

Etude de cas

Introduction Etude de cas de YOKO

PARTIE 1

Lucas Hauchard jeune homme de 26 ans, avait débuté sa carrière à l'âge de 15 ans sous le pseudonyme de Squeezie en 2011, sa productivité et son rythme de vidéo a fait le fruit d'aujourd'hui avec 17 millions d'abonné avec 1455 vidéos et plus de 9 033 086 726 vues. Lucas Hauchard possède également deux autres chaînes YouTube annexes Squeezie Gaming et Squeezie Rediffusions. Le youtubeur fait de nombreuses collaborations avec d'autres youtubeurs comme avec Cyprien (la chaîne de Bigorneaux et Coquillage) ou encore avec des chanteurs comme Bigflo et Oli.

Squeezie a démarré, pour une première fois sa marque de textile avec l'association de son frère Florent (travaille en freelance en tant que designer graphique) qui sont toute deux fans de la culture japonaise ; La marque YOKO est née à la suite d'une volonté de fusionner ce qu'ils aiment avec le streetwear. C'est seulement en juillet 2019 à l'âge de 23 ans qu'ils ont lancé la marque. La marque Yoko est très réactive, elle sort des nouveautés, de nouvelles collections régulièrement. Les collections de « capsules » avec des pièces uniques et limités raffolent ses fans.

Analyse marché

La marque YOKO n'est loin d'être la première et la dernière marque de vêtements des Youtubeurs, on retrouve aujourd'hui beaucoup de youtubeurs qui possède aussi leur propre marque. Comme Natto qui avait sorti son livre/magazine (qui avait fait un très grand succès). Bien que Squeezie était le deuxième youtubeur en 2019, il subit également de la concurrence (étant donné qu'il ne détient pas le monopole), cela va permettre aux internautes de sa communauté de comparer sa marque YOKO à celle des autres Youtubeurs qui s'aligne sur le même type de produits. Cependant YOKO, se présente comme le premier youtubeur qui se positionne sur le marché du streetwear japonais.

On retrouve parmi ses concurrents direct, dans le même marché (du textile) : Amixem , Tibolnshape, Vodkaprod, Sullivan Gweed ou encore Gaelle Garcia. On retrouve parmi ses concurrents indirects, dans le même marché (du streetwear japonaise mais non youtubeurs) : Bathing Ape, Undercover, Visvim.

Mais pour pouvoir comparer il faut d'abord dans un premier temps connaître l'état physique de la marque YOKO, nous allons commencer à réaliser le SWOT de la marque de YOKO, puis ceux des concurrents (de manière globale) et un PESTEL pour analyser le marché en détail.

SWOT DE LA MARQUE YOKO

S (forces) = bonne qualité(tous les vêtements sont 100 coton , bonne réputation de squeezeie avec un certification youtube (à l'époque du lancement de sa marque 13M d'abonné, beaucoup de fan de l'influenceur, design original, possède une boutique a Paris, un paiement en plusieurs fois.

W (faiblesse) = trop cher (30€ pour un teeshirt simple dans design, 65€ pour un sweat) ; peu de vêtements avec des design il y avait seulement le logo lors du lancement de la marque , la communication est mal faite lors du lancement de la marque. les haters (cf tweet https://www.huffingtonpost.fr/entry/squeezeie-lance-yokoshop-sa-marque-de-vetements-et-les-prix-ne-plaisent-pas-a-tout-le-monde_fr_5d1d33d1e4b01b834731372f , on peut remarquer que les haters essayent de lancer une tendance, un effet de mode, le fait de se défouler sur la marque de Squeezeie , article non retournable (ce n'est pas comme les grands magasins de vêtement comme Uniqlo, où nous avons du temps pour se faire remboursé, si le produit nous plaise pas)

O (opportunité) =le marché sur le streetwear est en tendance, la culture japonaise est très aimé par la population française (la France est le deuxième pays au monde qui lis des mangas et qu'apprécie la culture japonaise <https://furansujapon.com/manga-anime/france-deuxieme-pays-manga/#:~:text=%231%20%2D%20La%20France%2C%20deuxi%C3%A8me,apr%C3%A8s%20La%20Voix%20du%20Nord> .), une offre faible mais une demande en hausse sur ce type de de vêtements (le streetwear japonaise) on retrouve en 2021 54% des français qui dépense entre 100 à 500 € par mois pour ce type de vêtements soit 18% qui dépense plus de 500€, La communauté aime beaucoup la transparence qu'offre Squeezeie dans ce qu'il fait (cela est prouvé par le nombre d'abonné que possède l'influenceur aujourd'hui, son nombre d'abonné ne cesse d'augmenter) , ainsi que sa marque.

T (menace) = on peut remarquer que les haters essayent de lancer une tendance, un effet de mode, le fait de se défouler sur la marque de Squeezeie , la mauvaise réputation sur la télévision dans les émissions française, une mauvaise réputation sur les youtubeurs avec leurs propre marque, des retours de produits insatisfait On retrouve peu de mannequins femme sur le site, cela ne peut pas être très apprécié. On a l'impression que les designs sont plus homme que unisexé.

