

# THEBOOKTIMES

Accompagnement de projet - 2018



**RÉDACTEUR ET DESIGNER**

Florent Gruffat

**COLLABORATIONS PROJETS**

Ludovic Rayne

Damien Saison

Gaël Bagnost

**CONTACT**

[gruffat.florent@gmail.com](mailto:gruffat.florent@gmail.com)

TOUS DROITS RÉSERVÉ



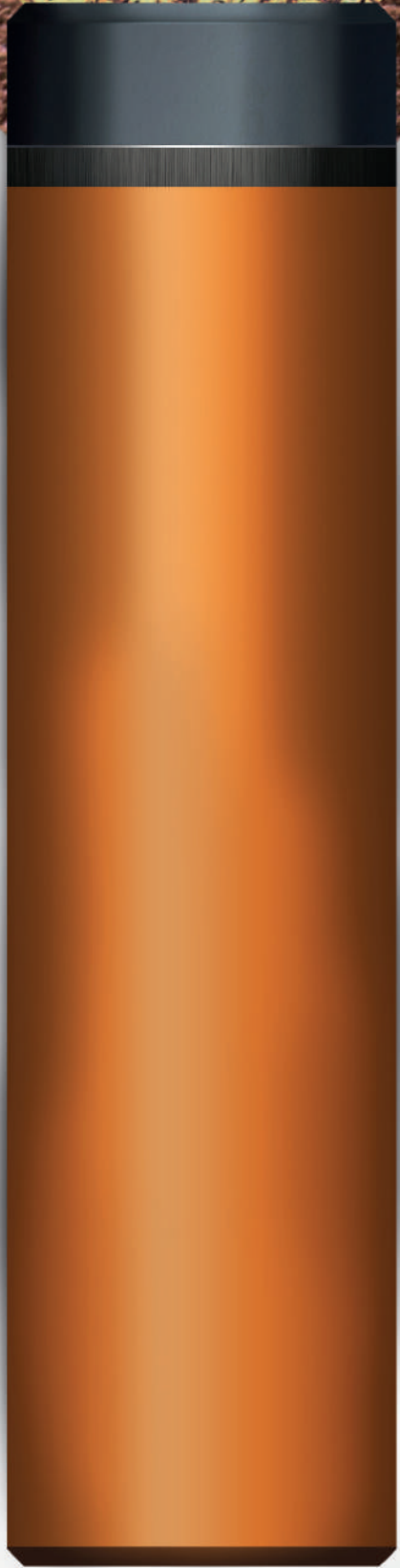
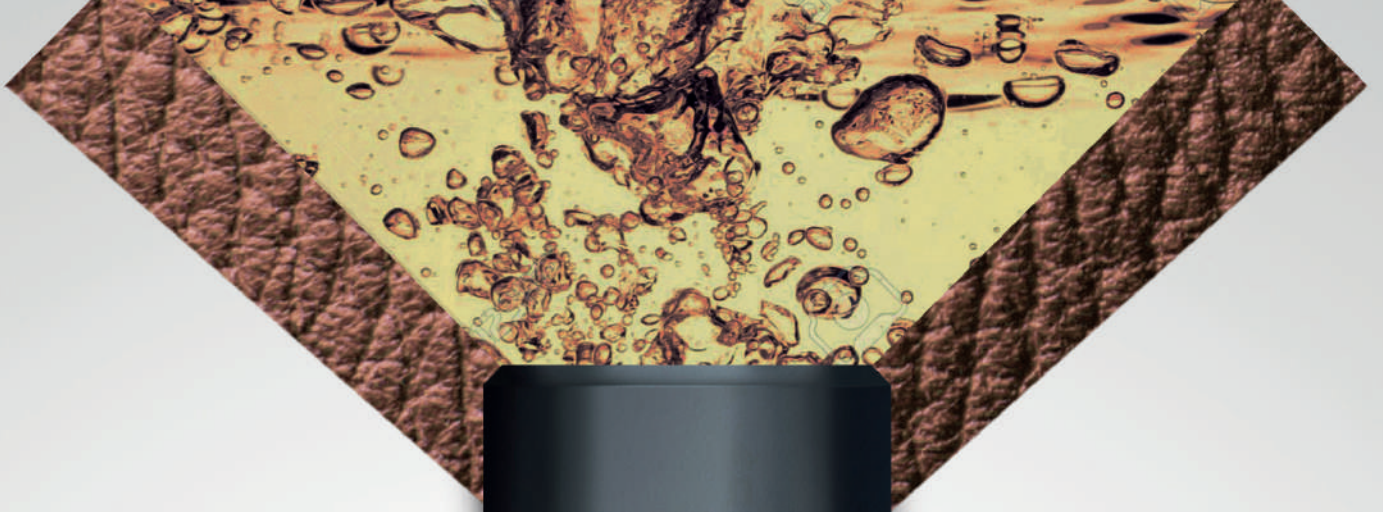
# Sommaire

.....  
Design de projet et techniques de design pluridisciplinaire pour l'accompagnement et le lancement de projet dans le cadre de la création de différentes start-ups.  
.....

- p.4** Bodyleaf : Une nouvelle boisson dans une nouvelle bouteille.
- p.36** Cutland : Bracelets from everywhere.
- p.78** Cycle : Nouveau geste, nouveau produit.

**BODYLEAF**

Une nouvelle boisson dans une nouvelle bouteille



Les thés froids Body Leaf sont spécialement conçus pour l'amélioration de nos vies par les plantes.

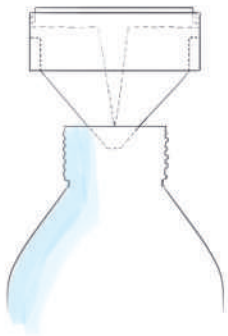
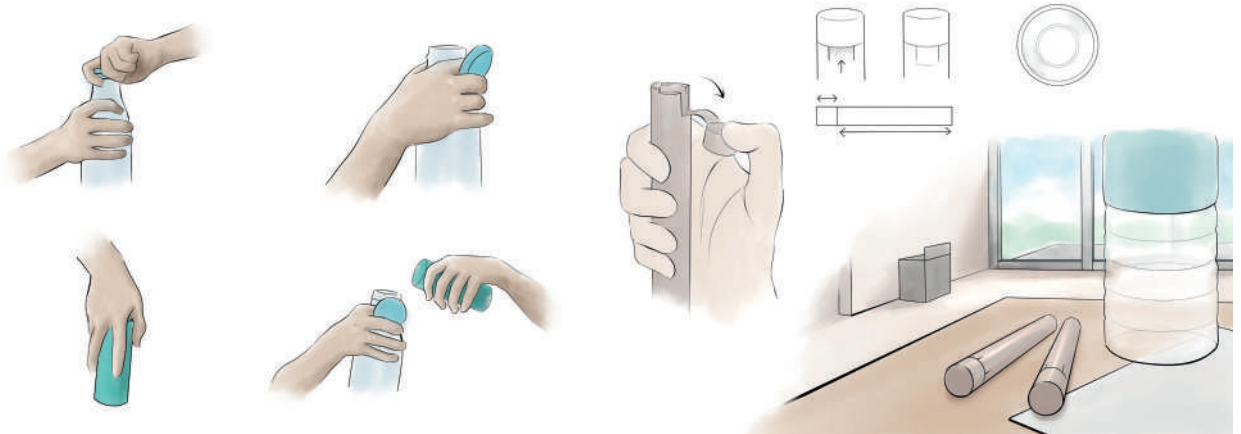
Le principe se base sur l'amélioration des 3 «S» : un meilleur Sommeil, un meilleur Stress, un meilleur Sport.

Body Leaf vous présente un nouveau conditionnement inscrit dans un mode de vie actif, durable et éco-responsable. Les thés Body Leaf sont présents sous forme de capsules lyophilisées, celles-ci s'insèrent dans une bouteille spécialement conçue pour leur utilisation, elle met en avant longévité, mobilité et identité.

“Prenez l'habitude de quelque chose qui vous fait du bien.”



Il ya eu **8 concepts de projets** différents, concernant 8 modes d'utilisation et 8 types de conditionnements (sticks, comprimés, capsules, bouchons...)



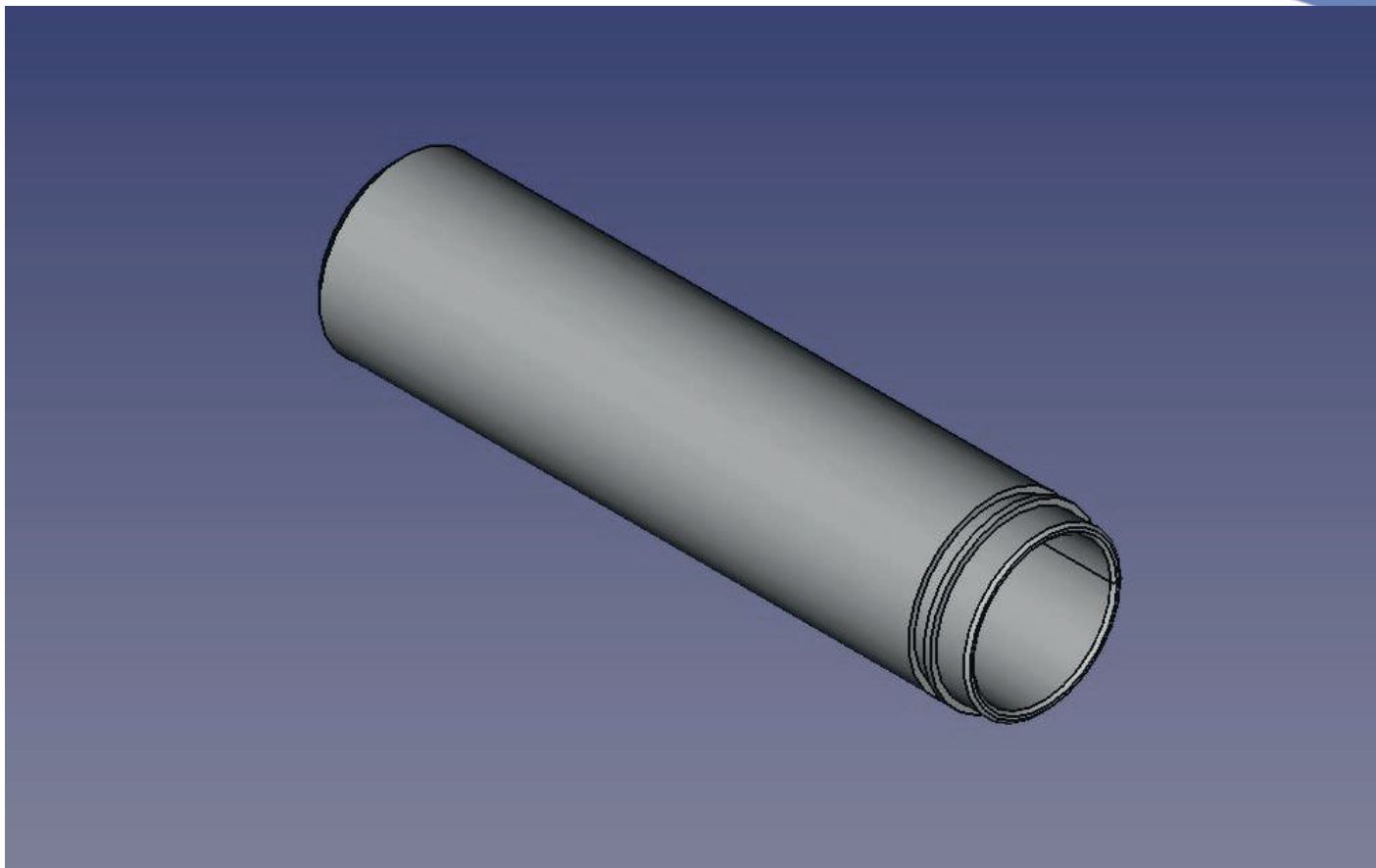
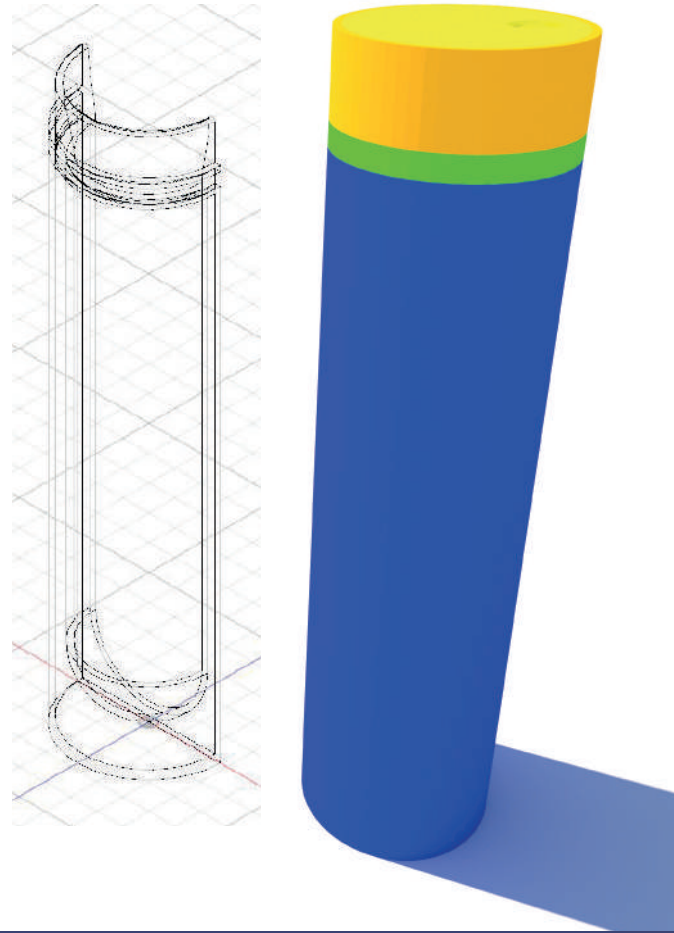


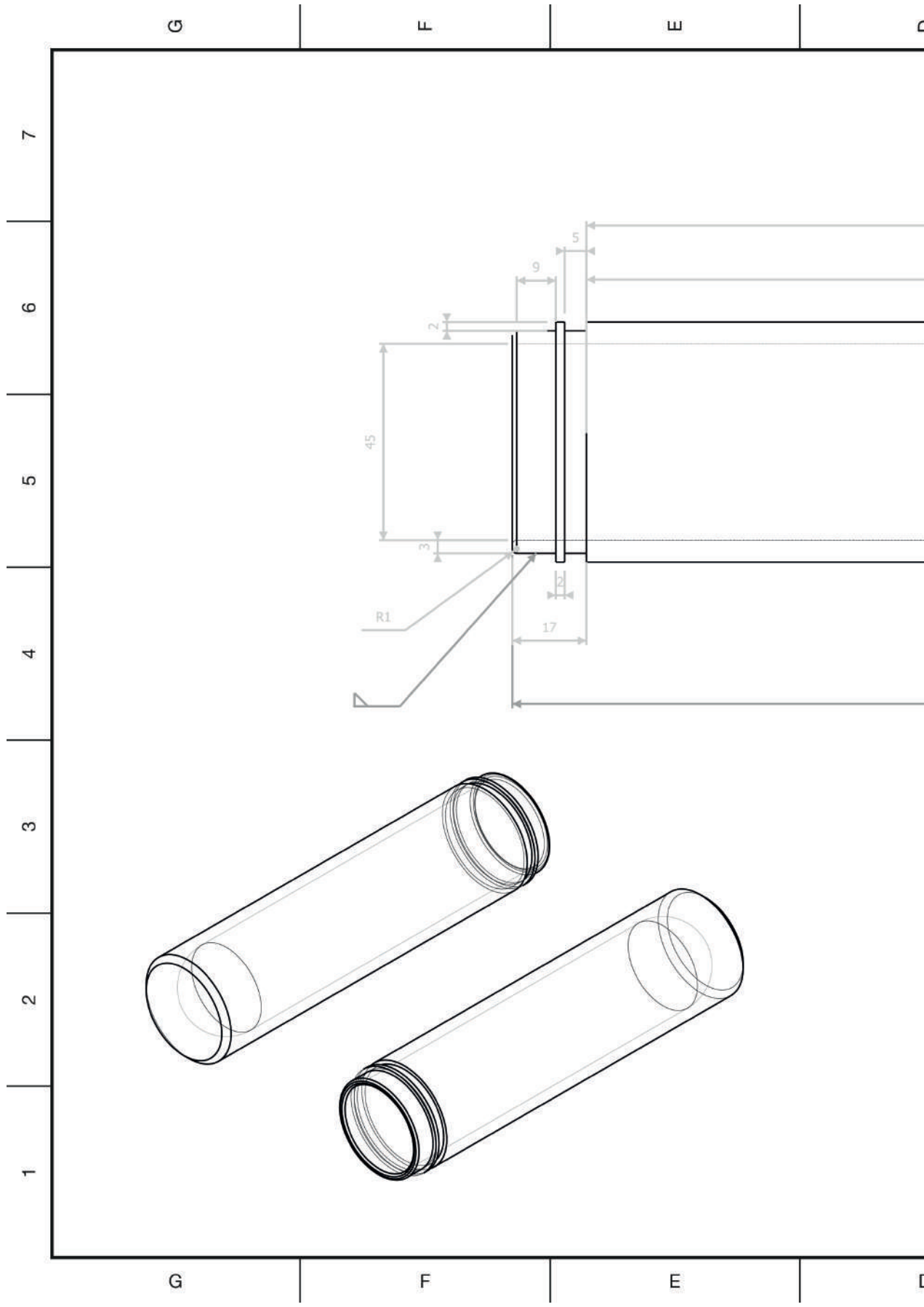
Concept retenu

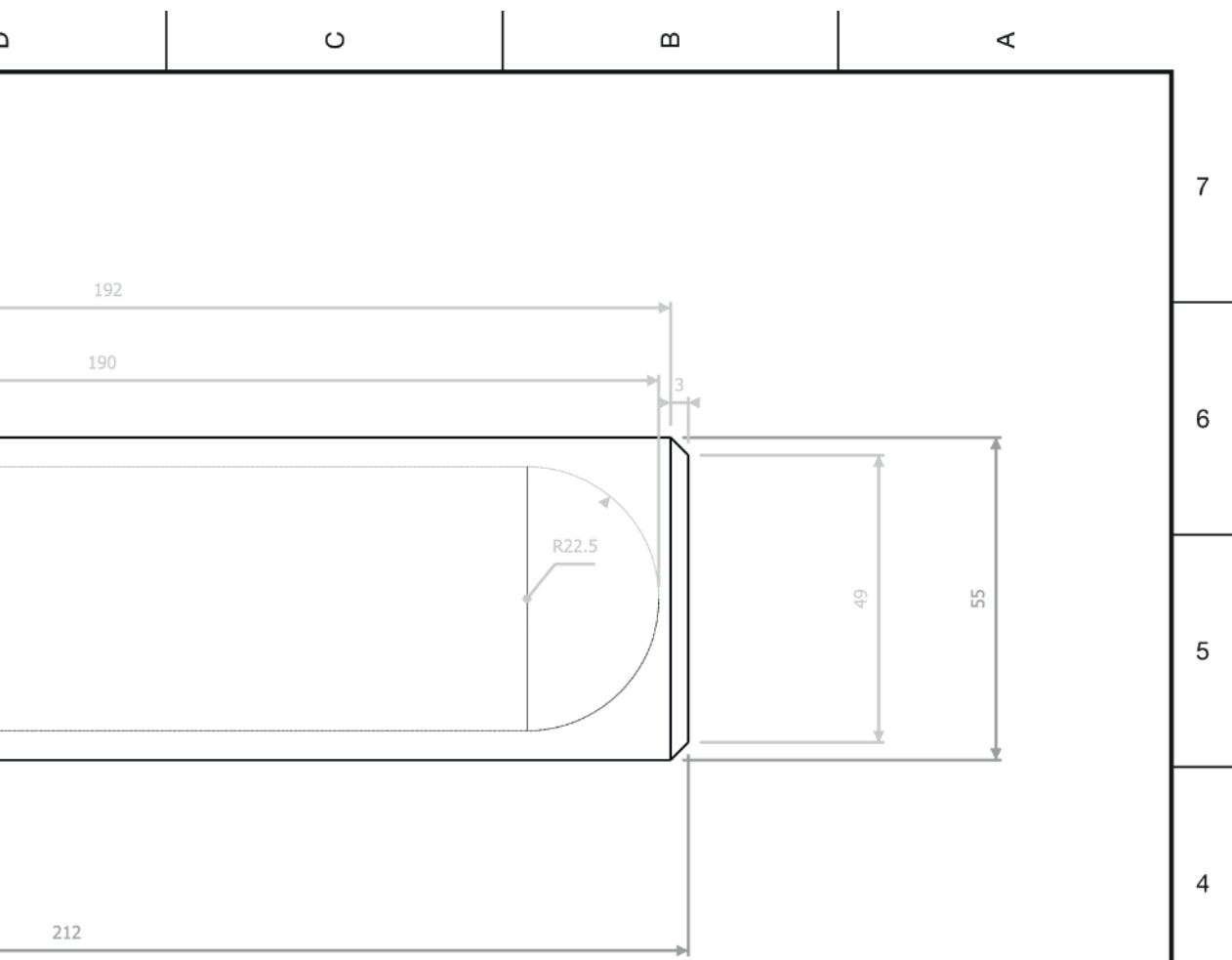


# Conception de la bouteille

La conception de la bouteille a nécessité de nombreuses recherches ( 5 plans et modèles différents ) dont notamment un concept en deux parties créant une double paroi pour accueillir du thé chaud si nécessaire. Il y a eu de nombreux essais de matières (plastiques, inox...) et de nombreuses retouches sur la taille du modèle afin d'obtenir la contenance optimale par rapport aux dimensions dites transportables (sac, taille d'un macbook).



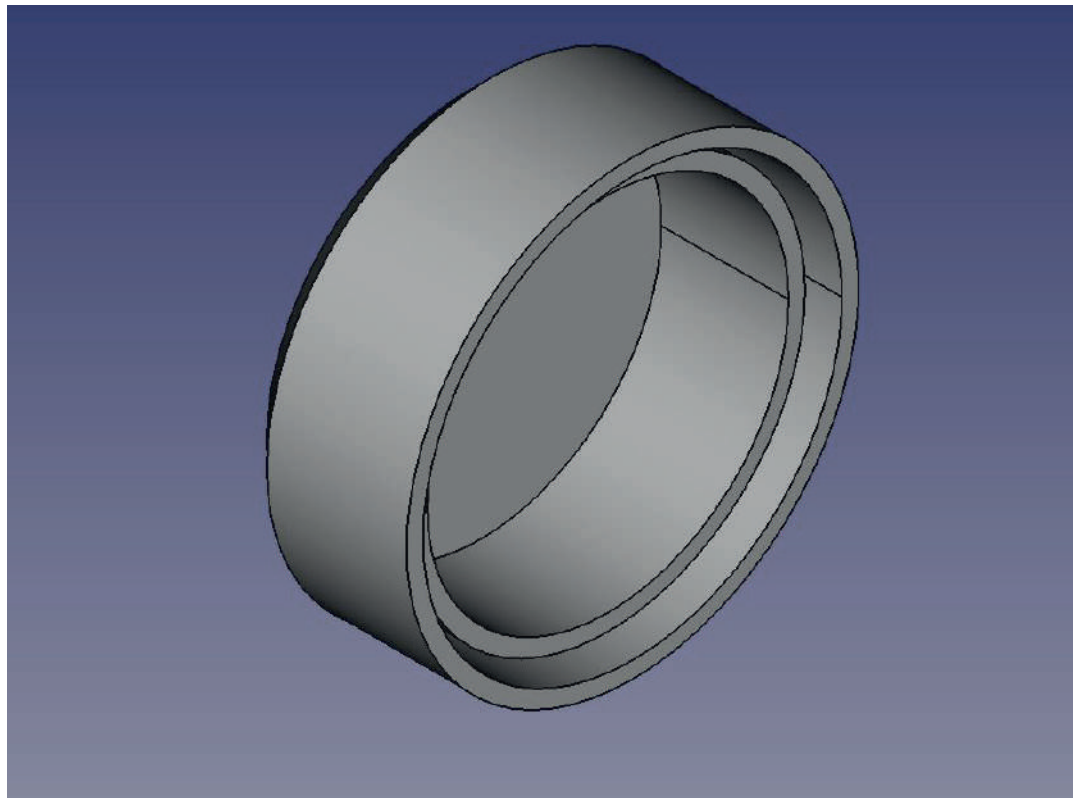


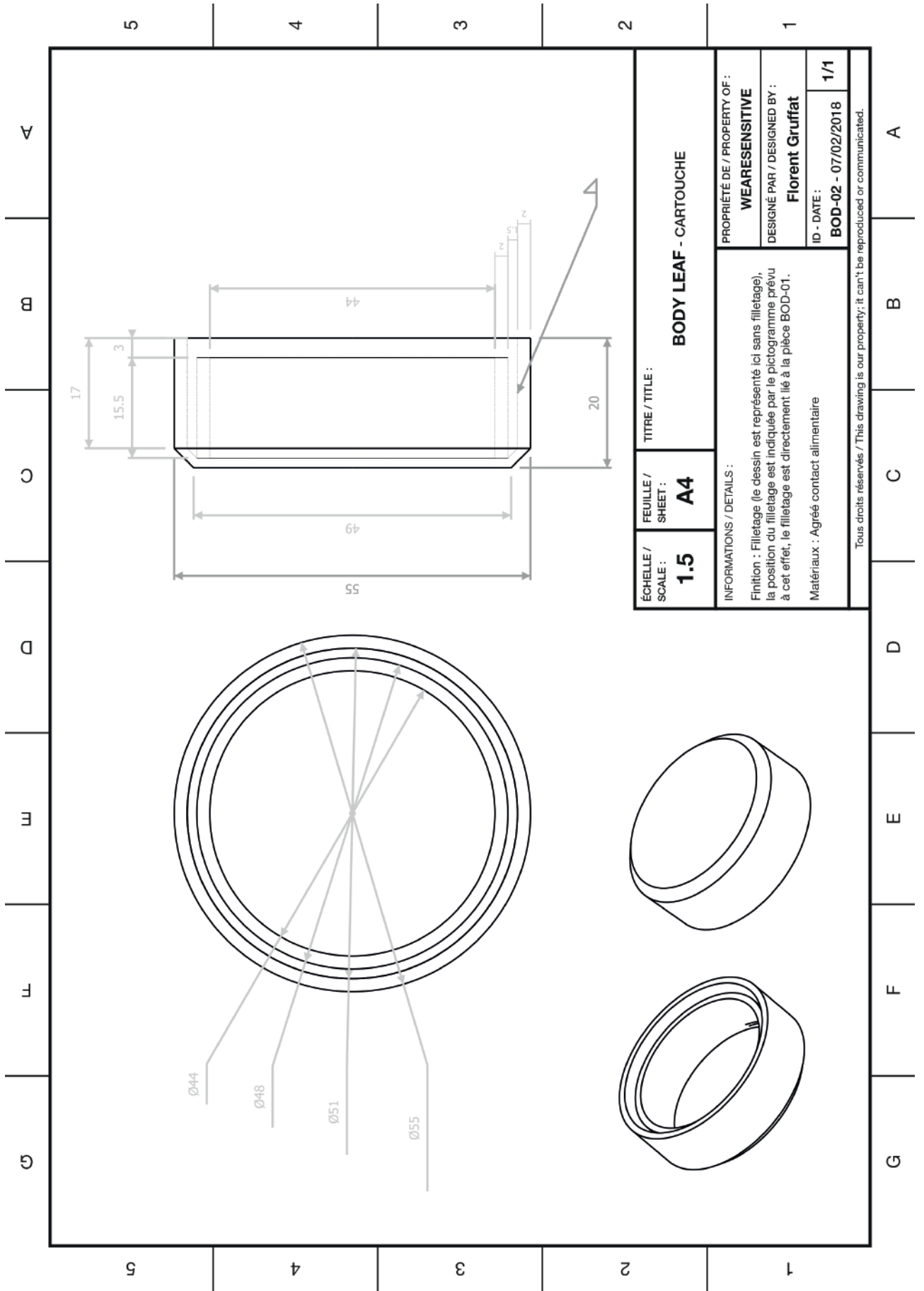


ÉCHELLE / SCALE : <b>1</b>	FEUILLE / SHEET : <b>A3</b>	TITRE / TITLE : <b>BODY LEAF - CORPS DE LA BOUTEILLE</b>
INFORMATIONS / DETAILS : Finition : Filletage (le dessin est représenté ici sans filletage), la position du filletage est indiquée par le pictogramme prévu à cet effet, le filletage est directement lié à la pièce BOD-02. Matériaux : Agréé contact alimentaire		PROPRIÉTÉ DE / PROPERTY OF : <b>WEARENSENSITIVE</b> DESIGNÉ PAR / DESIGNED BY : <b>Florent Gruffat</b> ID - DATE : <b>BOD-01 - 07/02/2018</b>
		<b>1/1</b>
Tous droits réservés / This drawing is our property; it can't be reproduced or communicated.		

# Conception du bouchon et de la dosette

La conception du bouchon était un véritable défi technique, elle a nécessité une étude technique de faisabilité et plusieurs prototypes. Un modèle a été retenu sur quatre. La difficulté était d'insérer un système d'utilisation de dosettes fonctionnel dans un si petit compartiment.

