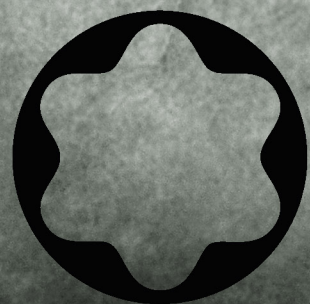




MONT BLANC

ÉLÉGANCE - PURETÉ - EXCELLENCE

SOMMAIRE

01. Problématique

page 05

02. Les cibles

page 06

03. Moodboard de la marque

page 10

04. ADN

page 12

05. Benchmark

page 13

06. Analyse SWOT

page 16

07. Nos pistes

page 18

08. Notre concept

page 25

ÉQUIPE

ÉLÉGANCE

PURETÉ

EXCELLENCE

PROBLÉMATIQUE

The Rebirth of writing *The Rebirth of Writing*

Revaloriser la place de l'écriture dans un monde hyperconnecté.

On constate qu'il y a de moins en moins de personnes qui écrivent à la main et que le digital remplace peu à peu l'écriture manuscrite.

L'écriture est un témoin de l'humanité, elle est à l'origine de l'histoire de l'homme. Elle permet d'inscrire les événements importants à travers le temps. Elle en est même souvent actrice en s'exprimant au travers des discours et des déclarations utilisant l'impact des mots pour atteindre le peuple. Sans l'écriture, il n'y aurait pas d'histoire, pas de traces des savoirs acquis par le passé.

L'homme écrit par nécessité, il est vital de pouvoir matérialisé une idée, une opinion, une colère, un désespoir, un sentiment, un amour. Cette matérialisation est propre à chaque individu, l'écriture représente ainsi une partie importante de notre identité au même titre que notre patrimoine génétique. Oublier cette forme d'expression reviendrait à perdre une partie de notre personnalité.

Il est alors important de mettre en avant cette richesse, à l'heure où tous les écrits perdent leurs originalités et leur âme.



LES CIBLES



ADOPTONS LE STYLE MONTBLANC



JEAN BRANCHON

38 ans - Chef d'entreprise BTP

60 000€ / an - habite en province.

Jean est quelqu'un de sûr de lui, il se lève tôt le matin pour aller travailler. Il a une 20aine d'employés à sa charge. Il donne tout à son entreprise et arrive à s'en sortir malgré la crise.

Il invite ses clients au restaurant le midi et est à l'écoute de son entourage pour toujours s'améliorer et se renouveler. Il est toujours élégant ce qui lui permet d'afficher sa réussite et sa culture.

A full-page photograph of a middle-aged man with grey hair and a mustache, wearing sunglasses, a dark green blazer, a blue and white checkered shirt, and light-colored trousers. He is standing on the deck of a yacht, with the white structure of the boat visible in the background.

LOÏC GUILLARD

55 ans - Businessman

100 000€ / an - habite à Paris.

Son travail représente beaucoup pour lui, il y passe beaucoup de temps. Il veut travailler dans de bonnes conditions, et avec les meilleurs outils.

Un stylo Montblanc est un instrument d'écriture, et un symbole de réussite avec lequel il aime travailler.



ANNICK MOUROT

72 ans - Retraitée

25 000€ / an - habite à Paris.

Annick a travaillée toute sa vie. Elle a économisée et souhaite offrir un beau cadeau à son époux.

Le symbole et les valeurs de Montblanc représente un cadeau idéal pour les fêtes de fin d'année. Elle a prévue de lui écrire une lettre en plus de ce cadeau pour lui communiquer tout son amour.

MOODBOARD



COMMENT NOUS VISUALISONS LA MARQUE

MOODBOARD



ADN

PHYSIQUE

Stylo, montre, pièce de maroquinerie, bijoux,
parfum et lunette

Couleurs principales : noir, blanc et doré

Matériaux nobles

PERSONNALITÉ

Marque de luxe

Respectueuse des traditions suisses (notamment)

Considèrent leurs stylos comme un instrument d'écriture

Veulent transmettre toute leur âme et leurs valeurs au
travers de leurs créations

RELATION

Entreprise du groupe Richemont

Responsable envers l'environnement,
les employés, les communautés et le
marché

Partenariat avec IOSW (montres)