PESTEL sur l'environnement de l'entreprise, cela permet de savoir dans quel cadre la marque exerce son activité.

Politique :

<https://www.marketinghack.fr/pestel-pret-a-porter/>

la plupart des politiques dans le prêt à porter des vêtements en France, dans le streetwear japonais est stable ; les politiques sont très favorable sur le secteur d'activité de YOKO.

Economique :

On retrouve un bon marché sur l'entièreté des produits de la marque YOKO. Il se montre puissant niveau économique, car il possède une boutique sur place et un site internet.

Sociologique :

Les consommateurs se montre peu exigeant dans le streetwear japonaise (étant donné qu'il y a peu d'offre, et peu de choix notamment en France). Il n'y a pas de grands risques pour l'instant.

Technologique :

YOKO, possède un site internet mais pas seulement, on retrouve aussi beaucoup de teasing sur des nouvelles collection sur la chaine de Squeezie, la marque reconnait un véritable notoriété (que ça soit positif ou négatif). La marque se positionne très bien à ce niveau-là.

Environnemental :

Avec la nouvelle interdiction de l'utilisation des fourures animales pour la fabrication des vêtements, cela a changer les haitudes des consommateurs et sont donc davanage exigeant sur des vêtements de meilleurs qualité et fabriqué des matières respectant la nature. Cette interdiction est favorable aux produits de la marque YOKO, étant donné que les produits de la marque sont fabriqué 100% coton (tissu d'origine végétale issu de cotonnier ou encore d'arbuste) et sont de bonne qualité.

Légale :

Sur le produit, on doit retrouver obligatoirement, l'étiquette de composition. L'étiquette doit être lisible et écrit en français. L'origine géographique est également obligatoire. Comme par exemple, les teeshirt de YOKO, Made in Portugal (étant donné que les teeshirts ont été produit au Portugal).

Après avoir cité, les facteurs externes de l'entreprise qui peuvent les impacter, nous allons dans un second temps faire un benchmark concurrentiel afin d'analyser les principaux concurrents avec leurs points fort et points faible (s'inspirer des meilleures choses et éviter les erreurs).

BENCHMARK

Les points basés pour faire ce benchmark sont : CIBLE / PRIX / QUALITE / SERVICE PRODUIT / COMMUNICATION-MARKETING

Concurrents directs = Les youtubeurs possédant leur propre marque dans le textile

Marque d'Amixem : Spacefox

◆ **Produit** : Le style de vêtements est très différents, on va retrouver un univers de couleurs accordé avec le thème de la marque, on retrouve souvent les couleurs rouge, blanc et bleu, des couleurs qui pourrait rappeler l'univers spacial (typiquement ce qu'aime Amixem). La qualité est très bonne également. On retrouve un très large gamme de produit (t-shirts, sweat, bombers, vestes, cargo, accessoires) on retrouve même une page catégorie nouveauté, collection et promos. Les produits de Spacefox sont bien plus détaillé que celui de la marque YOKO, effectivement on remarque 'il y a un short et un long description (cf site <https://www.spacefox.shop/fr/sweats/49-sweat-transmitter.html>)

◆ **Prix** : le prix des produits est semblable à ceux de YOKO, pour le teeshirt 20-30€ et les sweat 60-85€

◆ **Qualité** : on retrouve comme pour la marque de YOKO, une très belle qualité mais c'est seulement 70% coton et 30% de polyester alors que YOKO c'est 100% coton.

◆ **Communication** : la marque de Amixem a fait une très belle entrée dès à son annonce, d'une part parce que les produits qu'il offre cible un très large de personne (les vêtements qu'il vend peut être porter par n'importe qui, car il n'y a pas de style particulier contrairement au streetwear). Amixem avait dédié une vidéo sur YouTube en part entière sur son gros projet sur la marque, et sur ses autres réseaux sociaux. Un compte sur les réseau sociaux spécialisé a été crée pour cette marque, Instagram avec déjà plus de 200K d'abonné (peu actif sur les publications mais actifs en story) ; Twitter avec 114K d'abonné ; Tiktok avec 22,1K d'abo ou encore Youtube avec 61 ,7K d'abo).

Amixem sait comment communiquer sa marque avec du storytelling, en mettant en avant ce qu'il lui passionne dans sa marque de vêtement, il arrive vraiment à bien sensibiliser sa communauté, on retrouve des vidéos youtube qui traite du sujet de l'univers spacial. En effet le prix des produits de Amixem est semblable à ceux de YOKO, pourtant Amixem arrive à bien justifié la démarche de ses prix, effectivement il a utilisé 10 000€ des revenus générés par SpaceForce pour financer les entreprises dans le développement de l'exploration spatiale.

Il veut montrer que, acheter ses vêtements ce n'est pas seulement pour le produit, mais aussi pour le financement scientifique. C'est comme si, se montrer participatif sur un monde vers le futur et la connaissance. On retrouve un storytelling très poussé pour la marque.