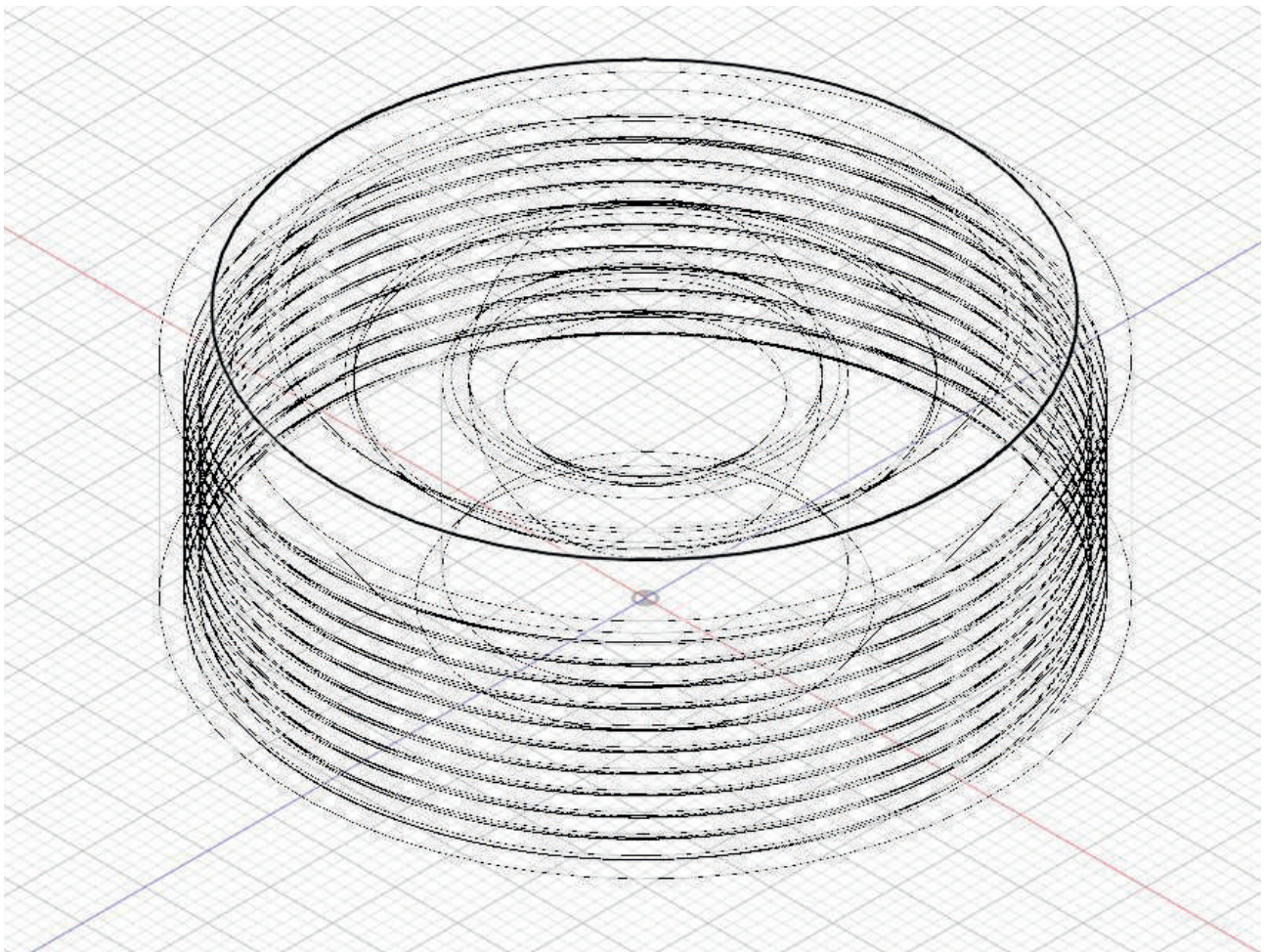
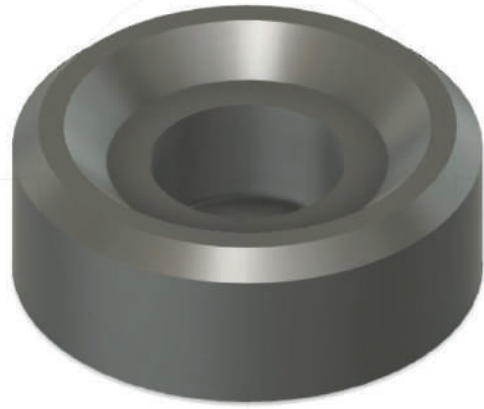
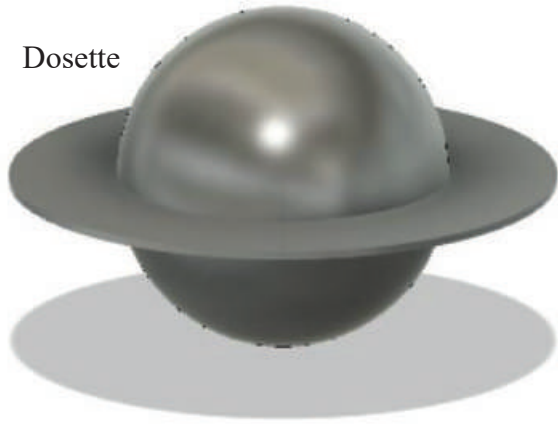




<b>ÉCHELLE / SCALE:</b> <b>1.5</b>	<b>FEUILLE / SHEET:</b> <b>A4</b>	<b>TITRE / TITLE:</b> <b>BODY LEAF - CARTOUCHE</b>
<b>INFORMATIONS / DETAILS:</b> Finition : Filletage (le dessin est représenté ici sans filletage), la position du filletage est indiquée par le pictogramme prévu à cet effet, le filletage est directement lié à la pièce BOD-01. Matériaux : Agréé contact alimentaire		
<b>PROPRIÉTÉ DE / PROPERTY OF:</b> <b>WEARESENSITIVE</b>		
<b>DESIGNÉ PAR / DESIGNED BY:</b> <b>Florent Gruffat</b>		
<b>ID - DATE:</b> <b>BOD-02 - 07/02/2018</b>		<b>1/1</b>

Tous droits réservés / This drawing is our property; it can't be reproduced or communicated.

Dosette



# Conception des modèles et gamme de produits

5 coloris ont été retenus pour construire la gamme de bouteilles bodyleaf :

- Bois : Hêtre brun sombre
- Bleu sombre (Semi-brillant) : PANTONE PQ-19-4035TCX Dark Blue
- Orange (Brillant) : PANTONE XG Orange C ou PANTONE Orange 021 XGC
- Noir (Mat) : PANTONE PQ-19-3911TCX Black Beauty
- Perle/Ivoire (Nacré) : PANTONE 11-0907 TPX Pearled Ivory

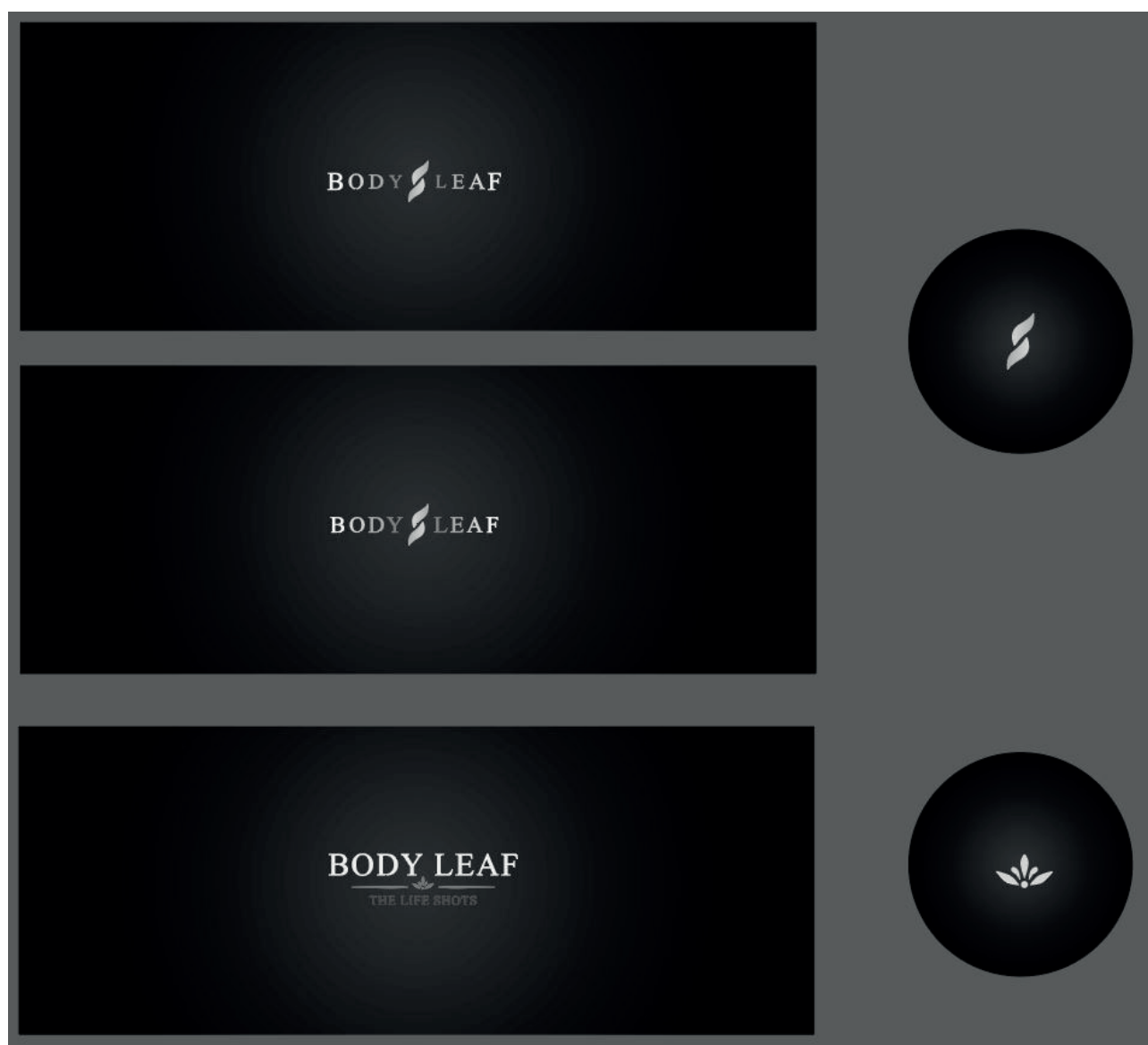






# Conception et recherche de logotypes

Au cours de la création il y a eu plus de 12 logotypes différents. En voici quelques uns.



BODY LEAF



BODY LEAF

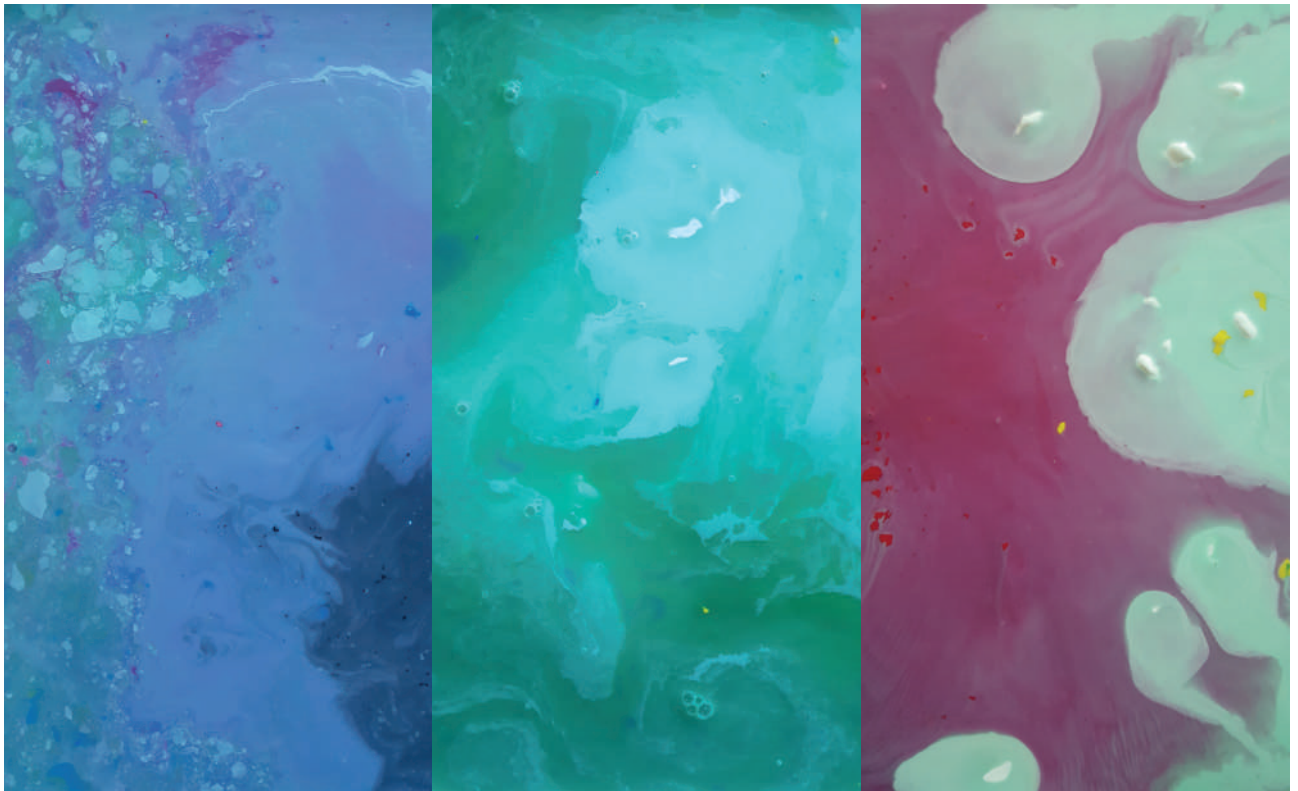
BODY LEAF

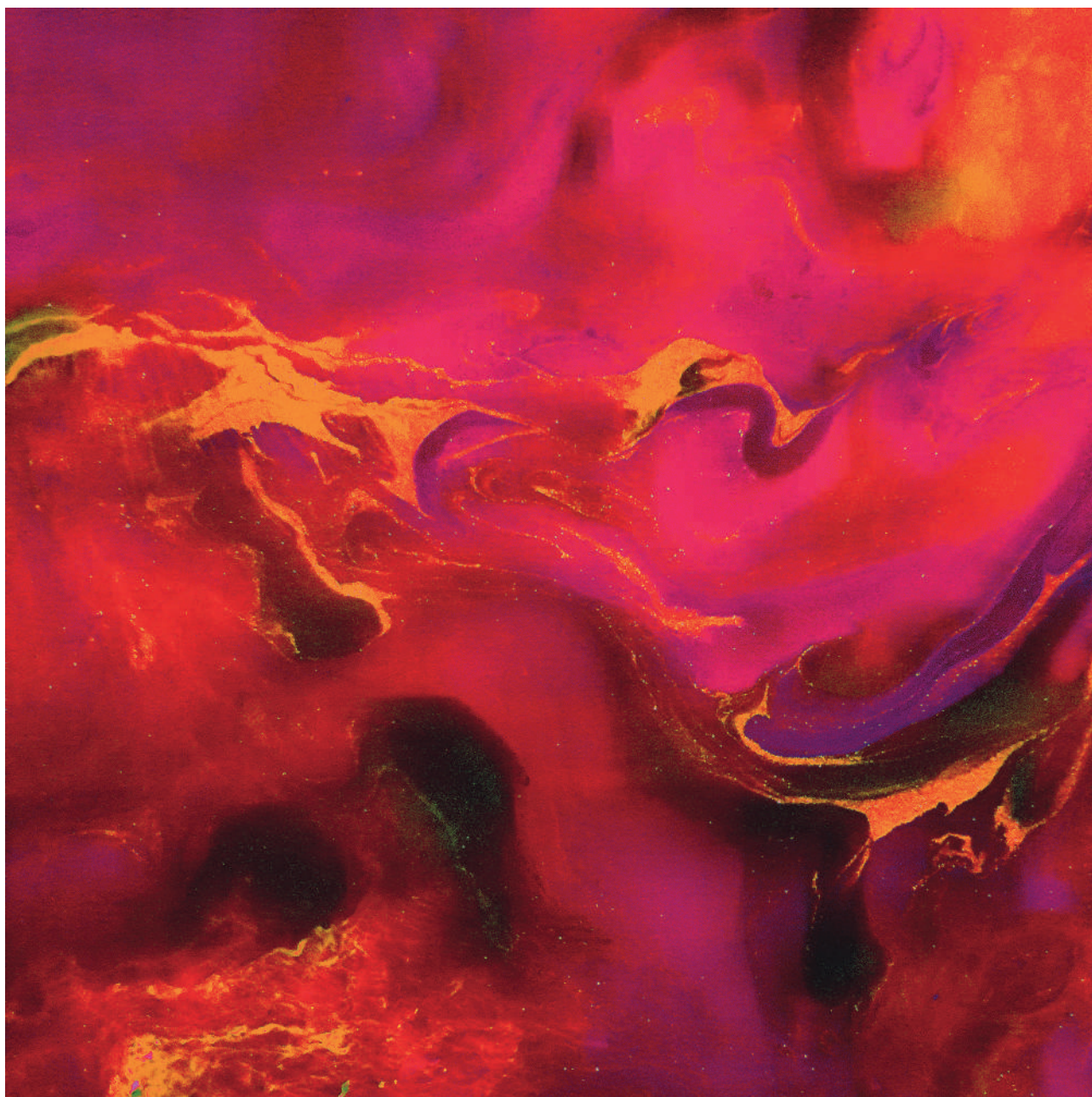
**Logotype retenu**

BODY  LEAF

# Conception d'un système graphique

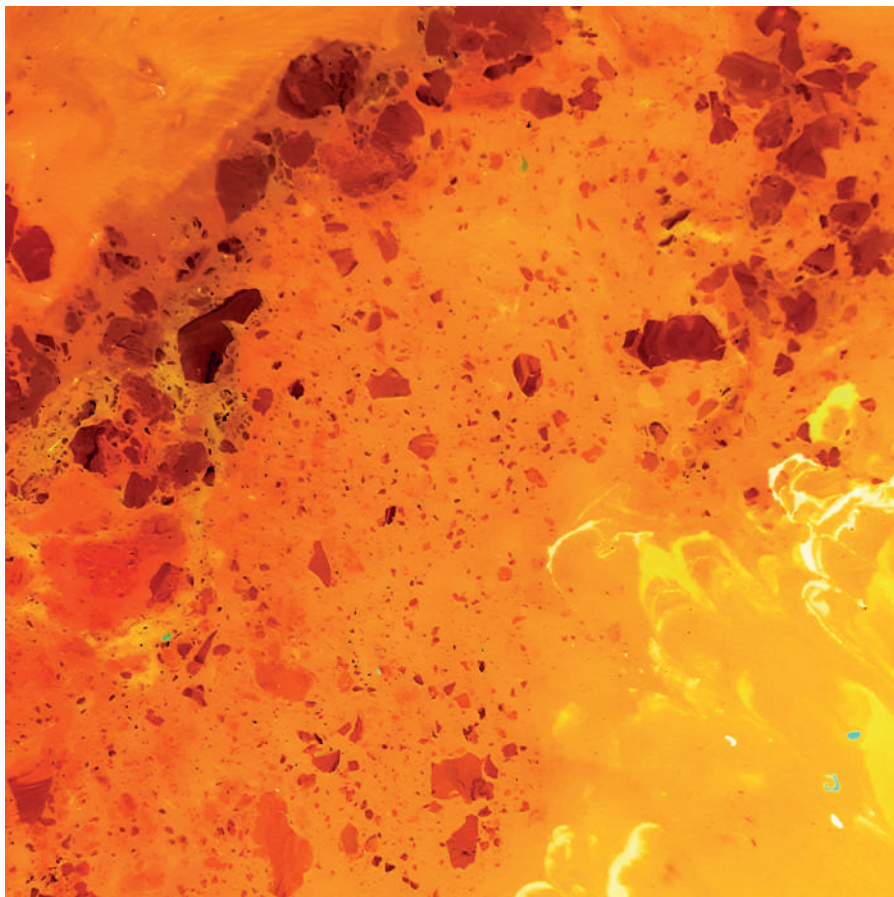
Un concept a été retenu afin de créer une matière graphique d'accompagnement et de définition des différents types de boissons. Ce principe se base sur l'utilisation de peinture et d'eau capturée puis retravaillé informatiquement.



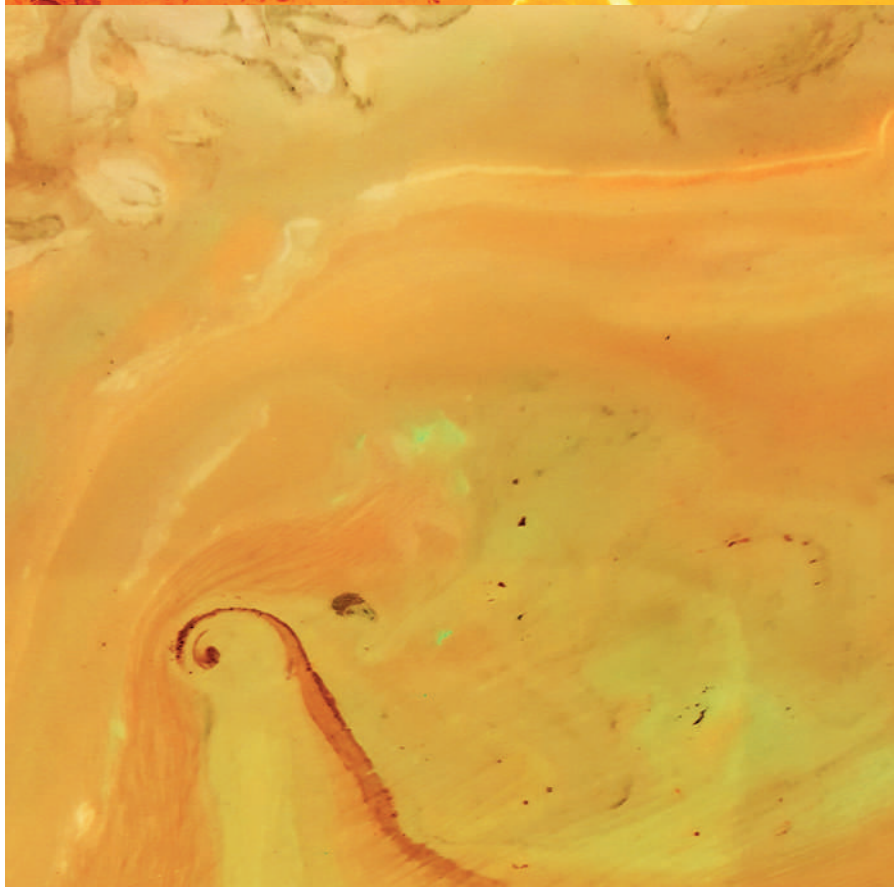


**Note d'hibiscus**

**Note d'orange**



**Note de pomme cannelle**



# Conception et assemblages visuels produits

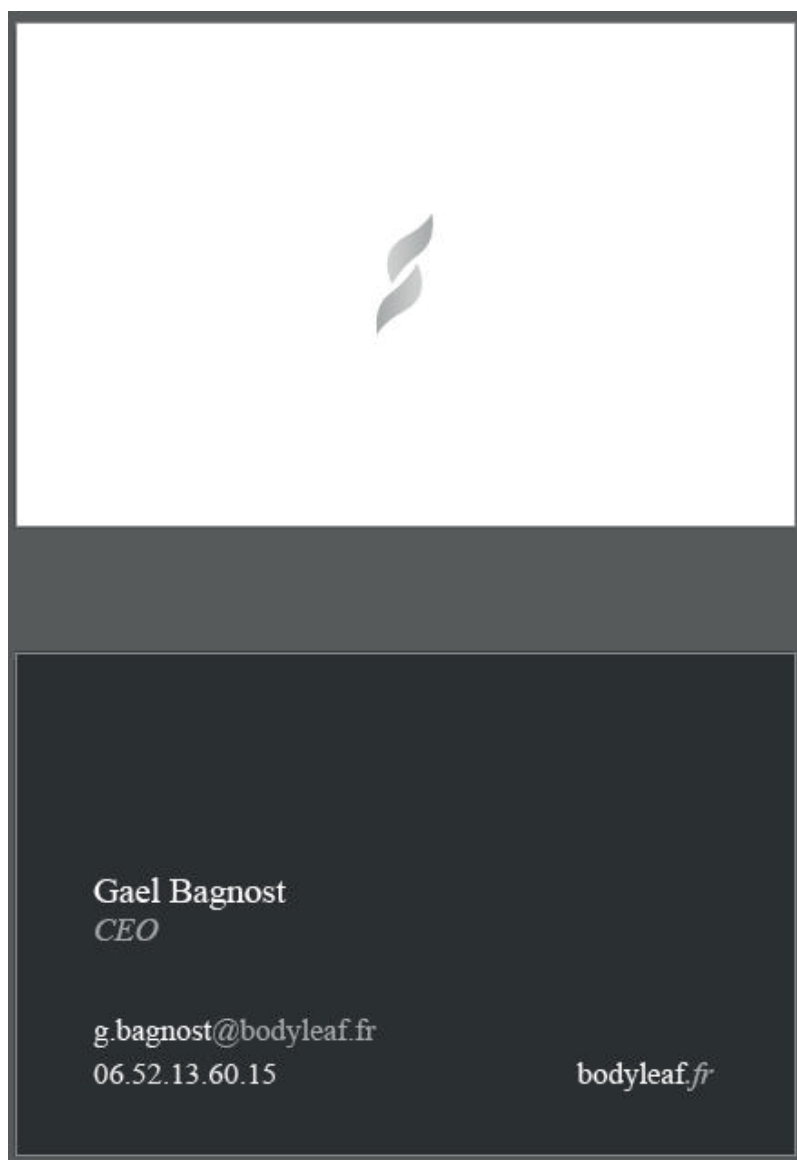
Afin de présenter les produits de manière dynamique, l'utilisation de la combinaison des matières graphiques est nécessaire.

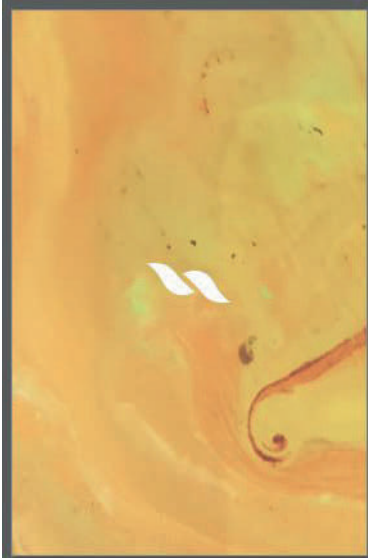
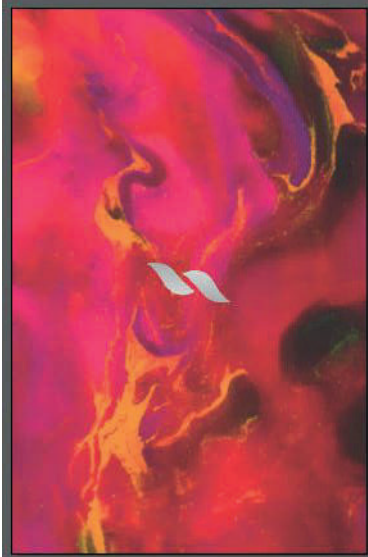


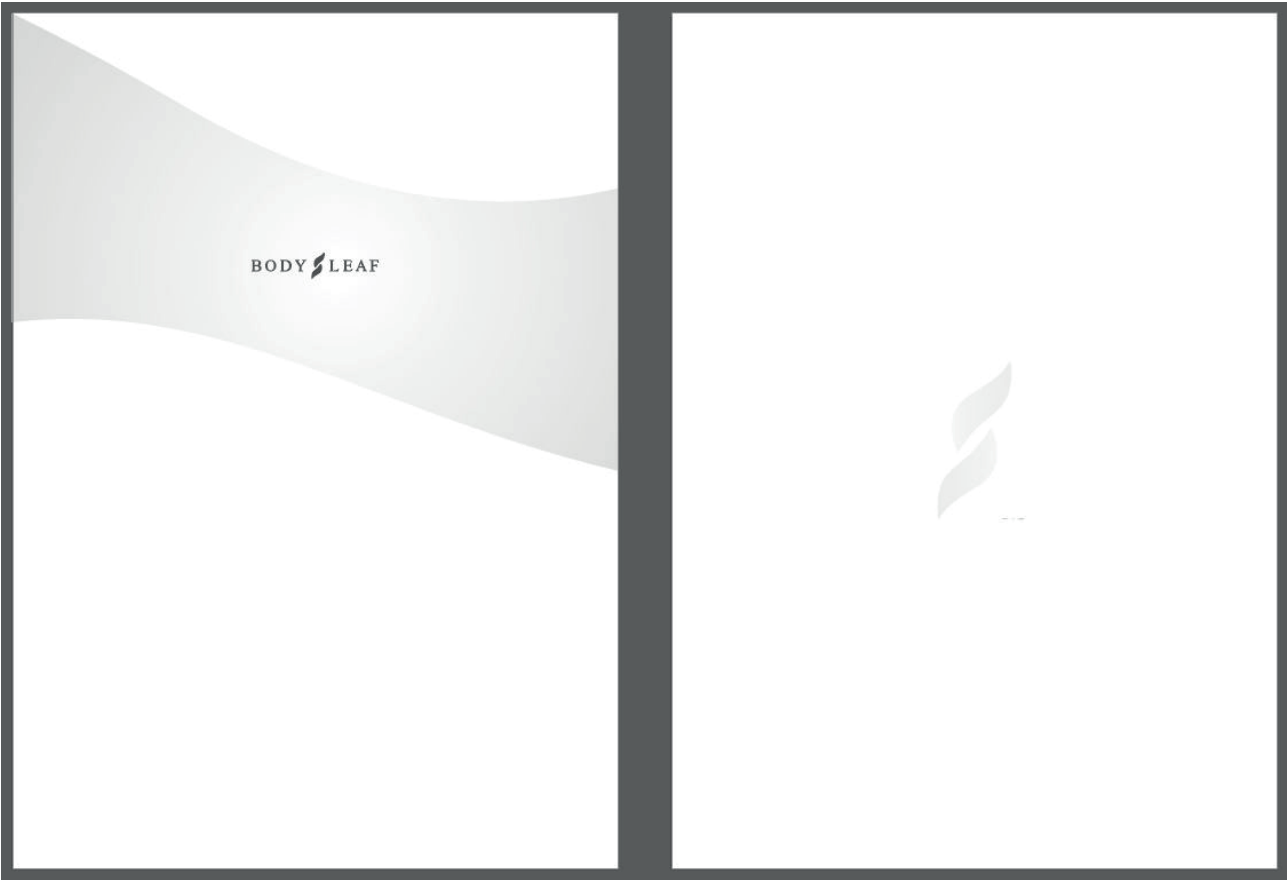


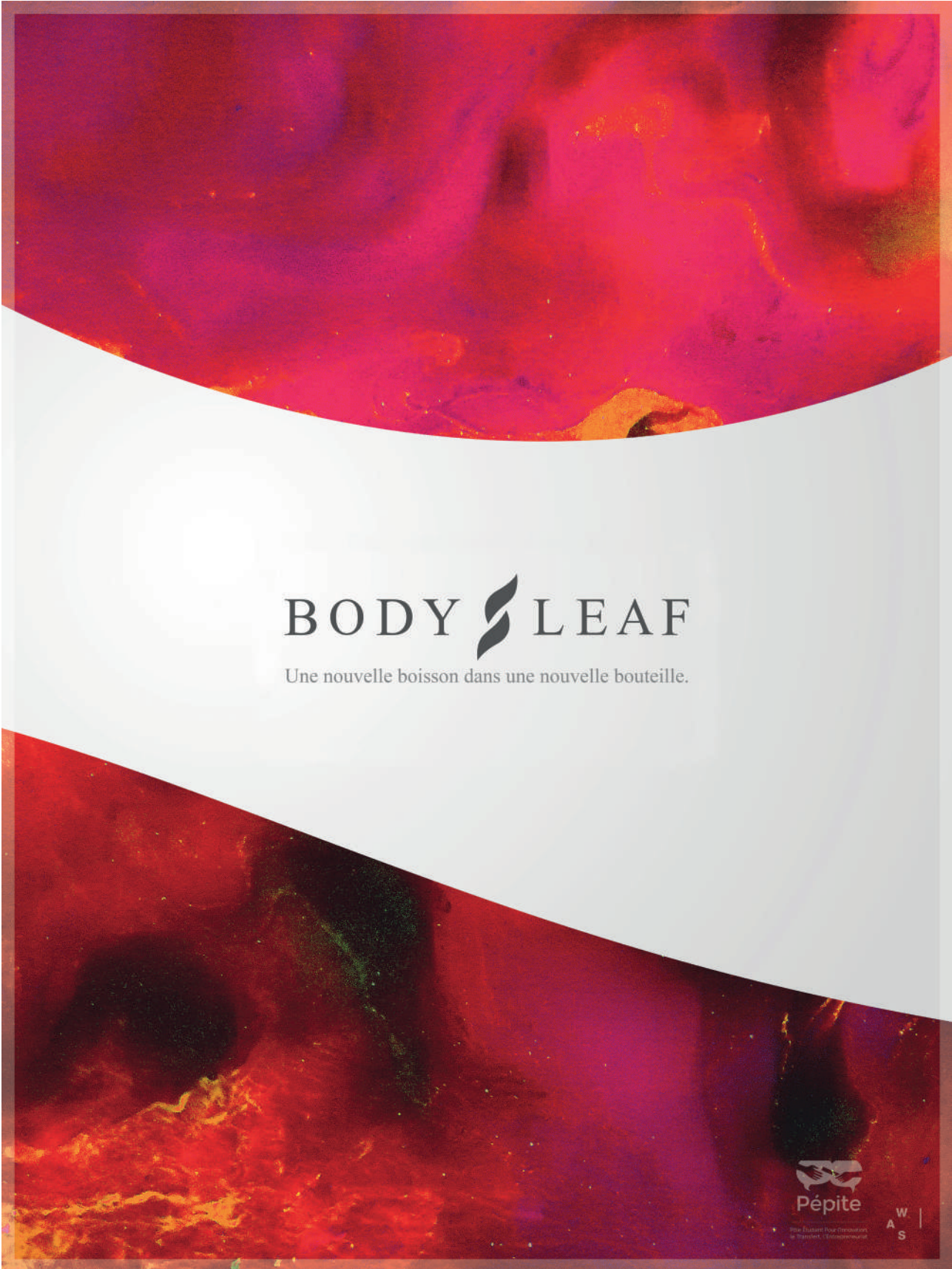
# Conception de documents et identité visuelle

Quelques documents d'usage quotidien.









