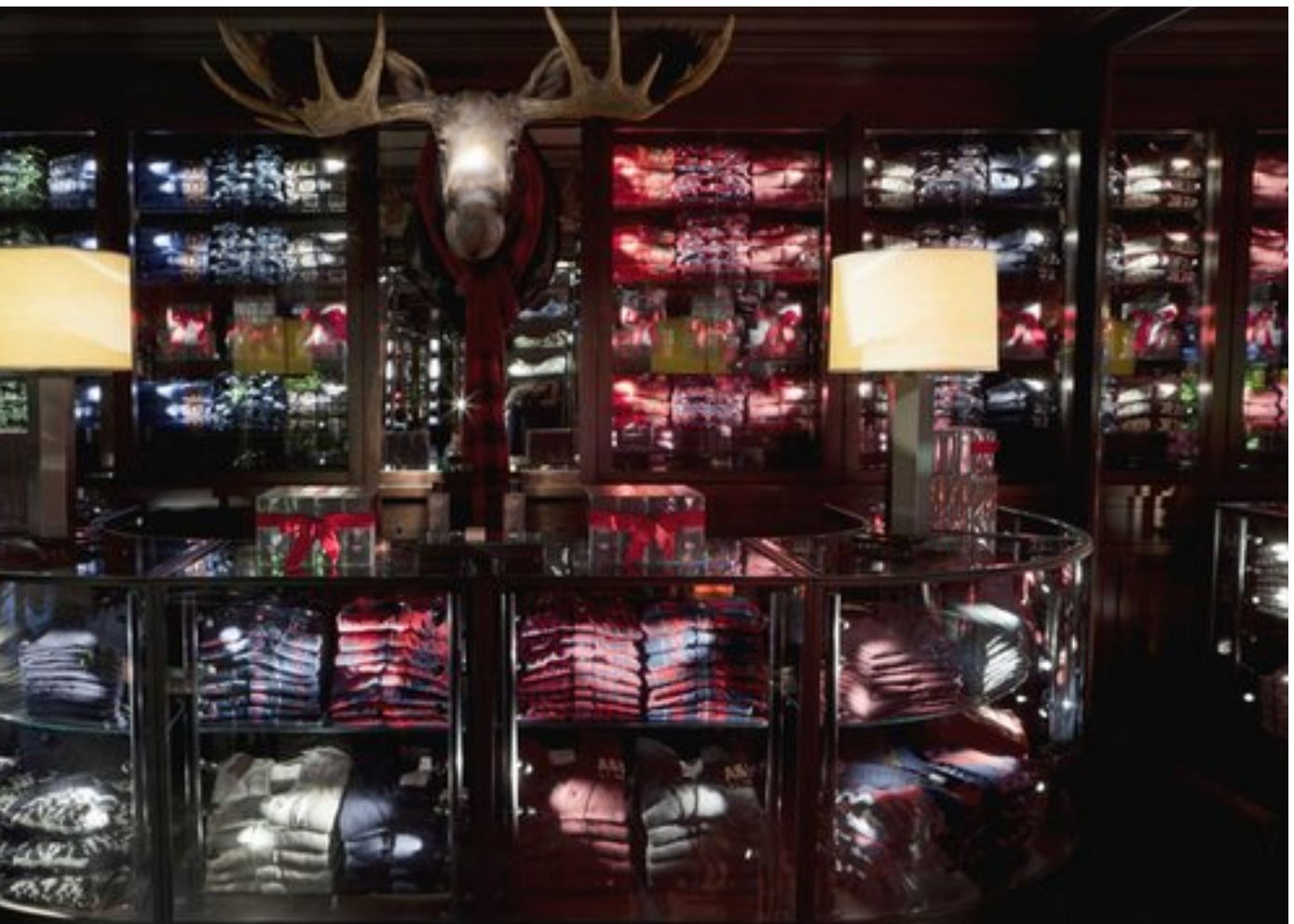




CHENINE SOUHILA - NGNOUNG BAROUNG AURÉLIE

ABERCROMBIE & FITCH

REBRANDING



// 2022

SOMMAIRE

01. Etat des lieux de la marque avant 2014

02. La chute de la marque

03. Le constat / SWOT de la marque

04. Stratégie de Rebranding

05. TOMSTER

06. Nouvelle identité de la marque

07. Nouvelle stratégie de communication



INTRODUCTION



Fondée en 1892 par David Thomas Abercrombie et Ezra Hasbrouck Fitch, l'entreprise américaine était à l'origine spécialisée dans les vêtements de safari et de camping. L'arrivée aux commandes de Mike Jeffries en 1992 marque un virage radical vers une mode plus élitiste, jouant sur le narcissisme et la sensualité assumée.

