

Année 2019-2020



# algologie

DUBERNARD AUDREY  
Immaconcept - Bordeaux

Mastère événementiel opt. conceptualisation et création

Date de soutenance 24/09/2020



# 1

## PRESENTATION DE LA MARQUE 9

Une fabrication française	11
Une exception géographique	13
Certification	15

INTRODUCTION	5
--------------	---

# 2

## MIX MARKETING 17

Politique de produit	19
Politique de prix	43
Politique de communication	47
Politique de distribution	53

# 3

## ANALYSE DU MARCHÉ 59

L'entreprise et son environnement	61
Les cosmétiques et les fonds marins	65
Innovation	69
Cible	71
Concurrence	73

# 4

## ANALYSE DE COMMUNICATION 75

Nature maritime	77
Sain et éthique	79
Douceur et légèreté	80
Bien-être et détente	81
Voyage et liberté	82
Beauté et féminité	84
Innovation	85
Copy stratégie	86
SWOT	87

# 5

## CHAMPS D'ACTIONS 89

Plan de travail créatif	90
Problématique	91
Concept d'évènement	92
Implantation	93

# 6

## PROJET CRÉATIF 95

Présentation du lieu	96
Cahier des charges	97
Avant projet	99
Axe 1 - Voyage marin	105
Axe 2 - Sain et éthique	116
Axe 3 - Pause détente	125
Axe 4 - Découverte et innovation	135

# 7

## PROJET FINAL 145

Projet créatif	147
Gantt	157
Tarifcation	159

CONCLUSION	163
------------	-----

# INTRODUCTION



# Algologie

L'algologie se définit comme l'étude des algues. La marque bretonne a misé sur celle-ci. En effet c'est dans l'univers marin qu'elle sélectionne l'essentiel de ses bienfaits beauté.

Au travers de ce projet, nous étudierons la marque, nous analyserons sa communication, ses forces et ses faiblesses. Enfin, nous verrons des solutions créatives et un champ d'action permettant de faire évoluer la marque.

---

1

PRESENTATION  
DE LA MARQUE

# Une fabrication française

Maintenant 20 ans que la marque utilise les algues et plantes marines pour prendre soin de notre beauté.

Elle dispose d'un emplacement exceptionnel entre terre et mer, leurs Laboratoires et leurs usines se trouvent face à l'Archipel de Bréhat. Véritable source d'inspiration pour leurs chercheurs qui sélectionnent le meilleur des végétaux du littoral et des profondeurs tout en préservant ce lieu riche et fragile.

---





## Une exception géographique

Au nord de la Bretagne, elle puise les ressources dans un petit biotope unique au monde, le Sillon de Talbert, situé entre la presqu'île de Pen Lan et l'archipel de Bréhat.

Cet espace unique classé Nature 2000 est riche de plus de 800 espèces d'algues et de plantes marines. Cette flore résiste à cet environnement et ses conditions extrêmes grâce à leur constitution organique. Algologie y a vu le potentiel d'en utiliser des extraits dans le domaine de la cosmétique pour nos soins.

---

# Certification



**FORMULES GREEN ET CLEAN**  
Une charte de formulation rigoureuse et sûre pour la peau. Des actifs naturels marins : algues, plantes du littoral, eau de mer...



**100% MADE IN FRANCE**  
Un Laboratoire et une usine de production en Bretagne, entourés par la mer, sur un site unique et protégé.



**EFFICACITÉ**  
Innovation et efficacité grâce à l'utilisation de cellules souches, ultra actives et respectueuses de l'environnement en ne pillant pas la mer.



**LOCAVORE**  
50% de nos actifs naturels sourcés en Bretagne, des fournisseurs voisins de notre Laboratoire, pour un développement plus responsable.

source : <https://www.algologie.com/la-marque>



2

MIX MARKETING





# Les produits

Des soins naturels aux actifs marins

Sensorialité et efficacité se conjuguent pour délivrer tous les bienfaits qu'offre un bain de mer. Gamme des Vagues, du Rivage, du Jardin Marin... Des soins adaptés pour toutes les peaux et pour tous les âges.





## L'algo 4

Algologie a breveté un complexe bio-mimétique composé de 4 actifs issus de plantes aquatiques qui ont été sélectionnées pour leurs capacités à répondre aux besoins vitaux des 4 cellules fondamentales de la peau.

UNDARIA PINNATIFIDA  
CELLULES SOUCHES  
MACRO-ALGUES BRUNES  
PROTÉGER



Innovation scientifique :  
Pour la 1ère fois, des chercheurs ont réussi à capter des gamétocytes d'une macro-algue brune aux vertus étonnantes et à les dupliquer par biotechnologie.

### RÉSULTATS

- **101%** D'ACTIVITÉ DES ENZYMES DE JEUNESSE (SIRTUINE 1) (test ex-vivo)
- **63%** DE PROTECTION DE L'ACN MITOCHONDRIAL (test ex-vivo)

PORPHYRIDIVM  
CRUENTUM  
MICRO-ALGUE ROUGE  
OXYGÉNER



Un actif développé grâce à une technique particulière (forçage métabolique) qui soumet les cellules de Porphyridium Cruentum à un stress métabolique pour recréer les conditions extrêmes.

### RÉSULTATS

- **36%** DES VOLONTAIRES CONSTATENT UNE AMÉLIORATION DE LA MICRO-CIRCULATION (test in-vivo)
- **86%** DES PERSONNES CONSTATENT UNE DIMINUTION DES ROUGEURS de 17% (test ex-vivo)

CRISTE MARINE  
CELLULES SOUCHES  
VÉGÉTALES  
STIMULER



La culture des cellules souches végétales de Crithmum Maritimum permet l'obtention d'actifs très concentrés : 1 milliard de cellules souches = 1 gramme d'actifs.

### RÉSULTATS

- **34%** DE COLLAGÈNE ET D'ÉLASTINE (test ex-vivo)
- **28%** DE MOLECULES DE LA MATRICE DERMIQUE (test ex-vivo)

CHARDON BLEU  
CELLULES SOUCHES  
VÉGÉTALES  
NOURRIR



Les cellules souches végétales d'Eryngium Maritimum sont cultivées en bioréacteur afin de préserver la biodiversité et d'obtenir des actifs hyper-concentrés.

### RÉSULTATS

- **19%** DE RÉGÉNÉRATION EPIDERMIQUE (test ex-vivo)
- **95%** D'HYDRATATION (test clinique sur 20 femmes)

source : <https://www.algologie.com/la-marque>

# Les gammes de produits

La marque propose 7 gammes de produits axées sur 7 types de soins :

- SOINS DÉMAQUILLANTS
- SOINS REVITALISANTS - ÉCLAT
- SOINS HYDRATANTS
- SOINS PURIFIANTS
- SOINS ANTI-RIDES & FERMETÉ
- SOINS ANTI-AGE GLOBAL
- SOINS CORPS





## Hydra-Ecume

### SOINS DÉMAQUILLANTS

La peau du visage subit quotidiennement de multiples agressions. Pour réveiller l'épiderme, Algologie a pensé une ligne de soins aux formules ultra-fraîches pour nettoyer, tonifier et détoxifier.

EN 100% PHÉNOMÈNES, HUILE MINÉRALE, PHYTALPINE, PHÉNOXYETHANOL ET SUCROSE.

## Soins démaquillants



Hydra Ecume - Lotion  
Démaquillante Yeux  
17,00 €



Hydra Écume - Mousse  
Nettoyante Oxygénante  
20,00 €



Hydra Écume - Lotion  
Algamarine  
17,50 €



Hydra Écume - Lait  
Démaquillant Velouté  
17,50 €



## Soins revitalisants - éclat





## Vagues

Telle une source jaillie au cœur du jardin marin, la Gamme des Vagues apporte aux peaux déshydratées le confort immédiat et les résultats durables qu'elles attendent. Fidèle à son inspiration botanique du littoral breton de Pen Lan, Algologie va faire déferler sur la peau une vague d'hydratation et de fraîcheur !

DN, PEG, PARABÈNES, HUILE MINÉRALE, PHYLATE, PHÉNOXYTHANOLS, ET SILICONE.

## Soins hydratants

BEST SELLER



Elixir des Vagues - Booster  
Hydra-Ressourçant

35,00 €



Regard des Vagues - Gel  
Fraîcheur Yeux

24,50 €



Sérum des Vagues - Sérum  
Hydra-Ressourçant

35,00 €



Fraîcheur des Vagues - Gel  
Sorbet Hydra-Fraîcheur

29,90 €

BEST SELLER



Crème des Vagues - Crème  
Hydra-Fondante

29,90 €



Richesse des Vagues - Crème  
Riche Hydra-Confort

29,90 €



Gommage des Vagues - Crème  
Exfoliante Hydra-Fraîcheur

23,00 €



Nuit des Vagues - Masque de  
Nuit Hydra-Ressourçant

25,00 €



## Archipel

### SOINS PURIFIANTS

Limpes, fraîches et cristallines, reconnues parmi les plus pures du monde, les Eaux de l'Archipel de Bretagne sont ultra-concentrées en minéraux et oligo-éléments.

Née de cette pureté exceptionnelle et associée à l'action associante des algues et des limons marins, les eaux de l'Archipel agissent comme une vague soufflée pour assainir, équilibrer le peau et soigner les imperfections.

DE PEE PHARMACIE, 100% VÉGÉTAL, HYPO-ALLÉRGÈNE, SANS PARFUM ET COULEUR.

