Master 2 Architecture d'intérieur & scénographie du luxe

Année 2024-2025

Typology.

Esin Esen
François Legal
Leo Silberberg
Eléonore Lopez-Martin

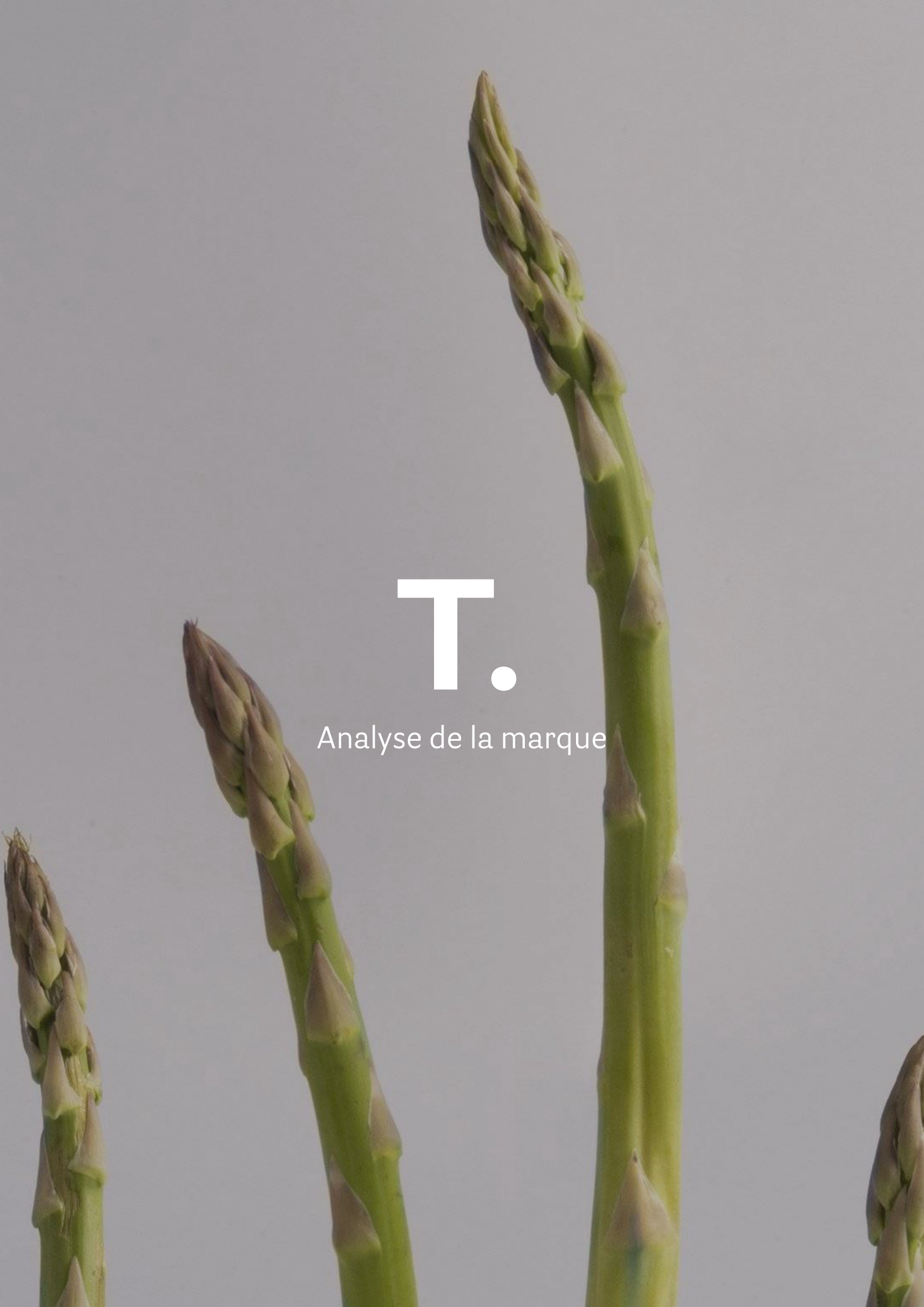
Sommaire

Analyse de la marque

L’histoire de la marque
La philosophie
Les certifications
Diagnostic de Typology
Les produits
Analyse de la charte graphique
Les questionnements

Les concurents

Recherches du projet



T.

Analyse de la marque

L’histoire de la marque

Lancée en 2019 par Ning Li, également fondateur de Made.com et Myfab, Typology se distingue par sa forte croissance et son approche minimaliste. Ses formulations épurées privilégient les ingrédients naturels.

La marque s’affranchit des codes de l’industrie cosmétique traditionnelle en misant sur des compositions entièrement naturelles et une transparence maximale des étiquettes. De plus, Typology a fait le choix d’une distribution exclusivement en ligne, sans intermédiaires.

