



BEAUTY
BIRD 

Sommaire

I) BILAN DIAGNOSTIQUE

- 1) Histoire de la marque
- 2) La Cosmétique Bio
- 3) La concurrence
- 4) Problématique de communication

II) STRATÉGIE DE COMMUNICATION

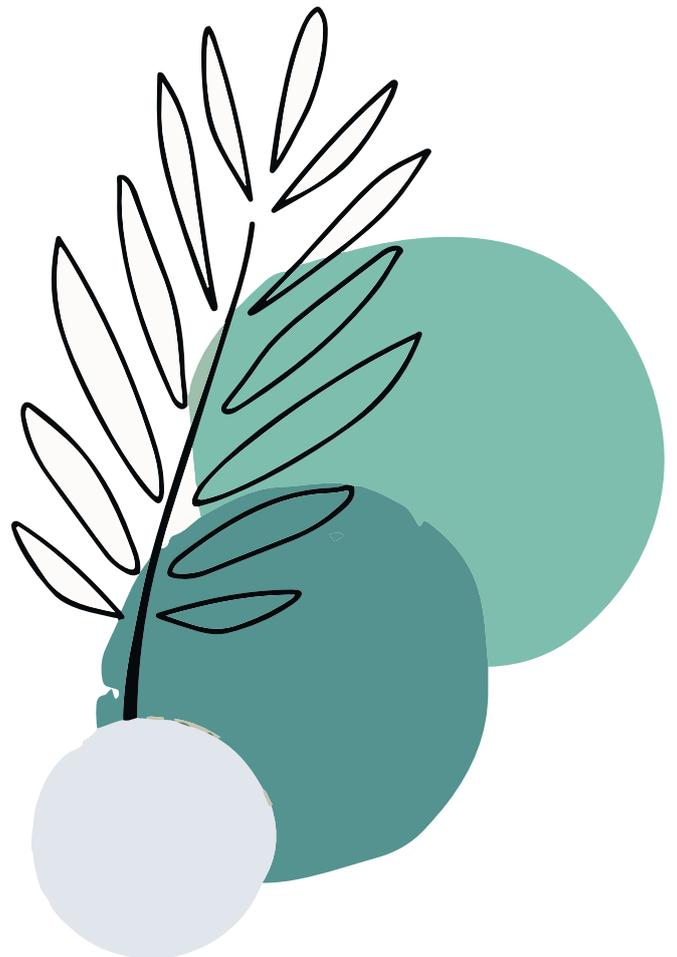
- 1) Le positionnement
- 2) Les objectifs de com
- 3) Les cibles de com
- 4) La Stratégie de création
- 5) La Stratégie de moyen

III) CRÉATIONS

- 1) L'identité Visuelle
- 2) Packaging des produits
- 3) Encart publicitaire
- 4) Réseaux sociaux

IV) ANNEXE

V) BIBLIOGRAPHIE



I) BILAN DIAGNOSTIQUE

1) Histoire de la marque

Beauty Bird est une nouvelle sous-marque de cosmétique bio d'une grande entreprise du cosmétique qui n'est autre que Sephora.

Sephora c'est quoi ? Une prestigieuse chaîne de magasins de parfums et de cosmétiques. Fondée en France par Dominique Mandonnaud, en 1969, elle a rapidement acquis une réputation d'expert de la beauté. Sephora vend des produits de beauté et de maquillage, des cosmétiques et accessoires de cheveux, des soins du corps, etc.

Beauty Bird est spécialisée dans les produits cosmétiques contre l'acné et les rougeurs. Elle est destinée à aider les jeunes en pleine puberté à accepter sa peau.

La qualité et l'accessibilité font partie des exigences majeures de la marque :

Les produits proposés, sont fabriqués dans des laboratoires en France et le packaging à Lyon. Les produits sont stockés chez l'enseigne Sephora.

Beauty Bird propose également en vente des produits à prix juste. Le but est de rendre les produits de la marque accessible à tout le monde et surtout à tous ceux qui en ont le besoin.



2) La Cosmétique Bio

En France, et à l'international, le secteur de la beauté et des cosmétiques est en plein essor depuis plusieurs années. Le marché de la beauté regroupe différentes catégories (cosmétiques, hygiène, capillaire, parfumerie).

La plus grande tendance sur le marché est celle du cosmétique naturel, le bio est de partout. Ce marché pourrait atteindre les 48 milliards de dollars en 2024.

Des applications telles que Yuka, Incibeauté, et Quelcosmetic, sont en pleine expansion. Elles permettent aux utilisateurs de scanner leurs produits et de les analyser. Cela montre que de plus en plus de personnes font attention à ce qu'ils achètent. Et c'est un secteur où il y a de la demande sur le marché.