# BODY LEAF

Une nouvelle boisson dans une nouvelle bouteille.



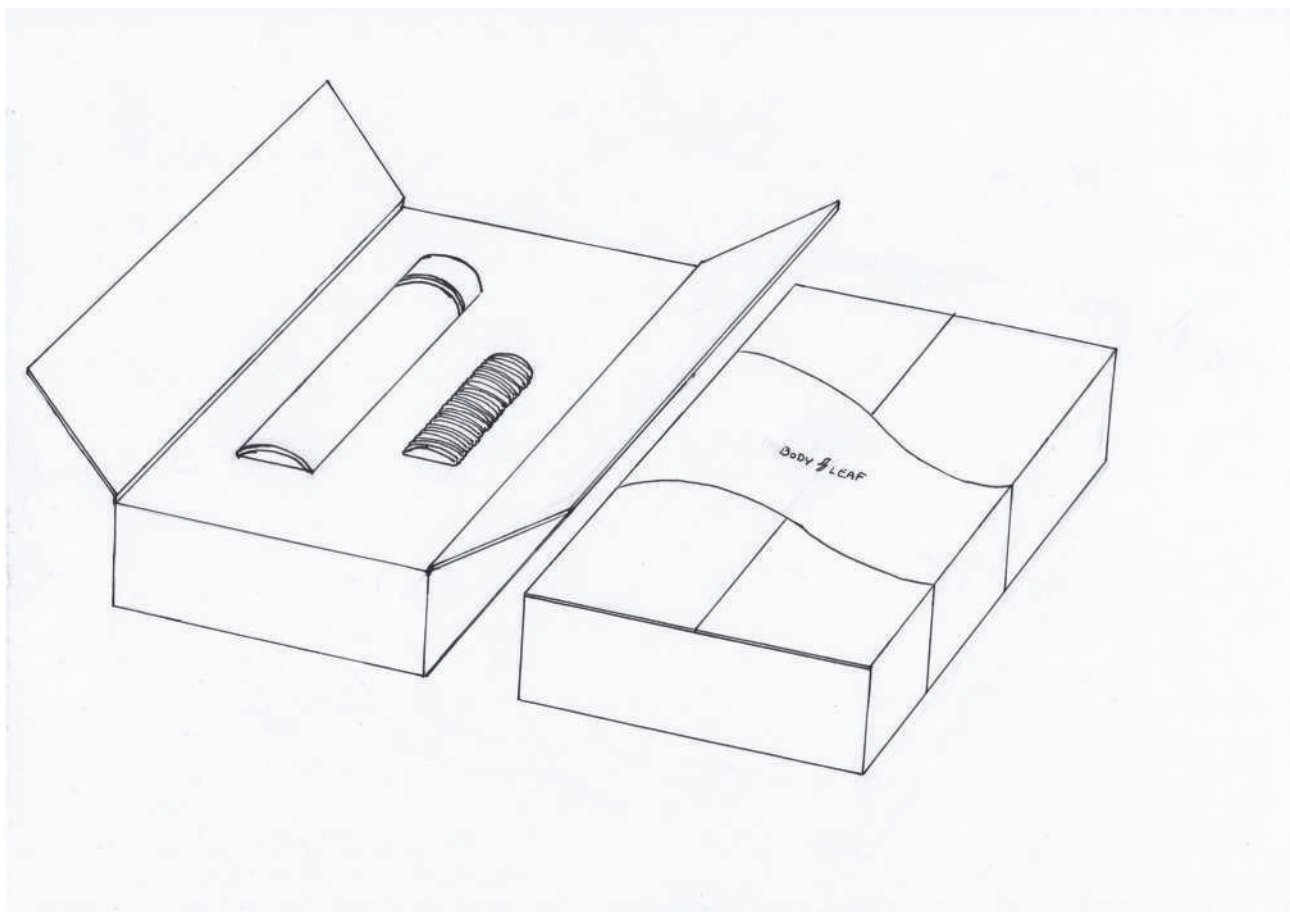
Pépité

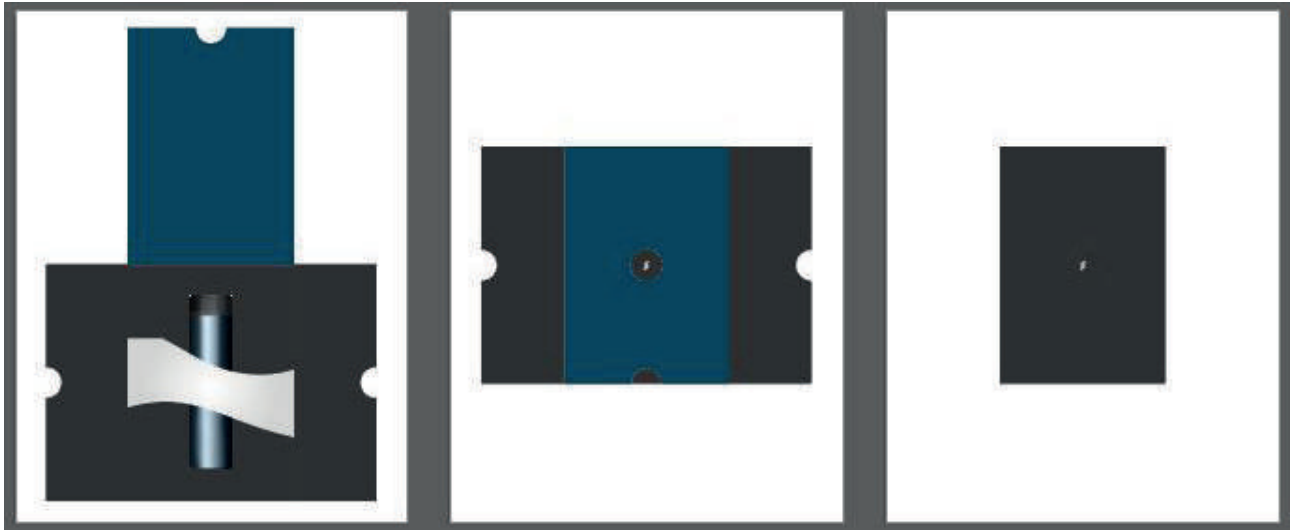
Une Boisson Pour Promouvoir le Bien-être & l'Environnement

W  
A  
S

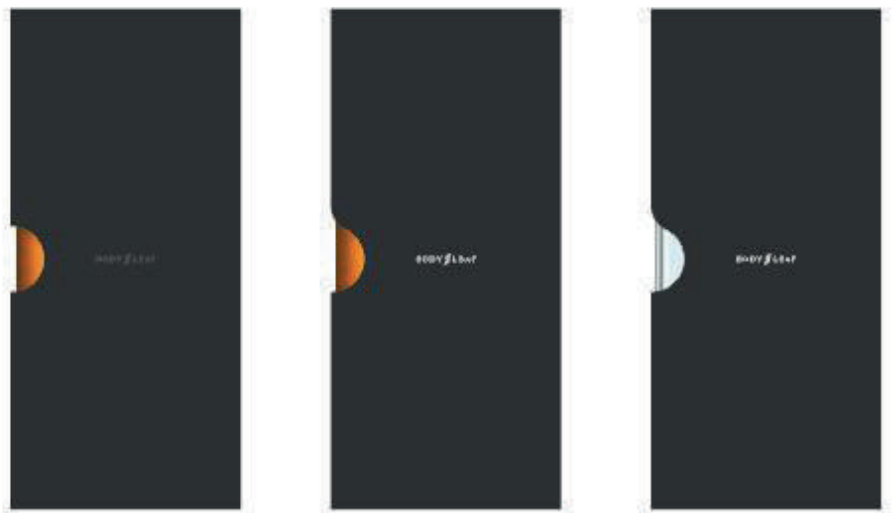
# Conception et recherches packaging

Il y a eu plus de trois packaging différents, celui qui a été retenu épouse le format de la bouteille.





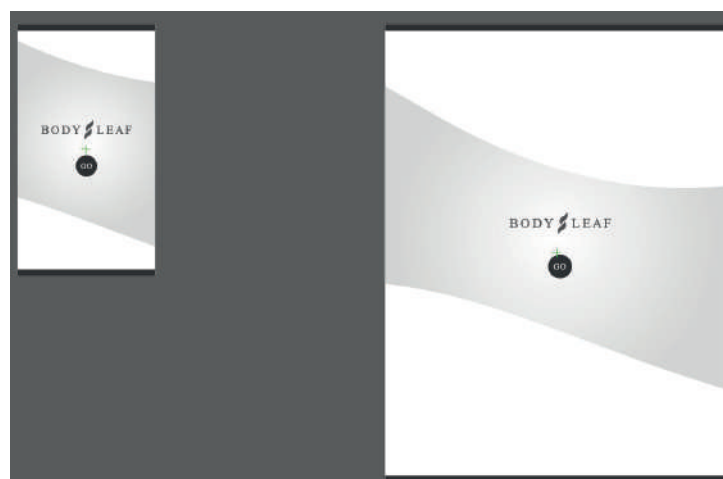
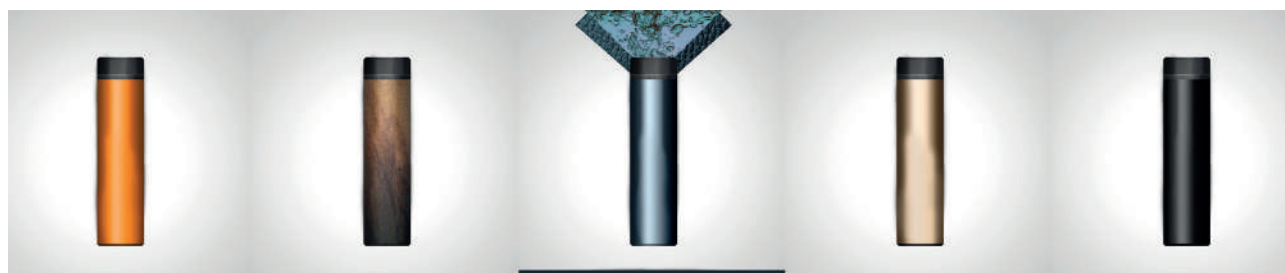
**Packaging retenu**





# Site web et systèmes numériques

Afin de mettre en avant la gamme de bouteilles, un système de sélection reprenant les codes visuels est mis en avant.





Concept | Biologie | Mon genre

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.

commencer



**CUTLAND**

Bracelets from everywhere



“Quand j’étais petit, j’étais un enfant réservé et peu sûr de lui. Introverti, je dévorais les livres, les films et les bandes dessinées en quête d’aventures fantastiques. Je rêvais de ces histoires qui ont marqué mon enfance.

En grandissant, j’ai commencé à voyager avec mon père en Afrique puis avec ma mère à travers l’Europe et aux Antilles puis j’ai décidé de m’installer quelques temps en Irlande pendant mes études.

Un soir, rêveur et sur une rive de Dublin, je me demandais si toutes les terres que j’avais foulées étaient identiques. Je pris un morceau de terre, je l’observa attentivement et je me rendis compte qu’elle formait une masse singulière et unique. Je décida de vider ma gourde et d’y placer un peu de terre.

Un autre soir, je vis un homme recueillir du sable. Je le questionnais afin de savoir pourquoi il recueillait ce sable. Il me répondit qu’il ramassait ce sable, ces galets, ou même la terre pour sa petite fille, celle-ci appréciant que son grand père lui ramène quelque chose venu d’ailleurs.

Cette réponse me marqua profondément. Elle me fit réaliser que plus jeune, mon père reproduisait ce même procédé avec moi.

Cette nuit-là, je décidais de récolter de la terre venus des quatre coins du monde, et de créer un bijou capable de faire faire le lien entre l’Homme et son monde. Ce bijou se devait être raffiné, élégant et beau.

Je voulais offrir le rêve d’un bijou tourné vers un monde plus grand, un rêve d’enfant.”

*Damien Saison – Créateur de la marque Cutland.*

“Des bracelets  
élégants venus de  
terres lointaines”



CUTLAND



OUVERTURE ?

ACCESSOIRES / CHA-  
PEAUX / LUNETTE /  
MONTRE / COQUE

Il a été nécessaire de concevoir des séries de roulement des sables, prenant en compte la couleur, la texture et la répartition géographique. C'était également l'occasion de trouver un nom à chaque bracelets.

Modèles			
Style	Nom	Couleur	Série 1
Élegant	M1 (Suture)	Noir	Islande polo
	M2 (Concrete)	Gris	Corse plage cédja
	M3 (Inverted)	Blanc	?
Rustique	M4 (Black flag)	Marron	Portbello Ecosse
	M5 (Jones)	Rouge orangé	Cameroon papa
	M6 (O)	Rouge	Cameroon papa 2
Authentique	M7 (Original)	Noir granuleux	Italie voir fichier
	M8 (Kilif)	Beige foncé granuleux	Morbihan
	M9 (Authentica)	Beige clair granuleux	Palm beach
Mode	M10 (Loze)	Gris beige	Coney island
	M11 (Sa)	Gris beige clair	Key west
	M12 (O)	Beige jaune	Nouvelle-zélande
Pure	M13 (Parme)	Beige clair	Bora bora
	M14 (FO)	Beige clair foncé	Cote d'armor
	M15 (Sucre)	Beige clair moyen	Ile ouessant
Black Pearl	M16 (Black flag)	Noir immaculé	
	M17 (White bear)	Blanc immaculé	



# Conception du bracelet

La conception du bracelet a soulevé de nombreux défis techniques quand à sa réalisation. La question principale concernant le style et le design du produit était «Comment créer un objet de mode ?» avec un style identitaire raffiné, élégant, allant dans le sens d'un bijou plutôt que dans celui d'un bracelet fantaisie.



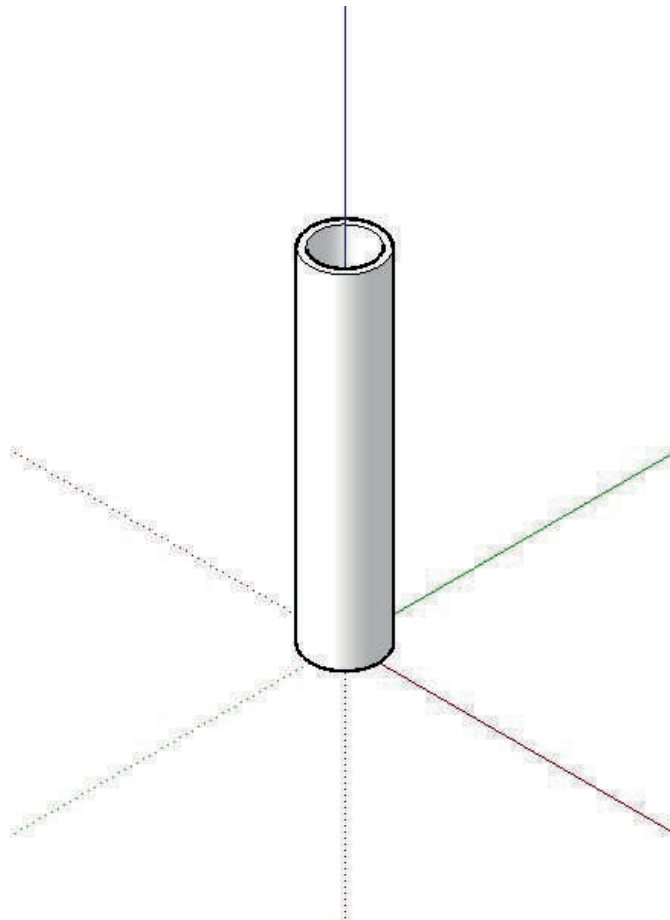
# Recherches cordes

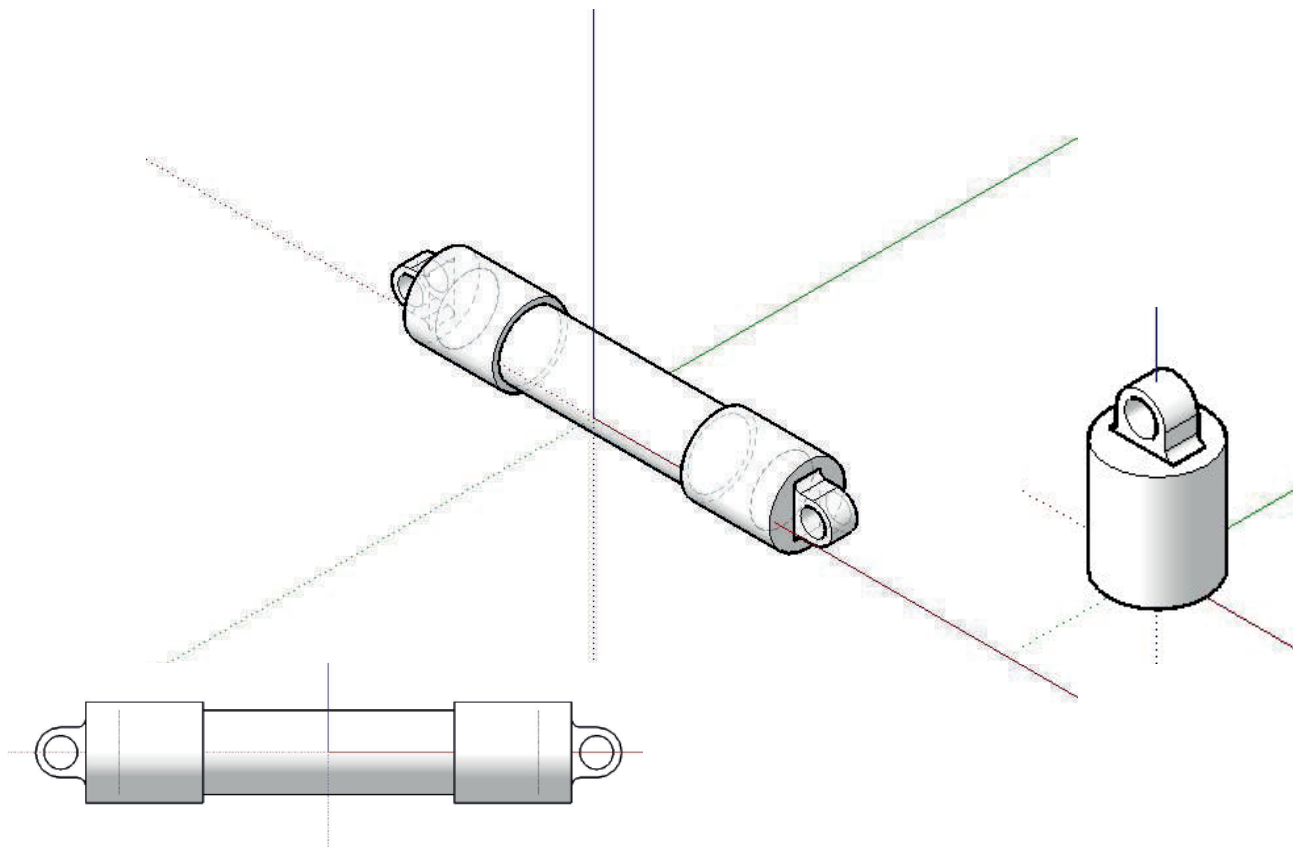
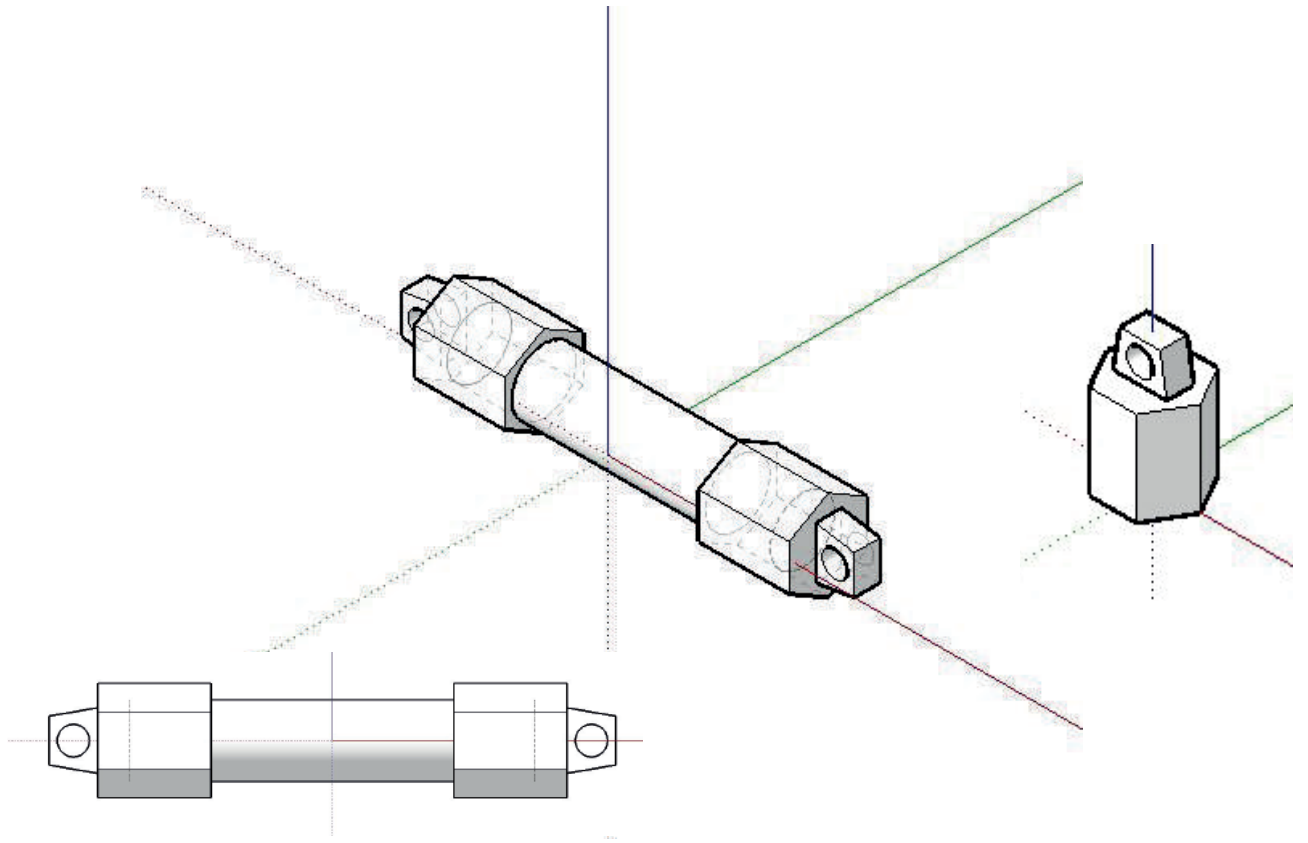
Il y a eu plus de 15 modèles de cordes, chacune à été testée pour son aspect, sa résistance et ses différentes caractéristiques, notamment la gamme de couleur accessible. Cela à soulevé de nombreux essais de conceptions.

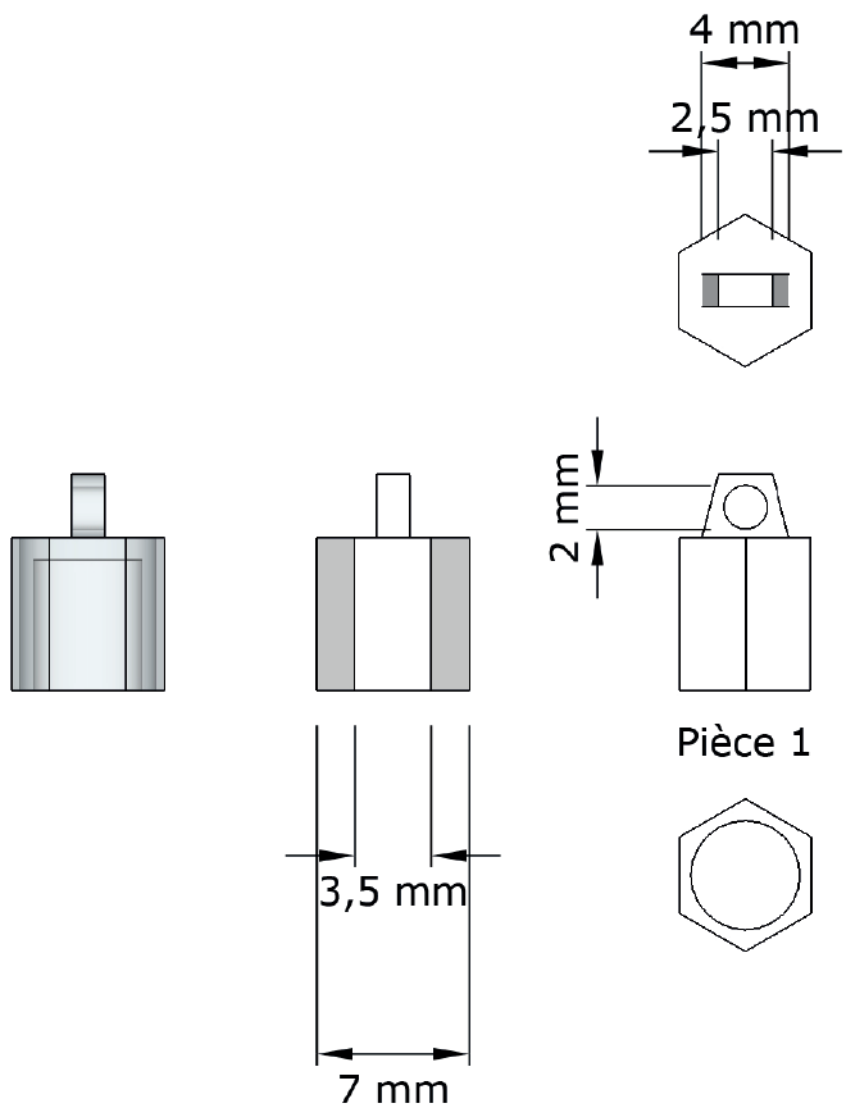


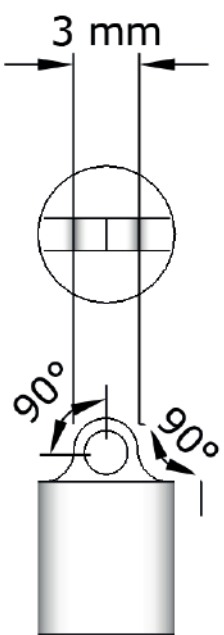
# Conception de l'assemblage

Le principe est de sceller un tube entre deux pièces pour qu'il contienne du sable, de la terre ou des petits graviers. Il y a eu 5 modèles d'assemblage différents, deux ont été retenus pour correspondre aux deux identités principales du projet, l'élégance, pièce ronde sans arrêtes, et le rustique, pièce hexagonale avec arrêtes. Le design de l'assemblage une fois fixé a soulevé une question esthétique, les différents plaquages à utiliser, il y a eu de nombreux essais pour retenir les plaquages essentiels comme l'or, le rose, l'argent, le noir...