<https://gensdinternet.fr/2021/03/18/avec-spacefox-amixem-veut-financer-des-projets-scientifiques/>

Unicorn marque de Vodka

Produit/Qualité : Les produits de Vodka sont très diversifié comparé aux autres marques, on retrouve un plus large choix de produits que chez YOKO ou encore Spacefox. On retrouve une très bonne qualité sur les produits, sur les teeshirts 100% coton, la qualité des produits de Unicorn peuvent être

comparé à ceux de la marque YOKO. Sa force sur ses produits se retrouve aussi sur son ancienneté comparé aux deux autres marque, sa force se retrouve aussi sa forte diversification sur des thèmes et collaboration de différents thème (dans le sport) , alors YOKO reste uniquement que le thème du Japon et Spacefox dans l'univers de l'espace. On peut dire que la marque de Vodka, essaye de cibler un peu tous les différents styles.

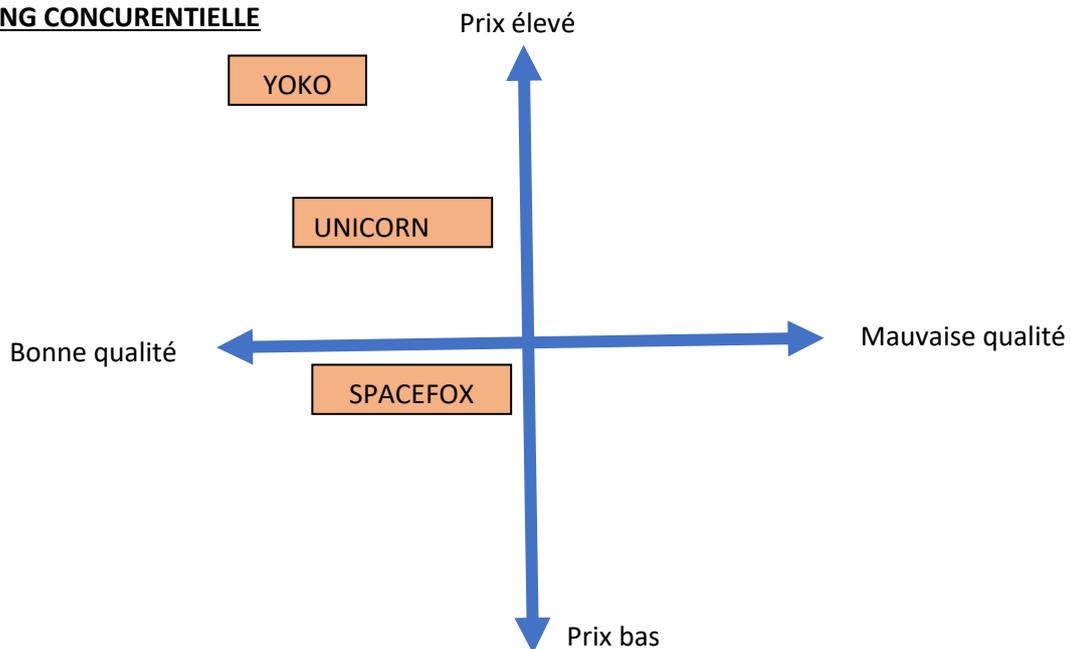
Prix : le prix des produits est semblable à ceux de YOKO et de Spacefox, on retrouve un teeshirt a 30€, ou encore des sweats à 65€.

Communication : Vodka montre énormément sa marque dans ses vidéos de manière régulière, il le montre en tant que un réel passion (liée au BMX et à ses objectifs), il sait comment montré son investissement sur ce qu'il aime (sport extrêmes),il sait comment montrer en vidéo son temps et son gros financement pour ses gros projets autour du BMX = (cf screen vidéo)

Pour conclure, nous allons faire une comparaison globale entre les 3 marques.

	Produits	Prix Teeshirt	Qualité	Communication
YOKO (Japon)	Stock limité	39€	Très bonne	Mauvaise
SPACEFOX (Espace)	Large gamme	20€	Normal	Bonne
UNICORN (sport)	Large gamme	30€	Très bonne	Excellent

MAPPING CONCURENTIELLE



LES AXES D'AMELIORATION

SIMILAR WEB = outil analyse de site

<https://www.spacefox.shop/fr/blog/qu-est-qu-un-nft-n11> NFT AMIXEM

https://bruyeres-lyc.spip.ac-rouen.fr/IMG/pdf/Synthese_Chap_9-1.pdf stratégie de domaine

[https://coursbtsam.fr/diversification-specialisation/#:~:text=On%20appelle%20STRAT%C3%89GIE%20GLOBALE%20\(diversification,de%20son%20portefeuille%20d'activit%C3%A9s.](https://coursbtsam.fr/diversification-specialisation/#:~:text=On%20appelle%20STRAT%C3%89GIE%20GLOBALE%20(diversification,de%20son%20portefeuille%20d'activit%C3%A9s.) Stratégie globale

Analyse marketing digitale de YOKO (site, réseaux sociaux, seo/sea, projets digitaux)

