

VICHY
LABORATOIRE
HOMME



Noémie Ladrix
Dnmade numérique

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

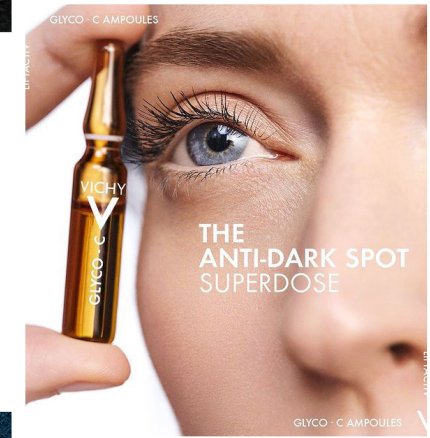
LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LABORATOIRES VICHY



HISTOIRE DES LABORATOIRES VICHY

La marque des laboratoires Vichy fait partie du groupe l'Oréal.

«Notre peau est unique, c'est pourquoi Vichy veut comprendre son fonctionnement et répondre aux besoins naturels de chaque peau : celles des femmes, des jeunes, des bébés, des hommes, celle de chacun. C'est ce qui fait l'universalité de Vichy.»

C'est une des premières marques à créer une gamme cosmétique segmentée par type de peau : sèche, normale ou grasse avec une double exigence : performance et tolérance.

Vichy propose une offre complète : des soins visages et des cosmétiques.

[https://la-revue-des-marques.fr/sagas_marques/vichy/vichy.php#:~:text=Vichy%2C%20%C3%A0%20sa%20naissance%20est,Dermatologique%20de%20Vichy%20\(SHDV\).](https://la-revue-des-marques.fr/sagas_marques/vichy/vichy.php#:~:text=Vichy%2C%20%C3%A0%20sa%20naissance%20est,Dermatologique%20de%20Vichy%20(SHDV).)

Vichy une mission : **la santé de la peau**
Domaine d'action : **La dermo-cosmétique de santé**

Vichy est universel : **L'eau thermale répond aux besoins de chaque peaux.**



CONCURRENCE

Nuxe : Produits naturels (bio), communauté active

Neutrogena : Large gamme.

Égérie célèbres, grandes surfaces+pharmacie

L'occitane en provence : Référence mondiale sur le bien-être. Image d'authenticité

Avène : Eau thermale

Bioderma : Expertise dermatologique et santé de la peau

Laboratoires dermatologiques

Uriage : Eau thermale et dermo-cosmétique.

La roche-Posay : Produits de beauté et soins dermatologiques

Marché fortement concurrentiel. De nombreuses marques se positionnent dans la dermo-cosmétique et dans les bienfaits des eaux thermales.

BIODERMA
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

URIAGE
EAU THERMALE

L'OCCITANE
EN PROVENCE

Neutrogena


LA ROCHE-POSAY
LABORATOIRE PHARMACEUTIQUE


NUXE
PARIS

LABORATOIRES DERMATOLOGIQUES
Avène
PARIS

CIBLE

Coeur de cible : La cible actuelle de l'entreprise vise un large public, majoritairement féminin : les 40/60 ans. Cette cible est soucieuse de la santé et de la beauté de sa peau. Elle est attaché à la qualité des produits. C'est une cible vieillissante qui n'est pas en recherche de nouveauté, qui est peu adepte des réseaux sociaux.

Cible secondaire : La marque souhaite rajeunir sa cible et vise les 15/35 ans. Ce sont des personnes actives et voulant préserver leur jeunesse. Cette cible souhaite prendre soin de sa peau, elle aime prendre soin d'elle et est à la recherche de produits de qualité. C'est une cible curieuse, qui ont envie de découvrir des nouveautés et qui sont connectés sur les réseaux et interagissent beaucoup.

Vichy a une cible très féminine. La marque possède pourtant une gamme pour homme, peu connue de ces derniers.

L'objectif est de cibler les hommes, afin qu'ils utilisent les produits vichy laboratoires et qu'ils communiquent autour d'eux.



NORMADERM

PHYTOSOLUTION



IMAGE DE MARQUE

Le choix marketing des laboratoires Vichy, est de n'utiliser comme réseaux de distribution que les pharmacies, parapharmacies et les établissements thermaux. Ces choix donnent à Vichy une **image de confiance, de sécurité et de durabilité**. Les produits sont également vendus sur leurs sites web.

Leurs publications sur les réseaux montrent des **images inclusives**, avec des modèles de tous âges et de tous types.

Vichy a fait le choix d'un réseau de distributions restreint, ce qui lui confère une image de marque de confiance.

Cependant, les personnes fréquentant moins ces lieux, ont peu de chance d'acheter spontanément les produits laboratoires Vichy.



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Les laboratoires vichy utilisent divers canaux de communication :

- Leur **site internet** avec de beaux packshot produits et une galerie des nouveautés etc...
Le site est régulièrement mis à jour.
- Pour leur communauté, des invitations personnelles à des **événements** : salons, jeux-concours, test utilisateurs
- Ils possèdent une chaîne **Youtube** «VICHY LABORATOIRES International» 3130 abonnés. Peu active avec des contenus des institutionnels.
- **Page facebook** (415 personnes) et **Instagram** (1,5 millions). Feed peu dynamique et très plat.
- Nombreux **articles** publiés dans des magazines dédiées à la beauté (au féminin, Elle...)
- **Newsletters**

Vichy souhaite se tourner vers une cible plus jeune mais ses moyens de communications reflètent une image peu dynamique, très institutionnel et fade.

Pour reconquérir un public jeune il faudrait que les réseaux soient plus actifs et dynamiques (animations, posts plus spontanés et moins conventionnels). Il faut insuffler un air frais à une marque vieillissante.



LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

VEILLE PACKAGINGS / COSMÉTIQUES

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

DILIS COSMETIC

Background délicat et pur.
Aspect monochrome.

https://www.behance.net/gallery/78315377/Delicate-and-Laconic-Eau-de-Parfum-Package-Design?tracking_source=search_projects_recommended%7Cparfum



RÊVEUR FRAGRANCE

Background brut. La pierre comme élément central. Jeux de lumières.

https://www.behance.net/gallery/94903355/RE-VEUR-FRAGRANCE-CGI?tracking_source=search_projects_recommended%7Cparfum



MALBRUM PARFUMS

Packaging naturel. Notion de recyclage. Cohérence packaging et motifs.

https://www.behance.net/gallery/50226525/Malbrum-Parfums-VoIII?tracking_source=search_projects_recommended%7Cparfum



PROVENANCE TALES: CHAPTER 2.

Verre texturé. Relief sur la
bouteille. Matériaux brut.
Sobriété.

https://www.behance.net/gallery/31822007/Provenance-Tales-Chapter-20?tracking_source=search_projects_recommended%7Cparfum



ILLUSIVE ILLUSTRATION

Illusion. Brilliance. Simplicité et encombrements.

https://www.behance.net/gallery/96592655/ILLUSIVE-ILLUSTRATION-ON-IPAD-PRO-VOL-2?tracking_source=search_projects_recommende-d%7Cparfum



830571103927 – PARFUM

Shooting. Couleurs. Textures.
Packaging.

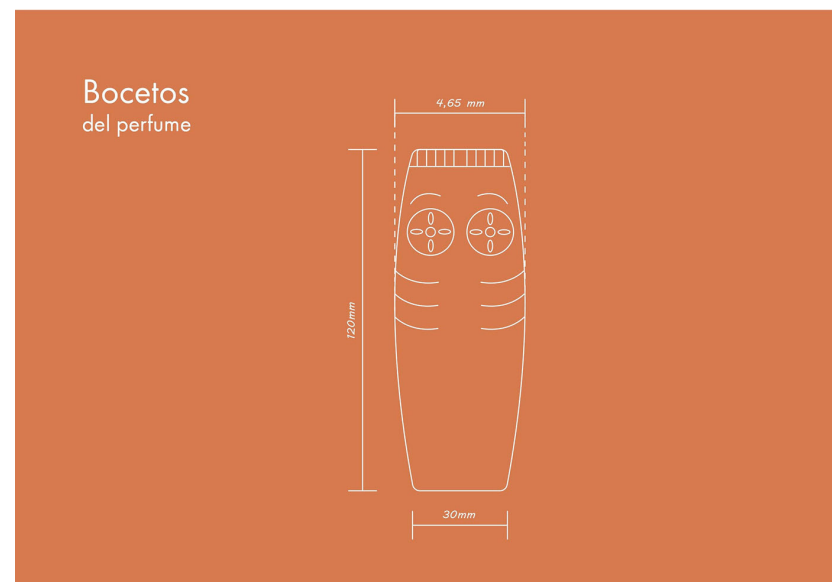
https://www.behance.net/gallery/79241183/830571103927-Parfum?tracking_source=search_projects_recommended%7Cparfum



ÍDOLO / PERFUME HERMES

Etapes de créations.

https://www.behance.net/gallery/113115123/Idolo-Perfume-Hermes?tracking_source=search_projects_recommended%7Cparfum



VALENTINO PARFUM RENDER

Texture. Aspect eau. Flou. Brut.

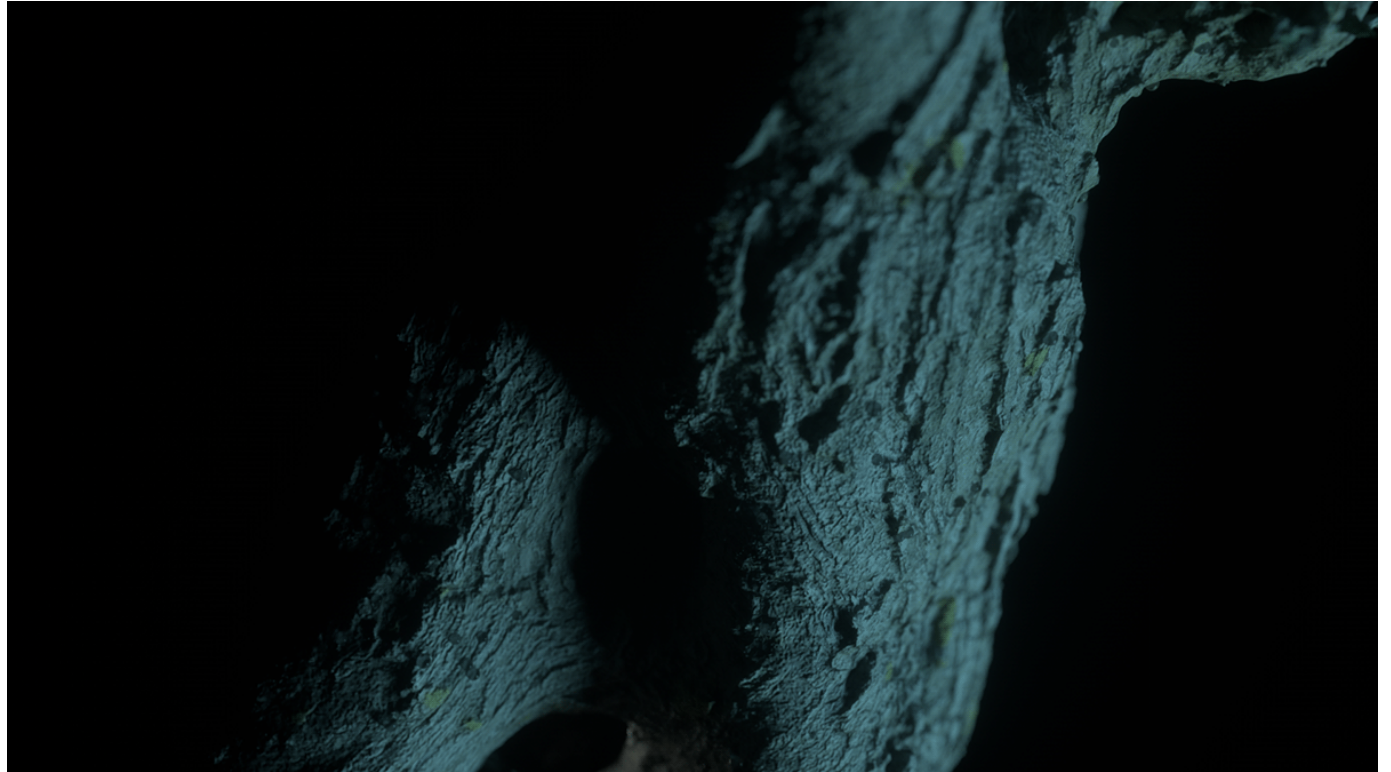
https://www.behance.net/gallery/111944863/Valentino-parfum-render?tracking_source=search_projects_recommended%7Cparfum



PARFUM/MOTION R&D

Troncs d'arbres comme les courbes d'un corps masculin. Motion design. Nature. Ambiance mystérieuse.

https://www.behance.net/gallery/90366925/Parfum-Motion-R-D?tracking_source=search_projects_recommended%7Cparfum



NATURA HOMEN DARK - EAU DE PARFUM

Sobriété. Matière.