## Soins purifiants



Gelée de l'Archipel - Gelée Micellaire Purifiante

17,50 €



Tonique de l'Archipel - Tonique Purifiant & Matifiant

17,50 €



Gel-Crème de l'Archipel - Gel-Crème Purifiant Hydro-Matifiant

27,90 €



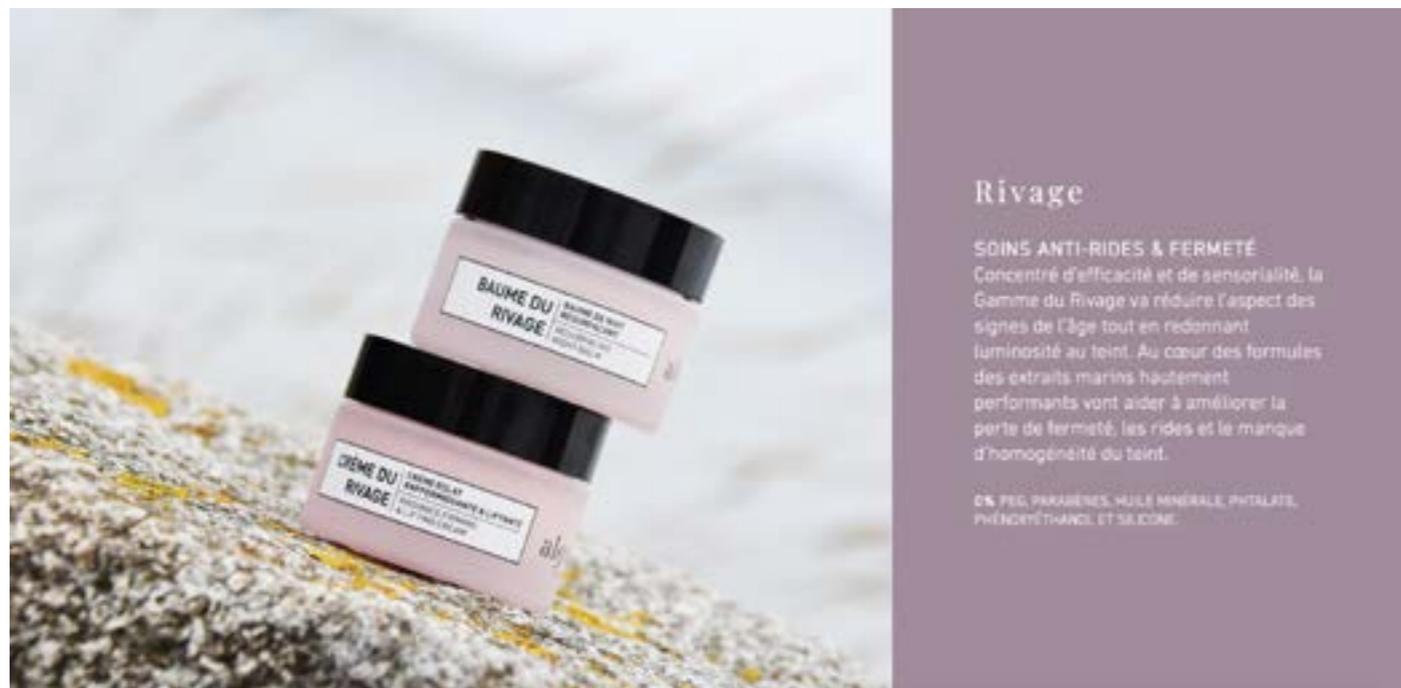
Gommage de l'Archipel - Poudre Exfoliante & Purifiante

22,90 €



Masque de l'Archipel - Masque Purifiant aux Limons Marins

22,90 €



## Rivage

### SOINS ANTI-RIDES & FERMETÉ

Concentré d'efficacité et de sensorialité, la Gamme du Rivage va réduire l'aspect des signes de l'âge tout en redonnant luminosité au teint. Au cœur des formules des extraits marins hautement performants vont aider à améliorer la perte de fermeté, les rides et le manque d'homogénéité du teint.

ON: PEG, PARABÈNES, HUILE MINÉRALE, PHTHALATE, PHÉNOXYÉTHANOL ET SILICONE.



Élixir du Rivage - Booster Liftant  
& Tenseur  
—  
54,00 €



Crème du Rivage - Crème Éclat  
Raffermissante & Liftante  
—  
49,00 €



Baume du Rivage - Baume de  
Nuit Resurfaçant  
—  
49,00 €



Regard du Rivage - Contour des  
Yeux Combleurs de Rides  
—  
32,00 €

## Soins anti-rides & fermeté



## Presqu'île

### SOINS ANTI-ÂGE GLOBAL

C'est sur la Presqu'île de Pen Lan, dans notre jardin marin où nous connaissons chaque rocher, chaque plante halophyte et chaque algue, que nous recueillons les ingrédients précieux qui vont nous permettre de freiner les signes du temps. Anti-Âge d'exception, la gamme de la Presqu'île va préserver le capital jeunesse de la peau pour un visage incroyablement lissé et repulpé, éclatant de jeunesse.

ON PEUL PHOSPHÈNES, HUILE MINÉRALE PHTALATE, PHÉNOXYÉTHANOL, ET SILICONE.



Crème de la Presqu'île - Crème  
Repulpante & Redensifiante

69,00 €



Sérum de la Presqu'île - Sérum  
Repulpant & Redensifiant

69,00 €



Baume de la presqu'île - Baume  
Contour Yeux & Lèvres  
Repulpant

43,00 €



Masque de la Presqu'île -  
Masque Repulpant &  
Redensifiant

39,00 €

Soins anti-age global



## Jardin Marin Corps

Une gamme de soins ultra-sensoriels pour hydrater, protéger et revitaliser le corps. Des produits où efficacité et sensorialité se conjuguent pour délivrer tous les bienfaits qu'offre un bain de mer. Le plus ? Son parfum unique, très évocateur d'une balade dans les dunes bretonnes...

0% PEG, PARABÈNES, HUILE MINÉRALE, PHTHALATE, PHÉNOXYÉTHANOL, ET SILICONE.

## Soins corps

BEST SELLER



Bain Originel - Huile corps drainante douche & bain

35,00 €



Scrub Littoral - Gommage corps au sel marin & huiles essentielles

24,50 €



Jet' Alg - Gel Corps Tenseur Fermeté

29,00 €



Lait du Jardin Marin - Lait corps hydratant & revitalisant

19,50 €

100% NATURELLE



Crème du Littoral - Crème Protectrice Mains & Ongles

14,00 €



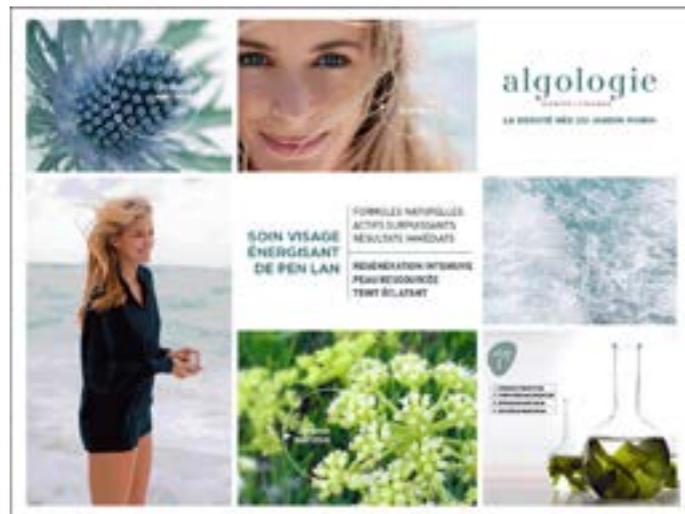
Huile de Pen Lan - Huile Universelle Corps & Cheveux

25,00 €



Baume du Jardin Marin - Baume Nourrissant & Revitalisant

26,00 €



Soin visage énergisant de pen lan.



Soin repulpant de la presqu'île.



Soin des vagues hydra-ressourçant.

# Les prestations

La marque propose des soins réalisés dans certains instituts de beauté.



BEST SELLER



Elixir des Vagues - Booster  
Hydra-Ressourçant

35,00 €



Regard des Vagues - Gel  
Fraîcheur Yeux

24,50 €



Sérum des Vagues - Sérum  
Hydra-Ressourçant

35,00 €



Fraîcheur des Vagues - Gel  
Sorbet Hydra-Fraîcheur

29,90 €

BEST SELLER



Crème des Vagues - Crème  
Hydra-Fondante

29,90 €



Richesse des Vagues - Crème  
Riche Hydra-Confort

29,90 €



Gommage des Vagues - Crème  
Exfoliante Hydra-Fraîcheur

23,00 €



Nuit des Vagues - Masque de  
Nuit Hydra-Ressourçant

25,00 €

## Positionnement de prix

La marque propose des produits au prix de 14 euros à 69 euros.

Elle utilise une politique d'alignement qui est une politique de prix qui consiste à s'aligner sur les prix de la concurrence ou d'un concurrent.

Pour certains produits plus coûteux, on pourrait supposer qu'elle utilise une stratégie d'écrémage qui consiste à pratiquer un prix élevé au-dessus de la concurrence afin d'arriver à toucher un segment de clientèle bien précis à fort pouvoir d'achat.



# Communication médiatique

La marque communique par le biais des médias et des médias numériques. Elle est présente dans de nombreuses presses féminines, mais également par le biais des réseaux sociaux et de son site internet ou elle communique sur ses produits, ses nouveautés, les évènements et l'actualité. C'est aussi un moyen de créer de la proximité avec sa clientèle.



Presse



Site internet



Instagram



Facebook

# Communication hors-médias

La marque pratique une communication hors-médias. Elle communique par le biais de ses publicités sur lieux de vente, ses packagings mais aussi par ses points de vente. Il y a également les partenariats avec d'autres marques comme Birchbox et Prescription Lab. Egalement, la marque propose ses produits à des influenceuses afin qu'elles les partagent à leur communauté.



*Packaging*



*Point de vente*



*Partenariat Prescription Lab*





## Ventes en ligne

La marque vend ses produits en ligne par le biais de son e-shop, mais aussi par le biais d'autres enseignes comme Birchbox, Prescription Lab, Parfumdo ou encore Beauty Success.

algologie  
ARMOR • FRANCE

BIRCHBOX ♦

 Parfumdo

 BEAUTY SUCCESS  
Bien-être & belle humeur!

 YSLAB  
BIOTÉCHNOLOGIE MARINIÈRE



e-shop Algologie

## Ventes en boutiques

La marque vend ses produits en boutique notamment par le biais de réseaux franchisé comme Beauty Sucess et Passion Beauté. Elle est aussi présente dans certaines pharmacies ainsi que certains instituts de soin. Algologie dispose aussi de 3 boutiques au nom de la marque.



*boutique Algologie*

# 3

## ANALYSE DU MARCHE

# L'entreprise et son environnement

Les ménages français consacrent une part conséquente de leur budget à leur apparence physique : ils investissent de plus en plus dans les soins de beauté.

Si les Français consomment toujours plus de produits de soin et de beauté, ils ont aussi tendance à s'intéresser davantage à la cosmétique bio ou naturelle ces dernières années.

*«Les exportations des entreprises françaises de la beauté ont affiché un nouveau record en 2019. Leurs ventes ont franchi la barre des 15 milliards d'euros. Dans l'Hexagone, elles font face à un phénomène de déconsommation, comme l'alimentaire. Mais grâce à un riche écosystème, les marques s'adaptent à cette nouvelle demande.»*  
Interview Dominique Chapuis





Quelles sont les grandes tendances sur le marché de la cosmétique ?

Il y a une forte tendance liée au bio et au naturel. En 2019, les ventes sur ce segment ont explosé de 66 %. Mais cela reste encore un marché de niche. Il pèse moins de 10 % des ventes de produits de beauté en France.

Y voyez-vous un phénomène de mode ou un mouvement de fond ?

Cet engouement va continuer, car il y a une demande, et pas seulement des plus jeunes. L'autre tendance est la personnalisation. Les marques savent faire des produits adaptés à chacun, en fonction de sa peau, de la saison ou son état de fatigue.

Voit-on comme dans l'alimentation une tendance à la déconsommation ?

Il est plus juste de parler d'une transformation de la consommation. Les clients privilégient l'expérience en magasin car ils veulent tester les produits. La tendance à consommer moins, mais mieux, comme dans l'alimentaire, explique le succès des marques haut de gamme. Enfin, on sent les consommateurs de plus en plus sensibles aux produits plus bio et naturels, et à une utilisation plus raisonnée. Nous sommes dans une phase de transition. Et nos entreprises sont capables de s'adapter à cette demande, et d'innover. Notre écosystème est très riche, en termes de R & D, de laboratoires ou de formulations. Ces évolutions ne sont donc pas une menace, mais une opportunité.

L'exportation est un puissant levier pour le secteur ?

