

SOLAVIS

Resume

Ce mémoire retrace les différentes étapes de création de ma marque SOLAVIS, en s'articulant autour de trois axes majeurs: l'idéation, la création et la production. Il explore des thématiques essentielles telles que le storytelling, l'importance de la photographie, de l'identité visuels, ainsi que le positionnement d'une marque sur son marché.

À travers cette analyse, ce mémoire questionne l'impact de la photographie, de la communication visuelle et des stratégies narratives sur la perception des consommateurs, tout en mettant en lumière les défis et les opportunités liés à la création d'une identité forte et authentique. En suivant pas à pas le développement de SOLAVIS, il offre une réflexion sur l'équilibre entre marketing et sincérité, innovation et simplicité, esthétisme et engagement.

Abstract

This thesis outlines the different stages of creating my brand SOLAVIS, structured around three key areas: ideation, creation, and production. It explores essential themes such as storytelling, the importance of photography and visual identity, as well as the positioning of a brand within its market.

Through this analysis, this thesis questions the impact of photography, visual communication and narrative strategies on consumer perception, while highlighting the challenges and opportunities associated with creating a strong and authentic identity. By following the step-by-step development of SOLAVIS, it offers a reflection on the balance between marketing and sincerity, innovation and simplicity, aesthetics and commitment.

Sommaire

Part I: Idéation

- 6 Introduction
 - 7 Quelle est la définition d'une marque ?
 - 8 Que signifie le storytelling ?
 - 9 Inspirations et influences
 - 9 Influence
 - 11 Inspirations
 - 13 Étude de marché
 - 13 Public cible
 - 14 Rapports sectoriels
 - 15 Paysage concurrentiel
 - 17 Positionner ma marque
-

Part II: Création

- 23 Créer SOLAVIS
 - 25 Slogan
 - 26 Logo
 - 29 La couleur dans le branding
 - 30 Variation du logo
 - 31 Logo dans les directives de la marque
 - 32 La photographie dans le storytelling
 - 33 Images animées
 - 35 Photographie et médias
 - 36 Dans la publicité et les soins de peau
 - 38 Moodboard
 - 40 Rôle des médias
-

Part III: Production

- 46 Brand Guidelines
- 56 Instagram
- 57 Website
- 58 Conclusion
- 59 Budget
- 60 Remerciements

Part I: Idéation



Introduction

Depuis leur création, la publicité et les médias sont liés dans une valse implacable ; un mariage d'influence et d'illusion, chaque partenaire guidant l'autre dans une chorégraphie de désir. Ils ont également contribué de manière significative à la transformation des attitudes des consommateurs, à la réécriture du discours social et au développement de la compréhension de ce qui est considéré comme beau dans la société. La télévision bourdonne de promesses, le magazine éveille la jalousie et le flux social ne cesse de défiler comme un oracle du présent.

Quels sont les éléments universels qui définissent une marque, et comment l'émergence et l'évolution de la publicité et des médias ont-elles transformé le paysage contemporain du branding ?

Ce mémoire retrace les différentes étapes de création de ma marque SOLAVIS, en s'articulant autour de trois axes majeurs: l'idéation, la création et la production. Il explore des thématiques essentielles telles que le storytelling, l'importance de la photographie, de l'identité visuels, ainsi que le positionnement d'une marque sur son marché.

À travers cette analyse, ce mémoire questionne l'impact de la photographie, de la communication visuelle et des stratégies narratives sur la perception des consommateurs, tout en mettant en lumière les défis et les opportunités liés à la création d'une identité forte et authentique. En suivant pas à pas le développement de SOLAVIS, il offre une réflexion sur l'équilibre entre marketing et sincérité, innovation et simplicité, esthétisme et engagement.

Quelle est la définition d'une marque ?

Le mot « marque » vient d'un moyen très ancien de marquer le bétail avec des signes. Avec le temps, cette idée s'est développée sans limites, car les émotions et la psychologie des consommateurs envers le produit ou le service ont commencé à être incluses aux côtés du signe ou de la marque. Aujourd'hui, une marque est comprise comme un engagement en termes de valeur et de capacités, utilisé sur le marché pour différencier l'entreprise ou ses produits. C'est une manière de développer une entreprise qui la rend plus pertinente, plus attractive et, en fin de compte, génère des profits.

En expliquant le concept de branding, un article du The Branding Journal indique que : « Il y a un produit que vous vendez, il y a une marque qui a été créée dans l'esprit des consommateurs à propos du produit que vous vendez, et ensuite il y a le branding, qui est un ensemble de stratégies pour créer cette image du produit. »

Lorsqu'il s'agit de déterminer comment aborder la marque, il est essentiel de prêter attention à la manière dont la marque est construite. Donald Miller, dans son livre *Building a StoryBrand*, publié en octobre 2017, souligne l'importance d'être clair lorsqu'il s'agit de raconter l'histoire de ses produits, et il déclare :

« Les marques les plus réussies sont celles qui racontent une histoire claire et convaincante sur qui elles sont et ce qu'elles représentent. Pour des baskets comme celles de Nike ou un téléphone Apple, l'émotion que ressent le consommateur de Nike est celle de croire en soi, de rester simple ou de se sentir capable. Apple, c'est davantage une croyance associée à la simplicité ou à l'autonomisation totale. L'histoire au sein d'une marque aide à lui donner son caractère et à la rendre importante pour les gens. »

Lorsque nous comprenons qu'une marque ne peut pas se limiter à un nom, un logo et un produit, la seule question qui reste à poser est de savoir comment faire en sorte que cette vision créative fonctionne en pratique. La clé d'un branding réussi doit commencer par le noyau du processus de création de marque : l'émotion et le message. Cela implique également de développer l'identité, l'image et la personnalité de la marque.

Dans l'article *Brand is Experience, Experience is Brand*¹, Hector Pottie de Method London commence en disant : « Beaucoup d'entre nous vivent dans un monde où nous sommes bombardés d'informations, et donc une marque doit posséder une seule chose. Les meilleures marques de notre époque ne vendent pas seulement des produits ou des services. Par exemple, Apple vend la simplicité ; la liberté est la marchandise que vend Harley Davidson ; la croyance est ce que les consommateurs achètent chez Nike ; l'innovation, Dyson ; le fun, Gym Box. Ce sont toutes des idées émotionnelles humaines que nous ressentons et dans lesquelles nous achetons. »

¹<https://medium.com/method-perspectives/brand-is-experience-experience-is-brand-b5b757d63628> consulted on 04/01/2025

Que voulons-nous dire lorsque nous parlons de storytelling ?

Le storytelling englobe la narration d'événements, d'émotions et d'expériences sous forme de récit, incluant des personnages, un cadre, une intrigue, un conflit et la résolution correspondante. C'est une pratique ancienne, universelle, utilisée à des fins de divertissement, d'éducation, pour assurer la continuité des valeurs et même de l'identité culturelle. Fondamentalement, à travers l'histoire, l'humanité a utilisé le storytelling comme un moyen de comprendre la réalité qui l'entoure. À travers cela, les sociétés ont construit une vision d'elles-mêmes et du monde. Que l'histoire soit racontée à l'oral ou écrite, elle prend différentes formes à travers divers médias : romans et films, publicités et récits de marque.

Il est important de noter que le storytelling a été une approche clé pour la préservation de l'histoire et de la culture. Dans les sociétés anciennes, chaque fois qu'il était nécessaire de transmettre les valeurs, les croyances, les coutumes et même les événements historiques, la forme orale du storytelling était principalement utilisée. Par exemple, les épopées de la Grèce antique, comme l'Iliade et l'Odyssée, ainsi que les sagas norvégiennes, étaient transmises oralement avant que les poèmes ne soient écrits. Ces récits ont contribué à la progression de l'identité sociale, morale et même nationale.

La religion, la politique et d'autres sphères de la gouvernance ont également fait appel au storytelling tout au long de l'histoire. Les textes sacrés tels que la Bible ou le Coran reposent largement sur le storytelling pour tenter de partager une foi et certains aspects de la vie avec les gens. Les campagnes politiques et les révoltes ont également utilisé des récits pour attirer des partisans, favoriser l'allégeance et renforcer la cohésion au sein du peuple.

Dans le monde contemporain, le storytelling est différent en raison des divers médias et outils, mais les aspects sous-jacents n'ont pas changé. Le storytelling est profondément ancré dans l'inconscient collectif, il façonne nos perceptions, nos décisions et nos liens émotionnels avec les marques. Christian Salmon, dans *La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits* (2007, La découverte), montre comment le storytelling est devenu un outil stratégique puissant, utilisé non seulement dans le marketing, mais aussi dans la politique et les médias pour influencer les comportements. Aujourd'hui, raconter des histoires est présent dans tout, des livres et des films au marketing et au développement de marques. Les campagnes publicitaires, par exemple, commencent à utiliser le storytelling pour transmettre le message de la marque, plutôt que de se concentrer uniquement sur le produit proposé à la vente. Avec la concurrence croissante sur le marché numérique, il sera essentiel de raconter une grande histoire pour promouvoir une marque et se démarquer de la concurrence.

Le storytelling est désormais plus engageant et participatif grâce à l'émergence de plateformes technologiques. Aujourd'hui, une histoire n'est pas simplement racontée, elle est racontée avec son public. Ou plutôt, le public lui-même est invité à la raconter à travers les réseaux sociaux, les podcasts et les séries web. La quantité de données et d'outils disponibles permet aux marques d'intégrer le storytelling dans une multitude de segments d'audience, personnalisant ainsi les expériences en fonction des caractéristiques et des comportements de différents publics.

Inspiration et influences

Basé sur les idées présentées, j'ai commencé à développer la marque en mettant l'accent sur l'histoire centrale de la marque et l'émotion que je voulais que les consommateurs ressentent. Pour moi, le design ne suffisait pas, je voulais créer un produit qui offre un engagement significatif, en lien avec les valeurs éthiques et aspirantes du consommateur contemporain.

J'ai lu plusieurs interviews et articles sur le sujet, dont l'un qui m'a particulièrement marquée, l'interview de Lesley Thornton, PDG de KLUR, publiée en février 2019. Thornton a mis en évidence l'un des principes les plus importants pour les marques de beauté contemporaines : l'éthique et l'inclusivité. Elle a souligné que la "beauté propre" ne concerne pas seulement l'utilisation d'ingrédients naturels, mais aussi l'adoption d'un standard mondial de fonctionnement où les enjeux éthiques sont intégrés à la qualité du produit.

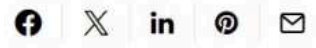
Aujourd'hui, pour un réalisme cosmétique, la durabilité est une condition cruciale. Comme nous le voyons dans l'interview de Thornton, les consommateurs commencent à se soucier non seulement de l'apparence du produit, mais aussi de son impact sur la santé des individus, l'environnement et la société dans un sens plus large. À une époque où la publicité et les médias perpétuent des standards de beauté étroitement définis, la vision de Thornton devient d'autant plus indispensable : « L'industrie de la beauté a une chance — ou peut-être une obligation — de redéfinir la beauté et, ce faisant, de redéfinir la manière dont les gens se perçoivent eux-mêmes. »

Prenons une marque comme Dior et analysons ses opérations. Par exemple, le pouvoir, la richesse et l'exclusivité sont des arguments clés de vente, faisant de la possession de produits un acte désirable. Cependant, Dior ne se concentre pas uniquement sur le pouvoir ; elle se positionne également au sommet de la sophistication, avec des campagnes tournées à Versailles, la porte d'entrée du monde du raffinement et du luxe. Ces récits font appel aux émotions des consommateurs et à leur besoin de statut social.

Le branding est aussi important que la capacité à pousser des produits sur le marché. Cela est dû au fait que le branding romantise la poursuite de nombreuses choses, telles que le plaisir, la beauté ou tout simplement un symbole de statut. Le concept de l'idéal du "L'Autre" de Jacques Lacan est alors utilisé pour transformer ce que nous sommes maintenant en ce que nous deviendrons "l'idéal" plus tard. Ce désir incessant de vouloir être au meilleur est pleinement exploité par Dior, Coca-Cola et même Dove. C'est la capacité de créer des objectifs très crédibles auxquels chaque consommateur va adhérer. Pour ma marque, il n'en est pas très différent : les témoignages sont remplis de clients qui se sentent revitalisés et plus forts après utilisation.

Interview with the Founder of Skincare Brand KLUR

TIM FUJIO
FEBRUARY 21, 2019



<https://settingmind.com/interview-with-the-founder-of-skincare-brand-klur/> consulted on 04/01/2025

« Pour une entreprise de beauté à l'ère numérique, il n'existe plus de client idéal unique. Toute personne utilisant des produits de soins personnels peut être influencée pour acheter votre marque. Cela signifie que ce que nous créons, les idéaux que nous soutenons, et l'éthique de ce que nous promouvons doivent être soigneusement réfléchis. Car même les plus petites considérations peuvent avoir un impact durable sur la façon dont nos clients voient, pensent et ressentent. »



« L'industrie de la beauté est immense, et chaque entreprise aura ses propres préoccupations uniques. En ce qui concerne les produits de soin personnel, le marché a considérablement évolué par rapport à il y a une décennie. La technologie a créé un terrain de jeu égal pour tous et, lorsqu'il y a une forte demande pour un produit, des contrefaçons ou des répliques identiques arrivent rapidement sur le marché... »

<https://klur.co/>

Ce principe directeur est devenu une base sur laquelle la simplicité, l'authenticité et l'impact sont devenus les pierres angulaires de ma marque.

L'objectif de ma marque est de raconter une histoire centrée sur la création de produits de soins pour hommes qui sont faciles à utiliser, transformateurs et fonctionnels. Chaque produit est fabriqué avec les meilleurs composants, les plus naturels et respectueux de l'environnement. La caractéristique la plus importante qui décrit le mieux ma marque est la qualité. Elle est testée et prouvée par de vrais hommes, elle fonctionne, et est légère et agréable tant au niveau du parfum que de la texture.