Abercrombie & Fitch se décrit aujourd'hui comme une marque de « Casual Luxury », c'est-à-dire de « luxe décontracté » à destination d'une élite américaine jeune et branchée. De ses premières années en tant que marque spécialisée dans la nature (elle s'est d'abord fait connaître en vendant des tentes, des cannes à pêche et même des fusils de chasse), il ne reste aujourd'hui qu'un logo en forme d'élan. Rachetée et repositionnée alors qu'elle était en faillite au début des années 90, la marque investit énormément en communication, portée par les photographies osées de l'américain Bruce Weber. La polémique autour d'Abercrombie commence alors à se créer.

A partir de 2005, la marque se repositionne sur le haut de gamme et ouvre un magasin sur la prestigieuse Cinquième Avenue. Mais pour justifier des prix s'alignant désormais sur le secteur du luxe, l'accent sera porté sur la qualité des matériaux et la création d'une véritable expérience autour de l'achat : magasins aux lumières tamisées qui diffusent une musique tendance au niveau sonore équivalent à celui d'une boîte de nuit ; vendeurs musclés, torses nus, avec lesquels la tradition veut se faire prendre en photo : le lieu de vente est un territoire de communication à part entière, avec une scénarisation et une expérience sensorielle mêlant stimuli visuels, auditifs, olfactifs et kinesthésiques.

INTRODUCTION

C'est à cette même période que la marque commence son expansion à l'international (Montréal en 2005, Londres en 2007, Tokyo, Rome en 2009, Paris en 2011, etc.). La transgression, l'élitisme et l'expérience d'achat ont fortement contribué à son succès. Lors d'une visite à Los Angeles ou à New-York, Abercrombie était d'ailleurs le magasin où il fallait se rendre, et l'emblématique sweat à capuche, le cadeau branché par excellence à ramener chez soi. Entre 1995 et 2008, les ventes du groupe seront d'ailleurs multipliées par 20 et les bénéfices par 56. Mais la rareté des boutiques Abercrombie participait de l'engouement des consommateurs pour la marque. La multiplication des ouvertures a peut-être fait perdre à la marque sa singularité et son exclusivité. Beaucoup de marques, soucieuses d'élargir le lien avec leurs consommateurs, ne parviennent pas forcément à trouver le bon équilibre entre extension et renforcement du lien (cf article sur la FNAC).

Abercrombie & Fitch est surtout connue pour sa stratégie marketing controversée et l'enchaînement de ses faux pas médiatiques. Elle est accusée entre autre de promouvoir la sexualisation précoce des jeunes filles en commercialisant des strings et des bikinis rembourrés en taille enfant. Et en plus d'engager leurs vendeurs sur des critères exclusivement liés au physique, Mike Jeffries a supprimé les tailles XL et XXL du rayon femmes et affirmé ne vouloir cibler qu'une élite de gens beaux et populaires. Un discours qui a provoqué de vives réactions sur les réseaux sociaux et notamment celle de Jes, créatrice du blog The Militant Baker et mannequin grande taille, qui a adressé une lettre ouverte accompagnée d'une série de photos (Attractive & Fat) pour exprimer sa colère au dirigeant. Choqué par la discrimination pratiquée par le groupe, l'auteur Californien Greg Karber a lui aussi provoqué A & F en distribuant les vêtements récupérés dans des friperies aux sans-abris de son quartier et en invitant les clients Abercrombie à en faire de même et à filmer leur initiative. Une vidéo qui cumule près de 8 millions de vues en seulement quelques mois.



MARKETING



Le Ciblage

Adolescents et jeunes entre 15-25 ans branchés, avec un budget vestimentaire élevé, voulant se distinguer avec leur style, et admiratifs du style américain

Le Positionnement

- Vêtements de qualité supérieure
- Tendance au style luxe décontracté
- Beau et exclusif

Le marketing

La marque suit un marketing de type sensoriel, vendeurs, mannequins vedettes des catalogues, des campagnes publicitaires ou des PLV, c'est toujours une même esthétique, le recours à des modèles WASP, jeunes loin des équilibres entre minorités que certaines marques favorisent: un monde beau, mince, jeune, sain, et musclé, de préférence blanc et blond.

