



# SAÉ 102

## Concevoir une recommandation de communication numérique



**Fibra**

Pourquoi Pas ?



<b><u>I/ Introduction à la marque</u></b> .....	3
A/ Identité de la marque.....	3
B/ Choix graphiques.....	3
C/ Storytellings.....	4
<b><u>II/ Analyse de la concurrence</u></b> .....	5
A/ Tableaux d'audit.....	5
B/ Analyse rédigée.....	6
<b><u>III/ Explication des stratégies de communication</u></b> .....	7
A/ Stratégie en Allemagne.....	8
B/ Stratégie en Italie.....	8
C/ Stratégie au Royaume-Uni.....	8
<b><u>IV/ Présentation de l'événement et des contenus créés</u></b> .....	9
A/ Événement écoresponsable à Paris.....	9
B/ Stratégie de communication.....	9
C/ Justification des choix stratégiques.....	10
D/ Contenus créés pour la promotion de Pinago.....	12

## I/ Introduction à la marque

### A/ IDENTITÉ DE LA MARQUE (agence, marque, produit)

Nom de l'agence : Hive It

Slogan : "The Hive Mind of Communication"

Nom de la marque : Fibra

Slogan : "Fibra. Pourquoi pas ?"

Nom du produit : Pinago



### B/ CHOIX GRAPHIQUES

#### 1. Identité et valeurs de la marque :

La marque "**Fibra**" tire son nom du mot latin signifiant "*fil*" ou "*fibre*", évoquant la **naturalité**, la **durabilité** et la connexion à des **matériaux authentiques**. Ce choix reflète l'engagement de la marque envers des **produits écoresponsables**, fabriqués à partir de fibres naturelles ou recyclées,

en parfaite harmonie avec une philosophie européenne axée sur la **durabilité** et la **qualité artisanale**.

## 2. Conception du logo :

Le logo repose sur une **typographie élégante et moderne**, combinant une majuscule script stylisée ("F") avec un **lettrage sobre et lisible**. Cette juxtaposition illustre l'équilibre entre **tradition et innovation**, deux piliers de la marque.

- **Lettre "F"** : La courbe fluide et sophistiquée de la lettre "F" symbolise l'harmonie avec la **nature**, tout en conférant une touche **artisanale** et **premium** au design.

- **Lettrage de "Pinago" et "Fibra"** : Les caractères avec des formes rondes et équilibrées renforcent une image **chaleureuse et conviviale**, soulignant la **proximité** de la marque avec ses consommateurs.

## 3. Palette de couleurs :

La gamme chromatique repose sur trois tons principaux :

- **Vert profond** : Associé à la **nature** et à la **durabilité**, il rappelle les forêts et les écosystèmes préservés.

- **Noir** : Synonyme de **simplicité** et **d'élégance**, il ancre la marque dans un univers contemporain.

- **Bleu marine** : Il évoque la **confiance**, la **stabilité** et la **qualité**, des valeurs fondamentales pour une clientèle européenne.

Cette palette incarne un respect de l'environnement tout en soulignant la haute qualité des produits.

## 4. Variations graphiques :

Les déclinaisons du logo permettent une adaptabilité optimale selon les supports de communication :

- Versions sur fond clair, et foncé, pour garantir une visibilité cohérente.

- Logos monochromes pour des usages minimalistes ou institutionnels.

## 5. Nom du produit :

"**Pinago**" se distingue comme un produit phare de la marque. Ce nom court, **mémorable**, et **dynamique**, s'aligne sur l'image française de la marque, en reflétant l'authenticité et l'esprit contemporain des **chaussures écoresponsables**.

## C/ STORYTELLINGS

Nous sommes 4 anciens étudiants qui, en sortant d'un BUT MMI, avons décidé de lancer une agence de communication afin de mettre en avant les petites entreprises écoresponsables. Nous avons choisi "Hive It" comme nom d'agence parce qu'on fonctionne un peu comme des abeilles, chacun apporte sa contribution à l'édifice commun afin de mener à bien un projet plus grand que tout ce qu'on aurait pu accomplir individuellement. Travailler avec nous, c'est faire partie de notre équipe, de notre ruche.

