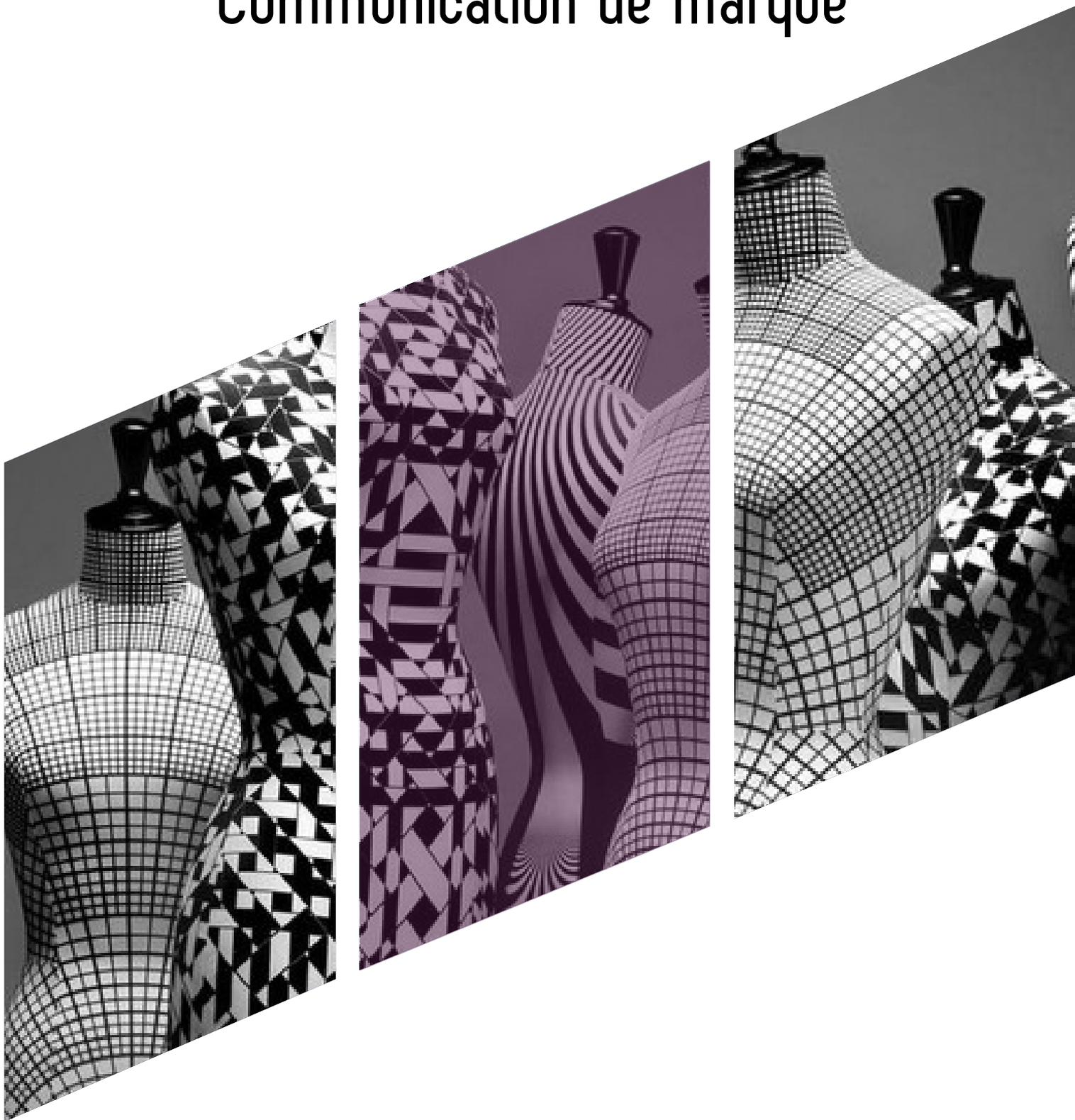
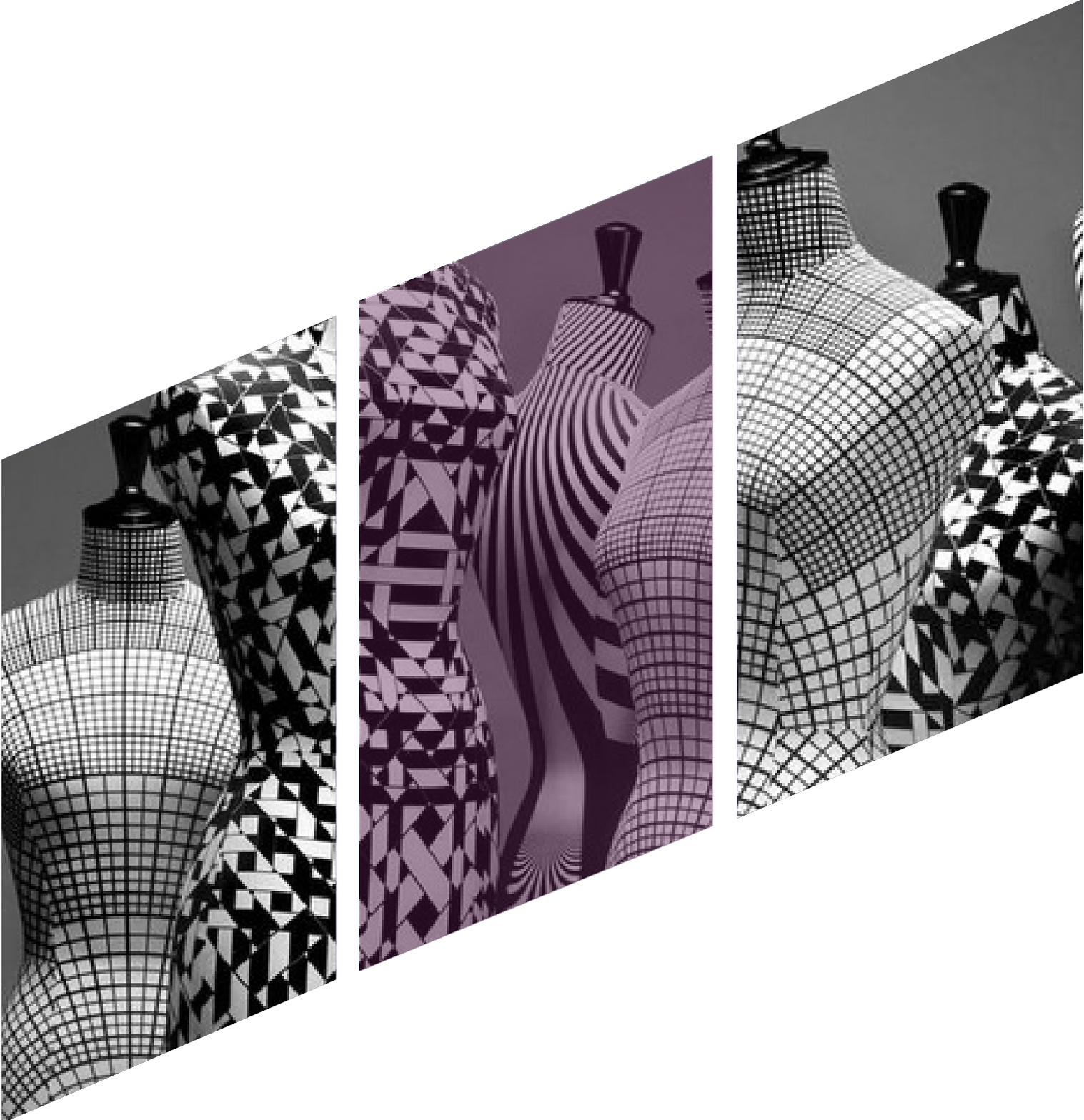


