

Plan de communication digitale - Sève & Sol
Lancement du produit « CORK »



Présentation de l'entreprise Sève & Sol et du produit « CORK »

Sève & Sol est une entreprise qui fabrique les objets design suivants : des pots pour fleurs/plantes design intérieurs et extérieurs. La marque lance un nouveau produit en mars 2026 : un pot pour fleurs/plantes design en liège modulaire écoresponsable.

Sourcing des matériaux : monosubstance liège, matériau biosourcé localement (en France) dans le Var. Ses propriétés : imperméable, isolant thermique (protège les racines du gel et de la chaleur) et antibactérien. Le fait qu'il soit imperméable naturellement permet de ne pas ajouter d'imperméabilisant chimique.

Fabrication : Low tech, zéro déchet, zéro émission de CO2 et zéro additif

- On déshabille l'arbre en retirant juste l'écorce, on ne coupe pas les arbres et le retrait de l'écorce leur permet d'absorber encore plus de CO2
- Agglomération naturelle : en chauffant le liège à la vapeur d'eau, ce dernier émet sa propre résine naturelle, ce qui permet de ne pas ajouter d'additif (colle chimique, solvant...)

Utilisation : le liège permet de préserver la plante sur la durée

- Il laisse passer l'air, évitant ainsi la putréfaction des racines
- Il protège les racines des chocs thermiques (gel ou chaleur sur un balcon)
- Il ne boit pas l'eau ce qui lui permet de rester plus longtemps dans le terreau et de mieux hydrater les racines de la plante. Il évite l'évaporation prématurée de l'eau (cela permet des économies d'eau)

Aussi, le pot en lui-même est imputrescible et non sensible à la moisissure (il n'y a pas de traces de moisissures). Il n'y a pas besoin de soucoupe, et on ne tâche pas les meubles/le sol.

De plus, la caractéristique « modulaire » du pot permet de le faire évoluer en fonction des envies/besoins du consommateur final, et prolonge ainsi sa durée de vie (on évite de le remplacer par un autre objet et de le jeter donc).

Fin de vie : le pot peut être découpé en petits morceaux et placé dans le compost domestique. c'est un produit 100 % naturel, sans aucun additif ni liant chimique s'il est utilisé sous sa forme agglomérée à la vapeur (le liège expansé noir) ou massive. Il met 1 ou 2 ans à disparaître totalement.

NB ; pour ce produit, la marque dispose du label NF environnement de l'AFNOR, du C2C (cradle to cradle), OFG (Origine France Garantie) et utilise du liège PEFC

Etape 1 - Analyse de l'environnement

Audit de la communication actuelle :

- Site internet : la marque possède un site internet qui cumule 300 000 visiteurs uniques à l'année. Il s'agit d'un site e-commerce qui lui permet de vendre en B to C, mais aussi de se faire connaître auprès d'un public B to B. Un agence de communication a procédé à sa refonte en 2025. A ce jour, le site manque simplement d'actualisation.
- Réseaux sociaux : la marque est présente sur Facebook (7000 abonnés), Youtube (500 abonnés), Instagram (2100 abonnés) et Pinterest. Ses publications sont plutôt régulières depuis 2015 et profitent d'un bon taux d'engagement, surtout sur Instagram.

Analyse SWOT

Forces :

- Le capital sympathie de la marque : elle est très appréciée de ses adeptes, avec un très bon taux de satisfaction (97%). Une récente étude faite par la marque indique que les principaux atouts de la marque selon les adeptes sont la qualité haut de gamme, la résistance des produits dans le temps et leurs caractéristiques esthétiques uniques dues au travail des matières.
- C'est une marque historique, qui existe depuis 1965. Elle bénéficie donc d'une longue expérience et d'une forte crédibilité.
- L'intégralité des étapes de conception/fabrication de ses produits est basée en France (Origine France Garantie)
- La marque lance son objet écoresponsable, pour lequel elle dispose du label NF environnement de l'AFNOR et du label C2C
- La caractéristique modulaire de l'objet lancé permet de le faire évoluer dans le temps au fil des envies et besoins du consommateur final, ce qui évite la lassitude et en fait une parade face à la « fast décoration » facilement périssable
- Le liège est un absorbant phonique naturel : il peut donc répondre aux problématiques rencontrées dans les open spaces par ex ou dans les immeubles d'habitation
- L'ajout de végétation en intérieur réduit le stress, contribue au bien-être, ce qui en fait un vrai argument marketing
- Les possibilités de personnalisation de l'objet sont infinies : formes, couleurs...
- Un virage « digital » a été opéré en 2015 (suite à un changement de direction), avec la création d'un site internet e-commerce et des comptes sur les réseaux sociaux. Virage qui reprend du dynamisme en 2025 sous l'impulsion d'une nouvelle direction

Faiblesses :

- Jusqu'ici la marque. n'est pas allée au bout de ses efforts en ce qui concerne la communication et le marketing digital (elle n'a pas encore exploré le potentiel des social ads et a pris du retard vis à vis des nouveaux réseaux sociaux comme Tiktok)
- La marque peine à produire du contenu dédié aux cibles B to B et à intégrer ce contenu dans sa communication
- A ce jour, la marque s'est toujours adressée uniquement à des cibles basées en France, elle ne s'est jamais ouverte au marché international

Opportunités :

- Tendances du marché des « objets de décoration design » : La biophilie (transformer l'intérieur en écosystème vivant : cloisons végétales, plafonds végétaux...) et design organique (brut, sensoriel), le design de territoire (valorisation des ressources territoriales et savoir-faire artisanal), l'écoresponsabilité comme standard de luxe (objet manifeste, upcycling de luxe)
- Tendances du marché du jardinage : indoor gardening, potager de balcon, permaculture urbaine, la circularité (zéro déchets liés au jardinage)
- L'objet développé est à la croisée de plusieurs marchés : celui des objets de décoration « design », celui de l'aménagement écoresponsable, et celui du jardinage, ce qui permet de « toucher » une pluralité de cibles
- Le développement des packagings écoresponsables, entièrement à base de papiers par exemple (en remplacement du plastique)

Menaces :

- Greenwashing omniprésent, le consommateur ne sait plus s'il peut faire confiance à une marque qui se revendique « écoresponsable » ou s'il a affaire à une stratégie de « marketing vert » infondée
- La ressource liège reste rare en France, il peut donc être difficile de produire en quantité importante d'un coup en cas de gros contrat BtoB par exemple

- La ressource peut être soumise à une raréfaction due aux conditions climatiques par exemple, et par conséquent à une augmentation de son prix, ce qui peut nécessiter un approvisionnement à l'international
- Les « freins à l'usage » pour le consommateur final (méconnaissance/ manque de confiance quand aux propriétés du liège comme l'imperméabilité, méconnaissance sur l'entretien au quotidien...)
- Les innovations à base d'autres matériaux biosourcés : coquilles d'huître, champignons, algues... qui pourraient supplanter le produit en liège auprès du consommateur final
- Le risque de copies bas de gamme, et de copies tout court surtout si l'innovation n'est pas protégée
- Les concurrents diversifiés et nombreux. Pas de concurrent direct à proprement parler car le nouveau produit lancé par la marque est unique sur le marché, mais des concurrents indirects. Les spécialistes du liège, qui pourraient un jour réaliser un produit similaire : Gencork (spécialiste portugais du liège, présent sur le marché français) ; Materia (Amorim), plus grand producteur de liège au monde qui travaille avec des designers ; Oak (marque qui met en avant le liège de Nouvelle-Aquitaine). Autres concurrents indirects : les marques « design » qui utilisent d'autres matériaux biosourcés ; Maximum (France - Ils pratiquent l'upcycling industriel, mobilier à partir de chutes de plastique ou de métal. Leur force est leur narration très forte sur la revalorisation des déchets) ; Pot de Folie / Capi Europe (Des marques qui utilisent des mélanges de bois recyclé et de plastique ou de la terre cuite allégée) ; Glowee ou des startups "Mycélium" : bien que plus expérimentaux, ils attirent les clients en quête d'innovation radicale (le pot qui pousse littéralement à partir de champignons). Autres concurrents indirects : les marques spécialisées dans les pots de fleur modulables ; Domino Flowers box (une marque italienne, à ce jour spécialisée dans les jardinières d'extérieur modulables en grès, métal, plastique, pierre, et qui pourrait un jour décider de lancer un produit équivalent).