De plus, pour montrer notre sensibilité face au réchauffement climatique, nous versons 10% de nos bénéfices à l'UNAF, une organisation de protection des abeilles.

**Fibra** est créée par un **groupe d'étudiants** en école de design (IFM) et de mode qui se rendent compte que l'industrie dans laquelle ils se lancent est une des plus **polluantes** au monde. Passionnés et déterminés, ils se lancent dans la recherche de **matériaux renouvelables** et **durables**

qui pourraient leur permettre de **changer le monde**. C'est alors qu'ils découvrent le **piñatex**, un matériau révolutionnaire et bien moins polluant que le cuir animal, qu'ils vont allier au **savoir-faire français** afin de créer *Pinago*; une chaussure dont le cuir est entièrement fabriqué à base de **feuilles d'ananas** conçues en Espagne, avec pour objectif d'allier **durabilité et tendances**.

Après une comparaison détaillée des concurrents, voici une synthèse de leurs forces et faiblesses.

## II / Analyse de la concurrence

### A/ tableaux d'audit

	<b>BOSS</b>	<b>Zéta</b>	<b>MoEa</b>	<b>Monde Ethique</b>	<b>Fibra</b>
<b>Labels / Certifications</b>	GOTS OEKO-TEX	Aucune (car trop petite) mais FairTrade	PETA	GOTS OEKO-TEX Fair Trade	GRS OEKO-TEX Blauer Engel
<b>Matériaux</b>	cuir tanné de matières durables	cuir cactus	cuir végétalien (général)	textiles fibres végétales	Piñatex
<b>Prix</b>	200€ - 350€	130 € - 200€	120€ - 160 €	140€ -160 €	99€
<b>Exports</b>	Allemagne → Monde entier  (gratuit dès 79€)	France → Europe  (frais : 10€)	France → Internationale, Europe  (gratuit EU)	France → Europe  (frais / gratuit sous conditions minimum 80€)	France → R-U, It, All, Fce  (gratuit)
<b>Provenance produits</b>					Philippines
<b>Réseaux sociaux</b>	Instagram / Pinterest / Facebook / YouTube	Facebook / Instagram / Tik Tok / LinkedIn	Facebook/ Instagram	Instagram / Facebook / X	Instagram (YouTube) BeReal Tik Tok X
<b>Avantages</b>	Image de marque  Export mondial	Reconnaissance européenne	Prix abordable  Export mondial	Prix abordable  reconnaissance européenne	Prix abordable  aucun frais de port
<b>Inconvénients</b>	Prix peu abordables  Non végétalien	Pas de label / certification  frais de livraison	Manque de différents médias	Frais de port  Revente d'autres marques	Peu de reconnaissance à l'international-le

	<b>BOSS</b>	<b>Zéta</b>	<b>MoEa</b>	<b>Monde Ethique</b>	<b>Fibra</b>
<b>Labels / Certifications</b>	+	-	+	++	++
<b>Matériaux</b>	-	+	+	-	+
<b>Prix</b>	-	-	+	+	++
<b>Exports</b>	-	-	+	-	++
<b>Réseaux sociaux</b>	++	++	-	+	++

### B/ analyse rédigée

Nous avons analysé les produits de différentes marques (BOSS, Zéta, MoEa, et Monde Ethique) afin de déterminer notre **positionnement** dans la gamme des chaussures recyclées. Nous nous sommes basés sur plusieurs critères, dont la **gamme de prix**, les différents **labels** et

**certifications** obtenues par les marques pour leurs produits, les **coûts d'export** à l'étranger, la **présence des marques sur les réseaux sociaux**, et les **matières premières utilisées**.

