pure choice

Dossier final

Margot Cristiano Elsa Tisserand-Boubes Lya Flores Cédric Garnier Léana Rossi

Sommaire

1 Présentation du projet

Le concept p.4
Les leviers de valeurs p.5
Bénéfices consommateur p.6
Analyse de marché p.7
La concurrence p.8
Les partenaires p.9
Le statut juridique p.10
Le modèle économique p.11

2 Plan de communication

Stratégie de communication ..... p.14 à 17
Stratégie créative p.18
La stratégie des moyens ..... p.19 à 22
Rétroplanning & Budget ..... p.23 à 24

3 Annexes

Charte graphique ..... p.26 à 27
Activation p.28
Posts réseaux sociaux p.29
Banderole Pure Choice p.30
Affichages en magasin p.31

Pure Choice agit pour la réduction des emballages plastiques, notamment les bouteilles d'eau en plastique.

Présentation du concept

Comment réduire la surconsommation de contenants plastiques pour les boissons, plus spécifiquement, les bouteilles d'eau ?

Le concept

Pure Choice propose de mettre en place des fontaines à eau de source Cristaline dans les supermarchés afin de pallier à la surconsommation d'emballages plastiques dans le secteur alimentaire.

Les utilisateurs se rendent à la fontaine où ils pourront acheter des bouteilles éco-conçues durables et qui sont donc réutilisables. Ils placent ensuite ces bouteilles dans le sas de la fontaine qui les désinfectent puis les remplissent automatiquement avec de l'eau Cristaline une fois le paiement effectué par l'utilisateur directement sur la machine.

Ces fontaines à eau sont accompagnées de bacs de tri destinés à collecter les bouteilles en plastique que viendront déposer les utilisateurs. En échange de leurs bouteille en plastique, ces derniers recevront un ticket qui leur permettront d'obtenir des bouteilles éco-conçues à moitié prix lors de leur passage à la fontaine à eau.

Leviers de valeur

La fontaine à eau Pure Choice présente une proposition de valeur séduisante pour les consommateurs :

"Profitez de votre eau préférée dans des bouteilles durables à prix mini".

On y retrouve **quatre leviers de valeur** qui sont également présents lors de l'expérience utilisateur :

Praticité : L'innovation Pure Choice présente une praticité importante, car elle offre une expérience automatisée puisque la machine remplit et désinfecte directement les bouteilles. L'utilisation est simple mais aussi rapide.

Éthique : Elle est également éthique puisqu'elle contribue au recyclage et à la diminution des déchets plastiques et permet aux utilisateurs d'obtenir des bouteilles durables et réutilisables, permettant de ne plus utiliser de plastique.

Santé : La fontaine répond aux normes d'hygiènes puisque la machine désinfecte les bouteilles et permet aux utilisateurs d'avoir accès à une eau de source de qualité.

Plaisir : Elle présente aux utilisateurs une façon ludique et innovante d'acheter de l'eau ce qui peut également leur procurer du plaisir face à la qualité du service.

Bénéfices pour le consommateur

Économies par remplissage

Prix d'un pack d'eau Cristaline = 1,14€
Remplissage de 6 bouteilles éco-conçues à la fontaine Pure Choice = 0,72 €

Le consommateur économise 42 centimes d'euro sur le remplissage d'un pack d'eau.

Économies pour 1 an de consommation en choisissant Pure Choice

En partant du principe que le consommateur achète un pack d'eau par semaine, soit 4 par mois, voici les économies qu'ils pourraient réaliser sur un an.

52 x 0,42 = 21,84 €

Le consommateur économise 21,84€ euro par an s'il choisit Pure Choice..

Au delà de ce bénéfice économique, le consommateur bénéficie également d'une bonne conscience écologique. Pure Choice lui permet de faire des économies tout en faisant un geste pour l'environnement. Il y a donc ici, un double bénéfice pour celui-ci.

Analyse du marché de l'environnement

L'écologie représente aujourd'hui un **enjeu majeur** pour notre société qui porte de plus en plus d'intérêt pour les thématiques environnementales comme le tri des déchets, le contrôle des pollutions, l'économie d'énergie, le réchauffement climatique ou encore l'extinction des espèces de la faune et de la flore. 44% des personnes interrogées évoquent le réchauffement climatique comme le problème environnemental le plus préoccupant en 2022.

Le secteur de l'environnement regroupe l'ensemble des activités autour du développement durable qui joue un rôle de plus en plus central dans l'économie mondiale. Son développement est crucial pour répondre aux défis urgents du changement climatique, offrant des **opportunités économiques et sociales** à travers une transformation durable des industries.