Pour réaliser cette vision, je me suis tournée vers des images et des marques qui sont alignées avec mes sensibilités. Un exemple majeur pour moi est PAPATUI, la marque de l'acteur Dwayne Johnson, qui est à la fois utile et riche en culture. En mettant l'accent sur la fourniture d'une solution de soins complète basée sur la nature, j'ai pu apprécier comment ma marque, elle aussi, trouve ses racines dans l'éthique et l'environnement. Je crois fermement que ce lien avec la nature et l'éthique devrait constituer une partie essentielle de ma mission, les soins de la peau, oui, mais aussi l'esprit.



La mythologie a également été une grande source d'inspiration, une collection d'histoires qui ont fasciné l'humanité à travers les âges. Comme le souligne Joseph Campbell dans son livre *The Hero with a Thousand Faces*, ces récits mythiques abordent des aspects tels que le pouvoir, l'immortalité, l'amour et une variété de souhaits et de rêves humains, leur impact résonnant dans les mythes modernes et les marques. Apollon, qui assistait dans les arts et la médecine, et Hermès, qui excellait dans les sports et les affaires, étaient des modèles idéaux de vigueur, de créativité et de changement.

La mythologie est un aspect déterminant de la civilisation humaine, elle possède un ensemble de personnages et d'histoires qui ont révolutionné la manière dont la marque et les médias sont consommés. Ces personnages intemporels sont populaires dans les films modernes et les campagnes publicitaires, où ils sont utilisés comme modèles pour le marketing. Par exemple, Nike, qui porte le nom de la déesse grecque antique de la victoire, a construit sa marque sur les idéaux du succès. Même à travers ces clés mythologiques, ma marque parle de lutte, d'émergence et d'évolution, des concepts qui unissent la majorité des gens à travers le monde.

« L'aventure du héros est l'aventure de soi-même. Quelle est la signification du voyage du héros ? Apprendre à vivre et agir dans le monde avec courage, avec perspicacité, avec sensibilité aux besoins des autres. C'est un processus de découverte de soi, qui mène toujours au source de toutes choses. Le voyage du héros est un processus de dévoilement de l'essence d'une histoire, et l'histoire est celle de la transformation du héros, de son propre devenir. »

Enfin, je me suis inspiré de marques comme Aesop et Horace, qui combinent magistralement les rituels de beauté traditionnels avec un design minimaliste et moderne. La façon dont Aesop utilise la nature tout en restant simple pour l'esthétique m'encourage à développer une ligne de soins de la peau qui soit à la fois intemporelle et contemporaine, en fusionnant la nature, l'art et la fonctionnalité.

Horace est une marque de soins pour hommes basée à Paris, qui a rapidement gagné en notoriété en France et s'étend à l'international. Fondée en 2016 par les amis Marc Briant-Terlet et Kim Mazzilli, Horace a pour objectif de proposer des produits de grooming naturels, efficaces et accessibles, adaptés aux besoins des hommes modernes.



Aesop est une marque de soins de la peau australienne, connue pour son esthétique minimaliste, ses formules à base de plantes et son approche raffinée du soin de soi. Fondée en 1987 par Dennis Paphitis, la marque a acquis une reconnaissance mondiale grâce à son emballage ambré, ses senteurs terreuses et ses espaces de vente soigneusement conçus.



Ces informations ouvrent la voie à la prochaine section de ce mémoire : L'étude de marché. Ici, j'analyserai les tendances actuelles dans les cosmétiques masculins, explorerai les principales marques du secteur et évaluerai à la fois mes concurrents et mon public cible.

Étude de marché

Qu'est-ce que la recherche de marché ?

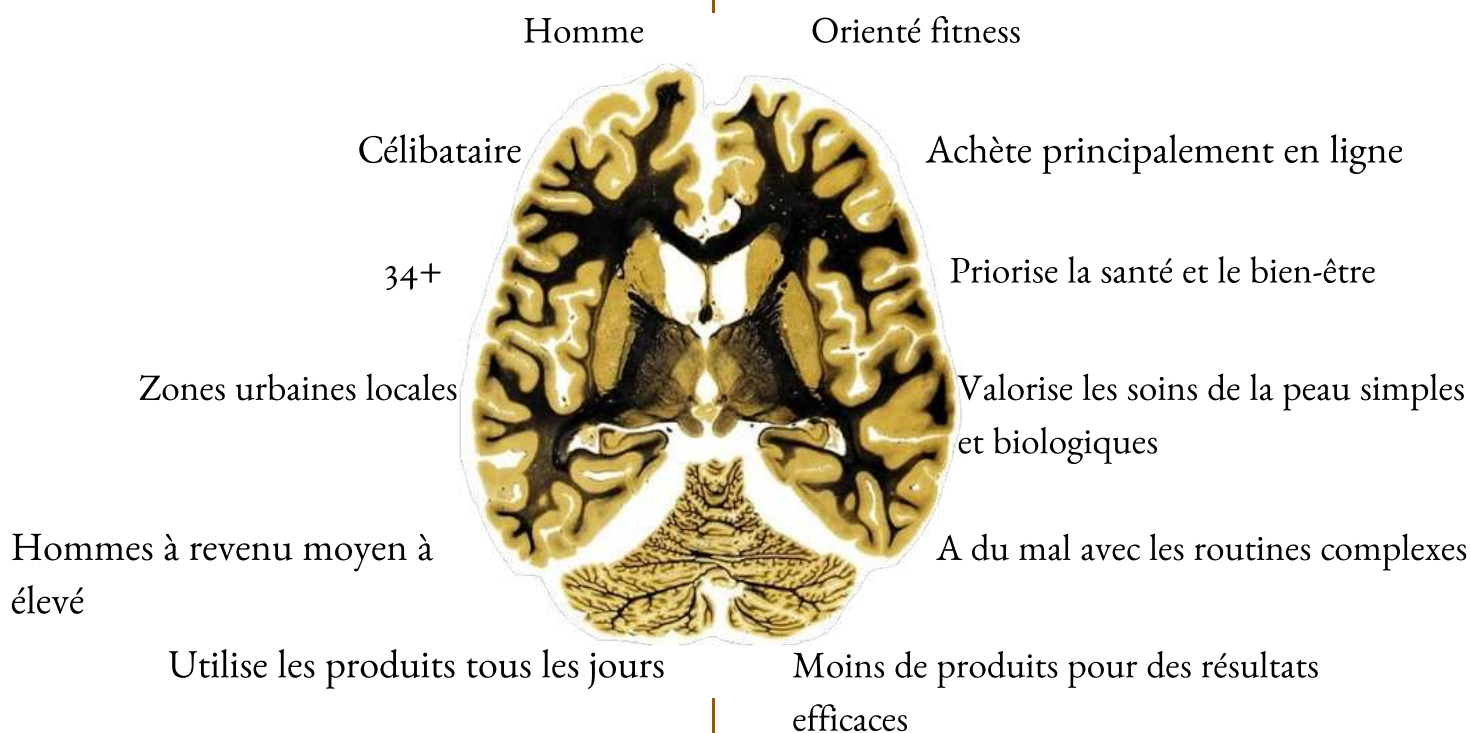
La recherche de marché est le processus de collecte d'informations sur les besoins, les préférences et les comportements des consommateurs afin de prendre des décisions commerciales éclairées. Elle aide les entreprises à comprendre leur public cible, leurs concurrents et les tendances du marché, leur permettant ainsi de créer des stratégies efficaces qui résonnent avec leurs clients.

La première étape cruciale consiste à identifier notre public cible. Pour ce faire, je me suis référé à un article intitulé "Psychographic Vs. Behavioral Segmentation: What Are the Differences?". L'article explique la différence entre la segmentation psychographique et comportementale en marketing. La segmentation psychographique regroupe les clients en fonction de leurs valeurs, de leur style de vie, de leur personnalité et de leurs intérêts. Elle offre des informations approfondies sur les motivations et aide à créer un marketing ciblé. La segmentation comportementale, quant à elle, se concentre sur les actions des clients, telles que leurs habitudes d'utilisation, leurs comportements d'achat et leur fidélité. Ce type de données permet d'obtenir des résultats mesurables et des expériences personnalisées. En combinant ces deux approches, on obtient une vue d'ensemble de nos clients, comprenant à la fois le "pourquoi" et le "quoi" de leurs actions.

<https://userpilot.com/blog/psychographic-vs-behavioral-segmentation/> consulted on 17/01/2025

Informations démographiques

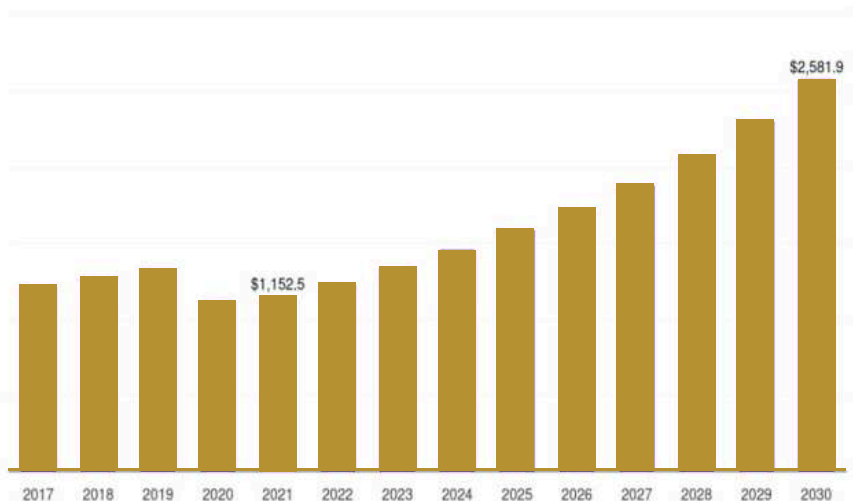
Informations psychographiques



Une fois que nous avons défini notre persona d'acheteur, il est important d'analyser les tendances actuelles du marché. Cela implique d'examiner les rapports sectoriels récents, les comportements des consommateurs et le paysage concurrentiel.

En 2021, le marché des soins personnels pour hommes en France était évalué à environ 1,15 milliard USD. Il devrait atteindre 2,58 milliards USD d'ici 2030, avec un taux de croissance annuel composé (CAGR) de 9,4 % entre 2022 et 2030.

France men's personal care market, 2017-2030



<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/men-s-personal-care-market/france>
consulted on 17/01/2025

Les produits de soins de la peau représentaient 42,4 % de la part de marché en 2021, ce qui indique une forte demande pour des solutions de soins de la peau pour hommes. Parmi les produits de soins de la peau, les crèmes et lotions pour le visage figuraient parmi les produits les plus utilisés par les hommes en France, mettant en évidence une préférence pour les hydratants et les solutions anti-âge. En outre, la demande croissante pour des produits durables et écologiques, le marché connaît un changement vers des produits de soins haut de gamme pour hommes, les consommateurs étant prêts à investir dans des solutions de soins de la peau de haute qualité.

Analytical Study of Men's Skincare Product Sales in Western Europe from 2023 to 2033

<https://www.futuremarketinsights.com/reports/demand-and-trend-analysis-of-mens-skincare-product-in-western-europe>
consulted on 17/01/2025

Key Insights that Boosts the Sales of Men's Skincare Product in Western Europe

- High-quality, premium skincare product appeal to discerning consumers in Western Europe.
- Tailored solutions addressing individual skin concerns drive sales.
- Brands promoting gender inclusive messaging resonate with diverse male audiences.
- Simplified product regimens and user friendly packaging enhance sales.
- Influencers advocating skincare routines inspire increased product adoption.

Parmi les principaux acteurs du marché des soins de la peau pour hommes en France, on trouve L'Oréal Men Expert, Nivea Men (Beiersdorf), Bulldog Skincare et enfin Horace, le plus récent entrant sur le marché. Chacune de ces marques possède une direction artistique distincte, une histoire de marque et une stratégie marketing qui les distingue.

L'Oréal Men Expert

<https://www.loreal.com/fr/>

Positionnement

- Positionnée comme une marque de haute performance avec une technologie de soins avancée.
- Met l'accent sur l'efficacité et l'innovation dans les soins de la peau pour hommes.

Public cible

- Cible principalement les hommes plus âgés à revenu élevé.
- S'adresse à ceux recherchant des solutions de soins de la peau avancées et fondées sur la science.

Approche et formulation

- Adopte une approche scientifique, en intégrant des ingrédients actifs tels que l'acide hyaluronique,
- Se concentre sur les bienfaits anti-fatigue, anti-âge et réparateurs de la peau.
- Propose une large gamme de produits, y compris des hydratants, nettoyants et sérums.

Identité Visuelle

- Design épuré, moderne et inspiré de la technologie.
- L'emballage présente souvent des schémas de couleurs noirs, argentés et orange pour renforcer la masculinité et l'efficacité.

Marketing et Présence de la Marque

- Tire parti des endorsements de célébrités et des collaborations avec des influenceurs.
- Utilise des campagnes publicitaires à gros budget.

Nivea Men

<https://www.nivea.fr/produits/homme>

Positionnement

- Positionné comme une marque de soins de la peau abordable et accessible.
- Se concentre sur des solutions simples et efficaces pour les besoins quotidiens en soins de la peau.

Public cible

- Attire ceux qui privilégient l'accessibilité, l'hydratation et la protection dans leur routine.

Approche et formulation

- Met l'accent sur l'hydratation et la protection comme principaux bienfaits des soins de la peau

Identité Visuelle

- Une image de marque classique et épurée qui reflète la simplicité et l'efficacité.
- Un emballage bleu et blanc emblématique, renforçant la confiance et l'héritage de la marque.

Marketing et Présence de la Marque

- Adopte une approche simple et quotidienne plutôt que de s'appuyer sur des influenceurs.
- Met en avant des hommes ordinaires plutôt que des célébrités, rendant la marque plus accessible.
- Le contenu des réseaux sociaux met en avant des conseils pratiques en matière de soins de la peau.

Positionnement

- Une marque de soins naturels et éco-responsables qui se distingue par ses formulations véganes.
- Se concentre sur la durabilité, la transparence et le soin de soi.

Public cible

- Attire les consommateurs à la recherche d'alternatives de beauté clean sans sacrifier l'efficacité.

