



MAISON
Essenza

L'élégance du sommeil, l'essence du bien-être

Proposition de la nouvelle Gamme :

Dream Essenza

B. Issraa - B. Lina - B. Mouna - H. Nour - M. Grace - G. Nawal - S. Chaima

Sommaire

1) PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

2) STRATÉGIE DE MARKETING

Proposition de valeurs
Étude de marché
Cibles

Objectifs
Budget réel
Les leviers marketing (4P)

3) PLAN DE COMMUNICATION

Charte du plan de
communication
Étude de situation

Objectifs stratégiques
Modalités

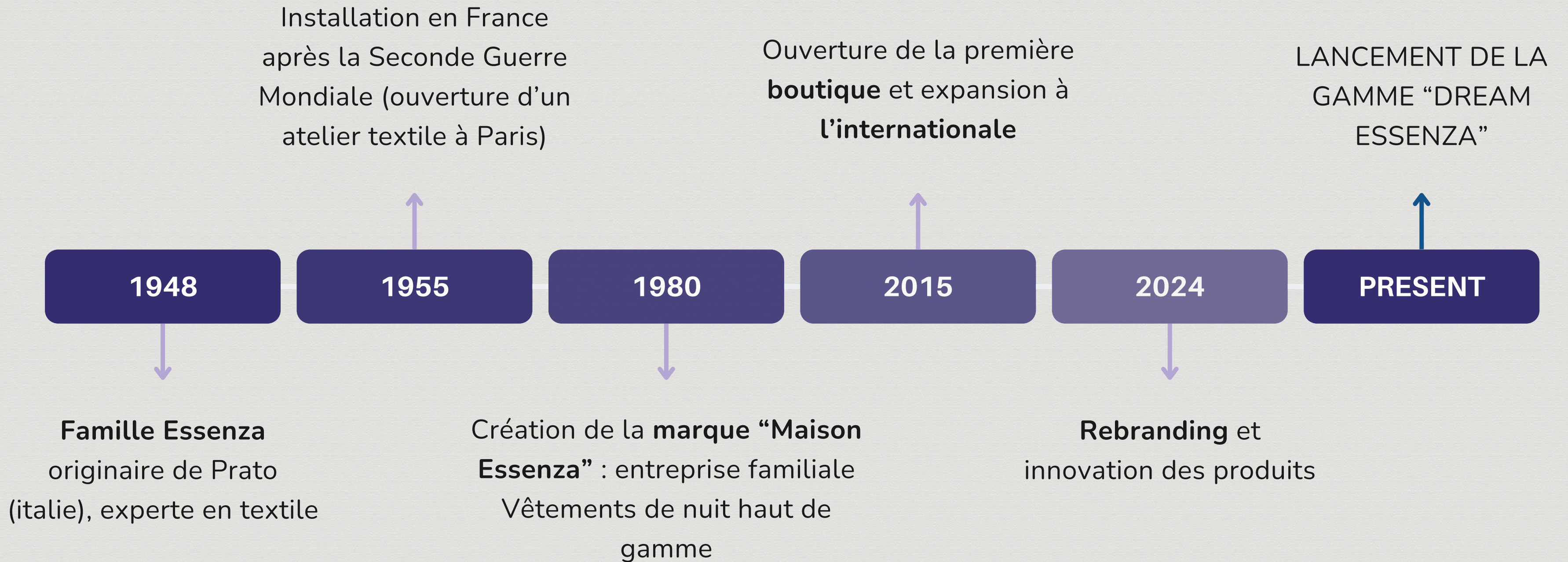
4) L'ÉVÈNEMENT DE LANCEMENT

5) CONCLUSION

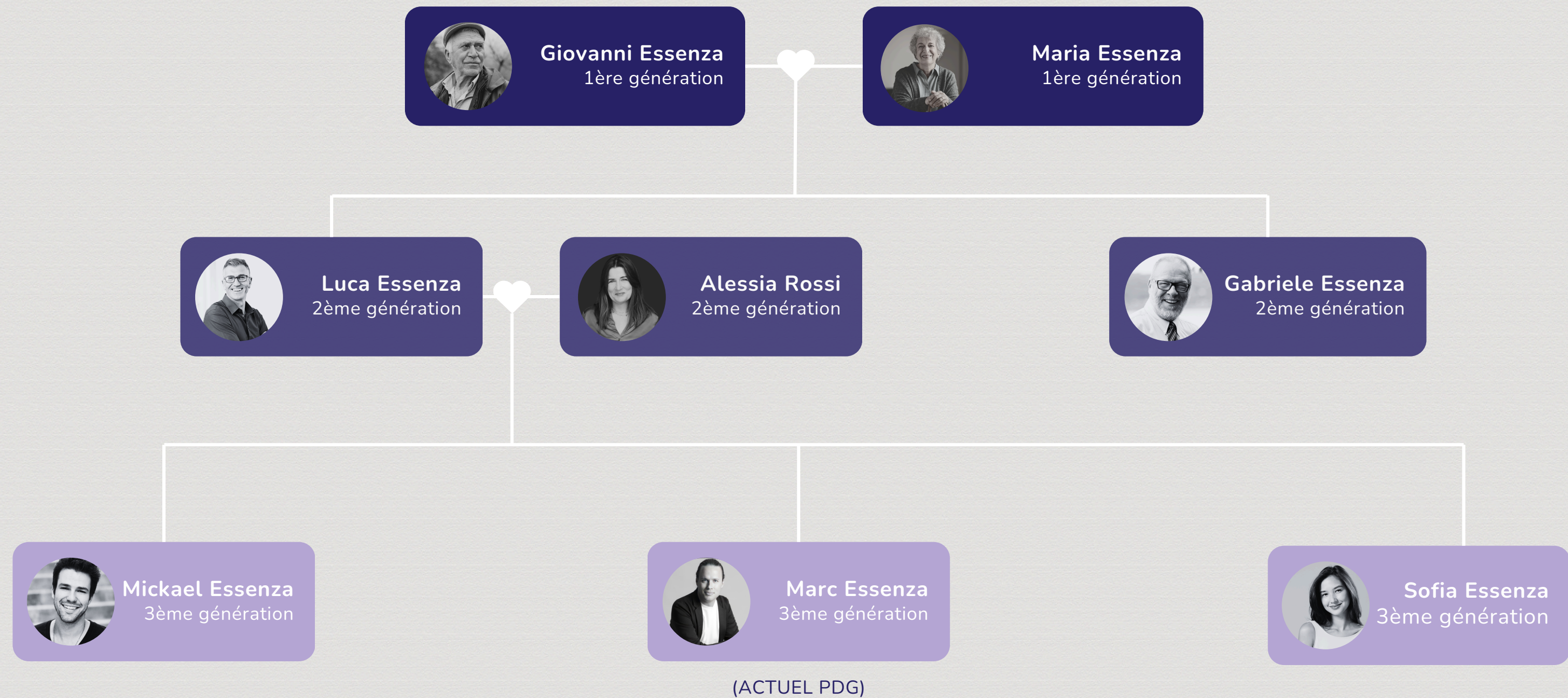
6) ANNEXES

HISTORIQUE DE L'ENTREPRISE

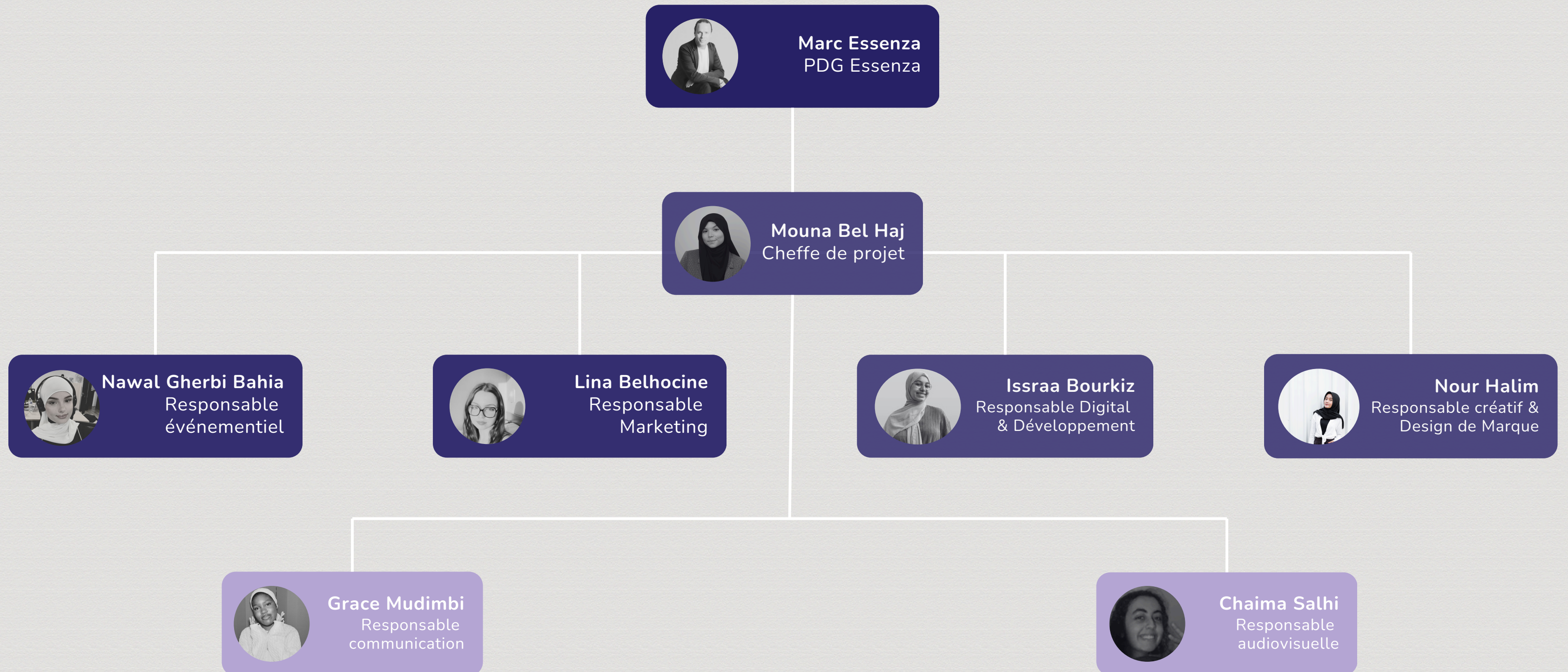
Historique de l'entreprise



Organigramme familial



Organigramme équipe Maison Essenza



Présentation de l'entreprise

1

IDENTITÉ DE L'ENTREPRISE

- **Nom de l'entreprise** : Maison Essenza
- **Date de création** : 1980
- **Origine** : entreprise familiale d'origine italienne, installée en France après la Seconde Guerre mondiale
- **Secteur d'activité** : éco-luxe – Vêtements de nuit et bien-être

2

STRUCTURE ET ORGANISATION

- **Statut juridique** : SAS
- **Nombre de salariés** : environ 80
- **Siège social** : 24 Avenue de l'Opera, 75 Paris
- **Fondateur** : Giovanni Essenza
- **Direction** : Marc Essenza

2

RÉSEAU DE DISTRIBUTION & PRÉSENCE SUR LE MARCHÉ

- **Nombre de boutique physique** : 1 Boutique en France (à Paris : 20 Rue du Faubourg Saint-Honoré)
- **Présence e-commerce** : Oui (site internet)
- **Développement international** : ventes à l'international en développement

Présentation de l'entreprise

4

POSITIONNEMENT & VALEURS



Public cible :

- catégorie socio-économique élevée
- amateurs de luxe et bien-être



Matériaux utilisés :

- laine de mérinos, coton biologique,
- matières naturelles haut de gamme



Engagements

- luxe durable,
- innovation bien-être (avec la nouvelle gamme)

STRATÉGIE MARKETING

Proposition de valeur

Maison Essenza se positionne comme une marque de luxe spécialisée dans le vêtement de nuit haut de gamme. Notre offre repose sur trois piliers essentiels :

- **Excellence textile** : Pyjamas confectionnés en coton bio et laine de mérinos, matières naturelles reconnues pour leur douceur, leur régulation thermique et leur durabilité.
- **Expérience sensorielle unique** : Intégration d'eaux fraîches à base d'huiles essentielles (œuvre sur la relaxation et le bien-être nocturne) pour une approche holistique du sommeil.
- **Savoir-faire exclusif** : Conception minutieuse et production respectant des normes strictes pour garantir la qualité et l'authenticité de nos produits.



Cadre Juridique & Conformité

Protection de la marque

Dépôt du nom, logo et designs auprès de l'INPI ET EUIPO.
Enregistrement des étiquettes et packagings pour garantir l'exclusivité.



Brevet & Innovation

Brevet déposé pour protéger l'association eaux fraîches aux huiles essentielles + tissus.

Normes & Certifications

Conformité OEKO-TEX® (sécurité textile) et REACH (réglementation européenne).
Tests en laboratoire pour garantir la tenue des senteurs et la qualité des tissus.



Objectifs de la Stratégie Marketing

01

**Positionner Maison Essenza
comme une référence du luxe
sensoriel**

Associer textile d'exception et
bien-être olfactif pour une
expérience unique.

04

**Miser sur l'expérience client
et l'émotionnel**

Contenus immersifs, storytelling,
et marketing sensoriel.

02

**Créer une image de marque
exclusive et premium**

Communication raffinée,
packaging haut de gamme,
collaborations prestigieuses.

05

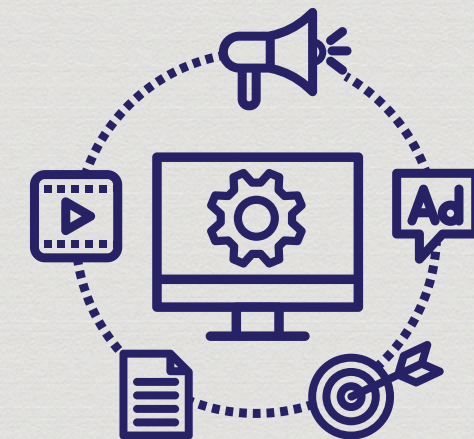
**Maximiser la visibilité sur les
canaux premium**

Influenceurs, presse spécialisée,
événements privés et
partenariats stratégiques.

03

**Développer un réseau de
distribution ultra-sélectif**

Vente via concept stores de luxe,
hôtels 5 étoiles, et e-commerce
immersif.



Étude de Marché

Tendances

- **+6%/an** de croissance pour le marché du bien-être de luxe (Euromonitor).
- **80 Mds€** : valeur du marché mondial du sommeil, en hausse de +8%/an (Statista).
- **73%** des acheteurs de luxe privilégient les textiles durables (McKinsey).
- **4,5 Mds€** prévus pour les senteurs d'intérieur premium d'ici 2027, +9%/an (Forbes).
- **65%** des consommateurs haut de gamme prêts à investir pour un sommeil optimisé (Global Wellness Institute).



Étude de Marché

Concurrence

Quelques chiffres sur nos concurrents:

- **Dagsmejan** : +30%/an, forte présence en Scandinavie.
- **Puressentiel & Aroma-Zone** : marché des huiles essentielles à 3 milliards d'€, croissance +8%/an.
- **Calm, Dodow, Eight Sleep** : marché du sommeil connecté à 5 milliards d'€, adoption en hausse chez les CSP+.



Budget

Sur l'Année 1

Investissement initial : 177 000 € (design, site web, packaging, stock initial d'huiles essentielles).