Branding

Communication de marque







L'Atelier est une agence spécialisée en sponsoring et conseil de financement. Nous sommes une agence multi-fonctions composée de profils éclectiques. L'Atelier est un groupe uni qui travaille dans le partage. Nous vous proposons un travail unique et de précision. Entre professionnalisme et bon relationnel, L'Atelier mise sur son côté humain et atypique. Nous assurons le suivi et l'analyse des opérations.



Notre équipe est composée de treize membres:

Clémence Burette
Marie Caroline Chapiron
Lucie Damboise
Alice Defond
Clément Degott
Flavie Dupont
Pierre Yves Galléty

Manon Gamory
Victor Gilles
Lucie Guegan
Justine Guigues
Lucas Monvoisin
Emma Oudot.



Rappel de la demande

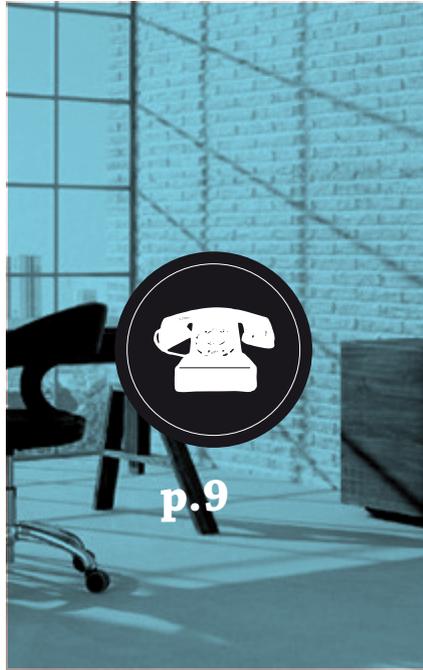
La Compagnie Du Textile, PME lyonnaise commercialisant et fabricant des vêtements féminins en sous traitance pour différentes marques souhaite aujourd'hui lancer une ligne de prêt-à-porter féminin à sa marque propre sur le marché français.

Lancement prévu pour Mai 2015.

SOMMAIRE



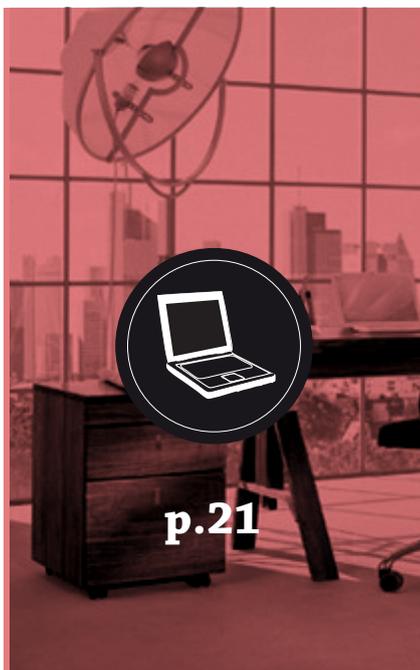
1. POLITIQUE DE MARQUE



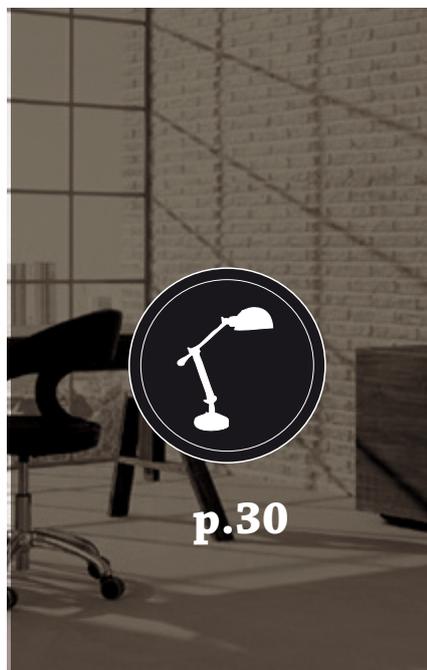
2. POLITIQUE DE PRIX



3. POLITIQUE DE DISTRIBUTION



4. POLITIQUE DE COMMUNICATION



5. BUDGET



6. CALENDRIER



Introduction

Après une étude approfondie du marché de la mode, du prêt-à-porter, et du comportement des consommatrices, nous avons découvert un nouvel insight consommateur.