« Les consommateurs français continuent d'apprécier les soins haut de gamme et cette catégorie bénéficie de la généralisation du port du masque qui crée chez eux de nouvelles attentes et un besoin de traiter leur peau différemment. »

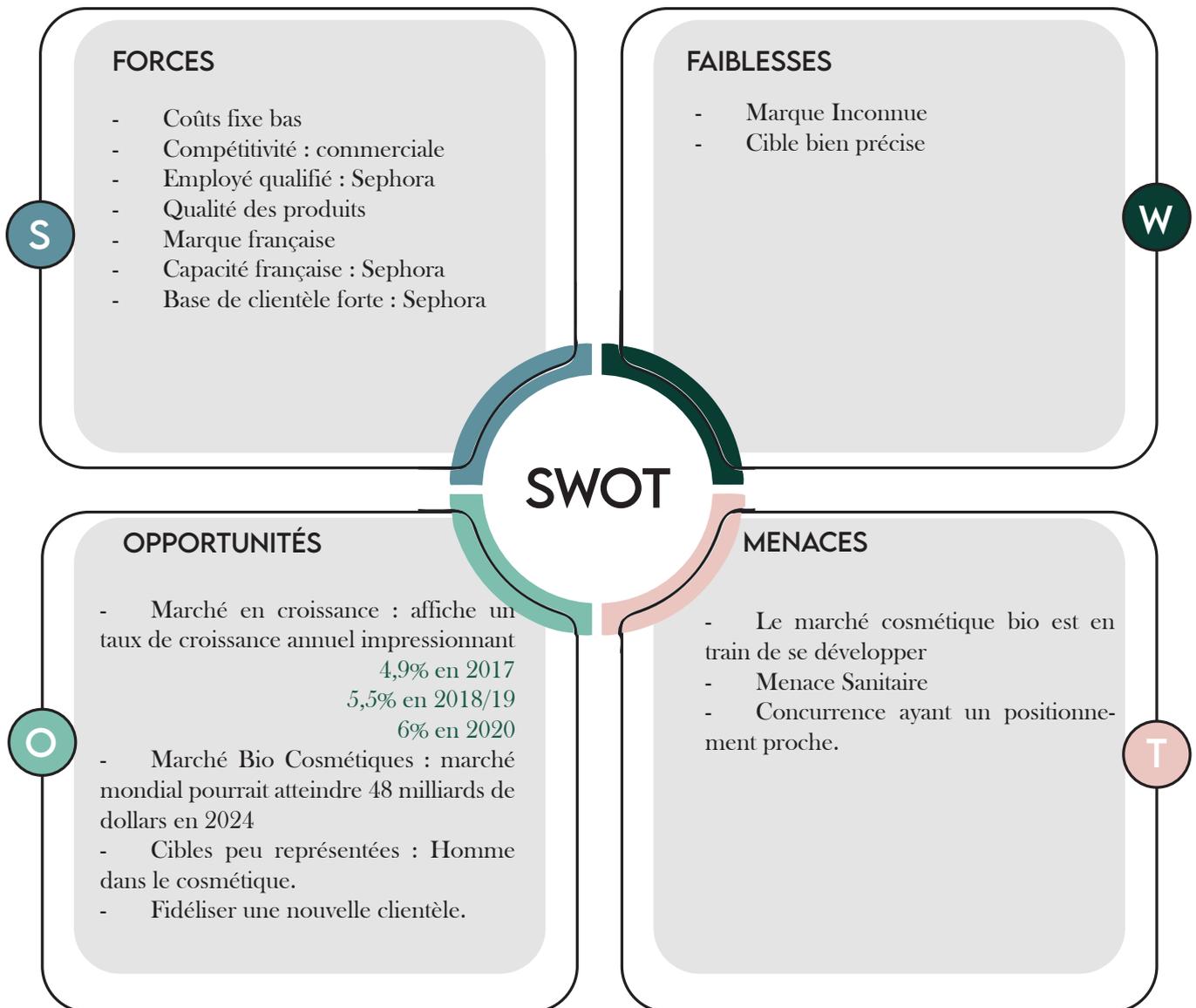
- Mathilde Lion, Expert Beauté Europe chez the NPD Group.

3) La concurrence

La concurrence est la rivalité d'intérêts entre commerçants ou industriels qui tentent d'attirer à eux la clientèle par les meilleures conditions de prix et de qualité.

Beauty Bird est en rivalité, au sein même de la marque Sephora. En effet, Sephora dispose de produits dits « naturels », mais ceux-ci ne sont pas certifiés auprès d'un label.

L'entreprise Avril, fait partie aussi de la concurrence. Il s'agit d'une marque de cosmétiques de bio à prix abordable. Lors de sa création, la marque propose sa vente exclusivement en ligne. C'est seulement après quelques années, qu'elle décide d'implanter ses boutiques à Paris, Lyon, Metz, Marseille, Angers, Montpellier, Rennes, Noyelles-Godault, et même au Luxembourg.



4) Problématique de communication

Comment développer une nouvelle marque de produits pour l'acné tout en se démarquant de la concurrence ?

III) STRATÉGIE DE COMMUNICATION

1) Le positionnement

Une bonne stratégie de positionnement permet à la concurrence et aux consommateurs de se méfier de la marque dans son intégralité, de ses produits jusqu'à ses valeurs.

La marque répond à un thème bien précis : vendre des produits pour aider les ados en pleine puberté et qui ont des problèmes de peau.