La France est le cinquième pays consommateur de bouteilles d'eau en plastique avec 9,3 milliards de litres vendus chaque année. A travers le monde, c'est près d'un million de bouteilles en plastiques qui sont vendues **chaque minute**, ce qui représente des millions de tonnes de plastique utilisé chaque année pour la production de bouteilles d'eau.

47% des ménages français consomment de l'eau de source en bouteille en 2022, il est donc nécessaire de **modifier les habitudes de consommation des Français** afin de réduire l'utilisation des emballages plastiques dans le secteur alimentaire. Il est ainsi possible d'utiliser des bouteilles éco-conçues durables et réutilisables, remplaçant ainsi les bouteilles en plastique à usage unique.

Concurrence

Nous avons uniquement des **concurrents indirects**.
Parmi ces quatre concurrents, nos deux **concurrents principaux sont Carrefour et la BioCoop**.

1

BIOCOOP

Mise à disposition des fontaines à eau filtrés pour remplir les bouteilles

2

CARREFOUR

Mise en place de fontaines à eau (du robinet) pour que les clients remplissent leurs bouteilles, spécialement dans les “carrefour market”.

3

AUCHAN

Mise à disposition des fontaines à eau (du robinet) afin d’inciter la population à utiliser des bouteilles réutilisables et à réduire les déchets plastiques

4

PFAND

En Allemagne, le système de « Pfand » (= consigne) a été mis en place depuis plus de 10 ans, et est obligé d’être mis en place par la totalité des magasins allemands. Ce système consiste à rapporter ses bouteilles et canettes vides au supermarché.

Partenaires

Les magasins E.Leclerc

Le choix de Leclerc en tant que partenaire n'est pas anodin : cette chaîne de supermarchés se distingue comme l'un des leaders de la grande distribution en France notamment grâce à sa politique claire en faveur de l'environnement et de la consommation responsable.

L'eau de source Cristaline

Cristaline est leader sur le marché de l'eau en France, et elle est l'eau de source préférée des Français. S'associer à Cristaline nous permettra de toucher un plus grand nombre de consommateurs.

Organisation Valorplast

Cette organisation Française de recyclage va nous permettre de donner une seconde vie aux bouteilles plastiques que nous auront récupéré dans les bacs de tri.

Statut juridique : la SCIC

Pure Choice a choisi le statut de SCIC (Société Coopérative d'Intérêt Collectif) afin de combiner performance économique et utilité sociale. Ce statut reflète notre engagement en faveur d'un projet collectif alliant les enjeux environnementaux, sociaux et économiques.

Pure Choice, regroupe trois catégories d'associés :

1. **Salariés** qui participent à la production et à la gestion. Ce seront des salariés valides mais aussi des personnes en situation de handicap.
2. **Bénéficiaires** comprenant le grand public et des organisations comme Valorplast qui bénéficiera de nos dons d'emballages plastiques collectés dans nos bacs de tri.
3. **Partenaires** (Cristaline, E.Leclerc, collectivités territoriales), qui apportent des fonds et participent à la réalisation du projet.

La SCIC de Pure Choice suit un **modèle économique hybride**, combinant subventions publiques, investissements privés et revenus issus des activités. Les excédents sont majoritairement affectés à des réserves impartageables pour assurer la durabilité du projet, tandis qu'une partie est redistribuée aux coopérateurs. En plus de son impact environnemental, Pure Choice favorise l'inclusion sociale en employant des personnes en situation de handicap. Notre projet bénéficie également de reconnaissance publique, ouvrant droit à des aides et exonérations dans le cadre de notre engagement éco-social. Ce modèle garantit une gouvernance partagée, où chaque associé, quel que soit son apport financier, dispose d'une voix dans les décisions, renforçant ainsi la transparence et la participation collective.

Le modèle économique

PARTENAIRES CLÉS

E.Leclerc : Distribution et implantation de nos machines

Cristaline : Fournit l'eau vendue dans les fontaines

Valorplast : Recyclage des bouteilles en plastique

ACTIVITÉS

- Vente d'eau de source dans des fontaines à eau permettant de réduire la consommation de bouteilles en plastique.
- Désinfection des bouteilles éco-conçues avant la réutilisation.
- Récupération des anciennes bouteilles plastiques à usage unique pour recylage.

RESSOURCES

Financières :
- Subventions des communes et de l'État
- Les associés prennent une partie en charge
- Prix des concours des meilleures innovations

Humaines :
- Main d'oeuvre
- Salariés (maintenance et installation des machines)

Matérielles :
- Fontaines à eau
- Bacs de recyclage des bouteilles plastiques
- Locaux de l'entreprise

Immatérielles :
- Brevet de la fontaine à eau
- Réputation de nos marques partenaires
- Communication de E.Leclerc et de Cristaline
- Canaux de distribution déjà existant

BESOIN SOCIAL

Notre innovation offrira aux consommateurs une alternative écologique et pratique aux bouteilles en plastique à usage unique via des fontaines à eau de source installées en supermarchés.