Nous sommes partis du postulat suivant :

Aujourd'hui, les Femmes sont lassées du choix important proposé par les marques de prêt à porter. Les femmes sont soumises à choix très large de marques et de collections qui, au fil des années, peinent à se démarquer et à créer l'originalité.

Elles ont ainsi parfois le sentiment de ne pas être comprises par les fabricants de prêt-à-porter ce qui déclenche en elles le jugement suivant : il est de plus en plus difficile d'être unique.

Comme ses attentes en matière de Mode et d'habillement ont fortement changées ces dernières années, elles veulent que le créateur leur confectionne un produit parfait : qui les sublime et qui s'inspire d'elles.

Puisque nous souhaitons rendre chaque femme singulière, il leur faut un vêtement unique, pensé par un créateur, qui fera de la femme d'aujourd'hui, une femme remarquable.

Ce Luxe de l'exclusivité perpétuelle.



POLITIQUE DE MARQUE

CONCEPT
LA MARQUE
CIBLE
UNIVERS
TERRITOIRE DE MARQUE
IDENTITE VISUELLE



1. POLITIQUE DE MARQUE

CONCEPT

Intemporelle. Unique. Tendance. Disruptive.

La marque est le fruit d'une collaboration entre un créateur de mode et une matière unique. Ce magicien prend les rennes de la marque pour un an afin de créer une ligne exclusive.

Suivant un cahier des charges précis, il sera directeur artistique de la marque et confectionnera une collection Printemps/Été et une collection Automne/Hiver.

L'idée étant travailler à chaque fois un intemporel. Un matériau sera sélectionné chaque année pour être la base de la collection.

Cette pièce deviendra l'indispensable de notre cible.

La mode devient ainsi audacieuse en proposant un challenge récréatif aux créateurs, un défi : celui de sortir des sentiers battus. La marque s'engage à créer pour la femme une pièce de collection qui lui permettra d'assouvir son besoin de différenciation et de reconnaissance.

LA MARQUE: La Muse

« Faire de la femme d'aujourd'hui une égérie de demain avec des pièces intemporelles »

A chaque époque son icône...

Marylin sensuelle dans sa « Subway Dress » en 1955, Jackie Kennedy, Première Dame du style en « Trench Upper class » dans les années 60, Jane Birkin, baby doll inspirant un des it-bag en cuir les plus célèbres en 80.

Ces femmes, aussi singulières les unes que les autres ont par leur grâce, leur élégance, mais aussi cette spontanéité, inspirés les plus grands architectes de la Mode.

Source d'inspiration légendaire, mais aussi exemple pour toutes les femmes durant des générations, elles s'affichent en révolutionnaires du style et instigatrices de tendances.

La femme d'aujourd'hui veut aussi être une muse, une égérie. C'est l'histoire de La Muse, sa genèse, qui font d'elle un mythe. Un mystère à percer à chaque collection.

La Muse *Par Inès de la Fressange*

Le Jean & Inès

Pour le lancement de La Muse, nous avons choisi de travailler un intemporel : le jean.

Présent dans les gardes robes de toutes les femmes, le jean s'est démocratisé. La Muse va donner une nouvelle identité à cette matière incontournable. Grâce à son savoir faire, la marque propose un produit de qualité dans un souci permanent d'innovation et d'amélioration.

C'est pour cette raison que nous avons choisi une toile de jean *selvedge* provenant du Japon. La référence en matière de qualité. *Selvedge* est un raccourci de « self-finished edge » en anglais, signifiant « bord fini » en français. Un tissu à la finition renforcée, qui lui procure des attributs de solidité supérieure.

On reconnaît cette toile à sa finition uniforme avec un bord et un liseré de couleur. Nous nous inspirons de cela pour rendre nos collections indétectables parmi toutes grâce à un détail, une signature : la couture inversée.

Pour cette collection, les toiles de jean sont importées du Japon, de la ville de Kurashiki.

Elles sont ensuite assemblées et travaillées dans l'usine lyonnaise de la Compagnie du textile.



Pour ce lancement, il nous paraît évident qu'**Inès de la Fressange** soit notre directrice artistique. Audacieuse, chic et désinvolte, elle aime relever les défis et les challenges. Inès de la Fressange c'est la femme élégante et décontractée. Elle dessinera pour la Muse la collection « jinzu », et fera du jean le produit star de l'année.

Nous prenons le parti pris de ne confectionner qu'une seule gamme de jeans, qui sera déclinable en différentes formes pour s'adapter aux besoins, aux goûts et aux morphologies de notre cible. Nous voulons faire ainsi du jean « jinzu », la pièce de référence qui fera d'une femme, l'ambassadrice 2015 du jean.

Chaque année, La Muse collaborera avec un nouveau créateur français qui va travailler une nouvelle matière tout en respectant la ligne artistique de la marque. Nous prévoyons un plan sur cinq ans. La collection de l'année 2015-2016 sera donc confectionnée par Inès de la Fressange, pour un lancement prévu en mai 2015.

Les prochains créateurs seront :

Pour la collection 2016-2017 **La Muse par Elie Saab**

Pour la collection 2017-2018 **La Muse par Agnès B**

Pour la collection 2018-2019 **La Muse par Alexis Mabille**

Pour la collection 2019-2020 **La Muse par Sonia Rykiel**

Trier par **Date de dépôt décroiss**

1 Musée des Arts décoratifs P

Déposant : Les Arts Décoratifs,
Numéro : 4141482
Classe : 2, 3, 4, 6, 8, 9, 11, 1
Statut : Demande publiée

LA CIBLE – Qui est La Muse?

