

Canada

PUR EDEN

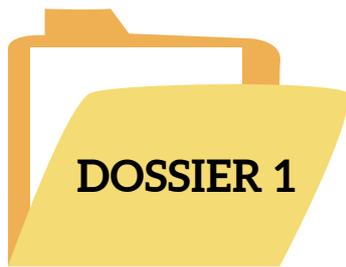
LA NATURE PARTAGÉE

X PUR EDEN



VISUABRAND

-Yaël, Clémentine, Nathan, Sarah,
Mathis, Calyssia-



Veille thématique et recherche documentaire sur le marché de la crème solaire bio

Le marché des produits solaires bio connaît une croissance soutenue, stimulée par une demande croissante de produits respectueux de l'environnement et de la santé.

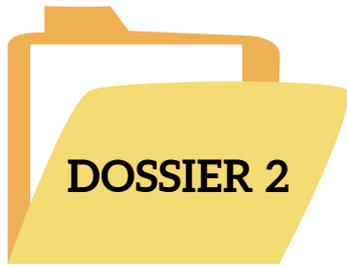
Les consommateurs sont de plus en plus conscients des dangers des produits chimiques présents dans les crèmes solaires conventionnelles, ce qui stimule la demande de produits naturels et biologiques.



La sensibilisation croissante aux questions environnementales et la montée en puissance des réglementations sur les ingrédients des produits cosmétiques soutiennent également la croissance du marché des crèmes solaires bio.

Les emballages durables et écologiques gagnent en popularité, avec des initiatives visant à réduire l'empreinte carbone des produits solaires.





Concurrents directs

Le logo :

Typologie incarne la simplicité, l'élégance et la qualité des produits de la marque. Avec une typographie épurée et un design équilibré, il reflète la sophistication et l'authenticité de Typologie en tant que marque de soins de la peau, mettant en avant sa transparence et son efficacité.

Typology.
PARIS

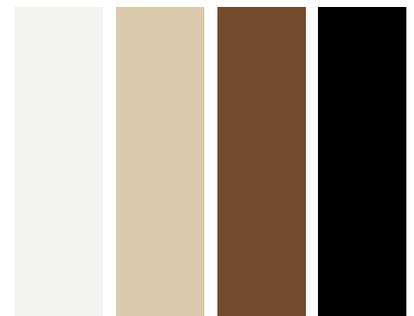


Campagne de Communication (Janvier 2022) :

Typologie a lancé une campagne mettant en avant la transparence et l'efficacité de ses produits. Cette campagne a souligné l'importance des formules « clean » et de l'approche scientifique de la marque, mettant en avant la qualité des ingrédients et l'absence d'ingrédients controversés.

Palette de Couleurs :

La palette de couleurs de Typologie se compose principalement de tons neutres tels que le blanc, le beige et le gris, évoquant la pureté, la simplicité et l'élégance. En complément, des touches de couleurs naturelles et apaisantes, comme des nuances de vert, de bleu ou de rose poudré, sont utilisées pour ajouter subtilité et chaleur à l'esthétique globale, renforçant ainsi l'image de qualité, de transparence et de modernité de la marque.



Valeurs Fondamentales :

Typologie s'engage autour de cinq valeurs clés : la transparence, l'efficacité, la qualité, la durabilité et l'accessibilité. Ces valeurs guident la mission de la marque à fournir des produits de soins de la peau de haute qualité tout en respectant l'environnement et en répondant aux besoins des consommateurs.



Typology.



Le logo

Uriage incarne l'essence de la marque avec sobriété et élégance. La typographie est souvent simple et claire, renforçant l'image de qualité et de confiance associée à Uriage, tout en évoquant la fraîcheur et la pureté des ingrédients utilisés. Les couleurs du logo d'Uriage sont souvent inspirées de la nature des Alpes françaises, avec des teintes apaisantes comme le bleu, le vert ou le blanc. Ces couleurs évoquent la pureté de l'eau de montagne et renforcent l'image de qualité et de bien-être associée à la marque.