### III/ Explication des trois stratégies de communication

#### A/ Stratégie pour l'Allemagne : *Sobriété et Transparence Écologique*

Les allemands sont impliqués dans la consommation de leurs produits. Ils aiment savoir comment ces derniers sont conçus, le travail et les ressources nécessaires à la mise en œuvre du projet. Autrement dit, la **transparence** est un élément très important de la communication dans ce pays. De plus, ils ont surtout tendance à faire confiance à des **sources réputées** comme des journaux ou des professionnels.

C'est pour ces raisons que les canaux communicatifs favorisés seront principalement :

- La **presse spécialisée**
- Les comptes éducatifs ou professionnels sur les réseaux sociaux (LinkedIn, **Instagram**, Facebook)

Pour ce qui est de la rhétorique de ces publicités, on peut utiliser des nombres importants mais vrais comme le fait que le cuir présent dans une paire de chaussure ordinaire produit **17Kg de CO2 contre 1.7Kg** avec le piñatex pour la même chaussure.

#### B/ Stratégie pour l'Italie : *Luxe Responsable et Artisanat Français*

Les italiens sont plus touchés par le **côté humain** qui intervient dans la conception d'un produit, ainsi que par **l'histoire de la marque**. Autrement dit, ils achètent plus la marque que le produit et se penchent sur le côté **artisanal** de la mode.

Nous avons donc décidé de mettre en avant le **marketing traditionnel** avec des publicités dans des **magazines de mode** comme "Repubblica Moda" ou "Vogue Italia"

Les arguments publicitaires parleront de l'histoire de **l'artisanat français** passé de génération en génération pour enfin être associé à un **matériau révolutionnaire**.

#### C/ Stratégie pour le Royaume-Uni : *Modernité, Engagement et Provocation*

La cible britannique est bien plus intéressée par le **contenu digital** et l'aspect **moderne** du produit. Elle a plutôt tendance à se renseigner auprès de **sources indépendantes** (influenceurs, petites communautés sur Internet, etc...).

On visera plutôt un **marketing digital** tout en veillant à ne pas faire de la publicité de façon trop vague ou générale, au contraire, de par la nature de ce type de marketing, il est assez facile de cibler les profils intéressants et susceptibles d'être intéressés dans notre produit.

Pour la campagne du Royaume-Uni, on évoquera plutôt l'aspect **innovant** derrière le produit et la **FOMO** (Fear Of Missing Out) en parlant du produit comme l'objet à la mode en ce moment.

## IV/ Présentation de l'évènement et des contenus créés

### A/ Événement écoresponsable à Paris

Fibra organise un **événement unique à Paris**, au sein d'un **pop-up store**, pour promouvoir ses **valeurs écologiques** et sensibiliser le public à une consommation plus **durable** dans le secteur de la mode. Cet événement s'inscrit dans une **démarche écoresponsable** visant à **encourager le recyclage** tout en offrant des **avantages concrets** aux participants afin d'attirer des visiteurs.

Durant six jours, les visiteurs du pop-up store pourront bénéficier d'une **réduction immédiate de 15 %** sur l'achat d'une paire de chaussures *Fibra*. Soit un prix final de **84,15 € au lieu de 99€**, à condition de ramener une ancienne paire de chaussures. Cette initiative vise à inciter le public à **recycler ses chaussures usagées**, tout en rendant les produits de Fibra **accessibles** à un plus grand nombre.

Pour clôturer l'événement en beauté, une **journée spéciale** sera organisée avec une **dimension interactive en ligne**, diffusée en direct sur la plateforme **TikTok**. Les participants présents au pop-up store, ainsi que les spectateurs connectés en ligne, auront l'opportunité de **participer à des jeux** pour tenter de remporter des chaussures Fibra, des goodies exclusifs ou encore des réductions supplémentaires. L'objectif de communication est ici de marquer les esprits des consommateurs du public cible et de faire connaître la marque avec un événement spécial.

