davantage ces variations.
- Dans les pays pauvres, les publicités sont le plus souvent axées sur des facteurs tels que la fonctionnalité du jean ou encore le rapport qualité-prix.

SOCIAL

- Création d'un nouveau modèle de consommation, la "Fast Fashion". Levi's met en lumière des marques plus abordables (H&M, Pull&Bear...) qui vont décliner davantage de jeans et cela à prix moindre.
- Le denim au cœur de la mode : le denim a du succès à tout moment, il est indémodable, jamais obsolète. Et pour certains le jean est un pantalon d'identité.
- Croissance rapide de la population
- À l'écoute de ses clients/consommateurs et à l'évolution du marché
- Promeut une bonne image de soi, défense de causes sociales nobles (la diversité des cultures, l'égalité des hommes...)

TECHNOLOGIQUE

- Développement de l'e-commerce et des services de ventes alternatifs.
- Développement du Web 2.0 pour communiquer et vendre.
- Spécialisation de la production et du mode de production afin d'être plus rentable et préserver l'environnement.
- Innovation et développement de nouveaux textiles avec de nouvelles technologies, matériaux, façons de produire... Levis dispose d'un Eureka Lab qui a pour objectif l'innovation à l'aide d'une équipe de 30 techniciens travaillant jour après jour sur des prototypes.

ENVIRONNEMENT

- Délavage laser. Limite les rejets de produits chimiques et polluants.
- Utilisation de matériaux durables dans les produits.
- La culture du coton occupe 2,5% de l'espace disponible sur la terre mais représente 25% des insecticides et 11% des pesticides utilisés dans le monde entier.
- 5 000 à 25 000 litres d'eau sont utilisés pour produire 1 kilogramme de coton.
- Un jean consomme 25 litres d'huile, de sa production à sa vente.

LÉGAL

- Protection des marques et des droits de propriété intellectuelle. Cyber sécurité renforcée ou bien remise en cause.
- La Chine devient de moins en moins attrayante pour les entreprises mondiales en raison de l'augmentation des salaires dans l'industrie.
- Levis s'est emparé du marché américain et d'autres pays occidentaux sans aucune barrière politique concernant la publicité.

ANALYSE INTERNE

2

Marketing stratégique

SEGMENTATION

L'activité de Levi's se segmente en plusieurs catégories de produits.

On pouvait auparavant associer le jean homme et le jean femme, cette pièce de mode était considérée comme unisexe. Mais l'arrivée du stretch qui vient épouser les formes des femmes va marquer la séparation entre les deux genres sur le marché du jean.

On considère alors une segmentation entre vêtements pour hommes et vêtements pour femmes. Et s'en suit une segmentation classique sur le marché de l'habillement.



HOMME

FEMME

ENFANT



JEAN

VESTE

T-SHIRT

CHEMISE

PULL

PANTALON

SHORT

SOUS-VÊTEMENT

ACCESOIRE

CIBLE

Levi's aujourd'hui continue de proposer des produits intergénérationnels. On connaît bien le fameux 501 de Levi's ou encore le box logo t-shirt Levi's, ces deux produits en sont l'exemple parfait. En proposant tout une gamme de produits pour tous, Levi's élargit ses cibles en essayant de s'imposer comme une marque qui plaît au plus grand nombre.

QUI EST LA MARQUE CIBLE ?

Malgré la volonté d'élargir au maximum ses cibles, Levi's au niveau stratégique cible particulièrement les jeunes. Nous avons remarqué que depuis toujours Levi's place les jeunes au cœur de leur stratégie communicationnelle au point de les considérer comme leur cœur de cible. Ils tentent de moderniser la marque en proposant des produits aussi bien classiques que des nouveaux produits pour redonner un nouveau souffle à la marque préférée de nos parents.

QUI ACHÈTE LES PRODUITS LEVI'S ?

Contrairement aux attentes, les principaux acheteurs de la marque ne sont plus les jeunes. La clientèle actuelle de la marque n'est autre que la jeunesse d'hier qui achetait du Levi's, et qui, depuis, a grandi et continue d'acheter du Levi's. C'est-à-dire les 30-45 ans, issus de CSP -/+ et +, habitant en milieu urbain. Cette clientèle actuelle est composée de $\frac{2}{3}$ d'hommes et $\frac{1}{3}$ de femmes. Ainsi la marque est confrontée à un problème : elle n'arrive plus à conquérir une nouvelle clientèle plus jeune. Levi's souhaite que les jeunes d'aujourd'hui achètent leurs produits cependant ils n'ont pas le même attrait pour la marque que les jeunes de l'époque, ils ont du mal à s'identifier à la marque qui a une image associée à la génération des parents. Ces jeunes ciblés de plus en plus par la marque sont les 15-24 ans, de CSP +/- et +, habitant en milieu urbain, des jeunes ultras connectés. De plus, la marque se positionne comme une marque intergénérationnelle. Le ciblage est trop large et les jeunes ne s'y retrouvent pas, ne se sentent pas concernés.

La marque a donc su marquer son temps et conserver la clientèle séduite de l'époque, cependant cela révèle un souci communicationnel car ils ciblent aujourd'hui toujours les jeunes dans leurs publicités mais ces derniers ne vont que très rarement acheter des produits Levis.

Levi's est aujourd'hui confronté à un véritable dilemme : conserver la clientèle de l'époque au risque de vieillir encore l'image de marque ou fidéliser ou conquérir une nouvelle clientèle plus jeune en risquant de perdre les acheteurs d'aujourd'hui.

30-45 ans Csp+ urbains
 $\frac{2}{3}$ d'hommes et $\frac{1}{3}$ de femmes

15-25 ans hypers connectés hommes et femmes Csp+ urbains

POSITIONNEMENT

POSITIONNEMENT VOULU :

Levi's souhaite se positionner en tant que marque qui a su s'ancrer dans le paysage des marques actuelles; dans l'ère du temps, moderne, jeune.

Nous avons pu remarquer tout ceci notamment grâce à l'analyse des communications antérieures qui depuis plusieurs années cible les jeunes.

POSITIONNEMENT PERÇU :

Levi's est une marque qui a su faire sa place, elle bénéficie d'une forte notoriété grâce à son succès auprès des générations précédentes.

L'image de Levi's en a pâti, elle souffre de nos jours d'une image vieillissante en déclin auprès des nouvelles générations.

On peut simplement constater un souci de perception de marque et d'appréciation de la marque auprès du jeune public.



4P MARKETING OPÉRATIONNEL

Produit

Les produits Levi's ont su traverser les générations depuis plus d'un siècle en proposant une gamme étendue de vêtements : au départ seulement des jeans et aujourd'hui, un dressing complet. En effet, la marque a diversifié son offre en proposant autre chose que des jeans avec des nouveaux produits lifestyle.

COMPOSITION ET DESIGN DES PRODUITS :

La grande majorité des produits Levi's est composée de coton et de polyester que ce soit les jeans, les vestes en jeans, les tee-shirts, les pulls etc... D'une manière générale, les produits Levi's sont assez simples avec très peu de motifs, de formes originales, on reste globalement sur de l'outfit sobre, basique. Les jeans ont aussi cet aspect simpliste même s'il existe une multitude de coupes de jeans Levi's et c'est cette simplicité qui fait l'identité de la marque : des vêtements, simple, brut, efficace, sobre, des produits de

qualité, résistants et surtout fiables et confortables.

De plus, les clients qui désirent des produits plus originaux, peuvent personnaliser leurs jeans avec le service de personnalisation en boutique. Ainsi ils peuvent amener plus d'originalité dans leurs jeans, s'ils le souhaitent.

La marque Levi's accorde beaucoup d'importance au confort et à la résistance de ses produits. En effet, la marque souhaite créer des produits résistants tout en étant confortables.

Concernant le processus productif des jeans Levi's, il existe près de trente-trois étapes de production et ces processus sont compliqués. Afin de les rendre durables, les produits ont des coutures intérieures à double couture avec cinq poches de tailles différentes. L'étiquette en cuir est l'un de ses traits distinctifs et la petite languette de couleur rouge est une marque d'authentique jean Levi's. Les jeans peuvent être achetés dans n'importe quelle taille et couleur.