URIAGE
EAU THERMALE

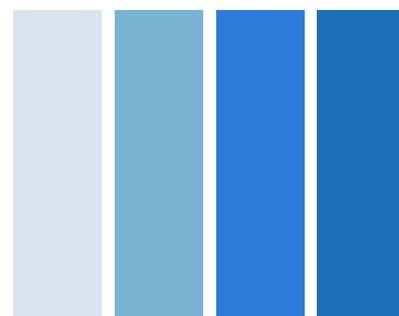


Campagne de communication :

Uriage déploie régulièrement des campagnes de communication mettant en valeur ses produits dermatologiques adaptés à tous les types de peau, en mettant l'accent sur leur efficacité, leur sécurité et leur douceur. Ces campagnes peuvent également souligner l'expertise scientifique de la marque et son engagement envers la santé de la peau.

Palette de couleurs :

Les couleurs utilisées par Uriage sont souvent inspirées de la nature, avec des teintes douces et apaisantes comme le bleu, le vert ou le blanc. Ces couleurs évoquent la pureté et la fraîcheur des montagnes où les produits sont élaborés, tout en renforçant l'image de la marque en tant que spécialiste des soins de la peau.



Valeurs fondamentales :

Les valeurs fondamentales d'Uriage comprennent l'expertise dermatologique, la sécurité et l'efficacité des produits, ainsi que le respect de l'environnement. La marque s'engage à fournir des soins de la peau de haute qualité, développés en collaboration avec des dermatologues, tout en adoptant des pratiques durables pour préserver la nature et la santé de ses consommateurs.



URIAGE
EAU THERMALE



Fresh drops every week!



Le logo :

Laboratoires de Biarritz présente un design épuré et moderne, avec des éléments inspirés par la nature marine. Il comporte des symboles tels que des vagues, des algues ou des formes abstraites évoquant l'océan Atlantique. La typographie est simple et lisible, reflétant la qualité et la confiance associées à la marque. Le logo incarne l'engagement des Laboratoires de Biarritz envers l'utilisation d'ingrédients marins naturels et durables dans leurs produits de soins de la peau.

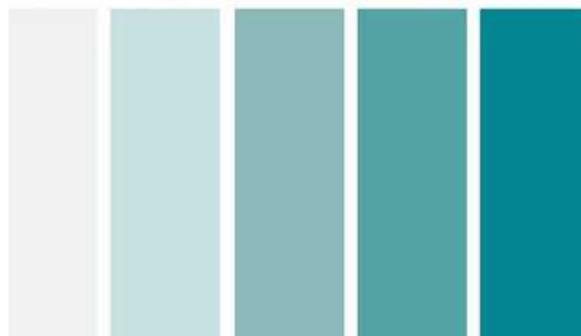


Campagne de communication :

Les Laboratoires de Biarritz communiquent à travers les médias sociaux, leur site web, les relations publiques, la publicité ciblée et des partenariats avec des organisations environnementales. Ils mettent en avant leurs produits tout en soulignant leur engagement envers la protection de l'environnement.

Palette de couleurs :

Laboratoires de Biarritz est inspirée par la nature marine et les paysages côtiers. On retrouve des teintes apaisantes et rafraîchissantes telles que le bleu, le vert et le blanc, évoquant l'océan Atlantique et les algues marines. Ces couleurs reflètent l'engagement de la marque envers les ingrédients naturels et durables, tout en créant une atmosphère de fraîcheur et de bien-être associée à leurs produits de soins de la peau.



Valeurs fondamentales :

Les valeurs des Laboratoires de Biarritz incluent l'authenticité, l'innovation et la durabilité. Ils s'engagent à offrir des produits de haute qualité, respectueux de l'environnement, tout en valorisant la transparence et le respect des normes éthiques.

LABORATOIRES DE
BIARRITZ
FRANCE



Le logo :

UVbio incarne l'essence de la marque avec simplicité et modernité. Son logo présente une typographie élégante et épurée, reflétant l'image de qualité et de confiance associée à la marque. Les couleurs choisies pour le logo sont souvent inspirées de la nature et du soleil, avec des tons chauds tels que le jaune, l'orange ou le vert vif. Ces couleurs évoquent la vitalité, la santé et le bien-être que les produits UVbio visent à promouvoir.