Cet événement répond à **plusieurs objectifs** :

- **Réduire les déchets** : Les **paires collectées seront recyclées** ou revalorisées en partenariat avec des associations et des entreprises spécialisées.
- Promouvoir une **mode durable** : En mettant en avant des **produits écologiques**, Fibra espère **sensibiliser** les consommateurs à des pratiques **d'achat responsables**.
- Toucher une **clientèle engagée** : L'événement vise à attirer un public urbain, sensible à l'écologie et au recyclage, tout en **fidélisant** les clients existants.

Pendant la semaine, le pop-up store sera animé par une **équipe dédiée**, qui accueillera les visiteurs et collectera les anciennes paires de chaussures dans des **espaces aménagés**. L'événement en ligne, prévu pour le **dernier jour**, permettra à Fibra de toucher une audience encore plus large grâce à la viralité de TikTok, plateforme choisie pour maximiser l'engagement.

Paris, étant la **capitale de la mode** et une ville **mondialement connue**, est un choix stratégique pour cet événement. La ville attire non seulement une population locale concernée par les **enjeux environnementaux**, mais également des touristes internationaux. Bien que les visiteurs de passage aient peu de chances d'avoir une paire de chaussures usagées à recycler, l'événement reste une excellente opportunité de **promouvoir la marque** en parlant d'elle à une audience variée.

Grâce à cet événement, Fibra espère accueillir environ **15 000 visiteurs** en six jours, collecter entre **200 et 300 paires de chaussures** et vendre entre **800 et 1 000 nouvelles paires**. L'impact de la diffusion en direct sur TikTok est également estimé à une audience de **100 000 vues**, avec un fort engagement attendu sous forme de likes, commentaires et partages.

### B/ La stratégie de communication :

La campagne de communication pour cet événement sera lancée **deux mois** en amont de l'événement, avec un fort focus sur les **réseaux sociaux** comme Instagram et TikTok. Des partenariats avec des **influenceurs européens** renforceront la visibilité de l'événement auprès d'un public large, tant en France qu'à l'étranger.

En combinant une **expérience physique immersive** au pop-up store et une **présence digitale dynamique**, Fibra compte **marquer les esprits** et renforcer son positionnement en tant que **marque innovante, engagée et accessible**. Cet événement sera non seulement une **réussite commerciale**, mais aussi un levier pour sensibiliser le grand public à l'importance du **recyclage** et de la **consommation responsable**, deux valeurs fondamentales de la marque.

### C/ Justification des choix stratégiques

En tant que conseiller en stratégie de communication, il est primordial de **garantir l'efficacité** des investissements, tout en **maximisant l'impact** des actions menées. Pour l'événement en question, plusieurs décisions ont été prises dans le but de créer un **équilibre entre coûts et revenus**, tout en intégrant des éléments essentiels pour une communication réussie. Voici une analyse détaillée des choix effectués.

#### 1. Coûts de fabrication des chaussures Pinago

Les choix de production, spécifiquement le coût des **1 000 paires vendues** physiquement lors de l'événement et le coût des **1 000 paires** basées sur un **taux de conversion de 1 % sur les 100 000 vues TikTok**, sont fondés sur une stratégie ciblée de vente directe et d'utilisation de plateformes numériques puissantes.

- **Coût de fabrication pour 1 000 paires** lors de l'événement : **33 400 €**. Ce montant reflète une décision de **maximiser la présence physique** de la marque auprès de son public cible en organisant un événement qui génère une **expérience client directe**.

- **Coût de fabrication des paires issues des vues TikTok : 33 400 €** : Ce choix s'inscrit dans une stratégie d'activation digitale, où un **taux de conversion de 1 %** sur les vues est jugé pertinent au regard des engagements attendus et de la viralité de TikTok. Ce canal est particulièrement efficace pour **capter une audience jeune et dynamique**, notamment pour un produit comme le vôtre, qui repose sur des **valeurs visuelles fortes** et un **engagement social direct**.