Cela permettra aux consommateurs de remplir leurs bouteilles éco-conçues réutilisables à un prix avantageux et également de recycler leurs anciennes bouteilles en plastique.

Notre propositon de valeur : "Profitez de votre eau préférée dans des bouteilles durables à prix mini"

RELATION CLIENT

- Fidélisation du consommateur grâce aux bouteilles réutilisables à la fontaine
- 1 remplissage de 6 bouteilles gratuit offert au bout d'un certain nombre de remplissages
- Communication digitale et physique
- Appartenance à un nouveau mouvement écologique

CANAUX DE DISTRIBUTION

Notre innovation sera disponible dans la plupart des supermarchés E.Leclerc.

SEGMENT DE CLIENTÈLE

- Consommateurs soucieux de l'environnement
- Clients réguliers des supermarchés E.Leclerc
- Consommateurs de la marque Cristaline
- Consommateurs qui souhaitent faire des d'économies
- Consommateurs ne pouvant pas consommer l'eau du robinet

COÛTS

- Fabrication des fontaines à eau
- Installation des machines
- Salaires de la main d'oeuvre
- Création des bacs
- Achat des bouteilles éco-conçues et des sacs porte-bouteilles
- Maintenance de nos installations
- Communication
- Désinfection des bouteilles éco-conçues
- Transport des machines

SOURCES DE REVENUS

Notre entreprise génèrera des revenues grâce aux remplissages des bouteilles éco-conçues. À chaque remplissage, nous prenons un certain pourcentage de la vente. Aussi, la vente de produits additionnels tel que les bouteilles éco-conçues ou encore les sacs de transport des bouteilles nous permettra de générer des revenus supplémentaires.

Plan de communication

Comment promouvoir l'utilisation de la fontaine Pure Choice comme alternative aux bouteilles plastique auprès des consommateurs ?

LES CIBLES & PERSONAS

Cible principale : personne consommatrice d'eau de source, souhaitant adopter une démarche plus éco-responsable et faire des économies

Coeur de cible : consommateurs d'eau de source Cristaline

Secondaire : consommateurs d'eau en général, clients réguliers des supermarchés E.Leclerc, personnes avec des problèmes de santé liés à la consommation d'eau

Persona 1 : Julien, 27 ans, actif et atteint d'une maladie

- Souffre de problèmes rénaux
- Fait attention à son alimentation et à sa consommation de liquide
- Ne peut pas boire l'eau du robinet car calcaire
- Souhaite adopter un mode de vie spécifique et à trouver des alternatives : comme l'achat d'eau en bouteille

Son objectif : Trouver des solutions durables pour gérer son hydratation

Persona 2 : Laëticia, 42 ans, mère de quatre enfants

- Mode de vie modeste
- Mère d'une famille nombreuse
- Doit faire attention aux dépenses

Son objectif : Cherche à faire des économies

Motivations

Auto-expression : Les consommateurs peuvent exprimer leur conscience environnementale via l'utilisation de l'innovation Pure Choice.

Hédoniste : Les consommateurs retirent également du plaisir à travers une consommation écologique.

Freins

Peurs : Les potentiels utilisateurs de la fontaine à eau peuvent être réticents à utiliser celle-ci notamment à cause de la peur du temps d'attente, de la rentabilité à terme, la peur de ne pas savoir utiliser la machine ou encore la peur du manque d'hygiène.

Attentes

Grâce à l'innovation Pure Choice, les utilisateurs s'attendent à agir pour l'environnement, à économiser de l'argent, à gagner du temps et à consommer de l'eau de qualité

OBJECTIFS

Objectif d'image

Pure Choice souhaite montrer l'efficacité de l'utilisation de la machine ainsi que son impact environnemental positif.

Objectif de comportement

Pure choice incite les utilisateurs à changer leur mode de consommation et à modifier leur conscience écologique, mais aussi inciter les consommateurs à réduire leur utilisation d'emballages plastiques et à recycler.

Objectif d'information

Pure Choice sensibilise sur la surconsommation des bouteilles en plastique et l'impact néfaste de celle-ci sur l'environnement, sensibiliser au recyclage. De plus, elle montre que cela permet de faire des économies grâce à la suppression de l'emballage plastique, tout en fidélisant les consommateurs à ce mode de consommation.

POSITIONNEMENT

Pure Choice se positionne comme une organisation innovante dans le domaine de l'environnement et propose une alternative à la surconsommation de plastique.

