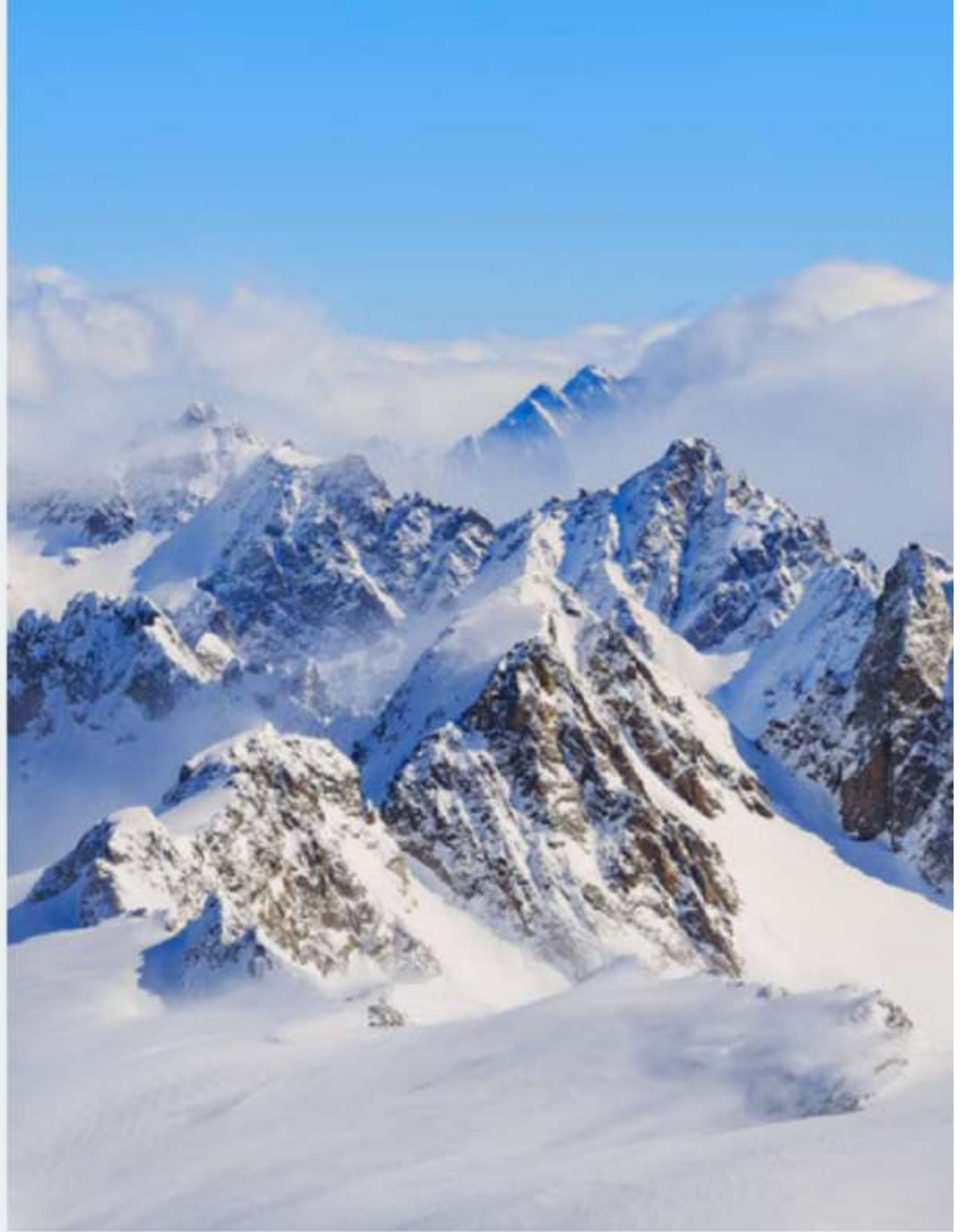


RÊVEZ,  
VIVEZ,  
PÉTILLEZ !