**MONT
BLANC**



LE PRISME

CULTURE

Entraide

À l'écoute

Diversité

Partage

REFLET

Homme sûr de lui, qui a du style

Prestige

Notoriété

MENTALISATION

Appartenir à une élite

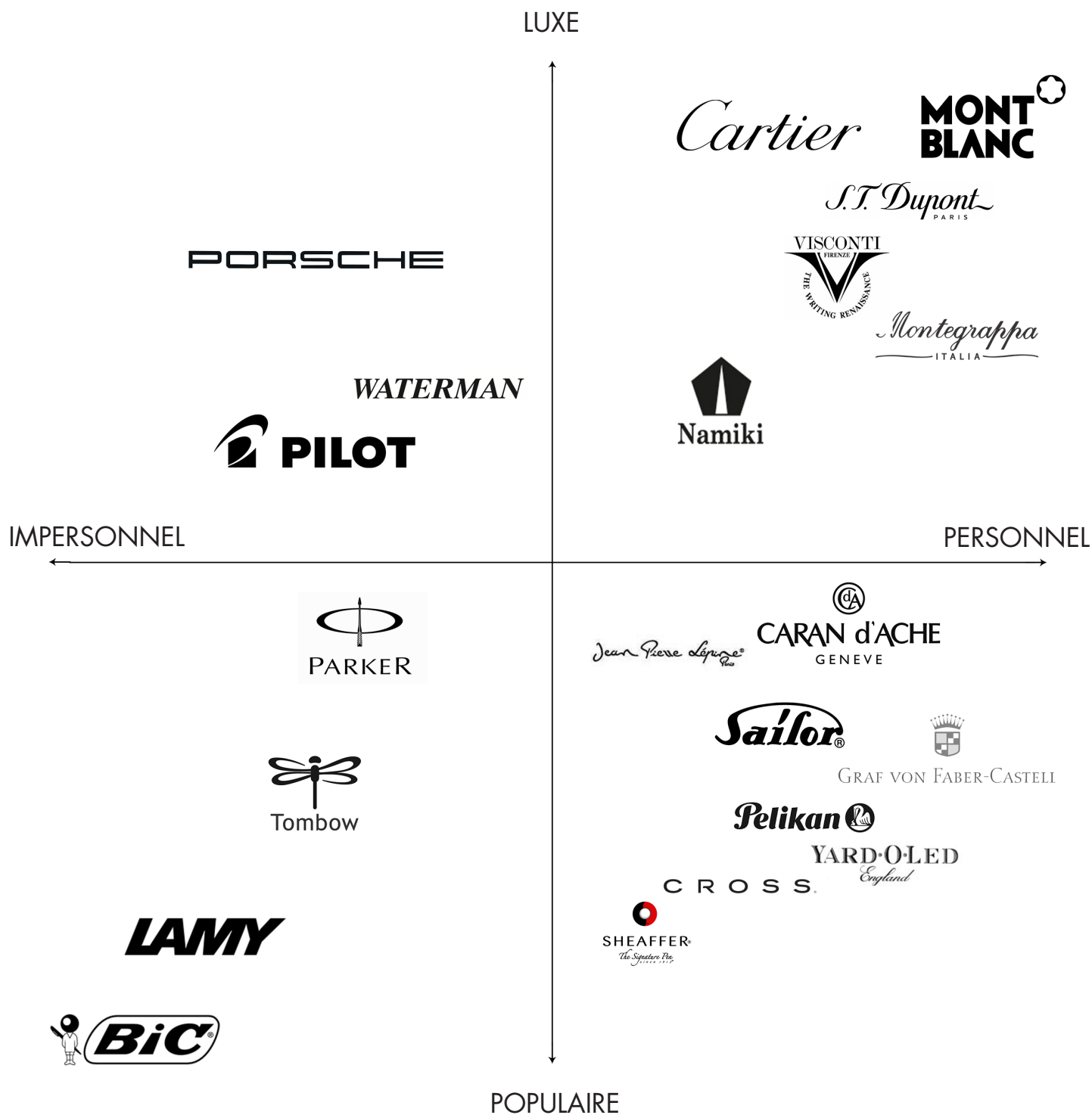
Faire parti d'une communauté puissante

BENCHMARK



NOTRE CONCURRENCE

BENCHMARK



BENCHMARK

SEGMENTATION DES CATÉGORIES DE STYLO

- Stylos de luxe accessible (entre 250 et 600 euros)
Stylos soignés, agrémentés d'une plume d'or ou d'argent. Production à grande échelle. Le segment représente 90% des ventes en volume.
- Éditions limitées (entre 1000 et 2500 euros)
Stylos qui s'apparentent à un bijoux, dotés de matériaux précieux (or, argent, diamant...). Stylos à faible production (5000 exemplaires et moins).
- Stylos d'exception (entre 10 000 et 100 000 euros)
Stylos fabriqués à la main à partir des matériaux les plus précieux - Editions très limitées (parfois des pièces uniques).