Production : 230 000 € (achat de coton bio et laine mérinos + confection haut de gamme).

Marketing & Communication : 262 000 € (publicité, influenceurs, presse, événements).

Coûts humains : 380 000 € (salaires, charges sociales, collaborations).

Juridique & logistique : 64 000 € (brevets, certifications, transport, stockage).

Chiffre d'affaires estimé Année 1 : 975 000 € (avec 6 500 pyjamas vendus)

L'objectif est d'optimiser les coûts et d'augmenter la rentabilité en Année 2 et 3 grâce à une montée en gamme et un réseau de distribution exclusif.



Analyse du public cible (1/2)

Avant Dream Essenza

- **Démographique** : Adultes 25-45 ans, clients fidèles, recherchant qualité et confort.
- **Psychographique** : Sensibles aux vêtements durables et bien conçus, sans attente particulière sur le bien-être.
- **Comportemental** : Achat motivé par le savoir-faire textile et la durabilité.

Avec Dream Essenza

- **Démographique** : Notre cœur de cible sont les 30-45 ans, des actifs recherchant confort, qualité et bien-être. La cible principale englobe les 25-45 ans, jeunes professionnels. La cible secondaire regroupe les 45-60 ans, appréciant les belles matières et le confort durable.
- **Psychographique** : Nos clients recherchent le bien-être, préfèrent les matières naturelles, aiment les produits élégants et durables, et veulent des vêtements qui s'adaptent à leur quotidien.
- **Comportemental** : Ils préfèrent des produits de qualité, confortables et durables. Ils font des achats réfléchis et font confiance aux marques sérieuses.

Analyse du public cible (2/2)

POURQUOI CETTE CIBLE ?

- Une clientèle exigeante qui apprécie le luxe et la qualité.
- Investissement dans des pièces durables
- Le bien-être est une priorité

COMMENT L'ATTEINDRE ?

- Mise en avant des bienfaits sommeil et relaxation.
- Utiliser les bons médias pour toucher chaque groupe.
- Valorisation des valeurs éthiques et accessibles.



Le persona



Sophie

ÂGE : 32 ANS

ACTIVITÉ : CADRE DANS UNE
ENTREPRISE DE MARKETING

BUDGET : 250€ - 450€

SITUATION : CÉLIBATAIRE

BIOGRAPHIE

Sophie est une jeune cadre ambitieuse vivant à Paris. Elle mène une vie rythmée entre travail, sorties et voyages. Après des journées intenses, elle accorde une grande importance à son bien-être et aime prendre soin d'elle. Passionnée de Pilates et de bien-être, elle cherche à intégrer le luxe et le confort dans son quotidien, y compris dans ses vêtements de nuit. Elle adore les belles choses et n'hésite pas à investir dans des pièces raffinées et pratiques.

ATTENTES

- Besoin de confort après des journées stressantes.
- Veut un pyjama moderne et pratique pour le quotidien.
- Préfère des matières naturelles et respirantes.

FREINS

- Préférence pour des produits qui ne nécessitent pas trop d'entretien.
- Peut hésiter si le produit ne semble pas assez moderne ou élégant.

PRODUIT IDÉAL

- Un pyjama 2 pièces
- Confortable et élégant
- Entretien facile

Le persona



Carlos

ÂGE : 27 ANS

ACTIVITÉ : DÉVELOPPEUR
WEB EN FREELANCE

BUDGET : 150 € - 300€

SITUATION : EN COUPLE

BIOGRAPHIE

Carlos, 27 ans, développeur web freelance passionné, jongle entre ses projets de travail et sa pratique sportive intense. Bien qu'il soit souvent occupé, il accorde une grande importance à son bien-être et aime se détendre avec sa copine à la maison. Ils privilégient des vêtements élégants et confortables, parfaits pour leurs moments de relaxation après des journées bien remplies. Carlos recherche des pièces de qualité, alliant confort et durabilité, qui s'adaptent à son mode de vie dynamique et actif.

ATTENTES

- Il a un budget limité à cause de son début de carrière, mais il est prêt à investir dans des vêtements durables qui lui apporteront confort et qualité
- Souhaite des vêtements qui lui permettent de se détendre
- Préfère un design simple, élégant, mais pratique pour la vie à la maison

FREINS

Son budget est assez restreint en début de carrière, il doit donc faire attention à ses dépenses

PRODUIT IDÉAL

Un pyjama deux pièces de bonne qualité, confortable, élégant, avec des tissus doux et respirants, facile à entretenir, qui lui permet de se sentir à l'aise et chic à la maison avec sa copine.

Le persona



Mathilde

ÂGE : 40 ANS

ACTIVITÉ : DIRECTRICE
MARKETING DANS UNE
GRANDE ENTREPRISE

BUDGET : 100€ - 300€

SITUATION : MARIÉE ET
MÈRE DEUX ENFANTS ÂGÉS
DE 7 À 13 ANS

BIOGRAPHIE

Sophie est directrice marketing et à une carrière bien installée. Ses journées sont bien remplies entre le travail, les réunions et sa famille. Pour être en forme et efficace, elle fait très attention à son bien-être et à la qualité de son sommeil. Le soir, elle aime se détendre avec une tisane et un bon livre avant de dormir. Elle choisit des vêtements de nuit élégants et confortables, faits avec de bons tissus, car elle veut à la fois se sentir bien et rester stylée.

ATTENTES

- Prête à investir dans la qualité, mais veut être sûre que le produit tiendra dans le temps.
- Évite les tissus synthétiques, qui peuvent être inconfortables ou donner une sensation de chaleur excessive.
- Ne veut pas de vêtements de nuit trop basiques ou décontractés, elle cherche une touche de sophistication.

FREINS

- Manque de temps : Avec son emploi du temps chargé, elle privilégie des achats rapides et efficaces.
- Elle préfère les marques qui lui inspirent confiance et qui garantissent des produits de qualité sans qu'elle ait à faire de longues recherches.
- Elle préfère les marques qui lui inspirent confiance et qui garantissent des produits de qualité sans qu'elle ait à faire de longues recherches.

PRODUIT IDÉAL

Un pyjama bien coupé, élégant et confortable, dans lequel elle se sentira parfaitement à l'aise.

Le persona



M a r c

ÂGE : 57 ANS

ACTIVITÉ : MÉDECIN
GÉNÉRALISTE

BUDGET : 300€ - 600€

SITUATION : DIVORCÉ, PÈRE
DE DEUX ENFANTS ADULTES

BIOGRAPHIE

Marc est médecin généraliste, avec une carrière bien installée. Après des journées longues et souvent stressantes, il aime se détendre à la maison. Divorcé, il vit seul et mène une vie active, entre son travail et ses moments de sport. Très exigeant, il veut des produits de qualité et n'accepte pas le moindre compromis. Il préfère investir dans des vêtements de nuit haut de gamme, confortables et durables, qui respectent ses exigences.

ATTENTES

- Des pyjamas haut de gamme, conçus avec des matières naturelles et de qualité qui respectent sa peau sensible.
- Des vêtements qui allient confort et durabilité, et qui ne perdent pas en qualité avec le temps.

FREINS

- Marc est très exigeant sur la qualité. Il n'hésite pas à rejeter un produit si celui-ci ne répond pas à ses attentes, notamment après quelques lavages ou une mauvaise durabilité.
- Il préfère des vêtements faciles à entretenir, mais qui ne font pas de compromis sur leur apparence ou leur confort.

PRODUIT IDÉAL

Un pyjama de qualité, simple mais élégant, confortable et facile à entretenir. Il doit être agréable à porter, durable et parfait pour se détendre après une journée chargée.

Leviers Marketing

PRODUITS



PRIX

SOLO	SOLO	PACK COMPLET
Pyjama seul	Eau fraiche seule	Pyjama + eau fraiche
300€	59€	349€

PROMOTION

PUBLICITÉ EN LIGNE

- Augmenter la visibilité sur les réseaux sociaux.
- Améliorer le référencement du site web.

MARKETING D'INFLUENCE

Collaborations avec influenceurs

EMAILING

Offres exclusives

ÉVÉNEMENT

Expérience autour du bien-être et de la détente, pour découvrir le pyjama dans un cadre unique.

PLACE



BOUTIQUE



SITE
INTERNET



RÉSEAUX
SOCIAUX



MAIL
NEWSLETTER

Tarif Des Produits



PYJAMA X1

1. Matériau de haute qualité, durable et premium
2. Confort et Élégance
3. Design Exclusif

300€



EAU FRAICHE X1

1. Production Ethique
2. Ingredient bio
3. Arometherapie

59€



PACK COMPLET

Pyjama + eau fraiche
Garantit experience de
sommeil haut de gamme

349€

IDENTITÉ VISUELLE ET BRANDING

Visuel de Marque

4 éléments clés :

01 Luxe

Qualité des matériaux,
des finitions soignées et
un design élégant.

02 Douceur

Des matières agréables,
des formes délicates et
des senteurs
enveloppantes.

03 Apaisement

Les couleurs sont douces
mais affirmées, offrant
une bonne démarcation
tout en restant élégantes
et non agressives.

04 Sensorialité

Tissus agréables au
toucher, des motifs
harmonieux et des
parfums subtils.

> Expérience immersive

Logo de la Marque

Logo :

MAISON
Essenza

MAISON
Essenza

MAISON
Essenza

Icone :



Slogan :

“L'élégance du sommeil, l'essence du bien-être”

Evoque à la fois l'élégance, la nuit, la sérénité et le raffinement.