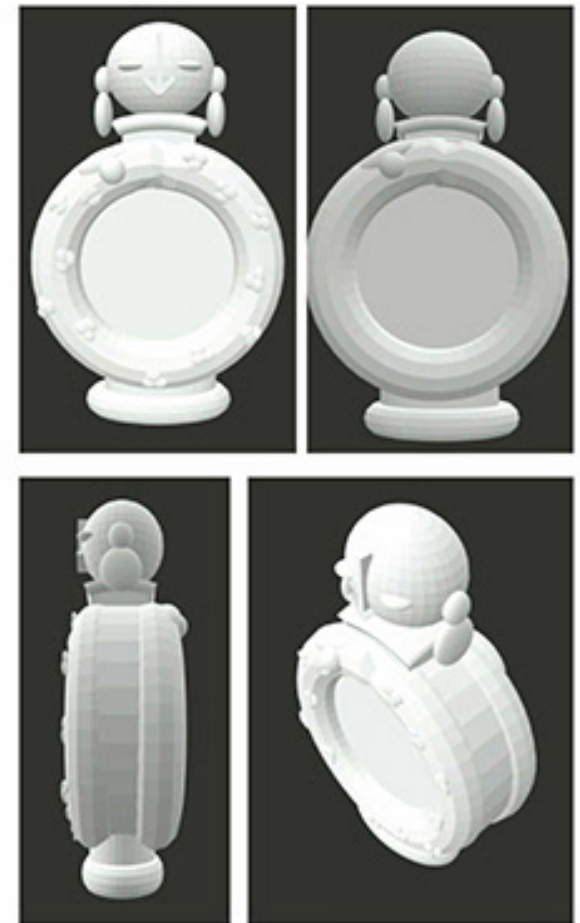
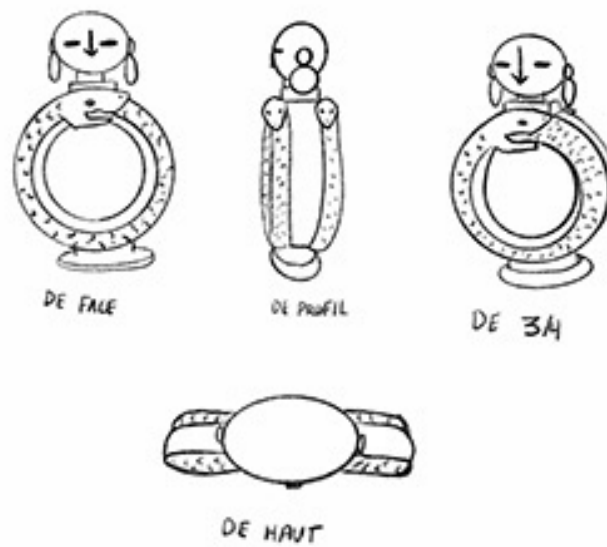
https://www.behance.net/gallery/87531651/Natura-Homen-Dark-Eau-de-Parfum?tracking_source=search_projects_recommended%7Cparfum



PAYS DOGON

Etapes de création.

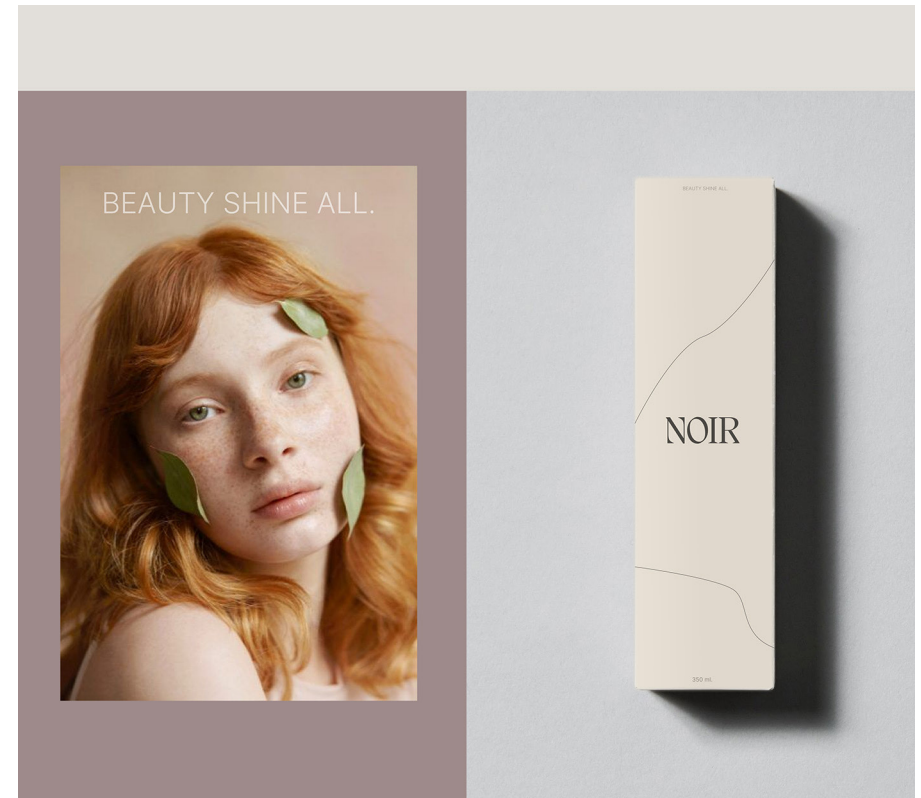
https://www.behance.net/gallery/112880929/Pays-Dogon?tracking_source=search_projects_recommended%7Cparfum



NOIR COSMETICS - BRAND IDENTITY

Minimalisme. Jeu de lumières.
Textures. Photographie douce
et contrastées. La peau comme
élément clé.

https://www.behance.net/gallery/105826475/Noir-Cosmetics-Brand-Identity?tracking_source=search_projects_recommended%7Cpackaging%20design%20brand%20identity



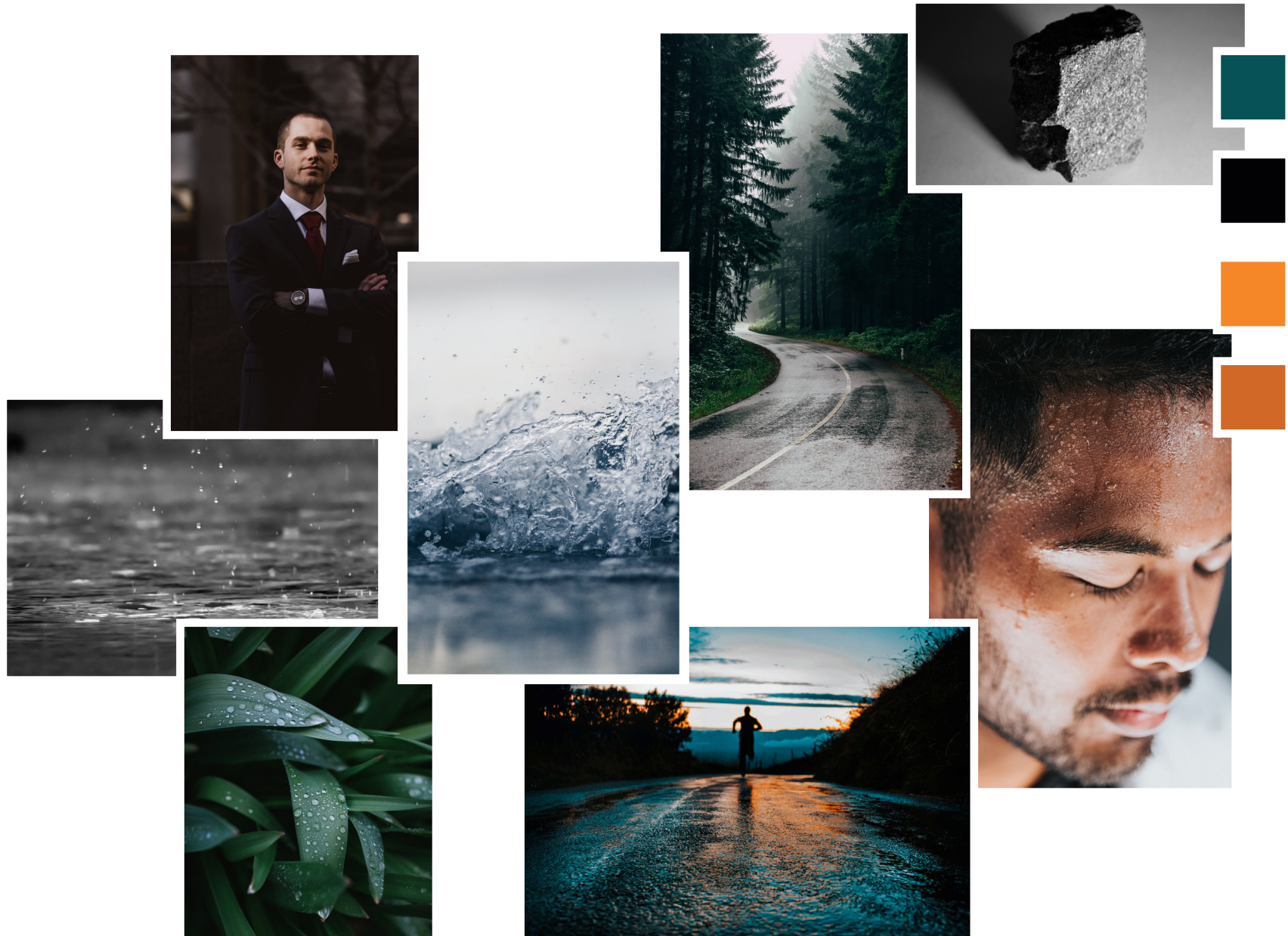
MÆVE — NATURAL BEAUTY

Minimalisme. Jeu de lumières.
Photographie douce et
contrastées. Le corps comme
support et inspiration. Couleurs
neutres.

https://www.behance.net/gallery/102446129/Maeve-Natural-Beauty?tracking_source=search_projects_recommended%7Ccosmetics%20brand%20identity



MOODBOARD



QUELLE IDENTITÉ VISUELLE ?

Masculin
Nature
Fraîcheur
Sobriété
Pureté
Brut

QUELLE IDENTITÉ VISUELLE ?

L'identité visuelle s'appuie sur un univers fort. Celui de la nature.

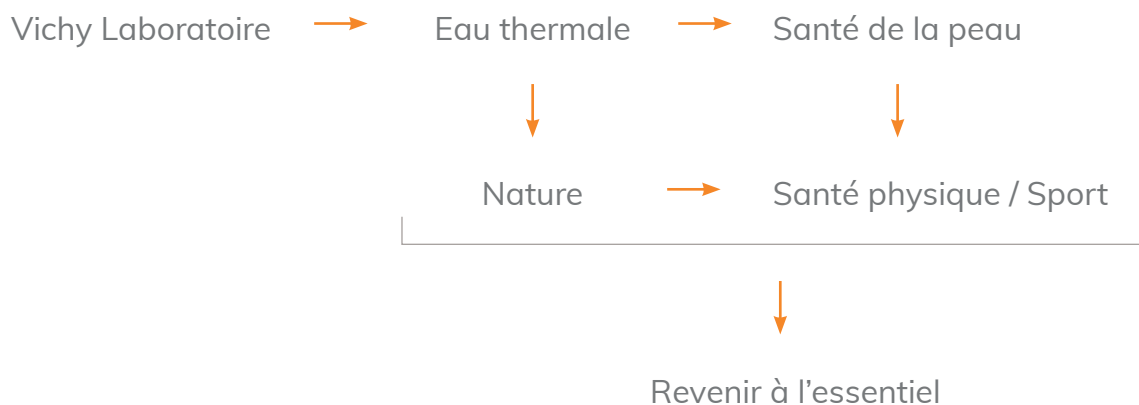
La nature à l'état brut et pure. De grands espaces sauvages. Une identité qui reprend un univers masculin tourné vers l'extérieur. Une fragrance fraîche. Comme si le parfum était une douce brise de sous-bois portée par le vent et venant se poser sur la peau.

Une identité sans superflu, revenant à l'essentiel.

POUR QUI ?

Dans cette identité visuelle, je cible les hommes actifs et dynamique. 20-35 ans. Des hommes sensibles à la nature, soucieux des produits naturels et de leurs compositions. Des hommes qui souhaitent un parfum simple.

J'imagine une campagne se tournant vers les hommes sportifs. Des hommes dynamique entretenant un lien étroit à la nature, les chemins en forêt, les grands espaces montagnards.



LE CONCEPT

Les laboratoires Vichy souhaitent toucher un public masculin et actif. L'image de l'homme en mouvement dans la nature confère à la marque une image de liberté et de simplicité. Simple et pur comme l'eau thermale de leurs produits. Une image brut sans prétention ni superflu.

L'ambition de la campagne est d'activer l'imaginaire du consommateur. L'emmener dans un univers très esthétique et abstrait, libre à interprétation.

La campagne serait principalement photographique. Photographie d'art de corps masculin. Jouer avec le grain et la texture. Et des jeux de lumières et d'éclairages. Des tons neutres et puissants.

Principaux composants de l'identité visuelle :

Le flacon : forme minimaliste. Jouer avec des textures. Ensemble brut et percutant. Le parfum dans un univers naturel.

Le concept est d'établir un parallèle entre les lignes du corps masculin, et les lignes de la nature : reliefs, courbes. Des racines qui se déploient, comme des corps qui dansent. Le poing comme une pierre.

Différences entre le parfum et l'eau de parfum :

Il s'agit d'établir une saisonnalité. Le parfum à des senteurs plus fortes et prononcées, il est idéal en hiver. Tandis que l'eau de parfum est légère, et se porte en été.

La saisonnalité est donnée en fonction des images de la campagne photographique. Les thèmes de couleurs, les paysages.



L'EXISTANT

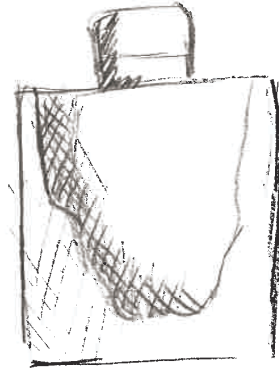


CROQUIS

Idées principales :

- Reprendre les contours des **reliefs des cartes IGN et avoir différentes couches de verres** (comme les strates de la terre) de différentes transparences et couleurs.

- Une bouteille de parfum très **minimaliste, avec à l'intérieur une véritable fleur (eau de parfum) ou une pierre (parfum)**. La pureté de la nature dans un flacon minimaliste. La fleur ou la pierre indique la saisonnalité du parfum.



*différente
couche de verre.*



plante



cailloux

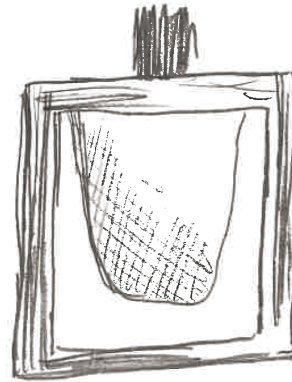
CROQUIS

Idées principales :

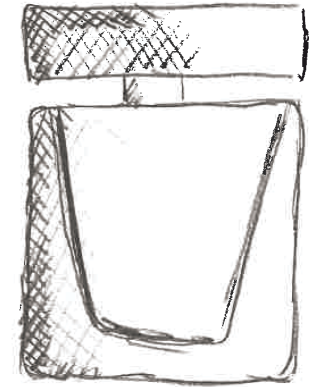
-Flacon à l'esprit très "brut".
Le verre s'associe à un autre matériel : le bois pour l'eau de parfum et la pierre pour le parfum. Ces textures se retrouvent sur le bouchon de la bouteille.

