

Dossier marketing

roots

Table des matières

1. Marketing digital

• Éditorial marketing	3
• Pourquoi une marketplace	4
• Les concurrents	4
• La cible	5
• Stratégie lead nurturing	5
• Stratégie de veille	5
• Axes de communication	6
• Inbound marketing	7
• Outbound marketing	7
• Objectif KPI	8
• Stratégie sur le site	9
• Stratégie des réseaux sociaux	12
• Plan d'exécution de la stratégie marketing	15

1. Marketing digital

Éditorial marketing

Dans un monde en constante évolution, où les enjeux environnementaux occupent une place de plus en plus importante, le secteur du textile ne peut rester en marge de ses évolutions. C'est dans cette optique que nous, chez Roots, avons décidé de prendre les devants en lançant notre marketplace dédiée à la vente de textile écoresponsable.

Nous sommes convaincus comme beaucoup de fournisseurs que le textile peut être synonyme, de qualité et d'engagement envers notre planète. C'est pourquoi nous nous efforcerons à rassembler une communauté engagée de créateurs, de fournisseurs partageant nos valeurs d'éco-responsabilité.

Notre démarche ne se limite pas à une simple plateforme marketplace de vente en ligne. Nous souhaitons créer un véritable écosystème où chaque profil, qu'il soit créateur, fournisseur, trouve sa place et participe à la construction d'un monde plus durable.

Pour atteindre cet objectif, nous avons mis en place une stratégie complète, alliant inbound et outbound marketing, notre présence sur les réseaux sociaux et des campagnes publicitaires ciblées. Notre calendrier reflète notre engagement à maintenir une présence sur les plateformes sociales, tout en offrant un contenu diversifié et engageant.

Sur notre marketplace, sera présent une sélection rigoureuse de produits écoresponsables, allant des textiles biologiques aux textile recyclés et durables. Chaque produit est choisi avec soin pour son impact positif sur l'environnement et sa qualité irréprochable en se basant sur des labels sélectionné avec précision, tel que : Agriculture biologique, FAIRTRADE COTTON, OCS 100 (Organic Content Standard), FRANCE TERRE TEXTILE, GRS Global Recycled Standard.

Roots, est bien plus qu'une simple plateforme de vente, c'est un lieu d'échange, de partage et d'inspiration pour tous ceux qui croient en une mode plus responsable. C'est un engagement envers nos valeurs et notre planète.

Ensemble, cultivons une mode écoresponsable.

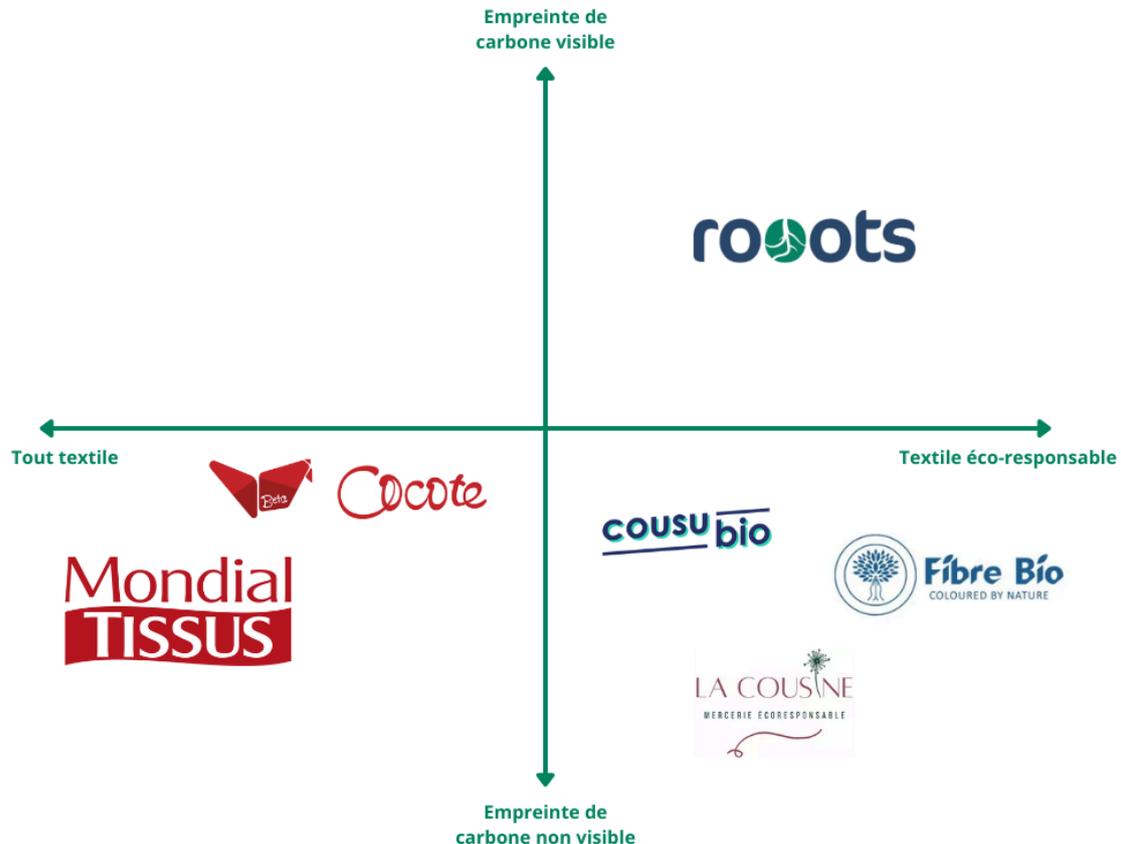
Pourquoi une marketplace

Au vue de notre Business Model Canva (voir **annexe 1**), communiquer sur ROOOTS est essentiel pour éduquer le marché sur l'importance de la mode durable, accroître la notoriété de la plateforme, et attirer à la fois fournisseurs et créateurs. Une communication efficace permet de mettre en avant les valeurs et l'engagement de ROOOTS envers la durabilité, créant ainsi une communauté engagée autour de la marque. En diffusant des messages cohérents et impactants, ROOOTS peut stimuler la demande pour des produits écoresponsables et encourager plus de prospects à adopter des pratiques durables.

Les concurrents

Les concurrents de Rooots incluent La Cousine, Cousu Bio, Mondial Tissus, Fibrebio, et Les Eco Pépites, chacun offrant une variété de produits textiles écoresponsables avec des certifications telles que Agriculture, Biologique, GOTS... Ils utilisent des canaux de réseaux sociaux comme Instagram et Facebook pour leur présence en ligne et proposent diverses options de livraison et politiques de retour. Cocote se distingue comme une marketplace écoresponsable pour des produits locaux, avec des conditions qui varient selon le vendeur.

Mapping concurrentiel



La cible

La cible de ROOOTS comprend des créateurs et des fournisseurs engagés dans le textile durable et éco-responsable, ainsi que des consommateurs conscients de l'impact environnemental de leurs achats. Cette audience est diversifiée, allant des petites marques indépendantes aux couturiers émergents, en passant par les consommateurs à la recherche de produits uniques et éthiques. Ils partagent tous une préoccupation commune pour l'environnement et une volonté de soutenir ou de participer à une industrie de la mode plus responsable.

Pour chacune de nos cibles (fournisseurs, fournisseurs/acheteur, acheteurs) vous pourrez retrouver en **Annexe 2** des personnas.

Stratégie lead nurturing

Une stratégie de lead nurturing sera mise en place pour nous permettre d'entretenir notre base de contacts fournisseurs ainsi que notre base de contacts créateurs. Pour alimenter ces bases, nous mettrons en place des campagnes ADS, de publicité en ligne, ainsi que des landing pages ciblées (voir des exemple en **annexe 3**) sur lequel nos livres blancs seront téléchargeable.