VISCONTI - Créé en 1988

Visconti est une marque de luxe Italienne qui réalise des instruments d'écriture. Elle est connue pour son innovation, ses artisans et ses matériaux de haute facture. La marque réalise fréquemment des collections spéciales avec des designs spécifiques.

- + Collections, Diversité des produits, Matériaux, Technicité
- Visibilité web, Réseaux de distribution, Notoriété, Jeunesse

CARTIER - Créé en 1847

L'entreprise Cartier est une entreprise du secteur du luxe qui conçoit, fabrique, distribue et vend des produits de très haute qualité. Elle s'est positionnée dans toutes les industries relatives aux accessoires (Bijoux, montres, instruments d'écritures, maroquinerie, etc.). Reconnue dans le monde entier, elle symbolise le luxe et l'élégance à la Française.

- + Distinction Homme-femme, Marque Française, Notoriété, Groupe Richemont, Diversité, Créativité, Symbolique
- Spécialisation, Prix

MONTAGRAPPA - Créé en 1912

Montegrappa est une entreprise italienne haut de gamme de plumes et stylos. Elle a fait des instruments d'écriture son patrimoine. Producteur n°1 dans son pays, elle a su reprendre les valeurs de l'Italie pour créer son identité. Le siège de la société mère est implanté dans le bâtiment historique de Bassano del Grappa, en Vénétie, dans le nord-est de la péninsule.

- + Utilisation d'égérie, Valeurs Italienne, Limitation des PdV
- Communication digitale

L'ANALYSE SWOT



NOS FORCES, NOS FAIBLESSES

ANALYSE SWOT

STRENGTHS

Barrières à l'entrée du marché
Technicité et histoire
Notoriété
Profits
Réseau de distribution et de vente
Marché domestique
Présence digitale

WEAKNESSES

Marché compétitif
Coûts de production

OPPORTUNITIES

Nouveaux produits
Nouvelles cibles

THREATS

Désintéressement pour l'écriture manuscrite (Digital)
Capacité financière
Changements des taxes
Coût de la main d'oeuvre
Compétition montante
Augmentation du coût des matières premières

