



FARROW & BALL®

CRAFTSMEN IN PAINT AND PAPER

Immaconcept - Année 2019-2020 - Mémoire Professionnel - Fanny Rouvière



2018 - 2020

PRÉSENTÉ PAR : FANNY ROUVIÈRE
NUMÉRO D'ÉTUDIANT : 1706035793G

MÉMOIRE PRÉSENTÉ LE 28/09/2020,

MÉMOIRE DE MASTÈRE ÉVÈNEMENTIEL DE LUXE



Remerciements

Je remercie tous les professeurs avec qui j'ai pu travailler durant mon cursus d'études supérieures, chacun d'entre eux a pu m'apporter à sa manière des connaissances qui me serviront dans mon parcours professionnel. Je tiens tout particulièrement à remercier Xavier Roy de m'avoir suivie et conseillée lors de l'élaboration de ce projet professionnel ainsi que Jean-Victor Santos qui m'a mise en relation avec l'agence Declik me donnant l'inspiration nécessaire pour ce projet.

Je remercie aussi mes camarades de classe Pauline Eychenie et Laurélyne Drieu pour leurs conseils avisés. Je tiens notamment à remercier Anaïs Coelho de m'avoir supportée pendant la rédaction de ce mémoire et d'avoir su m'épauler et me conseiller lorsque j'en avais besoin.

Je remercie ma mère pour son aide à la correction de mon projet tout au long de sa rédaction.

INTRODUCTION	9
I. LE PROJET	11
II. FARROW & BALL	13
L'entreprise	15
Son histoire	16
Sa structure	18
Ses valeurs	18
Ses cibles	19
Ses partenaires	19
III. ANALYSE DU MARCHÉ	21
Sa stratégie	22
Son engagement écologique	23
Ses produits	24
Ses concurrents	26
Ses modes de distribution	27
IV. ANALYSE DE COMMUNICATION	29
Son identité visuelle	30
Ses packagings	31
Ses magasins	31
Communication Médias	32
Communication Médias numérique	33
Communication Hors-médias	35
Ses collaborations	36
V. DÉVELOPPEMENT DE LA MARQUE	39
SWOT	40
Ses besoins	41
VI. MISE EN PLACE DU PROJET	43
Définition de la mission	47
Recherche de propositions diverses	53
Projet final	83
Mobilier // Budget	100
GANTT	111
ANALYSE CRITIQUE SI PROJET CONCRET	113
CONCLUSION	115
ANNEXES	117
MÉDIAGRAPHIE	127

Sommaire

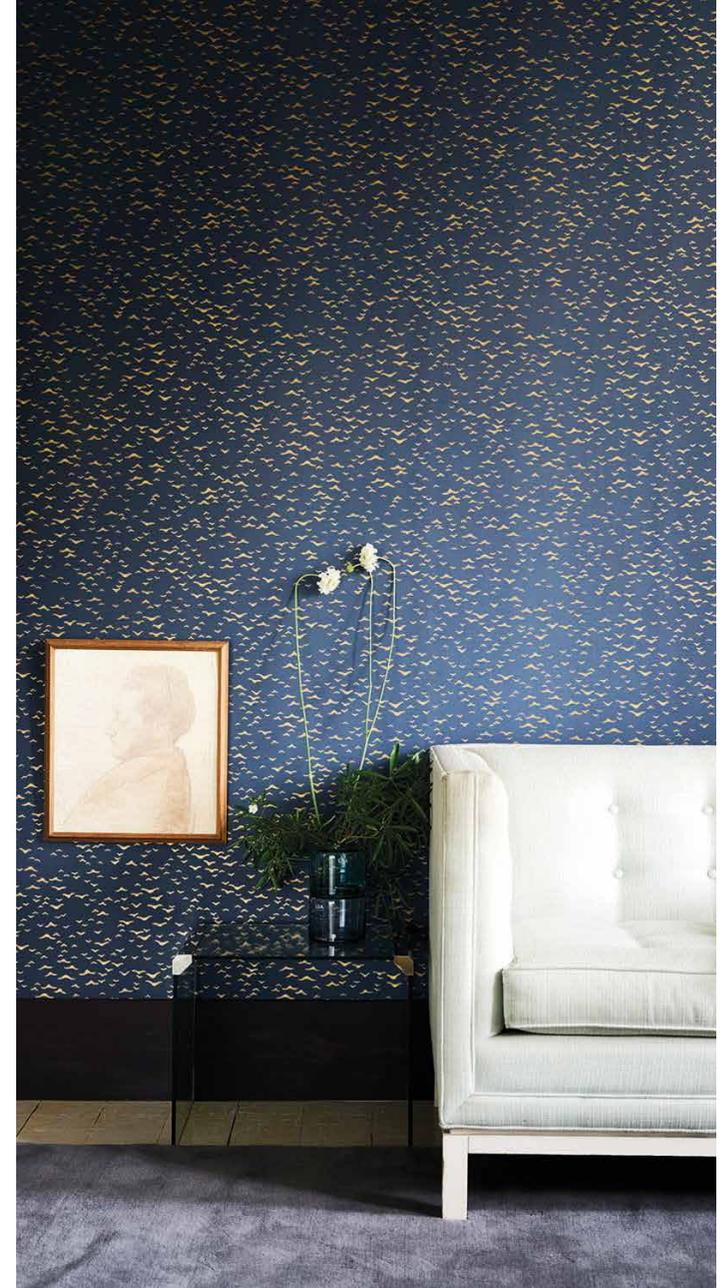


Introduction

Ce mémoire professionnel est l'opportunité de mettre en avant **notre créativité** et **notre savoir-faire** mais aussi de nous dépasser dans un projet qui nous **passionne** avant de rentrer dans la vie active. C'est aussi l'occasion de mettre en œuvre les outils que nous avons pu apprendre à utiliser au cours de nos différents cursus et de montrer de quoi nous sommes capables.

Lors de mon parcours supérieur, j'ai d'abord obtenu un BTS en Design de Communication d'Espace et Volume qui m'a permis de **découvrir** et **comprendre** le système de fonctionnement de **mise en avant** d'une **marque** ou d'une **entreprise**. J'ai pu comprendre et appréhender ce qu'était la **scénographie**, le **Visuel Merchandising** ou encore la PLV (Publicité sur les Lieux de Vente). Ces différents moyens sont essentiels et permettent de mettre en avant une marque. Par la suite, j'ai réalisé une formation en décoration d'intérieur, ce qui m'a permis de découvrir **l'agencement d'intérieur**. Puis, j'ai choisi de faire un Mastère en Événementiel de Luxe. Cette formation m'a permis de réaliser des **projets créatifs** en étant en **contact** avec des clients. Au cours de nombreux projets, nous avons été challengés en imaginant des projets créatifs et **innovants** et nous avons eu la possibilité de vendre notre projet au client pour qu'il puisse par la suite être réalisé. La **conception** a aussi été une partie importante de ce Mastère car elle nous a permis de réaliser et de fabriquer les projets sélectionnés. Ce Mastère est une bonne conclusion à mon parcours personnel, il m'a appris à **me mettre en avant** et à être capable de **défendre les projets** que j'ai pu **imaginer et concevoir**.

Aujourd'hui, par ce projet professionnel, je souhaite **créer un espace qui présente aussi bien ses produits que ses nouvelles tendances**. Ce type d'espace est **essentiel** pour une **marque** car il va **mettre en valeur sa personnalité** en magasin, **lieu essentiel** pour le consommateur car il est en **réelle confrontation** avec **l'univers de la marque**.





I . LE PROJET

Pour ce projet professionnel, j'ai d'abord été mise en relation avec une entreprise qui crée, fabrique et commercialise ses propres **papiers peints** et qui souhaitait **réaliser un showroom présentant leur nouveaux modèles**. J'ai pu participer à différents rendez-vous avec le directeur de l'entreprise pour créer un showroom qui correspondrait à leurs attentes. J'ai imaginé diverses propositions qui répondaient à ses demandes. Malheureusement, les demandes et le cahier des charges a depuis bien changé, ne laissant plus la possibilité à l'existence d'un showroom. Les circonstances du confinement ont fait que le projet a été mis en suspens. Je reste malgré tout à leur disposition pour toute autre demande, mais j'ai par la suite choisi de reprendre ce cahier des charges pour imaginer un **projet professionnel fictif** pour une **grande marque de papiers peints et peinture : FARROW & BALL**.

II . FARROW & BALL



FARROW & BALL®

CRAFTSMEN IN PAINT AND PAPER



L'entreprise

FARROW & BALL est une **entreprise britannique** fondée en 1946 par **John Farrow** et **Richard Ball**. FARROW & BALL est un **fabricant de peintures** et de **papiers peints respectueux de l'environnement**. Ils proposent à leurs clients une **large gamme de couleurs** ainsi que de **nombreux design de papiers peints**. Au delà de ces **deux secteurs**, ils proposent des **services de conseils** en permettant à leurs consommateurs d'avoir accès à de **nombreux moyens d'inspiration** pour leurs **créations**.

Son histoire



FARROW & BALL commence son histoire en **1946** avec la rencontre de **John Farrow**, chimiste et travailleur chez Agnex Paints, et **Richard Ball**, ingénieur rescapé d'un emprisonnement pendant la guerre. C'est une **passion commune** qui les lie, celle de la **création de couleur** par des **formules originales** en utilisant des **ingrédients triés** sur le volet.

Leur entreprise démarre en fournissant de la peinture à diverses entreprises, telles que Ford Motor Company, Raleigh Bicycles, ou encore, l'Amirauté et le Ministère de la guerre. À **cette époque**, ils ouvrent leur **usine** à **Verwood**, dans le **Dorset**.

En **1960**, la société **FARROW & BALL** est **vendue** à **Norman Chappell**, quelques temps plus tard un **incendie** se déclare dans une grande partie de l'usine ce qui pousse alors l'entreprise à **déménager** et à **s'installer** dans le **site actuel** à côté de **Wimborne**, dans le **Dorset** en **Angleterre**. Depuis, la société n'a pas bougé et reste le **centre de réalisation de leurs produits**.

Entre **1970** et **1980**, les fabricants de peinture commencent à innover dans leurs recettes de peinture afin de réaliser des peintures acrylique possédant moins de pigments mais plus de plastique. C'est au cours de cette période que **FARROW & BALL** décide de **préserver son identité** en se démarquant par le **choix de conserver** leurs **méthodes ancestrales** et **recettes originales**.



En **1990**, **Tom Helme** (conseiller en décoration d'intérieurs historiques) et **Martin Ephson** (financier d'entreprise) reprennent le **contrôle de l'entreprise** et c'est sous cette nouvelle direction que **FARROW & BALL** commence son **développement en restaurant des bâtiments historiques** grâce à leurs **produits qui respectent les styles** et les **époques** de chacun d'eux.

Depuis sa création, l'entreprise ne réalisait que de la peinture mais c'est à partir de **1995** que **FARROW & BALL** met en place un **système de fabrication artisanale de création de papiers peints**. La réalisation de leurs gammes de papiers peints utilise des **moyens d'impression traditionnelle** (planche et réservoir). Leurs papiers peints sont **réalisés avec leur propre peinture FARROW & BALL**.

FARROW & BALL commence à prendre sa place dans le monde en **ouvrant différents showroom**. En **1996** l'entreprise ouvre son premier showroom sur



Fulham Road dans le quartier de Chelsea à Londres, puis en 1999 à Toronto, Paris, New York. C'est aussi en 1999 qu'ils lancent leur site internet farrow-ball.com qui marque leur entrée dans le monde digital.

C'est en janvier 2010 que FARROW & BALL passe au vert, ils prennent la décision d'abandonner leur formule de peinture à base d'huile pour la remplacer par une formule à base d'eau. Leurs pots de peinture deviennent recyclables et leurs papiers peints sont composés de papier issu de forêts gérées de manière responsable. Ces décisions leur permettent alors d'être le plus respectueux possible de

l'environnement, c'est une manière pour eux de se démarquer de certains de leurs concurrents et de satisfaire leurs consommateurs.



En 2010 FARROW & BALL poursuit son entrée dans le monde du digital en créant des pages Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest et Youtube. Par ces procédés, ils ont plus de facilité à communiquer au niveau mondial grâce à une échelle plus vaste et de cette manière à influencer les consommateurs sur leurs produits et leurs tendances.

Leur manière d'orienter les consommateurs est aussi innové par la création de leur magazine en ligne, The Chromologist.

Dans ce magazine, on retrouve de nombreuses idées pour inspirer les clients par la couleur. Ils présentent les éléments tendances et les manières de se sentir bien chez soi par le biais du choix de la couleur.

En 2012, FARROW & BALL lance un service appelé Consultation Couleur qui permet aux consommateurs d'obtenir des conseils à l'échelle internationale, des conseillers offrent des conseils personnalisés afin que les consommateurs puissent transformer leur intérieur à l'aide d'experts en la matière.



Au jour d'aujourd'hui, FARROW & BALL reste fidèle à ses valeurs et se donne pour mission de satisfaire ses clients en sublimant leurs intérieurs partout dans le monde à l'aide de leur réseau mondial, leurs 60 showrooms et leur nombreux revendeurs.

Sa structure

FARROW & BALL est une entreprise dont le **siège social** est basée à **Wimborne Minster** au **Royaume-Uni**. Depuis le 30 avril **2018**, c'est **Anthony Davey** (homme d'affaire) qui a repris les **rennes** de la **société**. Aujourd'hui FARROW & BALL est **présente partout dans le monde** par **différents moyens** comme : les **revendeurs**, les **magasins** et les **showrooms**. La société est aujourd'hui composée de plus de **600 employés** dans le **monde entier**. **En France**, FARROW & BALL, possède **6 showrooms**, dont 4 dans la région parisienne, 1 à Lyon et 1 à Strasbourg. Sur l'année **2019** elle a réalisé un **chiffre d'affaire de 9 711 400,00€**.

Ses valeurs

FARROW & BALL s'appuie sur **plusieurs valeurs** de manière à **rester proche de ses clients**. Ils offrent à leurs consommateurs une palette de **132 couleurs** réalisées à l'aide d'une **recette éco-responsable** faite à base de **pigments naturels et d'eau**. Chacune de ces **couleurs** porte un **nom unique** et **réfléchi** qui est **en lien** avec **sa découverte** et **sa création** cela montre donc la **sensibilité de la marque**, sa **volonté d'être authentique** et **fidèle à son histoire**. Leurs **papiers peints** sont **fabriqués avec du bois** provenant de **forêt éco-responsable** et ils **réalisent** leurs **motifs** de **façon artisanale**. Dans leur **démarche d'éco-responsabilité** ils réalisent des **pots recyclables**. Cette démarche éco-responsable est une manière de se démarquer de leurs concurrents tout en mettant en avant des **produits de qualité**. FARROW & BALL est à **l'écoute** de **ses consommateurs** et leur **offre** toute **l'attention qu'ils méritent**. Toutes ces initiatives marquent leur **style inimitable** et le **respect** qu'ils ont **envers leurs clients**.



Ses cibles

FARROW & BALL touche **différents types de publics**. La **cible principale** tout d'abord est une **cible adulte** qui souhaite réaliser une **décoration** de leur **espace de vie** ou de **travail**. Ils visent aussi les **professionnels** du milieu comme les **peintres**, les **décorateurs d'intérieur** ou **d'extérieur**, **designers**, **l'évènementiel**.

Grâce à leur **démarche éco-responsable**, ils touchent également une **population sensible à l'écologie**. Mais ces différentes cibles devront avoir une **certaine accessibilité financière** en raison de la **gamme de prix assez élevés**. Leur **cible** est **mondiale, internationale**.

Ses partenaires

FARROW & BALL a pour **partenaires** de **nombreux revendeurs**. Ils possèdent **leurs propres magasins** de la marque dans **différents pays du monde** mais vendent aussi leurs produits au sein **d'enseignes variées** en fonction des pays. En raison des **gammes de prix élevées**, on ne retrouve par leur **peinture** ni leurs **papiers peints** dans les grandes surfaces mais dans des **magasins spécialisés** de **plus petite taille**.