4 critères :

1

Attractif :

Beauty Bird est une marque bio de qualité, à prix moyen. Beauty Bird devient l'un des spécialistes du cosmétique bio, spécialisé dans les produits anti-acné et anti-rougeur ! Beauty Bird, une nouvelle marque de cosmétiques bio pour les belles plantes qui aiment la beauté de la nature !

Distinctif :

Beauty Bird est une sous-marque de Sephora de cosmétique bio. Les composants de leurs produits sont bio et Made In France. Le bio fait partie de leur ADN. Leurs cosmétiques certifiés bio sont approuvés par des organismes indépendants qui garantissent que les formules respectent le strict cahier des charges de la cosmétique bio. De plus, la marque propose des produits à prix moyen.

2

3

Durable :

Ils ne veulent pas seulement vous plaire, ils veulent vous surprendre par la qualité de leurs produits. Parce que l'accessibilité ne fait pas obstacle à votre poursuite de l'excellence. Les influenceurs qui collaborent avec la marque permettent d'apporter de nouveaux clients. Et Beauty Bird s'occupe de fidéliser cette clientèle.

Crédible :

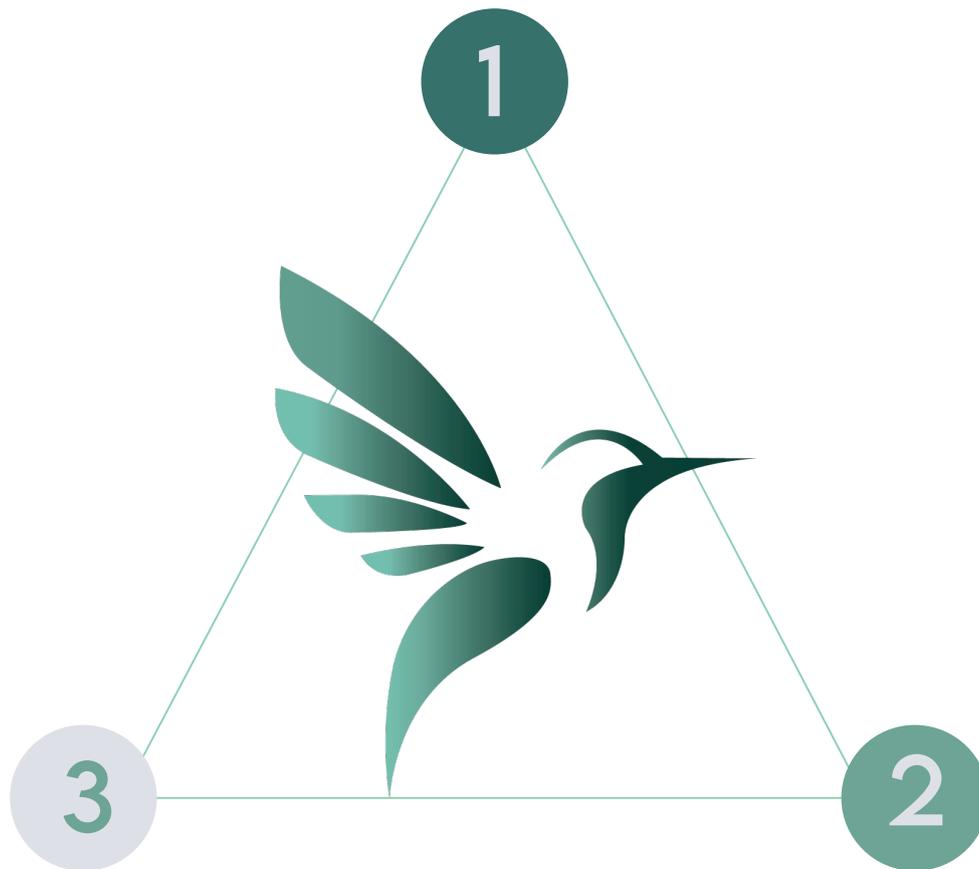
Ils s'efforcent de rendre la communication aussi simple que possible. Téléphones, magasins, réseaux sociaux. Ils vous fournissent des solutions rapides et efficaces où que vous soyez.

4

2) Les objectifs de com

La marque vient d'être lancée, malgré une concurrence déjà présente dans le domaine du cosmétique. Beauty Bird va savoir se lancer, en côchant des objectifs de communication. L'objectif de la communication s'appuie sur l'arrivée de la clientèle et de sa fidélisation.

- Gagner en visibilité
- Première base de clientèle
- Se démarquer de ses concurrents
- Analyser les avis des consommateurs (triangle d'or) -> permet à la marque de comprendre les attentes des consommateurs sur leurs produits et de mettre en place des stratégies efficaces par rapport à la concurrence.



1

ATTENTE DU PUBLIQUE

- La qualité
- Accessibilité
- Prix abordable
- Simplicité d'utilisation

2

POSITIONNEMENT DE LA CONCURRENCE

- Avril = Numéro 1 = bio
- Sephora = qualité plus faible, non certifié bio.

