Stratégie éditoriale

blune
paris

BLUNE PARIS - 2024/2025



Mise en page éditoriale et conception graphique

Sommaire

1. La marque ---------- 02

2. Ligne éditoriale : Fond & Forme ---------- 03

3. Les cibles (Personas) ---------- 05

4. Les thèmes principaux ---------- 07

5. Classement des mots-clés du blog ---------- 09

6. Classement des hastags ---------- 11

7. La Charte éditoriale ---------- 13

Charte graphique ---------- 14

Contenu et cibles de communication ---------- 16

Les supports de communication ---------- 18

Calendrier de diffusion type ---------- 21

8. Annexes ---------- 22

Calendrier Marketing : Dates Clés ---------- 23

Calendrier de diffusion sur un mois type ---------- 24

1. LA MARQUE

Une amitié sans faille entre Eve la blonde et Laurence la brune donne naissance à Blune, une marque française qui imagine des créations fraîches avec une touche de légèreté aux couleurs pastel. Les créatrices vous proposent une ligne de vêtements pour femmes et jeunes filles, qu'elles définissent comme « Poetic Design ». Retrouvez des t-shirts, des robes ou encore des tuniques toujours légères et poétiques.

Le mot des fondatrices

"Blune est bien plus qu'une simple marque de mode. C'est le reflet de notre propre voyage en tant que mamans, de notre fascination pour la beauté, la poésie et l'humour, ainsi que de notre engagement envers la qualité, la durabilité et le respect. Le nom "Blune" est une fusion de "brune" et "blonde," une allusion à nos propres cheveux et une représentation de la diversité qui nous inspire chaque jour."

"Notre ambition est de créer une véritable tribu, une communauté de mamans et de femmes unies par des valeurs et des rêves communs."

Laurence BELLON - Eve OHANA - Julie DELAISSE

2. LA LIGNE ÉDITORIALE

Le discours de fond

Lorsque nous avons fondé Blune, notre objectif était clair : créer une marque de mode qui incarne l'élégance, la créativité et la poésie. Nous voulions offrir à toutes les mamans, et aux femmes en général, la possibilité de s'exprimer à travers leur style, tout en célébrant la douceur, la beauté et l'humour de la vie quotidienne.

Blune est bien plus qu'une simple enseigne de prêt-à-porter. C'est un lieu où la mode devient une forme d'expression personnelle, un mode de vie où l'authenticité, la qualité et le respect sont les pierres angulaires. Chacune de nos collections est le fruit d'un travail minutieux, du choix des matériaux à la conception des modèles, dans le respect des conditions de travail de nos artisans au Portugal.

Notre engagement envers la durabilité n'est pas un simple slogan, mais une réalité ancrée dans nos pratiques. Nous croyons que la mode peut être belle sans nuire à la planète, et nous travaillons chaque jour pour minimiser notre impact environnemental.

Les règles de forme

Blune Paris est une marque qui évoque la poésie, la douceur et l'élégance. Par conséquent, la palette de couleurs doit refléter ces valeurs. Les couleurs dominantes son généralement pastelles.

Les images et les photographies doivent refléter l'esthétique de la marque. Elles doivent mettre en valeur la mode pour les mamans et les enfants, en mettant l'accent sur la beauté et la poésie de la vie quotidienne. Les images doivent être de haute résolution, bien cadrées et harmonieuses.

Les communications de Blune doivent adopter une mise en page propre et organisée, avec une attention particulière portée à la lisibilité. Les paragraphes doivent être courts et structurés. Les informations clé doivent être mises en évidence avec des titres et des sous-titres.

Les règles de la charte éditoriale doivent être appliquées de manière cohérente sur tous les canaux de communication de Blune, y compris le site web, les réseaux sociaux, les newsletters et les blogs. L'intégration de ces éléments visuels et stylistiques est essentielle pour maintenir une présence de marque cohérente.