Par la suite, grâce aux données récoltés, nous pourrons adapter notre discours à chaque contact dans nos newsletter. L'outil qui nous permettra de réaliser cela est HubSpot qui permet de créer des séquences d'emails automatiques personnalisés basées sur les actions des utilisateurs ou leur stade dans le parcours d'achat. Cela signifie que nous pouvons envoyer des messages ciblés aux fournisseurs et créateurs à différents moments, leur fournissant des informations pertinentes qui les guident doucement vers une décision d'achat ou de partenariat.

Pour faciliter l'élaboration de scénarios, nous avons établie des parcours de conversion spécifiques pour chaque segment de notre audience, qu'il s'agisse des fournisseurs ou des créateurs. Vous pouvez les consulter dans l'**Annexe 4**.

Stratégie de veille

Plusieurs stratégies de veille sont déjà en place. Pour assurer une communication efficace, il est essentiel de rester constamment informé des bonnes pratiques en matière de référencement naturel et de stratégies d'automatisation. De plus, il est essentiel de rester attentif aux évolutions du marché, notamment dans le domaine éco-responsable et textile, ainsi qu'à nos concurrents.

Axes de communication

Notre stratégie de communication doit être alignée avec nos valeurs et contribuer à la mission de Rooots, qui est de vendre des produits textiles éco-responsable.

Chaque axe de communication joue un rôle spécifique et est essentiels pour le succès à long terme de Rooots, qu'il s'agissent de sa notoriété, de la conversion (prospects/client), et de la fidélisation.

Voici les axes de communication que Rooots mettra en œuvre.

Réseaux Sociaux (RS)

Les réseaux sociaux sont des outils puissants pour bâtir une communauté engagée autour de valeurs communes. Pour Rooots, ils permettent de sensibiliser le public à l'importance de la mode écoresponsable, de partager des histoires, des méthodes sur la durabilité et d'interagir directement avec une audience ciblée. Les plateformes telles qu'Instagram, Facebook et LinkedIn offrent une visibilité et peuvent aider à construire une marque associée à l'écoresponsabilité et à l'innovation.

Newsletter

La newsletter est un outil pour maintenir le dialogue avec les clients et les partenaires. Elle permet de partager régulièrement des informations pertinentes, telles que les nouvelles collaborations, les événements à venir, les mis à jours des labels. La newsletter aide à construire une relation de confiance et à fidéliser nos clients. Elle à l'avantage également de pouvoir offrir un message pertinent, personnalisé en fonction des différentes cibles, à condition d'avoir une base de donnée qualifié en amont.

Landing Pages (Annexe 3)

Les landing pages ont un rôle essentiel dans la conversion des prospects en clients. Elles sont couramment utilisées dans le cadre de campagnes publicitaires ciblées ou pour promouvoir des offres spéciales, des événements ou des lancements de produits, en transmettant un message pertinent tout en renforçant notre identité de marque.

Pour Rooots, les landing pages sont conçues pour attirer l'attention des prospects sur des aspects spécifiques, tels que l'inscription de nouveaux fournisseurs ou la présentation de labels écoresponsables.

Les Salons/foire

Participer à des salons professionnels offrira l'occasion de rencontrer en personne des fournisseurs, des créateurs et d'autres acteurs clés de l'industrie du textile. Lors de ces événements nous pourront présenter les services de Rooots, et donc d'établir des relations stratégiques, recueillir des retours directs.

Ils représentent également une opportunité de démontrer l'engagement de Rooots envers l'écoresponsabilité devant un des prospects qualifié.

Dans le cadre de notre stratégie pour les forums et salons, nous prévoyons de mettre en place notre propre stand lors d'événements axés sur l'écoresponsabilité et en lien avec notre domaine d'activité, le textile.

Nous concentrerons notre communication sur notre produit en utilisant des QR codes sur notre stand pour que nos prospects puissent les utiliser et potentiellement les partager avec leur entourage. De plus, nous créerons des vidéos explicatives sur le fonctionnement de notre marketplace, avec une partie dédiée aux fournisseurs expliquant comment mettre en ligne leurs matières premières et/ou intermédiaire, ainsi que d'autres pour promouvoir la fabrications des différents textiles éco-responsable ainsi que leurs utilisations possibles.

Ces salons nous permettront également d'interagir avec des créateurs reconnus, ce qui contribuera à accroître notre notoriété et à explorer de possibles partenariats. Enfin, les salons nous offriront une occasion unique d'être en contact direct avec nos prospects et clients.

Inbound Marketing

L'inbound marketing, qui englobe la création de contenu tels que des livres blancs et une présence active sur les réseaux sociaux, vise à attirer les prospects afin de les convertir en clients. Ces prospects seront attirés par nos valeurs et notre expertise en matière de textiles éco-responsables. Pour Roots, cela implique d'éduquer sur les avantages de la mode écoresponsable, de reconnaître les différents labels, de mettre en avant notre solution tout en créant un contenu engageant et informatif.

Outbound Marketing

L'outbound marketing, par le biais de liens vers des salons, des partenariats, et nos newsletters, permettra à Roots de se positionner activement devant sur le marché. Cette approche est importante pour générer une reconnaissance de la marque et stimuler la demande tout au long de l'existence de la marketplace Roots.

Elle complète l'inbound marketing en ciblant stratégiquement des audiences spécifiques à travers divers canaux de marketing.

Stratégie d'automatisation

Nous mettrons en place une stratégie d'automatisation pour faciliter divers processus, réduisant ainsi les risques d'erreurs et d'omissions. Cette approche est conçue pour renforcer l'efficacité de notre stratégie globale, en prenant en considération les besoins spécifiques de nos deux segments de marché (fournisseurs et PME) afin de personnaliser notre communication. Grâce à l'utilisation d'outils d'analyse tel que google analytics, matomo, nous pourrons non seulement surveiller la performance de cette stratégie, mais aussi l'ajuster en fonction des retours et des données recueillies.

Concrètement, nous envisageons d'utiliser l'automatisation pour plusieurs aspects clés de notre activité, notamment :

- Envoi d'e-mails : Nous automatiserons l'envoi d'e-mails pour la gestion des commandes, ce qui inclut la validation des paniers, la confirmation d'expédition et le suivi des livraisons. Cela permettra d'améliorer l'expérience client en assurant une communication fluide tout au long du processus d'achat.
- Gestion des stocks : Des notifications automatiques seront envoyées aux fournisseurs lorsque les niveaux de stock descendent en dessous d'un certain seuil, fixé à 15 % du stock initial. Cette approche nous permettra de maintenir des niveaux de stock adéquats et d'éviter les ruptures de stock.
- Récupération de paniers abandonnés : Nous utiliserons également l'automatisation pour envoyer des e-mails aux clients ayant abandonné leur panier d'achat, dans le but de les inciter à revenir sur notre site et à finaliser leur commande. Cela nous permettra de maximiser nos opportunités de vente et de réduire les pertes de revenus dues aux abandons de paniers.
- Envoi d'e-mail concernant les newsletters :
 - De validation de l'adresse e-mail pour l'intégrer dans notre base de données.
 - Programmation de l'envoi de la newsletter selon le planning établi.
 - Envoi d'une deuxième newsletter en fonction des résultats de la première, comme une relance en cas de non-ouverture.