La cible est une femme âgée de 45 à 55 ans, avec des revenus de catégorie A. C'est une femme active, indépendante financièrement et cultivée.

Aux vues de ses journées chargées, elle recherche du confort tout en étant classe, moderne et tendance.

Elle est à une période de sa vie où elle cherche le renouveau, ou ses envies prédominent et ses choix hédonistes prédominent.

La journée d'une Muse

06.30

Réveil dynamique sur un air des Rolling Stones.

Je file sous la douche, saute dans mon tailleur et rectifie mon brushing.

Après quelques retouches maquillage, je suis prête à attaquer ma journée.

07.00

Je check mes emails, fais couler mon café, beurre mes tartines et m'attaque au dossier MAEL - contrat que j'attends de décrocher depuis longtemps. Je reçois un message de ma copine Amy «Représentation de la Cantatrice Chauve au petit théâtre, samedi. OK ?»

08.00

J'arrive au bureau, je vois les derniers détails avec mon assistante. Tout le monde est prêt, le show peut commencer.

11.00

Le contrat est signé. Nous raccompagnons nos clients à l'aéroport.

Rendez-vous avec toute l'équipe pour fêter notre réussite autour d'un bon repas, dans le nouveau restaurant branché que vient d'ouvrir un ami.



13.00

Retour au bureau, je règle les derniers détails du contrat et m'accorde une petite pause shopping online. L'art du bonheur du Dalai Lama, Supra Flora de Mugler et le dernier sac d'Isabelle Marrant ... Il ne me manque plus qu'une tenue pour ce soir.

14.00

Le rythme s'accélère au bureau, coups de fils, emails, visio-conférence avec mon N+1, je ne vois pas le temps passer.

17.30

Objectifs de la journée accomplis, je pars plus tôt du bureau.

Destination le bon marché pour trouver cette fameuse tenue. 4 stands, 5 stands... Je perds patience, rien ne me correspond. J'appelle Ania pour connaître ses dernières adresses à la mode. Coup de chance, elle me propose de la retrouver dans une boutique dont elle a entendu parler lors d'une soirée mondaine.

18.00

Arrivée avenue Montaigne, je suis enivrée par l'atmosphère de ce lieu design. Après un rapide tour et quelques conseils avisés autour d'un thé, j'en suis sûre... La Muse a tout compris de mes attentes.

19.30

Epanouie et heureuse, je rentre dans mon appartement.

Louise, m'appelle pour me raconter sa première journée en tant que chef de projet au sein d'une agence New-Yorkaise. Quelle fierté d'assister à la réussite de son enfant.

20.00

J'enfile mon nouveau jean et rejoins mes amies pour notre soirée hebdomadaire.

Au menu tapas et bon vin dans le très demandé rooftop, le Nüba avec sa superbe vue sur la Seine. Les filles sont subjuguées par mon nouveau jean, après quelques compliments, elle sortent tablettes et iPhone pour se mettre à la page.

23.30

Je sors mon iPhone et commande un Uber.

Arrivée chez moi, je me démaquille, j'applique un brin de sérum antiride et vais me coucher, telle une muse en repensant à cette fabuleuse journée.

L'UNIVERS DE LA MUSE

C'est l'histoire d'une femme. Une femme active, indépendante, lassée par la monotonie du quotidien. Elle cherche à s'évader d'une vie bercée par d'autres priorités : son métier, ses enfants, son mari.

Aujourd'hui elle décide de reprendre sa vie en main. Elle veut se sentir belle, désirée, aimée. Femme.

C'est l'histoire d'une femme qui aime la mode. Prendre soin d'elle et faire attention à son apparence sont primordiales pour elle. Une femme moderne et décomplexée qui veut se sentir unique.

C'est l'histoire d'une femme, qui à un tournant de sa vie, va à la rencontre d'un créateur et lui dit « fais de moi un vêtement, fais de moi une icône ».

C'est l'histoire d'un créateur. Un créateur qui d'un coup de baguette magique transforme la matière en une pièce unique. A l'aide des couleurs, des tissus, des motifs, il va faire d'une toile, une œuvre d'art. Sa passion, et son amour inconditionnel pour la femme en font d'elle une créature de rêve.

C'est l'alchimie entre l'art de créer et la féminité absolue.

C'est l'histoire d'une femme gracieusement désinvolte. Cette femme c'est La Muse.



TERRITOIRE DE LA MARQUE

La Muse s'inscrit dans un univers spécifique : **le marché du prêt-à-porter féminin haut de gamme.**

Situé entre la Haute Couture et des marques plus accessibles, le haut de gamme a su séduire par des vêtements de qualité, tendances et quelques fois originaux. Pour certaines cibles, il s'agit d'approcher le monde du luxe et pour d'autres un compromis entre la qualité et le prix.

Ce qui qualifie un produit haut de gamme, c'est son côté qualitatif, une vente en valeurs plutôt qu'en volume. Il faut cependant éviter l'amalgame entre produit de luxe et produit haut de gamme, le dernier étant plus abordable. Ce territoire de marque comporte un ciblage assez large.

Nous avons sélectionné des marques concurrentes évoluant dans le même univers, qui correspondent au comportement d'achat de notre cible.

Voici des marques avec lesquelles La Muse va partager son territoire :

Airfield

Max Mara

Roche Bobois

IDENTITE VISUELLE

A l'image de la femme, une typographie gracieuse, élancée, fine.

Un aspect «fait-main», reflétant la volonté du créateur d'aller à l'essentiel.

La Griffe, la signature du directeur artistique.

Écriture manuscrite, illustrant l'authenticité.