III . ANALYSE DU MARCHÉ

L'aménagement et la décoration d'intérieur sont des marchés qui attirent un grand nombre de personnes. En France, le chiffre d'affaire des entreprises varie entre 16 et 24 milliard d'euros par an. Nous avons tendance à passer de plus en plus de temps chez nous et par conséquent nous ressentons un besoin fort de créer un habitat qui nous permet de nous sentir bien. Les émissions télé sur la thématique de la décoration d'intérieur ou le réaménagement d'espace sont très nombreuses. Ces émissions nous procurent alors des envies de changement. L'univers de la décoration d'intérieur est sans fin, chaque intérieur correspond à chaque personnalité, aux goûts qui ne sont pas les mêmes que ceux du voisin et c'est ce qui rend la décoration d'intérieur si passionnante. Elle propose un nombre infini de combinaisons et elle laisse libre cours à notre imagination car chaque jour de nombreux designers réfléchissent pour créer du mobilier intelligent et réinventer les intérieurs de chacun. Il en va de même pour la peinture et le papier peint, les marques font évoluer leurs produits avec les tendances du moment mais également en prenant compte des contraintes écologiques pour ne proposer que le meilleur à leur clients.



Sa stratégie

La demande des consommateurs pour des produits de qualité ne cesse d'accroître. C'est pour cela que FARROW & BALL, dans le domaine de la décoration d'intérieur est une marque qui propose des produits de qualité de manière à se positionner dans la catégorie des marques de luxe. Elle s'engage à respecter le savoir original de la création de la marque en utilisant des pigments de très haute qualité. Ces pigments leur permettent de s'inspirer de la nature pour réussir à reproduire les couleurs de la plus réaliste et naturelle des façons avec un rendu inimitable et incomparable. Cette promesse de qualité est tenue et c'est pourquoi la marque est réputée dans le monde entier pour l'intensité et la profondeur de ses couleurs. Ils répondent aux différentes demandes de leurs consommateurs en proposant des peintures d'intérieur et d'extérieur avec des finitions qui s'adaptent à chaque surface. Tous leurs process permettent de garantir aux consommateurs une gamme de produits de haute qualité. FARROW & BALL ne fait pas appel à des sous-traitants, tous leurs produits sont réalisés dans l'enceinte de l'usine du Dorset avec un suivi et un contrôle minutieux pour garantir des produits parfaits. Dans ces phases de création et de contrôle, la marque travaille avec des artisans experts pour créer des matériaux durables et par conséquent des produits d'une excellente qualité.



- Nous recyclons 100% des déchets secs de notre usine du Dorset.
- Nous recyclons nos déchets liquides à 97% grâce à notre propre système de traitement des eaux et nous travaillons à assurer prochainement leur recyclage à 100%.
- Nous fabriquons nos emballages carton avec 75% de matériaux recyclés, et ce pourcentage est en augmentation constante.
- Nous travaillons avec des imprimantes certifiées FSC® et du papier certifié FSC® pour confectionner nos documents papiers tels que nos nuanciers, nos brochures, nos cartes postales ou nos lettres.
- Nous nous assurons que l'ensemble de nos sites au Royaume-Uni soient bien en conformité avec le programme Energy Saving Opportunity (ESOS) pour l'économie d'énergie, et nous sommes, à ce sujet, régulièrement contrôlé par l'agence de protection de l'environnement.

Extrait - Site - farrow-ball.com

Son engagement écologique

FARROW & BALL s'engage auprès de ses clients à **poursuivre une méthode de travail traditionnelle** tout en restant **respectueux de l'environnement** et ce depuis son commencement. Leur **engagement en faveur de l'environnement** est présent à chacune des phases de production de leur produits.

Pour la peinture, cela passe tout d'abord par les matières premières qu'ils utilisent. Depuis sa création, FARROW & BALL réalise une **peinture à base d'eau** et de **pigments naturels** comme : la craie, les terres d'ombres sous leurs formes les plus pures, la pâte à chaux, le kaolin et l'huile de lin. Cette **composition respectueuse de l'environnement** est conforme à la législation environnementale européenne COV (Composés Organique Volatile), c'est donc une **peinture sans odeur qui ne libère pas de polluants** au cours des 2 heures de séchage. La composition à base d'eau de leur peinture leur permet aussi d'être **sans danger pour les enfants**. FARROW & BALL veille tous les jours à **limiter son impact sur l'environnement**, ils sont ainsi **détenteurs de nombreux prix et récompenses prouvant leur engagement sur l'environnement** et pour leurs **clients**.

Pour leurs **papiers peints**, leur **engagement écologique** est tout d'abord présent dans leur **papier issu de forêts gérées durablement**. Leurs papiers peints ne sont pas composés de vinyle. La marque réalise ses papiers peints de **manière artisanale** avec des impressions à la planche, au réservoir ou au rouleau. Cette mise en couleur du papier peint se fait avec leur propre peinture à base d'eau. Les **papiers peints** ne sont **imprimés qu'à la demande** et ils sont **100% recyclables**. Chacun de leur papier peint possède une finition avec un vernis protecteur pour éviter les traces et les taches ce qui le dote alors d'une extrême durabilité dans le temps.

Leur **démarche écologique** ne s'arrête pas simplement à la **composition** de leur peinture mais est également présente sur le plan de la **consommation énergétique** et de la **gestion des déchets**.

Ses produits



La peinture

Dans le domaine de la **peinture**, FARROW & BALL propose **divers produits** (peintures et produits annexes) :

Tout d'abord la peinture elle-même, il existe chez FARROW & BALL un **nancier de 132 couleurs** ainsi que **16 autres couleurs** (Colour by nature) qui forment la **nouvelle collection de l'année**. Chaque année les couleurs sont différentes. Pour l'année 2020 FARROW & BALL a travaillé avec le Natural History Museum pour introduire chez les clients les couleurs de la nature dans leur intérieur. Au delà de **148 couleurs**, il existe des **couleurs archivés** (disponible sur commande).

Il existe **trois formats de pots** de peintures possibles :

0,10L (échantillon) pour 9€
0,75L pour un prix qui varie entre 46-50€
2L pour un prix qui varie entre 91-123€
5L pour un prix entre 153-205€

Chacune des **peintures** que le client va acheter chez FARROW & BALL pourra être **examinée** sur leur **site internet** comme dans les différents **magasins**. Avec l'aide de la marque le client achètera la **bonne peinture** pour le **bon support** et les **bonnes finitions**. Ces finitions expliquent les **différences de prix** que l'on peut constater dans leur **gamme de produits**. La marque aide également le client en lui permettant de **calculer** directement sur leur site internet la **quantité** de peinture **nécessaire** pour la **surface à recouvrir**. En dehors de la peinture, la marque vend aussi des **apprêts** et des **sous-couches**, qui sont aussi disponibles sous **trois formats** différents en fonction du type de support :

0,75L pour un prix qui varie entre 39-46€
2L pour un prix qui varie entre 68-105€
5L pour un prix qui varie entre 95-156€

La marque fournit également des **accessoires** comme les **pinceaux** et les **rouleaux** dont les prix varient entre 10 et 18€.

La marque met à disposition de ses clients un **nuancier gratuit** (sur simple demande) et un autre **nuancier payant** à 22€ d'une **qualité supérieure** et permet ainsi aux consommateurs de **se projeter** plus facilement dans leurs **choix de décoration**.



Le papier peint

FARROW & BALL est aussi connu pour son **papier peint**. La marque présente à ses clients plus de **49 motifs différents** avec pour chacun d'eux **au minimum trois options de variation de couleurs**. La marque offre aux clients l'opportunité de commander des **échantillons (gratuits) de papiers peints** envoyés par courrier et présentés sous **format A4**. Cette possibilité d'obtenir des échantillons afin d'envisager au plus près la réalité des potentiels achats démontre que FARROW & BALL s'engage à ne **fournir que le meilleur à ses clients**.

Les papiers peints sont **vendus en rouleaux** qui mesurent **53cm de large, 10m de long** et les **raccords** sont de **62,3cm**. Les prix au rouleau varient de 104 à 175€.

Avec l'achat du papier peint, il faut aussi prendre en compte la **colle adaptée** et **conçue spécialement** pour les papiers peints de la **marque**. Cette colle est disponible au prix de 15€ et permet de **coller 5 rouleaux**. Son **packaging intelligent** est conçu pour **doser facilement et correctement la colle** prête à l'emploi.

Consultation Couleur

FARROW & BALL offre également des **prestations payantes** aux clients qui le souhaitent sous la forme de **consultations** avec des **experts en décoration d'intérieur** et **couleur** au prix de 200€/heure.

Ses concurrents

FARROW & BALL se **distingue** de sa concurrence en fournissant à ses clients des **produits de haute qualité contrôlés** par un **protocole minutieux** avec un **fort investissement** dans le **domaine « éco-responsable »**.

La marque se **renouvelle** en proposant **chaque année** de **nouvelles couleurs** toujours **inspirées par la nature**, venant alors compléter le nuancier de **132 couleurs**. FARROW & BALL va aussi se démarquer de ses concurrents en proposant **2 produits distincts** : la **peinture** et le **papier peint**. Le papier peint est **réalisé** à l'aide de leur **propre peinture** et **non pas imprimé** comme dans d'autres marques. Concernant la peinture, ce qu'il leur permet de se démarquer également c'est sa **composition à base d'eau sans ajout d'additifs**.

Les concurrents de la marque sont doubles car celle-ci est **présente** sur **deux marchés** différents.

Lorsque l'on fait des recherches techniques plus approfondies dans le domaine de la peinture, on peut se rendre compte que la marque **FARROW & BALL** est l'une des seules à posséder **une teneur en COV entre 4 et 6 mg/L**, ce qui lui permet ainsi de pouvoir **apposer** sur ses produits la **mention « sans COV »**.

FARROW & BALL est la marque de **peinture de luxe** qui se positionne **en tête sur le marché** de la **peinture écologique**.

Sur le **marché du luxe**, FARROW & BALL, est tout particulièrement mise en **compétition** face à **deux autres marques** : **LITTLE GREENE** (deuxième marque en tête sur le marché de la peinture écologique) et **RESSOURCES**. Ces **deux marques**, tout comme FARROW & BALL, **réalisent** de la **peinture** et du **papier peint de luxe**, leurs produits sont dans les **mêmes gammes de prix**. Ce qui **différencie** FARROW & BALL de ces deux concurrents, c'est la partie **conception artisanale** du **papier peint** et aussi **l'écologie** pour la marque RESSOURCES (qui mentionne sur ses produits une teneur en COV de maximum 30g/L).

On peut donc observer que ce sont des marques de luxe qui proposent une offre de papier peint en plus celle de peinture. Si l'on **descend d'une gamme**, les marques ne proposent plus que de la peinture. Le **gage de qualité** de ces marques est toujours présent mais d'une manière **moins prononcée que FARROW & BALL** pour **l'écologie**. Dans ces marques, on retrouve **RIPOLIN, V33, LIBERON, 1825 THEODORE COLLECTION**. Elles proposent toutes une **large gamme de couleur** mais leur teneur en COV ne sont pas à la hauteur des préconisations de FARROW & BALL excepté la maison **LIBERON** qui propose des peintures avec une teneur en COV de 4g/L (inférieure ou égale à FARROW & BALL)

Si l'on approfondit encore les recherches sur ces différentes marques, on peut observer que le **site FARROW & BALL** est **particulièrement clair** et **inspire confiance** aux **consommateurs** pour leurs achats. En revanche, les sites internet des **autres marques** sont beaucoup **moins lisibles** et **interactifs**. C'est un **atout majeur pour la marque FARROW & BALL vis-à-vis** de ses **concurrents**.

Ses modes de distribution

Depuis les années 1960, FARROW & BALL s'est installé sur son **site actuel** à Wimborne dans le Dorset, comté du **sud-ouest** de l'**Angleterre**. C'est la **seule usine** de la marque, tous les **produits vendus ne proviennent que de cette usine**, ce qui permet d'avoir un **unique contrôle qualité**. FARROW & BALL est **présent partout dans le monde** et possède une **capacité de distribution mondiale**. La marque utilise le système **B2B** et fait appel à de nombreuses **entreprises** pour **revendre ses produits**. Il existe **plusieurs types de revendeurs** et, afin de mieux comprendre le fonctionnement de la distribution de FARROW & BALL, nous allons nous focaliser sur le cas de la **France**. Nous allons pouvoir retrouver les peintures et les papiers peints de la marque chez des **revendeurs** dans des **espaces de vente dédiés** à la **décoration d'intérieur**. Plus **d'une centaine** existe **en France**, mais dans ce système de distribution la marque est mise en **concurrence** avec **d'autres produits d'autres marques**. Au delà de ses **revendeurs**, il existe également des **revendeurs premium** qui ne vendront que des produits FARROW & BALL, il en existe **28** en France.

FARROW & BALL utilise aussi le système **B2C** en **vendant aussi directement à ses clients** par le moyen d'**internet** ou alors par le biais de ses **showrooms**. La marque a créé **plusieurs showrooms dans le monde** dont **6 en France** (4 en région parisienne, 1 à Lyon et 1 à Strasbourg). Dans ces showrooms, les clients sont **directement en relation** avec des **experts de la marque**. Les **consommateurs** ont aussi la **possibilité** d'être **mis en relation à distance** avec des **experts** avant de faire le choix d'acheter via le site internet. Le site internet est un très bon moyen d'acheter les produits de la marque (si l'on n'a pas la possibilité de se déplacer en magasin). Le **site** est **très intuitif** et permet de **guider le client** du mieux possible tout au long de ses achats en aidant celui-ci pour le choix de la quantité à commander et du type de peinture en fonction du support à recouvrir. FARROW & BALL possède donc par ces **différents systèmes de vente** un **accès** au niveau **mondial** pour faire valoir ses produits.



IV . ANALYSE DE COMMUNICATION



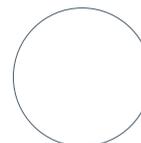
Son identité visuelle

L'identité visuelle FARROW & BALL

La marque FARROW & BALL est une **marque britannique** qui existe depuis plus de **74 ans**. Le nom vient de l'association des **noms de familles** des **deux créateurs**, **John Farrow** et **Richard Ball**, qui ont **fondé** la marque en **1946**. Ils possèdent **2 logotypes**. Le premier est composé des **noms entiers** des **fondateurs** avec la phrase « **Craftsmen in paint and paper** » ce qui signifie « **Artisan en peinture et papier peint** ». Le deuxième est un **logo rond** reprenant les **initiales** des fondateurs **F&B** ainsi que les noms entiers avec la **localisation régionale** de leur usine « **Dorset England** ». Pour chacun de ses logos il existe plusieurs **variations de couleurs** : le **noir** mais aussi le **blanc** et le **bleu** sous différentes nuances de couleurs. Les diverses variations de couleurs proviennent toujours de leur propre nuancier. Les typographies qu'ils utilisent sont des **typographies classiques** avec ou sans **empattements**.

FARROW & BALL®

CRAFTSMEN IN PAINT AND PAPER



Packaging - 100% recyclable

La marque **FARROW & BALL** est fortement investie dans une **démarche éco-responsable** et pour cela ils ont créé des **pots de peinture 100% recyclable**. Leurs **packagings** sont en **aluminium**. Ils sont tous de la **même couleur** : un **bordeaux** se rapprochant de leur couleur « **Brinjal N0.222** » On retrouve sur ces packagings **les deux logos** de la marque. Le pot est **entouré d'une bande beige** sur laquelle est posé le **logo circulaire** et au dos du pack un **autre rond** composé cette fois de la **couleur du produit**, avec le **numéro** et le **nom de la peinture**.

Pour les packagings des **16 nouvelles couleurs** de **COLOUR BY NATURE**, on retrouve la **même composition** mais un **design graphique différent**. La couleur bordeaux disparaît, remplacée par la **charte graphique personnelle** de la collection avec la couleur « **Dutch Orange N0.W76** » et l'**illustration naturelle** de la collection réalisée en **collaboration** avec le **Natural History Museum** de Londres.

Les magasins FARROW & BALL

Chaque **magasin FARROW & BALL** crée sa **propre décoration** et disposition **réalisées** à l'aide des **produits** de la marque. Le point commun entre les showrooms ou boutiques de revendeurs premium est la **mise en avant du nuancier des 132 couleurs** de la marque.

Les magasins présentent l'**univers classique, raffiné** et surtout **coloré** de la marque. Ces espaces permettent aux consommateurs de **rentrer pleinement dans l'univers** de la marque et de **découvrir**, par diverses **dispositions**, la **mise en situation** des **produits** et d'**apprécier les spécificités uniques** qu'elle propose.

On ressent dans les boutiques la **signature artisanale** de FARROW & BALL, avec par exemple des **présentoirs en bois**, mais ce sont surtout leurs **couleurs** et leur **intensité unique** qui sont **mises en avant** pour en apprécier toute la **qualité**.