Objectifs KPI

Avec toutes ces stratégies nous souhaitons atteindre pour chaque stratégie des objectifs tels que :

- Réseaux Sociaux (RS) : Augmenter le taux d'engagement de nos publications sur les réseaux sociaux de 20 % d'ici la fin du deuxième trimestre.
- Newsletter : Accroître le taux d'ouverture de la newsletter de 10 % dans un premier temps.
- Landing Pages pour les publicités : Améliorer le taux de conversion des 2 landing pages de nos campagnes publicitaires de 15 % d'ici la fin de l'année.
- Salons/foires : Générer 50 leads qualifiés lors de notre participation au salon professionnel.
- Inbound Marketing : Obtenir 100 nouveaux leads grâce à notre contenu de blog et nos livres blancs d'ici la fin du semestre.
- Outbound Marketing : Réduire le coût par acquisition (CPA) des campagnes publicitaires de 15 % au cours des prochains mois.

Stratégie sur le site

SEO

Un bon positionnement en référencement naturel (SEO) ne se limite pas à des images de qualité et à des titres H1, H2, H3 sur chaque page, mais également à un contenu texte pertinent. Ce contenu pertinent dépend du choix judicieux des mots-clés. Vous trouverez en annexe un tableau de mots-clés (**annexe 5**) accompagné de leur volume moyen de recherche mensuel.

Pour réaliser ce tableau, nous avons examiné chaque matière textile sélectionnée lors de nos interviews pour chaque catégorie et page de notre marketplace éco-responsable, ce qui correspond à la colonne A. La colonne B indique le volume moyen de recherche mensuel effectué par les internautes.

Les colonnes suivantes présentent les caractéristiques de chaque matière, que ce soit pour la description, leurs utilisations, leurs avantages ou leurs inconvénients. Nous avons sélectionné les mots-clés les plus pertinents et avons cherché leur volume de recherche moyen mensuel par les internautes.

Pour optimiser notre stratégie de référencement naturel et maintenir un positionnement optimal sur les moteurs de recherche, il est important de rester à l'écoute des évolutions du marché SEO. Cela implique notamment de cibler les mots-clés qui reflètent les préoccupations et les intérêts de notre public cible.

Par exemple, les expressions clés telles que "textile écologique" et "textile recyclé" enregistrent un volume de recherche mensuel significatif, respectivement de 10 000 et 1 000 recherches. Ces données témoignent d'une demande croissante de la part des utilisateurs pour des produits respectueux de l'environnement et durables.

De la même manière, les mots-clés comme "textile non toxique" et "textile biodégradable", avec environ 1 000 recherches mensuelles chacun, revêtent une importance particulière pour notre audience. Cela met en lumière l'intérêt croissant des consommateurs pour des produits soucieux de l'écologie.

En revanche, il est déconseillé de se positionner sur des mots-clés tels que le textile pas cher ou le textile bas de gamme, car cela peut nuire à l'image de marque et attirer un public peu qualifié. De même, les termes associés à des pratiques non durables, comme le textile synthétique ou le textile importé, peuvent être perçus négativement par les consommateurs conscients de l'impact environnemental de leurs achats.

Il est donc fondamental de surveiller régulièrement les volumes de recherche associés à ces mots-clés, d'identifier de nouvelles opportunités et d'adapter notre contenu en conséquence. Cela nous permettra de rester compétitifs sur le marché en répondant aux besoins et aux préoccupations changeants des consommateurs, tout en renforçant notre positionnement sur les moteurs de recherche Google.

En revanche, il est déconseillé de se positionner sur des mots-clés tels que le textile pas cher ou le textile bas de gamme, car cela peut nuire à l'image de marque et attirer un public peu qualifié. De même, les termes associés à des pratiques non durables, comme le textile synthétique ou le textile importé, peuvent être perçus négativement par les consommateurs conscients de l'impact environnemental de leurs achats.

Il est donc important de surveiller régulièrement les volumes de recherche associés à ces mots-clés, d'identifier de nouvelles opportunités et d'adapter notre contenu en conséquence. Cela nous permettra de rester compétitifs sur le marché en répondant aux besoins et aux préoccupations changeants des consommateurs, tout en renforçant notre positionnement sur les moteurs de recherche Google.

Plan de taggage

Nous allons élaborer un plan de marquage pour collecter des données pertinentes afin d'améliorer la communication sur notre marketplace Rooots. Voici les principaux éléments à prendre en compte :

- Le ratio de connexions par rapport aux inscriptions sur le site : Ce KPI nous permettra d'évaluer précisément le nombre d'utilisateurs non connectés. Plus ce nombre sera élevé, plus il faudra mettre en place des incitations pour encourager les utilisateurs à se connecter.
- Le nombre de clics sur l'abonnement à la newsletter : Ce chiffre nous permettra de mesurer l'engagement de notre communauté envers la plateforme et le nombre de contacts enregistrés, afin d'adapter notre formulaire ou notre landing page.
- Le nombre total de recherches : Cette mesure évalue le nombre de fois où la fonction de recherche est utilisée. Un nombre élevé peut indiquer un fort engagement des utilisateurs ou des difficultés à trouver des produits.
- Le taux de clics après recherche : Un taux élevé suggère que les résultats de recherche sont pertinents pour l'utilisateur, sinon des ajustements peuvent être nécessaires sur la page de recherche ou les mots-clés des pages produits.
- La validation de recherche par géolocalisation : Nous surveillerons si notre proposition de valeur, qui permet de sélectionner des produits pour réduire l'empreinte carbone, séduit nos prospects.
- Le taux de clics sur les icônes des réseaux sociaux : Cet indicateur mesurera l'engagement des utilisateurs avec la marque sur les réseaux sociaux, offrant ainsi un aperçu de la fidélité des clients à la marque.
- La validation du panier : Cette mesure représente le montant moyen dépensé par commande. Elle nous aidera à comprendre le comportement des acheteurs sur la plateforme, le volume des transactions, etc. Un relevé mensuel sera suffisant dans les premiers mois.

Blog

La page de blog joue un rôle important dans la stratégie de référencement naturel (SEO). En fournissant régulièrement du contenu de qualité et pertinent, nous attirons l'attention des moteurs de recherche Google, ce qui l'incite à explorer fréquemment notre site pour découvrir de nouveaux articles. Cette activité constante sur notre site est un signal positif pour les algorithmes de recherche, ce qui peut améliorer notre classement dans les résultats de recherche.

De plus, en actualisant fréquemment notre page de blog, nous offrons une incitation supplémentaire aux visiteurs pour revenir sur notre site. Lorsqu'ils constatent qu'il y a toujours régulièrement du contenu à découvrir, ils sont plus susceptibles de revenir régulièrement, ce qui contribue à la fidélisation à notre marque. Cette relation continue, avec notre audience, renforce également notre crédibilité dans notre domaine d'expertise, ce qui est essentiel pour établir une relation de confiance.

En partageant des articles informatifs, des conseils pratiques et d'autres contenus pertinents liés à l'écoresponsabilité, nous positionnerons notre entreprise comme un leader d'opinion. De plus, les articles de blog servent également de point d'entrée pour notre stratégie d'inbound marketing en attirant les visiteurs intéressés par nos sujets et en les guidant vers d'autres parties de notre site, comme nos produits ou nos services.

Campagne Ads (publicités payantes)

Le lancement de publicités payante sur les réseaux sociaux et sur google constitue une stratégie clé pour Rooths, visant à accélérer la croissance de la plateforme et à renforcer sa présence sur le marché de la mode écoresponsable. Voici plusieurs raisons qui justifient cette approche :

Augmentation de la visibilité rapidement

Pour notre marketplace comme Rooths, le succès dépend en grande partie de notre capacité à construire une communauté engagée de créateurs et de fournisseur.

Les publicités payantes permettent d'atteindre rapidement une large audience, bien au-delà de ce que les efforts du référencement naturel (SEO). En ciblant précisément les PME de mode et les fournisseurs de textiles écoresponsables, Rooths peut s'assurer que son message atteint ceux qui sont le plus susceptibles d'être intéressés par sa plateforme.