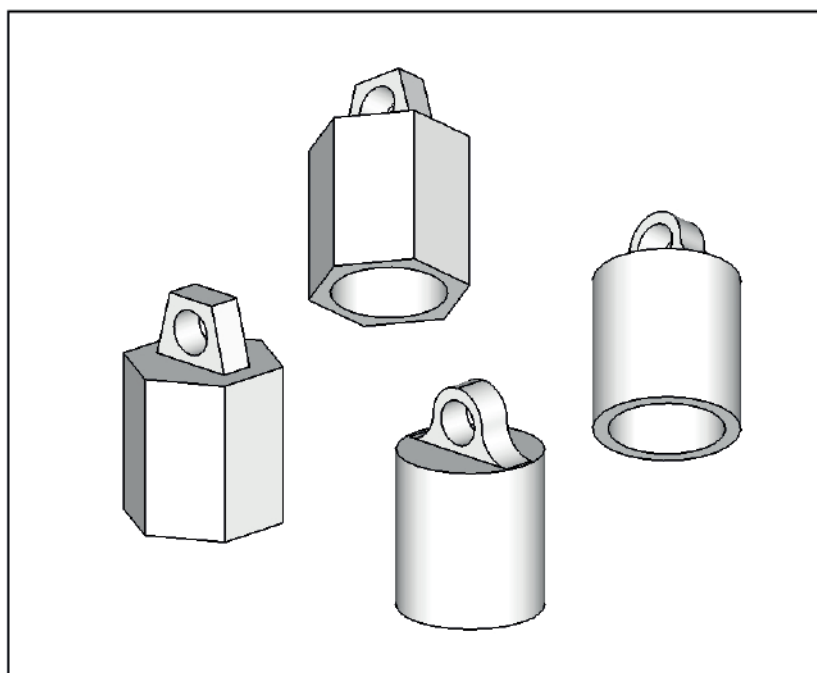
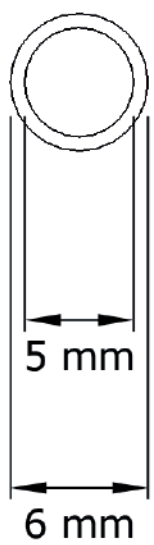
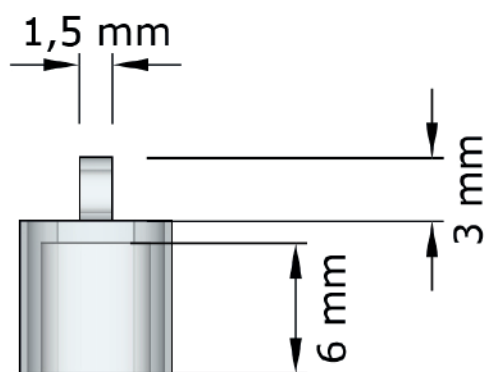
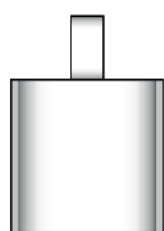








Pièce 2



# Conception du logotype

Il y a eu plus de 5 logotypes différents, l'un d'eux symbolisant un lasso évoquant le fait de couper la terre (cutland), c'est celui qui a été retenu. Ce logotype a été réinterprété dans un format miniaturisé pour tous les besoins du type



CUTLAND

L/C

# Conception de la gravure

Afin de matérialiser l'identité de la marque Cutland, il était nécessaire d'aposer des symboles et le logo sur l'assemblage, toutefois une question technique de lisibilité a empêché la réalisation créant ainsi en réponse un nouveau type d'élément identifiable laissant apparaître sur les pièces uniquement les éléments C et L.



Test pictogrammes



Test logotypes



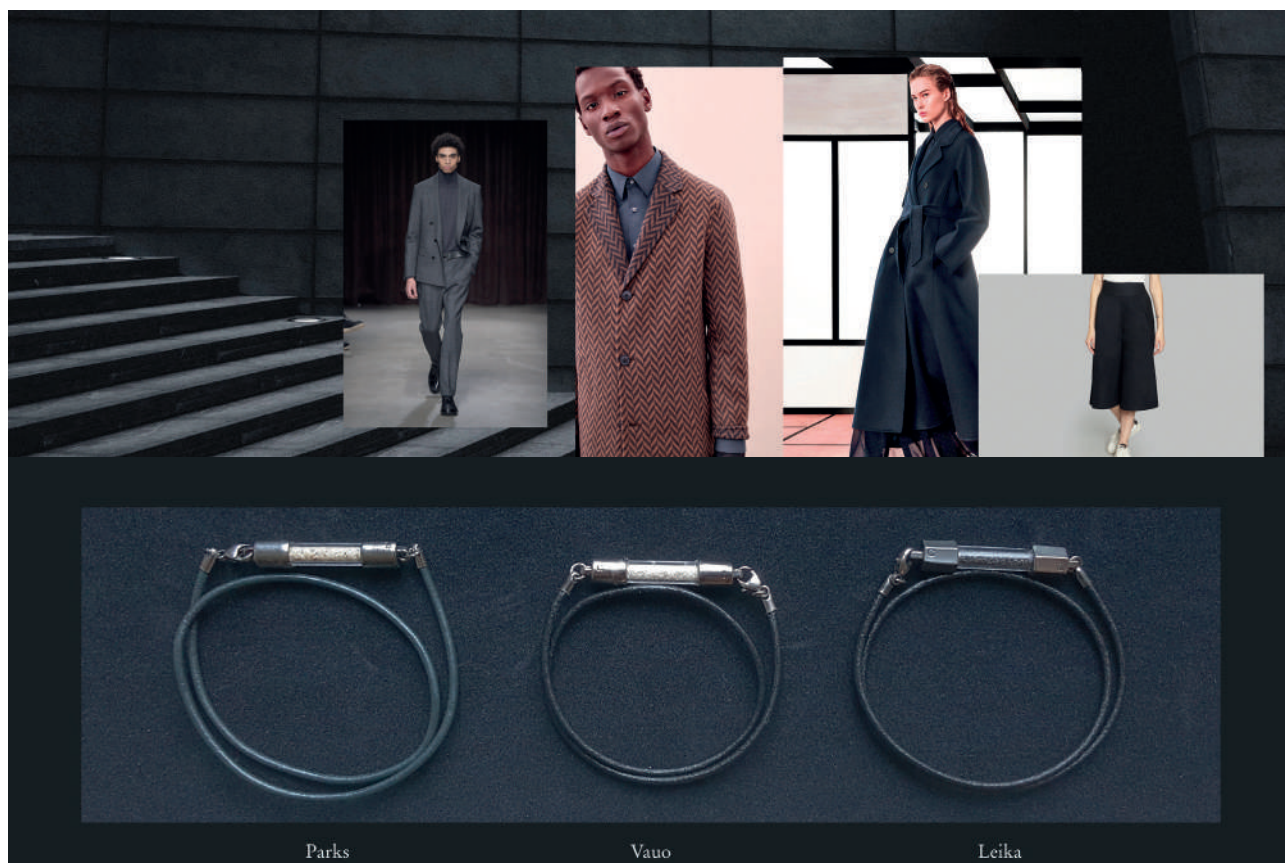
## GRAVURE TAILLE RÉELLE

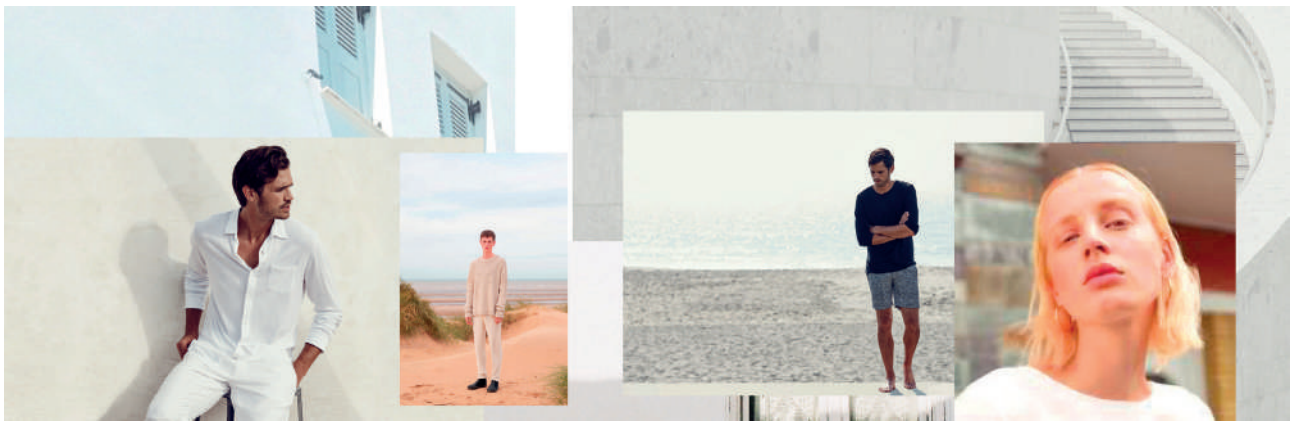


- surface
- zone à graver

# Recherches packshot moodboard

Un premier jet photographique était nécessaire pour la confection des gammes de produits donnant lieu à un moodboard d'ambiances et d'inspiration. C'était aussi l'occasion de fixer les noms des différents modèles.





Clever

Syla

Moka



Clark

Sleic

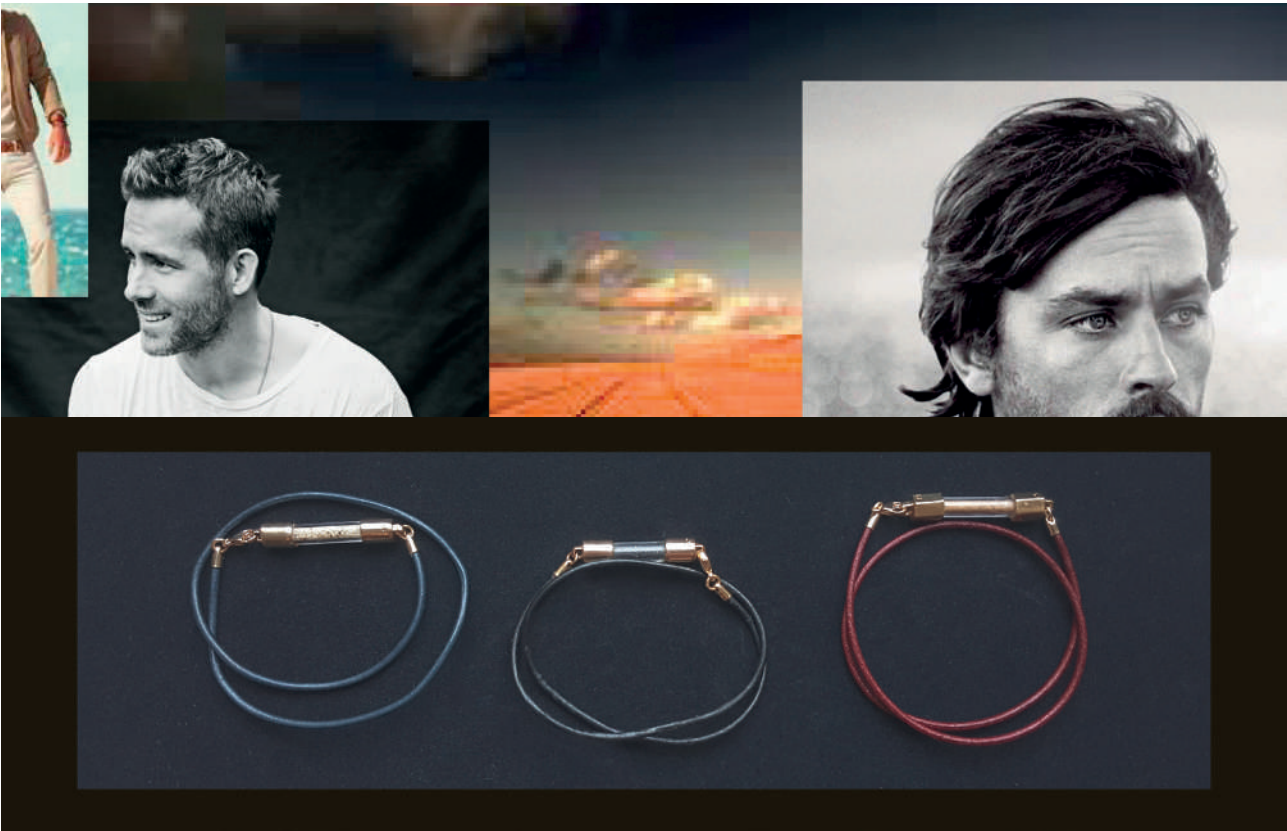
Featch



Lord

Marquise

Azur



# Recherches packshot

Afin d'avoir un premier visuel produit et de connaître les difficultés techniques, il a été nécessaire de faire un premier jet de prises de vues packshot.









# Mise en situation

Afin d'avoir des visuels de mise en situation, il à été nécessaire de photographier les bracelets dans un environnement approprié.











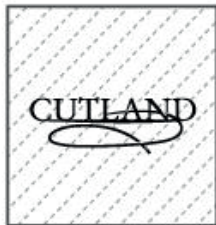
# Visuels et systèmes graphiques

Afin de donner une consistance graphique, des visuels sont mis en place et un système graphique reprenant les codes de cartographie symbolisant le voyage.

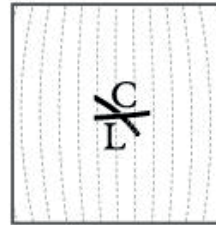
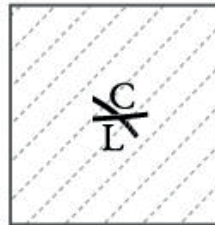
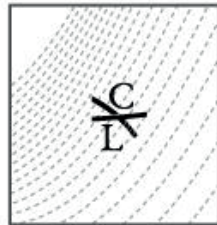
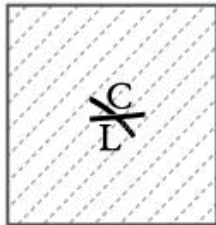




Bracelets from everywhere.



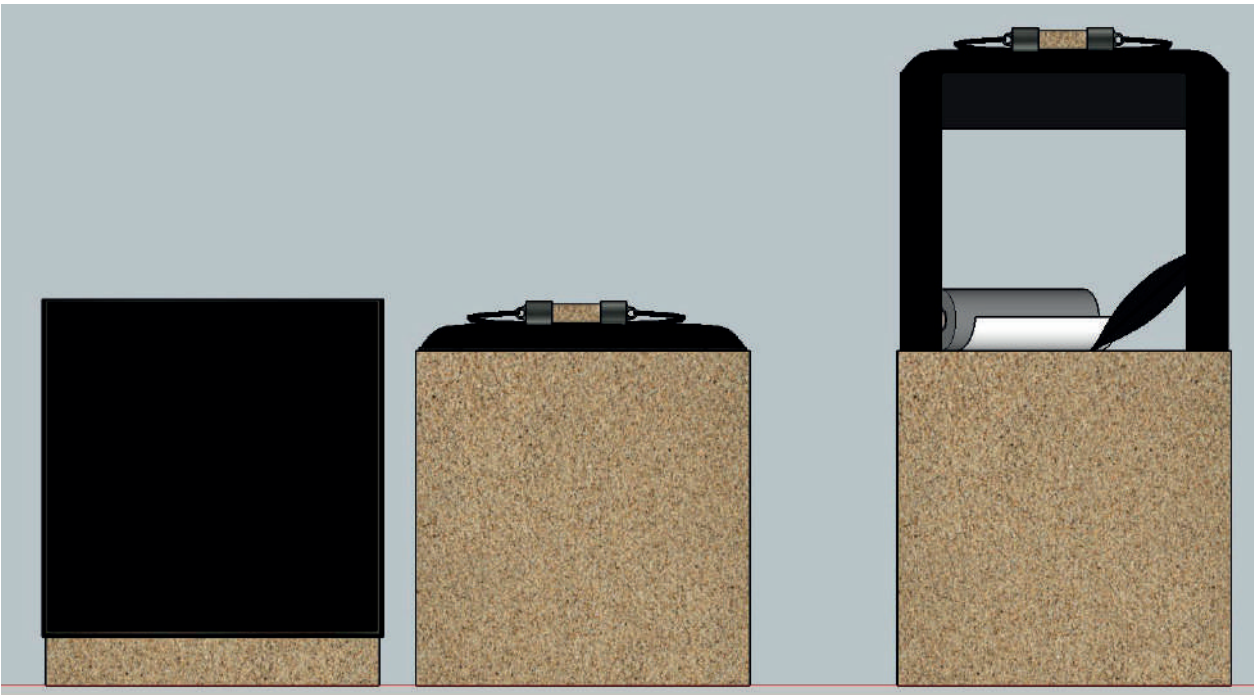
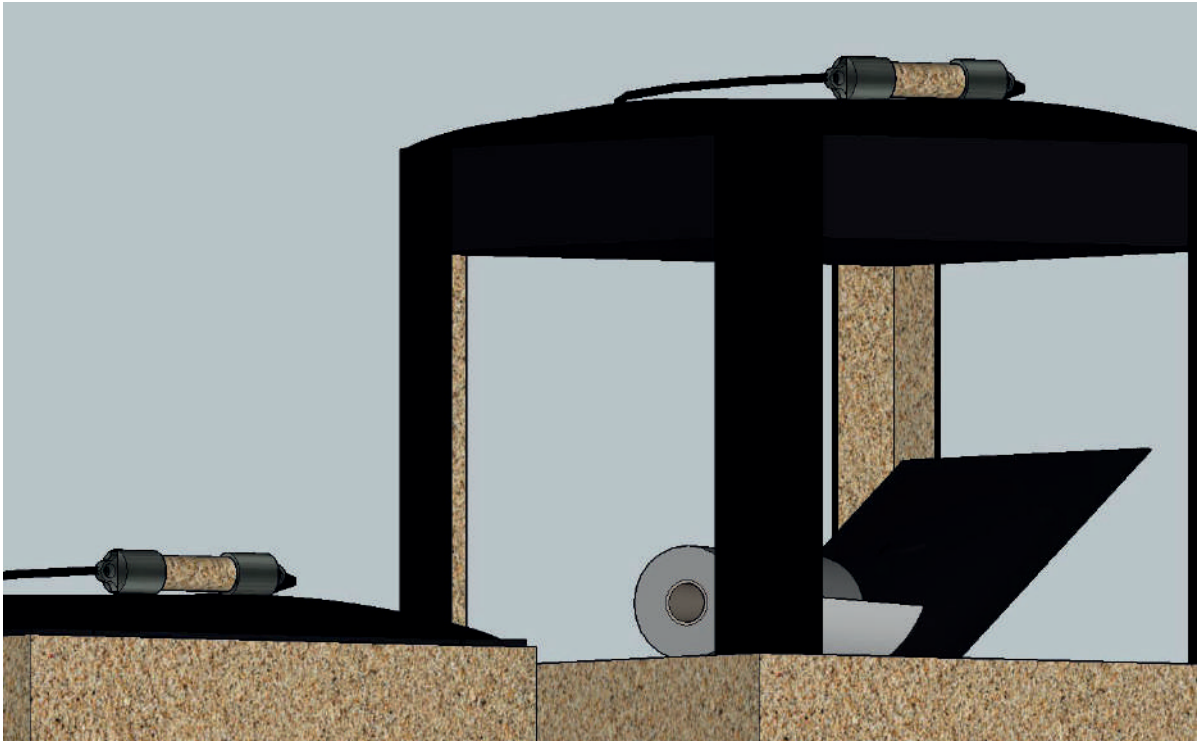
CUTLAND

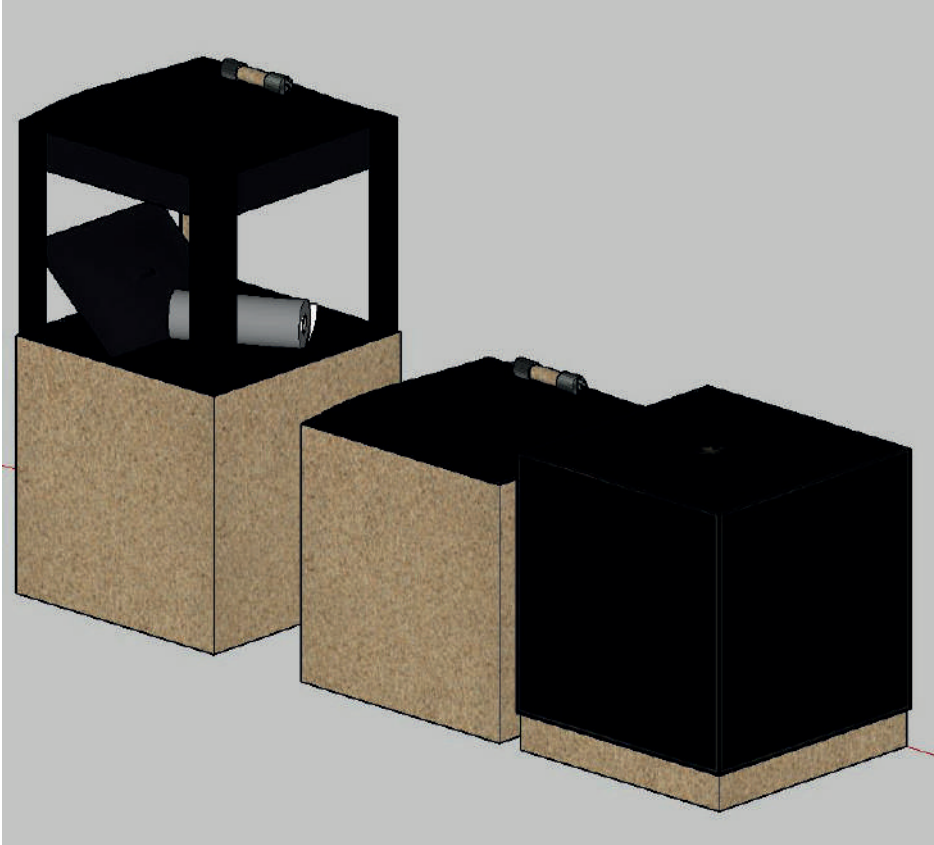
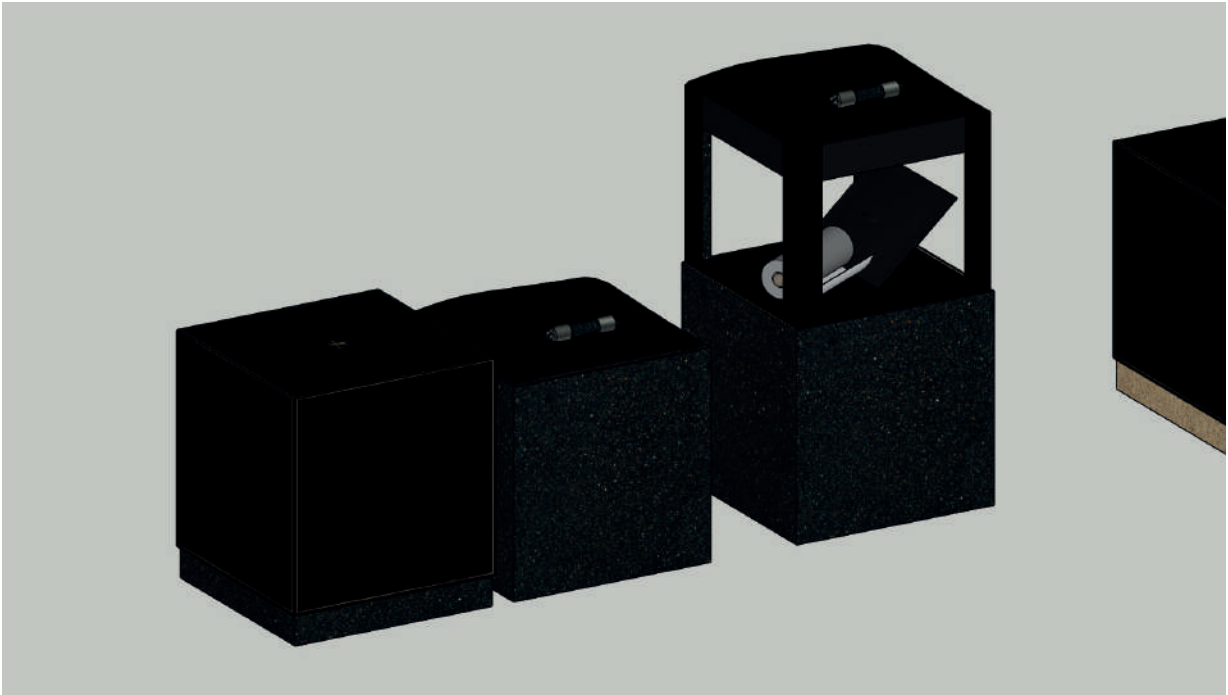


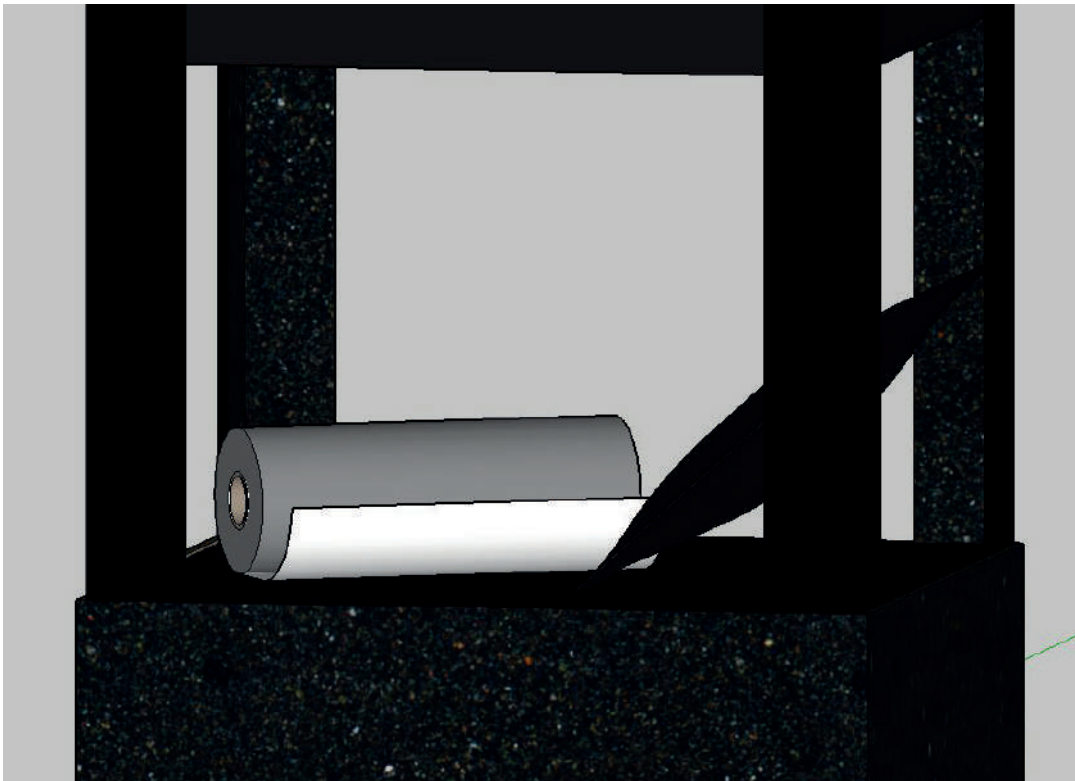
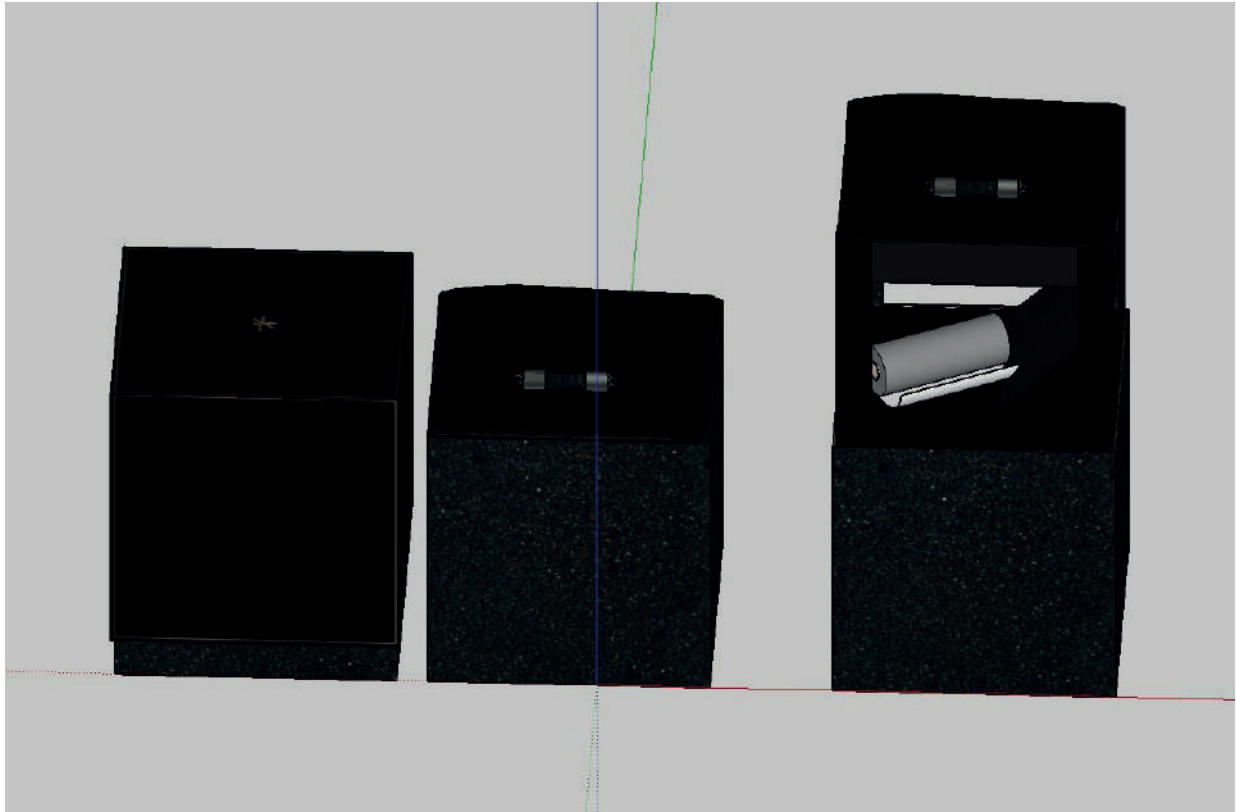
# Packaging

Il y a eu 4 packaging différents dont les réalisations trop coûteuse n'ont pas permis une production et ont été malheureusement abandonnés. Parmi eux une boîte à étage laissant comme un coffre à trésors apercevoir le précieux bijoux, son emballage et son certificat. Un autre était réalisé pour une vente en gamme de trois, un écrin luxueux laissant une proposition de choix. La proposition de l'écrin unique classique à été retenue.

