



Terres Vives

Fabriqué en Puisaye

Sommaire

Présentation de la Marque & Univers

Étude de Marché

Stratégie Commerciale

Stratégie de Lancement

Stratégie de Communication & Contenu



La marque



Terres Vives est une marque de vaisselle et d'objets d'art de la table en grès, façonnés à la main au cœur de la Puisaye, bassin historique de la poterie. Née de la passion du geste artisanal, la marque marie l'authenticité de la terre brute à un design contemporain, lumineux et coloré, caractérisé par des nuances pastel et des formes organiques uniques.

Les valeurs

L'Authenticité (Savoir-faire & Matière)

C'est le cœur de la marque. Cette valeur met en avant le geste artisanal, le travail manuel de la terre en Puisaye et le respect des étapes traditionnelles de fabrication. On ne triche pas : on montre la vérité de l'atelier, la texture brute de l'argile et la beauté des pièces uniques imparfaites.

La Singularité (Design & Caractère)

Chaque pièce a sa propre identité. Cette valeur prône l'originalité à travers des formes organiques et des jeux de couleurs vibrantes (comme vos teintes pastel et océan). Terres Vives refuse la vaisselle industrielle standardisée pour offrir des objets qui ont une âme et qui rendent le quotidien plus créatif.

La Convivialité (Partage & Art de recevoir)

La vaisselle est faite pour vivre et rassembler. Cette valeur est ancrée dans l'art de la table, les grands dîners partagés et la douceur des moments du quotidien (comme le café ou le matcha du matin). Vos pièces ne sont pas de simples objets de décoration, elles sont le liant de moments chaleureux et de partage.



Étude de Marché

ANALYSE QUANTITATIVE

Le marché de la céramique

Croissance : +10 % par an, porté par l'engouement pour le "Made in France" et le fait-main.

Acteurs : ~4 000 ateliers en France (structures à taille humaine de 1 à 3 personnes).

Production & Marges : 500 à 2 000 pièces/an par atelier.

Digitalisation : 85 % des artisans vendent en ligne, validant le potentiel du e-shop.

Les Arts de la Table & Prix

Tendance : Abandon de l'industriel pour du "luxe sensoriel" (matières brutes, émaux vibrants).

Prix moyens constatés : * Pièces utilitaires (assiettes, mugs) : 20 € à 50 € (moyenne à 35 €).

Comportement : 60 % d'achat plaisir personnel, 40 % d'achat cadeau.

La zone locale (Puisaye)

Atout unique : Bassin historique de la poterie à forte notoriété.

Cible physique : Flux touristique important et fort taux de résidences secondaires (clientèle urbaine à haut pouvoir d'achat).

