



TROIS TOUCHES

REBRANDING



ÉTUDE DE MARCHÉ



PRODUITS, PRIX ET DISTRIBUTION

CATÉGORIE	DÉTAIL	POSITIONNEMENT
Textile	Hoodies unisexes, t-shirts (certifiés OEKO-TEX & WEARFAIR)	Milieu de gamme
Accessoires	Bobs, chaussettes mi-mollet, packs chaussettes	Entrée de gamme
Distribution	Exclusivement en ligne via Shopify	Direct-to-consumer
Prix indicatifs	Hoodie : 45 € Accessoires : 10–25 €	Abordable et accessible
Livraison	Gratuite dès 100 € d'achat, offres événementielles ponctuelles	Fidélisation

Authenticité - Proximité communautaire - Qualité et cohérence - Ancrage local - Esprit communautaire

LES CANAUX DE COMMUNICATION



TikTok compte 1 506 abonnés, mais avec seulement 2 publications par mois en moyenne.



Instagram compte 1 429 abonnés avec un taux d'engagement de 9,4 % - contre 1 à 3 % pour les marques établies.

L'IRRÉGULARITÉ DES PUBLICATIONS EST LE PRINCIPAL FREIN: LES ALGORITHMES PÉNALISENT CETTE INCONSTANCE, ET LA CROISSANCE ORGANIQUE EN SOUFFRE DIRECTEMENT.



Site web - Fonctionnel - SEO manquant - Design hétérogène



A photograph of two female volleyball players in blue jerseys, cheering and shouting with their mouths open. They are positioned on either side of a white volleyball net. The background is a blurred crowd of spectators in a gymnasium. In the top right corner, there is a small yellow square and a white dashed line.

MARCHÉ

MARCHÉ

187,6 MILLIARDS DE DOLLARS EN 2022, AVEC
UNE CROISSANCE DE + 3,52 % PAR AN JUSQU'EN
2028

GEN Z

60 % DES ACHETEURS STREETWEAR ONT MOINS DE 25 ANS

TIKTOK SHOP

LANCÉ EN FRANCE EN 2025-2026, REPRÉSENTE UNE OPPORTUNITÉ DE
SOCIAL COMMERCE DIRECTEMENT INTÉGRÉE À UNE PLATEFORME OÙ LA
MARQUE EST DÉJÀ PRÉSENTE.

CONCURRENCE

TYPE	ACTEURS	MENACE POUR TROIS TOUCHES
Concurrent direct (lifestyle volley)	Boutique officielle FFVolley	Modérée / institutionnelle, peu créative
Concurrents indirects (équipement)	Direct-Volley, Erreà, Decathlon, Asics, Hummel	Faible / axés technique, sans univers lifestyle
Géants du sportswear	Nike, Adidas, Puma, New Balance	Forte / capturent le budget vestimentaire
Plateformes e-commerce	ASOS, Shein, Temu	Forte / standards élevés, prix imbattables

Aucune marque indépendante française ne développe un univers lifestyle dédié au volley.

CIBLE

Composée de jeunes de 18 à 35 ans, urbains, pratiquants de volley, sensibles à l'authenticité et à la durabilité, avec un budget achat de 30 à 120 € par produit.

Motivations émotionnelles :
afficher leur passion,
appartenir à une communauté,
se distinguer du mainstream.



SWOT

FORCES	FAIBLESSES
• Positionnement de niche fort et différenciant (volley lifestyle) • Image authentique, fondatrice incarnée et légitime • Identité visuelle reconnaissable et cohérente • Taux d'engagement élevé (9,4 %) • Storytelling solide, ancrage normand sincère • Production éco-résponsible (coton bio, polyester recyclé)	• Visibilité faible, notoriété encore limitée • SEO inexistant, dépendance totale aux réseaux sociaux • Irrégularité des publications (TikTok : 2 posts/mois) • Gamme restreinte, récurrence d'achat limitée • Dépendance à la fondatrice pour design et storytelling • Peu d'avis post-achat, service client perçu comme lent
OPPORTUNITÉS	MENACES
• Marché streetwear en forte croissance mondiale (+3,52 %/an) • Quasi-absence de marques lifestyle dédiées au volley • Appétence croissante pour les marques locales françaises • Gen Z sensible au storytelling et aux drops limités • TikTok Shop France (mars 2025) -social commerce en essor • Loi anti-fast fashion avantageuse pour les marques durables	• Marché très concurrentiel, barrières à l'entrée faibles • Géants du sportswear (Nike, Adidas) • Instabilité des algorithmes TikTok/Instagram • Ultra-volatilité des tendances Gen Z • Coût des matières éco-responsables • Standards élevés imposés par ASOS, Shein, Temu



STRATÉGIE DE COMMUNICATION





AXES PRIORITAIRE

DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ DE MARQUE ET RENFORCER L'ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE

DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ DE MARQUE

Plus 15% d'abonnés sur Instagram et TikTok

Générer au minimum 20 contenus UGC

LES OBJECTIFS



RENFORCER L'ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE.

taux d'engagement proche de 15%

+15% de trafic sur site e-commerce via les RS

LES CANAUX

PRIORITAIRES



TikTok est notre canal prioritaire : c'est là que vit le cœur de cible, et le positionnement authentique de Trois Touches correspond parfaitement aux codes de la plateforme. C'est le canal d'acquisition et de viralité.