3

ATTENTE DU PRODUIT

- Fabriqué en France
- Marque récente = moderne
- Bio
- Public jeune

3) Les cibles de com

La cible principale de Beauty Bird inclut les hommes et les femmes entre 13 et 25 ans qui ont de l'acné ou des rougeurs (une peau à problème). Qui sont adeptes du bio et du made in France. La clientèle de Sephora est, elle aussi, ciblée par la marque pour distribuer les produits.

Persona

Afin de permettre de visualiser la cible correctement, quoi de mieux qu'un persona ? Ici, vous rencontrerez Jules et Marie, qui viennent de découvrir l'existence de la toute nouvelle marque de chez Sephora, Beauty Bird.



Jules, 15 ans, va au collège et est complexé. Mais pourquoi ? Par ses boutons. Il craint la moquerie de ses amis. Il rentre chez lui dans sa nouvelle maison à Saint-Étienne. Il en parle donc à sa mère, Martha. Martha lui explique que d'autres personnes sont dans son cas, et que ses amis vont aussi passer par là. Elle lui fait part qu'il existe des solutions. Face à cette discussion, Martha décide le lendemain d'aller s'informer auprès d'une boutique de beauté et de santé, Sephora. Les conseillères lui font part d'un nouveau produit sur le marché, Beauty Bird. La maman de Jules décide que le prix est correct, face à son revenu moyen, d'institutrice. Elle l'achète et l'offre à son fils. Jules est ravi et va le tester de suite.

Marie, 22 ans, est étudiante en littérature. Elle vit à Lyon et dispose de son propre appartement.

Marie a un problème, le matin, elle met trop de temps à se préparer pour aller à l'université. Parce qu'elle se cache derrière des couches de maquillage afin que les autres n'identifient pas ces plaques rouges sur son visage. Marie a vu sur le compte Instagram de Sephora, une nouvelle marque sortir pour les soins de la peau, des produits contre l'acné et les rougeurs. Ce que Marie préfère, c'est que le produit proposé est bio. Marie est une femme écolo depuis son plus jeune âge, elle fait attention à son environnement. Elle souhaite prendre soin aussi de son corps maintenant. Elle se rend donc au Sephora le plus près de chez elle. Et puis sort de suite sa carte, afin d'acheter le produit, sans se soucier même du prix.



4) La Stratégie de création

La promesse :

Beauty Bird insiste sur la qualité et l'accessibilité des produits. Avec Beauty Bird, vous aurez une meilleure peau, avec des produits bio.

« La perfection n'existe pas, les boutons c'est normal, ça arrive à cause de la variation hormonale, ou en cas de stress ! La peau lâche un excès de sébum et donc réagit avec l'apparition d'imperfections et de rougeurs. C'est pour ça que Beauty Bird est là pour toi ! »

Au sein de Sephora, le personnel est compétent et connaît la marque jusqu'au bout des doigts afin de vous renseigner comme vous le souhaitez. Et de vous proposer les bons produits de Beauty Bird, qui sont adaptés à votre peau « peau grasse, sèche, etc. ».

Justification de la promesse :

Les produits sont fabriqués dans des laboratoires en France. Et sont approuvés par des organismes qui garantissent que les formules respectent le cahier des charges de la cosmétique bio (crashtest), ils sont donc certifiés bio et sain pour la peau. Beauty Bird propose également en vente des produits à prix juste, et stockés chez l'enseigne Sephora.

Bénéfice consommateur :

- « Tester et approuver »
- « Utilise Beauty Bird et adieu les imperfections »
- « Propose à ta peau, un renouveau »
- « Prend ton envol avec Beauty Bird »
- « Utilise du bio pour avoir une meilleure peau »
- « Le bio la solution à tes problèmes »

Proposer aux consommateurs des échantillons afin de tester le produit.

Ton du message :

Le ton et le style rédactionnel que la marque doit employer pour communiquer avec sa cible, doit être amical et proche. Il tutoie les membres de leur communauté.

Il faut qu'on trouve cet aspect dans les descriptions, les images et les réponses que la marque fera sur ses réseaux sociaux, ainsi que toute la communication publicitaire et les packagings. Beauty Bird emploiera alors une voix active.

Afin susciter de l'envie aux cibles d'acheter un ou plusieurs produit(s) de la marque.

De plus, il faut qu'on retrouve sur le packaging et les produits qu'il s'agit d'un produit bio et certifié par des scientifiques. Les couleurs seront en adéquation avec cet univers.

L'émotion que doit transmettre la marque auprès de la cible, est de montrer que Beauty Bird est là pour les aider.

5) La Stratégie de moyen

Calendrier

Mai

- Prospectus promotionnels dans les magasins Sephora + via internet
- Magazine Sephora
- Post Instagram et Facebook

Juin

- Soirée de lancement
- Evènement de 3 jours avec les influenceurs et bloggeurs
- Retour de l'évènement : Post Influenceuse avec Code promo
- Enregistrement des clients qui ont bien voulu données leurs avis sur les produits chez Sephora.

Juillet

- Vidéo promotionnelle, les clients donnent leurs avis sur les produits proposés par la marque.