« Lorsque j’ai créé Typology, mon objectif était de proposer une alternative aux consommateurs exigeants, dans un marché complexe et opaque » explique Ning Li.

La marque adopte une approche pharmaceutique, avec des compositions simples et adaptées aux besoins spécifiques de chaque utilisateur (type de peau, soins ciblés), tout en favorisant la confiance grâce à la clarté des ingrédients. Ce positionnement, allié à l’utilisation d’emballages écoresponsables, témoigne de l’engagement de Typology à redéfinir l’industrie cosmétique.

Crédit photo & sources: site officiel Typology.com

La philosophie

“Nos formules sont simples et courtes. Elles répondent a des préoccupations précises et correspondent à toutes les typologies de peau”

Typology adopte une des liste noire de composant les plus strictes de toute l’industrie cosmétique et pharmaceutique. Ils prennent le partit pris de d’éliminer tout ce qui est nocif pour l’Homme mais également pour l’environnement.

Les ingrédient sont exclusivement d’origine naturelle et exclus tout produits d’origine animal. De plus les tests de leurs compositions se font en laboratoire sans aucun test sur les animaux.
Les laboratoires sont basés en France de même pour l’origine des formulations.

Typology adopte des compositions claires et simples dont la complexité s’applique dans les besoins de l’usager (type de peau, type de soins…)

Crédit photo & sources: site officiel Typology.com

Certifications

Typology se distingue par plusieurs certifications, dont **le label B-Corp**, qui reconnaît ses pratiques sociales et environnementales responsables. Ce label, renouvelé régulièrement, garantit que la marque respecte des critères stricts en matière de transparence, d'éthique et de durabilité, autant avec ses clients qu'avec ses collaborateurs.

La certification **Vegan Friendly** garantit, quant à elle, que les produits sont sans ingrédients d'origine animale et non testés sur les animaux, renforçant l'engagement de Typology pour une cosmétique éthique et durable.

Entreprise B® Certifiée

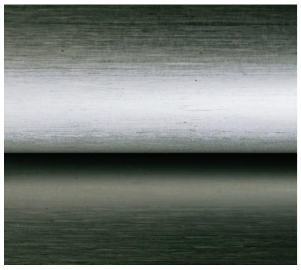
PETA - APPROVED VEGAN

Crédit photo & sources: site officiel Typology.com

Analyse de la charte graphique

Philosophie des emballages

Flacons en verre



Tubes aluminiums

Flacons en plastique recyclé

Papiers FSC

Leur charte graphique reflete leur engagement écologique, avec des designs d’emballages simples et recyclables.

Chromie

Diagnostic de Typology

TOUS TYPES DE PEAUX

(All Skin Types)

SECHE

SENSIBLE

GRASSE

MIXTE

NORMALE

DESHYDRATE

Les différents produits

Ne garder que ce qui est essentiel. Les formulations sont courtes pour ne contenir que des ingrédients sains et nécessaires.

La sécurité : **« Lorsqu'un doute est émis sur la sécurité de l'utilisation d'un ingrédient ou sur son impact environnemental, nous étudions la bibliographie scientifique disponible et ajoutons l'ingrédient à notre liste Les Interdits. »**

Crédit photo & sources: site officiel Typology.com

Les questionnements

Comment retranscrire l'image, l'identité de la marque dans un lieu?
Nous avons l'habitude de communiquer en ligne mais nous ne savons pas quels leviers activer dans une boutique pour rendre reconnaissables nos valeurs.

Comment se démarquer de la concurrence avec une identité physique qui nous sera propre ?
Sur notre site internet, le client trouve le bon produit soit par type de soin, soit par "préoccupation". Nous mettons également en valeur dans un menu spécifique les sélections du moment, les nouveautés, les offres saisonnières etc...

Comment se repérer et rendre la gamme lisible dans un lieu physique ?

Qu'apporte au client le fait d'avoir un lieu physique ?
test de produits ? Conseils personnalisés ? Contact humain?

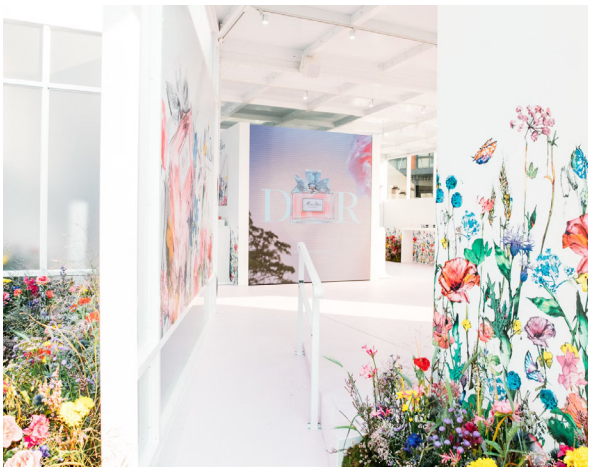
Comment rendre visibles les spécificités de la marque ?