**EV**ASION



RÊVEZ  
VIVEZ  
PÉTILLEZ

- I LES CIBLES & LE POSITIONNEMENT D'**EV**ASION
- II LA STRATÉGIE CRÉATIVE
- III LES PRÉCONISATIONS MÉDIAS
- IV LES PRÉCONISATIONS HORS MÉDIAS
- V L'ÉVÉNEMENT DE LANCEMENT
- VI LA BUDGÉTISATION





evasion

**Rêvez,  
Vivez,  
Pétillez !**

## I LES CIBLES & LE POSITIONNEMENT D'EVASION

### Les cible(s) :

L'évasion est disponible à tous : hommes, femmes, de tout âge et milieu confondu. C'est pourquoi, la nouvelle bouteille d'eau pétillante "Evasion" touche une cible large passant des adolescents, aux adultes jusqu'à seniors.

### Le positionnement du produit :

- Le positionnement : Pour le lancement de notre nouveau produit, nous avons imaginé une bouteille d'eau pétillante amenant le consommateur à s'évader. L'évasion fait référence aux bulles d'eau pétillantes qui s'évaporent, s'évadent de la bouteille Evian. Chaque consommateur peut adopter et imaginer sa propre évasion. Il peut s'évader à travers ses rêves, le désir de liberté, par les voyages ou encore culturellement...
- Le nom et le design : La nouvelle bouteille Evian se nomme "Evasion". Elle se présente à travers une bouteille en verre assez fine pour une sensation de légèreté. Sur la bouteille en verre sont incrustées des bulles en relief.
- Le slogan : **EVASION** : Rêvez, vivez, pétillez !



**Rêvez, Vivez, Pétillez !**

## II LA STRATÉGIE CRÉATIVE

La campagne de lancement du produit s'effectue sur une durée de 6 mois à partir du mois de mai. Une période propice aux boissons fraîches et rafraichissantes mais aussi aux nouveautés !

Le storytelling de cette nouvelle bouteille d'eau pétillante :

Depuis des décennies, Evian a forgé sa réputation en tant que source de pureté et de jeunesse à travers son eau plate, incarnée de manière emblématique par la présence des bébés dans ses campagnes de communication. C'est cette quête constante de pureté et de jeunesse pour ses consommateurs qui a conduit à la naissance d'une nouvelle merveille : l'eau pétillante Evian baptisée "Évasion".

Pour cette création, Evian ne promet pas de la jeunesse mais une réelle liberté, tout en gardant la proximité qu'elle entretient avec les consommateurs d'Evian.

En effet, "Évasion" n'est pas une eau pétillante ordinaire et c'est bien plus qu'une boisson rafraichissante. C'est un portail vers des horizons infinis, vers un monde de possibilités et d'imagination. Chaque bulle est une promesse d'aventure, une invitation à s'évader du quotidien. En ouvrant la bouteille, c'est un véritable chemin des possibles qui s'offre à nous. Nous en avant à travers ce produit que l'évasion n'est pas un lieu lointain ni même impossible mais réellement à portée de main et une expérience que l'on peut créer à chaque instant.

C'est cette histoire narrative que nous allons mettre en avant dans l'ensemble de nos actions à la fois média et hors média pour offrir aux consommateurs une immersion et dans ce cas précis une évasion plus profonde et engageante !

## III LES PRÉCONISATIONS MÉDIAS

Nous allons réaliser différentes actions grâce à des canaux de distributions médias :

### **La publicité sur écran dans les GMS :**

Dans une trentaine des plus grands GMS de France (toutes enseignes confondues et sur l'ensemble du territoire), nous allons installer un écran vertical qui diffuse une vidéo de la bouteille pétillante d'Evian en mettant en avant la promesse d'évasion de celle-ci.

Le script de cette courte vidéo : tout commence par la mise en avant de la bouteille dans un décor classique (dans un salon, une cuisine, au bureau...), la caméra s'avance vers le contenu de celle-ci pour réaliser un focus sur les bulles de la boisson. Ces bulles emmènent la caméra vers le chemin de tous les possibles et des imaginations. C'est durant ce plan que le consommateur va comprendre la promesse d'évasion de ce produit et la vidéo suggérera la possibilité de s'évader dans différents lieux, différentes cultures, différentes activités...

La vidéo dure 30 secondes pour captiver et garder l'œil du consommateur sur la bouteille d'eau. Elle va être diffusée pendant 1 mois dans les GMS, durant l'intégralité du mois de mai et celui de juin (date de sortie de la bouteille d'eau pétillante).