Ciblage précis

Les campagne google ADS sont des outils de ciblage avancés, permettant à Rooths de diffuser ses publicités auprès de ses prospects ciblés basés sur des critères tels que la localisation, les intérêts. Une bonne configuration de la plateforme google Ads assure que les ressources dépensées de manière efficiente, maximisant le retour sur investissement (ROI) des campagnes publicitaires.

Analyse et optimisation des performances

Les campagnes publicitaires payantes fournissent des données précises sur les performances et l'engagement des utilisateurs. Nous utiliserons ces données pour analyser l'efficacité de nos messages et de nos offres. En conséquence nous ajusterons nos stratégies pour améliorer les taux de conversion et l'efficacité des campagnes.

Soutien aux nouveautés et promotions

Lors du lancement des nouvelles fonctionnalités, de catégories de produits ou de promotions, les publicités payantes peuvent aider à générer du trafic supplémentaire.

Rooths décide de se concentrer sur Facebook/Instagram et Google Ads pour le lancement, avec un objectif de 1000 nouveaux utilisateurs en 2 mois. Si le CPA cible est de 5 € (hypothétique), le budget pour atteindre cet objectif serait de :

Budget = Nombre d'utilisateurs cibles × CPA cible = 1000 × 5€ = 5000€

Stratégie des Réseaux Sociaux

Objectifs de communication

L'objectif de l'entreprise de Rooots quel que soit le réseau utilisé est un objectif de notoriété afin d'avoir une acquisition des fournisseurs et des futurs acheteurs

- Faire connaître Rooots
- Acquérir des fournisseurs et des acheteurs
- Personnaliser son message à chaque cible
- Affirmer son engagement éco-responsable

Cibles

La force de rooots est de pouvoir adapter son discours, en fonction de ses cibles.

Les fournisseurs

Nous ciblons les fournisseurs textiles de matière premières et matière intermédiaires pour les réseaux sociaux LinkedIn et Facebook. Qu'ils soient producteurs, transformateurs de matière première, ils permettront à Rooots de proposer, d'alimenter notre catégorie "produits". Leurs attentes : trouver des plateformes qui les aident à vendre leurs produits. S'assurer que Rooots, est un spécialiste des produits textiles éco-responsables. Ils souhaitent un discours qui aborde les thèmes suivants : les différents textiles proposés, des discours sur les labels éco-responsable, des chiffres.

Les créateurs

Les créateurs sont au cœur de notre cible, avec un focus particulier sur le réseau social Instagram et Facebook. Qu'ils appartiennent à une petite, moyenne ou grande entreprise, ils recherchent principalement l'inspiration sur Pinterest mais principalement Instagram et Facebook. Nous sommes convaincus que pour leurs besoins en matières premières et en informations, c'est sur ces réseaux sociaux, Instagram, et Facebook que notre message les atteindra.

Leurs attentes

Toutes nos cibles cherchent des informations diverses sur les labels, et surtout, sur la diversité de nos produits, en particulier le rapport qualité/prix. Nous partagerons donc des articles de blog, présenterons nos produits, et mettrons en avant nos partenariats, créant ainsi un espace où la créativité et la qualité se rencontrent.

Règles d'écritures

Chez Rooots, notre règle d'écriture est guidée par une tonalité chaleureuse, conviviale et affirmative. Nous aspirons à être accessibles et proches de notre audience, tout en incarnant les valeurs fondamentales de l'éco-responsabilité. Notre langage exprime un sens de qualité et de durabilité, reflétant ainsi notre engagement.

Nous souhaitons que les posts soient source de fierté, de satisfaction, de facilité, de partage et de confiance.

Nous privilégions les formats carrousels et les posts avec visuels, dans les couleurs de notre charte graphique à savoir le vert, bleu et beige.

Par ailleurs, les journées marronniers que nous sélectionnons seront soigneusement choisies en lien avec nos valeurs d'éco-responsabilité.

Nous emploierons des termes vulgarisés, simple et facile à comprendre de tous, tout en étant professionnel.

Vous ne trouverez pas de grossièreté, ni de mot trop familier dans nos posts.

Nos utiliser des emojis spécifiques autour de la terre, la durabilité, l'éco-responsabilité :  



Nos Hashtag à utiliser tout le temps : #Rooots #Marketplace #textileeco.

nos Hashtag à utiliser pour la thématique : #matirepremiere #matiereintermediaire

L'entreprise Rooots, se laisse également la liberté d'utiliser les # en fonction du thème abordé : #"nom de la matière première" exemple #lins...

Enfin, pour ce qui concerne la modération, il est important de remercier toutes les personnes qui commentent, soit par une réponse en retour ou un j'aime.

Pour toutes questions sur un produit, nous les renverrons vers une page du site internet qui parle du produits (page catégorie, page produits, page blog), avec cette phrase d'accroche : "Bonjour, vous pouvez les retrouver sur notre site : <https://www.rooots.fr/...> Bonne journée !"

Facebook

Notre présence sur Facebook se focalise sur une interaction avec notre cible de créateurs et de fournisseurs.

<https://www.facebook.com/profile.Rooots>

Afin de maintenir cette connexion, nous avons développé un calendrier éditorial dynamique.

Nous démarrons avec 5 publications par mois, progressant vers un rythme plus intense de 8 publications mensuelles. 3 publications seront dédiées à notre entreprise "Rooots", abordant des sujets tels que notre participation à des salons, la mise en avant de nos produits, et des actualités sur notre newsletter. 3 autres publications mettront en lumière nos valeurs et nos engagements éco-responsables. 1 post mensuel sera consacré à des conseils pratiques liés à nos produits. Enfin, 1 publications mensuelles seront consacrées à nos partenaires, acheteurs et vendeurs, offrant ainsi une dimension humaine.

Le calendrier éditorial a pour but de maintenir une présence significative sur Facebook, reflétant notre engagement envers l'éco-responsabilité, tout en offrant un contenu diversifié et engageant.

Vous pouvez retrouve en **annexes 6** quelques exemples de nos posts sur facebook ainsi qu'un planning éditorial sur 3 mois (voir **annexes 7**).

Instagram

Comme mentionné précédemment, notre cible première pour Instagram sont les créateurs.

<https://www.instagram.com/rooots.marketplace/>

Pour répondre à leurs attentes, nous proposons un calendrier éditorial dynamique. Initialement, nous visons 5 publications par mois, évoluant ensuite vers un rythme de 12 publications par mois.

Chaque mois, nous prévoyons 2 stories mettant en lumière nos premiers vendeurs, illustrant ainsi le visage humain de notre entreprise. Les 6 publications sur le feed seront diversifiées, couvrant des aspects tels que les labels, la vie interne de l'entreprise (promotion, présence sur les salons.), des conseils pratiques, et bien sûr, une mise en avant de nos produits.

En complément, nous incluons 3 vidéos par mois. Ces vidéos offriront une plateforme pour des témoignages clients authentiques et des présentations de nos produits.

Vous pouvez retrouver en **annexe 6** quelques exemples de nos posts sur Instagram, ainsi qu'un planning éditorial sur 3 mois (voir **annexe 7**).

LinkedIn

Sur le réseau social professionnel LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/rooots-marketplace-9614362b0/>, notre objectif est de maintenir un rythme régulier de publications afin de créer un rendez-vous avec nos abonnés. Nous débuterons avec 4 posts par mois pour progressivement atteindre un rythme de croisière de 6 publications mensuelles.

Chaque mois, nous aborderons des sujets variés pour offrir une expérience complète à notre communauté. 2 posts sont dédiés aux labels éco-responsables, 2 autres mettront en lumière la vie de notre entreprise (promotion, présence sur les salons.). Nous partagerons également 1 conseil mensuel sur les matières ce qui permettra de mettre en avant nos produits, et nous compléterons notre contenu avec 1 portrait, que ce soit de nos clients ou de membres de notre équipe.