La cosmétique est devenue le second secteur exportateur derrière l'aéronautique. Depuis dix ans, nos exportations progressent en moyenne annuelle de 10 %, avec un nouveau record en 2019, à 15,7 milliards de ventes, en hausse de 9 % sur un an. Les sociétés françaises exportent plus de 50 % de leur production, en moyenne, avec pour principaux marchés l'Allemagne, les Etats-Unis et Singapour.

---

*Source : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/immobilier-btp/le-marche-de-la-cosmetique-est-dans-une-phase-de-transition-1170623>*

# Les cosmétiques et les fonds marins

Le monde des végétaux terrestres ont été très exploité pour leur bienfaits, mais aujourd'hui la mer est également étudié.

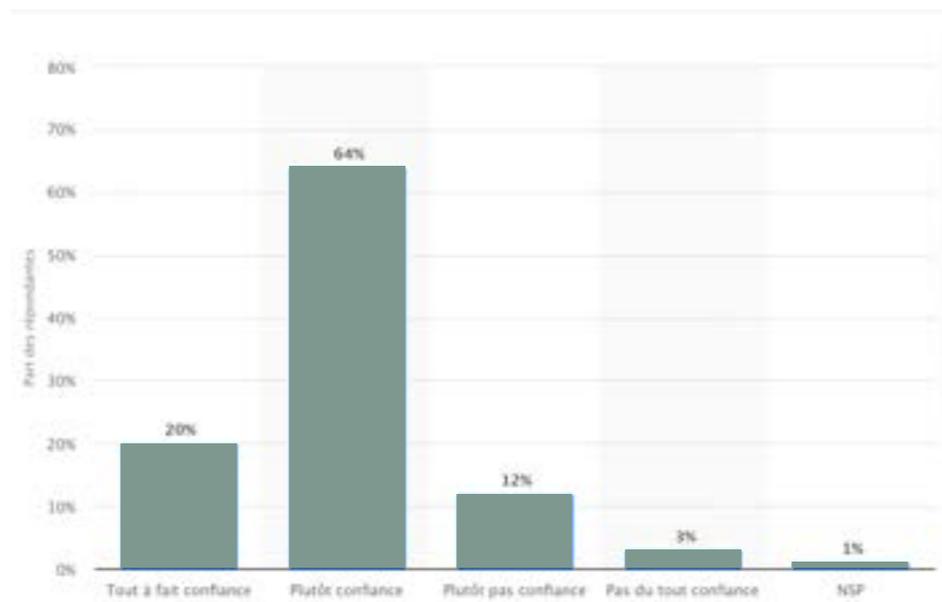
Longtemps, les cosmétiques marins ont été associé aux cures de thalassothérapie. Mais depuis quelques années, elles sont revalorisés. Les laboratoires marins deviennent de plus en plus performant avec de plus en plus de connaissance et d'outils technologique, c'est pourquoi les marques de cosmétiques y voient du potentiel.

---

*"Cela s'explique à la fois par la demande grandissante de naturel et le besoin de renouveau. Aujourd'hui, le monde botanique a été tellement exploité qu'il devient plus difficile de faire du neuf. Le milieu marin offre de nombreuses possibilités encore inexploitées et inexplorées.", constate Guénohé LeCalvez, directeur de Biotech-Marine.*



Diriez-vous que vous faites plutôt confiance ou peu confiance aux produits cosmétiques certifiés bio et d'origine naturelle ?



Source : <https://fr.statista.com/statistiques/797269/niveau-confiance-cosmetiques-bio-origine-naturelle-france/>

## La confiance des consommateurs

Ce diagramme en barres indique le niveau de confiance des Françaises envers les cosmétiques certifiés bio et d'origine naturelle en 2017. Nous apprenons que 20 % des personnes interrogées faisaient tout à fait confiance à ces produits et plus de 60 % avaient plutôt confiance.

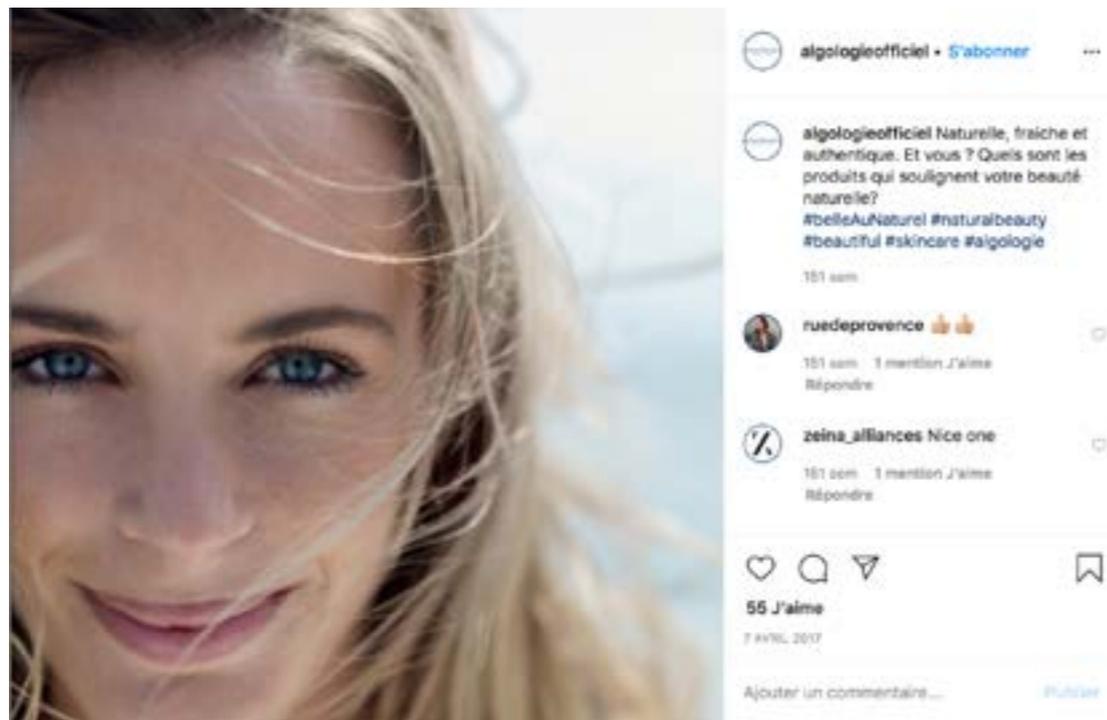
En 2016, 37 % des femmes françaises achetaient plus souvent des produits de beauté bio que des cosmétiques conventionnels.

## Innovation : l'Algo 4

Algologie a breveté un complexe bio-mimétique composé de 4 actifs issus de plantes aquatiques qui ont été sélectionnées pour leurs capacités à répondre aux besoins vitaux des 4 cellules fondamentales de la peau.

---





## Cible

La cible principale de la marque sont les femmes âgées de 25 à 50 ans.

Parmi les femmes, on retrouve des femmes féminines et élégantes et sans ostentation.

Elles peuvent être exigeantes et raisonnées, elles recherchent ce qui a de mieux pour elles et leur beauté en achetant des produits qualitatifs.

Elles ont un pouvoir d'achat un peu plus élevé pour faire des choix censés par rapport aux possibilités qu'offre le marché de la cosmétique.

---

# Concurrence directe

De nombreuses entreprises exploitent les opportunités de recherche et d'innovation présentées par l'écosystème des 2.730 km de littoral de la région.

Selon les chiffres d'une étude réalisée par le centre de transfert de technologie CBB Capbiotek, l'industrie cosmétique bretonne génère un chiffre d'affaires de 1,8 milliard d'euros.

167 groupes bretons opèrent dans l'industrie cosmétique, dont environ la moitié réalisent plus de 50% de leurs ventes dans ce secteur. La moitié proposent des produits finis, un quart des ingrédients et matières premières et un autre quart des services, tests, formulations et emballages. Sur les 167 entreprises, 61% sont exportatrices, principalement en Europe, en Amérique du Nord et en Asie, avec un taux d'exportation moyen est de 40%.



Source : <https://www.ebeautyplanet.fr/la-bretagne-fer-de-lance-de-lindustrie-francaise-des-cosmetiques-marins/>

# Concurrence indirecte

De nombreuses marques Françaises et pas seulement Bretonnes s'inspirent des fonds marins dans le secteur de la cosmétique.





# 4 | ANALYSE DE COMMUNICATION

# NATURE MARITIME



## PHOTOGRAPHIE

Signifiant iconique  
La marque utilise des photographies de milieux marins et naturels qui participent au storytelling de la marque.



## COMMUNICATION GRAPHIQUE

Signifiant plastique  
Dans la charte graphique de la marque, on retrouve des illustrations qui présentent les différents éléments marin qui composent l'Algo 4.

algologie  
ARMOR • FRANCE

## NOM DE MARQUE

Signifiant linguistique  
Dérivé d'algue avec le suffixe -logie. L'algologie définit simplement l'étude des algues.  
Le nom de marque est efficace, il est compréhensible, met en valeur l'univers marin et apporte de la notoriété à la marque.

# NATURE MARINTIME

Richesse des Vagues - Crème Riche Hydra-Comfort  
Coffrage des Vagues - Crème Exfoliante Hydra-Fraîcheur

## NOM DES PRODUITS

Signifiant linguistique  
Le nom attribué aux produits sont en adéquation avec la mer et la nature en utilisant des mots-clés comme "vagues, archipel, presqu'île..."



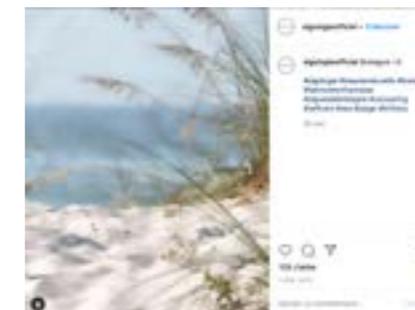
## GAMME DE COULEUR

Signifiant linguistique  
La gamme de couleur est douce, elle se compose de la gamme chromatique de s paysages maritimes auxquelles s'ajoutent, mais de manière secondaire des couleurs pastel.



## MISE EN SCENE DES PRODUITS

Signifiant iconique  
Les produits sont directement mis en scène au sein des paysages naturels maritimes.



## RESEAUX SOCIAUX

Signifiant iconique  
Sur les photos instagram publié par la marque, on retrouve ici des photos de paysage marin.

# SAIN/ETHIQUE

algologie  
ARMOR • FRANCE

## NOM DE MARQUE

Signifiant linguistique  
L'algologie définit simplement l'étude des algues. Choisir ce mot comme nom de marque rappelle l'évidence d'un rappel aux produits naturels.



## PRODUITS

Signifiant iconique  
Les packagings sont épurés, ce qui connote la pureté et la clarté de leur composition, comme les produits pharmaceutiques. Cela témoigne de leur aspect sain.



