

DURALEX

Vitrage Décoratif

Problématique

Comment lancer une nouvelle gamme avec un budget contraint, tout en préservant l'identité coopérative et made in France ?

Contexte & Objectifs stratégiques

- **1945** Création de Duralex icône de la vaisselle française.
- **2022** Crise énergétique, hausse des coûts, perte de compétitivité.
- **2024** Redressement judiciaire puis reprise en SCOP par les salariés.
- **2024** Regain médiatique massif : commandes +323%.
- **2026** Levées de fonds (200k€) et lancement du vitrage décoratif.

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

- 01 Rassurer les donateurs & le public.
- 02 Stabiliser l'image après la reprise SCOP.
- 03 Valoriser le savoir-faire verrier français.
- 04 Générer des ventes | survie de l'entreprise.
- 05 Ancrer : renaissance · transmission · modernité.

Cibles

B2C

Particuliers

PRINCIPALE

- Adultes propriétaires (30–60 ans)
- Amateurs de déco simple et durable
- Sensibles au made in France
- Anciens donateurs Duralex

SECONDAIRE

- Clients fidèles de la marque
- Attachés au patrimoine industriel français

B2B

Professionnels

PRINCIPALE

- Artisans vitriers
- Architectes d'intérieur
- Magasins bricolage & décoration
- Entreprises (vitrage de locaux)

SECONDAIRE

- Enseignes partenaires
- Prescripteurs (décorateurs, cabinets d'archi)

Objectifs de communication & Copy-strategy

COGNITIFS

Faire savoir

- Duralex lance son 1er post-produit SCOP
- Fabrication française · Qualité Duralex

AFFECTIFS

Faire aimer

- Proximité émotionnelle avec le public
- Fierté ouvrière & dimension collective

CONATIFS

Faire agir

- Fidélité à la marque
- L'achat comme acte de soutien

COPY-STRATEGY

Promesse

Un verre décoratif durable, né du savoir-faire collectif.

Preuve

Conçu et validé par les salariés-associés de la SCOP.

Bénéfice

Acheter ce verre, c'est soutenir un art vivant fait par ceux qui le fabriquent.

Ton

Proximité · Sobriété · Authenticité

Message clé

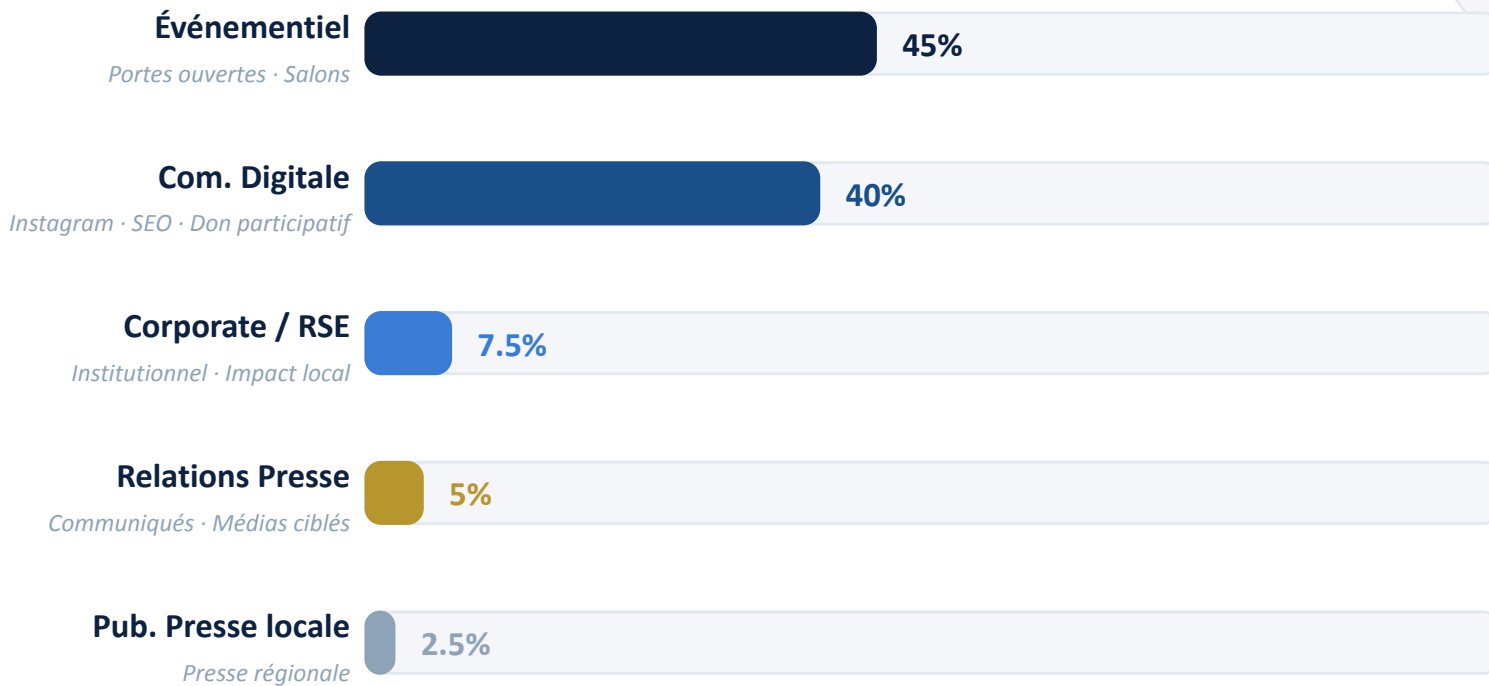
« Décidé ensemble. Fabriqué ici. »