Nous estimons un budget d'environ **180 000 €** pour cette action. Cette somme comprend le tarif de l'emplacement dans les GMS durant 2 mois que nous estimons à **4 000 €** pour un emplacement d'un mètre carré en tête de gondole dans un GMS. Ce prix peut varier en fonction de la taille et de l'emplacement du GMS. Il faut donc multiplier ce prix par 30, nombre de GMS dans lesquelles cette action aura lieu, un total de **120 000 €**.

La location d'un écran avec un totem d'affichage dynamique de 70 pouces avec une résolution de 4K et une qualité d'image supérieure est estimée à **2 000€** (pour les deux mois où cet écran sera utilisé). Il est nécessaire d'avoir 30 écrans pour les 30 GMS ce qui fait un total de **60 000 €**.

La vidéo va être réalisée par l'équipe communication et graphisme d'Evian.

## III LES PRÉCONISATIONS MÉDIAS

### **La communication via les réseaux sociaux d'Evian :**

Les réseaux sociaux sont un excellent moyen de toucher une cible large et notamment jeune, qui fait partie de la cible d'Evian. Nous pouvons notamment utiliser les réseaux sociaux pour créer du buzz autour de se nouveau produit, en publiant des photos et des vidéos attractives, tout en mettant en avant la promesse d'"Évasion".

Les réseaux sociaux comme Instagram, Facebook, YouTube, TikTok sont les plus pertinents et sont les médias utilisés pour le partage de photos, vidéos, réels, stories, publicités. Afin de pouvoir augmenter la portée de nos diffusions, nous préservons un budget de **30 000 €** pour l'ensemble des réseaux sociaux afin de pouvoir sponsoriser certains contenus.

Un hashtag #S'évaderavecEvian sera également mis en place dans le but de créer une communauté et de l'engouement autour de ce lancement. Ce hashtag pourra être inscrit et relayé sur l'ensemble des actions de communication et marketing média et hors média.

### **Le marketing d'influence :**

Nous pouvons notamment collaborer avec des influenceurs qui correspondent à sa cible, afin qu'ils testent et recommandent son nouveau produit. Chacun d'entre eux doit correspondre à la promesse d'évasion que veut transmettre Evian et le promouvoir, à l'origine, à travers ses réseaux sociaux et sa communication.

Bruno Maltor est un bon exemple d'influenceur pour ce produit, c'est l'un des influenceur voyage les plus suivis sur les réseaux sociaux en France. Le prix d'une collaboration avec cet influenceur de grande taille (plus de 500 000 abonnés) peut être facturé à **6 000 €** pour une publication sponsorisée.

Florence Foresti est un excellent élément pour incarner l'évasion par l'humour. Le prix d'une collaboration avec elle s'élève à **10 000 €** car elle est une influenceuse de grande taille sur les réseaux sociaux notamment sur Instagram.

François Civil, acteur du moment qui joue notamment dans des films d'aventure comme les Trois Mousquetaires, fait aussi partie de la stratégie marketing d'influence. Influenceur à taille moyenne sur Instagram, (moins de 500 000 abonnés) il peut être facturé à **5 000 €** pour une publication sponsorisée.

Nous ferons aussi appel à 5/6 personnalités en plus, de moyenne influence, partageant nos valeurs et qui seront facturé en moyenne **4 000 €** chacun. Pour l'ensemble des personnalités que nous avons choisis pour ce marketing d'influence, nous atteignons un budget de **45 000 €**.

## III LES PRÉCONISATIONS MÉDIAS

### **La presse et magazines presse :**

Pour le lancement de la boisson pétillante, nous allons nous offrir une place dans les magazines et presses partageant les valeurs d'évasion, de rêve, d'aventure... Une page sera alors dédiée à la boisson dans des magazines tels que l'Équipe Magazine (Page intérieure : **45 000 €**) dans le domaine du sport et des sensations fortes, National Geographic (page intérieure : **25 000 €**), pour les amateurs de voyages et cultures.

Afin d'allier l'évasion et l'aventure, nous pouvons aussi nous positionner dans le magazine Oxygène (page intérieure : **40 000 €**) et pour un côté bien-être et divertissement, dans le magazine Elle (page intérieure : **35 000 €**).