A propos du calendrier de campagne :

Les prospectus promotionnels pour les magasins de Sephora se trouveront dans les sacs de la clientèle, afin d'informer la clientèle qu'une nouvelle gamme de produits, d'une nouvelle marque arrive chez Sephora. De plus sur le site internet de Sephora se trouveront des petites fenêtres avec écrit : « Nouveau chez Sephora ». Il semble essentiel pour la marque de se trouver dans le catalogue/magazine de Sephora, afin d'informer la clientèle de Sephora que de nouveaux produits sont en vente chez eux, de plus, il s'agit du magazine spécial été. Les vidéos promotionnelles : les clients qui auront testé les produits de Beauty Bird de plus d'un mois, seront invités chez Sephora pour être interviewés. Ces vidéos seront après publiées sur l'Instagram et Facebook de Sephora.

Communication événementielle :

La marque propose de se faire connaître dans le monde des influenceurs, c'est le début d'une relation privilégiée avec les influenceurs. Beauty Bird souhaite fidéliser sa clientèle et séduire de nouveaux prospects. Le but de la communication événementielle est de donner de la résonance au lancement de ses produits cosmétiques. Beauty Bird organise, en juin 2022, une soirée de lancement afin que les influencer fassent une promotion de leurs produits sur les réseaux sociaux. La marque décide aussi d'organiser un événement de trois jours avec des activités tel que le shooting photo, ateliers soins et soirée cocktails.



Egérie potentiel de la marque :



Zendaya Coleman est une actrice, chanteuse, danseuse et mannequin. Connue dans le monde entier, surtout après son succès dans la série Euphoria. De nombreux adolescents et jeune d'environ la vingtaine connaissent cette série. De plus, Euphoria traite de nombreux problèmes sur l'adolescence.

-> Elle est jeune et atteint une cible jeune, parfait pour la cible de la marque.



Nina Maurici, fille de calogero, dispose de 5k d'abonnées sur instagram.

-> Elle pourrait apporter à la marque son côté naturel, sa jeunesse et son optimisme.



III) CRÉATIONS

1) L'identité Visuelle

Nom de la marque :

« **Beauty Bird** »

Le nom de la marque a été inventé en relation avec le printemps, lorsque la nature exerce ses droits et symbolise la nouveauté et la fraîcheur.

« **Beauty** »

(n.) (f.) Signifie « beauté », en relation avec le produit étant donné qu'il s'agit de produit cosmétique, pour la peau et le bien-être.

« **Bird** »

(n.) (m.) Signifie « oiseau », c'est un petit clin d'œil à la cible choisie par la marque. La marque veut que la cible prenne son envol avec elle. De plus Bird, c'est la nature et le côté bio des produits qu'elle propose.

Slogan :

« **Prends ton envol avec Beauty Bird
et libère ta peau** »

« Envol » : référence à l'oiseau

« Libère » : Oiseau signe de liberté

« Peau » : Cible directe de la marque

Ce slogan a pour but de faire comprendre au potentiel client que c'est avec et seulement avec Beauty Bird que ta peau va renaître, et pas avec un autre.



Couleurs :



Les couleurs sont adaptées à la marque.

Pourquoi du vert ou du bleu ?

Il doit ressortir du produit son côté naturel et bio, sain pour la peau à travers la couleur de son packaging. Ce sont les couleurs qui reviennent le plus avec le blanc dans l'univers du cosmétique naturel. De plus, afin de s'adapter à notre cible, ce sont des couleurs qui sont visibles et non genré.

Typographie :

| | |
|---|---|
| Baskerville : BEAUTY BIRD Beauty Bird beauty bird | Montserrat : BEAUTY BIRD Beauty Bird beauty bird |
| KIONA : BEAUTY BIRD | Optima : BEAUTY BIRD Beauty Bird beauty bird |

La typographie doit être visible, claire et efficace. Voici les 4 typographies que la marque peut utiliser à travers sa communication ou sur le packaging du produit. Il faut que le produit fasse professionnel afin que le client potentiel soit en confiance avec la marque. Une typographie trop travaillée : en italique, gras, etc. Peut donner une sensation de trop industriel et non-scientifique.

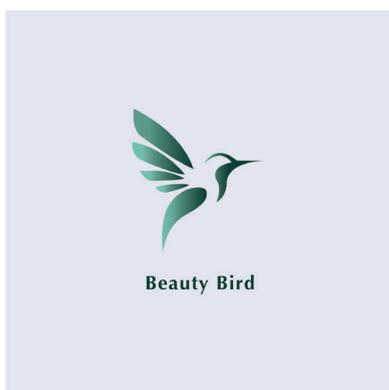
Logo :

Le logo est adapté au nom de la marque et à l'identité visuelle de celle-ci. L'oiseau est le symbole de la marque. L'oiseau est simple et non détaillé. Cela permet d'identifier de suite l'animal.

Logo de Beauty Bird



Variantes



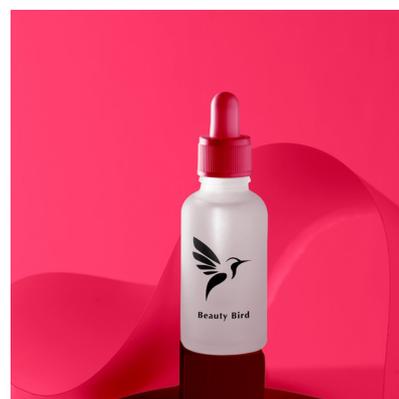
Inspirations



2) Packaging des produits



Crème de Beauty Bird



Sérum de Beauty Bird

Rappel : les produits sont fabriqués dans des laboratoires en France et le packaging à Lyon.