DES PRODUITS ÉCO-RESPONSABLES :

Aujourd'hui, les produits Levi's suivent un mode de fabrication éco-responsable, répondant aux valeurs et au positionnement écologique de la marque. En effet la marque est très engagée dans l'écologie et essaye de réduire au maximum les impacts négatifs de son activité sur l'environnement. Pour ce faire, la marque s'engage à créer des produits dits "durables" c'est-à-dire respectueux de l'environnement. Cette durabilité des produits se présente sous différentes formes :

- Des produits permettant de réduire la consommation d'eau : la marque utilise de plus en plus le chanvre plutôt que le coton car il utilise moins d'eau et moins de pesticides que le coton. Cependant la texture est plus râche. Donc la marque travaille avec des spécialistes pour "cotoniser" la sensation de toucher. Ainsi la marque arrive à concilier respect des enjeux environnementaux et confort de ses produits.
- Des produits permettant de recycler les déchets : certains produits de la marque (doudounes et vestes rembourrées) sont confectionnés à partir de déchets et bouteilles en plastique recyclé. De plus, le polyester recyclé nécessite moins d'énergie que le polyester vierge et il réduit la dépendance aux combustibles fossiles.
- Des produits qui durent dans le temps, qui sont réutilisables, recyclables : les jeans Levi's® sont conçus pour durer. La marque conçoit des vêtements durables faits pour résister à l'usure quotidienne. Dans le cadre de l'engagement de la marque, Levi's veut permettre à ses consommateurs d'en faire autant avec le Levi's Tailor Shop afin d'éviter de jeter ses anciens produits. Là-bas les clients peuvent prolonger la durée de vie de leurs vêtements grâce à des conseils d'experts, ils peuvent aussi personnaliser ou transformer leur vieux vêtements et à tout recycler le moment venu.
- Enfin la durabilité des produits Levi's s'illustre par leur collection Levi's Wellthread, qui est la collection la plus durable de la marque qui s'appuie sur quatre principes directeurs : matériaux, personnes, environnement et processus. La marque produit Levi's® WellThread™ dans des ateliers respectant le bien-être des travailleurs qui utilisent du chanvre cotonisé à l'eau de pluie, les technologies Water™ et autant de matériaux recyclés que possible. Et chaque fil est conçu pour être recyclé. Cette collection exprime bien la notion de durabilité que la marque essaye de mettre en place sur ses produits.

CIRCUIT DE DISTRIBUTION :

Aujourd'hui la marque Levi's est présente dans près de 115 pays dans le monde, et son processus productif suit la Nouvelle Division Internationale du Travail. En effet le processus productif des vêtements Levi's est réparti sur les différents continents en fonction des différents avantages économiques. Par exemple, l'élaboration des nouveaux prototypes se fait à San Francisco au sein de l'Eureka Innovation Lab tandis que certaines usines se trouvent en Turquie. Ainsi, Levi's possède un circuit de distribution long et international.

INNOVATION DES PRODUITS :

A San Francisco, il y a un laboratoire, l'Eureka Innovation Lab et c'est au sein de ce laboratoire que la réflexion et la conception des nouveaux prototypes se fait, avec des chercheurs, des designers, des ingénieurs. Ces nouveaux prototypes ont pour objectifs d'être innovants, inédits. En effet, la marque accorde une place importante à la nouveauté, et l'inédit appartient à son identité. Cependant on ne parle pas d'innovation sur le style des produits, sur leur originalité etc... mais des innovations sur leur technique de création, sur leurs compositions, sur leur durabilité etc... L'innovation de Levi's se trouve dans la manière de produire ces produits, pas sur leur style. Par exemple, la marque essaye d'innover beaucoup sur les techniques de production utilisées afin de réduire son empreinte écologique : chanvre plutôt que coton mais pour garder le confort, la marque "cotonise" le chanvre.



Prix

Aujourd'hui, Levi's propose des produits de qualité, des produits confortables, résistants et respectueux de l'environnement à des prix plutôt élevés. C'est une stratégie prix adoptée par plusieurs concurrents de la marque comme Pepe Jeans ou encore Kaporal. En faisant ça, ces marques se différencient des autres marques comme Zara, Celio ou encore H&M, avec des prix plus importants, exprimant ainsi des produits de meilleure qualité. Ainsi les sweatshirts Levi's coûtent environ 75 euros contre 40 euros chez Zara, car Levi's a consacré du temps à la conception et à la réalisation du produit, avec des matériaux de qualité et des méthodes productives respectueuses de l'environnement. La marque fait payer son processus productif de qualité et toute la recherche en amont pour réaliser le produit.

Cependant les produits Levi's sont plus chers en France qu'aux Etats-Unis. Cette différence de prix entre les deux pays s'explique par les frais de douanes et les taxes qui sont plus importants en France.

Place

Les points de vente physiques de Levi's sont répartis dans toutes les grandes villes de France ayant plus de 50 000 habitants. Ainsi il existe des points de vente physiques à Paris, Marseille, Lyon mais aussi à Villeneuve-d'Ascq, Tarbes etc... Il existe différents types de points de vente Levi's :

- Les boutiques Levi's : principalement ces boutiques Levi's se trouvent dans les grandes villes. La marque a implanté ses plus gros points de vente dans les villes les plus peuplées afin de toucher le plus de monde possible.
- les corners Levi's : ces points de vente se trouvent généralement dans les galeries Lafayette, Printemps, BHV dans les grandes villes comme dans les plus petites. Avec ces corners, la marque profite de la notoriété et surtout du trafic de ces grands magasins.

Sur tous ses points de vente, la marque reste sur une décoration assez simple et brute, des points de vente fidèles à l'identité de la marque. En effet, dans la quasi-totalité des boutiques on retrouve deux éléments majeurs : du bois (étagères, parquet, murs etc...) et de la brique (murs).

Tous les points de vente sont éclairés de la même façon : des lumières qui éclairent seulement les produits, ce qui donne un éclairage assez faible et donc des points de vente assez peu éclairés.

Concernant la maintenance sur les points de vente, la marque y accorde beaucoup d'importance. L'objectif est de permettre aux clients de voir toute l'étendue de l'offre Levi's dans les meilleures conditions.

La marque accorde beaucoup d'importance au service client et tous les vendeurs ont au minimum deux ans d'expérience. Ainsi, la marque assure aux consommateurs un service client impeccable, pour une expérience d'achat optimale.

Enfin il existe également un système de personnalisation des jeans dans certaines boutiques comme celle au Champs-Elysées par exemple. Cela apporte vraiment un plus à l'expérience d'achat des clients qui peuvent personnaliser leurs produits directement, assister à la personnalisation de ce jean et repartir directement avec. Une action qui permet au consommateur de se sentir vraiment bien dans les boutiques et qui valorise ses envies et ses besoins, le faisant se sentir unique, tout comme son jean.

La marque possède également plusieurs points de vente virtuels. Tout d'abord son site internet www.levis.com mis en place en 1995 et www.levistrauss.com. Le premier site est celui des produits, et s'adresse plus aux consommateurs qui souhaitent connaître les nouveaux modèles. Le second est le site de la marque, qui donne des informations sur l'entreprise, et est davantage destiné aux détaillants. Il existe aussi un site pour Levi's Strauss Signature mais aussi pour Levi's for Girls. Enfin la marque vend aussi ses produits sur des sites de retail tels que Zalando ou encore Asos et profite donc du trafic et de la notoriété de ces plateformes.

Promotion

En 1966, Levi's réalise son premier spot publicitaire. Depuis, en matière de communication, Levi's innove et réalise des spots originaux et porteurs d'idéaux sur l'inclusion et la diversité. La marque tente de transmettre tout un style de vie visant les toutes les générations et montrant une grande diversité culturelle que ce soit à la télévision, dans les campagnes d'affichage etc...

Mais ce positionnement transgénérationnel est aussi ce qui a affaibli la marque. Les jeunes, fossé des générations oblige, ont boudé ce jean, emblème de la génération de leurs parents, et la marque peine à conquérir les nouvelles générations. Pour remédier à cela, Levi's a dû innover en diversifiant ses gammes, et en développant des collaborations avec des marques et des stars jeunes (LEGO, Travis Scott).