Analyse PESTEL

- Politique - Légal : La loi française AGECE impose l'obligation d'afficher un éco-score pour les objets de décoration, ce qui peut devenir un argument de vente fort. Le PEF (Product Environmental Footprint Européen) révisé en 2026 impose des méthodes de calcul de l'empreinte carbone très strictes, ce qui renforce la crédibilité d'un produit « écoresponsable » européen face à un produit non européen. Importance accordée à l'aspect « local » et « respectueux de l'environnement » dans le cadre des marchés publics français.
- Economique : Pression de l'ultra fast déco (remplaçable, jetable... ex : Shein), tensions sur le prix des matières biosourcées, faible coût de transformation du liège car peu consommateur en énergies (important dans un contexte d'explosion des coûts de l'énergie), existence de financements verts de l'ADEME par exemple. Décret tertiaire et RE 2020 qui obligent les entreprises à réduire leur empreinte carbone.
- Social : Les générations Gen Z et Alpha sont à la recherche de produits « régénératifs ». Le mouvement urban jungle qui favorise le bien-être, quête de sens et de traçabilité
- Technologique : Impression 3D en bio-pâte (à utiliser avec parcimonie, pour ne pas perdre l'aspect « artisanal » de la fabrication et ne pas se rapprocher des process de fabrication « de masse »), Passeport Numérique du Produit (QR code sur le produit) qui permet de connaître des données comme le lieu de récolte de l'écorce/le nom de l'artisan/les instructions d'entretien et de fin de vie... Réalité augmentée pour simuler la disposition du produit chez soi. Des outils comme LCA for designers permettent de connaître l'empreinte carbone d'un produit avant même sa fabrication, dès la phase de dessin.
- Environnemental : risques de raréfaction de la ressource par ce qu'elle est naturelle (météo, incendies...), utilisation d'eau dans le processus de création de l'objet (il faut alors travailler en circuit fermé)

Segmentation et création de personnas

B to C :

- L'architecte de son quotidien ; Marc, 34 ans, en couple sans enfants, appartement de 45m2 en grande métropole, CSP +, rapport important au design, engagement écologique, besoin de modularité (déménagement souvent pour sa carrière). Comportement d'achat : utilise les réseaux sociaux pour la recherche visuelle d'objets design, privilégie l'aspect sensoriel comme critère d'achat (toucher de la matière). Freins (peurs) : craint que le liège s'effrite, veut des courbes contemporaines et craint l'aspect rustique. Il utilise énormément Pinterest notamment, pour s'inspirer.
- L'urban Jungle Stylist : Gaston, 25-35 ans, célibataire sans enfants, CSP+, habitant de zone urbaine en grande métropole, appartement de 20-30 m2 avec balcon. Centres d'intérêt : passionné de plantes. Ses souhaits : design minimaliste et organique, recherche la modularité pour créer une structure verticale (gain de place), veut une solution qui lui permet de prendre soin de ses plantes, et recherche donc une solution « d'expert » en la matière. Réseaux sociaux : consulte beaucoup You Tube pour recueillir des tutos « how to » et se documenter sur les plantes et leur entretien. Freins : dispose de peu de place chez lui, il faut donc pouvoir moduler (gain de place)
- L'urbaine « speed » en quête de bien-être : Marie, 25 ans, CSP+, en couple sans enfants, habitante de zone urbaine en ville moyenne, appartement de 45m2 dans une copropriété, au 5ème étage, sans balcon. Elle cherche à créer « un petit bout de nature » dans son appartement pour se sentir mieux chez elle et « respirer ». Elle veut une solution à la fois esthétique et pratique : elle accorde une grande importance à l'esthétique de son lieu de vie, mais ne se voit pas changer de décoration trop souvent car il est très peu pratique de monter des matériaux au 5ème étage. Elle n'a pas beaucoup de temps à accorder à l'entretien de ses plantes, qu'elle a souvent faites mourir malgré elle car elle n'a pas la main verte, donc elle cherche une solution plutôt autonome et peu exigeante au quotidien (nettoyage, arrosage...). Réseaux sociaux ; elle consulte beaucoup Instagram et Tiktok.
- La famille éco-engagée : Léon et Eloïse, couple de 35-45 ans avec deux enfants en bas âge, CSP +, banlieue proche ou ville moyenne, petite maison avec jardin ou terrasse. Adeptes du slow living, éduque ses enfants au jardinage et respect de la nature, déteste le gaspillage. Privilégie le Made in France et le durable, qui évite de jeter. Eloïse consulte beaucoup Instagram.

B to B :

- Le patron de PME bienveillant : Frédéric, 60 ans, directeur général d'une entreprise spécialisée dans la commercialisation de séjours en hôtellerie de plein air. Gère une entreprise qui dispose d'un local organisé en « open space » dans une ville moyenne, au sein duquel travaillent une dizaine de personnes de 20 à 35 ans. Ses salariés lui ont fait part de désagréments liés au bruit (conversations téléphoniques avec des clients, discussions...), et lui ont évoqué les bénéfices phoniques (et anti-stress) d'une solution comme celle de notre marque. Frédéric s'intéresse à cette solution facile et rapide à mettre en place, qui pourrait aussi contribuer au bien-être de ses collaborateurs. Il est peu présent sur les réseaux sociaux mais utilise LinkedIn et visite les sites internet de ses partenaires quand il recherche une information.
- Le prescripteur B to B ; l'architecte ou la décoratrice d'intérieur (spécialisée dans le tertiaire ou l'hôtellerie de luxe) : Magalie, 35 ans. Architecte ou décoratrice d'intérieur, habite Paris, centre d'intérêt : biophilisme, matériaux bas carbone, éthique (elle a des clients qui ont une politique RSE stricte). Utilise beaucoup Pinterest et LinkedIn. Frein : craint les retards de livraison.

Axes de communication

Mettre en avant la qualité des produits (imputrescible et léger, qualités esthétiques et sensorielles autour du bien-être, propriétés phoniques, préservation des végétaux et de l'environnement de l'objet), la durabilité (matière biosourcée, évolution modulaire, compostage du produit en fin de vie), insister sur les méthodes de production (transformation low tech, 0 additifs, circuit court, garantie origine France) et sur l'engagement environnemental de l'entreprise (label NF environnement, C2C...). Aussi, il faut communiquer pour « accompagner » et « rassurer » les utilisateurs finaux du produit (propriétés du liège en tant que matériau, bénéfices pour les plantes, entretien au quotidien, instructions de compostage etc...).