Le ton des communications de Blune doit être :

- **Poétique :** Les textes doivent évoquer une sensation de douceur et de rêverie.
- **Authentique :** La communication doit être sincère et chaleureuse, reflétant le véritable engagement de la marque envers la qualité, la durabilité et le respect.
- **Inspirant :** Les communications doivent inspirer la créativité, l'élégance et la confiance chez les mamans et les femmes.
- **Empathique :** Le ton doit montrer une compréhension des défis et des joies d'être maman, créant un lien authentique avec la communauté.
- **Communautaire :** L'utilisation du vouvoiement permet d'inclure un maximum de personnes dans les communications et de renforcer l'image de tribu que souhaite refléter Blune.

3. LES CIBLES

Cœur de cible



Sarah DUPONT

AGE 34 ans
VILLE Paris
TRAVAIL Directrice Marketing
FAMILLE Mariée, 1 enfant
BUDGET VETEMENTS 200€/mois

Moyens de communication

Marques préférées

VEJA SÉZANE

Bio

Sarah est une maman active et moderne, passionnée par la mode et le design. Elle adore passer du temps avec sa fille Emma, 6 ans, et cherche constamment à créer des souvenirs inoubliables en famille. Elle accorde une grande importance à la qualité des vêtements pour elle-même et sa fille, tout en étant soucieuse de l'impact environnemental de ses choix de consommation.

Personnalité

Introvertie	Extravertie
Analytique	Créative
Passive	Active

Objectifs

- Concilier sa vie professionnelle exigeante avec son rôle de mère
- Avoir des moments de partage avec sa fille
- Changer ses modes de consommation en faisant plus attention à l'environnement

Frustrations

- Sarah peut parfois se sentir dépassée par son emploi du temps chargé, ce qui limite son temps pour faire du shopping.
- A du mal à trouver des produits respectant l'environnement

Motivations d'achat

- Prix
- Le produit
- L'image de marque

Cible primaire



Léa DUPUIS

AGE 28 ans
VILLE Lyon
TRAVAIL Entrepreneuse
FAMILLE Célibataire
BUDGET VETEMENTS 100€/mois

Moyens de communication

Marques préférées

maje PARIS H&M ZARA

Bio

Léa est une femme ambitieuse et déterminée. Elle consacre beaucoup de temps à sa start-up, mais elle trouve également du temps pour voyager, découvrir de nouvelles destinations et profiter de la vie urbaine à Lyon. Laura est sophistiquée, créative et a un sens aigu de l'esthétique. Elle apprécie la mode et suivre les tendances. En tant que jeune entrepreneuse, Léa porte une attention particulière à ses dépenses et cherche à ce faire plaisir sans trop dépenser.

Personnalité

Introvertie	Extravertie
Analytique	Créative
Passive	Active

Objectifs

- Léa aspire à faire grandir sa start-up avec succès tout en maintenant un équilibre entre sa vie professionnelle et sa vie personnelle.
- Elle recherche des vêtements et des accessoires de qualité qui correspondent à son style chic et moderne sans trop dépenser

Frustrations

- Léa pourrait avoir des contraintes budgétaires et chercher des moyens de se faire plaisir sans dépenser excessivement
- Elle ne parvient pas à suivre les tendances de la mode en raison de ses contraintes de temps

Motivations d'achat

- Prix
- Le produit
- L'image de marque

3. LES CIBLES

Cible secondaire



Sophie MARTIN

AGE 32 ans
VILLE Rennes
TRAVAIL Responsable QHSE
FAMILLE Mariée, 2 enfants
BUDGET VETEMENTS 150€/mois

Moyens de communication

Marques préférées

patagonia, FAGUO, VEJA

Bio

Sophie est une passionnée du développement durable. Elle est connue parmi ses amis et collègues comme une défenseure de l'environnement, participant activement à des actions bénévoles pour la protection de la nature. Elle a fait de sa maison un espace éco-responsable et encourage sa famille à adopter un mode de vie durable.

