CHAKRA

Master your inner time.

LANCEMENT NOUVELLE MONTRE MÉCANIQUE SUISSE

Plateforme de marque · Key visual · Stratégie digitale · Stratégie d'influence

Octobre 2026

Ophélia Laszlo, Emma Vianin & Ewen Goullet

CREA
OMNES EDUCATION

SOMMAIRE

Introduction

PARTIE I Plateforme de marque et concept créatif global

01 Brand Essence
02 Brand Purpose
03 Brand Positioning
04 Target Audience
05 Brand Values
06 Brand Personality
07 Brand Identity
08 Brand Storytelling
09 Brand Experience

PARTIE II Key visual de campagne

PARTIE III Ébauche de stratégie digitale

PARTIE IV Ébauche de stratégie d'engagement d'influenceurs

Conclusion

PARTIE I

Plateforme de marque et concept créatif global

La plateforme fixe ce que CHAKRA est, pour qui elle existe et comment elle parle. Elle sert de référence unique à tous les livrables qui suivent : key visual, digital et influence.

01 Brand Essence

PRÉSENTATION DU PRODUIT

CHAKRA est une montre mécanique Swiss Made, à remontage manuel, de 37 mm, pensée pour les femmes comme pour les hommes. Son boîtier est en céramique noire, un matériau léger, hypoallergénique et très résistant au rayures. Son cadran est taillé dans une pierre naturelle ; son fond transparent laisse voir le mouvement. Ce mouvement est le calibre suisse Sellita SW210-1, réputé pour sa fiabilité. Nous l'avons préféré à ETA, filiale du Swatch Group qui réduit depuis plusieurs années ses livraisons aux marques extérieures au groupe : Sellita, manufacture indépendante de La Chaux-de-Fonds, garantit à une nouvelle marque un approvisionnement stable, et son SW210-1 reprend l'architecture éprouvée de l'ETA 2801-2. La collection compte sept références, une par chakra, vendues entre CHF 800.– et 1'200.–.

Fiche technique du mouvement

- Calibre : Sellita SW210-1
- Type : mécanique à remontage manuel
- Fréquence : 4 Hz
- Autonomie : environ 42 heures
- Diamètre total : 26,00 mm
- Épaisseur : 3,35 mm

RÉFÉRENCE	PIERRE	CHAKRA	COULEUR	ÉTAT INTÉRIEUR ÉVOQUÉ
CHAKRA 01	Améthyste	Couronne	Violet	Sérénité
CHAKRA 02	Lapis Lazuli	Troisième œil	Indigo	Intuition
CHAKRA 03	Apatite	Gorge	Bleu-turquoise	Expression
CHAKRA 04	Aventurine	Cœur	Vert	Ouverture
CHAKRA 05	Citrine	Plexus solaire	Jaune	Confiance
CHAKRA 06	Cornaline	Sacré	Orange	Créativité
CHAKRA 07	Jaspe rouge	Racine	Rouge	Ancrage

CHAKRA 03 Apatite est la référence héroïne de la campagne : sa teinte bleu-turquoise devient la couleur signature de la marque.



CHAKRA 01	CHAKRA 02	CHAKRA 03	CHAKRA 04	CHAKRA 05	CHAKRA 06	CHAKRA 07
Pierre Améthyste 37mm	Pierre Lapis Lazuli 37mm	Pierre Apatite 37mm	Pierre Aventurine 37mm	Pierre Citrine 37mm	Pierre Cornaline 37mm	Pierre Jaspe Rouge 37mm

Fiche des 7 produits

ORIGINE ET SIGNIFICATION DU NOM

Chakra vient du sanskrit *cakra*, qui signifie « roue » ou « cercle ». Dans les traditions indiennes, il désigne sept centres d'énergie alignés le long du corps. Le mot réunit ainsi les deux faces de la montre : la roue, cœur du mouvement mécanique, et l'énergie intérieure, portée par la pierre.

Le nom répond point par point aux critères du brief :

- **Court et percutant** : six lettres, deux syllabes.
- **Prononçable** : identique en français et en anglais, compris en Chine dans l'univers du yoga et du bien-être.
- **Audace** : aucun horloger n'a encore associé ce territoire à une montre mécanique.
- **Transparence** : le mécanisme est littéralement visible à travers le fond du boîtier.
- **Fascination et qualité** : un mot chargé de sens, porté par une fabrication suisse.

CONCEPT FONDATEUR

Une montre, deux faces, une même énergie. Côté cadran, la pierre exprime qui l'on est. Côté fond, les roues du mouvement montrent ce qui nous anime. Choisir sa CHAKRA, ce n'est pas choisir une couleur : c'est choisir son chakra.

ESSENCE DE MARQUE

Le temps intérieur. CHAKRA rend à chacun un temps qui lui appartient, lent, vivant et mécanique, face au temps imposé des écrans.

02 Brand Purpose

RAISON D'ÊTRE

Rendre à une génération hyperconnectée un temps qui lui appartient. Les 25–35 ans vivent au rythme des notifications ; CHAKRA leur propose un objet qui ne sonne pas, ne vibre pas et ne se met pas à jour, mais qui bat.

MISSION

Faire découvrir l'horlogerie mécanique suisse à ceux qui ne la connaissent pas encore. Pour cela, CHAKRA la rend accessible par le prix, personnelle par le choix du chakra et compréhensible par un mouvement que l'on voit fonctionner.

VISION

Devenir, pour toute une génération, la porte d'entrée de l'horlogerie mécanique. CHAKRA veut créer un premier lien fort avec ses clients, puis les accompagner, vers 40–50 ans, vers des pièces plus prestigieuses du milieu et du haut de gamme.

PROMESSE DE MARQUE

Une montre qui vous ressemble, un temps qui vous appartient.

03 Brand Positioning

MARCHÉ ET POSITIONNEMENT

Le poignet des 25–35 ans est aujourd'hui occupé par les montres connectées et le quartz d'entrée de gamme. L'horlogerie mécanique, elle, se partage entre une entrée de gamme aux codes sages et un haut de gamme qui seul ose le disruptif (MB&F, Urwerk, De Bethune). CHAKRA s'installe sur le territoire que le brief désigne comme vierge : le design audacieux à prix accessible.