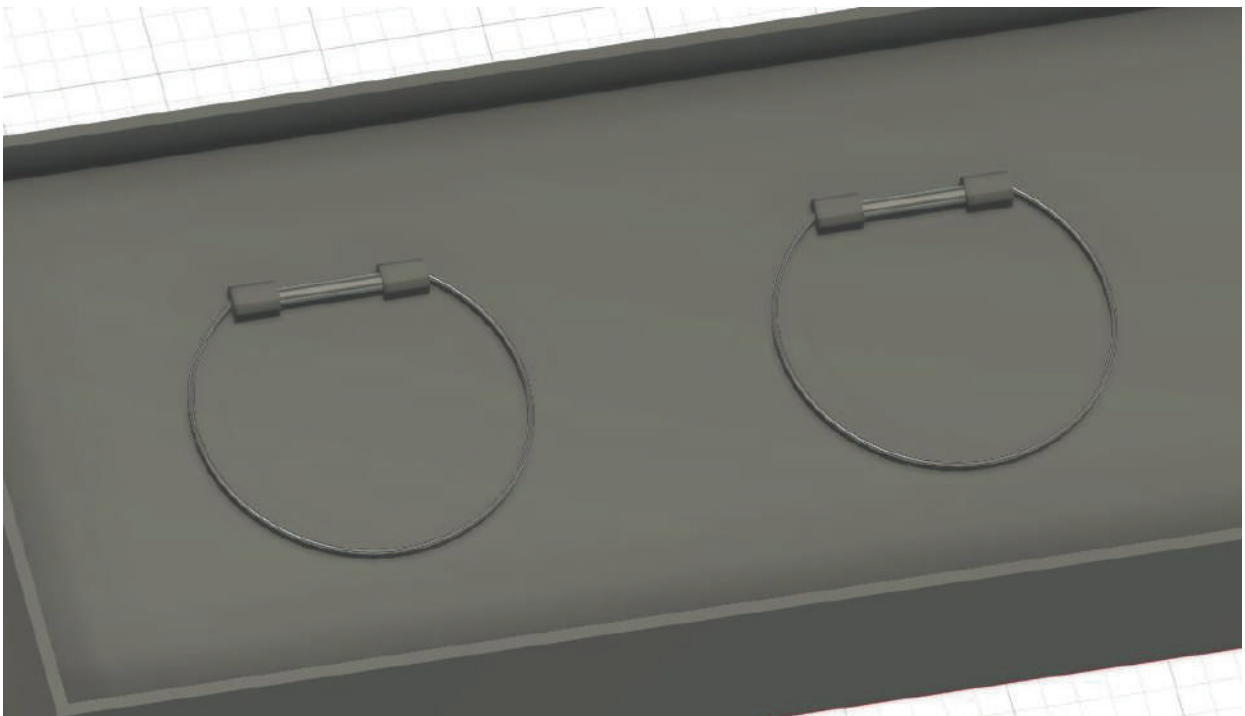
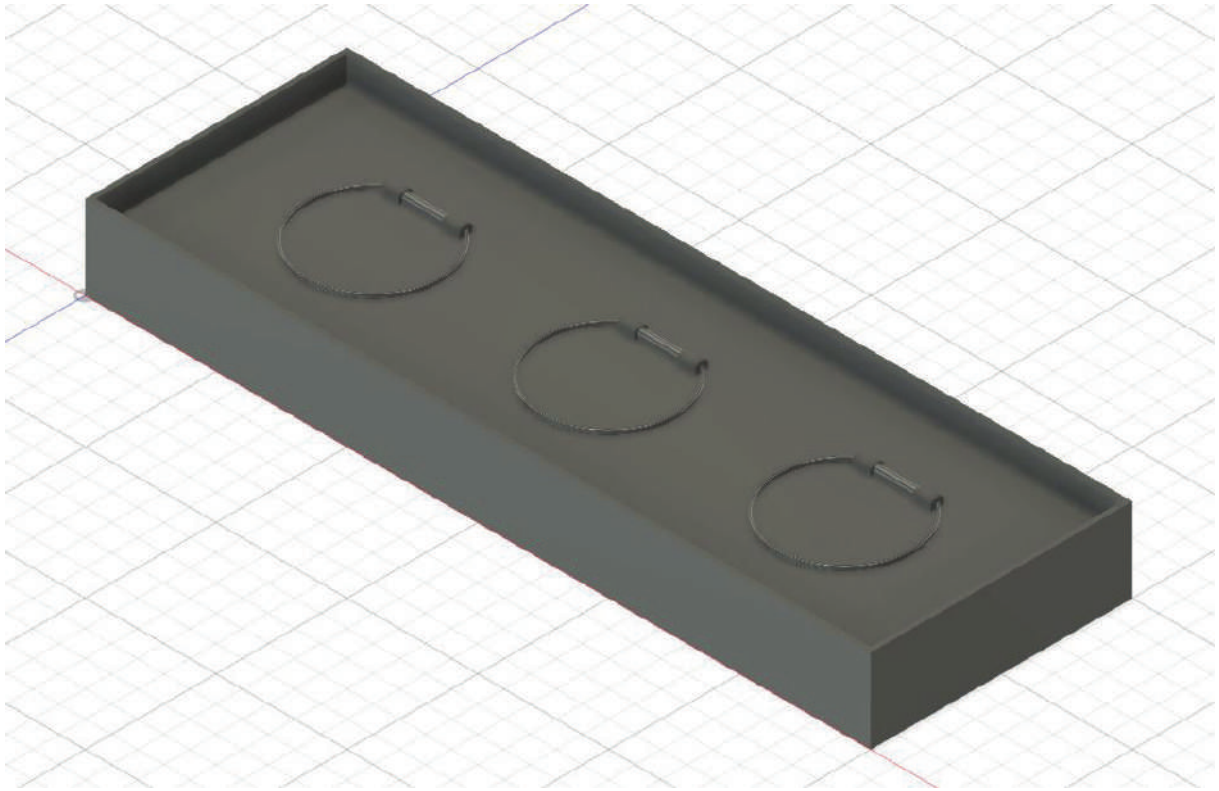


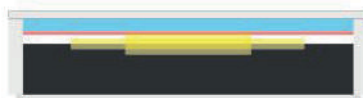
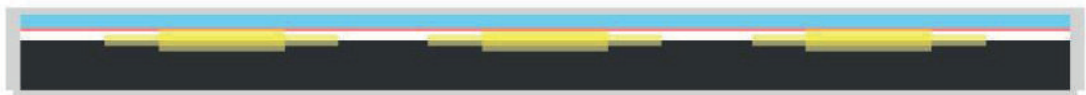
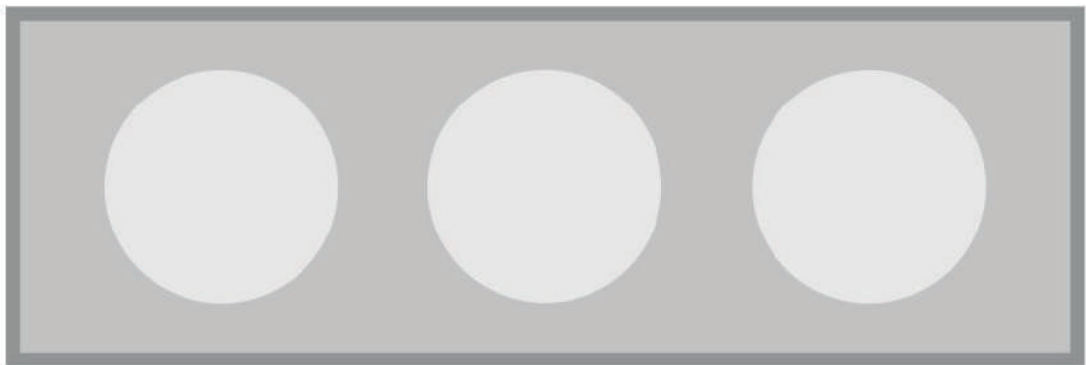
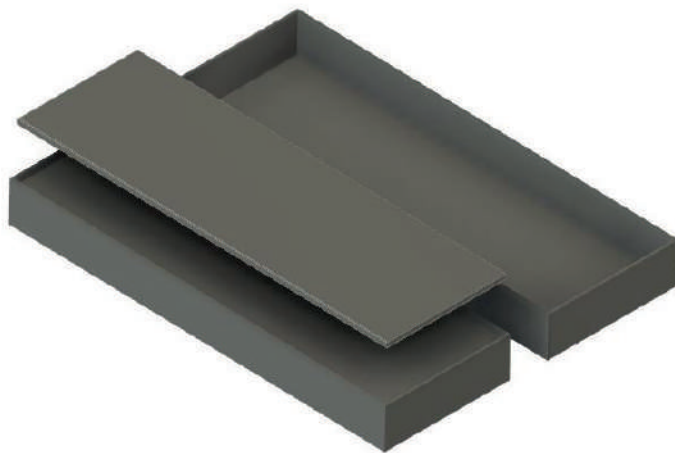


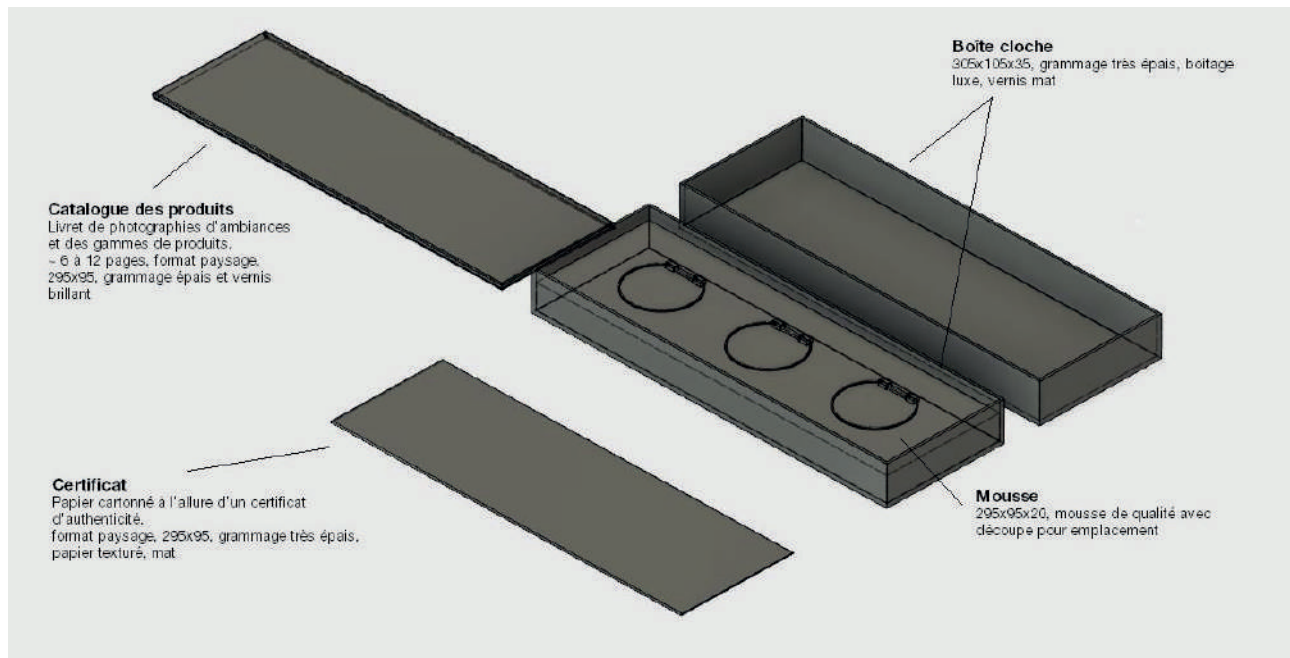


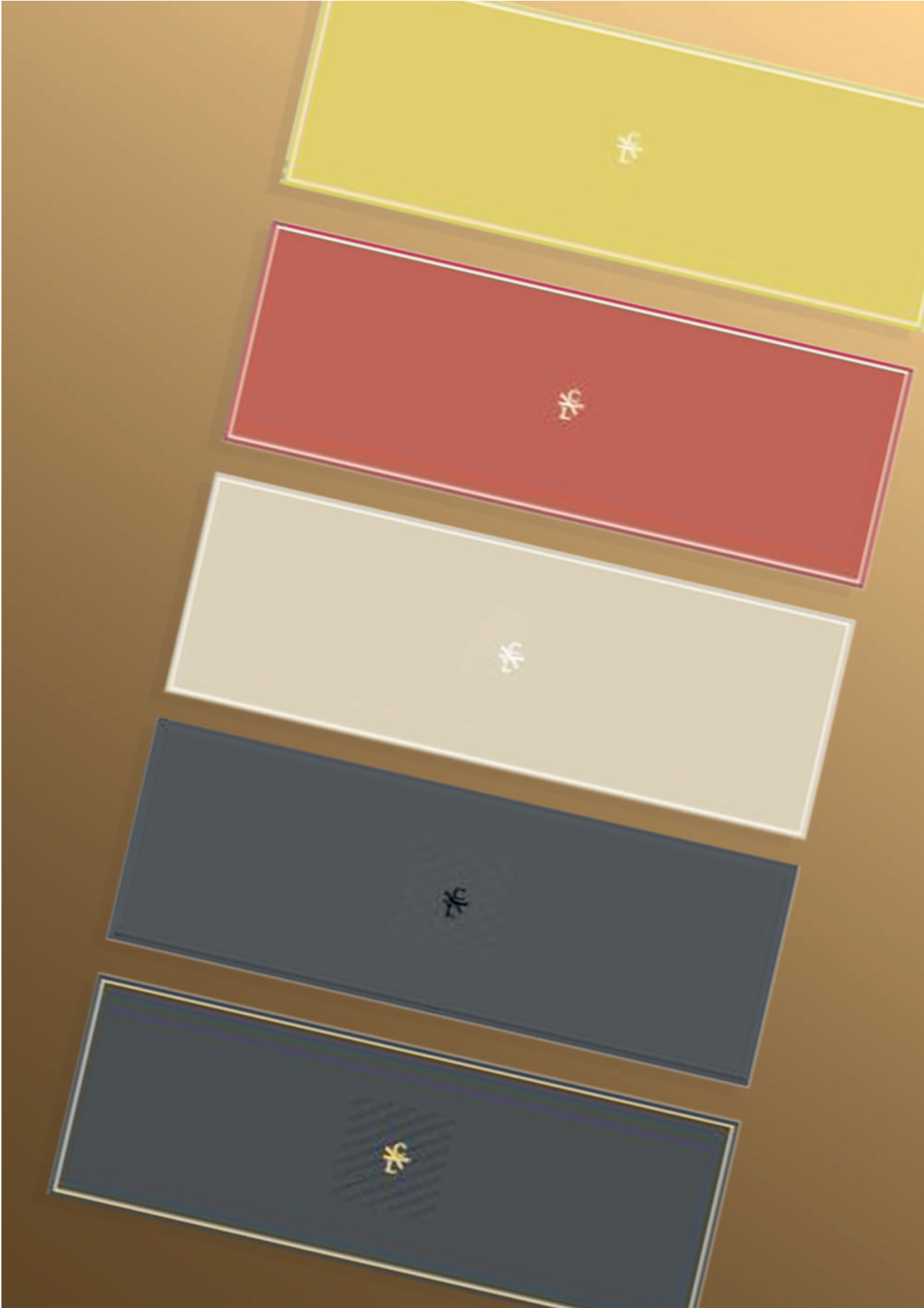














Packaging réalisé





# CYCLE

Nouveau geste, nouveau produit



# Etude de projet complète

Une étude approfondie à été nécessaire pour ce projet.

| QU'EST CE QUE C'EST ?

## Un nettoyant multi-usages.

Un détergent est un composé chimique nettoyant qui entraîne les impuretés par dissolution. Nous préférons le terme «**nettoyant**» à «**détergent**», paraissant moins agressif et plus commun.

La note de l'auteur : «Il s'agit de concevoir, produire et vendre des produits ménagers à base d'huiles végétales recyclées, cette opération s'inscrit dans un cycle écologique de récupération et de transformation.»

| AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS

### AVANTAGES

#### FAIBLE COÛT DE PRODUCTION

Le moins cher du marché ?

#### CONCEPTION ARTISANALE

Capital sympathie ?

#### RECETTE ARTISANALE

Capital confiance ?

### INCONVÉNIENTS

#### ASPECT SALE DES HUILES RECYCLÉES

Contact corporel, qualité du produit ?

#### PERFORMANCE

Nettoyage moins performant ?

#### CONCURRENCE DU DIY

Accent sur le prêt à l'emploi ?

## ACCENTS SUR LA COMPOSITION

La composition du produit interagit directement avec une image et une symbolique. Celle-ci s'en dégage instinctivement au même titre qu'un parfum. Les ingrédients, la texture, l'odeur, la couleur, donnent une direction à l'identité d'un produit. En fonction du projet et de l'identité recherchée, il est nécessaire, si cela est faisable, d'adapter en conséquence la composition du produit

### ACCENT SUR LA MULTIPLICITÉ

L'EFFICACITÉ ET LA CONFIANCE



Ingrédients mis en avant par le DIY :

- Vinaigre blanc
- Bicarbonate de soude
- Savon de Marseille
- Citron
- Savon noir

### ACCENT SUR L'UNICITÉ

LE PRODUIT ET SON INNOVATION



## LABELS

Le label a un titre certifiant qui permet de valider le produit auprès du consommateur. Mais au-delà de ça, il dégage des valeurs qui lui sont propres et qui, parfois, découlent très simplement de l'identité visuelle qui lui est attribuée. L'utilisation d'un label n'est pas fondamentale, elle reste toutefois une valeur ajoutée si celui qui est choisi est en adéquation avec l'identité du produit.



Sympathie - Confiance



Artisanat - Stabilité



Innovation - Notoriété



Prestance - Responsabilité

Le coût d'un label est variable, il dépend de nombreux critères. Il peut toutefois se situer entre 500 et 2000 €.

## Un contexte favorable

Le contexte politico-social de ces récentes années soulève des termes forts, impliquant un changement actif : «écologie», «véganisme», «DIY» (do-it-yourself), «énergie renouvelable», «développement durable», «transparence», «indépendance», «bien-être», «sport». Toutefois, trois de ces termes paraissent essentiels et sont les maîtres-mots de ces années : la transparence, l'indépendance et le bien-être.

L'État soutient aujourd'hui les projets qui suivent cette dynamique : il favorise leur développement, reconnu comme étant une priorité générale. Cependant, qui dit intention, dit réaction qui dégage des questionnements formant le futur revers politico-social.

**Est-ce un effet de mode ?**

**Doit-on avoir la capacité de tout faire soi-même ?**

**Est-ce que le retour aux sources doit annihiler le progrès ?**

Il est nécessaire de considérer ce revers politico-social dans l'orientation stratégique du projet. Pour répondre à ces questions, il est fondamental de ne pas miser sur l'effet de mode en ne mettant en avant qu'un argument écologique. Il est important de faire renouer le consommateur avec le prêt-à-emploi en mettant en avant les inconvénients du DIY. Pour la dernière question, il faudra prendre à partie le consommateur.

## | LA PLACE DU PRODUIT DANS NOS VIES

Aujourd'hui, la plupart des individus conservent dans leur foyer une moyenne de 5 produits ménagers différents. Pourtant, leur composition, leur performance et leur prix résistent de manière anarchique et créent un brouhaha général, perdant ainsi le consommateur dans la masse du marché, pour un produit qui n'est parfois pas si différent. Résultat : il se retrouve poussé vers des solutions alternatives qu'il comprend, notamment le DIY. Certains de ces produits sont élaborés de manière écologique, d'autres créent la confusion en ne faisant que le paraître, et d'autres encore restent le reflet d'une chimie agressive et dont le contexte social pousse à s'en débarrasser.

Lorsque le consommateur se sent dupé, il réagit en créant des solutions alternatives dont il a le contrôle, d'où l'émigration forte du do-it-yourself. Cela soulève plusieurs craintes sociales vis-à-vis des produits ménagers :

**Est-ce que ce produit est réellement écologique ?**

**Est-ce qu'il fonctionne ?**

**Pourquoi ne pas le faire moi-même après tout ?**

Le but principal est de permettre au consommateur de se détacher de ses craintes sociales, de façon à renouer avec le secteur des produits ménagers. Il est nécessaire pour cela de regagner sa confiance en suscitant l'intérêt, sans négliger le souci de transparence.

**CAPITAL SYMPATHIE**

Une solution permettant de minimiser les craintes sociales consiste à créer un climat de confiance. Pour cela, il est nécessaire de dégager un capital de sympathie et d'empathie. Le consommateur préfère trouver des voix parallèles de consommation, celle qui lui évoque la confiance.

**DES PRODUITS NETTOYANTS ÉCOLOGIQUES À PETITS PRIX**  
mars 11 décembre 2017



Petit monde pour cette fin d'année... Mais dans le sud de la France, on ne trouve pas de produits écologiques à petit prix. Pour le résoudre, un couple a décidé de créer sa propre marque de produits écologiques à petit prix.

Le couple a décidé de créer sa propre marque de produits écologiques à petit prix. Ils ont commencé par le nettoyage des sols, puis les produits pour la cuisine et la salle de bain.

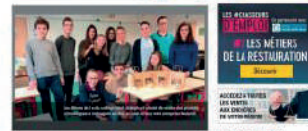
« Ces produits sont simples et efficaces que j'avais en tête. Je voulais créer une gamme de produits à petit prix, mais qui soient aussi écologiques. C'est pourquoi j'ai choisi des ingrédients naturels et bio. Je voulais aussi que les produits soient faciles à utiliser et que les emballages soient pratiques et écologiques. »

Des produits 100% naturels  
Avec des produits naturels et bio, ils ont créé une gamme de produits écologiques à petit prix.

LE COUPLE ÉCOLO

**Les élèves de Saint-Joseph font la promotion des produits naturels**

Depuis le début de l'année, des élèves de Saint-Joseph ont lancé leur mini-entreprise, dans le cadre de l'association Entreprendre pour apprendre. Ils vendent ainsi des kits naturels sains et écologiques.



« On a décidé de faire ça parce que dans les commerces, il y a plein de produits chimiques alors que là, c'est naturel, ça sent bon, ça est sûr et ça est écologique. »

« On a décidé de faire ça parce que dans les commerces, il y a plein de produits chimiques alors que là, c'est naturel, ça sent bon, ça est sûr et ça est écologique. »

« On les commande sur Amazon et ils sont vendus en kit, les gens n'ont rien à faire eux-mêmes. »

LES ÉLÈVES

**Fabriquer ses produits d'entretien, moins cher et écolo**



« Faire des économies, fabriquer ses propres produits d'entretien, c'est moins cher, meilleur pour la santé et respectueux de l'environnement. »

« Faire des économies, fabriquer ses propres produits d'entretien, c'est moins cher, meilleur pour la santé et respectueux de l'environnement. »

« Faire des économies, fabriquer ses propres produits d'entretien, c'est moins cher, meilleur pour la santé et respectueux de l'environnement. »

L'ASSOCIATION

**INNOCENT**

La marque Innocent, créatrice de jus de fruits et smoothies instaure un climat de confiance dans sa communication et son identité visuelle.



**100% fruits, donc...**

- Pas de conservateur \*
- Pas de sucre ajouté \*\*
- Pas de colorant \*
- Pas de E machin chose

**vous allez boire :**

- 16 fraises
- 2 pommes pressées
- 2 bananes
- le jus de six agrumes
- 16 raisins pressés
- pas de ce genre de truc

**prenez soin de votre smoothie**

## | COMMENT RÉPONDRE À LA MASSE DE PRODUITS SUR LE MARCHÉ ?

La masse de produits sur le marché crée la confusion : le produit pour le sol, le produit pour les vitres, le produit pour la cuisine, pour la salle de bain, pour les wc, pour le carrelage, pour les meubles....

Comment est-il possible de cautionner une multiplication invasive des produits, qui plus est pouvant être néfastes, alors que nos grands-parents semblaient réussir avec bien moins et bien plus sain ?



**La réponse de YOU  
UN PRODUIT UNIFORMISÉ  
ET SIMPLIFIÉ**

**Le problème soulevé par YOU  
TROP DE PRODUITS**

## | COMBIEN COÛTE DU NETTOYANT MÉNAGER MULTI-SURFACES ?

Maison verte - (ecocert) - monoprix.fr - 3.19 € - 1L	3.19 €/L
L'arbre vert - (ecolabel - made in france) - monoprix.fr - 3.19 € - 740mL	4.31 €/L
Sanytol - maison-et-beaute.fr - 2.29 € - 500mL	4.58 €/L
Method - (ecocert - cruelty-free) - biggreensmile.fr - 3.89 € - 828ml	4.70 €/L
Paulette - monoprix.fr - 2.95 € - 500mL	5.90 €/L
L'artisan savonnier - (ecocert - made in france) - greenweez.com - 3.39 € - 500mL	6.78 €/L
Briochin - (ecocert - made in france) - monoprix.fr - 5.19 € - 750mL	6.92 €/L
Antos - (ecocert) - roba-materiel-medical.com - 5.52 € - 750mL	7.36 €/L
Ecover - (cruelty-free) - biggreensmile.fr - 3.30 € - 500mL	7.80 €/L
Ecodoo - (cruelty-free) - paranatura.bio - 3.95 € - 500mL	7.90 €/L
Starwax - manomano.fr - 4.50 € - 500mL	9.00 €/L
Etamine du Lys - (ecocert - made in france) - greenweez.com - 9.40 € - 750mL	12.53 €/L

Il reste encore plusieurs produits moins chers qui se positionnent aux alentours des 1.50 €/L - 2.00 €/L, leur composition n'est plus similaire au projet, ce sont des produits chimiques ou trompeurs, par exemple un produit remplace le savon de Marseille par un parfum de synthèse. Toutefois ils sont présents sur le marché et doivent être pris en compte dans l'orientation stratégique du projet.

Monoprix - (savon de marseille) - monoprix.fr - 1.45 € - 1.25L	1.16 €/L
St Marc - (savon noir) - monoprix.fr - 1.75 € - 1.25L	1.40 €/L
Mr Propre - monoprix.fr - 1.99 € - 1.25L	1.59 €/L
Ajax - monoprix.fr - 2.15 € - 1.25L	1.72 €/L
Gif - maison-et-beaute.fr - 1.89 € - 750mL	2.52 €/L

## | ÉTUDE DE MARCHÉ, COMBIEN COÛTE DU VINAIGRE BLANC ?

<b>Desbois</b> - (6%) - filafrance.com - 15,00 € - 16L	1,20 €/L
<b>Ecodoo</b> - (12% - ecocert - made in france) - greenweez.com - 7,84 € - 5L	1,57 €/L
<b>La droguerie écologique</b> - (8% - ecocert - bio - made in france) - greenweez.com - 8,26 € - 5L	1,65 €/L
<b>Ciron</b> - (14%) - outz.fr - 9,86 € - 5L	1,93 €/L
<b>Oryx</b> - (14%) - briccoz.com - 11,45 € - 5L	2,29 €/L
<b>La droguerie écologique</b> - (12%) - txutpratique.com - 4,00 € - 2L	2,30 €/L
<b>La Compagnie du Bicarbonate</b> - (12% - made in france) - greenweez.com - 12,50 € - 5L	2,50 €/L
<b>Pommia</b> - (6% - bio) - mon-marche.fr - 3,22 € - 1L	3,22 €/L
<b>Starwax</b> - (14%) - boulanger.com - 3,49 € - 1L	3,49 €/L
<b>Briochin</b> - (14% - ecocert - made in france) - lefriochin.com - 3,50 € - 1L	3,50 €/L

## | COMBIEN COÛTE DU BICARBONATE DE SOUDE ?

<b>Agriconomie</b> - (technique) - agriconomie.com - 10,45 € - 25kg	2,39 €/L
<b>La droguerie écologique</b> - (technique) - natibo.com - 3,23 € - 1Kg	3,23 €/L
<b>Comptoir droguerie</b> - (technique) - comptoir-droguerie.fr - 3,32 € - 1Kg	3,32 €/L
<b>La fée du logis vert</b> - (technique) - amazon.fr - 19 € - 5Kg	3,80 €/L
<b>L'artisan savonnier</b> - (technique) - greenweez.com - 2,50 € - 500g	5,20 €/L
<b>Paulette</b> - (technique) - monoprix.fr - 2,89 € - 500g	5,78 €/L
<b>Starwax</b> - (technique) - darty.com - 4,65 € - 500g	9,30 €/L

## | COMBIEN COÛTE DU SAVON NOIR MÉNAGER ?

### SAVON NOIR LIQUIDE : EN MOYENNE 5,47 €/L

<b>Briochin</b> - (huile de lin - ecocert) - monoprix.fr - 3,89 € - 1L	3,89 €/L
<b>SanyBio</b> - (huile de lin - ecocert) - greenweez.com - 22,03 € - 5L	4,41 €/L
<b>Alépi</b> - (huile d'olive) - showroomprime.com - 4,50 € - 1L	4,50 €/L
<b>Starwax</b> - (huile d'olive) - elsy.fr - 23,00 € - 5L	4,72 €/L
<b>Ecodoo</b> - (traditionnel - ecocert) - greenweez.com - 5,29 € - 1L	5,29 €/L
<b>La droguerie écologique</b> - (huile d'olive - ecocert) - greenweez.com - 27,47 € - 5L	5,50 €/L
<b>Etamine du Lys</b> - (huile de lin - ecocert) - greenweez.com - 5,58 € - 1L	5,58 €/L
<b>La corvette</b> - (huile de lin - ecocert) - greenweez.com - 6,38 € - 1L	6,38 €/L
<b>Laco</b> - (huile d'olive) - lacoshop.com - 6,50 € - 1L	6,50 €/L
<b>Marius Fabre</b> - (huile d'olive) - greenweez.com - 7,00 € - 1L	7,00 €/L

Remarque : L'augmentation du prix est liée à : l'huile d'olive, qualité de l'huile (bio), concentration du produit.

