

TAF 1 - CRÉATION D'ENTREPRISE

ÉLISA ET CAMILLE



MISSION 1 - LE CONCEPT

Présentation de l'entreprise

Stratégie commerciale

- Segmentation produit
- Segmentation individu
- Ciblage
- Positionnement
- Mix marketing

MISSION 2 - FAISABILITÉ DU CONCEPT

Étudier la demande

- Tendance de consommation
- Besoin du consommateur
- Analyse de la demande qualitative
- Analyse de la demande quantitative

Étudier l'offre

- Concurrents directs
- Concurrents indirects

Étudier l'environnement

MISSION 3 - IDENTITÉ DE LA MARQUE

Plateforme de marque

- Personnalité
- Vision
- Valeurs
- Missions
- Positionnement
- Promesse

Logo

Charte graphique 1 et 2

MISSION 4 - COMMUNICATION PERMANENTE

Affiche

Réseaux sociaux

- Facebook
- Instagram

MISSION 5 - SITE INTERNET

Arborescence

CRÉATION D'ENTREPRISE – TAF 1

Élisa et Camille

MISSION 1 – LE CONCEPT

PRÉSENTATION DE NOTRE ENTREPRISE :

Nous avons décidé de créer une entreprise de soins pour hommes afin de sensibiliser davantage les hommes à l'importance des soins de la peau. Notre objectif principal est de promouvoir une meilleure prise de conscience concernant les soins cutanés masculins en offrant des produits entièrement fabriqués en France, utilisant peu d'ingrédients, générant peu de déchets et proposant des emballages réduits et recyclables, le tout avec une gamme de produits vegan adaptés à chaque besoin spécifique.

Slogan : La beauté au masculin

Nom : Préférence

Laboratoire de production : DR. Label

STRATÉGIE COMMERCIALE :

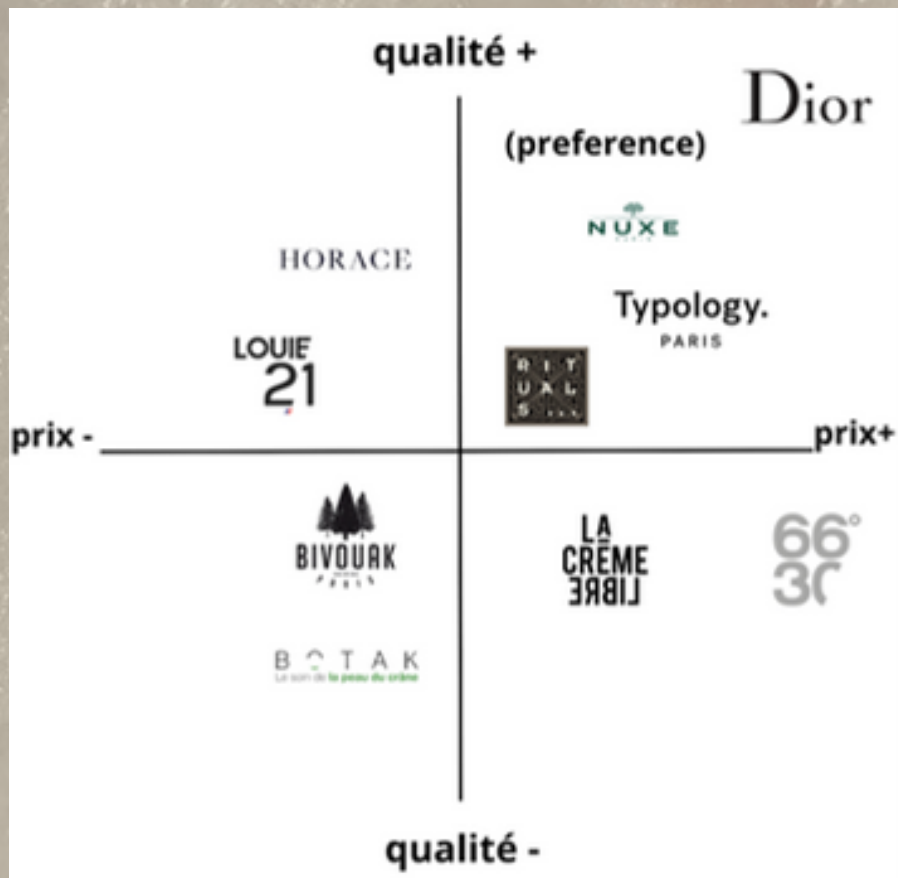
Segmentation produit : Marché du cosmétique masculin