-Dans le même esprit mais le bois ou la pierre entourent le verre.
Le parfum est en lévitation au travers de la texture.

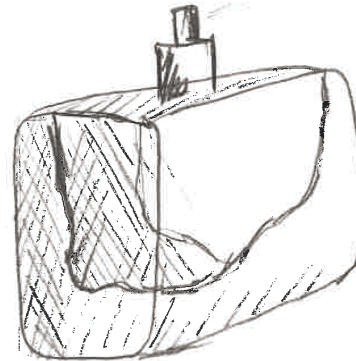
-Un flacon avec de nombreux reliefs comme pour représenter les courbes du corps masculin et des reliefs naturels.



bois/pierre



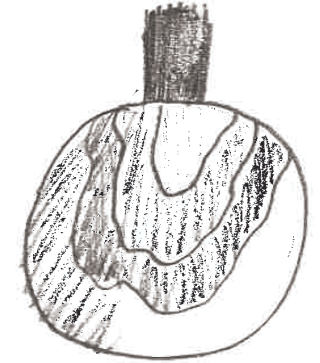
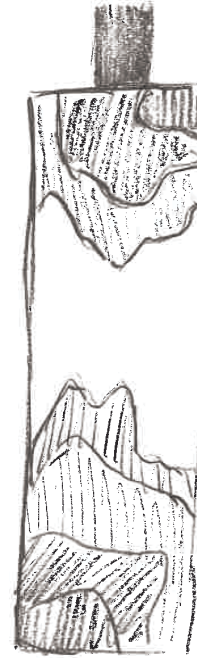
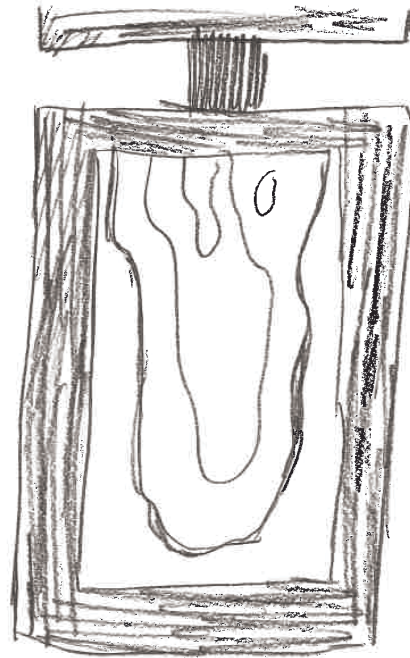
bouchon tres brut



CROQUIS

Idées principales :

-Mélanges de toutes les idées citées plus haut : **mélange entre le bois, la pierre et le verre.**



TESTS 3D - ILLUSTRATOR



TESTS 3D - MODÈLES PRÉFABRIQUÉS DIMENSION



TESTS 3D - SKETCHUP



TESTS 3D - ILLUSTRATOR > PHOTOSHOP > DIMENSION



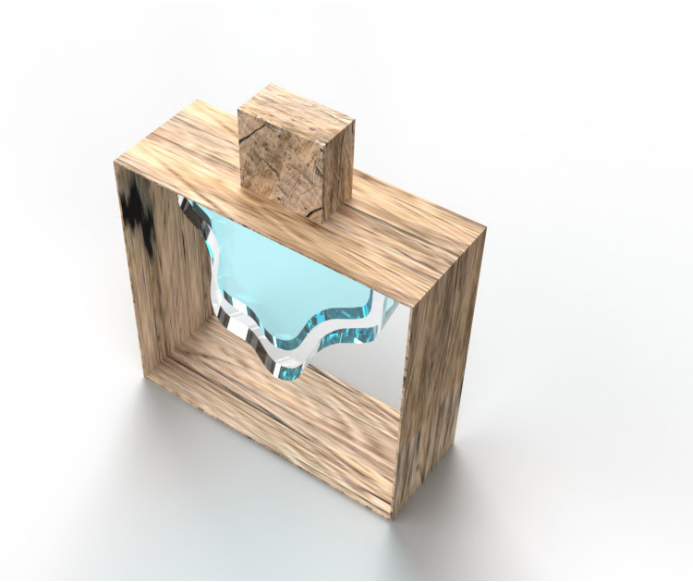
Bouteille du parfum. Socle en pierre pour avoir le matériel brut. Bouteille en verre bleu Vichy.

TESTS 3D - ILLUSTRATOR > PHOTOSHOP > DIMENSION



Bouteille de l'eau de parfum. Socle en bois pour avoir le matériel brut. Bouteille en verre très pure pour la fraîcheur de l'été. Test sur les éclairages.

TESTS 3D - ILLUSTRATOR > PHOTOSHOP > DIMENSION



Contour brut en bois ou en pierre. Contenant en verre "flottant".

TESTS 3D - ILLUSTRATOR > PHOTOSHOP > DIMENSION



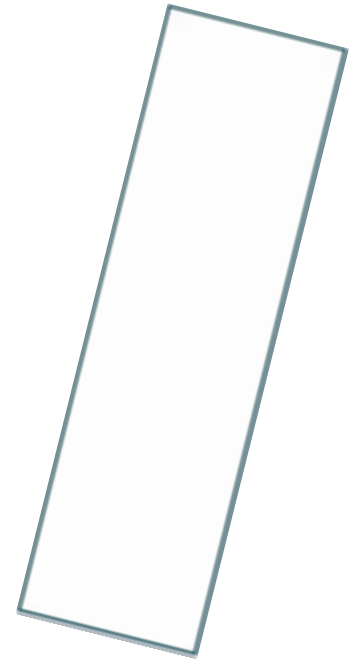
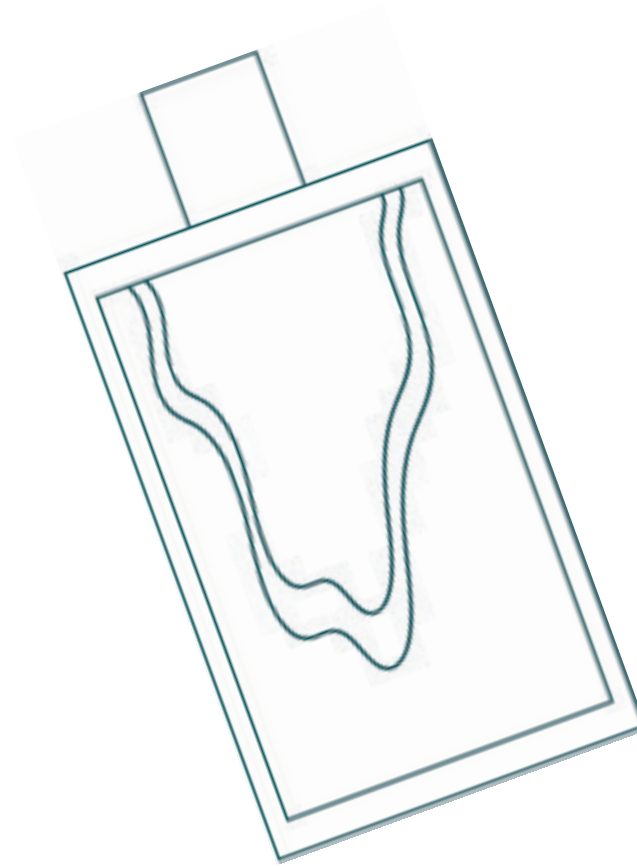
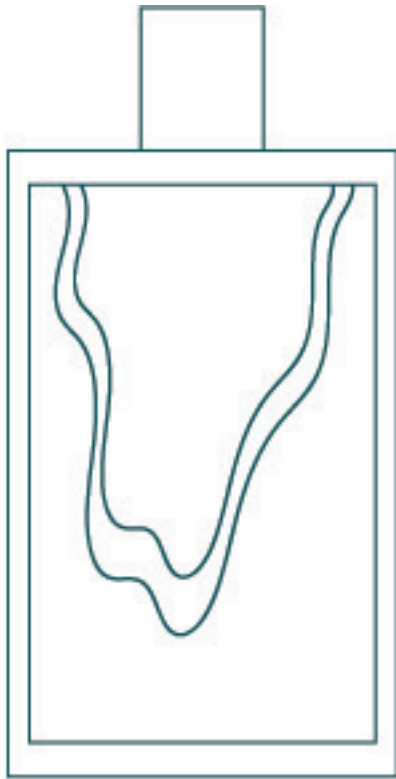
Contour brut en bois ou en pierre. Contenant en verre "flottant".