PISTES



IMAGINONS L'AVENIR

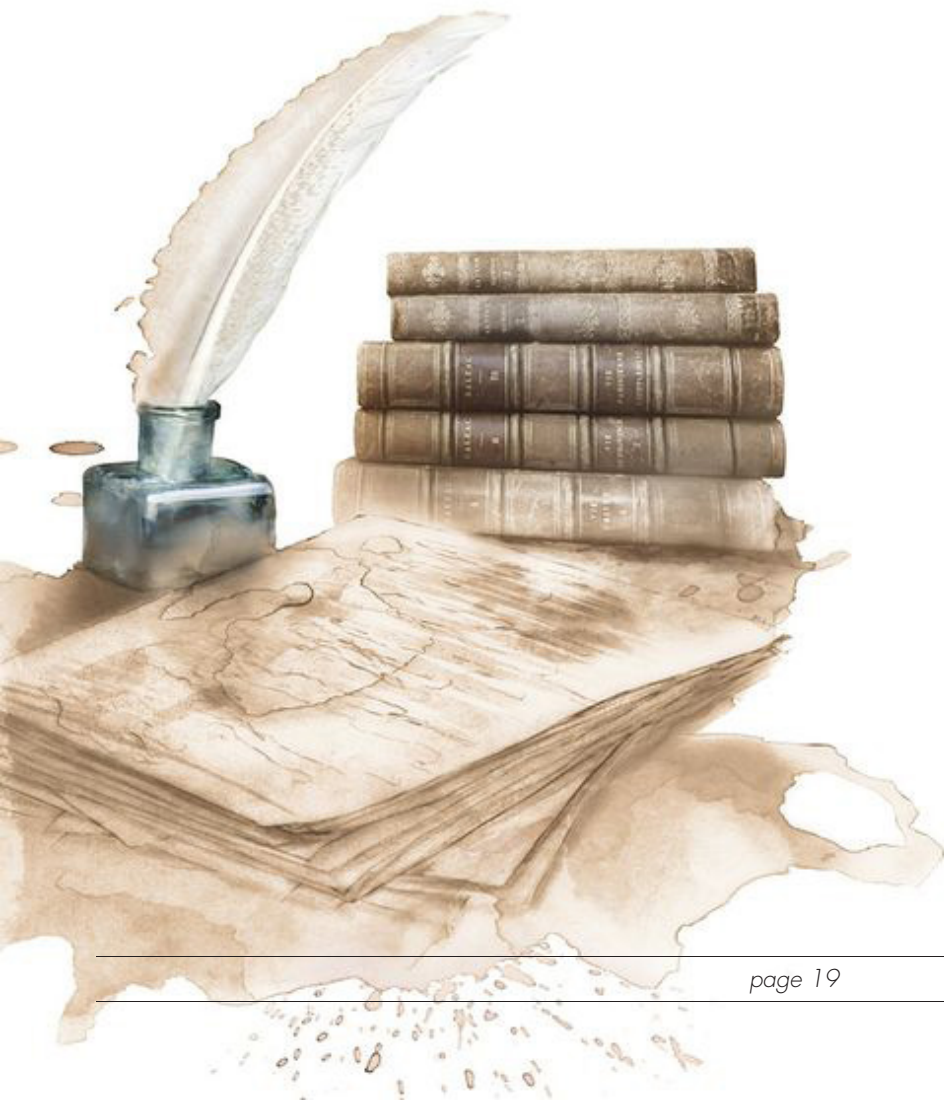
PISTE N°1

Sans écriture il n'y a pas d'histoire.

C'est grâce à elle que les choses évoluent. Elle est témoin des événements passés. Si nous arrêtons d'écrire, l'histoire s'arrêtera, les traces du passé s'effaceront et l'évolution sera fortement ralentie.

L'idée est de représenter ce lien fort entre l'écriture et les événements au travers d'une campagne qui replace l'écriture comme acteur principal de l'humanité. On place la plume de l'homme en tant qu'origine de notre histoire et on la raconte.

Plusieurs grands écrits ont marqué l'histoire, avec de grands impacts pour le monde. Ces grandes choses se racontent avec une belle plume. Lorsque l'auteur s'arrête d'écrire, le monde s'arrête d'évoluer.



PISTE N°1

Sans écriture, il n'y a pas d'histoire.





I
have
a
dream.

PISTE N°2

Nous n'en n'avons pas conscience au quotidien, mais l'écriture est omniprésente dans notre vie, et marque les événements importants.

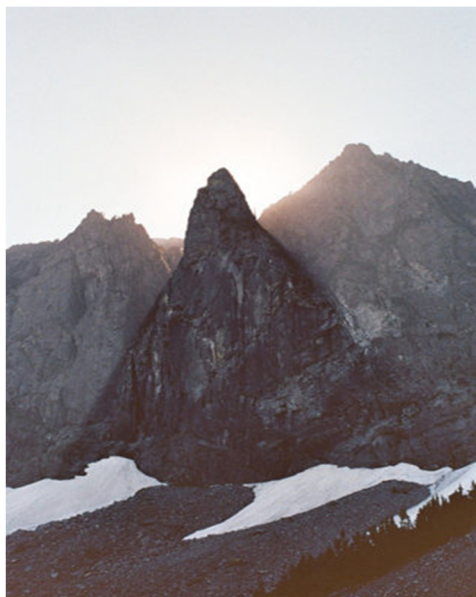
L'idée est de montrer que même dans un monde complètement digitalisé il est agréable et utile de prendre le temps d'écrire à la plume. En mettant en scène le quotidien de personnalités hyperconnectées et en montrant qu'elles aussi prennent le temps d'écrire à la main, on évoque le plaisir lié à l'écriture manuscrite.

On propose aussi aux spectateurs de participer et de partager leur propre vision de l'écriture.



