



# SIDR'Ü NIUM SIDR'Ü NIUM

sidr'Ü nium  
CLEMENTINA

*Savourez la Corse d'une autre manière*

— Stratégie globale



# Problématique de départ

---

## QUOI ?

La marque que je vais lancer proposera du cidre en pression ou bouteille (reprenant les codes de la craft beer).

On retrouvera 2 gammes différentes qui représenteront chacun une recette :

- cidre nature aux pommes de la plaine orientale
- cidre aromatisé à la clémentine de Corse

Ces cidres sont des nouveaux entrants sur le marché de la restauration.

Leur particularité : les deux recettes sont composées de produit exclusivement Corse.

La consommation du produit se prête à une situation conviviale, un rassemblement, une fête ou une collation.

Les ambitions de la marque seront de changer les habitudes de consommation d'une cible Corse, qui ne consomme pas régulièrement du cidre. En effet, mes boissons sont perçues comme un produit qui se limite aux galettes des rois et aux crêpes bretonnes.

J'aimerais que mon cidre soit vu comme une boisson locale, artisanale et populaire.

## **QUI ?**

On souhaite s'adresser à une population de clients Corses, de la région PACA, et de touristes de 18 à 50 ans. Leurs caractéristiques : ils sont attachés à leur terre, sont sociales, vont dans des bars ou au restaurant, veulent découvrir les produits de la destination où ils se trouvent, aiment la pomme et les boissons alcoolisées.

Dans leur vie ils aiment voyager, profiter des bons moments en famille, entre amis, sortir et consommer une boisson alcoolisée. Ils craignent de changer leurs habitudes et de sortir de leur zone de confort, cependant ils peuvent être attirés par d'autres produits s'ils sont locaux.

- Coeur de cible :

(segment de personnes qui vont être visées en priorité par la campagne de com)

Clientèle d'adultes et de jeunes adultes (20-35 ans), principalement composée de locaux Corses et de touristes sur place (saison estivale). Tous types de revenus (néanmoins plus classe populaire et classe moyenne). Souhaite consommer local et des bons produits. Fréquente des bars et des restaurants.

- Cible principale :

Jeunesse Corse et Sudiste, prend régulièrement des apéritifs, étudiants et jeunes salariés (20-25 ans). Souhaite consommer de bonnes boissons alcoolisées sans qu'elles soient trop fortes. Se rend au bar entre amis.

- Cible secondaire :

Touriste français (70% du tourisme Corse) durant la saison estivale. 25-50 ans. Veut s'imprégner des produits locaux lors de son voyage en fréquentant des bars et des restaurants.

## **POURQUOI ?**

Le bouton d'action serait :

Savourez la Corse d'une autre manière → idée de goût, contextualisation du lieu

Sur un univers de goût, de partage, d'expérience.

Il ne faut pas que les locaux puisse voir les produits comme des boissons pour touristes. Il faut aussi éviter de donner un aspect bas de gamme comme un aspect haut de gamme.

Pour qui est de nos manières de communiquer,

- Online : Réseaux sociaux numériques (posts sponsorisés) Instagram Facebook et Twitter, Google Ads, YouTube ads, site vitrine
- Offline : Campagne d'affichage, flyers, radio, journaux, salons Corses, goodies

On retrouve des contraintes sur la réglementation liées à la prévention sur l'alcool. Ils sont affichés en début de vidéo publicitaire, ainsi que sur les affiches par un message de sensibilisation.

### **où :**

On souhaite effectuer nos différentes campagnes de communication dans la Corse, principalement les grandes villes comme Ajaccio, Bastia, Calvi et Corte où se trouvent le plus grand nombre de bars. Les journaux seront du type Corse matin donc distribués seulement sur l'île. Enfin pour les salons, on retrouvera les principaux de la Corse comme Regalissim' ou les salons du chocolat d'Ajaccio et Bastia.

On touchera aussi les grandes villes de la région PACA où sera distribué le produit avec Marseille, Nice, Toulon, Aix, Avignon, Cannes, Hyères, Fréjus, Arles.