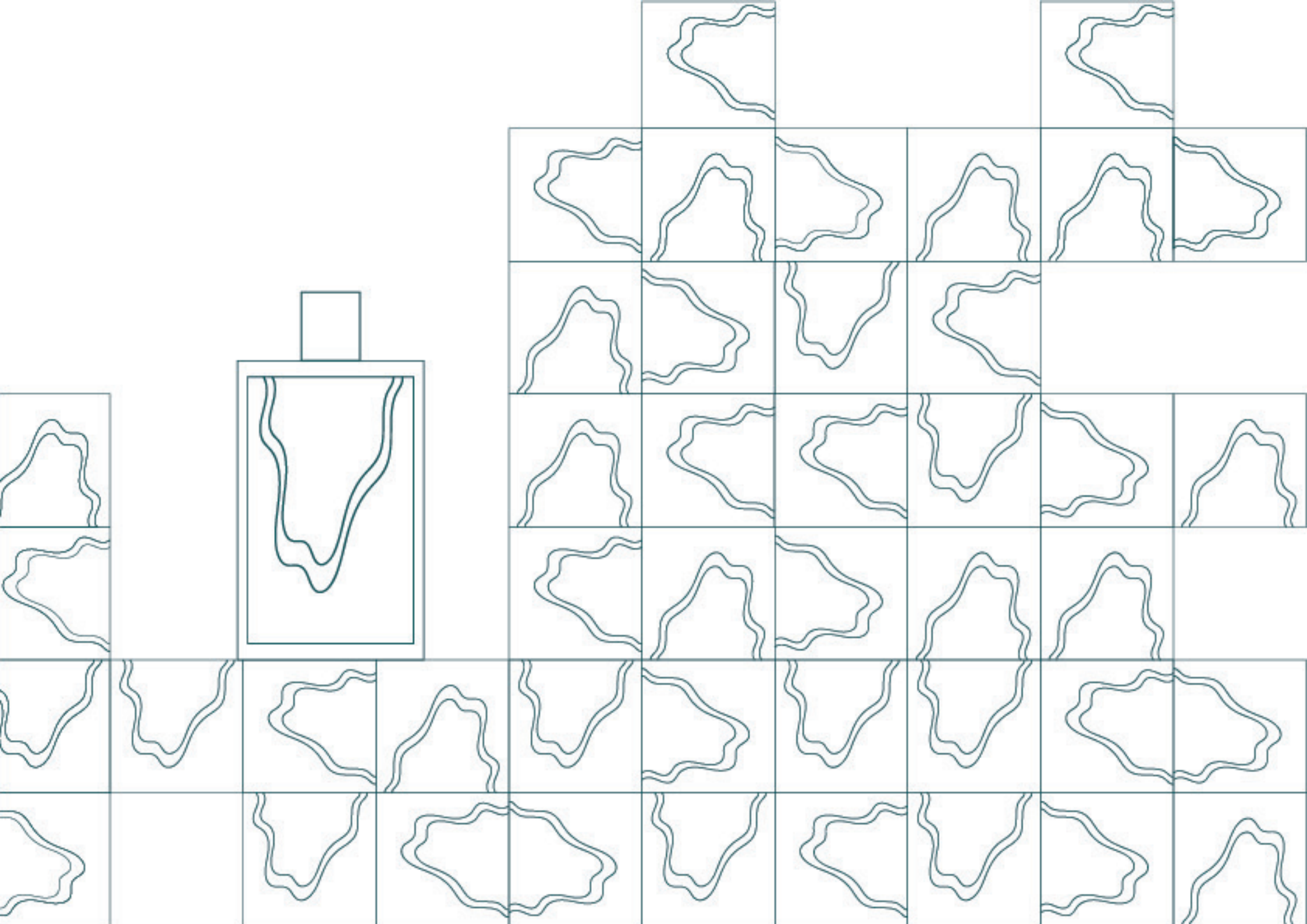
TESTS 3D - DIMENSION



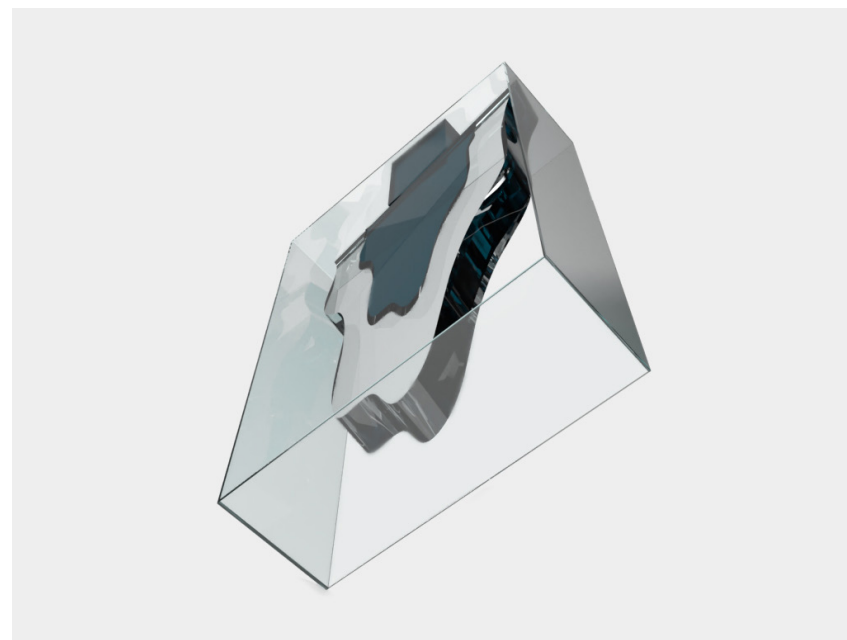
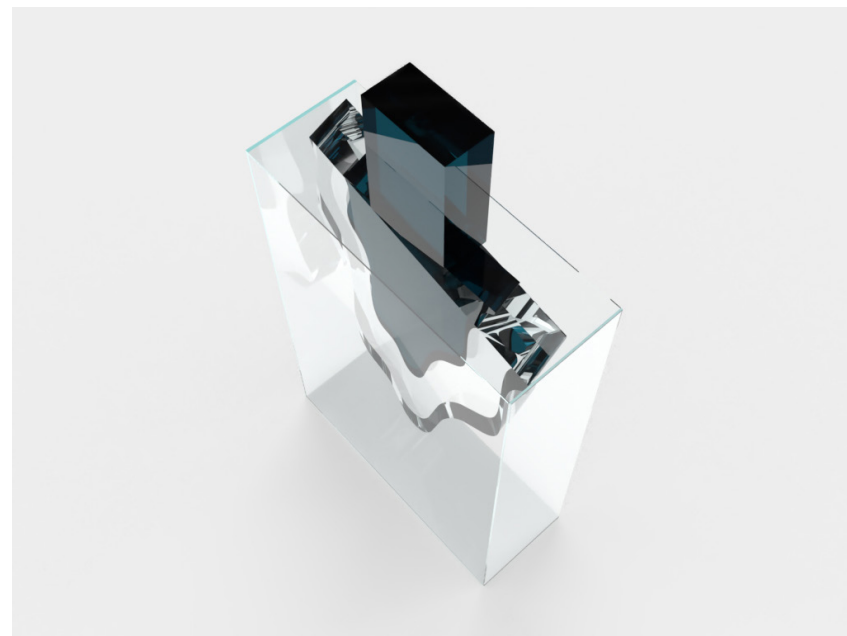
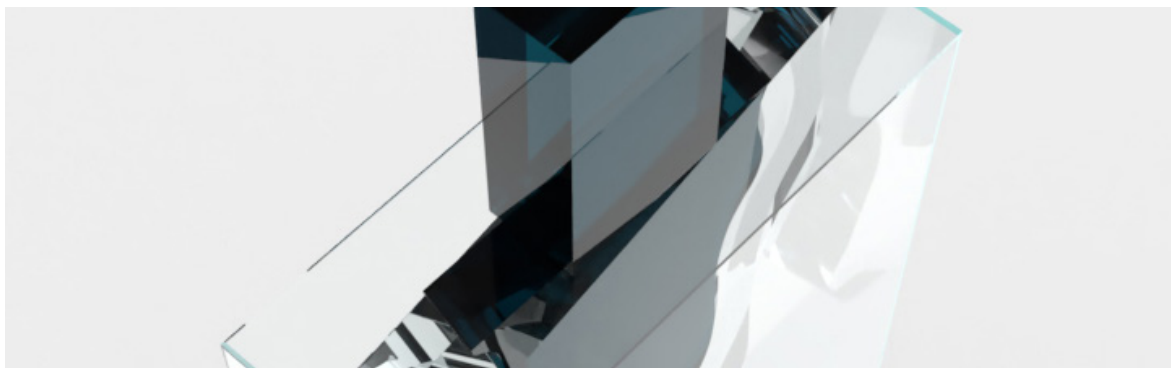
**Une identité
sans superflu,
revenant à
l'essentiel.**