CHAKRA occupe le quadrant encore libre : accessible et disruptif



Hors carte : montres connectées et quartz d'entrée de gamme, qui captent aujourd'hui la cible.

FIGURE 1 · *Carte de positionnement · prix × design*

Positionnement : pour les 25–35 ans urbains qui cherchent un objet porteur de sens, CHAKRA est la montre mécanique suisse qui reflète leur énergie intérieure, parce qu'elle associe une pierre naturelle, un mouvement visible et un système d'identité à sept chakras.

PROPOSITION DE VALEUR

DIMENSION	CE QUE CHAKRA APPORTE
Fonctionnelle	Une montre mécanique Swiss Made, à remontage manuel, entre CHF 800.– et 1'200.–
Émotionnelle	Un rituel quotidien de remontage, un battement visible, une pause face aux écrans
Symbolique	Une pièce qui dit qui l'on est : on ne choisit pas une couleur, on choisit son chakra
Expérientielle	Une découverte en personne, lors d'afterworks où la collection se touche et s'essaie

DIFFÉRENCIATION CONCURRENTIELLE

- **La pierre comme cadran** : chaque veinage est unique, donc chaque montre l'est aussi.
- **Un système d'identité** : le quiz *Find your chakra* transforme l'achat en découverte de soi.
- **Le mouvement mis en scène** : visible au dos et remonté à la main, il devient un geste et non une technique.
- **Une distribution expérientielle** : ni boutique ni revendeur, la marque va à la rencontre de son public.

PREUVES DE CRÉDIBILITÉ

- Fabrication intégralement suisse, mention *Swiss Made* sur chaque pièce.
- Mouvement mécanique à remontage manuel, visible à travers le fond transparent.
- Pierres naturelles, présentées avec leur origine et leur signification.
- Essai physique de la collection avant achat, lors de chaque présentation.

04 Target Audience

CIBLE PRINCIPALE ET SECONDAIRE

	QUI	CE QU'ELLE ATTEND DE CHAKRA
Cible principale	Femmes et hommes de 25 à 35 ans, urbains et créatifs, en Suisse, en France, aux États-Unis et en Chine	Une première montre mécanique qui leur ressemble, à un prix accessible
Cible secondaire	Leur entourage qui offre : partenaires, familles, amis	Un cadeau chargé de sens : offrir à quelqu'un le chakra qui lui correspond le plus
Cible future	La cible principale devenue quadragénaire (40–50 ans)	La montée en gamme vers des pièces plus prestigieuses de l'univers de la marque

PROFIL DU CONSOMMATEUR

Le consommateur CHAKRA vit en centre-ville, travaille dans un métier créatif, numérique ou de service, et passe l'essentiel de sa journée devant des écrans. Il est sensible au design et à l'authenticité, curieux mais peu familier de l'horlogerie mécanique. Il pratique le yoga, la course ou la randonnée pour se recentrer, voyage souvent et partage ses découvertes sur Instagram, TikTok ou RED.

PERSONA	LÉA, 29 ANS, DESIGNER UX À GENÈVE
Quotidien	Réunions en visio, notifications en continu, yoga deux fois par semaine
Rapport à la montre	Porte une montre connectée, qu'elle trouve utile mais impersonnelle
Ce qui la fait acheter	Un objet unique, une histoire à raconter, une marque qui ne lui parle pas comme à une experte
Où la toucher	Instagram, un afterwork dans un bar à vin du centre, l'aéroport lors d'un départ en vacances

BESOINS ET MOTIVATIONS

- **Se reconnecter à soi** : trouver des moments de pause dans un rythme imposé par le digital.
- **Affirmer son identité** : porter un objet qui exprime une personnalité, pas un statut.
- **Posséder du vrai** : des matières naturelles et un savoir-faire suisse, plutôt qu'un gadget jetable.
- **Comprendre sans jargon** : découvrir la mécanique horlogère de façon simple et sensible.

INSIGHT CONSOMMATEUR

> *« Je suis connectée en permanence, mais je me sens déconnectée de moi-même. Je ne cherche pas un objet de plus : je cherche un objet qui me ramène à moi. »*

Cet insight fonde toute la campagne : dans la foule qui court, une personne s'arrête, pose les mains sur son cœur et reprend possession de son temps.

05 Brand Values

VALEURS FONDAMENTALES

Cinq valeurs guident chaque décision de la marque : **Authenticité, Transparence, Individualité, Présence et Respect.**

PRINCIPES ET ENGAGEMENTS

VALEUR	PRINCIPE	ENGAGEMENT
Authenticité	Du vrai, rien que du vrai	Pierres naturelles, fabrication intégralement suisse
Transparence	On montre ce qui se cache	Mouvement visible, prix clairs, partenariats toujours déclarés
Individualité	Chacun son énergie	Sept références, aucune hiérarchie entre elles
Présence	Le temps se vit, il ne se subit pas	Une montre sans batterie ni notification, remontée à la main
Respect	Un symbole se manie avec soin	Les chakras restent un registre symbolique et identitaire, jamais une promesse de bienfait pour la santé ; leur origine culturelle est citée et respectée

TRADUCTION CONCRÈTE DES VALEURS

- **Produit** : chaque montre est livrée avec la carte de sa pierre (origine, chakra, signification).
- **Prix** : une grille simple et identique sur les quatre marchés, de CHF 800.– à 1'200.–.
- **Communication** : aucune promesse thérapeutique ; un ton pédagogique sans jargon.
- **Influence** : chaque contenu sponsorisé est signalé selon la loi de chaque marché.
- **Expérience** : la collection se touche et s'essaie avant l'achat, sans pression de vente.

06 Brand Personality

TRAITS DE PERSONNALITÉ

CHAKRA est **sereine, audacieuse, sensorielle, inspirante et accessible.** Elle reste calme quand tout s'accélère, ose là où l'horlogerie ne s'aventure pas, se vit par la matière et le geste, donne envie de ralentir et parle à tous, sans élitisme.