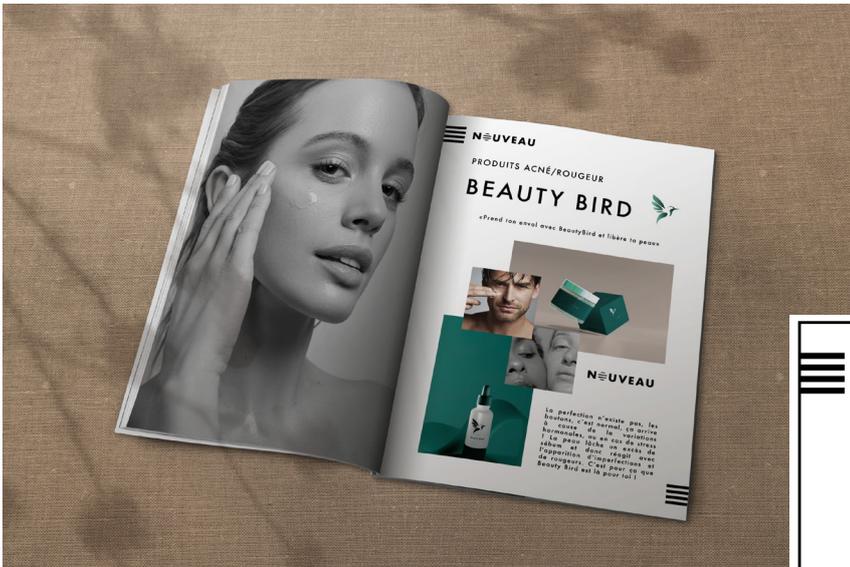
Pourquoi plusieurs couleurs ?

Suivant le type de peau, les compositions des produits sont différentes. Afin d'éviter à l'utilisateur et au personnel de Sephora de se pencher sur le paquet du produit, pour identifier la crème. Le cerveau va enregistrer la couleur et il sera plus simple de pouvoir reprendre le produit par la suite.

De plus, les couleurs sont attrayantes. Il y a une étude, qui montre que les couleurs peuvent influencer le choix des Hommes. Un exemple : en librairie, le choix du livre se fait souvent si la couverture est jolie ou non.



3) Encart publicitaire



Afin de permettre à la marque de se faire connaître, Sephora cède à la marque une place dans leurs prochains magazines. Beauty Bird, a donc une page, rien que pour elle, pour mettre en place sa stratégie d'implantation. C'est alors avec des images simples que la marque va attirer l'œil des futurs consommateurs. Un petit texte explicatif, en bas à droite de la page, informe qui est Beauty Bird et qu'est ce qu'elle peut apporter. On retrouve une nouvelle fois les mêmes couleurs que la marque, l'identité visuelle est bien repris.

Avec le magazine, Beauty Bird pourra toucher les fidèles de Sephora.

N=UVEAU

PRODUITS ACNÉ/ROUGEUR

BEAUTY BIRD

«Prend ton envol avec BeautyBird et libère ta peau»

N=UVEAU

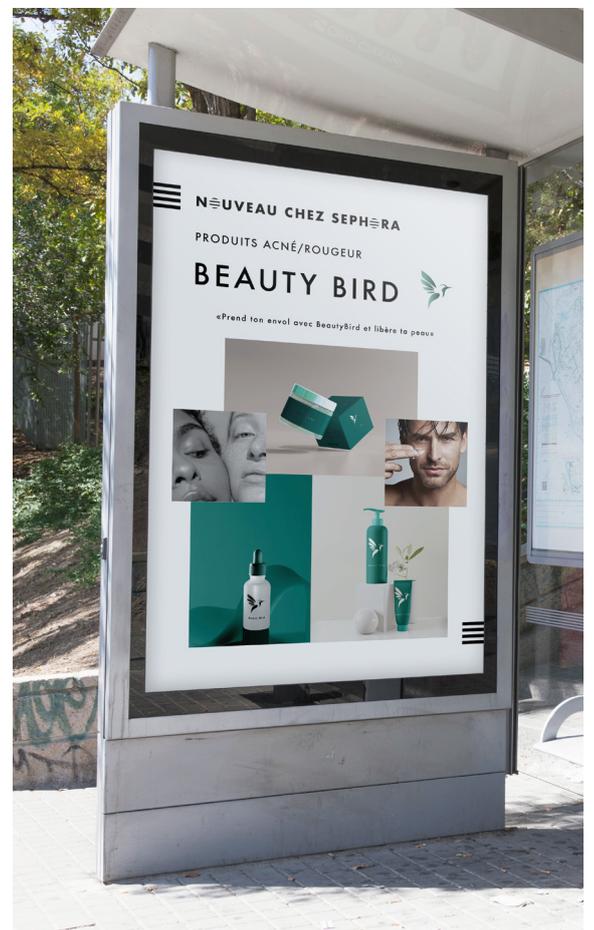
La perfection n'existe pas, les boutons, c'est normal, ça arrive à cause de la variations hormonales, ou en cas de stress ! La peau lâche un excès de sébum et donc réagit avec l'apparition d'imperfections et de rougeurs. C'est pour ça que Beauty Bird est là pour toi !