Segmentation individu : BtoC

Ciblage : Homme, de CSP + ayant des engagements environnementaux habitant en centre-ville entre 30 et 60 ans ayant une bonne carrière professionnelle

Positionnement :

- *Crédible* : labellisé commerce équitable et labellisé naturel, formulation 100% française
- *Attractif* : les engagements RSE, qualité des ingrédients, made in France
- *Distinctif* : haut de gamme, ciblage de tranche d'âge avec un salaire plus élevée, 100% français donc le prix est logique, tuto d'utilisation des produits, packaging minimaliste et éco-responsable
- *Durable* : le marché de la cosmétique masculin se développe grâce à l'évolution de la société



Mix Marketing :

- *Produit* : Skin care (crème, sérum, eau micellaire, nettoyant, produits pour rasage etc...) conditionnement en verre, produits naturels 100% français
- *Prix* : Stratégie d'alignement (se baser sur les mêmes prix d'alignement)
- *Communication* : Réseaux sociaux, site internet, affichage, e-mailing
- *Distribution* : Stratégie multicanale car les hommes sont timide pour ce qui est d'acheter du cosmétique donc internet

ÉTUDIER LA DEMANDE :

Tendance de consommation :

- Marque certifiée, labellisée naturelle et biologique autant dans la composition que dans l'emballage du produits respectueux de l'environnement
- Composition simple, peu d'ingrédients, zéro déchets, emballages réduits et recyclables, Produits solide (savon, shampooing)
- Végan (Non testé sur les animaux), ainsi qu'une empreinte carbone minimale
- Chaque année, le marché augmente de 1% à 2,3% par an
- La France fait un chiffre d'affaires de 51, 4 Milliards €

Besoin du consommateur :

- Produit spécifique à un besoin précis
- Produits personnalisés à un type de peaux particulièrement
- Cosmétiques inclusives
- Produits hygiéniques

Analyse de la demande qualitative :

Concernant les hommes entre 40 et 50 ans avec un CSP+. Leur but est de corriger certains défauts qu'ils rencontrent. Cela leur permet de s'élever d'un point de vue professionnel. Ils ont un budget plutôt élevé pour arriver à leur fin.

Il y a différents profils de consommateurs :

- Metrosexuel : intéressé par les nouveautés pour le cadre de sa vie en général
- Retrosexuel : utilise la cosmétique afin de donner une bonne apparence dans le cadre professionnel

- L'ubersexuel : produit spéciale pour une activité spéciale

Les hommes ont donc différentes motivations de consommation de cosmétique.

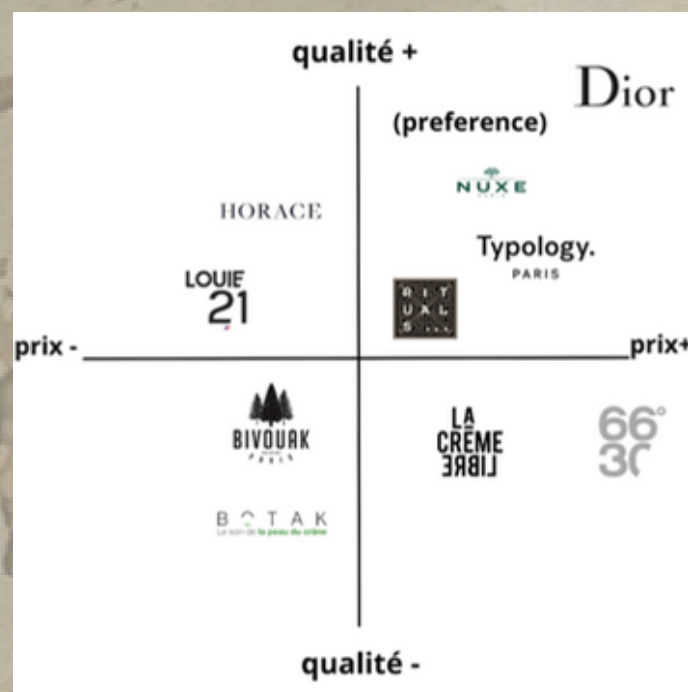
Analyse de la demande quantitative :

Le marché du skincare masculin est en croissance constante, mais il reste généralement plus petit que celui du skincare féminin. Historiquement, le marché des soins de la peau a été dominé par les produits destinés aux femmes, mais au fil des ans, la demande pour les produits de skincare masculin a augmenté.