Approche et formulation

- Utilise des ingrédients naturels tels que l'aloé vera, le thé vert et l'huile de caméline.
- Propose une gamme de produits tels que des nettoyants pour le visage, des hydratants, des soins pour la barbe et des solutions anti-âge.

Identité Visuelle

- Emballages durables fabriqués à partir de plastique à base de canne à sucre et de matériaux recyclés.
- Design minimaliste mais audacieux, renforçant l'éthique moderne et éco-responsable de la marque.

Marketing et Présence de la Marque

- Le storytelling met en avant la durabilité, la transparence et le soin de soi de manière engageante.
- Les campagnes mettent en avant des messages soulignant la beauté propre et l'inclusivité.
- Se distingue du branding masculin traditionnel avec l'accent sur des soins éthiques et conscients.

Horace

<https://horace.com/fr>

Positioning

- Une marque de soins naturels et modernes avec l'accent sur des formulations efficaces et respectueuses de l'environnement.
- Séduit les hommes à la recherche de soins de haute qualité sans produits chimiques agressifs.

Target Audience

- Attire les consommateurs qui privilégient des produits naturels et responsables.
- Séduit un large public en promouvant le soin de soi sans les idéaux masculins stéréotypés.

Approach & Formulation

- Utilise des ingrédients naturels à 95 %–100 %, sans parabènes, silicones ni produits agressifs.
- Propose une gamme de produits variée, incluant soins de la peau, barbe, corps et soins capillaires.

Visual Identity

- Un design français minimaliste et raffiné qui allie simplicité et sophistication.
- Un packaging épuré qui reflète l'engagement envers la transparence et les ingrédients naturels.

Marketing & Brand Presence

- Implique sa communauté grâce aux retours clients et aux groupes de discussion pour affiner ses produits.
 - Principalement en vente directe aux consommateurs, garantissant un contrôle de qualité.
 - Expansion de la présence commerciale avec 17 magasins en France et un flagship à Londres.
 - Une publicité pertinente qui s'éloigne des idéaux masculins inaccessibles.
-

Positionner ma marque

Bien que L'Oréal, Nivea, Bulldog et Horace capturent une grande part du marché, ils ne semblent pas satisfaire pleinement un grand nombre de consommateurs. Ces lacunes représentent des opportunités pour ma marque de se démarquer. De nombreuses marques proposent soit des solutions très simples et accessibles, soit des routines hyper-complexes en plusieurs étapes (par exemple, Aesop, Horace, Nivea, L'Oréal Men Expert). Les hommes qui recherchent une routine de qualité, simple et avec uniquement les étapes essentielles, ont des options limitées.

Dans un fil Reddit de 2024 intitulé "Pourquoi les soins de la peau sont-ils moins importants pour les hommes dans notre société ?", l'un des commentaires les plus appréciés disait :

"Les hommes n'ont pas adhéré à l'industrie des soins personnels/cosmétiques comme les femmes, je pense que c'est parce que nous n'avons pas besoin de la moitié des choses qu'ils vendent. Les soins de base sont suffisants pour les hommes — un nettoyant pour le visage, une crème hydratante, parfois de la crème solaire."

Bien qu'on ne doive pas nécessairement être entièrement d'accord avec cette perspective, elle met en lumière une mentalité courante : de nombreux hommes préfèrent la simplicité aux routines complexes. C'est exactement là que ma marque intervient. Au lieu de submerger les consommateurs avec des étapes excessives et des produits inutiles, elle est construite autour d'une routine de soins de la peau simplifiée qui ne nécessite pas plus de trois à cinq produits essentiels pour des soins idéaux. C'est parfait pour ceux qui privilégient la commodité à l'effort, mais qui désirent des résultats avec les produits de soins de la peau qu'ils choisissent.

Pour étayer cette affirmation, j'ai mis en place deux systèmes d'interviews différents. Le premier consistait uniquement à créer un sondage sur Reddit :

https://www.reddit.com/user/Udidntawme/comments/ij4opt7/why_do_you_think_the_mens_skincare_market_is_less/

Why Do You Think the Men's Skincare Market is Less Significant Than Women's? What Do You Think It Lacks?

Hello everyone,

I'm conducting a short survey to understand why the men's skincare market is often perceived as less significant compared to the women's skincare market. I'd love to hear your thoughts on the following:

1. Why do you think the men's skincare market is less developed or discussed compared to the women's skincare market?
2. In your opinion, what is missing in the current men's skincare offerings? Is it specific products, marketing approaches, or something else?

En faisant cela, j'espérais atteindre un public plus large et recueillir des retours qui m'aideraient à justifier ma position en tant que marque. Les réponses que j'ai reçues étaient similaires à celles du fil Reddit de 2024 mentionné précédemment, voici les plus pertinentes :

Because men have thicker skin and fewer skin problems than women so typically don't need it. Until we start getting older and realize that we aren't going to be young forever. I'm 36 and just started. Men don't need it as much early in life. I always had nice skin regardless of the time of year. I have only recently noticed it getting really dry. So I got a few things and it's better than ever.

I like the ordinary as a brand because the name of the product is literally what it is.

No I don't need the overpriced 500 in 1 thing. Let me figure what works and what doesn't in peace.

The basic care for skin only matters for men. Facewash, moisturizer, sometimes sunblock.

Fuck cosmetic industry.

Men haven't bought in to all the self-care/cosmetic industry like women have, which I think is mostly a good thing.

Personally I think 90% of it is a scam. Their whole marketing strategy is to blur the line between beauty products and health products. They rebrand all the cosmetic products as health products so people feel guilty about not using them. Wrinkles are a natural part of ageing, not a health problem. I have older family members that I can use as a reference. If I don't use a skin care routine I'll probably end up looking like my older relatives when I'm their age, and that's fine.

My rule is I try to pay attention to what my body is doing and wait for problem to show up, then I'll seek the solution and buy a product. Otherwise I don't worry about it. If I notice my lips are getting cracked I'll get some chapstick. If my face is dry and flaky then I'll seek out moisturizer or other solutions, same with my hands.

Otherwise, if you start using this stuff to prevent possible future problems it's a slippery slope. Now the cosmetic industry has you right where they want you and they can sell you anything.

Ensuite, j'ai créé un ensemble de questions d'entretien que j'ai distribuées à deux groupes d'âge différents. L'objectif était d'explorer le concept de simplicité dans les soins de la peau et d'identifier les lacunes sur le marché en interrogeant ceux directement concernés, en me concentrant spécifiquement sur ceux qui m'entourent. Pour les questions, je me suis inspirée de l'étude Dove Men+Care "Real Strength". L'étude souligne qu'il existe un écart significatif entre la perception et la représentation dans l'industrie des soins de la peau : "bien que la plupart des hommes croient que la masculinité a évolué pour inclure les soins, seulement 7 % se sentent représentés par les représentations de la masculinité qu'ils voient dans les médias."

Dove Men+Care Launches 'Real Strength' Campaign on Sports' Biggest Stage to Celebrate the Caring Side of Modern Men

Men Today Believe Masculinity Has Evolved to Include Care, Yet Only 7% of Men Can Relate to Depictions Of Masculinity They See in Media(1)

NEWS PROVIDED BY

Unilever →

Jan 20, 2015, 10:19 ET

<https://www.prnewswire.com/news-releases/dove-mencare-launches-real-strength-campaign-on-sports-biggest-stage-to-celebrate-the-caring-side-of-modern-men-300022814.html>
consulted on 17/01/2025

Avez-vous actuellement une routine de soins de la peau ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Autre : _____

Si non: Est-ce en raison d'un manque d'information, du marché qui ne rencontre pas vos attentes, parce que vous n'en ressentez pas le besoin/envie ou autre ?

- ☐ Informations
- ☐ Marché
- ☐ Besoin/Envie
- ☐ Autre : _____

Si oui: Que recherchez-vous dans les produits que vous achetez? Efficacité, Simplicité, Odeur, Emballage, Durabilité ou autre

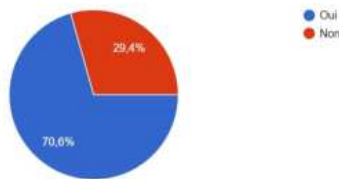
- ☐ Efficacité
- ☐ Simplicité
- ☐ Odeur
- ☐ Emballage
- ☐ Durabilité
- ☐ Autre : _____

peau ?

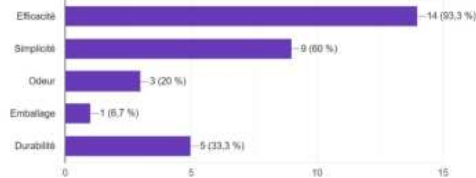
- ☐ Oui
- ☐ Non

Je voulais que mes questions soient assez simples et directes, car je m'adressais à deux groupes d'âge distincts et je voulais m'assurer que les questions étaient accessibles à tous. Le premier groupe allait de 19 à 25 ans, et le second de 34 à 61 ans.

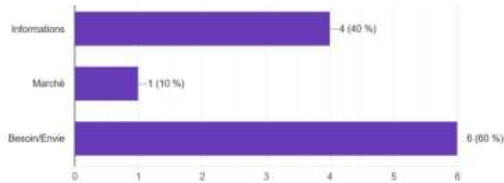
Avez-vous actuellement une routine de soin de peau ?



si oui : Que recherchez-vous dans les produits que vous achetez ?



si non : Est-ce en raison d'un manque d'information, du marché qui ne rencontre pas vos attentes, de besoin, d'envie ou autre ?

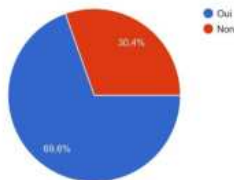


Tenez-vous compte de la durabilité lorsque vous choisissez des produits ?

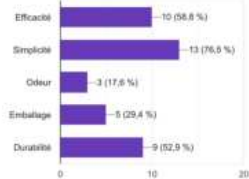


Le sondage révèle des tendances importantes pour le premier groupe de 19 personnes âgées de 19 à 25 ans. Ce groupe d'âge se soucie de l'efficacité des marques de soins de la peau et de la simplicité d'utilisation des produits. Beaucoup ne consomment pas de produits de soin de la peau en raison d'un manque perçu de besoin, et lorsqu'ils en achètent, c'est souvent par manque d'informations suffisantes. Notre marque souhaite aider ce groupe en expliquant pourquoi les soins de la peau sont importants, en fournissant des informations claires et transparentes sur les avantages des produits, et en promouvant des solutions durables et faciles à utiliser. En répondant à leur désir d'honnêteté et de simplicité, et en abordant leurs besoins informationnels, nous pouvons engager efficacement ce public et les guider vers des choix éclairés qui correspondent à leur mode de vie et à leurs valeurs.

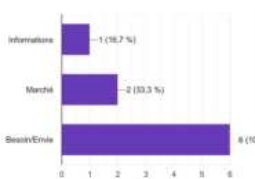
Avez-vous actuellement une routine de soin de peau ?



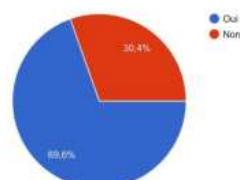
si oui : Que recherchez-vous dans les produits que vous achetez ?



si non : Est-ce en raison d'un manque d'information, du marché qui ne rencontre pas vos attentes, de besoin, d'envie ou autre ?



Tenez-vous compte de la durabilité lorsque vous choisissez des produits ?



Le sondage révèle des tendances importantes pour le groupe de 34 à 61 ans. Ce groupe accorde une grande importance à la qualité, à la fiabilité des marques de soins de la peau, ainsi qu'à la composition des produits. Beaucoup expriment un besoin de solutions efficaces qui respectent leur peau, souvent sensibilisée par le temps, et recherchent des marques transparentes sur les ingrédients et les résultats. Ils font beaucoup plus attention au côté écologique de la marque.

On retrouve dans les deux groupes un besoin pour des produits simples, efficaces et faciles à comprendre et à utiliser.

Les informations recueillies à partir du fil Reddit et de l'enquête ont été déterminantes pour façonner le positionnement de ma marque.

Le fil Reddit a révélé le désir croissant des hommes pour des produits de soins de la peau simples, efficaces et respectueux de l'environnement. Il a mis en évidence que beaucoup recherchent l'authenticité et la qualité plutôt qu'une variété excessive, ce qui m'a donné l'idée de me concentrer sur des solutions minimalistes et multifonctionnelles.

L'enquête a renforcé cela en montrant que la cible démographique valorise la transparence, la durabilité et la facilité d'utilisation. En me basant sur ces résultats, ma marque se positionnera comme une option premium mais accessible qui allie la pureté de la nature à la simplicité moderne.

Cette approche ne séduira pas seulement les hommes désireux de soins de la peau de haute qualité, mais aussi ceux qui sont soucieux de l'environnement et préfèrent des produits qui correspondent à leurs valeurs. Plutôt que de donner trop de choix aux clients, nous proposerons des produits simples comme un nettoyant pour le visage tout-en-un avec des recharges, réduisant ainsi les déchets plastiques tout en maintenant l'efficacité du produit.

Avec ce plan, la marque espère combler un besoin sur le marché des soins de la peau pour hommes en offrant quelque chose qui correspond aux valeurs de nos clients cibles.

Part II: Création



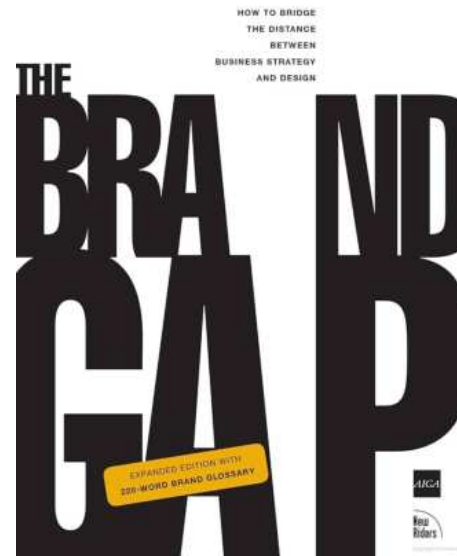
Création de SOLAVIS

Ayant formulé une vision pour ma marque, l'étape suivante et cruciale était de trouver un nom. Un nom de marque est une première impression qui aide à la perceptions et l'associations avant même l'utilisation ou tout contact avec le produit.