Personnalité

Introvertie	Extravertie
Analytique	Créative
Passive	Active

Objectifs

- Sophie souhaite soutenir des marques et des produits qui ont un impact environnemental et social positif.
- Elle cherche à éduquer sa famille sur les avantages de la durabilité et à les impliquer dans des activités caritatives.

Frustrations

- Sophie est souvent frustrée par le manque d'offres de mode durables qui correspondent à son style et à son budget.
- Le manque de transparence de certaines marques concernant leurs pratiques éthiques

Motivations d'achat

- Prix
- Le produit
- L'image de marque

4. LES THÈMES PRINCIPAUX

Blune communique sur différentes thématiques en lien avec son activité et ses objectifs. Trouvez ici les **3 principaux thèmes :** la mode, la communauté et la vie d'entreprise. Ainsi que chaque **sous-thématique** afin de diversifier le contenu de fond, à travers nos différentes communications.



Communiquer sur son engagement envers la création de vêtements à la fois élégants et poétique. Mettre en avant la beauté des designs, les détails artistiques et les inspirations derrière chaque collection.



Fournir des conseils de style pour les mamans et les enfants, en mettant en avant les produits Blune dans des tenues et des looks inspirants.



Annoncer et présenter les nouvelles collections de vêtements et d'accessoires, en mettant en avant les thèmes, les couleurs et les styles de chaque saison.



Présenter les collections capsules et les collaborations spéciales de Blune.



Fédérer la communauté Blune en mettant en avant les clientes, en partageant des témoignages et en encourageant les interactions entre les membres.



Partager des contenus pertinents pour les mamans, comme des conseils sur la maternité, des histoires inspirantes, des astuces pour concilier la parentalité et la mode.



Partager les histoires de clients satisfaits qui portent des produits Blune et comment ils intègrent la mode dans leur vie.



Proposer des concours ou des challenges sur les réseaux sociaux pour engager la communauté à partager les événements et profiter d'une plus grande visibilité.



Partager des moments de vie en entreprise pour renforcer le sentiment d'appartenance en immergeant la communauté dans le quotidien de Blune .



Embarquer les consommateurs dans la conception des produits et des collection, en racontant l'histoire derrière chaque création et mettre en avant les créateurs.



Partager les engagements environnementaux et de conception misent en places par la marque.



Raconter la vie des collaborateurs gravitant autour de la marque, de la création, à la conception en passant par la fabrication.

5. CLASSEMENT DES MOTS-CLÉS DU BLOG

Pour optimiser le référencement naturel de Blune, l'utilisation de ces mots-clés dans les articles de blog est nécessaire. Ils devront se trouver à différents endroits :

- Dans le titre de l'article (H1)
- Dans l'URL de l'article
- Dans le corps de l'article (1 fois tous les 100 caractères)
- Dans le nom des images de l'article

MOTS-CLÉS GÉNÉRIQUES

Classés par ordre alphabétique :

Artisanat	Confort	Durabilité	Femmes	Matières premières	Responsabilité sociale
Ateliers	Communauté	Élégance	Innovant	Mode	Style
Beauté	Conception	Enfants	Inspiration	Poésie	Tendances
Collaboration	Confiance	Ethique	Légèreté	Poetic Design	Vêtements
Collection	Créativité	Familles	Mamans	Qualité	

Analyse des mots-clés (Données Google Ads 2023) :