PISTE N°2





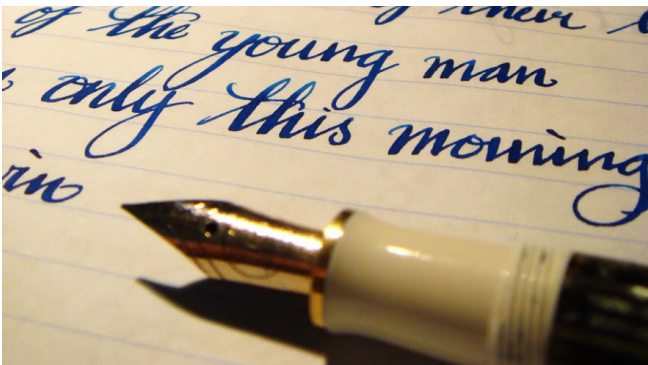
CONCEPT

Le concept : The Rebirth of writing

Nous n'en n'avons pas conscience au quotidien, mais l'écriture est présente en permanence dans notre vie.

Avec l'avènement du numérique, il est vrai que nous prenons de plus en plus l'habitude de rédiger des documents directement sous le format électronique. Mais rappelez-vous que les moments les plus marquants de nos vies sont souvent gravés d'un acte manuscrit : une lettre d'amour, un poème reçu à la fête des mères, la signature d'un document de mariage... Tous ces événements « manuscrits » nous rappellent l'omniprésence de l'écriture manuscrite dans nos vies à chacun et leurs relations avec des souvenirs marquants et mémorables.

Célébrons l'écriture !



Les dispositifs mis en place

Minis-films : « What make handwriting beautiful »

Des minis-films mettront en scène une journée type de différentes célébrités, un mini-film par célébrité, qui représentent le domaine du digital ou qui y passent une grande majorité de leurs temps dessus.

Dans la première partie des minis-films, on les voit utiliser les différents terminaux (mobile, ordinateurs, tablettes, ...) dans l'exécution de leurs fonctions (rédiger des articles, tweeter à des fans, ...). Une voix off de la célébrité en question explique qu'elle passe beaucoup de temps sur internet dans sa journée très chargée ainsi que les raisons. A la fin de la séquence, la célébrité raconte son amour/moment de plaisir/anecdote qu'elle a en relation avec l'écriture (on montre des images d'elle en action tenant un Montblanc) et ainsi appuyer sur le fait que malgré la grande présence du digital dans sa vie, elle a quand même une relation spéciale avec l'écriture manuscrite.

A la fin de la vidéo, on pose la même question aux internautes « what makes handwriting beautiful for you ? » avec un lien vers le site web de l'opération ainsi que les différents réseaux sociaux afin qu'il puissent y répondre.

CONCEPT

Les personnalités suggérées

- * Marissa Mayer,
- * Lily Allen
- * Olivia Wilde
- * Diana Leszczynski et David Klingbeil, éditeurs du blog « Web&Luxe »
- « www.webandlux.com »
- * Lenny Kravitz
- * Justin Timberlake
- * Jean Dujardin
- * Leonardo Dicaprio
- * David Lynch

Le choix des personnalités

Les célébrités choisies correspondent à des personnalités représentant le digital d'aujourd'hui ou qui utilisent fréquemment ce moyen pour communiquer auprès de leurs communauté (cible Montblanc). C'est également des personnalités qui ont une certaine influence sur la cible de la campagne et qui sont très connues pour certains et qui sont suivis par les médias. Ainsi ceux-ci pourront relayer l'information ce, qui assurera une bonne visibilité de la campagne.

Site Internet

Sur le site Internet, on retrouve les différentes vidéos des célébrités, un site dédié où l'on peut voter pour les différentes vidéos uploadées par les internautes. On retrouve également un onglet où l'utilisateur peut soumettre sa relation avec l'écriture que ça soit sous forme de vidéo, de texte ou de photo.

Une fois celle-ci publiée, il peut la partager sur les réseaux sociaux et inviter ses amis à voter pour lui.

Le site sera une plateforme sur laquelle les internautes pourront raconter leurs différentes histoires/relations avec l'écriture. Ces relations seront présentées sous forme de mosaïque, elles représenteront une ode à l'écriture (Un mélange entre passion, émotion et symbolique).