Communication Médias

FARROW & BALL dans la presse

FARROW & BALL étant une **marque** de peinture et papier peint, elle est fortement **reconnue dans le monde de la décoration (d'intérieur comme d'extérieur)**. Elle offre de **nombreux conseils** en apparaissant **dans divers magazines de décoration**. Des magazines de décoration, comme **ELLE Déco** ou **MARIE FRANCE**, font au minimum **un article par an** sur la marque pour **présenter les nouvelles couleurs** de peinture ou **les nouveaux papiers peints**. Certains magazines, comme **MARIE CLAIRE Maison** par exemple, rédigent **différents articles** tout au long de l'année sur « **comment utiliser les produits FARROW & BALL** » ou « **quelles sont les nouvelles couleurs de saison** », en s'associant à d'autres marques pour collaborer sur des projets divers et variés. C'est un moyen pour la marque de **mettre en avant les tonalités intemporelles de ses couleurs** en montrant leur **palette riche et chaleureuse**.

FARROW & BALL en librairie

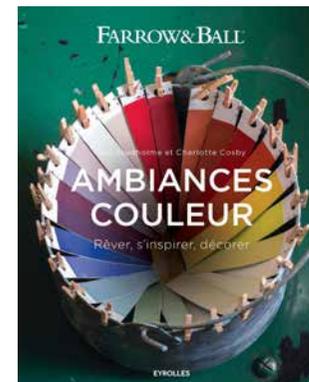
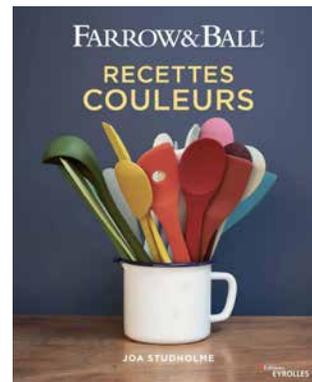
FARROW & BALL a aussi **publié plusieurs livres** mettant en avant les **secrets de sa sobriété et de son élégance**. Chaque ouvrage présente les **gammes de couleurs** d'un **style inimitable** de la maison grâce aux **pigments naturels** qui absorbent la lumière, renvoyant un **effet coloré unique**.

Le plus récent de leurs livres est « **Recettes Couleurs** » paru le **5 septembre 2019**. Ce livre propose des **combinaisons de couleurs** et de **papiers peints** qui sont examinées en amont par les **spécialistes de la marque**. Ce livre met aussi en

avant le fait que la marque peut s'inviter dans n'importe quel milieu (**maison, appartement, cottage...**) Toute composition crée une **harmonie** et une **ambiance** analysées en tenant compte de la lumière de manière à ce que la peinture **mette en valeur la pièce** décorée.

Le **3 octobre 2016**, FARROW & BALL publie « **Ambiances Couleurs** » pour célébrer ses **70 ans**. Cet ouvrage présente des **mis en scène d'intérieur** de plusieurs **styles de décoration** (**urbain, contemporain, classique...**) ces mises en scène sont **conçues** à partir d'un **nuancier de FARROW & BALL**. La marque y propose aussi des **astuces** et des **conseils** pour **peindre** et **tapisser** son chez-soi.

FARROW & BALL, par ses **modes de communication**, sait se rendre **disponible auprès de ses consommateurs** en livrant des **secrets** et des **conseils**. L'entreprise se présente alors comme **ouverte et transparente** et transmet un **sentiment de confiance**.



Communication Médias Numérique

Le site internet

Le **site internet** de FARROW & BALL est **très intuitif**, les consommateurs **retrouvent facilement les produits** grâce à des **onglets bien distincts**. Les **couleurs** sont présentées **dans des ronds colorés**. En choisissant son produit, le consommateur va faire apparaître une image **mettant en situation la couleur choisie** dans un **espace aménagé**, présentant également une zone de **texte explicatif** : **Origine de la couleur**, **aides** pour diriger son **choix** vers la **peinture adaptée au support**, **aide** pour le **calcul de la surface** et par conséquent du **nombre de pots nécessaires** à la réalisation du projet. Le **papier peint** fonctionne sur le même système, mais **trié par motif**, avec un **choix colorimétrique**.

Sur le site, on peut aussi retrouver **3 autres onglets** :

« **Consultation couleur** » est un onglet dans lequel FARROW & BALL explique en quoi la « consultation couleur » peut être **bénéfique** pour le **consommateur**, permettant par la suite à celui-ci de **réserver une consultation** s'il en ressent le besoin. Ces **consultations** sont **tenues** par des **experts** qui offrent des **conseils personnalisés** pour **l'aboutissement optimal du projet** du client. FARROW & BALL est aussi un **pionnier du style** qui propose des **conseils couleurs avant-gardistes**, la marque est en relation avec de nombreuses personnalités du design et peut donc présenter les **derniers concepts innovants** en lien avec le type de projet de décoration souhaité par le client.

L'onglet « **Inspiration** » est une page où FARROW & BALL **présente** ses **peintures** et **papiers peints mis en situation** dans **chacune des pièces de la maison**. Ils proposent de l'inspiration pour : la chambre à coucher, la cuisine, les extérieurs, le salon, la salle à manger, le hall d'entrée, le bureau, la salle de bain, la chambre d'enfant et la chambre de bébé. Dans chacun des onglets, on retrouve des **photos d'ambiances** de **styles variés**, qui présentent des produits de la marque précisant leurs



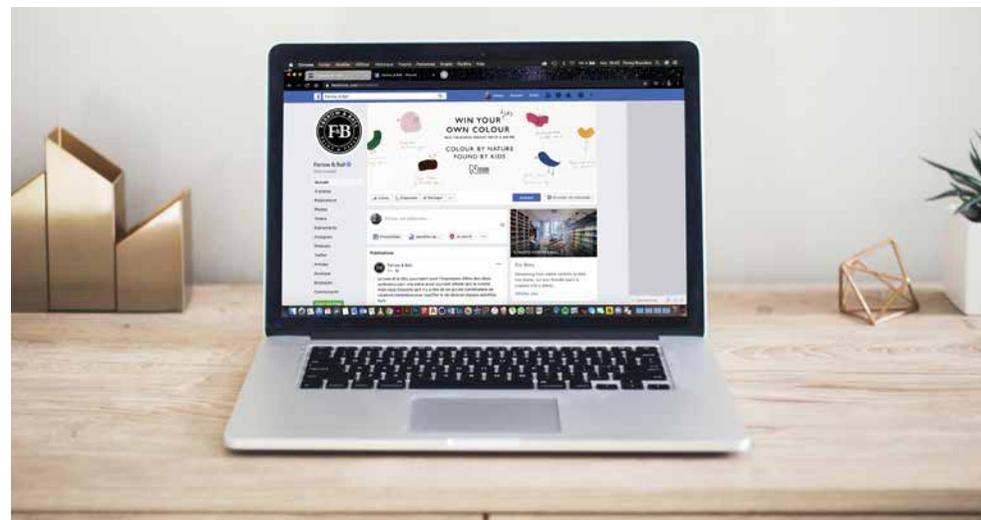
noms et références pour **simplifier la recherche** et la sélection du consommateur.

L'onglet « **Découvrir** » nous permet d'en **apprendre plus sur la marque**, son **histoire**, son **engagement éco-responsable**, ainsi que son **fonctionnement**. Il présente aussi les **partenariats** et les **événements** mis en place par FARROW & BALL.

La communication de leur site transmet tous les **outils** dont a **besoin le client** pour réaliser ses **projets de décoration** les plus fous. Ils offrent de **l'inspiration** et **dévoilent leurs secrets de composition**, ils font preuve de **transparence**, ce qui crée alors une **relation de confiance** entre la marque et le consommateur.

FARROW & BALL sur les réseaux

La marque FARROW & BALL est **active sur les réseaux** ce qui lui permet de **garder un lien** avec **ses clients** et les **amateurs de décoration d'intérieur**, pour toujours plus **inspirer** et montrer **l'efficacité de leurs produits**. Sur **Instagram** et **Facebook** la marque publie **chaque jour** une nouvelle **photo** d'une **décoration** faite par leurs soins ou alors une photo réalisée par leur client de leur **intérieur**. C'est un moyen pour la marque de **rester proche de ses consommateurs** et de **se montrer accessible socialement**. FARROW & BALL est aussi **actif** en **publiant** sur Instagram des **stories** qui mettent en lumière leurs **annonces du moment** : **évènement**, **lancement de nouvelles couleurs**, **nouveaux partenariats** ou encore des **interventions d'experts** comme Paddy O'Donnell qui parle des couleurs notamment les bleus et les jaunes pour l'instant en **expliquant les bonnes associations** ainsi que les pièces les plus adéquates pour accueillir ces couleurs. FARROW & BALL **s'engage** par tous les moyens à **inspirer ses clients** pour leur offrir des **produits de qualité** et **participer à leur bien-être** en les **aidant** à réaliser les décorations qu'ils souhaitent.



Communication Hors-Médias

Ses évènements

FARROW & BALL réalise des **évènements dans le monde entier** grâce à des collaborations. Mais pour mieux les présenter, prenons le cas de la **France**. Le **29 novembre 2019** FARROW & BALL s'est associé à **Julien Colombier**, un peintre français, pour un **évènement** au cours duquel il a conçu des **réalisations exceptionnelles et uniques** à partir de la **nouvelle palette de couleurs « Colour by Nature »**. Cet évènement a eu lieu dans le **showroom FARROW & BALL du Marais à Paris**. Lors de cet évènement, il a **utilisé les produits de la marque** dans son **univers de jungles et de forêts tropicales**. C'est un moyen pour la marque de **mettre en avant sa nouvelle collection** de couleurs (**inspirée par la nature**) avec un **artiste qui utilise la nature** lui aussi comme **source d'inspiration**.

Un autre évènement a eu lieu dans le **showroom** de FARROW & BALL de **Paris Rive Gauche**, cette fois la marque s'est associée à l'**Atelier Vime**, une entreprise qui réalise des **meubles** et des **objets de décoration** par la technique de la **vannerie**. Lors de cet évènement, le showroom a **présenté** du **meubler vintage** et des **éléments décoratifs** de l'Atelier Vime **peints** à l'aide de **sept couleurs** de FARROW & BALL.





Ses Collaborations

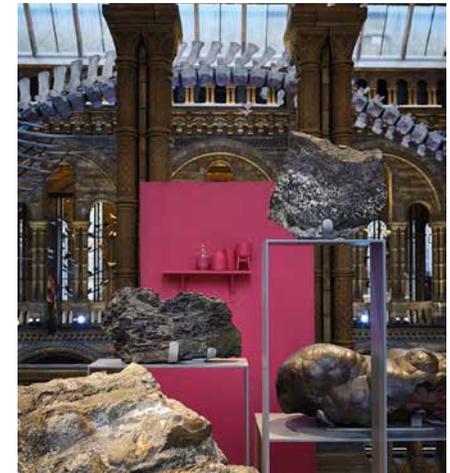
FARROW & BALL est aussi une **marque très appréciée des musées**. Depuis 2007, elle compte parmi ses clients le **musée Rodin à Paris**. Le musée a fait appel à la marque pour la **rénovation de l'Hôtel Biron**. Les **choix des couleurs** ont été établis en tenant compte de l'**histoire du lieu** et du **parcours muséographique** (de façon à ce que les **couleurs mettent en valeur les œuvres exposées**) mais aussi en **lien avec la lumière** car en fonction de l'**intensité lumineuse**, les **teintes et nuances varient**.

En **Angleterre** elle a aussi **créé un partenariat** depuis **2014** avec la **Galerie d'Art de Manchester**. FARROW & BALL a également un **partenariat** avec le **Palais de Kensington**. Autant de **partenariats** dans des **lieux culturels et prestigieux** dévoilent un **véritable gage d'authenticité, de qualité et de confiance**.

FARROW & BALL est aussi en partenariat avec « **The Rug Company** » une entreprise **leader** sur le **marché des tapis de luxe faits main**. Avec cette entreprise, ils ont **créé des tapis aux couleurs de la palette FARROW & BALL**. **Chaque année, trois nouveaux tapis sont réalisés**, ce qui **enrichit l'offre de décoration** avec un produit supplémentaire pour les consommateurs qui le souhaitent, sachant que **chaque tapis s'harmonise parfaitement avec le nuancier FARROW & BALL**.

Ces collaborations ont un impact sur le consommateur qui pense alors « Et si les plus grands font confiance à FARROW & BALL alors pourquoi pas nous ? »

FARROW & BALL a lancé une collection **Colour by Nature** qui a été réalisée en **collaboration avec le Natural History Museum**. Le musée met en valeur la **beauté éblouissante du monde naturel** et il va sans dire qu'elle est **remplie de couleurs**. Cette **nouvelle collection** a été **conçue à partir d'un livre écrit par Charles Darwin** lorsqu'il consignait ses découvertes lors de son voyage de 1831 à 1836 à bord du HMS Beagle. Les **couleurs sont répertoriées** dans le « **Werner's Nomenclature of Colour** ». Ce livre répertorie dans les **moindres détails les couleurs de la nature** provenant des animaux, des végétaux et des minéraux. Cet ouvrage a été la **source d'inspiration de FARROW & BALL**. La marque a d'ailleurs **investi le musée** en y **installant des aplats** de leurs **16 couleurs** pour marquer la **sortie de cette nouvelle collection** et la **collaboration des deux institutions**.



V . FARROW & BALL ET SON DÉVELOPPEMENT





S

Forces

- Très bonne communication
- Engagement éco-responsable
- Produits de haute qualité
- Collaborations diverses et variées
- Fabrication artisanale

W

Faiblesses

- Une seule usine
- Peu de couleurs face à certains concurrents
- Fabrication artisanale / Limitation de la production
- Produits présents dans certains magasins
- Peu de showrooms

O

Opportunités

- Style qui évolue, nouvelles couleurs chaque année
- Marque authentique et fidèle à son histoire
- Deux secteurs : peinture et papier peint
- Distribution internationale
- Une seule usine pour un meilleur suivi qualité

T

Menaces

- Prix élevés (marque de luxe)
- Communication transparente soit risque concurrentiel
- Concurrence des marques écologiques au prix plus bas
- Clientèle restreinte
- Ancienne marque qui risque de se faire devancer par une entreprise plus jeune

Ses besoins

FARROW & BALL est une marque qui comme toute autre possède des **forces**, des **faiblesses** et qui sera **confrontée** à des **opportunités** et des **menaces**. Cette **analyse du SWOT** permet de **prendre du recul** face à une analyse de marque et de se rendre compte des **éléments positifs** dont elle dispose ainsi que des **négatifs**. FARROW & BALL est une entreprise qui a une **très bonne relation** avec ses **clients** grâce à sa **communication** sur les **réseaux**, elle est très **active**, **présente** et **transparente** envers ses clients. Elle est **investie** dans une **démarche écologique** qui est très recherchée en ce moment. Dans cette démarche, elle ne souhaite toujours **offrir que le meilleur à ses clients** en leur proposant des **produits réalisés de manière artisanale** d'une **grande qualité** et **durabilité**. Ces forces font que FARROW & BALL fait aujourd'hui partie du **marché du luxe**, ce qui signifie que ses **prix** sont **élevés** et que ses produits ne sont pas disponibles dans n'importe quels magasins. Elle possède donc une **clientèle restreinte** qui doit avoir un certain revenu pour pouvoir se permettre d'acheter ses **produits de qualité**. C'est une entreprise qui fait face à une **forte concurrence** qui la **menace** de différentes manières. Elle se retrouve potentiellement en **concurrence** avec des **marques** pouvant proposer des **produits écologiques** à des **prix moins élevés**. FARROW & BALL depuis plus de **70 ans** est une **marque** qui a toujours été **très authentique** et **ouverte** sur ses **modes de fabrication** et sur la **manière** dont elle **fonctionne**. Cette **transparence** pourrait lui **faire défaut** si une **entreprise plus jeune** décidait de les **devancer** sur leur **terrain**. **L'entreprise** sait se **renouveler** en créant des **partenariats** avec des **marques**, des **musées** et en proposant alors de **nouveaux produits** dans le domaine de la **peinture** et du **papier peint** à ses consommateurs, notamment une **nouvelle palette de couleurs chaque année**.