Objectifs SMART

- Notoriété : Atteindre 100k impressions au total via les social ads dédiée au produit & cumuler au moins 5k visites de la landing page du produit en un mois
- Engagement : Atteindre un taux d'engagement moyen de 3% sur les publications de réseaux sociaux dédiées au produit en un mois
- Conversions : Atteindre au moins 10k d'euros de pré-commandes (produit CORK) en un mois (soit 17 pré-commandes, pour un taux de conversion de 0,7% environ)

Ligne éditoriale

Vocabulaire :

- Univers de la matière : matière vivante, thermorégulatrice, patine, texture grainée, harmonie organique, durable/résistante, protectrice/préservatrice
- Univers du design : épuré, modularité intuitive, hybride, signé
- Univers de l'éthique : biosourcing, régénératif, circulaire, héritage, transparence, bilan carbone négatif
- Univers du bien-être : sérénité acoustique, ancrage, biophilie (connexion homme-nature)

Ton : épuré avec un discours mettant en avant les sens (vue, toucher, sons, émotions). La syntaxe doit être plus soutenue et le vocabulaire plus « expert » lorsque les contenus s'adressent à la cible B to B. La marque s'adresse à l'audience directement en la vouvoyant pour l'interpeller (sauf sur Tiktok avec le tutoiement).

Thématiques : la matière liège, biosourcing et production low tech, inspirations lifestyle et corporate, engagements de la marque, conseils et consignes d'installation (rassurer sur la simplicité du procès)/entretien/fin de vie, how to autour de la modularité.

Copy strategy

Promesse : "CORK, le pot design écoresponsable qui prend soin de la planète, de vos plantes, de votre habitat et de vous »

Preuve : Objet signé (caractéristique du design), volumes de production (limités) et process utilisés, labels associés au produit (NF environnement, C2C, forêts labellisées PEFC...), témoignages de clients « test », visualisation avant/après implantation de l'objet dans un habitat, avis d'experts (citations dans des médias spécialisés ou de personnes influentes dans le domaine du design par exemple), comparaison des tests produit par rapport aux solutions classiques (dégradation du produit dans le temps, durée de vie, santé de la plante...).

Bénéfices consommateurs :

- « CORK vous permet de créer une jungle design dans les plus petits espaces qui existent »
- « Ancrage à la nature et sérénité au quotidien chez vous grâce au design de CORK »
- « Design CORK : favorisez l'héritage et la transmission grâce à un potager écoengagé »

« Offrez CORK à votre intérieur : un objet sensoriel ‘signé’ pour une harmonie organique totale »

Ton du message : épuré, sensoriel, syntaxe et vocabulaire soigné

Charte graphique - Voir document joint

Couleurs de la marque :

- Noir
- Blanc

NB : On réserve l'utilisation de la couleur pour la mise en valeur des produits (photos produits) et leur discrétion permet de focaliser l'attention sur les produits

Couleurs produit « CORK » :

- Terracotta
- Vert « foncé »

Le terracotta a des vertus chaudes/apaisantes (c'est aussi une couleur que l'on retrouve souvent dans la nature), tandis que le vert foncé est une teinte végétale. Les deux ensemble évoquent l'harmonie avec la nature.

Des teintes naturelles ont été choisies pour correspondre à l'esprit du produit : connexion avec la nature, harmonie, et pour ne pas dénoter complètement avec l'identité visuelle de la marque de base qui mise sur l'intemporalité, la discrétion et le style épuré.

Formes autour de la marque :

- Lignes
- Arrondis/courbes

Formes rappelant la pluralité du design. Les lignes rappellent la stabilité d'une marque fondée depuis 1965, et les courbes évoquent l'évolution.

Typos de la marque :

- 1 typo manuscrite-cursive (utilisée pour le nom de marque dans le logo notamment) : Lumios Market
- 1 typo sans serif pour la baseline (utilisée pour la baseline dans le logo notamment) : Vintage Smooth
- 1 typo sans serif pour le corps de texte : Montserrat

NB : Lumios Market et Vintage Smooth peuvent être utilisées pour les titres sur le site internet de la marque.

Logo :

- Surtout composé du nom de la marque, comme la signature sur les produits
- Typo manuscrite pour le nom de la marque, pour donner une impression de « savoir-faire artisanal »
- Typo « old money/vintage » pour la baseline, pour souligner l'ancienneté de la marque
- Nom marque : Sève & Sol

Ce nom rappelle l'ancrage territorial 100% français de la marque (un nom étranger ne serait pas cohérent). Le mot « sève » rappelle que la marque évolue dans une activité précise à savoir le design de pots pour fleurs/plantes, et c'est aussi l'expression de l'écosystème vivant (la plante). Le mot « Sol » évoque également l'ancrage, l'équilibre, mais aussi le sol de l'habitat. Le nom est court (3 syllabes) donc facile à mémoriser.

Phonétiquement, le « s » rappelle le bruissement des feuilles ou le passage du vent. Dans Sève & Sol, le « s » lie l'élément liquide et vital (la Sève) à l'élément solide et nourricier (le Sol). Cela crée une harmonie sonore qui renforce l'idée d'un écosystème complet, c'est l'évocation directe d'une nature qui respire. La répétition du « s » crée un effet de "signature sonore". La répétition du « s » au début de chaque mot crée un effet de miroir. C'est ce qu'on appelle une marque "équilibrée", ce qui rassure sur la stabilité de l'entreprise

- Baseline : « Design enraciné depuis 1965 ; Le double sens du mot "Enraciné" : au sens propre, cela évoque la fonction des pots. Au sens figuré, cela assoit la légitimité, l'ancrage local (100% français) et la stabilité de la marque depuis 1965. La cohérence sémantique : Il y a un lien direct entre "Sol" et "Enraciné". Visuellement et intellectuellement, l'esprit du client fait le lien immédiatement. L'aspect rassurant : Pour la marque qui lance une gamme innovante en liège (qui peut paraître "nouvelle" ou "expérimentale"), le mot "Enraciné" vient contrebalancer cette nouveauté par une preuve de solidité.
- Eléments graphiques du logo : les courbes rappellent les racines des végétaux, et malgré tout les éléments restent « encadrés » dans un cadre invisible, toujours pour rappeler la stabilité.

Iconographie :

- Matières et sens (toucher, aspect visuel de la matière...)
- Emotions (mises en situation humain et objet, sensations d'harmonie)
- Gestes artisanaux au cours de la production

Pour le produit en question : images autour du biosourcing (forêts, gestes de récolte), de l'aspect « origine France » (portraits de producteur, photos locales), mise en valeur de la matière liège (ressource « brute », matière après transformation, travail de la matière en produit fini, aspect visuel et toucher de la matière du produit), exemples d'implantations (intérieur/extérieur, mur, plafond, balcon, terrasse, en appartement urbain/maison/hôtel...)

Stratégie AIDA

A comme Attention : Capter l'attention immédiate (stop scroll) par un univers visuel fort (effet 'waouh'). Utiliser des formats immersifs (vidéos de design, photos lifestyle haute définition) et des objets d'emailing intrigants pour émerger dans un flux d'informations saturé.

