

Conception et design de communication / dispositif « La New Fashion »

Le vrai prix n'est pas sur l'étiquette.

Une campagne de sensibilisation sur le coût caché de la mode jetable, **écologique et économique**, adressée aux jeunes qui savent déjà, et achètent quand même.

L'émetteur, d'où l'on parle

La New Fashion, collectif étudiant pour une mode responsable. Une voix militante, **pas institutionnelle** : on parle depuis la société civile, comme le font déjà Fashion Revolution France ou la coalition Stop Fast-Fashion.

Le sujet et la tension

On achète toujours plus, toujours moins cher, pendant que « consommer mieux » passe pour cher ou élitiste. La tension : les 18-25 ans **connaissent** l'impact, le **critiquent**, et en consomment **davantage**. L'ESSCA appelle cet écart le « **dark gap** ». Sensibiliser ne suffit plus, il faut percuter.

Les enjeux

Écologique : le textile pèse 4 à 8 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre, autant que l'aviation. **Économique et fiscal** : la fast fashion ne paie pas son vrai coût, alors on le paie tous. La loi de 2026 inverse la logique : un **malus** de 9 € sur un jean Shein, 12 € sur un manteau, quand les vêtements durables touchent une prime. **Le principe de La New Fashion** : pollueur surtaxé, vertueux soutenu.

étiquette d'impact / jean ultra fast-fashion **9 €**

A

B

C

D

E

7 500 L d'eau consommés sur le cycle de vie d'un seul jean bas de gamme.

48 vêtements achetés par personne et par an en France, un record.

Le public cible

Étudiantes de l'agglomération grenobloise, **19 à 23 ans**, budget serré, sensibles au discours écolo local mais qui commandent en ligne. **Cible directe** (persona, p. 2).

L'objectif de com

Prise de conscience. Non pas répéter « la mode pollue », elles le savent, mais rendre l'impact **concret et personnel** : le coût caché de **leur** vêtement.

Le support

Un seul support : l'affiche « **étiquette d'impact** » (p. 4). Relais sur Instagram en **stories** (p. 5 et 6).

Les choix graphiques et la direction artistique

On tourne le dos au **vert « écolo »**, devenu le code du greenwashing que la cible rejette. On reprend le vrai code du militantisme anti-fast-fashion : le **noir et le rouge**, ces couleurs dont les collectifs maculaient les vêtements lors des happenings de Fashion Revolution pour symboliser le coût humain et écologique. Le **rouge** est réservé au coût caché, révélé d'un coup. Titres **Bricolage Grotesque**, texte **Inter**, univers de **l'étiquette et du hashtag**.

Sources croisées (liens cliquables) : [ADEME, guide GES filière mode 2024](#) · [loi n° 2026-602, le malus \(Carenews\)](#) · [Refashion, la prime durabilité](#) · [ESSCA, « the dark gap » \(2026\)](#) · [Assemblée nationale, la surconsommation](#)

Le public cible, rendu palpable



Léa, 21 ans

L3 Info-Com · Université Grenoble Alpes

coloc à Saint-Martin-d'Hères

job étudiant le week-end

budget habillement < 50 €/mois

se déplace en tram et à vélo

Léa trie ses déchets, suit des comptes climat et se dit « anti-Shein ». Pourtant, elle a commandé une robe à 9 € pour une soirée la semaine dernière. **C'est le dark gap incarné** : elle sait, elle critique, et elle achète quand même.

Ses motivations d'achat

Rester à la mode sans se ruiner, avoir du neuf vite, « craquer » pour une pièce vue en story. Le prix bas et l'immédiateté priment.

Ses habitudes

Achète surtout en ligne (Shein, Zara), un peu en boutique. Connaît Vinted et deux friperies du quartier Berriat, mais y va rarement.

Son profil en un coup d'œil

Conscience écologique		élevée
Passage à l'acte responsable		faible
Sensibilité au prix		très forte
Attrait pour la nouveauté		fort
Temps sur les réseaux		intensif

L'écart entre les deux premières barres, c'est précisément le « dark gap » que la campagne vise.

Ses freins au « mieux »

La mode responsable lui semble **chère, prise de tête, ou pas assez tendance**. La friperie ? « Trop long, jamais ma taille. »

Ses canaux et médias

Instagram et TikTok en continu, surtout le soir au lit. Presse gratuite et affichage dans le tram, affichage sur le campus.

“

Je sais que c'est mal, mais à ce prix-là...

Léa, le paradoxe que la campagne vient déranger

Persona construit comme une **synthèse du commun du groupe** (étudiantes de l'UGA), et non comme un stéréotype.

Où et quand Léa croise des canaux de diffusion

La journée de Léa.