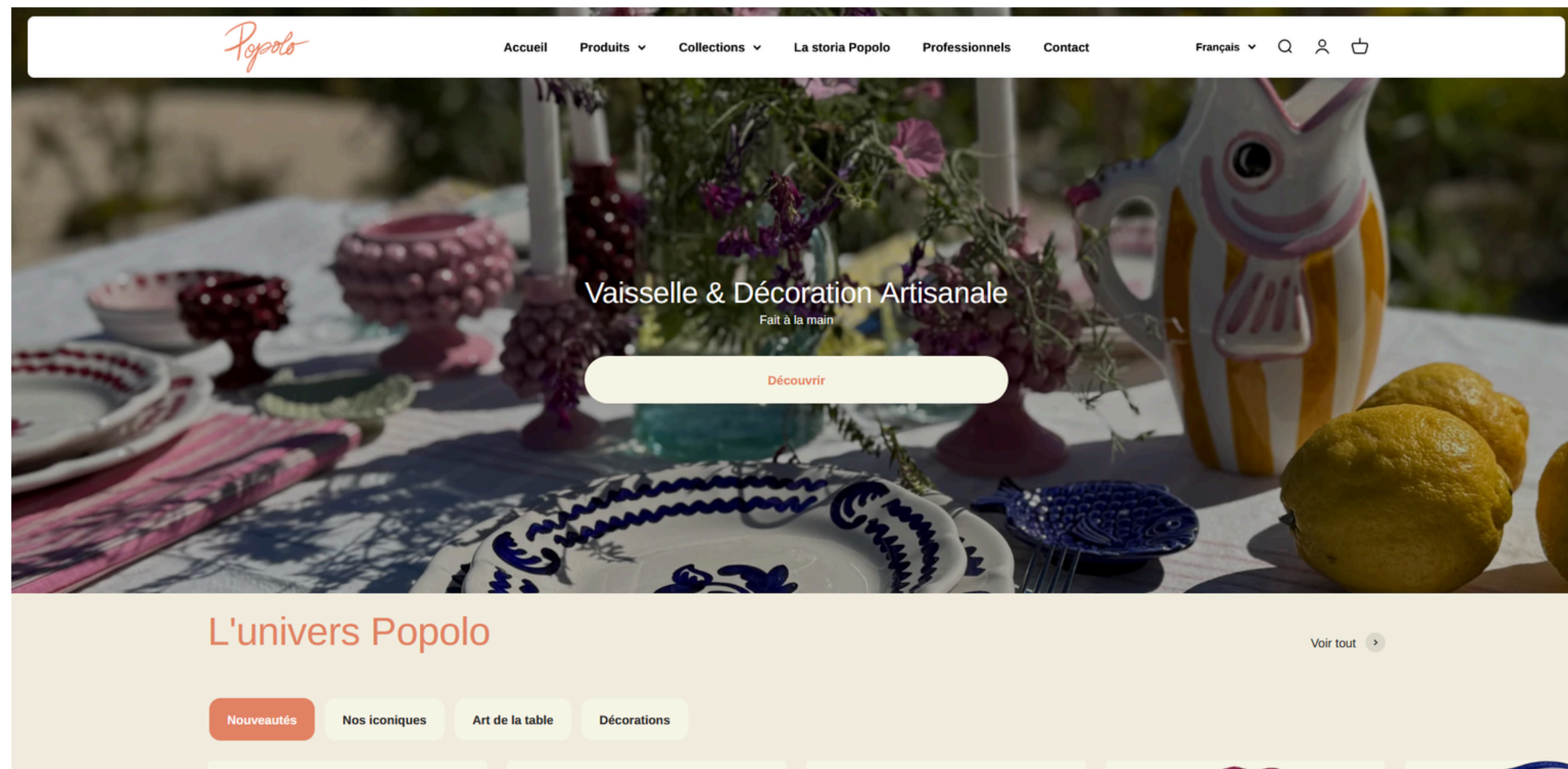
Rentabilité : La vente directe à l'atelier permet de capter 100 % de la marge (0 % de frais d'intermédiaire ou d'envoi).

Concurrences

Popolo

Marque française inspirée de l'Italie, très présente sur les réseaux sociaux et dans les concept-stores branchés.

- **Positionnement Prix** : Moyen à Haut de gamme (assiettes autour de 25€ - 35€).
- **Forces** : Un univers ultra-coloré, joyeux, très axé sur le sud et le soleil. Excellente stratégie de communication et collaborations fréquentes.
- **Faiblesses** : Production délocalisée (principalement en Italie). La vaisselle est souvent en terre cuite/faïence traditionnelle, ce qui la rend parfois plus fragile et moins adaptée aux lavages intensifs au lave-vaisselle que le grès.