Mot clé	Nbr moy. de recherches mensuelles	Concurrence	SEA (CPC)
Artisanat	1k-10k	Faible	0,49€
Ateliers	10k-100k	Faible	1,27€
Beauté	10k-100k	Faible	2,08€
Collaboration	10k-100k	Faible	1,76€
Collection	10k-100k	Faible	1,50€
Communauté	1k-10k	Faible	-
Conception	1k-10k	Faible	1,96€
Confiance	10k-100k	Faible	1,16€
Confort	1k-10k	Faible	0,71€
Créativité	1k-10k	Faible	0,38€
Durabilité	1k-10k	Faible	1,84€
Ethique	10k-100k	Faible	3,05€
Familles	10k-100k	Faible	-
Femmes	100k - 1M	Faible	0,59€
Innovant	1k-10k	Faible	-
Inspiration	1k-10k	Faible	2,67€
Légèreté	1k-10k	Faible	-
Mamans	10k-100k	Faible	-
Mode	10k-100k	Elevé	2,13€
Poésie	10k-100k	Faible	1,03€
Qualité	10k-100k	Faible	1,86€
Style	1k-10k	Faible	1,83€
Tendances	1k-10k	Faible	0,86€
Vêtements	10k-100k	Elevé	2,42€

MOTS-CLÉS SPÉCIFIQUES

Classés par ordre alphabétique :

Ateliers de couture
Blune Paris
Collaboration mode
Collection Premium
Conception créative
Créateurs de mode
Créateurs Paris
Durabilité dans la mode
Élégance quotidienne
Idée cadeau maman
Inspirations poétiques
L'art de l'élégance
Mode éthique
Mode pour femmes
Poetic Design
Qualité éco-responsable
Responsabilité sociale
Style familial
Tendances de la mode
Vêtements pour mamans
Vêtements enfants

Analyse des mots-clés *(Données Google Ads 2023)* :

Mot clé spécifique	Nbr moy. de recherches mensuelles	Concurrence	SEA (CPC)
Ateliers de couture	1k-10k	Faible	2,57€
Blune Paris	100 - 1k	Faible	-
Collaboration Mode	10-100	Faible	-
Collection Premium	100 - 1k	Elevé	-
Conception Créative	10-100	Faible	-
Créateurs de mode	1k-10k	Faible	1,76€
Créateurs Paris	100 - 1k	Faible	-
Idée cadeau maman	10k-100k	Elevé	1,51€
Mode pour femmes	10-100	Elevé	1,18€
Mode éthique	1k-10k	Moyen	1,21€
Poetic Design	10-100	Faible	-
Responsabilité sociale	100 - 1k	Faible	1,12€
Tendances de la mode	10k-100k	Elevé	2,86€

6. CLASSEMENT DES HASHTAGS

Le classement des hashtags nous permet de créer du contenu optimisé pour les réseaux sociaux. En utilisant les hashtags les plus pertinents, nous maximisons la portée de nos publications. De plus, l'utilisation de hashtags spécifiques à notre marque nous permet de renforcer le sentiment d'appartenance de notre communauté. Les membres de la communauté peuvent utiliser ces hashtags pour se connecter, partager leurs expériences et échanger mutuellement.

Les “Hashtags” sont à utiliser en fonction de la thématique du contenu :

Hashtags Génériques

#teeshirt
#sweat
#pullover
#accessoires
#vêtement
#mode
#maman
#enfant
#fille
#kids
#saison
#hiver
#été
#printemps
#automne
#communauté
#femme
#ecologie
#conception
#inspiration
#design
#brune
#blonde

Spécifiques : La Mode

#mode
#fashion
#style
#ootd
#dress
#outfit
#model
#lifestyle
#outfithiver
#outfitété
#outfitautomne
#outfitprintemps
#paris
#lifestyle
#shooting
#look
#collection
#capsule
#shopping
#shop

Spécifiques : La Communauté

#Blune
#Blunette
#BluneParis
#BluneLooks
#concours
#cadeau
#mamanchic
#fashionenfants
#lookdujour
#viedemaman
#MèreEtFille
#VacanceEnBlune
#famille
#enfants
#LaVieEnBlune
#France