ÉTUDIER L'OFFRE :

Marché fragmenté = quelques marques émergentes en phase de domination

Le marché fragmenté se réfère à une situation où aucun acteur ne détient une part de marché dominante, mais où de multiples entreprises opèrent et se partagent les parts de marché de manière relativement égale. Cela crée une concurrence intense entre plusieurs acteurs sans qu'aucun ne domine clairement le marché.



Concurrents directs : la crème libre, 66°30, louie21, Horace, Dior, Nuxe, typologie, Rituals, botak, bivouak

Concurrents indirects : Sephora, comptoir de l'homme, MMUK, Mencorner, DH Cosmetics, un jour un homme, gentleman cosmétiques

ÉTUDIER L'ENVIRONNEMENT :

Nous faisons un PESTEL avec un SWOT afin d'étudier le macro-environnement du marché de la cosmétique pour homme.

	Menaces	Opportunités
Politique	Politique d'hygiène Réglementations pour la collecte de données personnelles	Réglementation environnementale
Économique	Un ralentissement économique peut entraîner une diminution de la demande de produits cosmétiques de luxe.	La demande de produit de luxe pour homme est en pleine expansion (1% à 2,3% de plus par an)
Sociologique	Les préférences des consommateurs en matière de beauté évoluent rapidement, ce qui peut nécessiter des ajustements Concurrence dans le domaine des produits naturels	La tendance à la recherche de produits naturels et respectueux de l'environnement Engagement vers la durabilité
Technologique	Maintenance du site, piratage	E-commerce en croissance Innovation, recherche et développement
Écologique	Les attentes croissantes en matière de durabilité peuvent entraîner des coûts supplémentaires et des réglementations plus strictes	Intérêt croissant pour les produits éco-responsables
Légal	Réglementation sur les tests effectués	Réglementation en faveur des produits naturels

BILAN DU PESTEL :

Conclusion, le marché des cosmétiques masculins est en pleine croissance en raison de la demande croissante et de l'expertise de la marque en matière de produits naturels. Cependant, la concurrence est forte, et nous devons développer une bonne stratégie pour percer sur ce marché.

MISSION 3 – IDENTITÉ DE MARQUE

Plateforme de marque :

- *Personnalité* : moderne
- *Vision* : skin care spéciale homme
- *Valeurs* : engagement naturel, éco-responsable, 100% français
- *Missions* : prendre soin de la peau des hommes car eux aussi peuvent prendre soin de leur peau
- *Positionnement* : vente de produits skin care naturels et aimant l'environnement, haute gamme spécifiquement pour les hommes sur site internet
- *Promesse* : Nous sommes sûr que nous pouvons tenir comme promesse de créer des produits labellisés écoresponsables et naturels ainsi que 100% français car le laboratoire de fabrication que nous avons choisi fabrique des produits tenant ces promesses.

LOGO :

Afin de choisir notre logo, nous avons effectué un MOODBOARD avec des images d'enseignes concurrentes pour voir ce qui ressortait le plus et faire quelque chose de cohérent.

CHARTRE GRAPHIQUE 1 ET 2

PRESENTATION DES CHARTES GRAPHIQUES

CHARTE GRAPHIQUE 1

de l'entreprise Preference

Elisa et Camille

La charte graphique

Cette charte présente les éléments essentiels à l'application de la nouvelle identité visuelle de la société Preference. Elle a pour objectif de créer une cohérence entre les différentes publications de la société.

- 1- logotype Preference
- 2- logotype /couleur
- 3- logotype / variantes
- 4- logotype / zone d'exclusion
- 5- logotype / utilisation
- 6- logotype / les interdits
- 7- univers typographique
- 8- papeterie et supports



Logotype Preference



Le logotype ne peut en aucun cas être modifié. Il est utilisé tel quel sur tous les supports de communication.

1

Logotype / couleurs



C 93,83
M 87,43
J 28,02
N 18,62

Hexa :
#313266



C 11,7
M 100
J 100
N 4

Hexa :
#C41919

Il est recommandé d'utiliser les couleurs du logotype figurant ci-dessus pour tous les documents de la société.

2

Logotype / variantes

Preference

Preference

C 0%
M 0%
J 0%
N 100%

Hexa : #000000

Dans certains cas comme l'impression
en ton direct on utilise le logotype en
Noir et en blanc.

3

Logotype / zone d'exclusion



zones d'exclusions pas respectées



zones d'exclusions respectées

Le logotype est utilisé sur un fond blanc. Il y a
une zone de protection à ne pas dépasser. Il ne
faut pas aller au delà de la zone bleu.