« Le premier verre décoratif né de la SCOP Durelex. »

« Un verre choisi collectivement, fidèle à notre savoir-faire. »

« Le verre qui fait vivre l'art du quotidien. »

Mix de communication



Les % représentent l'effort budgétaire relatif cohérent avec les contraintes d'une SCOP en lancement.

Actions de communication

Événementiel

45%

Présentiel · Cible : B2B + B2C

- Portes ouvertes de l'usine (La Chapelle-Saint-Mesmin) : visite du site, rencontre avec les salariés-associés, démonstration de pose du vitrage décoratif.
- Salons déco & bricolage (Batimat, salons régionaux) : stand avec échantillons de vitrage Art Déco, catalogue B2B, prise de contact artisans vitriers.
- Convention artisans vitriers : présentation technique, fiches produit, tarifs pro, supports de revente en point de vente.
- Pourquoi ce choix ? Fort capital sympathie Duralex le contact direct est le levier le plus puissant pour convertir B2B et fidéliser B2C.

Communication Digitale

40%

Instagram · Web · Don participatif · Cible : B2C dominant

- Instagram @duralex_france : posts visuels vitrail Art Déco, stories coulisses SCOP, reels fabrication. Fréquence : 3 posts/semaine. Coût nul en organique.
- SEO longue traîne : articles de blog optimisés « vitrage décoratif made in France », « vitrail Art Déco maison » pour attirer des particuliers en recherche active.
- Plateforme de don participatif (relais campagne jan. 2026) : mise à jour des paliers, remerciements donateurs, entretien de la communauté.
- Catalogue en ligne : fiches produit complètes (textures, couleurs, dimensions, prix) pour commandes directes particuliers et artisans.

Actions de communication

Relations Presse

5%

Communiqués · Médias ciblés · Cible : B2C + image de marque

- Communiqué de presse au lancement : angle « renaissance coopérative et savoir-faire verrier » envoyé à la presse régionale (La République du Centre) et déco nationale (Elle Décoration, Maison Côté).
- Angle narratif fort : l'histoire Duralex est déjà connue rappeler la SCOP, les salariés-actionnaires, et le vitrage comme acte collectif. L'émotion fait l'article.
- Objectif : 2 à 3 retombées presse régionale + 1 magazine déco national. Coût limité à la rédaction pas d'achat d'espace.
- Pourquoi peu de budget ? En RP, c'est la qualité de l'angle qui déclenche la couverture Duralex a déjà l'histoire, il faut juste la raconter bien.