Malgré cette volonté de sortir de nouveaux produits et de nouvelles couleurs chaque année, FARROW & BALL se met en **danger** en proposant un **nuancier** composé de **moins de couleurs** que certains **concurrents**. Mais, dans cette démarche, elle reste fidèle à elle-même en réalisant des **couleurs** à l'aide de **pigments naturels** de **manière artisanale** dans **une usine** qui prodigue un **contrôle minutieux** des produits pour un **suivi qualité irréprochable**. FARROW & BALL ne possède **qu'une seule usine** ce qui lui permet de **garder la main sur ses produits** Made in Dorset mais fait face à une **distribution internationale**, ce qui peut parfois être **compliqué à gérer** dans une seule usine avec une production artisanale.

VI . MISE EN PLACE DU PROJET





Pour ce mémoire professionnel, la décision de travailler sur une marque qui fait partie du **marché de la décoration d'intérieur** et du **luxe** est pour moi un moyen de **conclure mon cursus** en **utilisant** toutes les **capacités acquises** tout au long de mon parcours d'études supérieures. Ce showroom est ainsi une manière de mettre en avant **l'agencement d'intérieur** et la **mise en valeur** de **produits** d'une **marque de luxe**.

Comment FARROW & BALL peut-elle mettre plus en valeur son papier peint et sa peinture et se montrer plus dynamique dans sa démarche de présentation dans un showroom?

SHOWROOMS FARROW & BALL



Définition de la mission

FARROW & BALL est une entreprise qui propose à ses clients de la **peinture** et du **papier peint** de **qualité**. Les **experts** de la marque **imaginent** des **motifs** de papier peint et réfléchissent à de **nouvelles couleurs** pour **élargir** leur **gamme** et **répondre** aux diverses **demandes** de leurs **consommateurs**, tout en respectant la volonté de **s'inspirer de la nature**.

FARROW & BALL décide d'ouvrir un **nouveau showroom**. L'espace de ce showroom permettra de **présenter** et de **mettre en avant** les **différents produits** et **collections** proposées à leurs clients. Ils emménagent dans des **hangars** qui sont **réaménagés** et **repensés** de manière **éco-responsable** dans la commune de Pessac proche de Bordeaux.

Objectif :

Le showroom devra présenter les **collections de papiers peints** et de **peinture FARROW & BALL**. L'installation devra permettre à FARROW & BALL de **changer les collections en fonction de leurs besoins**. Ce showroom devra **mettre en valeur** les **produits** de la marque par des moyens divers.

C'est un showroom de **198,9 m2**, qui devra posséder en son sein :

- Des postes de travail de créatif (permettant à des experts de travailler sur des propositions pour de nouveaux produits),
- Une **zone d'accueil** et **d'exposition**
- Un **espace de consultation couleur / Espace de relation** et **d'entretien** avec les **clients**
- Un **showroom**
- Un **espace de cuisine** permettant la restauration des employés
- Une **réserve** pour le stockage des produits.

Contraintes :

Le showroom sera aussi un lieu de travail. L'**environnement** et l'**ambiance** du **showroom** ne devront donc **pas déranger les employés** travaillant au sein de cet espace. Il ne faudra pas négliger la circulation et l'espace lors des visites des clients afin que les créatifs puissent travailler en même temps.

Budget :

FARROW & BALL possède un budget de **50 000€** pour le design de leur showroom.

SHOWROOMS



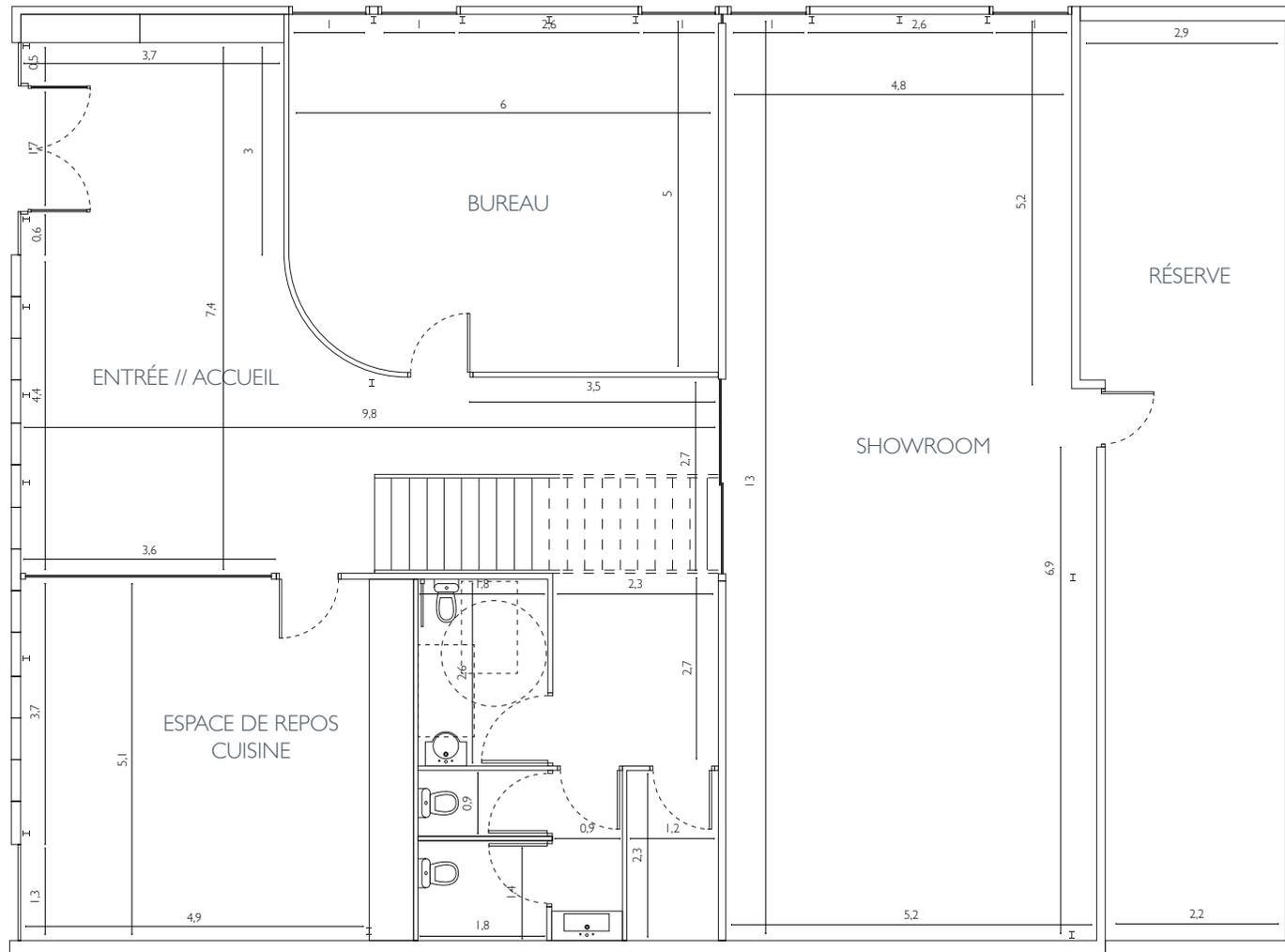
SHOWROOMS



INSPIRATIONS



PLAN



Échelle : 1/100
Mesure : m

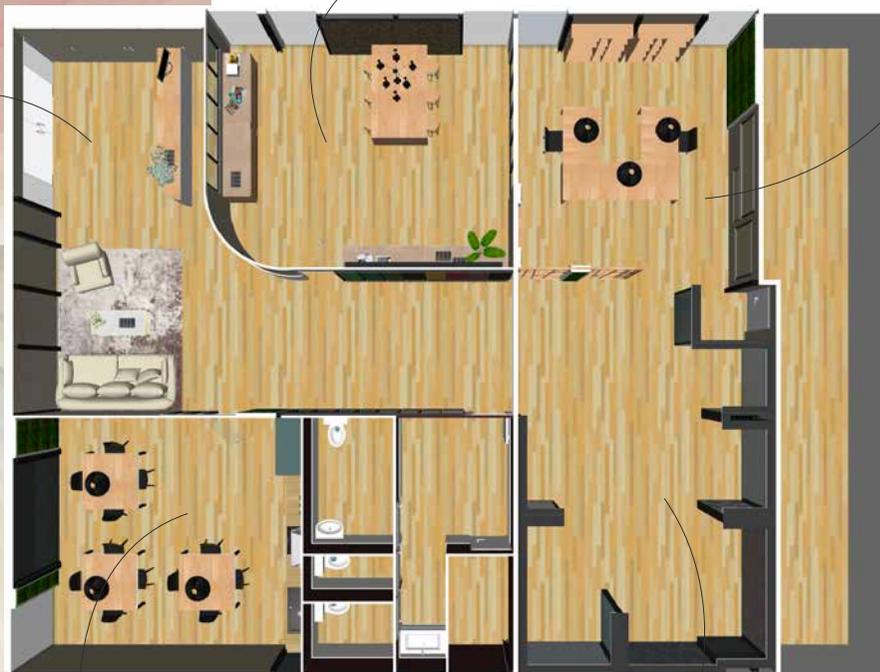
PROPOSITION 1



CONSULTATION COULEUR // SHOWROOM
PEINTURE

BUREAU CRÉATIF

ENTRÉE // ACCUEIL



ESPACE CUISINE

SHOWROOM PAPIER PEINT



L'Accueil

Le showroom s'ouvre sur un **espace d'accueil** composé d'un **espace de vente** et d'un **espace d'exposition**.

L'espace de vente est installé devant une **verrière** qui **offre une vue sur l'espace de consultation** et le **showroom de peinture**. Cette verrière offre un **environnement aéré et lumineux**.

Dans cet accueil, on peut apercevoir un **espace d'exposition** composé d'un canapé, d'un fauteuil et d'une table basse, **recréant ainsi l'ambiance chaleureuse d'un salon**. Cet **espace d'exposition** permet de **mettre en scène des papiers peints et peintures** de la maison tout en créant une **zone d'accueil et d'attente** pour les clients. Cet **espace peut être retravaillé au cours du temps** de manière à **changer de style ou de tendance déco**.

Cet espace d'accueil permet **d'offrir un avant-goût** de la partie showroom **aux clients** en **mettant bien en avant les valeurs et le style unique de la marque**.





Le couloir

À la suite de l'espace d'accueil, un **couloir** permet l'accès à chacun des espaces (bureau, showroom, salle de repos et sanitaires). Dans ce **couloir**, on peut retrouver une **présentation** qui **met en avant les 16 nouvelles couleurs de l'année**.

Les **16 nouvelles couleurs** de l'année sont **présentées dans des cadres noirs, blancs ou en bois** pour **mettre en valeur leurs qualités esthétiques bien particulières**. C'est une **manière d'habiller l'espace** et de **présenter chacune des couleurs** sur un grand format d'échantillon. Les **clients peuvent ainsi se projeter et imaginer le rendu** dans l'un de leurs propres espaces à aménager.

On retrouve aussi dans ce couloir un **cadre végétal** qui **introduit la nature à l'intérieur de l'espace** et vient **rappeler l'engagement éco-responsable** fort chez FARROW & BALL.

Espace cuisine

Cet espace présente une **cuisine équipée** et des **tables** dans un **univers aux couleurs de FARROW & BALL**. Les **tables** ainsi que les **chaises** seront **assez sobres** de manière à **mettre en valeur les couleurs de la décoration**. Pour **rappeler un environnement éco-responsable**, les **tables** seront en **bois** et la **cuisine** sera **agrémentée de cadres végétalisés**.

En l'occurrence, c'est un **motif de papier peint** (Feather Leaf) qui est **souligné par des cadres**, les **couleurs** de la cuisine sont **associés** à ce papier peint par les **conseils de la marque** (De Nîmes et Drop Cloth).

Cet **espace destiné au personnel** de l'entreprise **peut permettre aussi de présenter à des clients** ce qui peut être **réalisé avec les produits de la marque** pour la **décoration d'une cuisine**. Elle a ainsi une **double fonction**.





Espace de consultation couleur & Showroom peinture

Cet espace du nouveau magasin FARROW & BALL est dédié au service de consultation couleur.

Dans cet espace, il est prévu une **large table** pour permettre de **s'asseoir** et d'**échanger avec les clients** autour de leurs projets. Cette **table** est associée à un **grand cadre présentant le papier peint «Enigma»**. Le **meubler** de cet espace est en **bois** pour **rappeler les valeurs de la marque** (lien avec la nature) mais aussi pour **mettre en avant les couleurs des produits exposés**.

Le **showroom** de la **peinture** est également **présent dans cet espace** par le **cadre composé de cubes colorés présentant les 132 couleurs** de la marque. Grâce à ce cadre, lors de la consultation couleur, les experts ont les **couleurs immédiatement à leur disposition**.

On retrouve aussi de **nombreux meubles** dans lesquels pourront être **rangés des échantillons de papiers peints** ou encore les **catalogues des diverses créations**.

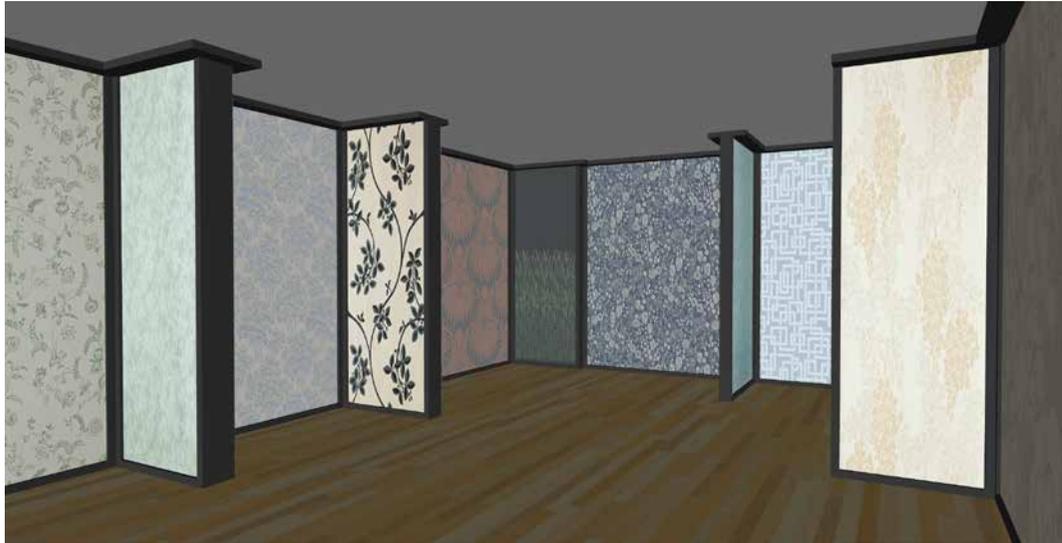
Cet espace est **pensé pour être le plus agréable possible** pour que le **client puisse se projeter**, et être **guidé dans les meilleures conditions** par un expert de la marque.

Espace créatif

L'espace créatif est associé au showroom du papier peint, bien que séparé par un claustra en bois. Cet espace est composé d'une verrière qui donne vue sur l'espace de consultation couleur. Cette verrière permet ainsi d'agrandir l'espace.

L'espace créatif est composé de trois bureaux qui forment un U offrant un large espace de création ainsi que des étagères et bibliothèques pouvant contenir des magazines ou catalogues d'inspirations. Le bureau créatif a un accès à la réserve dans laquelle sont rangés tous les produits de la marque. Dans ce bureau on retrouve des cadres végétalisés apportant la détente qu'offre la nature dans un environnement de travail exigeant la concentration.





Showroom Papiers Peints

Le showroom de papiers peints est agencé d'une manière ludique. Les clients sont invités à parcourir le showroom comme ils le feraient lors de la visite d'un musée.

Cette manière de présenter les papiers peints permet de faire découvrir qu'un produit peut recouvrir des surfaces de tailles différentes en s'adaptant au support. La lumière projetée du haut des structures permet de faire ressortir les reliefs et les effets de chaque papier peint valorisant ainsi le rendu.

Ce showroom permet d'exposer une partie de la gamme de papiers peints avec les nuances de couleurs présentées dans un catalogue.



PROPOSITION 2



ENTRÉE // ACCUEIL



ESPACE CUISINE

SHOWROOM PAPIER PEINT
ET PEINTURE



L'Accueil

Dans cette proposition, le showroom s'ouvre sur un **espace d'accueil** aux couleurs de la nouvelle collection.

Dans cet accueil, on retrouve un **comptoir** pour l'espace de vente qui est installé devant une **verrière** qui offre une vue sur l'espace créatif.