ARCHÉTYPE DE MARQUE

— **Archétype principal : le Magicien.** CHAKRA révèle l'invisible : la beauté d'une pierre, le battement d'un mouvement, l'énergie de chacun. Elle transforme un objet technique en expérience de fascination.

— **Archétype secondaire : l'Explorateur.** Elle invite à un voyage, intérieur avec la quête de son chakra, et extérieur avec la nature, le voyage et le mouvement, que portent les influenceurs.

TON ET ATTITUDE

Calme et assurée, jamais agitée. Poétique, mais toujours claire. Pédagogique sans jamais être technique. Premium sans être distante.

CE QUE LA MARQUE EST ET N'EST PAS

CHAKRA EST	CHAKRA N'EST PAS
Sereine	Lente ou endormie
Audacieuse	Provocante ou tape-à-l'œil
Symbolique	Ésotérique ou thérapeutique
Premium	Élitiste ou inaccessible
Pédagogique	Technique ou professorale
Suisse et contemporaine	Nostalgique ou folklorique

07 Brand Identity

IDENTITÉ VISUELLE

Une règle unique structure toute l'image de marque : **le monde en noir et blanc, vous en couleur.** La foule, la ville et le bruit sont désaturés et flous ; la personne, sa pierre et sa montre restent nettes et colorées.

ÉLÉMENT	RÈGLE
Logotype	CHAKRA en capitales, linéale fine, lettres très espacées ; placé à la verticale sur les affiches
Typographie de titre	Linéale condensée grasse pour la signature *Master your inner time.*
Typographie éditoriale	Sérif élégante pour le site et les titres longs (*Find your chakra.*)
Typographie de texte	Capitales espacées pour les références (CHAKRA 03 – APATITE), linéale simple pour le texte courant
Palette de fond	Noir profond et bleu nuit, pour faire ressortir la pierre
Couleur signature	Bleu-turquoise de l'apatite, référence héroïne
Système de couleurs	Sept pastilles de pierre, du violet au rouge, présentes sur chaque support
Photographie	Macro de pierres, portraits en mouvement figé, détails de poignet en lumière douce
Produit	Boîtier sombre, cadran en pierre, bracelet en toile façon denim à surpiqûres blanches, vu de face et de dos

Les sept pastilles constituent la signature graphique la plus reconnaissable de la marque : alignées, elles disent « collection » ; isolées, elles disent « votre chakra ».

IDENTITÉ VERBALE

La marque s'exprime en anglais sur tous ses marchés, conformément au brief, qui exclut toute adaptation multiculturelle. Les phrases sont courtes, au présent, et s'adressent directement à la personne.

- **Mots de la marque** : *inner, time, energy, stone, master, yours, connect.*
- **Mots exclus** : *heal, cure, power-up, luxury*, et tout terme technique horloger non expliqué.

TONE OF VOICE

ON DIT	ON NE DIT PAS
Find your chakra.	*Buy now.*
Seven stones. Seven chakras.	*A large range of colours.*

CODES ESTHÉTIQUES ET SENSORIELS

- **La vue** : la profondeur d'une pierre en macro, les reflets dorés d'un mouvement.
- **Le toucher** : la fraîcheur de la pierre, le grain du bracelet, le cran de la couronne au remontage.
- **L'ouïe** : le tic-tac du mouvement, utilisé comme son de marque dans les vidéos courtes.
- **Le geste** : les mains posées sur le cœur, posture emblématique de la campagne, et le remontage quotidien.

08 Brand Storytelling

HISTOIRE DU PRODUIT

CHAKRA naît d'une observation simple. Dans les rues de Genève, de Paris, de New York ou de Shanghai, une génération marche vite, les yeux sur un écran qui lui dicte l'heure, les rendez-vous et les urgences. Elle n'a jamais autant regardé le temps, et ne l'a jamais aussi peu possédé.

Un groupe d'investisseurs passionnés d'horlogerie fait alors un pari : redonner à cette génération un temps qui lui appartient. Ils ont optimisé la production suisse pour proposer une montre mécanique accessible, et l'ont dotée d'une âme : une pierre naturelle, choisie pour l'énergie qu'elle symbolise.

NARRATIF ET PHILOSOPHIE

Le récit oppose deux temps. Le **temps extérieur**, imposé, rapide et numérique, celui de la foule floue. Le **temps intérieur**, choisi, lent et mécanique, celui de la personne qui s'arrête. La montre CHAKRA est le pont entre les deux : elle donne l'heure du monde, mais bat au rythme de celui qui la porte.

La philosophie tient en une idée : on ne maîtrise pas le temps du monde, mais on peut maîtriser le sien.

MESSAGE CENTRAL

Votre temps vous appartient. Reprenez-le.

SIGNATURE / TAGLINE

Master your inner time.

Sous-signature produit : *7 stones. 7 chakras.* Mention de preuve : *Swiss Made. Hand-wound mechanical. 37 mm.*

PILIERS DE COMMUNICATION

PILIER	CE QU'IL RACONTE	EXEMPLE DE CONTENU
Matière	La beauté brute des sept pierres	Macro d'apatite, de citrine ou de cornaline
Mécanique	Le cœur vivant, visible au dos	Gros plan du mouvement qui bat, geste de remontage
Identité	Chacun son chakra	Quiz *Find your chakra*, portrait d'un porteur et de sa couleur
Swiss Made	La légitimité du savoir-faire suisse	Atelier, village suisse, mention Swiss Made
Émotion	Le calme retrouvé au milieu du tumulte	Mains sur le cœur dans une foule en mouvement

09 Brand Experience

EXPÉRIENCE PRODUIT

La montre se vit en trois gestes. On la regarde : le cadran en pierre est unique. On la retourne : le mouvement bat derrière le fond transparent. On la remonte : quelques tours de couronne chaque matin, un rituel qui transforme l'objet en moment pour soi.