Dans son ouvrage fondamental "The Brand Gap", publié en 2000 par New Riders, l'auteur et praticien en branding, Marty Neumeier, considéré comme un gourou du branding, soutient qu'un nom de marque efficace ne doit pas seulement être cohérent avec la vision idéale de l'entreprise, mais doit également séduire les consommateurs sur tous les aspects, émotionnellement et rationnellement, ainsi qu'au niveau linguistique pour les différents marchés sur lesquels il sera utilisé. Il doit être captivant tout en étant multifonctionnel dans son utilisation et doit englober une grande part d'intemporalité. Une marque de soins de la peau se soucie particulièrement d'un nom qui évoque le soin, la guérison et l'authenticité, ce qui aide à instaurer la confiance et la fidélité.

A WHITEBOARD OVERVIEW BY MARTY NEUMEIER

"The right name is a brand's most valuable asset.
It's the first point of contact between a company
and its audience, encapsulating the essence of what
the brand stands for.
A great name is memorable, distinctive, and
relevant, it positions a brand in the customer's
mind, making it easier to communicate and
differentiate.
A well-chosen name doesn't just describe a product;
it tells a story, evokes an emotion, and builds a
lasting connection."

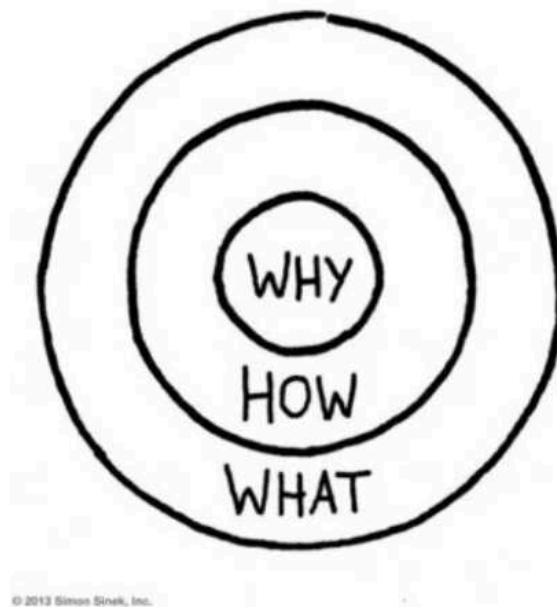


J'ai commencé par réfléchir à diverses sources d'inspiration qui pourraient influencer le nom de ma marque. L'influence la plus marquante a été la mythologie, qui est rapidement devenue le point central de ma recherche. Je savais que je voulais un nom qui évoque une connexion à la nature, alors je me suis tourné vers les différents dieux de la mythologie. Apollon, le dieu grec du soleil, s'est distingué en raison de ses associations avec la créativité, la connaissance, la nature et, bien sûr, le soleil. Son image correspondait parfaitement à ce que j'avais en tête pour ma marque, et c'est ainsi que j'ai su que je voulais intégrer le soleil dans le nom de ma marque. Avec ce concept initial en tête, je me suis ensuite inspiré d'Artémis, la déesse de la nature. Sa forte connexion avec le monde naturel a résonné en moi, et j'ai été notamment attiré par le son de son nom. Des recherches supplémentaires m'ont conduit au mot "Avis", dérivé du latin, signifiant "oiseau", un symbole d'espoir et d'élégance. Ce mot, avec sa ressemblance avec la fin d'Artémis, m'a semblé être un choix naturel pour la marque.

J'ai complété le nom de la marque en ajoutant "Sol", qui en latin signifie "soleil", et ainsi "Solavis" est né. Ce nom incarne parfaitement l'essence de ma marque, avec "Sol" symbolisant l'énergie, le renouveau et la vie, tandis que "Avis" évoque l'espoir, l'élégance et l'aspiration à davantage. Ensemble, ces éléments représentent le concept de renaissance, en accord avec la mission de la marque qui est d'aider les hommes à se sentir revitalisés, confiants et plus connectés à la nature.

Solavis fusionne des valeurs intemporelles avec élégance, créant une marque qui incarne à la fois la beauté classique et la sophistication moderne. Le soleil inspire la croissance et les pouvoirs de guérison des soins de la peau, tandis que l'oiseau symbolise le voyage de l'autosoins, offrant une expérience nourrissante à ceux qui l'adoptent.

Ainsi, avec l'histoire et le nom, un autre élément clé qui l'accompagne est le slogan. Il est associé au nom de la marque, et il est très important car grâce à lui, le public comprend ce que la marque représente, le message principal de manière simple. En termes simples, c'est ce qui vend le désir. Comme l'a souligné l'expert en branding Simon Sinek, le "pourquoi" d'une marque réussie, sa raison d'être, offre des opportunités de s'engager avec le public de manière beaucoup plus profonde. Un slogan est une extension de ce "pourquoi", permettant de l'extraire et de l'exprimer en quelques mots puissants.



Why/Pourquoi

Très peu d'organisations savent POURQUOI ils font ce qu'ils font. Pourquoi est sur le fait de gagner de l'argent, c'est un but, une cause ou une croyance. C'est la raison pour laquelle une organisation existe.

How/Comment

Certaines organisations savent COMMENT elles le font. Ce sont les choses qui les rendent spéciales ou les distinguent de leurs concurrents.

What/Quoi

Toutes les organisations de la planète sait CE qu'ils font. Ce sont les produits qu'ils vendent ou les services qu'ils offrent.

<https://www.gen-i.co.uk/index.php/2018/09/26/simon-sinek-start-with-why/>
consulted on 17/01/2025

« Brille sans filtre »

Ce slogan est celui que j'ai choisi pour Solavis, il mise sur l'authenticité, la simplicité et une promesse de qualité.

Une fois la mission, le but et l'histoire globale de Solavis définis, il est maintenant temps de réfléchir à la manière dont tout cela peut être communiqué de manière plus visuelle, au-delà des mots. Comme on le voit dans les campagnes de branding mondiales, une seule image fait appel aux émotions des consommateurs potentiels et encadre les souvenirs durables. Les graphiques, les couleurs et les ornements ne sont pas simplement décoratifs, ils sont en réalité les défenseurs de l'identité d'une marque, se tenant entre l'idée et le consommateur idéal, émotionnellement engagé et conscient.

L'histoire d'une marque peut tout aussi bien être racontée en images qu'en mots. En effet, les images réussissent souvent mieux que le texte pour communiquer des messages car elles sont une forme de communication universelle. Certes, tout le monde ne parle pas les mêmes mots, mais presque tout le monde comprend une image. Lorsqu'elles sont bien réalisées, les images peuvent offrir une communication plus rapide, plus fondamentale et plus efficace en atteignant le subconscient et en exploitant le côté émotionnel.

Le guru du design graphique Paul Rand a dit : « Le design est l'ambassadeur silencieux de votre marque. » Cette déclaration souligne le rôle des images dans la facilitation de l'atteinte des objectifs de manière plus fluide et simple. Pour les marques, le premier contact visuel survient dans la plupart des cas avant tout contact verbal. Que ce soit à travers un logo, une couleur ou une image, la communication visuelle prépare et façonne émotionnellement les consommateurs.

Visual Examples:



Le logo d'Apple a évolué depuis sa création en 1976, passant d'une image détaillée d'Isaac Newton à l'actuel logo iconique représentant une pomme avec une bouchée. Ce design minimaliste transmet sophistication, modernité et accessibilité, reflétant l'engagement d'Apple pour l'innovation et une technologie élégante et facile à utiliser. Malgré les changements de couleur et de style, la simplicité du logo reste un symbole durable de l'identité de la marque.



Le Labo est une marque de parfumerie artisanale née à Grasse, en France, basée à New York et appartenant à Estée Lauder. Depuis sa création, le logo de Le Labo a conservé un design simple mais distinctif. Avec une police épurée de style machine à écrire, il reflète l'accent mis par la marque sur l'artisanat et l'authenticité. La simplicité du logo et son choix typographique soulignent l'approche moderne et artisanale de la marque en matière de parfumerie.

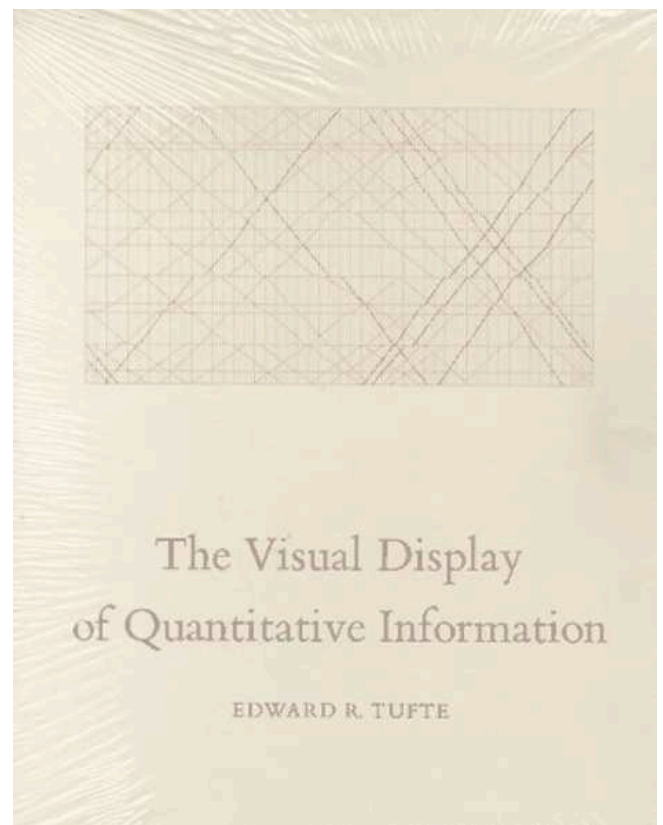
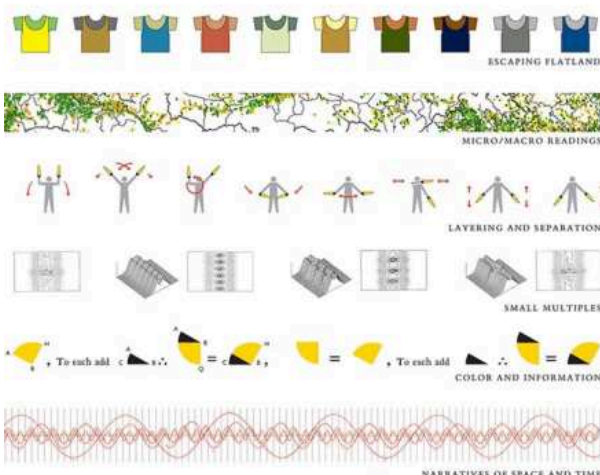
J'ai opté pour une approche minimaliste pour le logo, en le gardant simple et intemporel en utilisant uniquement le nom de la marque, SOLAVIS, dans la typographie « Benne ». Benne est une typographie serif moderne conçue par la designer française Bénédicte Velline en 2018. Elle se distingue par son esthétique épurée et élégante, caractérisée par un fort contraste et des formes de lettres distinctives. Cette police combine les traits classiques des empattements avec une touche contemporaine, la rendant adaptée aussi bien aux designs traditionnels que modernes. Elle incarne sophistication et intemporalité tout en restant lisible.

SOLAVIS

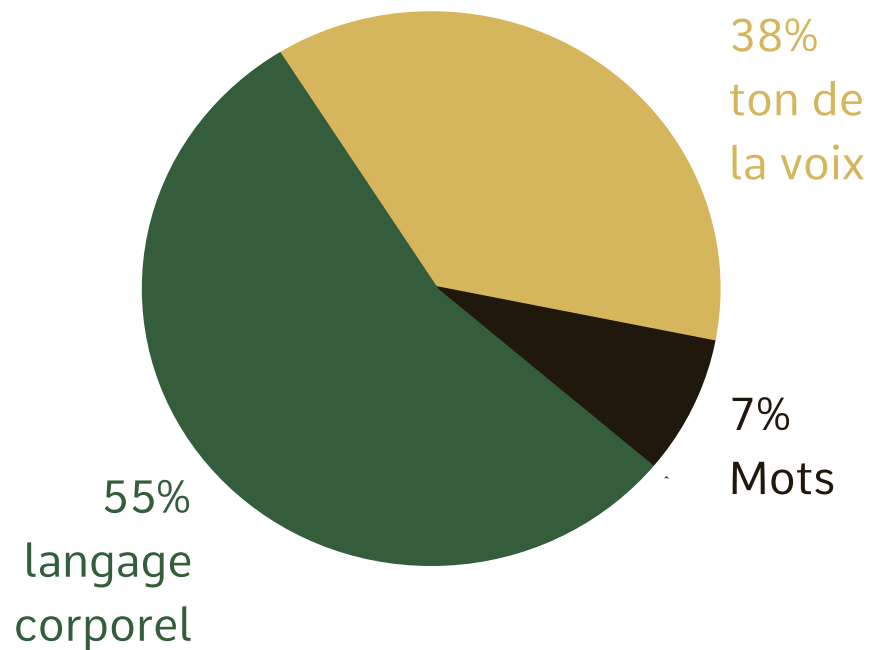
Cette approche fait écho aux principes d'Edward Tufte exposés dans *The Visual Display of Quantitative Information* (Graphics Press, 1983) et *Envisioning Information* (Graphics Press, 1990), où il soutient qu'« une image peut transmettre plus d'informations qu'un tableau rempli de chiffres. » Le logo, à l'instar d'une représentation visuelle, transcende le simple texte en offrant un symbole qui communique l'essence de la marque de manière plus efficace que les mots seuls. Tout comme un graphique bien conçu capture plusieurs tendances simultanément, un logo incarne l'identité et le message d'une marque, suscitant des interprétations plus profondes grâce à sa simplicité et sa clarté. Ce design épuré s'aligne parfaitement avec l'éthique de la marque, garantissant que SOLAVIS reste à la fois distinctif et sophistiqué.