➤ Réseaux sociaux

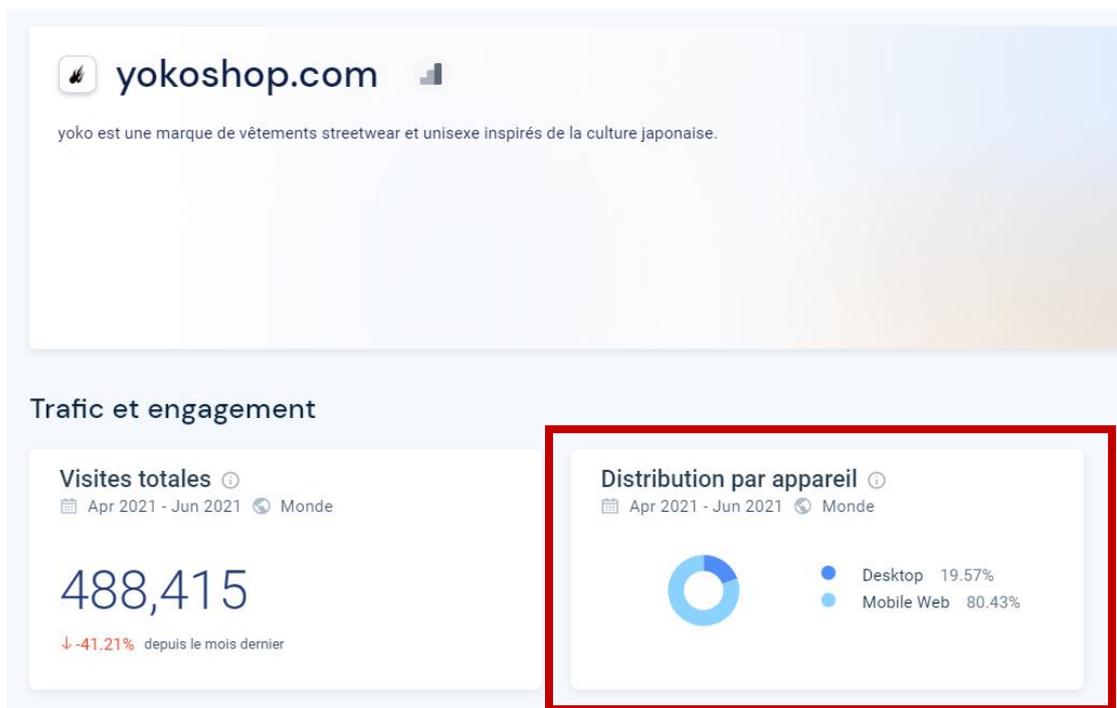
La marque YOKO, ne se démarque très peu sur la communication 360°, on peut dire que sa présence est quasiment « fantôme ». La marque YOKO, s'aide principalement de la notoriété et de la réputation pour se démarquer.

- Instagram = 289K d'abonné, la biographie n'est quasiment pas renseignée, elle se fait vide, les publications photos n'ont très peu de like ou de commentaire. En revanche les vidéos, sont plus appréciées avec beaucoup de vues et de commentaires
- Twitter = 19,8K d'abonné, ce sont les mêmes posts que ceux de Instagram, avec très peu d'interaction encore une fois
- Facebook = 4 199 d'abonné, une présence qui ressemble à celle de Twitter, le logo est cependant différent au logo des deux autres réseaux sociaux. Je suppose qu'il n'y a pas d'update à ce niveau là
- Beaucoup de retargeting

Mise à part, ces 3 réseaux sociaux cités, la marque n'est pas présente sur les autres, que ça soit Youtube, Tiktok, Pinterest ou encore LinkedIn (présence fantôme)

➤ Site internet

- Site avec shopify
- Responsive (80.43% de ses trafics viennent de mobile)



- Technique de « cross sell » un produit ajouté au panier, suggestion des produits moins cher, dans le but de consommer plus. La livraison offerte à partir d'une certaine somme aussi. Une barre de « satisfaction » est aussi un effet dans le but de pousser à acheter plus, cette barre de progression fait rappeler le gaming (le domaine d'où squeezie à commencer son parcours) . CF Image

The image shows a shopping cart interface. On the left, a sidebar titled "VOUS AIMEREZ PEUT-ÊTRE ?" (You might like) features three recommended items, each with an "AJOUTER | 25€" button:

- BONNET YOKO SHINPI - ROSE (with a pink beanie image)
- CASQUETTE YOKO SHINPI - NOIR (with a dark cap image)
- A dark hoodie (with a hoodie image)

The main cart area is titled "PANIER" and includes a progress bar: "VOUS ÊTES À 50€ DE LA LIVRAISON GRATUITE". The cart contains one item:

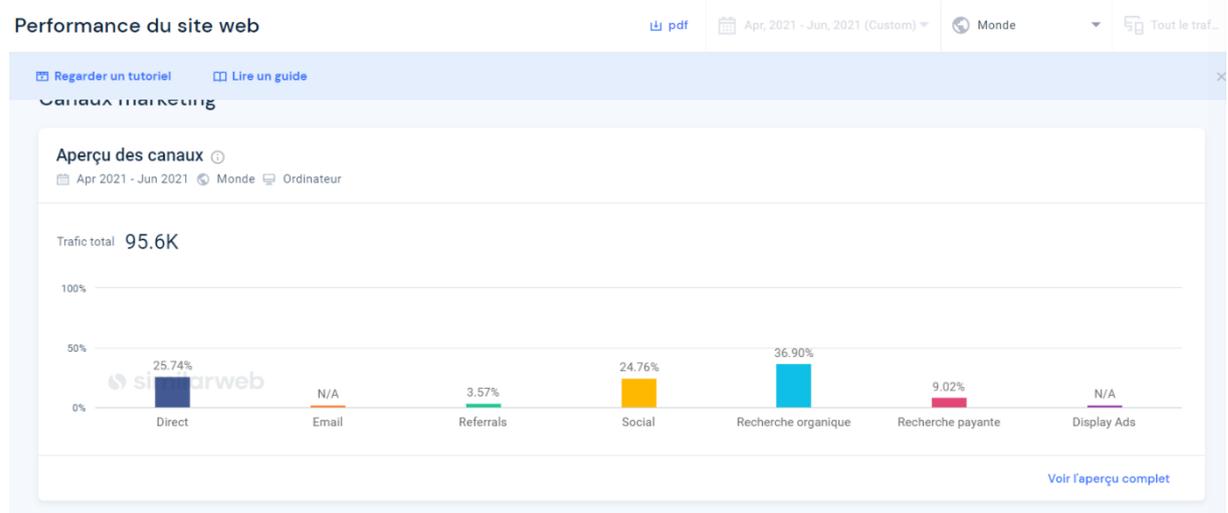
- T-SHIRT CALL YOKO - SAMURAI DEMON (with a t-shirt image), size XXS, priced at 39€. The quantity is set to 1.

At the bottom of the cart, there is a button "FINALISER MA COMMANDE - 39€" and a payment option: "OU 3 FOIS 13,00 € SANS FRAIS. ♥scalapay".

- Cependant cela peut être confondu à dire que la livraison est de 24€. IL serait bien de dire « vous êtes à 50% (prix) à la livraison gratuite » par exemple.

➤ SEO/SEA TRAFFIC

La marque YOKO se positionne très bien dans le SEO , les chiffres parlent d'eux même et de l'autre côté on peut apercevoir pour le SEA n'est pas le canal principal pour obtenir du trafic.



(chiffres tirés de l'outil similar.web)

➤ Les avis Google

Etant donné que la marque possède une boutique physique, la boutique possède des avis google pour la boutique. On remarque qu'il n'ya pas beaucoup d'avis malgré les ventes et le succès dont il possède. Cependant ses avis sont très positifs !

YOKO SHOP

Site Web Itinéraire Enregistrer Appeler

4,5 ★★★★★ 91 avis Google

Magasin de vêtements à Paris

Services disponibles: Achats en magasin · Retrait en magasin

Adresse : 3 Rue Notre Dame de Nazareth, 75003 Paris

Horaires : Fermé · Ouvre à 10:00 lun. ▾

Téléphone : 01 44 49 95 25

Après cette analyse détaillée sur le marketing digital, voici une stratégie digitale 2020/2021

ROAD MAP :

- Pour permettre une interaction plus vive et réactive entre la marque et les consommateurs il serait donc plus préférable d'être plus présent sur les réseaux. Il faut donc commencer à travailler sur la communication 360° pour la rentrée 2020/2021 (agence de communication)
- Améliorer le site notamment sur la phrase de livraison lors de l'ajout de panier. (Développeur)
- Parler davantage de sa marque sur le site, sur la catégorie « a propos » du site.
- D'après l'analyse du marketing digital, le SEO est un des principales qui détient le trafic, il serait donc astucieux, de faire une catégorie blog sur le site, en mettant régulièrement des articles sur les produits, où de la tendance japonaise pour accentuer le SEO du site. (chargé de rédaction digitale et agence de seo)
- Ajouter d'avantage des mannequins (femmes) sur les photos, la marque se présente comme unisex mais on ne le ressent pas à travers les photos malheureusement. (Personnel RH, Photographe)
- Comme vue précédemment, les avis Google sont peu nombreux, je propose dans ce cadre, de faire des petits jeux, avec les clients qui passent en boutique, comme par exemple une petite signature offerte au dos de la carte de visite en échange d'un avis google, ou encore un petit cadeau offert en échange d'un avis google (cette idée m'est venu lorsque j'ai vu une boutique/ atelier, qui pour avoir des avis, font ce genre de petits jeux).

Stratégie Communication 360°

Pour établir notre stratégie 360°, il faut donc définir ses objectifs, sa cible (persona) et les actions à mener pour tous les canaux de communication.

Nous allons en premier lieu définir les objectifs. Il existe 3 types d'objectif dans la communication, conatif, cognitif, et affectif. Dans notre cadre, on vise à vendre et a faire aimer la marque à travers les produits. Donc les deux plus gros objectifs que nous visons sont conatif et affectif.

Quel est la cible ?