Réseaux sociaux

Facebook : Un onglet sur la page de la marque expliquera l'opération, présentera les différentes vidéos et permettra, tout comme le site, de réaliser sa vidéo.

Twitter : Mise en place d'un hashtag précis permettant de communiquer sur l'opération et de partager ses émotions avec l'écriture.

Offline

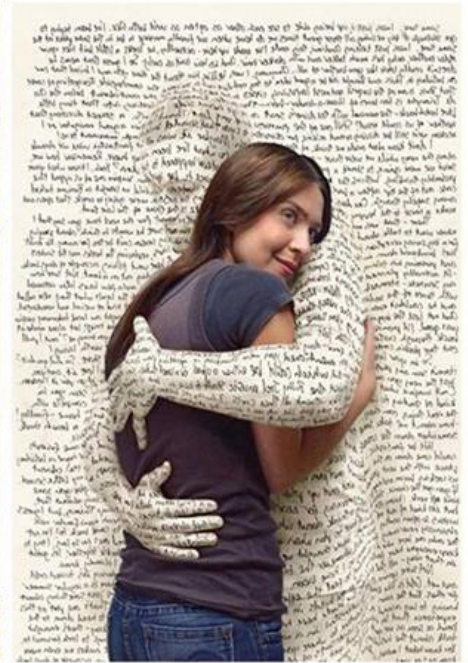
Mise en place de publicités dans les différents magazines lus par la cible : Vogue, Vogue Homme International, GQ, L'Optimum, Jalouse, La revue des montres... Les publicités représenteront des images des personnalités avec pour chacune une citation (écrite manuscrite) qui résume la relation/l'histoire de la personne avec l'écriture.

Campagne RP

Une campagne de relation presse sera mise en place auprès des journalistes ainsi que des bloggeurs qui communiquent auprès de la cible pour assurer de la visibilité.