PACKAGING

- **L'écrin** : noir mat, minimal, sans fenêtre ; l'intérieur est tapissé de la couleur du chakra de la montre.
- **La carte de la pierre** : origine de la pierre, chakra associé, état intérieur évoqué et geste de remontage.
- **La carte de garantie internationale** : numéro de série, référence et date d’achat ; un QR code ouvre la page de sa montre, avec une vidéo du mouvement et l’histoire de sa pierre.
- **Le livret d’utilisation** : geste de remontage, autonomie de 42 heures, réglage de l’heure, entretien et service après-vente.

EXPÉRIENCE DIGITALE

Le site est le cœur du dispositif digital. Sa page d'accueil mène directement au quiz *Find your chakra* : sept questions, deux minutes, et la montre qui correspond à l'utilisateur. Le résultat propose d'acheter en ligne ou de réserver un essai lors de la prochaine présentation dans sa ville. Le dispositif complet est détaillé en Partie III.

EXPÉRIENCE CLIENT

La distribution passe par des présentations annoncées en fin de journée, dans des bars à vin, des bars à tapas ou d'autres lieux d'afterwork du centre-ville. Chaque visiteur fait le quiz sur tablette, essaie sa montre, puis

repart avec elle (stock sur place) ou signe une commande. Le lendemain, il reçoit un message de bienvenue et un guide du remontage.

POINTS DE CONTACT AVEC LA MARQUE

Le parcours enchaîne six étapes. La dernière, le partage, relance la première : c'est le moteur de notoriété d'une marque sans boutique.



FIGURE 2 · *Parcours client CHAKRA · 6 étapes, 1 boucle*

L'essai en afterwork est l'étape décisive : c'est là que la découverte digitale devient un achat.

PARTIE II

Key visual de campagne

Le key visual met en image l'insight de la marque : au cœur d'une foule pressée, une femme s'arrête et pose les mains sur son cœur. La foule est en noir et blanc et floue ; elle seule est nette, vêtue du bleu-turquoise de CHAKRA 03 Apatite, sa montre au poignet.



FIGURE 3 · *Key visual CHAKRA — annonce A4 et Lightbox Genève Aéroport*

Le concept

Notre campagne parle de l'énergie des chakras et du recentrage sur soi. Elle repose sur une idée simple : quand on porte la montre de son chakra, le temps s'arrête et l'on se retrouve.

Ce que l'on voit

Une femme au centre de l'image, le visage hors cadre. On ne voit pas son visage pour que chacun puisse s'identifier à elle. La campagne ne met pas en avant une personne, mais une énergie. Ses mains posées sur le cœur. C'est un geste de recentrage, comme si elle ramenait son énergie vers elle. Une foule floue et en mouvement derrière elle. Le monde continue de courir, mais elle reste immobile et nette. En se recentrant sur elle-même, elle s'offre une pause hors du temps. Cette idée est inspirée de la photographie humaniste de Doisneau. Le noir et blanc, sauf la couleur du chakra. Tout le décor est en noir et blanc. Seules sa tenue et sa montre sont en couleur, ici le bleu de l'Apatite (CHAKRA 03). La couleur représente l'énergie du chakra : c'est elle qui donne vie à l'image.

Les éléments de marque :

Le slogan « Master your inner time. » résumé le message : maîtriser son temps intérieur.

En bas à gauche, le packshot de la montre, de face et de dos, pour montrer à la fois la pierre et le mouvement mécanique visible.

À côté, les 7 pierres de la collection rappellent qu'il existe une montre pour chaque chakra, avec la signature « 7 stones. 7 chakras. » Le nom CHAKRA apparaît à la verticale en haut à droite, de manière discrète et élégante.

Le message :

Chacun peut trouver la montre de son chakra. En la portant, le temps s'arrête et l'on se recentre sur soi. La même composition est déclinée en format panoramique pour la Lightbox de Genève Aéroport : le slogan et les packshots à gauche, la femme à droite.

Lecture du visuel

ZONE	CONTENU	RÔLE
Image	Femme immobile, mains sur le cœur, dans une foule en mouvement	Incarner le temps intérieur face au temps extérieur
Logotype	CHAKRA, à la verticale, en haut à droite	Signer sans voler la vedette à l'image
Signature	*Master your inner time.*	Porter le message central
Référence	CHAKRA 03 – APATITE, en capitales bleu-turquoise	Nommer la montre héroïne et sa couleur
Produit	La montre de face (cadran en apatite) et de dos (mouvement visible)	Prouver la transparence et la mécanique
Collection	Les sept pastilles de pierre	Montrer qu'il existe un chakra pour chacun
Preuves	*7 stones. 7 chakras. Swiss Made. Hand-wound mechanical. 37 mm.*	Ancrer la légitimité suisse et mécanique

Déclinaison en annonce A4

L'annonce A4 est destinée à la presse lifestyle, design et voyage, nationale et internationale, comme le permet le brief. Sa lecture se fait de haut en bas : l'émotion d'abord, le produit ensuite, la preuve enfin.

Déclinaison en Lightbox Genève Aéroport (4800 × 2000 mm)

L'aéroport est un emplacement stratégique pour CHAKRA. Le voyageur y vit précisément la tension que la marque résout : la foule, l'attente, les horaires imposés. Il est aussi international, ce qui sert le lancement simultané sur quatre marchés. Le visuel garde la même hiérarchie que l'annonce, avec une signature agrandie pour être lue à distance et en mouvement.

PARTIE III

Ébauche de stratégie digitale

Le digital fait trois choses pour CHAKRA : il crée la notoriété, il transforme la curiosité en identité grâce au quiz, et il convertit en ventes ou en essais lors des présentations. Tous les contenus mènent au même endroit : le quiz *Find your chakra*.

Écosystème digital

CANAL	RÔLE	CONTENUS
Site web	Hub de conversion	Quiz, fiches des sept montres, agenda des présentations, vente en ligne
Instagram	Vitrine de marque	Grille éditoriale, stories à la une par chakra, posts des influenceurs
Formats verticaux courts	Portée et émotion	Reels, TikTok et YouTube Shorts ; Douyin, RED (Xiaohongshu) et WeChat pour la Chine
Display	Rappel et conversion	Bannières issues du key visual, retargeting des visiteurs du quiz

Instagram, TikTok et YouTube ne sont pas accessibles en Chine continentale : le même contenu y est diffusé sur Douyin, RED et WeChat, sans adaptation des messages ni des visuels.