Corporate / RSE

7.5%

Site web · Orléans Métropole · Cible : B2B + donateurs

- Page RSE sur le site Duralex : bilan carbone, circuit court, emploi local, gouvernance SCOP rassurer les entreprises souhaitant acheter des produits responsables pour leurs locaux.
- Communication auprès d'Orléans Métropole : valoriser les retombées locales (emplois, fiscalité) pour entretenir le soutien institutionnel et ouvrir la porte à de futurs financements.
- Démarche sponsors & mécènes locaux : partenariat avec entreprises du Loiret en échange de visibilité sur les supports de la SCOP (catalogue, stand salon, site).
- Pourquoi ce levier ? Pour une SCOP, la légitimité institutionnelle et la confiance des partenaires B2B sont essentielles à la pérennité investissement long terme.

Support de communication – Message type Instagram



Pourquoi ce support ?

Budget maîtrisé

Instagram est gratuit à l'usage organique aucun coût publicitaire pour commencer, cohérent avec les contraintes d'une SCOP.

Double cible B2C + B2B

Le visuel Art Déco attire les particuliers (esthétique) et démontre le produit aux artisans vitriers (fonctionnel).

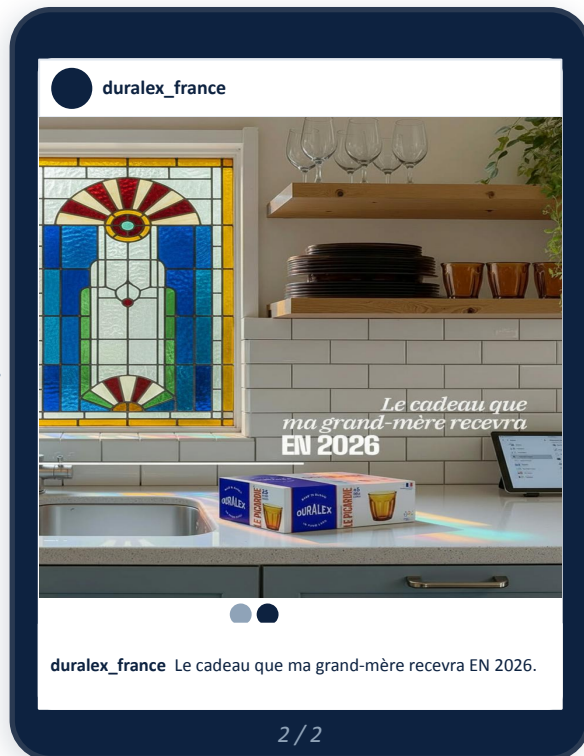
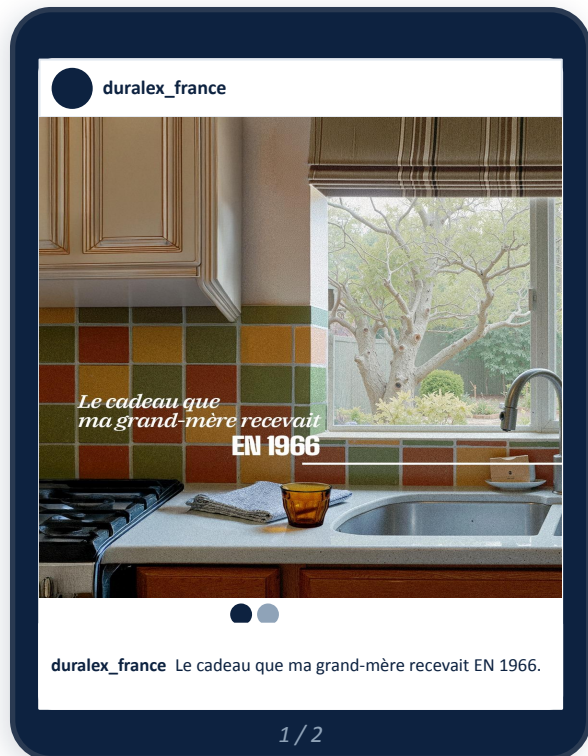
Ancrage identitaire

« Décidé ensemble. Fabriqué ici. » rappelle l'identité SCOP et made in France à chaque publication.

Cohérence message

Mots tabous absents. Ton sobre et authentique conforme à la copy-strategy.

Support de communication — Carrousel Instagram



Concept du carrousel

Continuité narrative

Même cuisine, même cadeau, deux époques. Le glissement 1966 2026 crée l'émotion et illustre la transmission.