Vous pouvez retrouver en **Annexes 6** quelques exemples de nos posts sur LinkedIn, ainsi qu'un planning éditorial sur 3 mois (voir **annexe 7**).

ADS (Publicité payantes)

Il est prévu dans notre projet marketing de lancer des campagnes publicitaires payantes, également appelées annonces ou ADS, sur les différents réseaux sociaux. Nous débuterons dans un premier temps au mois de septembre pour une durée de deux mois, en lançant des annonces de sensibilisation. L'objectif de ces annonces sera de promouvoir notre image de marque en mettant en avant nos valeurs d'écoresponsabilité, notre engagement envers une mode durable, ainsi que la qualité de nos produits. Nous chercherons à toucher un large public de créateurs et de fournisseurs.

Ensuite, dans un second temps, nous mettrons en place des annonces de contenu. Ces annonces mettront en avant nos articles, blogs, sur les produits écoresponsables, ainsi que nos partenariats avec d'autres marques engagées. L'objectif de ces annonces sera d'apporter de la valeur ajoutée à notre audience en partageant des informations pertinentes et utiles, tout en renforçant notre positionnement en tant que leader dans le domaine.

Nos campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux viseront à sensibiliser, engager et convertir notre audience en mettant en avant nos valeurs, nos produits de qualité et notre expertise en matière de mode écoresponsable.

KPI

Pour terminer la partie des réseaux sociaux, je vais parler des KPI, c'est à dire de ce que l'on va surveiller afin d'améliorer les posts.

voici ce que nous allons surveiller :

- Le taux d'engagement : on mesurera le niveau d'interaction (les likes, les partages, les commentaires et les clics) des utilisateurs avec votre contenu
- La portée et les impressions : ces chiffres indiquent le nombre de personnes exposées à notre contenu (portée) et le nombre total de fois que notre contenu est affiché (impressions).
- Les taux de clics (CTR) : ce calcul en pourcentage d'utilisateurs ayant cliqué sur notre contenu par rapport au nombre total d'impressions.
- Le taux de conversion : On évaluera le pourcentage d'utilisateurs ayant effectué une action souhaitée après avoir vu votre contenu, comme s'inscrire à une newsletter, visiter votre site web.
- Le taux de désabonnement : on surveillera le pourcentage d'utilisateurs ayant arrêté de suivre votre compte.
- Pour nos Campagnes ADS, nous analyserons le coût par clic (CPC) et le coût par acquisition (CPA) qui indique le coût moyen pour obtenir un clic ou acquérir un client grâce à vos campagnes publicitaires.
- En un an de présence sur les réseaux sociaux, nous espérons atteindre les objectifs suivants : un taux d'engagement moyen de 1 % à 3 %, une portée et des impressions d'environ 1 000 personnes par publication, un taux de conversion de 1 %, et enfin entre 10 et 20 abonnés supplémentaires par mois.

Plan d'exécution de la stratégie marketing

Décembre

- Recherche de mots clefs pour chaque page
- Création de la charte éditorial (voir **annexe 7**)

Janvier

- Lancer les comptes sur les réseaux sociaux (LinkedIn – Facebook – Instagram)
 - Faire le premier post (Expliquer le projet – Expliquer roots)
 - S'abonner aux Créateurs
 - S'abonner aux fournisseur
 - S'abonner aux organisations environnementaux
- Créer un calendrier de contenu pour les prochains mois
- Commencer à collecter des adresses e-mail (fournisseur et créateurs)

Février

- Publier du contenu sur le textile éco-responsable et les créateurs de textile
 - Expliquer pourquoi ROOOTS
 - S'abonner aux Créateurs
 - S'abonner aux fournisseurs
 - S'abonner aux organisations environnementaux
 - Publier Les derniers chiffres sur l'eco responsabilité
 - Publier Les derniers chiffres sur les matières première textiles
- Recherche des pages en rapport à l'écoresponsabilité pour les liens sortants

Mars

- Maquettage des landing pages pour l'inbound marketing (annexe 3)
- Rédaction mail confirmation de l'adresse mail pour l'automation
- Rédaction mails d'inscription à la newsletter pour l'automation
- Création mail, produit en rupture merci d'en remettre pour l'automation
- Publier du contenu sur les foirs/forum de l'année sur nos réseaux sociaux

Avril

- Publier du contenu sur les produits proposés sur la plateforme
 - Lin
 - Chanvre
 - Coton
 - ...
- Promouvoir le prochain salon sur les réseaux sociaux
- Renvoyer vers un article gouvernemental sur les réseaux sociaux
- Début de la création de contenu SEO pour le lancement de la plateforme
 - Catégorie
 - Blog
 - A propos
 - Contact

Mai

- Création du contenu SEO

Juin

- Continuer à créer du contenu SEO
- Continuer promouvoir les différents réseaux sociaux

Juillet

- Continuer à créer du contenu SEO
- Mettre en avant les premiers partenariats sur les réseaux sociaux

Aout

- Continuer à publier sur les réseaux sociaux

Septembre

- Participer à des salons en tant que visiteurs et parler de notre plateforme sur les différents stands
- Continuer à publier du contenu

Novembre

- Réviser le plan de marketing et faire des ajustements si nécessaire
- Première campagne SEA

Décembre

- Présence de Rooots sur le salon **EnerGaïa** d'éco-responsabilité Forum les 11 et 12 décembre au Parc des Expositions de Montpellier.

Annexe 2 : Les personnas

Personna Acheteur

Alexandra Danivot



ÂGE	27 ans
MÉTIER	Créatrice de mode éco-responsable
LOCALISATION	Lyon
AISANCE EN TECHNOLOGIES	Élevée

“ Des beaux vêtements ne sont pas uniquement définies par leur apparence, mais aussi par leur qualité et la manière dont ils sont fabriqués.

Personnalité

Engagée Optimiste
 Entreprenante Créative

Bio

Après avoir passé 2 ans à travailler dans une entreprise de fast fashion pendant son alternance en Master Management de la mode, Alexandra a décidé de ne pas accepter la proposition de CDI de l'entreprise et de continuer son propre chemin. Les raisons pour cela ? Elle a été écoeurée de découvrir la manière dont ces vêtements pas cher sont fabriqués. Elle pouvait sentir les odeurs chimiques des vêtements neufs réceptionnés et savait les conditions dans lesquels ces derniers étaient fabriqués. L'unique objectif de cette entreprise était uniquement de faire du chiffre.

Elle décide donc de monter sa propre marque de vêtements avec l'objectif d'être éco-responsable pour lier sa passion de la mode à sa conscience environnementale et sociale.

Objectifs

- Trouver des matières premières de qualité et à faible empreinte carbone pour fabriquer ses vêtements
- Construire un lien de confiance et de transparence entre elle et ses fournisseurs
- Participer au développement durable et à la sensibilisation des personnes aux pratiques éco-responsables

Frustrations

- Trouver des fournisseurs de qualité et avec une réelle transparence lui prend beaucoup de temps
- La variété des matières premières et intermédiaires qu'elle trouve est limitée
- Elle a plusieurs critères précis pour choisir ses matières et elle a des difficultés pour les comparer

Personna Vendeur

Sylvia Gallimond



ÂGE 33 ans
MÉTIER Directrice d'une entreprise productrice de Lin

LOCALISATION Lille
AISANCE EN TECHNOLOGIES Moyenne

“ Pour faire changer les choses en terme d'écologie, il faut d'abord fournir aux gens les moyens de le faire

Personnalité

Sociable Pédagogue
Réaliste Leadership

Bio

Après des études en gestion et en développement durable, Sylvie a fondé sa propre entreprise de production de lin, une culture historiquement ancrée dans la région des Hauts-de-France. Convaincue que l'industrie textile peut être un moteur de changement positif, elle a mis un point d'honneur à ce que chaque étape de la chaîne de production respecte les normes les plus strictes en matière d'éco-responsabilité et de durabilité.