On suit sa journée type pour repérer les moments où elle est **disponible** et où un support peut vraiment l'atteindre.

7 h 30 Réveil, petit-déjeuner dans la cuisine de la coloc. radio · notifications

8 h 10 ● **Tram vers le campus.** Elle scrolle, captive, entourée d'affichage. affichage tram · Insta · presse

9 h à 12 h ● **Cours.** Couloirs, hall, cafétéria : l'affichage campus est partout. affichage campus · écrans

13 h Pause déjeuner entre amies : la discussion joue le **relais**. réseaux · bouche-à-oreille

17 h Retour, courses rapides en ville. affichage rue · vitrines

21 h ● **Le soir, au lit.** Très disponible, elle scrolle vraiment. Instagram · TikTok

Le support retenu, et pourquoi

On choisit l'**affiche en tram et sur le campus** : Léa la croise **plusieurs fois par jour**, dans des moments où elle est disponible et captive (répétition et attention). On la **relaie en stories Instagram** pour la retrouver le soir, quand elle scrolle réellement. Le midi, ses amies font **relais** par le bouche-à-oreille. On écarte la vidéo : le message-choc fonctionne en **statique**, lu en trois secondes. Le choix d'Instagram est détaillé et justifié page 5.

Le prototype, contenu et mise en forme

L'étiquette d'impact.



Le rapport écrit-image (d'après Sophie Van der Linden)

Redondance

= **répétition**

Le texte répète l'image et crée un focus.

évitée

Collaboration

1 + 1 = 3

Écrit et image autonomes produisent une 3e idée.

figure principale

Disjonction

= **rupture**

Un virage à 180° piège l'attente, on choque.

effet de choc

Sur l'affiche

Collaboration : le jean désirable + le coût caché (eau, malus) = **le vrai prix, invisible sur l'étiquette.**

Disjonction : on attend un prix, on lit « 7 500 L » et une note E.

Où l'afficher

A3 collé au **CROUS** (resto U, cité U), aux **arrêts de bus et de tram**, sur le **campus**.

Chiffres : [ADEME](#), [loi 2026-602](#).

Pourquoi éviter la redondance ? Redire « la mode pollue » sur une image de pollution ne déclencherait rien : la cible le sait déjà (le « dark gap »). La collaboration crée l'écart à combler, la disjonction crée le choc, et ensemble ils provoquent la prise de conscience visée.

Le relais social, sa justification et son identité

Pourquoi Instagram.

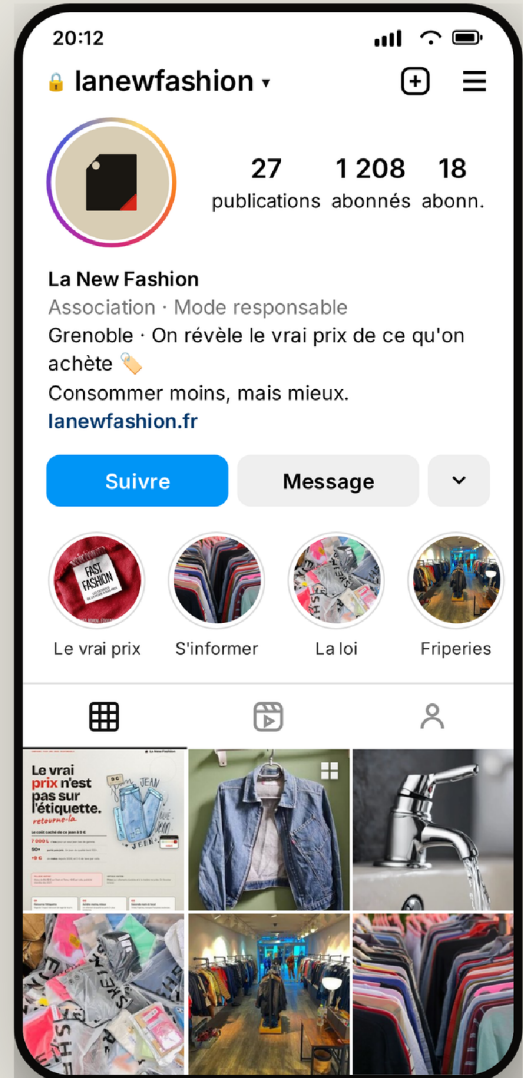
Plateforme	16-25 ans	Verdict
Instagram RETENU	76 %	Le plus utilisé de la cible. Réseau de l'image, des stories et de la com de marque.
Snapchat	63 %	Messagerie privée entre amis. Peu adaptée à un compte public.
TikTok	60 %	Vidéo et divertissement. Surtout les moins de 20 ans. On ne fait pas de vidéo.
Pinterest	40 %	Inspiration visuelle, relais secondaire, pas un message coup de poing.
Facebook · X	déclin	En chute chez les jeunes. Hors cible.