Ce mariage entre la simplicité de «La Muse» et l'âme du créateur à travers sa griffe donne constamment un nouveau souffle à la marque.



2. POLITIQUE DE PRIX



STRATEGIE D'ECREMAGE

Notre étude de marché révèle que le prix moyen d'un jean, distribué par des marques telles que Momotaro Jeans, ou Naked & Famous, est de 250€.

Pour le lancement de notre collection de jeans, nous choisissons d'adopter une stratégie d'écrémage en appliquant des prix plus élevés que nos concurrents. Pour cette ligne, le prix final de vente de nos jeans est de 400€. Cela induit cependant que nous vendrons nos jeans environ 150€ aux distributeurs.

Ce choix se justifie par la singularité du concept La Muse : une ligne de vêtements unique à production limitée, dessinée par un créateur français de talent.

Le côté éphémère et exclusif de cette collection va transformer de simples jeans en objets de collection.

Le mapping (ci-joint en annexes) classe nos concurrents directs et indirects.

Joseph, un des concurrents directs de La Muse, évolue dans une stratégie relativement équivalente à la notre puisqu'il fait régulièrement appel à des créateurs pour chacune de ses collections. La marque vend également des vêtements sobres et haut de gamme destinés aux femmes de 40 – 55 ans.

Quantités produites, CA prévisionnel et Coûts de production

Nous préconisons de ne produire que 6 000 pièces à l'année soit 3 000 par collection.

La quantité de vêtements produite est en accord avec la perspective d'exclusivité de la marque. En effet, nous ne souhaitons pas produire trop de pièces afin de rester dans l'esprit « édition limitée » et unique de notre concept.

- Si nous écoupons l'intégralité des stocks, nous pourrions générer le chiffre d'affaire suivant: 900 000 €.

- L'ensemble des coûts de production pour une collection de 6000 jeans représente une enveloppe de 150 000 €.

Le seuil de rentabilité

Seuil de rentabilité = coûts de production ÷ prix unitaire de vente.

$150\,000 \div 150 \approx 1\,000$ pièces

La Muse doit donc vendre au moins 1 000 pièces sur une année pour être rentable.

Préconisation sur la stratégie prix à long terme

Si la marque prend son envol, il ne faudra pas augmenter la quantité de vêtements produite mais le prix de vente des pièces pour créer une sélection encore plus poussée des consommatrices. C'est la loi de l'élasticité de la demande.

Elle est inexistante pour les pouvoirs d'achat très élevés mais grande pour les pouvoirs d'achat à la limite de la classe B+.



3. POLITIQUE DE DISTRIBUTION



Nous savons que notre coeur de cible vit principalement dans le bassin parisien et la région lyonnaise. Nous sélectionnons donc des points de ventes à Paris et à Lyon. Créatives et dynamiques, ces deux villes ont également un lien fort avec la mode : Paris en est la capitale mondiale et Lyon est reconnue dans le monde entier pour son travail de la soie. Notre première gamme signée par Inès de la Fressange sera disponible à partir du 21 Septembre, jour de l'automne.

Points de ventes physiques

Boutiques multi-marques

Négociier du référencement dans des magasins multi-marques représente pour nous des coûts nettements moins importants que la création d'une enseigne.

- A Paris: Montaigne Market et Frank et Fils centrés sur la mode, ayant la même cible marketing que La Muse.
- A Lyon: Asitis, Graphiti et Ycone.

Limiter les points de vente permet de souligner la notion d'exclusivité voulue par la marque.

Showrooms saisonniers

Afin d'étendre notre influence physique sur une partie de la France, nous allons ouvrir des pop-up stores.

- En été: à Biarritz et Deauville
- En hiver à Morzine et Megève.

Ces points e ventes saisonniers permettrons de toucher nos clientes étant en vacances ainsi que les autres vacanciers qui ne nous connaîtraient pas encore.

Point de vente numérique

Site de e-commerce

Il est aujourd'hui indispensable d'être présent sur le web. Il nous semble qu'une marque n'étant pas visible sur la toile n'existe tout simplement pas.

Notre site de e-commerce permettra de déclencher plusieurs processus d'achat:

- L'achat en ligne depuis toutes les plateforme grâce à un site développé en responsive design.
- Research Online Purshase Offline: Les clients pourront aller voir notre collection sur internet pour ensuite venir l'essayer en magasin.

Chaque cliente aura accès à un espace personnalisé dans lequel des privilèges lui seront proposés comme par exemple la réservation de cabines d'essayages pour ne pas faire la queue. Cette offre nous permettra de répondre à la tendance de «fast-lanning».

Lors de la première connection de la cliente, un questionnaire se présente à elle: «Quelle muse êtes-vous?»

Ce test nous permettra de connaître un peu mieux notre cible et de dresser son profil afin de découvrir quelle Muse lui correspond le mieux. Nous dresserons donc un portrait de la Muse à travers laquelle les clientes se reconnaîtront. Nous profiterons de ce moment pour proposer la pièce de notre collection qui correspond le mieux accompagnée de la situation suivante: «Ce n'est pas le vêtement qui fait la femme, mais la femme qui fait le vêtement».



Service VIP

Chacune de nos clientes pourra demander à ce qu'on lui livre les produits directement chez elle afin qu'elle puisse les essayer et ne garder que ceux qui lui plaisent. Il s'agit là d'un service exclusif et totalement personnalisé. Autrement dit, ce moyen de distribution nous permettra d'entrer dans l'intimité de nos clientes et ainsi de créer une relation privilégiée.

Concrètement, nous livrerons gratuitement une malette contenant les différents produits au domicile de la cliente. Cette dernière aura sept jours pour faire son choix et payer la somme due (via notre site internet). Au terme des sept jours, un de nos livreurs viendra récupérer l'ensemble des vêtements non sélectionnés.

Nous proposerons aussi à ces clientes de recevoir en avant première les collections afin de créer un sentiment de privilège encore plus fort.