4

Logotype / utilisation



Le logotype est utilisé sur fond blanc. Quand il
est utilisé sur un fond coloré ou sur une photo,
on le traite dans un cartouche blanc en quadri,
ou en variante blanche dans certain cas.

5

Logotype / les interdits



Le logotype doit être reproduit sans aucune altération. Son dessin, sa typographie et ses couleurs ne peuvent être modifiés. Toute déformation est interdite, il est interdit de modifier le rapport entre les différents éléments.

6

Logotype / typographique



ONYX

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

La typographie choisie pour le logotype est «Onyx».

7

Papeterie et supports

Elisa Gabard
Camille Herbert

1 Avenue du Général Niessel
37200 Tours - France

Tel : +33 06 12 34 56 78
skincare@preference.fr

Dossier/papeterie/carte_visite.ai



1 Avenue du Général Niessel
37200 Tours - France

Tel : +33 06 12 34 56 78
skincare@preference.fr



Pour la papeterie, les gabarits sont fournis pour tous les éléments :
mini carte de visite (55x55mm).

Dossier/Papeterie/Papier_A4.ai

8



Charte Graphique 2

De l'entreprise Preference

Elisa et Camille

Charte Graphique

1- LOGOTYPE PREFERENCE

2- LOGOTYPE / COULEUR

3- LOGOTYPE / VARIANTES

4- LOGOTYPE / ZONE D'EXCLUSION

5- LOGOTYPE / UTILISATION

6- LOGOTYPE / LES INTERDITS

7- UNIVERS TYPOGRAPHIQUE

8- PAPETERIE ET SUPPORTS

CETTE CHARTE PRÉSENTE LES ÉLÉMENTS ESSENTIELS À L'APPLICATION DE LA NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE DE LA SOCIÉTÉ PREFERENCE. ELLE A POUR OBJECTIF DE CRÉER UNE COHÉRENCE ENTRE LES DIFFÉRENTES PUBLICATIONS DE LA SOCIÉTÉ.



Logotype Preference

1



Le logotype ne peut en aucun cas être modifié. Il est utilisé tel quel sur tous les supports de communication.

Logotype / couleurs

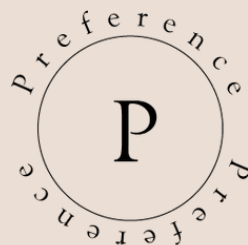
2



R 0
V 153
B 102

Hexa :
#009966

Il est recommandé d'utiliser les couleurs du logotype figurant ci-dessus pour tous les documents de la société.



C 0%
M 0%
J 0%
N 100%

HEXA : #000000

Dans certains cas comme l'impression en ton direct on utilise le logotype en Noir et en blanc.

Logotype / zone d'exclusion



zones d'exclusions pas respectées



zones d'exclusions respectées

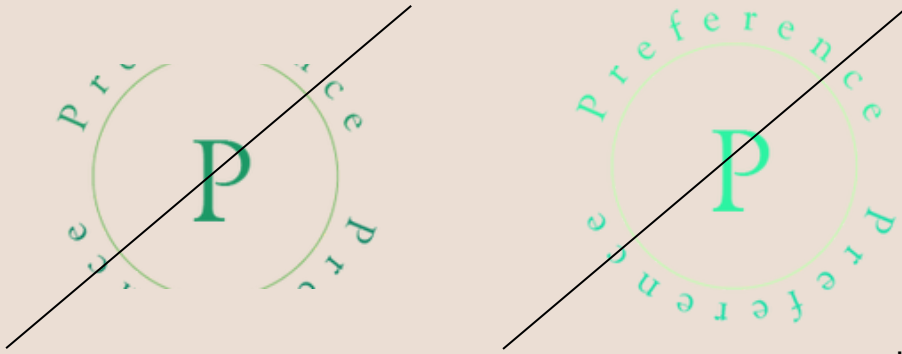
Le logotype est utilisé sur un fond blanc. Il y a une zone de protection à ne pas dépasser. Il ne faut pas aller au delà de la zone bleu.

Logotype / utilisation



Le logotype est utilisé sur fond blanc. Quand il est utilisé sur un fond coloré ou sur une photo, on le traite dans un cartouche blanc en quadri, ou en variante blanche dans certain cas.

● Logotype / les interdits



Le logotype doit être reproduit sans aucune altération. Son dessin, sa typographie et ses couleurs ne peuvent être modifiés. Toute déformation est interdite, Il est interdit de modifier le rapport entre les différents éléments.