Distinctive : Pure Choice se caractérise comme la pionnière dans le domaine de la fontaine à eau de source distribuée dans des contenants éco-responsables, ce qui en fait sa force.

Crédible : Pure choice s'associe à des marques reconnues et bénéficient ainsi de l'image de marque de ses partenaires. Sa collaboration avec des marques ancrées dans la vie quotidienne des consommateurs en fait un gage de confiance. En employant une démarche RSE, Pure Choice renforce son image et son impact environnemental et social en tant qu'entreprise engagée.

Attractive : Souhaitant rendre son service de vente d'eau de source attractif, Pure Choice propose des prix accessibles à tous les budgets. L'impact environnemental positif de l'innovation Pure Choice attire les consommateurs souhaitant se tourner vers une consommation éco-responsable.

Durable : Ses produits perdurent dans le temps grâce au remplacement des bouteilles plastique par des bouteilles éco-conçues, mais également grâce à sa démarche RSE.

Stratégie créative

Insight

Réduire notre consommation plastique, on a tout à y gagner.

Big idea

Changer les habitudes de consommation d'emballages plastiques des consommateurs.

Concept créatif

L'idée est de communiquer sur les bénéfices individuels et de la société de l'utilisation de la fontaine Pure Choice.

Promesse

Promouvoir des alternatives éco-responsables et durables aux bouteilles en plastique auprès de consommateurs prêts à changer leurs habitudes de consommation.

Ton du message

Entraînant, ludique, informatif

Signature

"Pure choice, optez pour la pureté"

Activation

Pure Choice présente au Tour de France

Durant la deuxième semaine du Tour de France, **du 14 au 27 juillet 2025**, l'activation de nos fontaines à eau Pure Choice interviendra au long de cet événement, marquant le lancement officiel de ces fontaines dans les supermarchés E.Leclerc à travers la France.

Le Tour de France est l'un des événements les plus suivis de l'année en France. La caravane E.Leclerc, déjà présente chaque année car elle est un des partenaires majeurs du Tour, mettra en avant la campagne Pure Choice dans le cadre de son engagement pour l'environnement et contre la surconsommation de plastique. En s'associant à la caravane E.Leclerc, nous bénéficierons d'une visibilité maximale, attirant l'attention du grand public sur l'importance de la réduction des déchets plastiques.

Véhicule thématisé Pure Choice :
La caravane E.Leclerc, composée de plusieurs véhicules (pour l'année 2024, les caravanes étaient à thème de fruits et légumes -> annexe 2), comportera un **véhicule exclusif au thème de Pure Choice**. Ce véhicule représentera une fontaine géante Pure Choice et des bouteilles réutilisables, rappelant notre innovation.

À plusieurs étapes du Tour (notamment dans les grandes villes), **des stands Pure Choice seront installés**. Ces stands seront équipés d'une fontaine et permettront aux visiteurs de découvrir le concept, d'essayer la fontaine et de repartir avec une bouteille éco-conçue réutilisable à prix réduit.

→ **Plusieurs avantages :**

- En profitant de la large audience du Tour de France, cela nous permettra de toucher un public varié, renforçant le message éco-responsable que nous souhaitons faire passer.
- Grâce aux démonstrations en direct des fontaines sur les stands, les utilisateurs pourront expérimenter directement le système (désinfection et remplissage).
- Les participants pourront apporter leurs bouteilles plastiques utilisées pendant la journée à recycler, ce qui leur donnera accès à des bons de réduction pour acheter des bouteilles éco-conçues dans les magasins E.Leclerc après le Tour.

En parallèle du Tour de France, nos partenaires lancerons la campagne de communication digitale de la fontaine Pure Choice la même semaine.

Moyens médias

Campagne de communication social media

La campagne de communication digitale de Pure Choice débutera par la publication de contenu promotionnel sur le compte Instagram de la marque.

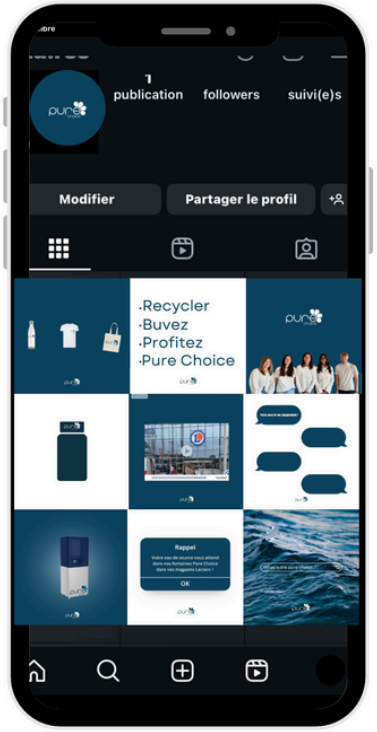
Ces publications seront également partagées sur les comptes Instagram de E.Leclerc et de Cristaline grâce à la fonctionnalité "Collaboration".