D'autres endroits spécifiques seront notamment les bars, directement où l'on retrouvera le produit, qui seront habillés d'affiches à l'effigie des cidres.

### **QUAND :**

Les produits disponibles à la saison estivale, il n'est pas nécessaire de communiquer en avance sur les produits. En effet, on ne va pas attendre une boisson, ni même se rendre au bar dans le seul intérêt de la goûter. Il faut donc débiter dès le commencement de l'affluence touristique de la région, donc mi mai.



# NAMING

---



“ **SIDR'ÜNIUM**  
**sidr'üniun** ”

J'ai décidé de créer un nom de marque en Corse. Cela est bénéfique pour nos 2 ciblages :

- Les corses, attachés à leur terre, veulent consommer les produits de leur région
- Les touristes veulent s'imprégner des produits locaux lors de leur visite

On retrouve 2 mots :

- **Sidre** : cidre
- **Üniun** : union

Ce nom permet de mettre en avant l'aspect convivial autour de la consommation du cidre toute l'année, car il va célébrer et surtout créer l'union.

# SLOGAN

---

”

**savourez la Corse d'une autre manière**

“

L'idée de la saveur et du goût fait naître du désir et de l'envie envers le produit. Le fait que le cidre soit conçu d'ingrédients Corse est mis en avant implicitement. On ne peut pas boire une île, mais c'est tout comme, on boit ce que les ressources que peuvent produire l'île.

---

# STORYTELLING

1755, au couvent San Francescu de Caccia, la Cunsulta de Caccia, l'assemblée de députés convoqués par Pascal Paoli, jette les bases de la Constitution de la future Corse indépendante. Pendant ce temps, 2 frères, descendants d'une famille de paysans moyenâgeux, décident de créer leur propre alcool pour les habitants d'Aleria, dans la plaine orientale, où sont situés leurs cultures.

Ils s'enfermèrent donc 5 ans dans une grange afin de mettre au point leur propre cidre pour le village. Son nom sera le même que leur famille : SIDR'ÜNIUM.

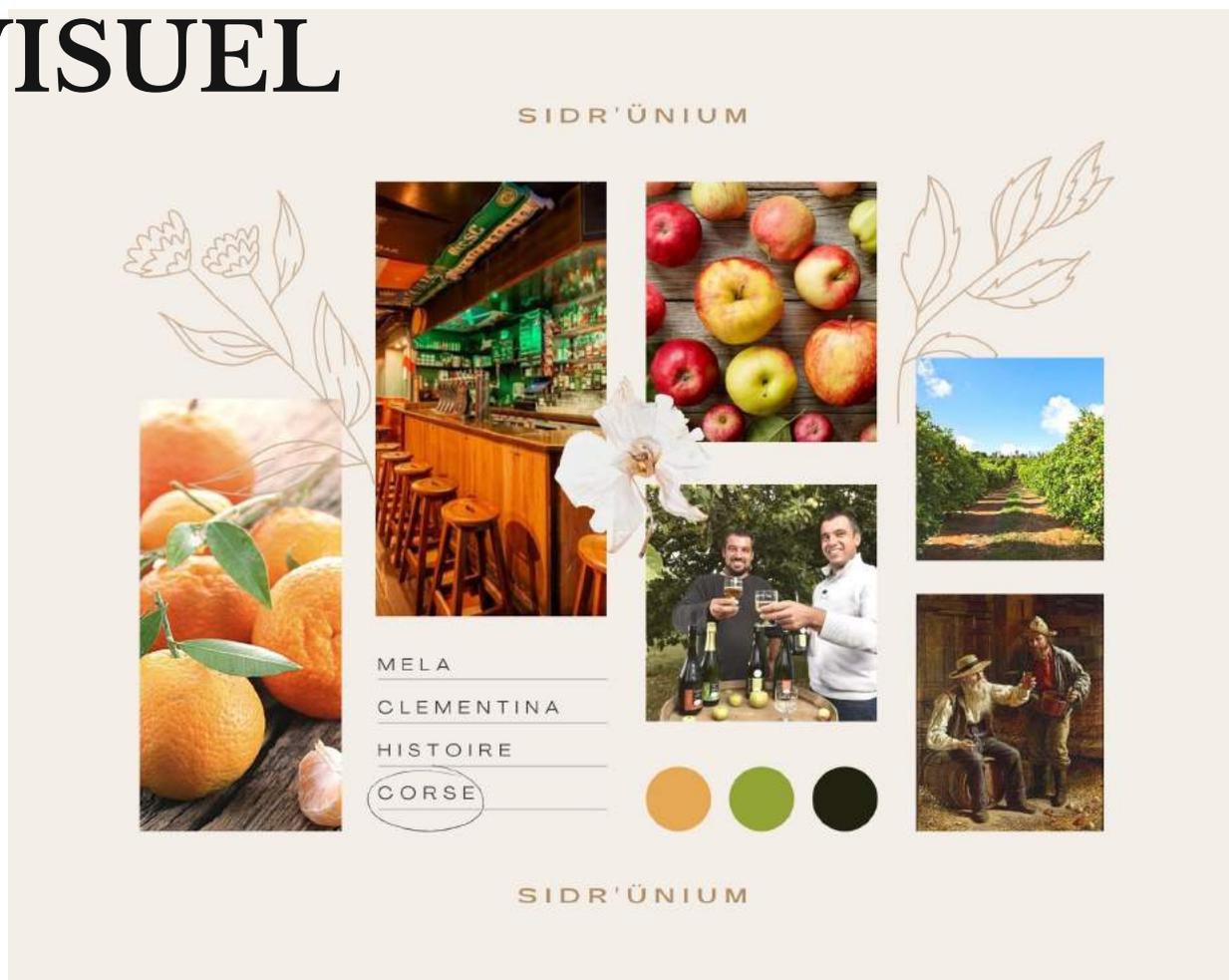
Chacun des frères créa son cidre :