● Logotype / typographie

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90		
O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z		
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102		
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n
103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n
117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130
o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z		
131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9				
143	144	145	146	147	148	149	150	151	152				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9				

La typographie choisie pour le logotype est «Goudy Old Style».

● Papeterie et supports



Dossier/papeterie/carte_visite.ai



Dossier/Papeterie/Papier_A4.ai

Pour la papeterie, les gabarits sont fournis pour tous les éléments : mini carte de visite (55x55mm).

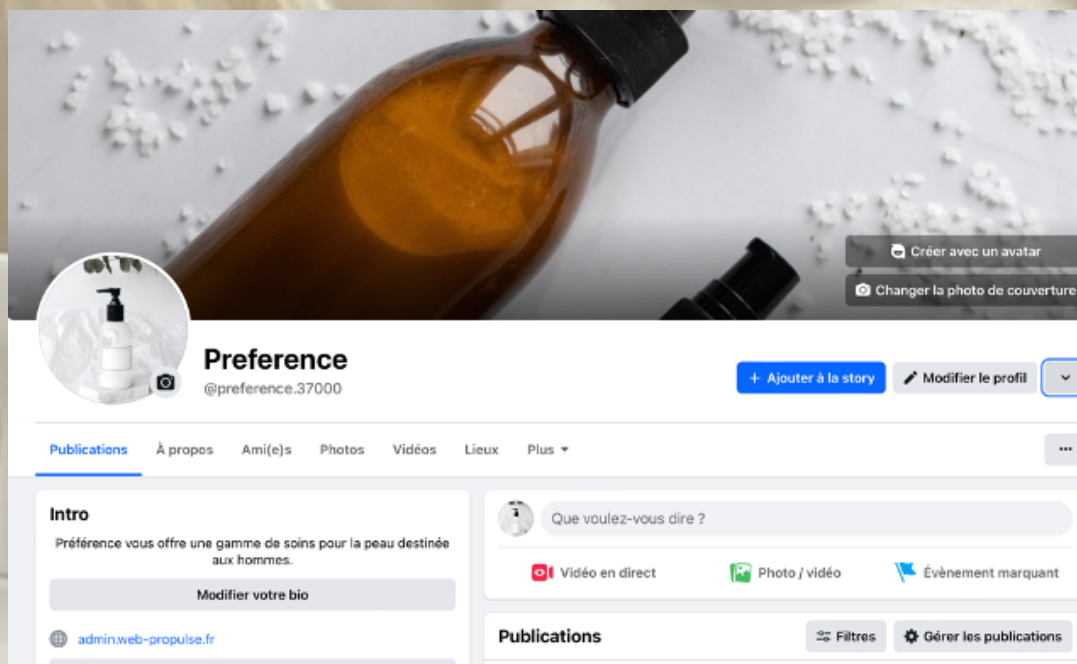


MISSION 4 – COMMUNICATION PERMANENTE

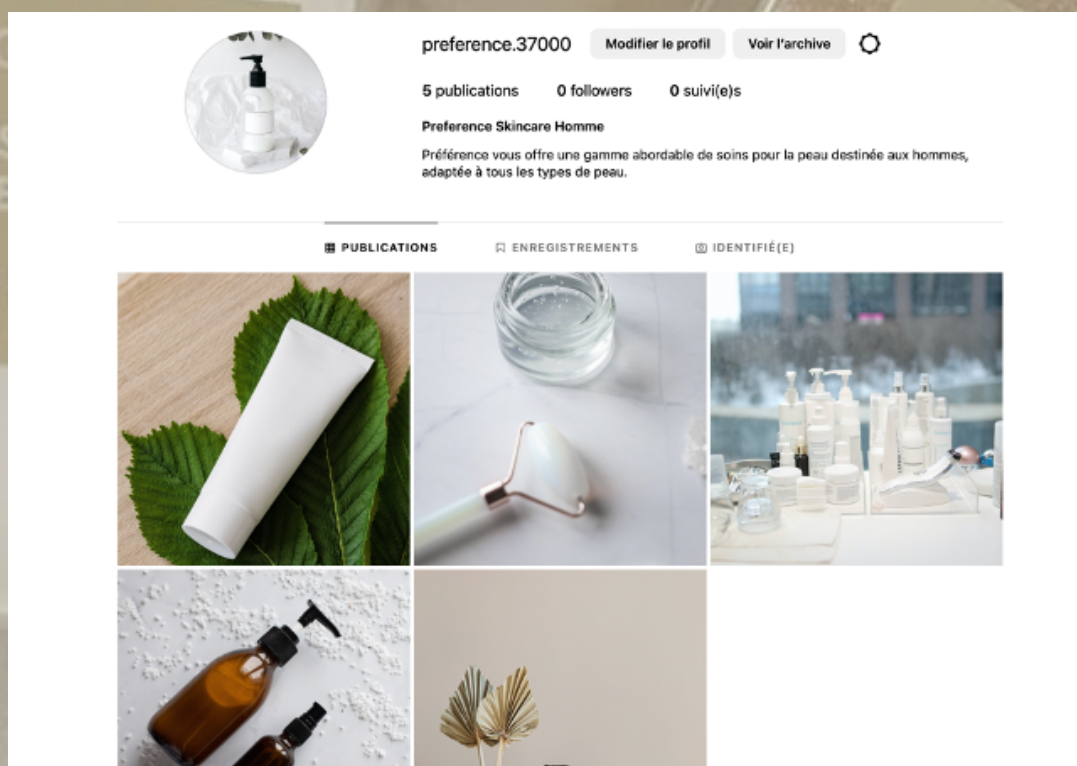
	Moyens recommandés	Critères de sélection	Support associé	Format	Objectifs	Cible	Message