Les posts racontent une histoire cohérente depuis l'introduction du produit jusqu'à son utilisation réelle et mettent en évidence sa valeur. **(annexe 3)**

Chaque publication encourage l'interaction des utilisateurs (par le biais de références, d'offres, de valeurs partagées, etc.)

Les publications expliquent pourquoi le produit est utile, comment il fonctionne et en quoi il s'inscrit dans une démarche responsable. Le but étant d'encourager les consommateurs à essayer le produit à travers des offres et des témoignages.

En humanisant Pure Choice et en appréciant sa communauté, l'équipe Pure Choice montre qu'elle se soucie de ses clients dès le départ. Ces publications constituent une base solide pour lancer une campagne Instagram efficace, tout en construisant une image de marque forte et respectueuse de l'environnement.



Moyens hors-médias

1 PLV : affichages

La publicité sur le lieu de vente (PLV) jouera un rôle clé dans notre stratégie de communication en créant une interaction directe avec les consommateurs au moment de l'achat dans les supermarchés E.leclerc.

D'abord, à l'entrée des magasins, où la fontaine Pure Choice est installée, des bannières/**banderoles horizontales** seront disposées à proximité des rayons d'eaux minérales. La bannière mettra en avant un message de la campagne : « un geste pour la planète », accompagné d'une illustration simple, des accroches courtes et engageantes avec un call to action. **(annexe 4)**

Il y aura également **plusieurs affiches** : **la première affiche (annexe 5)** servira à promouvoir notre marque, mettre en avant notre partenariat avec E.Leclerc et Cristaline afin de capter l'attention des consommateurs. Cette affiche met en scène une bouteille d'eau se transformant en goutte d'eau symbolisant notre projet qui est de supprimer les bouteilles en plastique.

Cette affiche sera disponible sur les vitrines du magasin, ainsi que dans l'entrée du supermarché.

Une **seconde affiche (annexe 5)** sera dédiée à expliquer le fonctionnement de nos machines. Celle-ci guidera les consommateurs sur la façon de remplir facilement leurs bouteilles en PET avec de l'eau de source de qualité. Cette affiche a pour objectif de mettre en avant la facilité à utiliser notre machine, et donc, à les inciter à se pencher vers un mode de consommation plus éco-responsable.

Cette affichage sera disponible directement vers nos machines.

→ **Objectif** : capter l'attention de la cible sur le lieu de vente, en leur proposant un choix écologique et économique immédiat, tout en répondant à leurs attentes d'une consommation plus responsable.

2 Street marketing

Tout au long de l'année, Pure Choice s'engage à **parcourir la France et à se rendre dans les différentes villes où se trouvent des magasins E.Leclerc** pour proposer une **expérience interactive aux consommateurs**.

→ **Objectif** : toucher notre cible ; aider à réduire leur dépendance aux emballages plastiques et à opter pour des alternatives plus durables ; encourager les consommateurs à se remettre en question sur leurs habitudes.

Lors de notre venue dans ces supermarchés nous installerons des stands sur lesquels les participants seront invités à participer à **un jeu ludique et instructif** qui leur permettra de **mieux comprendre les enjeux autour de la consommation de plastique et d'eau**. Ils devront répondre à cinq questions sur ces sujets. Les questions sont conçues pour sensibiliser les consommateurs à la fois à l'importance de l'hydratation quotidienne, mais également à la nécessité de réduire leur empreinte écologique.

→ **Idées de questions :**

Quelle est la quantité de plastique utilisée chaque année en France pour la production de bouteilles ?

Combien de bouteilles en plastique sont vendues chaque minute dans le monde ?