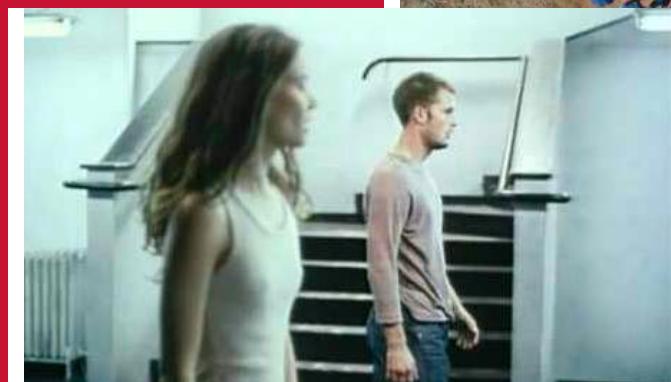
Communications Antérieures



Live in Levi's «trouvez votre voix»

MARS 2020

Levi's «Circles»
2017



Levi's «Running»
2000

Levi's a également recours de manière régulière à la publicité sur Internet, notamment à l'aide de bandeaux publicitaires. Concernant sa communication sur les réseaux sociaux, la marque est très présente sur Instagram où elle possède une grosse communauté d'internautes avec 116 K de followers sur le compte Instagram Levi's France. De plus, la page Facebook de Levi's possède également une grosse communauté de followers, 26 millions. Cependant cette communauté est due à la notoriété de la marque et pas à son activité sur ce réseau social, puisque Levi's n'est pas très actif sur

Facebook. Sur Instagram, elle propose des contenus interactifs et ciblant de plus en plus les jeunes comme par exemple avec la mini-série "De toi à moi" où la marque part à la rencontre de jeunes créateurs respectueux de l'environnement.

En ce qui concerne la communication hors média, la marque sponsorise de nombreux événements musicaux comme la tournée des Rolling Stones ou Christina Aguilera, ces deux sponsors montrant bien le caractère multi générationnel de la cible actuelle de la marque.

Enfin, Levi's s'investit dans plusieurs causes

sociales. Ainsi, l'entreprise milite contre le racisme ou encore le sida, en organisant des journées de lutte, ce qui lui vaut d'être très estimée dans l'industrie vestimentaire.

D'une manière générale, la marque Levi's oriente de plus en plus sa communication sur les jeunes générations en particulier sur les réseaux sociaux afin de toucher un public plus jeune et de rajeunir la marque. Cependant elle a des difficultés à conquérir la cible.

Swot

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> Image de marque forte : créateur du jean Une large gamme de produits Une clientèle +30 ans fidèle Produits qualitatifs, innovants et durables Engagement et éthique de la marque Forte notoriété -Réseau de distribution étendu sur les grandes villes 	<ul style="list-style-type: none"> Prix parfois élevés Les ventes du produit-phare (501) diminuent Ciblage trop large : la marque propose des produits pour tous les âges, toutes les générations mais n'est acheté que par les + de 30 ans, les jeunes ne se sentent pas concernés par la marque. Positionnement perçu qui diffère du positionnement voulu : image trop vieillissante de la marque. -Communication inefficace de la marque : cible trop large (multigénérationnelle) qui n'arrive pas à conquérir une nouvelle clientèle : clientèle actuelle = anciens jeunes qui ont grandi.

Balance positive

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> Développer le commerce en ligne Le denim est indémodable Développement de produits innovants Collaboration avec des artistes ou des marques Réduire l'empreinte écologique Émergence du style streetwear 	<ul style="list-style-type: none"> Forte présence du fast-fashion sur le marché Baisse du pouvoir d'achat Forte concurrence directe et indirecte Cible -30 ans fidélisé par les concurrents

Balance positive



FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

- LEVI'S est la marque du Jean/Denim par définition, c'est le créateur du jean.
- Innovations techniques.
- Le projet F.L.X. (Future-Led Execution) pour des finitions voulues (délavage, déchirures, vieillissement...) numérisées et réalisées au laser.
- Ancienneté et histoire de Levi's. Les jeans Levi's et Levi's lui-même sont intemporels et indémodables. À la fois élégant et confortable, le jean accompagne les Hommes au quotidien depuis plus d'un siècle.
- Le 501, article d'anthologie.

COMPÉTENCES DISTINCTIVES

- Marque grand public, pourtant portée par des stars comme Marlon Brando, Marilyn Monroe ou encore Rihanna.
- Diverses personnalisations possibles sur les articles Levi's.
- Investi dans diverses causes sociales, telles que la lutte contre le racisme ou encore le Sida.
- Levi's se diversifie beaucoup avec sa large gamme de produits.
- Co-Branding avec des marques ou artistes, de différents milieux.







COMMENT CONQUÉRIR UNE CIBLE PLUS JEUNE POUR RENOUVELER LE VIVIER DE CLIENTÈLE SANS PERDRE LA CLIENTÈLE ACTUELLE ?

STRATÉGIE DE COM'



Objectifs

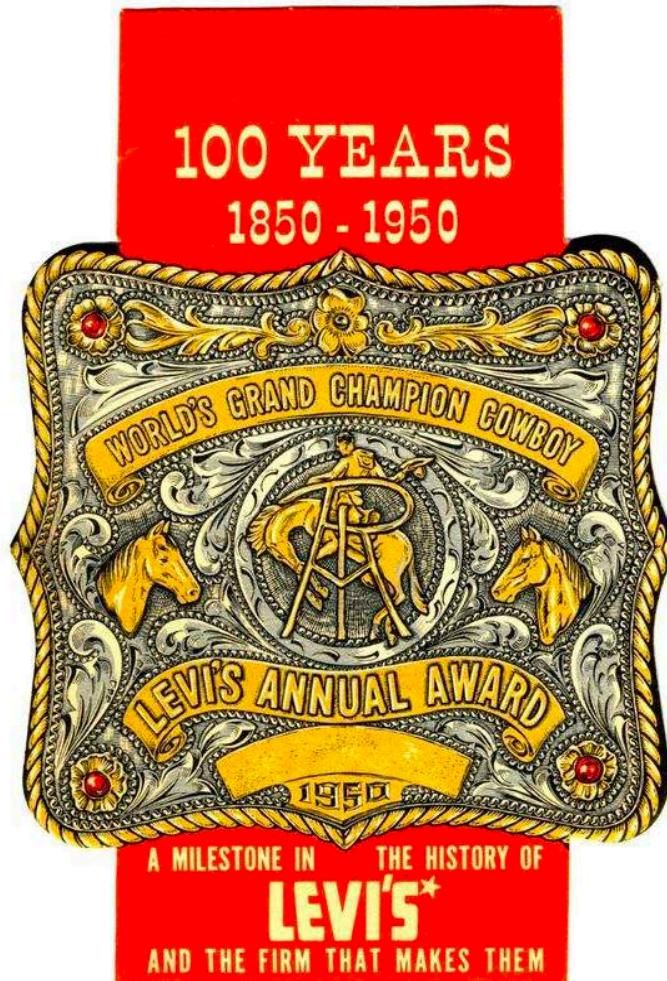
Notre stratégie de communication reposera des objectifs quantitatifs et des objectifs qualitatifs :

OBJECTIFS QUANTITATIF :

La stratégie de communication doit permettre d'augmenter les ventes globales de Levi's en France en garantissant une augmentation des ventes chez la cible visée dans la campagne, les 15-24 ans tout en maintenant les ventes de la clientèle actuelle.

OBJECTIFS QUALITATIF :

Notre stratégie de communication doit également permettre de rajeunir l'image de Levi's afin de toucher les 15-24 ans et d'enterrer cette image vieillissante de la marque tout conservant la clientèle actuelle de la marque. L'objectif est donc de rajeunir la marque et de faire en sorte que cette nouvelle image de marque jeune plaise aux générations supérieures.



Cible

A travers notre stratégie de communication, Levi's va tenter de conquérir une nouvelle clientèle :

Les 15-24 ans : hommes et femmes, issus de CSP -/+ et +, habitant principalement dans des milieux urbains, lycéens, étudiants ou jeunes actifs, vivant encore chez leurs parents, en colocation ou seuls en appartement. Ces jeunes ciblés par la campagne sont des jeunes modernes, ambitieux, pour le progrès et acteur de ce progrès. Ils partagent les mêmes valeurs d'engagement que la marque Levi's, autour de l'écologie, des combats sociaux comme les bavures policières etc... Enfin les jeunes ciblés accordent une grande importance à leur apparence et leur style vestimentaire, ainsi s'habiller bien constitue pour eux une priorité et ils cherchent des produits tendances, confortables et durables (résistant et responsable écologiquement). Ils cherchent à acheter une marque qui partage les mêmes valeurs qu'eux. En effet, aujourd'hui 62% des consommateurs préfèrent acheter des marques dont ils partagent les valeurs.

PERSONA



Prénom : Sarah Belhamid

Sexe/Age : 20 ans

Profession : étudiante en droit à la Sorbonne

Habitat : Appartement, 11ème arrondissement, vivant avec sa mère.