POLITIQUE DE COMMUNICATION



1. BILAN - DIAGNOSTIC

FORCES	FAIBLESSES
<p>La marque proposée par CDT est exclusive (accessible pendant un an) au nombre de pièces restreint. -> Principe du « Must Have » : Exclusivité qui produit de l'attrait pour la cible, l'envie de posséder ces pièces de collection et suscite de l'intrigue.</p> <p>Savoir-faire et expertise de l'entreprise CDT dans le domaine du textile. -> Propose des vêtements de qualité permettant de répondre aux exigences de votre clientèle.</p> <p>La renommée des stylistes. -> Permettra à la marque d'être « légitime » et de bénéficier de la popularité des créateurs.</p> <p>Un concept de marque innovant et original. -> Permettra à la gamme de se démarquer sur le marché.</p>	<p>Entreprise de sous-traitance, qui lance sa marque de prêt à porter, ne bénéficie pas d'un fichier client : -> La marque manque de notoriété.</p> <p>La stratégie de La Muse est risquée. -> Possibilité que le concept soit mal perçu</p> <p>Changement de créateur chaque année. -> Risque de ne pas arriver à créer d'identité de marque</p>
OPPORTUNITES	MENACES
<p>La mode est en changement perpétuel, elle est cyclique. -> La Muse propose ainsi un renouveau artistique à chaque gamme.</p> <p>Pouvoir d'achat des cibles élevé. -> Facilite l'acte de d'achat.</p> <p>Cible marketing restreinte et parfaitement identifiée. -> Message publicitaire convaincant.</p> <p>Cible 35-60 se sent délaissée. -> Possibilité de l'exploiter et de répondre à ses attentes.</p>	<p>Contexte de crise, le marché du prêt à porter haut de gamme est en baisse. -> Investissement risqué.</p> <p>Marché concentré : les concurrents sont implantés depuis longtemps et très nombreux. -> Difficile de s'installer durablement sur le marché.</p> <p>La cible marketing préconisée est restreinte -> Conquête de parts de marché fortement limitée</p> <p>Cible moins attachée aux marques. -> Difficile à fidéliser.</p>



La Muse est une nouvelle marque au concept audacieux et innovant : le principe de l'exclusivité des collections La Muse va créer le phénomène de « Must have » chaque année permettant à la marque de s'installer correctement sur le

marché du prêt-à-porter haut de gamme.

Par ailleurs la renommée des stylistes choisis pour dessiner les collections est un véritable tremplin de notoriété et d'image de la marque. Changer de créateur permettra de créer l'événement chaque année.

La cible marketing étant restreinte et parfaitement identifiée, nous sommes en mesure de lui adresser des messages personnalisés et efficaces.

Cependant, la marque étant en phase de lancement, celle-ci est inconnue de la cible. De plus, les changements fréquents de créateurs peuvent entraver la création d'une identité de marque. La Muse doit se faire une place sur un marché instable et hautement concurrentiel.

PROBLEME A RESOUDRE

Comment lancer notre concept alors que le marché du prêt-à-porter féminin haut de gamme est fortement encombré par la concurrence.

2. AXE DE COMMUNICATION

« *La Muse, assurément audacieuse* »

Crédible par rapport au marché du prêt-à-porter haut de gamme car le secteur de la mode est en évolution perpétuelle.

En changeant de créateur, de matière et de gamme chaque année, on s'imprègne des tendances tout en bousculant les codes. Un concept caméléon assumé.

Distinctif par rapport à nos concurrents car on propose un service unique et ultra personnalisé.

Nous basons notre stratégie de communication sur un modèle one to one, capable d'être à l'écoute et tenant compte des désirs, des goûts et du vécu de chacune de nos cibles.

Attractif puisque notre cible se sent délaissée et incomprise par le marché.

Elle a besoin de renouveau et d'exclusivité, de sentir aimée, libérée, femme.

Notre choix assumé de faire appel à des stylistes de renoms va engager une relation de confiance entre les femmes et La Muse.



3. CIBLES DE COMMUNICATION

CIBLE PRINCIPALE

Sexe: Femme
Age: 35 - 60 ans.
CSP: Active, + et ++.
Catégorie de revenus: A et B

COEUR DE CIBLE

C'est une femme active et aisée, vivant en milieu urbain ou péri-urbain. Agée de 45 à 55 ans, cette femme a envie de changement. Dans la fleur de l'âge, elle n'est plus sensible au discours marketing des marques et cherche de la nouveauté. Enfin, celle-ci porte un grand intérêt à la mode.

MOTIVATIONS & FREINS

Motivations

- Notre concept est original et se démarque des concurrents de La Muse. Il répond au besoin de nouveauté de la cible.
- Le produit haut de gamme et tendance proposé par La Muse répond au besoin ostentatoire de la femme aisée portant un intérêt particulier à la mode. Ce produit lui permet de s'afficher et se revendiquer comme une femme tendance appartenant à un cercle social aisé.
- L'exclusivité de la collection, qui en fait presque une pièce de collection, répond aux besoins hédonistes de la cible. Obtenir un produit d'exception lui permet l'accomplissement d'elle-même.

Freins

- Le produit peut ne pas correspondre aux attentes esthétiques de la consommatrice.
- Le prix élevé du produit peut freiner l'envie d'achat de la part de la cible. Le jean étant un produit relativement commun, elle peut considérer ne pas avoir à dépenser autant dans un tel produit.

CIBLES SECONDAIRES

- **Les leaders d'opinion** : médias & presse (mode, féminine, design, tendances actuelles, etc.).
- **Les influenceurs**: les bloggeurs, et personnalités du monde de la Mode, ayant une forte légitimité dans ce milieu.
- **Les distributeurs**: les boutiques multi-marques chez qui nous commercialisons les créations.
- **Les représentants de la CDT**, dont l'objectif est de référencer la marque auprès des distributeurs.
- **Les partenaires** de la marque La Muse.



4. OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- Développer la **notoriété** de la marque auprès de nos cibles.
- Faire adhérer la cible au **concept « caméléon »**.
- **Créer un véritable mythe** autour de la marque.
- **Créer l'événement** autour de La Muse.
- **Inciter la cible à acheter** en faisant du produit un objet indispensable.

5. STRATEGIE CREATIVE

La stratégie de La Muse réside sur une personnification afin de créer une relation de «femmes à femmes». Cependant, nous ne souhaitons pas que notre marque soit une simple personne, et par conséquent, ne soit personne. Nous avons l'ambition d'en faire une véritable star. C'est pourquoi nous basons nos créations sur une star stratégie.

Physique:

Une collection de vêtements limitée dessinée par un créateur.

Caractère:

Poétique comme La Muse.

Style:

Les femmes assumées.



6. STRATEGIE DES MOYENS

MOYENS MEDIAS

Campagne publicitaire Presse

Moyen incontournable de création de notoriété et d'image de marque, la Presse est le média indispensable pour le lancement de La Muse.

Il faut communiquer auprès de la cible dans des supports qui lui ressemblent, qui soulignent le positionnement exclusif de La Muse.

Cette campagne sera mise en place lors du mois de lancement de chaque «marque-collection».

Pour ces campagnes, nous achèterons deux pages recto quadri consécutives en début de magazine dans l'ensemble des supports sélectionnés:

- *CLES Magazine (Bi-Mestriel)*

Il s'agit d'un support dont les lectrices correspondent parfaitement à la cible de La Muse.

Thématiques Tendances, Culture, le calendrier rédactionnel et la cible sont en corrélation avec la marque et l'univers dans lequel elle s'inscrit.

- *L'Officiel Magazine (Mensuel)*

Dans ce support aussi on retrouve une adéquation parfaite entre le profil type de La Muse et les lectrices du magazine.

Le caractère unique de la marque est en adéquation avec le positionnement du magazine, permettant ainsi à la cible de s'identifier.

- *Madame Figaro (Hebdomadaire)*

Un positionnement «Haut de gamme», une diffusion large et une audience importante. Cela permet de répondre correctement à l'objectif cognitif de la marque La Muse.

- *Insertions sur 2 Semaines.*

- *ELLE Magazine (Hebdomadaire)*

Premier magazine féminin lu en France, ce support est LE support incontournable pour la notoriété.

Il offre à La Muse une visibilité optimale.

- *Insertions sur 2 Semaines.*

-> Prendre 4 magazines dont deux exclusif et deux à forte notoriété nous offre une répétition optimale.

Chose essentielle pour faire connaître une marque encore inconnue.

Campagne publicitaire Internet

Pour maximiser la cohérence, rester dans l'air du temps et être en accord avec la cible, coupler la Presse à Internet est un choix pertinent.

En effet, afin d'accentuer la mémorisation et la répétition, nous mettons en place un couplage Display interactif sous forme d'habillage de site et pop up sur les sites de nos supports de Presse.

Cet habillage de site sera présent sur 1 semaine lors du lancement des nouvelles «marque-collections»

-> Ces sites à forte audience permettront à toutes les internautes de découvrir la marque La Muse et de se rendre directement sur le site par le biais d'un simple Clic.



MOYENS HORS-MEDIAS

Dans un souci de cohérence, chacun des moyens mis en place sont présentés dans l'ordre chronologique suivant celui de notre campagne de communication.

Invitation à l'événement de lancement:

Le mailing est envoyé aux futures clientes sélectionnées à partir d'une base de données louée sur GFM.fr. Une base fondée de 20 000 contacts à partir de la fusion de 3 fichiers clients de marque possédant la même cible que la Muse. Un mailing invitera les futures clientes à chacun de nos événements (ex : inauguration – lancement de collection) et à découvrir la marque sur le site web. Les différents mailing seront particulièrement soignés et qualitatifs, permettant d'optimiser le taux de retour.

Le mailing se composera de 3 éléments :

- un coupon réponse sur un carton rigide (avec Logo – nom de la marque – adresse du showroom – partie réponse « Oui ou Non » - contact e-mail – Téléphone – site internet)
- La Muse fait appel aux sens des consommatrices. Elle sollicite le sens du toucher de la cible avec la matière travaillée par le styliste. Pour la première collection, le mailing est imprimé sur un carré en jean. Le texte est cousu et le nom du destinataire est inscrit à la main.
- Une enveloppe dont l'adresse est écrite à la main (proximité de la marque et de la future cliente).

Relations-Presses/Publiques

Ayant pour objectif d'obtenir un maximum de retombées, nous devons plonger les journalistes et blogueurs dans l'univers de La Muse en leur faisant découvrir en exclusivité chaque nouvelle collection.

Conférence de Presse

Pour cela, des dossiers de presse seront distribués lors d'événements organisés à l'occasion des lancements de nos collections. Pour notre gamme signée par Inès De La Fressange, nous organisons un événement le 10 Septembre dans l'atelier de notre créatrice. Dans un premier temps, Inès présentera la collection et répondra aux différentes questions de ses convives. Ensuite, elle supervisera un atelier créatif : « Fais de moi un vêtement, fais de moi une icône, fais de moi ta muse ». Les participants créeront leur propre jeans. Cette conférence de presse nous permettra d'immerger les influenceurs dans l'univers de La Muse.

À l'issue de cette conférence, leurs seront remis le dossier de presse ainsi que le communiqué dans une pochette en jeans à coutures inversées, signé de la marque.

Les catégories de presse visées sont la mode, la presse féminine, le design, les tendances actuelles.