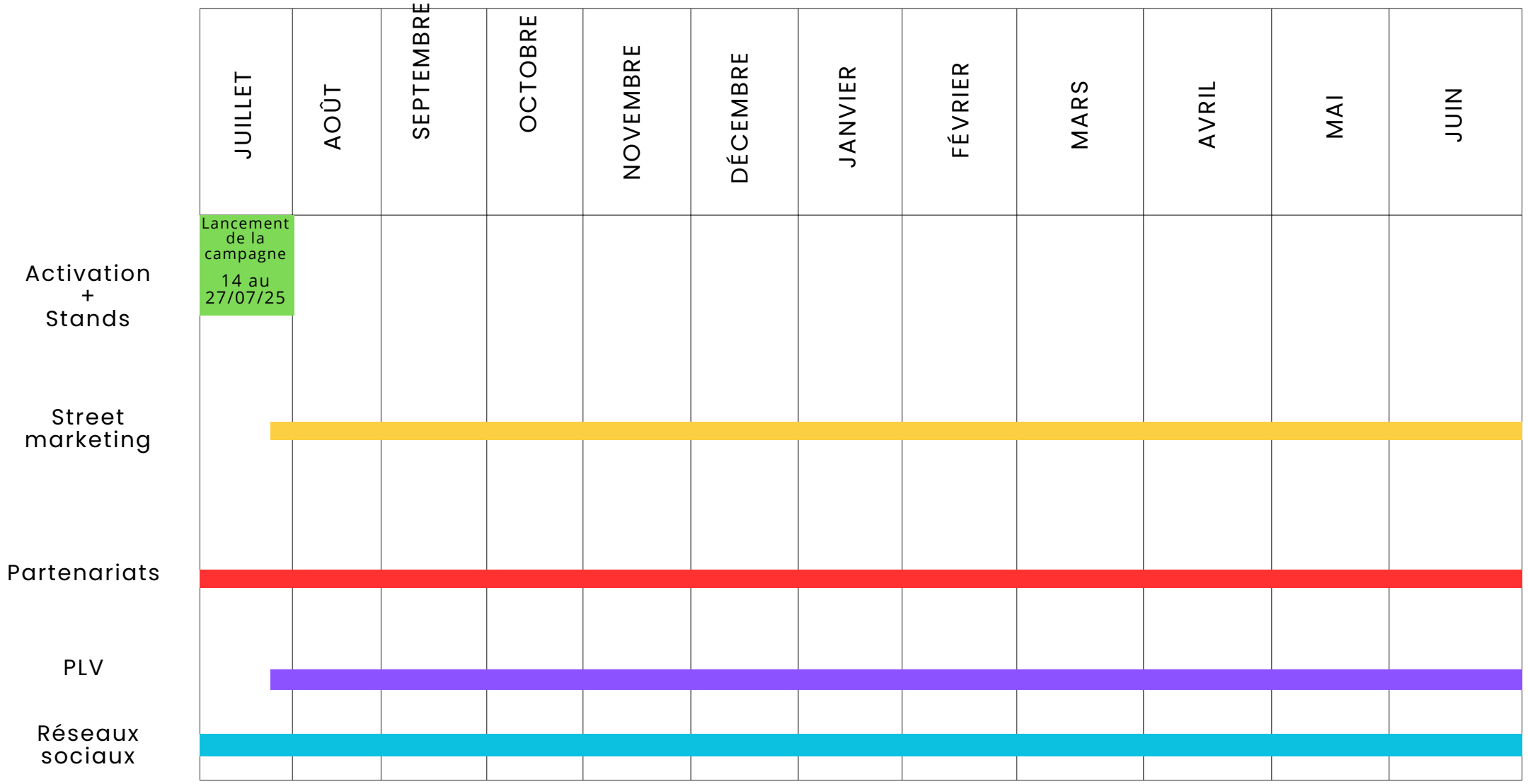
Quelle est l'eau préférée des français ?

Combien de temps une bouteille en plastique met-elle à se décomposer dans la nature ?

