

Workshop Design

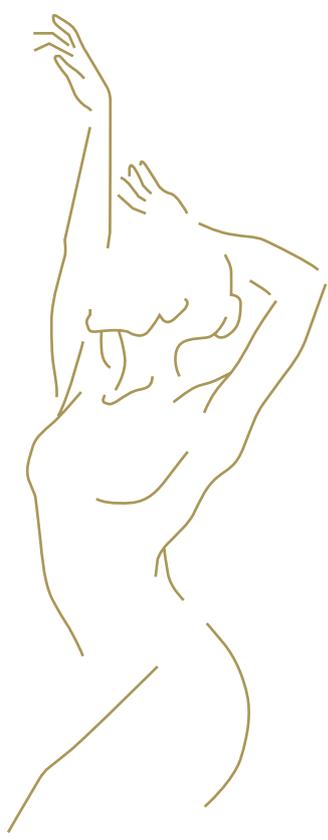


GERBE

Cretin Julie - Dubois Marion - Duclos Dorine -
Maigre Chloé - Rodrigues Paola

Sommaire

Analyse externe	1
Analyse interne	2-3
Notre concept	3
Notre proposition	3-4
Nos visuels	5-6
Extensions	6
Cible	7
Concurrence	7
Charte Graphique	8
Réseaux sociaux	9
Site Internet	10
Conclusion	11



ANALYSE EXTERNE :

Constat de la marque

La consommation de collants a fortement diminué et ce pour plusieurs raisons. Premièrement, cette baisse est due aux changements d'habitudes vestimentaires des femmes. Avant les femmes portaient seulement des jupes et donc, des collants. Mais avec l'abandon des jupes pour les pantalons, les ventes de collant ont chuté en même temps que ce changement d'habitude vestimentaire.

Comme les femmes portent moins de collants, elles ont moins de connaissances à son sujet (elles ne savent plus comment le laver, le réparer). Une idée forte se propage "le collant est fragile", mais cela est dû à un manque d'informations. Le collant est maintenant considéré comme un accessoire de mode et plus comme un vêtement à part entière.

Depuis la libéralisation des quotas textiles (accord de l'OMC en 1987) il y a une concurrence accrue entre les pays afin de produire des produits les moins chers possible. Cela crée une concurrence accrue entre les producteurs de collant.

Les canaux principaux de distribution sont les ventes à Internet ainsi que les GMS. Ces deux canaux de vente ne permettent pas des conseils par des vendeurs et donc le client n'est pas aiguillé dans son achat. Les packagings sont très similaires entre les différentes marques. Les cycles de vente du collant varient selon la météo mais sont en général d'octobre à mars.

Benchmark :

Nous avons pu remarquer que Gerbe compte principalement 4 concurrents, qui sont Wolford, Fogal (Suisse), Le Bourget et Falke.

Wolford : Leurs collants et chaussettes vont de 8€ à 110€, on constate également qu'ils font des chaussettes pour homme.

Fogal : Concernant ce concurrent, on sait que ce n'est pas une marque "grand public". Cette marque propose des produits pouvant aller de 30 € à 265 €. On sait également que c'est le spécialiste suisse des bas et des collants de luxe.

Le Bourget : C'est une marque de collant ayant des prix avoisinant les 20€ et des chaussettes à 20€ aussi. Ils veulent inspirer à la féminité française en s'appuyant sur le chic parisien et la mode internationale.

Falke : Pour cette marque les prix seront d'environ 20 € ; les collants les plus chers s'élèvent à 85 € et les collants les moins chers sont à 14€. La marque se concentre sur la qualité et le design. Ils ont fabriqué des produits sculptants pour femmes en 2015.

Opportunités :

- Produit utilisé par beaucoup de femmes
- Un accessoire devenu incontournable dans le dressing des femmes

Menaces :

- Marché saturé avec beaucoup de concurrents et donc une concurrence sur les prix
- Peu de différence entre les packagings des concurrents
- Peu de différence dans l'offre proposée aux consommateurs





ANALYSE INTERNE :

Constat de Gerbe

La marque Gerbe propose des produits qui évoluent en fonction des standards de mode. Contrairement à ses concurrents, elle propose des produits qui sont adaptés à toutes les morphologies des femmes car Gerbe propose entre 4 et 8 tailles (alors que les concurrents en proposent généralement que 3).