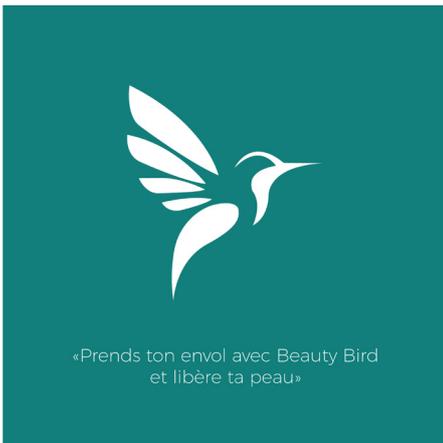
Encart publicitaire ,(cf. Annexe).

La deuxième proposition d'encart publicitaire se trouve sur des énormes affiches. La première que vous pouvez voir ci-dessus, est destinée à se trouver près d'un magasin Sephora. Tandis que l'encart publicitaire qui se trouve à votre droite, est destiné à se trouver dehors, ici sous un arrêt de bus. Pourquoi cette décision ? Les plus jeunes qui vont à l'école prennent le bus, donc cela peut leur attirer l'œil et en arrivant le soir chez eux. Ils peuvent en parler à leurs parents, et donc l'acheter. L'affiche a suscité une envie chez l'étudiant d'essayer.

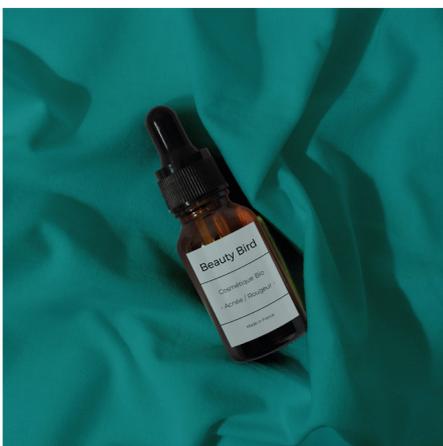
Une fois de plus, l'objectif est d'informer qu'un nouveau produit est en vente chez Sephora et de susciter l'envie de l'acheter. Sur ce type d'affiche, nous pouvons atteindre plus de cibles que le magazine par exemple. De plus, l'affiche met bien avant pour qui le produit est fait, et qu'elle est ce type de produit «acné/rougeur».



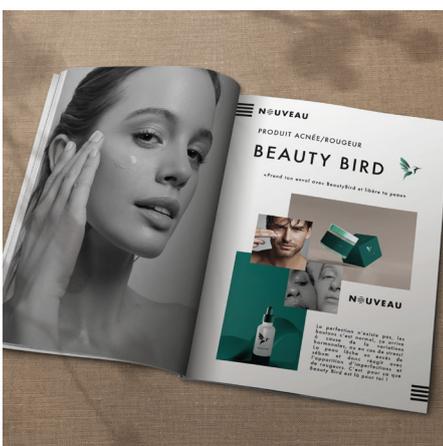
4) Réseaux sociaux



A propos de la marque.



Les produits.



Le magazine.

Il faut susciter de l'envie à nos adhérents à venir acheter les produits. Et les posts, ainsi que les story et les commentaires vont jouer un rôle crucial.

Le compte sera réactif, Beauty Bird rédigera et publiera des réponses détaillées et personnalisées pour renvoyer une même image de marque.

Les posts varient avec les produits, l'apparition de la marque dans le magazine, ou encore des phrases qui montrent que Beauty Bird est à l'écoute de ses consommateurs.

Compte Instagram (cf. Annexe)

IV) ANNEXE

Encart publicitaire, Magazine de Sephora.



N[≡]UVEAU

PRODUITS ACNÉ/ROUGEUR

BEAUTY BIRD



«Prend ton envol avec BeautyBird et libère ta peau»



N[≡]UVEAU



La perfection n'existe pas, les boutons, c'est normal, ça arrive à cause de la variations hormonales, ou en cas de stress ! La peau lâche un excès de sébum et donc réagit avec l'apparition d'imperfections et de rougeurs. C'est pour ça que Beauty Bird est là pour toi !



Encart publicitaire, Centre commerciale.