Instagram vient compléter TikTok en travaillant davantage la cohérence visuelle et la désirabilité des produits. C'est le canal de branding.



Le site et le SEO constituent le canal de conversion. Le seul qui permette à la marque de ne pas dépendre entièrement des algorithmes.



En complémentaire : les micro-influenceurs volley, les événements sportifs avec des stands pop-up, et la newsletter.



LA CHARTE

ÉDITORIALE

Pour garantir une cohérence, nous avons rédigé une charte éditoriale complète. Sur le ton de voix, Trois Touches doit être authentique, complice, énergique et inclusive. **On parle à des volleyeurs comme des coéquipiers.**





LES MESSAGES

CLÉS



LA LÉGITIMITÉ

TERRAIN

Conçu par des
volleyeurs, pour des
volleyeurs

LE SENTIMENT

D'APPARTENANCE

Plus qu'une marque,
une tribu volley

LE STYLE DU

QUOTIDIEN

Du gymnase à la ville
affirme ton identité

NOTRE TON

DE VOIX

AUTHENTIQUE · COMPLICE · ÉNERGIQUE · INCLUSIF



"TU CONNAIS CE MOMENT OÙ..."



"TAG UN COÉQUIPIER"



"LIEN EN BIO"

"LES CONSOMMATEURS APPRÉCIENT..."



"ACHETEZ MAINTENANT"



"N'ATTENDEZ PLUS"



LA STRATÉGIE

D'INFLUENCE



Nous recommandons de travailler exclusivement avec des **nano et micro-influenceurs**, des joueurs de clubs régionaux, des étudiants STAPS, des beachers actifs sur TikTok.

Des profils avec un taux d'engagement supérieur à 5%, une audience et une vraie légitimité terrain.

Les contreparties seront adaptées aux ressources de la marque : gifting de produits, codes promo affiliés, et co-crédation ponctuelle.

LA STRATÉGIE

L'ÉVÉNEMENTIEL

Nous recommandons une présence physique lors des **tournois universitaires FFSU**, des **championnats régionaux de volley** en Normandie, et **des tournois de beach volley en été**.

Un stand dédié, et des produits offerts aux **équipes gagnantes en échange de visibilité**.





KPI

À SUIVRE

NOTORIÉTÉ

ABONNÉS INSTAGRAM · ABONNÉS TIKTOK

ENGAGEMENT

TAUX D'ENGAGEMENT IG · PORTÉE PUBLICATIONS · INTERACTIONS STORIES

INFLUENCE

NANO-INFLUENCEURS CONTACTÉS · PARTENARIATS ACTIFS · TAUX DE CONVERSION CODES PROMO

TRAFFIC & VENTES

VISITES SITE · TRAFIC ISSU DES RÉSEAUX · TAUX DE CONVERSION SITE · CA GÉNÉRÉ VIA RÉSEAUX

ÉVÉNEMENTIEL

TOURNOIS COUVERTS · VENTES SUR ÉVÉNEMENTS



LE BUDGET





PLANNING

EDITORIAL





LA CHARTE

GRAPHIQUE





STRATÉGIE DE *Marketing*





VISION STRATÉGIQUE GLOBALE

**FAIRE DE TROIS TOUCHES LA RÉFÉRENCE LIFESTYLE INCONTURNABLE DE LA COMMUNAUTÉ VOLLEY
FRANÇAISE**



PROMESSE

**"DES VÊTEMENTS QUI EXPRIMENT TA PASSION DU VOLLEY, FABRIQUÉS AVEC INTÉGRITÉ, PORTÉS AVEC
FIERTÉ."**



LA CONVICTION

Une marque créée par et pour des passionnés, qui parle d'égal à égal avec sa communauté

L'AUTHENTICITÉ

des produits pensés avec soin, fabriqués de manière responsable, portés par une fondatrice qui vit ce qu'elle vend

LA COMMUNAUTÉ

non pas une audience passive, mais une tribu active de joueurs, de coaches, de spectateurs qui s'identifient à la marque et la portent