## PHOTOGRAPHIE

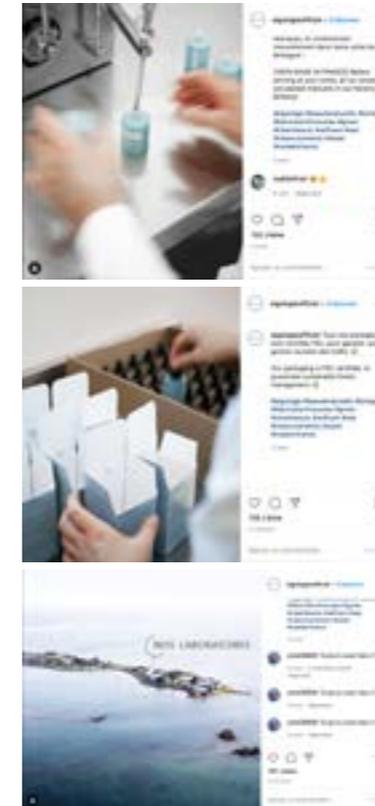
Signifiant plastique  
La communication épurée et simple connote le fait que la marque ne souhaite pas d'artifice et de superflus. Elle communique des produits sains.

# SAIN/ETHIQUE



## MISE EN SCENE

Signifiant plastique  
Les mises en scène présente le lien évident entre les produits et l'univers marin et donc la provenance des ingrédients qui sont sains.



## RESEAUX SOCIAUX

Signifiant iconique  
Sur les photos instagram publié par la marque, on retrouve ici des rappels sur les produits et leur fabrication, ainsi que sur le made in france, qui rappelle l'aspect éthique de la marque.

# DOUCEUR/LEGERETE



## CHARTRE GRAPHIQUE

Signifiant plastique  
L'univers graphique de la marque est simple, on remarque ici des algues illustrées avec un effet de légèreté. Cette communication apporte de la douceur.



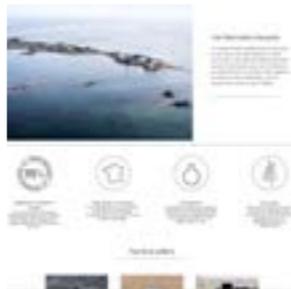
## PRODUITS

Signifiant linguistique  
Les noms accordés aux produits apportent de la poésie et de la légèreté. De plus, le packaging simple et épuré amène de la douceur.



## CHARTRE GRAPHIQUE

Signifiant plastique  
La gamme colorimétrique rappelle l'univers marin avec douceur par des couleurs claires. S'ajoute à celle-ci une gamme de couleurs plus vives mais pastels qui apporte un aspect chaleureux.



## SITE INTERNET

Signifiant plastique  
Communication épurée, ergonomique et légère.

# BIEN-ÊTRE/ DETENTE



## PHOTOGRAPHIE

Signifiant plastique  
Les paysages paisibles de la marque amènent une notion de bien-être et de sérénité à la communication et l'univers de la marque.



## NOM DES PRODUITS

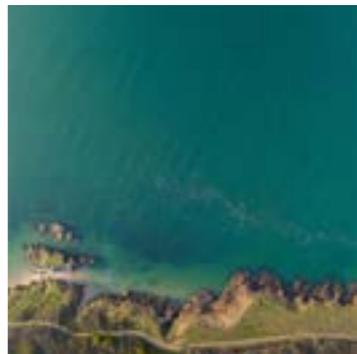
Signifiant linguistique  
Le nom amène à l'univers de la mer, mais il apporte aussi un moment de détente un moment de bien-être à s'accorder.



## RESEAUX SOCIAUX

Signifiant iconique  
La marque publie des photos qui rappellent des moments de détente, de pause et de relaxation.

# VOYAGE/LIBERTE



## PHOTOGRAPHIE

Signifiant iconique  
Les photographies rappellent le voyage mais connotent aussi un sentiment de liberté et de sérénité.



## NOM DES PRODUITS

Signifiant linguistique  
Le nom amène à l'univers de la mer, mais il connote aussi que le moment d'usage des produits est un moment de bien-être, voire de voyage lors de l'utilisation.

# VOYAGE/LIBERTE



## RESEAUX SOCIAUX

Signifiant iconique  
La marque publie des photos qui rappellent des moments de voyage paisible, des moments de liberté.

# FEMINITE/BEAUTE



## RESEAUX SOCIAUX

Signifiant iconique  
La marque poste régulièrement des photos de femmes, elle revendique la beauté naturelle, la féminité et le bien-être des femmes.



## EVENMENT

Signifiant iconique  
Le hashtag #algojolie revendique la beauté des femmes.

# INNOVATION



## RESEAUX SOCIAUX

Signifiant iconique  
La marque rappelle régulièrement la présence de ses laboratoires, pour rappeler que la recherche et l'innovation est une des valeurs de la marque.

## PRODUITS

Signifiant iconique  
Le milieu marin offre de nombreuses possibilités encore inexploitées et inexplorées. Le premier signe de vie, une cellule, est née dans cette eau. Le monde botanique a été très exploité, alors que le monde marin nous réserve encore des surprises, et Algologie se positionne comme marque innovante en utilisant les pouvoirs de l'univers marin.



# Copy Stratégie

## LA PROMESSE ET LA JUSTIFICATION

Algologie promet une pause de bien-être naturelle et sans artifice. Une dose de nature avec des produits de qualité 100% naturel et made in France. La marque promet donc une réponse saine à la problématique de l'entretien de peau par la cosmétique.

## BENEFICE CONSOMMATEUR

On consomme des produits Algologie pour prendre soin de soi, s'accorder une pause bien-être.

## OBJECTIF DE COMMUNICATION

A travers la communication d'Algologie on peut y voir trois objectifs :

- Objectif cognitif : la marque souhaite se faire connaître
- Objectif affectif : la marque souhaite se faire aimer
- Objectif conatif : objectif de comportement ou d'action, ici inciter les consommateurs à acheter des produits sains.

## CIBLE

Le coeur de cible de la marque reste les femmes, citadines et actives âgées de 25 à 50 ans.

## POSITIONNEMENT DE COMMUNICATION

Le positionnement de communication est imaginaire ou psychologique : c'est la valeur plaisir qui domine l'information. C'est la satisfaction d'un désir ou d'une motivation réelle ou imaginaire. C'est la stratégie Dichter ou Freud, qui joue sur le conscient ou l'inconscient mais aussi sur les désirs des consommateurs. Ici le bien-être et la satisfaction apporté par les produits.

Le positionnement est aussi objectif : La valeur d'usage du produit domine l'information.

Ce sont les attributs objectifs, la promesse produit qui domine l'information. La nature du produit, sa vocation à remplir une tâche précise, à répondre à un besoin détermine l'achat. Il faut prouver et démontrer l'aptitude de l'objet à satisfaire un besoin.

## TON/AMBIANCE

Ambiance douce et apaisante à travers l'univers marin.

## AXE DE DEMARCHE CREATIVE

Univers marin  
Aspect sain  
Douceur et légèreté  
Bien-être et détente  
Voyage et liberté  
Féminité et Beauté  
Innovation et Recherche

# S.W.O.T

## FORCES

- Communication numérique
- Grands réseaux de distribution
- Investissement en recherche et développement
- Vente en ligne
- Engagement écologique
- Made in France

## OPPORTUNITES

- Nouveaux produits
- Augmenter le taux de croissance et de rentabilité
- Acquérir de nouvelle cible
- Développer le marché étranger
- Développer l'identité et l'expérience de la marque

## FAIBLESSE

- Marché français
- Boutique de point de vente
- Expérience de la marque

## MENACES

- Développement de la concurrence
- Coût des matières premières ainsi que la recherche et le développement
- Taxe

# 5

## CHAMPS D'ACTIONS

# Plan de travail créatif

## QUEL EST LE PROBLEME A RESOUDRE PAR LA COMMUNICATION?

Les produits Algologie sont des produits uniques avec une réelle identité qui doivent être vendus et accompagnés par une expérience. Le marché étranger étant plus développé que le marché français, l'idée serait de conquérir et de continuer à développer la notoriété de la marque auprès des français.

## OBJECTIF EVENEMENTIEL

Faire découvrir la marque et susciter l'envie chez les consommateurs français.

## LA PROMESSE ET LA JUSTIFICATION

Algologie promet une pause de bien-être naturel et sans artifice. Une dose de nature avec des produits de qualité 100% naturels et made in France. La marque promet donc une réponse saine à la problématique de l'entretien de la peau par les cosmétiques.

## LES CONTRAINTES

Respect de la charte graphique et de l'identité d'Algologie.

# Problématique

## PROBLEMATIQUE DE COMMUNICATION :

Comment développer la notoriété de marque Algologie auprès des Françaises?

## PROBLEMATIQUE CREATIVE :

A travers des événements éphémères, comment créer l'expérience Algologie pour sensibiliser et faire connaître la marque à de nouvelles consommatrices?

# Concept d'évènement

Algologie bénéficie d'un grand réseau de distribution, cependant elle a très peu de point de vente, son identité et son image de marque doit être développée. Pour cela, je propose de créer des points de ventes éphémères dans des grandes villes de France afin de séduire les françaises et leur faire vivre une expérience propre à la marque.

Ces évènements feront connaître la marque et surtout permettront d'acquérir de nouvelles consommatrices. L'évènement pourrait permettre de vendre des produits mais aussi de les faire tester, etc. Ils permettraient de proposer un moment ludique et surtout de détente, une sorte de pause bien-être accompagnée par la marque.

# Implantation

**La marque pourrait s'implanter dans plusieurs villes de France dans des pop-ups store de manière éphémère.**

# 6 | PROJET CRÉATIF

# Presentation du lieu

POP UP STORE  
22, rue Mably - 33000 BORDEAUX

Boutique de 35 m2 en plein centre de Bordeaux, proposée en Pop up store, point de vente éphémère, à louer à la journée, semaine ou au mois.

Proche de la Place des Grands Hommes, elle convient parfaitement pour la promotion éphémère de produits/marques, ventes privées, showrooms, évènements.

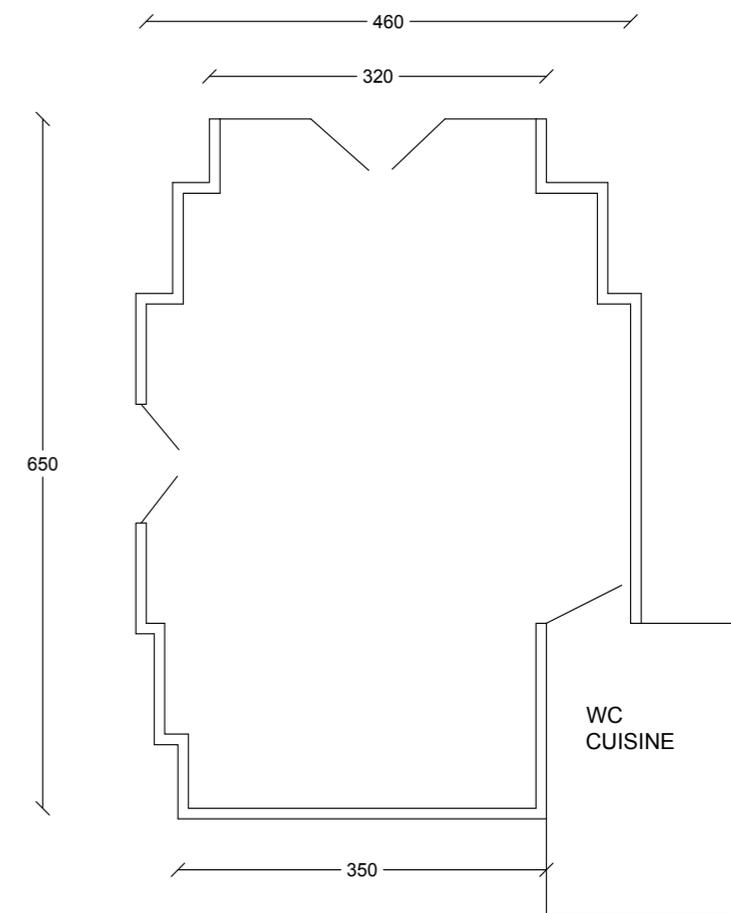
Algologie pourrait s'implanter dans ce type de lieu éphémère afin de promouvoir son image.