#### 2. Coût lié à l'engagement de Léna Situations :

La collaboration avec Léna Situations, une influenceuse ayant **3,4 millions d'abonnés**, a permis de générer un **impact direct** avec un taux de conversion de 0,5 % sur le 3 % d'engagement moyen de son audience. Le coût pour la production des **500 paires** vendues grâce à cette collaboration s'élève à **16 700 €**.

Ce choix repose sur une **partenariat stratégique**, utilisant la portée d'un influenceur pour **capter l'attention** d'une communauté ciblée. La collaboration avec une **personnalité influente** apporte une légitimité et un sentiment **d'exclusivité** autour du produit.

#### **Nous avons choisi Lena Situations pour une multitude de raisons :**

- Son audience est en accord avec notre cible, des jeunes personnes intéressées par la mode et l'environnement pour la plupart.
- Elle a déjà fait des partenariats dans un but écoresponsable (Vinted en 2022).
- Elle possède une marque "Hôtel Mahfouf" qui incite au slow fashion et d'autres pratiques responsables de l'environnement.
- Elle possède une quantité importante d'abonnés, ce qui signifie une grande visibilité pour Fibra.
- Ses abonnés sont très actifs, ses publications obtiennent un ratio vue/like élevé (15%), qui témoigne d'une communauté engagée.
- reconnaissance internationale grâce à sa participation au Met Gala ou sa présence lors de divers fashion week (Paris, Londres, NYC...).

### 3. Marketing digital et vente en ligne :

Le marketing digital a été un autre vecteur clé pour ce projet, avec un coût de **13 360€** pour les **400 paires** générées par ce canal. Ce choix a permis de compléter la **stratégie physique** et l'influence, en atteignant une audience encore plus large via des canaux numériques.

L'utilisation de **plateformes publicitaires en ligne**, combinée à des stratégies de ciblage très précises, a permis de **maximiser la conversion de leads en ventes**.

### 4. Dépenses et revenus :

Les dépenses liées à l'**organisation de l'événement** et au **marketing physique** ont été structurées pour maximiser l'impact de la marque sur site :

- Coûts de production des ventes physiques : **-33 400 €**
- Coûts de production des ventes grâce à TikTok : **-33 400 €**
- Coûts de production des ventes via Léna Situations : **-16 700 €**
- Coûts de production des ventes via marketing digital : **-13 360 €**
- Flyers, affiches : **-3 000 €**
- Pop-up store (6 jours) : **-50 000 €**
- Organisation de l'événement : **-7 000 €**
- Collaboration avec Léna Situations + publications pour le live : **-60 000 €**
- Communication digitale : **-10 000 €**

Total des dépenses: **-226 860€**

Ces choix sont dictés par une volonté **d'engagement** direct avec le public et une **visibilité accrue** sur des canaux à la fois **physiques et numériques**. L'objectif est de garantir une **forte visibilité** avant, pendant et après l'événement, créant ainsi une dynamique **de bouche-à-oreille** et une **fidélisation** client sur le **long terme**.

Les revenus générés par l'événement sont issus des **ventes directes et indirectes** :

- Ventes physiques (hors remise) : **79 200 €**
- Ventes physiques (avec remise) : **16 830 €**
- Ventes grâce à TikTok : **99 000 €**
- Ventes via Léna Situations : **49 500 €**
- Ventes via marketing digital : **39 600 €**

Chiffre d'affaire total : **284 130€** (Bénéfices: **57 270€**)

Ces revenus soulignent l'**efficacité de la stratégie multicanal**, qui combine **événements physiques** et **promotion en ligne** pour maximiser la conversion et atteindre divers segments de marché.

### 6. Calcul du ROI et rentabilité :

Le **retour sur investissement** est calculé à **0,25**, ce qui signifie que pour chaque euro investi, un profit de **0,25 €** a été généré. Ce ROI est **favorable**, et bien que la rentabilité semble modeste, elle est renforcée par le potentiel à **long terme** généré par l'activation de la marque via des événements physiques et digitaux.