L'accueil est aussi composé d'un **espace d'exposition** qui met en avant la nouvelle collection de l'année soit les **16 nouvelles couleurs**. Cette zone d'exposition pourrait présenter une **affiche de la campagne de communication** ainsi que les **produits** et les **nuanciers** des 16 couleurs. Cette **mise en scène** peut être **modifiée** en fonction des **nouvelles collections** ou des **tendances du moment**.

Cet **espace d'accueil** permet d'**offrir un avant-goût** de la nouvelle collection aux clients en mettant bien les **nouvelles couleurs** et le **nouveau style** en avant.





Le couloir

Dans la continuité de l'accueil qui présente la nouvelle collection, on retrouve dans le couloir, **16 rouleaux de papier peint aux couleurs de la nouvelle collection**. Un système pourrait être mis en place au sein de cet espace permettant au client de repartir avec un échantillon d'une taille plus grande que celle du nuancier lui offrant la possibilité de l'insérer plus facilement dans l'espace qu'il souhaite aménager pour mieux se projeter. Les échantillons seraient coupés par les experts après une consultation couleur.

Espace cuisine

La **cuisine** met en avant un **environnement très naturel**, tout d'abord par son **meublement en bois** et ses **bancs de végétaux** mais surtout par son **papier peint «Bamboo»**. L'univers de cette **cuisine** se veut **calme** et **reposant**, les **couleurs crème** et **marron** viennent accompagner le **rose** et le **doré** du **papier peint**.

Cette cuisine est un moyen pour FARROW & BALL d'offrir un **espace de détente** à ses **salariés** tout en **créant un espace d'exposition** à dévoiler à ses **clients**, mettant en avant ses **valeurs éco-responsables**.





Espace créatif

L'espace créatif est cette fois installé dans le bureau situé derrière l'espace de vente. De cette manière, les créatifs bénéficient d'un espace dédié plus propice à l'isolement et à la concentration lorsqu'ils ne sont pas en relation avec des clients.

Dans cet espace de bureau, l'univers coloré de la pièce est assez sombre pour créer un environnement sobre qui, d'après FARROW & BALL, permet la possibilité d'une meilleure concentration pour ceux qui y travaillent. On retrouve dans cet espace une large table qui laisse place à trois postes de travail ainsi que de nombreux rangements.

Le bureau est composé d'une verrière avec vue sur le showroom de peinture et par conséquent sur le nuancier des 132 couleurs de la marque. Cette verrière permet d'agrandir l'espace en apportant de la lumière. Derrière les vitres, on aperçoit des plantes qui créent un claustra jusqu'à mi-hauteur.

Espace de consultation couleur & Showroom peinture

Dans cette proposition, le **showroom** est associé à l'**espace de consultation couleur**, de cette manière le **client** et l'**expert** sont en **lien direct** avec les **produits** et peuvent ainsi se **déplacer** et **communiquer** dans un même espace pour la **réalisation** du projet du client.

Cet espace est composé d'une **grande table** permettant aux **clients** et aux **experts** de **s'installer** pour **échanger** et **réfléchir** autour du projet d'aménagement dans des **conditions optimales**. Cette **table** fait **face** au **nuancier de couleurs** de la marque, composés de **132 cubes** de couleurs. L'espace présente des **meubles de rangement** dans lesquels on peut trouver des magazines et catalogues de la marque proposant des styles différents.

Un **espace vert** serait **aménagé** de manière à **ne pas avoir** une **vue directe** sur le **bureau créatif** préservant ainsi des regards et **favorisant** une **meilleure concentration** et **réflexion** sur le projet.





Showroom Papiers peints

Le **showroom de papiers peints** est installé dans la **même pièce** que le **showroom de peinture** et l'**espace consultation couleur**. **Rassembler ces trois espaces** est **pratique pour l'expert** car cela lui permet d'**avoir tous les produits à portée de main**.

Les **papiers peints** sont **présentés** ici dans d'**imposantes structures foncées**, permettant de **faire ressortir leurs couleurs**. Un **système de panneaux mobiles** permet aux clients et aux experts de **manipuler la matière** et de se **familiariser avec elle**. C'est aussi une manière de pouvoir **se projeter plus facilement** en **associant différents papiers peints** ou en les **comparant**.

Une **table** est **aménagée au sein de cet espace** pour permettre de **s'installer et réfléchir**. L'**agencement** de ce showroom permet aussi de **cache**r la porte d'accès à la réserve.

PROPOSITION 3



CONSULTATION COULEUR

BUREAU CRÉATIF

ENTRÉE // ACCUEIL



ESPACE CUISINE

SHOWROOM PAPIER PEINT
ET PEINTURE



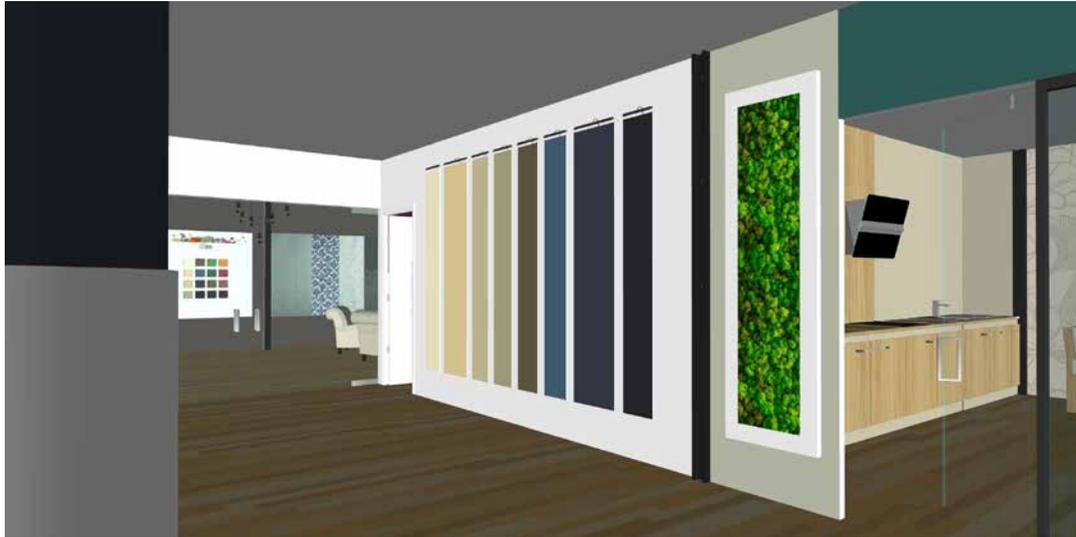
L'Accueil

Ici l'espace d'accueil est composé d'un espace de vente avec un comptoir arrondi rappelant le mur à l'arrière. L'ambiance colorée reprend le bleu gris de FARROW & BALL, plongeant le client dans l'univers de la marque avec son bleu gris intense.

Cette proposition met réellement en situation les couleurs et le papier peint de la marque en recréant une scène d'ambiance : ici, un salon avec une cheminée. Cet espace d'exposition a une double fonction : mettre en situation un espace de vie que l'on pourrait retrouver chez soi et réaliser un espace d'attente convivial pour les clients.

Dans cette entrée, on découvre une ambiance naturelle avec la présence de végétaux (bouquets, plantes ou cadres végétaux) et l'environnement boisé du parquet et du comptoir d'accueil.





Le couloir

Dans le couloir, on retrouve les **16 nouvelles couleurs** de la nouvelle collection. Cette fois, elle sont **mises en avant telles des œuvres d'art** sur des **plaques au mur** avec une **lumière diffusée** du dessus dévoilant la **richesse des pigments**.

Cette **installation embellit l'espace** et permet, par **l'échelle des tableaux**, de **guider le client** vers les **nouveaux produits proposés** par FARROW & BALL .

Cet **agencement** est aussi **accompagné d'un cadre végétal** rappelant les **valeurs de la marque** et la **nouvelle collection** «Color by Nature».

L'espace cuisine

L'espace cuisine présente une ambiance plus décontractée que les précédentes. Les chaises et les tables sont remplacées par des banquettes en bois qui donnent à la pièce un style convivial.

La cuisine est un endroit dédié aux salariés mais permet également de créer une nouvelle zone d'exposition. Ici, c'est une nouvelle façon pour la marque de vendre ses produits à des clients qui pourraient travailler dans l'hôtellerie /restauration.

L'engagement éco-responsable se retrouve à travers les couleurs claires de la pièce, le bois qui compose les tables, les banquettes, le sol, la cuisine mais aussi par le cadre végétalisé qui vient rafraîchir la pièce.





Espace de consultation couleur

L'espace de consultation couleur est situé dans le bureau derrière l'espace de vente. Cet espace offre un grand plan de travail pour le client et l'expert, leur permettant de s'étaler en ouvrant des catalogues d'échantillons, des nuanciers ou des magazines déco.

Cet espace met en scène une possibilité d'assemblage de papier peint et de peinture complémentaire, soit une nouvelle manière pour la marque de créer un nouvel espace d'exposition.

L'espace met aussi en avant les 132 couleurs de la marque mais cette fois à l'aide d'une photo du nuancier montrant toutes les couleurs de la marque les unes à côté des autres.

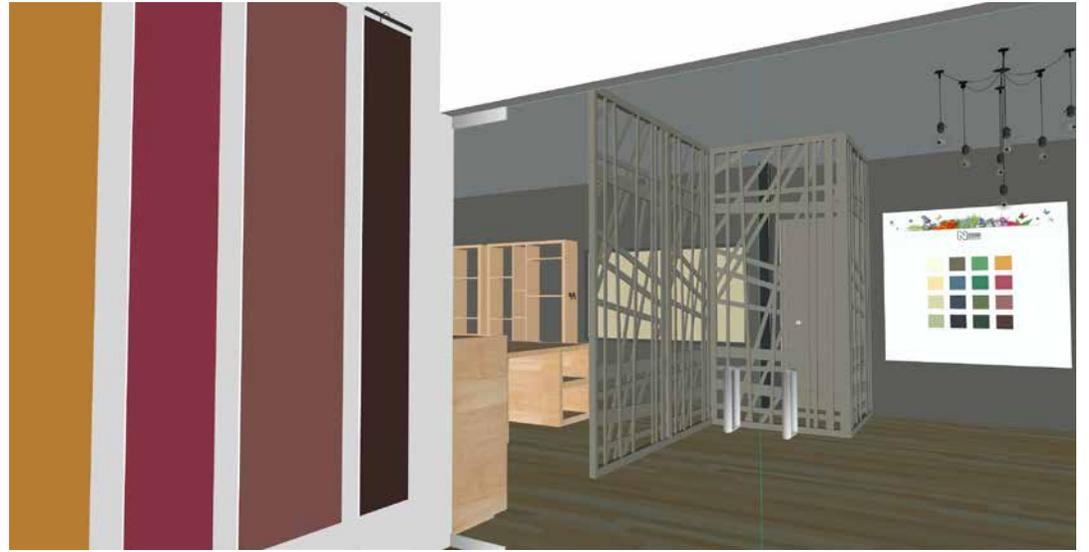
Dans cet espace de consultation, la nature s'invite par un cadre végétal et une plante agrémentant la décoration de la pièce.

Espace créatif

Dans cette proposition, l'espace créatif est présent dans le showroom mais en est séparé à l'aide d'un claustra. Ce même claustra vient également cacher l'entrée de la réserve.

L'espace créatif est composé de trois bureaux séparés, ainsi que de deux étagères et d'un meuble de rangement. Cet espace est séparé de l'espace de consultation couleur par une verrière, ce qui permet d'agrandir l'espace et d'apporter de la lumière.

Le mobilier est composé de bois et un cadre végétal vient décorer la pièce.





Showroom peinture & showroom papiers peints

Dans cette proposition, le showroom de la peinture et du papier peint ne font qu'un, ils sont rassemblés pour une meilleure visibilité par le client.

Le papier peint est présenté sur des panneaux mobiles avec des motifs différents au recto et au verso. Le client peut faire bouger les panneaux pour découvrir les différents motifs proposés par la marque.

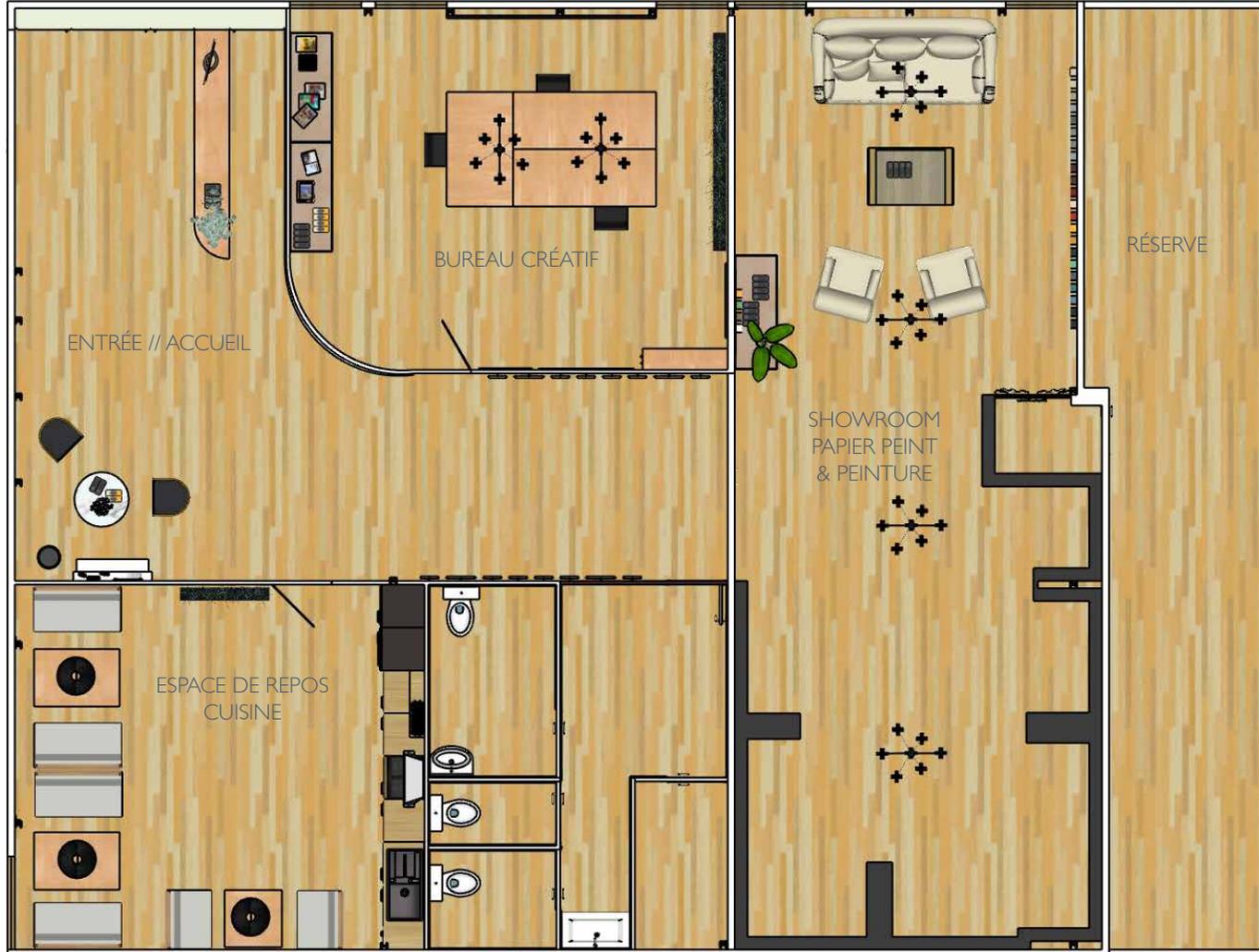
La peinture est, elle aussi, présentée par un nuancier des 132 couleurs de la marque installé sur le mur au-dessus du canapé.

Ce showroom offre une ambiance propice à la discussion entre le client et l'expert. Un canapé et deux fauteuils offrent la possibilité de s'asseoir au milieu des échantillons exposés. Cette proposition met en avant une manière plus conviviale de présenter les produits de la marque FARROW & BALL.

PROPOSITION FINALE



PLAN AMMÉNAGÉ



Échelle : 1/100
Mesure : m

VUE D'ENSEMBLE







L'Accueil

Le **showroom** s'ouvre par un **lieu d'accueil et de vente** pour les clients qui est **également un espace d'exposition**.

Dans cette entrée, un **comptoir d'accueil / vente** est **placé devant une verrière** qui **amène de la lumière et agrandit l'espace**. Cette **verrière** offre une **vue sur une autre partie de l'espace** et permet ainsi au client d'avoir un **aperçu du show-room** dans lequel il rentre.