# Cahier des charges

Le Pop Up devra comprendre :

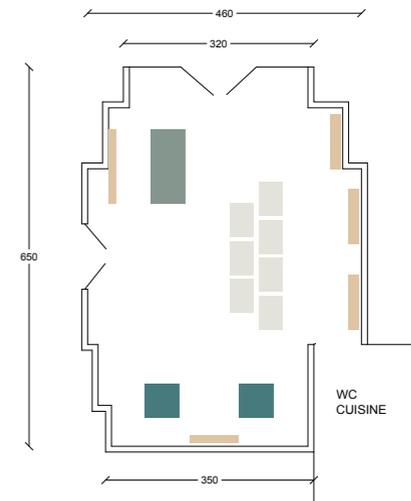
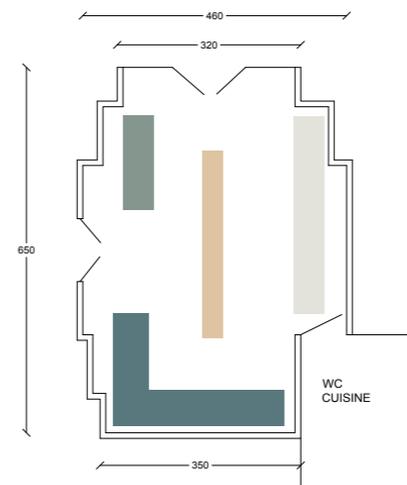
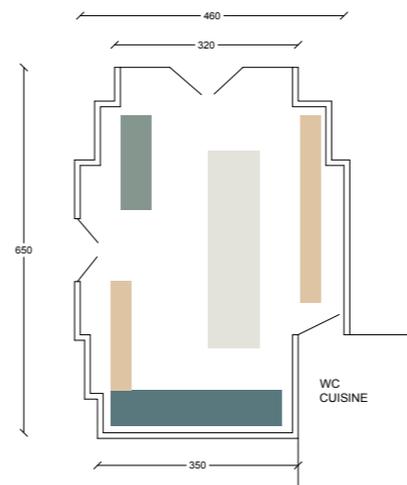
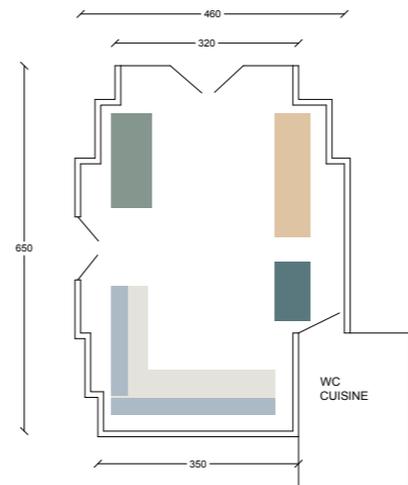
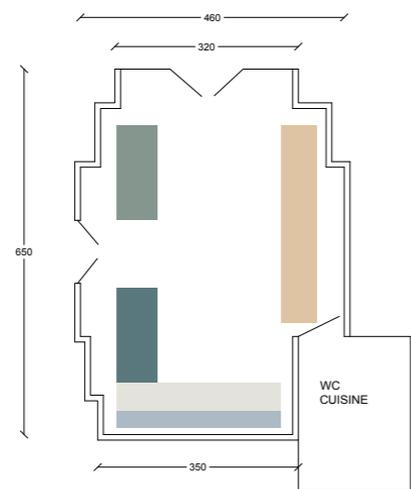
- Un espace de présentation de la marque
- Un espace présentation des produits
  - Le stockage des produits
- Un espace caisse/acceuil
- Zone de discussions/conseils



# Avant projet

## ZONING D'IMPLANTATION

- Présentation de la marque
- Présentation des produits
- Stockage des produits
- Caisse/Acceuil
- Conseil/Discussion



# Avant projet

## ZONING D'IMPLANTATION



# Avant projet

PRESENTATION DES PRODUITS



# Avant projet

PRESENTATION DES PRODUITS



*Axe 1*

VOYAGE MARIN

# Ambiance

L'ambiance sera douce, épurée, avec des matières naturelles mais aussi des rappels à l'univers marin.

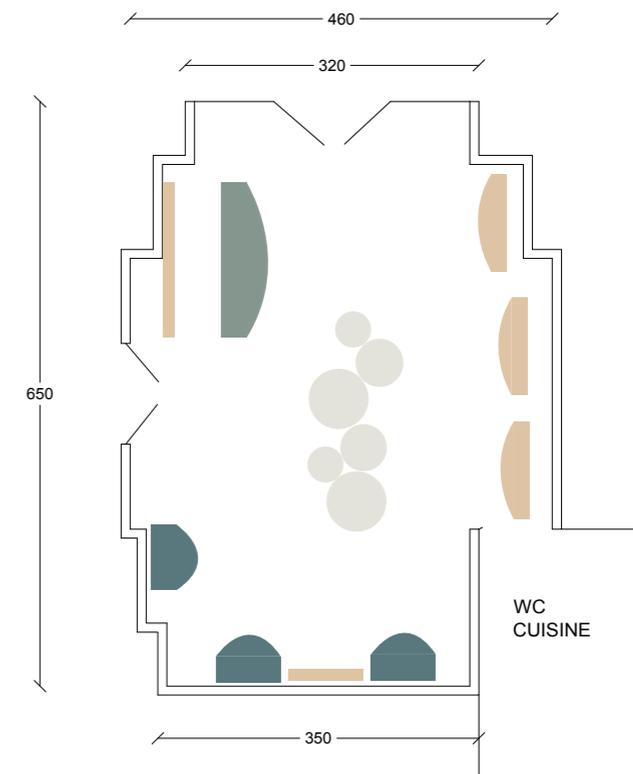


algologie  
ARMOR - FRANCE



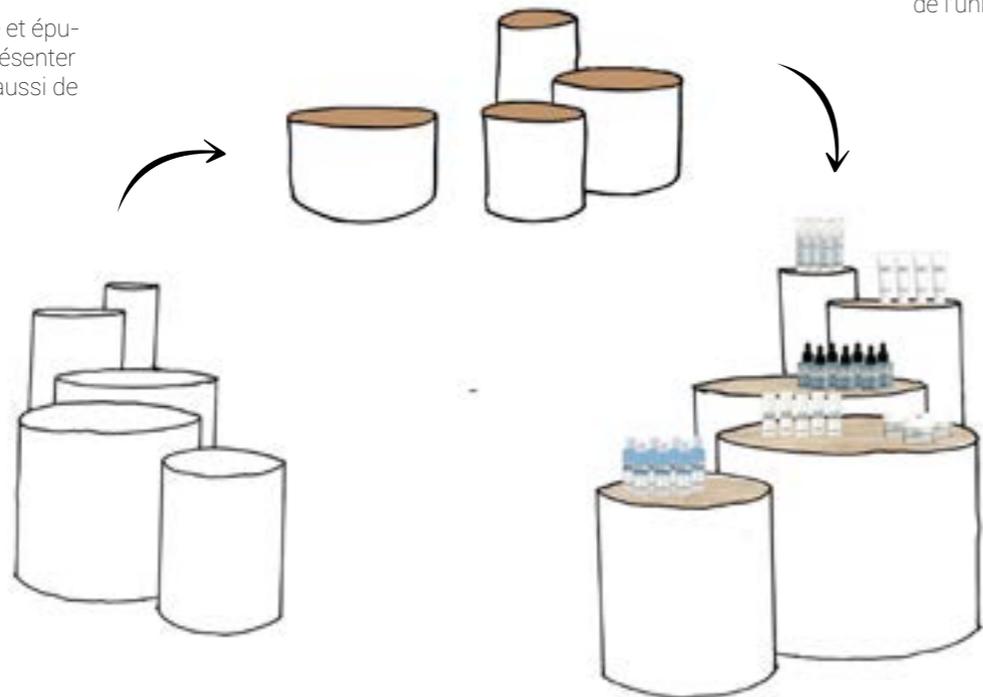
# Espace

- Présentation de la marque
- Présentation des produits
- Stockage des produits
- Caisse/Acueil
- Conseils/Discussions



# Mobilier

Un mobilier simple et épuré permettra de présenter les produits mais aussi de les stocker.



Les volumes seront différents afin de créer du dynamisme et de rappeler l'univers aléatoire de l'univers marin.

# Mobilier

La marque sera présentée avec des visuels simples et épurés qui retranscrivent les valeurs de la marque.



Les volumes soutenant les panneaux de présentation serviront également de tablette.

## Agencement



Les produits, éléments essentiels de cet événement se situeront au centre de l'espace. La circulation viendra se faire naturellement autour.



## Agencement

La gamme de couleur et matière est sobre et chaleureuse. Un projecteur projetera une vidéo d'eau au plafond ce qui rendra la pièce apaisante.



## Agencement



Le stockage des produits se fera au sein des meubles de présentation.



## Animation



Les consommatrices pourront profiter d'un moment de détente dans la cours qu'offre le lieu. Des petits lieux intimes où elles pourront faire une pause et lire des éléments informatifs distribués par la marque.



# Axe 2

SAIN ET ETHIQUE

# Ambiance

L'ambiance sera sobre et élégante avec quelques touches de matières naturelles.