#272166

Bleu crépuscule

#B4A5D3

Couleur Accent

#272166

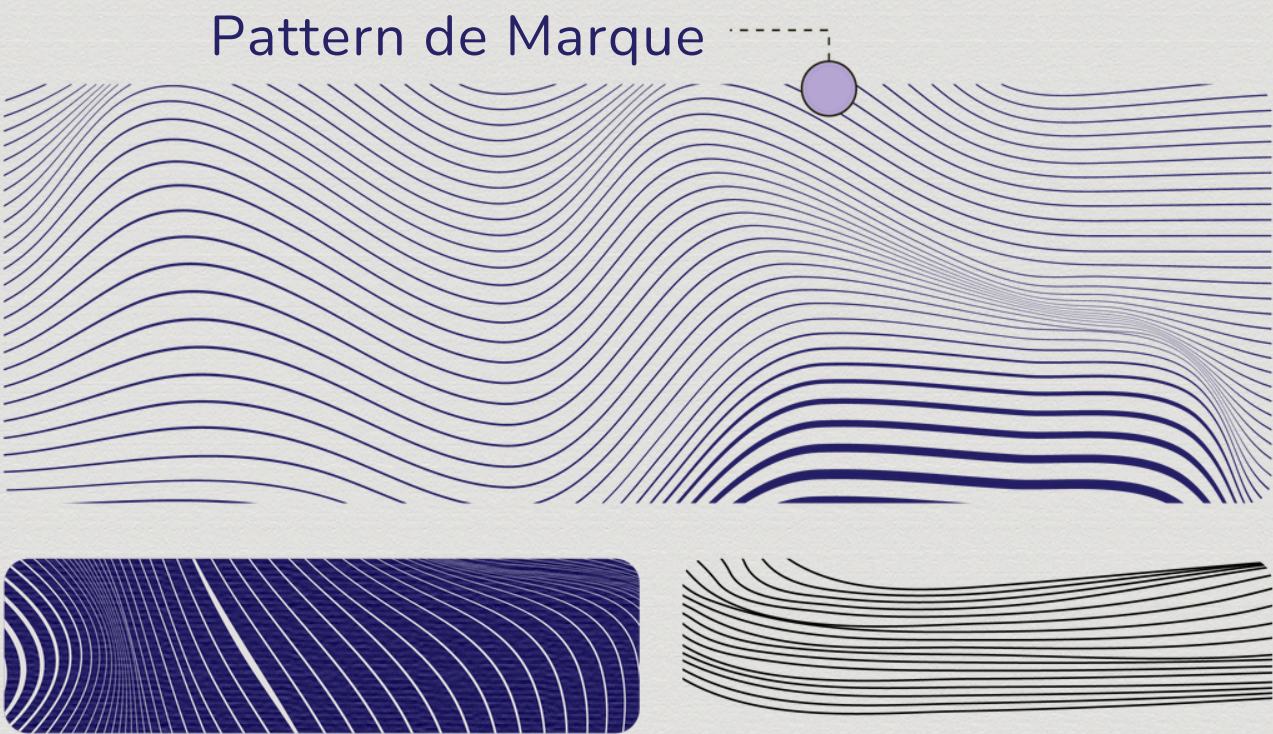
Gris lin

#FFFFFF

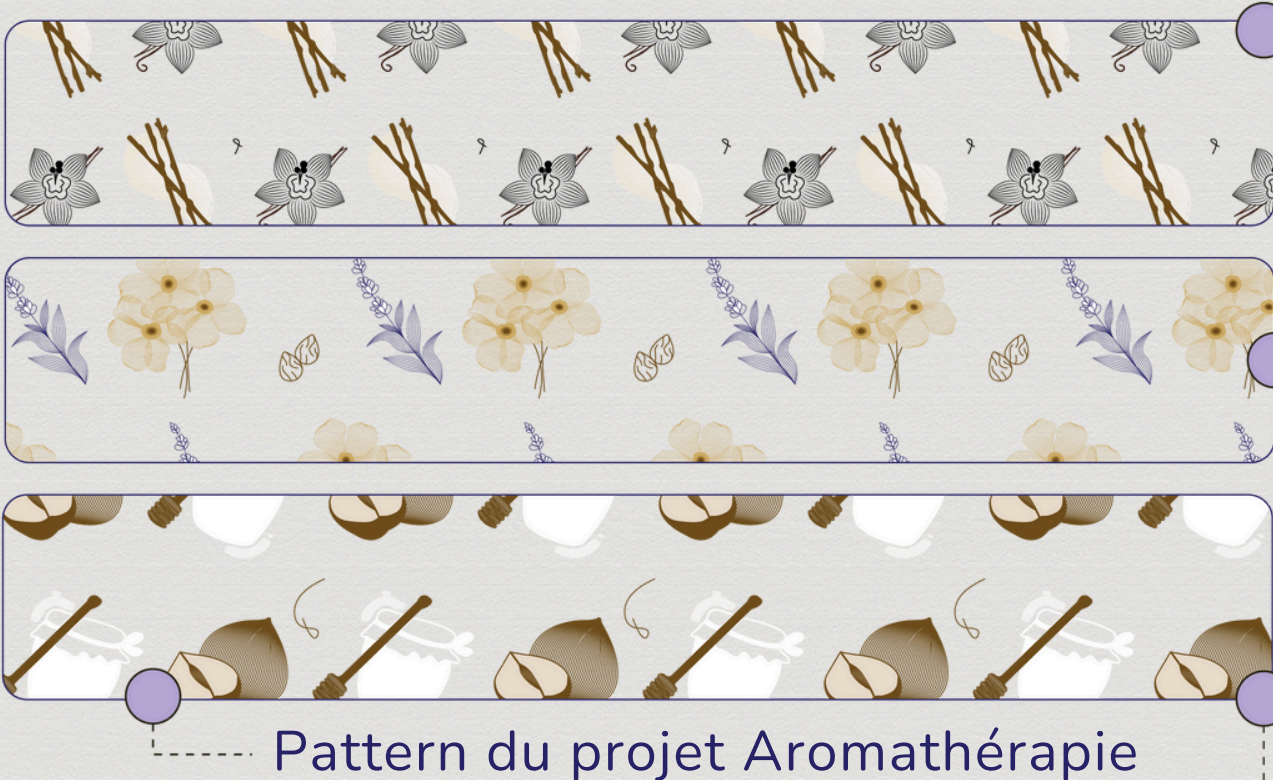
Blanc

#000000

Noir



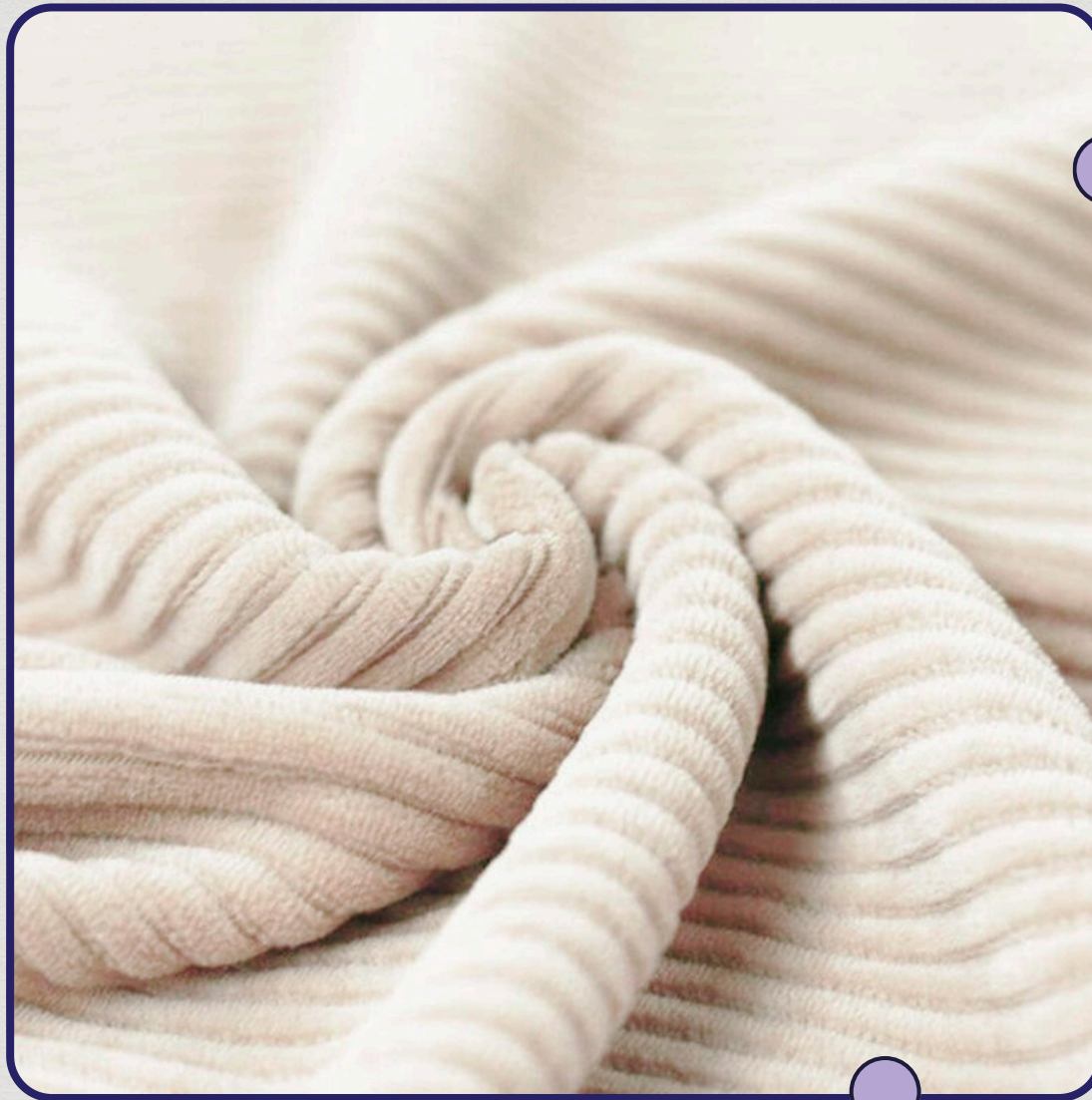
DELIUS	Titres	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
LORA ITALIC	Sous Titres	<i>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9</i>
NUNITO	Corps de Texte	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9







Composition du Pyjama & Bienfaits



Laine Mérinos (40%) : Fine et thermorégulatrice, elle offre une isolation optimale en retenant la chaleur en hiver tout en restant légère et respirante en été. Son élasticité naturelle assure un confort incomparable et une grande liberté de mouvement. Grâce à sa structure fibreuse, la laine mérinos absorbe naturellement les fragrances et le retient délicatement.

Coton Bio Brossé (60%) : Cultivé sans pesticides ni engrais chimiques, il offre une fibre plus saine, douce et respectueuse de l'environnement. Grâce à son toucher soyeux et légèrement duveteux, il procure un super confort tout en garantissant une excellente durabilité du tissu.

Packaging : Eau Fraîche



Seta Notturna

NOTES

Seta Notturna



Rechargeable

Etiquette de l'Eau Fraîche

Dorure à chaud
& Embossage



Seta Notturna

À VENIR -

NOTTE PROFONDA



Notte Profonda

À VENIR -

NOV
ember



Oro di Miele

Composition de l'Eau Fraîche & Bienfaits



Nos Eaux Fraîches : Conçues pour apaiser le corps et l'esprit, nos eaux fraîches enveloppent la peau d'un voile délicat, favorisant le calme et la relaxation. Inspirées des bienfaits de l'aromathérapie, elles associent des ingrédients d'origine naturelle pour créer une sensation de bien-être profond, idéale avant le coucher.

Une Composition Naturelle et Douce pour la Peau : Extraits botaniques et Essences naturelles (0,68 %), Eau distillée (94,3 %), Glycérine végétale (2,7 %), Polysorbate 20 (2 %), et enfin, sans alcool agressif ni additifs synthétiques. Une formule respectueuse, adaptée à toutes les peaux, même les plus sensibles.

Cartes de Visites

MAISON
Essenza



Découvrez l'alliance parfaite entre confort et sérénité,
avec nos pyjamas premium et nos fragrances apaisantes.
Chaque détail est pensé pour vous offrir une expérience
unique de relaxation.

contact@maisonessence.com

QR Code du Site Web

MAISON
Essenza



Découvrez l'alliance parfaite entre confort et sérénité,
avec nos pyjamas premium et nos fragrances apaisantes.
Chaque détail est pensé pour vous offrir une expérience
unique de relaxation.

contact@maisonessence.com

Carton Bio

PLAN DE COMMUNICATION

Charte de communication

Assurer une communication cohérente, alignée sur les valeurs de luxe, bien-être et innovation de la marque.

Principes Clés

Alignement stratégique : Unifier le ton et l'image de marque sur tous les supports.

Engagement & Cohérence : Valoriser l'interaction avec la communauté et garantir une homogénéité dans les messages.

Innovation : Explorer de nouvelles approches créatives adaptées aux tendances du digital.

Réactivité & Transparence : Répondre rapidement aux sollicitations et assurer une communication claire.

Évaluation & Révision :

Objectifs : +20% d'engagement digital, augmentation des mentions de marque.

Mise à jour annuelle de la charte selon les performances et tendances du marché.

Organisation

Équipe dédiée avec rôles définis (marketing, audiovisuel, événementiel, digital...).

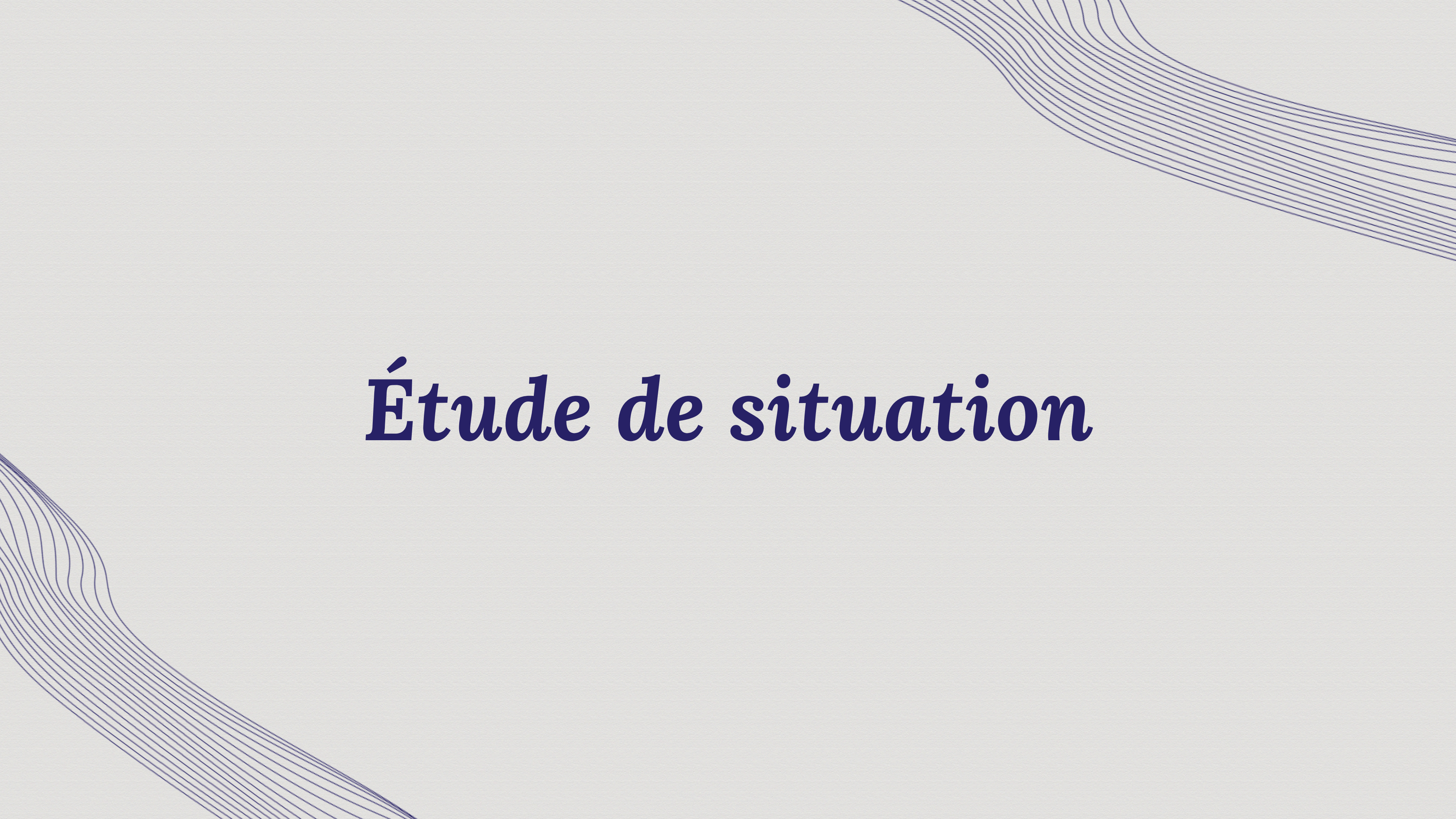
Réunions hebdomadaires & outils collaboratifs pour optimiser la coordination.

Protocole de Communication

Interne : Slack & Notion pour le suivi des projets.

Externe : Stratégie digitale sur Instagram, TikTok, LinkedIn et e-mailing.

Gestion de crise : Plan d'action en cas d'urgence avec réponse officielle sous 12h.



Étude de situation

Contexte de communication



Maison Essenza a longtemps été reconnue pour la qualité de ses pyjamas classiques.

Pourquoi cette évolution ?

- Marché du **bien-être** et du **textile intelligent** en pleine expansion.
- Moderniser notre image et répondre aux nouvelles attentes.
- **Dream Essenza** : nouvelle étape stratégique, intégrant bien-être et senteurs relaxantes.

Facteurs clés du marché

- Forte demande pour les **produits bien-être** et **relaxation**.
- Intérêt croissant pour les **matières naturelles** et **écoresponsables**.
- Besoin de **différenciation** face aux marques concurrentes bien établies.

Notre objectif

Associer **textile** et **aromathérapie** pour une expérience sommeil plus complète.
Tendre vers un positionnement plus luxueux, fidèle à notre identité.

Évaluation des concurrents

Concurrence directe et indirecte

Concurrents directs

- **Etam** → Marque accessible, large choix de pyjamas et lingerie de nuit, designs modernes.
- **Le Slip Français** → Positionnement sur le bien-être et le sommeil, prix élevés.
- **Lyteess** → Textiles innovants intégrant des technologies spécifiques.
- **Dagsmejan** → Pyjamas haute technologie, optimisant la thermorégulation du corps, approche premium et technique du sommeil.
- **Shein, Temu** → Fast fashion ultra-compétitive, prix bas, renouvellement constant des collections.

Concurrents indirects

- **Marques d'huiles essentielles et d'aromathérapie** (PuresSENTIEL, Aroma-Zone) → Répondent à la même problématique du sommeil.
- **Applications et objets connectés** (Dodow, Calm, Headspace) → Solutions numériques pour favoriser l'endormissement.

Analyse de la communication des concurrents

Concurrents directs

- **Etam** → Communication lifestyle, axée sur confort et féminité. Instagram, et influenceuses mode.
- **Le Slip Français** → Valorisation du made in France et de l'écoresponsabilité. Communication basée sur l'artisanat.
- **Lytes** → Stratégie technique, mise en avant des innovations textiles et preuves d'efficacité.
- **Dagsmejan** → Argumentaire basé sur science du sommeil, thermorégulation et performance textile.
- **Shein, Temu** → Marketing agressif sur TikTok, viralité, ultra-accessibilité et renouvellement rapide des collections.

Concurrents indirects

- **Puressentiel, Aroma-Zone** → Stratégie éducative sur les huiles essentielles. Formats courts et pédagogiques sur les réseaux sociaux. Valorisation des ingrédients naturels et preuves scientifiques.
- **Dodow, Calm, Headspace** → Approche bien-être et gestion du stress. Témoignages clients et appui sur des études scientifiques. Communication apaisante et immersive.

Analyse du Questionnaire sur l'Achat de Pyjamas

Qui achète des pyjamas ?

La plupart des acheteurs (65 %) ont entre 35 et 64 ans. Ces personnes cherchent souvent des pyjamas de bonne qualité et qui durent longtemps. Les jeunes adultes (18-34 ans) achètent aussi des pyjamas, mais ils sont moins nombreux (33 %).

Combien de pyjamas achètent-ils par an ?

La majorité (64,7 %) achète 1 à 2 pyjamas par an. Une petite partie (8,8 %) en achète plus de 4. 11,8 % ne achètent pas de pyjamas, car ils utilisent d'autres vêtements pour dormir.

Analyse du Questionnaire sur l'Achat de Pyjamas

Ce qui influence l'achat

- Éthique et entretien : Les acheteurs privilégient des pyjamas faciles à laver et fabriqués de manière responsable.
- Les matières : les matières les plus appréciées sont le coton bio, le cachemire et le Tencel, qui sont choisis pour leur confort et leur douceur.
- Prix et qualité : Les consommateurs recherchent un bon rapport qualité-prix. Ils souhaitent un pyjama durable, mais sont prêts à investir un peu plus pour garantir sa qualité.
- Aromathérapie : Beaucoup connaissent l'aromathérapie sans l'avoir utilisée, offrant ainsi une opportunité d'intégrer le bien-être dans nos collections.

