



Julie CHARLES - Fanny GIRERD - Gaëlle VAGEON

## Copy Stratégie

Diffusion d'une **image de marque**

# Exceptō

Meubles Slow Design



M2 Management & Communication  
2014 - 2015

Exceptō  
Meubles Slow Design

# REMERCIEMENTS



Remerciements

Nous tenons à remercier la créatrice, Dominique FIRINGA, pour sa disponibilité et pour avoir répondu à nos questions tout au long de notre projet. Nous la remercions également pour la confiance qu'elle nous a accordée.

Nous souhaitons aussi remercier l'incubateur Rhône Alpes Pionnières et plus particulièrement Marie TROUHET pour nous avoir donné la chance de travailler sur un projet réel.

Enfin, un grand merci à Elisabeth COSSALTER pour son accompagnement et ses précieux conseils.



# SOMMAIRE



Introduction .....	1
▶ Partie 1 - Analyse de la situation : le diagnostic .....	2
▶ 1. Brief client et problématique intuitive .....	3
▶ 2. Audit .....	6
2.1 Environnement interne .....	6
2.2 Outils .....	9
2.3 Résultats .....	23
▶ Partie 2 - Mise en oeuvre : le plan de communication .....	24
▶ 1. Réflexion stratégique .....	25
1.1 Positionnement .....	25
1.2 Objectifs .....	25
1.3 Cibles .....	25
▶ 2. Plan de communication .....	26
2.1 Outils mis en oeuvre .....	26
2.2 Outils à mettre en oeuvre .....	36
Conclusion .....	42
Sources .....	43
Annexes .....	42



# Introduction



L'incubateur Rhône-Alpes Pionnières accompagnant des femmes créatrices d'entreprises innovantes en région Rhône-Alpes, a proposé pour la deuxième année consécutive un partenariat avec notre Master 2 « Management et Communication » dispensé à l'IAE Lyon. Cela nous a permis d'avoir l'opportunité de travailler sur un projet concret avec une réelle cliente et de véritables besoins et de lui proposer une stratégie de communication.

Dès le départ, séduites par le projet de Dominique Firinga, nous avons souhaité travailler pour la marque Exceptō et son nouveau concept, le Slow Design.

Avoir une équipe composée d'alternantes nous a demandé beaucoup de rigueur et d'organisation. Nous avons fonctionné avec Google Drive, plateforme permettant de partager et modifier des fichiers instantanément entre plusieurs ordinateurs. Nous nous sommes réparties le travail en se fixant au fur et à mesure des objectifs à atteindre et nous avons mis en commun et travaillé ensemble grâce à des rendez-vous hebdomadaires.

Nous avons régulièrement échangé avec notre créatrice par Skype et par e-mail. Cette collaboration a été bénéfique pour notre travail et nous a permis de cerner au mieux le problème auquel était confrontée Dominique Firinga.

Ainsi, pour répondre à la problématique d'Exceptō, nous allons dans un premier temps analyser la situation dans laquelle se trouve la marque puis nous aborderons dans un second temps notre plan de communication.



# Partie 1 - Analyse de la situation

## Le diagnostic



## Quoi ?

Decodex est une entreprise unique en France, créée en 2012, qui conçoit, fabrique et commercialise des meubles éco-conçus sous la marque Exceptō.

L'entreprise se situe dans le champs de l'économie circulaire et développe ainsi une activité industrielle se composant des trois piliers du développement durable: l'économie, l'environnement et le social. Exceptō véhicule ainsi des valeurs environnementales et de progrès social. Aussi la marque prône des valeurs esthétiques mais elle prône également le "Made in france".

La marque Exceptō appartient au courant du "Slow Design", nouvelle manière de concevoir le mobilier en respectant la nature et les hommes. Les meubles Exceptō sont des pièces uniques ou fabriquées en petites séries, élaborées à partir de meubles récupérés dans les recycleries de la région de Mâcon. L'objectif est de proposer une offre alternative aux objets déco standardisés. Grâce à de nombreuses collaborations avec des designers, ces vieux meubles deviennent des solutions de rangement et/ou de décoration audacieuses et créatives.

Le nom Decodex fait directement référence au « codex », étiquette sur laquelle est inscrit le numéro du produit. Chaque meuble est numéroté pour renforcer sa singularité, son authenticité et sa tracabilité. Decodex, qui proposait des meubles rénovés aux tendances actuelles ne commercialisait jusqu'à aujourd'hui qu'une seule création : des rangements décoratifs conçus à base de tiroirs "designés" par un collectif de designers et vendus sous la collection « Optimistes ».

Trois nouveaux produits, fabriqués à partir de chutes de production, sont actuellement en développement et vont être commercialisés très prochainement sous la marque Exceptō :

- Platōoh : un plateau de service
- Loupiō : une lampe d'appoint
- Une commode, qui n'a pas encore de nom et qui sera un produit moyen/ haut de gamme.

Ces produits sont en phase avec l'ADN, l'identité de la marque Exceptō et le concept du Slow Design. Ce sont des pièces originales, uniques, fabriquées en France et issues de la valorisation des déchets.

## Qui ?

Avec son positionnement haut de gamme, la marque cible principalement les personnes ayant un certain pouvoir d'achat et dotées d'une sensibilité au développement durable et au Made In France.

Il existe également une cible secondaire : les intermédiaires. Ce sont eux qui vont distribuer les deux nouveaux produits de la marque à savoir les magasins de décoration et de meubles ou encore les sites internet dédiés à la vente de mobilier qui partagent les valeurs d'Exceptō.



## Quand ?

Ingénieur bois, experte en développement produit et en éco-conception, Dominique Firinga a saisi l'opportunité de la structuration de la filière du recyclage des déchets d'éléments d'ameublement (DEA) pour créer l'entreprise Decodex en juillet 2013. La marque Exceptō est née 5 mois plus tard à l'issue d'une collaboration avec le Master 2 Management & Communication.

Dominique Firinga lance alors sa première collection de produits en collaboration avec le collectif des designers Optimistes : des tiroirs décoratifs en bois massif.

Les prochains produits de la marque, "Loupiō", "Platoōh" et la commode sont actuellement en cours de développement et leur lancement est souhaité pour fin novembre 2014 afin d'être présentés le 21 novembre lors de la nuit de la décoration.

## Où ?

Le mobilier Exceptō est élaboré à partir de meubles déclassés dans les recycleries de la région de Mâcon.

La créatrice souhaite un développement sur le marché local et à plus long terme sur le marché national. Dans un premier temps, il faudrait développer l'image d'Exceptō sur les régions où la marque est distribuée : Rhône Alpes, Bourgogne et Franche-Comté.

La créatrice envisage par la suite de s'étendre au niveau national, en participant notamment à des événements grands publics comme des salons et expositions.

## Pourquoi ?

Formée à l'économie circulaire, Dominique Firinga, s'est tout naturellement intéressée aux déchets d'éléments d'ameublement. Le choix de commercialiser des rangements muraux, des plateaux ou encore des lampes ne résulte pas d'un choix personnel. La créatrice s'est tournée vers certains designers en leur demandant de créer des objets à partir de matériaux qu'elle pouvait récupérer en quantité et en qualité. L'objectif est simple : créer de nouveaux objets à partir de déchets afin d'en faire de jolis objets de décoration ou des meubles. Ce sont donc les designers qui, suivant leurs inspirations, créent les différents objets qu' Exceptō propose aujourd'hui.

## Comment «moyens» ?

L'entreprise dispose déjà de certains moyens de communication (site internet, Instagram, page Facebook en cours de création....) qu'il faudra utiliser et développer pour promouvoir le lancement des nouveaux produits. De plus, la créatrice a déjà entrepris un certain nombre de démarches (participation à des événements, Relations Presse...) sur lesquelles nous devrons capitaliser pour assurer le développement de la marque.



## Comment "conséquences" ?

Au travers de ses nouveaux produits, Dominique Firinga souhaite asseoir sa marque Exceptō et son image. Notre objectif en terme de communication sera d'assurer la promotion autour du lancement des deux nouveaux produits tout en continuant à communiquer sur Exceptō. L'enjeu est avant tout de rester fidèle à l'identité de la marque et à ses valeurs fortes.

L'entreprise souhaite, grâce à Platoōh et Loupiō, apporter un éclairage sur l'ensemble de son activité. A nous d'enrichir les outils déjà existants et d'orienter l'entreprise vers des préconisations pertinentes pour consolider son image de marque.

## Combien ?

Dominique Firinga travaille en collaboration avec différents designers, à l'origine de ses produits. Elle s'appuie également sur une attachée de presse : Wilma Odin Lumetta. Elle lui consacre tout son budget de communication soit environ la somme de 5000€. Elle utilise cette somme pour réaliser des communiqués de presse la plupart du temps.

## Problématique :

L'identité de la marque Exceptō a été créée l'an passé par un groupe du M2 Management et Communication, la marque est donc très jeune et encore méconnue sur le marché. Il apparaît donc évident que notre problématique sera une problématique d'image.

L'image est un ensemble de représentations visuelles et mentales, affectives et rationnelles associées à une entreprise, une marque ou un produit. Elle se compose de 3 strates : l'image voulue, l'image diffusée et l'image perçue. L'image voulue pour Exceptō est celle que souhaite transmettre Dominique Firinga à travers sa marque, son image diffusée est celle réellement véhiculée par l'identité et les outils de communication mis en place. Enfin, l'image perçue est la représentation qu'en a le public or Exceptō n'est pas encore connue et ne dispose donc pas d'image perçue. Ainsi, nous travaillerons sur la diffusion de l'image et plus particulièrement sur l'image de la marque Exceptō.

Après réflexion sur la marque Exceptō et son concept phare : le Slow Design, nous avons été confrontées à un problème. Nous nous sommes aperçues en effectuant un sondage dans notre entourage que personne ne connaissait ce terme. Or, nous ne pouvons pas communiquer sur Exceptō en tant que marque pionnière du Slow Design si ce concept est totalement méconnu. Il faut veiller au préalable à associer dans l'esprit du grand public la marque au concept même sur lequel elle repose, à savoir : le Slow Design. Autrement dit, lorsqu'une personne pense au concept du Slow Design, il faut qu'elle y associe immédiatement la marque Exceptō.

Nous pouvons donc nous demander :

**Comment diffuser l'image de marque d'Exceptō en y associant les valeurs du Slow Design, alors que la marque et le concept sont encore peu connus du grand public ?**



A l'aide du brief client, nous avons pu définir une problématique intuitive relative à l'image de marque d'Exceptō. Il est donc maintenant nécessaire de réaliser un audit de communication, en amont de toutes démarches, afin de confirmer ou d'infirmer cette problématique. Cet audit nous permettra ensuite de développer des moyens de communication pertinents. En effet, cette étape va nous amener à la formulation d'un axe stratégique à prendre, notamment au niveau des éléments constitutifs de l'image de marque.

Aussi, l'audit permet de comprendre les attentes et les besoins des potentiels clients d'Exceptō. Il va donc permettre de dégager de grandes tendances.

Pour ce faire, plusieurs outils vont être mis en place. Dans un premier temps, nous ferons un état des lieux afin d'avoir une vision générale des moyens dont Exceptō dispose pour mettre en oeuvre une stratégie de communication. Puis, nous réaliserons une revue presse synthétique permettant de comprendre comment est perçue l'image de la marque et comment son concept est abordé dans la presse (Est ce que ce concept intéresse ? Qu'en retiennent les journalistes ?). L'audit se poursuivra avec la mise en place d'un benchmark. Ce dernier aura pour objectif de voir comment d'autres entreprises (dont on suppose qu'elles disposent d'une image de marque positive) diffusent leur image et par quels moyens ?

Enfin, afin de déterminer la sensibilité de notre cible aux valeurs véhiculées par le concept du Slow Design, une enquête qualitative sera mise en place. Derrière les propos et opinion recueillis, l'approche qualitative va aussi permettre de comprendre les enjeux du secteur de la décoration d'intérieur au sein duquel la marque évolue. L'objectif final est de définir quels arguments sont à mettre en avant pour développer l'image de notre marque.

## 2.1 Environnement interne

### ► Les valeurs d'Exceptō :

La marque Exceptō est porteuse d'un certain nombre de valeurs fortes qui fondent son l'identité :

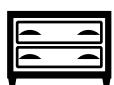


**Le made in France** : l'ensemble des matériaux et du processus de production / transformation des produits proposés par Exceptō sont réalisés sur le territoire français.

**L'unicité des créations** : chaque création réalisée est unique ou fabriquée en petite série. Les pièces sont «designées» par des collectifs de designers qui associent leur savoir-faire à la marque Exceptō. De plus chaque création est authentifiée par un codex, un numéro d'identification qui atteste de son unicité.



**L'artisanat : de par son concept** : le Slow Design, la marque propose des créations réalisées à la main selon des techniques de fabrication artisanales. Le Slow Design propose des créations d'objets d'art qui offrent une alternative à la standardisation des éléments de décoration et à la production de masse.



**L'éco conception :** Exceptō conçoit, fabrique et commercialise des produits éco conçus. Ces produits utilisent des matériaux issus du démantèlement des déchets d'éléments d'ameublement (DEA) en provenance des recycleries de Mâcon. La volonté de la marque est donc double : valorisation des déchets et réduction de l'empreinte écologique.



**L'insertion sociale par l'emploi :** la collecte et la transformation des matériaux emploie des travailleurs sociaux ou en voie d'insertion professionnelle.

### ► Etude de la performance interne d'Exceptō :

Forces	Faiblesses
<b>Démarche éco responsable :</b> Exceptō respecte les 3 piliers du développement durable. <b>Environnement :</b> réutilisation des ressources locales <b>Economie :</b> économie circulaire par la revalorisation des matériaux <b>Social:</b> insertion sociale par l'emploi en travaillant avec des personnes en réinsertion, en situation de handicap...	<b>Marque jeune :</b> récemment créée, la marque Exceptō ne dispose pas encore d'une notoriété établie sur son marché
<b>Concept innovant et précurseur :</b> d'après une étude de l'ADEME, environ 2,7 millions de tonnes de produits mobiliers arrivent en fin de vie chaque année en France. Seuls 3% d'entre eux sont réemployés ou réutilisés. Exceptō est donc précurseur dans la réutilisation des déchets d'éléments d'ameublement (DEA)	<b>Concept méconnu :</b> le concept même sur lequel repose la marque, le Slow Design n'est pas encore connu du grand public
<b>Qualité française :</b> toutes les créations sont intégralement fabriquées sur le territoire français, à Mâcon.	<b>Moyens financiers limités :</b> la créatrice dispose de moyens financiers peu importants ce qui impose des limites sur les moyens de communication utilisés
<b>Produits uniques :</b> toute les créations sont uniques ou en éditions limitées	<b>Effectifs réduits :</b> Dominique Firinga gère seule son entreprise et a recours à une attaché de presse pour les relations presse
<b>Positionnement crédible :</b> Exceptō rassemble tous les éléments qui définissent le courant du Slow Design	<b>Moyens de communication limités :</b> pas de présence sur les réseaux sociaux, le site web encore peu développé. Exceptō manque aussi de relais pour augmenter la portée de ses actions de communication



Forces	Faiblesses
<p><b>Offre produit qui se diversifie</b> : rangements, lampe, plateau, commode...</p> <p><b>Évolution du concept</b> : la marque offre désormais la possibilité pour le public de participer à la création du produit (Do It Yourself)</p> <p><b>Collaboration avec des designers</b> : Exceptō bénéficie du savoir-faire de collectifs de designers avec lesquels elle s'associe</p> <p><b>Canaux de distribution variés</b> : Exceptō s'appuie sur des intermédiaires complémentaires pour vendre ses créations :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- des boutiques indépendantes de décoration</li> <li>- des prescripteurs : décorateurs ou architectes</li> </ul>	

### ► Le marché / les concurrents :

Bien que le marché français du Design soit très concurrentiel, peu de marques se sont encore lancées sur le créneau du Slow Design. Même si la tendance se développe, encore peu d'enseignes proposent des produits similaires à ceux d'Exceptō.

Cependant, Exceptō doit faire face à une concurrence indirecte. Ce sont notamment les enseignes de mobilier "éco-design", une tendance proche du "Slow Design". Ces marques qui proposent des produits design éco-responsables ciblent la même clientèle qu'Exceptō avec souvent les mêmes arguments. Plusieurs marques de ce type sont commercialisées en France.

On peut noter néanmoins qu'Exceptō, marque pionnière en France sur le marché du Slow Design, reste pour le moment la seule marque à aller aussi loin dans le concept et à proposer des pièces uniques, éthiques et surtout issues du recyclage d'anciens meubles.





## 2.2 Outils

### A. Enquête qualitative

Dans le cadre de l'audit, nous avons souhaité intégrer une phase d'étude de notre cible pour appréhender leurs attentes, leurs motivations, leurs connaissances en matière de décoration, de développement durable, d'éco-conception et de Slow Design.

Associée aux autres outils de l'audit, l'enquête va nous permettre de voir comment le Slow Design est perçu par notre cible. On va également chercher à évaluer la sensibilité des consommateurs aux valeurs véhiculées par le concept. L'objectif final étant de pouvoir adapter notre discours dans nos outils de communication et définir quels arguments nous allons mettre en avant pour développer l'image de marque d'Exceptō.

#### Choix de l'étude

Nous avons pu identifier lors du brief client que nous avions à faire à une problématique d'image. Nous nous sommes donc orientées vers une étude qualitative qui nous permettra ainsi de mieux connaître l'utilisateur final, son comportement, ses attentes, ses motivations, etc.

Nous avons fait le choix de l'entretien individuel semi-directif. Cette technique autorise une grande liberté de parole tout en restant dans un cadre que nous avons pu définir en amont via le guide d'entretien.

#### Sélection de l'échantillon

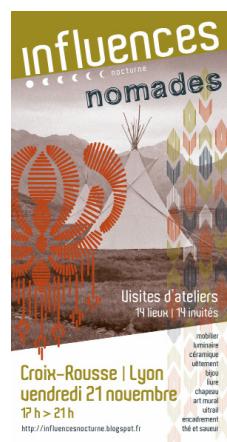
Pour cette enquête, nous souhaitons interroger notre cœur de cible : le grand public sensibilisé au Design. Participer à un événement qui tourne autour de la décoration est le moyen idéal pour aller à la rencontre de notre cœur de cible. Dans ce type de manifestation nous trouverons des personnes qui bénéficient d'un fort pouvoir d'achat, qui ont un intérêt pour la décoration d'intérieur, le savoir faire artisanal et qui seraient, par conséquent, susceptibles d'acheter des produits de la marque Exceptō.

Nous avons choisi d'interroger 30 personnes et donc de mener 10 entretiens chacune.

#### Définition des conditions d'entretien

Pour réaliser nos entretiens, nous nous rendrons au contact de notre cœur de cible à l'occasion des Influences Nocturnes, un parcours de découverte de 14 ateliers d'artisans qui se déroulera le 21 novembre dans le quartier de la Croix Rousse. La créatrice d'Exceptō, Dominique Firinga, sera présente à cet événement en tant qu'invitée d'Elsa Somano, une créatrice de luminaires. Elle exposera ce soir-là sa collection "Optimistes" ainsi que sa nouvelle commode Slow Design.

Compte tenu de la durée de l'événement (de 17h à 21h), les entretiens dureront entre 15 et 20 minutes.



## Construction du guide d'entretien

Pour cadrer notre enquête et préparer notre guide d'entretien nous avons au préalable recensé toutes les thématiques à aborder dans le cadre de notre étude. Ces thématiques ont ensuite été déclinées sous la forme de plusieurs questions ouvertes. Chaque question ou thématique correspond à un objectif précis. Enfin, nous avons prévu au début de chaque entretien de se présenter et de faire un rappel de l'objectif de l'étude et de son déroulement (cf Annexe 1 page 45). Les 4 thèmes abordés dans le guide d'entretien sont les suivants :

- La décoration d'intérieur
- Le développement durable
- L'éco-conception
- Le Slow Design

## Analyse des résultats

### Les motivations d'achat (Q1 et Q2)

Selon notre étude, les critères auxquels les interrogés accordent le plus d'importance lors de l'achat sont par ordre d'importance : 1. Le Design 2. L'originalité 3. La qualité 4. Le prix 5. L'aspect responsable du produit 6. Le fait que le produit soit dans la tendance.