Moyens média	Affiches publicitaires	Visibilité accrue, valorisation du massage et des cibles	JCDecaux	Abribus, sucettes, métro...	Cognitif : informe sur l'E et les produits Affectif : les convaincre des valeurs et des engagements de l'E. Convaincre de la qualité des produits Conatif : incite à recommander, s'informer et s'engager	Tout le monde, passants	Promouvoir le ou les produits ainsi que les valeurs de la marque (image de marque)
Moyens hors média	Marketing direct	Gratuit, répétition, puissant	<u>Brevo</u>	E-mailing	Cognitif : informe sur l'E et les produits Affectif : les convaincre des valeurs et des engagements de l'E. Convaincre de la qualité des produits Conatif : incite à recommander, s'informer et s'engager	Les clients enregistrés et inscrits à la newsletter	Promouvoir le ou les produits ainsi que les valeurs de la marque (image de marque), nouveautés, promotions, fidéliser le client
	Réseaux sociaux, site internet	Puissant, public, gratuit, bonne image	Instagram, Facebook, <u>Webpropulse</u>	Publication, republications, story, réels etc. ...	Cognitif : informe sur l'E et les produits Affectif : les convaincre des valeurs et des engagements de l'E. Convaincre de la qualité des produits Conatif : incite à recommander, s'informer et s'engager	Clients entre 18 et 45 ans	

RÉSEAUX SOCIAUX :

Facebook : @preference.37000

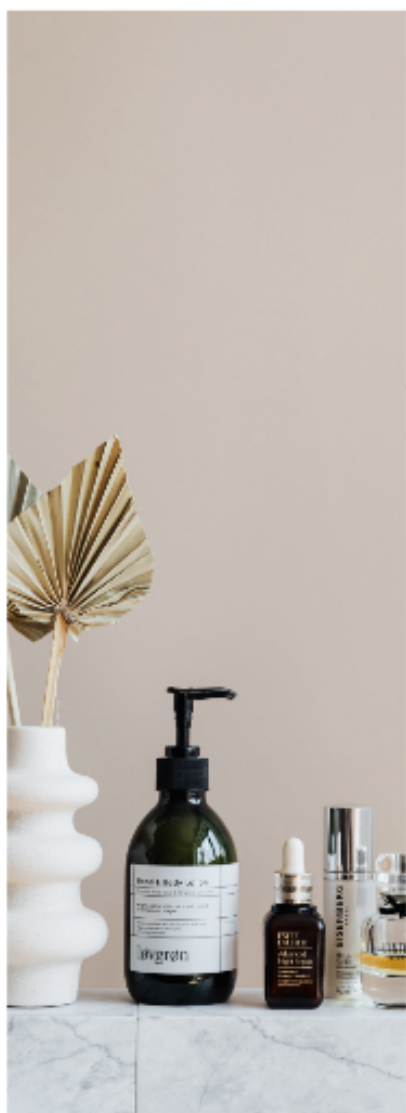


Instagram : @preference.37000



AFFICHE PREFERENCE :