Cible

La cible actuelle de la marque Gerbe sont les femmes de la catégorie CSP+, car il faut un certain pouvoir d'achat pour se procurer des produits d'une qualité supérieure

Définition de l'image et du désir de la marque

La marque possède une image d'élégance à la française avec un excellent savoir-faire, le fait que la marque soit labellisée EPV (Entreprise du Patrimoine Vivant) confirme cette image de marque. Elle renvoie également à la qualité des produits, de la "haute couture" française avec une finition unique. Le tout en étant une marque ancienne.

Le désir de marque correspond plus au fait que l'on achète un produit de qualité qui va nous procurer une sensation de confort. On se sent également privilégié au moment de l'achat avec le côté "haut de gamme".

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">- Excellente qualité (confort, finition unique, qualité des matières premières)- Plus de tailles que les concurrents et donc les collants concernent toutes les morphologies des femmes- Labellisée depuis 2009 Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV) ainsi Gerbe possède un excellent savoir-faire- Marque Made In France- Collants "ethnic colours" ainsi Gerbe vise également tous les types de peau- Conseils présents sur le site (entretien, taille, comment l'enfiler)- Lookbook présent sur le site	<ul style="list-style-type: none">- Cible restreinte (CSP + et femmes)- Peu de points de vente dont un seul magasin physique propre à la marque

Prisme d'identité :

Ecriture élégante
Packaging blanc, simple
Site en noir

Elegant, savoir-faire
français haut de gamme

Bienveillance, familiale
(conseil de grand-mère)
Partage de savoir-faire
français

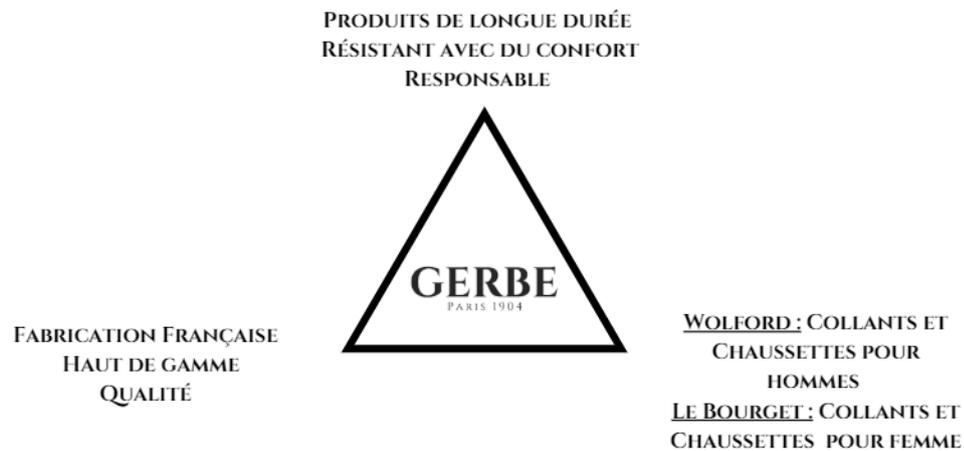
Fabrication française
Entreprise familiale qui
respecte la tradition

Produits luxueux
et de qualité
Marque ancienne avec
un
savoir-faire français

J'achète des produits confortables
et de qualité
Je fais parti d'une CSP +
Je fais attention à l'étiquette des marques
que je consomme



Triangle d'or :



Formulation :

Pour les femmes qui aiment allier confort et écologie tout en se sentant belle, Gerbe est la marque de collants et chaussettes qui répond à leurs besoins en proposant des produits de qualité et en se tournant vers un conditionnement recyclable et recyclé.

Signature de notre concept :

La sophistication, l'élégance et l'aspect environnemental pour se différencier de la concurrence sur le marché saturé des collants.

Nous avons tourné notre concept autour du côté recyclable et élégant de nos pochons. En effet, nos écrins sont fabriqués à partir de tissus recyclés, ce sont également des petits objets réutilisables car ils ont été soignés dans leur esthétique.