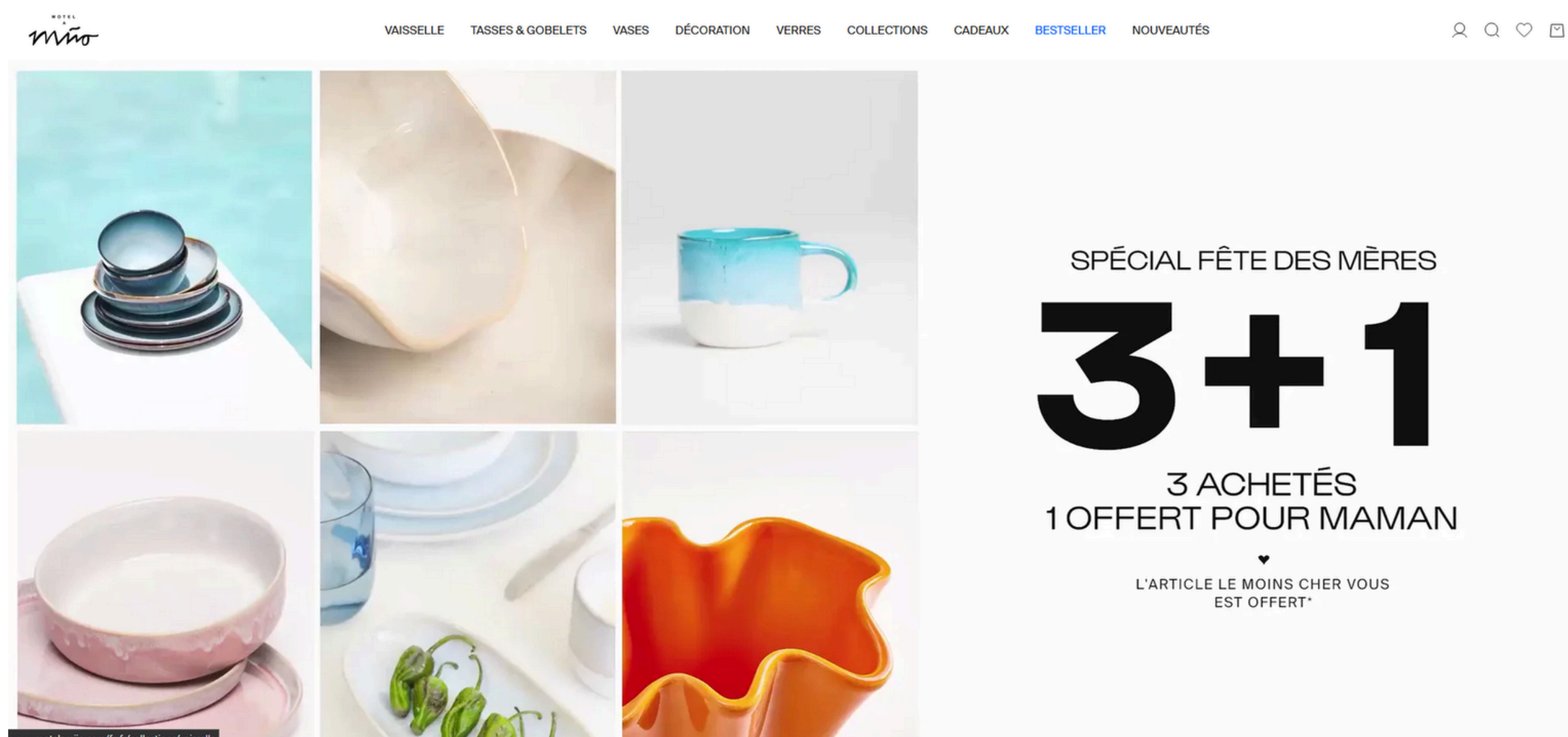


Concurrences

Motel a Miio

Le poids lourd allemand de la céramique de style "portugais" qui a envahi l'Europe via Instagram et des boutiques éphémères physiques.

- **Positionnement Prix** : Moyen de gamme (assiettes entre 20€ et 30€, souvent en promotion).
- **Forces** : Une puissance marketing colossale, des visuels très soignés, de grandes palettes de couleurs pastel et vibrantes.
- **Faiblesses** : Fabriqué de manière semi-industrielle au Portugal. La perception "artisanale" s'estompe à mesure que la marque grandit. Les pièces se ressemblent d'une collection à l'autre.



Concurrences

Jars Céramistes

Une manufacture historique française (Drôme) devenue une référence de la céramique contemporaine en grès.

- **Positionnement Prix** : Moyen-Haut de gamme (assiettes autour de 25€ - 40€).
- **Forces** : Labellisée "Entreprise du Patrimoine Vivant", technicité irréprochable (grès ultra-résistant, lave-vaisselle, micro-ondes), magnifiques jeux d'émaux colorés.
- **Faiblesses** : Image de marque un peu plus institutionnelle et traditionnelle. Communication moins "DNVB/Réseaux sociaux" que les nouvelles marques urbaines.





concurrence indirecte

Les géants de la Fast-Déco (Zara Home, H&M Home, Monoprix) :

Ils imitent parfaitement les codes de la céramique artisanale (bords irréguliers, effets d'émaux réactifs) mais produisent en Asie à des prix imbattables (assiettes à 6€ - 12€). Ils captent les acheteurs impulsifs qui aiment le style mais regardent d'abord le portefeuille.

Le Vintage et la Seconde Main (Selency, Debongout, friperies d'art de la table) :

Très tendance chez les trentenaires urbains. Acheter un service de grand-mère dépareillé en grès d'Alsace ou en faïence de Gien est perçu comme le summum de l'éco-responsabilité et du style. C'est un concurrent fort pour l'argument "charme de l'ancien".

SWOT

Forces (Strengths)

Marge élevée : 100 % de marge captée sur les ventes directes à l'atelier et via le e-shop

Ancrage local fort : Localisation en Puisaye, bassin historique de la poterie, gage de légitimité et de qualité.

Stratégie digitale claire : Contenu adapté selon les réseaux (savoir-faire sur YouTube, esthétique sur Pinterest).