Centre d'intérêt : Sarah aime la photographie, la vidéo, le montage vidéo. Elle se rend assez souvent au Musée, dès qu'une exposition l'intéresse. Elle est également très sensible à l'art urbain. Elle aime beaucoup la musique et la mode. Elle se rend de temps en temps à des friperies. Elle a beaucoup d'amis et des groupes d'amis différents, qu'elle retrouve souvent au café ou encore aux Buttes Chaumont. Sarah est engagée dans l'écologie et essaye le plus possible de réduire son empreinte écologique avec des petits gestes simples. Sarah est très engagée. En effet, elle est pour le progrès et l'évolution de la société : elle lutte pour l'écologie, elle est féministe et appartient aux mouvements Black Lives Mater.

Points de contact (médias/réseaux sociaux etc...): Sarah est très présente sur les réseaux sociaux : Twitter, Snapchat, YouTube et Instagram. Sur ces réseaux elle suit de nombreux médias tels que Konbini, Brut., Booska-P, elle suit de nombreuses émissions sur les réseaux sociaux, des débats politiques etc... Elle regarde de moins en moins la télévision sauf le journal de TF1 ou France 2.

Profil social : Sarah est très sociable, elle possède de nombreux amis et arrive facilement à aller vers les gens. Elle adore rencontrer de nouvelles personnes, qui partagent les mêmes valeurs qu'elle. Néanmoins elle n'est pas fermée aux débats et aime bien aborder des sujets d'actualités afin d'exposer ses idées. Elle n'est pas timide et a un gros caractère.

Profil professionnel : En cours, Sarah est très rigoureuse et appliquée. Elle est aussi très organisée et possède de bons résultats. Elle a pour projet de devenir une grande avocate défendant des causes écologiques, afin de faire progresser la société sur ce plan-là.

Profil spirituel : Elle est juste et aime faire le bien autour d'elle.

Profil émotionnel : Sarah est très sensible mais est très pudique et ne se laisse pas marcher dessus. Elle est prête à tout pour exprimer ses idées et les défendre.

Objectifs produit/service : Lorsque Sarah va acheter des produits Levi's, elle va chercher des produits tendances, de qualités et durables.

Mobile/freins : Cependant elle accorde de l'importance à l'origine des produits qu'elle achète et également à leur processus de fabrication. Mais avec Levi's ce frein est enlevé car la marque innove et tente de faire avancer les choses en matière de processus productif dans l'industrie du textile avec des méthodes productives réduisant au maximum leur empreinte écologique.

Comportements d'achats : Sarah n'est pas une adepte du shopping, elle aime la mode et n'hésite pas à recycler de vieux vêtements. Elle cherche avant tout la qualité et le confort. De plus, elle cherche une marque qui a des valeurs similaires aux siennes, pour qu'elle achète les produits d'une marque il faut que celle-ci lui ressemble.

Promesse

A travers cette nouvelle stratégie de communication, Levi's va promettre à ces jeunes de les aider et de les accompagner dans la construction de leur projet pour faire changer la société que nous connaissons aujourd'hui. Levi's va promettre à cette jeunesse pour le progrès de les accompagner dans leur construction d'une nouvelle société, et de les épauler pour apporter le progrès et faire évoluer notre société actuelle.

Ainsi la promesse va être la suivante :

« LEVI'S VOUS ACCOMPAGNE DANS LA CONSTRUCTION D'UN MONDE NOUVEAU »

Concept

Ainsi le concept que nous allons développer dans notre stratégie de communication est le suivant : celui du progrès.

Levi's, dans les années 1960-1970 était une marque très portée par les jeunes, le jean étant symbole de la jeunesse et de la rébellion, Levi's, la marque emblématique de jeans, était donc rattachée à cette jeunesse. Mais quelle jeunesse ? Une jeunesse qui se révoltait, qui luttait pour la liberté et pour une société nouvelle. Une jeunesse qui cherchait à faire avancer les choses, à faire évoluer la société et apporter le progrès. Et Levi's accompagnait cette jeunesse dans sa marche pour le progrès.

Les jeunes d'aujourd'hui ne sont plus les jeunes d'hier, les codes ne sont plus les mêmes mais la jeunesse était, est et sera toujours pour le progrès et aura toujours cette envie de faire avancer les choses. Ainsi Levi's continue d'être présent auprès de cette jeunesse en les accompagnant toujours vers le progrès. Peu importe les générations, Levi's est une marque qui accompagne les jeunes dans la construction de leur nouveau monde. La jeunesse c'est le progrès. Levi's c'est les jeunes. Donc Levi's, c'est le progrès.

De plus, ce nouveau concept marque une évolution dans la stratégie de communication de la marque, puisqu'elle passe de "Made of progress" à "With the progress".

Créations

SPOT TV

A travers Levi's, nous avons convenu qu'il fallait jouer sur l'idée de « progrès », l'idée que Levi's a été et sera dans les modifications de la société. De plus, ces « modifications » sont portées principalement par les jeunes de 18 à 25 ans. Cette génération a prouvé à plusieurs reprises qu'elle était au centre de transformations sociétales comme en Mai 68 en France ou encore avec le mouvement hippie, avec le fameux Woodstock.

Mais aujourd'hui, les jeunes sont aussi engagés dans des sujets de société, et ne cessent d'innover par des actions et des inventions technologiques, pour rendre les choses meilleures.

A travers ce constat, il nous a semblé évident de comparer des époques, en les différenciant par des moyens d'action différents. Il y a encore des « combats » pour des causes justes et Levi's doit jouer dessus. Par son image de marque ancienne et référence, la marque peut s'appuyer sur son passé, pour être crédible auprès des actions menées par les jeunes d'aujourd'hui.

Les jeunes de Mai 68 sont aujourd'hui plus âgés, mais les jeunes d'aujourd'hui le seront tout autant dans le futur.

En les fidélisant dès le jeune âge, la marque les accompagnera donc tout au long de leur vie.

SCÉNARIO

Nous avons décidé de prendre un groupe de 6 jeunes d'une vingtaine d'années, tous différents mais tous amis et habillés de la tête aux pieds en Levi's.

Les jeunes sont sur un banc et ne font rien. Ils traînent et se parlent pour passer le temps. On montre une image de la jeunesse « flemmarde » pour commencer.

Mais à un moment, un des jeunes à un éclair de génie et décident de lancer le sujet des jeunes et du changement de la société, de leur impact principalement.

Tous les jeunes sont alors concernés et commencent à discuter du sujet. Tout le monde s'écoute et un des leurs commence à parler de différentes actions menées auparavant par leurs jeunes du passé (Mai 68, Woodstock...). Il y a une écoute attentive. On retrouve donc bien l'aspect du passé, une force de la marque.

Mais, pour donner du neuf, un des jeunes introduit dans la discussion le projet d'un de ses amis, présent sur le banc. L'ami en question va alors expliquer son projet avec une grande passion à l'oral. Les autres le félicitent.

Puis vient un blanc, un silence. Puis, un des jeunes que nous n'avions point entendus, casse le discours en disant qu'ils vont arriver en retard pour la reprise des cours. Les jeunes laissent alors leur banc et on les entend s'éloigner au loin, entre amis.

CONSTRUCTION VISUELLE DE LA SCÈNE

Les jeunes ne sont vus qu'à la toute fin de la scène (lorsqu'un élément les fait décamper). Durant toute la pub (30 secondes), des images d'archives viendront alimenter l'écran lorsqu'un des jeunes parlera des événements passés. Puis, lorsque le projet du jeune vient à sortir, des images d'aujourd'hui meublent son récit.

Ce qu'on cherche est simple : montrer un sujet de discussion entre des jeunes de 20 ans, parlant sur des combats du passé et d'actualité. En ne les montrant qu'à la fin, on souhaite que le spectateur prenne les jeunes comme une voix off, que seules les images sont importantes et sont en parfaite harmonie avec la discussion en cours.

De plus, les 6 jeunes peuvent être une source de sympathie pour les viewers. Une sorte de surprise qui les fait rester jusqu'à la fin.

LE PLUS DU CONTENU

Pour montrer les différents combats où Levi's a assisté, nous souhaitons que chaque jeune du banc ait une action sur la société, un projet, quelque chose qui implique un changement.

Il y aura donc plusieurs pubs, avec un scénario semblable, mais différent par le changement et par la fin.