Sur l'ensemble de ces magazines, nous souhaitons apparaître 1 fois par mois dans chacun d'entre eux durant les 6 mois de lancement soit un total budgétaire de **870 000 €**.

### **La publicité traditionnelle :**

Nous pouvons diffuser des spots publicitaires à la télévision pour toucher un large public, notamment les personnes les plus âgées dans sa cible. La publicité de 30 secondes sera diffusée sur TF1 et France 2 durant une semaine au mois de juillet.

Le script de la publicité télévisée sera dans le même ordre d'idée que celle diffusée dans les GMS (durant le mois de mai) évoquant l'évasion que procure l'eau pétillante.

Le prix d'une publicité de 30 secondes sur TF1 à 19h pendant 1 semaine en juillet 2024 est de **600 000 €** et de **400 000 €** sur France 2. Soit un total de **1 000 000 €**

## IV LES PRÉCONISATIONS HORS MÉDIAS

Le hors médias sera également un excellent moyen de communication et de marketing pour le lancement de cette nouvelle eau :

### **Le stand de dégustation dans les GMS :**

Durant les 4 week-ends du mois de mai 2024, nous installerons un stand de dégustation de la nouvelle bouteille d'eau Evian dans 10 GMS dans toute la France. Le stand sera très épuré pour emmener au rêve, à la nature, sans oublier les bulles rappelant à la fois le pétillant de la boisson mais aussi la promesse de celle-ci.

Cette dégustation sera accompagnée d'une urne où nous offrirons au consommateurs la possibilité d'inscrire ce qui leur vient à l'esprit si nous leur demandons : **« Que feriez vous si nous vous offrions la possibilité de vous évader ? »**. En inscrivant leurs réponses sur un papier, accompagnées de leurs coordonnées, ils seront les participants d'un concours qui offrira aux gagnants, la possibilité d'obtenir une évasion dans un lieu ou une activité qu'ils auront mentionné.

Chaque participant recevra après son passage au stand des coupons de réduction utilisables dans le magasin pour l'achat d'un pack de bouteille Evian Evasion.

Il sera donc possible durant les 4 week-ends du mois de mai de participer à ce concours, mais il sera également possible d'y participer sur les réseaux sociaux d'Evian. Nous communiquerons de la même manière sur les réseaux sociaux, au début du mois de mai, en posant la même question aux internautes. Le tirage au sort du gagnant du jeu concours sera annoncé le 25 mai.

Pour cette action hors média dans les GMS, il faut compter un budget de **32 000 €**.

Evian se charge de la décoration afin de créer une structure à la fois simple mais aussi qui inspire au rêve. Pour ce faire, nous aurons besoin de ballons, de quelques décorations et de peinture afin de créer un monde d'illusion. Pour le matériel, on estime un budget de **800 €** soit **8 000 €** pour la création des différents stands Evian "Évasion".

Nous aurons besoin d'un emplacement assez grand, environ 4 mètres carré sur un présentoir. Cet emplacement coûte environ **2 000 €** par mois dans les GMS. Soit un budget de **20 000 €** sur les 10 supermarchés présents pour cette action. Le prix estimatif du concours et du lieu/activité qui sera mentionné dans l'urne, sera d'un coût de **4 000 €**.

Le budget global pour la communication média et hors média dans les GMS est estimé à **212 000 €**.

## IV LES PRÉCONISATIONS HORS MÉDIAS

### **Le marketing direct :**

Nous pourrions annoncer sa nouvelle création d'eau pétillante grâce aux e-mails et/ou courriers à destinations de ses clients. Il sera également possible d'accompagner son courrier d'échantillons gratuits de la nouvelle bouteille à ses clients fidèles (5 000 personnes).

Cette action permettra aux clients d'apprécier à la fois la proximité qu'Evian installera entre eux mais aussi la possibilité de goûter à la boisson en avant première.

On estime l'envoi du courrier postal et de la bouteille d'eau à **11 €** par client, soit un total de **55 000 €** pour cette action de marketing direct.

### **L'abris de bus :**

Les grandes GMS sont davantage situées en périphéries des grandes villes. Afin de toucher un public plus large il serait intéressant de se rapprocher des villes et des centres villes en communiquant directement sur les abris de bus.