Nous appuyons sur le fait que le marché du collant est saturé. Les concurrents étant toujours de plus en plus nombreux, les prix essayant d'être toujours le plus bas possible ; il est maintenant difficile de se différencier sur ce marché. C'est pourquoi nous avons décidé de créer un nouveau packaging original, qui attirera l'oeil du consommateur dans ce rayon bondé.

Problématique :

Comment la marque Gerbe peut-elle se différencier sur le marché des collants et des chaussettes haut de gamme alors que les packaging sont tous similaires et la différenciation des marques est difficile ?

Valeurs de la marque Gerbe : La marque Gerbe est une marque familiale créée en 1904 par Stéphane Gerbe. Les valeurs de la marque sont la fabrication française, la qualité des matières premières et du tricotage, le confort et des finitions uniques.

Ce que nous en retenons : Ce sont les valeurs de la marque qui lui permettent sa crédibilité, son authenticité et sa perdurée.

NOTRE CONCEPT :

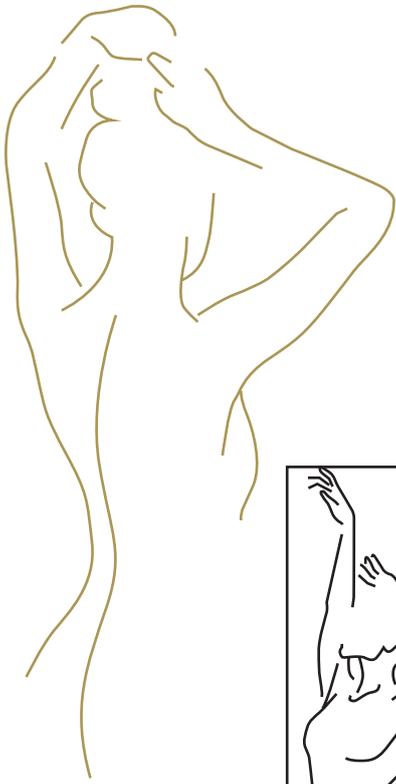
Afin de différencier la marque Gerbe de ses concurrents, nous avons travaillé sur un nouveau concept. Ainsi, nous avons décidé de modifier les packagings des collants et des chaussettes, dans leurs formes et leurs aspects globaux.

Nous voulons créer une rupture avec ce que les marques de collants ont l'habitude de proposer aux consommateurs afin d'attirer le regard de celui-ci dans les rayons et de provoquer un acte d'achat. Nous ne souhaitons plus proposer aux prospects de simples boîtes faites de carton et de plastique car nous voulons faire de l'emballage des produits Gerbe, des "oeuvres d'art" à collectionner.

Notre proposition :

Les habituels emballages en plastique et en carton sont donc proscrits. Nous voulons créer des pochons en tissus pour les remplacer. Les pochons décorés donneront un aspect luxueux à la marque.





La taille des pochons sera adaptée au produit : des écrins plus ou moins grands, qui différencient les collants des chaussettes. Les designs seront les mêmes mais nous différencions les chaussettes des collants avec la couleur de ceux-ci. Pour les collants, le pochon sera noir avec des dessins de couleur or (pour rappeler le produit star de la marque: le collant en fil d'or). Pour les écrins à chaussettes, les dessins seront noirs sur fond écru.

En ce qui concerne le design, nous avons opté pour un design épuré et fin, qui se différencie de celui des concurrents. Ainsi, plutôt que de mettre en avant une jambe de femme sur l'emballage du collant, nous avons dessiné des corps de femmes de façon épurée.



Pour que ces "écrins" donnent envie au consommateur d'effectuer l'acte d'achat et qu'ils soient considérés comme des petites oeuvres d'art à collectionner, nous en avons créé plusieurs.

Les pochons pourront à la suite de l'achat, servir aux consommateurs car ils sont réutilisables : ils peuvent notamment servir d'emballage de rangement, ce qui évite au collant d'être troué en étant rangé. En plus d'être utile au rangement, ce pochon sera créé à partir des chutes de tissus de l'industrie textile française qui seront recyclées. Le produit reste "Made in France" mais devient un produit qui possède un aspect écologique. L'angle écologique que nous donnons à ces emballages est une tendance forte qui n'est pas exploitée par les concurrents.