La **décoration** de cet accueil est **inspirée des tendances proposées par la marque**. On retrouve une **zone d'exposition** qui sert **aussi d'espace d'attente**. Cette zone permet de **mettre en situation les produits FARROW & BALL**. C'est un **espace** qui peut être **modulé** en fonction des **nouvelles tendances** ou des **nouvelles sorties de produits de la marque**.

L'**ambiance colorée** de ce hall d'entrée reprend le **bleu gris de FARROW & BALL**, permettant au client de **s'immerger dans l'univers de la marque**. Ce bleu gris est **accompagné de deux autres couleurs** le **VARDO** et le **PALE POWDER**. Cet **ensemble colorimétrique** permet **d'accueillir** le client dans un **environnement inspirant** à la fois le **calme et l'énergie**.

Le couloir

Dans le **couloir** succédant à l'accueil, on retrouve une **série de 16 tableaux**. Ces tableaux présentent les **16 nouvelles couleurs** de la collection «**COLOR BY NATURE**».

Cette **installation scénique** permet la **mise en avant des couleurs comme des tableaux dans un musée**. La **lumière met en valeur l'intensité des pigments** de chacune des peintures.

Ces **tableaux** sont **installés** sur un **mur blanc** de manière à ce que **seules les couleurs de la nouvelle palette ressortent**. Cette **installation valorise la nouvelle collection** et **met en lumière les nouveaux produits FARROW & BALL** présentés au client. Cette installation peut être modifiée chaque année pour les nouvelles collections en repeignant les tableaux.





L'espace cuisine

L'espace **cuisine** met en avant un **environnement décontracté** et **naturel**. Les **banquettes** en **bois** et de **couleurs claires** donnent à la pièce un **aspect convivial**. La **nature** est **présente** par les **bacs de végétaux créant un claustra** entre l'espace **cuisine** et l'**accueil** mais aussi dans les peintures de couleur marron **MAHOGANY** et crème **FARROW'S CREAM** qui **accompagnent** la **douceur** du papier peint **BAMBOO**.

C'est un **endroit** où les **salariés pourront** venir **se détendre**, prendre le temps de manger. C'est aussi une **opportunité pour l'entreprise** d'**inviter le client** à venir **prendre un café** dans un **endroit aménagé avec leurs produits**. On crée ainsi un **nouvel espace d'exposition** « **lieu de vie** » pour les clients.

Bureau créatif

L'espace situé derrière l'accueil a été aménagé pour créer un bureau pour les experts. Ce bureau leur permettra de disposer d'un **espace dédié à la création**. Les experts pourront se **concentrer** dans un **espace isolé** qui reste **ouvert au showroom grâce à une porte en verre** permettant de garder un **visuel sur l'activité du magasin**. Une **verrière agrandit l'espace** et offre une **perspective sur le nuancier du showroom peinture**.

Dans ce bureau, **trois postes de travail** ont été **aménagés pour les créatifs** qui peuvent s'y installer comme ils le souhaitent. Une **étagère de rangement** ainsi que **deux meubles** dans lesquels des **échantillons** et **magazines** peuvent être **rangés** complètent l'**équipement de cet espace**. Des **tableaux en liège** peuvent présenter les réalisations de **planches tendance** des **travaux en cours de création**.

L'**univers coloré** du bureau est de **couleur claire** comme **SKIMMING STONE** et **ELEPHANT'S BREATH** pour **inciter au calme et à la réflexion**, il est agrémenté du papier peint **ENIGMA** noir et doré ajoutant une touche de **motif** et de **brillance**





Showroom peinture

On entre dans le **showroom** par une **porte en verre** permettant d'**agrandir l'espace** et de **garder un espace ouvert**. À droite, le showroom présentant la peinture. À gauche, celui du papier peint.

Dans le **showroom** de la **peinture** on retrouve **deux nuanciers muraux** : le premier est composé des **132 couleurs** de FARROW & BALL et le deuxième présentant les **16 couleurs de la nouvelle collection**.

L'environnement offre un **univers de détente** accompagné d'une couleur clair **SHADOW WHITE** : les clients et les experts pourront s'asseoir dans des **fauteuils** et un **canapé** pour **réfléchir calmement** et **échanger autour de leur projet**. Dans cette position, ils sont **entourés des couleurs** et ont une **vue sur certains des papiers peints**.

Le showroom de **peinture** s'ouvre aussi par une **verrière vers le bureau créatif**, permettant d'avoir un **aperçu de la manière dont les experts travaillent**. Cela peut permettre au client de se **sentir plus en confiance** en **attisant sa curiosité** en découvrant l'**envers du décor**. Le **claustrat végétal** permet aussi de **préserver les regards** et **favoriser une meilleure concentration** et **réflexion** sur le projet. Dans ce showroom on retrouvera **caché derrière des rideaux** (pour plus d'esthétique) la porte qui donne **accès à la réserve**.

Showroom papier peint

Le **showroom du papier peint** présente un **parcours ludique** qui tend vers la **scénographie de musée**. Les clients pourront **déambuler** au **milieu de cette structure** qui **présente différents papiers peints** de la marque.

Les papiers peints sont présentés sur d'**imposantes structures foncées**, permettant de **faire ressortir leurs couleurs**. Ils sont **mis en valeur grâce à la lumière** qui provient de **spots lumineux** cachés dans la **corniche** révélant les **détails** et la **touche du papier peint**. C'est un **élément essentiel à mettre en avant** car il rend le **papier peint unique dans son aspect dû à la conception artisanale de sa réalisation**.

Le papier peint est ici **installé** de manière à ce que le **spectateur ait l'impression de visiter une galerie d'art** lui donnant ainsi **l'envie de se dire «moi aussi je veux cette œuvre chez moi»**.



MOBILIER ACCUEIL



Vases ALINÉA
AJJA
20€ (d : 21,5 x h : 30,5cm)
8€ (d : 11,5 x h : 15cm)
soit 28€

Comptoir d'accueil sur mesure
prix entre 500 et 1500 €



Chaises MAISON DU MONDE
REQUIEM
(h : 73,5 x l : 60 x p : 59cm)
249€ soit 498€



Cadres photos ALINÉA
HAPA (10X15cm)
5,60€ soit 16,80€



Table basse MAISON DU MONDE
IZMIR (h : 40 x l : 90 x p : 90cm)
499€



Cadre LA BOUTIQUE DU CADRE.COM
(h : 30 x l : 30cm)
31,73€



Klarstein Lausanne Frame Corps de cheminée FNAC
(l : 99 x h : 91 x p : 34 cm)
164,99€



Palmier nain JARDILAND
130/140 cm - Pot ø 24 cm
56,26 €



Planches pour tableau LABOUTIQUEDUBOIS.COM
 Panneaux 3 plis Mèlèze
 4 x (h : 200 x l : 40cm x e : 1,8cm = 117,51€) soit 470,04€
 12 x (h : 200 x l : 25cm x e : 1,8cm = 73,16€) soit 877,92€



Applique tableau LUMEERS
 Applique murale LED blanche
 4 x (10W - 37cm = 94,90€) soit 379,60€
 12 x (5W x 21cm = 49,90€) soit 598,80€



Banquettes BANKETSHOP.COM
 4 x (110cm = 169€) soit 676€
 2 x (80cm = 136€) soit 272€



Tables MOBIBAM
 2 x (120 x 80cm = 368,06€) soit 736,12€
 1 x (80 x 80cm) 245,38€



Bac à plantes MONBACAPLANTES.COM
 2x (l : 60 x p : 25x h : 72cm = 57,90€)
 soit 115,8€



Luminaires LEROY MERLIN
 4x (d : 45cm = 49,90€) soit 199,60€



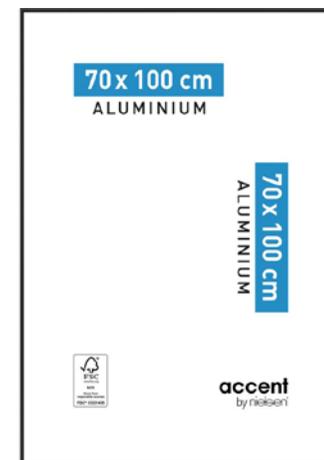
Bureaux LA REDOUTE
3 x (L : 180 x h : 76 x l : 90 cm = 325,82 €)
soit 977,46€



Chaises KAVEHOME
89€ x3 soit 267€



Luminaire ALINÉA
FIX MULTI
2 x 79€ soit 158€



Cadre LEROY MERLIN
Cadre 100 x 70cm
32,90€



Cadres liège WELCOME OFFICE
90 x 120cm
2 x 23,34€ soit 46,68€



Étagère MAISON DU MONDE
DANUBE
699,00€



Commode MAISON DU MONDE
MAGNUS
2 x 799,00€ soit 1 598€



Bac à plantes MONBACAPLANTES.COM
5x (l : 60 x p : 25x h : 72cm = 57,90€)
soit 289,5€



Commode MAISON DU MONDE
MAGNUS
799,00€



Luminaires ALINÉA
FIX MULTI
4 x 79€ soit 316€



Vases ALINÉA
AJJA
20€ (d : 21,5 x h : 30,5cm)

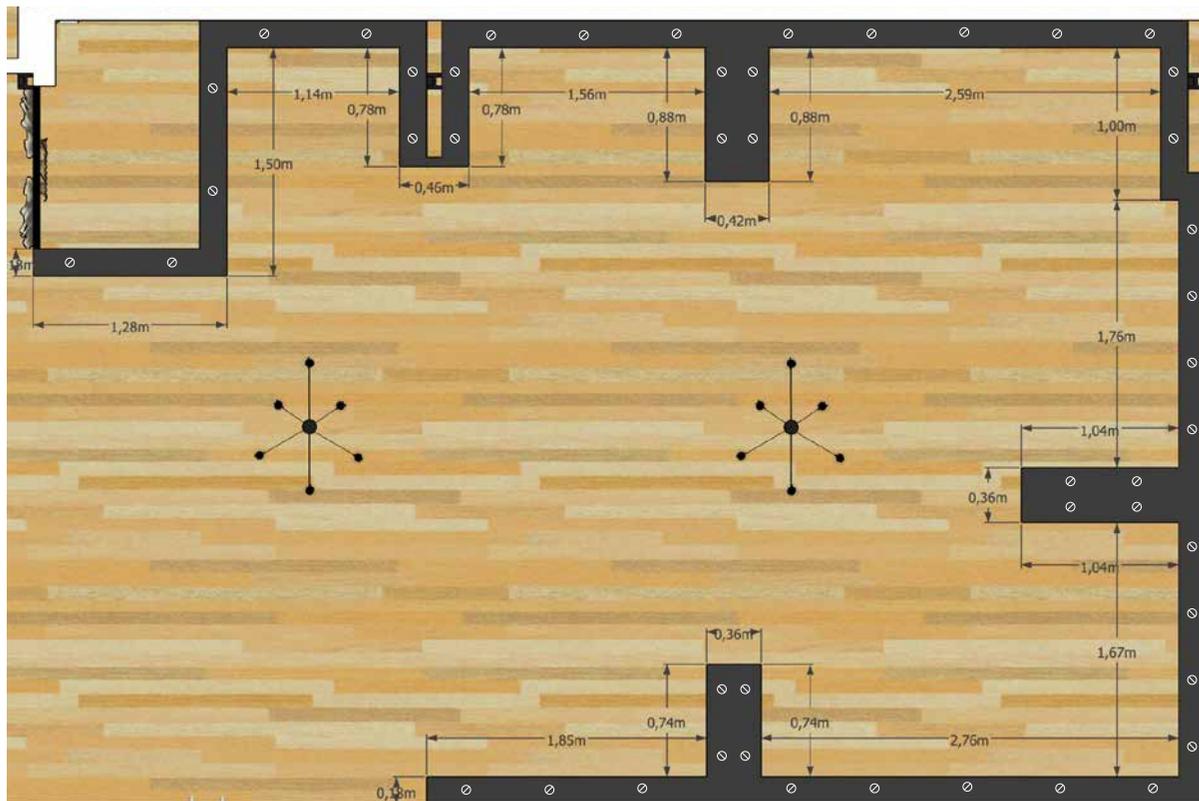


Canapé & fauteils
MADE.COM
ORSON
Canapé 899€
Fauteils 399€ x 2 soit 798€

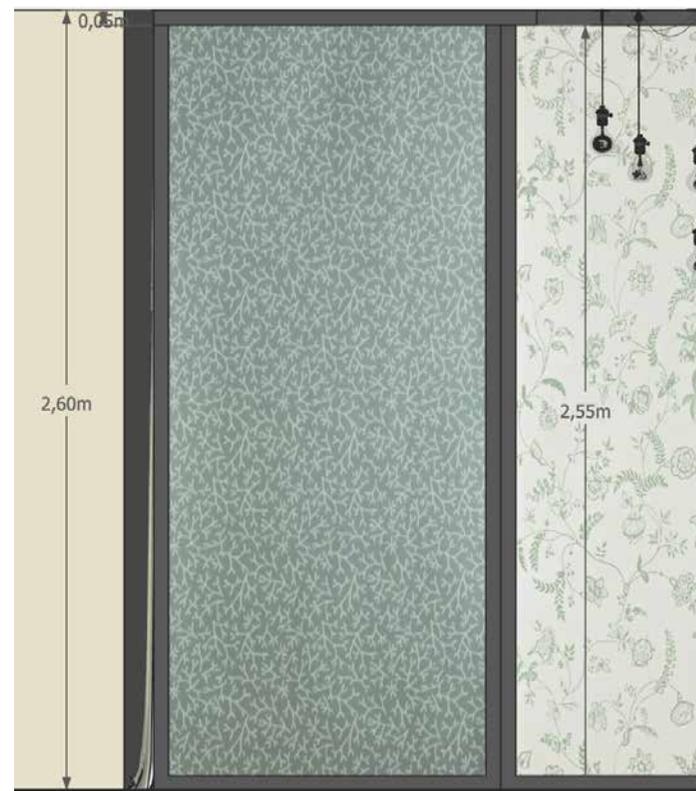


Table basse MAISON DU MONDE
RAVEN
179€ (h : 45 x l : 110 x p : 50cm)

Structure en bois massif (chêne teinté) & panneaux de bois aggloméré (pour le collage du papier peint).
Spots lumineux encastrés dans les casquettes.