### SAVON NOIR EN PÂTE : EN MOYENNE 8,11 €/L

<b>La corvette</b> - (huile de lin - ecocert) - greenweez.com - 4,49 € - 1Kg	4,49 €/L
<b>Starwax</b> - (huile de lin) - comptoir-droguerie.fr - 6,71 € - 1Kg	6,71 €/L
<b>La droguerie écologique</b> - (huile d'olive) - greenweez.com - 7,49 € - 1Kg	7,49 €/L
<b>Marius Fabre</b> - (huile d'olive) - greenweez.com - 9,95 € - 1Kg	9,95 €/L
<b>Magellan bio</b> - (à l'ancienne) - magellan-bio.fr - 11,50 € - 1Kg	11,50 €/L

\* Les prix annoncés sur des sites internet proviennent parfois d'opérations promotionnelles et n'incluent pas les frais de livraison.

Selon le livre «Le bicarbonate, ses fabuleuses vertus» de Béatrice Monteil, un foyer français dépense en moyenne 220 euros en produits d'entretien par an. Cela correspond à 18.33 € par mois.

**Prêt à l'emploi**

Entrée de gamme :  
3 à 6 €/L

Milieu de gamme :  
6 à 8 €/L

Haut de gamme :  
8 et plus /L

**DIY**

Entrée de gamme  
(vinaigre + citron) :  
0.50 à 1.50 €/L

Milieu de gamme  
(vinaigre + bicarbonate +  
citron) :  
1.50 à 3 €/L

Haut de gamme  
(vinaigre + bicarbonate + ci-  
tron + savon noir) :  
3 à 6 €/L

**MOYENNE**

Entrée de gamme :

**1.50 € à 3 € / L**

Milieu de gamme :

**3 € à 6 €/L**

Haut de gamme :

**6 € à 8 €/L**

# | ÉTUDE COLORIMÉTRIQUE

## | AXES CHROMATIQUES



Vif - Chimies agressives



Pastels - Chimies douces

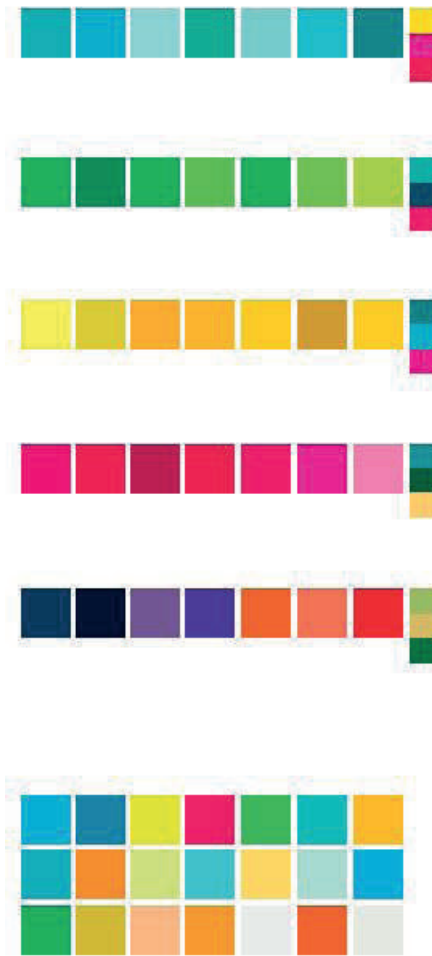


Naturelles - Ecologiques

RELEVÉ DE GAMMES CHROMATIQUES

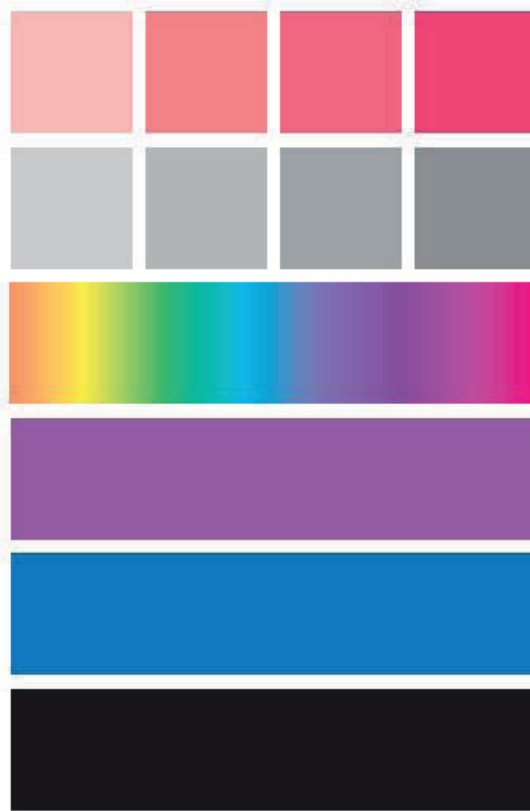


| ÉTENDUE CHROMATIQUE



| SPECTRE CHROMATIQUE



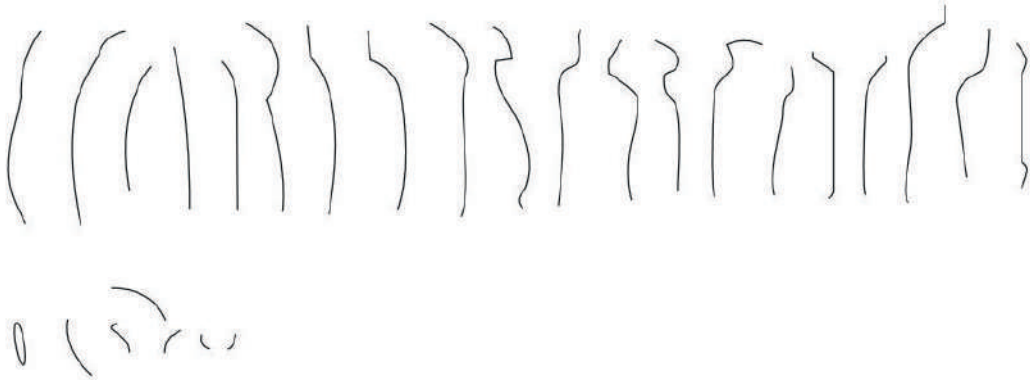


| ÉTUDE DE FORME

| RELEVÉ DE FORMES

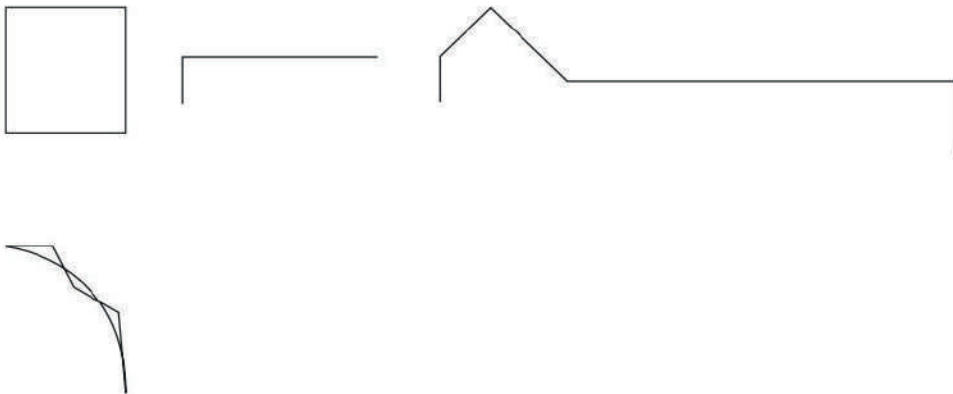


## | NUAGE DE FORMES



Ce relevé de formes indique une dominante verticale, des arcs bas, mais aussi des courbes hautes. Des détails en arcs de cercles et très peu d'angles.

## | AXES DE FORMES



Après relevé de formes, il est nécessaire de donner au produit une ligne horizontale. Des arêtes et des empreintes cubiques ou rectangulaires doivent faire office de base de travail. Toutefois, afin de ne pas dénaturer la raison d'être du produit, le produit ne doit pas paraître entièrement étranger.

# Projet principal

**L'innovation,  
le changement,  
l'alternative**

## OBJECTIF

Susciter l'intérêt en redonnant goût pour l'innovation et le progrès, tout en conservant le caractère écologique et authentique du produit nettoyant.

«Un nouveau geste dans le nettoyage.»

«Il est temps de changer les règles.»

«La proposition alternative.»

Il est nécessaire de ne pas paraître arrogant. Ne pas prétendre révolutionner le nettoyage, mais essayer de l'améliorer en suscitant l'intérêt et en prenant le consommateur à partie : pourquoi ne pas essayer ?

## IDENTITÉ PRODUIT

Le nom de marque Cycle est issu d'une analogie directe au recyclage des huiles. Il est aussi lié à l'intention d'un progrès : prendre en compte le passé pour aller de l'avant. Il permet de mettre en avant la dimension d'un nouveau cycle, tant dans l'ère que dans le nettoyage.

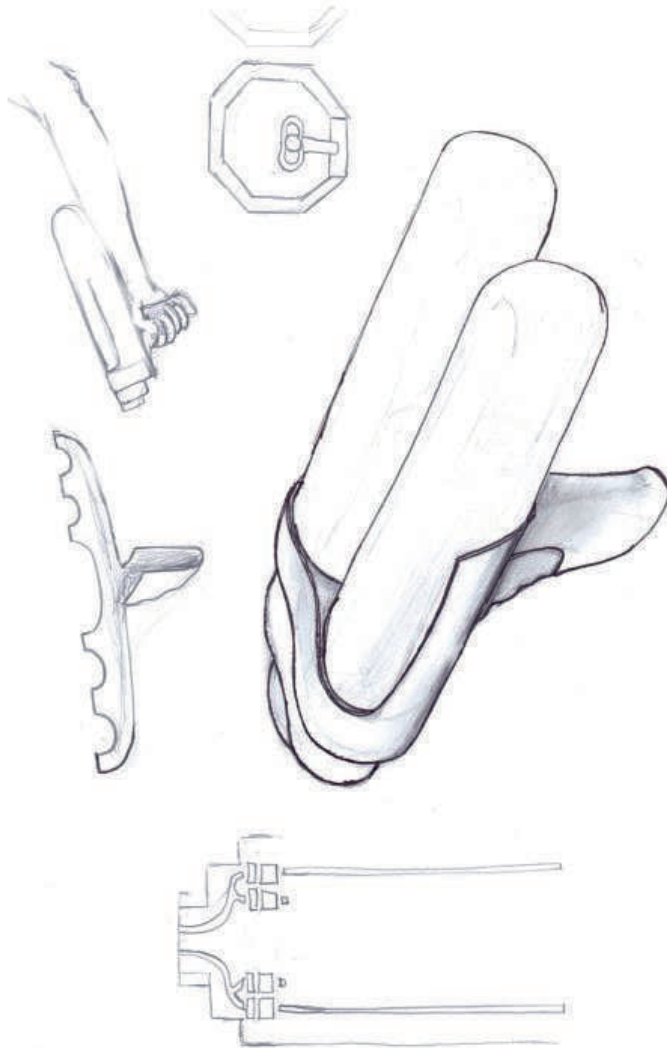
Le produit serait conditionné sous

forme de tubes (cartouches). Intégrées à un système de diffusions multiples proposant deux solutions de nettoyage, pâteux et liquide, pour des usages différents. La forme de l'appareil évoque le jeu, qui, comme un pistolet à eau, permet d'éveiller l'enfant en nous, en suscitant notre intérêt. Toutefois, le système de diffusion se doit d'être beau, aux lignes épurées. Il ne doit pas donner l'impression d'être un jouet pour autant, il ne doit pas paraître arrogant en présentant le nettoyage comme un jeu d'enfants.

L'utilisation de cartouches permet de mettre en place un système d'abonnement, poussant également le produit à être l'un des moins chers du marché. Les deux cartouches coûteraient idéalement un euro. Prix symbolique d'un bousculement actif.

Le produit nettoyant doit une couleur douce jaune pastel, rappelant le savon original pour ne pas totalement effacer l'innovation du savon. Une odeur fraîche, inspirant la nouveauté.

Cycle est un nettoyant ménager.



Cycle

# Projet secondaire

**Sympathie,  
différence,  
authenticité**

## OBJECTIF

Instaurer un climat de confiance et d'empathie avec le consommateur pour mettre en valeur les huiles recyclées, et faire disparaître les craintes et les inconvénients du produit. Pour faire de ses défauts des qualités il faut appuyer dessus. L'avantage des défauts c'est qu'ils ressortent facilement. Au même titre que le vilain petit canard.

## IDENTITÉ PRODUIT

Le nom de marque Le p'tit gris est issu d'un langage familier, il crée une personification et un attachement du consommateur. Il présente une double signification : un petit gris est également une appellation pour définir un extra-terrestre. Ce qui soulève une analogie intéressante, car E.T l'extra-terrestre crée une méfiance et une distance par sa différence avec les humains, pourtant il est bienveillant et, qui plus est, est pourvu de pouvoirs spéciaux bien utiles. Le produit serait conditionné dans un packaging rappelant la forme d'une brique de lait. Ceci permet de créer un lien vers le secteur alimentaire instaurant une proximité

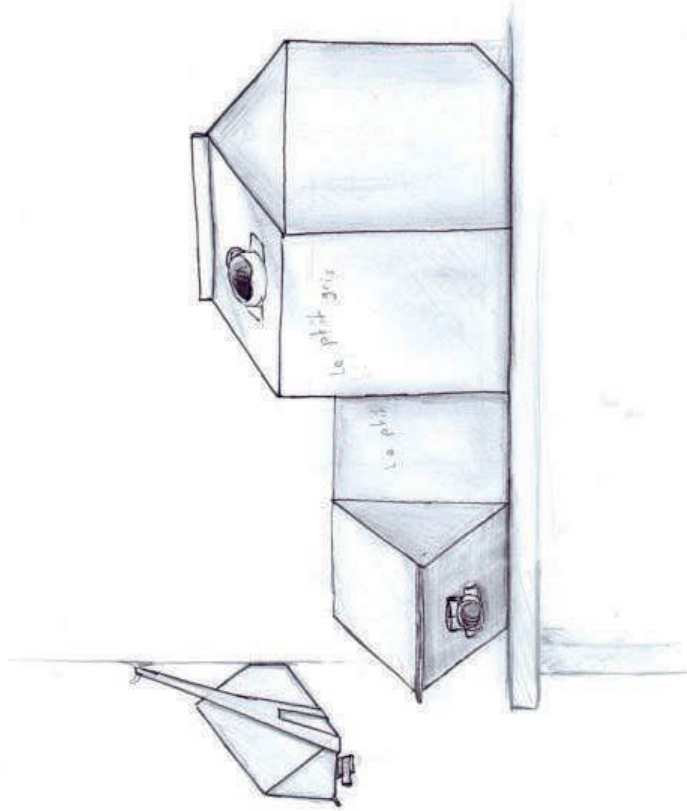
directe au D.I.Y.

Le prix de vente devrait être parmi les moins chers du marché (de 1.50 €/L à 3.00 €/L), cet avantage considérable permet au consommateur d'équilibrer la balance psychologique de ses craintes sociales.

Les produits ménagers présentent l'une des gammes de couleurs les plus étendues, la masse de produits crée une confusion visuelle intense pendant le consommateur. L'utilisation d'une gamme de gris permet de se démarquer, là où, qui plus est, la vivacité des couleurs fait principalement écho à des produits chimiques agressifs. Le gris peut paraître sale, c'est un atout mettant en valeur ses défauts, la saleté par la saleté, le mal par le mal revient à appuyer sur les défauts.

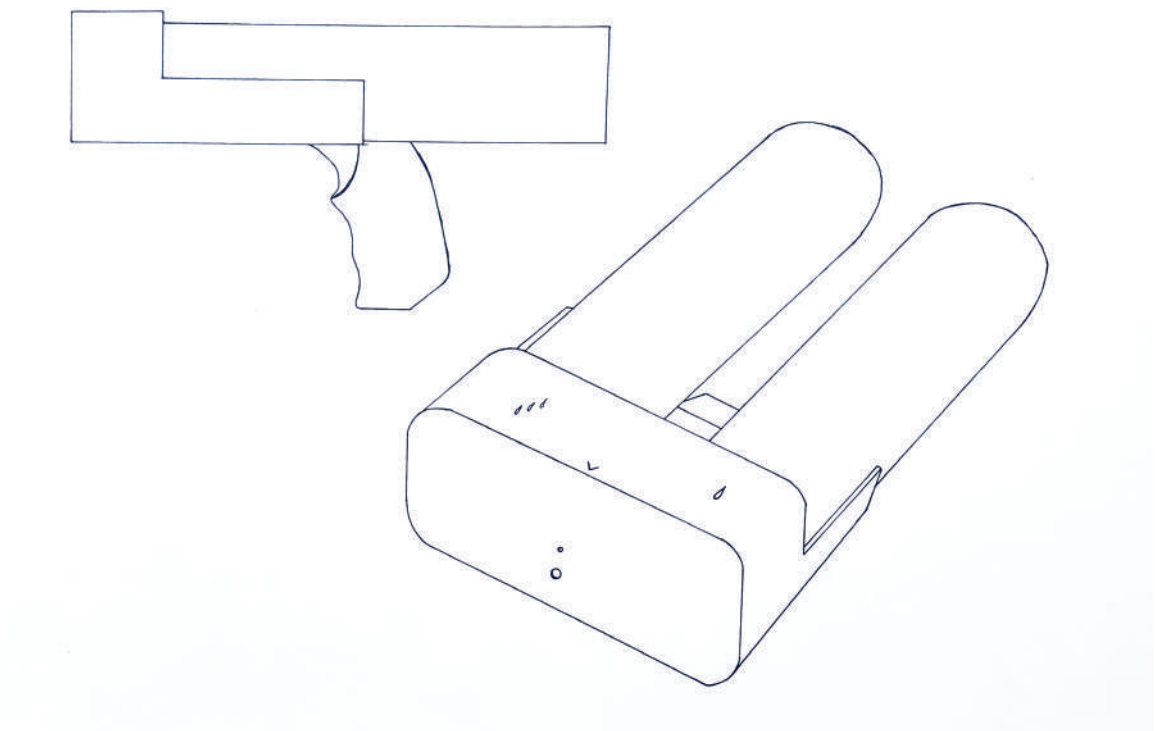
Si le produit nettoyant pouvait avoir une couleur grise (utile) ce serait un plus, caractérisant le produit d'unique. Une texture crémeuse, une odeur neutre.

Le p'tit gris pourrait se décliner en deux versions : l'une à partir d'huiles contrôlées BIO (réservée au contact corporel, alimentaire), l'autre pour un contact ménager.

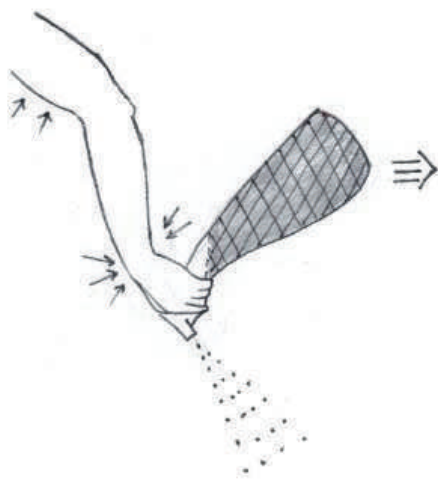
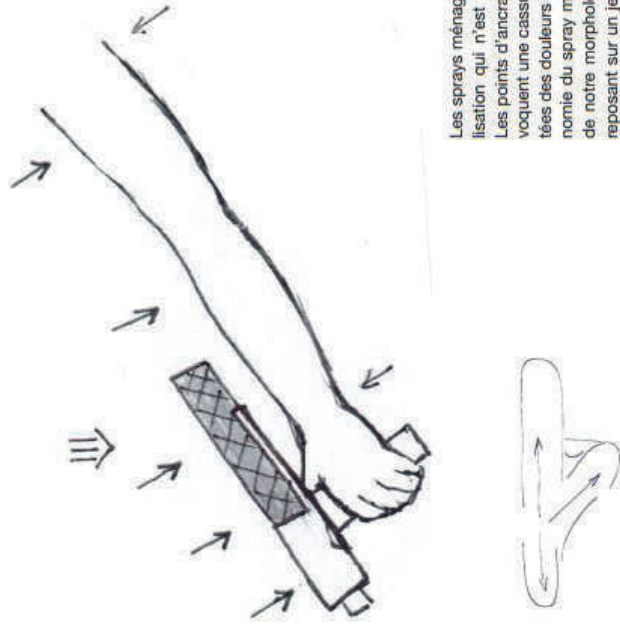


# Etude design de produit et axes

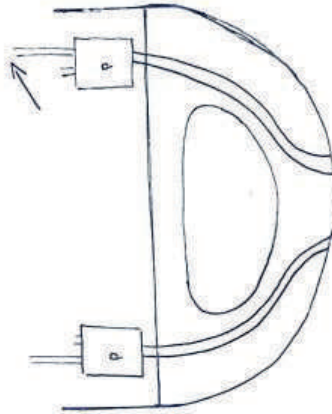
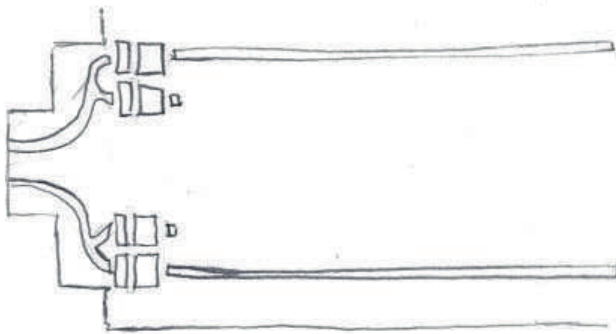
3 axes ont été réalisés de façon à proposer trois modèles d'appareil différents. Le modèle retenu est celui du minimalisme et de l'essentiel.



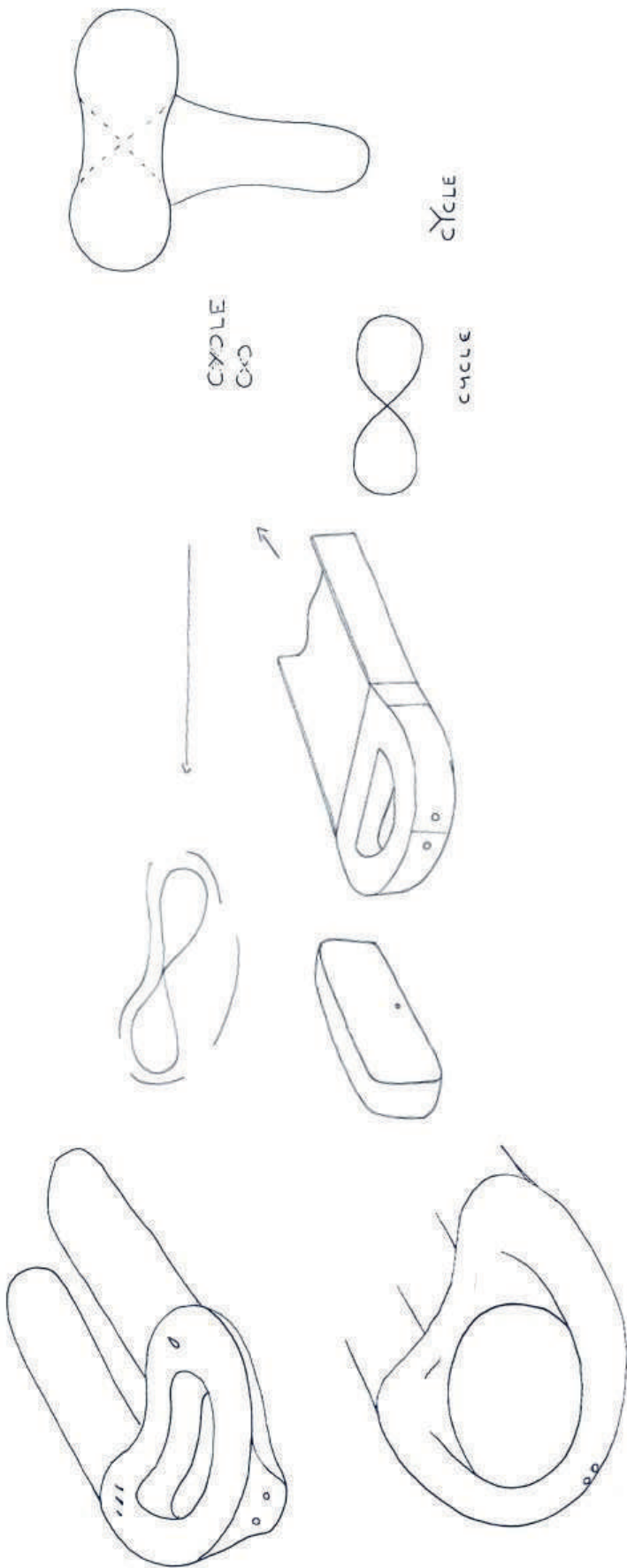
# L'ergonomie appliquée



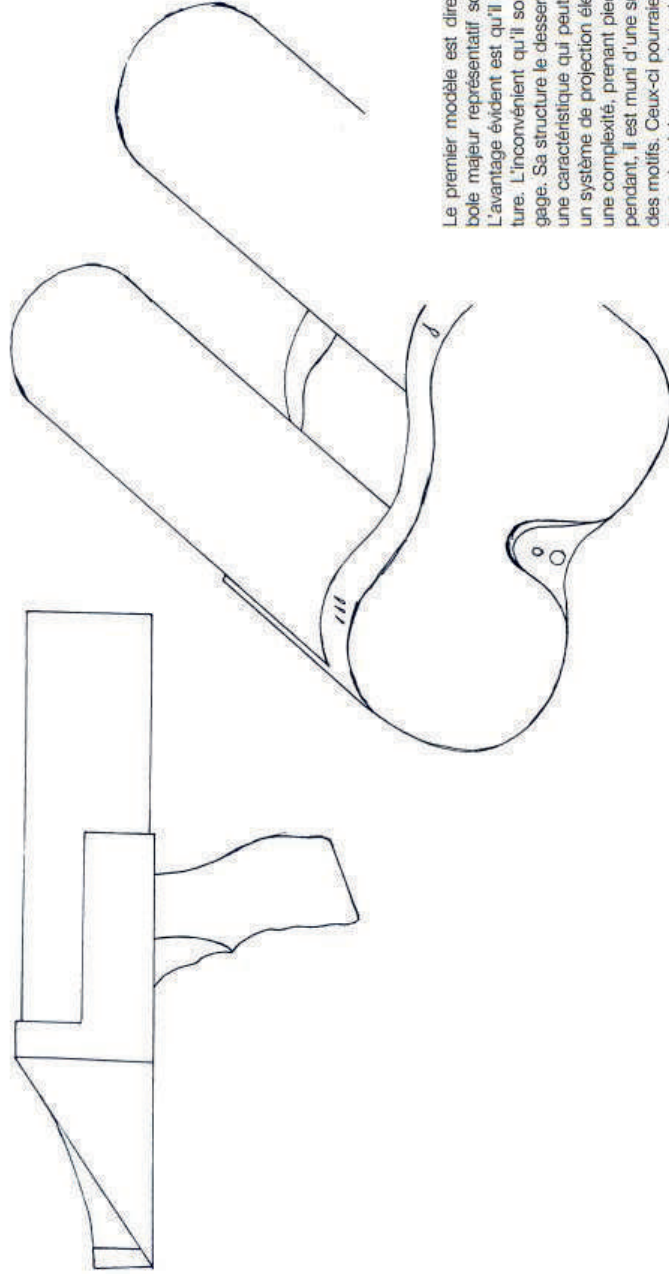
Les sprays ménagers conventionnels impliquent un système d'utilisation qui n'est pas idéalement optimisé à notre morphologie. Les points d'ancrages musculaires liés à l'utilisation de l'objet provoquent une cassure du poignet, soulevant lors d'utilisations répétées des douleurs articulaires et musculaires. Pour optimiser l'ergonomie du spray ménager, il est nécessaire qu'il suive la continuité de notre morphologie et du mouvement. Grâce à un alignement reposant sur un jeu de parallèles, de superpositions, et la minimisation de la quantité de produit, l'objet devient dès lors une extension du bras. Cela permet d'obtenir un meilleur confort d'utilisation et aussi un meilleur confort d'accès, souvent gêné par le réservoir tombant. Cela fait qu'il ne passe de fait pas inaperçu par sa différence et prend des allures d'Objet avec un grand «O».



Le système technique doit permettre une diffusion mécanique simple, et efficace. Des pompes de projections se situent à l'entrée de chaque tube, l'une d'elle pompe le fond du tube, et l'autre le dessus, permettant à la fois une diffusion haute ou basse. L'appareil se décompose en 3 parties distinctes : le corps, la poignée et la cartouche.