Edward R. Tufte

Envisioning Information



L'importance des éléments visuels dans la communication de l'identité d'une marque est encore renforcée par le psychologue et spécialiste de la communication Albert Mehrabian. Dans ses recherches sur la communication non verbale, Mehrabian a découvert que 93 % de la communication est non verbale, avec 55 % attribués au langage corporel et 38 % au ton de la voix. Dans le contexte du branding, cela souligne que les éléments visuels, tels que les logos, les images et les choix de design, peuvent souvent être plus efficaces que les messages écrits. Cette observation renforce l'idée que l'imagerie d'une marque peut façonner et influencer l'attitude ou les émotions d'une personne bien plus puissamment que le texte seul, confirmant ainsi le rôle essentiel des visuels dans la création d'une expérience de marque significative.



La couleur dans l'image de marque

Après avoir examiné la façon dont les images fonctionnent comme un langage universel dans le branding, il est évident que chaque élément de l'identité visuelle d'une marque est indispensable pour transmettre des messages. La couleur est l'un des moyens les plus efficaces de ce langage visuel. La palette de couleurs est utilisée pour le logo, l'emballage, le site web, les images de campagne et les supports promotionnels. En appliquant les schémas de couleurs de manière cohérente, les marques parviennent à créer une identité à la fois unique et reconnaissable instantanément par les consommateurs sur le marché, renforçant ainsi les associations dans leur esprit. Par exemple, le bleu, le jaune et le rouge du logo de Google, qui sont ses couleurs primaires, sont particulièrement mémorables et étroitement liés à l'aspect graphique de la marque.



Une couleur bien étudiée complète les valeurs culturelles, ce qui est essentiel pour la perception et la mémorisation des éléments par les êtres humains afin de faciliter leur compréhension. Notre évolution dans la découverte des motifs, qui était à l'origine un moyen de survie, joue aujourd'hui un rôle fondamental dans la façon dont les individus traitent les stratégies marketing et les éléments de branding. Actuellement, elle influence fortement le branding en renforçant les aspects émotionnels et les attributs de mémorisation à long terme. Les indices périphériques sont ainsi modulés par l'attention. Une théorie dominante en perception visuelle, soutenue par l'étude d'Archibald Hallock intitulée *Color Assignments*,¹ publiée dans le *Journal of Consumer Psychology* en 2020, affirme que la couleur est le facteur le plus influent dans le traitement visuel, représentant une part significative de la manière dont les individus perçoivent et mémorisent les marques. De nombreuses marques à succès ont acquis une identité visuelle distinctive, comme le rouge pour Coca-Cola ou le bleu pour Tiffany & Co. Les études de marché révèlent que cette reconnaissance est souvent le résultat d'une application judicieuse des principes de la couleur. Selon le *Journal of Color Research and Application*, Smith et al. (2021)² affirment que « les couleurs attrayantes en marketing et en publicité peuvent influencer directement la formation de la confiance et la perception de la valeur d'un produit ou d'une entreprise. » En d'autres termes, un choix de couleurs bien pensé renforce non seulement le positionnement concurrentiel d'une marque, mais aussi son identité et ses valeurs. Une palette soigneusement sélectionnée permet à une marque de résonner avec son public cible tout en communiquant efficacement son message central.

¹https://www.joehallock.com/?page_id=1281 consulted on 07/02/2025

²https://www.researchgate.net/publication/354848275_Color_Psychology_in_Marketing consulted on 07/02/2025

Pour ma marque, j'ai choisi des teintes terreuses composées de vert foncé, de brun chaud et de nuances neutres. Ces couleurs correspondent à la perception qu'a le public cible d'une marque épurée, reflétant des valeurs fortes de durabilité. Au-delà de leurs connotations environnementales, les couleurs terreuses véhiculent une impression de minimalisme et de sérénité, capturant ainsi l'essence du développement des produits et l'expérience consommateur offerte par la marque.

SOLAVIS



364C39

3E1F1C

F5F5DC

La variation du logo

Le logo varie en fonction de la couleur du flacon sur lequel il est imprimé.

Cependant, la typographie ne change jamais.

SOLAVIS

SOLAVIS

SOLAVIS



808080

SOLAVIS



364C39

SOLAVIS



3E1F1C

Logo dans les lignes directrices de la marque

Les lignes directrices de la marque ou ‘Brand Guidelines’ servent de plan pour maintenir une identité de marque cohérente et homogène sur toutes les plateformes et supports. Elles établissent des règles claires sur la manière dont les éléments visuels et verbaux doivent être utilisés, garantissant que chaque point de contact reflète les valeurs et la personnalité de la marque. Ces lignes directrices incluent généralement l'utilisation du logo, la typographie, les palettes de couleurs, le style d'images et le ton de la voix, travaillant ensemble pour créer une présence de marque reconnaissable et digne de confiance.

Pour SOLAVIS, les lignes directrices complètes de la marque peuvent être trouvées dans la troisième partie de cet essai. Cependant, cette section présente les éléments fondamentaux du logo, complétant les variations de logo présentées sur la page précédente.

Zone de sécurité du logo



Taille du Logo

Taille recommander

SOLAVIS

30mm or 119 px

Taille minimum

SOLAVIS

16mm or 64 px

La photographie dans le Storytelling

La photographie a toujours joué un rôle essentiel dans la narration, depuis ses débuts en tant qu'outil documentaire jusqu'à son rôle actuel dans la formation des perceptions et des désirs du public. Cependant, il convient de mentionner qu'avant le XIXe siècle, la photographie semble avoir été utilisée par de nombreuses sociétés à des fins de documentation. Ces moments enregistrés revêtaient une importance historique, notamment pour les guerres et les mouvements sociaux qui font partie de l'histoire. Il existait clairement des traces d'activisme, comme en témoigne le travail de Lewis Hine, un photographe du XIXe siècle dont l'œuvre allait au-delà de la simple documentation picturale ; il s'agissait de récits visuels visant à dénoncer les conditions de travail des enfants aux États-Unis. La photographie de Hine servait à la fois d'outil documentaire et de forme de plaidoyer visuel, incitant à des réformes législatives et humanisant les sujets qu'il capturait.



Hine, Lewis Wickes, 1914
National Child Labor Committee collection



Little spinner in Globe Cotton Mill, Augusta,
Lewis Wickes Hine, 1909 January.

De même, la photographie Migrant Mother de Dorothea Lange a profondément résonné en Amérique, influençant non seulement la représentation des familles déplacées pendant la Grande Dépression, mais aussi plaidant en faveur du changement et d'actions dédiées. Cette image puissante a ensuite été utilisée comme un outil pour raconter une histoire, servant subtilement de forme de propagande en illustrant les difficultés de l'époque et en appelant à une réponse collective. La photographie est ainsi devenue un symbole de la nécessité d'une réforme sociale, reflétant l'impact émotionnel et l'urgence que les éléments visuels peuvent avoir dans la formation de l'opinion publique et l'inspiration à l'action.



The Nation magazine,
"Down and Out in Discount America"
2005

« Photographier dissimule un sens qui influence le comportement du consommateur ainsi que la manière dont les produits, les marques et même les consommateurs se perçoivent eux-mêmes. » (Korsch, 12, 1989). Comment en sommes-nous arrivés à cette conclusion ?

Lorsque je prends une image, je raconte une histoire, tout comme les pages d'un livre. Et lorsque je me concentre sur un objet, il a été délibérément façonné avec pour seul but une campagne qui à la fois tente et inspire le spectateur à acheter l'article.

Je pense que cette citation résume parfaitement l'introduction de l'image : « Les grandes œuvres d'art racontent toujours une histoire, mais voici une manière très habile de vendre un mode de vie, et non simplement un objet. »¹ Tous les indices que laissent les artisans de Chanel ou Rolex dans leurs images suggèrent un style de vie luxueux. Comme il est exprimé dans *L'Art de la photographie publicitaire*, « Il existe des images qui restent gravées dans la mémoire des consommateurs bien plus que ne le feraient jamais des mots. »

Lorsqu'on parle de narration et d'images, il est difficile de ne pas évoquer les images en mouvement. Les images en mouvement, notamment à travers le cinéma, constituent l'un des médiums narratifs les plus puissants, combinant composition visuelle, mouvement, son et temporalité pour créer des récits immersifs².

Contrairement aux images fixes ou aux textes écrits, les films sollicitent plusieurs sens simultanément, permettant ainsi des connexions émotionnelles profondes et une narration plus nuancée. À la différence de la photographie, le cinéma introduit l'élément du temps, laissant les récits se déployer de manière dynamique. Le montage, le rythme et l'édition (comme on peut l'observer dans le cinéma soviétique de *Eisenstein*) permettent de manipuler la perception, de condenser des événements ou d'intensifier les émotions. Les images en mouvement façonnent la perception du public et la mémoire collective, comme en témoignent les films de propagande (par exemple, *Le Triomphe de la volonté* de Leni Riefenstahl, 1935) ou les documentaires chargés d'émotion (comme *Shoah* de Claude Lanzmann, 1985).

Dans la publicité également, le storytelling joue un rôle majeur dans la conception et la création d'une vidéo publicitaire. Au fil du temps, de grands cinéastes ont fait la transition vers le monde de la publicité, brouillant ainsi les frontières entre le cinéma et le marketing³. Des réalisateurs comme Ridley Scott, à l'origine de *Blade Runner*, 1982 et *Gladiator*, 2000, ont transformé la publicité grâce à son utilisation d'illustrations dystopiques dans l'iconique publicité 1984 d'Apple, où il narrait l'introduction de l'ordinateur Macintosh. De même, David Fincher, réalisateur de *Fight Club*, 1999 et *The Social Network*, 2010, a réalisé des publicités puissantes et stylisées pour Nike et Levi's, leur insufflant son atmosphère sombre et distinctive. Enfin, Sofia Coppola, célèbre pour *Lost in Translation*, 2003, a apporté son esthétique onirique et intime à des maisons de mode comme Dior et Marc Jacobs. Ces réalisateurs appliquent leurs techniques cinématographiques à la publicité, illustrant ainsi l'évolution vers des marques fortes et variées.

¹<https://artists.boldbrush.com/p/the-power-of-stories-in-selling-art> consulted on 20/02/2025

²<https://academic.oup.com/book/39668/chapter-abstract/339654304?redirectedFrom=fulltext&login=false> consulted on 20/02/2025

³<https://theweek.com/articles/466297/14-tv-commercials-made-by-famous-movie-directors> consulted on 20/02/2025



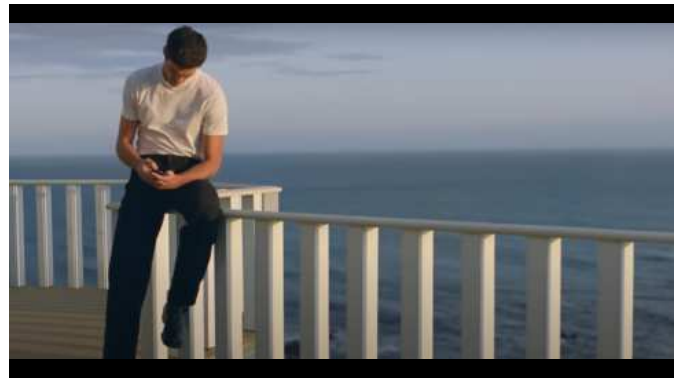
<https://www.youtube.com/watch?v=8gZzNmPIE-8>
Ridley Scott, Apple 1984



https://www.youtube.com/watch?v=_YMxCBqGuSk
Nike "Fate" Commercial by David Fincher, 2008



<https://www.youtube.com/watch?v=ToRP4YKFrSk>
Miss Dior Blooming Bouquet, Sofia Coppola, 2017



<https://www.youtube.com/watch?v=fo4LLux-tfM>
N°5 film, See You at 5, Luca Guadagnino, 2024

Tout comme la publicité et le cinéma utilisent des images pour raconter des histoires et provoquer des émotions, l'image de marque moderne fait la même chose en utilisant même la technologie comme support. Dans la société moderne, une grande partie du travail est fait à l'aide des médias sociaux, pour engager le public et promouvoir les produits ou services. Des plateformes comme Instagram où les photos transformées en posts Instagram créent un collage d'images parfaitement éditées qui fusionnent idéalisme et réalisme, permettent aux marques de se connecter authentiquement avec les consommateurs¹. Ce phénomène améliore l'association avec la marque et renforce la notion que les images sont les outils les plus puissants du marketing². En tirant parti de ces supports technologiques, les marques comblent efficacement le fossé entre les messages d'aspiration et le contenu susceptible d'être associé, ce qui améliore l'engagement des consommateurs et la fidélité à la marque.

¹<https://sproutsocial.com/insights/importance-of-social-media-marketing-in-business/> consulted on 04/03/2025

²<https://fusiononemarketing.com/the-impact-media-has-on-brand-development/> consulted on 04/03/2025

La photographie est un allié crucial des médias en matière d'histoire, car elle a su mettre en valeur les médias traditionnels tels que les journaux et les magazines ou encore les médias numériques de plus en plus larges afin de raconter et de transmettre des images dans des versions écrites. En raison de son application dans les journaux, les réseaux sociaux et la publicité, la photographie démontre la nature changeante des médias, sa pertinence et sa capacité à raconter une histoire et à engager le public dans le monde entier.

Au début du XXe siècle, le photojournalisme est apparu comme un outil puissant dans les médias imprimés. Des photographes comme George Bell¹, considéré comme le premier photographe de presse d'Australie, ont joué un rôle crucial dans la documentation d'événements importants, améliorant ainsi la qualité narrative des journaux et des magazines. L'exposition "Fit to Print: Defining Moments in the Fairfax Photo Archive" organisée par la Bibliothèque nationale d'Australie, présente des photographies de presse datant de plusieurs décennies qui sont importantes dans l'histoire et comment elles ont changé la perception que les gens ont des médias traditionnels.