- un cidre nature aux pommes, la gamme Mela
- un cidre aromatisé à la clémentine de Corse, la gamme Clementina

Cependant, ils ne réussirent pas à savoir lequel était le meilleur. Après une dispute terrible, les frères se quitteront en mauvais termes et ne se donneront plus jamais de nouvelles.

21ème siècle, les descendants de la famille touchent un héritage dans lequel ils trouvèrent une enveloppe contenant les recettes des 2 formules. Afin de rendre hommage à cette histoire, ils brassèrent ces 2 cidres afin de rendre possible leur dégustation : la marque Sidr'ünium voit le jour.

# UNIVERS VISUEL



# LOGOTYPE

## Recherches



Gamme Clementina



Gamme Clementina



Le logo, qui sera l'identité visuelle de la marque, a plusieurs sens.

En effet, celui ci fait référence à la légende des 2 frères Sidr'ünium. La commercialisation de leurs 2 recettes de cidre crée leur retrouvaille, et la fin d'une tension dû à leur dispute 3 siècles après. Cela s'illustre par leur poignée de main.

On différencie les 2 frères car en fonction de la game, ce n'est pas le même bras qui est mis en avant.

La couleur orange **#F97536** est liée à la clémentine (Clementina)

La couleur verte **#34C924** est liée à la pomme (Mela)

En plus de la légende, cette poignée de main illustre l'objectif de la marque : rassembler et créer l'union entre les personnes qui la consomme.