Instagram : la vitrine de la marque

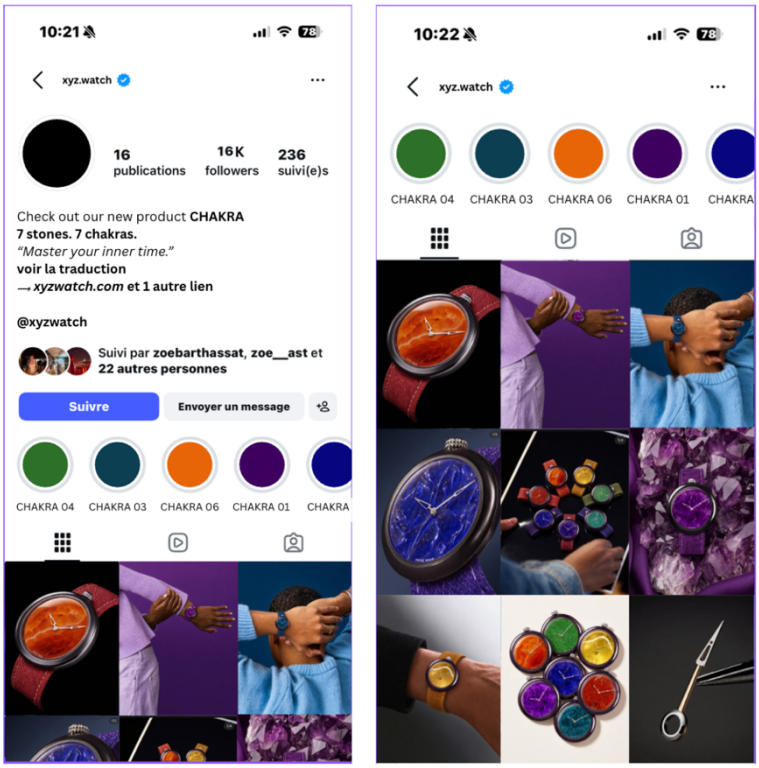


FIGURE 4 · *Profil Instagram CHAKRA et grille éditoriale en neuf cases*

La grille est construite par blocs de neuf publications, qui alternent les cinq piliers de communication. Chaque bloc raconte la marque en entier, de la pierre brute à l'émotion.

CASE	THÈME	PILIER
01	Matière : la pierre brute en macro	Matière
02	Campagne : le key visual	Émotion
03	Produit : la montre posée sur sa pierre	Mécanique
04	Univers : textures et veinages	Matière
05	Détail : le cadran et les aiguilles en gros plan	Mécanique
06	Porté : un porteur, les yeux fermés	Identité
07	Style de vie : la montre au quotidien	Identité
08	Collection : les sept références alignées	Identité
09	Émotion : une pierre en lumière	Matière

Les sept stories à la une, une par chakra, présentent chaque pierre, son chakra et l'état intérieur qu'elle évoque.

Vidéos publicitaires

Vidéo publicitaire : https://youtu.be/C44a7L4gVx0

Vidéo de lancement : https://youtu.be/CSb8AoKMTSw

La campagne se décline en deux films au format 16:9. Le premier, court, présente la collection. Le second, plus long, raconte le concept avec une voix off.

Film campagne : 10 secondes
Un enchaînement rapide de gros plans fait défiler les pierres, des couleurs froides aux couleurs chaudes, puis révèle la collection complète.

Temps	Image
0–2 s	Macro du cadran Améthyste, les aiguilles glissent sur la pierre violette
2–4 s	Macro du cadran Apatite, bleu turquoise
4–6 s	Le bracelet orangé posé sur des cristaux de citrine
6–7 s	La montre Jaspe rouge posée sur des cristaux rouges, dans un drapé de satin
7–8 s	Gros plan sur le mouvement mécanique visible au dos
8–9 s	Les 7 montres alignées, chacune dans la lumière de sa couleur
9–10 s	Signature « Master your inner time. » sur fond noir

Film de lancement : 30 secondes
Ce film raconte le concept, du bruit de la ville au recentrage sur soi. Les images en noir et blanc montrent le

temps qui file. La couleur arrive avec les pierres, puis la mécanique suisse et la signature. La voix off porte le message, sous-titrée à l'écran.

Temps	Image	Voix off
0–2 s	Rue noire et blanche, foule dense en mouvement	*Everything around you moves faster.*
2–5 s	Un sablier dont le sable s'écoule	*Time slips through your fingers…*
5–7 s	Une personne en méditation, en noir et blanc	*Breathe.*
7–9 s	Gros plan sur des mains, en noir et blanc	*Come back to yourself.*
9–15 s	Des encres colorées se déploient, du violet au rouge, aux couleurs des 7 chakras	*Seven stones. Seven chakras.*
15–20 s	Macro du mouvement : balancier, rubis, rouages	*One Swiss mechanical heart, wound by your own hand.*
20–24 s	Une silhouette marche dans une lumière verte	*Find the stone that speaks to you.*
24–29 s	« Master your inner time. », puis le logotype CHAKRA sur fond noir	*Master your inner time.*

Le passage du noir et blanc à la couleur reprend le principe du key visual : le monde est en noir et blanc, et seule l'énergie du chakra est en couleur.