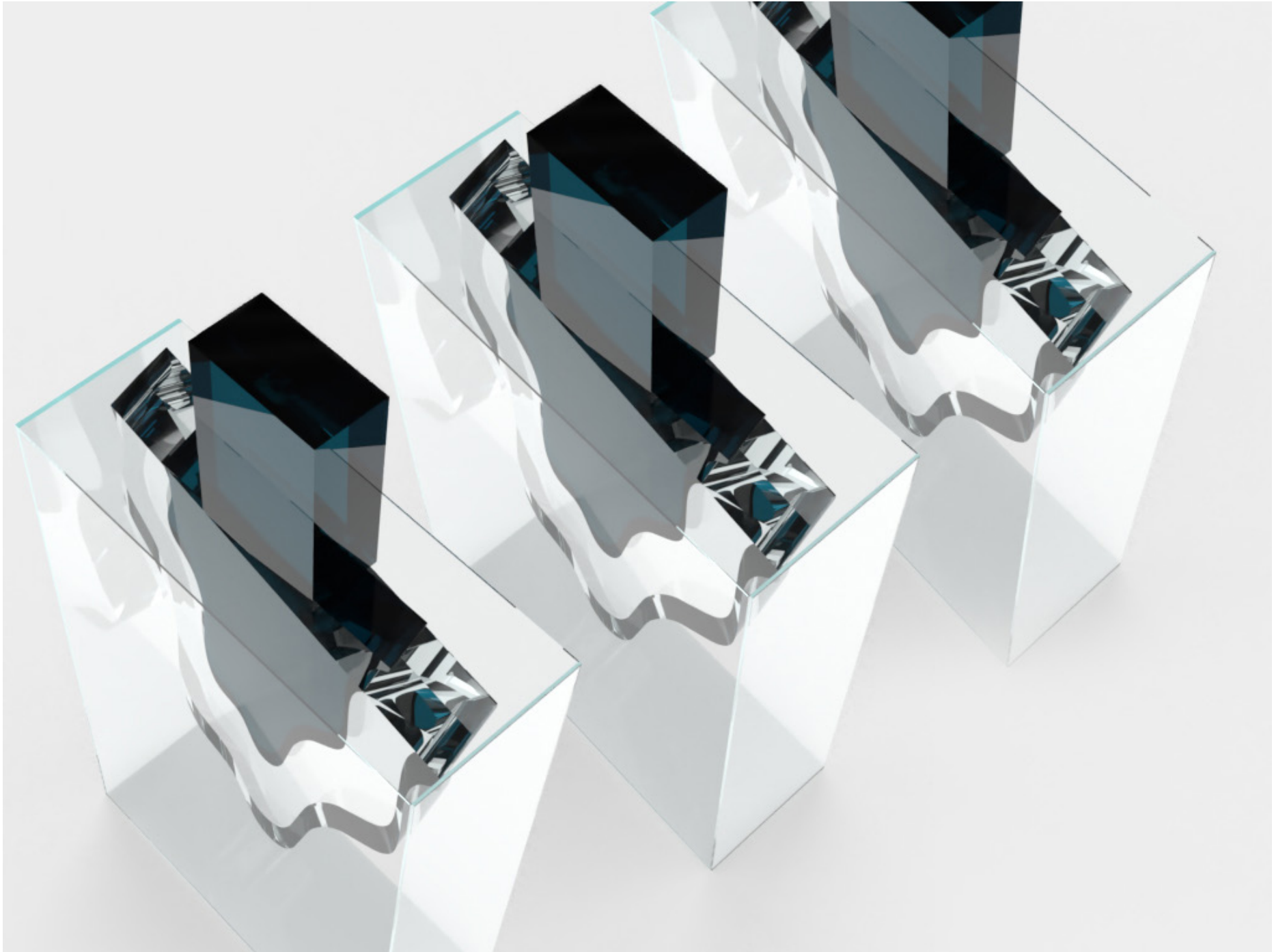
LE PARFUM

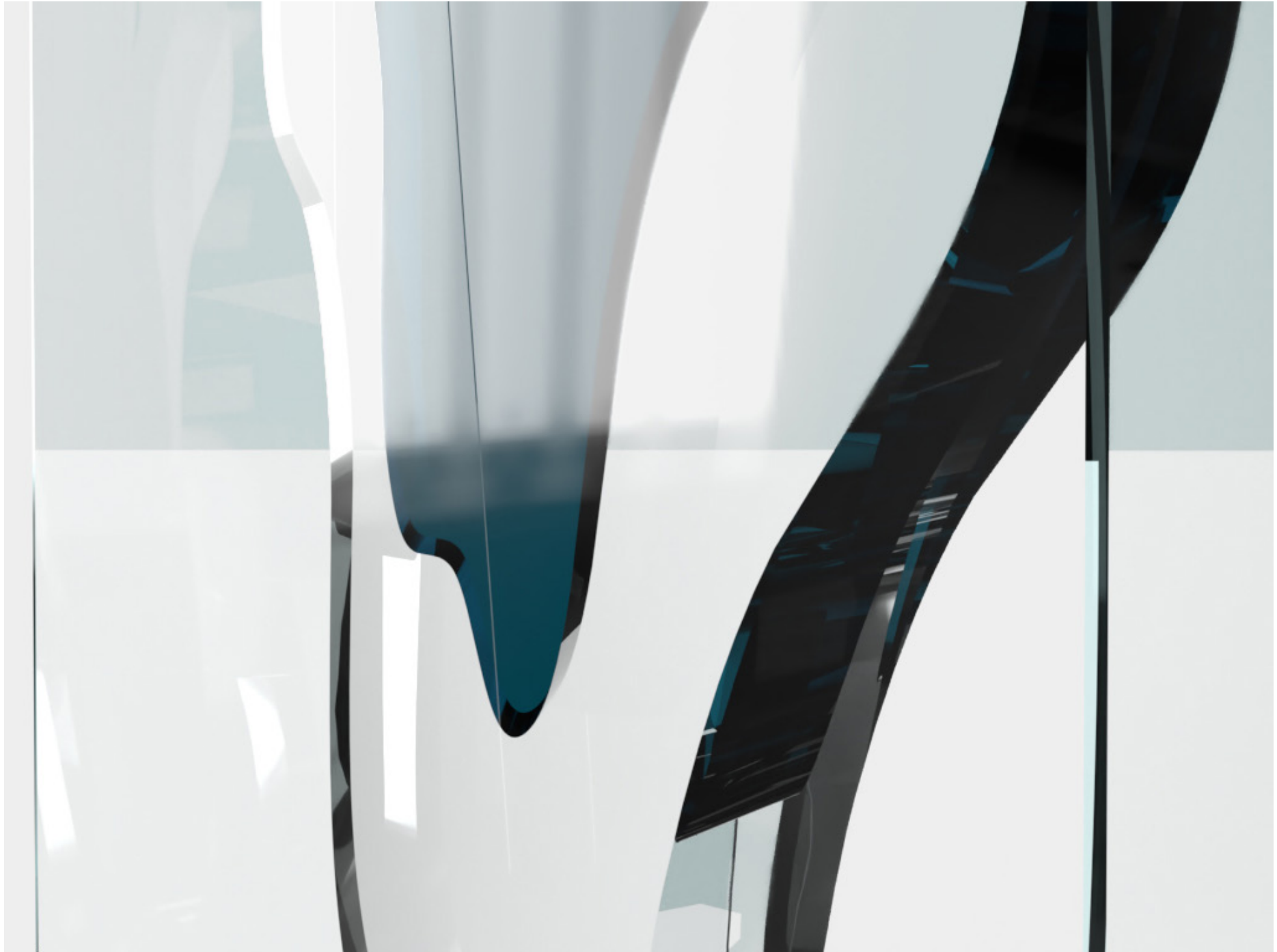




LE PARFUM











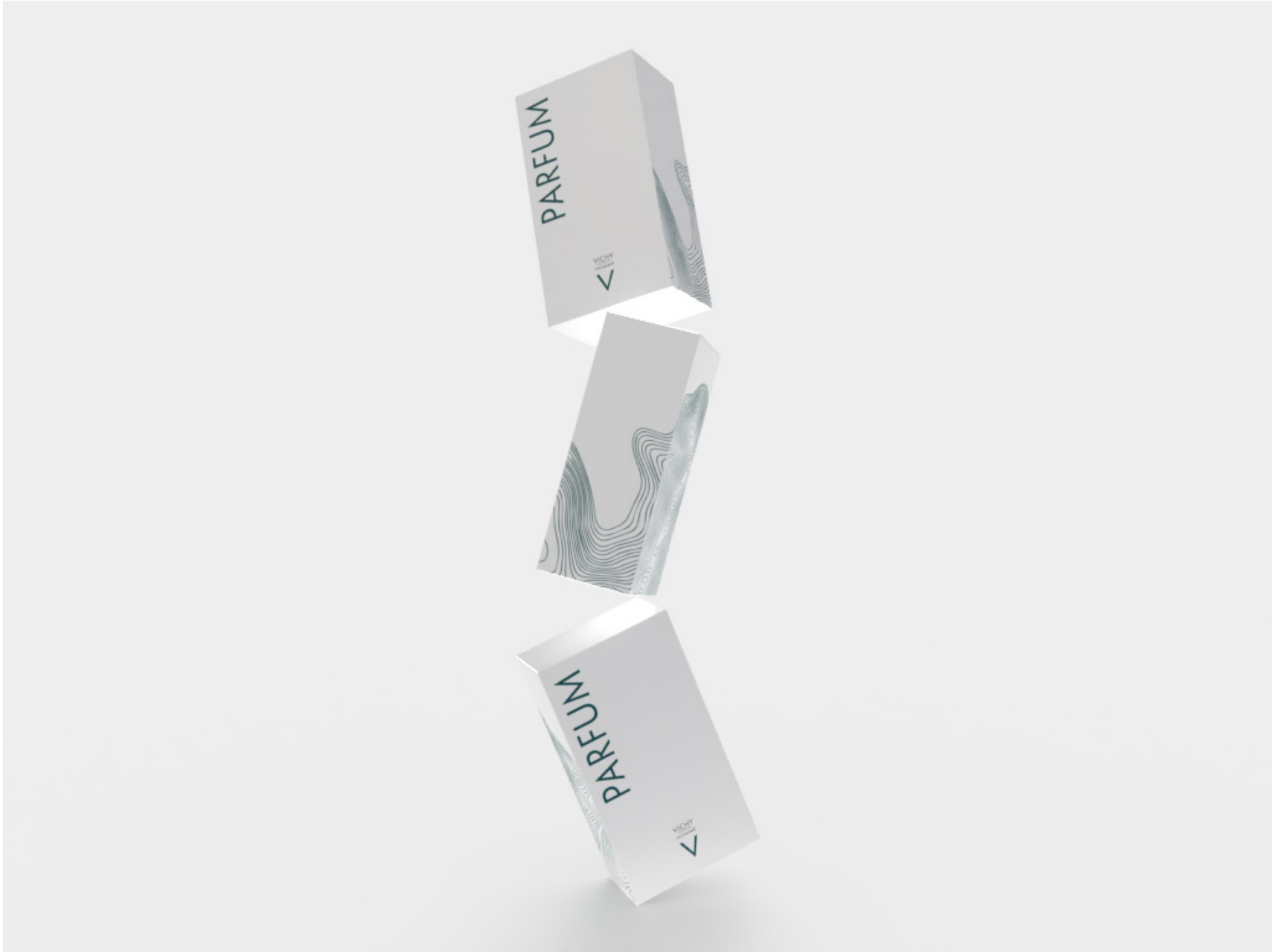
PARF

VICHY
LABORATOIRES
HOMME





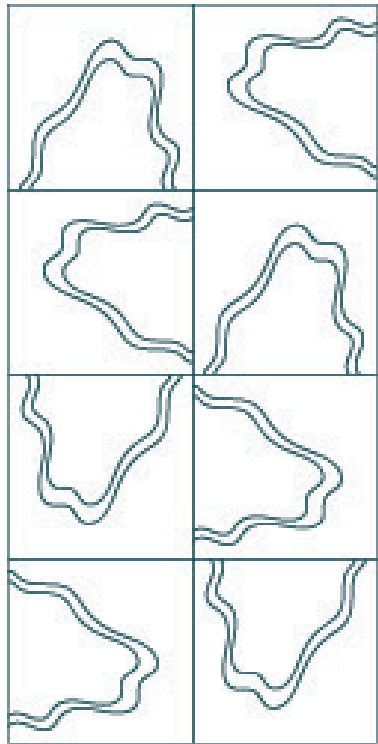




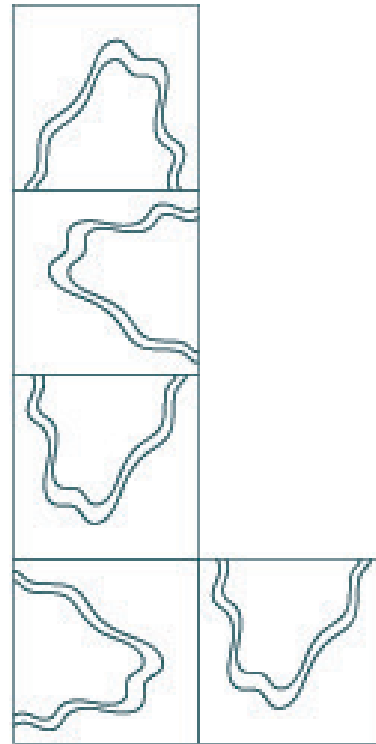




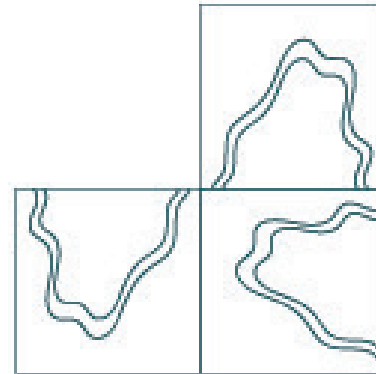
MOTIFS - ASSEMBLAGES



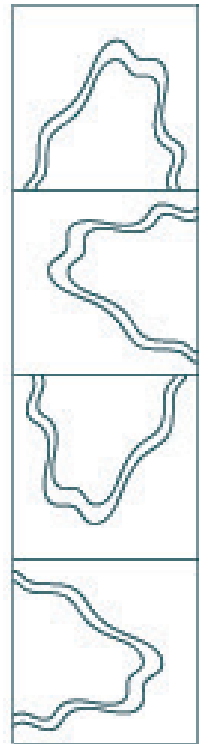
+

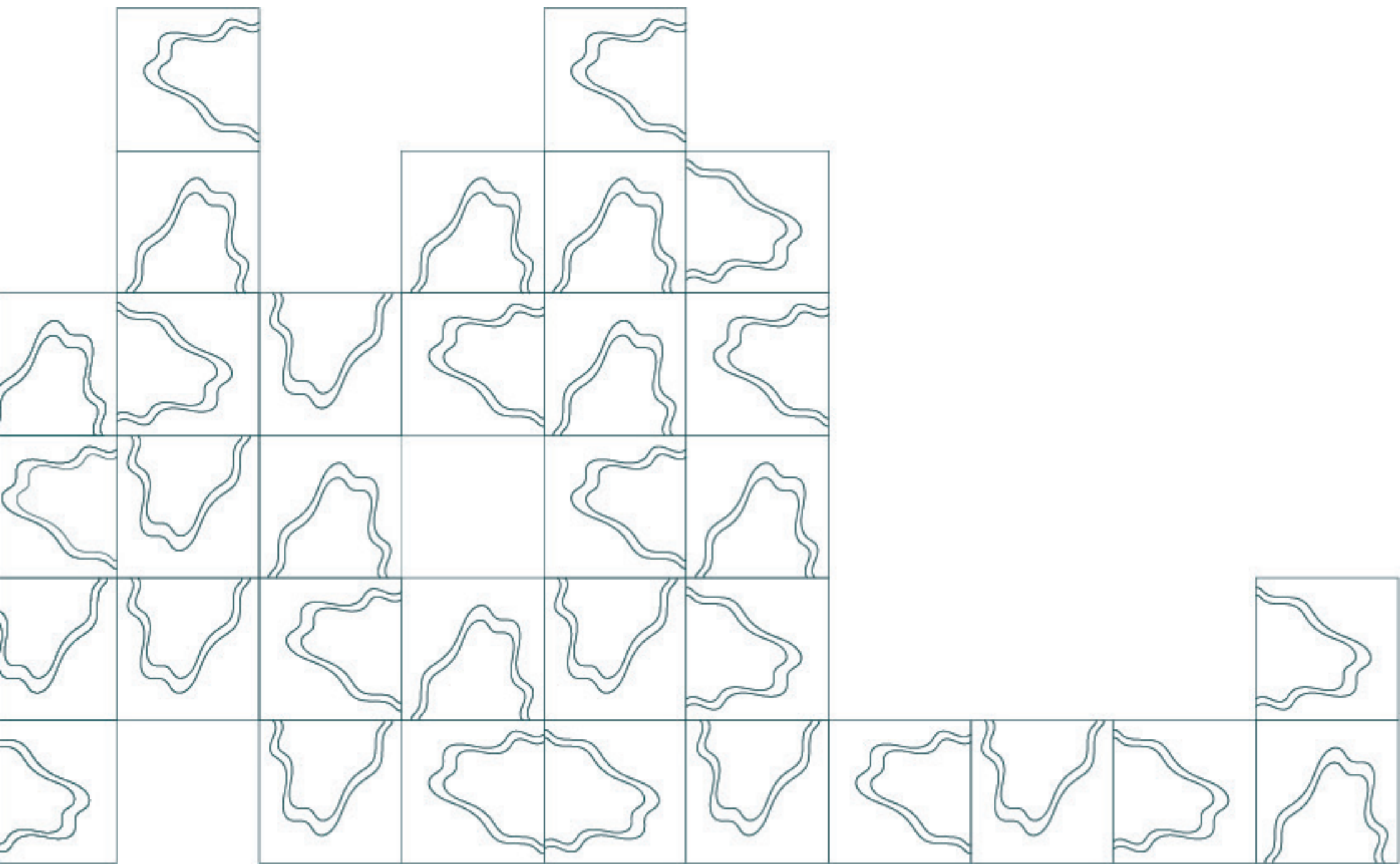


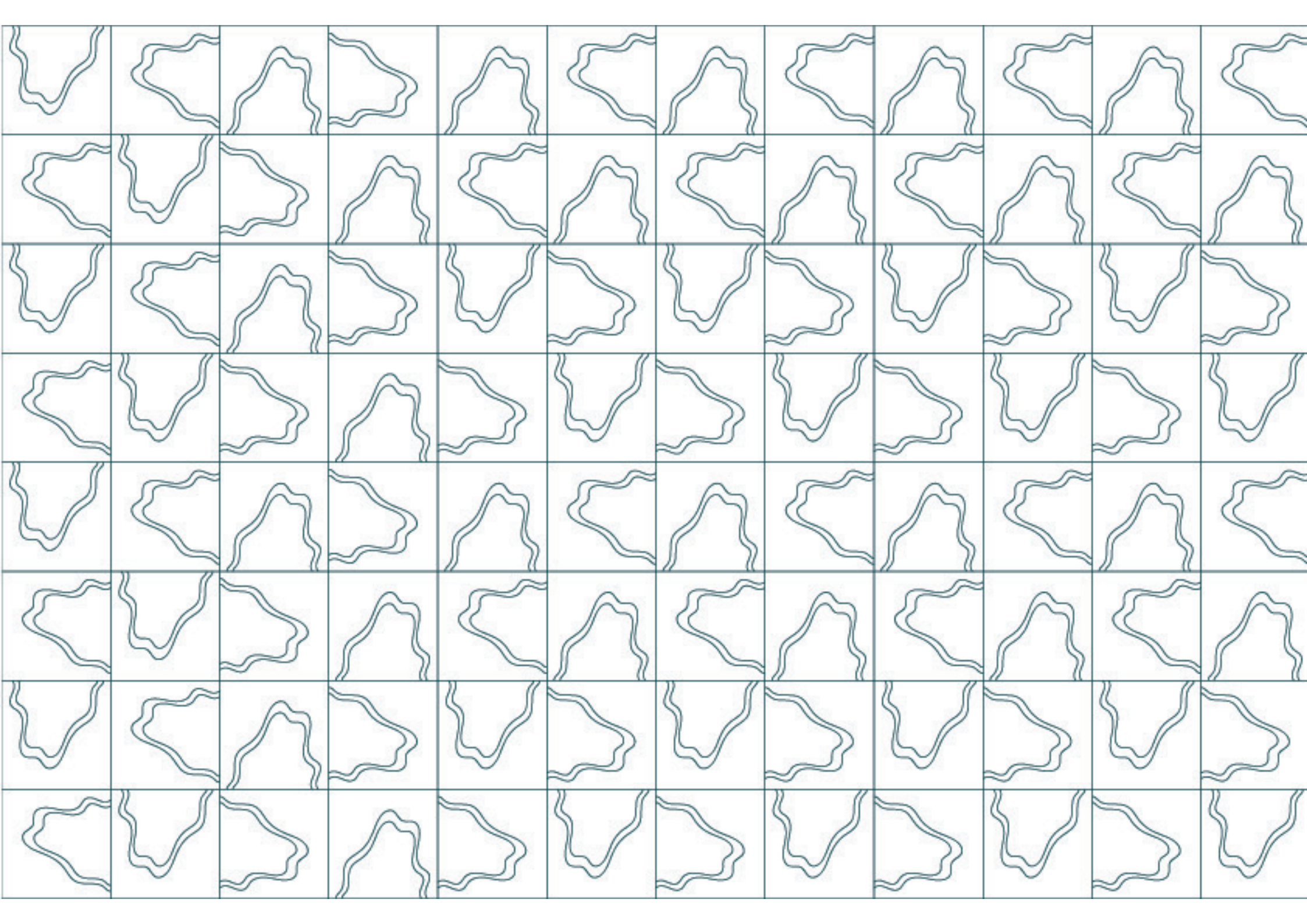
+



+





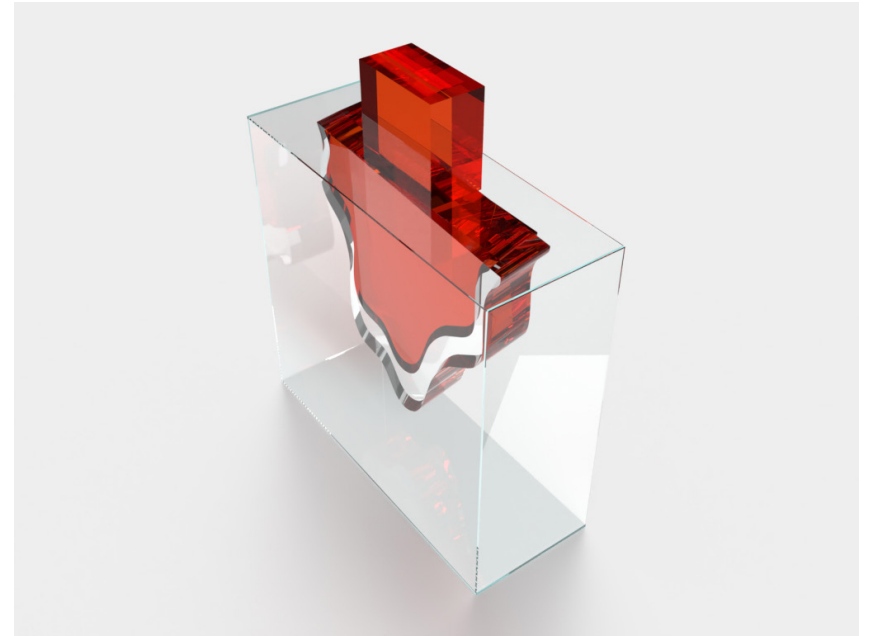
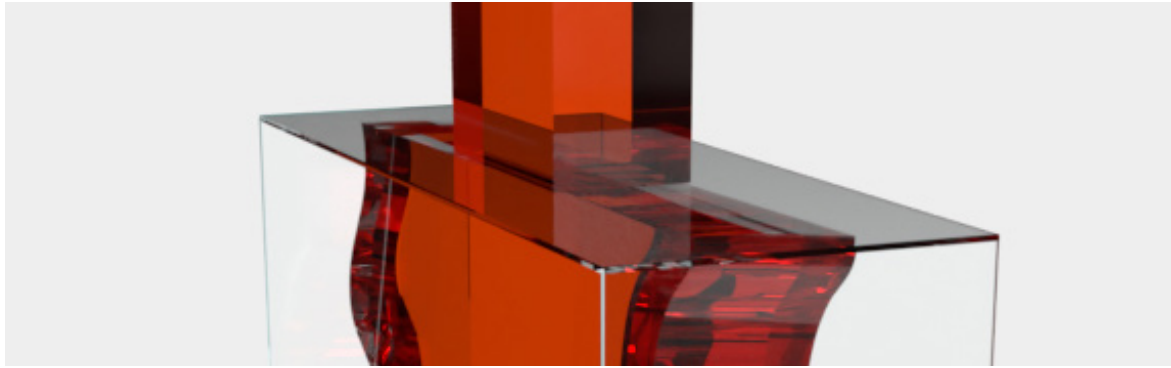