Spécifiques : La Vie d'entreprise

#créativité
#ModeEthique
#conception
#ecoresponsable
#EcoOutfit
#poésie
#durabilité
#innovation
#poeticdesign
#ValeursBlune
#equipe
#collaborateurs
#QualitéDeVieAuTravail
#MadeInPortugal
#engagement
#environnement
#teambuilding

De campagnes :

#concours
#LookForBlune
#soldes
#promotions
#offre
#PicForBlune
#HiverAvecBlune
#EteAvecBlune
#PrintempsAvecBlune
#AutomneAvecBlune
#EnsembleBlune
#VacanceEnBlune
#BluneMoments
#MamanFashion
#LaVieEnBlune
#France
#Paris

CONSEILS D'UTILISATION

INSTAGRAM :

- Utiliser les hashtags à la fin des descriptions des publications
- Ne pas surcharger de hashtags ***(10 maximum par publication)***
- Les hashtags utilisés ont un lien avec le contenu partagé

FACEBOOK :

- Utiliser les hashtags à la fin des descriptions des publications
- Ne pas surcharger de hashtags ***(5 maximum par publication)***
- Les hashtags utilisés ont un lien avec le contenu partagé

PINTEREST :

- Utiliser les hashtags à la fin des descriptions des publications
- Ne pas surcharger de hashtags ***(20 maximum par publication)***
- Les hashtags utilisés ont un lien avec le contenu partagé

La charte éditoriale

2024/2025

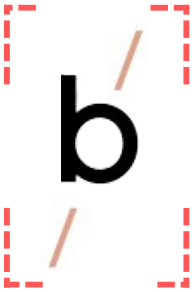


Charte Graphique

LOGOS



Logo Original



Déclinaison Simple (Réseaux sociaux)

TYPOGRAPHIES

Open Sauce

Aa Bold
Aa Regular

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

1234567890

Tropika Script

Aa Regular

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

1234567890

COULEURS

RVB : 255 - 255 - 255
Hex : #FFFFFF

RVB : 0 - 0 - 0
Hex : #000000

RVB : 227 - 190 - 171
Hex : #E3BEAB

COULEURS SECONDAIRES

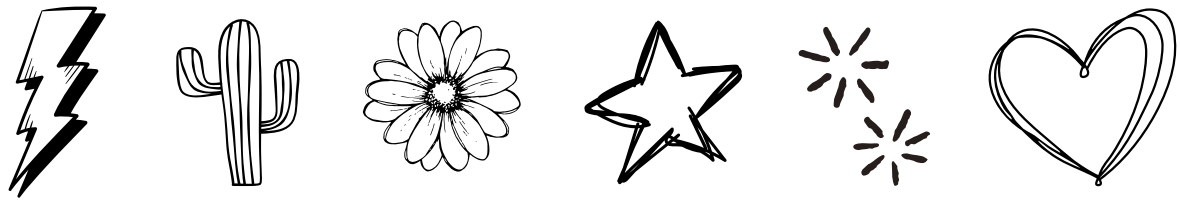
RVB : 253 - 230 - 225
Hex : #FDE6E1

RVB : 227 - 245 - 234
Hex : #E3F5EA

RVB : 251 - 215 - 183
Hex : #FBD7B7

RVB : 244 - 219 - 137
Hex : #F4DB89

ICONOGRAPHIE



MOCKUPS









Contenu et Cibles de communication

Instagram

Types de contenus :

- *Les nouvelles collections*
- *L'histoire de la marque*
- *La communauté Blune*
- *Des sondages en Story*
- *Des jeux concours*
- *Reels*

Objectifs :

- *Promouvoir les produits*
- *Créer du storytelling*
- *Encourager l'engagement*
- *Renforcer la communauté*

Rythme de publication :

- *2 stories par semaine*
- *1 sondage par mois*
- *2 Reels par mois*

Cibles : *Coeur de cible, cible primaire, cible secondaire*

Facebook

Types de contenus :