Faiblesses (Weaknesses)

Limites de production : Capacité de production restreinte inhérente au fait-main (risque de ruptures de stock).

Dépendance logistique : Risques et coûts liés à l'envoi de pièces fragiles (céramique) pour les ventes e-shop.

Notoriété au démarrage : Marque jeune face à des concurrents déjà bien installés sur les réseaux sociaux.

Saisonnalité : Ventes à l'atelier très dépendantes des flux touristiques estivaux en Puisaye.

Opportunités (Opportunities)

Engouement pour l'artisanat : Marché de la céramique en hausse (+10 %/an) et rejet de la vaisselle industrielle.

Partenariats influenceurs : Fort potentiel de viralité grâce à des profils ciblés (esthétique, vlogs de cuisine, dîners).

Marché B2B sous-exploité : Opportunités de ventes régulières auprès des restos branchés, cafés-poteries et architectes.

Menaces (Threats)

Concurrence accrue : Nombre croissant de créateurs céramistes indépendants sur Instagram et TikTok.

"Faux artisanat" industriel : Grandes enseignes de déco qui imitent le style irrégulier/organique à bas prix.

Inflation et pouvoir d'achat : Arbitrages budgétaires des clients sur le secteur "décoration et plaisir".



Clémence Roche

Sexe : Féminin

Âge : 34 ans

Métier: architecture d'intérieur

CSP : Profession libérale / Indépendante

Passions : Décoration, brocantes le week-end, l'art de recevoir.

Son Histoire

Passionnée par les volumes et les matières, Clémence a fondé sa propre agence d'architecture d'intérieur après plusieurs années en cabinet. Dans ses projets comme chez elle, elle cherche toujours à fuir le mobilier de masse standardisé pour privilégier

des *E*spaces qui ont une âme. Très sensible au détail, elle considère que l'art de la table fait partie intégrante de la décoration d'une maison. Pour elle, chaque objet du quotidien doit raconter une histoire et apporter une vraie signature artistique, sans jamais sacrifier le confort ni l'usage.

Objectifs & Problématiques

Son problème : Fatiguée de la vaisselle industrielle blanche et sans âme. Elle aime l'artisanat français et la couleur, mais la céramique d'art qu'elle trouve est souvent trop fragile, hors de prix ou interdite de lave-vaisselle.

Ce qu'elle recherche : Des pièces de caractère, colorées et écoresponsables pour ses grandes tablées amicales, qui résistent au rythme de la vraie vie (micro-ondes et lave-vaisselle) sans s'ébrécher.

Comportement d'Achat (Prédiction)

Mode d'achat : Coup de cœur visuel sur Instagram, suivi d'une commande en ligne sur l'e-shop. Achat de compléments personnalisés lors des périodes de fêtes ou d'anniversaires pour offrir.

Parcours Utilisateur (Customer Journey)

Découverte (Instagram) : Clémence flâne sur les réseaux et tombe sur une vidéo esthétique montrant la fabrication d'une assiette Terres Vives d'un bleu cobalt vibrant dans un atelier français.

Considération (Site Web) : Elle clique sur le lien, visite l'e-shop, et découvre avec soulagement que la vaisselle passe au lave-vaisselle grâce à la cuisson au grès.

Action (Achat) : Elle craque pour un lot de 4 assiettes de couleurs différentes (mix & match) et ajoute l'option personnalisation avec ses initiales gravées pour tester le concept.

Fidélisation (Post-achat) : Elle reçoit le colis (emballage kraft soigné sans plastique). Ravie du rendu à table, elle prend son dîner en photo, taggue la marque en story et recommande 2 bols le mois suivant pour un cadeau de crémaillère.



Antoine Mercier

Sexe : Masculin

Âge : 28 ans

Métier : cuisinier dans un bistrot.

CSP : Employé qualifié / Secteur de la restauration

Passions : Les activités manuelles (poterie, travail du bois, jardinage), la création de nouvelles recettes, le design d'objet.

Son Histoire

Diplômé en cuisine, Antoine travaille aujourd'hui comme Second dans un bistrot. Pour décompresser du rythme intense des coups de feu en cuisine, il s'est tourné vers les activités manuelles pendant ses jours de repos, notamment la poterie. Cette passion a changé sa vision de son métier : il a réalisé qu'un bon plat a besoin d'une belle assiette pour exister.