Les interrogés privilégient donc en premier lieu le design pour **46,7%** d'entre eux et l'originalité du produit pour **33,3%**. On peut relever que « l'aspect responsable du produit » n'est pas un critère d'achat déterminant puisqu'il n'arrive qu'en 5ème position sur 6.

Nous avons également cherché à identifier les valeurs auxquelles les consommateurs pourraient être sensibles. Pour 70% des interrogés, le fait qu'un produit soit Made In France ou encore qu'il soit une création unique peut influencer l'achat. En revanche, seulement **43,3%** sont sensibles à la dimension humaine du produit (par exemple faire travailler des personnes handicapées) et **56%** à la traçabilité du produit.

→ Le fait que le produit intègre une dimension responsable et durable ne peut pas être le principal argument de communication (13 personnes interrogées sur 30 classent ce critère en dernière position). Les consommateurs cherchent avant tout un produit original et esthétique. C'est une cible qui fonctionne beaucoup par «coup de cœur» et pour laquelle le prix n'est pas la première des préoccupations. Nous avons pu identifier que le Made In France et l'unicité du produit sont deux arguments à mettre en avant dans notre discours puisque plus des deux tiers des interrogés y sont sensibles.



### Les relais d'opinion (Q3) ◀

**60%** des interrogés suivent les tendances en matière de décoration d'intérieur. Les 40% restants ne sont pas pour autant désintéressés mais préfèrent se rendre directement en boutique pour chercher de l'inspiration.

Les moyens utilisés pour se tenir informé sont :

- Les **sites internet** e-commerce (pour 9 personnes)
- Les **revues/magazines de décoration** (pour 8 personnes)
- Les **blogs** et les sites internet qui parlent de décoration (pour 7 personnes)
- Les **salons** (pour 3 personnes)
- Les **boutiques** (pour 2 personnes)
- La **télévision** (pour 1 personne)

→ Cette question nous a permis de mettre en évidence l'influence des magazines et d'internet sur le marché de la décoration d'intérieur. En effet, 56% des personnes qui suivent les tendances en matière de décoration le font via le web (blogs, e-commerce, articles...). Ce constat souligne la nécessité pour Exceptō d'être présent sur le web via un stratégie digitale afin de diffuser son image de marque. Ces résultats vont nous permettre d'orienter et de justifier nos actions de communication auprès de certains relais d'opinion.

### Le développement durable et la décoration (Q4, Q5, Q6 et Q7) ◀

**86,7%** des interrogés se déclarent sensibles au développement durable, principalement dans leurs achats alimentaires. On peut remarquer, en examinant les résultats et notamment les mots cités à la question n°5, une certaine confusion chez le grand public entre développement durable et commerce équitable.

Pour **96,7%** des interrogés le développement durable peut se décliner en matière de décoration. Ils n'identifient cependant pas clairement de "tendance" telles que le Slow Design ou l'éco-conception. Ils savent que cela existe mais ont du mal à trouver un mot issu du développement durable qui s'appliquerait à la décoration.

→ La grande majorité de notre cible présente une sensibilité au développement durable et donc un intérêt pour les valeurs défendues par Exceptō (notamment celles liées à l'économie circulaire qui passe par le recyclage). Les interrogés savent que le développement durable peut se décliner en matière de décoration, mais ils ne connaissent pas de concept. Il semble y avoir véritablement une place à prendre pour une marque comme Exceptō. Au même titre que le grand public associe aliments et développement durable au commerce équitable, il faut qu'ils associent décoration et développement durable au Slow Design.



## L'éco-conception (Q1, Q9 et Q10) ◀

**29 interrogés sur 30** n'avaient jamais entendu parlé d'éco-conception. Par association d'idées, 18 personnes ont réussi à identifier le principe du concept : "Des produits respectueux dans leur conception", "je pense à la réflexion sur les matériaux pour faire des produits responsables", "conception autour d'une sensibilité écologique"...

Bien que la question n°1 nous avait montré que l'aspect responsable du produit n'était pas un critère d'achat déterminant, les interrogés se montrent sensibles à l'éco-conception. **83,3%** d'entre eux déclarent que le fait qu'un produit soit éco-conçu pourrait influencer leur achat. Seulement **23,3%** des interrogés auraient déjà acheté un bien éco-conçu. Plusieurs personnes nous ont indiqué recycler eux même leurs meubles. C'est le résultat du développement de la tendance "Do It Yourself"\*. Ce sont des personnes sensibles à la récupération et qui font pleinement partie de la cible que l'on souhaite toucher avec le concept du Slow Design.

→ L'éco-conception s'avère être une réelle motivation à l'achat quand on explicite le concept. Bien que le terme soit méconnu du grand public, les interrogés arrivent facilement à trouver sa signification et à en déduire les grands principes. Ce qu'il faut retenir c'est qu'il est important d'expliquer les concepts pour faire adhérer la cible. C'est ce que l'on va chercher à faire avec Exceptō : mettre en avant les valeurs de Slow Design et les associer à la marque.

## Le Slow Design (Q11 à Q17) ◀

**76,7%** des interrogés n'ont aucune idée de ce que le Slow Design peut être. Par association d'idées, seul **7 interrogés sur 30** ont réussi à se rapprocher de la définition du concept.

Une seule personne connaissait l'Upcycling. On ne pourra par conséquent pas utiliser ce terme dans notre communication puisque ce dernier ne parle pas du tout à la cible.

→ Ces résultats confirment notre première intuition : le grand public ne connaît pas le Slow Design et a beaucoup de difficultés à appréhender le concept. Malgré la présence du mot Slow, en référence à la Slow Food (un terme beaucoup plus connu), les interrogés n'arrivent pas à en déduire la signification du concept. Il faudra être vigilant dans la communication et ne pas employer trop de concepts différents pour ne pas perdre la cible.

Notre étude a permis de démontrer que **86,7%** des personnes seraient susceptibles de s'intéresser au concept du Slow Design. C'est un concept qui séduit parce qu'il colle à leurs idées (7 personnes) et qu'il prône les valeurs de l'artisanat (6 personnes).

---

\* «Do It Yourself» : définition de ce concept page 21



Après avoir lu aux interrogés la définition exacte du Slow Design, nous leur avons redemandé quelques minutes plus tard ce qu'ils retenaient du concept. Les réponses les plus citées sont "la lenteur de la fabrication" et "l'artisanat".

→ Plusieurs résultats mettent en évidence que les consommateurs ont un vrai attachement à l'artisanat. C'est un élément à mettre en avant dans le discours d'Exceptō. On a pu voir que les personnes interrogées avaient une certaine capacité à retenir les fondements du concept, c'est pour cela qu'il est nécessaire d'ancrer fortement les valeurs dans l'esprit de la cible.

En ce qui concerne les prix, **70%** des interrogés sont prêts à mettre plus de **60€\*** pour une étagère Slow Design et **83,3%** sont prêts à mettre plus de **50€\*** pour une lampe Slow Design.

Comme on peut le voir grâce aux résultats, les consommateurs sont disposés à mettre beaucoup plus pour des créations issues de la tendance Slow Design.

→ Nous savons désormais que les prix pratiqués par Exceptō ne seront pas un frein à l'achat et que les prix sont en adéquation avec les moyens de la cible.

Seulement **43,3%** des interrogés pensent savoir où on peut trouver des meubles Slow Design : dans des ateliers de créateurs, dans des petites boutiques, chez les artisans...

→ Les personnes interrogées ont bien identifié que l'on ne trouvait pas ces meubles dans le circuit habituel. Passer par des intermédiaires est donc un circuit de distribution adapté.

Vous pouvez retrouver tous les résultats de l'enquête extraits du logiciel Sphinx dans l'annexe 2 page 47.



## B. Benchmarking

### Objectifs du Benchmarking

D'une manière générale, un benchmarking a pour finalité d'identifier et de s'approprier les bonnes pratiques des autres entreprises. Concernant Exceptō, notre objectif est d'observer des entreprises qui disposent d'une bonne image et qui ont réussi à la diffuser largement. Pour cela, nous allons nous inspirer des "bons élèves" qui prônent les mêmes valeurs qu'Exceptō (des valeurs axées sur le développement durable...).

Notre but est d'identifier quels sont les éléments (ton, promesse, arguments...) mis en avant dans leur communication ? Comment suscitent t-ils l'intérêt de leur cible ? Par quels moyens communiquent-ils (canaux, supports...) ?

### Type de benchmarking

Nous avons choisi de faire un benchmark générique qui met en comparaison Exceptō avec des entreprises exemplaires positionnées sur un secteur d'activité totalement différent.

Nous ne pouvons réaliser un benchmark concurrentiel puisqu'Exceptō n'a pas de concurrents directs sur son marché. Un benchmark fonctionnel n'était pas non plus un choix adéquat puisque, sur le secteur de l'ameublement, aucune entreprise ne dispose des caractéristiques d'image et des valeurs qu'Exceptō souhaite diffuser.

### Entreprises sélectionnées

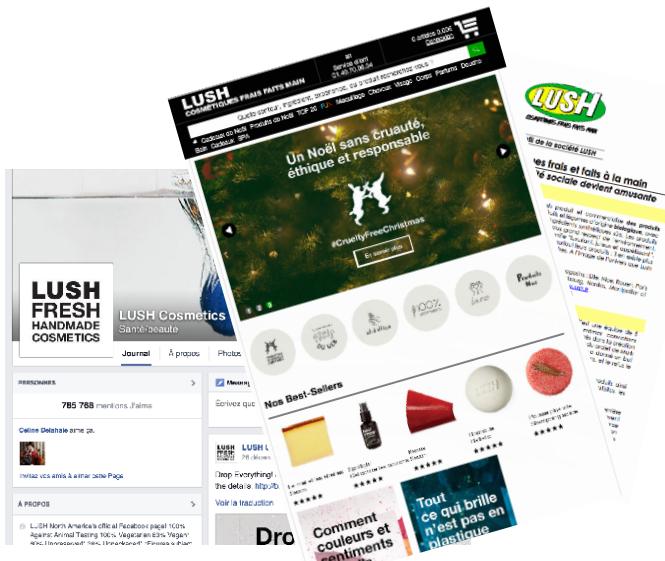
Nous avons sélectionné des entreprises qui axent leur communication sur le développement durable, l'écologie, le fait main et la dimension locale...des valeurs semblables à celles d'Exceptō. Ce sont des entreprises qui peuvent avoir une cible au comportement similaire à celle d'Exceptō.

Comment les avons nous sélectionnées ?

Nous avons choisi de benchmarker les "meilleurs élèves", c'est à dire les entreprises qui bénéficient d'une certaine notoriété et ont réussi à acquérir une bonne image. Pour les identifier nous avons observé l'évolution du chiffre d'affaires ou encore la rapidité d'expansion. Compte tenu de leur succès nous supposons que leur image est bonne et qu'elle est diffusée de façon efficace.

La première entreprise que nous avons choisi de benchmarker est **Biocoop**. Il s'agit du premier réseau de magasins bio en France. Biocoop affiche une incroyable rapidité d'expansion : depuis sa création en 2002, l'enseigne compte déjà plus de 340 magasins (en 2013, l'enseigne affiche une croissance de + 8,2%).





La dernière entreprise que nous avons choisi de benchmarker est **Lush**, une enseigne de cosmétiques faits main. Depuis sa création il y à 20 ans, Lush compte plus de 1000 boutiques dans 51 pays et affiche un chiffre d'affaires de près de 500 millions d'euros.

La seconde entreprise à bencchmarker est **The Body Shop**, enseigne mondiale de cosmétiques qui propose des produits inspirés par la nature et conçus de façon éthique. The Body Shop (rachetée en 2006 par l'Oréal) connaît une expansion géographique exceptionnelle : 38 ans après l'ouverture de sa première boutique, l'enseigne est présente dans 65 pays avec plus de 2500 boutiques.



## Critères d'évaluation choisis

Nous avons choisi d'analyser les trois entreprises Biocoop, Lush et The Body Shop selon certains critères :

- **Leurs valeurs** : nous allons tout d'abord identifier les valeurs fortes sur lesquelles reposent ces enseignes. Nous analyserons ensuite comment ces valeurs sont mises en avant / diffusées à travers plusieurs outils de communication (outils que nous souhaiterions éventuellement développer / préconiser pour Exceptō)

- **Certains outils de communication** : le site internet, la page Facebook et le dossier de presse

Chaque outil a été analysé selon les critères suivants :

- **le champ sémantique** : il s'agit ici de répertorier les termes les plus utilisés pour créer une atmosphère, une ambiance, il s'agit du champ lexical

Pour Facebook, il s'agit des thèmes qui reviennent le plus souvent dans les publications

- **la hiérarchie du discours** : c'est la façon dont les différents éléments qui composent le discours sont mis en avant. Insistent-ils plus sur une valeur en particulier ? Quelle est la part de texte ? Pour Facebook, nous pourrons aborder le nombre de posts, leur récurrence....

- **les visuels** : quels sont les types de visuels, la couleur dominante, quelle est la proportion de visuels par rapport au texte et leur disposition ? Quelle ambiance instaurent-ils ?

Nous avons opté pour l'étude d'outils de communication à la fois print et web et chacun des paramètres étudiés le sera selon des critères : de forme et de fond.



## Synthèse du benchmarking

À travers cette synthèse nous tenterons de mettre en évidence les bonnes pratiques identifiées dans ce benchmark. Ensuite, nous ferons quelques préconisations quant à la façon de les appliquer à Exceptō. Il a également permis de mettre en lumière des éléments manquants ou à revoir sur la communication d'Exceptō. L'ensemble de nos constats sont regroupés par thème dans la synthèse ci dessous.

### ► Site Internet :

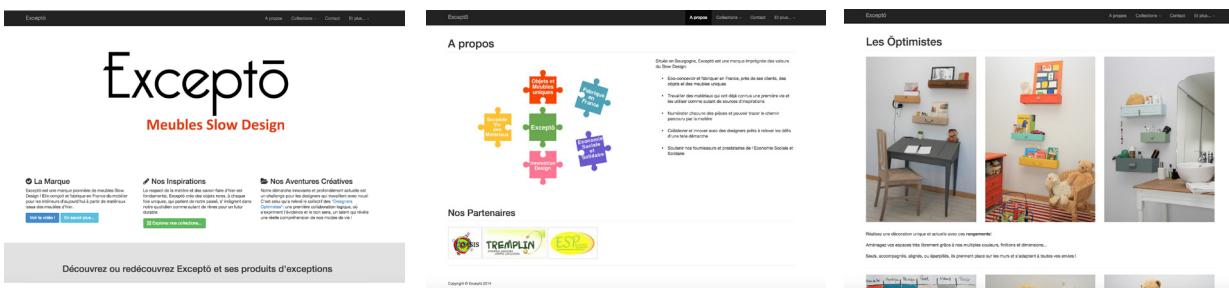
- Les outils de communication sont liés entre eux : les liens vers les réseaux sociaux (facebook, twitter...) doivent figurer sur le site internet et inversement. Les publications sur les réseaux sociaux doivent régulièrement pointer vers le site internet pour générer du trafic et permettre d'accéder rapidement aux promotions mises en avant sur les réseaux sociaux.

- Le site web et les réseaux sociaux sont complémentaires : globalement l'entreprise ne promeut pas de la même façon ses actions et/ou ses produits sur le site que sur les réseaux sociaux. Sur leur site, les entreprises misent davantage sur l'explicatif, la justification des valeurs pour obtenir l'adhésion. En revanche sur les réseaux sociaux, les entreprises jouent davantage sur les visuels, l'interaction et une information courte et claire pour susciter une émotion.

- Pour des entreprises comme celles étudiées, à savoir Biocoop, Lush et The Body Shop qui véhiculent des valeurs fortes, il est important de toujours justifier les engagements et valeurs de l'entreprise au public : comment se positionne l'entreprise et pourquoi ? Il faut veiller à utiliser des éléments variés pour ne pas ennuyer le lecteur : textes explicatifs, illustrations, photos, vidéos, schémas...

### Préconisations :

Dans son état actuel, le site internet d'Exceptō a pour principale visée de faire connaître la marque. Notre volonté est d'orienter nos préconisations pour faire aimer la marque et lui associer une image positive.



Bien que le site web d'Exceptō existe déjà, il est encore peu fourni et il faudra continuer de l'entretenir et l'enrichir pour susciter l'intérêt des internautes. Pour commencer il est nécessaire de mettre en avant les valeurs que prône la marque Exceptō car elles n'apparaissent pas suffisamment sur le site internet. De plus ces valeurs devront être justifiées et illustrées.



Un autre conseil serait de réaliser le portrait de la créatrice Dominique Firinga (son parcours, son inspiration, son lien au Slow Design..) pour donner un visage à la marque. Enfin, il est nécessaire de consacrer des explications au Slow Design car ce concept est très récent sur le marché et peu connu du grand public. Enfin, il ne faut pas tarder à donner de la visibilité aux nouveaux produits de la marque sur le site internet car celui-ci constitue la principale vitrine de la marque.

À ce jour, Exceptō ne possède qu'un site internet vitrine mais avec la multiplication des créations, nous conseillons à la créatrice Dominique Firinga de transformer son site vitrine en site marchand. Cependant l'animation d'un site marchand requiert un savoir faire particulier, un entretien régulier, une bonne logistique et des moyens financiers importants. Ce qui en fait une action à envisager sur le long terme.

#### ► Facebook :

- Les marques jouent beaucoup sur les événements ou sur des thématiques d'actualité pour alimenter Facebook et de manière générale les réseaux sociaux. Elles sont les meilleures occasions de communiquer
- Les réseaux sociaux permettent de créer du trafic vers le site car les posts contiennent souvent un lien vers celui-ci
- Les réseaux sociaux permettent également de créer de l'interaction entre l'entreprise et son public: créer du lien, recueillir des avis, observer les tendances (identifier les publications qui plaisent le plus par l'interaction : les mentions j'aime et partages)
- Pour faire vivre la marque, deux éléments semblent importants : varier les types de publication et répondre aux commentaires

#### Préconisations :



Le réseau social Facebook est un moyen de communiquer efficacement et à moindre coût à destination du grand public. Le benchmarking a mis en évidence les meilleures pratiques de communication sur Facebook. En revanche nous pensons qu'il n'est pas pertinent dans un premier temps de choisir Facebook pour promouvoir Exceptō. Effectivement, ce réseau nécessite d'être alimenté et suivi quotidiennement, il faut donc consacrer du temps à ce nouveau canal de communication et la créatrice risque de ne pas trouver le temps nécessaire. La cible de Facebook se situe dans une moyenne d'âge de 22 ans alors que la cible principale d'Exceptō est plutôt constituée de personnes ayant en 30 et 54 ans. Nous pensons toutefois qu'il serait intéressant de miser sur des réseaux sociaux de partage d'images comme Pinterest ou Instagram car ils sont davantage orientés sur la création et la mise en scène visuelle.



### ► Print / Presse :

En plus de l'étude du fond et de la forme des dossiers de presse des marques Lush, Biocoop et The Body Shop, nous avons réalisé une revue de presse. Vous trouverez donc nos préconisations sur les relations presse dans la partie «Outils à mettre en oeuvre» du plan de communication page 37 - 38.



### Communication générale :

Au delà des éléments identifiés pour le site internet, la page Facebook ou le dossier de presse des trois entreprises benchmarkées, nous avons identifié des bonnes pratiques d'ordre général.