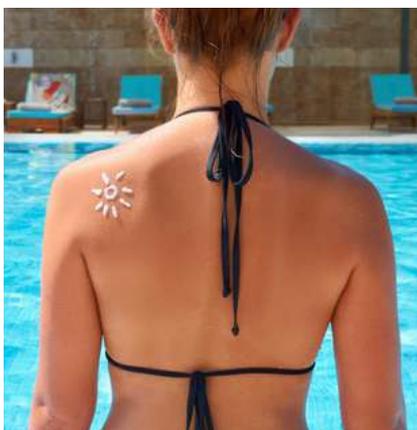
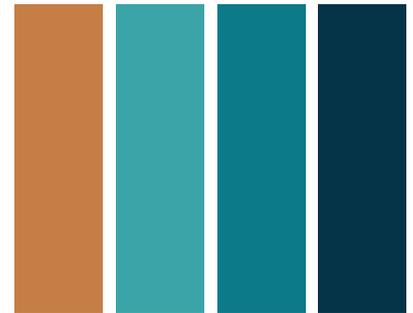


Campagne de communication :

UVbio déploie des campagnes de communication mettant en avant ses produits de protection solaire naturels et biologiques, en mettant en évidence leur efficacité et leur sécurité pour la peau. Ces campagnes mettent également en lumière l'engagement de la marque envers la préservation de la santé de la peau et de l'environnement, en proposant des solutions respectueuses de la nature.

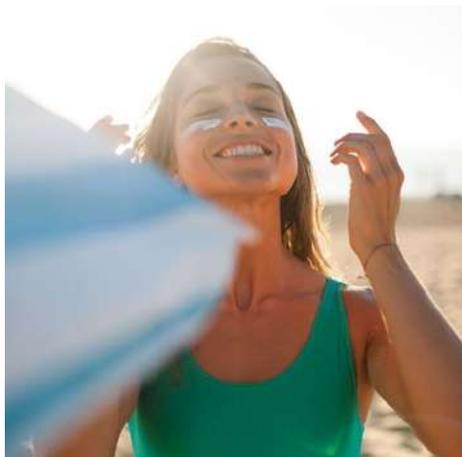
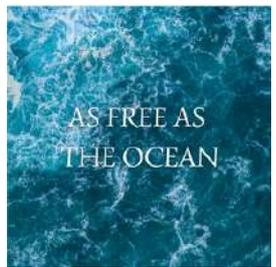
Palette de couleurs :

La palette de couleurs d'UVbio est inspirée par les éléments naturels, en particulier le soleil, avec des tons chauds tels que le jaune, l'orange, mais aussi de la mer avec le bleu. Ces couleurs évoquent la vitalité, l'énergie et la protection que les produits UVbio offrent contre les rayons UV nocifs, tout en renforçant l'image de la marque en tant que spécialiste de la protection solaire biologique.



Valeurs fondamentales :

Les valeurs fondamentales d'UVbio comprennent l'engagement envers la protection de la peau contre les rayons UV nocifs tout en respectant la nature et en utilisant des ingrédients naturels et biologiques. La marque met l'accent sur l'efficacité et la sécurité de ses produits, développés avec soin pour offrir une protection solaire optimale tout en préservant la santé de la peau et de l'environnement.



Logo :

Le logo d'Eq Love incarne l'essence de la marque avec une simplicité et une élégance distinctes. La typographie est fluide et organique, symbolisant l'harmonie et la connexion avec la nature. Les couleurs utilisées dans le logo sont souvent des tons de rose pâle, de vert doux ou de beige, évoquant la douceur, la féminité et la tranquillité. Ces couleurs reflètent l'amour et le respect envers la peau et la nature que la marque cherche à promouvoir.