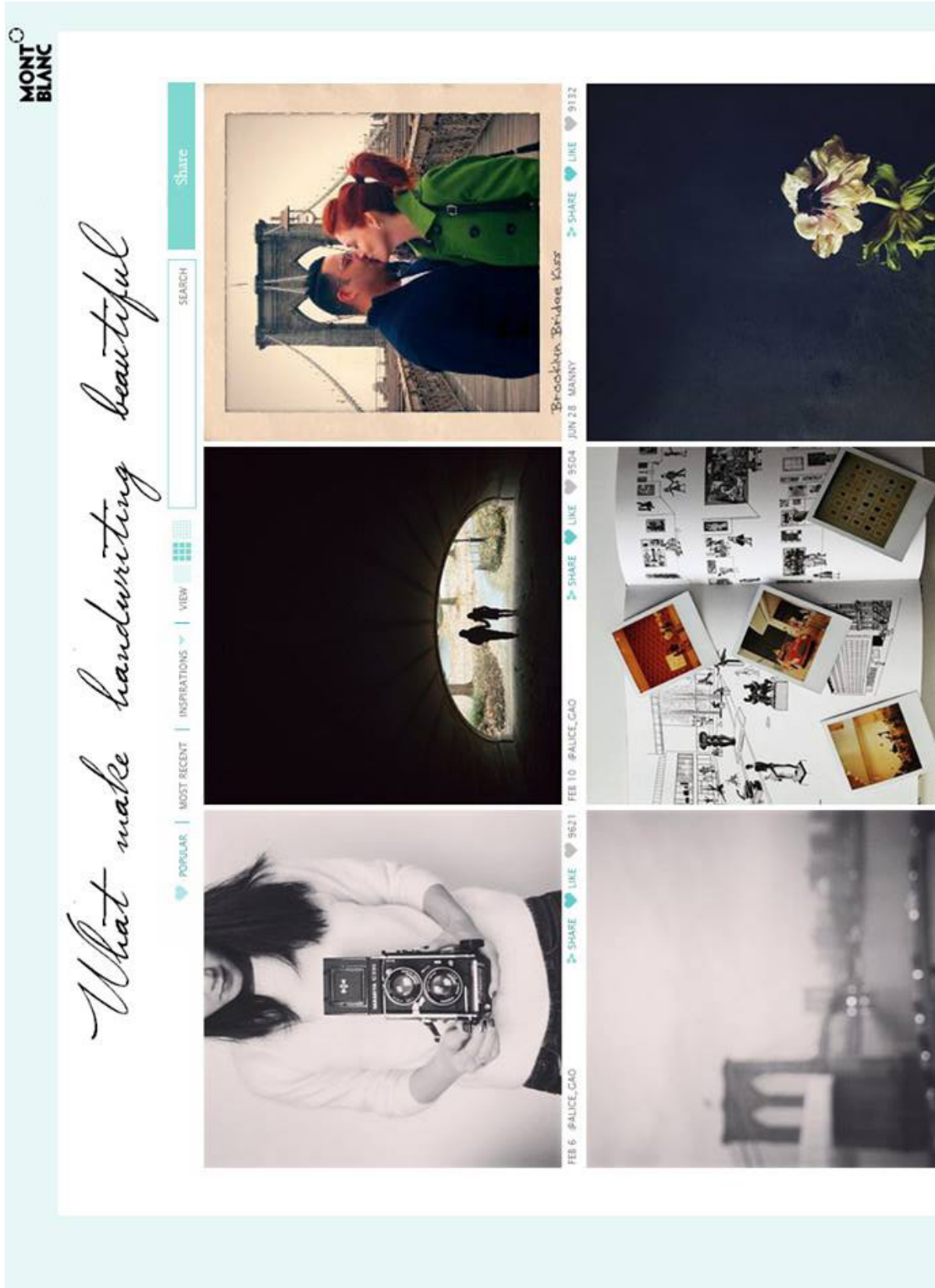
CONCEPT

Ambiance du film



CONCEPT

Ambiance du site



PLAN D'ACTION

PREMIÈRE ÉTAPE - INVESTIR

15 Octobre

Lancement de la plateforme web avec les vidéos.
Communication sur les réseaux sociaux (45 jours)
Campagne RP
Lancement campagne Print (60 jours)

DEUXIÈME ÉTAPE - COMMUNIQUER

15 Novembre

Fin des votes pour les utilisateurs
Annonce des internautes retenus sur le site + RS

TROISIÈME ÉTAPE - RETOUR SUR EXPÉRIENCE

30 Novembre

Sortie de la vidéo utilisateur (Site + RS)
Rappel réseaux sociaux nouvelle vidéo (15 jours)

BUDGET

BUDGET TOTAL : 1 658 050 €

	Tarif/jour	Durée (JcH)	Total (€)
Site web			31 850,00
Direction de clientèle	800 €	4	1 600,00
Gestion de projet	700 €	12	8400
Direction artistique	800 €	3	2400
Graphiste	650 €	10	6500
Coordination technique	800 €	4	3200
Développement	650 €	15	9750
Vidéos (5 déclinaisons)			434 100,00
Direction de clientèle	800 €	2	1 600,00
Gestion de projet	700 €	5	3 500,00
Direction artistique	800 €	5	4 000,00
Production	400 000 €	1	400 000,00
Droits d'auteurs (1an)	25 000 €	1	25 000,00
Onglet Facebook			8 100,00
Gestion de projet	700 €	3	2 100,00
Direction artistique	800 €	1	800,00
Graphiste	650 €	4	2 600,00
Développement	650 €	4	2 600,00
TOTAL CREATIONS			474 050 €

	Prix création	Nb de création	Prix affichage/j	Durée affichage	Total (€)
Publicités					764 000,00
Réseaux sociaux (Gestion, graphisme et mise en place)	400 €	5	0 €	0	2000
Affiche 4 par 3	1 000 €	5	25000	30	755000
Publicité A4 - Magazines	400 €	5	5000	1	7000
Achat de personnalités					420 000,00
* Marissa Mayer	50 000 €	1			50 000,00
* Lily Allen	50 000 €	1			50 000,00
* Olivia Wilde	50 000 €	1			50 000,00
* Diana Leszczynski et David Klingbeil,- éditeurs du blog « Web&Luxe »	10 000 €	1			10 000,00
« www.webandluxe.com »	10 000 €	1			10 000,00
* Lenny Kravitz	50 000 €	1			50 000,00
* Justin Timberlake	50 000 €	1			50 000,00
* Jean Dujardin	50 000 €	1			50 000,00
* Leonardo DiCaprio	50 000 €	1			50 000,00
* David Lynch	50 000 €	1			50 000,00
TOTAL ACHAT DIVERS					1 184 000 €

CUSTOMER TOUCHPOINT PLANNING