SKINCARE



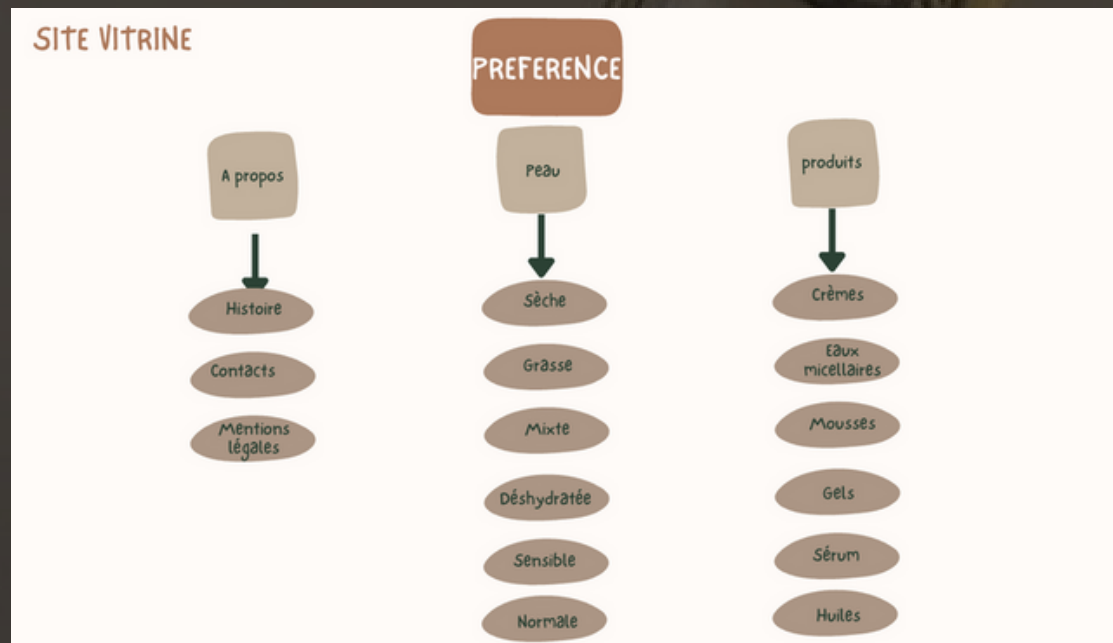
DÉCOUVREZ
NOS
PRODUITS
VÉGANS.

SOINS NATURELS
ZÉRO DÉCHETS
EMBALLAGES RECYCLABLES



MISSION 5 – SITE INTERNET

ARBORESCENCE :



Notre but est que le site soit simple en type de recherches avec seulement 3 catégories :

“À propos” pour l’histoire de la marque / nos contacts / nos mentions légales.

“Peau” avec sèche / grasse / mixte / déshydratée / sensible / Normale.

“Produits” avec crèmes / eaux micellaires / mousses / gels / sérums / huiles.

Avec ces 3 catégories les acheteurs peuvent se repérer plus simplement sur le site et définir leur type de peau plus rapidement.