Crédit photo & sources: site officiel Typology.com

T.

Analyse de la concurence

Dior beauty station, NY, 2021



La Dior Beauty Station à New York, inaugurée en 2021, est une installation immersive qui reprend l'essence du parfum emblématique Miss Dior à travers son architecture. Inspirée directement du design du flacon, la structure capture l'élégance classique du produit phare de Dior, avec une silhouette délicate et un grand nœud au sommet, un élément signature de Miss Dior. Ce nœud, à la fois symbolique et ornemental, incarne la féminité, le raffinement et le luxe intemporel de la maison Dior.

La conception de la Beauty Station a été pensée pour plonger les visiteurs dans l'univers de la marque à travers une expérience sensorielle et visuelle. Chaque détail de l'installation fait écho à la perfection artisanale et au souci du détail qui caractérisent Dior, offrant une interprétation architecturale de la beauté et de la mode. Cette structure a également servi de plateforme pour présenter les dernières innovations de la ligne de beauté Dior, tout en célébrant l'héritage du parfum Miss Dior.

En combinant luxe et modernité, cette installation a attiré l'attention des amateurs de beauté et de mode, tout en renforçant le lien entre la maison Dior et l'art contemporain dans un environnement urbain dynamique comme New York.

Crédit photo & sources: bizbash.com

Glossier, Seattle, 2021

La boutique Glossier à Seattle, inaugurée en 2021 dans le quartier de Capitol Hill, a été conçue avec une forte inspiration de la nature environnante, notamment du mont Rainier et du parc local. Cette connexion à la topographie naturelle se reflète dans l'architecture et le design intérieur, où l'on retrouve une abondance de végétation qui fait écho aux paysages verdoyants de la région.

Le magasin mélange harmonieusement ces éléments naturels avec la charte graphique distincte de Glossier, qui se caractérise par des couleurs douces, minimalistes, et des lignes épurées. Ce contraste entre la nature et l'esthétique moderne et épurée de la marque crée une expérience unique et immersive pour les clients. La végétation abondante à l'intérieur de l'espace rappelle le lien fort avec l'environnement local, tout en renforçant l'engagement de Glossier envers un design naturel et accessible.

Crédit photo & sources: Deezen.com

Glossier.

Glossier.