Dotée d'un sens inné du leadership, Sylvie incarne les valeurs de son entreprise avec conviction. Sa personnalité sociable et pédagogue lui permet de sensibiliser son équipe et ses partenaires aux enjeux écologiques tout en les guidant vers des pratiques plus durables.

Objectifs

- Accroître la visibilité de ses produits éco-responsables
- Faciliter le processus d'achat pour les clients recherchant du textile et sensibles à l'environnement
- Trouver de nouveaux moyens de vente pour ses produits éco-responsables avec la possibilité d'explorer de nouveaux marchés

Frustrations

- Difficulté à trouver des canaux de vente alignés avec ses valeurs mettant en avant l'éco-responsabilité
- Complexité dans la promotion de ses produits. Ressent le besoin de simplifier ce processus pour se concentrer davantage sur la production de qualité
- Défis dans la gestion des commandes dans les demandes de devis, d'échantillons et des transactions

Personna Acheteur & Vendeur

Pascal Balzac



ÂGE	47 ans
MÉTIER	Producteur de colorant végétal
LOCALISATION	Le Havre
AISANCE EN TECHNOLOGIES	Faible

“ L'homme se doit d'être le gardien de la nature, non son propriétaire.
Philippe St Marc

Personnalité

Rigoureux Ambitieux
Déterminé Leadership

Bio

Pascal, issu d'une famille d'entrepreneurs et soucieux de l'environnement, est profondément convaincu par les méthodes d'extraction de couleurs à partir de produits naturels. Après avoir repris l'entreprise familiale, il a décidé d'étendre ses connaissances à d'autres secteurs, notamment celui du textile.

Depuis près d'une décennie, accompagné de son équipe, il a réussi à développer des techniques permettant de teindre du textile avec des produits naturels. Grâce à ses innovations, il aspire désormais à exporter son savoir-faire à travers l'Europe.

Objectifs

- Offrir des colorants de qualité supérieure à base de matières premières pour répondre aux besoins de coloration et de teinture dans le secteur du textile.
- Promouvoir l'extraction de couleurs naturelles et sensibiliser à ses avantages.
- Diversifier ses fournisseurs
- Augmenter sa notoriété à travers l'Europe

Frustrations

- Le greenwashing, certaines entreprises cherchent à se donner une image écologique sans réellement changer leurs actions.
- Rencontre des obstacles à commercialiser ses textiles teints avec des matériaux écologiques
- Rencontre des difficultés à comparer les matières premières éco-responsables pour le textiles

Annexe 3 : Landing page

roots

Connectez-vous à la Révolution de la Mode Durable

Rejoignez notre marketplace exclusive pour fournisseurs éco-responsables et faites une vraie différence.

Inscription

E-mail*

Nom de l'entreprise

Numéro de téléphone

URL du site web

Certifications éco-responsables

Comment avez-vous entendu parler de nous ?

Roots s'engage à protéger et à respecter votre vie privée. Nous n'utiliserons vos données personnelles que pour administrer votre compte et vous fournir les produits et services demandés. Nous aimerions vous contacter ponctuellement au sujet de nos produits et services, ainsi que d'autres contenus susceptibles de vous intéresser. Si vous consentez à ce que nous vous contactions à cette fin, veuillez nous indiquer votre moyen de communication préféré en cochant la case correspondante ci-après :

*J'accepte de recevoir d'autres communications de Roots.

Vous pouvez vous désabonner de ces communications à tout moment. Consultez notre Politique de confidentialité pour en savoir plus sur nos modalités de désabonnement, nos politiques de confidentialité et sur notre engagement vis-à-vis de la protection et du respect de la vie privée.

En cliquant sur « Envoyer » ci-dessous, vous autorisez l'entreprise Roots à stocker et traiter les données personnelles soumises ci-dessus afin qu'elle vous fournisse le contenu demandé.

Soumettre

À Propos de Roots

Chez Roots, nous nous engageons à transformer l'industrie de la mode en une force pour le bien. En reliant les fournisseurs de textiles éco-responsables avec des créateurs visionnaires, nous créons une synergie qui réduit l'empreinte carbone des livraisons tout en promouvant une mode durable. Ensemble, façonnons un avenir où la mode rime avec responsabilité.

- ✓ **Visibilité accrue** : Gagnez en visibilité auprès d'une audience engagée et consciente, prête à soutenir des pratiques durables.
- ✓ **Réduction des coûts logistiques** : Profitez de notre système de géolocalisation pour optimiser vos livraisons et réduire vos coûts.
- ✓ **Impact environnemental** : Jouez un rôle clé dans la réduction de l'empreinte carbone de l'industrie de la mode.

Devenez Fournisseur

Comment ça Marche ?

Devenez un fournisseur en 3 étapes simples

1. Inscription

Remplissez notre formulaire d'inscription en ligne pour nous faire part de votre engagement envers la durabilité.

2. Validation

Nous examinerons votre candidature pour nous assurer que vos pratiques correspondent à nos valeurs éco-responsables.

3. Connexion

Une fois approuvé, accédez à notre plateforme pour vous connecter avec des créateurs du monde entier.

Devenez Fournisseur

Annexe 4 : Parcours de conversion

Parcours d'achat / de conversion	Prise de conscience Le créateur cherche à se sourcer en matières premières écoresponsables.	Considération Le créateur considère Rootos par rapport à d'autres options. Des comparaisons détaillées des produits, des prix, des certifications et des témoignages sont facilement accessibles.	Décision Le créateur évalue les offres de ROOTOS, les conditions de service, la politique de retour, ainsi que les options de livraison avant de procéder à son premier achat.
Actions Que fait le prospect ? Quelles informations recherche-t-il ? Dans quel contexte ?	Le créateur s'inspire à approvisionner en matières premières écoresponsables. Le créateur est très actif sur les réseaux sociaux et fait ses recherches sur Google.	Le créateur examine les différents produits proposés par Rootos. Le créateur regarde les avis clients.	Le créateur réalise son premier achat d'échantillons de tissu.
Motivations & Freins Que souhaite le prospect accomplir ou éviter ? Astuce : Utilisez une phrase simple à la 1ère personne	Motivation : Intégrer la durabilité et la qualité. Frein : Manque d'informations sur les matières premières. Contexte : Je recherche des sources fiables pour mes matières premières.	Motivation : La présence de labels de certification comme GOTS, Better Text, etc. Frein : Manque de visibilité sur les certifications et les valeurs éthiques et environnementales. Contexte : Le créateur est intéressé par la recherche de produits de haute qualité qui répondent à ses valeurs éthiques et environnementales.	Motivation : Le créateur souhaite tester la marchandabilité. Frein : Risque d'investissement en matière de retour. Contexte : J'ai pris contact et je suis satisfait de l'accompagnement et de la solution proposée.
Support Avec quel canal ou service interagit-il ?	Réseaux sociaux, Blog, Moteurs de recherche	Le site web de rootos, Avis google, Réseaux sociaux	Site web de rootos, Emailing
Emotion Quel est le sentiment du prospect ? Astuce : Utilisez l'app emoji pour refléter	 Enthousiaste	 Enthousiaste	 Merci pour commencer une aventure avec Rootos
Backstage			
Opportunités Quel sujet ou thématique peut répondre au besoin du prospect ?	Intégrer la Durabilité à Votre Marque de Mode : Un Guide pour les Créateurs Visionnaires L'Impact Profond de la Mode Durable sur l'Environnement	Quels sont les labels à avoir dans le textile pour être écoresponsable ? Partager des témoignages et des études de cas de créateurs de mode qui ont intégré avec succès des matières écoresponsables dans leurs collections.	Votre Guide Complet sur la Politique de Retour chez Rootos
Support Quel canal ou service est le + approprié pour son besoin ?	Article, Google ADS, Réseau social	Forums, Avis client, Article	Site web de Rootos
Responsabilité Qui est en charge dans l'entreprise de cette opportunité ?			