ANALYSE PESTEL

POLITIQUE

Soutien aux TPE artisanales françaises

ÉCONOMIQUE

Pouvoir d'achat stable des 18-35 ans urbains

SOCIAL

Engouement Gen Z pour les marques authentiques et locales



ANALYSE PESTEL

TECHNOLOGIQUE

TikTok Shop France (juin 2026), social commerce en expansion

ENVIRONNEMENTAL

Éco-Score Textile obligatoire (oct. 2025), consommateurs sensibles

LÉGAL

RGPD, Loi AGEC, conformité étiquetage (UE 1007/2011)

LA STRATÉGIE

MARKETING MIX (7P)

PRODUIT

La gamme actuelle de Trois Touches repose sur :

- Hoodies unisexes (pièce phare) : 85% coton biologique, 15% polyester, certifiés OEKO-TEX et WEARFAIR, designs minimalistes inspirés du volley.
- T-shirts : disponibles en plusieurs coloris
- Accessoires : bob, chaussettes mi-mollet, pack 2 paires de chaussettes

RECOMMANDATION

Nos recommandations stratégiques Produit :

- Développer une gamme capsule saisonnière
- Proposer une option de personnalisation
- Obtenir l'affichage Éco-Score obligatoire dès octobre 2026



LA STRATÉGIE

MARKETING MIX (7P)

PRIX

Trois Touches adopte un positionnement "accessible premium" : des prix en milieu de gamme qui reflètent la qualité des matières et l'éthique de fabrication, sans prétendre rivaliser avec les prix du fast fashion.

RECOMMANDATION

Nos recommandations stratégiques Produit :

- Instaurer une politique de bundle packaging (ex : "Pack Volleyeur" = hoodie + chaussettes + tote bag à -15%) pour augmenter la valeur du panier moyen sans brader le produit unitaire.
- Maintenir la livraison offerte à partir de 100€ comme incitation à augmenter le panier, et proposer le paiement en 3x sans frais via Klarna pour faciliter l'achat des étudiants.



LA STRATÉGIE

MARKETING MIX (7P)

DISTRIBUTION

Canal principal E-commerce :

Le digital reste notre moteur. Notre site Shopify va subir une refonte 100% mobile-first, car c'est là que se trouve notre cible avec intégration d'Apple Pay / Google Pay / PayPal / Klarna pour faciliter le paiement impulsif mobile ainsi mettre en place un système d'avis certifiés

Canal événementiel :

Sur le terrain, nous installerons des pop-up stores lors des grands tournois de beach-volley pour aller à la rencontre des joueurs.



LA STRATÉGIE

MARKETING MIX (7P)

PROMOTION

- Trois Touches mise sur une communication centrée sur les réseaux sociaux, principalement TikTok et Instagram, où la marque rassemble environ 1,5k abonnés sur chaque plateforme.

RECOMMANDATION

Canal TikTok Shop :

- S'inscrire et lier ses produits à ses contenus TikTok pour transformer les vues en ventes sans friction.



LA STRATÉGIE

MARKETING MIX (7P)

PERSONNES

- Laura est à la fois la fondatrice, la créatrice, la communicante et l'ambassadrice de Trois Touches. Cette unicité est une force mais aussi une limite à la croissance.

RECOMMANDATION

- Continuer à incarner la marque via les réseaux sociaux
- Identifier et formaliser une équipe de 5 à 10 ambassadeurs bénévoles
- Envisager à terme l'accompagnement d'un(e) alternant(e) en marketing digital pour décharger Laura sur la gestion des réseaux et du site



LA STRATÉGIE

MARKETING MIX (7P)

PROCESSUS

RECOMMANDATION

La réactivité sera clé pour la Gen Z. Nous instaurons un délai de réponse garanti sous 24 heures pour le service client. Par ailleurs, nous maintenons notre système de précommande : C'est bon pour notre trésorerie et c'est cohérent avec notre promesse de ne pas surproduire.



LA STRATÉGIE

MARKETING MIX (7P)

PREUVE PHYSIQUE

RECOMMANDATION

- Nous allons totalement repenser l'unboxing. Quand le client reçoit son colis, il doit immédiatement ressentir l'univers de la marque.
- Et nos certifications éthiques (OEKO-TEX) seront mises en avant de manière évidente sur nos packagings.