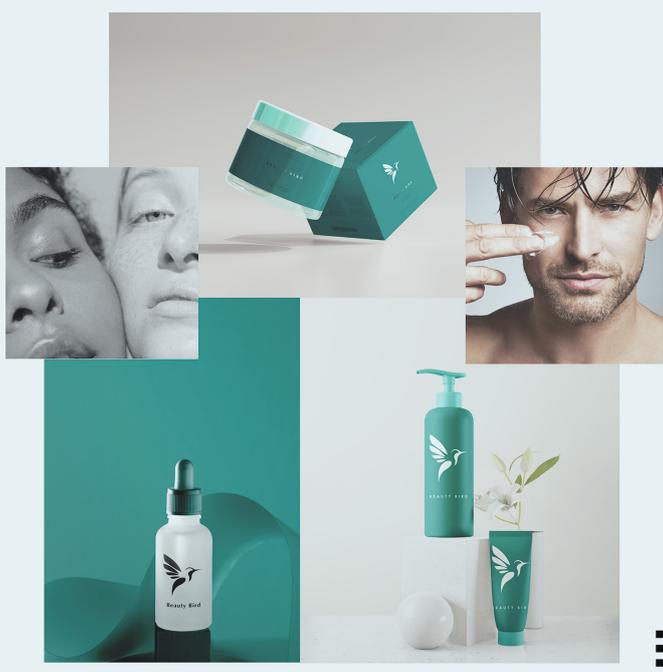
N=UVEAU CHEZ SEPH=RA

PRODUITS ACNÉ/ROUGEUR

BEAUTY BIRD



«Prend ton envol avec BeautyBird et libère ta peau»



Profil de Beauty Bird, Instagram

< **beautybirdcosmetic** 🔔 ...



9 Publications 20 Abonnés 26 Abonnements

Beauty Bird

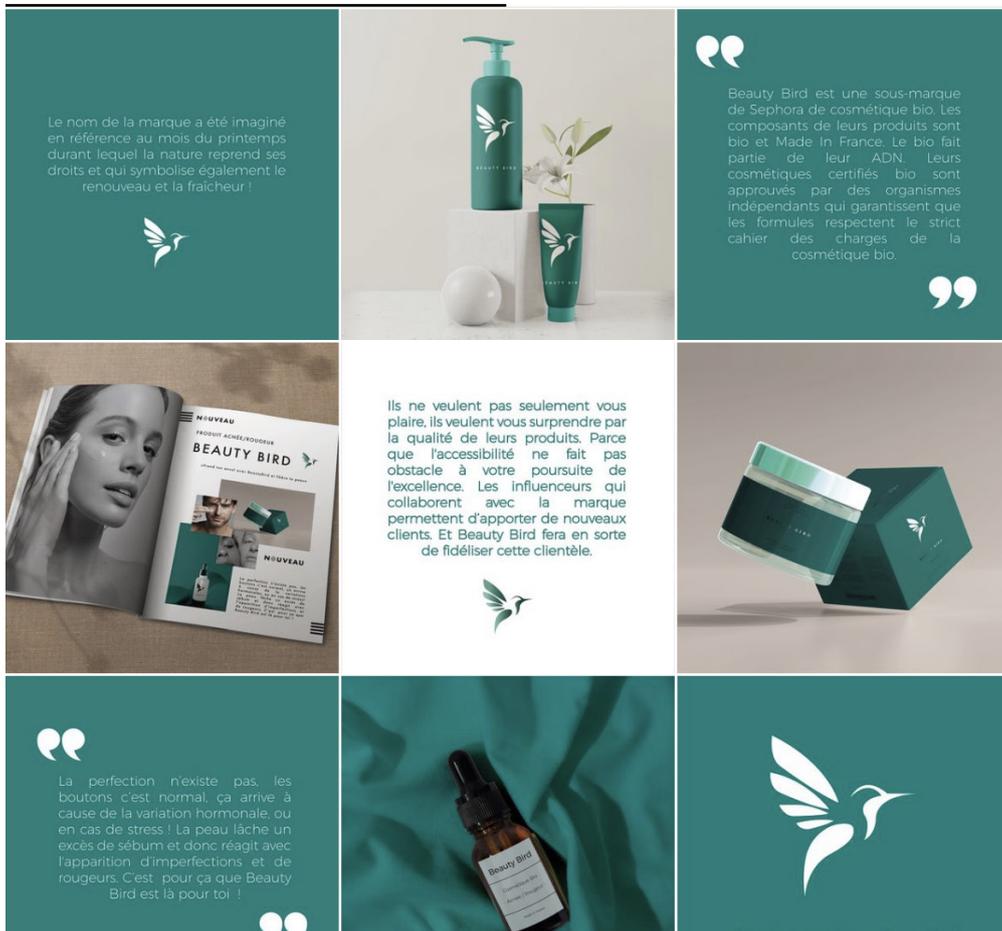
Prends ton envol avec Beauty Bird ! Ta peau est parfaite.



Abonné(e)s : mathilde.gouttefangeas, mathilde_gtf et 13 autres personnes

Abonné(e) ▾

Écrire



V) BIBLIOGRAPHIE



<https://www.so-trendy.fr/sephora>

<https://www.alioze.com/chiffres-beaute>

<https://www.codeur.com/blog/definir-positionnement-marque/>

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

<https://www.avril-beaute.fr/>

<https://projetmarketingsectoriel.wordpress.com/avril/>

<https://www.premiumbeautynews.com/fr/selectif-les-soins-anti-acne,17366>

Cours de :

- Marketing

- Monde de l'entreprise

- Communication



“

Prends ton envol avec Beauty Bird
et Libère ta peau



”

Par Mathilde Gouttefangeas et Flavie Brot.