- *Les nouvelles collections*
- *Des conseils de styles*
- *La communauté Blune*
- *Les événements de la marque*
- *Des sondages*
- *Des jeux concours*

Objectifs :

- *Promouvoir les produits*
- *Créer du storytelling*
- *Encourager l'engagement*
- *Renforcer la communauté*

Rythme de publication :

- *2 publications par semaine*

Cibles : *Coeur de cible, cible primaire, cible secondaire*

Pinterest

Types de contenus :

- *Les produits tendance*
- *Des Designs*
- *Des shootings photos*
- *Des photos de la communauté*

Objectifs :

- *Inspirer des utilisateurs*
- *Créer du trafic vers le blog*
- *Renforcer l'image de marque*
- *Promouvoir les produits*

Rythme de publication :

- *2 publications par semaine*
- *20 "pins" par publication*

Cibles : *Coeur de cible, cible primaire, cible secondaire et reste du monde*

TikTok

Types de contenus :

- *La conception des produits*
- *Les collaborateurs Blune*
- *Les événements de Blune*
- *Des conseils de styles*

Objectifs :

- *Promouvoir les produits*
- *Inclure le consommateur*
- *Renforcer l'image de marque*
- *Renforcer la communauté*

Rythme de publication :

- *2 vidéos par semaine*
- *Répondre à 3 commentaires par publication*

Cibles : *Cœur de cible, cible primaire et reste du monde*

Newletters

Types de contenus :

- *L'actualité de la marque*
- *Les derniers articles publiés*
- *Les événements du mois*
- *Des offres exclusives*

Objectifs :

- *Rediriger le destinataire*
- *Promouvoir des offres*
- *Informer des événements*

Rythme de publication :

- *1 newsletter par semaine*

Cibles : *Les abonnés de la newsletter*

Blog

Types de contenus :

- *Les engagements*
- *Les bonnes pratiques*
- *Les tendances actuelles*
- *La conception*
- *Expériences de la communauté*

Objectifs :

- *Renforcer l'image de marque*
- *Rediriger le lecteur*
- *Optimiser le référencement*
- *Informer des actualités*

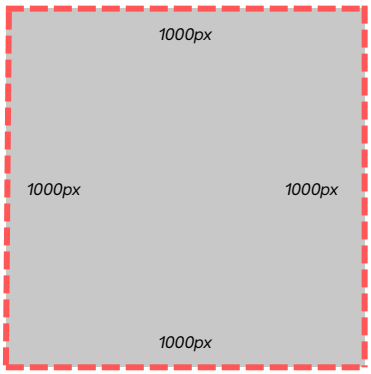
Rythme de publication :

- *2 articles par semaine*

Cibles : *Cœur de cible, cible primaire, cible secondaire et reste du monde*

Les supports de communication

Publications Instagram :

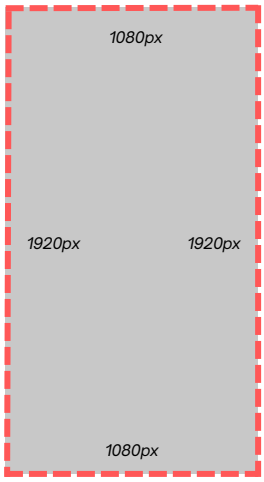


Format Carré

Règles de publication :

- Publier des photos ou visuels en rapport avec la thématique du post
- Utiliser les smileys dans le contenu rédactionnel
- Respect de la charte graphique
- Utiliser uniquement des contenus visuels dont Blune détient les droits
- Utiliser des hashtags pertinents en lien avec la publication et les tendances (contenu rédactionnel)

Storys Instagram :

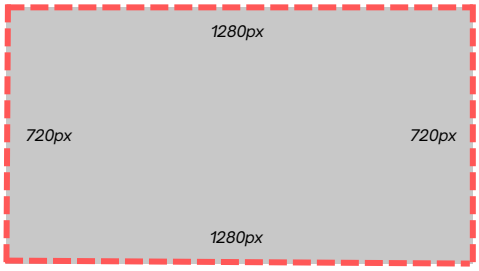


Format Vertical

Règles de publication :