I comme « Intérêt » : Maintenir l'intérêt en dévoilant les coulisses de la création et l'expertise de la marque. Répondre aux besoins de l'audience via des contenus pédagogiques sur le site et les réseaux (tutos déco, conseils d'entretien) pour positionner le produit comme la solution idéale.

D comme « Désir » : Transformer l'intérêt en désir de possession. Valoriser l'exclusivité du design, la noblesse des matériaux et l'engagement écoresponsable (la 'cause profonde'). Jouer sur la projection : le client doit s'imaginer le produit chez lui comme une pièce maîtresse de sa décoration.

A comme « Achat » : Convertir le désir en acte d'achat (ou pré-commande). Utiliser des leviers de rareté (éditions limitées) et d'urgence (offres de lancement). Faciliter le passage à l'acte via le retargeting publicitaire et des appels à l'action (CTA) clairs et directs dans les emailings.

Canal	Date de publication	Format	Titre	Sujet	Objectif
Article site web	24 mars	Article	« Sève&Sol lance CORK, son nouveau produit design écoresponsable »	Présentation du lancement de CORK	Officialiser le lancement de CORK via le site de la marque Sève&Sol Actualiser le contenu du site de la marque Améliorer le référencement naturel sur les mots clés stratégiques
You Tube	24 mars	Vidéo longue	« CORK, le nouveau produit design écoresponsable par Sève&Sol »	Vidéo de présentation de CORK	Présenter CORK en détails
Linkedin	24 mars	Vidéo courte	« CORK » par Sève&Sol, la révolution design écoresponsable »	Présentation de CORK	Introduire CORK auprès des prescripteurs B to B (architectes, décorateurs d'intérieur)
Instagram	24 mars	Carrousel de photos	A découvrir bientôt chez Sève&Sol...	Teasing photo de CORK	Intriguer l'audience, lui donner envie d'en découvrir plus sur CORK en suivant le compte de Sève&Sol
Emailing	24 mars	Newsletter	« Sève&Sol lance CORK, son nouveau produit design écoresponsable »	Envoi d'une newsletter à toute la base pour annoncer le lancement de Cork, présentation du concept, teasing photo, présentation de l'outil IA permettant de simuler une implantation cork chez soi, invitation à en découvrir plus sur les réseaux sociaux de la marque et le site internet.	Officialiser le lancement de CORK auprès des personnes qui suivent déjà les actualités de la marque Créer de l'engagement et du trafic sur le site web et les réseaux sociaux de la marque
Social ads (Pinterest, Facebook, Instagram)	Début le 24 mars	Voir détail dans dossier	Voir détail dans dossier	Voir détail dans dossier	Notoriété : voir détail dans dossier Engagement : voir détail dans dossier Conversions : voir détail dans dossier
Tiktok	25 mars	Vidéo courte		Transitions avant/après installation de Cork	Présenter le concept de CORK en reprenant les codes du réseau Tiktok

Canal	Date de publication	Format	Titre	Sujet	Objectif
Instagram	26 mars	Réel	Sève&Sol vous dévoile CORK, l'innovation design écoresponsable	Vidéo de présentation de CORK	Présenter CORK après le teasing photo
Collaboration influenceuse sur Instagram	27 mars	Réel + story	« J'ai reçu un petit cadeau de la part de Sève&Sol ! Unboxing et découverte en vidéo »	Unboxing et installation de CORK	Gagner en notoriété auprès d'une audience qualifiée
You Tube	27 mars	Vidéo longue	Choisir votre implantation CORK : nos conseils	Comment choisir son CORK	Accompagner les prospects de CORK dans le choix de leur module
You Tube	28 mars	Vidéo longue	Installer facilement et rapidement votre module CORK : la démo	Installation d'un module CORK	Rassurer les futurs utilisateurs de CORK sur la simplicité d'utilisation, fournir un how to complet pour les accompagner
Instagram	28 mars	Carrousel de photos	CORK par Sève&Sol : la modularité pour accompagner vos projets	Photos du résultat final d'une installation test de CORK par Sève&Sol	Présenter le concept avec des visuels attrayants
Instagram	29 mars	Réel	Choisir votre module CORK en quelques étapes	Vidéo pour expliquer comment choisir sa version de CORK	Accompagner les futurs utilisateurs de CORK, rediriger vers la version complète sur You Tube
Instagram	31 mars	Carrousel de photos	Le liège, une matière organique vivante	Focus sur la Maitre liège utilisée pour CORK	Présenter les qualités visuelles et sensorielles du liège
You Tube	31 mars	Short	Sève&Sol vous dévoile CORK, l'innovation design écoresponsable	Republication réel Instagram du 26 mars	Gagner en visibilité et notoriété grâce aux shorts YTY
Collaboration influenceuse – Instagram	1er avril	Réel + story	« Avant/après de mon appartement grâce à CORK de Sève&Sol »	Vidéo avant/après installation de CORK	Gagner en notoriété auprès d'une audience qualifiée
You Tube	1er avril	Short	CORK, le pot design modulaire qui répond à tous vos projets	Republication du réel Instagram du 29 mars	Gagner en visibilité et notoriété grâce aux shorts YTY

Canal	Date de publication	Format	Titre	Sujet	Objectif
Instagram	2 avril	Réel	Installer votre module CORK : un process rapide et facile	Vidéo de démonstration de l'installation d'un module CORK	Rassurer l'audience sur la facilité d'installation de CORK
Tiktok	2 avril	Vidéo courte	POV « tu as créé une jungle dans ton appartement »	Montrer une installation de « jungle urbaine » dans un appartement de centre ville avec CORK	Présenter les possibilités offertes par CORK dans les intérieurs des jeunes urbains, en reprenant les codes du réseau Tiktok
You Tube	3 avril	Vidéo longue	Entretenir et faire évoluer votre module CORK au quotidien : le how to	Entretien et modularité d'un ensemble CORK	Accompagner les futurs utilisateurs de CORK et fournir un « how to » complet
Instagram	4 avril	Carrousel de photos	CORK par Sève&Sol : la modularité pour accompagner vos projets	Photos du résultat final d'une installation test de CORK par Sève&Sol	Présenter le concept CORK avec des visuels attrayants
Instagram	5 avril	Réel	Entretenir votre module CORK au quotidien	Vidéo de démonstration de l'entretien d'un module CORK	Rassurer l'audience sur la facilité d'entretien des modules CORK
Linkedin	7 avril	Vidéo courte	« Comment CORK de Sève&Sol répond aux enjeux RSE des professionnels »	Témoignage des salariés de Sève&Sol après l'implantation de CORK dans les locaux de la marque	Convaincre les prescripteurs B to B de la pertinence de la solution CORK pour répondre aux enjeux liés à la RSE
Instagram	7 avril	Carrousel de photos	Le liège de CORK : un matériau naturel biosourcé	Zoom sur le bisourcing du liège de CORK	Démontrer que la démarche écoresponsable de CORK n'est pas du greenwashing mais qu'elle s'inscrit dès les premières étapes de production.
Tiktok	7 avril	Vidéo courte		Unboxing d'un ensemble CORK	Démontrer la qualité de CORK jusque dans le packaging et l'expérience utilisateur, en reprenant les codes de Tiktok
Youtube	7 avril	Short	Comment installer facilement une structure végétale chez soi avec CORK	Republication du réel Instagram du 2 avril	Gagner en visibilité et notoriété grâce aux shorts YT