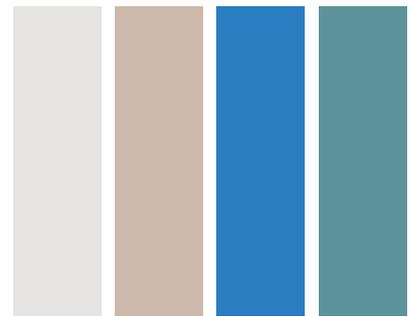
Campagne de communication :

Eq Love déploie des campagnes de communication axées sur l'idée de l'amour, de la compassion et du respect envers la peau et l'environnement. Ces campagnes mettent en avant les produits de soins personnels et de bien-être de la marque, en mettant en évidence leur efficacité, leur sécurité et leur naturalité. Elles soulignent également l'engagement de la marque envers la durabilité, en proposant des solutions respectueuses de l'environnement et de la peau.



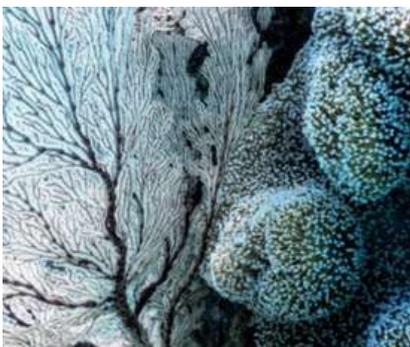
Palette de couleurs :

La palette de couleurs d'Eq Love est inspirée par des tons doux et romantiques, avec des nuances de rose pâle, de vert tendre, de beige et de blanc. Ces couleurs évoquent la tendresse, la passion et la pureté des ingrédients naturels utilisés dans les produits Eq Love, renforçant ainsi l'image de la marque en tant que défenseur de l'amour et du respect envers la peau et l'environnement.



Valeurs fondamentales :

Les valeurs fondamentales d'Eq Love incluent l'amour, la compassion, le respect et la durabilité. La marque s'engage à fournir des produits de soins personnels et de bien-être de haute qualité, formulés avec des ingrédients naturels et biologiques. Eq Love vise à encourager l'estime de soi et le bien-être, en promouvant des pratiques respectueuses de la peau et de la planète, dans le but d'inspirer un mode de vie axé sur l'amour et le respect.





Acorelle

Le logo :

Le logo d'Acorelle incarne l'essence de la marque avec simplicité et élégance. La typographie est sobre et épurée, souvent en noir, reflétant l'image de qualité et de sophistication associée à la marque. Les formes et les éléments du logo peuvent évoquer des éléments de la nature, tels que des feuilles ou des fleurs, soulignant ainsi l'engagement de la marque envers les produits naturels et biologiques. Le choix du noir renforce également l'image de confiance et d'élégance de la marque.

Acorelle

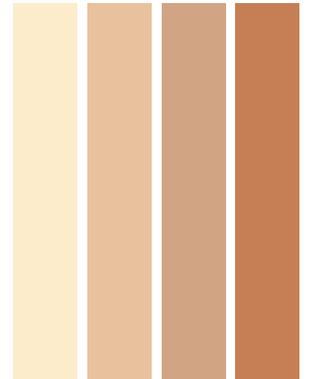


Campagne de communication :

Acorelle déploie des campagnes de communication mettant en avant ses produits de beauté naturels et biologiques, en mettant en lumière leur efficacité et leur sécurité pour la peau. Ces campagnes soulignent également l'engagement de la marque envers la durabilité et le respect de l'environnement, en proposant des solutions respectueuses de la nature et de la peau.

Palette de couleurs :

Bien que le logo soit en noir, la palette de couleurs utilisée dans les communications d'Acorelle peut inclure des tons naturels tels que le vert, le beige et le blanc, évoquant la fraîcheur et la pureté des ingrédients utilisés dans les produits Acorelle. Ces couleurs renforcent l'image de la marque en tant qu'experte des produits de beauté respectueux de la peau et de l'environnement.



Valeurs fondamentales :

Les valeurs fondamentales d'Acorelle comprennent le respect de la nature, l'engagement envers des produits de beauté naturels et biologiques, ainsi que la sécurité et l'efficacité des produits. La marque s'engage à fournir des solutions de beauté respectueuses de la peau et de l'environnement, en utilisant des ingrédients d'origine naturelle et en adoptant des pratiques durables tout au long du processus de production.