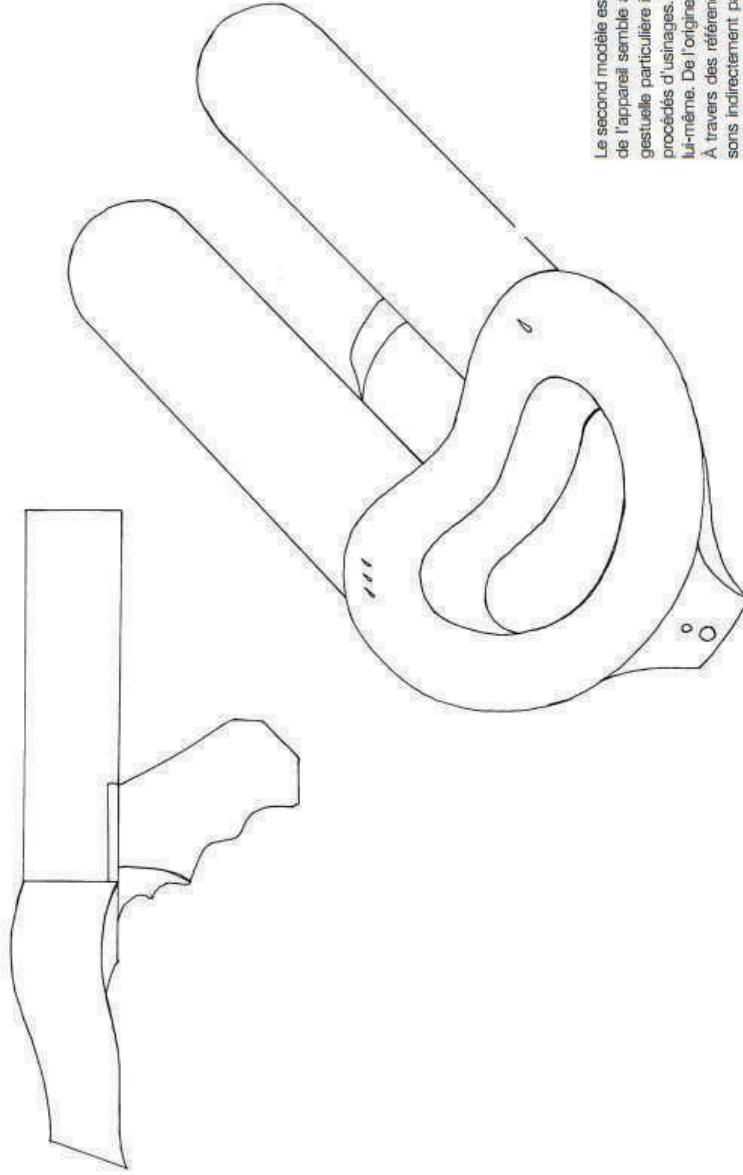


# Technologie Jeu



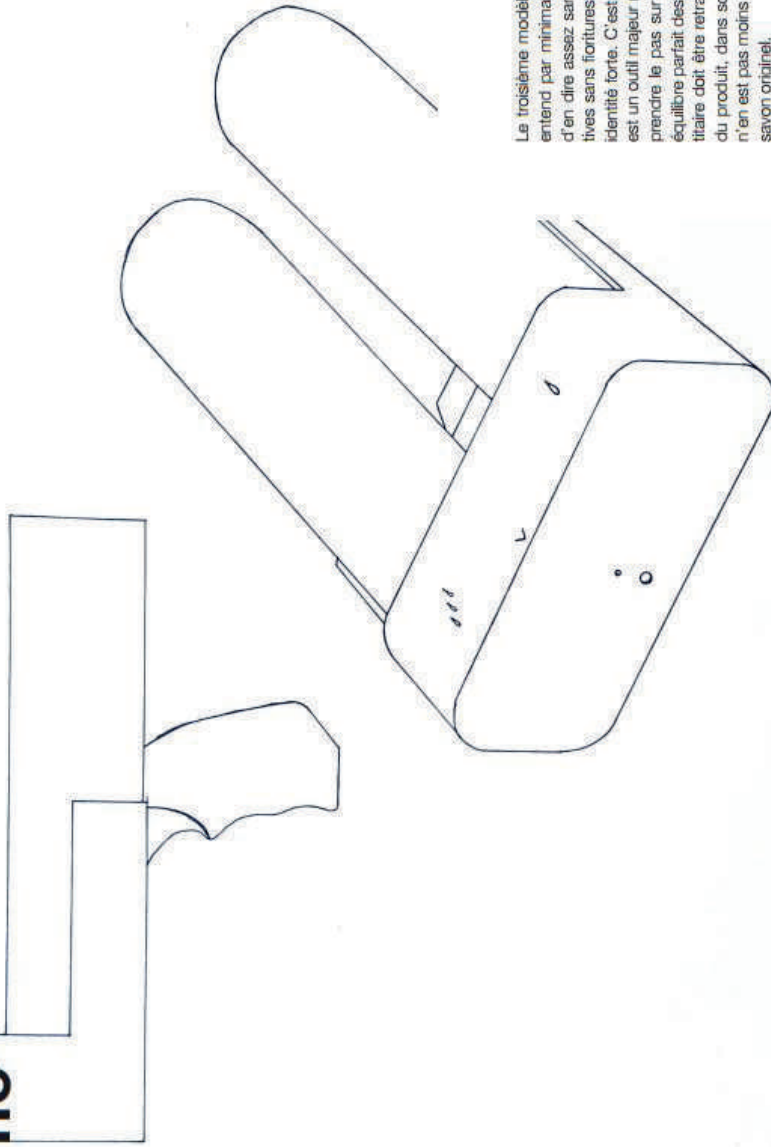
Le premier modèle est directement conçu autour d'un symbole majeur représentatif souvent appelé «boucle de l'infini». L'avantage évident est qu'il induit, de ce fait, un cycle par nature. L'inconvénient qu'il soulève est lié à l'évidence qu'il dégage. Sa structure le dessert le rendant «technologique». C'est une caractéristique qui peut porter l'innovation et amener vers un système de projection électronique, mais cela soulève aussi une complexité, prenant pied sur l'identité et l'authenticité. Cependant, il est muni d'une surface plane qui permet d'accueillir des motifs. Ceux-ci pourraient suivre l'identité du projet et surtout adoucir les aspects techniques du modèle en les tournant en dérision. Il est le plus «ironique» des modèles, «jouant lui-même avec le jeu».

# Hybride Original



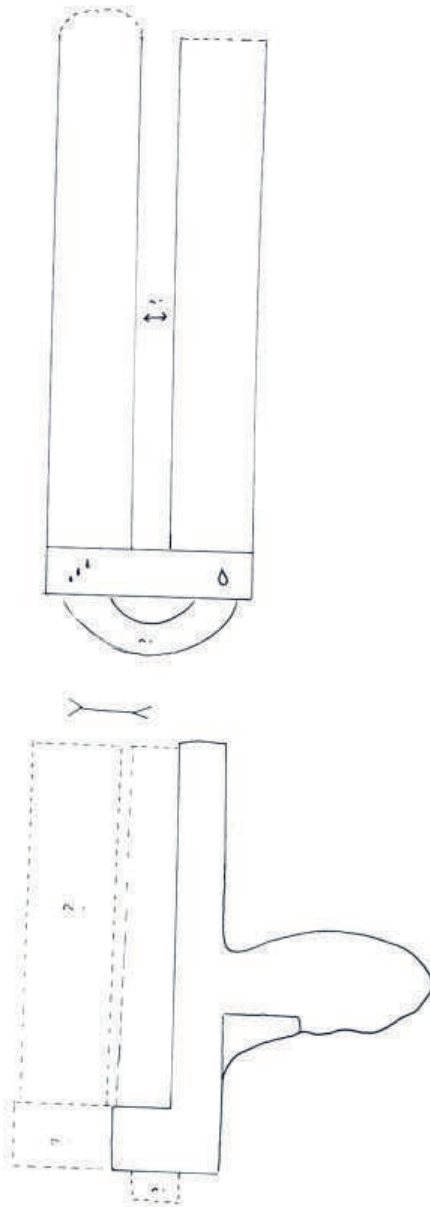
Le second modèle est conçu sur la base d'une forme hybride. La tête de l'appareil semble à la fois solide et maléable, elle est prise d'une gestuelle particulière issue d'un croisement entre forme organique et procédés d'usinages. Une boucle est suggérée, faisant écho au cycle lui-même. De l'origine de la pâte à savon jusqu'à son industrialisation. A travers des références croisées, l'appareil suggère que nous passons indirectement par la boucle de Cycle, formée par la matière et le mouvement. L'identité est forte, elle pousse le consommateur sur l'innovation, mais surtout sur la marque.

# Minimalisme Essentiel



Le troisième modèle est conçu sur une base dite «minimaliste». On entend par minimalisme : «Aller à l'essentiel». La subtilité est donc d'en dire assez sans en dire trop. Conçu d'après des formes primitives sans fioritures apparentes, le modèle se retrouve dégage d'une identité forte. C'est cela précisément qui est intéressant car cet objet est un outil majeur mais également secondaire. L'appareil ne doit pas prendre le pas sur le savon et inversement. C'est là tout l'art d'un équilibre parfait des surfaces, des pleins et des vides. La subtilité identitaire doit être retranscrite dans la ligne elle-même et dans la qualité du produit, dans son détail et dans sa surface. Cependant, l'histoire n'en est pas moins dénuée car la forme de l'appareil reprend celle du savon original.

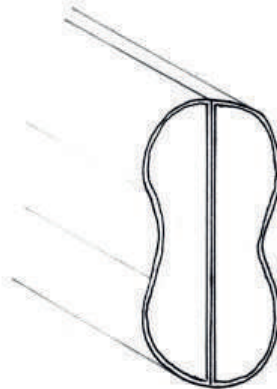
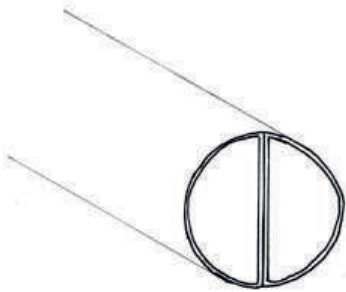
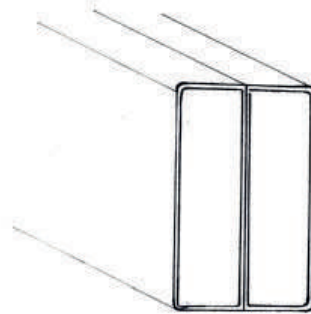
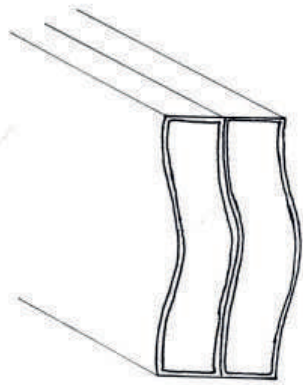
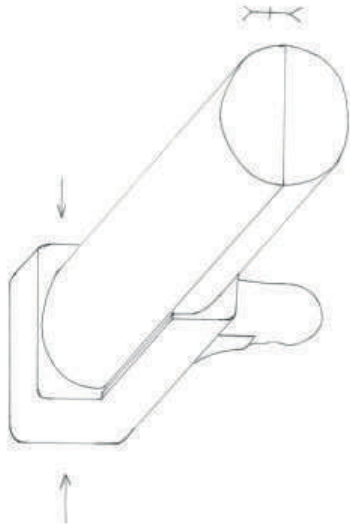
Axe recommandé par **WEARESENSITIVE**



L'utilisation d'un système de cartouche double permet d'alterner les deux modes de conditionnement principaux disponibles autour du produit. Ces deux types de consistance permettent de répondre aux différents usages de nettoyage. L'un, savon liquide, asperge, diffuse sur une surface un produit liquide. L'autre applique, dépose un produit crémeux, pâteux. Ces deux types de savons constituent chacun un emplacement distinct. La juxtaposition soulève toutefois un problème essentiel si l'utilisation d'un des tubes est préférée par le consommateur. Un déséquilibre peut se faire ressentir. Pour pallier ce problème, une superposition des cartouches peut être envisageable, il faut toutefois que la hauteur reste infime pour ne pas donner à l'appareil des allures d'engin. Pour cela, il faut donc diviser la hauteur des cartouches, mais aussi sa quantité. Cela soulève deux inconvénients : grosse largeur de cartouche, ou réduction de la largeur de l'appareil. Ces deux inconvénients empiètent sur le design et la ligne de l'objet.

Il est aussi possible d'imaginer que les deux cartouches se vident ensemble. Cela inclut ; soit un remplacement de la cartouche de savon pâteux par une cartouche de savon liquide (perte de la double utilisation, mais gain de quantité), soit un remplacement de la cartouche de savon pâteux par une cartouche d'agents odorants naturels à base d'huiles essentielles (ce qui permet de conserver une volonté de variation).

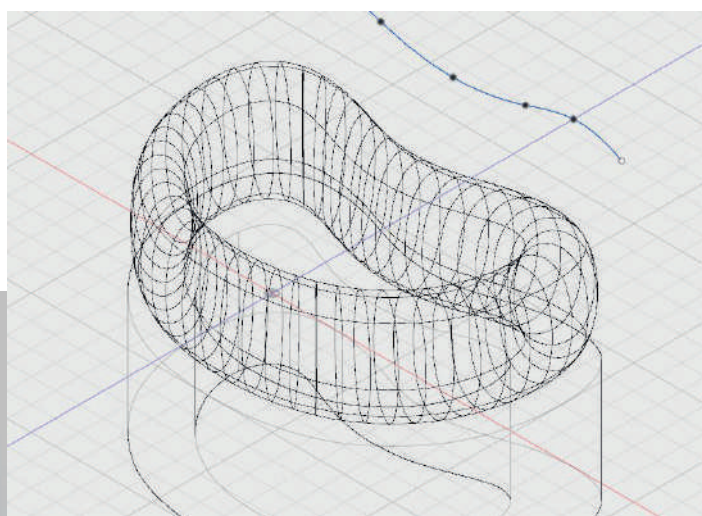
Nous pourrions même aller plus loin en imaginant que cette seconde cartouche vienne durcir ou adoucir la force détergente du savon.

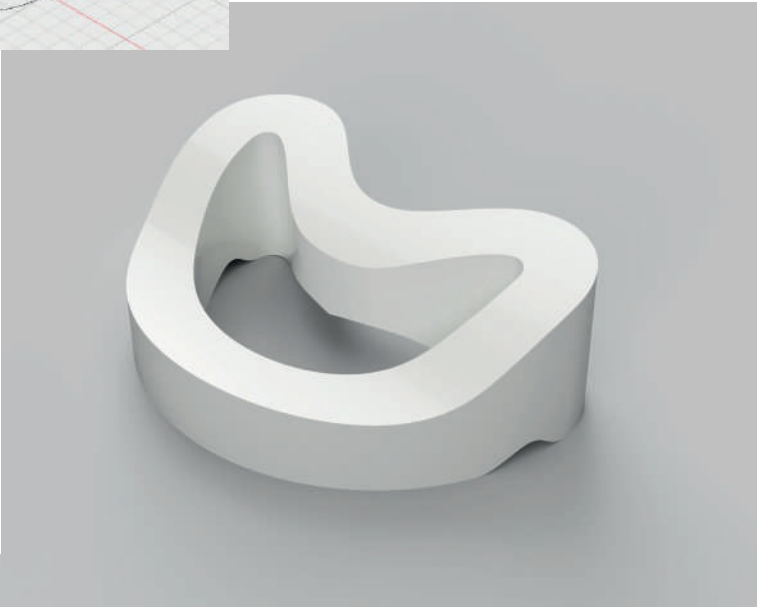
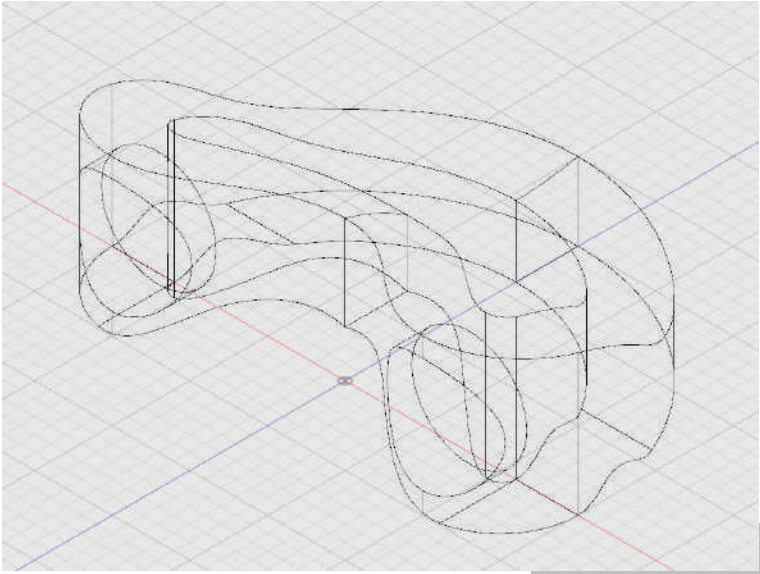


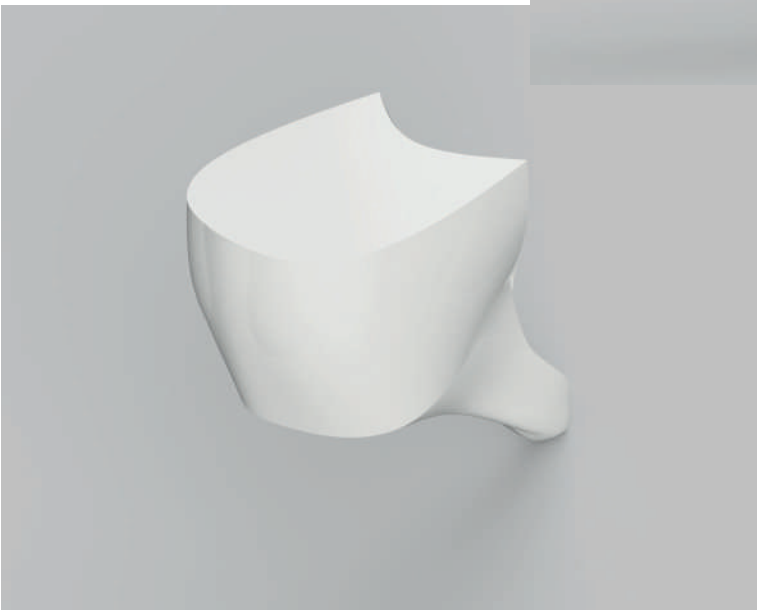
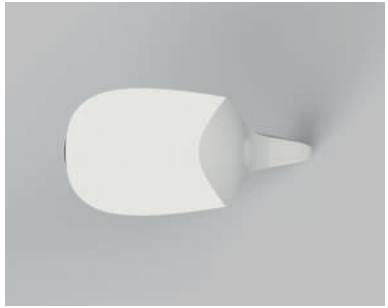
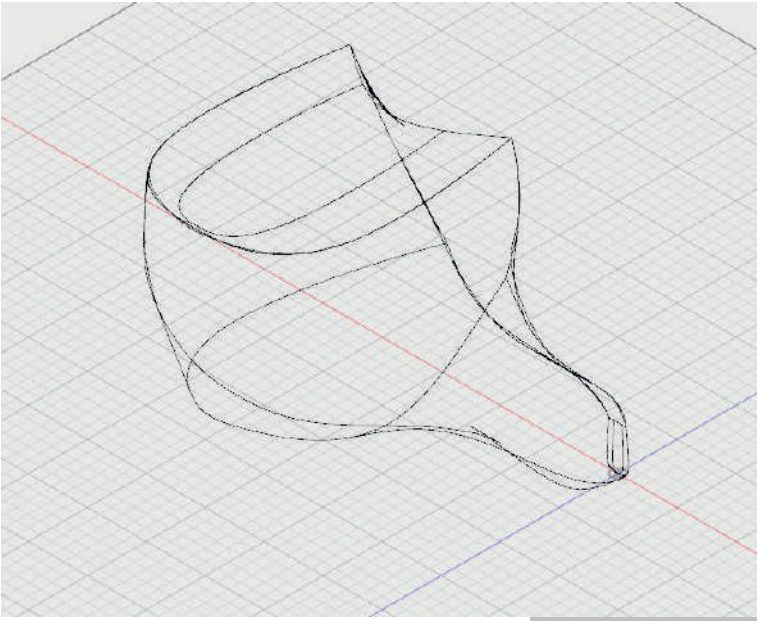
Les deux cartouches ne forment alors qu'une seule et même cartouche en apparence.

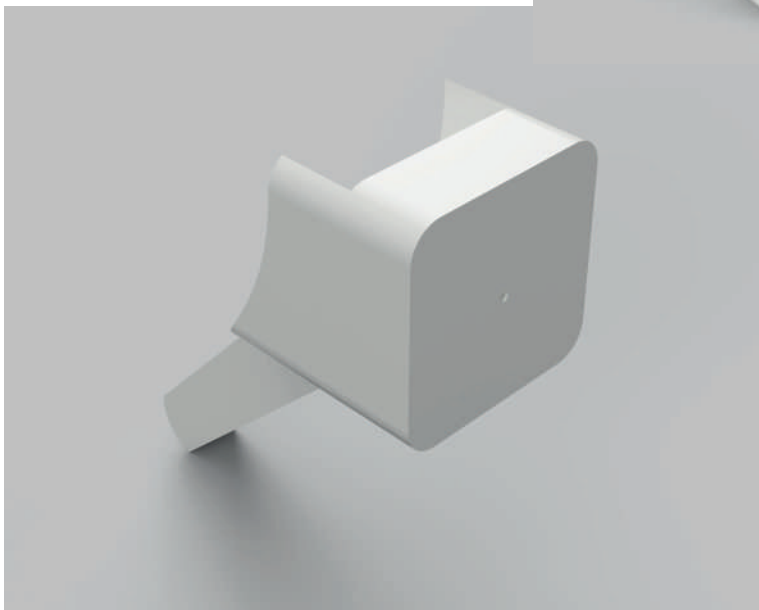
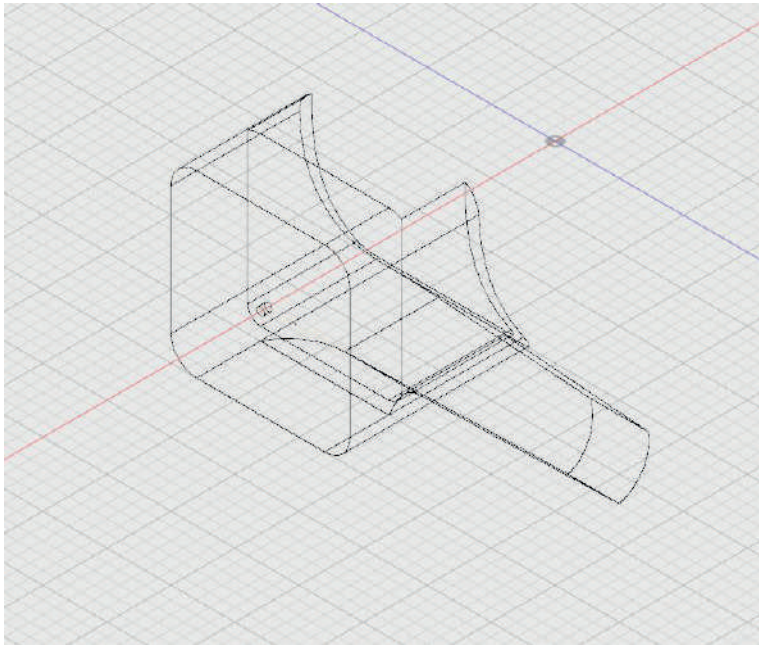
# Conception de l'appareil

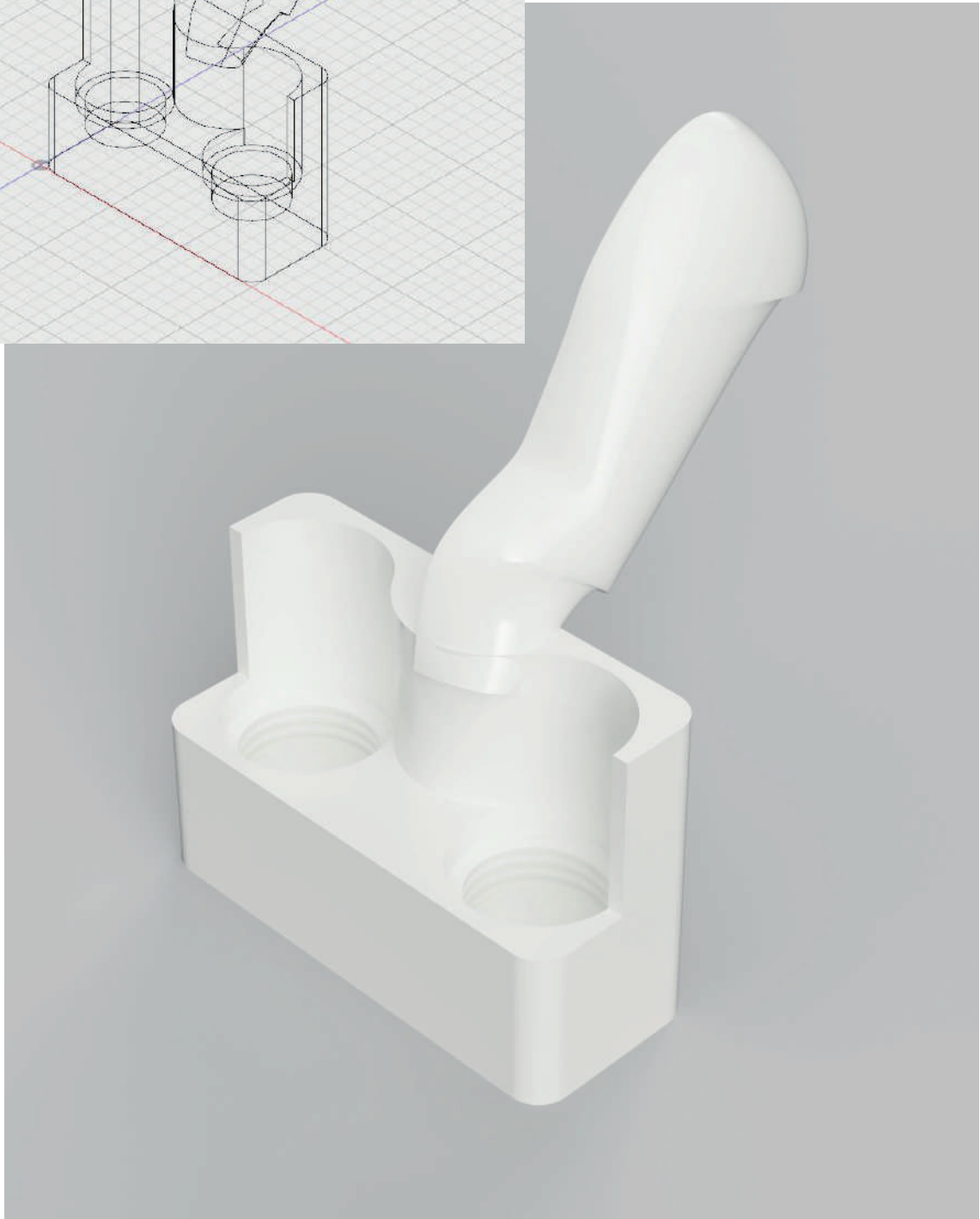
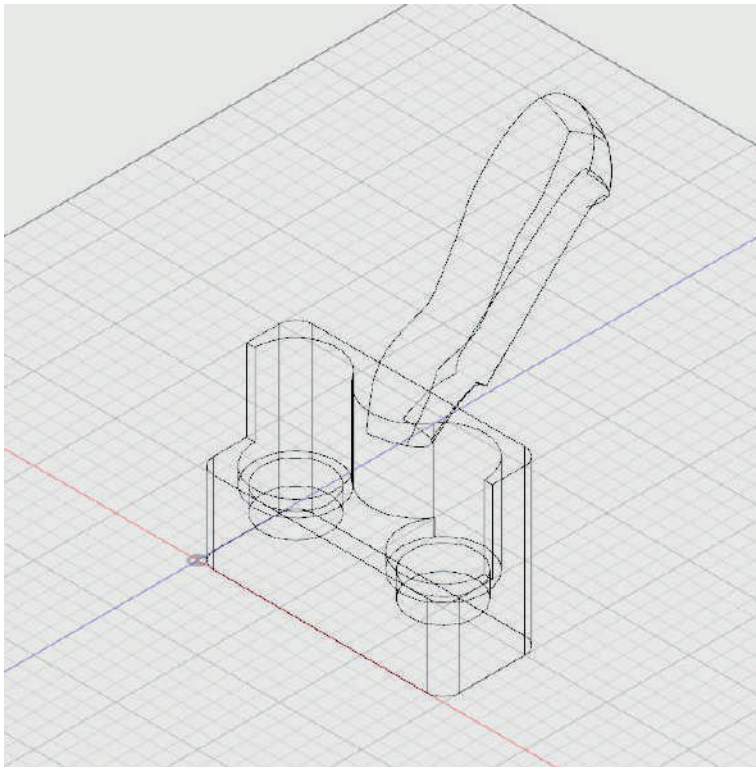
Il y a eu cinq modèles d'appareil suivant l'axe minimalisme et essentiel. Des modèles avec une sortie simple, parfois plus en courbe et des modèles avec une sortie double.