Canal	Date de publication	Format	Titre	Sujet	Objectif
Instagram	9 avril	Réel	Faire évoluer votre module CORK simplement	Vidéo de démonstration de changements dans un ensemble CORK	Rassurer l'audience sur la mise en oeuvre de la modularité de CORK
You Tube	10 avril	Vidéo longue	Ambiances d'intérieur à reproduire chez vous avec CORK	Inspirations lifestyle avec CORK	Inspirer les prospects, donner envie en démontrant les possibilités offertes par la solution CORK
Instagram	11 avril	Carrousel de photos	CORK : un processus de transformation 100% vert	Zoom sur le process low tech de transformation du liège de CORK	Montrer le travail artisanal fait sur la matière et faire preuve de transparence
Instagram	12 avril	Réel	Découvrez les bienfaits d'une structure végétale CORK sur votre bien-être	Vidéo témoignage d'une utilisatrice test de CORK qui en vante les bienfaits sur son bien-être chez elle au quotidien	Apporter des preuves tangibles des bienfaits d'une installation CORK sur le bien-être
Article site web	13 avril	Article	L'écoresponsabilité comme modèle pour Sève&Sol	Vie de marque : les engagements de Sève&Sol à travers le produit CORK	Démontrer l'engagement écoresponsable de Sève&Sol à travers CORK avec des preuves Améliorer le référencement naturel sur des mots clés stratégiques
Linkedin	14 avril	Carrousel de photos	« CORK par Sève&Sol : un design modulaire pour des projets uniques »	Avant/après des tests d'implantation de CORK effectués par Sève&Sol dans des espaces de vie	Démontrer l'esthétisme du produit et sa capacité à mettre en valeur tous types de projets
Instagram	14 avril	Carrousel de photos	CORK par Sève&Sol : la modularité pour accompagner vos projets	Avant/après des tests d'implantation de CORK effectués par Sève&Sol dans des espaces de vie	Démontrer l'esthétisme du produit et sa capacité à mettre en valeur tous types de projets
You Tube	15 avril	Short	CORK : une structure végétale design facile à entretenir	Republication du réel Instagram du 5 avril	Gagner en visibilité et notoriété grâce aux shorts YT
Emailing	15 avril	Newsletter	Vous avez découvert CORK par Sève&Sol : envie de passer à la vitesse supérieure ?	Envoi d'une newsletter aux contacts « réactifs » qui auront ouvert la newsletter du 24 mars et cliqué sur un call to action, contenant une offre découverte personnalisée.	Pousser les conversions sur le site e-commerce

Canal	Date de publication	Format	Titre	Sujet	Objectif
Instagram	16 avril	Réel	CORK par Sève&Sol : votre allié pour prendre soin de vos plantes au quotidien	Vidéo témoignage d'une utilisatrice test de CORK qui explique comment CORK l'aide à prendre soin de ses plantes	Démontrer les bénéfices apportés par la solution CORK pour les végétaux
Tiktok	16 avril	Vidéo courte		Implantation d'un ensemble CORK inspiré du jeu Tetris	Démontrer les possibilités offertes par la modularité de CORK en reprenant les codes de Tiktok (gamification)
You Tube	17 avril	Vidéo longue	Recycler votre module CORK : un process vertueux	La fin de vie de CORK	Rassurer et accompagner les futurs utilisateurs sur le process de fin de vie de CORK
Instagram	18 avril	Carrousel de photos	Le liège : des propriétés esthétiques et sensorielles uniques	Focus sur la Maitre liège utilisée pour CORK	Présenter les qualités visuelles et sensorielles du liège
Instagram	19 avril	Réel	Donnez une seconde vie à votre module CORK	Vidéo expliquant comment se déroule la fin de vie d'un produit CORK	Accompagner les futurs utilisateurs de CORK et démontrer l'écoconception de CORK jusque dans sa fin de vie
Tiktok	20 avril	Vidéo courte		Vidéo ASMR autour de la Maitre liège	Démontrer les qualités esthétiques et sensorielles du liège de CORK en reprenant les codes de Tiktok
Linkedin	21 avril	Vidéo courte	« Le biosourcing et l'écoconception, piliers du produit design écoresponsable CORK de Sève&Sol »	Le biosourcing et l'écoconception de CORK	Démontrer que la démarche écoresponsable de CORK n'est pas du greenwashing mais qu'elle s'inscrit dès les premières étapes de production.
You tube	21 avril	Short	CORK : le pot design qui évolue selon vos envies	Republication du réel Instagram du 9 avril	Gagner en visibilité et notoriété grâce aux shorts YT
Instagram	21 avril	Carrousel de photos	CORK par Sève&Sol : la modularité pour accompagner vos projets	Avant/après des tests d'implantation de CORK effectués par Sève&Sol dans des espaces de vie	Démontrer l'esthétisme du produit et sa capacité à mettre en valeur tous types de projets

Canal	Date de publication	Format	Titre	Sujet	Objectif
Social ads (Pinterest, Facebook, Instagram)	Fin le 21 avril	Voir dans le dossier	Voir dans le dossier	Voir dans le dossier	Voir dans le dossier

Commentaires

- Sur LinkedIn : 1 publication par semaine
- Sur Instagram : Posts « carrousel » 2 fois par semaine, Réels 2 fois par semaine, stories tous les jours. En story : intégrer CORK dans les stories à l'aide de sondages sur les couleurs ou sur le type de plantes à associer à Cork, montrer brièvement les « coulisses » de la production de CORK (visites atelier, visite site de récolte). Attention à ce que le contenu dédié au lancement du produit ne « canibalise » pas tout le feed Instagram de la marque, ce calendrier doit se coupler au calendrier général de la marque.
- Sur TikTok : 1 vidéo par semaine voir deux pour « tester » l'accroche de ce réseau auprès d'une cible plus jeune mais qui tend à se vieillir. Attention l'utilisation du tutoiement est exceptionnellement de rigueur, compte tenu des spécificités du réseau et de la cible.
- YouTube : fréquence de publication 1 à 2 fois par semaine pour les shorts - « recyclage » des réels Instagram, création de mini récap « how to » liés à une plus longue vidéo démonstrative. Pour les Vidéos longues, 2 à 3 fois par mois : how to, vidéos « conseils » par ex « comment disposer mes pots cork pour favoriser la croissance de mes plantes ? », inspirations lifestyle « 3 façons de sublimer un salon avec le design modulaire ». Créer une playlist dédiée à CORK sur la chaîne de la marque. Les titres des Shorts (republication des réels d'Instagram) ont été retravaillés compte tenu du fait qu'ils vont être « noyés dans la masse » des shorts YT d'autres créateurs de contenu sur la page d'accueil.
- Facebook : publication synchrone en automatique grâce à Instagram pour les réels
- Articles sur le site : 2 fois dans le mois

NB : il y a des dates clés qui peuvent être des occasions de prendre la parole au sujet du nouveau produit :

- 30 mars : Journée internationale du zéro déchet
- Workspace Expo 2026 (24–26 mars 2026, Paris) L'édition 2026 confirme la montée en puissance du salon : offre élargie en mobilier contract, espaces collaboratifs et équipements de réunion, avec un focus attendu sur la mesure d'usage (capteurs, analytics), la modularité et l'acoustique circulaire (PET recyclé, panneaux biosourcés).