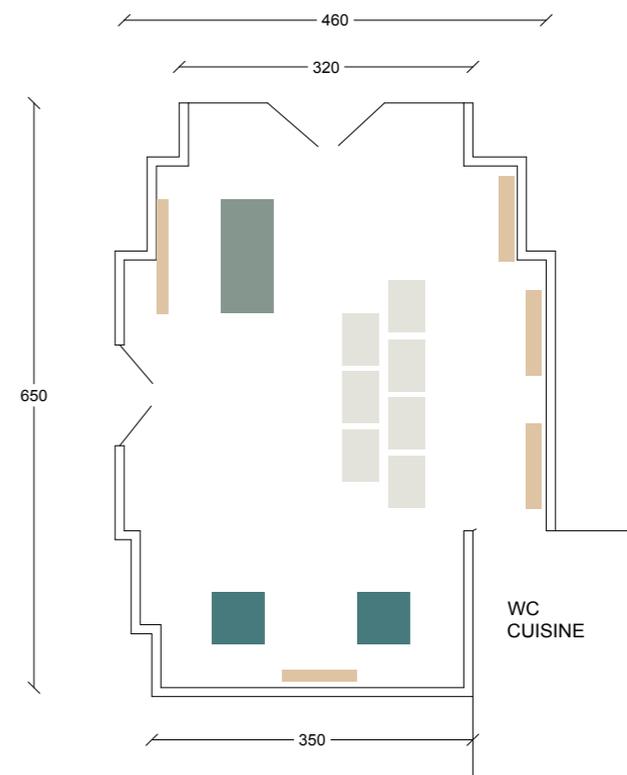


algologie  
ARMOR-FRANCE

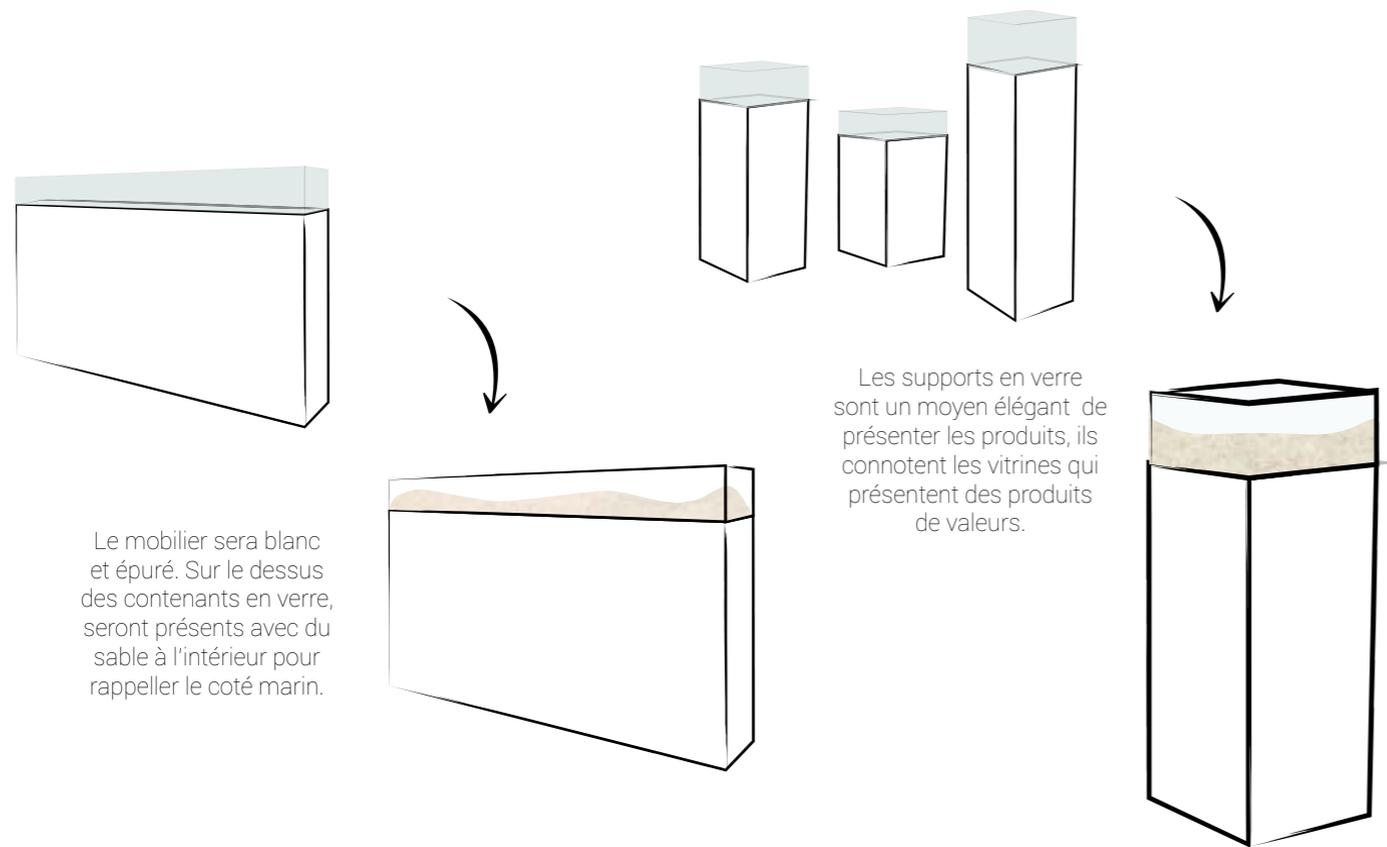


# Espace

- Présentation de la marque
- Présentation des produits
- Stockage des produits
- Caisse/Acceuil
- Conseils/Discussions



## Mobilier



## Mobilier



# Agencement

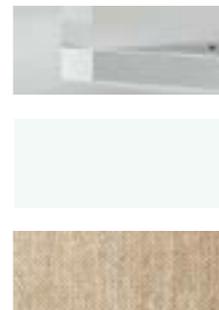


Les produits, se trouvent au centre de l'espace. On peut envisager un module pour une collection. La circulation viendra se faire naturellement autour.



# Agencement

Les matières élégantes sont en adéquation avec la notoriété de la marque. Elle rappelle aussi l'aspect sain et éthique, car il n'y a pas de superflu.



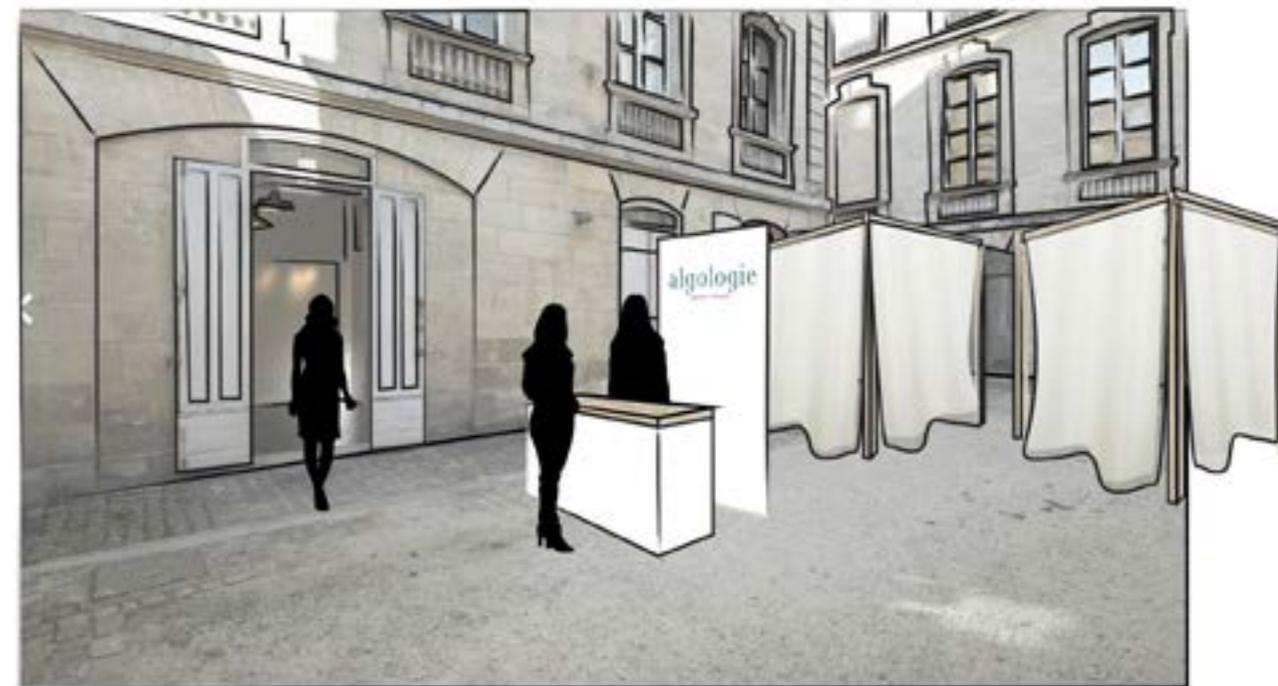
## Agencement



Le stockage des produits se fera au sein des meubles de présentation.

La zone pour tester les produits se situera au fond de l'espace après avoir découvert la marque et les produits.

## Animation



Les consommatrices pourront profiter d'un moment de bien-être avec des petits espaces de soin intime, ce qui permettrait de promouvoir les produits mais également les prestations d'Algologie.

# Axe 3

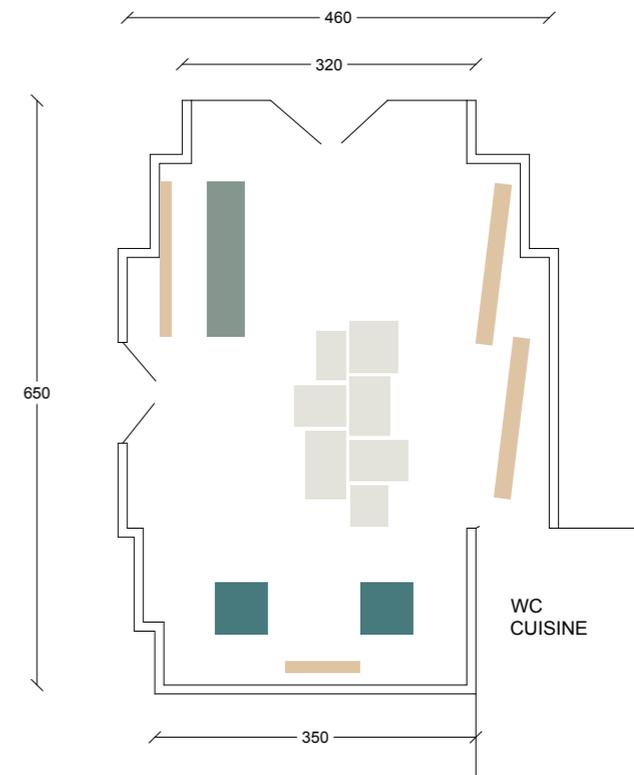
PAUSE DETENTE

# Ambiance

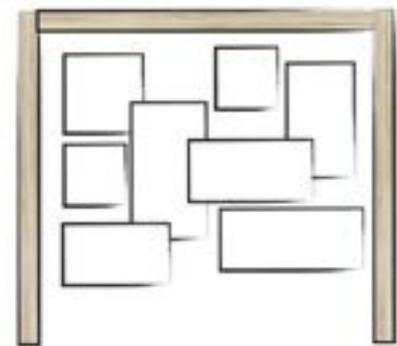


# Espace

-  Présentation de la marque
-  Présentation des produits
-  Stockage des produits
-  Caisse/Acueil
-  Conseils/Discussions



## Mobilier

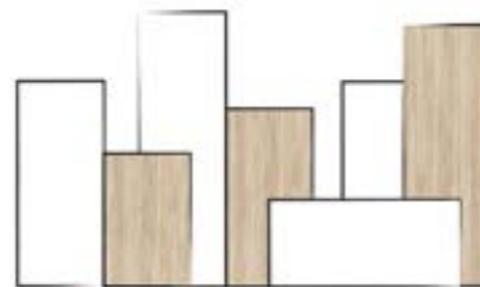


Des modules serviront à présenter la marque de manière ludique sous forme de moodboard.



Des textes, mais aussi des photographies, des textures pourront y être présentés.

## Mobilier



Des modules de présentation de taille aléatoire permettront d'apporter du dynamisme dans l'espace.