Acorelle



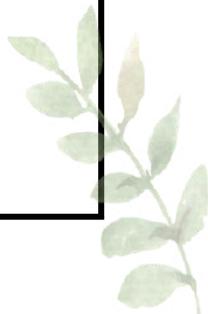


DOSSIER 3

Dossier annonceur

Le swot

Forces :	Faiblesses :
<ul style="list-style-type: none">• Composants bio (huiles essentielles naturelles) certifiés bio COSMOS ORGANIC• fabriqué en france• vegancrueltyfree• engagement pour l'environnement (produits naturels, anti-gaspi)• large gamme, diversifiée	<ul style="list-style-type: none">• Cible restreinte (40 et plus)• Accès limité à cause du prix onéreux (CSP moyen à +)• Distribution limitée (pas de magasin de la marque)
Opportunités :	Menaces :
<ul style="list-style-type: none">• Augmentation de la préoccupation des consommateurs pour leur santé et l'environnement• Sensibilisation pour l'utilisation de la crème solaire et augmentation des ventes• Sensibilisation contre les produits chimiques des crèmes solaires classiques	<ul style="list-style-type: none">• Notoriété faible• Beaucoup de concurrence dans les marché de la crème solaire• Réglementations

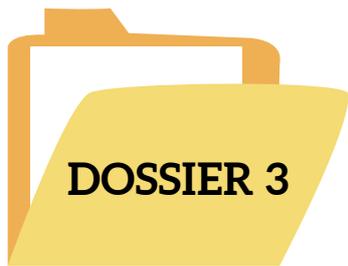




PUR EDEN

LA NATURE PARTAGÉE





Les cibles



Cible principale :

- Les hommes et femmes de 40 ans et +
- CSP moyen à +
- Les distributeurs (les pharmacies, magasins spécialisés des produits bios)

Coeur de cible :

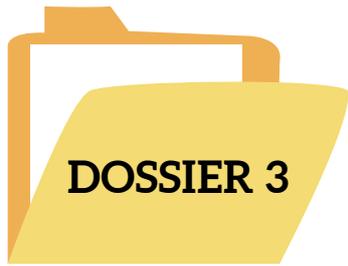
- Les hommes et femmes à partir de 25/30 ans
- Les personnes soucieuses de prendre soin de leur santé et de l'environnement

Cible secondaire :

- Les personnes s'exposant beaucoup au soleil (sportifs, personnes travaillant en extérieur)

Cible relais :

- Les médecins et professionnels de la santé



Les objectifs

Cognitif

Faire connaître leur gamme de crème solaire bio et plus spécialement auprès du coeur de cible

Faire connaître les caractéristique des produits

Augmenter la notoriété

Conatif

Encourager l'achat de produits responsables

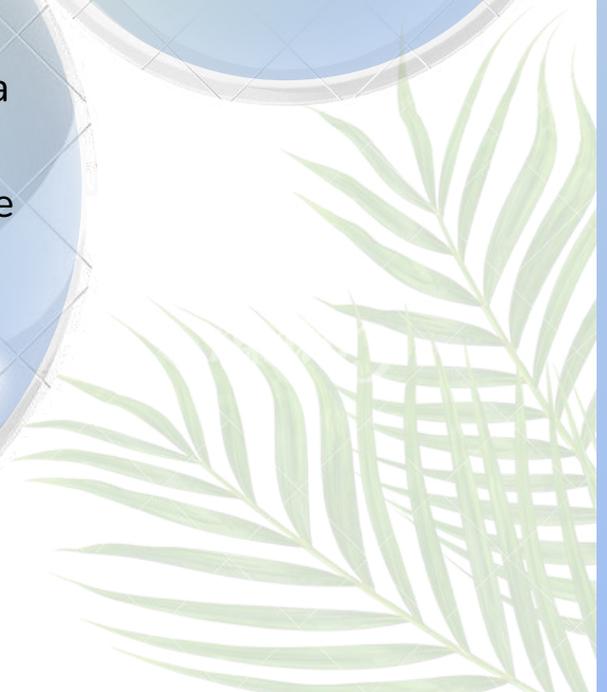
Affectif

Faire aimer la marque

Encourager la confiance envers la marque

Sensibiliser à la consommation de crème responsable

promouvoir l'engagement écologique de la marque





Le positionnement

“SUN, la gamme solaire de Pur Eden, protège votre peau et votre environnement grâce à des filtres minéraux 100% naturels”