Campagnes publicitaires

- La campagne Meta (Facebook et Instagram) : une publicité destinée à faire connaître le produit, avec deux ciblage (1 ciblage par âge/CSP/sexe/zone géographique et centre d'intérêt + 1 ciblage avec une audience lookalike), couplée à une autre publicité destinée à favoriser le trafic sur le site web (retargeting de l'audience de la première publicité), et enfin couplée à une dernière publicité destinée à pousser les conversions (retargeting des personnes ayant visité le site web). La publicité sera diffusée principalement sur mobile, dans le fil Facebook et Instagram, notifications Facebook, résultats de recherche. Format : Première publicité ; vidéo, deuxième publicité ; idem, troisième publicité ; 1 photo.
- La campagne Pinterest : inspiration et trafic : une campagne de Shopping Ads et de vidéos "épingle idées" au format vertical (2:3), diffusées directement dans le flux d'accueil et les résultats de recherche liés à la décoration. Le ciblage sera double : une approche par mots-clés

intentionnistes (ex: "aménagement terrasse", "déco salon moderne") complétée par un ciblage d'audiences affinitaires passionnées par le design végétal et l'écoresponsabilité.

- Google ads : cibler les mots clés longue traîne marquant une intention d'achat, pour favoriser les conversions : pot plante/fleur design, pot plante/fleur design écoresponsable/écologique, pot plante/fleur/potager design modulable, pot fleur/plante design mur végétal
- Collaboration payante avec des influenceuses sur Instagram

Répartition des rôles :

- Responsable marketing et communication : stratégie globale communication et marketing, définition et répartition du budget, ads payantes, Google ads, relations presse/publiques, influence, ROI des actions, promotion des ventes
- Chargé de communication digitale : rédaction des contenus textuels, création de contenus pour les réseaux, publication sur les réseaux sociaux, envoi de newsletters, mise à jour du site internet, interactions digitales avec l'audience (réponse commentaires/messages), compte-rendus auprès du responsable marketing/communication (KPI des actions de communication digitale, e-réputation), suivi de la e-réputation
- Photographe/vidéaste : prise photo en studio ou in situ, reportages et montage vidéo

Budget

Item	Détail	Budget (en euros)
Outil de gestion de projet collaboratif	Monday	50
Outil de production de contenu	Canva	15
Outil d'envoi d'mailing	Brevo	65
Suite Adobe	Premiere Pro, Photoshop, Lightroom	65
Outil de gestion et analyse des réseaux sociaux	Metricool	60
Outil d'analyse secteur influence	Favikon	150
Campagne d'influence	Avec deux influenceurs	2000
Social ads - Meta	Facebook ads + Instagram	3000
Google ads	Liens sponsorisés	3000
Dotations CORK	Envoi gratuit d'exemplaires de CORK à des influenceurs	1000

Item	Détail	Budget (en euros)
Location de lieux et décors	Shooting photos/vidéos	2500
Figurants	Shooting photos/vidéos	1000
Outil SEO	Semrush (pour rédiger les articles)	112
Banque musiques	Epidemic sound	30
TOTAL		13 047

Remarque : je n'ai pas compté le salaire sur 1 mois pour responsable marketing & com/ chargé de com digitale/ photographe vidéaste comme ils interviennent sur d'autres missions que le lancement du produit CORK.

3 indicateurs clé pour mesurer le succès de la campagne

- Nombre de sessions sur la page produit CORK
- Part détenue par les canaux digitaux dans le total des conversions en ligne
- ROAS ou coût d'acquisition client

Tableau de bord des indicateurs

Canal	Indicateur	Valeur de référence	Périodicité de la mesure
Réseaux sociaux	Nouveaux abonnés	NA	Mensuelle
	Reach	NA	Mensuelle
	Nombre d'interactions	NA	Mensuelle
	Nombre d'enregistrements	NA	Mensuelle
	Taux d'engagement	NA	Mensuelle
	Nombre de clics sur le lien en bio	NA	Mensuelle

Canal	Indicateur	Valeur de référence	Périodicité de la mesure
	Part du trafic vers site web	NA	Mensuelle
	Conversions (nombre et CA)	NA	Mensuelle
Social ads Meta (Facebook + Instagram)	Taux d'engagement	Au moins égal à 2 %	Hebdomadaire
	CTR (Click To Rate)	Supérieur à 1,20%	Hebdomadaire
	CPM (Coût Pour Mille)	Inférieur à 10 euros	Hebdomadaire
	CPC (Coût par Clic)	Inférieur à 0,70 euros	Hebdomadaire
	Taux de conversion	Au moins égal à 3%	Hebdomadaire
	CA conversions	NA	Hebdomadaire
	ROI	NA	Mensuelle
Social ads - pinterest	Taux d'engagement	Au moins égal à 4%	Hebdomadaire
	CTR (Click To Rate)	Au moins égal à 1%	Hebdomadaire
	CPM (Coût Pour Mille)	Inférieur à 3 euros	Hebdomadaire
	CPC (Coût par Clic)	Inférieur à 0,75 euros	Hebdomadaire
	Taux de conversion	Au moins égal à 3%	Hebdomadaire
	CA conversions	NA	Hebdomadaire
	ROI	NA	Mensuelle
Campagnes d'influence	Trafic site web/landing page	NA	Après chaque campagne
	Gain abonnés réseaux sociaux	NA	Après chaque campagne
	Conversions	NA	Après chaque campagne
Google ads	Quality score	Au moins égal à 7/10	Hebdomadaire

Canal	Indicateur	Valeur de référence	Périodicité de la mesure
	CTR (Click To Rate)	Au moins égal à 6%	Hebdomadaire
	CPC moyen	Inférieur à 1,20 euros	Hebdomadaire
	Taux de conversion	Au moins égal à 3%	Hebdomadaire
	CA conversions	NA	Hebdomadaire
	ROAS	Au moins égal à 500%	Hebdomadaire
Emailing	Taux d'ouverture	Au moins 38%	Après chaque envoi
	CTR (Click To Rate)	Au moins 4%	Après chaque envoi
	Conversions (nombre et CA)	NA	Après chaque envoi
Articles web	Sessions uniques	NA	Hebdomadaire
	CTR interne	NA	Hebdomadaire
	Temps moyen sur la page	NA	Hebdomadaire
	Profondeur de visite	NA	Hebdomadaire
	Enregistrements	NA	Hebdomadaire
	Classement dans les SERP	NA	Mensuel
	Classement dans les pages les plus visitées	NA	Mensuel

Tests A/B

Pour les social ads :

- En cas de taux d'engagement trop faible : changer le visuel et/ou format pour quelque chose de moins « froid, comme vidéo
- En cas de CTR trop faible : changer le call to action et/ou visuel
- En cas de CPM trop élevé : élargir l'audience.
- En cas de CPC trop élevé : améliorer le CTR et le CPM

- En cas de taux de conversion trop faible : ajuster le message (offre temporaire par ex grâce à un code promo), travailler la landing page (rapidité, call to action... ergonomie)
- En cas de ROI trop faible : ajuster le budget accordé à la campagne / voir plus haut / travailler le panier moyen à l'aide des suggestions de produits automatiques sur le site

Sur Meta, attendre 7 jours pour les premiers résultats et pour que chaque adaptation porte ses fruits. Ne pas changer en même temps format, ciblage, texte, visuel et bouton d'action, changer un par un. Sur Pinterest, attendre 10-15 jours car l'algorithme est plus long.