Source : [Diplomeo x BDM, « les jeunes et les réseaux sociaux » \(2025, 444 répondants\)](#).

Le ton et les valeurs

Direct, factuel, un peu cash, jamais moralisateur : on parle le registre de la cible. Nos valeurs : transparence sur l'impact, **consommer moins mais mieux**, soutien à la seconde main et à la filière française, sans culpabiliser.

L'identité du compte



Un compte incarné et local : le « qui parle » est clair (des étudiant-es grenoblois), les stories à la une gardent le message accessible en permanence.

Le rythme de diffusion

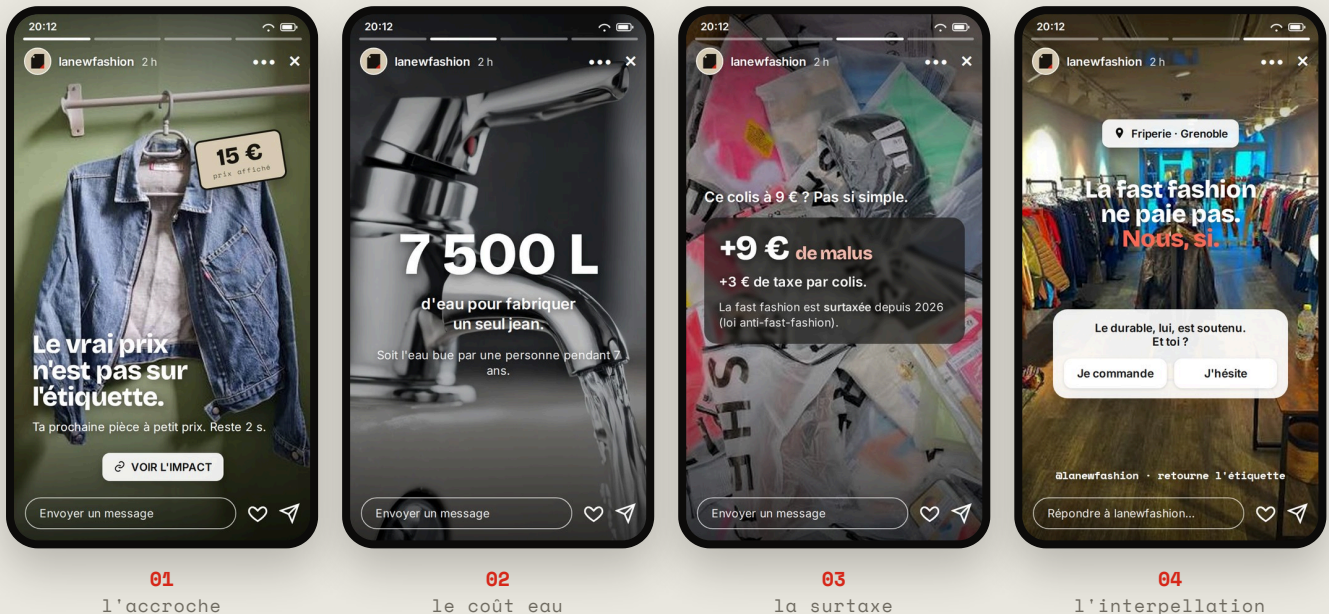
STORIES 2 à 3 / sem. En soirée (18h-21h), quand la cible scrolle vraiment.	FEED 1 / sem. L'étiquette d'impact d'un vêtement différent à chaque fois.	TEMPS FORTS Pics Soldes, Black Friday, rentrée : les moments de sur-achat.	À LA UNE 4 thèmes Vrai prix · Friperies · La loi · Impact, en accès permanent.
--	---	--	--

Créneaux et fréquence d'après [Metricool / Blog du Modérateur](#) (analyse de 1,5 million de posts).

Le message adapté au réseau, plein cadre

Les stories.

La story prolonge l'affiche le soir, là où Léa scrolle. Quatre écrans plein cadre, avec de vraies photos et l'habillage Instagram natif.



La séquence

Une mini-histoire en quatre temps : **l'accroche** (ton achat), **le coût écologique** (7 500 L d'eau), **le coût caché** (la surtaxe), **l'interpellation** (et toi ?).

L'interaction

Stickers natifs : un **lien** « voir l'impact », un **lieu** « Friperie · Grenoble », un **sondage** « Je commande / J'hésite ». La cible se positionne.

Les deux coûts

On ne parle pas que d'écologie : la fast fashion est **surtaxée** (malus, taxe colis) pendant que le **durable et le local sont soutenus**. Ce qu'elle ne paie pas, on le paie tous.