# Agencement

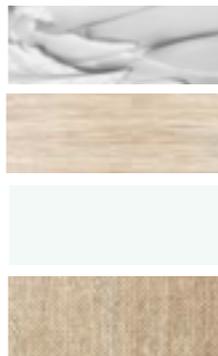


Les produits, se trouveront  
au centre de l'espace.  
L'espace sera sobre et  
aéré.



# Agencement

Les matières sont élégantes  
et sont en adéquation avec la  
notoriété de la marque.  
Un projecteur projetera une  
animation avec une texture de  
crème au plafond ce qui rendra  
la pièce apaisante en rappelant  
les produits.



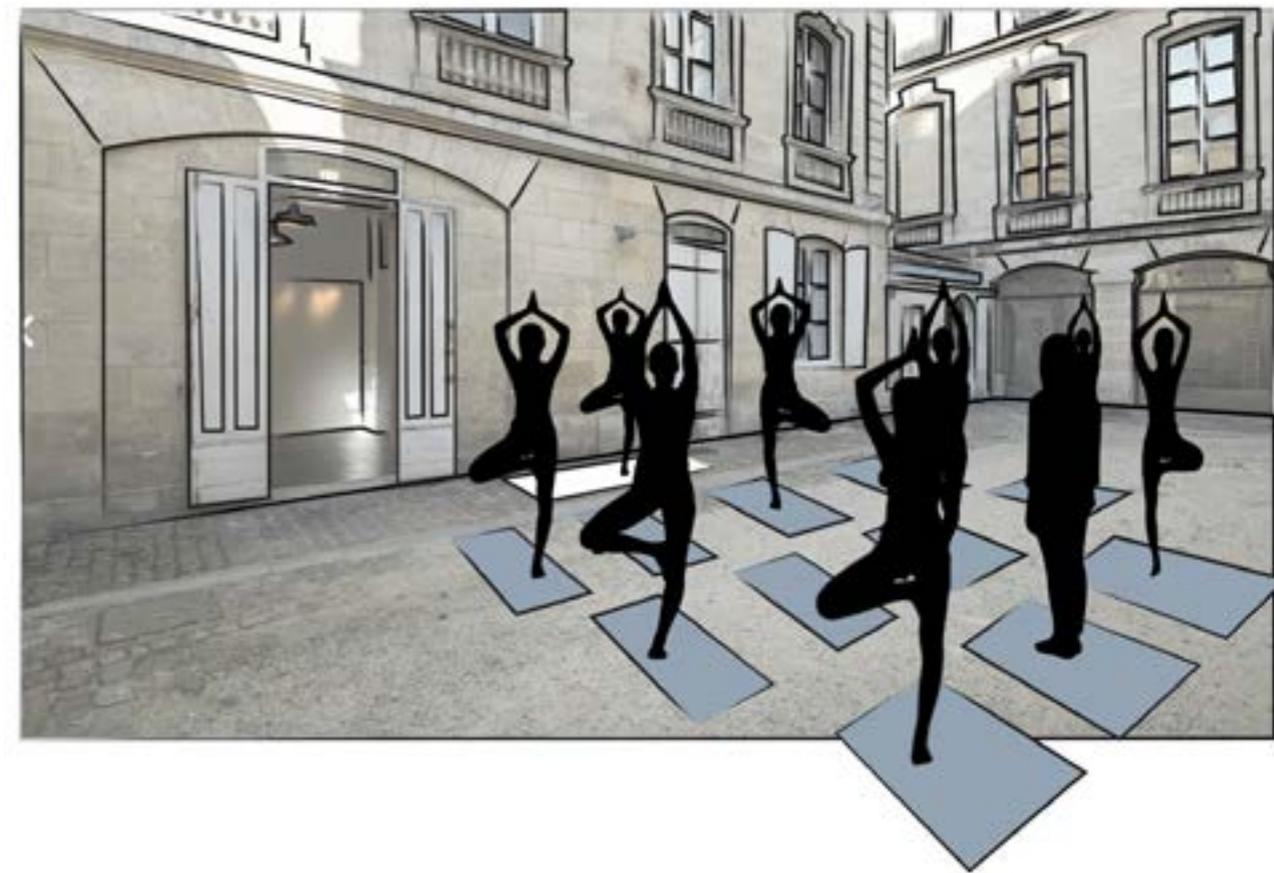
## Agencement



Le stockage des produits se fera au sein des meubles de présentation.

La zone pour tester les produits se situera au fond de l'espace après avoir découvert la marque et les produits.

## Animation



Pour cette pause détente, la marque pourra proposer des sessions de yoga aux consommatrices. Plusieurs sessions pourront être organisées par journée.

# Axe 4

DECOUVERTE ET INNOVATION

# Ambiance

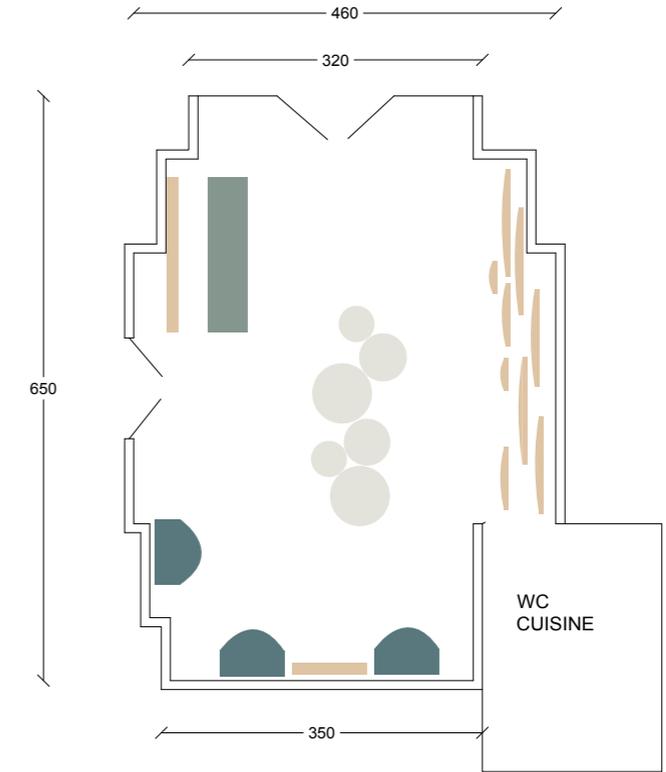


algologie  
ARMOR • FRANCE



# Espace

- Présentation de la marque
- Présentation des produits
- Stockage des produits
- Caisse/Acceuil
- Conseils/Discussions



# Mobilier

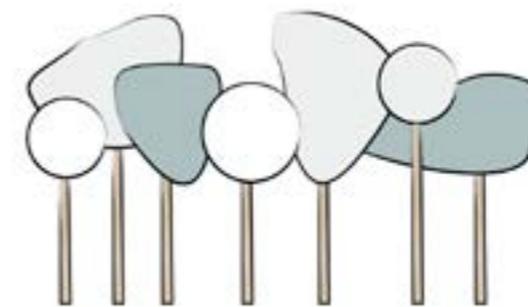


Un mobilier simple et épuré permettra de présenter les produits mais aussi de les stocker.

Les gammes chromatiques seront inspirées de la charte graphique de la marque.



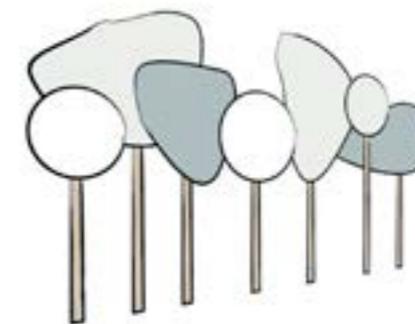
# Mobilier



Des éléments modulables et adaptables à divers espaces serviront à présenter la marque.



Les formes seront également inspirées de la charte graphique d'Algologie.



## Agencement



Les produits, se trouveront au centre de l'espace. L'espace sera réparti de la même manière que les axes précédents.

## Agencement



Les matières sont élégantes, et les couleurs de la charte graphique permettent de mettre en avant l'identité de la marque.

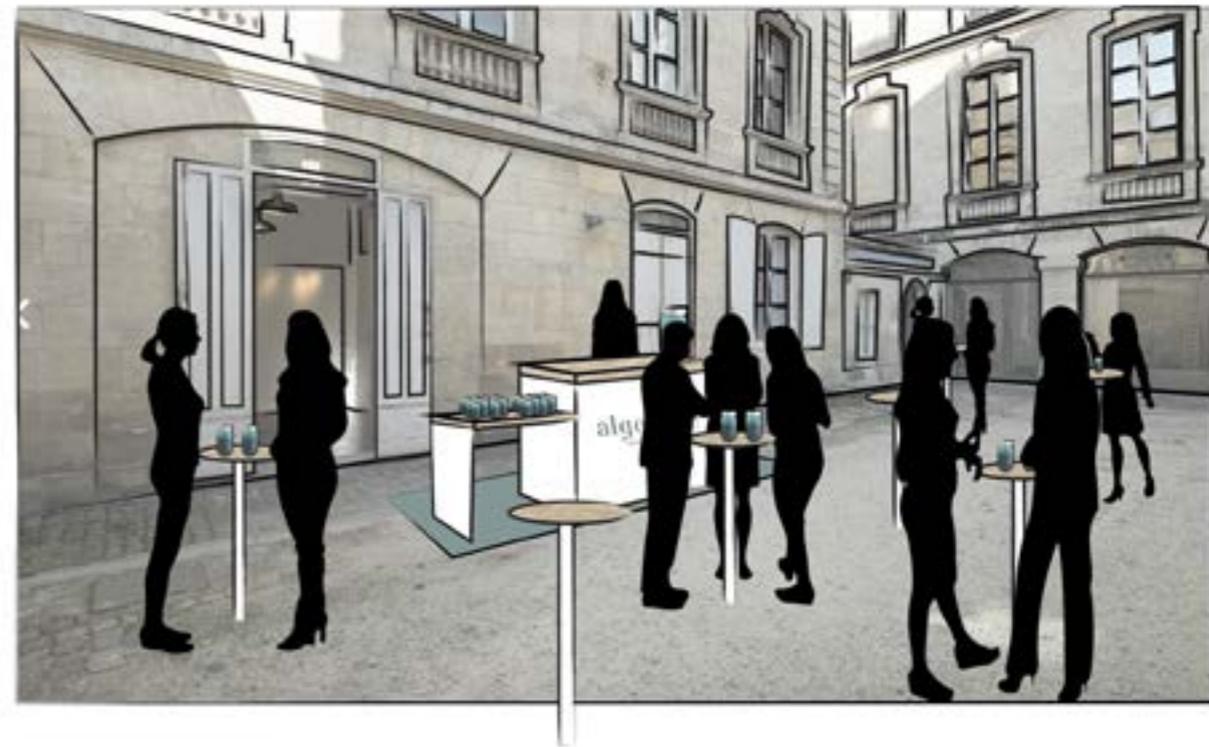


## Agencement



## Animation

Une mixologie permettra de proposer des boissons fraîches à base d'algues comme par exemple la spiruline, connue pour ses bienfaits. Ceci correspondra à l'univers de la marque.