Pour Google ads :

- CTR : s'il est trop faible, l'annonce n'est pas attirante ou hors sujet. Ajouter des extensions d'annonces (liens annexes, accroches), intégrer des mots-clés dans le titre, tester de nouveaux arguments (ex: "Livraison 48h" vs "Design Artisanal »).
- Taux de conversion : s'il est trop faible, la promesse de l'annonce n'est pas tenue sur le site. Simplifier le tunnel d'achat, ajouter des visuels de haute qualité, rassurer sur le paiement et les retours gratuits.
- CPC : s'il est trop élevé, la concurrence est trop forte ou le quality score est bas. Travailler le Quality Score (voir ci-dessous) ou tester des mots-clés de "longue traîne" plus spécifiques (ex: "grand pot de fleur terre cuite design").
- Quality score : s'il est faible, il y a un manque de cohérence entre le mot clé, l'annonce et la page de destination. Créer des groupes d'annonces plus serrés. Si l'internaute tape "pot bleu", l'annonce ET la page doivent montrer des pots bleus.
- ROAS : s'il est trop faible, cela signifie trop de dépenses pour des produits à faible marge. Exclure les mots-clés trop génériques qui coûtent cher sans vendre, et concentrer le budget sur les best-sellers.

Adapter tous les 7 jours, pas avant.

Pour les campagnes emailing :

10% de la base reçoit une version A - 10% reçoit une version B

Au bout de 4h, on désigne la plus performante (taux d'ouverture, CTR), et on l'envoie aux 80% restants de la base.

Entre la version A et B, on peut modifier : bouton call to action, objet de l'email, visuel principal... et aussi tester l'heure d'envoi d'un même mail.

Pour les articles du site web :

Des plug-ins Wordpress permettent d'afficher aux visiteurs deux versions d'une même page web de manière aléatoire.

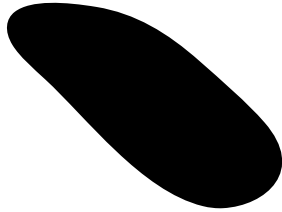
On peut tester : titres (comparer les taux de rebond), emplacement du CTA (comparer le CTR interne), longueur de l'article et visuels (comparer le temps moyen sur la page/ profondeur de scroll).

Il faut attendre 2 semaines pour avoir des résultats significatifs.

Charte graphique Sève & Sol



Couleurs Sève & Sol



Symbolique du noir : prestige, intemporalité, minimalisme

HEX : #000000

RVB : 0, 0, 0

CMJN : 0%, 0%, 0%, 100%

Symbolique du blanc : pureté, transparence

HEX : #FFFFFF

RVB : 255, 255, 255

CMJN : 0%, 0%, 0%, 100%



Symbolique du beige : naturel, organique, élégance

HEX : #F9F5E9

RVB : 46, 211, 219

CMJN : 79%, 4%, 0%, 14%

Polices d'écriture Sève & Sol

Lumios Marker

C'est une police de type "script" ou "manuscrite", conçue pour imiter le tracé d'un marqueur à pointe feutre.

Contrairement aux polices très géométriques et froides, Lumios Marker évoque la main de l'homme.

Elle suggère que derrière l'objet, il y a un artisan, un designer ou un créateur qui a dessiné le projet.

Montserrat

La Géométrie "Humaniste" : contrairement à des polices très rigides, la Montserrat est basée sur des formes géométriques (des cercles presque parfaits pour les 'o', des lignes très droites), mais elle conserve une certaine chaleur.

L'une des grandes forces de la Montserrat est sa lisibilité, même lorsqu'on augmente l'espacement entre les lettres (le lettrage).

Symbolique : Elle évoque la liberté et la sérénité.

Lien avec le végétal : Elle permet de créer des mises en page aérées. Elle laisse de la place pour que l'œil puisse apprécier les photos de plantes et de liège.

VINTAGE SMOOTH

Vient ancrer la marque dans sa dimension historique.

Le terme "Vintage" fait directement écho à l'antériorité. Ces polices rappellent souvent les lettrages des années 60 et 70, mais avec une exécution moderne.

Symbolique : Elle rassure. Elle dit au client que la marque n'est pas née d'hier, qu'elle a un vécu et un savoir-faire transmis.

L'aspect "Smooth" (lisse/arrondi) signifie que les angles des lettres sont gommés. Symbolique : On évite l'agressivité des polices industrielles très carrées. La rondeur évoque le confort, l'accueil et la nature (qui a rarement des angles droits parfaits).

Ce type de police est souvent associé aux logos de "Manufactures" ou de "Distilleries" artisanales.

Symbolique : Elle évoque le travail bien fait, le bel objet que l'on garde longtemps.

Déclinaisons logo en H

Version light



Utilisation courante
sur fond sombre

Version dark



Utilisation courante
sur fond blanc

Version black & white



Utilisation sur supports
print en noir et blanc

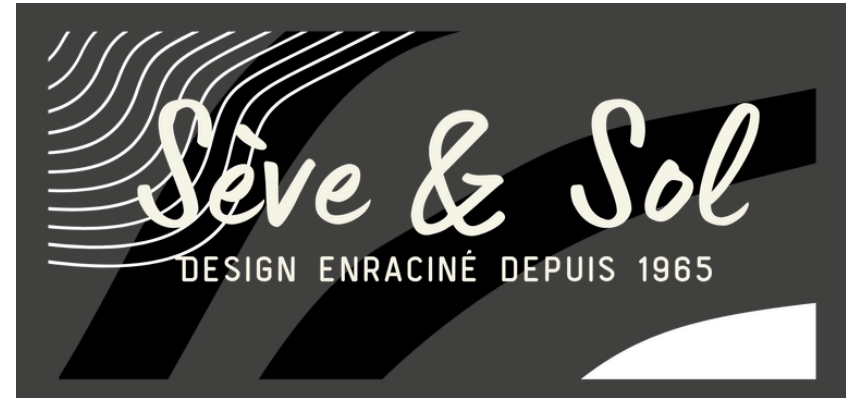
Déclinaisons logo en L

Version dark



Utilisation courante
sur fond blanc

Version light



Utilisation courante
sur fond sombre

Version black & white



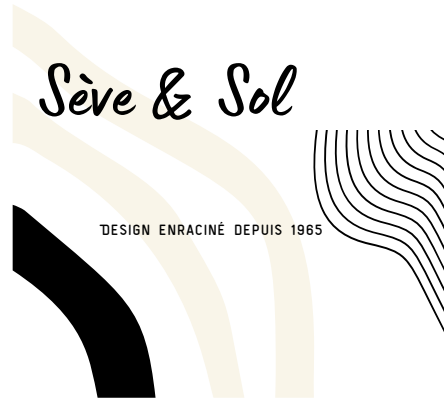
Utilisation sur supports
print en noir et blanc