- Insister sur sa différence, sur son côté unique pour se démarquer. Si une entreprise possède une valeur ajoutée par rapport à ses concurrents, il faut insister dessus

- Toujours réaffirmer ses valeurs et justifier son positionnement pour les ancrer dans l'esprit du public (on diffuse l'image)

- Adapter la communication (sémantique et sémiologique) selon l'outil : l'entreprise conserve son identité et ses valeurs mais ne communique pas de la même façon sur son site web, les réseaux sociaux ou encore sur ses supports print

- Utiliser une charte pour mettre en avant ses valeurs, c'est un excellent moyen de communiquer sur les valeurs et leur "raison d'être"

### Préconisations :

Dominique Firinga à travers sa marque Exceptō est la seule en France à faire du Slow Design. Il apparaît donc particulièrement important de jouer sur cet axe distinctif. Il faut faire adhérer le public aux valeurs d'Exceptō et que celui-ci associe systématiquement dans son esprit le Slow Design à Exceptō.

Autres actions intéressantes pratiquées par Biocoop, Lush ou The Body Shop :

- Biocoop a créé son propre blog "achetons-responsable" pour relayer ses actions. Ce blog est un outil de communication qui permet à l'enseigne une maîtrise totale de l'information qui y est publiée. En revanche il faut le temps et les moyens nécessaires à consacrer à l'alimentation de ce support.



- The Body Shop dispose aussi d'une newsletter et propose des évènements relayés par des blogueuses. Elles sont par exemple invitées pour l'inauguration d'une boutique, la présentation d'un nouveau produit...

- Les entreprises étudiées proposent également des éléments de différenciation pour créer un capital sympathie envers l'enseigne, la marque. Par exemple Lush a créé la «lush kitchen» pour commander des produits faits main devant les clients, se procurer des exclusivités... L'entreprise Biocoop quant à elle crée des vidéos tutos avec des conseils et des astuces (ex: le gaspillage) ou encore publie «les recettes du mois».



Ce sont des actions dont nous pouvons penser nous inspirer pour améliorer le capital sympathie du public vis à vis de la marque Exceptō. Nous nous référeront à la partie plan de com pour donner plus de détails quant aux pratiques qui nous ont inspirées et à la façon dont nous souhaitons les appliquer.

Retrouvez les tableaux comparatifs du benchmarking annexe 4 page 53 et les captures du site internet et de la page Facebook des entreprises benchmarkées annexe 3 page 51.



## C. La Revue de Presse

Exceptō est une marque encore peu connue sur le marché français. Cependant, cette année, à la suite de l'envoi de son communiqué de presse, plusieurs médias se sont intéressés à la marque. Cela prouve donc dans un premier temps que son concept de Slow Design suscite l'intérêt.

Afin de pouvoir développer une image de marque forte et communiquer autour d'Exceptō, il est nécessaire, dans un deuxième temps, de comprendre comment est abordée la marque et le Slow Design et si Exceptō est citée clairement comme une référence à ce concept. L'objectif étant de nous permettre d'adapter par la suite notre discours au grand public via le relai d'opinion qu'est la presse.

Ainsi, il est important d'appréhender l'angle que choisissent les journalistes pour analyser si les retombées presse correspondent à l'image souhaitée au départ par l'entreprise.

Nous avons donc essayé de recenser l'ensemble des parutions concernant Exceptō\*. Cf annexe 5 page 59.

Tableau regroupant les parutions d'Exceptō dans la presse.

Titre de presse	Diffusion	Genre journalistique	Le fond, les thèmes abordés	Date de parution	Visuels
<b>bien-public.com</b> «Dominique Firinga souhaite recycler les meubles pour leur donner une seconde vie»	site internet, rubrique économie de Dijon	article	>Explication des objectifs de D.Firinga avec la marque Exceptō.	2 juin 2014	Photo d'une recyclerie
<b>Le JSL (Journal de Saône et Loire) - PQR</b> «Exceptō, la création déco éco-lo-éthique»	Diffusion papier dans les pages destinées à Mâcon	article	>Explication du Slow Design > La collection éco-conçue de tiroirs	9 juillet 2014	Photo de D. Firinga avec une solution de rangement dans les mains.

\*Nous ne pouvons garantir une liste exhaustive puisque nous ne disposons pas de logiciel (type ARGUS de la presse) avec un système intégré effectuant des veilles médiatiques sur tous les différents supports possibles. Nous avons effectué nos recherches à l'aide d'internet et à l'aide de Dominique Firinga ayant collecté les articles sur Exceptō à chaque fois.



<b>RTL</b> «Exceptō : la marque pionnière en slow design»	Sur le site internet: rubrique culture/tendances	article	“Exceptō : la marque pionnière en Slow Design.” -> Descriptif de la marque -> Concept du Slow Design	31 août 2014	Produits de la marque : les solutions murales de rangement.
<b>Actualités.com</b> «Exceptō : la marque pionnière en slow design»	site internet	article de RTL repris et partagé		31 août 2014	Pas de visuel
<b>Panoranews.com</b> «Exceptō : la marque pionnière en slow design»	site internet	article de RTL une fois de plus copié et partagé		31 août 2014	Pas de visuel
<b>macon-ten-dance.fr</b> «Mâcon : Sauver les meubles à la «Slow Attitudes»	site internet	“Citation” Dominique Firinga est juste citée en tant que fabricante locale de meubles éco-conçus.	“Mâcon : Sauver les meubles à la «Slow Attitudes»	20 septembre 2014	Photos de la collection des solutions murales de rangement
<b>Le journal des femmes</b> «Le slow design, quésaco ?»	Sur le site internet	interview	> «Le Slow Design, quésaco ?» Entièrement consacré au principe du Slow Design	15 septembre 2014	Photo de la créatrice D.Firinga et photos des solutions murales de rangement



Nous pouvons recenser au total 7 parutions ( dont 5 articles différents et 2 simplement copiés et relayés sur d'autres sites internet d'informations). Tous les articles emploient un ton neutre voire plutôt positif à l'égard de la marque et de son concept. Les termes d'unicité, de beauté, d'originalité, de décoration durable et responsable reviennent régulièrement.

Le thème le plus récurrent concerne le fait qu'Exceptō s'impose comme une marque pionnière en France dans le domaine du Slow Design. Il faut donc insister sur cet aspect qui intéresse les journalistes et permet à notre marque de se différencier. L'information est surtout relayée par le biais d'articles sur les sites internet des titres de presse ou de la radio ( ici RTL notamment).

Au niveau du fond mais aussi des visuels, seules les solutions de rangements murales sont mises en avant. Il serait intéressant dans le futur de communiquer sur l'élargissement de la gamme et donc sur la présence de la lampe Loupiō, du plateau Platōoh et éventuellement de la commode.



Après quelques recherches, on remarque que le concept du Slow Design plus généralement, est aussi traité par certains médias. On peut distinguer la chaîne France 24 qui a abordé le sujet au travers d'un court documentaire de 3 minutes dans son émission «LES ARTS DE VIVRE». De plus, certains blogs consacrés à l'innovation ou à la décoration ont déjà traité ce sujet. Cependant aucun ne fait encore de références à Exceptō.

Le Slow Design reste néanmoins un sujet peu traité par les journalistes mais qui intéresse et qui fait partie incontestablement des tendances actuelles. Le 18 octobre 2014, le magazine Le Monde nous le prouve en accordant 14 pages à cette nouvelle façon de penser le design.

«Le mobilier vite consommé et remplacé n'a plus la cote. En situation de crise économique, éthique et environnementale, les clients misent sur le durable en se rapprochant des valeurs traditionnelles, de ce qui est rassurant, naturel».

Pour conclure, le Slow Design est un sujet bien perçu et qui suscite l'intérêt. De plus c'est un concept qui n'est encore pas "sur médiatisé". Exceptō doit donc s'appuyer sur ce concept novateur pour communiquer. Ainsi la marque pourra développer son image de marque en affirmant son positionnement de pionnière afin de s'imposer comme une référence sur le marché.



## 2.3 Diagnostic

Des différentes phases de l'audit, nous avons pu tirer les constats suivants :

- Le Slow Design est un concept totalement méconnu du grand public. Qui plus est, ce terme n'est absolument pas évocateur.
- Le Slow Design est un sujet encore peu traité dans la presse. Néanmoins, c'est un marché porteur qui suscite l'intérêt des journalistes.
- Grâce à l'audit, nous avons pu vérifier et prouver l'intérêt de la cible pour le Slow Design et ses valeurs. C'est un concept qui séduit mais il faut impérativement l'expliquer.
- Nous avons pu identifier quels sont les arguments à mettre en avant dans notre discours :  
Insister sur les notions d'artisanat, de création...
  - Mettre en avant la fabrication française
  - Mettre en avant sur l'unicité des produits
  - Miser sur l'originalité du concept du Slow Design et sa dimension responsable.
- Nous avons pu également justifier l'importance de mettre en place une stratégie digitale. Elle sera indispensable pour diffuser les valeurs et développer l'image de marque par le biais du site internet et des réseaux sociaux.

Tous ces constats nous amènent à confirmer la problématique intuitive définie lors du brief client :

**Comment diffuser l'image de marque d'Exceptō en y associant les valeurs du Slow Design, alors que la marque et le concept sont encore peu connus du grand public ?**



## Partie 2 - Mise en oeuvre

### Le plan de communication



## 1.1 Positionnement

Le positionnement d'Exceptō a déjà été défini l'an passé lors de la création de l'identité de la marque. Aujourd'hui, Exceptō se positionne comme l'entreprise **pionnière dans le Slow Design** en France alliant **créativité, originalité et éco-responsabilité**.

## 1.2 Objectifs

### ► FAIRE CONNAÎTRE

Informer sur le concept du Slow Design en expliquant les caractéristiques de ce courant.  
Présenter la marque et ses produits.

### ► FAIRE AIMER

Diffuser les valeurs de la marque pour faire adhérer la cible mais également pour développer et asseoir l'image de la marque.

Créer du lien entre l'entreprise et sa marque. Il s'agit ici de rendre vivante la marque en créant des interactions par le biais des réseaux sociaux, par exemple, ou encore par des actions de communication comme les évènements.

### ► FAIRE AGIR

Susciter l'intérêt du grand public mais surtout des relais d'opinion (presse et blogueurs) pour obtenir le plus de retombées possibles.

Sensibiliser le public en l'impliquant dans une démarche responsable.

## 1.3 Cibles

La cible principale de communication d'Exceptō est le **grand public**.

Il s'agit, si l'on veut caractériser plus précisément cette cible, d'un public féminin avec un pouvoir d'achat non négligeable et avec une certaine sensibilité au design et à la décoration d'intérieur. Ce cœur de cible peut-être identifié notamment lors d'évènements ou de salons spécialisés dans le domaine du design et de la décoration d'intérieur ou bien en tant que lectorat de certains magazines, sites internet et blogs axés sur ce thème.

Notre marque dispose de peu de moyens financiers pour se permettre de communiquer largement et directement au grand public. Il est donc judicieux pour toucher ce dernier, de mettre en place des actions de communication à destination d'une cible secondaire et influente constituée des **relais d'opinion (la presse et les blogueurs)**.



## 2.1 Outils mis en oeuvre

### ► Mise en place d'un évènement à destination des relais d'opinion L'atelier créatif Slow Design

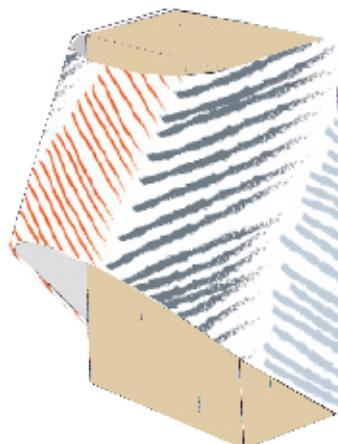
#### Le concept de l'événement

Afin de développer l'image de marque d'Exceptō, nous avons choisi de mettre en place un évènement destiné aux blogueurs mais aussi à la presse. Nous allons ainsi profiter du lancement de la lampe Loupiō, prévu pour cette fin d'année, pour faire connaître la marque et le courant Slow Design.

Cet évènement prendra la forme d'un atelier créatif "**Do It Yourself**". Le Do It Yourself (DIY) dont la traduction littérale en français est « Faites-le par vous-même » ou encore « fait maison » désigne des activités visant à créer des objets de la vie courante ou des objets artistiques de façon artisanale. Cette tendance est un sujet de plus en plus présent sur les blogs et notamment lorsqu'il s'agit de décoration.

Au programme de cet évènement : présentation du concept du Slow Design par Dominique Firinga, visite d'un showroom produits spécialement créé pour l'occasion et un atelier création pour que chaque participant puisse confectionner sa propre lampe Loupiō, nouveau produit de la marque d'Exceptō. Ils pourront la customiser selon leurs propres goûts et repartir avec à la fin de l'évènement. Il est primordial de proposer ce type d'atelier créatif pour inciter les blogueurs à venir. Cependant, les journalistes pourront assister à la présentation du Slow Design et découvrir le showroom produits sans obligation de participer à cette activité.

Enfin, pour capitaliser sur cet événement, nous préconisons de filmer certains temps forts (démonstrations et ateliers) pour pouvoir utiliser ce contenu sur le site internet et les plate-formes collaboratives.



#### Pourquoi cette cible ?

Nous souhaitons cibler le grand public mais les moyens dont dispose Dominique Firinga ne nous permettent pas de mettre en place des actions d'une telle portée. Cependant, les résultats de l'audit nous ont révélé qu'une partie des interrogés suivaient les tendances en matière de décoration via Internet et notamment via les blogs de décoration. Nous avons donc choisi de communiquer auprès de ces relais d'opinion qui détiennent un fort pouvoir d'influence sur notre cœur de cible : le grand public sensibilisé au design.



Nous avons fait le choix de convier également la presse écrite puisque les résultats de l'enquête nous ont montré que **44,4 %** des interrogés qui suivent les tendances en matière de décoration utilisent les magazines. La présence de la presse sera une chance supplémentaire d'obtenir des retombées sur l'évènement.

### Pourquoi avoir choisi un évènement ?

Nous préconisons la mise en place d'un évènement car aujourd'hui il faut aller au delà du simple envoi de communiqués de presse pour obtenir des retombées de la part des blogueurs. Il est indispensable de se démarquer car ces derniers reçoivent des informations abondantes quotidiennement.

Un évènement permet d'établir un contact direct avec la créatrice et de donner un visage à la marque. Aussi, un évènement permet de jouer sur l'aspect sensoriel pour séduire : les participants peuvent toucher le produit, l'essayer... L'intérêt de ce type de manifestation est d'apporter, en toute transparence, une réelle preuve aux invités sur l'unicité des produits et sur leur production artisanale. Exceptō peut aussi démontrer son savoir faire, s'imposer comme la marque pionnière en matière de Slow Design et proposer au client une réelle expérience liée à la marque.

### Quels sont les résultats attendus ?

#### ► Un grand nombre de retombées dans la presse et sur les blogs

Notre enquête a mis en évidence le fait que le Slow Design n'est pas un concept connu du grand public. Nous espérons donc, via les retombées, le faire connaître au plus grand nombre. De plus, le lien créé dans les articles entre le Slow Design et la marque Exceptō aura probablement un effet d'association dans l'esprit du public.

#### ► Crée une relation de proximité durable

Cet évènement permettra à Exceptō de développer son image de marque en prouvant les fondements de son concept, son originalité et en jouant sur la transparence et sur son "capital sympathie". Faire vivre une expérience aux blogueurs est le point de départ d'un partenariat réussi qui pourra se poursuivre après l'événement.

#### ► Rendre Exceptō visible sur la toile

L'évènement est aussi l'occasion d'optimiser la présence d'Exceptō sur le web. A la suite de l'évènement, les blogueurs vont citer la marque sur leur blog et ainsi optimiser le référencement naturel d'Exceptō grâce à des mots-clés et également grâce à des liens pointant vers son site web.

Enfin, pour la cible des blogueurs, nous utiliserons un hashtag pour mesurer la portée sociale de l'évènement et l'engagement sur les réseaux sociaux (cf explications précises page 29).



## ► LA PREPARATION EN AMONT

### Le choix de la date et du lieu

Cet événement devra être organisé en début d'année 2015 pour capitaliser sur le lancement du nouveau produit Loupiō. Nous recommandons la date du 21 février qui laissera le temps à la créatrice de préparer l'événement sereinement. Cependant, cette date n'est pas fixe et il est possible qu'elle soit modifiée en fonction de divers évènements, notamment à cause des vacances scolaires et de la disponibilité du lieu.

L'évènement se déroulera à Vaise, dans le magasin de parquet Protat. Cette enseigne n'est autre que le fournisseur des chutes de parquet qui permettent de fabriquer le pied de la lampe Loupiō. Les participants pourront ainsi découvrir l'origine des matériaux et l'intégralité du processus de fabrication. De plus, ce fabricant met à disposition ses locaux gratuitement.



### La sélection des invités

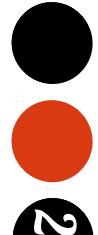
#### Les blogueurs

Nous avons choisi des blogueurs influents de la région de Lyon mais également des blogueurs géographiquement plus éloignés. En effet, même si certains ne pourront probablement pas se déplacer le jour de l'évènement, l'objectif est d'attirer leur attention sur l'existence d'Exceptō et de son concept. Nous espérons susciter leur intérêt et éventuellement obtenir des articles de certains blogueurs qui n'auraient pas pu se déplacer mais qui seraient intéressés pour parler d'Exceptō et du Slow Design.

Nous avons sélectionné les blogs en fonction de plusieurs critères :

- **Le thème du blog**, celui-ci doit être en cohérence avec le domaine d'activité d'Exceptō : le design, la décoration d'intérieur et l'ameublement.
- **La zone géographique**, nous avons prioritairement sélectionné des blogueurs issus de Lyon et sa région. En revanche cette contrainte de lieu associée au fait que beaucoup de blogueurs ne mentionnent pas leur provenance géographique pose problème pour obtenir une liste suffisamment importante. Nous avons donc étendu le secteur à d'autres zones géographiques quand le blogueur mentionne accepter les déplacements, bénéficie d'une influence forte ou encore semble pouvoir être intéressé par le concept du Slow Design.
- **Le référencement sur internet**, à savoir la place sur les moteurs de recherche, les autres blogueurs qui référencent ce blog dans leur liste de recommandations...





- **Le nombre de followers / d'abonnés** sur les réseaux sociaux (les blogs sont toujours liés aux réseaux sociaux sur lesquels les blogueurs sont présents : Facebook, Pinterest, Twitter...)
- **L'influence sur la toile**, nous entendons par là le nombre de commentaires, d'interactions sur le blog...
- **Les valeurs qu'ils véhiculent**, ils sont souvent précurseurs sur les dernières tendances mais aussi porteurs de certaines valeurs que prône la marque Exceptō : le Made in France, l'éco conception, la fabrication artisanale....

Pour trouver les blogueurs nous avons utilisé plusieurs sources :

- **Hellocoton** : c'est un site référençant par thème les articles des blogueurs les plus pertinents avec la mise en avant de certains articles dans une «selection du jour». Chaque blogueur peut se créer une page personnalisée sur hellocoton sur laquelle on peut s'abonner et suivre le blogueur. Concernant Exceptō nous avons utilisé la rubrique «créa déco» pour rechercher des blogueurs pertinents.
- **Marie Claire maison** : nous avons utilisé un classement de 26 blogs décoration «coups de coeur» du site Marie Claire maison
- **Côté maison** : sur ce site nous disposons d'interviews de blogueurs décoration, issus de la région lyonnaise ainsi que les blogs qu'ils suivent
- **Ebusing Teads Labs** : Ebusing propose un classement des blogs les plus influents triés grâce à des algorithmes parmi plus de 2 millions de blogs, nous y avons fait notre recherche avec les mots clés «décoration», «design» et «déco»
- **Recherche google** : nous y avons aussi mené une recherche avec des mots clés tels que “blog déco Lyon”, «blogs Slow Design», «décoration d'intérieur», «blog design Lyon»...
- Les listes des blogs préférés / préconisés par les blogueurs qui sont beaucoup utilisés par les blogueurs pour parler des blogs qui les influencent et qu'ils aiment suivre
- Les hashtags #déco #lyon #design #décoration sur les réseaux sociaux ( ex: sur Pinterest )

Vous pourrez retrouver le fichier blogueurs en annexe 6 page 61.