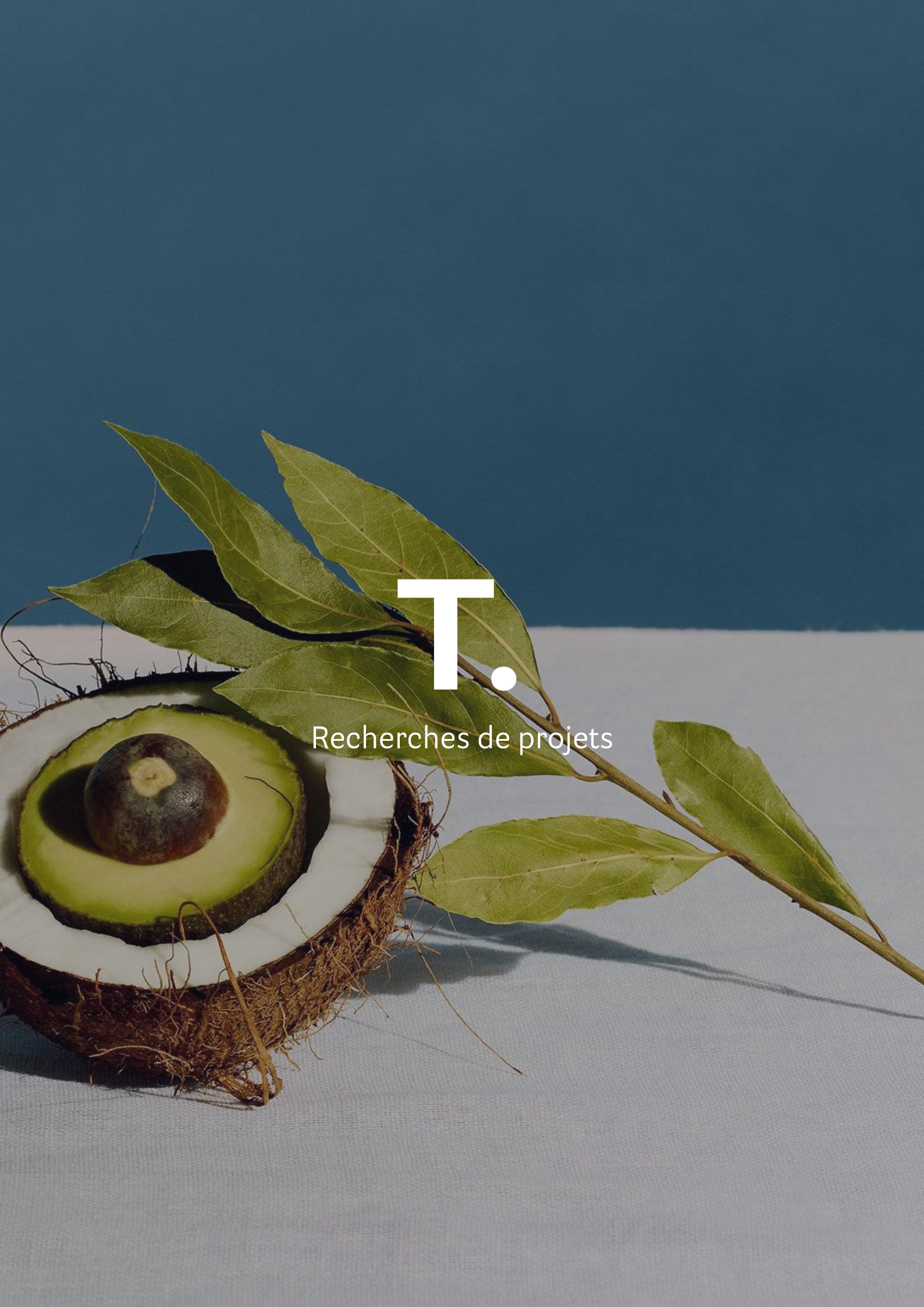
Grown Alchemist Pop-Up China, 2024

Le Grown Alchemist Pop-Up en Chine, prévu pour 2024, incarne l’esthétique épurée et fonctionnelle qui a fait la renommée de la marque australienne de soins de la peau. Inspiré par l’aspect caractéristique de laboratoire métallique, cet espace temporaire propose une expérience unique où la science et le soin de la peau se rejoignent dans un cadre tendance et minimaliste.

Le pop-up transforme l’espace en un véritable laboratoire de soins, où les visiteurs peuvent découvrir les produits innovants de Grown Alchemist dans un environnement qui reflète leur engagement envers la pureté, la technologie et la durabilité. Les matériaux métalliques et les surfaces réfléchissantes renforcent cette atmosphère clinique et moderne, tout en mettant en avant les valeurs de la marque : des soins axés sur la science et les ingrédients naturels.

Cette approche crée un dialogue entre le design industriel et la nature, en ligne avec l’engagement de Grown Alchemist pour des soins de haute qualité, alliant beauté et efficacité dans un cadre contemporain et immersif.

Crédit photo & sources: site officiel atomosinteraction.com



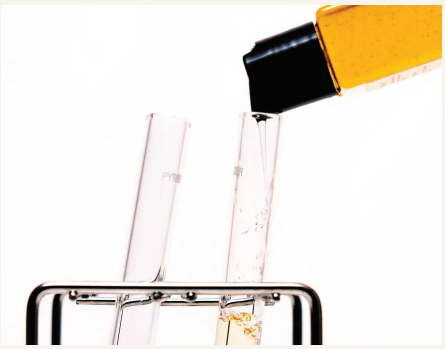
T.

Recherches de projets

Inclusif

Nature

Transparance

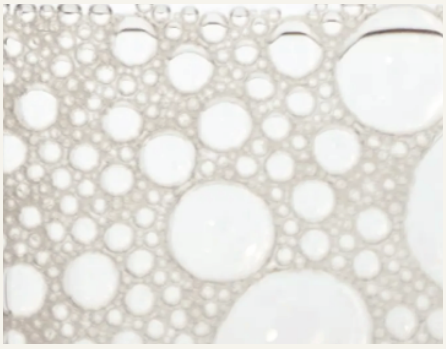


Laboratoir

Innovation

Simple

Minimalise



Claire

Ethique

Pitch n° 1

La boutique éphémère Typology n’est pas seulement un lieu de vente, mais un véritable espace d’échange et d’expérimentation, en parfaite harmonie avec l’esprit de la marque. Ici, chaque client peut tester nos produits dans des espaces dédiés, participer à des analyses de peau personnalisées, et découvrir les bienfaits des ingrédients à travers des mini-laboratoires interactifs. Au-delà de l’achat, l’expérience Typology encourage l’apprentissage et le dialogue, créant une communauté engagée autour d’une approche transparente et inclusive du soin. Les ateliers éducatifs et les discussions autour des formules naturelles renforcent ce lien, offrant à chacun des solutions adaptées à ses besoins spécifiques. Typology s’engage à placer la confiance, l’authenticité et la transparence au cœur de chaque interaction.