

LE PLAN MEDIA EN OR D'UNE BOJOUTERIE

L'ENVIRONNEMENT

Activité : **bijouterie - joaillerie**

Ville : **Aubagne**

Date de création : **1991**

Effectif : **2**

Surface de vente : **60 m²**

Chiffre d'affaire : **un peu plus de 350 000 € TTC**

Les encarts dans la presse

Annonces presse

"L' affichage permet d'en d'entretenir la notoriété. Les annonces presse expliquent ce qui fait la qualité de notre magasin." Le bijoutier achète donc des encarts publicitaires d'un quart de page dans des magazines régionaux (800 à 1200 € HT en moyenne) pour Noël et la fête des Mères. La photo de bijoux qu'il a créés est accompagnée d'un texte d'une dizaine de lignes "Joaillier-horloger depuis 1870, la dynastie Prétot s'est forgée la solide réputation d'une maison artisanale qui a su évoluer [...] On y trouve aussi des exclusivités, fruits d'un travail de création qui, depuis cinq générations de fabricants, contribue à la renommée de cette entreprise familiale."

Les publi-rédactionnels

"Ils ont plus d'impact qu'une simple publicité avec photo et accroche" estime Patrick Prétot qui négocie, lors de ses achats, des petits "cadeaux". Fémina, le supplément féminin de La Provence, nous a offert un passage dans la rubrique Idées-Shopping. Sous la photo d'une montre Breitling figuraient le nom et l'adresse du magasin"

LE CALENDRIER DES ACTIONS 2009

FETE DES MERES

- ▶ Affichage
. 32 panneaux 4x3 avec affiches : **3500 €**
- ▶ Encarts publicitaires dans le quotidien régional *La Provence* et dans le magazine *vivre en Provence* : **2500 €**

NOEL

- ▶ Affichage
. 32 panneaux 4x3 avec affiches : **3800 €**
. 38 abribus fournies par *Breitling* : **1000 €**
- ▶ Encarts publicitaires dans le supplément *Fémina de La provence*, dans le mensuel municipal *Aubagne magazine* et dans le magazine régional *Côte* : **3500 €**

TOTAL : 14300 €

L'affichage : Abribus

Chaque année, Breitling propose à ses distributeurs d'acheter des espaces publicitaires dans les abribus, pour les fêtes de fin d'année. Le fabricant de montres fournit les affiches au bas desquelles apparaît le nom de la bijouterie. "En groupant les demandes de ses distributeurs sur toute la France, Breitling arrive à négocier des tarifs intéressants: 1000 € HT pour 38 abribus, explique Patrick Prétot. cette campagne nous permet d'associer à moindre frais, l'image du magasin à une marque nationale reconnue pour la qualité de ses produits".

L'affichage : Panneaux 4 x 3

Christine et Patrick Prétot utilisent les panneaux 4 x 3 pour communiquer sur les bijoux, au rythme de deux campagnes par an fête des Mères et Noël. Avant de se lancer, ils ont étudié les formules proposées par les afficheurs de la région: nombre de panneaux, emplacements, prix... Quant aux affiches, ils les achètent auprès de fabricants de bijoux. "Maintenant, nous réservons très tôt pour être sûrs d'avoir la période qui nous intéresse : entre le 15e et le 8e, jour avant la fête, pendant la période des achats." Au total, une semaine d'affichage sur 32 panneaux, affiches comprises, leur coûte environ 3500 € HT.

Christine et Patrick Prétot croient à la communication. Pour preuve ce couple de bijoutiers implantés à Aubagne y investit chaque année 5 % de son chiffre d'affaires. Non sans raison! Les ventes ont augmenté de 15 %. Recette d'un plan de communication.

LES DEUX BAGUES sont posées en équilibre sur un paquet cadeau rouge. Tout autour un halo de lumière scintille comme de l'or. En dessous, un bandeau orange sur lequel se détachent, en lettres noires, le nom et l'adresse de la bijouterie Prétot. La photo est belle et l'affiche s'étale sur les 32 panneaux 4 x 3 loués par Christine et Patrick Prétot à la mi-décembre dans la ville d'Aubagne et ses environs. Ce couple de bijoutiers a également réservé 38 abribus sans oublier des encarts dans la presse régionale. Budget global pour Noël : 8000 € HT. Et, ils en investiront presque autant pour la fête des Mères. "Si nous en avions les moyens, nous mènerions des actions de communication en permanence. Mais cela demanderait un budget trop lourd. Alors, le couple concentre ses efforts sur les deux plus importants événements de l'année. Il y consacre 5 % de son chiffre d'affaires.

C'est essentiel de communiquer. Surtout, lorsqu'on est situé en plein centre-ville et qu'on ne bénéficie pas du pôle d'attraction d'une grande surface. Comme nous ne pouvons pas nous battre sur les prix, nous jouons la carte de la qualité et de la notoriété. Et pour ça, on a besoin de communiquer.

"Christine et Patrick Prétot ont ouvert leur première boutique à Aubagne, voilà maintenant six ans. Elle était comptable dans une grosse société de la région. Lui épaulait son père dans la bijouterie familiale à Marseille. Dans son magasin aux couleurs sobres et aux lumières feutrées, le joaillier crée ses propres modèles. Il travaille également sur commande ou transforme d'anciens bijoux pour les remettre au goût du jour.

Dans la vitrine, à côté de ses créations, Patrick Prétot expose des montres de grande marque (Breitling, Baume et Mercier, Michel Herbelin, Beuchat...) et les pièces d'autres joailliers.

"Nous essayons de proposer ce qu'on ne voit pas encore ailleurs, d'être à l'avant-garde. Nous sommes toujours à la recherche de nouveautés originales comme ces bagues en or et résine."

Un investissement rentable

Pour se différencier encore plus de leurs concurrents, Christine et Patrick Prétot misent donc sur la communication. "Au début, on a tâtonné. Nous avons acheté des encarts publicitaires sur des calendriers et des petites revues. Cela ne nous a pas coûté très cher; mais cela ne nous a pas rapporté grand chose non plus." Le déclic viendra l'année suivante. Le fabricant de montres Michel Herbelin propose à ses distributeurs de s'associer avec lui pour une campagne 4 x 3. Il prend à sa charge 50 % des dépenses. "En une semaine, nous avons vendu une bonne vingtaine de montres d'une valeur de

300 à 750 euros. Plutôt efficace, non?"

Depuis, le couple de bijoutiers a mis en place une stratégie de communication basée sur l'affichage et les encarts publicitaires dans la presse pour la fête des Mères et Noël. "Il est toujours difficile de connaître précisément les retombées de telles actions. Mais l'année où nous n'avons pas communiqué sur la fête des Mères, les ventes du mois de mai ont été moins bonnes que d'habitude." Et ce qui est sûr, c'est que le chiffre d'affaires enregistre une croissance à deux chiffres : + 10 % en 2007 et + 15 % en 2008 pour dépasser les 350 K€.

La communication n'explique pas tout. Christine et Patrick Prétot ont également élargi leurs gammes à de nouvelles marques de montres et donné encore plus de place aux bijoux nouveaux et originaux. Mais nul doute que panneaux d'affichage et abribus ont leur part dans ce succès.

1. Détaillez tous les médias et les supports utilisés par Christine et Patrick Prétot
2. Calculez la part (en%) de chaque support dans le budget global
3. Qu'est qu'un publi-rédactionnel ?
4. Quels conseils pourriez-vous donner à Christine et Patrick Prétot pour compléter leur campagne publicitaire ?