

## LE CONTEXTE ET LA PROBLÉMATIQUE DE COMMUNICATION

Maison Berry, marque de parfumerie de niche normande, s'engage dans une démarche sociale et environnementale en valorisant les ressources locales et un modèle d'économie circulaire. Le projet LENEFIN (Lin, Écoconception, Normandie, Emballage, Fragrance, Innovation) incarne cet engagement à travers la création de "L'Eau De Lin", un parfum naturel et son emballage en fibres de lin normand. La communication autour de LENEFIN doit promouvoir cet engagement durable et le savoir-faire local, en veillant à ce que le public comprenne la valeur ajoutée de ce parfum écoresponsable, renforçant ainsi l'image de Maison Berry comme une marque profondément liée à la Normandie. EAU DE LIN 2024 MAISON DE PARFUM BERRY

## CIBLES



1. Public écoresponsable : Consommateurs engagés, sensibles à l'impact écologique et attirés par les marques locales et durables.
  2. Amateurs de parfumerie de niche : Passionnés de parfums uniques, L'EAU DE LIN les séduira par son caractère identitaire et son lien avec le terroir normand.
  3. Locaux et touristes : Attirés par les produits ancrés dans la région, les locaux et les touristes en quête de souvenirs authentiques.
  4. Partenaires normands : Entreprises, artisans et distributeurs régionaux, pour développer un réseau local de vente.
- Ces cibles recherchent des produits durables, authentiques et distinctifs – une demande à laquelle L'EAU DE LIN répond pleinement.

## CONCEPT & IDEE DE COMMUNICATION

Le concept de communication pour L'Eau de Lin repose sur la valorisation de la Normandie comme terre de savoir-faire et d'innovation durable, en ancrant la marque Maison de Parfum Berry dans une démarche écoresponsable et collaborative.

Le message principal est: "L'authenticité normande au service d'une parfumerie éthique et naturelle".

Il met en avant le lien entre le produit et son origine géographique ainsi que son impact environnemental réduit, de l'assemblage des matières premières à la conception du packaging.

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION

La stratégie de communication s'articule autour de trois axes principaux :

1. Valorisation des valeurs durables et locales : Promouvoir LENEFIN comme un projet normand innovant, mettant en avant l'utilisation de matières premières locales, l'écoconception et l'engagement social.
2. Positionnement du produit : Faire de "L'Eau De Lin" un parfum de niche, naturel et emblématique, reflétant l'identité normande et le procédé exclusif de Maison Berry (Olfactive ID).

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION

3. Renforcement de la notoriété : Positionner Maison Berry comme une référence de la parfumerie normande durable, attirant un public local et international en quête de marques engagées.

## ACTIONS DE COMMUNICATION

### 1. BOX EAU DE LIN

Stands avec la "BOX EAU DE LIN" dans des salons (FENO, SIA), événements locaux (universités, Cosmetic Valley), concept stores et parfumeries de niche. La BOX, conçue en lin et bois par un maître artisan normand, incarne l'engagement écologique du produit. Ces actions permettent à Maison Berry de positionner "L'EAU DE LIN" comme un exemple de parfumerie durable et authentique, attirant un public sensible à l'écologie et à la qualité.

2. Communiqués de presse : Diffusion aux médias spécialisés et régionaux, avec interviews et articles pour valoriser LENEFIN, "L'Eau De Lin" et ses partenaires (cf. pressbook).

3. Événements et ateliers : Ateliers en Normandie et présence à des salons comme FENO, avec la "BOX LENEFIN" pour présenter le projet au grand public.

4. Campagnes digitales : Contenus sur les réseaux sociaux mettant en avant les artisans normands, le processus de fabrication et l'engagement écoresponsable de LENEFIN.

5. Collaboration avec Influenceurs Engagés  
Partenariat avec les influenceurs écoresponsables internationaux et régionaux (@N\_O\_R\_O\_I\_ & @konstantin\_subbotin\_russia) pour promouvoir "L'EAU DE LIN" et ses valeurs uniques.



## SUPPORTS DÉVELOPPÉS

### 1. Packaging Écoconçu de "L'Eau De Lin"

Description : Réalisé en fibres de lin normandes avec un design minimaliste, il réduit l'empreinte écologique et renforce l'identité écoresponsable de Maison Berry.

Résultats : Ce packaging a attiré l'attention des médias spécialisés et des consommateurs sensibles à la durabilité.

### 2. Brochure et Dossier de Presse

Description : Création d'un dossier de presse et d'une brochure pour présenter LENEFIN et "L'Eau De Lin" aux journalistes et consommateurs.

Résultats : Une couverture médiatique élargie dans des magazines et blogs influents en luxe et écoconception.

## SUPPORTS DÉVELOPPÉS

### 5. BOX L'EAU DE LIN

Description : Installation en lin et bois dans des points partenaires, avec flyers et testeurs du parfum pour les clients.

Résultats : Accroît la notoriété et sensibilise à l'environnement, avec une bonne réception, surtout auprès des jeunes intéressés par des achats éthiques.

### 6. Réseaux Sociaux (Instagram, Facebook, LinkedIn)

Description : Visuels épurés, vidéos, et stories interactives sur la fabrication et le packaging du parfum, avec des contenus « behind-the-scenes » valorisant les artisans locaux.

Résultats : Engagement accru et discussions sur l'impact environnemental de la parfumerie, boostant la visibilité du projet (cf. vidéo LinkedIn 07-11-2023).

### 7. Événements Locaux et Ateliers

Description : Ateliers et démonstrations en Normandie et dans des universités, salons de cosmétique et événements durables, présentant LENEFIN et son processus de fabrication.

Résultats : Large public, retours positifs, ventes directes stimulées, et nouveaux partenariats locaux.

### 8. Page Produit Dedicacée et Stories Instagram

Description : Page web dédiée au projet LENEFIN, avec photos et vidéos, et stories Instagram pour promouvoir la démarche écologique.

Résultats : Bon taux de visites et trafic accru, sensibilisant davantage de clients potentiels.



## RÉSULTATS GLOBAUX

Ces supports ont permis de renforcer l'image de Maison Berry comme une marque engagée et innovante dans le domaine de la parfumerie durable.

L'initiative a favorisé une augmentation de la notoriété de la marque en Normandie et auprès d'un public national, notamment grâce aux retombées presse, à l'engagement sur les réseaux sociaux et aux ventes en points de vente et en ligne.

Les supports visuels ont également permis d'établir un lien plus fort avec la communauté locale et d'encourager de nouvelles collaborations avec des acteurs régionaux.