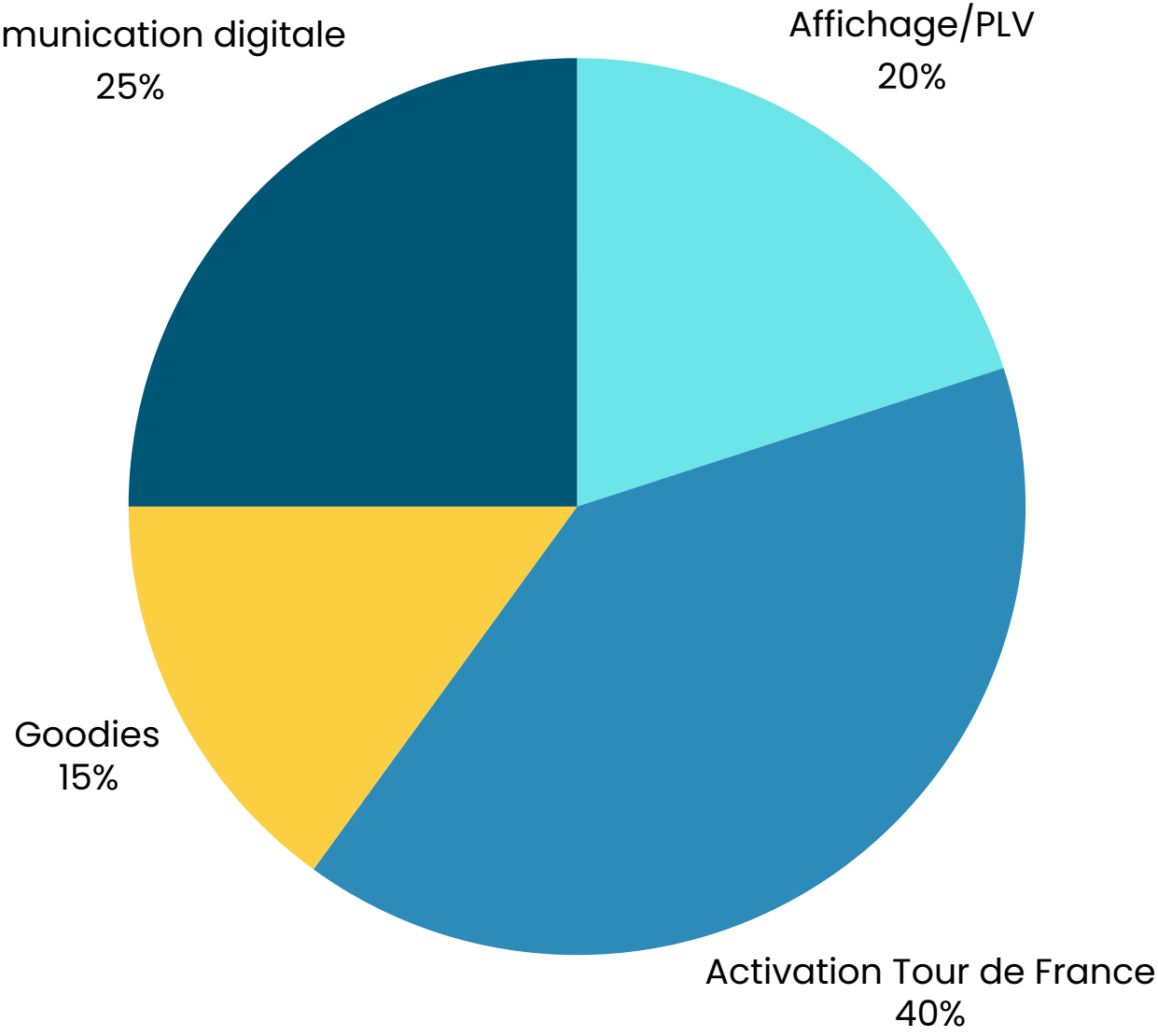
Pour cinq bonnes réponses, les participants seront récompensés par des avantages concrets : ils pourront remplir gratuitement une bouteille d'eau (éco-conçue, achetée par leurs propres moyens) et/ou repartir avec des goodies utiles et réutilisables tels qu'une gourde, un tee-shirt, ou d'autres articles en lien avec une consommation plus responsable.

Grâce à cette activité, les consommateurs pourront **assouvir leur curiosité en allant tester nos fontaines à eau innovantes** et ainsi faire un premier pas dans une démarche éco-responsable.

Rétroplanning



Budget communication



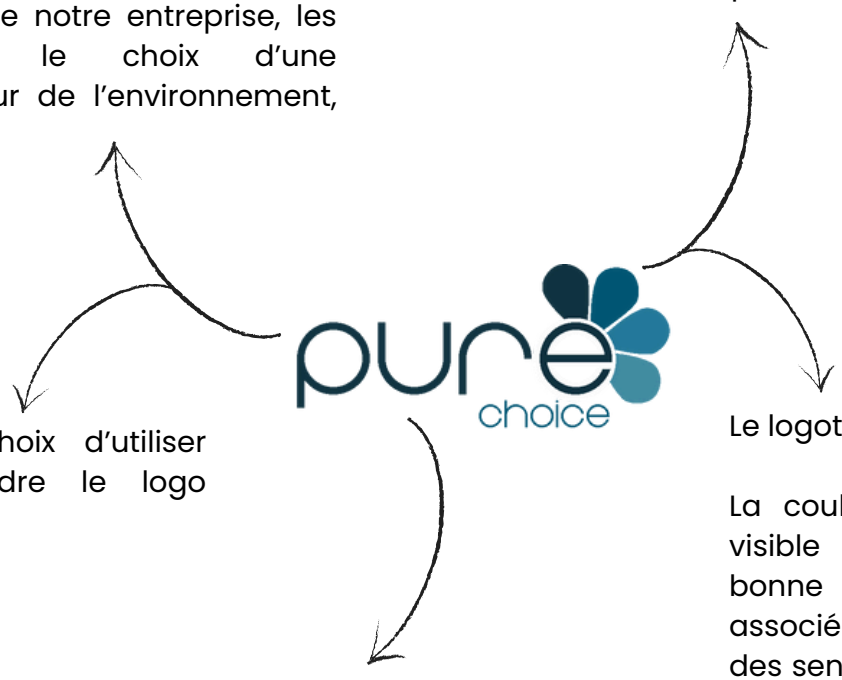
Budget estimé : 125 000 - 150 000€

Annexes

Annexe 1 : Charte graphique

Notre entreprise porte sur la réduction des emballages plastique pour une consommation plus écoresponsable. Cela nous a amené à faire ressortir le terme « pur ». Le terme de « choix » s'est ensuite imposé puisqu'en utilisant les produits innovants de notre entreprise, les consommateurs font le choix d'une consommation en faveur de l'environnement, donc davantage pure.