Aussi, elle peut séduire un nouveau public et attirer une cible plus jeune. Lorsque l'on observe les concurrents, on remarque que les packagings existants (toutes marques confondues) montrent des "photos" qui informent directement le consommateur sur le rendu esthétique du collant. Etant donné qu'il est un détail dont une marque de collant ne peut se passer, ce visuel se trouvera au dos du pochon.. Les informations spécifiques du collant se trouveront sous ce visuel, par exemple : Size M, Black. En ce qui concerne le code barre, les mentions légales et le prix ceux-ci se trouveront sur une petite étiquette jetable attachée

sur le cordon de l'écrin, afin de ne pas "gâcher" le visuel de celui-ci. Cette étiquette se pliera selon les pointillés ci dessous

Afin que le packaging remplisse sa « mission », il doit répondre à certaines contraintes de transport et de rayonnage. Il est important de préciser que les écrins sont en tissus recyclés, ils ne sont donc pas glissants entre les doigts lors des remplissages des cartons de transport ou lors du rayonnage.

En ce qui concerne le rayonnage, les collants seraient disposés sur les rayons. Pour qu'ils se tiennent, nous avons pensé à mettre dans le pochon une sorte de carton qui enroule le collant, comme les marques le font actuellement. Ce carton permettra de faire tenir l'écrin en rayon, de ne pas froisser ou abîmer les produits et également de communiquer.

Pour l'instant, nous pensons que ce carton enroulé autour du produit pourrait raconter l'histoire de la marque Gerbe, en mettant en avant ses valeurs. Il pourrait également servir à présenter les produits de la marque. Dans cette démarche, nous donnons une "utilité" au carton présent dans le packaging.



Etiquette

NOS VISUELS :
Pochons pour les collants : recto



Visuel de rayonnage :



Pochons pour les chaussettes : recto



Pochons pour les collants : verso



Pochons pour les chaussettes : verso



Extensions :

Nous voulons également proposer à la marque des extensions pour le futur de celle-ci et si leur budget le permettra de les mettre en place.

Premièrement, le packaging pochon pourra par la suite servir à une réutilisation pour le lavage des collants. En effet, lors des passages en machine, les collants sont souvent abîmés voire troués. Ainsi, les clients pourront mettre leur collant dans le pochon et le mettre ensuite dans la machine à laver sans risquer d'abîmer ni le collant, ni le pochon. Pour parvenir à ce concept, une étude de la matière à utiliser pour réaliser cette extension devra être faite. Cette extension pourrait engendrer des coûts supplémentaires à la production des pochons afin de garantir une qualité semblable au filet de lavage.

De plus, la marque pourra demander de changer le présentoir des collants et chaussettes afin que les pochons puissent être pendus grâce aux cordons du packaging.

De ce fait, les écrans attireront encore plus l'attention des consommateurs car la mise en place dans le rayon attirera l'oeil. Enfin, un système de réduction pourrait être mis en place, si les marges de l'entreprise sont amenées à augmenter. En effet, les clients pourront renvoyer à Gerbe leurs restes de tissus de pochon qu'ils n'utilisent plus en échange de réduction valable sur leur produits. Ceci permettra une fidélisation plus forte des clients et de rendre la marque plus éco-responsable au travers du recyclage de tissus pour la production des pochons.

Enfin, si la marque possède un budget suffisant, nous avons aussi pensé à faire des coffrets. Dans ces coffrets, serait proposé une paire de collant et une paire de chaussette (chacun avec leur pochon) ainsi qu'un filet de protection pour laver les collants sans les abîmer.

Ce coffret serait proposé en exclusivité afin de créer un effet de collection et une envie chez le consommateur d'acheter ce coffret.

Une nouvelle cible :

En ce qui concerne la cible, nous avons conscience que la marque Gerbe vise des femmes avec un certain pouvoir d'achat, qui aiment les produits de qualité.