- Définir un “Appel à action” avec un lien
- Respect de la charte graphique
- Utiliser uniquement des contenus visuels dont Blune détient les droits
- Mettre la story “À la une” après publication

Articles de blog :

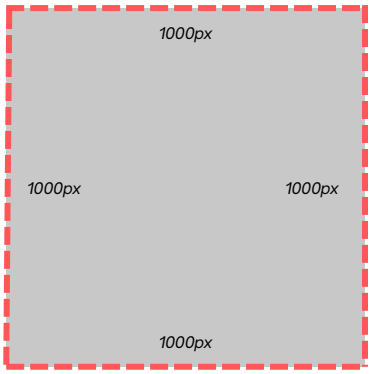


Format Horizontal

Règles de publication :

- Utiliser les mots-clés et respecter la charte SEO
- Hiérarchiser les balises titres H1,H2,H3
- Créer des liens internes vers d’autres articles du blog
- Prévoir un visuel de “preview” de l’article
- Son titre fait 8 à 12 mots et ne dépasse pas 70 caractères
- Son corps fait 1 600 mots et prend 7 minutes à lire
- Sa méta description ne devrait pas dépasser 155 caractères

Publications Facebook :

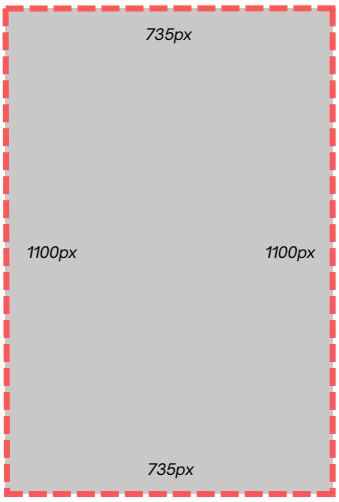


Format Carré

Règles de publication :

- Publier des photos ou visuels en rapport avec la thématique du post
- Utiliser les smileys dans le contenu rédactionnel
- Respect de la charte graphique

Pinterest :

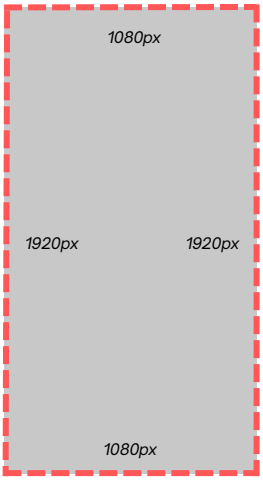


Format Vertical (Recommandé)

Règles de publication :

- Nommer les “Collections” avec des mots-clés pertinents
- Une vingtaine de “pins” par “publications”
- Toujours inclure des liens : Redirection vers blog
- Epingler des images verticale plutôt qu’horizontale

Publications TikTok :

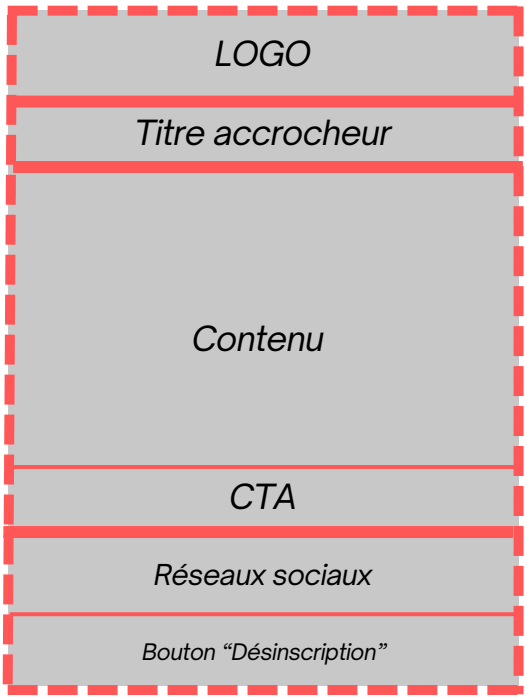


Format Vertical

Règles de publication :