### Les journalistes

Pour choisir des journalistes pertinents susceptibles d'être intéressés par le sujet et de se déplacer, il faut s'appuyer sur le listing de l'attaché de presse d'Exceptō, Wilma Odin Lumetta.

### La préparation des invitations

Nous avons conçu deux invitations différentes (cf annexe 7 page 62): une à destination de la presse et une autre à destination des blogueurs. Le message sera différent et adapté en fonction de la cible. Là où le journaliste est au service de son support, un blogueur s'affirme comme le premier sujet d'intérêt de ses lecteurs. En relation presse, cela implique «d'angler» l'information au mieux et de proposer, pour Exceptō, une présentation de ses produits et du concept du Slow Design. La relation avec les blogueurs revêt, quant à elle, une forme très différente : beaucoup plus personnalisée, elle nécessite une approche individualisée qui invite à participer à « un projet », ici l'atelier de création de la lampe Loupiō.



Dans ces invitations, il est demandé aux invités de s'inscrire par mail auprès de la créatrice Dominique Firinga. Ainsi, il est important de tenir à jour une liste des participants. Cette liste d'invités permettra notamment d'anticiper au mieux l'organisation matérielle et logistique de l'évènement.

Une fois les invités inscrits, une confirmation doit leur être envoyée. D'autres documents peuvent être joints au mail de confirmation : un plan de la boutique Protat avec une description des transports en commun à utiliser (horaires des trains, arrêts et horaires des bus...) ainsi qu'un numéro de téléphone qu'ils peuvent joindre le jour de l'événement s'ils ne trouvent pas le chemin par exemple, ou s'ils sont en retard..



Invitation blogueur à l'Atelier créatif Slow Design





## L'envoi des invitations

Nous recommandons d'envoyer les invitations par e-mail la semaine du 26 janvier 2015 soit environ trois semaines avant l'événement. Il faudra également prévoir une relance par mail une semaine avant l'événement.

Pour les blogueurs qui ne mettent pas à disposition leur adresse mail sur leur site, nous avons élaboré un message type, accrocheur, qui explique la démarche d'Exceptō et le concept de l'événement (cf annexe 8 page 63). Ce message sera à envoyer via les formulaires de contact dans le but d'obtenir les adresses mails manquantes et d'envoyer par la suite l'invitation.

## Prévoir une pause gourmande pour le jour J

Afin de rendre l'événement plus convivial, il faut accompagner la présentation de la marque et l'atelier créatif d'un buffet. Ce dernier sera plutôt gourmand et composé de pièces sucrées et de boissons non alcoolisées. Pour rester cohérent avec le positionnement et l'image de la marque, il serait intéressant de choisir un traiteur "éco- responsable" qui utilise des couverts, des assiettes et des verres réutilisables ou facilement recyclables afin de limiter au maximum la production de déchets. Nous recommandons à Dominique Firinga de prendre contact avec un traiteur un mois avant l'événement (demande de devis sur la base de vingt personnes avec confirmation du nombre d'invités trois jours avant). Pour ce type de prestation, il faut généralement compter 15 à 20 euros maximum par invité.

### > Quelques contacts traiteurs :

Harry Traiteur : <http://www.harrytraiteur.fr/gourmandises-sucrees,fr,3,63.cfm>

Soline Traiteur : <http://www.soline.net/soline.php?famille=traiteur>

## Organisation logistique

Un certain nombre d'éléments seront à prévoir par Dominique Firinga pour assurer le bon déroulement de l'événement.

> **Prévoir de la signalétique** : Un parcours fléché pourrait être installé dans la rue pour guider les participants jusqu'au lieu de l'événement. Il faudra également prévoir quelques affiches ou supports permettant de rendre visible aux blogueurs le hashtag de l'événement.

> **Prévoir les quantités** : En fonction du nombre de retours obtenus une semaine avant l'événement, il faudra prévoir un certain nombre de lampes (pied et polyfane), tables, chaises et sacs pour que les participants puissent emporter leur lampe.

> **Prendre contact avec un caméraman qui filamera l'événement** (une connaissance de la créatrice) pour convenir des modalités de la prestation.



> **Prévoir un livre d'or** : si elle le souhaite, la créatrice pourra mettre en place un livre d'or où les participants pourront s'exprimer à l'issue de l'événement. C'est un bon moyen d'évaluer de façon qualitative l'événement et de recueillir éventuellement des pistes d'amélioration.

## ► LE DÉROULÉ DE L'ÉVÉNEMENT

Le Jour J, il faudra prévoir un moment pour préparer la salle ainsi que l'espace réservé au traiteur dès midi.

Pour le déroulé de l'événement nous recommandons le programme suivant :

**14h à 14h30** : accueil des participants. Cela laissera le temps à chacun d'arriver et d'effectuer éventuellement un premier tour du showroom.

**14h30 à 15h00** : Prise de parole de Dominique Firinga pour présenter sa marque et surtout le concept sur lequel elle repose : Le Slow Design

**15h00 à 16h00** : Dominique invite les participants à débuter l'atelier création pour ceux qui le souhaitent.

**16h00 à 17h00** : Temps d'échanges entre Dominique et les participants. Cette heure permettra également de laisser du temps supplémentaire à celles et ceux qui n'auraient pas encore fini leur lampe.

## ► APRÈS L'ÉVÉNEMENT

### Envoi des remerciements

Nous recommandons, dans les jours qui suivent l'événement, d'envoyer des remerciements (Cf Annexe 9 page 64) à tous les participants et d'y joindre les photos de la manifestation ainsi que le communiqué de presse en version numérique. Il faudra également envoyer ce dernier aux absents qui pourront être intéressés pour écrire un article.

### Suivi des retombées et évaluation de l'outil

Pour évaluer l'efficacité de l'événement, il convient de suivre et de mesurer les retombées.

Dans un premier temps, il peut s'agir de compter simplement le nombre de personnes présentes à l'événement par rapport au nombre de personnes invitées. Il est possible aussi d'analyser les messages écrits dans le livre d'or pour voir si l'événement a été apprécié ou si il y a des axes à améliorer. Cela permettra d'avoir un retour qualitatif.

Aussi, comme nous l'avons expliqué précédemment, il est important de recenser le nombre de #hashtags pour voir si notre évènement a bien été relayé sur la toile. Pour repérer, plus généralement, les blogs et autres sites de presse qui parlent de la marque, la créatrice pourra par exemple s'aider de Google Alerts, outil simple de veille, voire de Google analytics, outil gratuit et puissant d'analyse d'audience sur le web. Enfin, au delà d'internet, il faudra veiller les parutions d'articles concernant Exceptō dans la presse écrite.



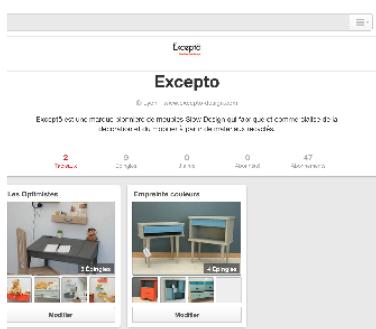
Pour conclure, l'évènement est un bon moyen pour Exceptō de diffuser son image de marque auprès de la cible et de faire connaître le concept du Slow Design. Pour réussir au mieux son évènement, nous proposons à Dominique Firinga de lui fournir :

- Une invitation pour les blogueurs (Annexe 7 page 62)
- Une invitation pour les journalistes (Annexe 7 page 62)
- Un fichier Excel qui regroupent l'ensemble des blogueurs à inviter (Annexe 6 page 61)
- Un email "accrocheur" permettant de rentrer en contact avec les blogueurs (Annexe 8 page 63)
- Un compte Pinterest
- Le déroulé de l'évènement avec des conseils ainsi qu'une liste de choses à prévoir
- Des remerciements à envoyer après l'évènement (Annexe 9 page 64)
- Le retroplanning complet de l'évènement ci-dessous

Tâches	Périodes				JANVIER				FEVRIER			
	05/01 au 11/01	12/01 au 18/01	19/01 au 25/01	26/01 au 01/02	02/02 au 08/02	09/02 au 15/02	16/02 au 22/02	23/02 au 29/0				
1. Repérage des lieux	—											
2. Envoi des invitations				—								
3. Contact caméraman		—										
4. Prestation traiteur			—									
5. Relance invitation					—							
6. Préparation signalétique					—							
7. Impression des CP					—							
8. Planification logistique (prévisions des quantités)					—							
9. Confirmation nb convives						—						
10. Envoi des remerciements							—					
11. Suivi des retombées								—				



## ► Mise en place d'un compte Pinterest



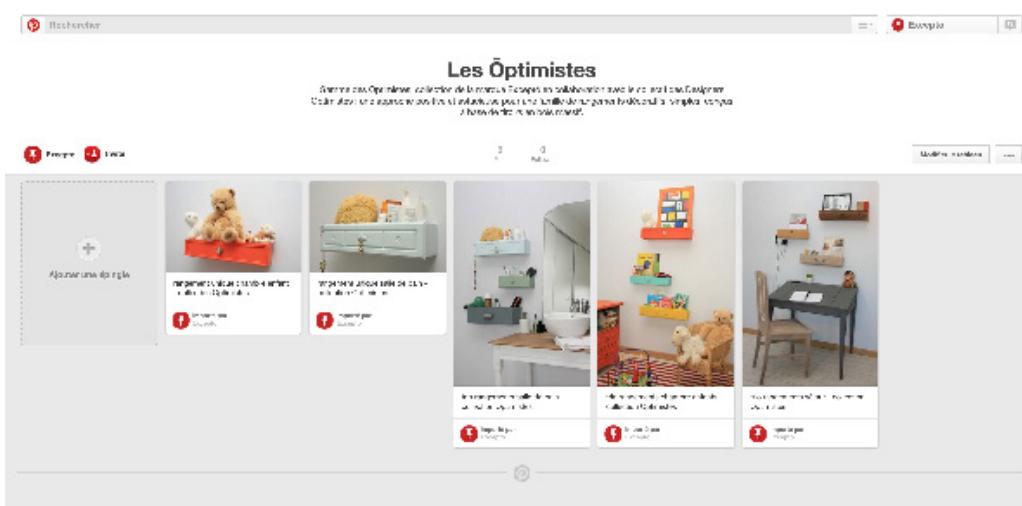
Afin de garantir les meilleures retombées possible concernant l'évènement mis en place nous avons décidé de créer un **compte Pinterest**.

Pinterest est un site de **partage photographique à interaction sociale**. L'objectif est de publier des albums de photos, ce qui permettra à notre créatrice, Dominique Firinga de montrer ses réalisations au public. Dans l'univers de la décoration il est important de voir les objets / meubles créés pour donner envie au public.

### En quoi Pinterest nous servira-t-il pour l'évènement ?

Les blogueurs constituent une communauté particulièrement active sur le web. Leur principal outil de communication est leur blog mais ils utilisent également beaucoup les réseaux sociaux pour augmenter leur visibilité. De plus, ce sont des communautés très créatives et qui diffusent de nombreux visuels, c'est pourquoi les blogueurs sont davantage présents sur les réseaux sociaux de partage d'images tels que Pinterest ou Instagram.

A ce jour, Exceptō ne bénéficie d'aucune présence sur les réseaux sociaux. Or, si nous souhaitons attirer une cible comme les blogueurs pour qu'ils relaient les actions d'Exceptō et parlent de la marque, il est nécessaire de leur fournir des éléments leur permettant d'alimenter leurs articles. Nous avons donc pensé à Pinterest car c'est un réseau social qui repose avant tout sur le partage d'images (loisirs, passions, bricolage...), adapté à la cible d'Exceptō (sexé, âge, domaine) et simple d'utilisation. De plus c'est un outil pertinent car il permettra à Exceptō de faire ses premiers pas vers une stratégie digitale et surtout d'avoir une présence accrue sur le web.



Nous avons également créé un hashtag (#) #AtelierLoupiō, non pas simplement car il s'agit d'un phénomène de mode mais parce que les hashtags sont utilisés pour créer une dynamique autour d'un sujet.

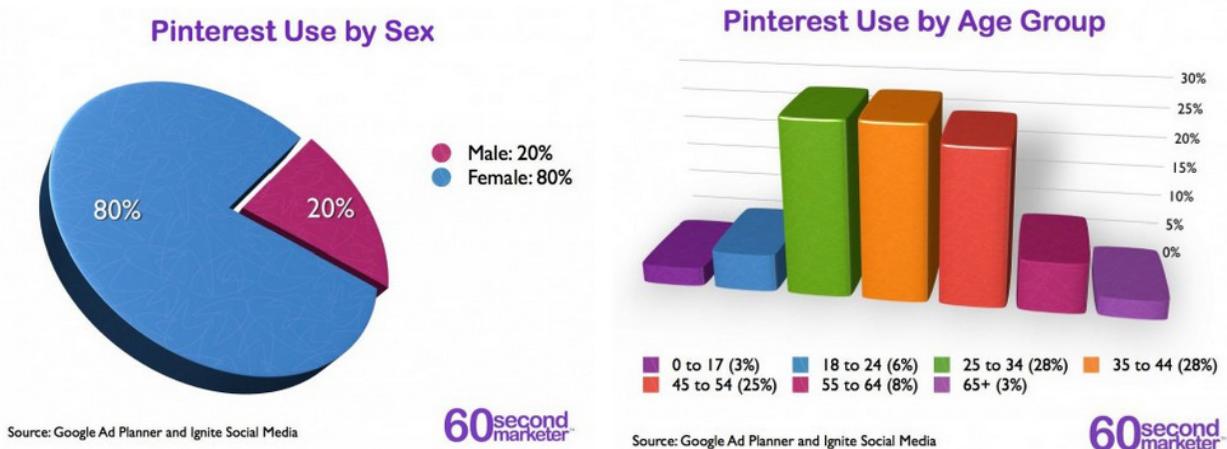


En cliquant sur un hashtag on peut observer les réactions des autres utilisateurs qui ont eux aussi utilisé le même hashtag. Les hashtags sont utilisables sur Pinterest mais aussi Twitter, Instagram et Facebook. Ils sont donc un bon moyen de créer de l'engagement autour d'un sujet mais aussi de recenser l'ensemble des commentaires qui parlent de nous. Grâce à l'utilisation du hashtag #AtelierLoupiō nous pourrons centraliser sur Pinterest les photos ajoutées par les blogueurs à la suite de l'atelier créatif sur Loupiō et les ajouter à nos tableaux photos Pinterest. Il en est de même pour les blogueurs qui pourront eux aussi utiliser le hashtag #AtelierLoupiō pour retrouver les photos de l'évènement ajoutées par les autres blogueurs.

### Pourquoi Pinterest plutôt qu'Instagram ?

Plusieurs critères nous ont poussé à choisir de créer un compte Pinterest plutôt qu'Instagram :

- > Le contenu de Pinsterest est ouvert à tout public sans restriction
- > L'application est utilisable sur le web (Instagram n'est utilisable que sur mobile)
- > Pinterest offre la possibilité de créer un compte Business. Il permet de lier son site internet à son compte Pinterest et d'avoir accès à des statistiques Pinterest.
- > Les utilisateurs de Pinterest correspondent davantage à la cible d'Exceptō. Plus de 80% des utilisateurs sont des femmes et 64% des utilisateurs ont plus de 35ans.



### Conclusion

Créer une page Pinterest est donc le choix le plus judicieux pour Exceptō afin de développer sa présence sur les réseaux sociaux. Ce choix s'inscrit également dans la logique de l'évènement blogueurs que nous avons proposé. Enfin par la suite si la créatrice le souhaite, elle pourra également créer un compte Instagram pour assurer une complémentarité car bien que Pinterest soit l'outil le plus approprié dans un premier temps, Instagram bénéficie d'une communauté bien plus importante avec 100 millions de membres.





## 2.1 Outils à mettre en oeuvre

### ► Mise en place de partenariats

Il nous paraît intéressant que Dominique Firinga mette en place différents partenariats pour diffuser plus largement son image de marque et pour donner, par la même occasion, de la visibilité à Exceptō.

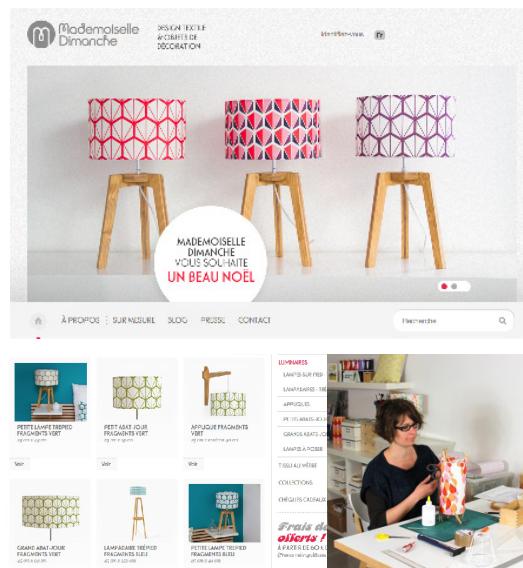
#### Avec des créatrices

L'objectif ici est d'associer la marque Exceptō à celles d'autres créatrices déjà ancrées sur le marché avec une activité qui se développe et qui fonctionne. Ces créatrices disposent donc d'une image de marque que l'on pourrait qualifier de positive et pourront ainsi en faire bénéficier Exceptō par le biais de leurs réseaux.

Dominique Firinga est déjà en contact avec la créatrice Elsa Somano qui conçoit des objets lumineux personnalisés et sur mesure. Dominique Firinga a d'ailleurs été invitée à exposer dans la boutique de cette créatrice le 21 Novembre lors de l'évènement Les Influences à la Croix Rousse. Cf annexe n° page Il apparaît important, dans un premier temps, de renforcer ce partenariat pour donner plus de visibilité à Exceptō sur la ville de Lyon. Cela pourrait consister par exemple à mettre en place des échanges de liens entre leurs sites web. Dominique Firinga pourrait également mettre à disposition ses cartes de visites dans la boutique d'Elsa Somano ou bien participer à des expositions - comme les nocturnes du vendredi - qu'organise régulièrement cette créatrice au sein de sa boutique. En échange, les créations d'Elsa Somano seraient accessibles depuis le site internet d'Exceptō et sa boutique serait mentionnée comme boutique partenaire à chaque communication d'Exceptō ( sur internet, sur les communiqués de presse etc.).

Nous proposons également à Dominique Firinga de s'associer à une créatrice véhiculant les mêmes valeurs qu'Exceptō et pouvant associer son produit à une des créations de la marque. L'objectif est de proposer une création en édition limitée, alliant les savoirs faire des deux créatrices.

Par exemple, cela pourrait être une collaboration avec la créatrice et blogueuse "*Mademoiselle Dimanche*". Cette «designer» textile lyonnaise travaille autour des notions d'éco-conception et de recyclage. Elle crée des motifs graphiques et colorés qu'elle décline sous forme d'une collection de tissus et d'objets de décoration qu'elle commercialise dans sa boutique en ligne (voir ci-contre). Elle possède aussi un blog, sur lequel elle partage ses idées déco, ses passions pour le design et le textile ou encore ses inspiration. Exceptō pourrait commercialiser une édition limitée de Loupiō en partenariat avec cette créatrice. Autrement dit, Mademoiselle Dimanche pourrait fournir le tissu pour l'abat jour de la lampe Loupiō.



Cette collaboration serait bénéfique aux deux créatrices. En effet, Exceptō citerait ce partenariat sur son site internet et lors de ces différentes actions de communication, proposerait un échange de lien et laisserait un pourcentage à Mademoiselle Dimanche sur le prix de vente. Cette dernière, quant à elle, permettrait à Exceptō de diffuser son image de marque et ses valeurs par le biais d'un article sur son blog notamment. Il est aussi possible d'envisager que les produits Exceptō soient vendus sur la boutique en ligne de la «designer» textile et donc de pouvoir bénéficier de son rayonnement et de son réseau. Cela permettra en même temps de communiquer autour de Loupiō, nouveau produit de Dominique Firinga.

