

Campagne de publicité Jimmy Fairly

La campagne intitulée « **Style first** » et signée Publicis Conseil, est composée de 5 visuels inattendus. Elle date de 2014. J'ai choisi la marque **Jimmy Fairly** car j'ai récemment acheté des lunettes dans une boutique rue St-Catherine. J'ai adoré les produits proposés, l'accueil, les offres et le concept. Avec un prix de 99 euros la paire de lunettes grâce à un affranchissement des intermédiaires, ces lunettes françaises sont doublement utiles. L'enseigne est investie par le désir que chacun puisse avoir droit à la vue, ainsi pour chaque paire achetée, une paire est offerte à une personne dans le besoin (en Inde ou en Afrique) via des associations comme **Emmaüs**, cela s'appelle le « **Buy one Give one** ». Ce qui me plait aussi c'est la « **fraicheur** » des produits, des nouvelles collections sont renouvelées en permanence.

Jimmy Fairly
buy one, give one!

Avec cette campagne, la marque bouscule les codes de la mode. Son **esprit avant-gardiste** lui permet de prendre à contre-pieds la convention des portraits dans le monde de l'optique. La publicité mise en place pour cette campagne regroupe essentiellement des **affiches** placardées dans le métro parisien, des **flyers** ou encore des **publicités sur le net**, et bien évidemment sur le site jimmyfairly.com.



(Flyer)

En montrant une série de casques dans un esprit « **nature morte** », la marque exprime un point de vue sur la mode qui lui appartient, sans icône, sans Dieu ni maître.

En effet, grand défenseur d'une mode « **personnelle** », Jimmy Fairly revendique dans cette campagne surprenante, le caractère de ses lunettes. Il incite et pousse son client à revendiquer son style, et à le faire passer avant tout par le biais des montures qu'il propose. L'argument premier étant de trouver la monture qui **s'adapte à son style**, puisqu'il y'en a pour tous les styles, telle est la philosophie de la maison. L'enseigne, à travers cette publicité, fait l'éloge du caractère et de la **personnalité** du client en invitant à assumer son « **style par-dessus tout** ».

La série de 5 visuels propose des casques en tout genre pour que le client puisse au mieux s'identifier ou se projeter avec les lunettes. **Astronaute, militaire, escrimeur, pompier, motard**, des visuels différents, certes, mais similaires sur un point : une **paire de lunettes** est posée sur chacun d'entre eux.

Néanmoins, la marque a laissé paraître un petit défaut dans sa campagne. En effet, l'idée est originale et le concept de laisser le client s'identifier à un casque, un type de vie est plutôt astucieux et ingénieux. Mais à quelle genre de clientèle s'adresse cette campagne ? Parmi les 5 visuels proposés un autre point commun peut-être établi. Les métiers (militaire, pompier, astronaute) et activités (motard, escrimeur) représentés sont majoritairement exercés par des hommes. De plus les militaires, les pompiers, les astronautes sont souvent reliés au statut de héros pour leurs actes et les risques qu'ils prennent. Les lunettes associés à chacun des casques sont nettement identifiables, **seule une paire** pourrait être portée par une femme (sur le casque d'escrime). La place de la femme dans cette publicité est donc mise de côté voire négligée... **Un point négatif** pour cette marque qui pourtant ne cesse de croître sur le marché de l'optique.