Pour cette action, nous serons installés dans les 20 plus grandes villes de France avec un affichage qui s'étendra tout le long du mois de septembre.

Respectivement, Paris : **7 000 €** pour 1 mois d'affichage, Marseille : **5 000 €**, Lyon : **4 500 €**, Toulouse : **3 000 €**, Nice : **2 500 €**, Nantes : **2 000 €**, Strasbourg : **2 000 €**, Bordeaux : **1 600 €**, Lille : **1 500 €**, Rennes : **1 400 €**, Montpellier : **1 300 €**, Grenoble : **1 200 €**, Reims : **1 100 €**, Le Havre : **1 000 €** et enfin Saint-Étienne : **900 €**.

Soit un total de **36 000 €**.

## IV LES PRÉCONISATIONS HORS MÉDIAS

### **Le street marketing :**

Dans un objectif similaire aux affichages d'abris de bus, nous mettrons en place des distributeurs automatiques Evian durant 2 semaines du mois d'août. Présents dans quelques unes des plus grandes villes de France comme Paris, Lyon, Marseille, Lille, Bordeaux, Toulouse, Strasbourg, Angers, Reims, Metz...

Ce distributeur aura la particularité de distribuer gratuitement des bouteilles d'eau pétillantes Evian à une seule condition : répondre à une question, à un quiz, sur différentes thématiques et d'avoir la bonne réponse ! Ces thématiques porteront sur des pays, des cultures du monde entier, des musiques, des sport extrêmes...

La location des distributeurs automatiques avec une borne interactive s'élève à un prix unitaire d'environ **1 500 €** en prenant en compte l'approvisionnement de celui-ci. Soit un total de **15 000 €** afin de desservir l'ensemble des villes mentionnées ci-dessus.

En moyenne, l'emplacement sur des grandes places va de **2 000 à 5 000 €** par semaine (**7 000 €** pour Paris). Afin d'estimer un budget pour cette action, nous compterons un budget de **4 500 €**, soit **9 000 €** pour les deux semaines par ville.

Autrement dit, un total de **90 000 €** pour couvrir l'ensemble des villes sur les deux semaines de l'action. Sans oublier les coûts d'installation/désinstallation et de maintenance qui sont d'environ **15 000 €** pour l'ensemble des villes.

Cette action de street marketing revient alors à un budget de **120 000 €**.

## V L'ÉVÉNEMENT DE LANCEMENT

Nous mettons en place une action de guérilla marketing, un événement de street marketing immersif, durant le mois de juin 2024. Celui-ci consiste à mettre en place une structure géante représentant le pack de 6 bouteilles d'Evian pétillante.

Les passants auront la possibilité d'entrer dans ce pack, cette infrastructure, et de découvrir l'évasion proposée par la marque.

Pour cela, 6 endroits différents seront créés à l'intérieur du pack d'eau autour de différentes thématiques ou activités, qui seront les suivantes :

- Le voyage : Dans cet espace, il sera possible de s'évader à travers tous nos sens :
  - L'ouïe à travers le bruissement des feuilles, le vent dans les arbres, le roulis des vagues, le chant des oiseaux, etc.
  - La vue grâce aux illustrations de paysages nous permettant de voyager et de s'évader avec l'installation d'écrans incurvés sur les parois de cette bouteille.
  - Le toucher grâce à des présentoirs permettant de toucher différentes matières ou matériaux comme le bambou, le sable, le cuir... Il sera possible de deviner ce que l'on touche mais aussi de savoir à quel endroit il fait référence (ex : le bambou qui est un matériel typique du Japon...)
  - Le goût avec la possibilité de goûter les saveurs de différents pays grâce à certains plats traditionnels.
  - L'odorat en mettant en avant différentes épices du monde qu'il sera possible de sentir.
- La musique : Cette bouteille aura la particularité de plonger les personnes dans un moment de fête et de musique. Une tablette sera installée permettant aux individus de choisir la musique qu'ils souhaitent. Des miroirs, des lumières et des projections de paillettes et de confettis seront mises en place pour plonger entièrement les visiteurs dans ce monde festif.
- Une nuit d'étoiles : Ici, il sera possible de quitter Paris pour quelques instants et profiter d'une nuit étoilée. Des coussins, matelas et poufs seront installés afin que les passants puissent profiter du spectacle.