### Avec des blogueurs

Les blogueurs, vous l'aurez compris, sont des relais d'opinion particulièrement efficaces sur certains secteurs et en particulier sur celui de la décoration. Nous sollicitons déjà la communauté des blogueurs pour diffuser l'image d'Exceptō lors de l'atelier créatif que nous proposons à Dominique Firinga de mettre en place courant février. Mais il est intéressant, à la suite de cette première rencontre, de proposer à certains de ces blogueurs un partenariat. En effet, la créatrice d'Exceptō peut leur demander d'organiser sur leur blog un jeu concours (sous la forme qu'ils souhaitent) où ils pourraient faire gagner une lampe Loupiō à un de leurs lecteurs.

Organiser un jeu concours permet à Exceptō de faire connaître ses valeurs, son concept du Slow Design et aussi de gagner en visibilité. En contre partie, cela permet au blogueur de générer un pic de trafic pendant la durée du jeu mais cela lui permet également d'animer sa communauté, de fidéliser ses lecteurs voire même d'augmenter le nombre de followers sur les réseaux sociaux.

### ► Les relations presse

Dominique Firinga s'est entourée d'une attachée de presse qui a réalisé fin juin 2014 le premier communiqué de la marque. Nous recommandons à la créatrice de poursuivre ses efforts en matière de relations presse car il s'agit d'une réelle opportunité de présenter sa marque et son concept au plus grand nombre et à moindre coût.

L'actuel communiqué de presse d'Exceptō pourrait notamment être complété et transformé en **dossier de presse**. Ce nouveau support permettrait de mettre en avant des informations essentielles pour diffuser l'image de marque d'Exceptō. Pour le structurer au mieux, nous pouvons suggérer les rubriques suivantes :

- > Le mot de la créatrice : présentation de Dominique, de son parcours et de ses inspirations
- > Présentation détaillée de la marque Exceptō et de ses valeurs (reprise des pictogrammes utilisés dans l'invitation)
- > Définition et origine du concept du Slow Design



- > Une page de chiffres importants
- > Un communiqué de presse détaillé sur les créations
- > Une page revue de presse pour mettre en valeur les précédentes parutions.
- > Les boutiques partenaires

Pour être le plus attractif possible, le dossier devra être accompagné d'éléments visuels tels que des photos de produit ou de la marque qu'il conviendra de légander. De plus, Exceptō a été le sujet d'une vidéo "Du côté de chez vous". Cette vidéo promotionnelle qui présente la marque et le concept du Slow Design pourrait figurer sur ce dossier de presse.

**Exceptō**  
Meubles Slow Design fabriqué en France par Décodes

**La marque pionnière du mobilier slow design**

**Un mobilier innovant issu du recyclage des DEAs\***

Qui n'a pas entendu parler de Slow food en opposition au fast food ?  
Le slow design est inspiré du même concept d'slow food théorisé au début des années 2000 par Alain Ducasse. Il prône une approche gourmande, durable et délibérante du design. Sans renoncer à l'esthétique, le slow design propose une autre façon dans le paysage économique français...Ainsi c'est que Décodes a créé Firings.  
L'entreprise se situe dans le champ de l'économie circulaire, et démontre une activité industrielle dont DINA se compose des trois piliers du développement durable : ECONOMIE, ÉCOLOGIE et SOCIAL.

**Slow design mode d'emploi, mode de vie.**

Impliquant toute, experte en développement durable et en éco-conception, Décodes a suivi l'évolutionnement de la construction de la filière de recyclage des déchets d'entreprises d'aménagement intérieur (DEAs) en créant la marque Exceptō. En effet, la fabrication, la vente, la distribution, la réparation, l'entretien et la vente de mobilier et objets issus du recyclage des DEAs, fabriquer et commercialiser des meubles éco-conçus sous le nom Exceptō. C'est le nouveau moyen de faire évoluer la production et la consommation dans un sens plus respectueux de l'environnement et de l'homme. L'entreprise a été créée en 2009 et a obtenu la certification ISO 9001 en 2010.

Le mobilier Exceptō est fabriqué à partir de matériaux récupérés dans les rebuts de la rénovation. La collection passe la transformation des matériaux recyclés en une voie d'insertion professionnelle. A l'image des professionnels travaillant dans les restaurants, les meubles d'exception sont fabriqués par des personnes défavorisées, des personnes handicapées et de personnes en situation de précarité. Réduction de l'empreinte écologique, développement local, insertion sociale par l'emploi, valorisation des déchets et création d'objets d'autant les qualités du projet de Dominique Firings qui place l'humain au cœur de ses idées.

En crulant l'entreprise Décodes, Dominique Firings s'est projetée dans l'avenir : toute une filière du recyclage du mobilier se met en place.

Depuis le début de l'implantation de l'entreprise, après avoir fait évoluer les structures, ont une offre éducatrice régionale d'assurer la collecte, la valorisation et l'utilisation de leurs produits usagés, obligant donc à l'acheteur le plus souvent en vente directe à l'industriel finisseur à un organisme agréé qui gère la fin de vie de chaque meuble. C'est pourquoi l'entreprise a été créée pour répondre à cette demande sur les prix des meubles à recycler des déchets d'entreprises économiques.

**Mobilier Slow design un marché en plein essor**

Contact Presse : Wilma Odile Lumetta - Bur2Presse - wilma.odile@bur2presse.com - 06 83 90 25 64 - 04 26 86 11 40

**Exceptō des objets déco singuliers et uniques.**

**Firings Dominique PORTRAIT**

Après un bref technicole, celle qui a toujours aimé faire avec ses mains a intégré l'école nationale supérieure des technologies et des industries du bois (ENTIB) d'Annecy où elle est l'unique fille de son père. Ensuite, elle a étudié à l'École nationale supérieure de l'ingénierie de l'agriculture, de l'environnement et du Développement durable (ENSAE) à Paris où elle obtient le diplôme de l'IAE de Lille. C'est sur un parcours professionnel de cadre à temps partiel choisi pour combiner études et travail qu'elle a pu suivre les formations dans les cadres actionnaires reconnus de la société Ober où elle reste 12 ans. Comme responsable de recherche et développement, elle entraîne l'entreprise dans le virage du développement durable et de l'innovation. En 2011, elle a été nommée à la tête de l'entreprise brevetée de plafonds innovants désignés par le collectif des S.5Designs, qui obtient le prix du design Battimat 2011 et un prix de l'INN 2013.

En 2012, l'entreprise se lance dans l'aventure de l'entrepreneuriat en créant Décodes. Convaincue de la valeur ajoutée du travail collaboratif, elle mise sur la créativité et les valeurs du développement durable pour faire grandir son activité.

Décodes valorise les matériaux et les produits issus et améliorés au fil du temps. Chaque pièce, unique, fabriquée en France et commercialisée des meubles slow design sous la marque Exceptō. Son développement s'appuie sur une équipe de professionnels et d'ateliers qui la suivent et apprennent tout en matériau à recycler.

En 2012, l'entreprise a été élue meilleure entreprise de l'année Rhône-Alpes Poitou-Charentes (RAPOC) et obtenu le label "Entreprise du futur". En 2013 également, l'entreprise Bourgogne la sélectionne comme lauréate et lui permet de bénéficier de tout le soutien nécessaire pour développer son activité. Fin 2013, l'entreprise a été nommée "Meilleure entreprise du secteur du recyclage" par le jury du concours "Innov'Entreprises" organisé par le projet FADIME Bourgogne soutenu financièrement Décodes pour développer sa ligne de mobilier en bois recyclé et la première édition du manuel des déchets d'aménagement.

Depuis 2013, l'entreprise a été soutenue par l'association et en collaboration avec de jeunes designers qui portent les valeurs de la marque Exceptō et souhaitent y apporter leur touche personnelle. L'entreprise a également participé au grand concours "Chambre, Entreprise Coûteuse et la toute dernière Les Géminins" (communiqué à venir).

Contact Presse : Wilma Odile Lumetta - Bur2Presse - wilma.odile@bur2presse.com - 06 83 90 25 64 - 04 26 86 11 40

En plus du dossier, il serait intéressant de réaliser ponctuellement au cours de l'année des communiqués de presse lorsque, par exemple, la créatrice participe à des événements importants.

Enfin, le dossier de presse doit être ciblé géographiquement. Il semble pertinent de mettre en place des relations presse tout d'abord au niveau local pour maximiser les chances de retombées. Nous pouvons cibler principalement les magazines spécialisés Décoration et Maison (souvent cités par les interrogés de l'enquête dans l'audit) mais aussi la presse féminine : Marie-Claire Rhône Alpes, Côté Est, Cosy Design, Le Féminin Lyon, Elle Lyon...

## ► Déploiement d'une stratégie digitale

À l'issue des constats tirés de notre benchmarking, nous avons émis des préconisations afin de renforcer la présence d'Exceptō sur le web et les réseaux sociaux. Nous avons deux objectifs : optimiser le site internet d'Exceptō (cf Benchmarking partie site internet page 16-17) et conseiller la créatrice pour débuter sur les réseaux sociaux : création d'un compte Pinterest (cf page 34-35).

**Exceptō**  
Meubles Slow Design

## ► Les actions événementielles

### Les salons professionnels

Nous recommandons à Dominique Firinga de participer, plusieurs fois dans l'année, à des salons professionnels autour des thèmes suivants : la décoration, la maison, l'éco conception, le Made in France...

De part leur thématique spécifique, ces événements ont l'avantage de rassembler une cible très précise qui est déjà sensibilisée aux valeurs d'Exceptō. Les salons spécialisés sont également des lieux privilégiés de rencontres et d'échanges pour se créer des contacts et présenter ses nouveaux produits. En étant exposante, Dominique Firinga pourra être au contact direct de sa cible et ainsi présenter son concept en mettant en avant ses valeurs.

Plusieurs Salons sont incontournables au niveau national :

- > Le Salon Home qui a lieu chaque année (Eurexpo, Lyon)
- > Le Salon Maison&Objet (Paris)
- > 200 bâtisseurs pour demain (Paris)
- > Le Salon du Made In France (Paris)
- > Le Salon de l'Habitat et du Développement Durable (Dijon)

Sur la région Rhône-Alpes, il existe aussi plusieurs dates clés :

- > Le Salon de l'habitat, des idées pour la maison (Saint-Etienne)
- > Le Salon Déco & Art de Vivre (Confluences, Lyon)
- > Le Salon du bois (Grenoble)
- > Le Salon des créateurs sur Lyon ou le Design Tour qui s'adressent aussi bien aux professionnels qu'au grand public.

### Les animations en boutique

Pour être toujours plus proche de la cible et diffuser au mieux l'image de marque d'Exceptō, nous suggérons à la créatrice d'organiser ponctuellement des ateliers décoration dans ses propres locaux ou dans les boutiques partenaires. Les animations sur lieux de vente s'avèrent très efficaces, notamment dans le cadre d'un lancement produit. A travers ce type d'opération, on cherche avant tout la proximité entre les consommateurs et la marque, on espère ainsi faire fonctionner le bouche à oreilles.

Dans le même esprit que l'événement blogueur qui sera organisé en février, les meilleures clientes des boutiques partenaires pourraient être invitées à venir créer leur propre meuble Slow Design avec les conseils avisés de la créatrice. À cette occasion, les participants pourront découvrir les produits d'Exceptō mais aussi faire eux même du Slow Design en réalisant leur propre création.



## ► Supports print

### La plaquette commerciale

Dominique Firinga ne dispose actuellement d'aucune documentation sur Exceptō hormis le communiqué de presse. Nous lui recommandons de réaliser une plaquette institutionnelle qui reprendrait les éléments clés du dossier de presse :

- > Brève présentation de la créatrice
- > Présentation du concept du Slow Design et de la marque
- > Présentation imagée de toutes les créations Exceptō

Il sera nécessaire également de mentionner les boutiques partenaires, le site internet de la marque et toutes les coordonnées de la créatrice. La plaquette devra être élaboré en accord avec la charte graphique d'Exceptō et reprendre les pictogrammes utilisés dans l'invitation pour toujours mettre en avant les valeurs. Enfin, le format du support pourrait être une plaquette 2 volets A5 pour limiter les coûts.

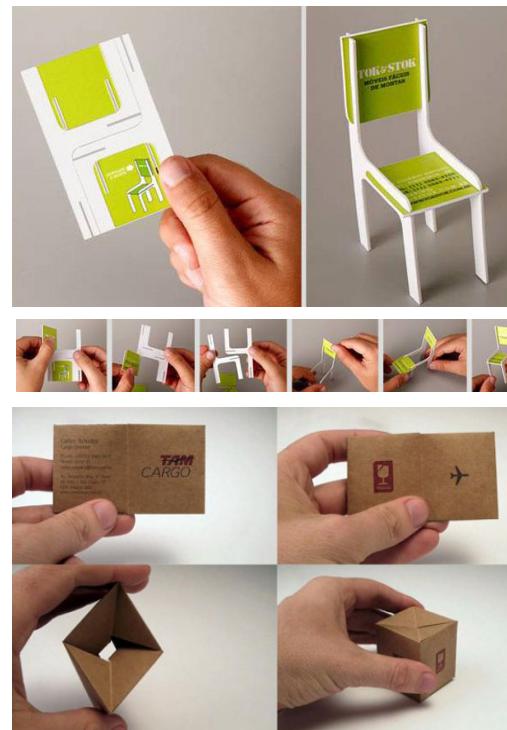
Un tel outil sera particulièrement utile sur les salons professionnels ou autres événements pour appuyer le discours de la créatrice et présenter la marque et son concept. Aussi, ce support l'accompagnera dans ses démarches auprès des boutiques et des intermédiaires. Elle pourra désormais mettre à disposition dans les différents points de vente une documentation qui va permettre de diffuser son image de marque et de développer sa notoriété auprès de la cible.

### Les cartes de visite

Toujours dans l'objectif d'améliorer la visibilité de la marque, il pourrait être intéressant d'investir dans des cartes de visite originales. Se distinguer par l'originalité permettra de marquer les esprits et de susciter l'intérêt et la curiosité des interlocuteurs.

Souvent négligée, la carte de visite est pourtant un outil de communication indispensable. C'est ce que le client va retenir de l'entreprise une fois qu'il l'aura entre les mains. Au-delà des coordonnées, elle véhicule l'image de la marque. Son style et sa qualité contribuent à créer une première impression positive ou non.

Pour Exceptō, nous avons pensé à une carte de visite pliable qui se transformerait en mini tiroir en référence à un des produits phare de la marque. Pour être en accord avec le positionnement, cette carte de visite serait en carton recyclé. Le but étant de rendre la marque unique et intéressante aux yeux de l'interlocuteur, tout en mettant en avant la créativité du concept.



> Ci-dessus, l'exemple d'une carte de visite qui se transforme en chaise ou encore en carton.



Toutes les actions que nous avons préconisées dans le plan de communication répondent à différents objectifs. Dans le tableau ci-dessous, nous avons associé chaque action avec le ou les objectif(s) visé(s).

	Faire aimer	Faire connaître	Faire agir
Évènement blogueurs	x	x	x
Compte Pinterest	x		
Partenariat	x	x	
Relations Presse		x	
Optimisation du site web	x		
Évènements en boutique	x	x	x
Salons spécialisés		x	x
Leaflets	x	x	
Cartes de visite	x	x	



# Conclusion

Ainsi, après avoir effectué un diagnostic et défini les orientations stratégiques, nous avons proposé un certain nombre d'actions de communication permettant à Exceptō de diffuser son image de marque en y associant les valeurs et le concept du Slow Design.

Afin de justifier le budget investi et de valoriser le travail accompli, il convient d'évaluer la stratégie de communication pour mesurer son impact. Pour chaque action mise en place ou préconisée, il existe un outil de mesure adapté qui permettra à la créatrice de l'évaluer.

Pour les actions événementielles, il faudra comptabiliser le nombre de participants mais également toutes les retombées presse et blogs à l'issue de l'opération. Il faudra voir aussi si ces événements ont par exemple donné lieu à la mise en place d'un partenariat ou ont permis d'obtenir des contacts utiles...

Les relations presse s'évalueront de façon quantitative et qualitative. Il faudra bien sur les recenser mais aussi analyser comment on parle de la marque. Pour évaluer l'efficacité de la stratégie digitale, il faudra regarder plusieurs indicateurs comme le nombre de visites sur le site à l'aide par exemple d'un logiciel gratuit comme Google Analytics qui va permettre d'identifier d'où viennent les internautes (réseaux sociaux, blogs, etc..). On peut également s'attarder sur le nombre de commentaires générés par les articles ou encore sur le nombre de liens qui pointent vers le site internet d'Exceptō.

D'une façon générale, on peut également comparer le nombre de ventes avant et après la mise en place de chaque opération. Toutes ces données quantitatives sont faciles à observer et ne nécessitent pas d'investissement. Elles vont permettre à Dominique Firinga de dresser un premier bilan qui l'aidera à optimiser sa stratégie et ses actions de communication.

D'un point de vue plus personnel, nous avons apprécié de travailler sur un projet réel et concret et de devoir ainsi répondre à un véritable besoin. Nous encourageons vivement Dominique Firinga à rechercher un stagiaire pour l'aider dans sa démarche de communication et pour arriver à faire - nous l'espérons- d'Exceptō la référence Slow Design en France.



# Sources :

## Benchmark :

- site web biocoop : <http://www.biocoop.fr/>
- dossier de presse Biocoop : [www.biocoop.fr/media/files/Rapport-d-activite-2013](http://www.biocoop.fr/media/files/Rapport-d-activite-2013)
- site web Lush : <https://www.lush.fr/>
- dossier de presse Lush : <http://newsletters.lush.fr/NL-CE/Dossier%20de%20presse%20Lush.pdf>
- site web The Body Shop : <http://www.thebodyshop.fr/>

## Recherche des blogs :

- <http://www.hellocoton.fr/creation-deco>
- <http://www.marieclairemaison.com/nos-10-blogs-deco-preferes-dans-le-monde,2570245,287558.asp>
- <http://fr.labs.teads.tv/top-blogs>
- [blogs.cotemaison.fr/top-blog-maison/tag/lyon/](http://blogs.cotemaison.fr/top-blog-maison/tag/lyon/)

## Articles de presse :

- bien-public.com : <http://www.bienpublic.com/economie/2014/06/02/dominique-firinga-souhaite-recycler-les-meubles-pour-leur-donner-une-seconde-vie>
- Le JSL (Journal de Saône et Loire) : <http://www.lejsl.com/edition-macon/2014/07/09/Excepto-la-deco-ecolo-ethique>
- RTL : <http://www.rtl.fr/culture/tendances/Excepto-la-marque-pionniere-en-slow-design-7773407141>
- Actualités.com : <http://www.actualites.com/Excepto-la-marque-pionniere-en-slow-design.html>
- Panoranews.com : <http://panoranews.com/articles/679083-Excepto-la-marque-pionniegvere-en-slow-design>
- macon-tendance.fr : <http://www.macon-tendance.fr/actualites/macon-sauvons-les-meubles-a-la-slow-attitudes/>
- Le journal des femmes : <http://deco.journaldesfemmes.com/design/interview-dominique-firinga-slow-design.shtml>

## Slow Design :

- <http://www.france24.com/fr/20091214-arts-vivre-slow-design-lumiere-concept-ecologique-ethique/>





# SOMMAIRE DES ANNEXES

Annexe N°1 - Le guide d'entretien .....	45
Annexe N° 2 - Les résultats de l'enquête .....	47
Annexe N° 3 - Captures d'écran des benchmarkés .....	51
Annexe N° 4 - Le Benchmark .....	53
Annexe N° 5 - Captures d'écran des articles de presse .....	59
Annexe N° 6 - Fichier blogueurs .....	61
Annexe N° 7 - Invitations à l'atelier créatif Slow Design.....	62
Annexe N° 8 - Message pour formulaire de contact .....	63
Annexe N° 9 - Remerciements .....	64



# Annexe N°1 - Le guide d'entretien



## Guide d'entretien Exceptō

Heure du RDV :

Lieu du RDV :

Durée :

*Rappel de l'objectif de l'entretien et présentation rapide de l'administrateur*

### **Thème 1 : La décoration d'intérieur**

- Lorsque vous achetez un élément de décoration, à quels critères accordez-vous le plus d'importance : Prix / Qualité /Aspect responsable / Design/ Originalité du produit/Modernité-tendance

→ On cherche à identifier les critères qui influencent l'achat.