La découverte du numérique a révolutionné le rôle de la photographie dans les médias. Les photographes ont commencé à passer de la prise de vue avec des films aux appareils photo numériques qui avaient ce nouveau potentiel d'enregistrement instantané et diffusion. Cette transition a non seulement accéléré la couverture des nouvelles, mais aussi démocratisé la création de contenu à un plus large éventail de voix pour être entendu dans l'environnement médiatique puisque plus de voix pourraient s'engager dans les médias espace.

Cela nous amène à l'ère numérique d'aujourd'hui, où le rôle de la photographie est aussi celui des médias sociaux et de la publicité, comme les photographies éditées créent des récits de marque et l'engagement du consommateur. Les plateformes de médias sociaux comme Instagram ou TikTok sont maintenant une exigence de la marque pour se connecter avec les consommateurs, grâce à l'utilisation de la photographie, rassembler du contenu « relatable » ambitieux. Cette tendance illustre la façon dont la photographie sert de médium à l'idéalisme et au réalisme et démontre que le développement de la photographie ainsi que des technologies médiatiques soulignent son importance dans la narration. De l'impression classique à la narration numérique éclairante, la photographie continue d'être une présence cruciale dans des publics captivants et comme moyen de communication.

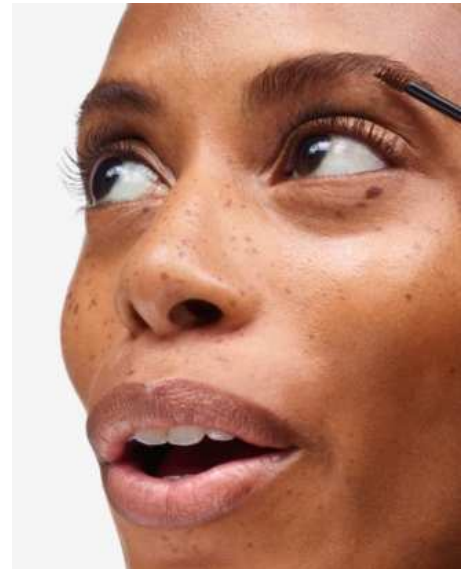
Le phénomène des influenceurs est également devenu un levier majeur dans la stratégie et l'image d'une marque, participant activement à la construction de récits visuels et émotionnels avec du contenu « relatable », souvent filmé dans des décors simples et sur une caméra de téléphone, ce qui aide à renforcer la crédibilité auprès des consommateurs.

¹<https://www.theguardian.com/artanddesign/2025/mar/01/fit-to-print-defining-moments-in-fairfax-photo-archive-exhibit-national-library-of-australia-feature> consulted on 04/03/2025

Dans l'industrie de la publicité et des soins de la peau, un cas apparent est celui où Glossier intègre UGC et des photos prises professionnellement pour créer un sentiment d'appartenance autour de la marque. Son marketing sur les médias sociaux est basé sur une représentation non marketing et réelle de la publicité sur Instagram qui cible un public jeune et diversifié en présentant une beauté naturelle et non filtrée.



Glossier's "Boy Brow" Campaign, Lacy Redway, Fall 2020



<https://www.instagram.com/glossier/>

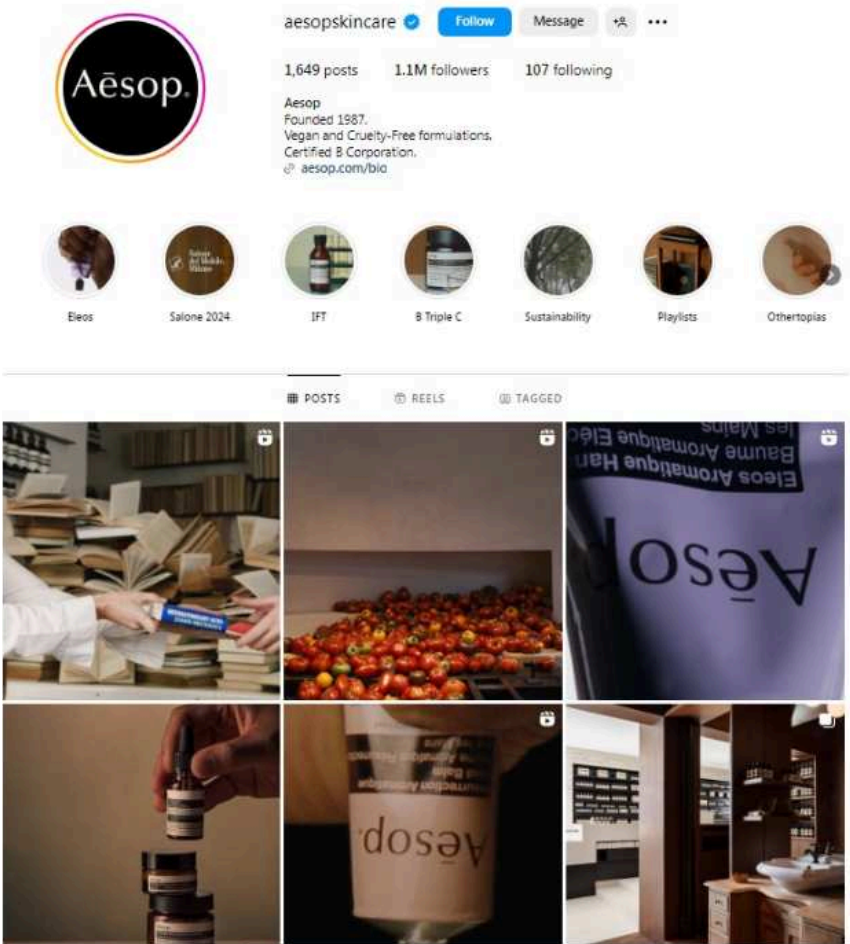
Un autre exemple que nous pourrions prendre en considération est Aesope. La marque s’est fait un nom en adoptant une approche plus discrète des soins de la peau et de la beauté, délibérée et approfondie. Ils mettent l’accent sur l’histoire de la marque et l’art derrière ses campagnes. Ils utilisent une photographie épurée, presque cinématographique, qui se concentre sur les textures, les couleurs et les éléments organiques du décor. Des images calmes et contemplatives, généralement associées à une esthétique sereine, font également partie du design visuel de la marque, qui met l’accent sur la qualité, la simplicité et le luxe.



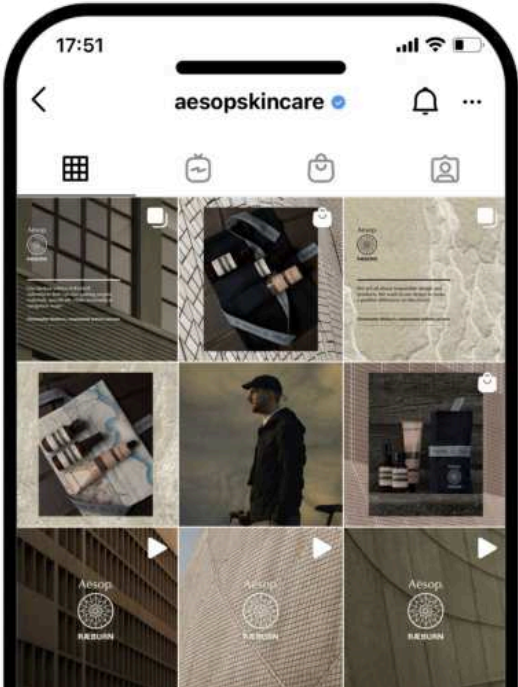
Aesop Patrol in two mind gear campaign



Cosmetics Product Photography Studio in London Aesop



<https://www.instagram.com/aesop/>

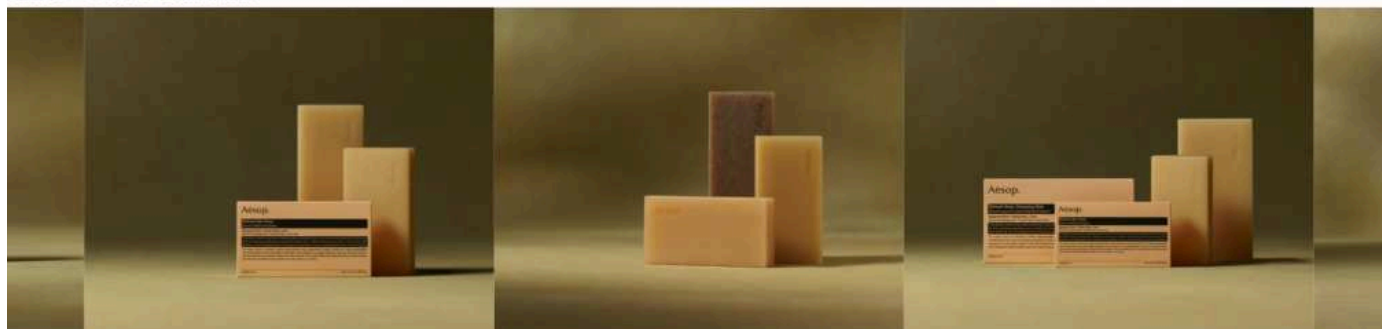


Pour conclure la partie Photographie de ce mémoire, voici les différents photographes et artistes qui ont inspiré le storytelling et la direction artistique de ma marque.

Valentin Abad

<https://studiovalentinabad.com/>

AESOP - SOAPS CAMPAIGN



ORMAIE



Richard Pierce

<https://www.richardpiercephoto.com/>



Daria Arnautova

<https://www.instagram.com/da.arnautova/>





Carolina Blues



Lauren Walkup



Hanna Hillier



Stephanie Dinkel



Bohman+Sjöstrand



Yana Sheptovetskaya



Emeraude Nicolas



Alex Bohn



Haruna Ogata



Mathieu Trautmann



Lauren Walkup



Lauren Walkup

Rôle des médias

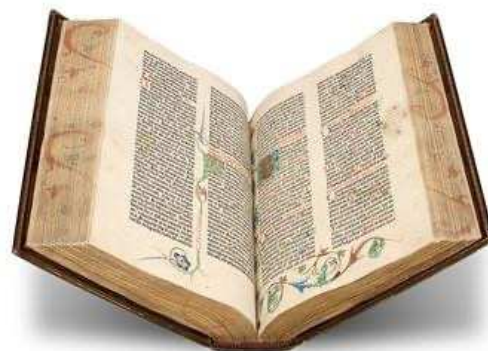
Traditionnellement, les médias ont subi plusieurs changements dans la façon dont les gens communiquaient et dispersaient le savoir, car il a commencé avec une évolution des traditions orales qui incluait le chant et le rassemblement qui était le principal moyen de transmettre le savoir, des histoires et de la culture d'une personne à l'autre, préservant ainsi une culture et une identité commune dans les civilisations primitives.

Avec l'évolution des traditions orales vers des formes écrites, plusieurs étapes majeures ont marqué le développement des sociétés humaines. L'apparition de systèmes d'écriture, qu'il s'agisse de hiéroglyphes ou d'alphabets, a permis la transcription des lois et des transactions commerciales, favorisant ainsi l'organisation sociale et économique. L'invention du papier et la production de manuscrits ont ensuite facilité la transmission et la conservation du savoir. Cette expansion de l'écrit a posé les bases de sociétés plus complexes, ouvrant la voie aux avancées scientifiques, politiques et artistiques qui façonnent encore notre monde aujourd'hui.

Au 15ème siècle et plus tard le monde a été présenté à l'invention de la presse d'imprimerie, y compris le travail de Johannes Gutenberg et sa Bible Gutenberg, à la suite de quoi le monde a vu une croissance des matériaux imprimés tels que les livres de texte, Des périodiques et de simples brochures qui ont initié une croissance éducative collectivement appelée La Renaissance et les Lumières.

select events in the development of printing

- c. 3100 BCE - Development of Cuneiform in Sumer early writing system
- c. 105 - Development of paper manufacturing in China
- 794 - Paper mill opened in Baghdad
- 1041 - Movable type invented in China
- 1151 - First paper mill in Europe
- 1438-44 - Development of movable metal type by Johannes Gutenberg



L'avènement des médias visuels au XIXe et au début du XXe siècle a donné une nouvelle dimension à la communication. La photographie et le film ont permis de documenter et de raconter des événements d'une manière que les mots ne pouvaient reproduire. Ces innovations ont ouvert la voie à une expérience médiatique plus immersive, où le public pouvait voir l'histoire et l'art visuellement.

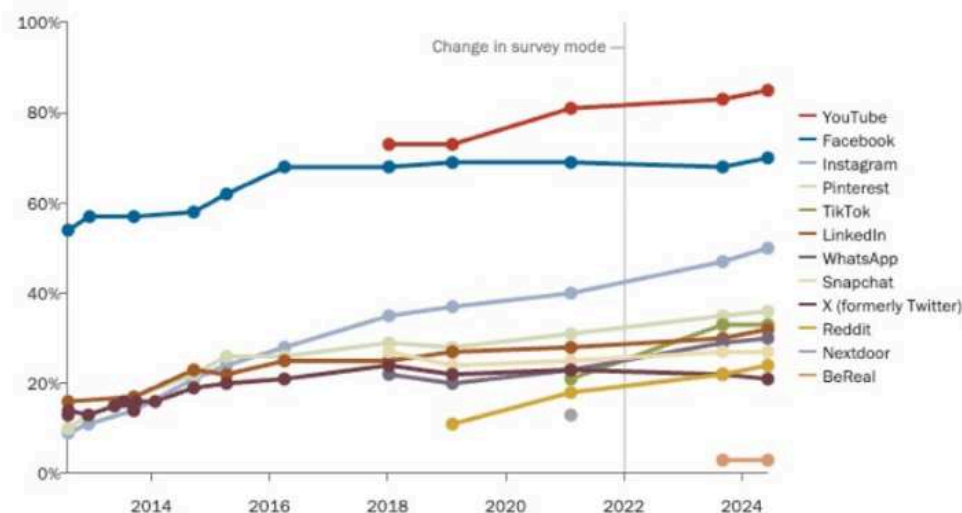
Au cours du XX^e siècle, l'avènement de la radio et de la télévision a donné naissance aux médias de radiodiffusion. La télévision, avec ses aspects visuels et sonores, ainsi que la radio, qui fournissait des nouvelles, de la musique et bien d'autres formes de divertissement à tous les peuples du monde, se sont imposées comme un phénomène culturel révolutionnaire. Ces plateformes ont démocratisé et rendu instantanément disponibles les médias qui, à leur tour, ont influencé l'opinion publique et la culture du monde à des niveaux jamais connus auparavant.