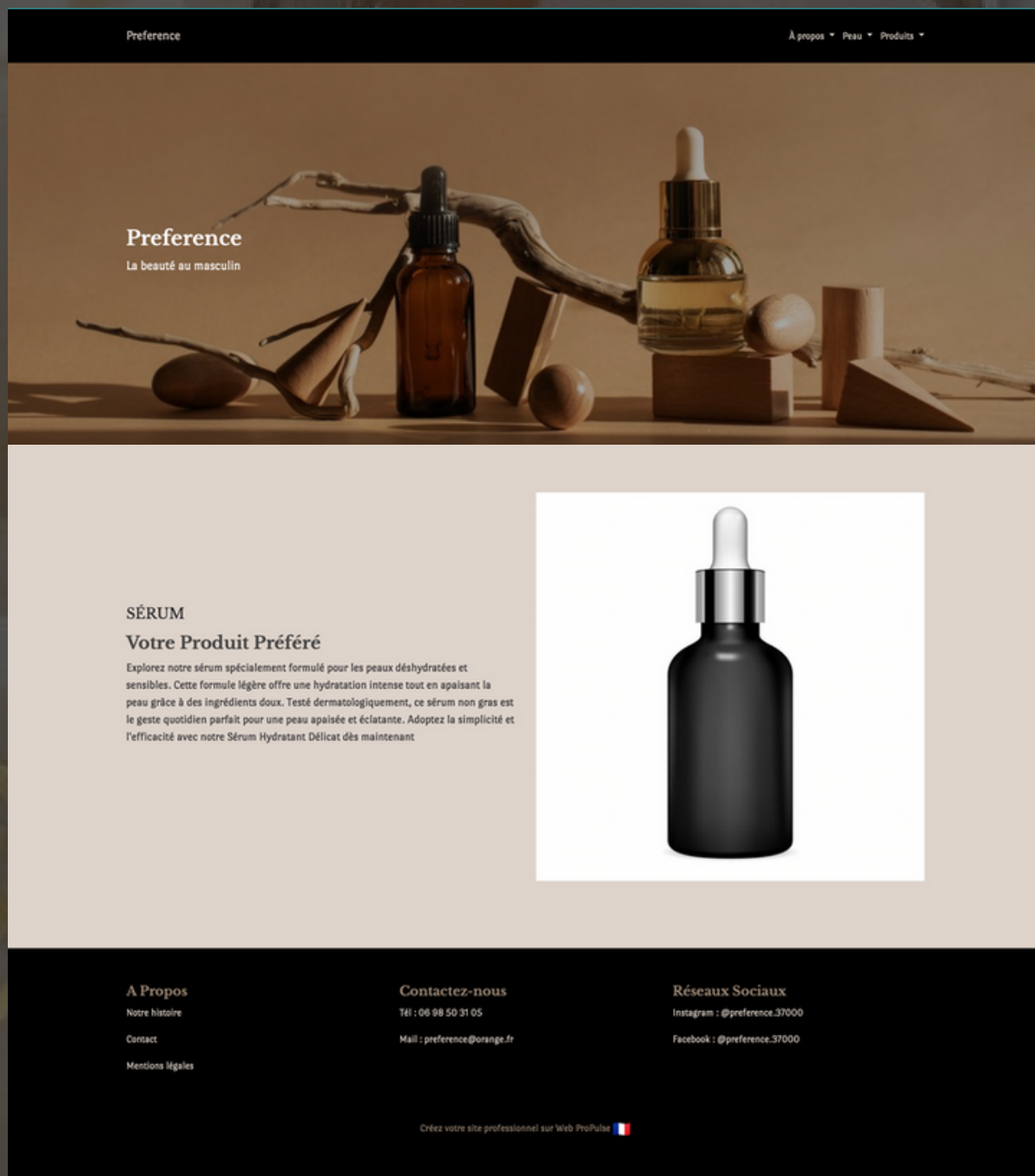
SITE INTERNET :

Lien du site web : <https://admin.web-propulse.fr>

MAIL : elisa.gabard@pigier.org

MDP : ElisaCamille2023

ACCUEIL :



TYPE DE PEAU :

Preference
À propos • Peau • Produits




Vous avez une peau sèche ?
Choisissez une crème ou une huile.
 Accompagnés d'une hydratation quotidienne, ils vous aideront à maintenir un niveau d'acides gras suffisant pour une peau soyeuse et plus douce.

Qu'est ce qu'une peau sèche ?

La peau sèche ou très sèche désigne un type de peau en particulier. C'est un état permanent marqué par des tiraillements sur l'ensemble du visage et du corps causé par une anomalie de la barrière cutanée. Fine, avec un grain serré et des rougeurs, la peau est en manque d'eau et de lipides.

TYPE DE PRODUIT :

Preference
À propos • Peau • Produits



Crème hydratante intensive
 Découvrez notre Crème Hydratante Intensive, l'alliée incontournable des peaux sèches. Sa formule avancée, non grasse, offre une hydratation profonde grâce à des ingrédients naturels nourrissants. Testée dermatologiquement, elle crée une barrière protectrice durable, assurant confort et souplesse. Nourrissez votre peau en profondeur – adoptez notre Crème Hydratante Intensive dès aujourd'hui pour un éclat quotidien.

NOTRE HISTOIRE :

Preference
À propos • Peau • Produits

Entreprise créée en 2023
SKINCARE HOMME

Nous avons décidé de créer une entreprise de soins pour hommes afin de sensibiliser davantage les hommes à l'importance des soins de la peau. Notre objectif principal est de promouvoir une meilleure prise de conscience concernant les soins cutanés masculins en offrant des produits entièrement fabriqués en France, utilisant peu d'ingrédients, générant peu de déchets et proposant des emballages réduits et recyclables, le tout avec une gamme de produits vegan adaptés à chaque besoin spécifique.

L'équipe

Elisa et Camille, deux jeunes filles qui se lancent dans la création de Skincare pour homme.