Objectifs & Problématiques

Son problème : Sensibilisé au travail de la terre par sa propre pratique des activités manuelles, il sait la patience que demande la céramique. En tant que cuisinier, il accorde une importance immense au contenant, mais la plupart des belles assiettes artisanales qu'il trouve ne sont pas assez robustes pour un usage quotidien intense.

Ce qu'il recherche : De la vaisselle locale, authentique et colorée qui met en valeur les aliments, avec la garantie d'un grès haute température ultra-résistant (compatible lave-vaisselle et micro-ondes).

Comportement d'Achat (Prédiction)

Mode d'achat : Achat sur le site web ou commande sur-mesure après avoir découvert les produits. Sensible à l'histoire de la marque et à la qualité du circuit court.

Parcours Utilisateur (Customer Journey)

écouverte (Atelier) : Antoine s'inscrit à un atelier d'initiation à la poterie le week-end pour tester une nouvelle activité manuelle. C'est là qu'il découvre les créations Terres Vives, utilisées par l'artisan du lieu, et flashe sur l'intensité des couleurs et la qualité des finitions.

Considération (Bouche-à-oreille & Web) : Il discute avec le céramiste qui lui confirme la grande robustesse de cette vaisselle au grès. Le soir même, Antoine explore l'e-shop de la marque pour imaginer comment ses propres plats ressortiraient dans ces assiettes colorées

Action (Achat) : Pour tester la marque, il commande un "kit repas" personnalisé : une grande assiette verte olive et un bol jaune pastel, en faisant graver ses initiales sous la base de chaque pièce.

Fidélisation (Post-achat) : Il utilise sa vaisselle au quotidien et s'amuse à photographier ses dressages culinaires pour les partager sur son compte Instagram en taguant Terres Vives. Convaincu par la résistance de l'email après des dizaines de lavages, il prévoit déjà de commander un service complet pour ses grandes tablées.

Les Canaux de Distribution

Notre E-shop (Boutique en ligne) :

Notre canal principal pour vendre partout en France. Il nous permet de présenter toutes nos collections colorées et de toucher directement nos personas (Clémence et Antoine) ainsi que les communautés de nos influenceuses.

La Vente Directe à l'Atelier (Commerce local en Puisaye) :

Idéal pour valoriser notre circuit court et notre transparence. Les clients locaux ou les touristes de passage en Puisaye viennent acheter directement là où nous façonnons la terre.

Les Ateliers de Céramique Partenaires :

Proposer nos pièces à la vente dans les boutiques d'autres ateliers ou de cafés-poteries. C'est l'endroit parfait pour nous permettre de toucher Antoine, qui fréquente ces lieux.

Les Boutiques de Créateurs et Concept Stores :

Des points de vente physiques rigoureusement sélectionnés pour leur univers design et "artisanat haut de gamme", parfaits pour attirer l'œil d'architectes d'intérieur comme Clémence.

Prix

le coût du travail fait main en France et l'accessibilité d'une vaisselle "du quotidien".

Le grès haute température (compatible lave-vaisselle) teinté de pigments vibrants se situe naturellement sur un segment moyen-haut de gamme.

Tarifs Particuliers

Petite assiette : 34 €

Grande assiette : 44 €

Mug : 28 €

Option personnalisation : +10 € par pièce

Tarifs Entreprises (B2B)

Petite assiette : 23 € (HT)

Grande assiette : 30 € (HT)

Mug : 19 € (HT)

Option personnalisation : +5 € par pièce

Ces tarifs sont dégressifs pour s'adapter aux commandes de volumes importants et permettre aux professionnels de dégager une marge ou d'équiper leurs établissements.

Stratégie de lancement

Phase 1 : Le Teasing (J-30 à J-7)

But : Créer de l'attente, piquer la curiosité du public et récolter les premières adresses e-mail pour l'ouverture du e-shop.

Ce qui va être utilisé : * Digital : Publication de vidéos mystérieuses sur les réseaux et ouverture d'une page d'attente sur le site web. Lancement des premières campagnes Google Ads et Social Ads (Insta, TikTok, Pinterest).

Local & Print : Installation des panneaux publicitaires dans la rue (Puisaye et axes touristiques) et dépôt des flyers dans les offices de tourisme et gîtes.

Budget de la phase : 2 300 €

Panneaux publicitaires dans la rue : 1 500 €

Flyers & Cartes de visite : 400 €

Campagnes Digitales (Début Google & Social Ads) : 400 €

Stratégie de lancement

Phase 2 : L'Annonce (J-7 à J-1)

But : Révéler officiellement les produits, valider leur solidité (four/lave-vaisselle) et activer la communauté de nos ambassadrices.