La problématique de communication

Comment la marque Pure Eden peut repenser son image de marque pour redynamiser sa clientèle et rajeunir son image tout en mettant en valeur son engagement environnemental ?

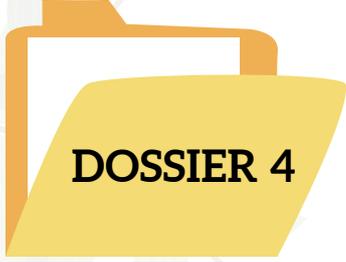


L'axe créatif



Rayonnement naturel





DOSSIER 4

La stratégie

Stratégie disruptive

Les conventions :

La mer, la plage, le bleu, le orange...



La disruption :

Nous changeons cette idée conçue avec une dimension plus moderne, en enlevant l'image caricaturée de la plage pour innover et rendre plus visible la marque en la distinguant de ses concurrents..

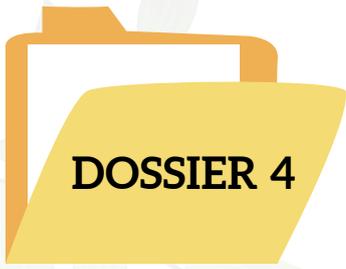
Nous avons choisi d'utiliser du vert sauge, plus moderne, pour changer du bleu et orange.

L'image de marque se fera autour d'un jardin luxuriant, pour rappeler l'Eden qui figure notamment dans le nom de la marque .

L'éco-responsabilité

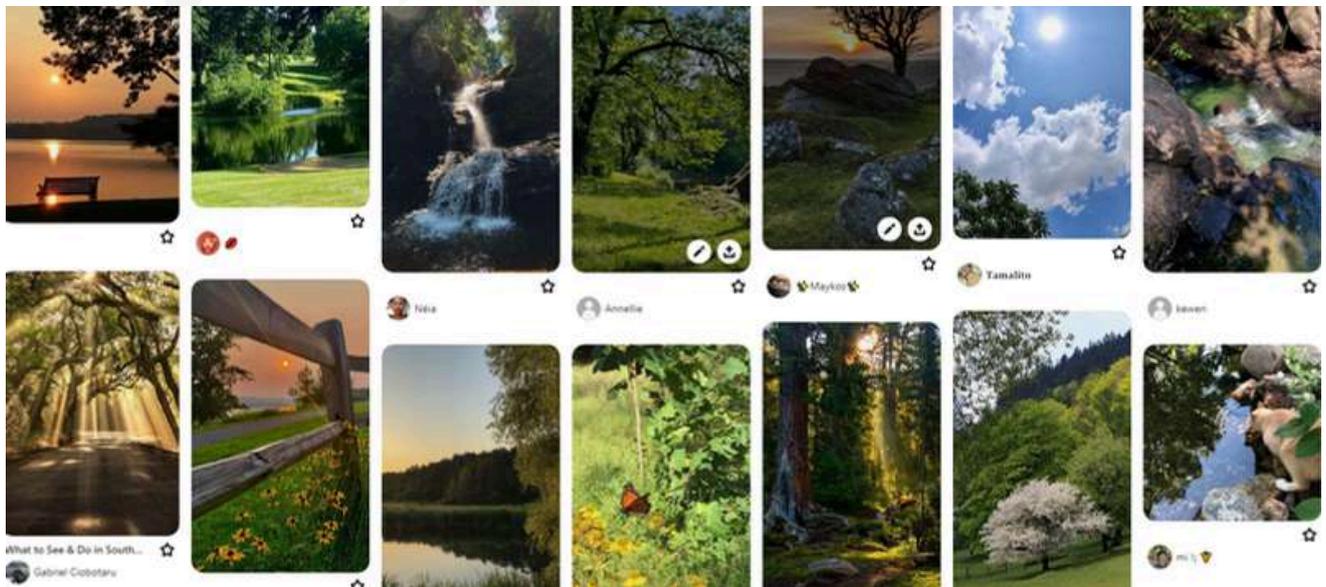
L'éco-responsabilité fait partie intégrante de la stratégie, depuis le packaging et sa création jusqu'à la production de la communication.