### 7. Coût de Piñatex et Son Utilisation :

Le choix du Piñatex comme matériau pour la fabrication des chaussures a également un impact financier. Avec **57 € de Piñatex**, il est possible de produire **1,55 m<sup>2</sup> de cuir**, soit suffisamment pour réaliser environ **5 chaussures** (en tenant compte des pertes de matériau). Le coût du Piñatex par paire est donc de **11,40 €**, soulignant un choix stratégique d'utilisation de matériaux durables et éthiques, répondant aux attentes des consommateurs modernes.

Les **choix stratégiques** effectués pour cet événement reposent sur une analyse approfondie des coûts et des canaux de distribution. En alliant événements physiques, influence marketing et présence digitale, l'objectif a été d'atteindre une audience large et ciblée, tout en garantissant une **rentabilité optimale**. Cette stratégie, tout en visant à maximiser le ROI, permet également de **renforcer l'image de la marque sur le long terme**, grâce à des valeurs de **durabilité et d'innovation**.

**D/ Contenus créés pour la promotion de Pinago**



Article en FRANCAIS

## **Fibra révolutionne la mode durable : découvrez les nouvelles sneakers en Piñatex**

Fibra, la marque de chaussures écologiques qui séduit l'Europe, lance sa dernière innovation: une collection de sneakers fabriquées en **Piñatex**, un matériau révolutionnaire conçu à partir des fibres de feuilles d'ananas. Ces nouvelles chaussures allient design contemporain, confort et une philosophie écoresponsable, redéfinissant ainsi l'avenir de la mode durable.

### **Bien plus qu'une simple paire de chaussures**

Les sneakers en Piñatex de Fibra sont un véritable symbole de changement. Chaque détail a été pensé pour réduire l'impact environnemental : du choix des matériaux à une production éthique, en passant par un packaging entièrement recyclable. Légères, respirantes et résistantes, ces chaussures représentent l'équilibre parfait entre style et durabilité.

« Avec cette nouvelle collection, nous souhaitons prouver que l'innovation et le respect de l'environnement peuvent aller de pair », explique l'équipe de Fibra. « Le Piñatex nous permet de proposer un produit non seulement beau et confortable, mais aussi respectueux de la planète. »

### **Un événement incontournable à Paris**

Pour célébrer le lancement des sneakers en Piñatex, Fibra organise un événement exclusif à Paris du **25 au 31 août**, dans un **pop-up store** situé en plein cœur de la capitale. C'est l'occasion idéale de découvrir cette nouvelle collection, de plonger dans l'univers green de la marque et de participer à une initiative unique autour du recyclage.

Pendant les six premiers jours de l'événement, les visiteurs pourront profiter d'une offre exceptionnelle : en ramenant une ancienne paire de chaussures, ils bénéficieront d'une réduction de **15%** sur l'achat d'une nouvelle paire de sneakers Fibra, soit **84,15€ au lieu de 99€**. Les chaussures collectées seront recyclées en partenariat avec des organisations spécialisées, contribuant ainsi à réduire les déchets et à offrir une seconde vie aux matériaux.

### **Le grand final : un événement en ligne en direct sur TikTok**

Le **31 août**, dernier jour du pop-up, Fibra invite tout le monde à participer à un événement spécial retransmis en direct sur **TikTok**, la plateforme sociale préférée des jeunes générations. Des jeux, des quiz et des défis interactifs permettront aussi bien aux visiteurs présents dans le magasin qu'au public en ligne de gagner des chaussures, des goodies exclusifs et des réductions supplémentaires.

Cette combinaison d'expérience physique et numérique rend l'événement accessible à un public encore plus large, renforçant le message de la marque : la mode peut et doit être durable, inclusive et innovante.