Ce qui va être utilisé : * Marketing d'Influence : Activation de Janelle, Charline Clément et Marie Moyenin.
Publication de leurs contenus rémunérés (unboxings, crash tests en cuisine et mise en scène de l'art de la table).

L'Offre Privilège "Early Bird" (Newsletter) : * Action : Envoyer un e-mail exclusif à toutes les personnes qui se sont inscrites sur la page d'attente pendant la Phase 1. On leur donne l'heure exacte de l'accès anticipé secret (24h avant le grand public).

Budget de la phase : 3 000 €

Partenariats rémunérés des 3 ambassadrices : 3 000 € (les pièces offertes sont directement issues du stock de l'atelier)

Stratégie de lancement

Phase 3 : Le Lancement (Jour-J à Semaine 1)

But : Transformer l'attente en ventes immédiates (e-shop) et installer la marque localement (atelier).

Ce qui va être utilisé :

E-shop : Ouverture officielle du site internet et accélération du budget publicitaire sur les réseaux pour cibler les audiences des influenceuses.

Atelier : Événement d'inauguration physique (vernissage avec buffet local) pour accueillir les partenaires, les clients et la presse locale.

Budget de la phase : 1 100 €

Campagnes Digitales (Plein régime Jour-J : Social Ads, YouTube, LinkedIn) : 800 €

Événement d'inauguration à l'atelier (buffet/boissons) : 200 €

Stock de packagings d'expédition sécurisés : 100 €

BUDGET TOTAL DE LANCEMENT : 6 400 €

Les Canaux de Communication



Youtube

L'objectif : Documenter l'artisanat et créer une communauté de passionnés.

En pratique : On oublie le côté trop lisse. On filme des formats longs (vlogs, coulisses, mini-documentaires) sur la réalité du métier en Puisaye : les techniques, la passion, mais aussi les défis et les pièces ratées. C'est là qu'on montre qu'on est de vrais artisans.



Pinterest

L'objectif : Générer du trafic vers le e-shop.

En pratique : Ici, c'est 100% visuel et inspiration. On publie les plus belles photos de nos pièces finies, des tables dressées et des associations de couleurs. On cible les gens qui cherchent des idées déco pour leur maison.



Instagram

L'objectif : Créer le coup de cœur et donner envie d'acheter.

En pratique : En Story et Réels, on filme le brut (les mains dans la terre, l'atelier en pagaille). Sur le feed (grille), on garde une esthétique ultra-soignée ("aesthetic") avec le produit fini, propre, sur une belle table lumineuse.



Tiktok

L'objectif : Capter l'attention et devenir viral.

En pratique : On mise à fond sur les vidéos "satisfaisantes" du savoir-faire (le tournage de l'argile, le son du pinceau pour l'émaillage, l'ouverture du four). On alterne avec des mini-vlogs esthétiques et rythmés de la vie quotidienne à l'atelier.



Charline Clément :

Reconnue pour son sens aigu de la décoration d'intérieur, du design et du slow living. Sa communauté est particulièrement réceptive à l'artisanat d'art et aux objets de créateurs faits pour durer. Son profil est idéal pour toucher notre persona "Clémence".



Marie Moyenin :

Experte en création de contenus lifestyle, mode et décoration avec une esthétique très naturelle et authentique. Elle a déjà une affinité forte et éprouvée avec cet univers, ayant mis en avant du contenu dédié à l'art de la table, notamment à travers une collaboration réussie avec une marque de céramique.



Janelledlrr :

Janelle est l'ambassadrice parfaite car elle utilise et met déjà en avant exactement ce style de vaisselle artisanale, colorée et texturée dans ses publications. Elle est une référence pour son contenu très "aesthetic" et ses visuels particulièrement soignés.

Site internet

CÉRAMIQUE ARTISANALE FRANÇAISE

La vie se sert en couleurs.

Des créations en céramique artisanale façonnées en Bourgogne pour illuminer chaque table.

Découvrir les collections



Fête des Pères

Des mots qui réchauffent plus que le café.

super papa

bonne fête papa

je t'aime papa

CÉRAMIQUE FAIT MAIN

IDÉE CADEAU PLEINE DE SENS

POUR DES MATINS QUI COMPTENT

DÉCOUVRIR LA COLLECTION



09:41

camille_lifestyle 2h

Un colis reçu avec tellement de soin 🧡

@terresvives.ceramique

Terres Vives

Fabrique en Puisaye

Envoyer message