Notre but est d'élargir la cible mais également de la rajeunir. Pour cela, notre concept donne une nouvelle volonté d'achat. Le pochon que nous proposons est esthétique, raffiné et élégant, il peut donc donner envie d'acheter afin de se procurer le pochon en plus du collant plutôt que d'acheter un simple collant dans une boîte en carton chez les concurrents. Ici, la cible se rajeunit car nous pensons que des jeunes femmes seraient tentées d'acheter ces pochons, grâce aux packagings. Les femmes seraient également prêtes à acheter plus cher pour se les procurer, ce qui élargit la cible en terme de budget. Les personnes avec un pouvoir d'achat plus faible sont désormais attirées par la marque et deviennent des consommateurs potentiels.

De plus, nous axons notre packaging vers un côté plus écologique et responsable, ce à quoi les jeunes femmes sont sensibles. Cela peut donc être un facteur déclencheur de leur achat et vous démarquer des autres marques de collants.

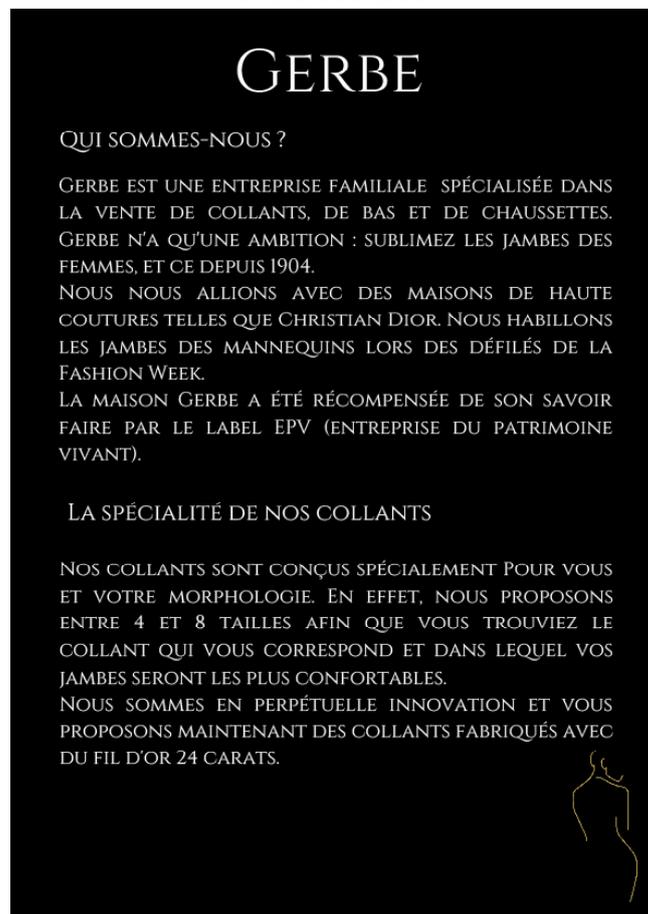
Ce qui va nous différencier de la concurrence :

Notre concept permet à la marque de se différencier de ses concurrents. En effet, elle possède des packagings très différents des autres marques de collants car ils sont sous formes d'écrins et non plus de cartons. Ces écrins donnent un aspect luxueux à la marque et attirent le regard du potentiel consommateur dans les rayons. Aussi, les visuels sont sobres et élégants, ce qui distingue encore une fois la marque de ses concurrents. Les pochons peuvent être perçus par les consommateurs comme des petites oeuvres d'art qu'il est possible de collectionner. De plus, ces emballages peuvent resservir aux consommateurs, soit comme rangement pour les collants et chaussettes soit pour ranger d'autres objets, le consommateur a le choix !

Le réel point fort de cette innovation de packaging est son discours engagé environnementalement parlant : les pochons étant fabriqués à partir de chutes de tissus de l'industrie française du textile. La marque possède à présent un aspect écologique qui se veut important puisque les concurrents ne sont pas positionnés de cette façon.

Ainsi, Gerbe se différencie de ses concurrents de par sa modernité, sa sophistication et son aspiration à un nouvel aspect : écologique.

Carton de présentation de la marque servant à enrouler les collants ou paires de chaussettes :



GERBE

QUI SOMMES-NOUS ?