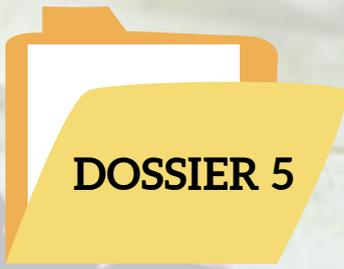
DOSSIER 4

La planche d'inspiration Pinterest



Le lien:

<https://pin.it/moz6NCAI8>



Packaging

Les contraintes pour la réalisation du packaging

- **Protéger** le produit
- **Transporter facilement, résistants, manipulable**
- **Matériaux** appropriés
- L'emballage doit mentionner **différents éléments** importants comme la nature du produit ou encore sa composition.

les règles environnementales et gestion des déchets

- Pour les entreprises du domaine cosmétique
- L'élimination du déchet dès sa conception
- Options réutilisables ou recyclables.

Les règles graphiques pour la création d'un packaging

- Informatif mais aussi différenciant.
- **Respecter la charte graphique** de la marque et déployer une véritable identité de marque sur chaque produit
- **Facing produit**
- **Mettre à jour** vos packagings en **fonction des déclinaisons** produits ou des nouvelles gammes.



Les règles administratives et légales :

Un étiquetage adéquat : Le Règlement (CE) n° 1223/2009 des informations qui doivent figurer sur l'emballage cosmétique ou pharmaceutique. Les mentions obligatoires sont les suivantes :

- Le nom et l'adresse d'un contact au sein de l'Union européenne pour que le consommateur puisse facilement contacter l'entreprise en cas de problème;
- Le pays de fabrication (seulement si le produit est fabriqué hors UE);
- Le contenu nominal du produit (volume ou masse);
- Les précautions d'emplois à l'utilisation du produit;
- La date de durabilité minimale ou la mention "à utiliser de préférence avant...";
- Le numéro de fabrication ou de référence pour identifier le produit;
- La fonction du produit;
- La liste des ingrédients.

Les contraintes à prendre en compte pour réduire l'empreinte carbone du nouvel emballage

- Opter pour des **matériaux** d'emballage **moins polluants**
- Choisir des **colles et encres végétales**.
- Utiliser du **bois issu de forêts durables**
- **Réduire** les emballages
- Travailler avec des **fournisseurs engagés**

Veille packaging



Packaging
narratif



éco-emballage



Veille packaging éco-responsable



Réutilisable
Recharges
Transparence



Maquettes



Maquettes packaging

Rappel la game de solaire

Couleurs sobres, mais modernes et tendances



Étiquette (carton recyclé)

Peu de couleurs pour rester

dasn un packaging éco-responsable

Ingrédients et mentions obligatoires packaging

Motifs qui rappellent le côté 'Eden'

Jaune et orange qui ajoutent du dynamisme



Recharge



Produit final

Plastique biosourcé recyclable



Propositions de formats







Les caractéristiques techniques à prendre en compte pour réaliser une vidéo :

- Conditions météo
- Matériel adapté
- Faire attention aux différents plans, cadrages, et lumières.
- Lieu de tournage adapté
- Qualité de l'audio et de la vidéo

Et pour les réseaux sociaux ?

- Formats (carré, 16:9...)
- Taille de vidéo
- Résolution
- Format (.mov, .mp4...)
- Durée de la vidéo

Qui peuvent être différents sur chaque réseaux.