STRATEGIE

SEO



STRATEGIE

SEO

MOT-CLÉ	VOLUME ESTIMÉ	CONCURRENCE
SWEAT VOLLEY BALL	FAIBLE	TRÈS FAIBLE
VÊTEMENT BEACH VOLLEY	FAIBLE	TRÈS FAIBLE
CADEAU VOLLEY	MOYEN	FAIBLE
T-SHIRT VOLLEY PERSONNALISÉ	FAIBLE	FAIBLE

STRATEGIE

SEO



CRÉATION DU BLOG

LE BLOG EST L'OUTIL SEO CENTRAL DE LA STRATÉGIE. IL DOIT PRODUIRE 2 ARTICLES PAR MOIS MINIMUM, OPTIMISÉS POUR LES MOTS-CLÉS IDENTIFIÉS.

Exemples de sujets prioritaires :

- “Rentrée volley : comment bien choisir ses vêtements de club ?”
- “Top 5 des tournois universitaires à ne pas rater cet automne”

STRATEGIE

SEO



OPTIMISATION TECHNIQUE DU SITE

- Balises title et meta description : personnaliser pour chaque page
- Vitesse de chargement : optimiser les images, activer la mise en cache, compresser le code
- Mobile-first : s'assurer que toutes les pages s'affichent parfaitement sur mobile
- Netlinking : solliciter des backlinks qualitatifs via des articles invités sur des blogs volley, des partenariats avec des associations sportives, des mentions dans la presse sportive locale



STRATEGIE

SEA



STRATEGIE

SEA

CAMPAGNE 1 ACQUISITION (NOTORIÉTÉ)

Objectif : faire découvrir la marque à de nouveaux profils

Format : Reels sponsorisés (vidéos les plus performantes en organique)

Ciblage : 18-32 ans, intérêts "volleyball", "beach volley", "sport lifestyle", "vêtements éthiques", France

Budget : 250 €/mois

CAMPAGNE 2 CONVERSION (VENTES)

Objectif : générer des achats sur le site

Format : carrousels produits avec prix et CTA direct

Ciblage : retargeting des visiteurs du site

Budget : 250 €/mois

CAMPAGNE 3 COLLECTION / LANCEMENT

Objectif : créer de l'urgence lors des drops de nouvelles collections

Format : vidéo courte + countdown

Budget : 300 € par lancement, 4 fois/an



META ADS

STRATEGIE

SEA



TIKTOK ADS

AVEC LE LANCEMENT DE TIKTOK SHOP, LES TIKTOK ADS DEVIENNENT PERTINENTES POUR UNE MARQUE COMME TROIS TOUCHES.

Budget recommandé : 150 €/mois

- Priorité aux vidéos organiques ayant déjà bien performé (recycler plutôt que créer)
- Ciblage : intérêts volley, sport lifestyle, mode éthique, 18-35 ans

STRATEGIE

SEA



GOOGLE ADS

Une fois le SEO en cours de déploiement, activer des campagnes Google Shopping sur les mots-clés à intention d'achat fort ("sweat volley", "cadeau volleyeur"). Budget initial : 150€/mois, scalable selon les résultats.



ROADMAP



FONDATIONS MOIS 1-2

- Optimisation technique complète du site
- Intégration d'un système d'avis clients
- TikTok Shop et activation des produits
- Rédaction des 4 premiers articles de blog
- Identification des 5 premiers micro-influenceurs à contacter

CROISSANCE ESTIVALE MOIS 3-4

- Lancement campagne Meta Ads
- Présence sur les premiers tournois de beach volley
- Activation de 3 partenariats influenceurs
- Envoi de la première newsletter mensuelle
- Lancement collection capsule estivale "Beach Edition"
- Activation séquences email automatisées (bienvenue + abandon panier)

RENTRÉE SPORTIVE MOIS 5-6

- Lancement campagne "Rentrée Sportive"
- Activation du programme ambassadeurs "Trois Touches Crew"
- Présence tournois universitaires FFSU
- Publication bilan mi-année + ajustement des objectifs
- Lancement programme de parrainage

LA QUESTION QUI SE POSE C'EST COMMENT ON DÉPLOIE ÇA SUR 12 MOIS ?



ROADMAP



SAISON HAUTE MOIS 7-9

- Campagne Black Friday
- Pop-up store Noël (Rouen ou Caen)
- Opération "Cadeau Volleyeur" : kit packaging spécial fêtes
- Éco-Score Textile, mise en conformité et communication valorisante
- Bilan annuel et construction plan 2027

CONSOLIDATION MOIS 10-12

- Lancement nouvelle collection hiver/printemps
- Activation YouTube avec lancement de contenus longs format
- Développement offre B2B clubs
- Bilan complet KPIs et ajustement stratégie

PARCOURS

CLIENT

1 DÉCOUVERTE

2 CURIOSITÉ

3 CONSIDÉRATION

DÉCISION 4

ACHAT & RÉCEPTION 5

FIDÉLISATION & AMBASSADE 6



MAQUETTE

SITE WEB





MERCI

POUR VOTRE ÉCOUTES