- Est-ce que les arguments suivants peuvent influencer vos achats ? Pourquoi ?

→ On cherche à identifier les valeurs auxquelles les consommateurs peuvent être sensibles

- Made in France
- Unicité du produit
- Traçabilité/origine des produits
- Dimension humaine / travail social
- 

- Suivez-vous les tendances en matière de décoration d'intérieur ? Par quels moyens vous tenez-vous informé ? → On cherche à identifier d'éventuels relais d'opinion

### **Thème 2 : Le Développement Durable**

- Êtes-vous sensible d'une manière générale au développement durable ? → On cherche à évaluer l'intérêt de la cible pour les valeurs qu'on doit défendre

- Pouvez-vous me citez 5 mots qui vous font penser au DD ? → L'association de mots va nous permettre de faire une analyse sémantique des valeurs qui nous intéressent

- Selon vous, le développement durable peut-il se décliner en matière de décoration ? → On cherche à voir si les consommateurs ont déjà identifié des tendances

- Connaissez-vous un terme issu du développement durable qui s'appliquerait à la décoration ?  
→ Voir ce qui vient en premier à l'esprit des conso/voir si ils pensent spontanément à l'éco-conception



# Annexe N°1 - Le guide d'entretien



## **Thème 3 : L'éco-conception**

- Qu'est ce que vous évoque l'éco-conception ?  
→ On cherche à vérifier la bonne compréhension du concept et à évaluer sa perception
- Est-ce que le fait qu'un produit soit éco-conçu et qu'il intègre par conséquent des aspects environnementaux tout au long de son cycle de vie pourrait influencer votre achat ?  
→ On cherche à voir si l'éco-conception peut être une réelle motivation à l'achat
- Avez-vous déjà acheté des éléments de décoration éco-conçus ?  
→ On va voir si nous sommes bien sur notre coeur de cible et si ils identifient les meubles éco-conçus

## **Thème 4 : Le Slow Design**

- Le Slow Design, est-ce que vous avez une idée de ce que ça peut être ? → Évaluer le degré de connaissance du concept Slow Design auprès de la cible
- A votre avis, quelle peut-être la différence entre "l'Eco-Design" et le Slow Design? → On cherche à voir si le mot "Slow" permet de faire une différence entre les deux concepts, ce qu'il évoque pour les consommateurs...
- Connaissez-vous la tendance de l'Upcycling (surcyclage) ?  
→ On cherche à voir si ils connaissent ce mot et cette tendance pour voir quelle utilisation nous en ferons dans notre communication
- Maintenant que nous vous avons exposé le concept, quels mots associeriez-vous au Slow Design ?  
→ On cherche à voir ce qui les marque le plus, ce qu'ils retiennent de notre description
- Qu'est ce qui vous plaît le plus dans ce concept ? Seriez-vous susceptible de vous y intéresser ?  
→ Évaluation de l'intérêt de la cible pour le concept
- Combien seriez-vous prêt à mettre pour un meuble Slow Design ?  
(pour une lampe, pour une étagère)  
→ On cherche à voir si les prix pratiqués par Excepto peuvent être ou non un frein à l'achat
- Savez-vous où peut-on trouver des meubles Slow Design ?  
→ On cherche à voir si le circuit de distribution est adapté

## **Thème 5 : L'événement INFLUENCES**

Pour que nous ayons l'autorisation de mener notre enquête lors de la Nuit de la Déco, la créatrice nous a demandé de rajouter ces 4 questions relatives à l'événement.

- Par quel moyen avez-vous entendu parler de l'événement INFLUENCES ?
- Qu'est ce qui vous a motivé à venir à cet événement ?
- Qu'attendez-vous de ce type de manifestation ?
- Est-ce que vous appréciez ce que vous avez pu voir jusqu'à maintenant ?

## **Socio Type**



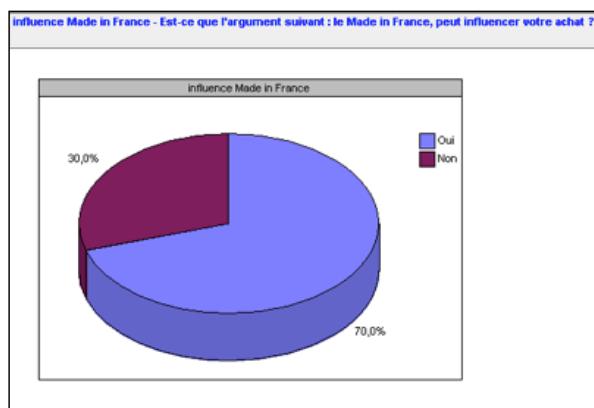
# Annexe N°2 - Les résultats de l'enquête

## Question 1

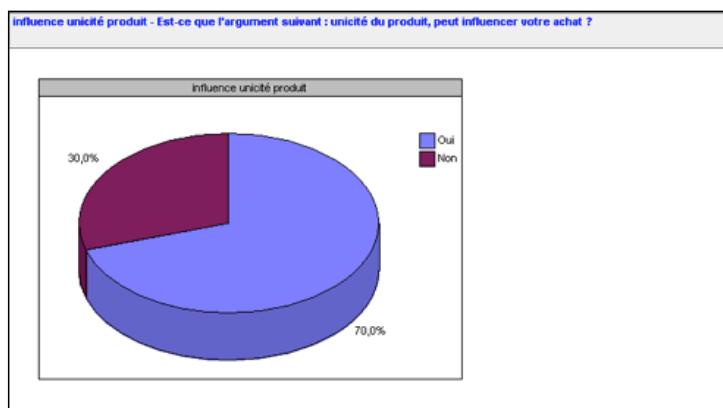
Critère achat déco - Lorsque vous achetez un élément de décoration, à quels critères accordez-vous le plus d'importance ?														
Critère achat déco	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (rang 4)	Fréq.	Nb. cit. (rang 5)	Fréq.	Nb. cit. (rang 6)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Prix	1	3,3%	5	16,7%	7	23,3%	5	16,7%	7	23,3%	5	16,7%	30 (3,10)	100%
Qualité	3	10,0%	5	16,7%	13	43,3%	6	20,0%	3	10,0%	0	0,0%	30 (3,97)	100%
Aspect responsable	2	6,7%	4	13,3%	0	0,0%	7	23,3%	4	13,3%	13	43,3%	30 (2,47)	100%
Design	14	46,7%	7	23,3%	3	10,0%	2	6,7%	3	10,0%	1	3,3%	30 (4,80)	100%
Originalité du produit	10	33,3%	8	26,7%	4	13,3%	6	20,0%	2	6,7%	0	0,0%	30 (4,60)	100%
Modernité-tendance	0	0,0%	1	3,3%	3	10,0%	4	13,3%	11	36,7%	11	36,7%	30 (2,07)	100%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>30</b>		<b>30</b>											

La question est à 6 réponses multiples ordonnées.  
Le tableau donne les effectifs pour chaque rang et pour la somme.  
Le rang moyen de citation de chaque modalité est indiqué entre parenthèses dans l'avant-dernière colonne.  
Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (6 au maximum).

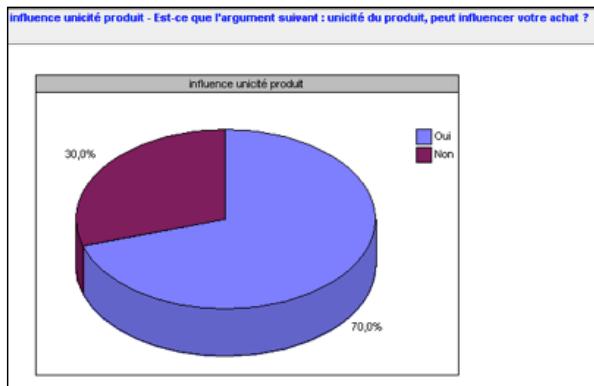
## Question 2



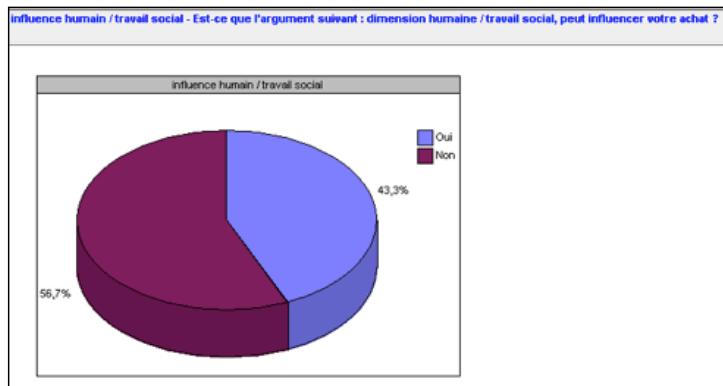
## Question 2



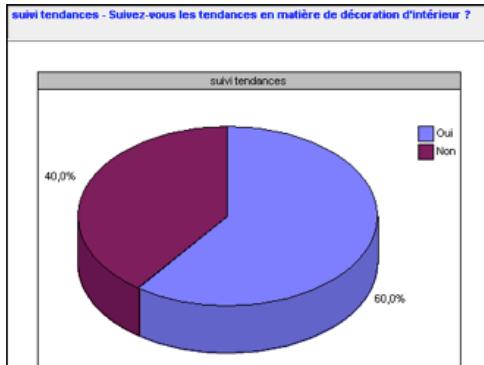
## Question 2 origine



## Question 2



## Question 3



## Question 3

moyen suivi tendance - Par quels moyens vous tenez vous informé ?

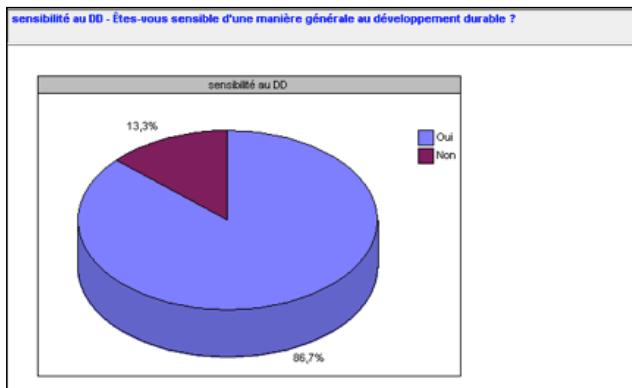
1 : Dans les revues art déco, les archives déco. "J'aime bien feuilleter à l'occasion ou alors je vais sur les sites de déco pour trouver de l'inspiration"  
3 : Elle Déco / Marie-Claire maison /Beaux arts magazine  
4 : "Je regarde les émissions de déco et le magazine sur France 5"  
5 : "Je regarde les magazines, côté Sud / côté Est, sinon quand je cherche un meuble je vais voir les blogs / les sites"  
8 : "salons" "magazine"  
9 : "Je me tiens informé par les magazines, les salons puis internet."  
10 : "Internet (blogs, sites). Je lis des choses sur la récupération des matériaux, les bonnes astuces pour refaire des meubles"  
13 : "Participe sur internet (je regarde les sites design quand je cherche un objet"  
14 : "par internet, les blogs..."  
17 : "Boutique et blog"  
18 : internet (blog, articles internet, site boutiques)magazine  
20 : "On se balade dans les magasins et on regarde les magazines déco comme Marie Claire déco ou maisons"  
22 : "je regarde ce qui se fait en boutique"  
23 : "je regarde sur les magazines mais aussi sur les blogs de déco et internet en général"  
24 : "je suis les tendances sur les salons"  
25 : internet les sites de e-commerce, les sites qui parle de déco quelques blogs  
26 : sur internet ou en lisant des magazines  
30 : je lis des magazines ou regardé sur des blogs sur internet



# Annexe N°2 - Les résultats de l'enquête



## Question 4



## Question 4

raison sensibilité DD - De quelle façon cette sensibilité s'exprime t-elle ?

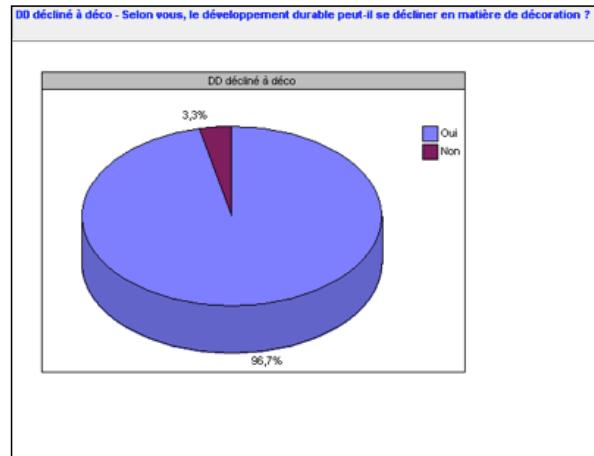
1 : "Dans mes achats quotidiens (alimentaire, consommation énergétique)"
2 : "Dans les achats alimentaires"
3 : "Dans mes achats alimentaires par exemple"
5 : "Moyennement, un peu"
8 : "je commence à m'y intéresser"
23 : "C'est de plus en plus important"
24 : "C'est un concept de plus en plus important"
25 : dans les achats alimentaires
27 : idée de faire quelques chose de bien pour les générations à venir
29 : j'y suis sensible dans mes achats alimentaires

## Question 5

mots associés au DD - Pouvez-vous me citez au moins 3 mots qui vous font penser au Développement Durable ?

1 : Bois / Compostes / Déchets
2 : Solidarité / Environnement / Espèces
3 : Ecologie / respect / localité
4 : Afrique / Carton / Pneu
5 : Nature / Economie / Matière
6 : éthique/écologie/équitable
7 : Ecologie / Bien traitance / Pas accessible
8 : écologie/matières naturelles/recyclage
9 : Ecologie / Eco conception / Recyclage
10 : Les enfants / Avenir / Arbre
11 : Respect de la nature / Travail local / lutter contre l'industrialisation
12 : Recyclage / Transports en commun / Écologique
13 : Recyclage / Economie circulaire / Ecologie / Transports doux
14 : justice sociale/qualité du produit/prix juste
15 : recyclage/écologie/écopublique
16 : légume bio/état des sols/production
17 : Terre/bols/économie
18 : médiation/bienfondé/pérennité
19 : tri sélectif/nucléaire/écologie
20 : Ecologie / Tiers monde
21 : Recyclage / écologie / avenir
22 : Café / amérique latine / respect
23 : Ecologie / Économie / Prévention
24 : Ecologie / Nature / Environnement
25 : équitable/économie/arbres
26 : équitable/éponsable/éurable
27 : respect/reflection/écologie
28 : Environnement / Ecologie / Nature
29 : commerce équitable / écologie / transports en commun
30 : préoccupation écologique / respect de la nature / respect des hommes

## Question 6

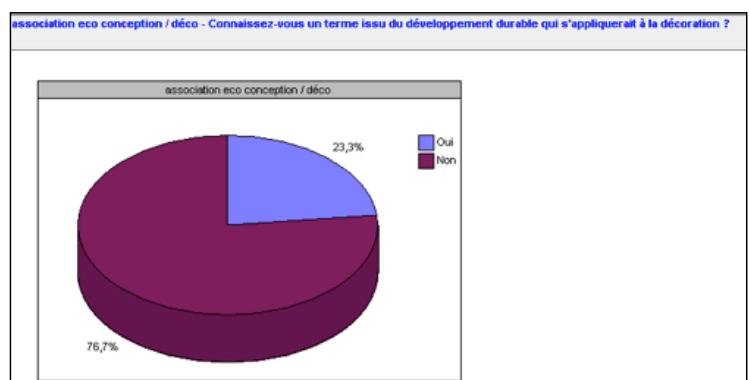


## Question 4

tendance identifiée - Si oui, à quelle déclinaison / tendance pensez - vous en particulier ?

1 : Par le détournement de matériaux, d'objets, l'utilisation de certaines matières
2 : Par l'artisanat, la création des artistes
3 : Ethique
5 : Je ne sais pas
6 : "en faisant travailler les artisans"
7 : "Je sais que le développement durable se décline mais je ne connais pas le nom de la tendance"
8 : textile, réutilisation des matériaux"
9 : "Contenant"
10 : "La récupération"
11 : "Par les matériaux utilisés"
12 : "je ne connais pas"
14 : "matériau"
15 : récupération
16 : "génération de vie assez longue"
17 : "recyclage"
19 : recyclage
21 : "éléments recyclés pour faire de la décoration"
22 : "gérer le gaspillage"
23 : "Le recyclage"
24 : "Les matériaux"
25 : matières recyclées
30 : le recyclage

## Question 5



## Question 7

termes DD associés à la déco - Si oui, pouvez-vous me citer ces termes ?

1 : Recyclage, Land Art
5 : Recycler
6 : "Le recyclage"
9 : "Eco conception"
13 : "Le recyclage, l'utilisation d'objets pour en faire d'autres"

## Question 8

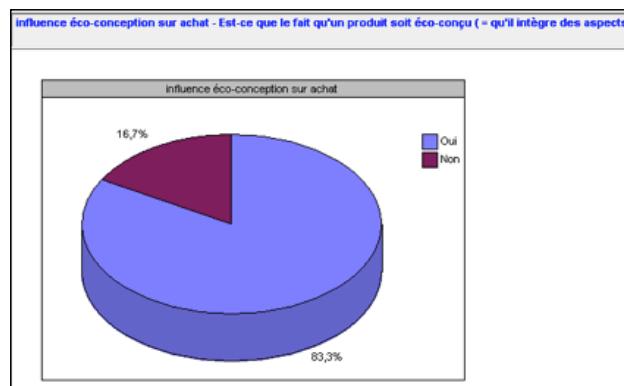
évocation éco-conception - Qu'est ce que vous évoque l'éco-conception ?