3 leviers du marketing tribal/ de l'expérience chez A&F:

- Le parcours client: le sentiment d'appartenir à une tribu qui est secrète et unique
- L'érotisation du personnel en contact
- Les stimulations sensorielles avec une mobilisation accrue des 4 sens

1. La vue: quasi- obscurité, éclairage qui rappelle l'univers d'une boîte de nuit

2. L'odorat: parfum Fierce spécial au magasin

3. L'ouïe: musique électro très forte pour créer un environnement festif

4. Le toucher: Erotisation du personnel dans les magasins

La communication

Le stratégie de la marque est d'investir peu en communication publicitaire mais davantage en relations presses

Facebook/ Twitter/ l'application A&F

LE LOGO DE LA MARQUE

Le logo de la célèbre marque de mode est instantanément reconnaissable à travers le monde. Composé d'un mot-symbole élégant et d'un emblème remarquable, il semble fort et confiant, tout comme l'original, la mascotte de la marque.

Quand la marque Abercrombie & Fitch a été fondée, son accent était principalement sur les articles pour la chasse et le camping. Et l'original est un animal forestier, ce qui en fait un grand symbole pour l'entreprise.

L'original est dessiné sans aucun détail, juste sa silhouette orientée vers la gauche, comme regardant dans le passé, on revient à la longue histoire de la marque légale. Il symbolise également la grâce et la force, des qualités qui conviennent beaucoup à la marque.



**Abercrombie
& Fitch**

Quant à la palette de couleurs du logo emblématique, il varie du monochrome au gris sur le blanc, le bleu et le vert forestier, ce qui ajoute de l'élégance et plus de mesure au logo du trou.

Le plus commun utilisé est la combinaison du noir et blanc, car il rend chaque étiquette bien paraître sur les vêtements colorés de l'étiquette. Cette combinaison rend également l'identité visuelle intemporelle et puissante.

Les cornes ne laissent aucun doute que c'est un original. Il a été utilisé comme un symbole de grâce, de confiance, de fierté et de force. En outre, l'original est un animal forestier, ce qui peut être important, en tenant compte du fait que la société était connue pour ses marchandises d'excursion, les fusils d'inclusion et les tentes.

IDENTITÉ VISUELLE



Slogan

« Attractive & Fat »
« séduisante et en chair »

Logo

- Elan: symbole d'élégance et de puissance

Personnalité

- Fictif: Mannequin
- Noir et blanc
- Esthétique



Culture

- Américaine, New Yorkaise. Look cool et branché.

Couleurs

- Sobres

Mentalisation

- Bien-être physique: Le consommateur se croit beau
- Appartenance/ identification et reconnaissance.



Lieux de vente

- Scénarisation et expérience sensorielle mêlant stimuli visuels, auditifs et olfactifs.

Relations

- Tactile
- Olfactive
- Sensuelle

Posts et visuels

- Jeunes, blancs et minces d'un environnement plutôt aisé

Abercrombie contrairement à d'autres marques veut garder son image de marque au niveau mondial. Cependant depuis le début de la récession aux USA les consommateurs sont de plus en plus dubitatifs face à ce discours et à la stratégie d'écramage des patrons d'Abercrombie au profit de ses concurrents qui eux choisissent d'utiliser la stratégie de pénétration.

Aéropostale et American Eagle Outfitters, ont profité de la situation économique pour baisser leurs prix sur les produits phares (jogging, sweat, tees shirt) pour ne pas perdre de part de marché ce qui leur a été positif mais nuisible à Abercrombie.

Au niveau de l'offre sur internet, on remarque que les concurrents proposent régulièrement des avantages comparés à Abercrombie (qui pratique seulement les soldes, pas d'offres promotionnelles). En effet ces derniers proposent des offres promotionnelles afin de réaliser des économies.

Concurrence



- **Politique d'écramage** Une politique de prix qui consiste à pratiquer un prix élevé qui peut sélectionner les clients (comme pour Abercrombie) mais permet aussi de bénéficier d'une image haut de gamme et d'augmenter les marges.
- **Stratégie de pénétration** Cette stratégie s'oppose à la stratégie d'écramage puisqu'elle consiste à pratiquer une politique prix bas permettant de prendre des parts de marché aux concurrents.