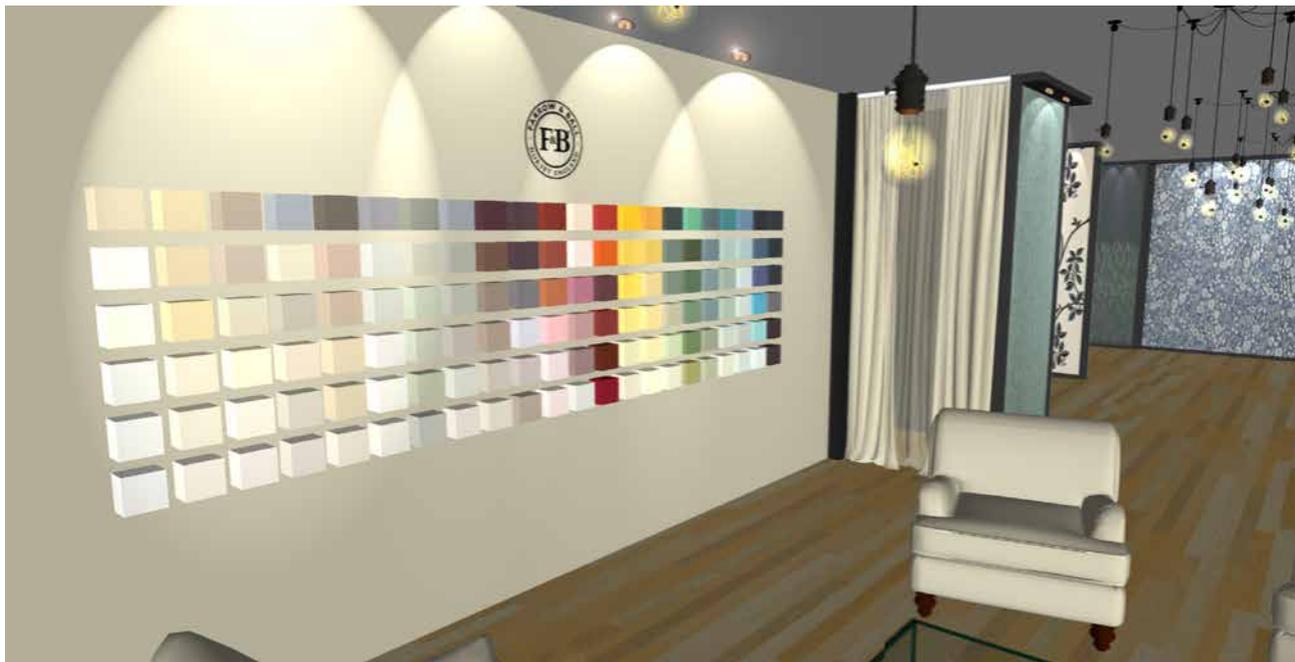


ECHELLE : 1/50



VUE DE FACE ECHELLE : 1/25

148 cubes de bois pour le nuancier amovible (20€ par cube)



ACCUEIL (335€)

Vardo = 2,4L soit 91€
Pale powder = 5,4L soit 153€
Black blue = 2,5L soit 91€

COULOIR (333€)

All white = 4,7L soit 153€
Snow white = 0,1L soit 9€
Orange coloured white = 0,2L soit 18€
Skimmed milk white = 0,1L soit 9€
Ash grey = 0,1L soit 9€
Broccoli brown = 0,1L soit 9€
Ultra marine blue = 0,1L soit 9€
Imperial purple = 0,2L soit 18€
Scotch blue = 0,1L soit 9€
Emerald green = 0,1L soit 9€
Verdigris green = 0,2L soit 18€
Sap green = 0,1L soit 9€
Duck green = 0,1L soit 9€
Dutch orange = 0,1L soit 9€
Lake red = 0,1L soit 9€
Crimson red = 0,2L soit 18€
Deep reddish brown = 0,1L soit 9€

TOILETTES (550€)

Brinjal = 17,9L soit 550€

CUISINE (540€)

Mahogany = 2,7L soit 91€
Farrow's Cream = 5,5L soit 153€
Bamboo pink & gold = 296€

BUREAU (540€)

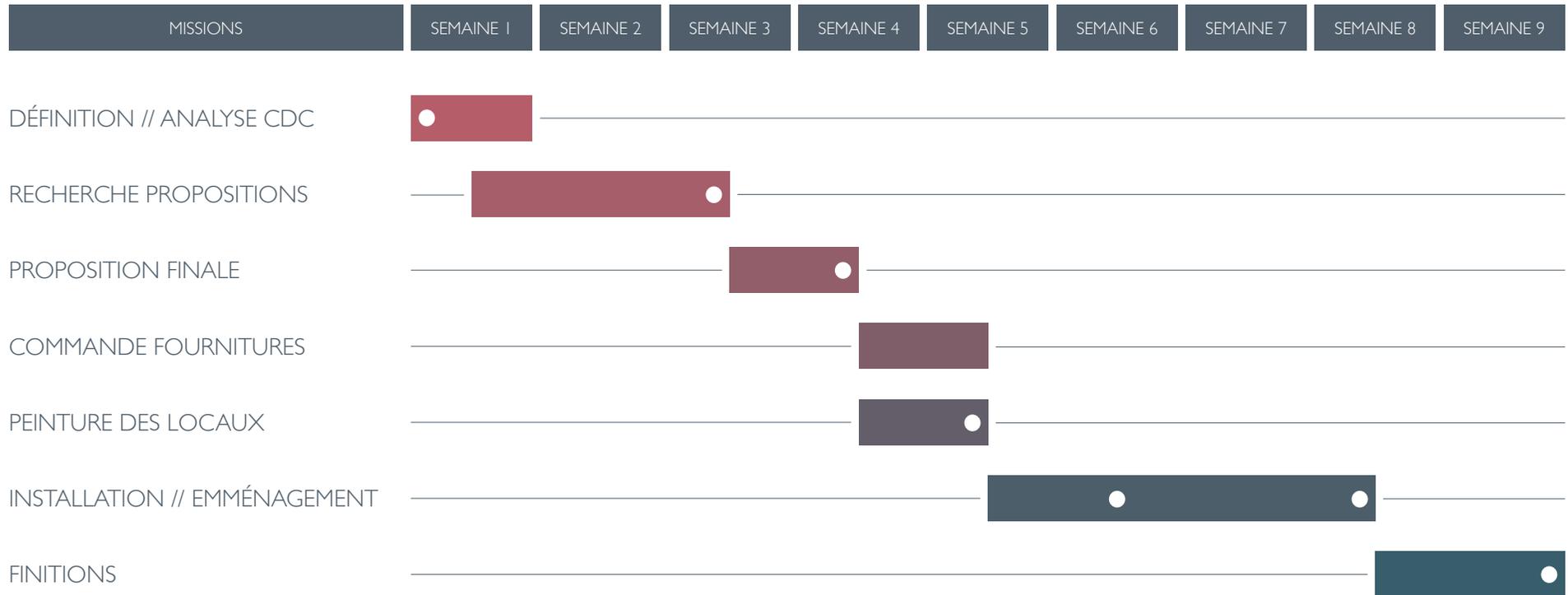
Skimming stone = 6,2L soit 244€
Enigma black & gold = 296€

SHOWROOM (540€)

Shadow white = 6L soit 244€

FOURNITURES FARROW&BALL = 2 542€

DIAGRAMME GANTT



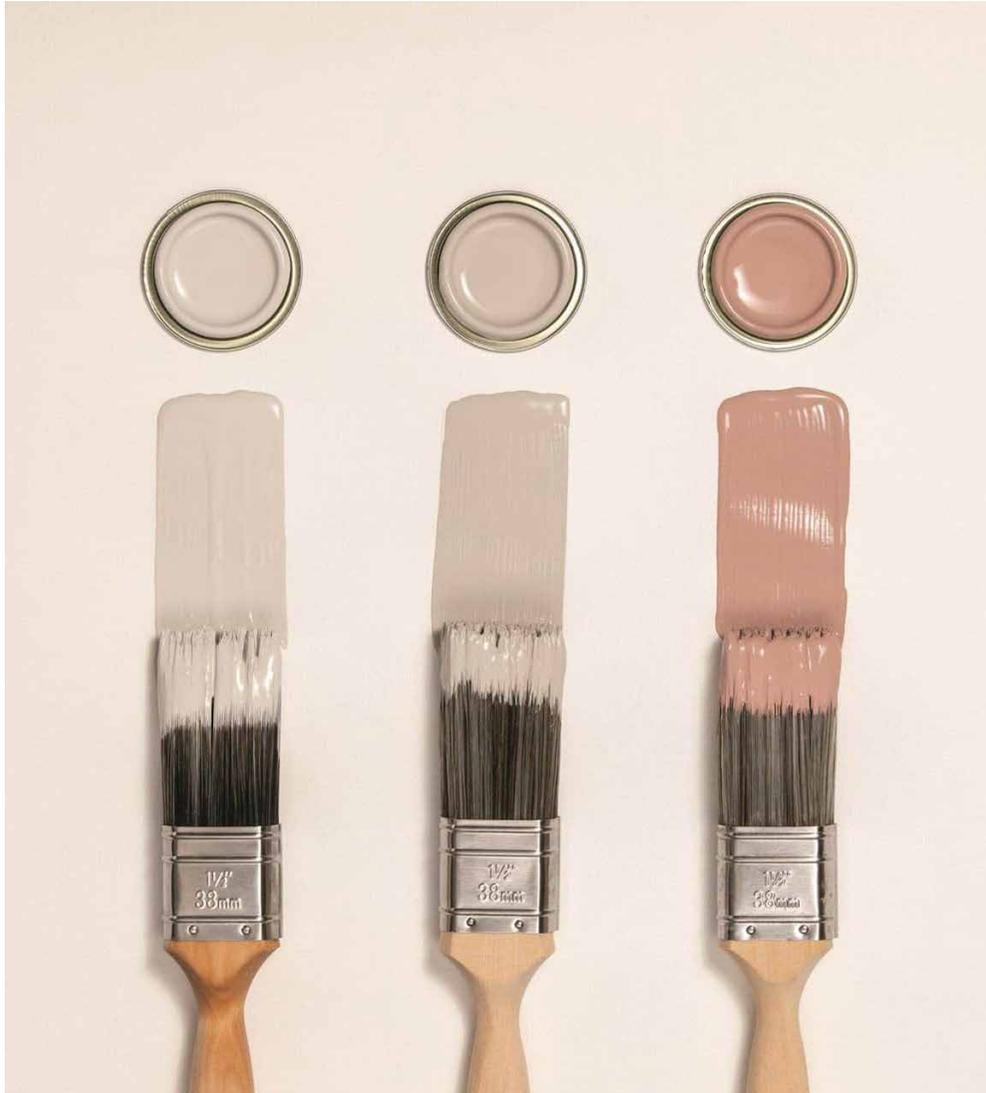
○ -> Rendez-vous avec le client

Analyse critique

Je devais à l'origine travailler avec l'entreprise Declik pour les aider dans la création d'un showroom dans leurs nouveaux locaux. Bien que ce projet n'ait pas abouti sur une réalisation concrète, il a tout de même été très instructif pour moi. J'ai eu l'occasion de participer et de programmer divers rendez vous avec l'entreprise afin de parler avec eux de l'agencement de leurs futurs locaux en construction et de les visiter de manière à prendre connaissance des divers espaces présents sur leur site.

Lors du premier rendez-vous, nous avons ensemble établi les demandes et le cahier des charges. À partir de là, j'ai pu faire des planches d'inspiration, de tendances et aussi analyser la concurrence présente sur le marché. Par la suite, j'ai obtenu un rendez vous avec l'un des directeurs de l'entreprise, Stephane Spraul, avec qui j'ai pu mettre à jour le cahier des charges et obtenir les plans des futurs locaux. J'ai aussi pu assister et participer à un rendez-vous avec un de leurs prestataires chargé de la fabrication du mobilier. Une phase de réflexion a aussi eu lieu, suite à laquelle j'ai présenté trois propositions différentes concernant l'aménagement des locaux et le design du showroom. C'est lors de la présentation de ces propositions que l'on m'a informée du changement de plans de l'usine qui prenait place sur le showroom de manière à agrandir l'espace de fabrication et par conséquent gagner en efficacité et en production.

Ce projet a été bénéfique car il m'a permis d'être en relation directe avec des professionnels dans un domaine bien ciblé. Étant seule dans ce projet de grande ampleur, j'ai été obligée de me plonger dans leur univers et ainsi faire mûrir ma réflexion tout au long de celui-ci.



Conclusion

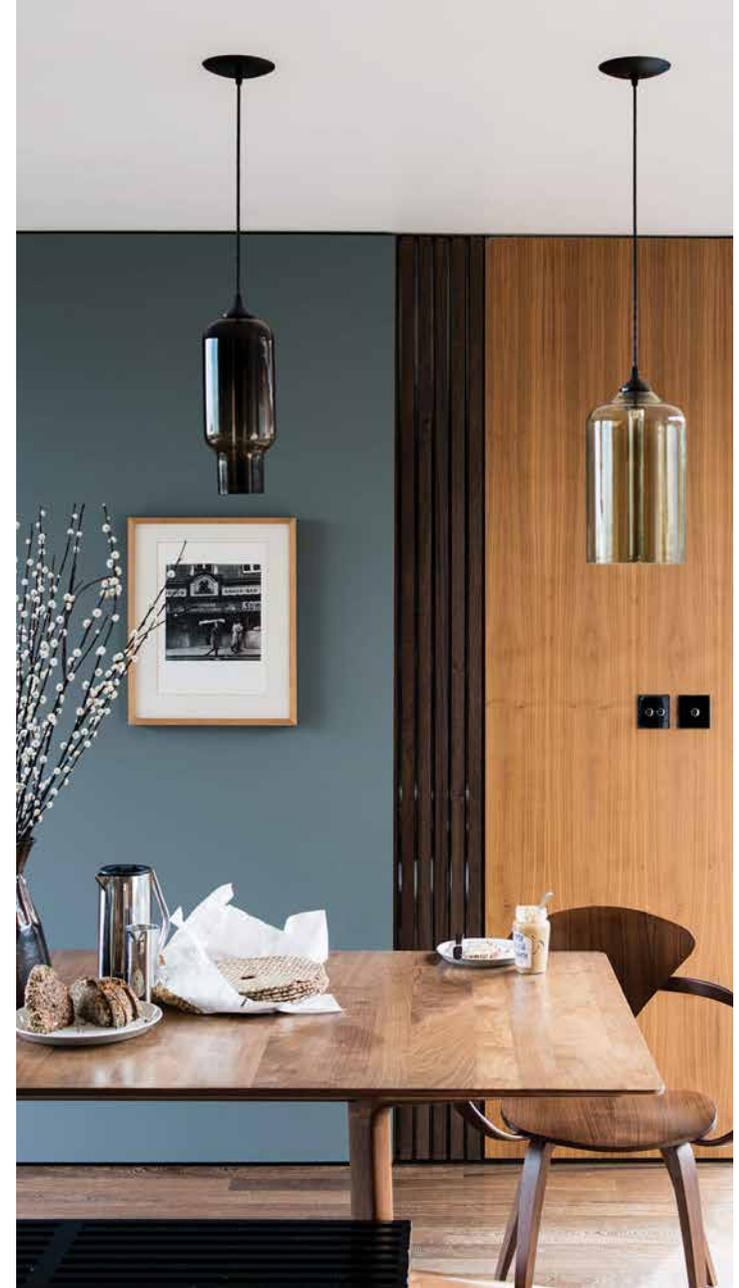
J'ai pu, au cours de la réalisation de ce projet, imaginer des fonctions et des créations pour chacun des espaces du nouveau magasin. Une fois cette recherche effectuée, j'ai pu associer les meilleures fonctionnalités pour répondre à la problématique : **Comment FARROW & BALL peut-elle mettre plus en valeur son papier peint et sa peinture et se montrer plus dynamique dans sa démarche de présentation dans un showroom?**

Pour moi ce showroom et l'environnement qui l'entoure offrent au client une découverte des produits dans chaque espace, ce qui permet à la marque de se mettre en avant. Le magasin présente un univers dynamique par ses espaces qui ne se ressemblent pas. Le client est toujours dans la découverte avec son parcours ludique et grâce à la possibilité de changement de décoration de chacun des espaces en fonction des tendances si la marque le souhaite.

Ce mémoire professionnel a été pour moi très intéressant et très riche. Il m'a permis de mettre en relation la mise en avant d'une marque et l'agencement d'un espace. Il constitue ainsi une bonne conclusion à mon parcours d'études supérieures.

Ce projet m'a offert la possibilité de me réapproprier tous les outils que j'ai pu découvrir durant mon parcours tant scolaire que professionnel. Il a aussi été pour moi l'occasion d'étudier une marque de mon choix et d'en faire une analyse approfondie, me permettant de la défendre et de la promouvoir en réalisant un beau projet. Je suis vraiment satisfaite du travail que j'ai fourni pour ce projet professionnel, il m'a permis de présenter l'univers d'une marque en développant ma liberté créative .

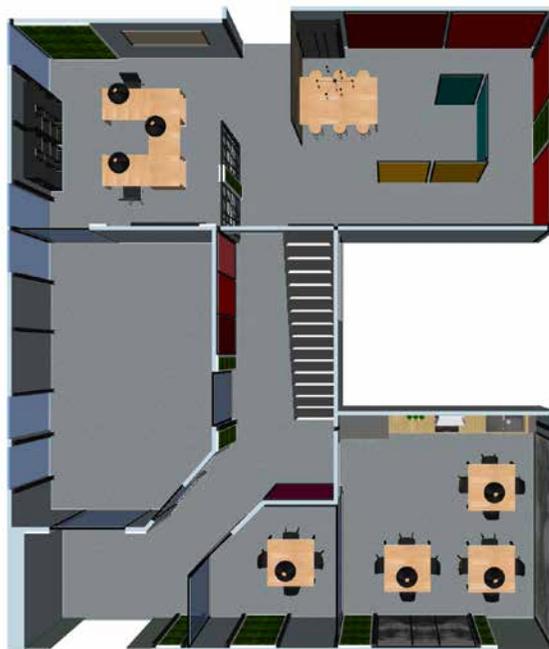
C'est un projet totalement personnel dans lequel j'ai été libre d'imaginer sans contrainte budgétaire ce qui me semblait le plus pertinent et adapté aux attentes de l'entreprise. J'ai pu ainsi montrer un exemple de ce dont je suis capable en matière de conception de projets qui peut me permettre de me vendre auprès de professionnels comme créative compétente.