### **Pourquoi Paris ?**

Le choix de Paris, capitale mondiale de la mode, n'est pas anodin. La ville incarne l'esprit cosmopolite et avant-gardiste qui définit Fibra. Avec ce pop-up store, la marque souhaite séduire aussi bien les habitants que les touristes, en promouvant sa vision de la mode responsable dans l'une des villes les plus emblématiques du monde.

### **Notez les dates !**

Du **25 au 31 août**, ne manquez pas l'opportunité de visiter le pop-up store de Fibra à Paris. Découvrez les nouvelles sneakers en Piñatex, profitez des offres exclusives et prenez part à cette célébration de la durabilité.

Article en ITALIEN

## **Fibra rivoluziona la moda sostenibile: ecco le nuove sneakers in Piñatex**

Fibra, il brand di calzature ecologiche che ha conquistato l'Europa, lancia la sua ultima innovazione: una linea di sneakers realizzate in **Piñatex**, il rivoluzionario materiale ottenuto dalle fibre delle foglie di ananas. Queste nuove scarpe uniscono design contemporaneo, comfort e una filosofia green che punta a ridefinire il futuro della moda sostenibile.

### **Più di una semplice scarpa**

Le sneakers in Piñatex di Fibra sono un simbolo di cambiamento. Ogni dettaglio è stato pensato per ridurre l'impatto ambientale: dalla scelta dei materiali, alla produzione etica, fino al packaging completamente riciclabile. Leggere, traspiranti e resistenti, queste calzature rappresentano il perfetto equilibrio tra stile e sostenibilità.

“Con questa nuova collezione vogliamo dimostrare che l'innovazione e il rispetto per l'ambiente possono andare di pari passo”, dichiara il team Fibra. “Il Piñatex ci permette di offrire un prodotto che non solo è bello da vedere e comodo da indossare, ma anche rispettoso del pianeta.”

### **Un evento imperdibile a Parigi**

Per celebrare il lancio delle sneakers in Piñatex, Fibra organizza un evento esclusivo a Parigi dal **25 al 31 agosto**, presso un **pop-up store** situato nel cuore della città. Sarà l'occasione perfetta per scoprire la nuova collezione, immergersi nell'universo green del brand e partecipare a un'iniziativa unica dedicata al riciclo.

Durante i primi sei giorni dell'evento, i visitatori potranno approfittare di una straordinaria offerta: consegnando un vecchio paio di scarpe, avranno diritto a una riduzione del **15%** sull'acquisto di una nuova coppia di sneakers Fibra, pagando solo **84,15€ invece di 99€**. Le scarpe raccolte verranno riciclate in collaborazione con organizzazioni specializzate, contribuendo così a ridurre i rifiuti e a dare una seconda vita ai materiali.

### **Il gran finale: evento online e diretta su TikTok**

Il **31 agosto**, ultimo giorno del pop-up, Fibra invita tutti a partecipare a un evento speciale trasmesso in diretta su **TikTok**, la piattaforma social più amata dalle nuove generazioni. Giochi, quiz e sfide interattive daranno la possibilità sia ai visitatori presenti nello store che al pubblico online di vincere scarpe, gadget esclusivi e ulteriori sconti.

Questa combinazione di esperienza fisica e digitale rende l'evento accessibile a un pubblico ancora più vasto, consolidando il messaggio del brand: la moda può e deve essere sostenibile, inclusiva e innovativa.

### **Perché Parigi?**

La scelta di Parigi, capitale mondiale della moda, non è casuale. La città incarna lo spirito cosmopolita e all'avanguardia che contraddistingue Fibra. Con il suo pop-up store, il brand mira a coinvolgere sia i residenti che i turisti, promuovendo la sua visione di moda responsabile in una delle città più iconiche al mondo.

### **Segnatevi le date!**

Dal **25 al 31 agosto**, non perdetevi l'opportunità di visitare il pop-up store di Fibra a Parigi. Scoprite le nuove sneakers in Piñatex, approfittate delle offerte esclusive e unitevi a questa celebrazione della sostenibilità.