1 : "Je l'associe aux maisons écologiques, au bien être, aux matériaux réutilisables"
2 : "C'est concevoir un produit en tenant compte de l'environnement, d'une utilisation au niveau local"
3 : "Des produits naturels faits de façon artisanale"
4 : "ça doit venir d'économique, le fait de recycler des choses"
5 : "Je pense aux maisons avec toilettes chimique, les maisons écologiques"
6 : "un produit respectueux dans sa conception"
7 : "Le recyclage"
8 : "conception écologique"
9 : "produits issus d'autres matériaux et qui pourront se recycler en fin de vie"
10 : "utiliser des objets un peu moins jetable qu'avant"
11 : "rien"
12 : "rien"
13 : "Concevoir de façon écologique"
14 : "matériaux naturels, non traité, locaux"
15 : "jamais entendu parler"
16 : "conception autour d'une sensibilité écologique"
17 : "la décoration"
18 : "concept du produit, prendre en compte l'origine des matières, faire travailler les artisans"
19 : Rien
21 : "Conception de façon écologique, qui n'est pas transformé de façon industrielle"
22 : "ça m'évoque la recherche économique"
23 : "Concevoir des choses de manière durable"
24 : "des produits conçus de manière responsable"
25 : "des produits fabriqués de manière responsable, en matière recyclée"
26 : "éco-conception de la conception"
27 : "je pense à la réflexion sur les matériaux notamment pour faire des produits respectueux de l'environnement"
28 : "je pense aux maisons écologiques"
29 : "je pense à des produits fabriqués avec des matériaux recyclés"
30 : "des produits conçus de façon responsable et respectueuses de l'environnement"

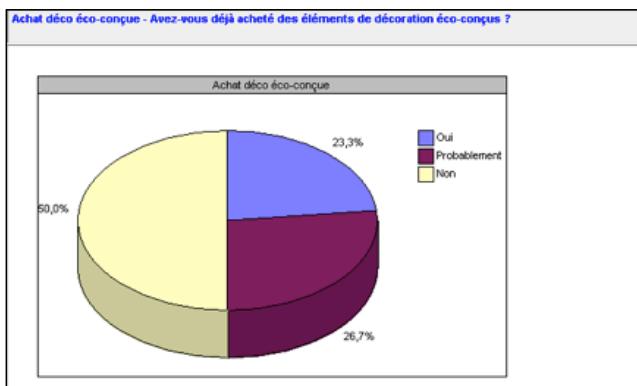


# Annexe N°2 - Les résultats de l'enquête

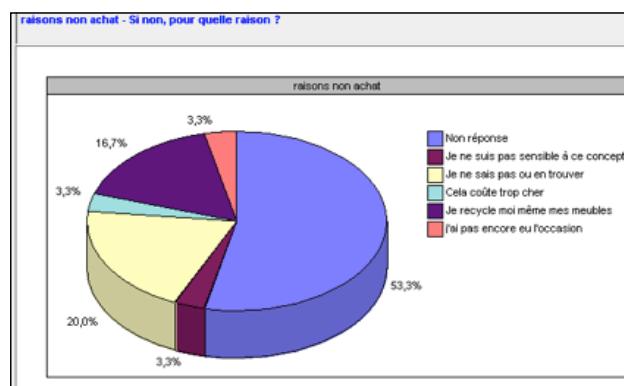
## Question 9



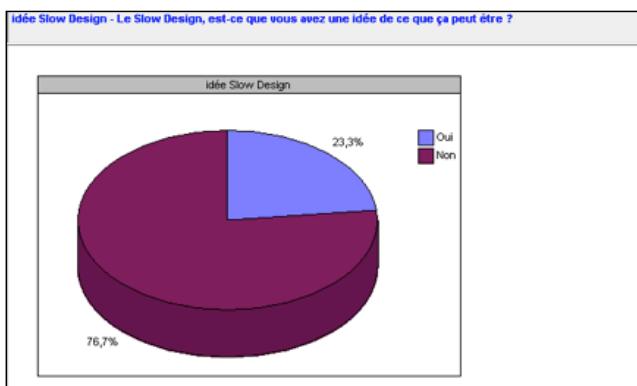
## Question 10



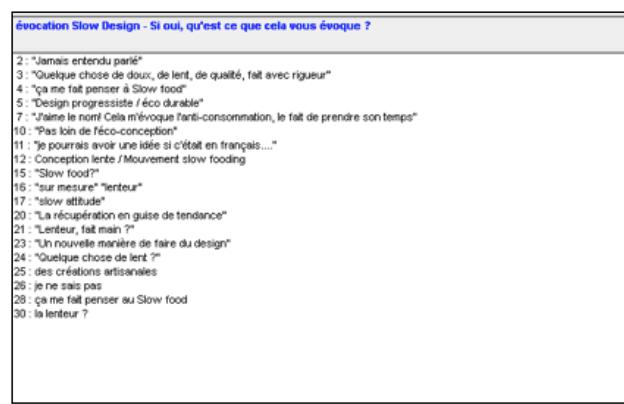
## Question 10



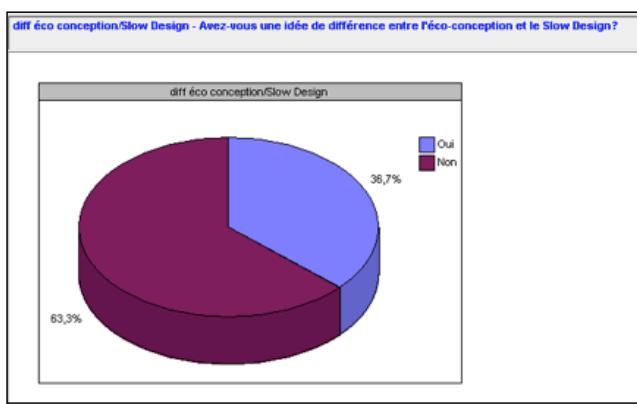
## Question 11



## Question 11



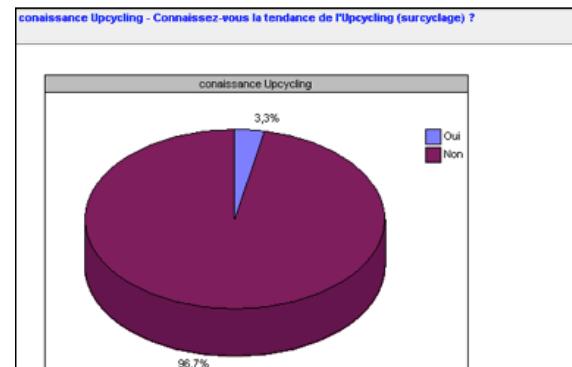
## Question 12



## Question 12



## Question 13



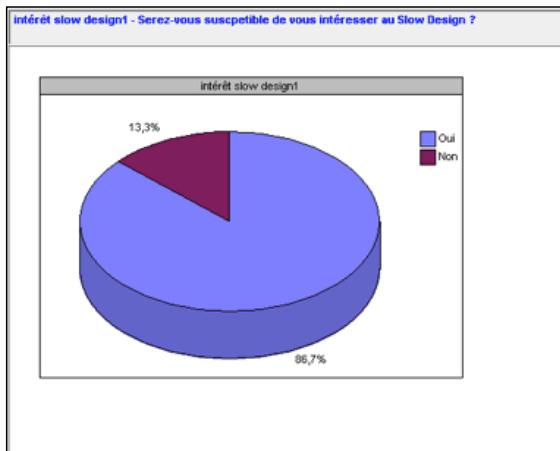
# Annexe N°2 - Les résultats de l'enquête

## Question 14

mots associés Slow Design - Maintenant que nous vous avons exposé le concept, quelles mots associeriez-vous au Slow Design ?	
1:	lenteur / concept réfléchi
2:	Réflexion / Conception lente / Responsabilité
3:	Rien
4:	prendre du temps
5:	Eco / Durable
6:	lenteur/reflexion
7:	Respectueux
8:	artisanal/créateur
9:	Upcycling /Matiériaux /Recyclage lent
10:	Respect des choses, de l'existant
11:	Emploi social / Créativité individuelle
12:	Artisanal / L'encontre de la standardisation
13:	Opposition Standardisation des produits
14:	"notion de temps, lenteur" "échelle humaine/échelle industrielle"
15:	lenteur/artisanat/unicité
16:	"lenteur"
17:	"lenteur" "artisanat"
18:	"artisanat"
19:	Recyclage/lenteur/éco conception
20:	Recyclage
21:	Emotion / Individualisation / investissement personnel / personnalisation de l'objet
22:	Artisanat / savoir-faire
23:	Artisanat / Lenteur
24:	Lenteur / Artisanat / Contre la standardisation
25:	produit haut de gamme/lenteur/environnement
26:	reflexion/traditionnel/unicité
27:	lenteur de fabrication /dimension artisanale
28:	contre la standardisation / créativité /lenteur
29:	processus artisanal /lenteur / fabrication /savoir faire
30:	lenteur de fabrication /créations originales / contre la standardisation

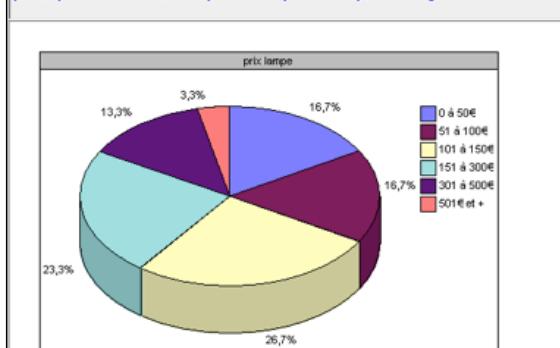
## Question 15

## Question 15



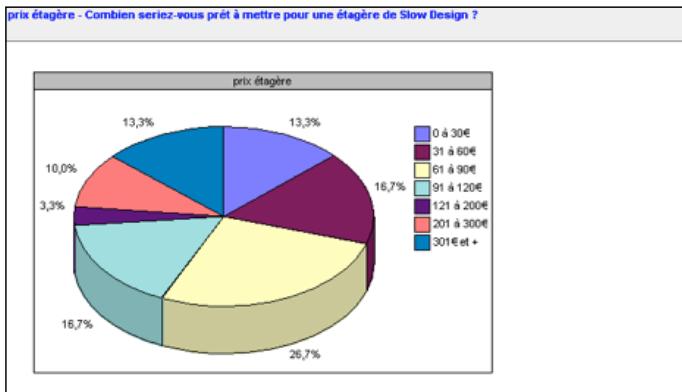
## Question 16

## Question 16

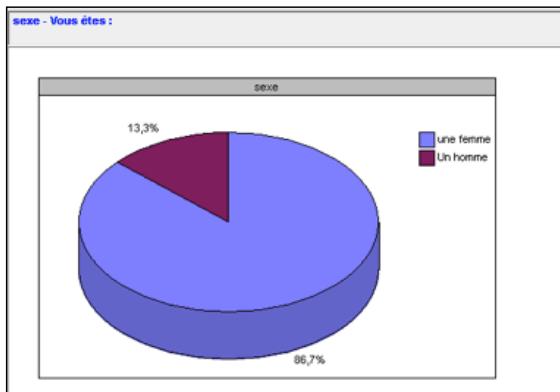


## Question 17

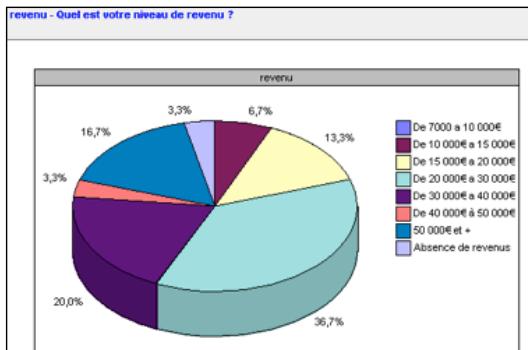
## Socio type



## Socio type



## age - Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?



# Annexe N°3 - Captures d'écran des benchmarkés

LUSH FRESH HANDMADE COSMETICS

LUSH Cosmetics Santé/beauté

Drop everything.  
Buy one. Get one.  
Details online & in store.

785 788 mentions J'aime

Celine Delahaye aime ça.

INVITEZ VOS AMIS À AIMER CETTE PAGE

À PROPOS

LUSH North America's official Facebook page! 100% Against Animal Testing 100% Vegetarian 95% Vegan 100% Unboxed! See: [L'heure du choix](#) \*Pomme & pain\*

**Drop everything**

page Facebook Lush

LUSH COSMÉTIQUES FRAIS FAITS MAIN

Service client 01 46 70 06 04

0 article 0,00€

Quel contour, ingrédient, exfoliant, ou produit recherchez-vous ?

Cadeaux de Noël Produits de Noël TOP 20 Moulage Cheveux Visage Corps Parfums Déodorant Bain Cadeaux SPA

Un Noël sans cruauté, éthique et responsable

#CrueltyFreeChristmas

En savoir plus

Le Chat et le Chaton Mex. Sentez-vous ! Gérez comme les autres et nous ! 100% naturelles Produits Natur

Nos Best-Sellers

Le Chat et le Chaton Mex. Sentez-vous ! Gérez comme les autres et nous ! Kneipp. Marbre de Malte. L'Assouplisseur détartrant soin.

site internet Lush

FAITES LE PLEIN DE BISOUS

The Body Shop France Santé/beauté

141 456 mentions J'aime

Clemence Cheneau, Laurie Clover Chauveau et 2 autres personnes aiment ça.

INVITEZ VOS AMIS À AIMER CETTE PAGE

À PROPOS

Marque pionnière de la beauté éthique et naturelle. E-mail : [www.thebodyshop.fr](http://www.thebodyshop.fr) Service Client : 01 39 71

Notre Teinte Lèvres et Joues s'est refait une beauté pour les fêtes ! Attention, vous allez attirer tous les baisers 😊

page Facebook The Body Shop

THE BODY SHOP

MON PANIER 0 Article 0,00 €

JOYEUX FÊTES ! Livraison offerte dès 30€

BONNES FÊTES

REJOUEZ WHITE RIDGE

CREZ UN CADEAU SUR MESURE

TOUS LES COFFRETS

BEST SELLERS

PRÉPAREZ LA NOUVELLE ANNÉE EN BEAUTÉ

COFFRETS CADEAUX SOIN DU VISAGE & MAQUILLAGE

3 POUR 2

PAIEMENT SÉCURISÉ

RETOURS FACILES ET GRATUITS

DÉCOUVREZ NOS INGRÉDIENTS

LES MIEUX NOTÉS

NOUVEAUTÉS

BEST SELLERS

103 375

DEVENEZ Membre de NOTRE COMMUNAUTÉ

site internet The Body Shop



## Annexe N°3 - Captures d'écran des benchmarkés

site internet Biocoop



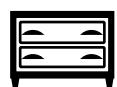
		<b>Critères de fond et de forme</b>	
<b>Valeurs</b>	<b>Outils de communication</b>	<b>Champ sémantique</b>	<b>Hierarchie du discours</b>
<p><b>LUSH</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Lutte contre les tests sur les animaux</b> : engagement dans plusieurs causes pour le bien-être animal</li> <li>- <b>Politique verte</b> : Lush se présente comme une marque éthique et responsable -&gt; Diminution ou disparition complète des emballages et des conservateurs dans les produits. Lush propose des produits frais et surtout faits main, des produits naturels 100% végétariens</li> <li>- <b>Commerce éthique</b> : Lush soutient de petites communautés à travers le monde =&gt; entreprise qui a bâti son image sur une véritable politique verte qu'elle place au cœur de sa communication</li> </ul>	<p><b>Site internet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une baseline qui en dit long : "des cosmétiques frais faits main". En 4 mots on a la description du concept.</li> <li>- Utilisation de la 2ème personne du pluriel, on interpelle directement le consommateur.</li> <li>- Beaucoup d'adjectifs sont employés pour valoriser le produit et intensifier le discours : incroyable, exquise...</li> <li>- Sur le site internet, l'enseigne rend ses références ludiques : les cosmétiques adoptent des noms rigolos, pour booster leur "capital sympathie"</li> <li>- Mise en avant des valeurs éthiques de la marque dans le nom des gammes. Exemple "Crème caritative-ment belle"</li> <li>- Transparence : mise en avant de la tracabilité des produits. Pour chaque produit la liste des composants est publiée en français avec un code couleur pour différencier les ingrédients synthétiques et naturels</li> <li>- Véritable matraquage des valeurs sur le site web : on ne les trouve pas seulement dans la rubrique dédiée mais partout</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le site (e-commerce) laisse une part importante aux produits. Néanmoins on retrouve en page d'accueil de façon très visible 6 onglets correspondants aux valeurs fortes défendues par la marque.</li> <li>- Valorisation de sa politique verte : une rubrique entière et plusieurs sous rubriques sont dédiées aux valeurs et aux actions.</li> <li>- La protection de la planète est utilisée comme un véritable argument de vente. Elle est parfois plus mise en avant que les qualités intrinsèques du produit.</li> <li>- Transparency : mise en avant de la tracabilité des produits. Pour chaque produit la liste des composants est publiée en français avec un code couleur pour différencier les ingrédients synthétiques et naturels</li> </ul>	<p><b>Visuels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les couleurs : Noir et blanc avec des toniques de vert =&gt; donne une image qualitative des produits. On trouve les couleurs flashy sur les produits =&gt; pour apporter le côté Fun à la marque</li> <li>- Type de visuel : essentiellement des photos de produit seul ou mis en situation</li> <li>- Les valeurs de la marque ne sont pas illustrées sur le site internet. On trouve uniquement des textes.</li> </ul>



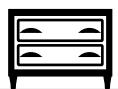
		Critères de fond et de forme		
	Valeurs	Outils de communication	Champ sémantique	Hierarchie du discours
	LUSH	Page Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- On s'adresse directement à l'internaute avec des questions pour susciter des réactions et créer de l'interaction.</li> <li>- On retrouve le même champ lexical de la relaxation, du bien être pour inciter à l'utilisation des produits. On trouve également des jeux de mots pour rester en adéquation avec l'image fun de Lush qu'on peut retrouver dans les intitulés des produits.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Environ un post chaque jour, y compris le week-end, ce qui suppose l'existence d'un community manager chez Lush</li> <li>- Les sujets des posts sont (par ordre d'importance) : 1. Mise en avant des produits (ingrédients, nouveautés...) 2. Jeux concours 3. Relais des campagnes sur les valeurs (pétition etc...) 4. Promotion des points de ventes =&gt; La com sur FB est davantage axée sur les produits et moins sur les valeurs et le concept de la marque.</li> <li>- Les commentaires ne sont jamais laissés sans réponse y compris quand les internautes remettent en cause les engagements éthiques de Lush. Le ton employé par le community manager est très cordial et positif.</li> <li>- La majorité des publications redirigent vers le site internet de Lush</li> <li>- Chaque événement spécial (noël, paques, fête des mères..) est prétexte à communiquer</li> </ul>
	Dossier de presse		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titre "quand la responsabilité sociale devient amusante". A travers le titre de son dossier de presse, Lush affirme son positionnement</li> <li>- On retrouve à de nombreuses reprises les mots "éthique", "responsabilité sociale" et "environnement". Lush veut qu'on retienne avant tout ses engagements forts.</li> <li>- Utilisation de Q&amp;A dans le dossier de presse pour expliciter le concept et répondre aux interrogations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présentation des valeurs dès la deuxième page. Chaque valeur forte est développée dans un paragraphe.</li> <li>- Présentation sur deux pages du créateur de Lush =&gt; identification de la marque à son "père fondateur", on raconte une belle histoire pour rendre la marque attachante</li> <li>- Dans le dossier de presse, l'accent est également mis sur un concept fort (la crème Caritativement Belle, lors de l'achat une partie est reversée à des associations)</li> <li>- Mise en avant des récompenses obtenues par la marque à la fin du dossier</li> </ul>



		Critères de fond et de forme		
Valeurs	Outils de communication	Champ sémantique	Hierarchie du discours	Visuels
<p><b>The Body Shop</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Soutien au commerce équitable:</b> s'engage à pratiquer des échanges qu'avec ses fournisseurs</li> <li>- <b>Lutte contre les tests fait sur les animaux :</b> prône le fait qu'aucun de leur produit n'est testé sur les animaux</li> <li>- <b>Encouragement de l'estime de soi,</b> aider clients et collaborateurs à se sentir bien dans leur peau.</li> <li>- <b>Défense des droits de l'Homme</b></li> <li>- <b>Protection de la planète :</b> actions au niveau de l'impact de l'entreprise (eau, électricité, déchets....)</li> </ul>	<p><b>Site internet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Champs lexical de la beauté, du bien être</li> <li>- Atmosphère de bienveillance, avec un champs lexical autour de l'engagement social et caritatif ; préoccupation des autres, appels aux dons, mis en avant de l'éthique, protection des hommes et de la nature...</li> <li>- On retrouve aussi tout une ambiance, un thème lié à Noël et aux fêtes de fins d'années</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La notion de changement et d'engagement de The Body shop dans les problématiques sociales et environnementales apparaissent dès la page d'accueil et sur chaque page ( par les visuels, par les titres, par le discours). Le public peut avoir l'impression que leur valeurs sociales et sociétales sont plus importantes que leurs produits !</li> <li>- Les valeurs apparaissent dès la première page du site et à plusieurs reprises (encart, onglet spécifique, images). Elles apparaissent également au premier plan sur moteurs de recherches, en définition du site internet.</li> <li>- Toutes les valeurs sont traduites par des actions concrètes de l'entreprise. On remarque que la lutte contre les tests sur les animaux est une cause qui est cher à The Body Shop: photos, justifications, historique des actions menées..</li> <li>- Le commerce équitable est aussi mis en avant par le biais d'une carte du monde interactive et le commerce éthique est expliqué en vidéo.</li> <li>- La marque nous parle également de sa Fondation et nous redirige vers un site dédié, insistant sur la notion de communauté.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sur le site internet on remarque qu'il y a beaucoup de visuels afin de remplacer certains blocs de textes et donc faciliter la lecture. Cela permet de rendre le site plus attractif et captivant.</li> <li>- Style de visuels: <ul style="list-style-type: none"> <li>* photos</li> <li>* image pour rendre la liste d'ingrédients issus du commerce équitable plus ludique</li> </ul> </li> <li>- Les couleurs : camaïeu de vert. Le fond du site et des banderoles de titres représentent de l'herbe, rappelant ainsi la nature.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sur le site internet on remarque qu'il y a beaucoup de visuels afin de remplacer certains blocs de textes et donc faciliter la lecture. Cela permet de rendre le site plus attractif et captivant.</li> <li>- Style de visuels: <ul style="list-style-type: none"> <li>* photos</li> <li>* image pour rendre la liste d'ingrédients issus du commerce équitable plus ludique</li> </ul> </li> <li>- Les couleurs : camaïeu de vert. Le fond du site et des banderoles de titres représentent de l'herbe, rappelant ainsi la nature.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>=&gt; insistent sur le fait que leurs valeurs font la différence et que celles ci sont au coeur de tout ce que l'entreprise entreprend.</li> </ul>				