Cible principale = Unisex/ jeune (15 – 35 ans) / Localisation = France / CSP + ou CSP ++ (étant donné que les produits de Squezie sont de haute gamme) / Centre d'intérêt : Jeux vidéo, Culture japonaise, les réseaux sociaux

Cible secondaire = unisex/ jeune et adulte (15-45 ans)/ Localisation : France / CSP + ou CSP ++ / centre d'intérêt : le streetwear (en particulier le streetwear japonais), les vêtements de qualité

PERSONA (en version détaillé)

Nom : Muller **Prénom :** Rayan **Age :** 28 ans **Situation maritale :** en couple **Niv d'étude :** bac+5

Profession : chef de projet digital **Localisation :** France, Paris **Personnalité :** Friendly, aime la transparence, aime partager.

Centre d'intérêt : les jeux vidéo, la cryptomonnaie, les réseaux sociaux, la culture japonaise **Loisir :** sport, lire des manges, faire des stream sur Twitch.

Sa connexion technologique : réseaux sociaux (100%), shopping en ligne (70%), Web (90%)
Jeux (100%),

Ses point d'entrée : vidéo sur youtube, tiktok, bouche à oreille, recherche, réseaux sociaux

Les motivations qui lui poussent à l'achat = bon avis, un confort irréprochable, prix abordable

Frustrations : des vêtements de mauvaise qualité qui lui gratte, un retour des vêtements impossible, une commande sur internet trop long et trop complexe, une gamme limitée sur les produits, des tailles qui ne sont pas conforma à l'achat.

Objectifs : remplir son armoire de vêtement de son style, acheter peu mais acheter cher (pour assurer une bonne qualité), développer sa culture japonaise, partager sa passion avec les autres

Besoin de la marque/ site = avoir d'avantage de présence sur les réseaux sociaux, comme tiktok ou encore Pinterest (réseaux sociaux très visuel), possibilité d'un satisfait ou remboursé, des assurances sur les avis des produits comme par exemple avec Trust Pillot.

STRATEGIE COMMUNICATION 360°

Notre objectif et de vendre mais aussi faire aimer les produits. En essayant de réguler le problème de la communauté qui dise trop chère pour ce que « c'est »

➤ Instagram

Il faut rester réactif, notamment en story, faire beaucoup plus de story sur un rythme de 1 fois tout jours par exemple.

- Des story (sur un rythme de au moins 1 fois par jour) = faire des vidéos de backstage, par exemple sur la boutique physique, le personnel peuvent faire des story et partager leur quotidien et leur tache en boutique(tout dans le but de montrer un maximum de transparence), reposter des storys des personnes qui taguent la marque qui donc permettra de faire des « preuve social ». Nous pouvons profiter cette occasion de faire une story à la une qui regroupe tous les « preuve social », les personnes qui ont acheté le produit et montre leurs satisfaction face à la marque et montre la qualité du produit 100% coton
Faire des jeux en story comme des quiz sur la culture japonaise ou encore des story pour demander l'avis des consommateurs.
- Faire des story sponsorisé, tout dans le but de vendre
Objectif affectif
- Des réel et des IGTV (sur un rythme de au moins 1 fois par semaine) = faire des vidéos dans la tendance de youtube, comme par exemple de dance ou des challenges tout en mettant en

avant la marque, par exemple une personne qui porte un tee-shirt yoko et qui fait un challenge. Dans le but pour montrer, que la marque n'est pas présent pour vendre, . **Objectif affectif.**

- Lancer des défis, des défis, des jeux et davantage de concours ou des Lives = encore une fois dans le but d'interagir avec la communauté et d'être de plus en plus proche avec les consommateurs.
- Faire des codes promos à date limité seulement, pour des écouler certains stocks par exemple, « il ne reste que quelques pièces de cette collection, on vous offre en exclusivité un code promo pour ces dernières pièce » Uniqlo adapte une même stratégie. **(Objectif conatif)**
- Faire le FB shooping dans Instagram, c'est-à-dire de tagué les produits sur les publications avec le prix, et la possibilité de l'acheté **(objectif conatif)**

➤ TIKTOK

- Faire des vidéos défis, avec d'autre influenceur de tiktok
- Faire des vidéos avec en fond des sons de la culture japonaise, des dance, des chants
- Des vidéos DIY, Cook, des tutos pour montrer que la marque porte de l'intérêt aussi dans d'autre domaine, qu'il ne s'enferme pas.
- Des vidéos qui permettent d'apprendre un peu plus sur la culture japonaise

➤ Facebook

- Nous pouvons reprendre les mêmes post que ceux de Instagram

➤ Youtube

- Création de la chaine Youtube de YOKO, mettre en ligne les vidéos des nouvelles collections de YOKO sur la chaine, et non seulement que la chaine de Squeezie. Faire des vidéos sur la culture japonaise, comme par exemple une vidéo de collaboration entre Louis San et Squeezie qui font le déballage d'une nouvelle collection.

Voici quelque exemple visuel

INSTAGRAM



TIKTOK



PARTIE II

Quel est la logique de Squeezie ?