Comment notre marque de luxe peut séduire ces acheteurs ?

- Utiliser des matières haut de gamme : Proposer des tissus de qualité, doux et confortables.
- Allier confort et praticité : Des pyjamas confortables, agréables à porter et faciles à entretenir.
- Apporter une touche de bien-être : Intégrer l'aromathérapie pour enrichir l'expérience du sommeil.

Enjeu pour Maison Essenza

Tendances de communication observées

Importance des **réseaux sociaux** et du **marketing d'influence**.

Mise en avant de **l'expérience client** à travers le storytelling.

Fast fashion dominant → nécessité de se **différencier sur la qualité et l'expérience**.

Textiles techniques en expansion (**Dagsmejan**) → opportunité pour une approche plus accessible et sensorielle.

Éducation du consommateur avec du contenu **pédagogique** et des **preuves scientifiques**.



Allier innovation et luxe sans paraître trop technique.

Créer une expérience sensorielle et immersive à travers la communication.

Se différencier avec un ton apaisant et rassurant, en mettant en avant l'expérience du sommeil.

Revue des communications précédentes et évolution

Avant Dream Essenza

- Communication centrée sur la **qualité textile et le savoir-faire artisanal**.
- Ton **classique, sobre, axé sur la durabilité et le confort**.
- **Absence** de mise en avant d'une **expérience sensorielle** ou bien-être.

Avec Dream Essenza

- Transition vers une **communication immersive et sensorielle**.
- Mise en avant du **bien-être et du rituel du sommeil**.
- Intégration du **storytelling et du marketing émotionnel** pour créer une connexion avec la cible.

Changements clés :

Ajout d'une dimension sensorielle et olfactive dans la communication.

Utilisation du digital, des influenceurs et des contenus immersifs pour renforcer l'expérience.

Revue des communications précédentes et évolution

Maison Essenza

Ancien Logo

Ancienne Affiche



Analyse SWOT de Dream Essenza

S

Forces

- **Marque établie avec une forte notoriété** dans l'univers du pyjama.
- **Matières responsables et engagement éthique** → crédibilité auprès des consommateurs soucieux de l'environnement.
- **Concept innovant** → première marque à combiner textile + aromathérapie.

W

Faiblesses

- **Besoin d'éduquer le marché** → concept encore peu connu, importance du contenu pédagogique.
- **Coût de production plus élevé** → nécessité de justifier la valeur ajoutée pour convaincre les acheteurs.
- **Scepticisme possible sur l'efficacité** → importance des témoignages et preuves scientifiques.

O

Possibilités

- **Marché du bien-être et du sommeil** en forte croissance (+7% par an, source : Euromonitor 2023).
- **Tendance aux rituels bien-être** → huiles essentielles et textile sensoriel très demandés.
- **Possibilités de collaborations** → influenceurs bien-être, experts du sommeil, hotels.

T

Menaces

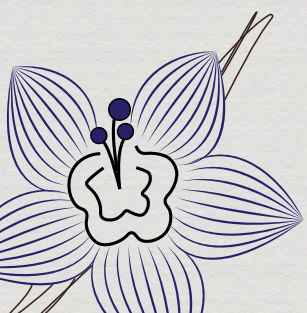
- **Forte concurrence sur le marché du sommeil** → grandes marques déjà bien installées.
- **Risques liés à la perception du produit** → besoin de convaincre que le textile absorbe bien l'huile sans altération.

Synthèse et recommandations

- **Points forts de la campagne** : mise en avant du bien-être et du rituel du sommeil, positionnement différenciant avec l'aromathérapie.
- **Axes d'amélioration** : renforcer la pédagogie sur l'efficacité des huiles essentielles, optimiser l'expérience client avec des démonstrations et du contenu immersif.

Recommandations :

- Développer des **contenus éducatifs** pour accompagner l'usage du produit.
- **Collaborations** avec des experts du sommeil et de l'aromathérapie pour crédibiliser le concept.
- Améliorer la **visibilité en ligne** via le marketing d'influence et des expériences immersives.
- Suivi et analyse des **retours clients** pour ajuster la communication et l'offre.





Objectifs stratégiques

Analyse des besoins en communication

Matériels

- Supports imprimés : flyers, affiches, PLV en magasin pour la visibilité de la marque.
- Packaging et étiquettes attractifs, à la hauteur du positionnement premium de la marque.
- Équipements de production de contenus : caméra, trépied, éclairage, fond photo/vidéo pour garantir un contenu visuel de qualité.
- Produits prototypes à envoyer aux influenceurs et journalistes pour générer de l'intérêt et des avis.

Humains

- Une équipe de communication et de marketing (community manager, graphiste, chef de projet) pour gérer la stratégie et les actions au quotidien ainsi que tous les salariés de l'entreprise
- Ambassadeurs et influenceurs afin de produire du contenu authentique et de renforcer la crédibilité de la marque.
- Un attaché de presse pour entretenir des relations avec les médias et accroître la visibilité de la marque.

Analyse des besoins en communication

Outils

- Logiciels de création (Adobe Suite, Canva) pour la conception de visuels attractifs.
- Outils d'analyse et de gestion des campagnes publicitaires (Meta Ads, Google Ads) pour mesurer l'impact et l'efficacité des campagnes.
- CRM pour suivre les prospects et les clients, et personnaliser la communication.
- Plateformes d'influence marketing (Hivency, Kolsquare) pour gérer les partenariats avec des influenceurs.
- Un site internet optimisé pour le SEO et les conversions, afin de maximiser les ventes en ligne.

Objectif SMART

S

M

A

R

T

“

Faire de Maison Essenza la marque leader du pyjama innovant favorisant l'endormissement, en augmentant sa visibilité de 40 % sur les réseaux sociaux et en générant 30 000 ventes en trois ans.

”

Justification objectif SMART

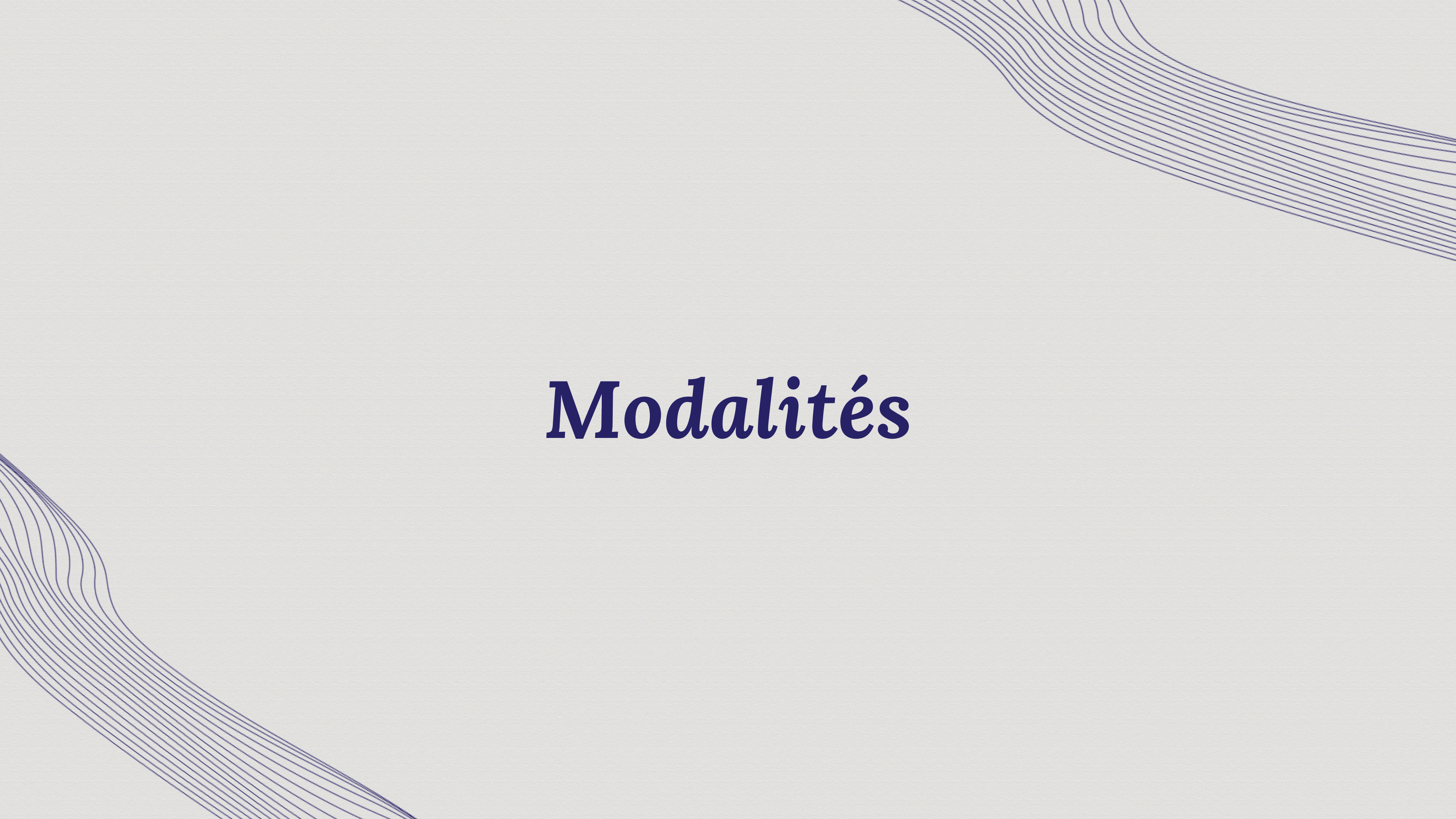
Cet objectif est pertinent, il répond aux défis et opportunités actuelles de la marque :

- **Différenciation sur le marché** : Le secteur du pyjama est très concurrentiel, et l'innovation apportée par l'intégration des huiles essentielles dans les textiles permet à Maison Essenza de se démarquer.
- **Répondre aux attentes des consommateurs** : Les Français sont de plus en plus intéressés par des solutions naturelles pour améliorer leur sommeil. Cette demande croissante doit être mise en avant dans la communication.
- **Valorisation de l'expertise de Maison Essenza** : La marque se positionne sur un segment élégant, éthique et premium. Cela exige une communication soignée, avec des visuels de qualité, un storytelling captivant et des partenariats haut de gamme.
- **Renforcement de la crédibilité et de la notoriété** : Afin d'établir la légitimité de cette innovation, il est crucial d'être présent dans les médias, d'obtenir des avis clients positifs et des recommandations d'experts dans les domaines du bien-être et du sommeil.

Justification objectif SMART

Il est en adéquation avec les ambitions globales de Maison Essenza

- **Accroître le chiffre d'affaires** grâce à un positionnement distinct et une demande croissante pour des produits bien-être.
- **Fidéliser une communauté** qui adhère aux valeurs de la marque et qui soutient la croissance de l'entreprise par le bouche-à-oreille.
- **Améliorer l'image de marque** en s'imposant comme un acteur majeur dans le secteur du sommeil et du textile innovant.



Modalités

Canal de communication

Instagram



JUSTIFICATION

- Avril 2024, 30,6% on entre 25-34 ans et 15,7% entre 35-44 ans. ([statista.com](https://www.statista.com))
- Canal principalement privilégié par rapport à notre cible
- Réseau considéré comme un levier pour le marketing d'influence, 47% des consommateurs font davantage confiances aux influenceurs ([e-marketing.fr](https://www.e-marketing.fr))

OBJECTIFS

- Feed harmonieux mettant en avant le confort et l'expérience sensorielle des pyjamas.
- Mises en scène sophistiquées (ambiances cocooning, hôtels de luxe, rituels de bien-être).
- Intégrer un storytelling visuel cohérent.
- Publier des Réels éducatifs sur les bienfaits du sommeil
- Implication de la communauté dans les stories et le canal
- Ajout d'un lien linktree (boutiques, conseil sommeil, témoignages)
- Utiliser des Meta ads pour rediriger vers le site e-commerce
- Collaborer avec des experts et influenceurs luxe, mode, bien être

Canal de communication

Pinterest



JUSTIFICATION

- En 2024, 30,9 % des utilisateurs mondiaux de Pinterest ont entre 25 et 34 ans, et 27 % entre 18 et 24 ans, ce qui en fait un canal stratégique pour toucher notre cible principale. (Meltwater)
- Considérer comme un moteur de recherche visuel : 85 % des utilisateurs ont déjà acheté un produit après l'avoir découvert sur Pinterest, et 93 % utilisent la plateforme pour planifier leurs achats (LesMakers)
- Les thématiques sommeil, textiles naturels et bien être ont augmenté de 300% ces dernières années (Pinterest Business)

OBJECTIFS

- Création de tableaux : “routines nocturne” “nuit luxueuse aesthetic”, “bien-être et sommeil”
- Infographies : guides sur l'amélioration du sommeil et des bienfaits de nos huiles
- Épingles produits et attirer du trafic vers notre site e-commerce
- Apparaître dans les recherches : "Routine du soir pour un sommeil réparateur" et "Pyjamas de luxe & bien-être"

Canal de communication

Facebook



JUSTIFICATION

- 60% des utilisateurs ont plus de 35 ans (statista)
- Fonctionnalités : groupes et publicités ultra-ciblées
- Créer une communauté engagée à la relaxation
- Les hommes âgés de 25 à 34 ans représentent 18,4 % des utilisateurs permet également de toucher une cible masculine (Hootsuite)

OBJECTIFS

- Construire et fidéliser une communauté engagée autour du bien-être et du sommeil.
- Développer un canal de vente en ligne complémentaire, aligné avec les habitudes de consommation de notre cible.
- Générer du trafic qualifié vers notre site e-commerce.
- Meta Ads ciblé

Canal de communication

Salons (textile)



JUSTIFICATION

- Permet de présenter nos nouvelles collections à un large public de professionnels
- Opportunité unique de rencontrer des clients potentiels
- surveiller les tendances actuelles du marché, d'observer les innovations des concurrents et de s'informer sur les nouvelles technologies
- La participation à des salons renforce l'image de marque en la positionnant comme un acteur sérieux et engagé dans l'industrie du textile

OBJECTIFS

- Augmenter la notoriété de la marque auprès des professionnels du textile
- Obtenir au moins 50 contacts qualifiés par salon
- Générer un minimum de 10 rendez-vous B2B post-salon
- Présenter nos produits à au moins 5 médias spécialisés par salon
- Réaliser au moins 3 démonstrations produit par jour
- Analyser les tendances et innovations en assistant à 5 conférences par salon
- Accroître notre présence sur les réseaux sociaux en générant 20 publications pendant l'événement