Au final, toutes les pubs réunies atteignent 2m30, soit 5 pubs de 30 secondes pour les plateformes digitales, et le tout pour le cinéma.

https://drive.google.com/file/d/1rYJ9MFV1KsTap9KWM0YbGcb57VQe_U4y/view?usp=sharing

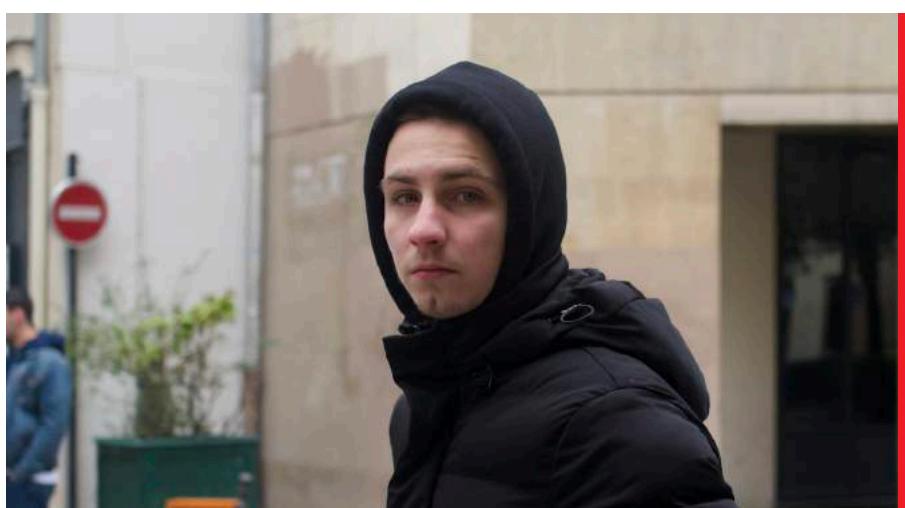


REGARDER

PROTOTYPE 1

«Pascal»

<https://drive.google.com/file/d/1qjr6JYiYz4kVxmoWH6loXQEMjNoyPywg/view?usp=sharing>



REGARDER

PROTOTYPE 2

«Jean»

AFFICHE

Levi's, c'est Jimi Hendrix et les Rolling Stones en pattes d'éléphant. Mais, c'est surtout l'ère des Beatles. En délaissant les costumes classiques pour la marque américaine, le jean est devenu un élément référence de la mode.

Par notre approche, nous souhaitons garder l'image du passé de Levi's, en la mettant au goût du jour par des changements d'aujourd'hui.

Une affiche avec un symbole fort était nécessaire pour nous.

Nous nous sommes donc orientés vers les Beatles, un groupe connu par son originalité et sa création musicale inégalable. Le groupe n'a jamais fait un album équivalent à un autre. Chaque sortie révélait une surprise. De plus, le groupe est un peu comme Levi's, une référence du passé mais connu par ceux du présent.

Par ce rapprochement, nous avons donc cherché un visuel, une photo qui parlait à tout le monde, et quoi de mieux que la pochette de l'album Abbey Road, la fameuse cover où les 4 Beatles traversent la voie.

ADAPTATION

Le but était de garder les éléments importants de la cover, comme les 4 protagonistes en pleine marche sur un passage piéton en plein milieu de la ville.

Puis, l'objectif était d'ajouter une touche de modernisme. Nous avons donc opté pour le téléphone portable. Les protagonistes téléphoneront ou auront leur téléphone dans la main. Bien sûr, ils seront tous habillés en Levi's.

CONCLUSION

Le logo sera en plein milieu de l'affiche avec comme slogan : « always with change »

[VOIR AFFICHE](#)

Affiche



[VOIR + GRAND](#)



Actions de com'

POP-UP STORE

- Sponsoriser : émission sur YouTube Hugo Decrypte → Débat de jeunes pour réfléchir à des solutions pour changer le monde
- Financer des projets de jeunes (projets entreprenariat/start-up)
- Concours sur Instagram à travers le #ChangeTheWorld - -> Financer les meilleurs projets
- Partenariat avec Konbini :
 - part à la rencontre d'un jeune qui développe un projet et Levi's le finance.
 - reportage sur Levi's et son nouveau Pop-up Store.

POP-UP STORE EN TROIS ÉTAPES (INTRODUCTION-DÉCOUVERTE / CONCEPTION-CRÉATION / PROGRÈS) :

Le changement et le progrès sont des mouvements/étapes de notre société, guidés par la jeunesse de demain. Une jeunesse talentueuse, ambitieuse... mais encore trop brute.

L'objectif de ce Pop-up Store en trois étapes sera de polir cette jeunesse encore trop brute mais toutefois très prometteuse, en un bijou de notre société, un bijou qui fera la fierté des plus jeunes et des plus âgés.

Éveiller une idée de progrès accès sur l'écologie par le biais d'une conception de vêtements plus éco-responsable, telle est la finalité de ce Pop-up.

1

PREMIER POP-UP STORE / PREMIÈRE ÉTAPE (INTRODUCTION-DÉCOUVERTE) :

Il s'agira d'un "atelier découverte" à participation limitée, qui aura lieu au mois d'août 2021 sur une durée de trois jours afin d'accueillir le plus de participants possible.

Les jeunes entrepreneurs/créateurs du programme "De toi à moi" précédemment lancé par Levi's, mèneront une School/Formation accompagnés des équipes Levi's afin de partager des connaissances nécessaires au développement des projets des participants, leurs méthodes de production éco-responsable ainsi que leur vision du progrès et du durable.

Via ce Pop-up Store, Levi's leur montrera donc ses méthodes de production écologiques, sa perception du jean durable bien moins polluant, ou encore les fondamentaux (ressources, méthodes) à cette production écologique. Les jeunes entrepreneurs montreront également leur méthode innovante de production. Dès lors, les participants auront accès à davantage de ressources pour concevoir leur propre vision du progrès.

Une fois terminé, les participants seront invités à un prochain Pop-up Store destiné à la conception ainsi qu'à la création de produits Levi's, 100% écologique et durable.

Ce second Pop-up Store sera organisé une semaine plus tard afin que les participants puissent assimiler les informations/connaissances qu'ils auront acquises durant cette première rencontre, mais aussi de pouvoir se projeter dans le futur en ayant une idée de leur future création.

2

SECOND POP-UP STORE / SECONDE ÉTAPE (CONCEPTION-CRÉATION) :

Les jeunes intervenants du programme "De toi à moi" travailleront avec les participants sur la conception de jeans à l'aide de deux types de matériaux les plus écologiques possibles. Le premier, le coton labellisé Better cotton, issue d'une meilleure culture répondant à de nombreuses normes, favorisant ainsi une production 100% écologique, et le second, le chanvre, une alternative parfaite au coton qui demande parfois trop de source dont l'eau.

La conceptualisation quant à elle se fera donc en suivant les techniques de production exposées lors de la première rencontre, tout en faisant appel aux acquis des jeunes entrepreneurs/créateurs ainsi qu'à la signature des participants.

3

TROISIÈME ET DERNIÈRE ÉTAPE (PROGRÈS) :

Une fois la conceptualisation terminée, les meilleurs projets transmettant le mieux l'idée du progrès seront retenus afin de figurer dans la prochaine collection Levi's.

Par ailleurs les meilleurs projets seront partagés aux préalables sur les réseaux sociaux afin que les internautes aient un avant-goût de la prochaine collection Levi's, qu'ils soient sensibilisés à l'idée du durable et du progrès, mais aussi qu'ils élisent le ou la grand(e) gagnant(e) de ce projet.



CONCOURS INSTAGRAM

CONCOURS INSTAGRAM AYANT POUR THÈME LE PROGRÈS #CHANGETHEWORLD :

Nous mettrons en place un concours via l'Instagram de Levi's France, qui s'adressera tout particulièrement aux jeunes (15-24 ans). Bien évidemment les plus âgés seront tout de même conviés.

Ce concours Instagram aura pour thème le progrès et sera principalement axé sur l'idée du progrès via l'écologie, trouver un concept durable, éco-responsable et moderne à travers l'hashtag #ChangeTheWorld.

Les gagnants de ce concours, s'élevant au nombre de cinq seront invités à un Pop-up Store où ils pourront présenter leurs projets/concepts mais aussi empocher le grand prix, une dotation de 65 000 € afin de financer leurs projets.

Le concours se déroulera de la sorte :

PREMIÈRE SEMAINE DE SEPTEMBRE 2021 : Annonce du concours #ChangeTheWord sur l'Instagram de Levi's France et début de celui-ci. Le format attendu pour ce concours est relativement libre, Story, IGTV, Reels ou tout simplement Post Instagram.

PREMIÈRE SEMAINE D'OCTOBRE 2021 : Délibération, annonce des 5 gagnants sélectionnés par des professionnels.