## V L'ÉVÉNEMENT DE LANCEMENT

- Sensations fortes : cette bouteille offrira la possibilité aux passants de vivre des expériences uniques et de s'évader grâce à des casques de réalité virtuelle et augmentée. Chaque personne aura la possibilité de choisir son évasion comme "vivez un saut en parachute", "partez à Bali" (en offrant la possibilité de partir à d'autres endroits), "explorez le monde marin".
- Une vue panoramique : la dernière bouteille aura la particularité de mener à une vue surplombant Paris. Un escalier sera installé afin d'atteindre le goulot de la bouteille qui offrira une vue imprenable sur Paris et ses alentours.

L'ensemble de ces activités d'évasion sera évidemment accompagné d'une dégustation d'eau pétillante Evian "Évasion" afin que les consommateurs associent les différentes activités immersives et les thématiques d'évasion avec cette eau.

La structure sera mise en place durant une semaine et plus précisément du 21 juin au 28 juillet 2024 sur la place du Trocadéro à Paris. La période d'été est préférable pour mettre en place cette action car l'eau pétillante Evian "Evasion" sera plus rafraîchissante sous un temps de chaleur d'été.

De plus, le lancement de l'événement sera à la période de la fête de la musique, une évasion que nous avons imaginée pour l'une des 6 expériences. L'installation sera visible de loin et attirera l'attention des passants. Elle sera également un lieu idéal pour prendre des photos et partager ses expériences d'évasion sur les réseaux sociaux avec le #S'évaderavecEvian.

Le budget de cette action de street marketing dépend de plusieurs facteurs, notamment :

- La durée de l'opération : 6 jours pour avoir la possibilité de venir plusieurs fois et de tester les 6 bouteilles du pack. Le lieu de l'opération : place du Trocadéro à Paris. C'est un lieu idéal pour organiser un événement de grande envergure. La place est très fréquentée avec une forte affluence touristique et facilement accessible en transports en commun. En se basant sur un événement d'une grande taille qui amène au moins 5 000 personnes comme un événement sportif organisé sur cette place qui est de **25 000 €** par jour, la location du lieu pour l'événement Evian sera à 25 000 x 6 jours soit **150 000 €** au total.

## V L'ÉVÉNEMENT DE LANCEMENT

- La construction du pack d'eau géant de 15 mètres de haut et 7 mètres de large peut s'estimer à **200 000 €**. Nous pouvons compter une somme similaire afin de réaliser les différentes décorations dans chacune des bouteilles sans oublier la bouteille panoramique demandant de mettre en œuvre une terrasse sur l'ensemble du pack d'eau. La structure revient donc à un total d'environ **400 000 €**.
- Afin d'assurer la sécurité durant cette action, nous devons prendre en compte également la présence d'un personnel de sécurité et d'une équipe de pompiers (environ **10 000 €**).
- Les frais d'installation et de maintenance afin de garantir le bon déroulement de cette action marketing peuvent s'élever jusqu'à **15 000 €**.
- La communication : **10 000 €** afin de promouvoir l'événement et d'attirer un maximum de public et les inviter à s'évader grâce à Evian.

Au total, nous estimons cette action de guérilla marketing à **585 000 €**. L'ensemble de nos actions reviennent ainsi à un total de : **2 953 000 €** (sur les **3 000 000 €** disponible pour le lancement).

## V LA BUDGÉTISATION

ACTIONS	BUDGET
<b>PRÉCONISATIONS MÉDIAS</b>	
GMS	180 000 €
RÉSEAUX SOCIAUX	30 000 €
MARKETING D'INFLUENCE	45 000 €
PRESSE	870 000 €
PUBLICITÉ	1 000 000 €
<b>PRÉCONISATIONS HORS MÉDIAS</b>	
STAND DE DÉGUSTATION	32 000 €
MARKETING DIRECT	55 000 €
ABRIS BUS	36 000 €
STREET MARKETING	120 000 €
ÉVÉNEMENT	585 000 €
<b>TOTAL</b>	<b>2 953 000 €</b>