L'EAU DE PARFUM

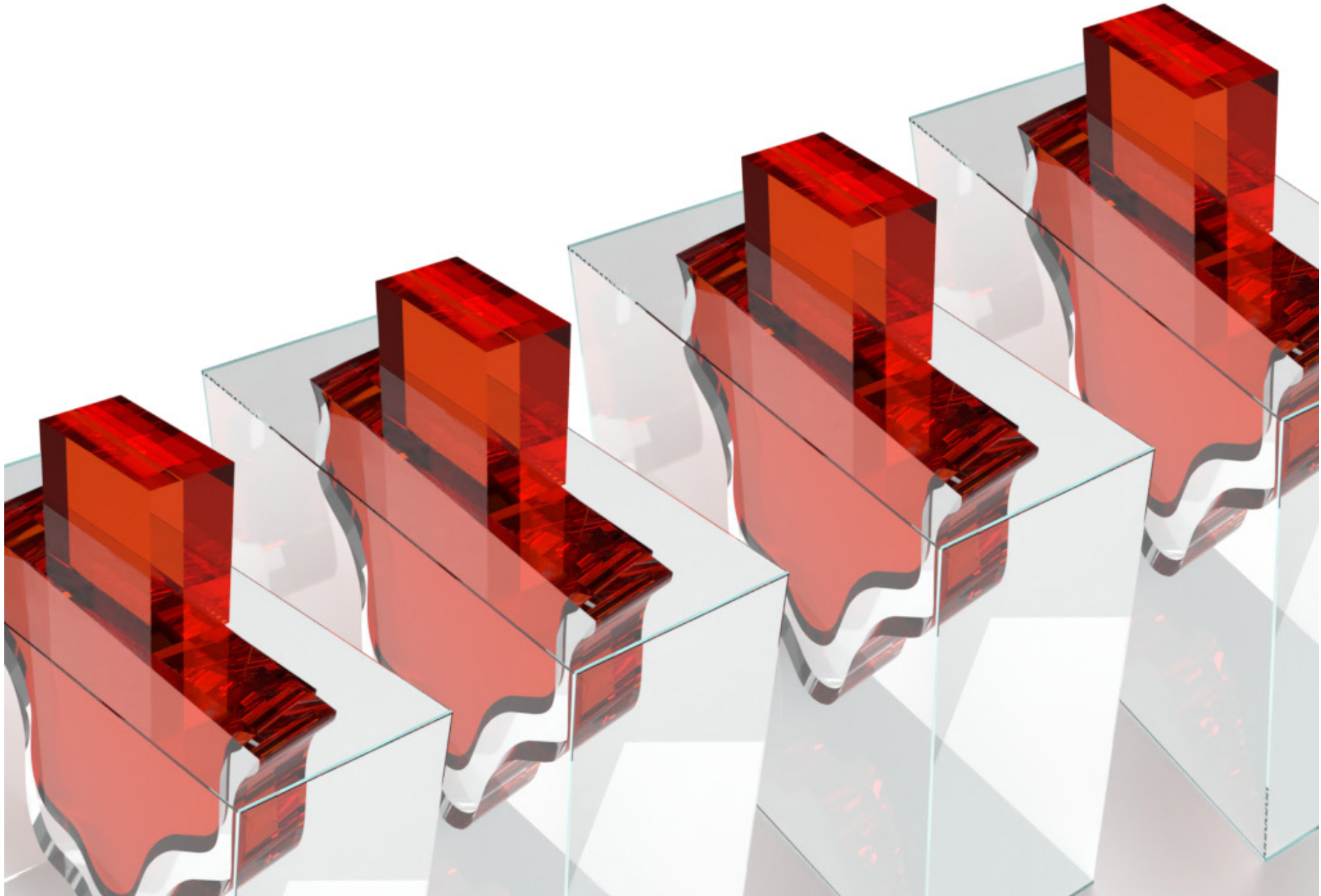


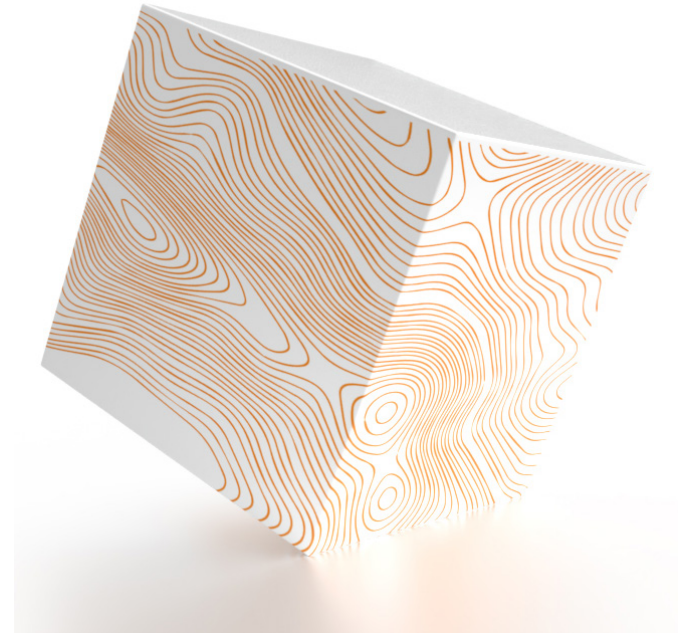


L'EAU DE PARFUM

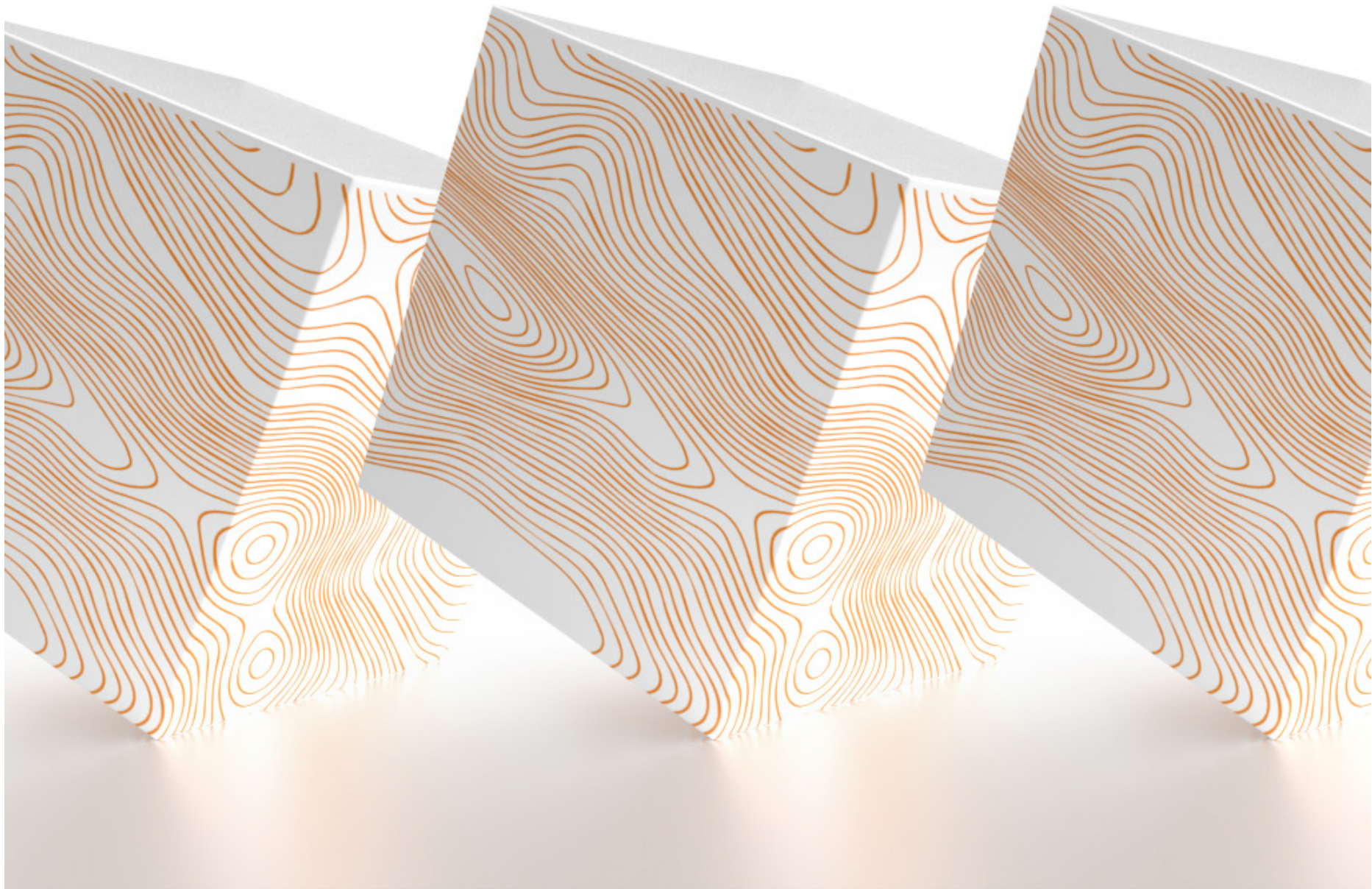


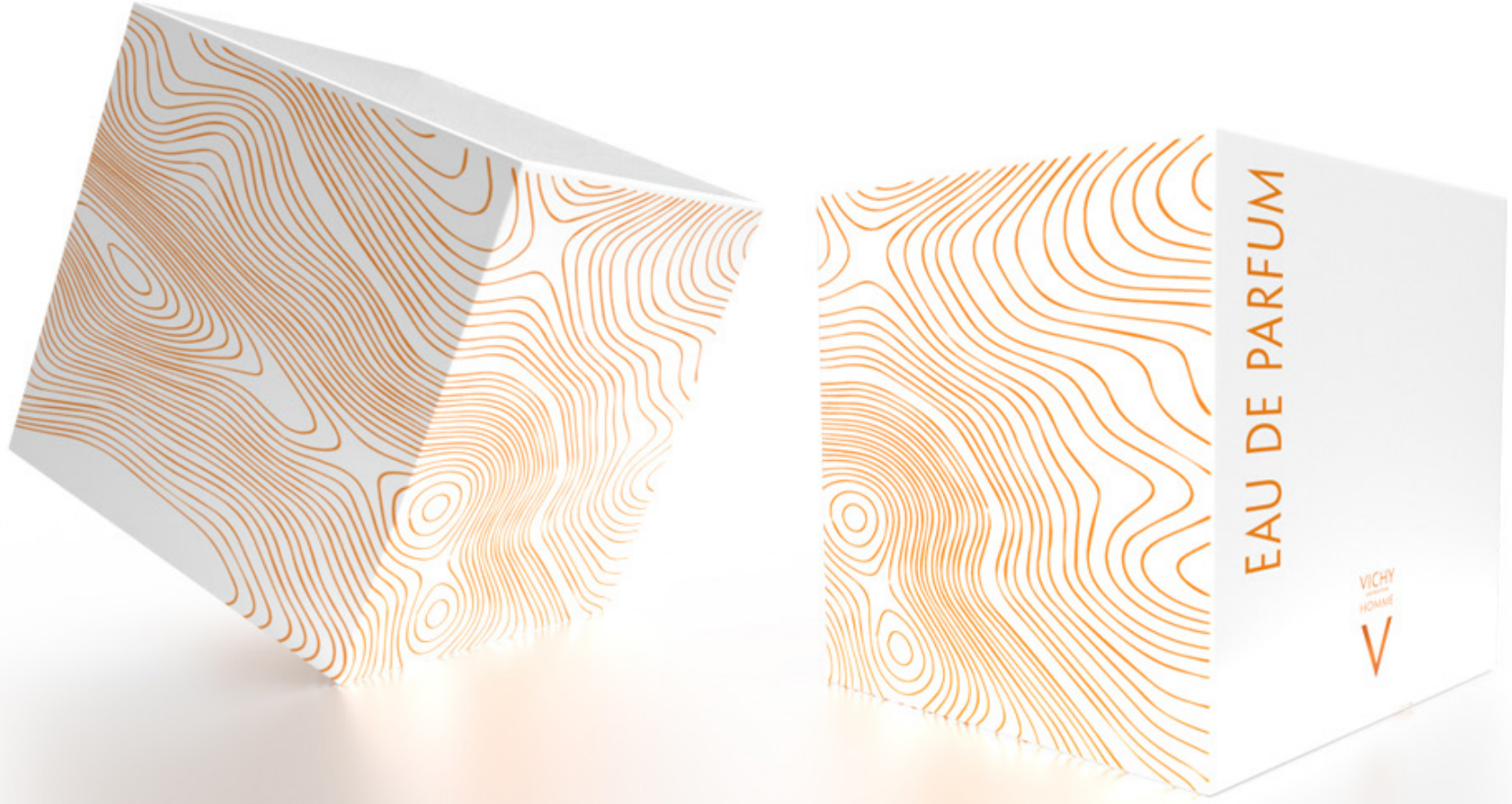


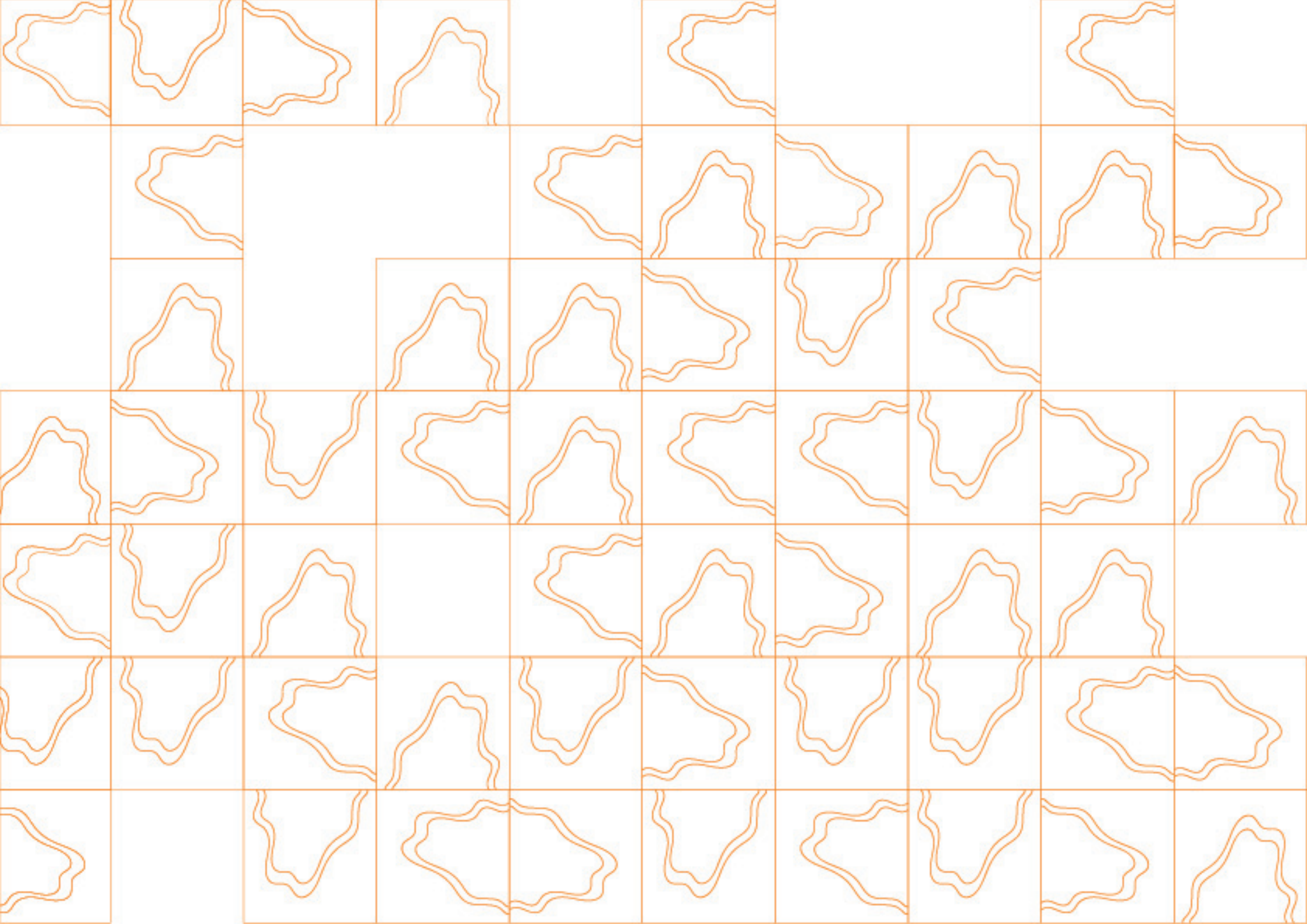












LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

COMMUNICATION PRINT/DIGITALE

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

LES LABORATOIRES VICHY

ORIENTATION DE LA COMMUNICATION

Communication reprennant l'idée du packaging avec ses motifs.

Photographies simples et épurées. Dans un style minimaliste, sans superflu.

Communication peu genrée avec des figures «viriles».

Communication hiver :