Abercrombie a perdu son statut de price maker du marché. En effet , cette nouvelle concurrence comme Aéropostale et American Eagle pratique des prix beaucoup plus attractifs

Concurrence

A force de garder ses prix élevés, Abercrombie a aussi perdu sa clientèle adolescentes et jeunes adultes (15-25 ans) au profit d'autres marques de Fast fashion proposant des prix encore plus bas.



H&M, Zara et Uniqlo sont les nouveaux concurrents d'Abercrombie & Fitch. Ces marques ont attiré leurs nouveaux clients grâce à leur réactivité en termes de tendances car ils renouvellent fréquemment leur collection.

En plus du scandale, la chute de la marque a aussi été portée par un désintéressement d'une génération qui est passée à autre chose. Abercrombie n'est alors plus considéré comme 'cool' et est vite remplacé par des marques qui s'alignent plus avec le budget et le style de cette nouvelle génération.

LA CHUTE

Temps difficiles pour Abercrombie & Fitch, dont les ventes chutent, au moment où il est pris dans une violente polémique sur son marketing hypersexualisé

Tout a démarré début mai 2014 quand un spécialiste de la distribution a expliqué au site Business Insider, que A&F ne propose plus de taille XL ou XXL au rayon femmes, parce qu'« il ne veut pas de gros dans ses magasins, ils veulent des gens beaux et minces ».

C'est alors que Business Insider exhume des déclarations embarrassantes faites par le patron, en 2006 : « dans chaque lycée, il y a des ados cool et populaires, et puis des ados pas aussi cool. Pour le dire franchement, nous recherchons les ados cool. Nous voyons les ados séduisants, avec du chien et beaucoup d'amis. Beaucoup de gens n'ont rien à faire dans nos vêtements. »

De là, naît une vraie furie sur les médias sociaux, qui s'en prennent aux campagnes de la marque.

L'affaire touche les médias traditionnels. La star du petit écran Ellen DeGeneres critique A&F dans son programme. Une jeune blogueuse, Jes Baker, lance une campagne alternative en ligne, avec des clichés qui mettent en valeur ses formes généreuses

Son slogan : « Attractive & Fat » - « séduisante et en chair ». La compagnie tarde à réagir, mais accepte de rencontrer, des associations de lutte contre l'anorexie et contre les brimades à l'école.



SCANDALE

En France, le Défenseur des droits s'auto-saisit en 2013 à propos des conditions de recrutement de la marque, mettant en avant qu'elle semble se fonder sur « des critères discriminatoires et notamment l'apparence physique ».

En effet, le processus de recrutement comprend la vérification de la taille devant un gabarit, permettant de jauger si le candidat correspond aux critères de taille. Bien que ce ne soit pas spécifié, l'âge semble être également un critère, la moyenne étant autour de 22 ans ; l'entreprise s'en défend arguant que « les emplois partiels et peu rémunérés n'incitent pas les individus plus âgés à postuler ». Finalement, Mike Jeffries se vante lui-même de ne vouloir vendre des vêtements qu'aux gens ayant un physique de surfeur :

En 2004, un recours collectif est lancé contre la marque pour discrimination à l'embauche et licenciement abusif. Sans doute peu confiant sur sa défense, Abercrombie trouve un accord et évite le procès en versant 40 millions de dollars aux victimes et 10 millions à leurs avocats.

Mais ce n'est que le début des scandales et de la descente aux enfers. Car il n'y a pas que le recrutement qui fait polémique chez Abercrombie : la stratégie marketing aussi. Notamment les slogans sur leurs t-shirts.

Pour accentuer les effets du marketing d'exclusion, Abercrombie n'hésite pas à se moquer de ceux qui sortent de ses critères de beauté, tant dans les pubs que sur ses vêtements.

Les asiatiques sont là une cible privilégiée et de nombreux t-shirts affichent des clichés racistes, ce qui déclenche une vague de manifestations qui va un peu plus fragiliser la marque.

Abercrombie passe rapidement d'une marque cool à une marque détestée, ce qui se traduit notamment par une scène dans le film Spiderman où une brute écervelée qui s'attaque au héros est habillé en Abercrombie de la tête au pied.

Les procès s'enchainent jusqu'à ce qu'un jugement place la marque sous contrôle judiciaire pendant 6 ans au cours desquels Abercrombie s'engage à changer sa politique de recrutement et sa stratégie marketing.