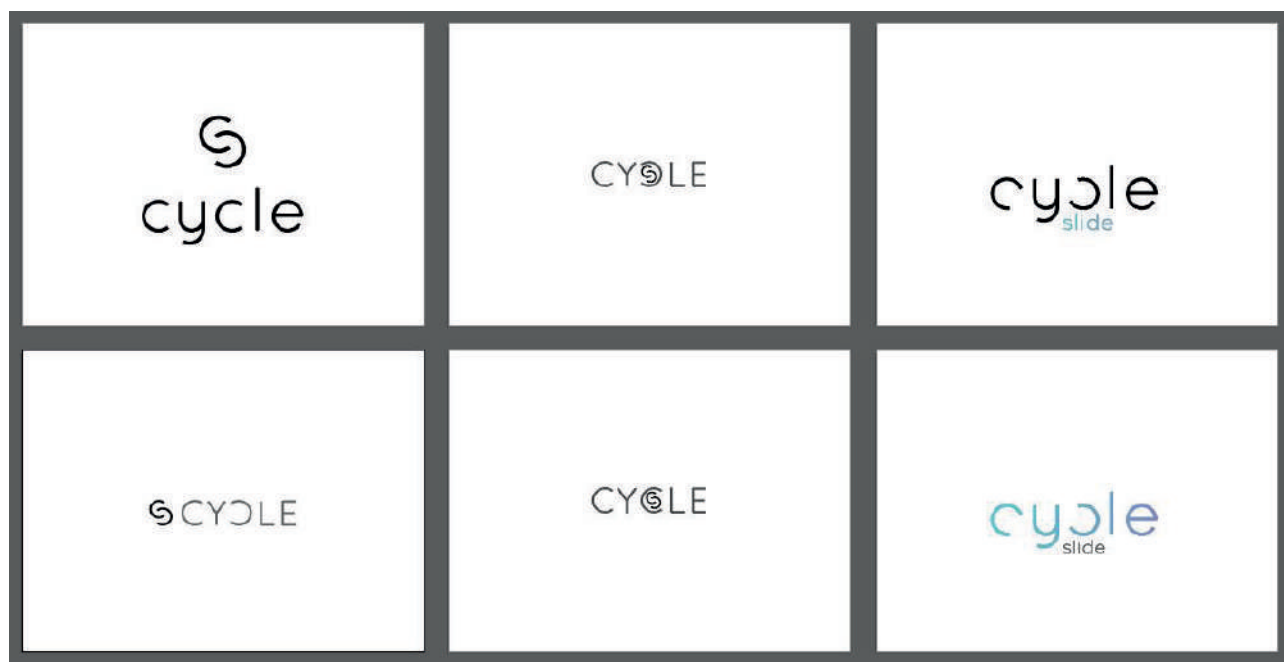






# Recherche de logotypes

Il y a eu plus de douze logotypes différents, l'un d'eux se décline en une version «slide» pour ouvrir le projet sur un balais nettoyant.



cycle

**WEARESENSITIVE**

WE |  
ARE |  
SENSITIVE ›

# Axe 1 : Sensorial & Transgressive communication

Ce premier axe est une approche de la communication par deux concepts, la sensorialité avec des techniques de communication dites sensorielles et sensibles et la transgressivité, pour une communication disruptive.

A close-up portrait of a man's face, focusing on his forehead, nose, and lips. He has short, dark hair with blonde highlights. A black rectangular box is superimposed over the middle of his face, containing white text. The background is a plain, light color.

**WEARESENSITIVE**

— sensorial & transgressive communication —





# Axe 2 : Communication délicate et sensorielle

Ce deuxième axe soulève une communication plus axée sur la conception, le raffiné, la délicatesse sans mettre totalement de côté la fibre disruptive mais en accent sur le sensoriel et le design.

06.78.84.68.23  
**wearesensitive.fr**  
contact@wearesensitive.fr

06.78.84.68.23  
**wearesensitive.fr**  
contact@wearesensitive.fr

**WE  
ARE  
SENSITIVE** ▶

**WE  
ARE  
SENSITIVE**

**WE  
ARE  
SENSITIVE** ▶

**GRUFFAT**  
Florent  
Directeur

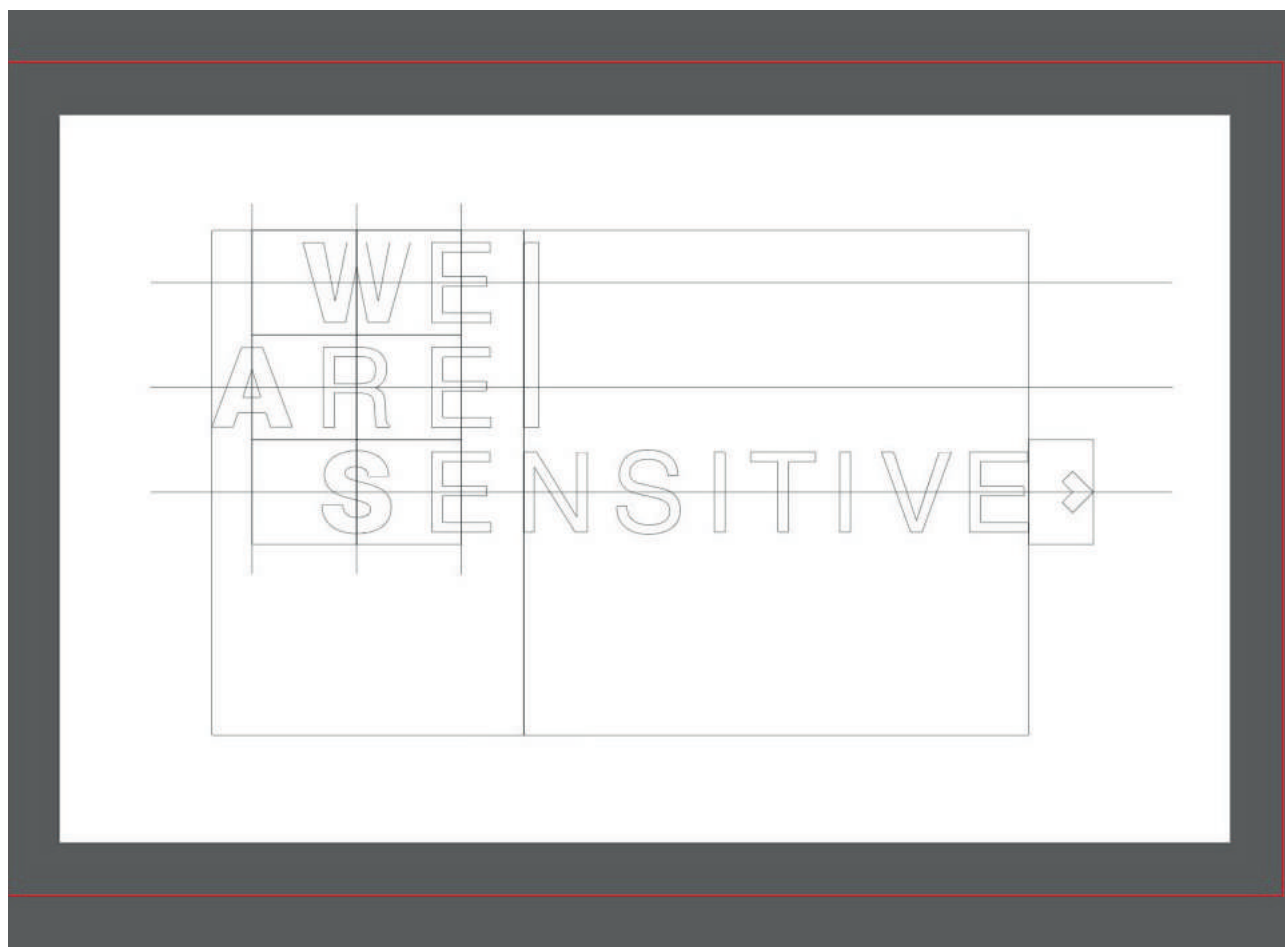
06.78.84.68.23  
**wearesensitive.fr**  
contact@wearesensitive.fr

**GRUFFAT**  
Florent

D

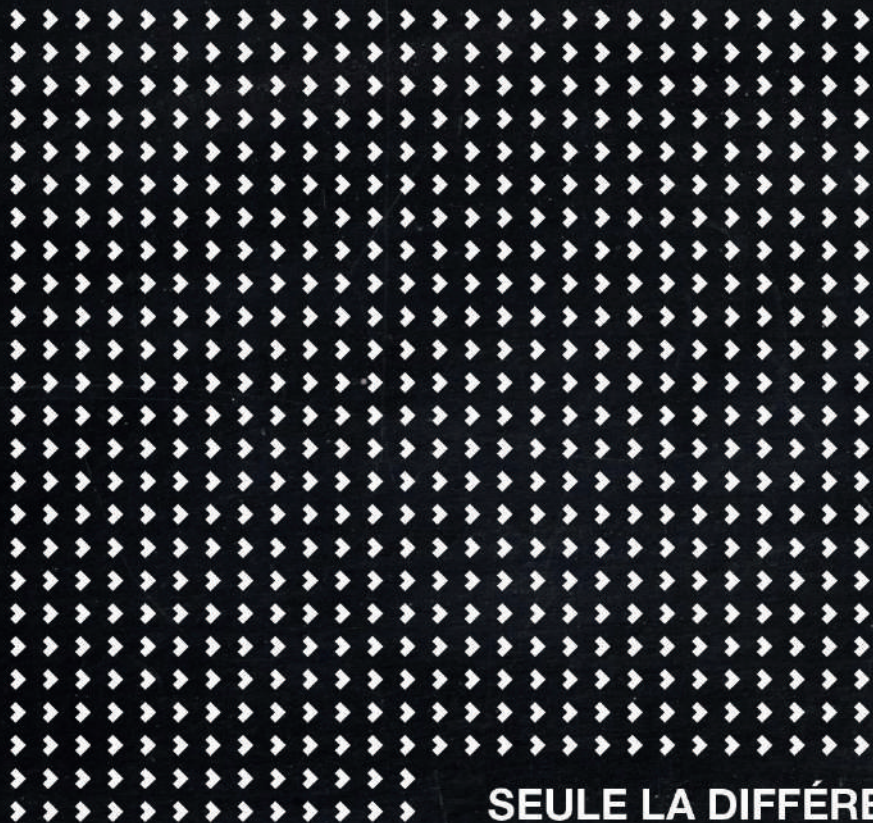
A

# Logotype conçu sur les bases du nombre d'or





WE  
ARE |  
SENSITIVE >



SEULE LA DIFFÉRENCE



SEULE LA DIFFÉRENCE SAIT SE FAIRE REMARQUER.

WE  
ARE |  
SENSITIVE >

WE  
ARE |  
SENSITIVE >

**GRUFFAT**  
Florent  
—  
CEO &  
Directeur de création

f.gruffat@wearesensitive.fr  
06.78.84.68.23 [wearesensitive.fr](http://wearesensitive.fr)

ANCE SAIT SE FAIRE REMARQUER

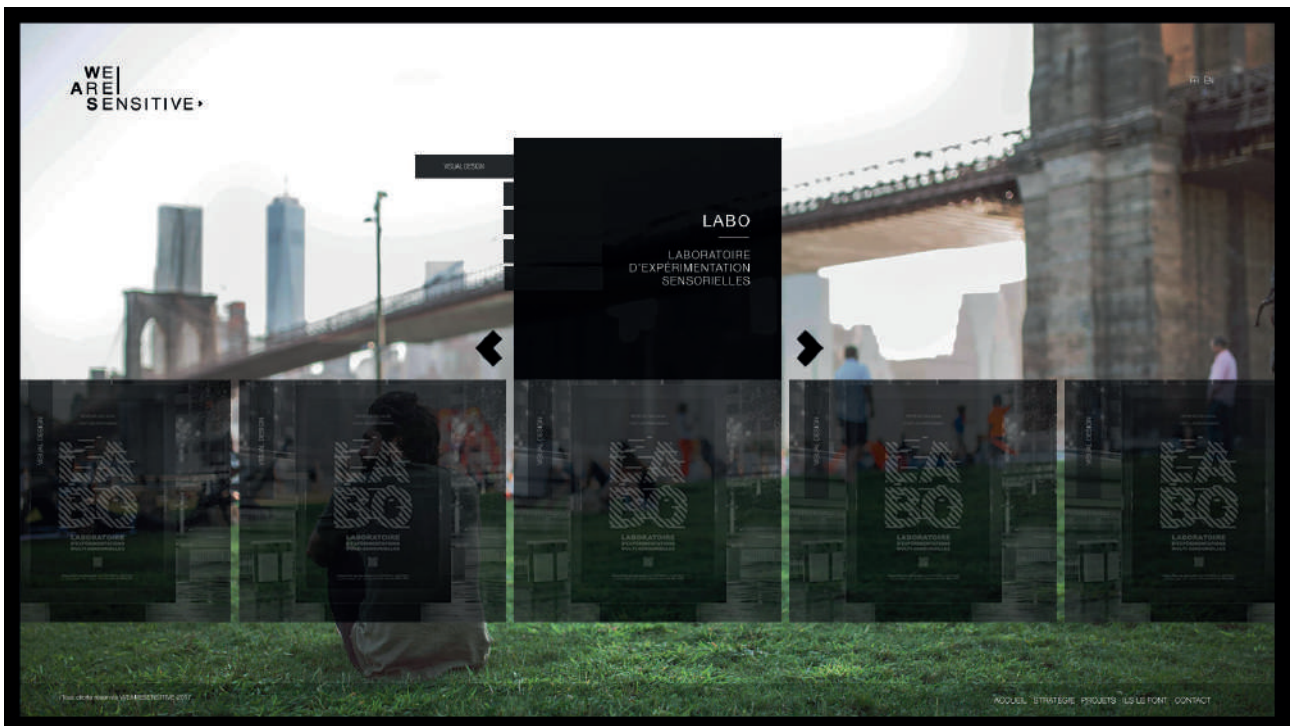


**La réussite ne  
tient parfois  
qu'à une  
histoire.**

*En achetant un  
Imac vous achetez  
aussi un bout du  
garage de Steve.*

# Réflexion digitales

BONJOUR



# LABO



# PROJETS

WE ARE SENSITIVE

PROJETS  
DÉCOUVREZ ICI NOS PROJETS

COKE

STENOPE

EQUINOXE  
LE VINYLE REEXPRIME

EQUINOXE  
LE VINYLE REEXPRIME

LABO  
LABORATOIRE D'EXPERIMENTATION SENSORIELLES

LABORATOIRE

THE BELL

THE BELL

LABORATOIRE

ACCUEIL STRATEGIE PROJETS GALLEFORM CONTACT

# ILS LE FONT

WE  
ARE  
SENSITIVE

01/24

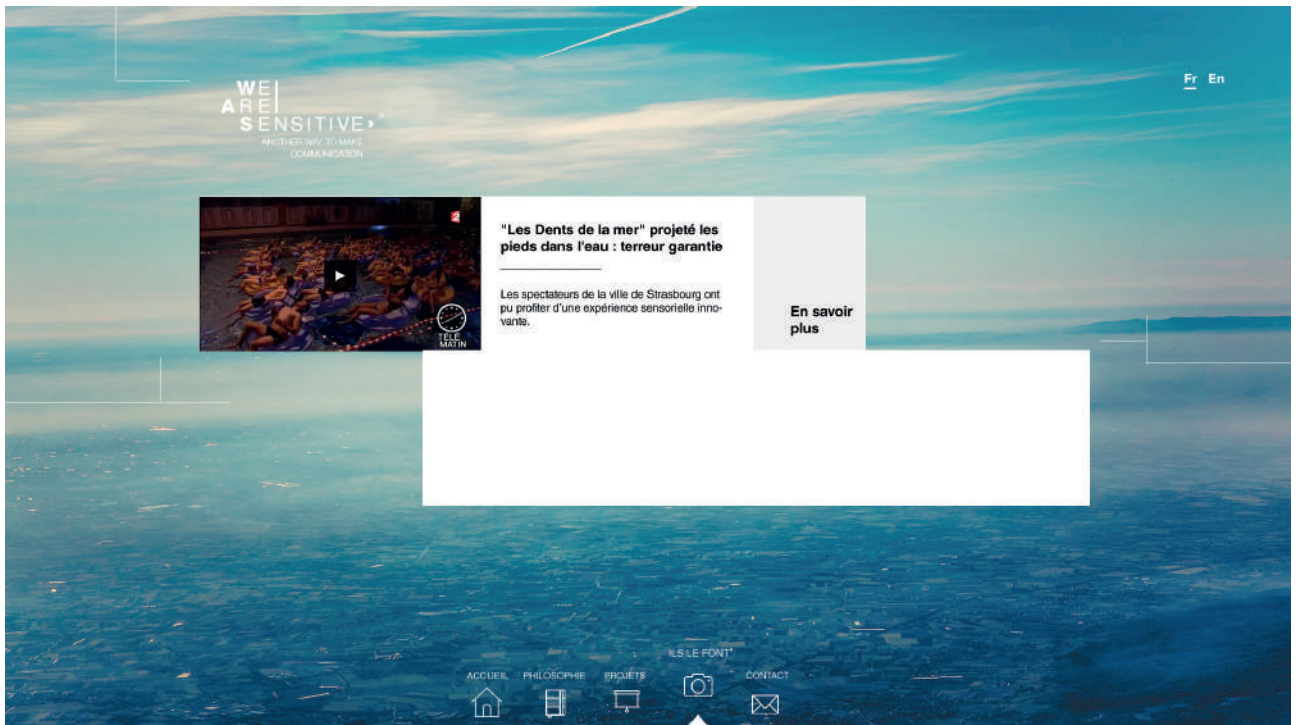


Vous êtes intéressés par PEER2PEER? 001

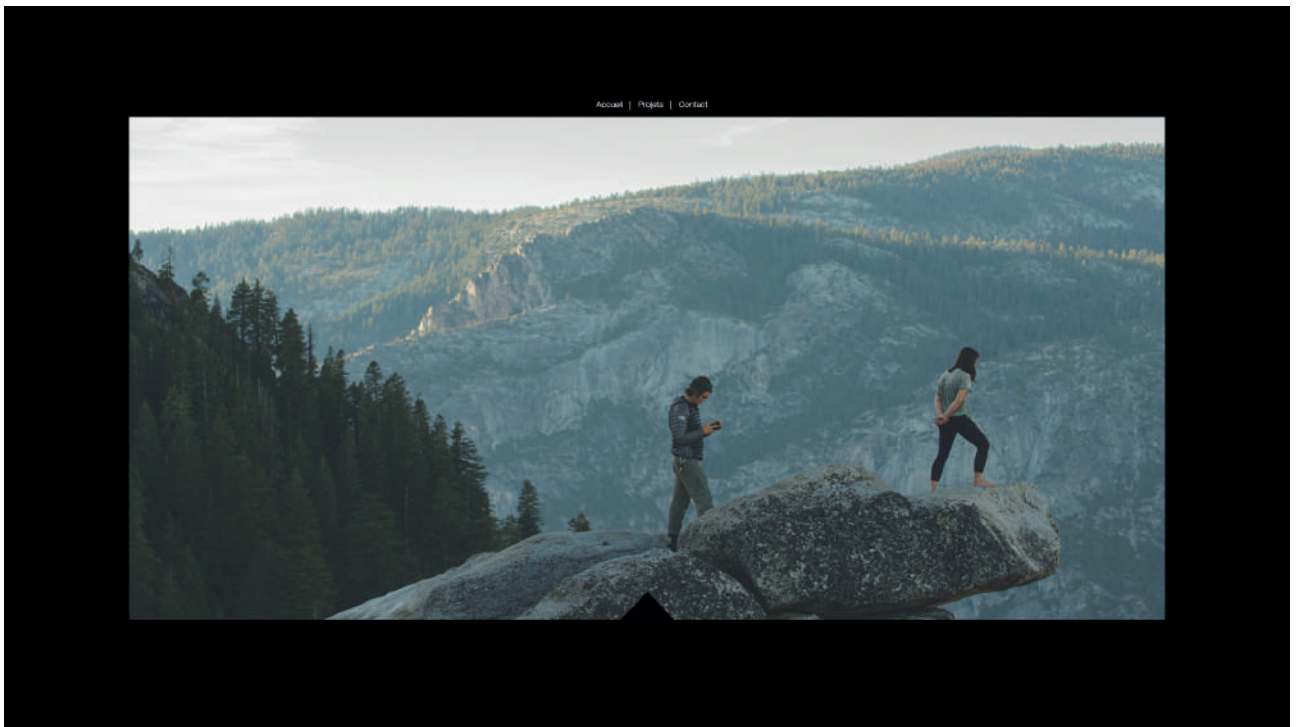
ACCUEIL STRATEGIE PROJETS A3 LE VINYLE CONTACT

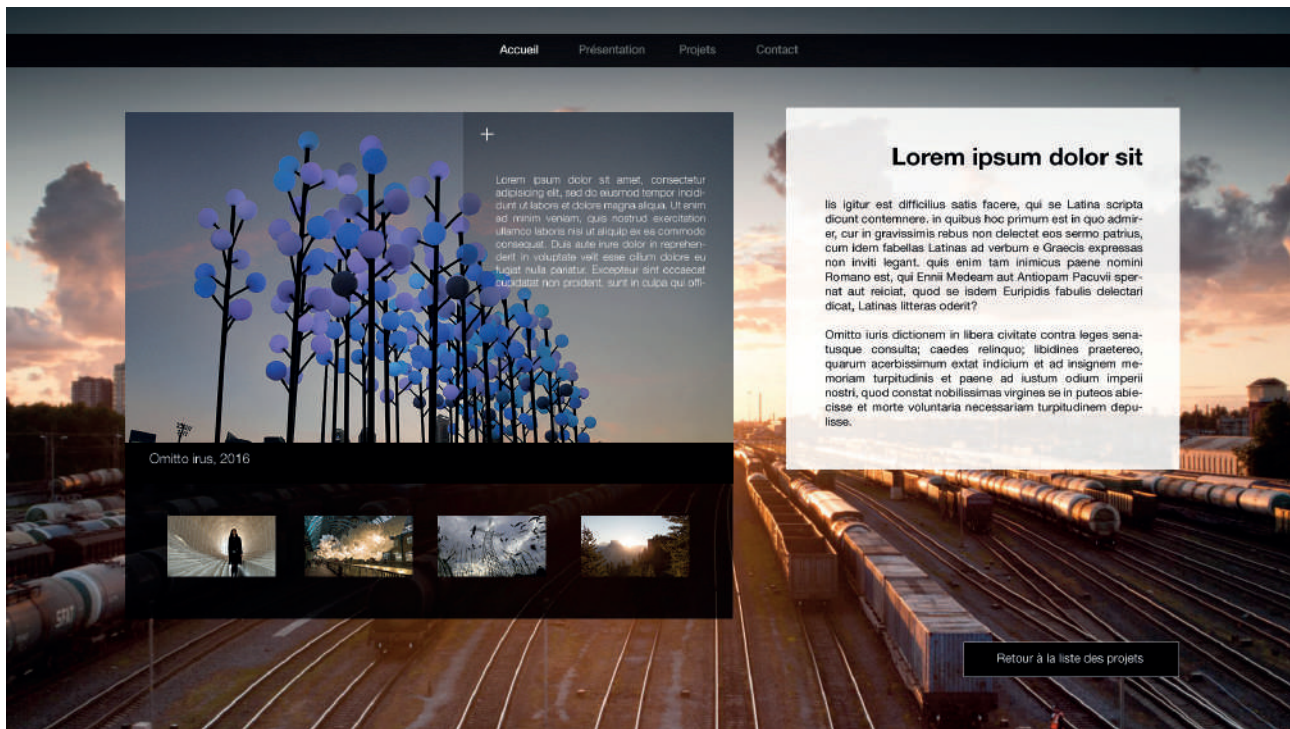


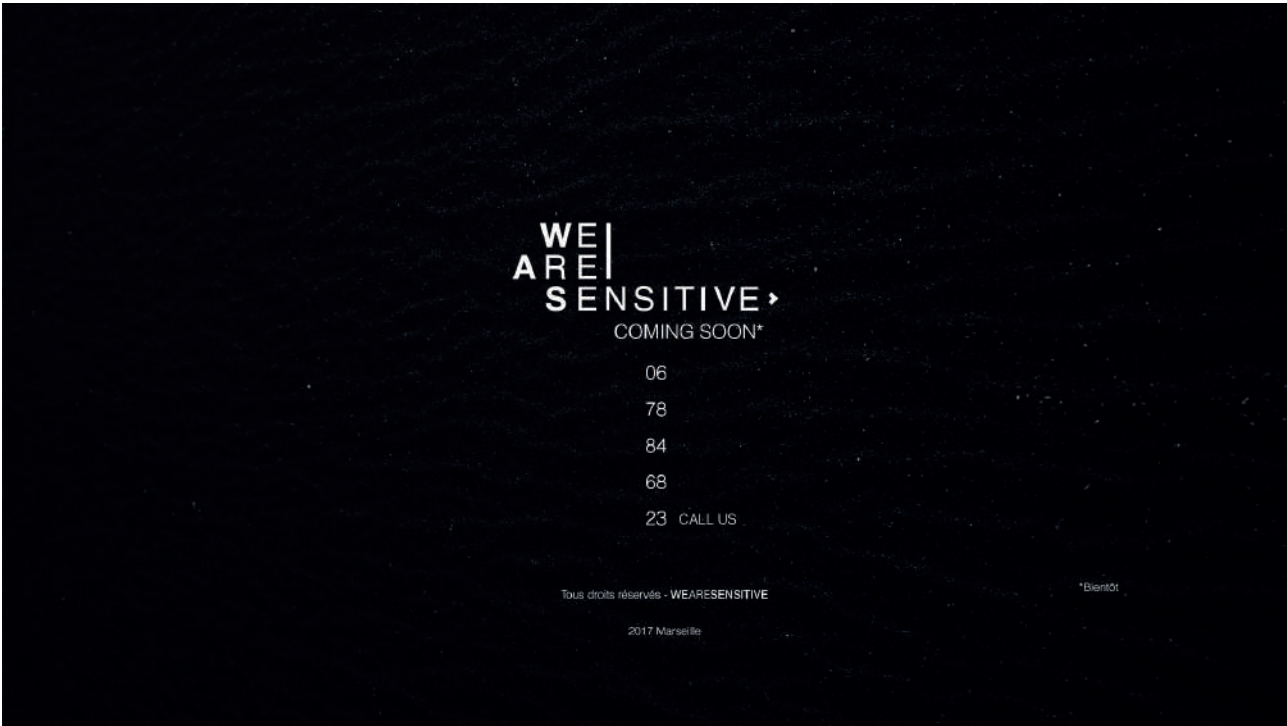
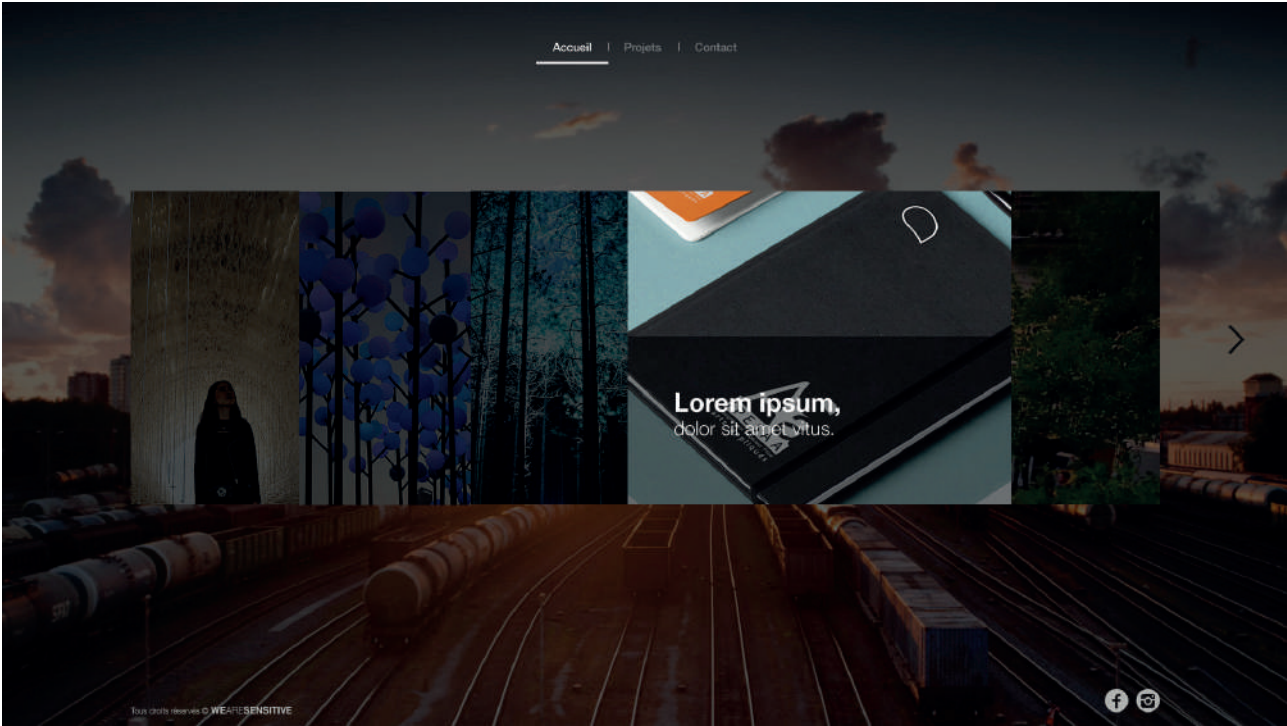












# CONTACT

WE  
ARE  
SENSITIVE

## CONTACT

7 RUE JUPITER,  
13127 VITROLLES



DITES NOUS  
PLUS VOTRES  
PASSÉS



14 K



11 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

LAISSEZ  
NOUS  
UN  
MESSAGE  
VOCAL  
DIRECTE-  
MENT

FORMULAIRE DE CONTACT

EMAIL

PRENOM

NOM

MESSAGE

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

14 K

Tout droits réservés WE ARE SENSITIVE 2017

PROJETS - LES MEDIAS - CONTACT



# THE BELL

## EQUINOXE

LE VINYLE  
REEXPRIME

Nous vivons dans un monde où règne la surinformation, notre cerveau est constamment en surcharge sensorielle. Nous en venons alors à oublier d'analyser l'information. Nous mettons en quelque sorte notre cerveau en pause, nous en oublions nos sens, notre perception... «Le moyen de redécouvrir ses sens, c'est de les perturber...»

EN SAVOIR PLUS

# THE BELL

## EQUINOXE

LE VINYLE  
REEXPRIME

Nous vivons dans un monde où règne la surinformation, notre cerveau est constamment en surcharge sensorielle. Nous en venons alors à oublier d'analyser l'information. Nous mettons en quelque sorte notre cerveau en pause, nous en oublions nos sens, notre perception... «Le moyen de redécouvrir ses sens, c'est de les perturber...»

EN SAVOIR PLUS