C'est simple, Lucas voulait avoir une autre source de revenu en utilisant une stratégie d'influence, par sa réputation et par sa notoriété. En effet, sans toutes ses fans derrière ses vidéos, il serait difficile, voire impossible à vendre ses produit (dû aux prix trop élevés et sa communication mauvaise). Squeezie, avait souhaité faire comme tous les autres gros youtubeurs, possédé sa propre marque. On remarque des stratégies encore trop faibles ou pas assez face à ses concurrents, mais malgré cela, il génère tout aussi autant de vente, grâce à son image qu'il véhicule. Il ne vend pas des produits mais, il considère plus → acheté un produit = soutenir sa passion et ses projets.

➤ **Partie prenante de la marque :**

- Acteurs externes : Agence seo (pour le référencement du site et de la marque), Agence marketing/communication (se charge sur la manière de promouvoir la marque et de crée le contenu comme par exemple les vidéos posté pour les collection de la marque YOKO sur Youtube., des testeurs (pour tester le site et les produits de la marque)
- Acteurs internes : Chef de groupe (Lucas), Chef de projet (celui qui attribut les taches et les deadline pour chaque acteurs, Designer (le frère de Lucas), Développeur (pour la programmation du site internet), UI/UX designer (pour le design et l'ergonomie du site),

Exemple de conte pouvoirs : les consommateurs/ la communauté de Squeezie, se manifeste auprès de sa marque pour le prix élevé de ses produits. Mais malgré cela, Squeezie, n'a pas cédé en baissant le prix, mais a pris la décision d'expliquer son choix de prix sur ses produits.

➤ **Environnementale** (les impacts et le niveau de performance de la marque)

Il es important de faire une analyse de l'environnement, sur ses activités pour connaitre les réel conséquence sur l'environnement. Cette analyse va donc permettre la mise en place des actions supplémentaire (si besoin) pour la SME afin de respecter les norme ISO 14001 et de montrer une image d'une entreprise engagé de manière durable.

◆ L'inventaire détaillé des activités de la marque YOKO

- Fabrication de vêtement uniquement avec du coton, le coton est une matière qui nécessite beaucoup d'utilisation d'eau et d'Energie. On doit compter 2 700 litres d'eau pour un simple teeshirt <https://avani.ch/non-au-coton/> = il s'agit d'une conséquence sur la biodiversité
- Etant donné que, YOKO ne fait pas de prix sur demande (c'est-à-dire commande en fonction le nombre de consommateurs), il génère de très grosse stock, qui nécessite encore une fois l'apparition des facteur comme l'électricité ou encore tout un tas d'emballage ou de boîte stocké dans une pièce, très peu écologique.
- L'utilisation du plastique pour les emballages = une nuisance visuel

- Faire un site internet, c'est également très polluant notamment ceux qui nécessite beaucoup de pluguin, on peut remarquer dès à la page d'accueil, un gif en 3D designé (cela a un impacte carbone), il serait mieux de faire un site simple et épuré, au lieu de faire des gifs, peut être améliorer sur le css .

◆ Les exigences légales

- La loi anti-gaspillage, impacte le textile, en effet, un étiquetage environnemental sur les vêtements seront bientôt mis en place, le but est de faire comprendre que le textile est des plus gros impacte environnemental sur la terre. Décathlon ou encore Okaidi sont déjà sur le premier pas. <https://www.rtl.fr/actu/debats-societe/loi-antigasillage-ce-qu-il-faut-savoir-sur-l-etiquetage-des-vetements-7800080955>

◆ Inventaire des impacts environnementaux

- La gravité de l'impact :
 - Comme toutes les autres marques de textiles, l'impacte reste très grand, notamment pour le coton. On compte 17 à 20% pour de pollution de l'eau. <https://www.pubavenue.com/Blog/article/261/impact-industrie-textile-sur-environnement/#:~:text=L'industrie%20textile%20reste%20l,coton%2C%20tr%C3%A8s%20gourmande%20en%20eau.>
 - L'utilisation du plastique pour l'emballage est également très polluant, on retient un score de 26% de pollution, que ça soit pour la production du plastique ou le rejet de l'emballage. https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020-09/20200924_Etude_Le%20plastique%20C3%A7a%20n%27emballe%20plus_WWF%20EY.pdf
 - On remarque également, que pour un site internet, on est a 20g de CO2 par seconde de pollution. <https://www.advancy.fr/blog/eco-conception/limpact-ecologique-des-sites-internet#:~:text=Un%20chercheur%20d'Harvard%2C%20Alex,obtient%20rapidement%20des%20chiffres%20astronomiques.>
 - Le fait de stocker des vêtements, ou de produire trop est également un problème, en effet si les produits ne peuvent pas être vendus, cela induira à du gaspillage

STRATEGIE GLOBALE DE LA MARQUE YOKO

La stratégie que Squeezie a adapté pour sa marque doit être celle de, la stratégie d'intégration. En effet, on peut remarquer que Squeezie, comme la plupart des plus gros youtubeurs aiment la liberté, et n'aime pas être trop restreints sur leur activité. Donc, j'imagine qu'avoir une stratégie interne est la stratégie qu'il a adapté pour sa marque. Que ça soit les designers, développeur ou encore pour la communication, tout est fait par ses propres ressources. On ne remarque pas d'acteurs externes à l'entreprise.