Nous sommes parti du symbole de la pureté qui est la fleur de lotus. Puis, nous nous sommes penchés sur l'environnement avec la feuille verte, ce qui nous a amené à représenter des pétales.



Nous avons fait le choix d'utiliser l'anglais afin de rendre le logo internationalisable.

Le logotype se compose de 4 couleurs.

La couleur bleu foncée, couleur principale visible et impactante, ce qui permet une bonne visibilité. De plus, le bleu foncé est associé à la confiance et à la responsabilité, des sentiments que l'on souhaite influer à nos consommateurs.

Les couleurs secondaires, un dégradé de bleu, permettent d'adoucir, de rendre plus harmonieux et coloré notre logotype, et le rendre plus attractif.

Utilisation de la typographie Eight One pour sa légèreté, sa rondeur et sa finesse qui évoque la pureté. Visible, facilement mémorisable pour que le consommateur garde à l'esprit notre marque.

Les déclinaisons

La version blanche peut fonctionner sur des fonds colorés sombres.

La version noire est à utiliser pour les documents intégrant des contraintes d'économie d'impression, et peut fonctionner sur des fonds colorés clairs.

Le logo peut éventuellement être utilisé en blanc sur fond noir ou sur fond bleu pour les documents administratifs ou autres exceptions.

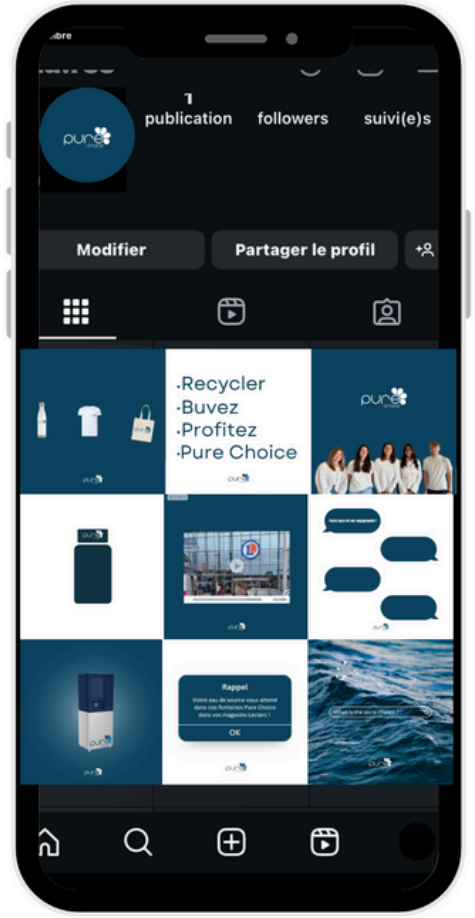
Les mockups

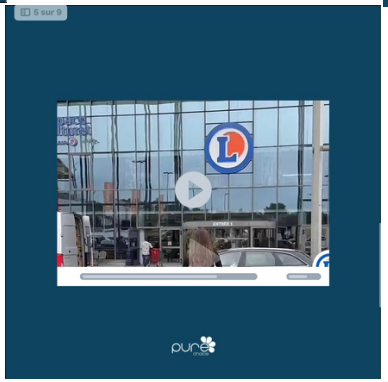
Annexe 2 : Activation

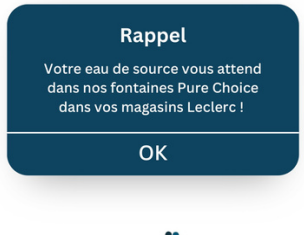
Les chars E.leclerc du Tour de France 2024

Annexe 3 : Posts réseaux sociaux

@purechoice



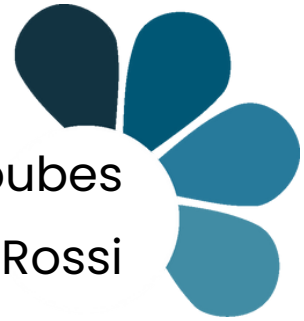




Annexe 4 : banderole Pure Choice

Annexe 5 : Affichages en magasin

1.

2.

Margot Cristiano Elsa Tisserand-Boubes
Lya Flores Cédric Garnier Léana Rossi