TROISIÈME SEMAINE D'OCTOBRE 2021 : Pop-up Store afin d'accueillir les gagnants et leur remettre leurs gains. Événement accompagné d'un Live Instagram, diffusé en direct de manière à ce que les personnes non présentes puissent y assister, voir les projets ainsi que leurs concepteurs, et pourquoi pas interagir avec eux via le système de question réponse, disponible sur le Live.)



#CHANGETHEWORLD

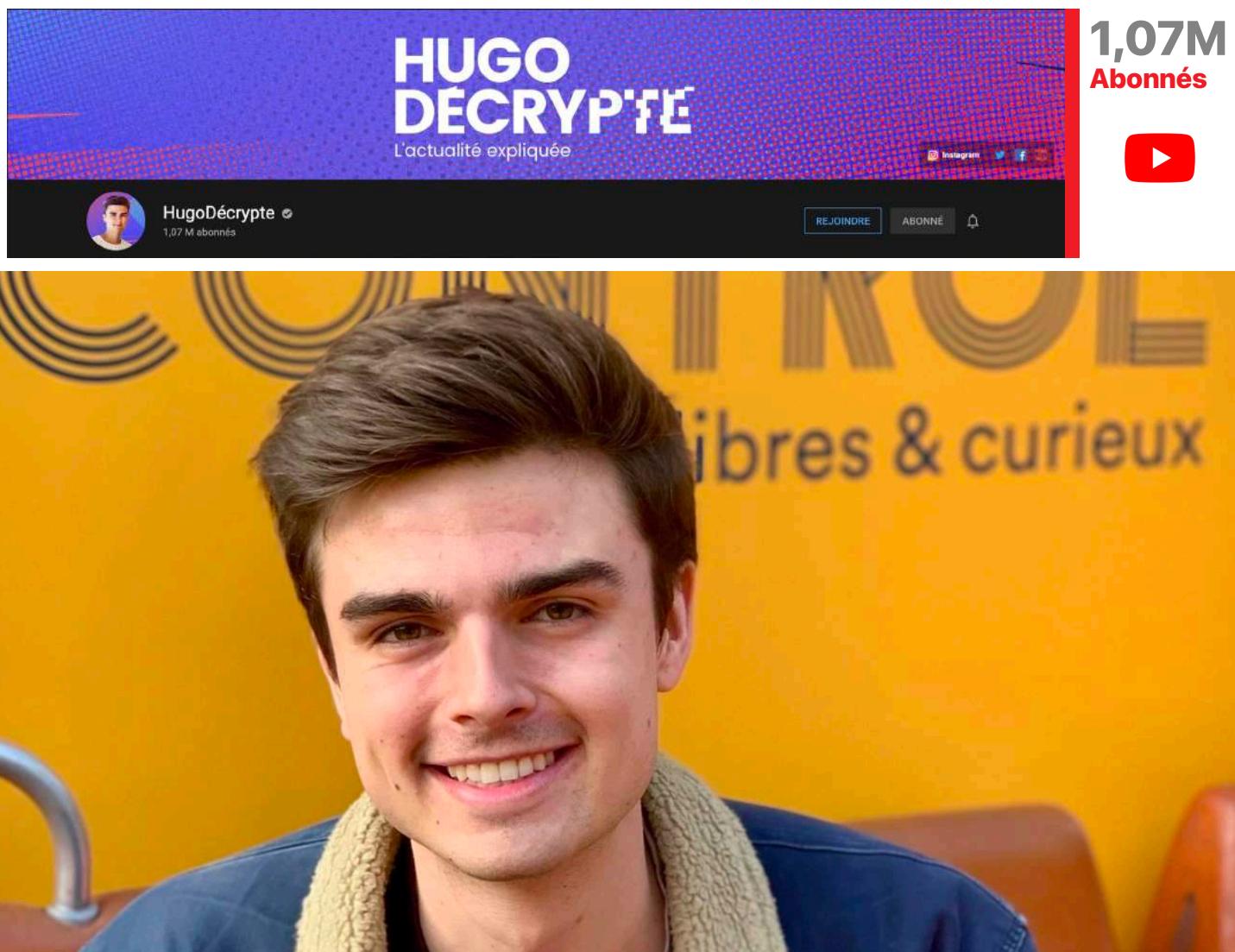
SUR 

PARTENARIAT HUGO DÉCRYPTE

Hugo Décrypte est un YouTubeur qui, comme son nom l'indique, décrypte l'actualité et aime parler de ce qui passe dans la société. Sur sa chaîne YouTube, il comptabilise un total de 1,07 million d'abonnés. Sur Instagram, il possède également une grosse communauté avec 769 K followers. Sa communauté est principalement composée d'adolescents et de jeunes adultes et étudiants. Dans le cadre de sa stratégie de communication, il serait intéressant de mettre en place un partenariat avec Hugo décrypte, à la suite duquel ce dernier organiserait des débats sur des sujets d'actualité en laissant la parole aux jeunes sur des sujets qui leur tiennent à cœur. Le tout serait financé par Levi's et diffusé sur les réseaux sociaux d'Hugo Décrypte et aussi sur les réseaux sociaux de la marque de vêtements.

Cette action de communication serait bénéfique pour les deux partis. En effet, pour Levi's, elle permettrait d'appuyer le concept d'accompagnement, la marque aide la jeunesse à s'exprimer et l'accompagne dans ses différents combats afin de faire bouger les choses. Cette action de communication montrerait à la jeunesse que l'accompagnement de la marque est bien réel, que ce n'est pas juste un spot et après plus rien. Levi's accompagne cette jeunesse par des actions concrètes, comme celle-ci. De plus, la communauté de Hugo décrypte étant les adolescents et les jeunes adultes assez engagés, la marque pourra bien toucher sa cible. Pour HugoDécrypte, ce partenariat lui donnera la possibilité de créer un nouveau contenu, de manière gratuite, et aussi de bénéficier de la notoriété de Levi's et d'avoir de la publicité gratuite.

Cette action de communication pourrait se faire à raison de 1 émission par mois, diffusée sur la chaîne YouTube HugoDécrypte, sur son Instagram en format IGTV et sur l'Instagram Levi's France également en format IGTV.



PARTENARIAT KONBINI

Aujourd'hui, Konbini est un tabloïd en ligne français très apprécié par les lycéens et étudiants, il aborde de nombreux sujets autour de la culture urbaine, du sport, de l'art, de la cuisine, de l'écologie etc... Il possède une grosse communauté de followers sur Instagram : environ 2 millions. Konbini part souvent à la rencontre de personnes qui développent des projets, des concepts etc... Il serait intéressant pour Levi's de faire un partenariat avec ce média. En effet Konbini est très apprécié par la cible de la nouvelle stratégie de communication de Levi's, cela permettrait à la marque de toucher davantage sa cible.

L'idée de ce partenariat se ferait en deux étapes :

Dans un premier temps Levi's financerait un documentaire sur un jeune qui développe un projet. Konbini partirait à la rencontre de ce jeune, l'accompagnerait dans son aventure, tout ça aux frais de Levi's. Par exemple, Konbini pourrait partir à la rencontre de v. En effet, ce jeune aventurier a réalisé en 2018 une action de sensibilisation des jeunes à l'écologie. Il s'est lancé le pari de réaliser un triathlon dans toute la France en s'arrêtant en chemin dans des écoles et d'intervenir et de sensibiliser les jeunes sur l'écologie. Il est actuellement en train de préparer un nouveau projet mais reste très discret.

Dans le cadre du partenariat avec Konbini, Levi's pourrait financer un documentaire sur ce nouveau projet de Julien Moreau. Konbini enverrait son équipe qui accompagnerait l'ingénieur dans cette nouvelle expérience et ce nouveau voyage.

L'intérêt pour Levi's serait encore une fois de prouver qu'elle accompagne les jeunes dans leur projet et qu'elle les soutient, pour changer les choses. En donnant de la visibilité au combat de Julien Moreau, Levi's l'épaulerait dans ce nouveau projet. On retrouve bien encore une fois le concept d'accompagnement. De plus, cette action donnerait encore plus de visibilité à la marque auprès de sa cible et rajeunirait davantage son image de marque.

Pour Konbini, ce partenariat serait bénéfique car cela ferait un nouveau contenu pour leur média, gratuit, et surtout dans la continuité de leur ligne éditoriale.

Ce documentaire serait diffusé en format IGTV sur le Instagram de la marque ainsi que sur sa chaîne YouTube. Sur le compte Instagram Levi's France, un post sera fait à l'occasion de la sortie de la vidéo.

