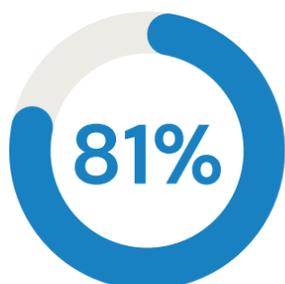


A) S'INFORMER

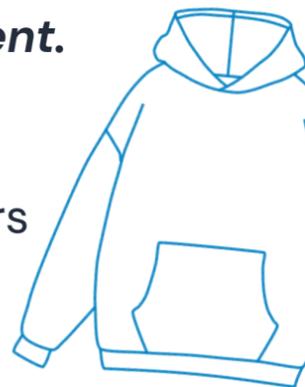
Les bases de l'écoresponsabilité

Un *partenaire* responsable

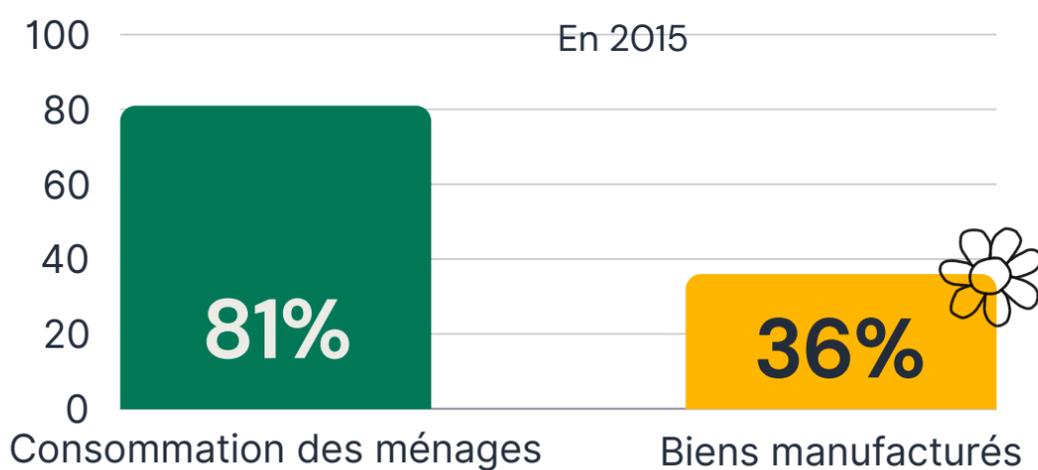


81% des Français considèrent qu'une grande partie de ce que nous faisons dans la vie moderne **nuît à l'environnement**.

Trouver un partenaire responsable, c'est s'assurer d'aller vers une production **plus bienveillante** envers l'environnement, mais aussi envers l'humain.



Le made in *France*



Les **biens manufacturés** sont les biens issus de la transformation en usine de matières premières, **dont les produits de l'industrie textile**.

Labels et *certifications*



Le label comme la certification, **soulignent les performances** d'un matériau, artisan ou bâtiment. Contrairement au label, la certification est **encadrée par la loi**.

Investir dans Ty-Ty, c'est s'assurer que le produit respecte le **bien-être animal**, provient de **conditions de travail dignes**, qu'il **respecte l'environnement** et n'atteint pas la **santé de ceux qui les portent**.

B) CONCEPTION

Penser environnement dès le début

L'impression *textile*

En France, on achète près de **10 KG DE TEXTILES** chaque année. Pourtant **68 % de notre garde-robe** n'a jamais été portée dans les **12 derniers mois**.



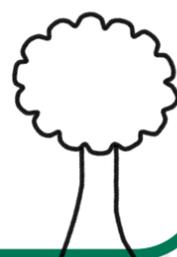
La broderie, comparée aux autres techniques, c'est **plus durable, moins de produits chimiques et moins de gaspillage des matériaux**.

La *qualité* plutôt que la quantité



8 cyberacheteurs sur 10 privilégieront **la qualité à la quantité** en 2023.

La qualité se mesure au produit en lui-même, mais cela passe également par l'expérience offerte au client à travers **le type d'emballage utilisé !**



Les *sacs*



4,8 MILLIONS DE TONNES DE PLASTIQUE

dont près de la moitié pour les **emballages**.

Ty-Ty **redonne vie à des tissus** pour emballer vos achats avec la méthode Furoshiki et faire un cadeau original.



C) LA COMMUNICATION

Partager ces valeurs responsables

Investir dans l'environnement

LES ACTIONS VALENT
PLUS QUE LES MOTS...

51%

51% des Français ne font pas confiance aux marques affichant leurs engagements en 2021. Ne leur dites pas, **montrez-leur**, jusque dans vos choix graphiques et de communication !



Communication *digitale*

17,2 MILLIONS
DE TONNES

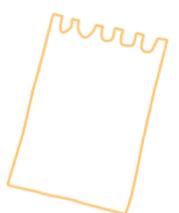
par an pour *les impacts environnementaux du numérique* en France.



Ty-Ty moyenne son empreinte carbone par *un site web éco-conçu*.

Communication *print*

En évitant les impressions, une entreprise peut *réduire* sa production de *déchets papier de 50 à 75 %*.



Une entreprise peut *économiser plusieurs centaines de kilowattheures d'électricité* par an en réduisant l'utilisation des imprimantes et photocopieuses.

Une PME peut économiser jusqu'à *10 000 feuilles par an* en passant à une communication principalement électronique. Cela représente environ *2 à 3 arbres sauvés chaque année*.



D) RÉCAPITULATIF

Conclusion et enjeux

Les coulisses d'un pop-up Ty-Ty

TY-TY		
Creativity	1x	200.00
Originality	2x	100.00
Simplicity	2x	250.00
Authenticity	3x	100.00
Singularity	1x	100.00
Tasty	2x	350.00
Total		2 000.00
Cash		2 023.00
Change		23.00
Thank you !		



Conception



Emplacement



Emballage



Production



Communication

Ty-Ty et sa *valeur ajoutée*

Emballage réutilisable

Inclusif

Un projet qui valorise le partage

Durable

Choix éthiques

Ludique et personnalisable



Soutenir les projets

87%

consultent **les avis**
avant d'acheter

92%

se renseignent d'abord
sur les **moteurs de**
recherche

58%

recherchent sur les
réseaux sociaux

Soutenir les projets durables, ça commence par vous !
Pourquoi ne pas commencer par Ty-Ty ?