Le rythme et le moment

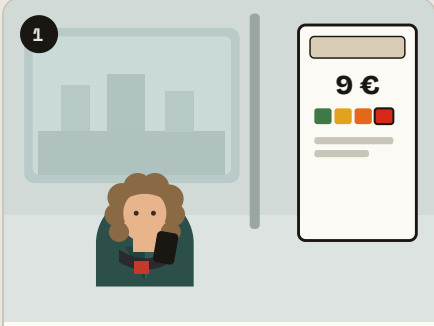
2 à 3 fois par semaine, en soirée, quand Léa est disponible. Même code que l'affiche : noir, rouge, chiffre-choc.

L'objectif reste le **déclic** : on retrouve Léa dans son moment de disponibilité (le soir, sur Instagram) et on rejoue le message de l'affiche, avec ses propres codes. Photo réelle + habillage natif = la campagne se fond dans son fil, puis l'interpelle. C'est la **réception active** à l'œuvre : elle ne subit pas le message, elle se positionne (le sondage).

La réception du message, dans la vraie vie de Léa

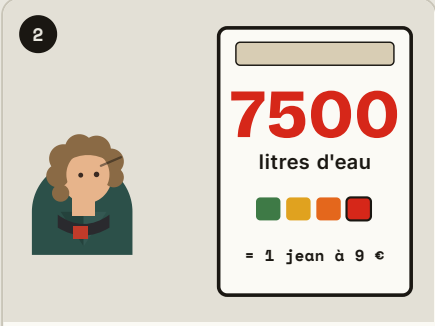
La réception, pas à pas.

1



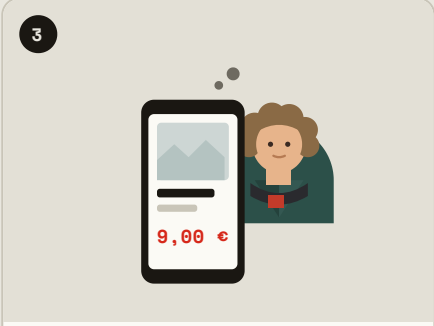
8 h 10, dans le tram.
Léa scrolle son téléphone. L'affiche est dans son champ de vision. **Elle ne la regarde pas encore.**

2



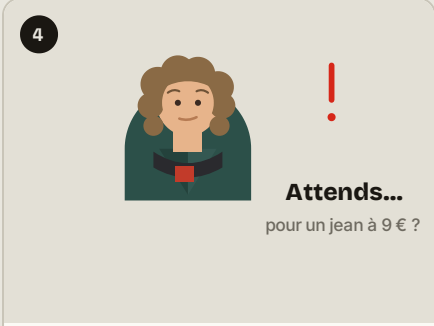
Un mot l'accroche : « 7 500 litres ».
Elle lève les yeux vers l'affiche. **Le chiffre-choc capte l'attention.**

3



Elle regarde son téléphone.
Sa commande de la semaine s'y trouve. **Le rapprochement se fait tout seul.**

4



Attends...
pour un jean à 9 € ?

Le doute s'installe.
« Attends... pour un jean à 9 € ? » **La dissonance : le message a percuté son vécu.**

5



Le soir, la story la relance.
Avant de valider un panier, elle hésite, et **pense seconde main.**

L'objectif n'est pas l'achat immédiat mais le **déclic** : **situer la réception** dans la vraie vie de Léa et **anticiper sa réaction**, comme le veut la démarche design. En rendant l'impact concret et personnel, la campagne s'attaque au « dark gap » là où une simple information générale échouerait. C'est aussi ce que dit le cours sur la **réception active** (Stuart Hall) : on n'absorbe pas passivement un message, on l'interprète depuis son propre vécu.

L'objet de la campagne, devenu signe

Le logo.



La New Fashion

01

L'étiquette. Le support de la campagne devient le logo : un hangtag, avec son œillet.

02

Le coin corné. On retourne l'étiquette et le rouge apparaît : le coût caché, écologique et fiscal.

03

Noir & rouge. Le code du militantisme anti-fast-fashion. Aucun vert, pour fuir le greenwashing.

Déclinaisons



Symbole seul



La New Fashion

Horizontale



La New Fashion

Verticale



Monochrome



La New Fashion

Réserve



Sur rouge

Palette



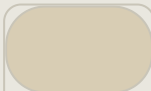
Encre

#1A1712



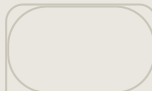
Rouge

#D62719



Kraft

#D8CDB4



Papier

#E9E7DF

Protection & taille minimale



≥ 22 mm



≥ 16 px



favicon

Zone de protection : garder autour du logo un vide au moins égal à la hauteur de l'œillet. En dessous de 16 px, symbole seul. Nom en **Bricolage Grotesque**.