Canal de communication

Newsletter



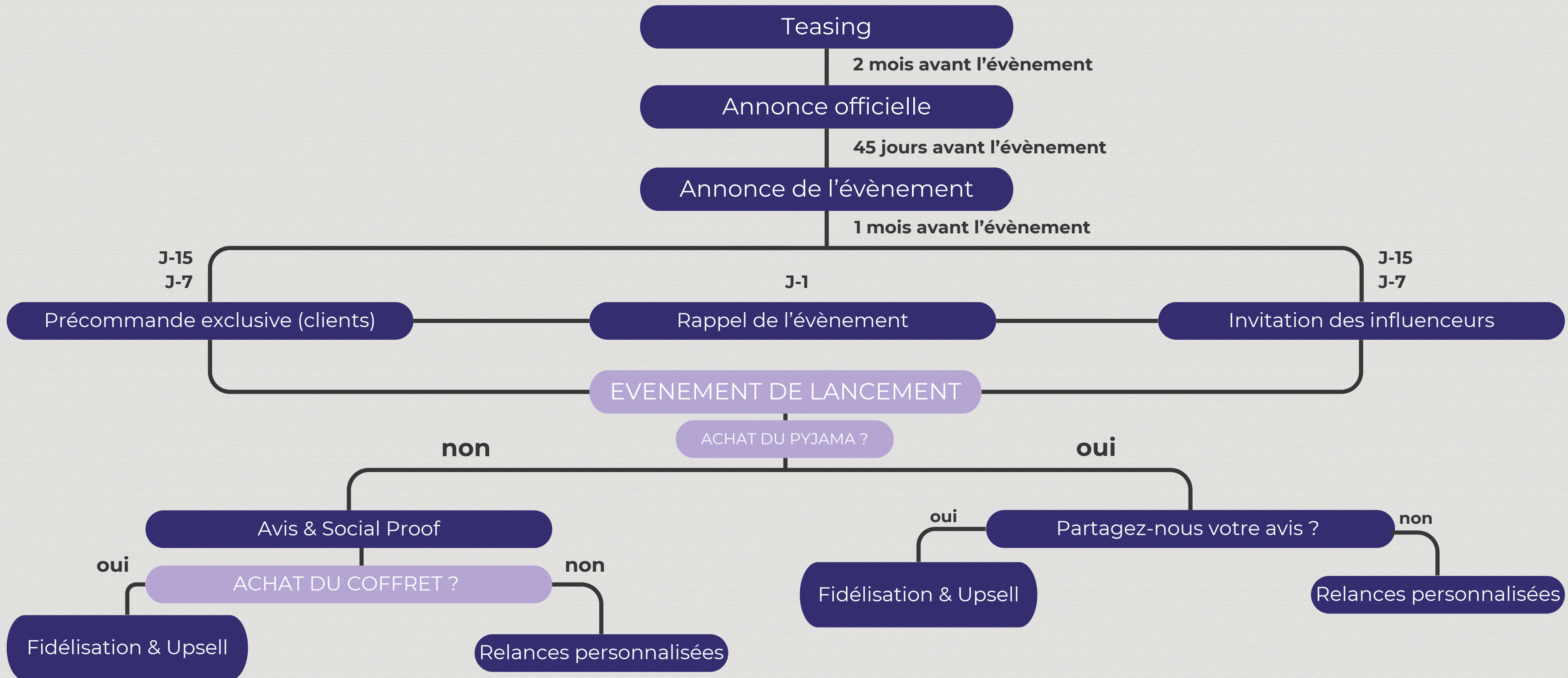
JUSTIFICATION

- Créer une relation privilégiée et durable avec nos clients
- Des contenus exclusifs, des conseils personnalisés et une expérience sur-mesure (grâce aux informations sur les bienfaits de nos produits)
- Les clients fidèles sont prêts à dépenser jusqu'à 67 % de plus que les nouveaux acheteurs ([edesk.com](https://www.edesk.com))
- Cibler efficacement une audience et augmenter le taux de conversion grâce aux promotions exclusives
- Optimisation de notre trafic e-commerce

OBJECTIFS

- Proposer une offre VIP exclusive tous les deux mois
- Réduire le taux de désinscription à moins de 0,2 % par campagne
- Les clients fidèles dépensent jusqu'à 67 % de plus que les nouveaux acheteurs (Forbes). Nous devons donc optimiser nos campagnes pour transformer les lecteurs en acheteurs réguliers.
- Encourager l'engagement des abonnés en leur proposant du contenu interactif (articles sur le sommeil, vidéos explicatives, guides d'entretien de nos pyjamas) afin de les rediriger vers notre site e-commerce et augmenter les conversions.

Séquence E-mailing



Influenceurs

Domi & Yani

1,25M

Yanissa et Dominique sont un couple d'influenceurs très suivis sur les réseaux sociaux, partageant leur quotidien autour du **lifestyle**. Leur authenticité a créé une forte relation de **confiance** avec leur **large communauté**.



Inesbombshell

372.1K

Ines est une influenceuse connue sur **TikTok et insta**, connue pour son style **élégant**. Elle mélange des tenues modernes et classiques, créant des looks uniques. Ses abonnés la suivent pour **s'inspirer** de ses idées de mode et adopter un style **chic au quotidien**.



Sissy Mua

1,5 M

Sissy est une influenceuse très suivie sur plusieurs plateformes. Elle parle souvent de **bien-être** et de l'importance du **sommeil** pour se récupérer. Elle partage ses **routines** régulièrement, et sa communauté lui fait **confiance**.



Création de contenus



Création de contenus



Communiqué de presse

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



MAISON ESSENZA RÉINVENTE LE SOMMEIL AVEC DREAM ESSENZA

Paris, 01/12/24

Maison Essenza, maison italienne de luxe, dévoile **Dream Essenza**, une collection unique alliant confort, élégance et bien-être.

Cette gamme innovante associe la richesse des textiles naturels à l'aromathérapie pour offrir une expérience sensorielle inédite.

Confectionnés en laine de mérinos et coton bio, ces pyjamas haute couture sont accompagnés d'une fiole d'eau fraîche aux huiles essentielles aux vertus apaisantes, conçue en collaboration avec des experts de Grasse.

Le premier lancement de **Dream Essenza** met à l'honneur un mélange exclusif de lavande et héliotrope, reconnu pour ses propriétés relaxantes et son parfum enveloppant. **Maison Essenza** propose un pyjama unisexe en coton bio et laine de mérinos, accompagné d'une fiole d'eau fraîche aux huiles essentielles, spécialement conçue pour être vaporisée sur le tissu et offrir une expérience olfactive apaisante tout au long de la nuit, favorisant l'endormissement et améliorant la qualité du sommeil.

Un lancement exclusif se tiendra à l'Hôtel Nolinski, le 01/03/25 réunissant des personnalités du luxe et du bien-être, offrant une immersion dans l'univers raffiné de **Maison Essenza**.

Disponible dès le 01/01/25 sur www.maisonessenza.com et dans notre point de vente 20 Rue du Faubourg Saint-Honoré à Paris.

Respectueusement,

A handwritten signature in black ink, reading 'Grace Mudimbi'.

Responsable Communication chez
Maison Essenza

01.23.45.67.89
maisonessenza.com
20 Rue du Faubourg Saint-Honoré, Paris

Calendrier hebdomadaire du contenu sur les canaux de communications

Semaine : 03/03/2025 au 09/03/2025

Mois : MARS 2025

DATE & HEURE	LUNDI 17H00	MARDI 10H00	MERCREDI 15H00	JEUDI 20H00	VENDREDI 18H00	SAMEDI 14H00	DIMANCHE 13H00
VISUEL	Texte	 photo	 Vidéo	article	 Réal + Story	carrousel + Story	 Réal + story
PLATFORME	NEWSLETTER	PINTEREST	FACEBOOK	BLOG	INSTAGRAM	INSTAGRAM	INSTAGRAM
DÉSCRIPTION	x	“Rêvez mieux, dormez plus profondément.” 🌙	x	x	Plongez dans l'élégance du confort avec notre toute nouvelle collection de pyjamas infusés à l'aromathérapie de luxe.	Avec des tissus délicats et des senteurs apaisantes, chaque nuit devient une expérience sensorielle unique. 🌸	le secret d'un sommeil réparateur et d'un bien-être absolu. 🛏️✨
HASHTAGS		#MaisonEssenza #SleepGoals	#TemoignagesEssenza #SommeilPaisible		#DreamEssenza #CollectionEssenza	#BienEtredeNuit #Aromatherapie	#SleepWell #ConfortAbsolu

NOTES : LES DESCRIPTIONS NE SONT PAS COMPLÈTES, IL S'AGIT UNIQUEMENT D'UNE PHRASE D'ACCROCHE. IL FAUT COMPLÉTER CES DESCRIPTIONS AVEC PLUS D'INFORMATIONS ET TERMINER PAR UN CALL TO ACTION (CTA). DE MÊME POUR LA LISTE DE HASHTAGS !

BUTS : AUGMENTER L'ENGAGEMENT DES UTILISATEURS, PROMOUVOIR LES PRODUITS, ET RENFORCER LA COMMUNAUTÉ AUTOUR DE LA MARQUE ORAMA.

Evaluation des KPI - instagram

KPI	Objectif 3 mois	Objectif 6 mois	Objectif 12 mois	Objectif final	Note
Taux d'engagement	1,5 %	1,8 %	2,2 %	$\geq 3 \%$	Publication régulière (3-5 fois/semaine), contenu vidéo attractif, UGC (User-Generated Content), et réponses rapides aux commentaires pour encourager l'interaction.
Nombre de clics bio	2,5k	5K	10k	$\geq 10k$	Utilisation des produits Instagram Shopping et campagnes publicitaires pour générer du trafic qualifié.
nbr d'abonné	+10K	+20K	+30K	$\geq 40K$	Optimiser Reels pour la viralité, collaborer avec des influenceurs spécialisé, et encourager les clients à partager leur expérience en nous tagant.

Evaluation des KPI - Facebook

KPI	Objectif 3 mois	Objectif 6 mois	Objectif 12 mois	Objectif final	Note
META ADS conversion	15K	20K	25K	$\geq 30K /$ 3mois	Publicité attractives, avec des visuels parfait pour notre cible et ctr vers le site
Taux engagement	2 %	3,5 %	4 %	$\geq 5 \%$	Poster du contenu authentique qui incite à la réaction (sondages, FAQ,vidéos immersives, témoignages)
Abonnés Groupes interactions	2K	5K	10 K	$\geq 12K$	Promotion d'événements en ligne, publications exclusives pour les membres des groupes. Plus les interactions sont riches, plus la portée organique augmente

Evaluation des KPI - pinterest

KPI	Objectif 3 mois	Objectif 6 mois	Objectif 12 mois	Objectif final	Note
nbr épingles enregistrées	100	150	200	$\geq 1K$	Création de contenus visuels inspirants et ajout de descriptions.
Conversion visiteurs	5 %	12 %	17 %	$\geq 19 \%$	Stratégie SEO et optimisation des épingles pour un impact maximal.

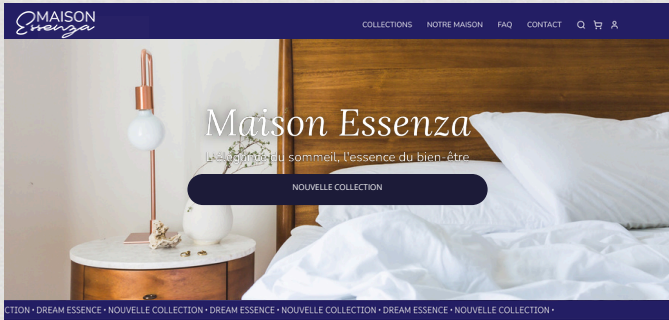
Evaluation des KPI - newsletters

KPI	Objectif initial	Objectif 3 mois	Objectif 6 mois	Objectif final	Note
Taux d'ouverture	25 %	28 %	36 %	$\geq 40 \%$	optimisation des objets d'email, d'information sur les bénéfices du produits, témoignages client
Taux de clics	18 %	15 %	20%	$\geq 35 \%$	Tests A/B sur les emails et création de contenus plus engageants.
Conversion emails	8%	10 %	15 %	$\geq 25\%$	Amélioration du design et mise en avant des offres exclusives.

Evaluation des KPI - salons textiles

KPI	Objectif initial	Objectif 3 mois	Objectif 6 mois	Objectif final	Note
Nbr de salon fait	2	5	8	≥ 10	Développement de partenariats, présence plus marquée
Ventes/ précommandes	25	35	50	≥ 50	Augmentation progressive grâce à une meilleure présentation produit et de l'expérience client sur stand

Site web



L'Innovation au Service du Sommeil

Notre technologie brevetée d'infusion d'huiles essentielles dans les fibres textiles révolutionne l'expérience du sommeil. Chaque vêtement est conçu pour libérer progressivement des essences apaisantes tout au long de la nuit, vous garantissant un sommeil profond et réparateur.



L'Excellence Artisanale Italienne

Chaque pièce est confectionnée à la main dans nos ateliers milanais par des artisans experts, perpétuant un savoir-faire séculaire. Nous sélectionnons les matériaux les plus nobles et travaillons dans le respect des traditions pour créer des pièces d'exception qui traversent le temps.

Notre Collection



Sérénité

€189



Relaxation

359 €



Harmonie

59 €



Aromathérapie intégrée pour un sommeil réparateur.



Tissus naturels et huiles essentielles pures.



Savoir-faire italien depuis 1948.

Ce que disent nos clients



Rejoignez la Famille Essenza

Recevez en avant-première nos nouveautés et offres exclusives

Maison Essenza

L'essence du sommeil italien depuis 1948

Collections

Femme
Homme
Nouveautés

Notre Maison

Histoire
Savoir-faire
Nos Conseils

Informations

CDV
Politique de confidentialité
Contact

PAIEMENT 100% SÉCURISÉ

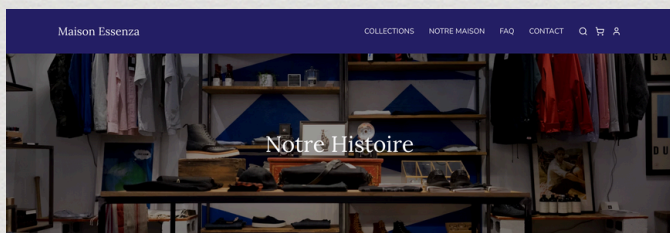
SSL

3x sans frais

Livraison gratuite dès 150€

VISA Mastercard PayPal iCB

© 2025 Maison Essenza - Tous droits réservés



Les Origines

Fondée en 1948 à Milan par la famille Essenza, notre maison est née d'une passion pour l'art du sommeil et le savoir-faire textile italien. À l'origine spécialisée dans la confection de linge de nuit traditionnel, Maison Essenza s'est rapidement distinguée par la qualité exceptionnelle de ses créations.

Dans les années 1990, sous l'impulsion de la troisième génération, notre maison a entrepris un virage innovant en intégrant les bienfaits de l'aromathérapie à nos collections, créant ainsi une expérience de sommeil unique et régénératrice.

Notre Savoir-faire



Excellence Italienne

Chaque pièce est confectionnée dans nos ateliers milanais par des artisans experts, perpétuant des techniques traditionnelles transmises de génération en génération.



Matériaux Nobles

Nous sélectionnons les tissus les plus fins et les plus naturels, en privilégiant le coton biologique et la soie naturelle pour garantir un confort optimal.



Passion du Détail

Chaque couture, chaque finition est réalisée avec une attention méticuleuse. Notre engagement pour l'excellence se reflète dans les moindres détails.

Notre Équipe

Notre équipe d'artisans passionnés combine expertise traditionnelle et innovation pour créer des pièces d'exception qui traversent le temps.