- Publier des vidéos de 1 à 3 minutes maximum
- Rédiger une description de 30 caractères maximum
- Utiliser les hashtags clé dans la description de la publication
- Classer les TikToks publiés par “Thématiques” sur la page du compte

Newsletters :



Règles de publication :

- Les visuels respectent la charte graphique
- La newsletter doit être composée d’un texte et d’une ou de plusieurs illustrations
- Le format doit être responsive
- L’objet ne doit pas dépasser 50 caractères et doit inclure des émojis
- Un bouton de redirection doit être présent
- Utiliser la personnalisation : Grâce aux champs [Prénom]
- Le footer doit toujours inclure des liens vers les réseaux sociaux, le site internet et la désinscription à la newsletter

Calendrier de diffusion sur une semaine type

Ce calendrier de diffusion sur un mois type vous permet de connaitre les jours et les heures idéales de publication, pour chacun des canaux. Ce calendrier type peut-être utiliser chaque mois pour planifier et se faire une idée de la volumétrie de contenus nécessaires pour assurer le bon respect de la stratégie éditoriale de Blune.

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
08h						
09h						
10h						Publi. Pinterest
11h	Publi. Facebook	Publi. Instagram	Publi. Facebook	Publi. Instagram		Stories Instagram
12h						
13h						
14h						
15h	Publi. Article				Publi. Article	
16h						
17h		Stories Instagram	Envoyer Newsletters	Stories Instagram		
18h	Publi. Pinterest	Publi. TikTok	Publi. Pinterest		Publi. TikTok	
19h						
20h						

Légende

- = Publier un post Instagram
- = Publier un post Facebook
- = Envoyer la Newsletter
- = Publier un TikTok
- = Publier une Story Instagram
- = Epingler 20 photos dans les “Collections”
- = Publier l’article sur le blog

ANNEXES



Calendrier Marketing : Dates Clés

Retrouvez ici l'ensemble des dates clé sur lesquelles Blune doit communiquer.
(Basé sur le calendrier "Social Media 2023" réalisé par le BDM et Swello)

Janvier

- **1er Janvier** : Jour de l'an
- **11 Janvier** : Début des Soldes d'Hiver
- **21 Janvier** : Journée Internationale des Calins

Février

- **14 Février** : La Saint-Valentin
- **26 Février :** Journée du conte de fée

Mars

- **08 Mars** : Journée Internationale des femmes
- **11 Mars** : Le printemps des Poètes
- **18 Mars** : Journée mondiale du recyclage
- **20 Mars :** Début Printemps

Avril

- **10 Avril** : Pâques
- **21 Avril**: Journée mondiale de la créativité et de l'innovation

Mai

- **02 Mai** : Journée des bébés
- **15 Mai**: Journée internationale des familles

Juin

- **01 Juin** : Journée mondiale des parents
- **04 Juin** : Fête des Mères
- **28 Juin :** Début des Soldes d'été

Juillet

- **14 Juillet** : Fête nationale

Septembre

- **01 Sept** : Rentrée des classes
- **22 Sept :** Début Automne
- **25 Sept** : Journée mondiale du rêve

Octobre

- **31 Octobre :** Halloween

Novembre

- **20 Nov** : Journée mondiale de l'enfance

Décembre

- **08 Dec** : Journée mondiale du climat
- **16 Dec** : Journée mondiale du pull de Noël
- **22 Dec :** Début Hiver
- **25 Dec :** Fête de Noël

Calendrier de diffusion sur un mois type



Calendrier de diffusion Janvier 2024 sur Google Agenda

blune
paris