Mais là, Jeffries et son équipe vont tout faire pour berner la justice...



Abercrombie is only interested in people with washboard stomachs who look like they're about to jump on a surfboard.

— Mike Jeffries —

SWOT

On constate que la marque a perdu non seulement sa bonne réputation dans son marché mais aussi la confiance de sa communauté à cause de ses propos discriminatoires et les scandales auxquels elle n'a pas pu faire face. Par conséquent la marque a besoin d'un Rebranding total pour sauver son activité. Pour faire ceci il faut d'abord analyser son Swot.

01. Forces

- Ouverture à l'international
- Positionnement haut de gamme
- Style décontracté mais branché
- Identité omniprésente
- Politique de prix premium
- Stratégie relationnelle et expérience client exceptionnelle

02. Faiblesses

- Marque perçue comme discriminante, démontre le racisme, le non-respect des différences et qui favorise les inégalités
- Un discours qui va plus loin que l'exclusivité
- Manque de renouvellement de produits
- Exclusion de grandes tailles dans les produits
- Dégradation de l'image de la marque qui conduit à une médiatisation négative autour de la marque
- Internationalisation lente

03. Opportunités

- Repositionnement pour toucher d'autres cibles.
- Rafraîchir l'image de la marque.
- Elargir sa gamme de produits.

04. Menaces

- Le refus d'une nouvelle image de la part de ses clients actuels.
- Marché très concurrentiel: Aeropostale, Pepe Jeans, GAP
- Différences socioculturelles entre les marchés
- Nouvelles attaques et boycotts
- Bad buzz sur les réseaux sociaux



REBRANDING : RETOUR AUX ORIGINES

Notre enjeu principal afin de réussir ce Rebranding est celui de : Comment peut-on effacer l'ancienne image de la marque Abercrombie de l'esprit des consommateurs et lui donner une nouvelle image de marque responsable, inclusive et engagée tout en préservant son originalité et son approche de marque de luxe ?

Nous avons défini trois objectifs principaux :

01

Supprimer les associations négatives dans l'esprit des consommateurs

- Promouvoir l'inclusivité en termes de sexe, tailles, et couleurs.
- S'engager à utiliser des modes de production plus responsables.

02

Améliorer la notoriété de la marque pour regagner la confiance des clients

- Appliquer une communication transparente, être à l'écoute de sa communauté.
- Améliorer l'expérience client sur le site web et ses réseaux sociaux.

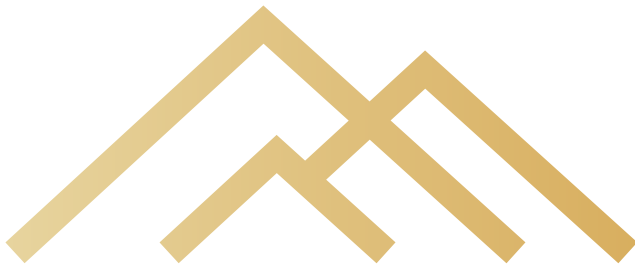
03

Moderniser l'image de la marque

- Préserver son originalité et l'aspect "Luxe".
- Adopter une nouvelle charte graphique rappelant la nature.
- Elargir sa cible.



TOMSTER



Cible

Les personnes de 25 ans et plus, actifs, amateurs de la nature et des activités en extérieur, qui ont aussi le sens de l'éco-responsabilité et se soucient des problèmes environnementaux et sociaux.

- Objectif : Elargir la cible de la marque

Objectif

Donner à la marque une nouvelle image éco-responsable et inclusive.

- Objectif : Moderniser la marque.

Message

L'Abercrombie & Fitch d'autres fois n'y est plus. La marque se défait de ses erreurs passées en retournant à son origine : la nature. De plus, elle s'adapte au monde contemporain et défend les valeurs d'inclusivité.

- Objectif : Effacer l'ancienne image de la marque

Strategie

Se montrer comme une marque engagée, à l'écoute des besoins de ses consommateurs et qui propose une expérience client unique.

- Objectif : Se différencier des concurrents tout en gardant l'esprit original de la marque

Technologies

Le site web de la marque comme levier principal de communication. Ensuite Youtube pour mettre en lumière sa campagne de Rebranding principale : Retour aux origines. Enfin, les réseaux Instagram, et Tiktok.