Code couleur : Vert

Photographies figurative de montagne, sobre et épurée.

Photographie abstraites de neige. Laissant libre d'interprétation et d'imagination. On peut y voir des formes, des courbes de corps...

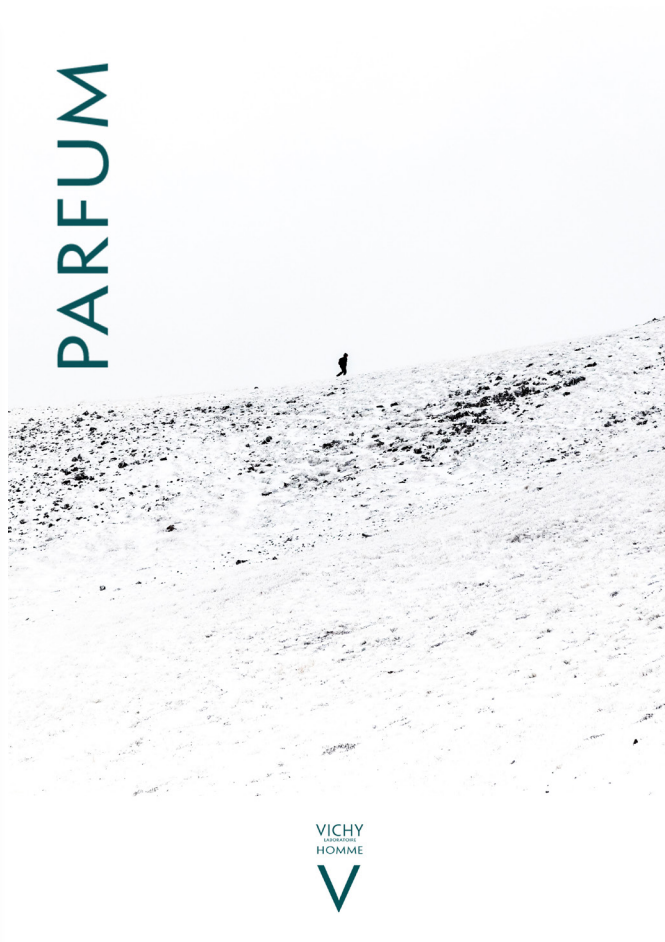
Communication été :

Code couleurs : orange

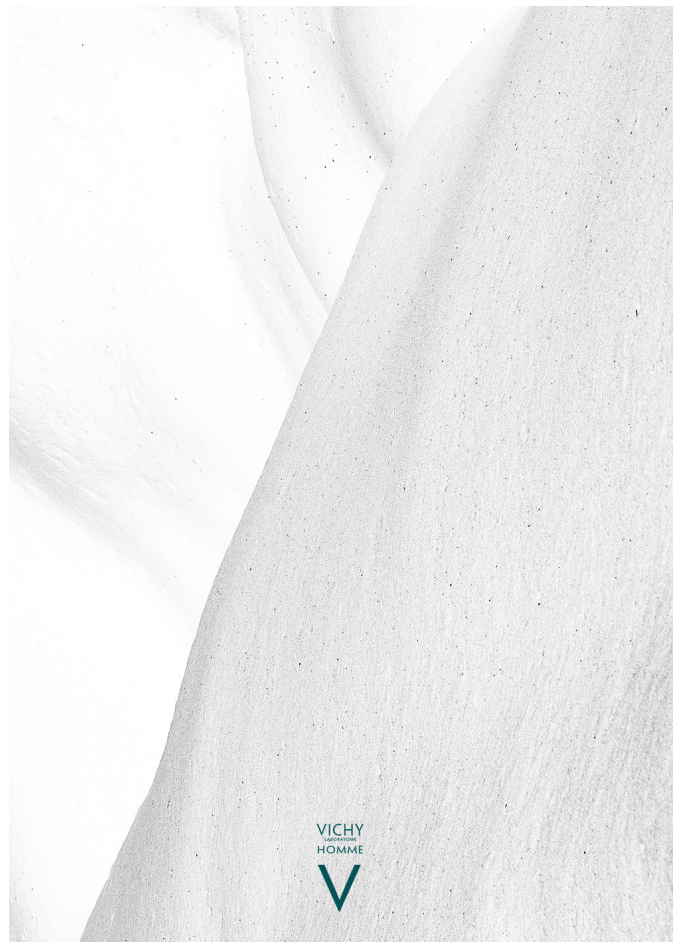
Photographies figurative de montagne, en noir et blanc. Intentsité des détails.

Photographie abstraites de corps masculins. Détails du cou sur lequel on pulvérise le parfum.

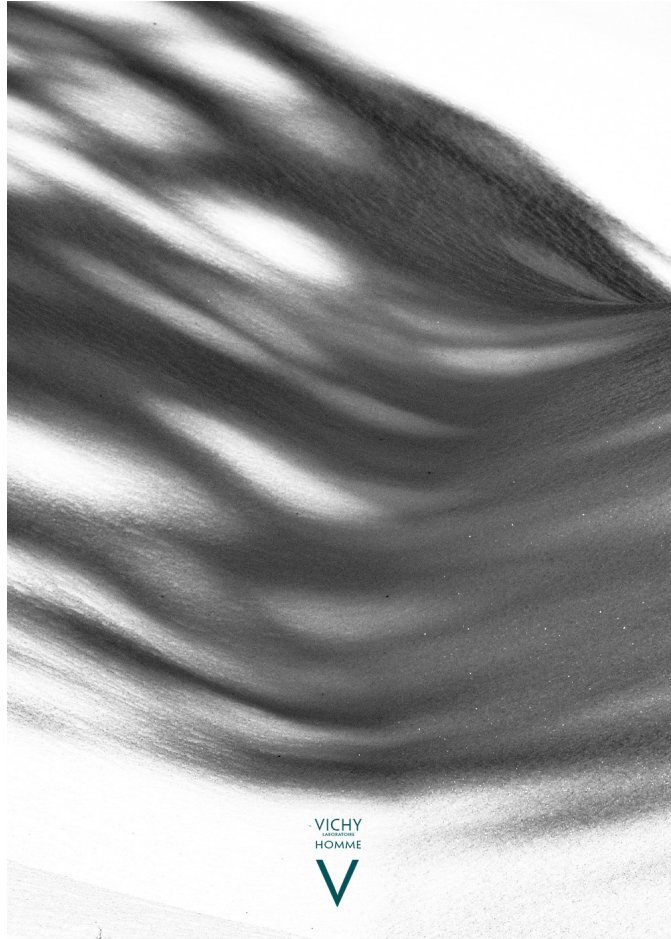
AFFICHES HIVER



AFFICHES HIVER



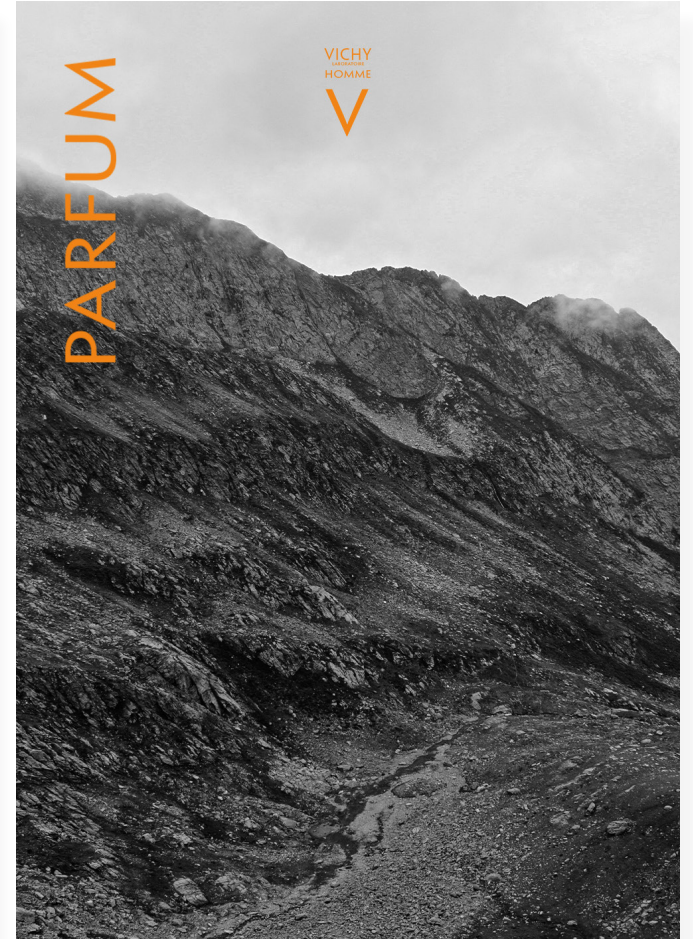
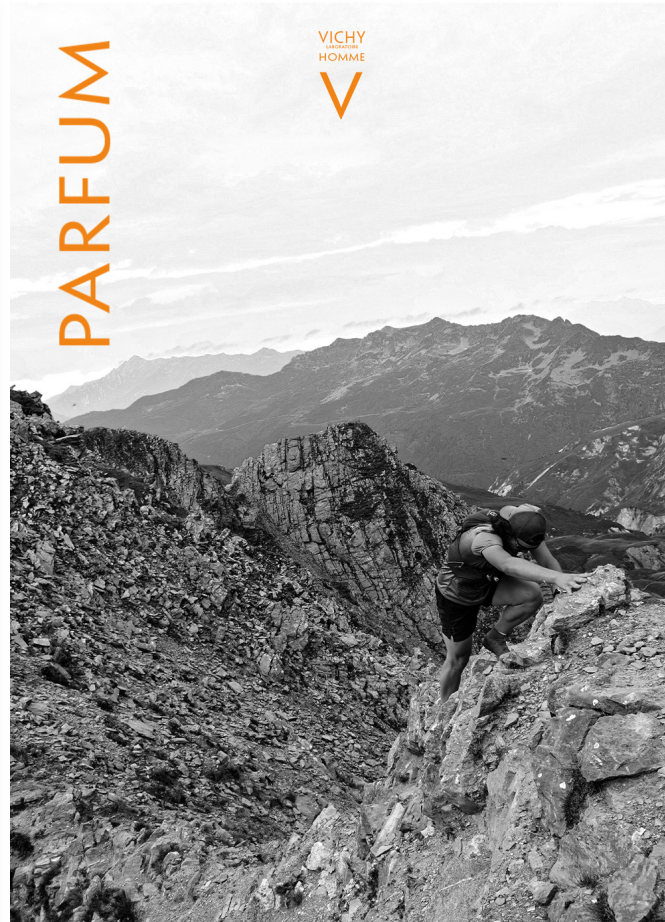
AFFICHES HIVER