Parcours de conversion créateurs

Parcours d'achat / de conversion	Prise de conscience Quel est leur objectif ou problème ? Le fournisseur souhaite réduire son empreinte carbone en vendant ses produits éco-responsables localement.	Considération Quelles sont les solutions possibles ? Le fournisseur considère différentes options pour choisir un bon accompagnement	Décision Comment prennent ils leur décision ? Le fournisseur est prêt à prendre contact avec ROOTS.
Actions Que fait le prospect ? Quelles information recherche-t-il ? Dans quel contexte ?	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; width: 45%;">Le fournisseur cherche des solutions de vente en ligne localement.</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; width: 45%;">Le fournisseur utilise son smartphone et son ordinateur de travail pour la recherche en ligne.</div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; width: 30%;">Le fournisseur compare les différents solutions proposer</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; width: 30%;">Regarde les différents avis sur les plateformes.</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; width: 30%;">Consulte différents articles sur le web.</div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; width: 45%;">Le fournisseur consulte sur la Landing page de roots.</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; width: 45%;">Le fournisseur remplit le formulaire de contact.</div> </div>
Motivations & Freins Que souhaite le prospect accomplir ou éviter ? Astuce : Utilisez une phrase simple à la 1ère personne	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; font-size: 8px;">Motivation: Besoin réglementaire</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; font-size: 8px;">Obstacle: Prix de solutions proposées</div> </div> <p style="font-size: 8px;">Contexte : Besoin urgent de réduire les émissions de gaz à effet de serre. Recherche solution</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; font-size: 8px;">Motivation: je veut trouver une solution facile à utiliser pour vendre en ligne localement</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; font-size: 8px;">Obstacle: je souhaite un accompagnement complet</div> </div> <p style="font-size: 8px;">Contexte : Recherche d'information sur les solutions proposer.</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; font-size: 8px;">Motivation: je suis enthousiasmé à l'idée de la solution ROOTS.</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; font-size: 8px;">Obstacle: je n'ai pas pu trouver un accompagnement complet</div> </div> <p style="font-size: 8px;">Contexte : j'ai rempli le formulaire de contact et j'attends le retour de ROOTS.</p>
Support Avec quel canal ou service interagit-il ?	<div style="display: flex; justify-content: space-around; font-size: 8px;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">Réseaux sociaux</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">Alog</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">Moteurs de recherche</div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; font-size: 8px;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">Forums</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">Avis google</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">Réseaux sociaux</div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; font-size: 8px;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">Teams (pour la prise de contact en visio)</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">Landing page</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">Appel téléphonique</div> </div>
Emotion Quel est le sentiment du prospect ? Astuce : Utilisez l'app emoji pour refléter	<div style="text-align: center;">  <p>Enthousiaste</p> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div> <p style="font-size: 8px;">Socieux du nombre de solution proposer mais toujours enthousiaste</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p style="font-size: 8px;">Motivé pour commencer une aventure avec ROOTS</p>
Backstage			
Opportunités Quel sujet ou thématique peut répondre au besoin du prospect ?	<div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Comment vendre du textile localement ?</div> <div style="border: 1px solid blue; padding: 5px;">Mode éthique et durable</div>	<div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Pourquoi la solution ROOTS ?</div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px;">En quoi peut être utile une mise en relation locale ?</div>	<div style="border: 1px solid green; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">L'accompagnement de ROOTS</div> <div style="border: 1px solid green; padding: 5px;">Découverte de la marketplace ROOTS</div>
Support Quel canal ou service est le + approprié pour son besoin ?	<div style="display: flex; justify-content: space-around; font-size: 8px;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">Article</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">Google ADS</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">Réseaux sociaux</div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; font-size: 8px;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">Forums</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">Avis client</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">Article</div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; font-size: 8px;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">Canal de contact</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">Marketplace roots</div> </div>

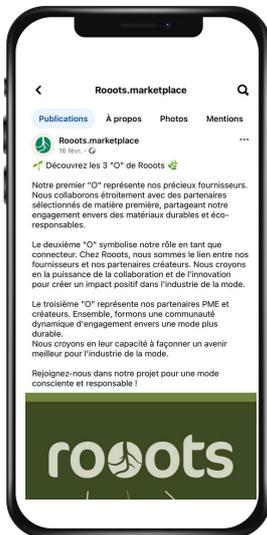
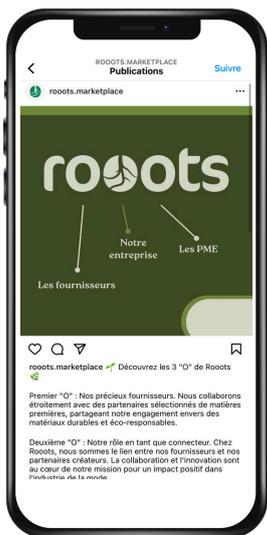
Parcours de conversion fournisseurs

Annexe 5 : Mots clés SEO

Sources des volumes de recherches : <https://fr.semmuh.com/seo/volume-de-recherche-par-mot-cl/>