<b>Valeurs</b>	<b>Outils de communication</b>	<b>Critères de fond et de forme</b>
<b>The Body Shop</b>	<b>Champ sémantique</b>	<b>Hierarchie du discours</b>
	<b>Page Facebook</b>	<p>- C'est le thème de la beauté éthique et naturelle qui revient le plus souvent sur la page.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les publications, liées la plupart du temps aux produits, sont aussi souvent rattachées au champs lexical de l'amour, de la sympathie : la marque se veut bienveillante. Elle attache de l'importance à sa communauté.</li> <li>- Il y a donc beaucoup d'échanges. The Body Shop s'adresse directement à son public en lui posant des questions sur différents thèmes, différents produits...</li> </ul>
	<b>Dossier de presse</b>	<p>Pas de CP ou de DP disponible au grand public. Seuls certains visuels sont disponibles sur internet. Grâce à ces images, on peut voir que le graphisme de ces documents print à destination de la presse est très travaillé et épuré. Le but est de rappeler que la marque propose des produits naturels et de rappeler par la présence de la couleur verte et des visuels de plantes (d'herbes notamment) que The Body Shop est une marque engagée dans la protection de l'environnement.</p>



	Valeurs	Outils de communication	Critères de fond et de forme
		Champ sémantique	Hierarchie du discours
<b>Biocoop</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Respect des principes du <b>développement durable</b> et multiplication des initiatives environnementales</li> <li>-Pratique d'un <b>commerce équitable</b> : transparence, rémunération et solidarité envers les partenaires..</li> <li>-Défense de l'<b>agriculture biologique</b> : privilégier un mode de production durable, favoriser la biodiversité des produits</li> <li>-Transparence et équité des relations commerciales</li> <li>-Importance de la <b>dimension locale</b>: favoriser les producteurs locaux, limiter les transports</li> </ul>	<p><b>Site internet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition et répétitions multiples des termes "agriculture biologique" et "commerce équitable"</li> <li>- Champ lexical de l'équité, du développement durable et de l'engagement solidaire</li> <li>- Forte affirmation de ses positions : ton retrancrit dans les textes (mots en majuscule, points d'exclamations)</li> <li>- Beaucoup de justifications, d'explications : volonté d'engager, de convaincre</li> <li>-Les valeurs développement durable sont le principal argument de vente (avec insistance sur la provenance et la qualité des produits choisis)</li> </ul>	<p><b>Critères de fond et de forme</b></p> <p><b>Visuels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte prédominance d'un discours responsable</li> <li>- Une rubrique complète du site consacrée au bio, au développement durable et au commerce équitable chez Biocoop (transport, solidarité, qualité, localité, OGM, labels, emballage...)</li> <li>- Multiples répétitions des valeurs à travers le site, présentent dans plusieurs sous rubriques</li> <li>- La même importance est donnée aux principes fondateurs du réseau, on retrouve 4 parties: le réseau et son histoire, le bio, les producteurs et les produits</li> <li>- Relai sur le site des campagnes d'affichage et différents supports de communication du réseau (communiqué presse, magazine mensuel consom'action...)</li> </ul> <p><b>Peu de visuels, forte domination de texte sur plusieurs niveaux</b></p> <p><b>Type de visuels :</b> dessins, illustrations type "bande dessinée" et photos des produits</p> <p><b>Couleurs :</b> dominance du marron et couleurs différentes pour chaque partie du site</p> <p><b>Visuels qui donnent une dimension à la fois sérieuse (labels...) et ironique (BD gaz à effet de serre, campagnes osées)</b></p>



	Valeurs	Outils de communication	Critères de fond et de forme	
		Champ sémantique	Hierarchie du discours	Visuels
	<b>Biocoop</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Champs lexicaux du commerce équitable, du bio</li> <li>- Répétition de ce qu'on peut assimiler à la baseline de biocoop "achetons responsable" : pour bien ancrer l'idée.</li> <li>- Crédit d'un blog "achetons responsable" avec des tests produit, des avis d'internautes, des interviews... → c'est un autre moyen de sensibiliser et d'impliquer</li> <li>- Les sujets des posts sont : les actualités du réseau biocoop, du marché bio, les achats responsables et plus rarement la mise en avant des produits → communication plus informative que commerciale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les posts contiennent peu de texte</li> <li>- La plupart des publications sont des partages de liens et renvoient vers le site internet de Biocoop</li> <li>- Le rythme de publication est assez soutenu, environ 1 post tous les 3 jours</li> <li>- Les sujets des posts sont : les actualités du réseau biocoop, du marché bio, les achats responsables et plus rarement la mise en avant des produits → communication plus informative que commerciale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La photo de couverture est en lien avec le(s) produit(s) du mois et les met en scène de façon humoristique</li> <li>- La photo de profil est le logo de l'enseigne, elle permet d'identifier rapidement la page</li> <li>- La couleur verte domine sur Facebook</li> <li>- Visuels diversifiés : photos, affiches, bandes dessinées...</li> <li>- Présence de vidéos créées par Biocoop : des tutos pour inciter à utiliser les produits et créer un capital sympathie envers la marque</li> </ul>
	<b>Dossier de presse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rappel des valeurs tout au long du dossier de presse → mises en avant par des couleurs</li> <li>- Champs lexicaux du bio, du commerce équitable</li> <li>- On retrouve à plusieurs reprises les termes "engagement" et "solidaire" → ils veulent prouver qu'ils s'engagent pour les valeurs qu'ils prônent.</li> <li>- Reprise du nom de l'enseigne Biocoop sur chaque titre de page pour affirmer le positionnement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en avant des chiffres clés</li> <li>- Plusieurs thèmes abordés : le réseau et son évolution, le marché du bio, les produits et les franchises : même articulation que sur le site internet.</li> <li>- La charte à la fin vient appuyer une dernière fois sur les valeurs en les faisant figurer très explicitement.</li> <li>- Une trame commune pour les communiqués : logo prédominant et un "à propos de biocoop" à la fin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte dominance du bleu + présence de vert et de orange</li> <li>- Beaucoup de visuels (plus d'1/2 de chaque page) qui donnent du poid au texte → complémentarité avec le site, ils misent ici sur l'image renvoyée à travers le DP.</li> <li>- Types de visuels : des photos (magasins, produits, humains...)</li> </ul>



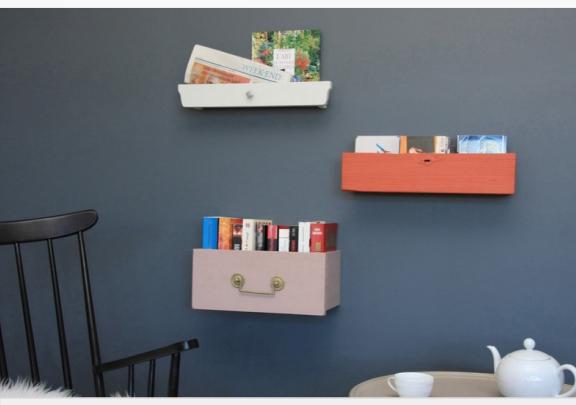
# Annexe N°5 - Captures d'écran des articles de presse



**RTL** | [Accueil](#) > [Culture](#) > [Tendances](#) > ExceptO : La Marque Pionnière En Sl... [Partager](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [Google+](#) [LinkedIn](#) [Commentaires](#) [RSS](#)

## ExceptO : la marque pionnière en slow design

Réaliser des meubles à partir de mobilier en fin de vie, c'est ce que propose la marque française ExceptO. Entourée de designers de talents, l'entreprise se démarque dans le monde de la déco en créant de beaux meubles, quasi-uniques, issus d'une chaîne de production responsable.



ExceptO Crédit : P.Firinga

**PAR PAULINE FONTAINE** | PUBLIÉ LE 31/08/2014 À 17:00

Créer du mobilier à partir de meubles déclassés dans les recycleries, c'est le pari que s'est lancé Dominique Firinga en créant, en 2012, la marque ExceptO.

Incroyable bois, excepto en développement produit et en éco-conception, la chef d'entreprise a

**Flash Culture**

- 12H46 = Comment p... bambous
- 08H05 = "Ant-Man" humaine" d...
- 01H02 = Mort d'Ivan du jazz fran...
- 19H01 = Le film de C... déjà un suc...
- 14H04 = Le départer... vendre pour...
- 13H13 = Miss Univers... parmi les fa...

Tous les flashes Cu...

Pour acheter moins... [LeG](#)

Toute la sélection

RTL VOUS RECONNAÎTRAS

Maison Jardin Cuisine Brocante

**MACON** Mercredi 9 juillet 2014

**MACON** PAGE 3 **ENTREPRISE** PAGE 4 **DOMPIERRE-LES-O.** PAGE 12

## La vidéo qui fait le...buzz

## Maisonneuve s'installe au sud

## La foire aux vins en images

### BILLET D'HUMEUR

Juillet la rejoue pluvieux

PAR LAURENT BOLLET

Il y avait bien longtemps que nous n'avions parlé météo avec vous ! Mais ce mois de juillet n'est pas sans nous en rappeler d'autres qui avaient réservé une météo bien maussade pour nos amis juilletistes. Souvenez-vous de saison bien triste avec ici, de l'eau, dans le sud, un fort mistral... pour donner envie d'aller voir ailleurs. On est loin des canicules où les Français s'étaient réfugiés en Bretagne, comme en 2003, par exemple. Depuis le week-end dernier, et manifestement jusqu'à mercredi, les nuages seront bien présents en sud Bourgogne et ce sont déjà des vacances gâchées pour un certain nombre d'entre nous. Alors effectivement, juillet pourrait bien nous jouer le scénario connu qui réserve aux auditions, une météo agréable. À suivre. En attendant, ce sont les touristes qui semblent moins nombreux à Mâcon en ce début de mois. Mais sans doute

## Dans les tiroirs d'Excepto



**Exceptō**  
Meubles Slow Design

# Annexe N°5 - Captures d'écran des articles de presse



**LE JOURNAL  
DES FEMMES**

MODE BEAUTÉ LUXE **DÉCO** MAMAN MARIAGE SANTÉ CUISINE

FORUM VOS MAISONS SÉJOUR CUISINE SALLE DE BAINS CHAMBRE PETITS ESPACES DÉCO D...

Journal des Femmes > Décoration > Design

Sarah Brami JournalDesFemmes.com 15/09/14 10:07

## Le slow design, quésaco ?

Le slow design, qui prône une déco écolo, belle, simple et non standardisée, séduit de plus en plus de designers. Dominique Firinga nous parle de cette tendance qui a inspiré la création de son mobilier éco-conçu, Excepto.

JournalDesFemmes.com : Présentez-nous votre parcours en quelques mots...

**Dominique Firinga :** Après une formation d'ingénieur spécialisée dans les techniques autour du bois, je suis devenue ingénierie en recherche et développement. J'ai ensuite effectué une formation sur l'économie circulaire qui m'a donné envie de créer ma propre entreprise, Décodex.

Qu'est-ce qui vous a poussé à fonder votre entreprise ?

J'avais envie de me lancer dans l'entrepreneuriat. Mon projet résidait dans la structuration de la filière du recyclage des déchets d'éléments d'ameublement (DEA).

En juillet 2013, j'ai ainsi créé Décodex, une entreprise...



Dominique Firinga fondatrice



Rechercher sur le site

[Accueil](#) | [Dijon ville](#) | [Dijon agglo](#) | [Côte de Beaune](#) | [Côte de Nuits](#) | [Haute Côte-d'Or](#) | [Tille-Vingeanne](#) | [La Plaine](#) -

### BOURGOGNE - ENTREPRISE

**Dominique Firinga souhaite recycler les meubles pour leur donner une seconde vie**

Notez cet article : ★★★★★

le 02/06/2014 à 05:00 | N. D.



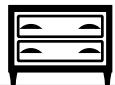
Rien ne se perd, tout se recycle. C'est un peu la philosophie, pour faire simple, du slow design. À partir des matériaux issus des meubles d'hier, la ...



**Exceptō**  
Meubles Slow Design

## Annexe N°6 - Fichier blogueurs

NOM DU BLOG	ADRESSE WEB	TYPE DE BLOG	CONTACT	LIEU
A Slower Blog	<a href="http://slowest.wordpress.com/slow-design/">http://slowest.wordpress.com/slow-design/</a>	Axé sur le Slow Design	Julien.cordelle@yahoo.com	ROUEN
Le Blog Déco	<a href="http://www.leblogdeco.fr/">http://www.leblogdeco.fr/</a>	Blog consacré entièrement à la décoration	Formulaire de contact- Pas d'adresse mail	??
La Maison Danna G	<a href="http://lamaisondannag.blogspot.fr/">http://lamaisondannag.blogspot.fr/</a>	design et déco scandinave	Anna G : annasofia@gmail.com	PARIS
Le Blog Esprit Design	<a href="http://www.blog-espritdesign.com/">http://www.blog-espritdesign.com/</a>	Blog dédié au Design autour du mobilier, de la décoration entre autres		LYON
Home&Garden	<a href="http://inspirationsdeco.blogspot.fr/">http://inspirationsdeco.blogspot.fr/</a>	Blog tenu par 2 passionnées de décos	Formulaire de contact - Madame B.	
Les Happy Vintage	<a href="http://www.leshappyvintage.fr/">http://www.leshappyvintage.fr/</a>	Anne-Sophie et Olivia proposent une sélection d'objets rétro, originaux, et des éditions limitées. Il est possible également d'acheter certaines créations via ce blog	Formulaire de contact ou contact@leshappyvintage.fr	Nord de la France
Joli Place	<a href="http://www.joliplace.com/">http://www.joliplace.com/</a>	Blog d'inspirations, tendances, shopping déco et design. La blogueuse propose des partenariats	Formulaire de contact - Sophie	PARIS
Déco Crusch	<a href="http://www.decocrush.fr/">http://www.decocrush.fr/</a>	Nombreuses idées décos. Parle du Made in France, du DIY, de la tendance de l'Upcycling... : propose de parler des petits créateurs, propose des partenariats	Muriel Alvarez - Formulaire contact	BORDEAUX
DECOvrir Design	<a href="http://www.decouvrirdesign.com/">http://www.decouvrirdesign.com/</a>	Décoratrice d'intérieur, créatrice et journaliste déco, elle partage sur son blog les dernières tendances dont le DIY	Juliana de Giacomi - Formulaire de contact	Sud de la France
Le Blogzine Lifestyle	<a href="http://hello-hello.fr/">http://hello-hello.fr/</a>	Blog sur les tendances de décos. Une grande partie est	Anne Sophie et Carine : carine@hello-hello.fr et anneso@hello-hello.fr	Sannois-sur-Seine



# Annexe N°7 - Les invitations à l'Atelier créatif



## Invitation blogueur

## Exceptō vous invite !

Meubles Slow Design

Venez découvrir la tendance **Slow Design**...  
Soyez les premiers à personnaliser votre lampe !

**Samedi 21 février 2015**  
de 14H00 à 17H00

au showroom PROTAT  
8 rue Mouillard - 69009 Lyon -Vaise

Découverte du Slow Design ▶  
Création de votre propre lampe Loupiō ▶  
Showroom produit ▶  
Dégustation sucrée ▶

Merci de confirmer votre participation avant le 17 Février 2015  
auprès de Dominique Firinga - d.firinga@orange.fr

Plus d'informations sur [www.excepto-design.com](http://www.excepto-design.com)

[www.pinterest.com/ExceptoDesign](http://www.pinterest.com/ExceptoDesign)

**Au programme**

## Invitation journaliste

## Exceptō vous invite !

Meubles Slow Design

Venez découvrir la tendance **Slow Design** et  
la dernière collection de la marque Excepto !  
*Des créations uniques, originales et 100% éco conçues*

**Samedi 21 février 2015**  
de 14H00 à 17H00

au showroom PROTAT  
8 rue Mouillard - 69009 Lyon -Vaise

Découverte du Slow Design ▶  
Showroom produit ▶  
Dégustation sucrée ▶

Merci de confirmer votre participation avant le 17 Février 2015  
auprès de Dominique Firinga - d.firinga@orange.fr

Plus d'informations sur [www.excepto-design.com](http://www.excepto-design.com)

**Au programme**



**Exceptō**  
Meubles Slow Design

# Annexe N°8 - Message pour les formulaires de contact



**OBJET / SUJET : Invitation à un atelier Do It Yourself sur Lyon.**  
**Thème: Le Slow Design**

MESSAGE : La marque Exceptō souhaite vous inviter à un atelier créatif autour du Slow Design. Cet évènement, basé à Lyon, vous propose de découvrir cette nouvelle tendance, de créer votre propre lampe Loupiō - Slow Design et de repartir avec !

Qui est Exceptō ?

Exceptō est la référence française du Slow Design, nouvelle manière de concevoir le mobilier et la décoration en respectant la nature et les hommes. Exceptō propose des pièces uniques élaborées à partir de meubles récupérés dans les recycleries de la région de Mâcon. L'objectif est de proposer une offre alternative aux objets déco standardisés. Grâce à de nombreuses collaborations avec des designers, ces meubles anciens deviennent des solutions de rangement et/ou de décoration audacieuses et créatives.

Vous tenez un blog influent dans le domaine de la décoration et du design et nous aimerions vous inviter à participer à notre atelier Do It Yourself. Seriez-vous d'accord pour nous communiquer votre adresse mail ? Cela nous permettra de vous envoyer l'invitation officielle.

3 bonnes raisons de participer à l'évènement :

- 1) Découvrir une nouvelle tendance : le Slow Design et sa mise en pratique
- 2) Partager un moment convivial et créatif
- 3) Créer et repartir avec sa propre lampe Loupiō !

En vous remerciant par avance pour votre retour.

Je vous souhaite une très belle année 2015

**Dominique Firinga, créatrice de la marque Exceptō.**  
06.16.78.36.29.  
10 Rue Agut  
71000 MACON  
[www.Excepto-design.com](http://www.Excepto-design.com)



# Annexe N°9 - Remerciements



## Exceptō vous remercie !

Meubles Slow Design

Nous espérons que vous avez passé un agréable moment !

N'hésitez pas à partager vos photos de l'évènement et de vos créations Loupiō avec le hashtag #AtelierLoupio



[www.pinterest.com/ExceptoSlowDesign](http://www.pinterest.com/ExceptoSlowDesign)

Vous pouvez retrouver les créations Exceptō sur notre [site internet](#) et dans nos [boutiques partenaires](#)

Ebène et Couleurs ◀  
28, route de Lyon - 71100 Saint Rémy

Le Triangle des ARTS ◀  
7 rue Millet - 38000 Grenoble

Plus d'informations sur [www.excepto-design.com](http://www.excepto-design.com)



Artisanat



100%  
Eco-conçu



Made in  
France



Créations  
uniques



Exceptō  
Meubles Slow Design