Interdictions et bonnes pratiques

Interdictions



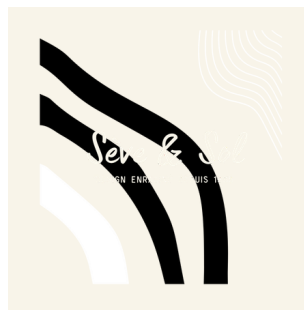
❌ Déformer



❌ Déplacer les éléments



❌ Changer les polices d'écriture



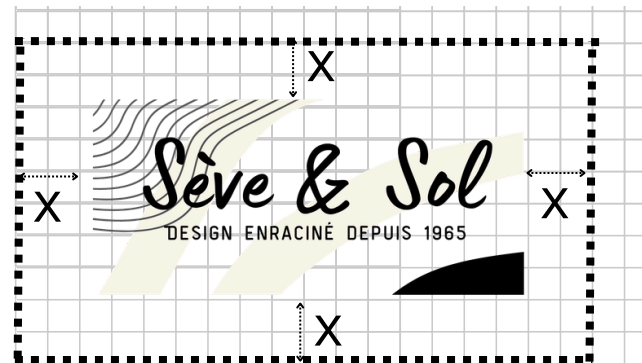
❌ Fond beige ou noir



❌ Fond d'une couleur autre que gris foncé ou blanc

Bonnes pratiques

Marges



Fonds

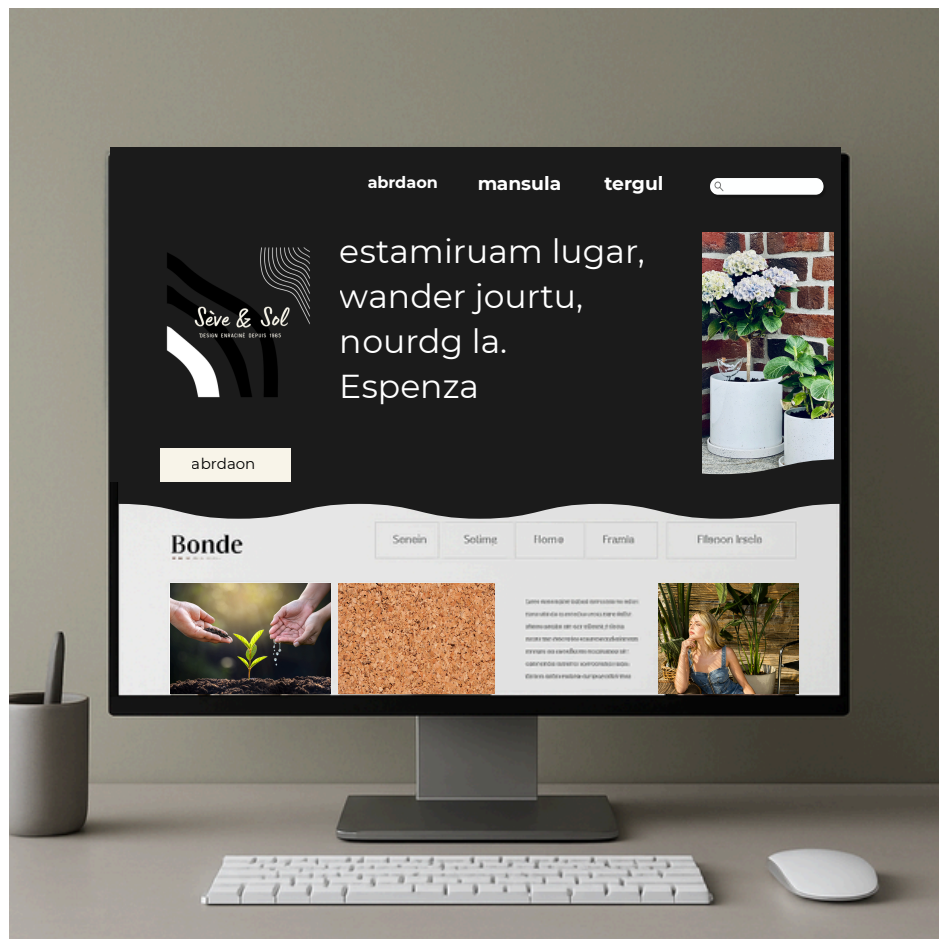


Gris foncé



Blanc

Mockup site internet Sève & Sol



Lancement produit "CORK" - Inspirations visuelles



Lancement produit "CORK" - inspirations visuelles



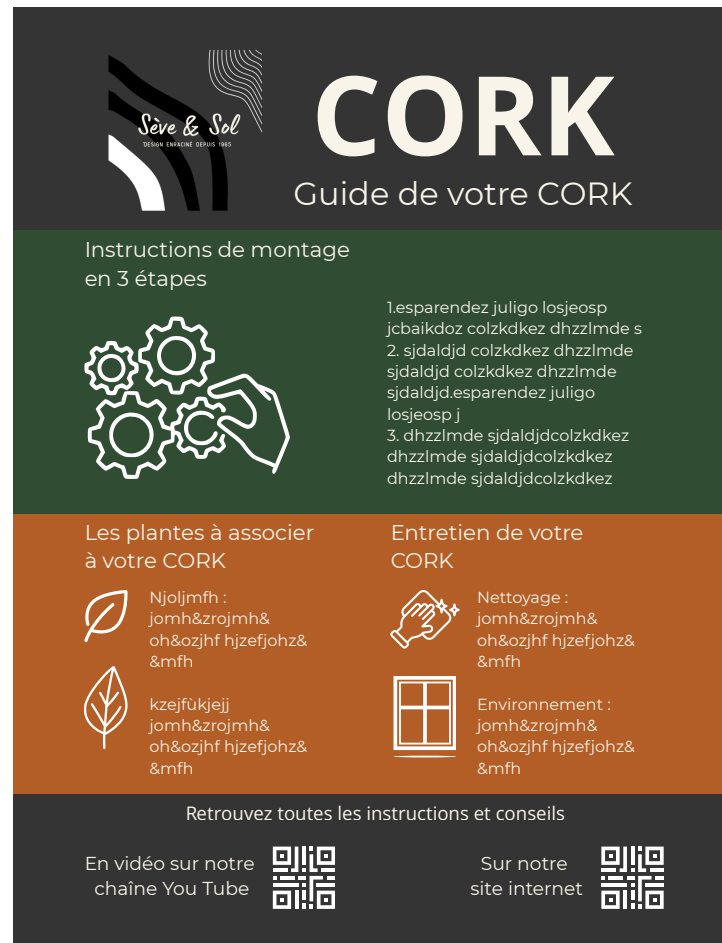
Lancement produit "CORK" - inspiration packaging



Lancement produit "CORK" - Papeterie de bienvenue



En achetant CORK, vous contribuez à la préservation de l'environnement. Découvrez comment :



Lancement produit "CORK" - inspirations réseaux sociaux

Bio Pinterest



Sève & Sol
Design enraciné depuis 1965
Pots design pour végétaux

Depuis 1965, Sève&Sol met son savoir-faire au service du design de pots pour végétaux. Ses créations épurées valorisent la matière et laissent place aux sens et à l'émotion. Sève&Sol lance "CORK", le pot modulable design écoresponsable qui prend soin de l'humain, des plantes et de l'habitat.



Seve&sol.com



Seve&sol



Sève & Sol

S'abonner



Publication Instagram



Sève&Sol

10 minutes et 3 étapes pour installer son ensemble design "CORK" dans son appartement : c'est le défi relevé par Irina, une de nos ambassadrices, basée à Paris.

Elle vous présente un aperçu de son projet en vidéo. Au programme : création d'un mur végétal unique. Une vraie bulle de nature, idéale pour se ressourcer dans une atmosphère sereine.

Rendez-vous sur notre chaîne You Tube pour la vidéo complète.

Youtube



Comment créer un potager 100% écorespon...



S'abonner



Installation d'un mur végétal CORK en 10 minutes : le défi d'Irina