La fin du siècle dernier a marqué le début de ce que l'on appelle les médias numériques, qui était à la suite de l'effet substantiel d'Internet. Cela a été suivi par le développement de sites Web, de médias sociaux et de sites de diffusion en continu qui traversent les frontières des producteurs et des consommateurs dans le but de créer un environnement multimédia interactif. À cette fin, les médias numériques sont une fusion de textes, d'images, de vidéos et de voix qui facilite une communication rapide et large.

L'une des formes les plus évidentes et largement utilisées de médias numériques aujourd'hui est les médias sociaux, si importants qu'ils sont devenus une forme cruciale de communication dans le marketing de marque, permettant un engagement direct avec les consommateurs et favorisant une forte présence en ligne. Parmi les plateformes de médias sociaux les plus populaires à l'échelle mondiale, nous pouvons trouver Instagram et TikTok. Instagram avec environ 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels et TikTok qui a connu une croissance rapide ces dernières années, avec environ 1,3 milliard d'utilisateurs actifs mensuels.

Which social media platforms are most popular

% of U.S. adults who say they ever use...

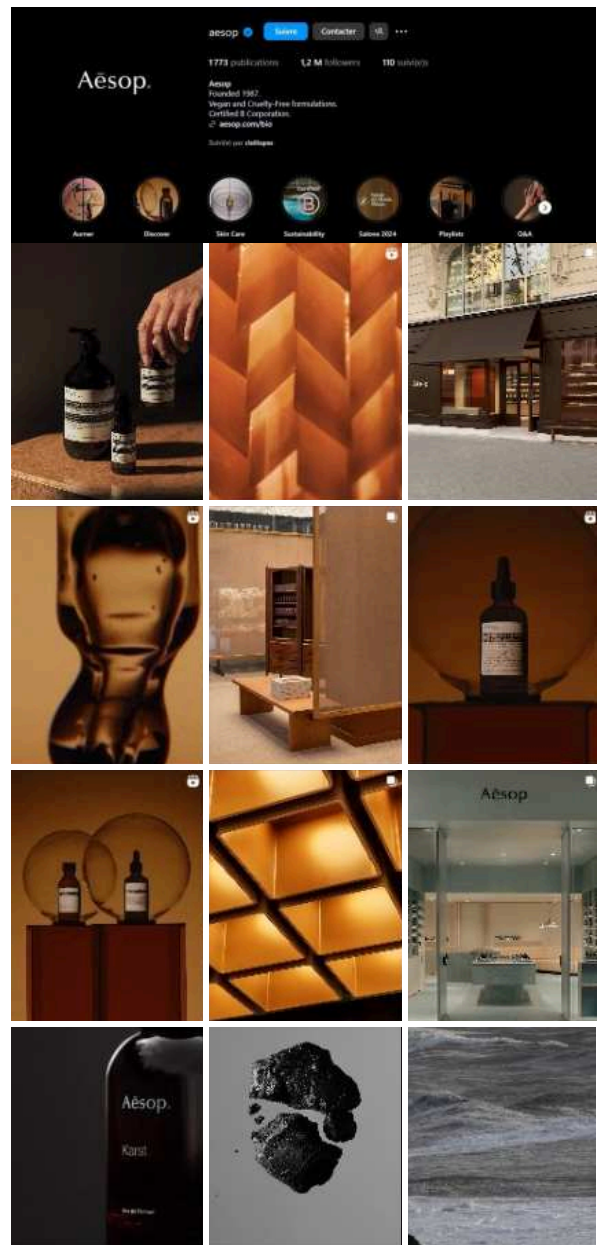


<https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

<https://backlinko.com/tiktok-users>

Sans aucun doute, les médias semblent à la recherche d'un point pivot alors que de nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle, la réalité augmentée et la réalité virtuelle cherchent à stimuler davantage l'interactivité ainsi que le niveau de personnalisation. En passant des formes orales aux formes basées sur la technologie, il est évident qu'il y a eu un développement dans les médias car cela signifie une envie innée des êtres humains de communiquer, partager et comprendre le monde autour d'eux.

Quant au compte Instagram, il est l'une des plateformes de médias sociaux les plus utilisées, se classant troisième en popularité. Cela en fait un moyen de communication efficace, surtout auprès d'un public plus jeune et plus optimiste. Le compte permettra à ma marque d'adopter une approche plus axée sur le style de vie, avec des images et des vidéos simples qui permettent aux utilisateurs de se connecter et de se rapporter au contenu. Bien que la direction artistique demeure uniforme, il y aura de légères différences entre le site et le compte Instagram. Voici quelques inspirations pour les deux.





EUCALYPTUS 20

notre nouvelle
création...

CYPRES 21

une retraite faussée, au
fond des bois...

GROOMING

des textures modernes
avec une sensation rétro

[Voir plus](#)

A PROPOS DU LABO

fraîchement élaboré et
personnalisé depuis 2006



ALL-IN-ONE CLEANSER

350 ml / 11.8 fl oz
grooming

Add to Cart

EUR €40.00



MULTI-PURPOSE BALM

25 g / 0.88 oz
grooming

Add to Cart

EUR €24.00



DEODORANT

50 ml / 1.7 fl oz
grooming

Add to Cart

EUR €35.00



SHAVING CREAM

120 ml / 4 fl oz
grooming

Add to Cart

EUR €40.00

<https://www.lelabofragrances.com/>



CRÈMES HYDRATANTES



SHAMPOINGS



HUILES BARBE



KITS SOIN DU VISAGE

[VOIR PLUS](#)

<https://horace.com/fr>

Part III:

Production



Brand Guidelines

Quelles sont les lignes directrices de la marque?

Les “Brand Guidelines”, ou lignes directrices de la marque sont un ensemble de règles et de normes qui définissent la façon dont l’identité d’une marque devrait être présentée au monde. Ils assurent la cohérence entre tous les points de contact de la marque, y compris son logo, ses messages, ses éléments de conception et son ton.

Les lignes directrices sur la marque couvrent généralement plusieurs domaines clés :

1. Utilisation du logo : Comment le logo devrait être utilisé, y compris les proportions correctes, l’espacement et quand ne pas l’utiliser.
2. Palette de couleurs : Les couleurs spécifiques qui représentent la marque, y compris les couleurs primaires et secondaires, et leur utilisation dans différents médias.
3. Typographie : Les polices de caractères utilisées dans les matériaux de marque, ainsi que des instructions sur la façon et l’endroit où les utiliser.
4. Imagerie : Lignes directrices pour le style des photos, illustrations et graphiques, précisant quels éléments visuels s’alignent sur l’identité de la marque.
5. Ton de la voix : Le style de communication de la marque, y compris le langage, la formalité et les émotions qu’elle devrait évoquer, en veillant à ce que tout contenu écrit soit cohérent et conforme aux valeurs de la marque.
6. Valeurs et mission de la marque : Une déclaration claire sur ce que représente la marque, son objectif et la façon dont elle communique ses principes fondamentaux aux clients.
7. Éléments de conception : Cela peut inclure des motifs, des icônes ou d’autres éléments visuels spécifiques qui devraient être utilisés pour maintenir une identité visuelle cohérente.
8. Lignes directrices sur l’emballage : Instructions sur la façon d’appliquer les éléments de marque à l’emballage du produit, afin d’assurer un aspect et une sensation cohérents.



SOLAVIS

Brand Guidelines

Sommaire

49	Strategie de marque
50	Moodboard
51	Logo
52	Typographie
53	Palette de couleurs
54	Packaging

Solavis est une marque de soin haut de gamme mais accessible conçue pour les hommes modernes qui apprécient la qualité, la simplicité et l'authenticité. Inspirés par la nature, nos produits sont conçus pour être efficaces, polyvalents et faciles à utiliser. Nous croyons en une approche minimaliste des soins de la peau, moins de produits, de meilleures formulations et un engagement envers le développement durable.

En privilégiant la transparence, les ingrédients à haute performance et les options rechargeables, Solavis offre une expérience de soins simplifiée qui correspond aux valeurs du consommateur conscient d'aujourd'hui.

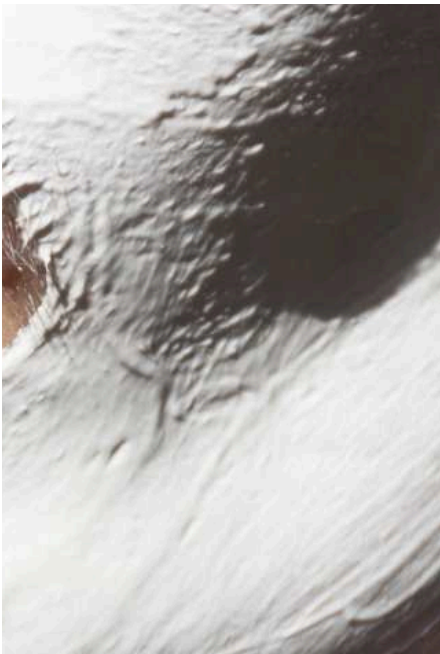
Dans son image de marque, Solavis place le consommateur et le produit au centre de son contenu.

Contrairement aux marques actuelles qui s'appuient sur des influenceurs, Solavis choisit de ne pas intégrer leur présence dans sa stratégie de communication. Par ce fait, le budget est concentré sur le développement des produits et sur la création d'une marque qui intègre les consommateurs, et non sur du contenu rémunéré ou des collaborations avec des influenceurs.

La direction artistique reste cohérente sur l'ensemble des produits et des plateformes.

Cette ligne directrice de la marque ou Branding Guide sert de base à la façon dont Solavis est présenté sur toutes les plateformes. Il définit l'identité visuelle, le ton et les valeurs fondamentales qui façonnent la marque, assurant ainsi une cohérence dans chaque interaction. De l'utilisation du logo et de la typographie aux palettes de couleurs et au message, ces lignes directrices établissent une image de marque cohérente et reconnaissable.

En maintenant une identité de marque claire et unifiée, nous renforçons la confiance, renforçons la reconnaissance de la marque et établissons des liens significatifs avec notre public.



Logo

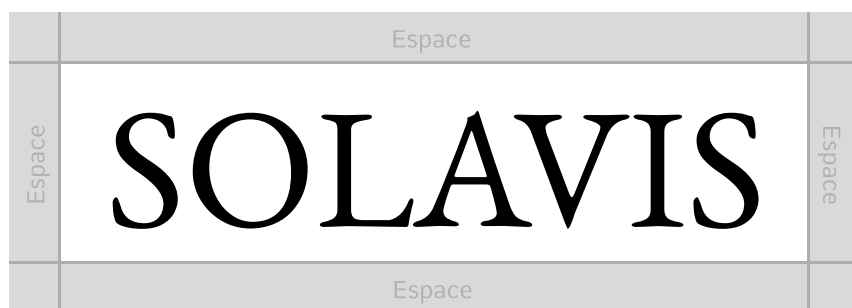
SOLAVIS

Le logo de Solavis représente le cœur de la marque : moderne, simple et durable. Son design épuré et sa forme bien équilibrée le rendent facile à repérer dans toutes sortes d'endroits, rendant l'identité de la marque claire et frappante. La conception soignée du logo lui permet d'être adaptable, ce qui le rend lisible et perceptible dans divers usages, des emballages de produits aux sites web. Qu'il soit présenté sous sa forme principale ou changé en noir et blanc ou en version plus simple, le logo Solavis reste un symbole de qualité et de style haut de gamme qui donne à l'image de la marque un coup de fouet avec clarté et cohérence.

Logotype

SOLAVIS

Espace



L'espace libre minimum est basé sur la hauteur du "S" dans la taille recommandée du logo, qui doit être conservé de tous les côtés. La présente ligne directrice s'applique aux formats imprimés, numériques et d'emballage afin de maintenir l'uniformité.

Taille du Logo

Taille recommander

Taille minimum

SOLAVIS

30mm or 119 px

SOLAVIS

16mm or 64 px

Typographie

SOLAVIS

Solavis est une marque de soin haut de gamme mais accessible conçue pour les hommes modernes qui apprécient la qualité, la simplicité et l'authenticité. Inspirés par la nature, nos produits sont conçus pour être efficaces, polyvalents et faciles à utiliser. Nous croyons en une approche minimaliste des soins de la peau, moins de produits, de meilleures formulations et un engagement envers le développement durable.

Benne est une typographie serif moderne conçue par la designer française Benedictine Velline en 2018. Il a une esthétique propre et élégante, caractérisée par son contraste élevé et ses formes de lettres distinctives. La police combine des traits de serif classiques avec une touche contemporaine, ce qui la rend adaptée aux contextes de conception traditionnels et modernes tout en dégageant sophistication et intemporalité tout en conservant lisibilité et charme.