Artisanat
30 ans d'expertise

Innovation
15 brevets déposés

Excellence
100% fait main en Italie

Maison Essenza

L'essence du sommeil italien depuis 1948

Collections

Femme
Homme
Nouveautés

Notre Maison

Histoire
Savoir-faire
Nos Conseils

Informations

CDV
Politique de confidentialité
Contact

PAIEMENT 100% SÉCURISÉ

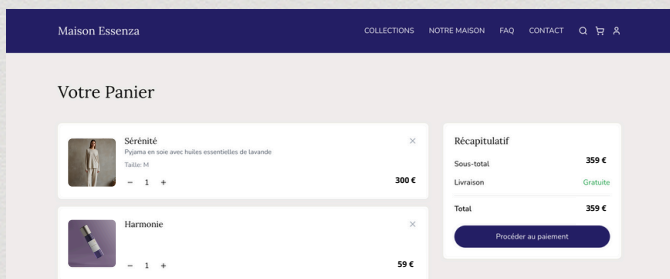
SSL

3x sans frais

Livraison gratuite dès 150€

VISA Mastercard PayPal iCB

© 2025 Maison Essenza - Tous droits réservés



Votre Panier



Maison Essenza

L'essence du sommeil italien depuis 1948

Collections

Femme
Homme
Nouveautés

Notre Maison

Histoire
Savoir-faire
Nos Conseils

Informations

CDV
Politique de confidentialité
Contact

PAIEMENT 100% SÉCURISÉ

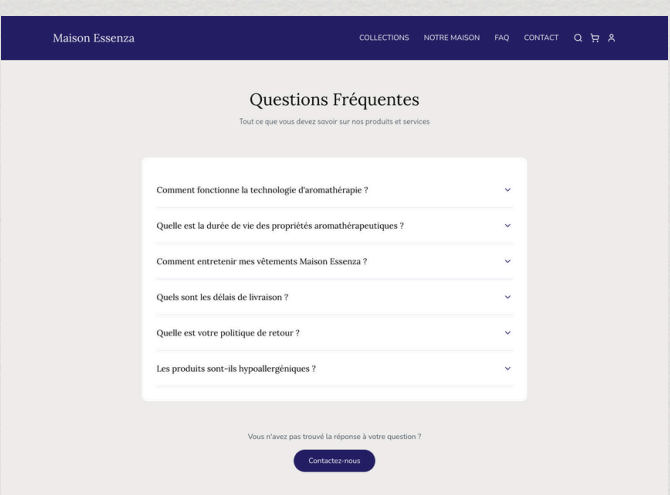
SSL

3x sans frais

Livraison gratuite dès 150€

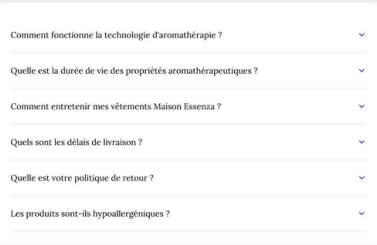
VISA Mastercard PayPal iCB

© 2025 Maison Essenza - Tous droits réservés



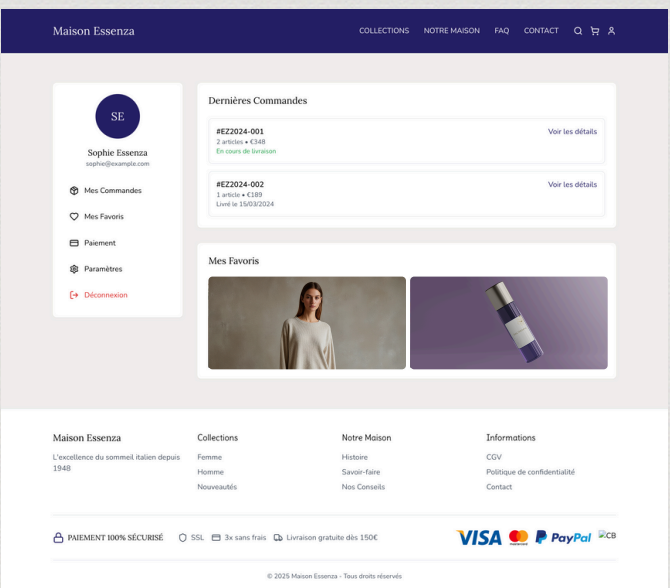
Questions Fréquentes

Tout ce que vous devez savoir sur nos produits et services



Vous n'avez pas trouvé la réponse à votre question?

Contactez-nous



SE

Sophie Essenza
sophie@maisonessenza.com

Mes Commandes

Mes Favoris

Paiement

Paramètres

Déconnexion

Dernières Commandes

#EZ2024-001
2 articles • €148
En cours de livraison

#EZ2024-002
1 article • €189
Livré le 14/09/2024

Mes Favoris

Maison Essenza

L'essence du sommeil italien depuis 1948

Collections

Femme
Homme
Nouveautés

Notre Maison

Histoire
Savoir-faire
Nos Conseils

Informations

CDV
Politique de confidentialité
Contact

PAIEMENT 100% SÉCURISÉ

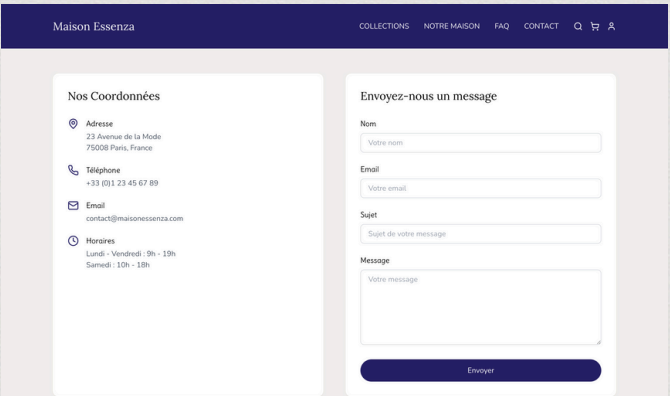
SSL

3x sans frais

Livraison gratuite dès 150€

VISA Mastercard PayPal iCB

© 2025 Maison Essenza - Tous droits réservés



Nos Coordonnées

Adresse

23 Avenue de la Mode
75008 Paris, France

Téléphone

+33 (0)1 23 45 67 89

Email

contact@maisonessenza.com

Horaires

Lundi - Vendredi : 9h - 19h
Samedi : 10h - 18h

Envoyez-nous un message

Nom

Votre nom

Email

Votre email

Sujet

Sujet de votre message

Message

Votre message

Envoyer

Maison Essenza

L'essence du sommeil italien depuis 1948

Collections

Femme
Homme
Nouveautés

Notre Maison

Histoire
Savoir-faire
Nos Conseils

Informations

CDV
Politique de confidentialité
Contact

PAIEMENT 100% SÉCURISÉ

SSL

3x sans frais

Livraison gratuite dès 150€

VISA Mastercard PayPal iCB

© 2025 Maison Essenza - Tous droits réservés

L'ÉVÈNEMENT DE LANCEMENT

Ouvrez

Et découvrez votre invitation
exclusive !



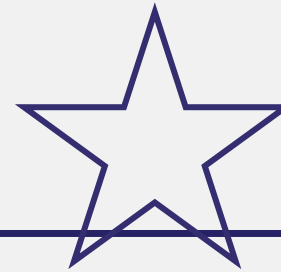


HOTEL NOLINSKI



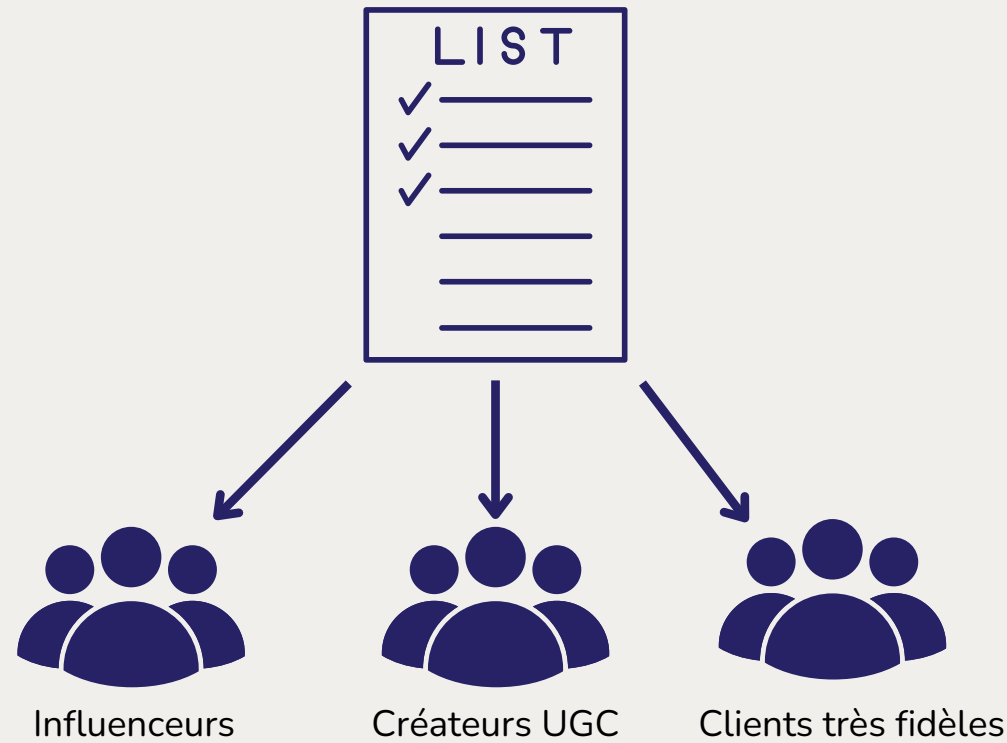






Pour cet événement, 10 influenceurs auront l'opportunité exclusive de passer la nuit à l'hôtel, avec une chambre réservée pour eux. Ce privilège sera accordé aux créateurs de contenu les plus engagés, sélectionnés en fonction de plusieurs critères : leur interaction avec la marque, leur communauté active et la qualité de leur contenu. Les autres influenceurs participeront pleinement à l'événement, mais ne resteront pas dormir sur place.

Les influenceurs qui passeront la nuit à l'hôtel recevront un pyjama exclusif, qu'ils pourront tester et intégrer dans leur contenu. Ce moment privilégié leur permettra de partager une expérience immersive et authentique avec leur audience, renforçant ainsi la visibilité et l'image de Maison Essenza à travers des publications engageantes et naturelles.



Mails Type Envoyés

Mail

A : jessy@sunymanagement

Objet : Invitation exclusive et nuitée offerte avec Maison Essenza

Chère Jessy,

Nous avons le plaisir de vous inviter à une expérience immersive unique au cœur de l'Hôtel Nolinski où l'élégance et l'exclusivité de Maison Essenza prendront vie.

En tant qu'invitée privilégiée, nous avons réservé pour vous une nuit dans un hôtel 5 étoiles, afin que vous puissiez profiter pleinement de cet événement d'exception.

Au programme : un accès exclusif à notre univers, opportunités de contenu inédites, cocktails et dégustations gastronomiques, jeux exclusifs et surtout... Un cadeau spécial vous attend !

Vous retrouverez ci-joint tous les détails de l'évènement sur l'invitation.

Nous serions ravis de vous compter parmi nous.
Veuillez confirmer votre présence avant le 01/03/2025 en retour de ce mail.

À très bientôt pour une expérience inoubliable,

L'équipe Maison Essenza

Mail

A : camille2003@gmail.com

Objet : Vivez une soirée exclusive avec Maison Essenza

Chère Camille,

Nous avons le plaisir de vous convier à une soirée exclusive, où l'univers de Maison Essenza se dévoilera dans un cadre raffiné et intime. Ce moment unique sera l'occasion de découvrir notre nouvelle gamme "Dream Essenza", de capturer du contenu exclusif et d'échanger avec notre équipe ainsi qu'avec des invités d'exception.

Au programme : un accès exclusif à notre univers, opportunités de contenu inédites, cocktails et dégustations gastronomiques, jeux exclusifs et surtout... Un cadeau spécial vous attend !

Vous retrouverez ci-joint tous les détails de l'évènement sur l'invitation.

Nous serions ravis de vous compter parmi nous.
Veuillez confirmer votre présence avant le 01/03/2025 en retour de ce mail.

À très bientôt pour une expérience inoubliable,

L'équipe Maison Essenza

Mail

A : Carlosmartinez@gmail.com

Objet : Une invitation privée pour nos clients les plus précieux

Cher Carlos,

Parce que vous faites partie de nos clients les plus précieux, nous avons l'honneur de vous inviter à une soirée exclusive, pensée pour vous offrir une immersion dans l'univers de Maison Essenza.

Dans un cadre raffiné, nous vous réservons un moment privilégié, mêlant élégance, découvertes et surprises.

Au programme : un accès exclusif à notre univers, opportunités de contenu inédites, cocktails et dégustations gastronomiques, jeux exclusifs et surtout... Un cadeau spécial vous attend !

Vous retrouverez ci-joint tous les détails de l'évènement sur l'invitation.

Nous serions ravis de vous compter parmi nous.
Veuillez confirmer votre présence avant le 01/03/2025 en retour de ce mail.

À très bientôt pour une expérience inoubliable,

L'équipe Maison Essenza

Les Influenceurs

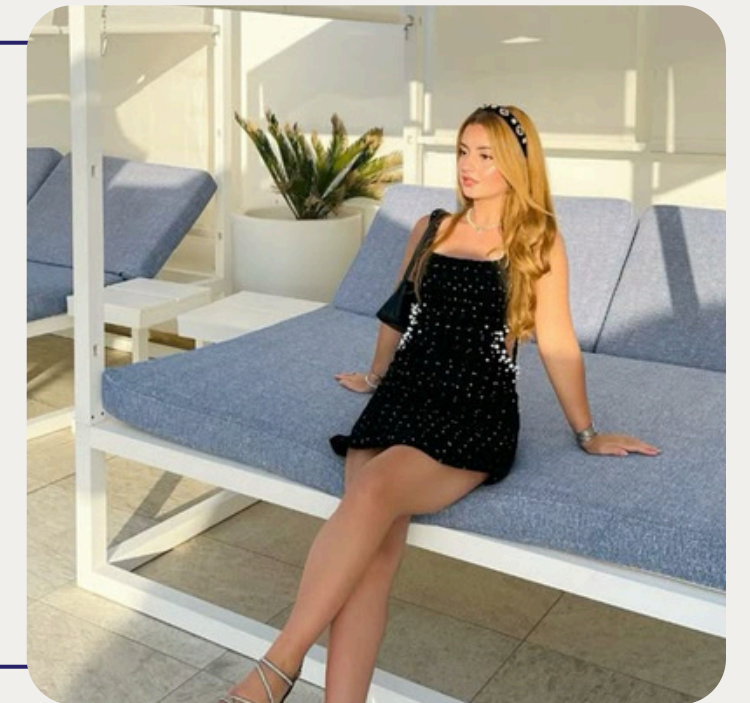


@yanissaxoxo

Yanissaxoxo est une influenceuse idéale pour notre événement grâce à sa communauté engagée de plus de 1.4 M d'abonnés sur les réseaux sociaux. Son univers authentique et son influence dans le domaine de la beauté et du lifestyle correspondent parfaitement aux valeurs de Maison Essenza. Son dynamisme et sa proximité avec son audience garantiront une belle visibilité et un fort impact pour notre activation, en générant du contenu attractif et viral.

@Inesbombshell

Inesbombshell est une influenceuse parfaite pour notre événement grâce à sa large audience de 68K abonnés et son expertise dans l'univers de la beauté et du lifestyle. Son image élégante et son engagement avec sa communauté permettent de toucher une cible qualifiée et passionnée. Sa présence renforcera l'attrait de notre activation et assurera une belle visibilité à Maison Essenza, en créant du contenu impactant et inspirant.