Site web et quiz : *Find your chakra*

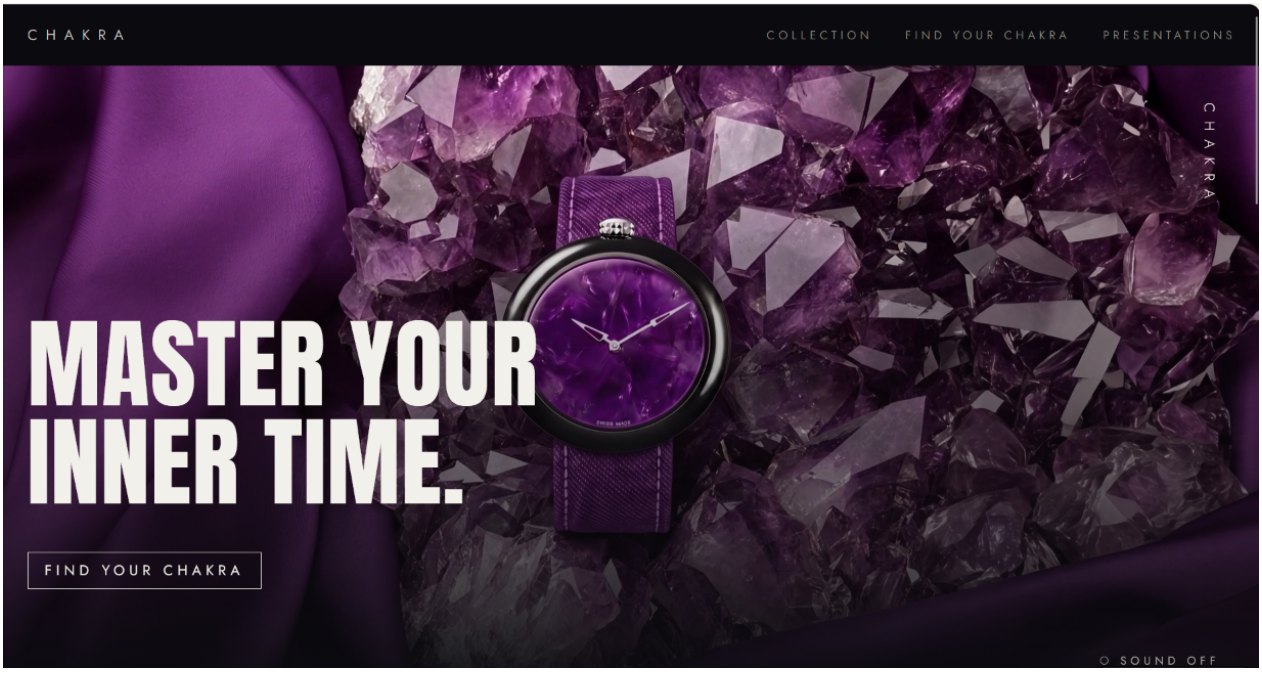


FIGURE 6 · *Page d'accueil du site CHAKRA et accès au quiz*

lien pour visiter le site web : https://screenshot-to-spark-8541.lovable.app

La page d'accueil ne présente pas un catalogue, mais une question : trouve ton chakra ? Le parcours tient en quatre étapes.

1. **Accueil** : le visuel de campagne et un seul bouton, *Find your Chakra*.
2. **Quiz** : sept questions sur le rythme de vie, les envies et l'énergie de l'utilisateur, en deux minutes.
3. **Révélation** : la montre qui lui correspond, sa pierre, son chakra et l'aspect technique de chaque pièce.
4. **Action** : acheter en ligne, ou réserver un essai lors de la prochaine présentation dans sa ville.

Le quiz collecte aussi, avec consentement, l'adresse e-mail et le chakra de chaque visiteur. Ces données alimentent les invitations aux présentations et le retargeting.

Display

Les bannières reprennent le key visual, en formats standards et verticaux. Elles sont diffusées sur des sites lifestyle, design et voyage, puis en retargeting auprès des visiteurs qui ont fait le quiz sans acheter, avec la montre de leur propre chakra.

Calendrier digital

PHASE	PÉRIODE	OBJECTIF	CONTENUS
Teasing	Trois semaines avant le lancement	Créer la curiosité, sans montrer la montre	Macros des sept pierres, signature seule, compte à rebours

PHASE	PÉRIODE	OBJECTIF	CONTENUS
Révélation	Jour J	Faire connaître la marque sur les quatre marchés	Key visual, première vidéo, posts des quatre influenceurs, ouverture du quiz
Activation	Deux mois après le lancement	Convertir et faire partager	Annonce des présentations, contenus de clients, retargeting, une vidéo par pierre

Indicateurs de succès

OBJECTIF DU BRIEF	INDICATEUR	OUTIL
Notoriété	Portée, impressions, croissance des abonnés	Statistiques des plateformes
Engagement digital	Taux d'engagement, enregistrements, partages	Statistiques des plateformes
Trafic web	Visites, quiz commencés et terminés	Outil d'analyse web, liens UTM
Conversion	Ventes en ligne, essais réservés, taux de conversion du quiz	Site et outil de réservation

PARTIE IV

Ébauche de stratégie d'engagement d'influenceurs

Les influenceurs sont le premier canal de CHAKRA. Sans boutique ni revendeur, ce sont eux qui font connaître la montre et donnent envie de l'acheter. Leur rôle n'est pas de « porter une montre », mais d'incarner la signature de campagne : *Master your inner time.*

Objectifs

Le dispositif sert quatre objectifs du brief :

- **Notoriété** : faire connaître le nom CHAKRA auprès des 25–35 ans urbains, en Suisse, en France, aux États-Unis et en Chine.
- **Pédagogie** : faire découvrir la montre mécanique à une génération qui ne la connaît pas, sans jargon technique.
- **Désir** : faire de la montre un objet d'identité. On ne choisit pas une couleur, on choisit son chakra.
- **Conversion** : générer du trafic vers le site, via le quiz *Find your chakra*, et des commandes.

Concept : quatre influenceurs, quatre marchés, un chakra chacun

Un influenceur par marché, chacun associé au chakra qui correspond à son univers. Avec un budget réduit, tout est concentré sur quatre créateurs de taille moyenne plutôt que sur une multitude de comptes. Les associations ci-dessous sont des propositions à valider avec chaque créateur.