Ensuite, toujours dans le cadre du partenariat avec Konbini Levi's pourrait proposer au média de financer un autre documentaire, sur le pop-up store Levi's. Ce documentaire serait une sorte d'excursion dans ce nouveau concept de la marque, qui permettra aux clients de venir découvrir les techniques de production novatrices de la marque et de certains jeunes créateurs de mode, puis de créer des vêtements Levi's en utilisant ces méthodes de production respectueuses de l'environnement.

Konbini ferait un reportage sur ce pop-up store avec des interviews de clients pour avoir leur ressenti, des interviews de créateurs modes etc... Ce documentaire permettrait de donner de la visibilité à ce pop-up store, à l'engagement écologique de la marque, pour le progrès et enfin de mettre en avant la volonté de Levi's d'aider les jeunes à monter leur projet et à développer leurs concepts novateurs. Le tout encore une fois à la charge de Levi's.

Pour Konbini, cela leur ferait encore un nouveau contenu, encore gratuit, et encore dans la continuité de leur ligne éditoriale.

Ce documentaire serait diffusé en format IGTV sur l'Instagram de la marque ainsi que sur sa chaîne YouTube. Sur le compte Instagram Levi's France, un post sera fait à l'occasion de la sortie de la vidéo.



STAND LEVI'S AU SALON DES ENTREPRENEURS

Le Salon des entrepreneurs est un salon professionnel créé en 1993 par Xavier Kergall et organisé par le Groupe Les Echos-Le Parisien (filiale plurimédia du Groupe LVMH) à Paris, Lyon, Nantes et Marseille. Chaque année, plusieurs rendez-vous annuels en plusieurs lieux en France :

- 2 jours au mois de juin au Palais des congrès de Paris ;
- 2 jours au mois de septembre au Centre de congrès de Lyon ;
- 2 jours au mois d'octobre au Palais des Congrès Marseille Chanot ;
- 2 jours au mois de novembre à la Cité des congrès de Nantes.

Levi's sera présent au Salon des entrepreneurs sous la forme d'un stand.

Le stand prendra la forme d'un cabinet de conseil où les jeunes pourront poser des questions à des experts du monde de l'entrepreneuriat. Ils pourront notamment les guider sur leurs projets futurs lié au progrès comme une entreprise écoresponsable ou une association qui milite pour les réfugiés.



Médias-Planning

MÉTRO

La campagne d'affichage sera diffusée dans le métro et RER parisien. Il s'agit de moyens de transport très fréquentés par notre cible : ils l'utilisent pour se rendre en cours, au travail ou sortir avec leurs amis. Pour se donner une idée, parmi les 15 ans et +, 62,8% prennent le métro tous les jours en agglomération de Paris et 56,2% en Province. On a privilégié le mois de mars car il s'agit d'une période pendant laquelle la grande majorité des 15-24 ans ont repris les cours ou le travail après les fêtes hivernales. L'objectif est de maximiser le contact entre la cible et le message de la campagne. Pour cela, Metrobus propose une offre permettant de diffuser nos affiches sur 240 quais de métro et RER. Metrobus propose une offre permettant de diffuser nos affiches sur plus de 300 stations de métro/RER parisien et sur l'ensemble des métros en métropoles.

ABRIBUS ET KIOSQUES / PANNEAUX "Urban Style"

L'objectif est de couvrir au maximum les lieux qui côtoient notre cible. Pour cela, nous faisons appel aux services de JCDecaux. Cela nous permet de couvrir tout Paris à travers des affiches sur des abribus, des kiosques et des panneaux publicitaires. Elles seront présentes à travers 1105 faces répartis à 77% pour les abribus et 23% pour les kiosques. Quant aux panneaux publicitaires "Urban Style", on compte 2850 faces dispersées sur 49 agglomérations de plus de 100 000 habitants. L'avantage de cette offre est qu'elle est optimisée pour cibler des jeunes actifs urbains. Avec cette campagne renforcée d'affichage urbain sur deux semaines, nous mettons toutes les chances de notre côté pour que notre cible rencontre notre message.

RÉSEAUX SOCIAUX

Une présence en ligne est indispensable pour toucher notre cible. Les 15-24 ans constituent la population la plus importante dans chacune des plateformes que nous avons sélectionnées : Instagram, YouTube, Snapchat et Twitter. Pour YouTube, c'est plus de 9,2 millions d'utilisateurs quotidiens dans la tranche d'âge 15-24 ans ; sur Instagram on enregistre 5,9 millions de connexions par jour par la même cible. Snapchat présente le chiffre le plus important rapporté à un calcul mensuel : 10,56 millions de jeunes connectés. Quant à Twitter, on en compte 2,8 millions. La force de ce dernier réside dans sa forte viralité : les tweets peuvent être partagés massivement et très rapidement. Ils peuvent également s'élever au rang de "TopTweet" et devenir un sujet national.

Ces plateformes numériques proposent différentes offres pour diffuser une publicité. C'est pour nous l'occasion de partager à la fois notre spot publicitaire et notre affiche aux internautes dans un format digital, format qui les accompagne partout et tout le temps sur leur portable et leur ordinateur.

CINÉMA

En plus des réseaux sociaux, la publicité sera diffusée sous son format long au cinéma. Média qui a accueilli 43,26 millions de spectateurs en 2019, il est très populaire chez les - de 25 ans. D'après une étude du CNC, il s'agit effectivement des plus gros consommateurs de cinéma : 83,8% des - de 25 ans se sont rendus dans une de ces salles en 2019. Concernant notre cible, les 15-24 ans, on compte près de 6 402 480 spectateurs cette année.

Notre objectif est de maximiser la rencontre du spectateur de 15-24 ans avec notre publicité. De fait, nous optons pour l'offre Vision Initiale de la régie Médiavision. Elle permet une visibilité sur 521 cinémas répartis dans 327 villes de France. Sur 4 semaines, elle estime l'audience à 13 968 000 spectateurs pour le mois d'avril 2021 (en sachant qu'en 2019, l'affluence enregistrée s'est élevée à 18 millions).

Budget

RÉALISATION		Nature des prestations		Prestataires	Droits d'auteurs	Prix total	
Vidéo		Prestataires (auteur, production, matériel, etc.) / Images d'archives		33 750,00 €	2 000,00 €	35 750,00 €	
Affiche		Prestataires (modèle, production, matériel, etc.) / Droits d'auteur The Beatles		11 250,00 €	10 000,00 €	21 250,00 €	
TOTAL						57 000,00 €	
DIFFUSION CINÉMA		Portée	Durée de diffusion	Prix hebdomadaire/Nombre de semaines	Prix total		
Vision initiale (Médiavision)		7/7 - 521 cinémas + 375 villes - 2860000 spectateurs hebdomadaires	Mois de juillet	485 000,00 €	4		1 940 000,00 €
TOTAL (Remise et conseils compris)							1 978 800,00 €
ACTIONS SOCIAL MEDIA		Fréquence	KPI	Format	Financement	Quantité	Prix total
Concours Instagram avec le #ChangeTheWorld		Publication début et fin du concours	163 800	Stories, publication et sélection des vainqueurs	65 000,00 €	5	325 000,00 €
Partenariat Konbini		Juillet - Août : Contenu mensuel	700 000	Documentaire / Reportage	25 000,00 €	3	75 000,00 €
TOTAL							400 000,00 €
SOCIAL MEDIA PRÉ-ROLL		Fréquence	KPI	Format et KPI	CPV	Quantité	Prix total
YouTube		2e semaine des mois de juin à décembre 2021	400 000	Pré-roll	0,15 €	2 000 000	300 000,00 €
Instagram		2e semaine des mois de juin à décembre 2021	3 000 000	Stories sponsorisées	0,15 €	10 000 000	1 500 000,00 €
TOTAL (Remise et conseils compris)							459 000,00 €
SOCIAL MEDIA DISPLAY		Fréquence	KPI	Format et KPI	CPM	Quantité	Prix total
YouTube		3e semaine des mois de juin à décembre 2021	920 000	Display	12,00 €	9200	110 400,00 €
Instagram		3e semaine des mois de juin à décembre 2021	589 000	Display	12,00 €	5690	70 680,00 €
Snapchat		3e semaine des mois de juin à décembre 2021	1 056 000	Display	12,00 €	10560	126 720,00 €
Twitter		3e semaine des mois de juin à décembre 2021	2 816 000	Display	12,00 €	2816	33 792,00 €
TOTAL (Remise et conseils compris)							348 423,84 €
AFFICHAGE		Taille	Durée	Emplacement	Budget hebdomadaire	Quantité	Total
Abri-bus & Kiosques (JC Decaux)		120x176	1 semaine	Paris et proche banlieue (proche des gares principales)	247 800,00 €	2	495 600,00 €
Panneaux urbains (JC Decaux)		120x176	1 semaine	49 agglos > 100 000 habitants - Ciblage jeunes actifs urbains	267 000,00 €	2	534 000,00 €
Métro & RER (Métrabus)		4x3 et 200x150	1 semaine	Couloirs et stations assez empruntés. La foule ne doit pas cacher nos affiches.	247 680,00 €	2	495 360,00 €
TOTAL (Remise et conseils compris)					762 480,00 €		1 555 459,20 €
PARTENARIAT HUGO DÉCRYPTE		Durée	Natures des prestations		Quantité	Total	
Sponsoring HugoDécrypte & production d'une émission mensuel		7 mois (1mois)	Financement d'une émission mensuel + Participation aux tournages		7 épisodes	75 000,00 €	
TOTAL						75 000€	
POP UP STORE		Durée	Natures des prestations		Prix/jours	Quantité	Total
Espace d'exposition 628 m² - Marais		303 jours	Location de l'espace		10 800,00 €	16	172 800,00 €
Logistique		1 semaine	Logistique & personnels		10 000,00 €	16	160 000,00 €
TOTAL							332 800,00 €
ÉVÉNEMENT RENCONTRE ENTREPRENEURS/JE		Durée	Natures des prestations		Prix unitaire	Quantité	Total
Stand de 80m² au salon des entrepreneurs		2 jours	Location du stand		14 000,00 €	8	112 000,00 €
		2 jours	Construction du stand		22 400,00 €	1	22 400,00 €
		2 jours	Logistique & personnels		10 000,00 €	8	80 000,00 €
TOTAL							214 400,00 €
PRODUCTION ET LOGISTIQUE		Durée	Natures des prestations		Coût unitaire	Quantité	Coût total
Affiches abribus, kiosques & panneaux urbains		2 semaines	Impression		26,00 €	3910	101 660,00 €
Affiches métro		2 semaines	Impression		66,00 €	360	23 760,00 €
TOTAL							125 420,00 €
FRAIS DE FONCTIONNEMENT							Coût total
Honoraire d'agence							600 000,00 €
TOTAL							600 000,00 €
BUDGET TOTAL							6 146 303,04 €