Rubrique	Vol. recherche mensuel	Pages	Mots Clés 1	Vol. recherche mensuel	Mots clés 2	Vol. recherche mensuel	Mots clés 3	Vol. recherche mensuel	Mots clés 4	Vol. recherche mensuel
Page d'accueil			entreprise textile eco-responsable Produits proche de chez vous Pourquoi choisir ROOTS Comment ça marche Témoignage	20 20 100 100 100	textile Respectueux de l'environnement	1 000	Matières première ecoresponsable	1 000	Matières intermédiaire ecoresponsable	100
Matières naturelles	10 000	Description de la matière Utilisation Avantage Inconvénient	matière naturelle textile Vêtements - chaussures - accessoires bébé matière naturelles textile	10 000 5000 10 000						
Chambre biologique	1 000	Description de la matière Utilisation Avantage Inconvénient	filé écologique Vêtements matière la plus écologique Matière Cool-dry	1 000 100 000 500 500	textile biodégradable	1 000	Cultivé sans pesticide	1 000		
DE	1 000	Description de la matière Utilisation Avantage Inconvénient	Fibre naturel Vêtements Matière noble Matière transformée	1 000 100 000 1 000 1 000	textile Peu de pesticide Vêtements Léger textile durable	100 1 000 10 000			1 000	
Jute	1 000	Description de la matière Utilisation Avantage Inconvénient	Matière naturel Sac textile aspect rigide Textile végétal humide	1 000 10 000 100 100	textile aucun pesticide textile Décoration d'intérieur textile naturellement écologique Textile naturel doux	100 10 000 100 100	Décoration d'extérieur	10 000		
kapok	100	Description de la matière Utilisation Avantage Inconvénient	Fibre végétale Rembourrage de matelas Textile Doux textile très inflammable	1 000 10 000 1 000 100	Doux végétal textile Oreillers Textile hypoallergénique	100 10 000 1 000	Matelas	10 000		
Laine	10 000	Description de la matière Utilisation Avantage Inconvénient	Matière animale Chaussures textile propriétés thermo-régulatrices Label GOTS (Global Organic Textile Standard)	1 000 10 000 1 000 1 000	élevage respectueux des animaux	1 000				
laine de ricin	10 000	Description de la matière Utilisation Avantage Inconvénient	Fibre de plante Chaussures qualité d'élasticité supérieure textile Cool-dry	1 000 10 000 100 100	polymères biosourcés textile Sechage rapide	100 1 000	filé innovant	100		
Bloom Foam 0	100	Description de la matière Utilisation Avantage Inconvénient	matériau synthétique semelles de chaussures Non biodégradable	10 000 10 000 100	poudre d'algues et de FEVA	100	textile issue ressource naturelle	1 000		
Coutchoux naturel	1 000	Description de la matière Utilisation Avantage Inconvénient	juve de liex des arbres Chaussure Textile élastique Textile cassant	100 100 000 1 000 100	textile résines et de protéines naturelles	1 000	Matériaux durable	10 000		
Lège	1 000	Description de la matière Utilisation Avantage Inconvénient	Fibre végétale textile Antistatique textile hydroscopable matière première naturel	1 000 100 100 1 000	ecorce du chêne légal Sac à main textile lavable	100 10 000 1 000	Chaussure	100 000		
Coton biologique	10 000	Description de la matière Utilisation Avantage Inconvénient	matière plus utilisé vêtements matière absorbant humidité textile utilisation pesticide	100 100 000 1 000 100	Graine du cotonier hypoallergénique	100 1 000	sac à main	10 000		
Cuir tannage végétal attention peu de diff en légal	1 000	Description de la matière Utilisation Avantage Inconvénient	produit animal chaussure Textile colorant végétal Textile processus long	1 000 100 000 1 000 100	tannage végétale Sac textile ferme facile	100 10 000 100	laine d'origine organique ceinture - vêtement textile très résistant	100 10 000 1 000	label PEFC	1 000
Matières synthétiques ecoresponsable	1 000	Description de la matière Utilisation Avantage Inconvénient	Matières synthétique ecoresponsable textile toutes créations textiles textile main chère textile produits chimique	100 1 000 10 000 1 000						
Modal	1 000	Description de la matière Utilisation Avantage Inconvénient	textile cellulosique de bois de hêtre tout textile textile moins chère textile Séchage rapide	100 10 000 10 000 100	textile recyclage textile peu d'entretien textile doux textile Séchage rapide	1 000 1 000 1 000 100	filé artificiel textile Biodégradable textile confortable	1 000 1 000 1 000	textile matière récente année 60	100
Orgo	100	Description de la matière Utilisation Avantage Inconvénient	matière artificielle écologique Vêtements textile recyclage	100 100 000 1 000	matière mystérieuse double textile biodégradable certification GRS	100 1 000 1 000 100	extraire des graines de coton	1 000	textile soyeux	1 000
Fibres TENCEL	1 000	Description de la matière Utilisation Avantage Inconvénient	Soie végétale vêtements Sechant non toxique	100 100 000 1 000	pelé de bois chimie ne se froisse pas Sechant recyclée	1 000 10 000 1 000 100	juvéniles bois d'eucalyptus t-shirt	100 100 000	textile bois d'eucalyptus	1 000
Matières recyclées	10 000	Description de la matière Utilisation Avantage Inconvénient	Matière recyclées textile toutes production avec textile matière naturel recyclée Polyamide recyclé	1 000 1 000 100 100	matière réutilisée	1 000	upcycling	1 000		
Polyamide recyclé	100	Description de la matière Utilisation Avantage Inconvénient	nylon colliers - bas - chaussette textile zéro déchet	10 000 10 000 100	filé de pêche	1 000				
Polyester recyclé	1 000	Description de la matière Utilisation Avantage Inconvénient	filé synthétique vêtements de sport textile peu chère filé dérivé du pétrole	1 000 100 000 10 000 100	plastique broyé maître de bain	1 000 10 000				
Elasthane recyclé	100	Description de la matière Utilisation Avantage Inconvénient	filé synthétique réutilisation de textile	1 000 1 000	textile peu chère	10 000	textile non transformer difficilement recyclable	100		
Devenir Vendeurs			Fournisseurs textile Commission Livraison Textile Agriculture	10 000 1 000						
Du sommaire nous		Notre histoire Critère de sélection vendeur - label	ROOTS Label ecoresponsable	1 000	textile naturel	10 000	textile recyclé	1 000		

Annexe 6 : Exemple de posts sur les réseaux sociaux



Annexe 7 : Planning éditorial

roots **SUR FACEBOOK : 6 POSTS PAR MOIS** **FÉVRIER 2024** 

Valeurs et engagements éco-responsables Vie entreprise Guides et conseils

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Annonce d'une nouvelle marketplace									
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
		Pourquoi Roots			Explication 3 O				
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	Sécurité des produits responsables				Explications des matières				

roots **SUR FACEBOOK : 6 POSTS PAR MOIS** **MARS 2024** 

Valeurs et engagements éco-responsables Vie entreprise Guides et conseils

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Label Ecolabel européen			Pourquoi eco-responsabilité						
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
			pourquoi marketplace			Label NF Environnement :			
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
						phrase de créateurs			

**SUR FACEBOOK : 8 POSTS PAR MOIS
SEPTEMBRE 2024**



Valeurs et engagements éco-responsables Vie entreprise Guides et conseils Portraits

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Label AB (Agriculture Biologique) :				Lancement de la plateforme				
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Portrait d'un fournisseur					Catégorie "matière naturelle textile"		Label PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification)		
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
						Label Oeko-Tex			L'expansion de l'entreprise x Fournisseurs

**SUR INSTAGRAM : 6 POSTS PAR MOIS
FÉVRIER 2024**



Publication : label vie d'entreprise Stories : valeur de l'entreprise

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Annonce d'une nouvelle marketplace									
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
		Pourquoi Roots			Explication 3 O				
21	22	23	24	25	26	27	28	29	
	Sécurité des produits responsables				Explication des matières				

SUR INSTAGRAM : 6 POSTS PAR MOIS
FÉVRIER 2024



Publication : label vie d'entreprise Stories : valeur de l'entreprise

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Label Ecolabel européen			Pourquoi eco-responsabilité			phrase de créateurs			
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
						Label NF Environnement			
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
						pourquoi marketplace			

SUR INSTAGRAM : 11 POSTS PAR MOIS
SEPTEMBRE 2024



Publications label vie d'entreprise Réel interviews produits Stories valeur de l'entreprise

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Label AB (Agriculture Biologique) :				Lancement de la plateforme			Portrait dirigeant	
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Catégorie "atière naturelle textile"		Portrait d'un fournisseur			Focus produit fibre végétale		Label PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification)		
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
		Portrait d'un collaborateur		Label Oeko-Tex		Focus produits : "Fibre Naturel"			L'expansion de l'entreprise x Fournisseurs

SUR LINKEDIN: 4 POSTS PAR MOIS
FÉVRIER 2024



Éco-responsable Vie entreprise Guides et conseils

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Annonce d'une nouvelle marketplace									
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
		Pourquoi Roots et les 30							Sécurité des produits responsables
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
						Explication des matières recyclé			

SUR LINKEDIN: 4 POSTS PAR MOIS
MARS 2024



Éco-responsable Vie entreprise Guides et conseils

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			Pourquoi éco-responsabilité						
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Label Ecolabel européen Label NF Environnement							Explication matière fibre naturel		
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
				pourquoi marketplace					



Éco-responsable Vie entreprise Guides et conseils Portraits

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	teasing lancement plateforme				Lancement de la plateforme				
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
		L'expansion de l'entreprise x Fournisseurs			Utilisation de la fibre végétale			Label PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification)	
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
		Portrait d'un fournisseurs							