7

PROJET FINAL

# Ambiance

L'ambiance sera douce, épurée, avec des matières naturelles mais aussi des rappels à l'univers marin.

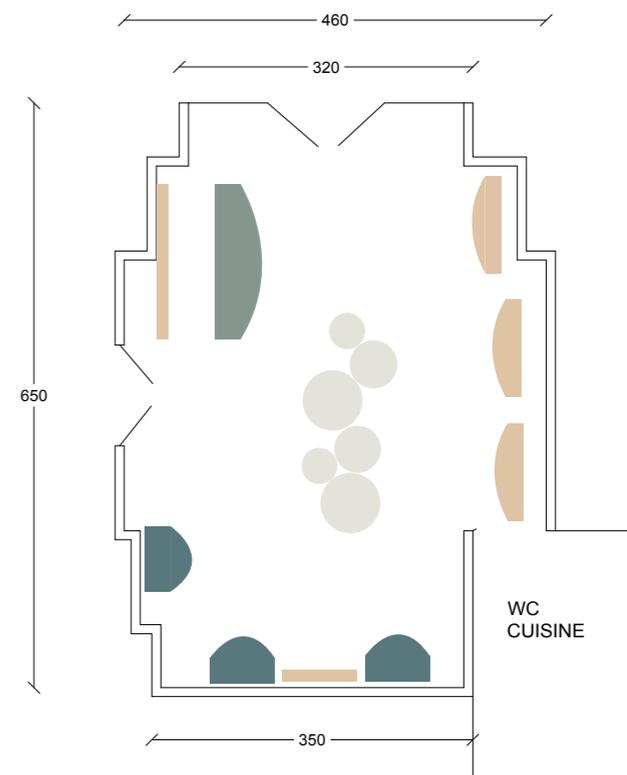


algologie  
ARMOR - FRANCE



# Espace

-  Présentation de la marque
-  Présentation des produits
-  Stockage des produits
-  Caisse/Accueil
-  Conseils/Discussions

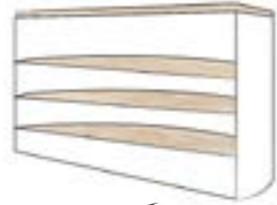


# Mobilier

Un mobilier simple et épuré permettra de présenter les produits mais aussi de les stocker.



Le mobilier servira également aux stockages des produits.



Du stockage sera présent avec des étagères.

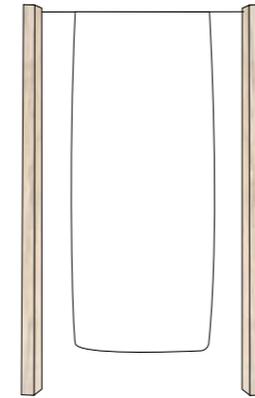


Les volumes seront différents afin de créer du dynamisme et rappeler l'univers aléatoire de l'univers marin.

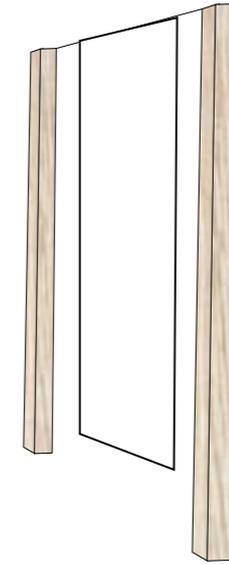


La banque d'accueil sera en adéquation avec le design du mobilier.

# Mobilier



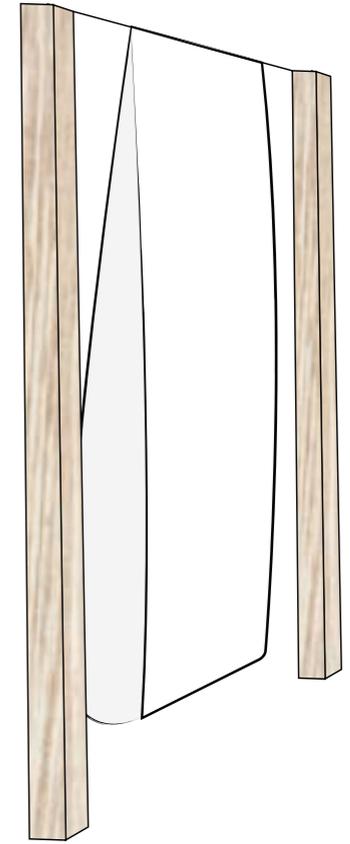
La présentation de la marque sera exposée de manière sobre et élégante.



Une structure en bois permettra de suspendre les visuels infographiques de la marque



La feuille sera attachée par ses deux extrémités afin de donner une manière plus élégante à la présentation. Elle permettra également la visualisation des deux côtés pour s'adapter à différents lieux.



# Agencement



Les produits se situeront au centre de l'espace, le stockage des produits se fera au sein des meubles de présentation.

Les consommatrices découvriront la marque, puis les produits et la zone de test. Elles seront ensuite invitées à se rendre dans la cours.



# Agencement



La gamme de couleur et de matière est sobre et chaleureuse. Le projecteur sera conservé, il projettera une vidéo de fond marin au plafond ce qui rendra la pièce apaisante, mais lui donnera aussi du mouvement. Elle amènera la connotation maritime de la marque de ma-



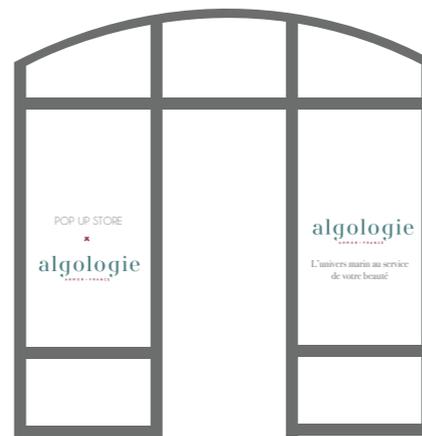
# Agencement

Pour développer le marketing sensoriel du lieu, je propose à la marque de créer une signature olfactive pour l'occasion, mais qui servira aussi à l'avenir aux autres activités de la marque.

Il y aura également une musique douce et légère pour compléter l'ambiance.



# Deventure



Sur la deventure du pop-up store se trouvera le logo, ainsi qu'une citation pour inviter les passantes à rentrer.



## Agencement



## Animation

Les consommatrices pourront profiter d'un moment de détente dans la cours. Il y aura des places assises et debouts où elles pourront faire une pause, lire des éléments informatifs distribués par la marque, ou simplement profiter d'un moment de détente.



Une mixologie permettra de proposer des boissons fraîches à base d'algues comme par exemple la spiruline, connue pour ses bienfaits. Ceci correspondra à l'univers de la marque.

# GANTT

Pour ce Gantt, nous imaginons que la marque m'a contacté afin de réaliser cet événement. Il se déroulera début Juillet.

NOM DE LA TACHE	DUREE / TEMPS	Avril				Mai				Juin				Juillet			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
RDV Client (attente et demande)	1h																
Validation du devis pour la conception du projet	2j																
Dossier de recherche	7j																
RDV Client choix du projet	1h																
Conception projet final	3j																
Demande et attente des devis à l'ensemble des prestataires et intervenants	20j																
RDV Client Validation du projet final et du budget	1h																
Validation au près des prestataires de la réalisation du projet	1j																
Création du projet par les prestataires.	35j																

# JOUR DE L'ÉVÈNEMENT

NOM DE LA TACHE	DUREE / TEMPS	JUILLET				
		1	2	3	4	5
Réception mobilier et impression+ installation	8h-11h					
Réception vidéoprojecteur + appareil sonore + appareil de diffusion olfactive + installation	11h-16h					
Mise en place de produits	16h-18h					
Arrivé de la mixologue Déroulé de l'évènement	4j					
Fin de l'évènement						

# Tarification évènement

ELEMENTS	Unité	Quantité	Sous-total
LOCATION DU LIEU			2000€ TTC
MOBILIER SUR-MESURE			2 725,20 €TTC
<b>MOBILIERS SUPPLEMENTAIRES</b>			
Mange debout	165,6€ TTC	7	1159,2€ TTC
Chaise	99,98€ TTC	8	399,92 € TTC
Chaise balance	83,3€ TTC	6	499,8 € TTC
Table basse	169€ TTC	3	507 € TTC
<b>IMPRESSION DES AFFICHES</b>			
Trois affiches 65 x 340cm :		3	159.68€ TTC
Deux affiches 100x170cm :		2	52.88€ TTC
Livraison comprise			
<b>LOCATION RETROPROJECTEUR</b>			
Rétroprojecteur		1	125€ TTC
Forfait livraison, montage et récupération			60€ TTC

ELEMENTS	Unité	Quantité	Sous-total
<b>MUSIQUE</b> Enceintes hi-fi			250€ TTC
<b>MIXOLOGUE A LA JOURNEE</b> Prestation de 6h/jour	500€ TTC	1	1500€ TTC
<b>SIGNATURE OLFACTIVE</b> Création de la fragrance		1	2500€ TTC
Fragrance pour une diffusion de 3 jours	30€ TTC	3	90€ TTC
Système de diffusion		1	726€ TTC
Livraison comprise			
<b>DEVANTURE</b>		1	636€ TTC

Montant Total  
13,390,68€ TTC

# Tarification conception et organisation

ELEMENTS	Quantité	Unité	Sous-total
<b>DOSSIER DE RECHERCHE</b> --> Analyse de la marque et ses besoins : problématique. --> Concept d'évènement --> Recherche de 3 propositions créatives.	8 Jour(s)	450,00 €	3600,00 €
<b>PROJET FINAL</b> --> Modification et définition du projet final.	4 Jour(s)	450,00 €	1800,00 €
<b>RECHERCHE DES PRESTATAIRES</b> --> Mise en oeuvre du projet final. --> Demande et réception des devis.	3 Jour(s)	450,00 €	1350,00 €
<b>ORGANISATION JOUR-J</b> --> Gestion et organisation de l'arrivé des prestataires sur place le jour-j	1 Jour(s)	450,00 €	450,00 €

Montant Total  
7200,00 € TTC

CONCLUSION



Pour conclure, nous avons pu voir qu'Algologie a un potentiel sur le marché français de la cosmétique et du bien-être.

Afin de développer son potentiel ainsi que sa notoriété, ces événements seront une solution efficace pour proposer l'expérience Algologie de manière éphémère.

L'expérience Algologie créée par ces événements permettra à la marque bretonne de développer son image de marque, mais aussi sa propre identité.

Du point de vue des consommatrices, elles pourront découvrir la marque et ses produits, mais aussi tester les produits et se faire conseiller en fonction de leur propre besoin.

Elles passeront un agréable moment par le lieu et les animations proposées, elles garderont un bon souvenir, et recommanderont la marque si elles en sont satisfaites.

Ces événements qui auront lieu dans toute la France seront donc un moyen de communication efficace pour Algologie.

---



SÉRUM  
DES VAGUES

SÉRUM  
HYDRA-RESSOURÇANT  
HYDRA-REPLENISHING  
SÉRUM

dermologie



CRÈME  
DES VAGUES

CRÈME  
HYDRA-FONDANTE  
HYDRA-TENDER  
CREAM