Benne

BenchNine

Aa

A B C D E F G H I J K L M N O P

a b c d e f g h i j k l m n o p

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ \$ % ^ & * () +

Aa

A B C D E F G H I J K L M N O P

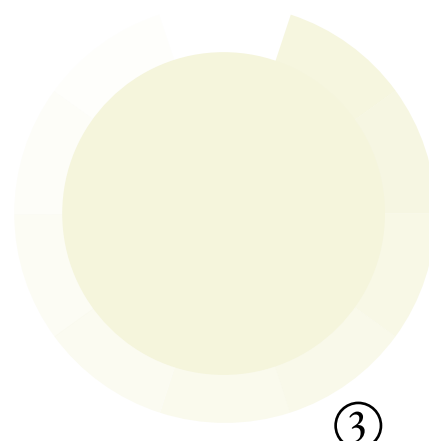
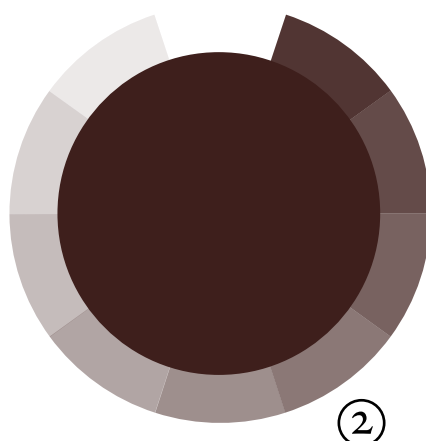
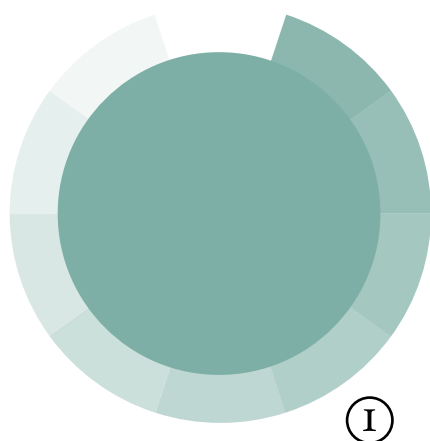
a b c d e f g h i j k l m n o p

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ \$ % ^ & * () +

Palette de couleurs

SOLAVIS



① Vert sauge (Clair)
7EB0A7

② Brunette
3E1F1C

③ Beige
F5F5DC

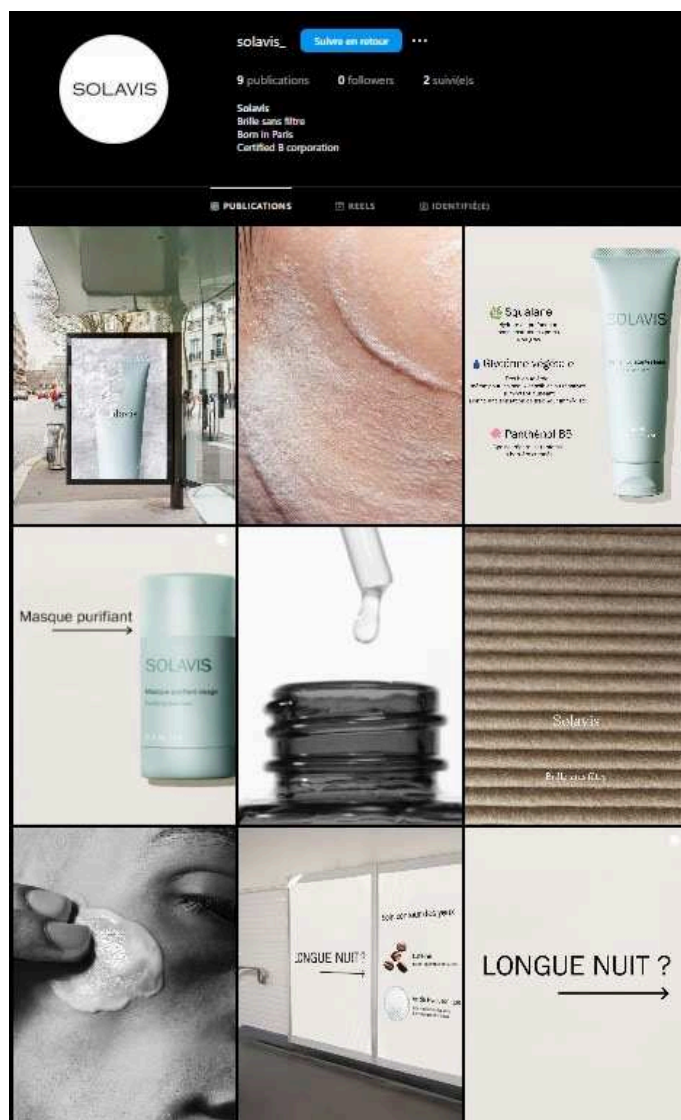
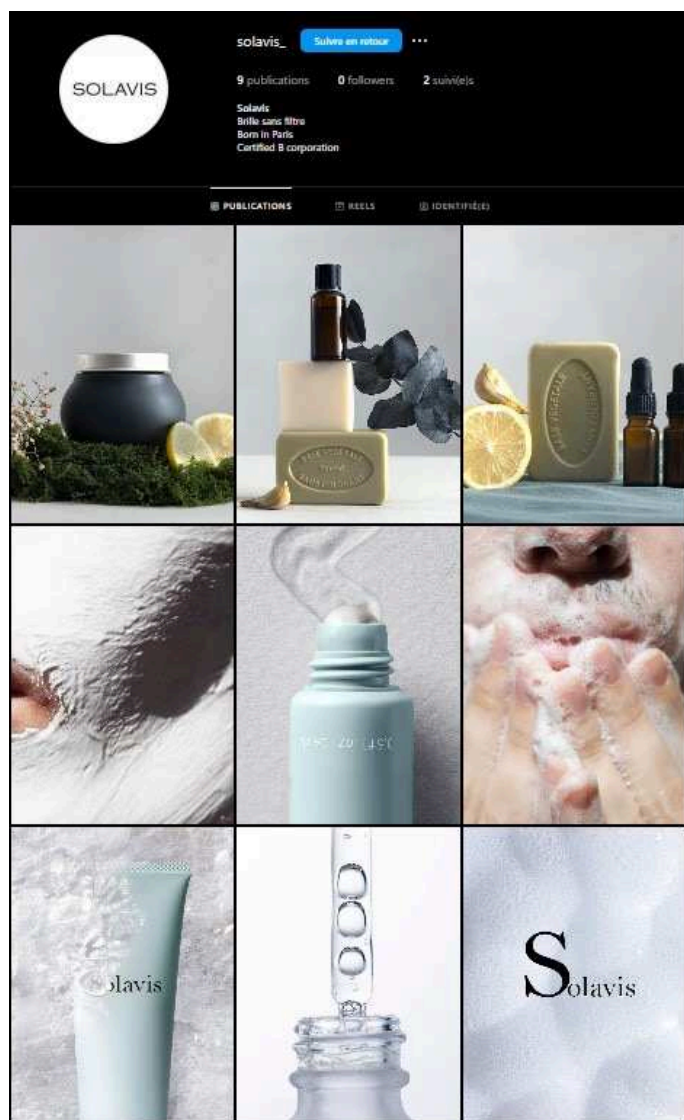
Packaging

SOLAVIS





Instagram



Website

SOLAVIS

ShopAboutContactQ



Brille Sans Filtre

Nous avons mis en point la meilleure routine de soins en deux étapes pour les hommes, conçue pour être aussi simple qu'efficace. Intégrez-le dans votre routine existante ou utilisez le seul.

Shop Now



Nettoyant visage
Permet à la peau d'être saine et propre.



Crème hydratante légère
Hydrate en profondeur.



Soin contour des yeux
Régule l'apparence des cernes.



Masque purifiant visage
Équilibre et régule la production de sébum.

Routine en 2 étapes

Nettoyant Visage

Notre nettoyant pour le visage crée une mousse soyeuse et dense à l'aide d'acides gras naturels, évitant ainsi la nécessité de tensioactifs agressifs, pour ainsi dire la peau.

Les ingrédients à base de plantes laissent la peau douce et rafraîchie, équilibrant le nettoyage avec l'hydratation essentielle.





Soin Hydratant

-  **Squalane**
Hydrate en profondeur sans obstruer les pores.
Non gras.
-  **Glycérine végétale**
Très bien tolérée, même pour les peaux sensibles ou réactives.
Humectant puissant.
Donne une sensation de fraîcheur immédiate.
-  **Panthénol B5**
Apaise, répare, et renforce la barrière cutanée.

Routine en 2 étapes

Simplifiez votre routine avec notre duo essentiel : un nettoyant doux et une crème hydratante nourrissante.

Commencez par le nettoyant pour le visage, qui élimine en douceur impuretés et excès de sébum tout en préservant l'hydratation naturelle de la peau.

Suivez avec notre crème hydratante, enrichie en squalane et glycérine végétale, pour une peau souple, lisse et parfaitement hydratée.

Une routine rapide et efficace.

Shop Now for 75.00€





Nettoyant Visage

33.00 €

Notre nettoyant pour le visage est une mousse soyeuse et dense à l'aide d'acides gras naturels, évitant ainsi la nécessité de tensioactifs agressifs, pour ainsi dire la peau.

Les ingrédients à base de plantes laissent la peau douce et rafraîchie, équilibrant le nettoyage avec l'hydratation essentielle.

Ingédients

-  **Squalane (99%)**
Le squalane est un lipide présent dans la peau humaine, il aide à maintenir l'équilibre hydrolipidique de la peau.
-  **Glycérine**
Humectant puissant, aide à maintenir l'hydratation de la peau.
-  **Panthénol (5%)**
Apaise, répare, et renforce la barrière cutanée.



Crème Hydratante

35.00 €

Notre crème hydratante est une crème soyeuse et dense à l'aide d'acides gras naturels, évitant ainsi la nécessité de tensioactifs agressifs, pour ainsi dire la peau.

Les ingrédients à base de plantes laissent la peau douce et rafraîchie, équilibrant le nettoyage avec l'hydratation essentielle.

Ingédients

-  **Squalane**
Le squalane est un lipide présent dans la peau humaine, il aide à maintenir l'équilibre hydrolipidique de la peau.
-  **Glycérine**
Humectant puissant, aide à maintenir l'hydratation de la peau.
-  **Panthénol (5%)**
Apaise, répare, et renforce la barrière cutanée.



Masque Purifiant visage

35.00 €

Notre masque purifiant visage est une mousse soyeuse et dense à l'aide d'acides gras naturels, évitant ainsi la nécessité de tensioactifs agressifs, pour ainsi dire la peau.

Les ingrédients à base de plantes laissent la peau douce et rafraîchie, équilibrant le nettoyage avec l'hydratation essentielle.

Ingédients

-  **Charbon actif**
Aide à éliminer les impuretés de la peau.
-  **Glycérine**
Humectant puissant, aide à maintenir l'hydratation de la peau.
-  **Panthénol (5%)**
Apaise, répare, et renforce la barrière cutanée.



Soin contour des yeux

25.00 €

Notre soin contour des yeux est une crème soyeuse et dense à l'aide d'acides gras naturels, évitant ainsi la nécessité de tensioactifs agressifs, pour ainsi dire la peau.

Les ingrédients à base de plantes laissent la peau douce et rafraîchie, équilibrant le nettoyage avec l'hydratation essentielle.

Ingédients

-  **Caféine**
Aide à réduire les cernes et les poches sous les yeux.
-  **Glycérine**
Humectant puissant, aide à maintenir l'hydratation de la peau.
-  **Panthénol (5%)**
Apaise, répare, et renforce la barrière cutanée.

À propos

Chez Solavis, chaque soin est une histoire.

Pensée comme une fusion entre la nature, la science et l'esthétique, notre marque naît d'un désir simple : créer une routine saine et efficace.

Nos formules sont minimalistes mais puissantes, conçues autour d'actifs reconnus, imprimées en 3D dans notre atelier, et pensées pour épouser la peau sans jamais la saturer.

Une approche authentique où l'innovation rencontre la simplicité, et où chaque produit devient un moment pour soi.

Conclusion

Plus de 300 000 marques voient le jour chaque année à travers le monde, le marché est saturé et chaque image et message tente de se distinguer et de captiver l'attention.

L'exercice auquel je me suis prêtée m'a menée à une conclusion essentielle : ce n'est pas le produit ou la marque qui va faire la différence, c'est toute l'histoire qu'il raconte, le rêve et le désir qu'il présente et surtout, la manière visuelle dont elle parvient à le faire vivre.

Ce projet m'a offert l'opportunité d'explorer les défis de la narration visuelle, du design produit et de la création d'une identité de marque. Il m'a également poussé à réfléchir en profondeur sur les relations entre image, désir et consommation.

Au fil de ce mémoire, j'ai eu l'opportunité d'assumer plusieurs rôles, photographe, directrice artistique, jusqu'à stratège de marque, et d'explorer divers aspects créatifs et conceptuels.

Grâce au développement d'une identité, d'un storytelling et d'une stratégie de communication cohérente, la marque Solavis a pu voir le jour, même de manière fictive.

Budget

Total coût réel: 262 €

Total coût estimé: 1887 €

Financement : 100% en fond propres (aucun revenu généré à ce stade)

Poste de dépense	Dépenses estimées	Source de financement
Nom de domaine	12 €	Financé personnellement
Hébergement du site	50 €	Financé personnellement
Print grand format (affiche, PLV)	70 €	Financé personnellement
Outils logiciels (Adobe, Figma.)	0 € (abonnement déjà existant)	Déjà couvert
Photo produits (auto-réalisé)	40 €	Réalisé en autonomie
Impression 3D (4 prototypes produits)	90 €	Financé personnellement
Communication visuelle (Instagram, site vitrine)	0 €	Géré personnellement
Logiciel de modélisation 3D (Blender)	0 €	Logiciel gratuit

Poste de dépense	Temps estimé	Tarif horaire	Coût estimé
Recherche et stratégie de marque	15 h	25€/h	375 €
Conception 3D des produits (design + modélisation)	16 h	25€/h	400 €
Impression 3D (réglages + impression)	4 h	25€/h	100 €
Développement du site web (aperçu)	8 h	25€/h	200 €
Création et gestion du compte Instagram	4 h	25€/h	100 €
Photographie des produits (shooting + retouche)	18 h	25€/h	450 €

Remerciements

Je tiens à remercier chaleureusement Fabrice Laroche, Jérôme Jehel, Margaux Duroux Légare, Taki Bibelas, Laurent Jacquot, Yann Philippe, Sabrina Hardy et Paul Allain pour m'avoir accompagnée tout au long de ma scolarité.

Chacune et chacun d'entre vous a contribué, à sa manière, à enrichir mon parcours et à faire naître ce projet. Certain-es m'ont soutenue de près dans l'élaboration de mon mémoire, d'autres m'ont inspirée par leurs enseignements et leur regard bienveillant.

Merci pour votre exigence, votre disponibilité, vos encouragements, et la confiance que vous m'avez accordée.