VOIR + GRAND

voir feuille 2

Conclusion

Grâce à notre analyse, nous avons pu remarquer que Levi's est une marque qui se porte globalement bien, qui vend et bénéficie d'une forte notoriété. Cependant nous avons pu relever différents soucis notamment au niveau du ciblage trop large de Levi's.

L'objectif avec nos différentes actions et réalisations communicationnelles est d'adapter la communication de la marque pour cibler un public plus jeune et moderne tout en conservant les clients actuels.

Nous avons pu mettre en place de nombreuses actions à différentes échelles qui devraient permettre de conquérir cette nouvelle cible, et par conséquent booster les ventes de la marque.

De plus la conquête d'une cible plus jeune permettra à la marque de saisir de nouvelles opportunités sur ce marché notamment sur le plan digital et numérique.

Sources

https://www.levi.com/FR/fr_FR/features/about-us
<https://www.marieclaire.fr/story-levi-s-l-emblematique-marque-de-jeans,736072.asp>
<https://www.levistrauss.com/levis-history/>
<https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/le-cours-du-vintage-en-plein-essor-sur-le-marche-de-loccasion-1124498>
http://stoulsal.free.fr/Site_dAlexis_STOULS/Mes_dossiers_files/stats%2020102.pdf
<http://docshare02.docshare.tips/files/30003/300034511.pdf>
<file:///Users/pollux/Downloads/537dd83083c18.pdf>
<https://www.toute-la-franchise.com/images/zoom/pdf/fiche-pra-t-a-porter-franchise.pdf>
<https://www.leconomiste.eu/decryptage-economie/592-la-geopolitique-du-jeans.html>
<https://fr.fashionnetwork.com/news/Le-marche-du-jeans-était-en-berne-en-france-en-2018,1078006.html>
<https://www.modeintextile.fr/jean-devenir-durable/>
<https://modemadeinfrance.fr/2020/04/01/le-jean-made-in-france-a-t-il-encore-de-lavenir/>
<https://www.planetoscope.com/Commerce/1210-nombre-de-jeans-vendus-dans-le-monde.html>
https://www.lemonde.fr/economie/article/2017/11/14/la-culture-hip-hop-sape-le-marche-du-jean_5214699_3234.html
<https://www.ladepeche.fr/article/2018/12/05/2919432-jean-restera-grande-tendance-mode-5-prochaines-annees.html>
<https://www.ladissertation.com/Monde-du-Travail/Business-et-Commerce/Le-march%C3%A9-du-jean-en-Europe-327865.html>
<https://www.airofmelty.fr/fast-fashion-ou-mode-ethique-comment-les-millennials-ont-ils-consomme-la-mode-en-2019-a707441.html>
https://www.lemonde.fr/economie/article/2013/11/29/il-se-vend-63-millions-de-jeans-par-an-dans-l-hexagone_3522611_3234.html
<https://www.hbrfrance.fr/magazine/2018/11/22889-comment-chip-bergh-p-dg-de-levi-strauss-a-ramene-cette-marque-emblematique-sur-le-che-min-de-la-croissance/>
<https://fr.fashionnetwork.com/news/Le-marche-du-jeans-était-en-berne-en-france-en-2018,1078006.html>
<https://www.strategies.fr/actualites/marques/4041730W/les-influenceurs-mode-entre-engagement-et-sur-consommation.html>
<https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2014-2-page-209.htm#>
https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/consommation-le-jeans-est-un-des-produits-les-plus-polluants-au-monde_1264025.html
<https://www.linfodurable.fr/conso/7000-10-000-litres-deau-sont-necessaires-pour-fabriquer-un-jean-comment-arreter-les-frais>
<https://www.linkfluence.com/fr/blog/fr/insights-consommateurs-industrie-mode>
<https://www.numerama.com/tech/333545-levi-delave-ses-jeans-de-maniere-plus-ecologique-avec-des-lasers.html>
<https://journals.openedition.org/lhomme/24346>
<https://levivsdiesel.wordpress.com/2013/11/19/pestel-analysis-of-the-macro-environment>
<https://www.lesechos.fr/2013/05/les-ventes-de-jeans-reculent-une-premiere-en-dix-ans-339265>
<http://www.cartolycee.net/spip.php?article49>
<https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-levi/>
<https://www.20minutes.fr/economie/31365-20040604-economie-la-fabrication-du-jean-levi-strauss-100-delocalisee>
<https://www.marketing-etudiant.fr/actualites/levi-strategie-marketing-et-communication.php>
<http://www.liaternaute.com/ville/classement/villes/population>
<https://www.google.com/search?q=boutiques+levi%27s+paris&sxsrf=ALeKk02zQLYaBFuS2ZABdsMoVH7rtHyz7q:1605910872081&source=lnms&tbo=isch&sa=X>
<https://www.musiquedepub.tv/fiche/levi-s-haendel-georg-friedrich-02-2002>
<https://www.mediavision.fr/wp-content/uploads/2019/12/VISION-INITIALE-2020.pdf>
<https://www.mediavision.fr/calculatrice-a-produits/écran-ensemble>
https://www.cnc.fr/professionnels/actualites/frequentation-des-salles-de-cinema-en-2019--deuxieme-plus-haut-niveau-depuis-53-ans--2133-millions-dentrees-en-2019_1104665
<https://www.cnc.fr/documents/36995/1118512/Le+public+du+cinéma+en+2019.pdf/597966d8-d69e-064b-0ad7-7de2e599cab5>
<https://www.havasedition.com/havasedition-content/uploads/2020/03/mp-annuel-2019.pdf>
<https://expoexhibitionstands.eu/ch-fr/blog/combien-coute-la-participation-a-un-salon>
<https://www.lefigaro.fr/medias/konbini-melty-vice-ces-medias-qui-jouent-sur-l-engagement-pour-seduire-les-jeunes-20190531>
<https://www.blogdumoderateur.com/cout-article-sponsori/>
<https://www.agencedesmediassociaux.com/youtube-chiffres-2020/>
<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>
<https://blog.digimind.com/fr/agences/snapchat-chiffres-essentiels-france-monde>
<https://blog.digimind.com/fr/tendances/twitter-chiffres-essentiels-france-monde-2020#France>
<https://www.thestorefront.fr/spaces/france/ile-de-france/paris/5887-showroom-in-stylish-le-marais>