- Objectif : Communiquer sur son nouveau positionnement et ses nouvelles valeurs.
- Etablir le lien et s'engager avec sa communauté.

TOMSTER

Evaluation

Suivi des retombés des réseaux sociaux.
Taux de trafic et conversions sur le site Web
Taux d'engagement avec sa nouvelle campagne de repositionnement

- Objectif : Poursuivre sa stratégie ou l'ajuster.

Ressources

Campagnes de recrutements de nouvelles personnes, sans limite de sexe, âge ou de couleurs.

- Objectif : Investir dans le repositionnement.

Allouer une grande partie de son budget pour le rafraîchissement de son image et identité de marque.

REPOSITIONNEMENT

"RETOUR AUX ORIGINES"



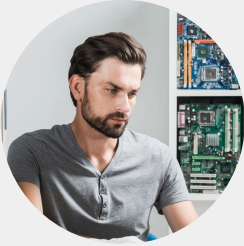
Nous souhaitons nous positionner comme une marque haut de gamme, durable, et authentique.

Notre but est de lier notre passé à notre présent, faire le lien entre notre passion par la nature et nos engagements autant qu'une marque inclusive et engagée, tout en préservant notre identité de marque de luxe.

A travers notre communication qui s'adresse à une cible qui nous ressemble, nous souhaitons montrer notre engagement, et échanger avec notre cible et répondre à ses besoins pour créer de l'échange et l'esprit de communauté.

Nos contenus auront un but informatif et promeuvent nos valeurs éthiques d'inclusivité et d'écoresponsabilité.

Persona 1



Charles Escolier

39 ans

Profession : Avocat

Lieu : Bordeaux, France

- Charles est un homme de 39 ans qui exerce la profession d'avocat. Il est passionné par la course à pied, les bivouacs, et aime faire des rencontres et découvrir de nouvelles cultures.
- A travers ses réseaux sociaux, Charles dénonce les propos racistes et discriminatoires des marques ou de personnalités politiques.
- Charles privilégie la qualité quand il s'agit d'acheter des vêtements, et ne fait pas attention aux prix. Il préfère payer cher. Au moment de l'achat, Charles favorisera les marques **transparentes et inclusives**.

Persona 2



Léa Nakamuro

26 ans

Profession : Chargée de projet événementielle

Lieu : Paris, France

- Léa est une jeune femme au poste de **chargée de projet événementielle** depuis 1 an et demi. Léa est féministe, et fait partie d'une association qui lutte pour les droits de la femme. Elle considère que son corps est **temple** et qu'il est important d'en prendre bien soin. De fait, elle vérifie les ingrédients de tous ses aliments.
- Léa aime les marques de luxe, au même temps elle fait attention à l'aspect écologique de la marque. C'est **essentiel** pour elle d'avoir une garde-robe **éco-responsable**. Au moment de l'achat, Léa favorisera l'originalité du produit et la transparence sur la manière de sa production.
- Léa aime le sentiment d'appartenir à une communauté, ceci se voit à travers son réseau Instagram de 12K abonnés, ou elle montre son intérêt pour l'écologie, la nature et le bien-être et suit des influenceurs avec les mêmes centres d'intérêts.

NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE

Nous proposons à Abercrombie & Fitch une nouvelle charte graphique en cohérence avec ses nouvelles valeurs. Nous avons opter pour des couleurs assez neutres qui rappellent le côté nature de la marque



LOGO

Nous avons décidé d'opter pour un logo simple, sobre, mature, et facile à mémoriser et à décliner sur nos différents supports et moyens de communication, mémorisable, et qui représente notre aspect luxe et original.

Nous avons choisi le gris, et le dorée pour couleurs pour notre logo. Le gris, couleur neutre qui représente l'élégance, le calme, la douceur, et la maturité, des valeurs qui se rapproche de l'identité de notre marque. Le dorée, la couleur de luxe, de richesse et symbole de spiritualité qui se rapproche avec notre passion pour la nature. C'est aussi une couleur qui peut être symbole de tradition, et donc fait penser à notre slogan "RETOUR AUX ORIGINES"



Culture

- Nature-Lovers
- Eco-responsable
- Inclusive

Relations

- Auditive: Musique chill
- Olfactive
 - Parfum doux avec des touches de fraîcheurs qui rappelle la forêt.