Les Influenceurs

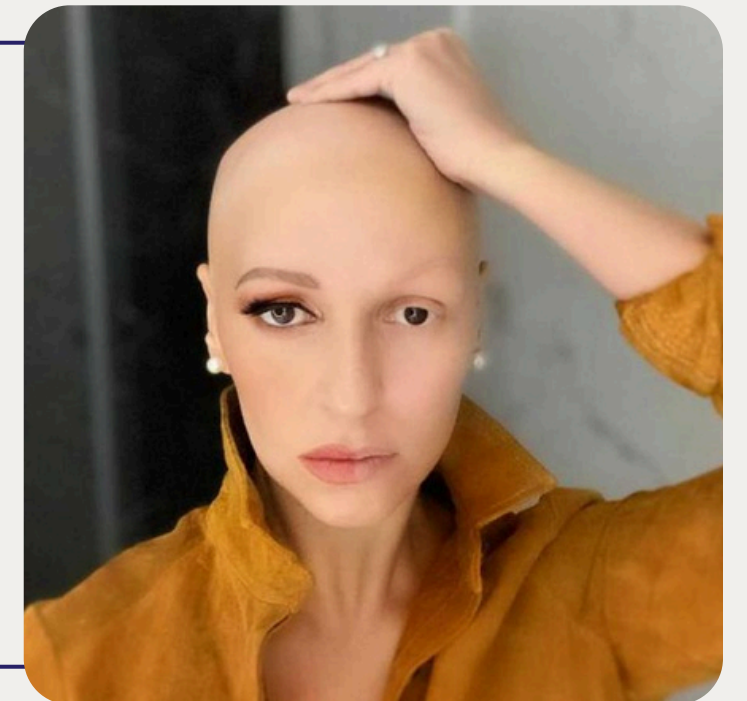


@meltingcurlz

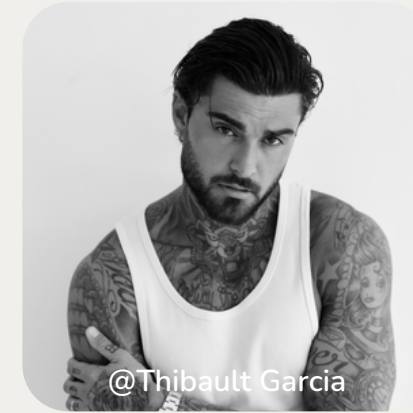
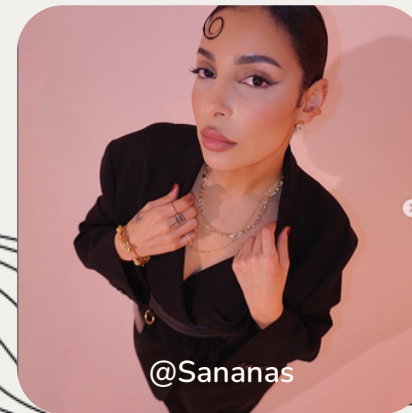
Meltingcurlz est une influenceuse idéale pour notre événement grâce à sa communauté engagée de 204K abonnés et son expertise dans l'univers du curly hair et de la beauté. Son contenu authentique et éducatif résonne parfaitement avec notre cible, apportant crédibilité et engagement à Maison Essenza. Sa participation permettra de toucher une audience passionnée et d'assurer une visibilité impactante pour notre activation.

@disruptive_beaute

Disruptive_beaute est une influenceuse idéale pour notre événement grâce à sa communauté engagée de 526K abonnés et son approche innovante de la beauté. Son contenu inclusif et authentique correspond parfaitement aux valeurs de Maison Essenza, apportant une touche d'originalité et de sincérité à notre activation. Sa participation garantira une belle visibilité et un fort engagement auprès de notre audience.



Les Influenceurs



LE PROGRAMME

Début à 19H00

Buffet

Stand de Makeup et de Coiffure

Photobooth

Challenge

Essai et précommande

- Un espace élégant où les invités ont pu toucher et essayer la gamme Dream Essenza.
- Une option de précommande des futurs produits (ex : pyjama été, manche courte, etc.) a été proposée.

- Un challenge TikTok a été organisé, invitant les participants à réaliser une danse ou un challenge.
- Des prix ont été offerts aux meilleures performances ou aux vidéos les plus créatives, comprenant des bons d'achat ou des produits de la collection Maison Essenza.

Conférence

- Une présentation rapide des bienfaits des huiles essentielles pour la détente et le sommeil profond a été réalisée.
- Une démonstration a permis de mettre en avant plusieurs produits de la marque, notamment les huiles essentielles et leurs applications avec les pyjamas.
- Des conseils pratiques ont été partagés pour aider les invités à intégrer ces produits dans leur routine quotidienne afin d'améliorer leur sommeil et leur relaxation.
- Un moment d'échange a été organisé, permettant aux invités de poser leurs questions à l'expert sur les produits.
- Un quizz interactif a également été proposé pour engager les participants de manière ludique.

Gagnez des échantillons exclusifs

- Chaque segment de la roue correspondait à un cadeau exclusif, comme un échantillon d'huile essentielle, un petit coffret avec un masque de sommeil ou une réduction exclusive sur le site.
- Le Jackpot offrait un pyjama en satin ou un coffret complet.
- Une machine à boules distribuait des surprises dans de petites boules transparentes, contenant des codes promo à gratter offrant des réductions ou des offres exclusives, des cartes avec des conseils bien-être ou des citations inspirantes, ainsi que de petits goodies comme des porte-clés ou des masques de sommeil.

Personnalisation Pyjama

- Pyjama de la nouvelle gamme "Dream Essenza"
- Broderie personnalisée en doré ou argenté pour un rendu chic.
- Décor avec un mur de fleurs violettes (lavande, héliotrope,).
- Néons blancs "Dream Essenza" en fond pour une touche Instagrammable.

Relaxation Expérience Immersive

- Lit king-size avec draps satinés violets et coussins moelleux couleur lavande.
- Rideaux en voile parme pour un effet flottant et élégant.
- Projection d'un ciel étoilé violet avec des LED douces.
- Coussin/pouff hyper confort.

Awards

- Moment de diffusion : À la fin de la soirée, un moment de gloire a mis en avant les meilleures vidéos des invités, projetées sur un écran, ainsi que la personne ayant obtenu le meilleur score au quizz interactif. L'événement a également été diffusé en direct sur Instagram et TikTok.
- Choix des gagnants : Les participants ont pu voter pour leur vidéo préférée via un hashtag ou un vote en ligne.
- Récompenses : Un petit cadeau ou un échantillon de produit a été offert à chaque participant, avec un prix spécial pour ceux qui ont répondu correctement à toutes les questions du quizz.

Sac Cadeaux Goodies

- Un masque de sommeil en satin violet infusé aux huiles essentielles.
- Une carte avec un code promo exclusif pour découvrir les futures collections.
- Un guide bien-être avec des conseils d'utilisation des produits.
- Tote bag en coton brodé avec le logo Maison Essence en violet, élégant et réutilisable.

Nos intervenants



Brigitte-Fanny Cohen

Journaliste spécialisée en santé, elle éclaire sur l'importance d'un bon rituel du soir et l'impact des senteurs naturelles sur le sommeil. Son intervention renforce le lien entre bien-être, textile et qualité du repos.



Jean-Charles Sommerard

Expert reconnu en aromathérapie, il apporte son savoir-faire sur les bienfaits des huiles essentielles pour la relaxation et le sommeil. Son expertise permet d'expliquer comment nos pyjamas aromatiques favorisent un endormissement apaisé.



Sandrine Decorde

Spécialiste des textiles intelligents, elle décrypte la technologie derrière nos pyjamas aromatiques et la diffusion progressive des actifs bienfaisants. Son expertise valorise l'innovation au service du confort nocturne.



Jean-Jacques Picart

Expert en marketing du luxe, il a accompagné les plus grandes maisons dans la mise en avant de leur savoir-faire et la justification de leur positionnement prix. Son intervention permettra d'expliquer pourquoi investir dans un pyjama de qualité est essentiel et comment le prix reflète l'expertise, les matériaux et l'innovation qui le composent.

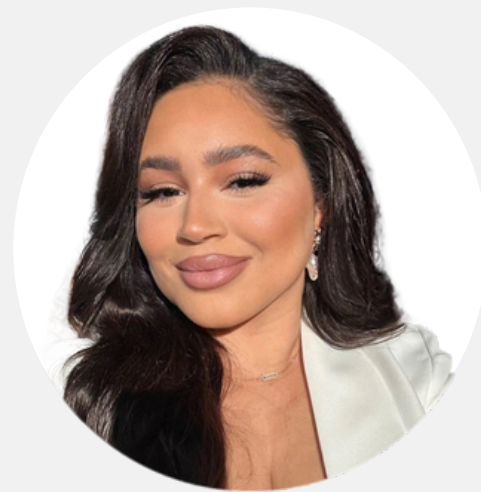
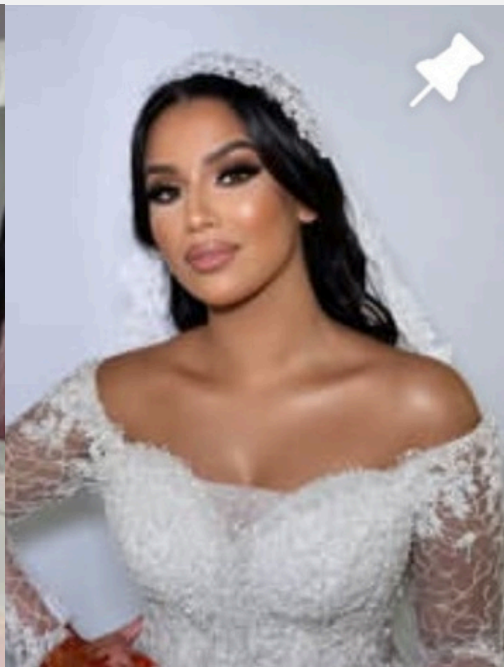
Prestataire Buffet



@foodie_fruity



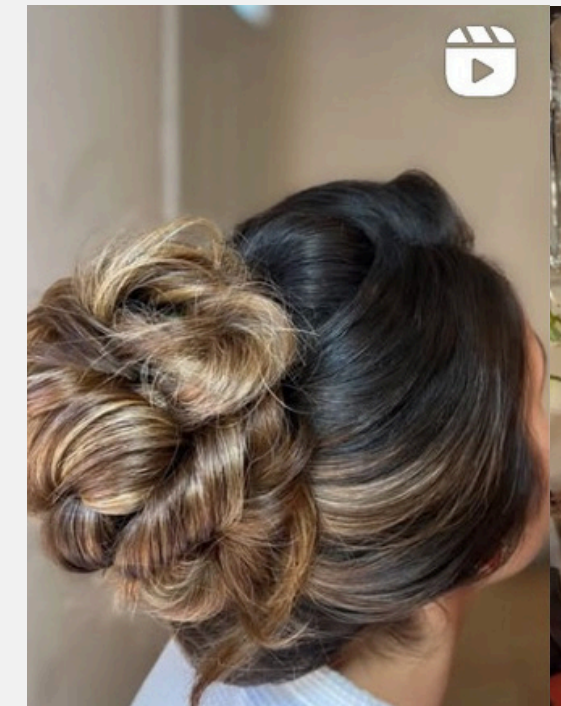
Prestataires Makeup & Coiffure



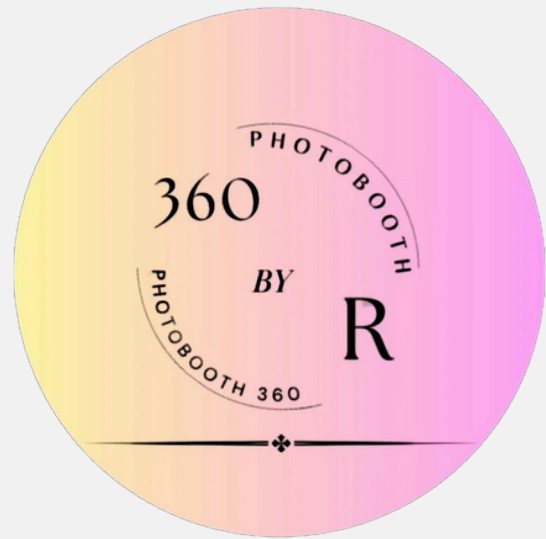
@anaelle_makeupartist



@hair_iness



Prestataire Photobooth & Ativités



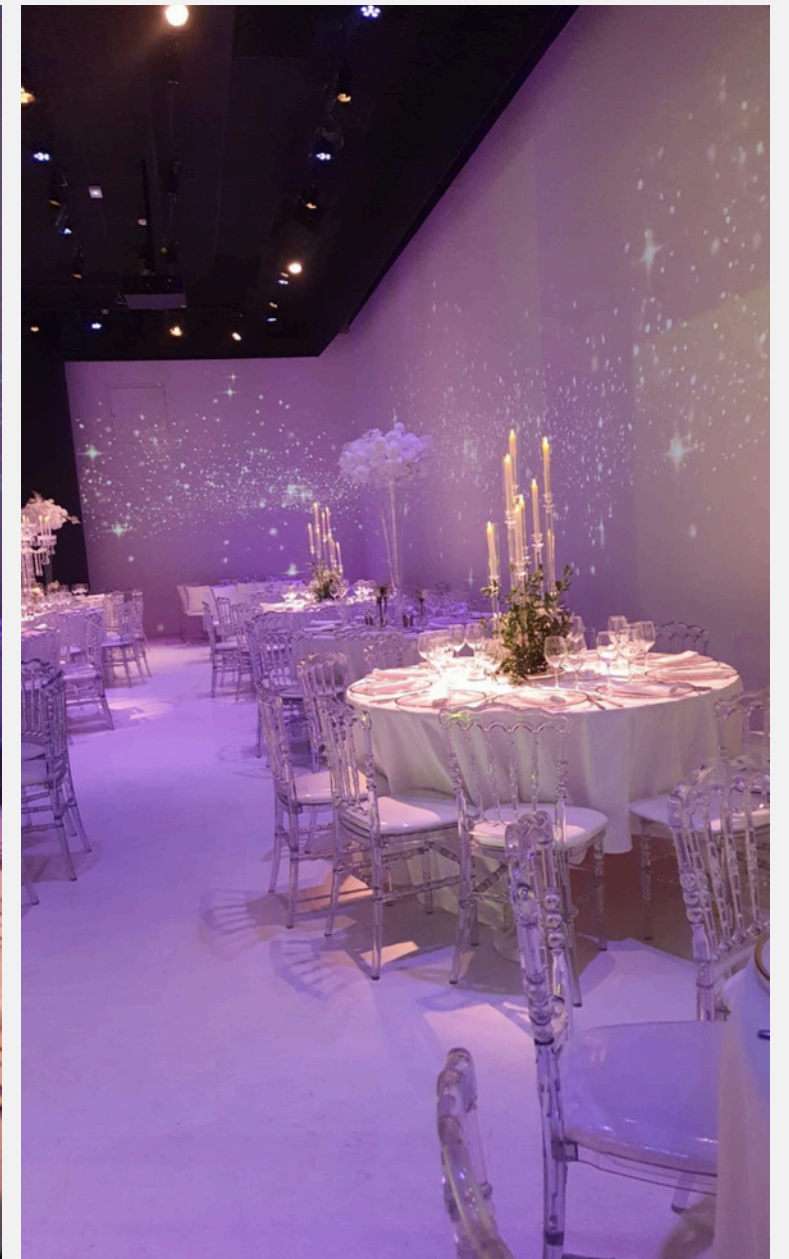
@360_by_r





Prestataire Décorations

@eventprestigedeco



Nos cadeaux



Conclusion

- Maison Essenza, référence du luxe textile, **allie textile raffiné et bien-être olfactif.**
- **Différenciation** forte avec des **eaux fraîches aux huiles essentielles** et une distribution sélective.
- **Expérience client** & communication haut de gamme pour séduire une **clientèle exigeante.**
- Croissance durable & innovation continue pour imposer Maison Essenza comme une marque incontournable.