Double ancrage produit

Vaisselle Durelex en 1966, vitrage décoratif en 2026 dans le même univers domestique, naturellement.

Mécanique Instagram

Le carrousel pousse le swipe : on finit la phrase en glissant. Engagement maximal, message mémorisable.

Sans mot tabou

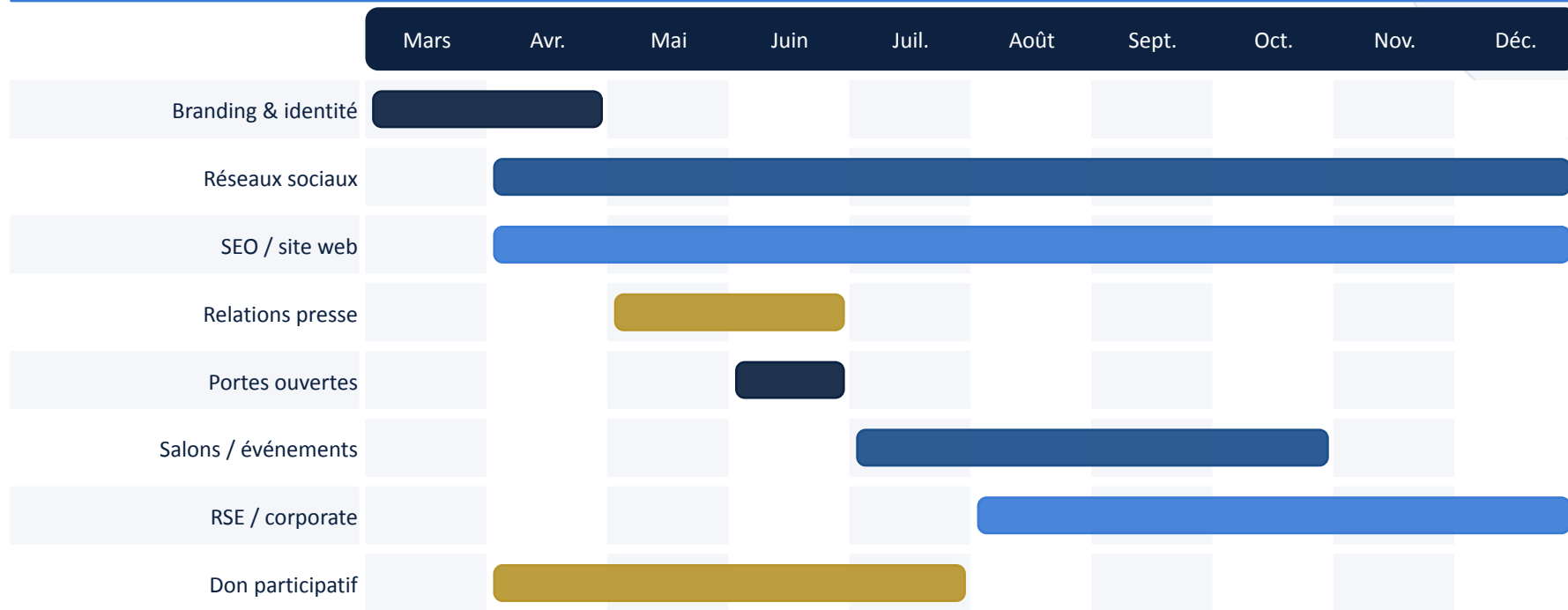
Ton intime et mémoriel, aucun terme marketing. Conforme à la copy-strategy.



swipe



Calendrier de campagne



Phase 1 : Branding (Mars–Avr.) · Phase 2 : Lancement numérique & événementiel (Mai–Août) · Phase 3 : Consolidation RSE (Sept.–Déc.)

En résumé

Problématique

Budget contraint d'une SCOP choisir les leviers les plus efficaces.

Réponse

Mix evenementiel (45%) + digital (40%) pour maximiser l'impact à moindre coût.

Message fil rouge

« Décidé ensemble. Fabriqué ici. » l'identité SCOP comme argument différenciant.

Double cible

B2C (particuliers / made in France) & B2B (artisans, enseignes) avec messages adaptés.

Merci de votre attention