Mentalisation

- Sentiment d'appartenance à une communauté
- Sentiment d'éco-responsabilité et d'engagement sociale

NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE

Nous proposons à Abercrombie & Fitch une nouvelle charte graphique en cohérence avec ses nouvelles valeurs. Nous avons opter pour des couleurs assez neutres qui rappellent le côté nature de la marque mais aussi son identité de luxe.

Le magasin change aussi d'apparence. Fini les vendeurs-mannequins, la musique techno bruyantes et l'odeur forte de parfum.

MOODBOARD



NOUVELLE CONCURRENCE

Avec ce repositionnement, les concurrents d'Abercrombie évoluent. Tandis qu'**American Eagle** reste tout de même le concurrent n°1 de la marque, 3 nouvelles marques font apparition dans le radar d'Abercrombie : **Banana Republic**, **Gap** et **Old Navy**.

Ces trois marques de vêtements qualitatifs ont aussi récemment développer une politique éco-responsable.



Banana Republic, **Gap** et **Old Navy** sont des marques américaines sous la tutelle de la société mère Gap Inc. En France, il n'y a que la marque Gap qui y a implantée ses magasins. Les autres sont présents digitalement avec un site internet à hébergement français.

Bien que ces marques ne relèvent pas de la même qualité qu'Abercrombie & Fitch, leurs prix moins chers attirent du monde. De plus, la plupart ne viennent pas de sortir d'une période de crise comme A&F. Au contraire, elles ont profité de ce scandale pour revoir leur politique RSE et d'inclusion afin de s'aligner aux demandes de l'opinion publique.

Ce qui différenciera Abercrombie de ces marques sera la qualité. Des prix plus bas demandent un coup de production bas et donc de faire des concessions sur certains produits qualitatifs. Chez A&F, nous ciblerons, comme dit plus haut, les jeunes actifs qui sont prêts à payer plus cher pour une haute qualité et de la transparence dans la production.

ACTIONS REBRANDING

Campagne "Retour aux origines"

Cette campagne aura pour but d'annoncer le repositionnement de la marque, celui du retour à ses origines.

Storytelling "Repositionnement"

Nous nous appuyons sur un story telling pour faire une publicité avec notre nouvelle identité, avec la mise en avant de nos valeurs et notre nouveau message. Cette publicité type story telling sera publiée sur notre site web, Instagram, YouTube, et TikTok

Interview du dirigeant pour expliquer le repositionnement de la marque

Nous avons décidé également de faire de publier des interviews avec le nouveau dirigeant de la marque, afin d'expliquer à notre communauté le but du repositionnement et le rebranding de la marque. Le but est de se rapprocher de notre communauté, se montrer transparents et présents pour répondre à leurs questions.

Partenariats

Ensuite, nous souhaitons faire des partenariats avec des marques d'équipement Outdoor telles que Columbia afin de se rapprocher et d'atteindre notre cible.

Influenceurs

Enfin, nous souhaitons travailler avec des influenceurs et micro-influenceurs qui partagent nos valeurs. Par exemple :

- L'influenceur Instagram **dpontarlier** : Dan propose sur son compte Instagram des marques de mode engagées pour homme. Il se décrit lui-même comme un Fashion Activist qui fait la promotion d'une mode durable. Les vêtements que l'on porte ont une place importante dans le monde responsable de demain. Il a aussi écrit le livre *From trash to runway*, un guide pour réduire et recycler ses vêtements.

- **Iznowgood** : Céline a lancé le blog Iznowgood il y a 4 ans pour parler de mode éthique. Puis petit à petit le blog s'est ouvert pour évoquer tout ce qui concerne un mode de vie et de consommation responsable et respectueux. Elle a notamment effectué un tour du monde sans avion : Le Slow World Tour, à retrouver à travers une série de vlogs sur sa chaîne Youtube. Sinon vous pouvez suivre son quotidien sur son compte Instagram.

COMMUNICATION

Réseaux sociaux

Instagram



A l'image de sa nouvelle identité visuelle, les posts Instagram d'Abercrombie & Fitch resteront simple et dans les tons de la charte graphique. Nous pouvons imaginer des posts sur la composition des vêtements afin de montrer la volonté de transparence.

Tiktok

Youtube

ABERGROMBIE

**Nous vous remercions
d'avoir lu notre projet de
rebranding.**

Coordonnées :

Souhila CHENINE

Aurélié NGNOUNG BAROUNG