Plusieurs gros facteurs, a poussé à la décision de cette stratégie,

- Possibilité de contrôler et de sécurisé les approvisionnements, des couts limités
- Une organisation des activités en amont

- Vise à satisfaire les clients sur les produits de la marque en long terme, par exemple si la relation client n'est pas bonne, il suffit de recruter soit plus de personne, ou changer de stratégie, hors si c'est une agence cela ne sera pas si facile que ça. On reconnaît ici une perte de liberté en choisissant une stratégie d'externalité.

STRATEGIE DE DOMAINE DE LA MARQUE YOKO

Il est important de réaliser une stratégie de domaine d'activité (DAS), afin d'affronter ses concurrents dans le domaine. On peut reconnaître 3 niveaux dans le plan de DAS, la stratégie de domination par les coûts, de différenciation ou encre de focalisation.

Dans ce cadre, la marque YOKO a utilisé la stratégie de focalisation, en effet il s'agit d'une stratégie qui se concentre sur une nouvelle activité, Squeezie s'est placé sur un domaine dans lequel les autres youtubeurs n'y sont pas, avec très peu de concurrents externes également. En plus de cela, les pièces sont limitées qui donne un effet de rareté à ses produits.

Quels sont les avantages concurrentiels de cette stratégie ?

L'entrée de concurrent dans son marché n'est pas grande, quasiment pas. Le fait d'adopter cette stratégie elle permet également de rester sur les attentes des clients « concernés » ou encore de les fidéliser.

Développement stratégie pour la marque de YOKO

La stratégie globale de la marque de YOKO, est très bien adaptée à mon sens. Mais malgré cela on peut tout même constater que, le développement de cette stratégie a encore beaucoup de marge. Il est bien pour la marque d'avoir son propre contrôle sur l'activité financière sur ses propres produits afin de ne pas être limité à cause de coût trop cher pour améliorer certains points comme la création d'un compte réseau sociaux.

Mais la stratégie qu'adopte la marque YOKO, a aussi ses limites, il est bien de pouvoir utiliser ses propres ressources, mais si les ressources que possède la marque n'est pas assez solide et suffisante alors, ce n'est pas forcément une bonne chose.

En effet, on remarque que, du fait que le nombre de personnel (l'équipe de YOKO) n'étant pas suffisant, beaucoup de points n'ont pas été travaillés ou n'ont pas été approfondis. Par exemple, on ne retrouve pas de réseaux sociaux pour la marque YOKO, ce qui n'est pas normal étant donné qu'il s'agit de la marque d'un gros youtubeur. De l'autre côté, on peut voir beaucoup de petites imperfections sur le site de YOKO en lui-même, un site fait avec shopify, UX/UI pas très ergonomique.

Il serait donc plus stratégique, dans ce cadre-là de faire appel à des opérations d'externalisation. Pour les activités qui demandent un plus de maîtrise ou de temps, il serait préférable de collaborer avec des agences.

A propos de la stratégie de domaine, la stratégie de focalisation est très bien adaptée pour la marque. Cependant on peut relever des points qui peuvent développer davantage. Comme de se diversifier dans son domaine malgré sa focalisation. C'est-à-dire, diversifier ses produits par rapport à ses concurrents, en sortant du marché du textile, comme par exemple faire

des petites figurines comme COLAS BIM (dans une collection limitée). Le fait de se diversifier, il y a donc une plus grande possibilité de touché plus de personne, car la cible devient plus large.

PARTIE III

Présentation du projet :

Je propose donc deux idées différentes, en fonction des deux objectifs différents. Le projet étant de faire un live sur Twitch ou sur youtube, en présentant la nouvelle collection, en retraçant l'histoire de la marque et explication l'arrivée de cette nouvelle collection. Faire des jeux d'interaction avec les abonnés, en offrant quelque pièce limitée lors du livre, et en balançant des code promos lors du live. Invité d'autre influenceur lors du live, en faisant des jeux entre eux. Quelques pièces limités rare peuvent être gagner lors des petits jeux avec les abonnés, comme par exemple, Faire le jeu du « devine qui suis-je » le premier qui trouve gagne un tee-shirt signé par Lucas et son frère (la signature du tee-shirt) se fait en direct live.

De l'autre côté, on souhaite obtenir 5000 personnes en présentiel, en boutique pour l'arrivée de la nouvelle collection. Ma stratégie étant d'attirer un maximum de personne en faisant comme un meeting. Je m'explique, dans la boutique on aura d'une part la nouvelle collection affiché en vitrine et de l'autre côté, on retrouve les produits neufs de nouvelles collection bien mis en avant (en terme de merchandising) . Squeezie signera avec ses propres soins, les produits qu'aura acheté les clients, et pourra profiter pour prendre une photo avec l'influenceur. Sur cette occasion nous pourrons donc faire à ce jour une vidéo, qui faire l'objet d'une vidéo sur la chaine YouTube de YOKO.