GERBE EST UNE ENTREPRISE FAMILIALE SPÉCIALISÉE DANS LA VENTE DE COLLANTS, DE BAS ET DE CHAUSSETTES. GERBE N'A QU'UNE AMBITION : SUBLIMEZ LES JAMBES DES FEMMES, ET CE DEPUIS 1904.

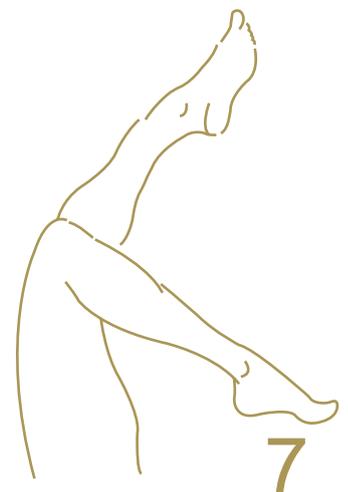
NOUS NOUS ALLIONS AVEC DES MAISONS DE HAUTE COUTURES TELLES QUE CHRISTIAN DIOR. NOUS HABILLONS LES JAMBES DES MANNEQUINS LORS DES DÉFILÉS DE LA FASHION WEEK.

LA MAISON GERBE A ÉTÉ RÉCOMPENSÉE DE SON SAVOIR FAIRE PAR LE LABEL EPV (ENTREPRISE DU PATRIMOINE VIVANT).

LA SPÉCIALITÉ DE NOS COLLANTS

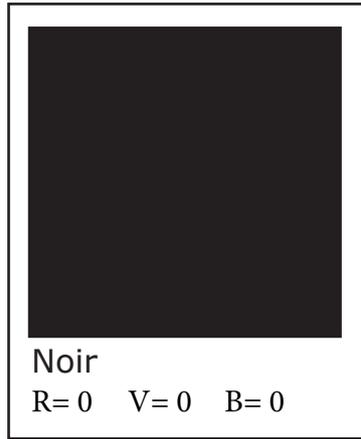
NOS COLLANTS SONT CONÇUS SPÉCIALEMENT POUR VOUS ET VOTRE MORPHOLOGIE. EN EFFET, NOUS PROPOSONS ENTRE 4 ET 8 TAILLES AFIN QUE VOUS TROUVIEZ LE COLLANT QUI VOUS CORRESPOND ET DANS LEQUEL VOS JAMBES SERONT LES PLUS CONFORTABLES.

NOUS SOMMES EN PERPÉTUELLE INNOVATION ET VOUS PROPOSONS MAINTENANT DES COLLANTS FABRIQUÉS AVEC DU FIL D'OR 24 CARATS.

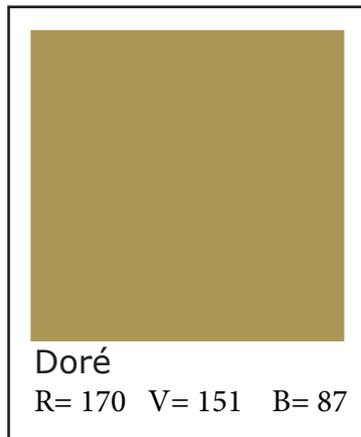




Charte graphique :



Pour présenter la collection de chaussettes, nous avons décidé de colorer les détails en noirs. Cette couleur renvoie à la fois un aspect haut de gamme du produit et son à intemporalité. De plus, le noir reste en adéquation avec la marque car il est fortement présent sur leur site internet.



Nous avons décidé de mettre des détails dorés sur nos pochons pour rappeler le produit star de Gerbe. En effet, Gerbe propose des collants cousus à partir de fil d'or 24 carats sur demande. Cette couleur évoque également l'aspect haut de gamme de la marque et le fait que ces produits qualitatifs.

Typographie :

Nous avons décidé d'utiliser la même typographie que celle utilisée par la marque Gerbe. Nous la trouvons élégante et nous pensons qu'elle correspond tout à fait à l'image et aux valeurs de la marque.

Réseaux sociaux :

Par rapport aux réseaux sociaux, nous proposons d'alimenter plus régulièrement la page Facebook de la marque afin de créer une réelle communauté, qui pourra s'identifier à la marque.