Annexes

Planches DECLIK

PROPOSITION 1





Le siège de la société s'ouvre sur un espace d'accueil exposant les papiers peints fard de la collection pour donner un avant-goût du showroom au client. Pour les souligner, des encadrements leur servent de support.

Des tableaux de mousses stabilisées viendraient rythmer la pièce et rappeler l'extérieur.

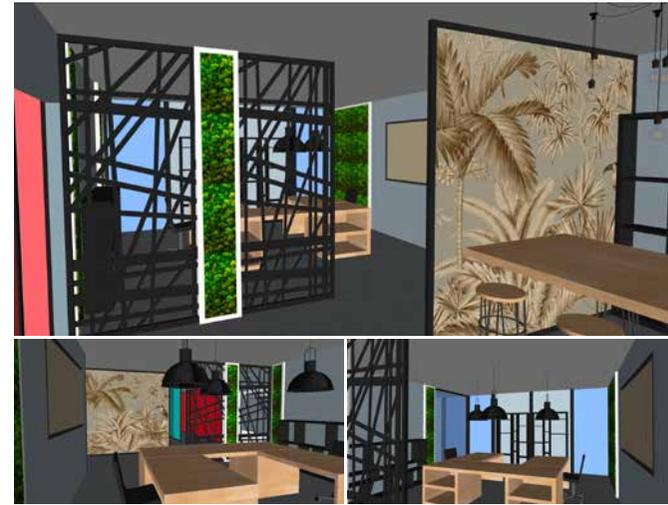
Dans le coin cuisine, une mise en avant des papiers peints sera faite grâce à des encadrements noirs, blancs ou bois. Le mobilier fait écho à la tendance vintage industrielle. Les sièges ainsi que les pieds-de-table seront en métal noir et les plateaux en bois.



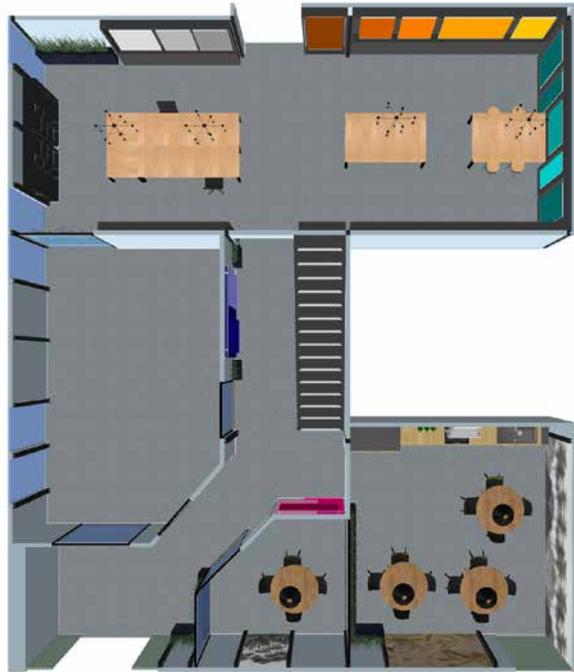
À partir d'une même pièce deux espaces sont créés. Nous retrouvons ici le showroom et les bureaux de création. Ces deux salles sont séparées pour former un couloir pour avoir la possibilité d'accéder à l'usine. Cette séparation apportera alors une circulation fluide dans l'espace.

Le lieu de création comporte trois bureaux formant un U. Cette disposition permet une circulation optimale et une possibilité d'échange avec son collaborateur.

Le showroom est une exposition des papiers peints ludiques. Le client est invité par le vendeur à emprunter un chemin au travers des panneaux exposant les produits pour aboutir sur la table de réunion qui permettra la discussion sur un projet plus personnel du client. Cette disposition permet au client de se projeter facilement et d'interagir avec le produit.

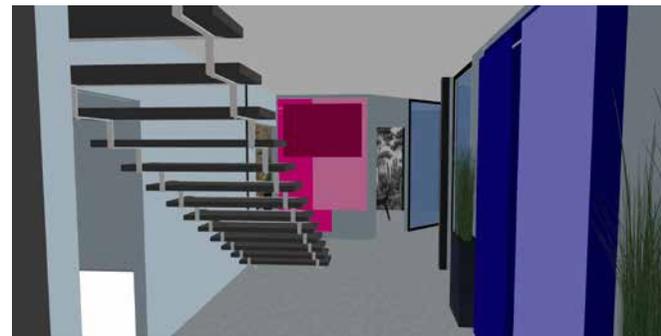


PROPOSITION 2



Dans cette proposition, l'accueil devient vivant. Les papiers peints sont superposés grâce à des tringles. Ces dernières permettent l'association et la superposition de différentes collections. Le client aura la possibilité d'interagir et de bouger les papiers peints à sa convenance.

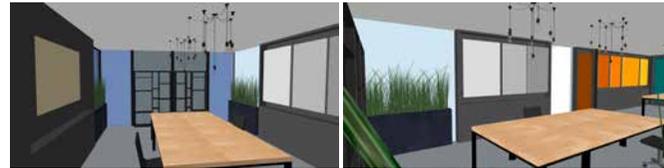
La nature est représentée au travers de végétaux hauts. Ils seront aussi présents dans l'espace cuisine pour créer un mur végétal devant la baie vitrée.





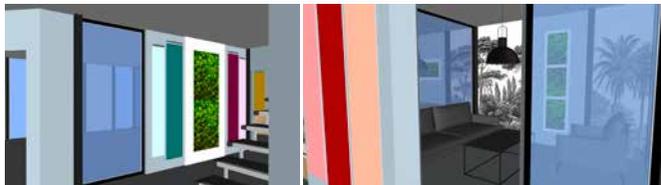
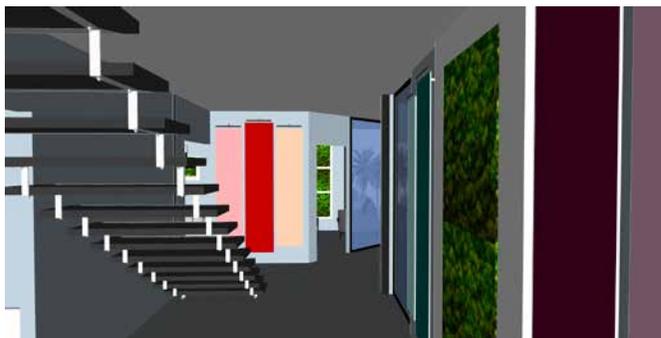
Ici, l'espace showroom et le bureau de création ne font qu'un. Cela permet aux clients de visualiser la conception et le produit fini.

Les papiers peints sont présentés dans des structures imposantes foncées. Une série de panneaux mobiles permettra aux clients de jouer avec la matière et de se familiariser avec cette dernière. Il pourra aussi se projeter plus facilement en associant différents papiers peints ou en les comparant.



PROPOSITION 3





Dans cette proposition, le papier peint est mis en valeur telle une oeuvre d'art au travers d'une exposition. Ce dernier est mis en avant grâce à une plaque sur lequel il repose. Une lumière émise du dessus permettra de mettre en valeur la matière, les détails et les finitions du papier peint.

Ici, le bureau de réception se veut plus convivial avec la présence d'un canapé, d'un fauteuil et d'une table basse. Cette pièce offre la possibilité d'accueillir le client dans une ambiance détendue et propice au travail.

La cuisine propose une ambiance décontractée. Les chaises au look industriel laissent place à des banquettes en bois plus chaleureuses. Les salariés pourront alors pendant leur pause se détendre pour mieux reprendre le travail.

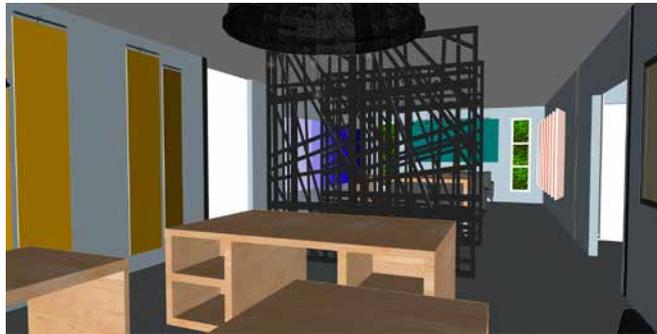
On retrouve ici les tableaux végétaux, écho de l'esprit éco-responsable de l'extérieur, modulable selon votre souhait.



Le showroom et les bureaux de création sont ici séparés par deux claustrats formant un couloir permettant de faciliter l'accès à l'usine. Cette séparation apportera alors une circulation fluide dans l'espace.

L'espace d'étude est quant à lui composé de deux bureaux se faisant face et d'une grande table permettant de pouvoir travailler avec de l'espace.

Ce showroom a un esprit propice à la réflexion et à la discussion entre le client et le créateur. Cette ambiance est apportée par la disposition d'un canapé et deux fauteuils autour d'une table basse. Autour de ce salon seront disposés les papiers peints. Ces derniers seront présentés sur des panneaux mobiles permettant de créer une interaction avec le client.



Médiagraphie

L'entreprise // Son histoire

<https://www.farrow-ball.com/fr>

Sa structure // Ses cibles // Ses partenaires

<https://www.societe.com/societe/farrow-and-ball-limited-428951917.html>

<https://www.farrow-ball.com/fr>

Analyse du marché

<https://www.latribune.fr/supplement/l-amenagement-interieur-un-marche-en-croissance-depuis-plusieurs-annees-791251.html>

Ses concurrents

<https://www.ateliersetcouleurs.com/comment-choisir-une-peinture>

<https://www.prix-pose.com/magazine/meilleur-marque-de-peinture/>

<https://www.littlegreene.fr/>

<https://ressource-peintures.com/>

<https://www.liberon.fr/>

<https://www.ripolin.fr/>

<https://www.v33.fr/>

<https://www.peintures1825.fr/>

Communication Médias

<https://www.marieclaire.fr/maison/farrow-ball-peinture-et-papier-peint,1186342.asp>

<https://www.editions-eyrolles.com/Livre/9782212677805/farrow-and-ball-recettes-couleurs>

<https://www.elle.fr/Deco/Pratique/Murs-peintures/Farrow-Ball-devoile-9-nouvelles-couleurs-de-peinture-et-on-adore-le-rose-exotique#La-couleur-de-peinture-Treron-en-situation>

<http://www.musee-rodin.fr/fr/le-musee/renovation-de-lhotel-biron/farrow-ball>

Mobilier // Budget

ACCUEIL

https://www.maisonsdumonde.com/FR/fr/p/table-basse-ronde-en-marbre-blanc-et-fer-dore-izmir-175213.htm?gclid=Cj0KCQjwncTIBRDhARIsAOQF9LkA3zszAaZUFB88r2OZVLNNVo0vErqYnl7vtrWqZz2oCv-Gu3L7jzUaAvqIEALw_wcB

https://www.alinea.com/fr-fr/p/ajja-vase-en-verre-transparent-d23xh40cm-24946384.html?lgw_code=25793-24946384&gclid=Cj0KCQjwncTIBRDhARIsAOQF9Lkly7mWxlr47JAPnxUuCR7JGNtoLrT-o0oC2K0gWlq0nGWqfghhfQMaAiwKEALw_wcB

https://www.maisonsdumonde.com/FR/fr/p/fauteuil-en-velours-noir-et-metal-coloris-laiton-198945.htm?gclid=Cj0KCQjwncTIBRDhARIsAOQF9Lnd7HGYw72l0td6vr8BYRcHyrdIb_5jexsGg3pkcortcZL__K7SMrEaAlcREALw_wcB

https://www.fnac.com/mp32254263/Klarstein-Lausanne-Frame-Corps-de-cheminee-electrique-en-MDF-Fixation-murale-possible-Design-classique-blanc/w-4?oref=9b352053-3759-46ac-bc5b-d289754dd908&esl-k=sem-google%7cng%7cc295754258116%7cm%7ckpla295285319999%7cp%7ct%7cdc%7ca56221119981%7cg1571472462&gclid=Cj0KCQjwncTIBRDhARIsAOQF9LkmnBDNAh46M5IA7iPNwEqcNI0obQHvqVeWZLvoAMplXHRi6BC9eRgaAgnREALw_wcB&gclsrc=aw.ds

<https://aboutiqueducadre.com/cadres-charme-authentique/384cadre-noir-avec-filet-dore-antique.html>

<https://www.alinea.com/fr-fr/p/hapa-cadre-photo-en-bois-noir--plusieurs-coloris-et-tailles--26479675.html>

COULOIR

https://www.laboutiquedubois.com/panneau-3-plis-meleze-2948.html#onglet_1

https://www.lumeers.com/products/applique-murale-led-blanche-pour-tableau-et-miroir?variant=4628993409058¤cy=EUR&gclid=Cj0KCQjwncTIBRDhARIsAOQF9LnAR0aWlxMe2m-oyXlrlCMJ-qAr_xYAGUPNxpahz4Ap_ns2OLI_5caAgRyEALw_wcB

CUISINE

https://www.banquette-de-bar-restaurant.com/mobilier-restaurant/233-banquette-restaurant-essentiel.html#/finition_pieds-noir/coloris_simili_cuir_aspect_tissu-biscuit/dimensions-sur_mesure_80_cm

<https://www.mobibam.com/table-sur-mesure>

https://www.leroymerlin.fr/v3/p/produits/suspension-industriel-metal-aluminium-corep-dock-l-lumiere-s-d-45-cm-e-l-18276?gclid=Cj0KCQjwncTIBRDhARIsAOQF9Lkp6lUOvBUV7Kr9vVrWBAfWaHTGLhcC05q_kWIQVwZ7BmIUxopumccaAgIAELw_wcB&gclid=aw.ds

https://www.mon-bac-a-plantes.com/pots-et-bacs-en-fibre/l926-bac-a-plantes-en-fibre-de-terre-60x25xh72cm-taupe-87l4075874405.html?gclid=Cj0KCQjwncTIBRDhARIsAOQF9LkHE9KrXZpCOrxXfQX6YqHlGprY-buNHo6kzcHITSdpipA9lft9X7MaAqXGEALw_wcB

BUREAU

<https://www.laredoute.fr/ppdp/prod-529271372.aspx?diml=1000>

https://kavehome.com/fr/fr/chaises-bureau/chaise-bureau-rail-noir?gclid=Cj0KCQjwncTIBRDhARIsAOQF9LmTPiZNNrdpqimL32sn89c4KrXDVgfcypqXlkg0nrmQdtiFjX-CAEaApl6EALw_wcB&gclid=aw.ds

https://www.alinea.com/fr-fr/p/fix-multi-suspension-reglable-l0-lumieres-26l8l080.html?lgw_code=25793-26l8l080&gclid=Cj0KCQjwncTIBRDhARIsAOQF9LlaURSYHDZxbm3A4m468Byl4pE-hek10oj-Eu3SxZmW5eiXg4xWqbAaAqWREALw_wcB

https://www.leroymerlin.fr/v3/p/produits/cadre-accent-l-70-x-h-100-cm-aluminium-noir-e5497l?gclid=Cj0KCQjwncTIBRDhARIsAOQF9LI45glah0Z3bjQhEVD-JSbNZYaTglvKZz44FVNiDvE8U7dL4M-rNmMaAqYUEALw_wcB&gclid=aw.ds

https://www.maisonsdumonde.com/FR/fr/p/commode-double-6-tiroirs-magnus-l87074.htm?gclid=Cj0KCQjwncTIBRDhARIsAOQF9LkQKwTLV2bLNtP2yOHd9h2aNrOGQXZfGamxYKLIPIZBIu3k7Hg50xcaAshWEALw_wcB

https://www.maisonsdumonde.com/FR/fr/p/etagere-destructuree-en-chene-massif-danube-140804.htm?gclid=Cj0KCQjwncTIBRDhARIsAOQF9Lk-dKCiGJJk5F3y_hI13N-taKVgem8uICkpa9sxZQrTOMjISmVHGC0aAhF0EALw_wcB

https://www.welcomeoffice.com/2046/617828/tableau-liege-cadre-bois-90x120mm.aspx?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=844892&utm_campaign=2046&prefix=L&pricemode=0&lgw_code=13307-844892&gclid=Cj0KCQjwncTIBRDhARIsAOQF9Lmeyk0Mjh0NYrnEwUZ4adIRI-AeNR5_VG0mOk3_PUEI4pcLgN_dwpwaAkPcEALw_wcB

SHOWROOM

<https://www.made.com/fr/orson-petit-fauteuil-velours-gris-nuit>