INFLUENCE

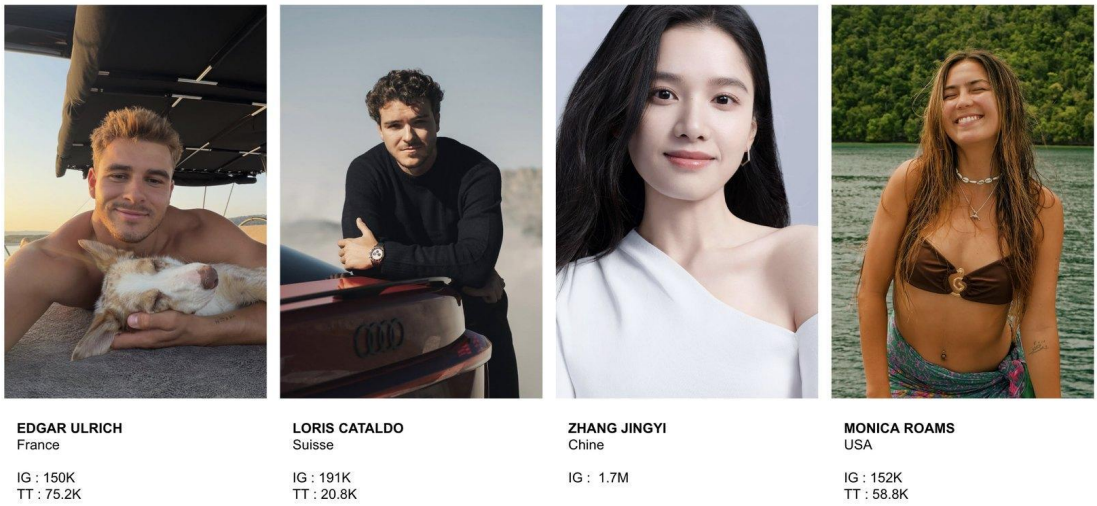


FIGURE 7 · *Les quatre influenceurs retenus : Edgar Ulrich, Loris Cataldo, Zhang Jingyi et Monica Roams*

INFLUENCEUR	MARCHÉ	AUDIENCE	MONTRE PROPOSÉE	POURQUOI CE CHAKRA
Edgar Ulrich	France	IG 150K · TT 75.2K	CHAKRA 04 Aventurine · Cœur	Univers chaleureux, complicité avec son chien, lifestyle solaire
Loris Cataldo	Suisse	IG 191K · TT 20.8K	CHAKRA 07 Jaspe rouge · Racine	Ancrage, élégance sobre ; il incarne le Swiss Made de l'intérieur
Zhang Jingyi	Chine	IG 1.7M	CHAKRA 01 Améthyste · Couronne	Élégance, sérénité, image premium
Monica Roams	États-Unis	IG 152K · TT 58.8K	CHAKRA 05 Citrine · Plexus solaire	Voyage, joie, confiance en soi

Le dispositif fonctionne en deux temps : les quatre influenceurs posent l'univers, puis le public est invité à trouver son propre chakra grâce au quiz en ligne.

POINTS À VÉRIFIER AVANT DE SIGNER

- **Zhang Jingyi** : Instagram n'est pas accessible en Chine continentale. Il faut vérifier son audience sur Weibo, Douyin et Xiaohongshu (RED), ainsi que son cachet, sans doute bien supérieur au budget à 1.7M d'abonnés. Plan B : trois à cinq micro-créateurs sur RED, rémunérés en montres et en commission.
- **Loris Cataldo** : il porte déjà une autre montre et collabore avec une marque automobile sur ses photos. Il faut vérifier qu'il n'a pas d'exclusivité horlogère en cours.
- **Pour tous** : demander les statistiques réelles (âge et pays de l'audience, taux d'engagement) pour confirmer qu'ils touchent bien les 25–35 ans de leur marché.

Activation : un post Instagram par influenceur

Chaque influenceur publie un seul post Instagram, sous forme de carrousel, et les quatre posts sortent le même jour (jour J). Pas de challenge ni de série : un format unique, simple à produire et à valider.

EDGAR ULRICH · FRANCE · CHAKRA 04 AVENTURINE



FIGURE 8 · *Idées de contenu pour Edgar Ulrich*

1. Photo de lui dans la nature
2. Courte vidéo de lui en randonnée avec la montre
3. Son poignet, zoom sur la montre
4. Photo de lui comme sur la campagne

Ce qu'on met en avant : le vert de la montre, en écho à la nature.

LORIS CATALDO · SUISSE · CHAKRA 07 JASPE ROUGE



FIGURE 9 · *Idées de contenu pour Loris Cataldo*

1. Un village suisse avec des éléments rouges
2. La montre à son poignet
3. Photo de lui comme sur la campagne
4. La montre posée sur la table

Ce qu'on met en avant : le rouge de la montre et l'ancrage suisse.

ZHANG JINGYI · CHINE · CHAKRA 01 AMÉTHYSTE



FIGURE 10 · *Idées de contenu pour Zhang Jingyi*

1. Portrait d'elle en tenue violette, la montre portée
2. Nature avec des plantes violettes
3. Son poignet avec la montre
4. Photo d’elle comme sur la campagne

Ce qu'on met en avant : le violet de la montre et l'élégance.

MONICA ROAMS · ÉTATS-UNIS · CHAKRA 05 CITRINE



FIGURE 11 · *Idées de contenu pour Monica Roams*

1. Un coucher de soleil
2. La montre à son poignet pendant qu'elle court sur la plage
3. Gros plan sur la montre posée dans le sable
4. Photo d'elle comme sur la campagne

Ce qu'on met en avant : le jaune de la montre à travers l'énergie solaire et la joie.

RÈGLES COMMUNES AUX QUATRE POSTS

— **Sous chaque post** : une légende libre, avec les mots de l'influenceur, l'identification de la marque @xyz.watch, le hashtag #Masteryourinnertime et la mention de partenariat.

— **Ce que la marque fournit** : la montre et un brief d'une page (liste des slides, couleur à mettre en avant, mentions obligatoires). L'influenceur shoote lui-même ; la marque valide le post avant publication.

— **Règle de cohérence** : chaque carrousel met en avant la couleur de la montre de l'influenceur, et les quatre posts portent la même signature, #Masteryourinnertime.

Calendrier

L'activation tient en une dizaine de semaines, du premier contact au bilan. La date de lancement reste à fixer : les semaines sont comptées à partir du jour J (S0). Publier les quatre posts le même jour crée un effet de lancement simultané en Suisse, en France, aux États-Unis et en Chine, avec un seul temps fort à gérer.