Soirée de lancement

Grâce au partenariat réalisé avec Uber, les invités seront prient en charge, fleurs et poèmes pour chacune d'entre elle. Des Uber se présenteront devant l'atelier de Inès De La Fressange, pour emmener les journalistes et les blogueurs dans un lieu tenu secret. De la même façon, nos clientes VIP (30 premières personnes qui répondent au mail) se verront accompagnées de chez elles jusqu'à cet endroit mystérieux. Ce parcours est le prémisses d'une soirée surprenante et inoubliable.

Les journalistes, blogueurs et les clientes arrivent dans la salle plénière de L'Atelier Richelieu. Ambiance intimiste, insolite et contemporaine, le lieu est à l'image de La Muse. Sur un air de Brigitte, les convives se mêlent à nos mannequins d'un soir : Carla Bruni, Sophie Marceau, Vanessa Paradis, Juliette Binoche, Charlotte De Maigret et Charlotte Gainsbourg. Celles-ci porteront le jeans dessiné par Inès De La Fressange, à l'image de la muse moderne. La styliste et le PDG de la Compagnie du Textile présentent brièvement la marque et la collection avant de lancer le cocktail. Cet événement festif permet d'installer la marque dans les esprits des différentes cibles



Offre des produits aux célébrités

La Muse, offrira gracieusement aux « influenceuses » les pièces de la collection chaque année. Cela permettra à celles ci d'être présentes avec des tenues singulières comprenant les vêtements créés par la Muse lors de nos évènements mais également à l'extérieur.

Rupture de stock

L'ensemble de notre stratégie est basé sur la création du besoin d'acquérir nos produits. Afin de créer ce sentiment de besoins et donc de booster nos ventes, nous allons rapidement provoquer des ruptures de stock.

Pour cela nous allons dès le départ, fournir les magasins avec une faible quantité de pantalons. Cette stratégie ne sera pas officielle mais reste intéressante car elle permet de créer de la frustration chez les consommateurs. Il s'agira pour les clients de posséder nos articles au plus vite, lorsqu'ils seront disponibles.

Trois semaines plus tard, nous remettons en place nos «nouveaux» stocks, qui s'envoleront.

Ce mécanisme nous permettra de répondre à notre objectif initial de rendre La Muse indispensable.

Opération «stylistes»

Des stylistes viendront à la rencontre des muses directement sur leur lieu de travail (ex: bureaux à la défense à Paris – quartier de la Confluence Lyon) afin de leur présenter les collections. Grâce aux stylistes, les clientes seront immergées dans l'univers et l'histoire de la marque. Leur rencontre avec les clients permettra d'instaurer un lien privilégié et personnalisé.

Réseaux sociaux

Youtube

La Muse crée une chaîne Youtube permettant de lancer la vidéo de story telling de la marque. Deux fois par an, la vidéo de lancement de chaque collection sera également lancée.

La Muse y publie des vidéos des soirées de lancement pour les différentes collections. Elles permettent de relayer l'événement et d'augmenter l'impact de celui-ci.

Facebook

Le compte Facebook a deux objectifs. En premier lieu, diffuser à grande échelle les différentes vidéos de story telling de la marque. Facebook est en effet le plus grand réseau social en terme de fréquentation et d'inscrits, ce qui garantit une grande visibilité.

Ensuite, Facebook permet de communiquer sur l'écoulement des stocks. Ces publications ont pour but de stimuler l'envie des consommatrices avec le phénomène d'exclusivité.

Instagram

Les collections sont publiées sur Instagram. Les 3 premières personnes à « liker » les photos gagnent chacune un produit de la collection. Cela souligne l'exclusivité du produit et permet de créer un cercle de consommateurs.

Vidéo – story telling

La vidéo de story telling permet de faire découvrir aux cibles la marque, son concept, son univers. Elle est diffusée sur le site de la marque, et relayée par les réseaux sociaux : Facebook et Youtube.





CONCLUSION

Ainsi, La Muse devient une véritable lovemark pour ses consommateurs. Son service irréprochable et son aptitude à s'adapter aux aspirations de ses consommatrices en font une marque respectée par sa clientèle. Enfin, le mythe qu'elle construit autour d'elle-même, les différents sens qu'elle utilise pour communiquer avec sa cible et le lien qu'elle crée avec celle-ci en font d'elle une marque aimée.



BUDGET
PARTIE 5



BUDGET

Le budget suivant est prévu pour un an.

MEDIA :

Publicité presse + couplage internet.

Campagne de 4 semaines (2x2 semaines) sur un an

426 000 € TTC

HORS MEDIA

Relation presse : 37 200 € TTC

Relations publiques (événementiel) : 36 800 € TTC

Mailing : 80 000 € TTC

TOTAL : 580 000 € TTC



CALENDRIER

PARTIE 6



2015	Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
Presse								X	XX			
Internet/Display								X	XX			
Invitation pour la soirée de lancement								X				
Action de relations presse												
Conférence de presse									X			
Soirée de lancement de la nouvelle collection, événement									X			
Mailing									X			
Offre de must-have aux célébrités									X			
Rupture de stock											X	X
Actions stylistes												X
Réseaux sociaux												
Partenariat Uber									X			X

2016	Janv	Fev	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
Presse		X	XX					X	XX			
Internet/Display		X	XX					X	XX			
Action de relations presse												
Conférence de presse									X			
Soirée de lancement de la nouvelle collection, événement			X						X			
Mailing			X						X			
Offre de must-have aux célébrités									X			
Rupture de stock					X	X					X	X
Actions stylistes						X						X
Réseaux sociaux												
Partenariat Uber			X			X			X			X



2017	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Opérations déclinables en interne												
Jeux concours						X	X	X				
Actions d'E-mailing				X								
Témoignage		X		X								
Vidéo conférence des skippers												
Opérations grand public												
RP												
Départ et arrivée de chaque régates				X								
Com digitale												
Site Team France												
Réseaux sociaux												
Application												
FundRaising												
Teasing												
Publicité institutionnelle												