- Si la vidéo est réalisée dans un espace public, attention aux passants (droit d'image)



Dans un cadre idyllique et naturel, la crème solaire est présentée de différentes façons (dans la nature, dans l'eau...).

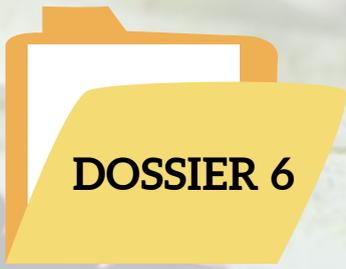
La crème est aussi mise en scène grâce aux acteurs, qui la prennent avec eux lorsqu'ils se baladent et s'aventurent dans le décors.

Enfin, une démonstration de la crème est présentée lors d'une petite scène avec deux acteurs :

- Le premier personnage souhaite mettre de la crème, mais le tube est vide.
- Le second lui donne alors une nouvelle recharge.
- Le premier personnage remplace la recharge, et peut s'appliquer la crème.

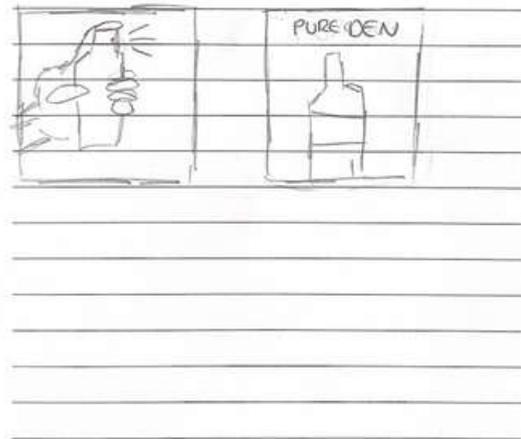
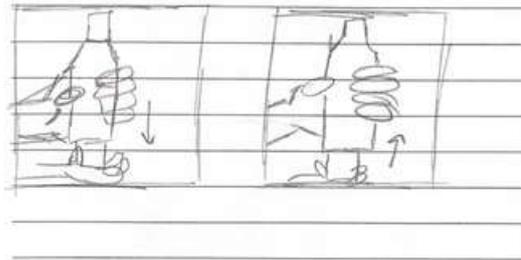
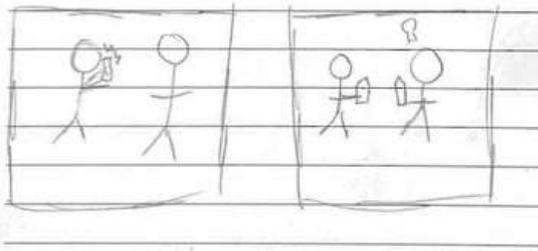
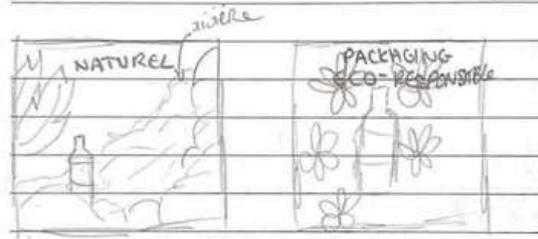
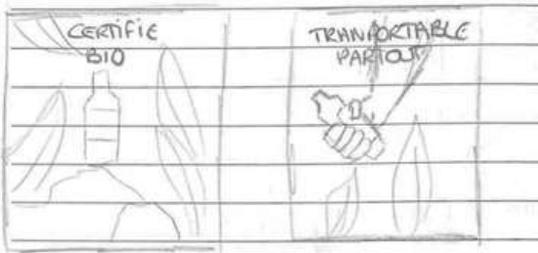
Sur certains plans, les caractéristiques spécifiques de la crème sont mis en avant grâce à des textes :

- Rechargeable
- Certifié Bio
- Naturel
- Packaging éco-responsable
- Transportable partout



DOSSIER 6

Storyboard



DOSSIER 6

Lieux de tournage

Parc Barbieux Roubaix :