FIGURE 12 · *Calendrier d'activation · semaines comptées à partir du jour J (S0)*

Budget : 8'500 €

Un cachet fixe par post, une montre offerte à chacun, et rien d'autre : ni commission ni contenu supplémentaire à suivre.

INFLUENCEUR	MARCHÉ	LIVRABLE	CACHET
Zhang Jingyi	Chine	1 post Instagram	4'000 €
Edgar Ulrich	France	1 post Instagram	1'500 €
Loris Cataldo	Suisse	1 post Instagram	1'500 €
Monica Roams	États-Unis	1 post Instagram	1'500 €
Total	**4 marchés**	**4 posts**	**8'500 €**

S'y ajoutent les quatre montres offertes, comptées à leur prix de revient (prix public de CHF 800.– à 1'200.–), et l'envoi international. Avec ce budget, la marque mène une stratégie d'influence cohérente sur ses quatre marchés.

KPI et mesure

Chaque influenceur envoie les statistiques de son post sept jours après publication. Les quatre posts sont comparés entre eux, rapportés à leur cachet.

OBJECTIF DU BRIEF	INDICATEUR	OÙ LE TROUVER
Notoriété	Portée et impressions du post	Statistiques Instagram envoyées par l'influenceur
Engagement	Likes, commentaires, partages et enregistrements, rapportés à la portée	Statistiques Instagram
Trafic	Clics vers le site et quiz complétés	Un lien de suivi (UTM) propre à chaque influenceur
Conversion	Ventes venant de chaque lien	Un code promo propre à chaque influenceur
Rentabilité	Coût par clic et coût par vente	Cachet divisé par les clics ou les ventes

Ce bilan sert à décider, pour la suite, quels influenceurs reconduire.

Règles, risques et cadre légal

- **Transparence publicitaire** : chaque post est clairement signalé comme partenariat, selon les règles de chaque marché : en France, la loi de 2023 sur l'influence commerciale ; aux États-Unis, les règles de la FTC ; en Chine, le droit de la publicité ; en Suisse, la loi contre la concurrence déloyale. À faire vérifier par un juriste.
- **Ton sur les chakras** : rester sur le registre du symbole et de l'identité, jamais sur des promesses de bienfaits pour la santé.
- **Exclusivité** : aucune autre marque horlogère dans le post, ni dans les publications des 30 jours qui l'entourent (vérifier les partenariats en cours).
- **Validation** : la marque valide le carrousel et la légende avant publication ; le post reste en ligne au moins six mois.
- **Droits** : le contrat autorise la marque à repartager le post et à le réutiliser sur ses propres réseaux, pour une durée définie.

Perspectives de la marque à l’avenir

UNE RÉPÉTITION MINUTES SANS AIGUILLES

Dans la tradition indienne, les vibrations du son font résonance avec les chakras. Chacun des sept chakras est associé à une syllabe sonore, appelée *bija mantra* ou « syllabe-graine » : LAM pour la racine, VAM pour le sacré, RAM pour le plexus solaire, YAM pour le cœur, HAM pour la gorge et OM pour le troisième œil, la couronne étant associée au silence. Prononcées en méditation, ces syllabes servent à se concentrer sur chaque chakra : le son fait donc partie de leur définition même.

C'est pourquoi l'évolution naturelle de CHAKRA passe par le son. Quand sa première génération de clients atteindra 40 à 50 ans, la marque proposera une répétition minutes.

Cette pièce n'aura pas d'aiguilles, et ce choix est volontaire. Toute la journée, notre cible lit l'heure sur un écran, dans l'urgence ; CHAKRA lui propose de ne plus la regarder, mais de l'écouter. Sans aiguilles, rien ne vient couvrir le cadran, qui devient tout entier un espace de symbole. Et le geste d'appuyer sur le poussoir, puis d'attendre la sonnerie, devient un moment de pause, comme le remontage quotidien sur la collection actuelle. On ne consulte plus l'heure, on prend le temps de l'entendre.

UNE MONTRE QUI RÉUNIT LES SEPT CHAKRAS

Cette répétition minutes rassemble les sept chakras sur un seul cadran. Les sept pierres correspondant aux sept chakras y sont serties le long d'un axe vertical, dans l'ordre exact des chakras sur le corps : l'améthyste de la couronne en haut, puis le lapis-lazuli, l'apatite, l'aventurine, la citrine et la cornaline, jusqu'au jaspe rouge du chakra racine en bas. Le cadran se lit comme un corps debout, la colonne vertébrale en son centre.



Autour de chaque pierre est gravé le lotus associé à son chakra dans la tradition indienne, avec son nombre exact de pétales : quatre pour la racine, six pour le sacré, dix pour le plexus solaire, douze pour le cœur, seize pour la gorge, deux pour le troisième œil et mille pour la couronne. Dans cette tradition, chaque pétale porte une lettre de l'alphabet sanskrit, donc un son : les six premiers lotus réunissent ainsi les cinquante lettres de cet alphabet.

Le fond du cadran est guilloché à la main de vagues qui se propagent depuis le centre du cadran jusqu'à son bord, comme une vibration. Elles représentent le son, de chaque vibrations des chakras comme de cette montre, qui se fait entendre plutôt que regarder.

Réalisée en très petite série, ces pièces deviendront le sommet de la marque.

Conclusion

CHAKRA transforme une montre mécanique en objet d'identité. Un nom qui relie le mécanisme en mouvement à l'énergie intérieure, une pierre qui rend chaque pièce unique et une signature, *Master your inner time*, qui parle à toute une génération en quête de présence.

Tous les livrables portent la même idée, de la Lightbox de Genève Aéroport au post d'un influenceur à Shanghai : dans un monde qui court, CHAKRA invite à s'arrêter. Avec un budget maîtrisé et une distribution qui va à la rencontre de son public, la marque pose les bases d'une relation durable, celle qui mènera demain ses clients vers des pièces plus prestigieuses.

Master your inner time.