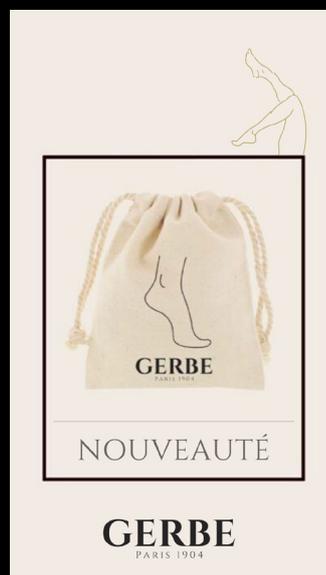
Nous pourrions proposer à la communauté des vidéos "tutoriels", qui montrent des conseils énoncés sur le site internet de la marque. Ainsi, nous aimerions adapter ces conseils sous forme de vidéos : comment enfiler un collant, comment le réparer ou le "sauver" ou encore comment le laver sans l'abîmer. Ces vidéos auront aussi pour but de renforcer la relation de bienveillance et de partage qui existe entre Gerbe et ses consommateurs.

Sur Facebook, la marque pourrait également partager des photos ou vidéos présentant différentes tenues, pour différentes occasions, accessoirisées des collants Gerbe.

En ce qui concerne le compte Instagram de la marque, nous le trouvons bien alimenté. Les photos postées mettent en avant les produits proposés, ce qui attire le consommateur. Ainsi, nous pensons que ce compte est harmonieux et qu'il est en adéquation avec l'image de la marque Gerbe.

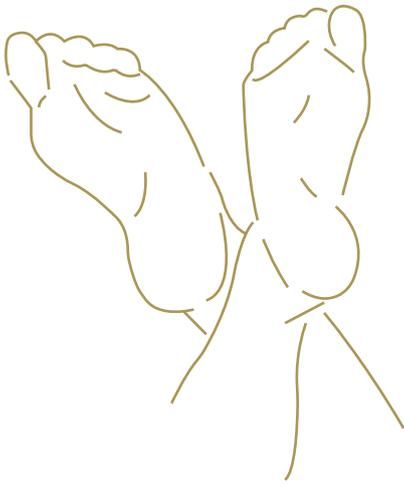
Afin de présenter les nouveaux écrins à votre communauté, nous vous proposons quelques visuels.

Nous vous proposons des idées de publications pour instagram: un post et une story.



En ce qui concerne le post instagram, nous pensons qu'installer un pochon entre des plantes ramène à l'idée plus écologique que la marque instaure.





Site Internet :

Nous avons souhaité adapter le site à notre nouvelle démarche et donc lui donner une modernité afin de toucher une cible plus jeune et en adéquation avec notre concept.

Nous gardons la couleur noire dominante car elle fait partie de l'identité visuelle de Gerbe. Nous mettons également une touche de dorée pour rappeler le produit phare : le collant fait de fils d'or. Mais nous simplifions le site Internet pour lui donner un côté plus épuré et ergonomique.

GERBE

PARIS 1904

Beaux Jours 30 %

COLLECTION	CAPSULES TRENDY SOCKS	OUTLET	More
Exceptionnel			
Quotidien			
Glamour			
Spécifique			
Création			
			»
Bas VOILE 7 40,00 €	Collant plumetis 35,00 €	Collant Sévilla 37,50 €	

GERBE

PARIS 1904

Beaux Jours 30 %

COLLECTION	CAPSULES TRENDY SOCKS	OUTLET	More
			»
Bas VOILE 7 40,00 €	Collant plumetis 35,00 €	Collant Sévilla 37,50 €	

Conclusion :

En définitive, notre force de positionnement grâce à ce concept sera de s'étendre sur le marché du collant avec un axe éco-responsable, tout en offrant une meilleure visibilité à la marque Gerbe. Nous souhaitons également élargir la cible de Gerbe grâce à des packagings épurés afin que les femmes plus jeunes et avec moins de pouvoir d'achat se sentent plus concernées par vos produits.

Nous proposons également des extensions qui sont en adéquation avec notre concept et l'axe responsable que Gerbe prendrait avec nos packagings.