AFFICHES HIVER - MOCKUP



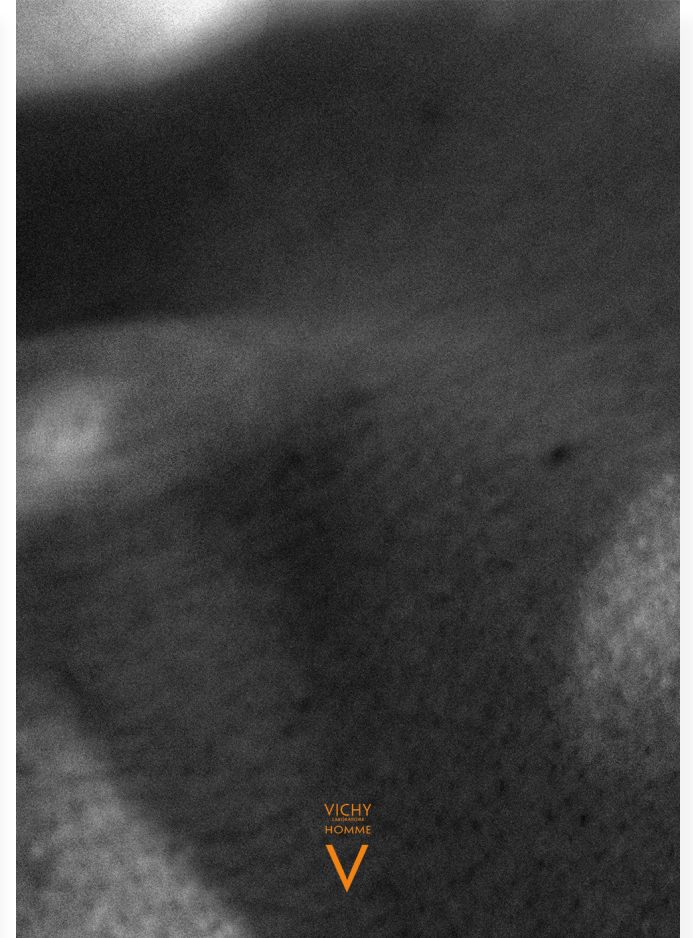
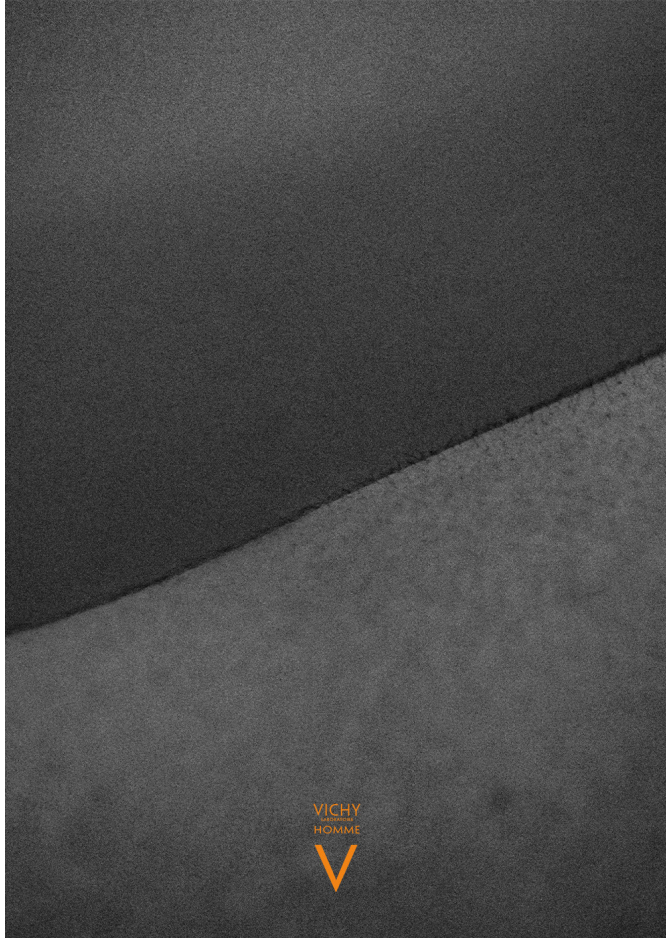
AFFICHES ÉTÉ



AFFICHES ÉTÉ - MOCKUP

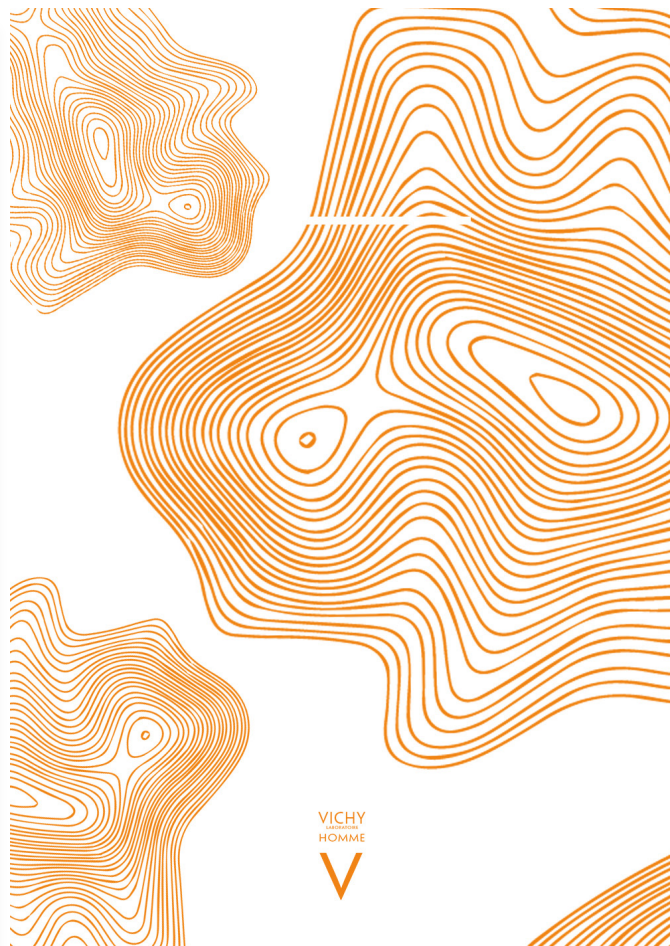
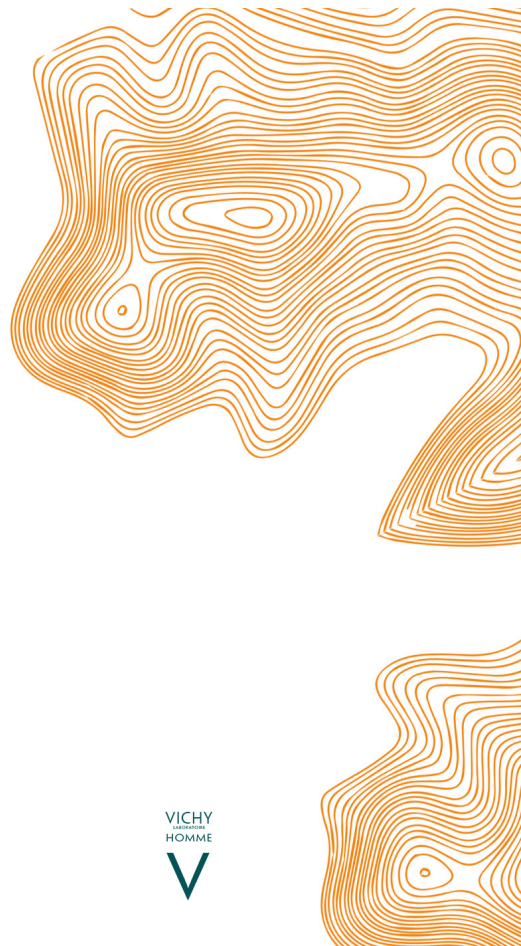


AFFICHES ÉTÉ



AFFICHES MOTIFS

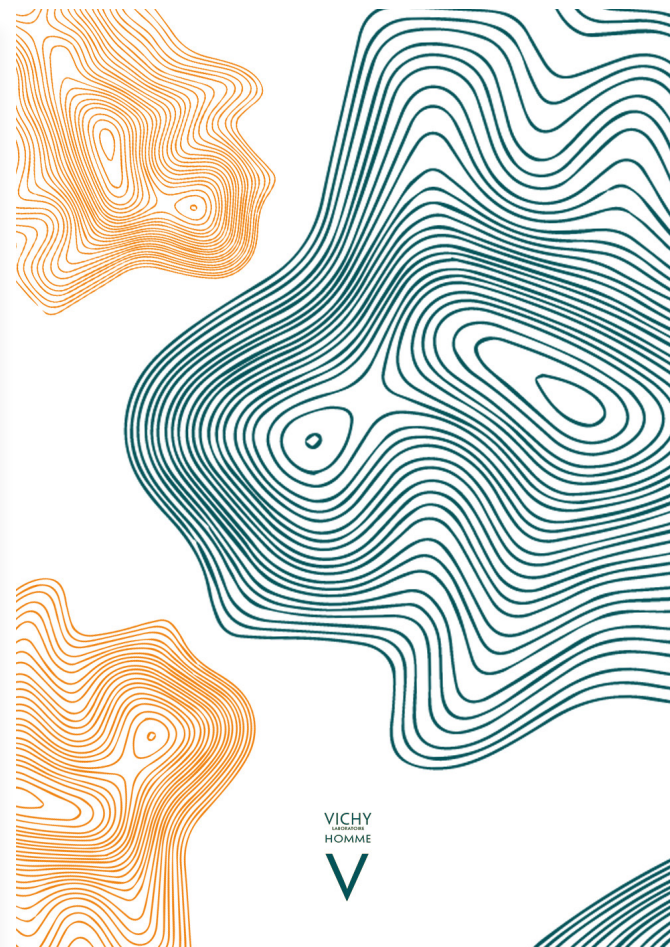
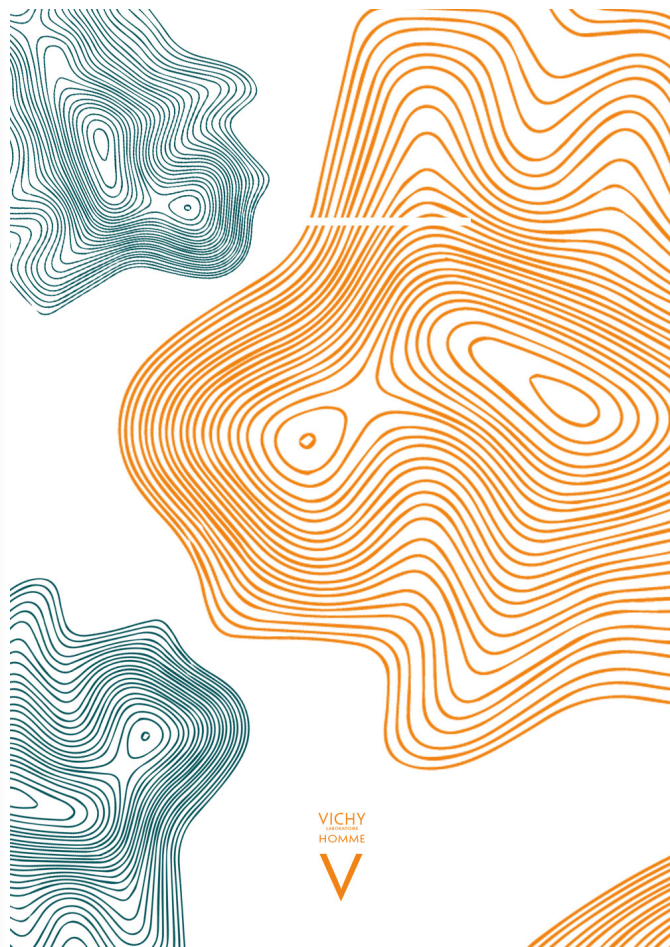
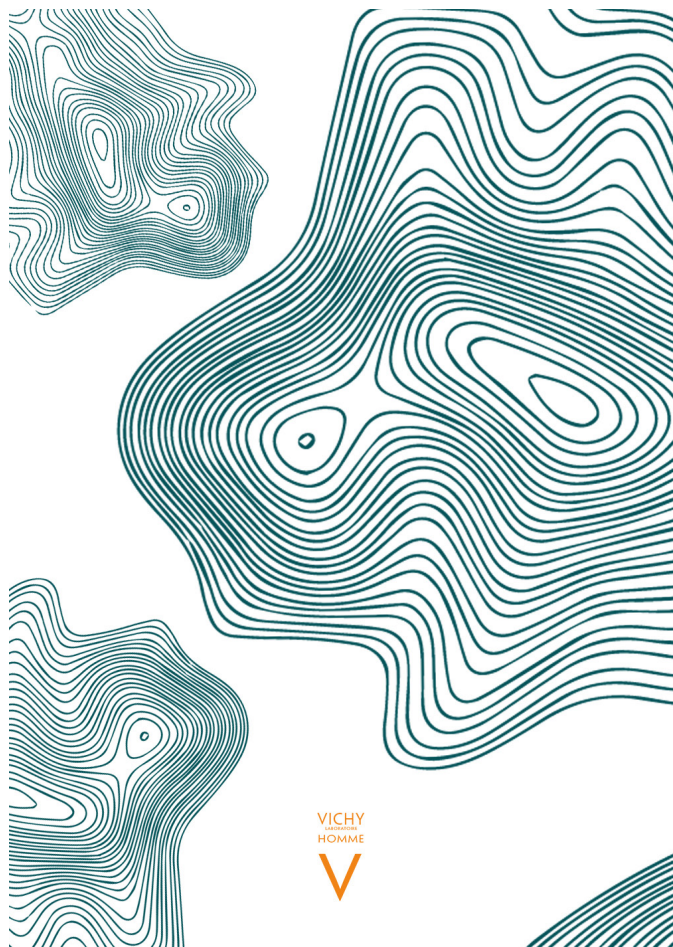
PARFUM



PARFUM



AFFICHES MOTIFS





vichylaboratoires

S'abonner



749 publications 1,5m abonnés 129 abonnements

Vichy Laboratoires
Santé/beauté
Health is vital. Start with your skin.
vichy.com



Suncare



Vichy Conn...



Events



Wrinkles



Acne



Menopause



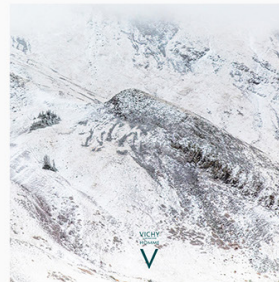
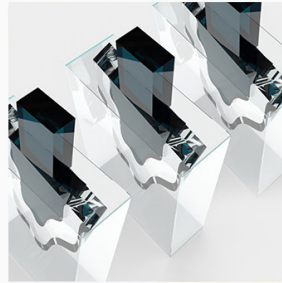
Dark Spots

PUBLICATIONS

REELS

IGTV

IDENTIFIÉ(E)



Facebook navigation bar with search bar (Rechercher sur Facebook), home icon, video icon (3 notifications), shop icon, friends icon, and user profile (Noémie) with notification (20+).



PARFUM



Vichy ✓
@VichyFR · Magasin de cosmétiques

Envoyer un message