MERCI POUR VOTRE ATTENTION !

BUT3 MMI - STRAT

B. Issraa - B. Lina - B. Mouna - H. Nour - M. Grace - G. Nawal - S. Chaima

ANNEXES

ANNEXE 1

Charte de fonctionnement



Article 1 : Objectifs de la charte et contexte

1. Introduction

Cette charte a pour objectif de définir les principes, les responsabilités et les processus encadrant la communication de Maison Essenza. Elle vise à assurer une organisation efficace et cohérente de l'équipe de communication tout en alignant ses actions avec la vision et les valeurs de l'entreprise.

1.1 Contexte et périmètre

Maison Essence évolue dans le secteur du prêt-à-porter et se spécialise dans les vêtements de nuit innovants. L'un de ses produits est un ensemble de pyjamas ultra-doux, conçu pour offrir un maximum de confort et favoriser un sommeil profond et réparateur. Ce pyjama est accompagné d'une fiole d'huiles essentielles sous forme de brume légère à vaporiser sur le tissu extérieur. Le tissu est spécialement conçu pour absorber et diffuser lentement les arômes relaxants sans tacher ni devenir inflammable.

L'image de marque repose sur des valeurs fortes : l'élégance, la modernité et le bien-être. La communication de l'entreprise vise à renforcer la notoriété de la marque, à accroître l'engagement de son audience et à assurer une cohérence sur tous les canaux utilisés : réseaux sociaux, site web, communication interne et externe. Cette charte s'applique à tous les membres de l'équipe impliqués dans la stratégie de communication et définit les bonnes pratiques à adopter.

Article 2: Objectif généraux de la communication et principes directeurs

2.1 Objectifs généraux

- Alignement stratégique : Assurer une cohérence entre les actions de communication et la mission de Maison Essenza.
- Clarification des rôles : Définir précisément les responsabilités de chaque membre pour éviter les chevauchements et optimiser la productivité.
- Mise en place de protocoles efficaces : Structurer la communication interne et externe, y compris en cas de gestion de crise.
- Harmonisation du ton et du style : Unifier le langage et l'esthétique des communications pour renforcer l'image de marque.
- Évaluation et amélioration continue : Mettre en place des indicateurs de performance pour mesurer l'impact des actions et ajuster la stratégie.

1

2.2 Principes directeurs

- Transparence : Favoriser une communication claire et honnête avec les clients, partenaires et collaborateurs.
- Cohérence : Garantir une homogénéité dans les messages diffusés sur tous les supports.
- Engagement : Renforcer le lien avec la communauté en valorisant l'interaction et la proximité.
- Innovation : Explorer de nouvelles approches créatives et adapter la stratégie aux tendances du digital.
- Réactivité : Répondre rapidement aux sollicitations et aux événements impactant l'image de l'entreprise.

Articles 3: Rôles et responsabilités de l'équipe de communication

PRÉNOM	RÔLES	RESPONSABILITÉS
Chaima	Responsable Audiovisuelle	Production et gestion des contenus visuels (vidéos, photos, animations).
Lina	Responsable Marketing	Élaboration et suivi des stratégies marketing, analyse des performances et veille concurrentielle
Issraa	Responsable Digital & Développement	Gestion du site web, optimisation SEO et campagnes publicitaires digitales.
Nawal	Responsable Événementiel	Coordination et organisation des événements promotionnels et collaborations externes.
Mouna	Cheffe de Projet	Supervision et suivi de la mise en œuvre du plan de communication, gestion des deadlines.
Nour	Responsable Créatif & Design de Marque	Conception graphique, identité visuelle et direction artistique des supports de communication.
Grace	Responsable Communication	Gestion des relations presse, collaborations avec les influenceurs et communication institutionnelle.

3.1 Organisation de l'équipe

- Réunion hebdomadaire obligatoire pour suivre l'avancement des projets et résoudre les points bloquants.
- Réunion quotidienne en petit comité pour la gestion des urgences et ajustements stratégiques.
- Outils collaboratifs : Trello (gestion des tâches), Google Drive (partage de ressources), Discord et Slack (communication interne).

2

Article 4: Protocoles de communication

4.1 Communication interne

- Utilisation de Slack pour les échanges rapides et de Notion pour le suivi des projets et documents de référence.
- Reporting mensuel sur les performances des campagnes et mise en place d'actions correctives si nécessaire.
- Validation finale des publications et campagnes publicitaires par la Responsable Communication.

4.2 Communication externe

- Ton et style : Un langage professionnel mais accessible, reflétant l'élégance et l'authenticité de Maison Essenza.
- Canaux principaux : Instagram, TikTok, LinkedIn, site web, newsletters.
- Planification : Création d'un calendrier éditorial avec une vision stratégique de 6 mois, ajustée tous les trimestres.

4.3 Communication en situation de crise

- Identification du problème : Analyse rapide de l'impact et évaluation des risques potentiels.
- Prise de décision rapide : Réunion d'urgence impliquant la Responsable Communication et la Cheffe de Projet.
- Plan d'action : Rédaction d'un communiqué officiel sous 12 heures, gestion proactive des commentaires et demandes.
- Suivi et ajustements : Évaluation des retombées et mise en place de mesures correctrices si nécessaire.

Articles 5: Rôles et responsabilités de l'équipe de communication

5.1 Calendrier éditorial

- Réseaux sociaux : Publication régulière (4 à 6 posts/semaine) avec diversification des formats (vidéos, stories, collaborations, reels).
- Blog & site web : Production de 2 articles mensuels sur les tendances et les valeurs de la marque.
- E-mailing : Envoi d'une newsletter mensuelle, renforcée par des communications événementielles spécifiques.

3

5.2 Budget et ressources

- Définition annuelle d'un budget de communication avec une répartition entre publicité, création de contenu et événements.
- Suivi des dépenses à l'aide d'un tableau de bord financier pour assurer une gestion optimale des ressources.

5.3 Évaluation des performances

- Engagement digital : Objectif de +20% de taux d'engagement par trimestre.
- Développement de la notoriété : Augmentation des mentions de marque et collaborations stratégiques.
- Satisfaction client : Enquêtes trimestrielles visant une amélioration de +10% du taux de satisfaction par an.

Articles 6 : Révision et mise à jour de la charte

Cette charte sera réévaluée chaque année, avec validation par le PDG.

- L'analyse des performances des campagnes.
- Les évolutions du marché et des tendances digitales.
- Les retours des membres de l'équipe et des partenaires stratégiques.

Un processus d'amélioration continue sera mis en place avec l'intégration des feedbacks après chaque trimestre afin d'assurer une adaptation constante aux besoins et évolutions du secteur.

Articles 7 : Engagement des signataires

Les membres de l'équipe et le PDG s'engagent à respecter cette charte et à collaborer de manière efficace pour assurer la réussite des objectifs de communication de Maison Essenza.

Signataires :

Lu et approuvé
Le 11/03/25 à Paris

Lu et approuvé
Le 12/03/25 à Paris

Lu et approuvé
Le 12/03/25 à Paris

Lu et approuvé
Le 12/03/25 à Paris

Lu et approuvé
Le 12/03/25 à Paris

4

DOCUMENT PDF

ANNEXE 2

Étude du marché

Nom du concurrent	Gamme de produits	Origine (pays)	Tranche de prix (€)	Qualité et matériaux	Positionnement marketing	Canaux de distribution	Public cible	Forces	Faiblesses
Charvet Place Vendôme	Pyjamas haut de gamme	France	400 - 1 200	Coton, soie	Luxe, élégance	Boutiques, e-commerce	Clients ultra-luxe et traditionnels	Savoir-faire historique, qualité irréprochable	Prix très élevé, peu de communication digitale
Journelle	Vêtements de nuit, lingerie	USA	150 - 600	Soie, coton	Luxe, sensualité	Boutiques, e-commerce	Femmes modernes recherchant confort et élégance	Large choix de styles et matières, forte image de marque	Pas de focus sur le bien-être ou le sommeil
Clementine Sleepwear	Pyjamas en soie organique	USA	200 - 700	Soie organique, hypoallergénique	Bien-être, santé	E-commerce	Consommateurs éco-responsables et sensibles au bien-être	Matériaux haut de gamme et écologiques, durabilité	Peu connu en Europe, gamme limitée
Lunya	Vêtements de nuit en soie lavable	USA	250 - 800	Soie lavable, coton	Luxe fonctionnel, praticité	E-commerce, pop-up stores	Femmes modernes et actives	Soie lavable innovante, confort premium	Prix élevé, pas d'innovation bien-être
Isla Day	Vêtements de nuit de luxe	UK	150 - 500	Coton, soie	Élégance et confort	E-commerce	Femmes à la recherche de raffinement quotidien	Design raffiné, qualité premium	Manque d'innovation sensorielle
Desmond & Dempsey	Pyjamas en coton imprimé	UK	100 - 400	Coton bio	Luxe décontracté, esthétique	Boutiques, e-commerce	Couples et jeunes actifs recherchant du style	Motifs exclusifs peints à la main, forte identité visuelle	Manque de diversité dans les matériaux
Nigel Curtiss	Pyjamas en coton et soie	UK	300 - 900	Coton, soie	Luxe quotidien	Boutiques, e-commerce	Consommateurs de luxe casual	Matériaux haut de gamme, positionnement premium	Peu de visibilité sur le marché français
Yolke	Ensembles de pyjamas en soie	UK	250 - 600	Soie, coton	Luxe romantique	E-commerce	Jeunes femmes urbaines et élégantes	Designs modernes et élégants	Manque de différenciation sur le marché
Skin Worldwide	Vêtements de nuit en matières naturelles	USA	200 - 750	Alpaga, soie, cachemire	Luxe éthique et bien-être	Boutiques, e-commerce	Consommateurs soucieux de leur bien-être et de la nature	Matériaux naturels, approche bien-être	Prix élevé, gamme encore confidentielle
Printfresh	Pyjamas et accessoires de luxe	USA	100 - 350	Coton bio	Artisanat et art	E-commerce	Amateurs de motifs artistiques et excentriques	Identité artistique forte, imprimés uniques	Manque de positionnement premium

TABLEAU EXCEL

ANNEXE 3

Budget Maison Essenza

TABLEAU EXCEL

ANNEXES

BUSINESS PLAN

1. *Introduction & Pitch de présentation*

Qui sommes-nous ?

Maison Essenza est une marque de textile haut de gamme spécialisée dans les pyjamas et tenues de nuit raffinées. Reconnue pour son savoir-faire et son engagement envers la qualité, notre maison se positionne aujourd'hui comme une référence du bien-être nocturne.

Notre projet

Avec Dream Essenza, nous révolutionnons le vêtement de nuit en associant textile de luxe et bien-être sensoriel. Nos pyjamas sont confectionnés à partir de fibres naturelles premium et intègrent un concept innovant d'aromathérapie pour améliorer le sommeil.

Notre mission

- Proposer une expérience de nuit immersive, alliant confort textile et bien-être olfactif.
- Offrir des vêtements raffinés et durables à une clientèle exigeante.
- Repositionner le pyjama comme un objet de luxe, associé au rituel du sommeil.

2. Présentation du produit

Dream Essenza : le luxe du sommeil

- **Matériaux premium** : coton bio, laine de mérinos.
- Technologie textile innovante : fibres thermorégulatrices pour un confort optimal.
- **Aromathérapie intégrée** : huiles essentielles microencapsulées diffusant un parfum relaxant.
- **Design exclusif** : coupes élégantes inspirées du luxe intemporel.

Valeur ajoutée

- Expérience de sommeil haut de gamme.
- Engagement écoresponsable (matériaux durables et production éthique).
- Différenciation par l'intégration du bien-être sensoriel.

3. Business Model & Stratégie Commerciale

Segments de clientèle

- Consommateurs de luxe en quête de bien-être et d'expériences multisensorielles.
- Voyageurs & hôtels haut de gamme proposant une offre sommeil exclusive.
- Amateurs de produits naturels et écoresponsables.
- Cœur de cible : 30-45 ans

Stratégie de distribution

- Site web avec un positionnement épuré et une expérience utilisateur immersive.
- Points de vente sélectionnés (boutiques haut de gamme, concept stores).
- Collaborations avec des enseignes bien-être et des instituts de relaxation (ex : vente en spa de luxe).

Modèle de revenus

- Vente de nos produits (pyjama et huiles essentielles) en ligne (e-commerce).
- Partenariats avec des concept stores et boutiques de luxe.
- Offres exclusives pour hôtels de prestige.

Stratégie de communication

- Campagnes digitales immersives sur les réseaux sociaux.
- Influence marketing et collaborations avec des experts du bien-être.
- Expériences clients uniques via des événements exclusifs.

4. Étude de marché

Concurrence

- Dagsmejan : marque premium spécialisée dans la technologie textile.
- Etam : marque accessible mais sans approche bien-être.
- Le Slip Français, Luni : positionnement éthique et made in France.
- Puressentiel, Aroma-Zone : focus sur les bienfaits de l'aromathérapie.

Différenciation

- Positionnement unique à la croisée du luxe, bien-être et innovation textile.
- Produit hybride entre le textile premium et l'expérience sensorielle.

Tendances du marché

- Augmentation de la demande pour le bien-être à domicile.
- Montée en gamme des produits de nuit (sleep tech, matériaux naturels).
- Intérêt croissant pour les solutions favorisant un sommeil de qualité.

5. Prévisionnel Financier

Hypothèses de croissance (3 ans)

- Année 1 : Consolidation et affirmation du positionnement luxe.
- Année 2 : Expansion et augmentation du CA via de nouveaux canaux.
- Année 3 : Diversification des gammes.

Coûts principaux

- Production textile premium et innovation sensorielle.
- Coûts marketing et stratégie digitale.
- Logistique et distribution.

Plan de financement

- Apport personnel & investisseurs privés.
- Campagnes de crowdfunding pour créer de l’engagement client.
- Partenariats stratégiques avec des hôtels et concept stores.

Prévisions de chiffre d'affaires

ANNÉE	CA PRÉVISIONNEL
2025	975 000 €
2026	1 462 500 €
2027	1 950 000 €

Rentabilité

- Marges élevées grâce au positionnement luxe.
- ROI optimisé via une stratégie digitale forte et une maîtrise des coûts.

Conclusion & Synthèse

Maison Essenza, avec Dream Essenza, se positionne comme un acteur clé du textile de nuit de luxe, en alliant innovation, bien-être et engagement éthique. Avec une stratégie de distribution sélective et une communication immersive, nous avons une opportunité unique de nous imposer comme référence du sommeil premium.

Notre business model innovant et nos perspectives de croissance solides nous permettent d'envisager une expansion réussie sur le marché du luxe.

Prochaines étapes :

- Finalisation des prototypes et optimisation de la production.
- Mise en place des premières collaborations stratégiques.
- Lancement officiel et déploiement des actions marketing.