---

## Typographies

Bodoni 72 Oldstyle

Lorem ipsum dolor sit amet

*Lorem ipsum dolor sit amet*

**Lorem ipsum dolor sit amet**

Feeling Passionate

*Lorem ipsum dolor sit amet*

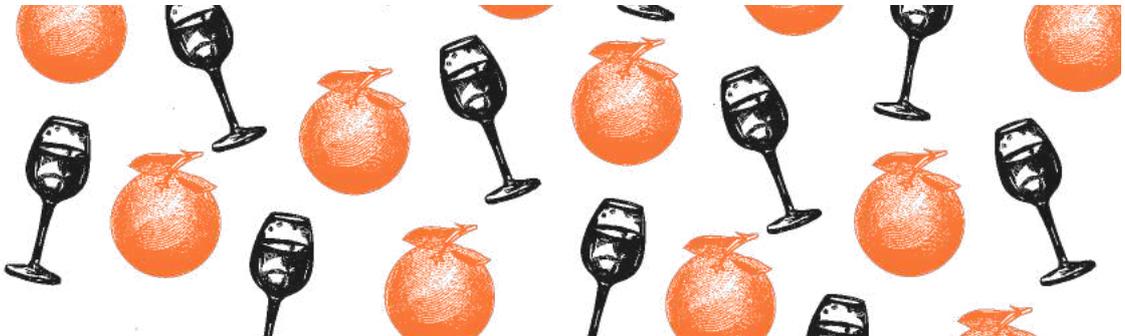
La première typographie à empatement a été utilisée pour le nom de la marque. Elle arbore un style très artisanale, avec beaucoup de personnalité et de caractère.

La deuxième typographie est de style manuscrite. Elle est utilisée pour le slogan. Son style crée l'authenticité de la marque, renforce le côté local et privilégié.

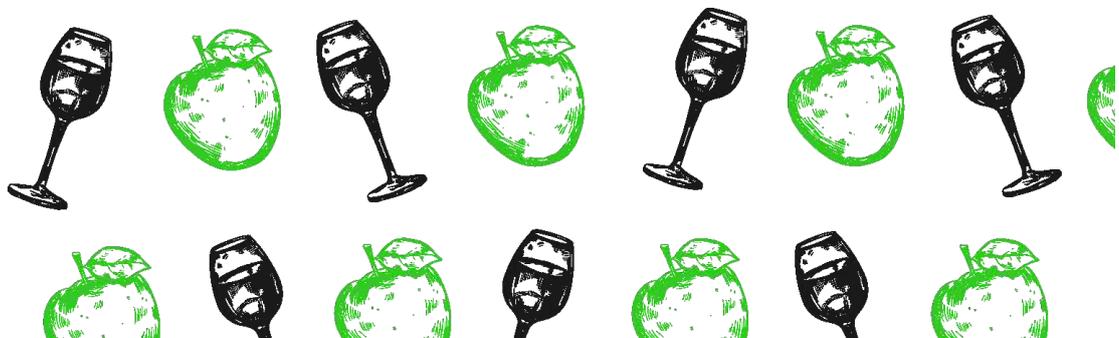
---

## Motifs

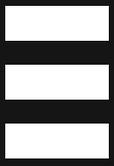
Gamme Clementina



Gamme Clementina



D'un style retro, ces illustrations veulent renforcer l'aspect historique derrière le storytelling de la marque. Les couleurs veulent rendre les bouteilles mieux identifiables. Une texture parchemin sera utilisée comme fond



# STORYBOARD

1



Contextualisation du lieu et de l'année avec une arrivée aérienne sur l'île de beauté. Image dégradée et noir et blanc pour la partie époque.

2



Arrivée sur Aleria, pour l'aspect historique de la légende, lieu de création des cidres.

3



On arrive sur la grange qui a servi pour l'élaboration des 2 recettes pour les 2 frères.

4



On découvre les 2 frères en pleine action dans leur création, à l'intérieur de la grange.

5



On a ensuite le produit de leur travail : les 2 cidres, à l'orange et à la pomme.

6



Cependant, le conflit éclate, et cela se voit par une violente dispute et les frères qui se séparent.

7



On est ensuite de nos jours, après un saut dans le temps. Les plans sont de couleur, et on revient sur la Corse.

8

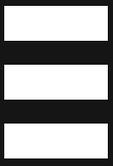


On découvre l'héritage laissé par la famille, qui contient les 2 recettes.

9



Enfin, ce sont les 2 cidres qui voient le jour, avec les 2 bouteilles et l'identité visuelle de la marque. On a ensuite le slogan avec une voix corse.



Bouteilles di cidre Sidr'ünium

produits  
**CORSE**  
100%

**2X1**  
**SIDRE**

**HAPPY HOUR DE 19 À 20H**

KNOW MORE IN [WWW.SIDRUNIUM.COM](http://WWW.SIDRUNIUM.COM)

  Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet.



LIQUIP EX EA COMMODO CONSEQUAT, DUIS AUTEM VEL EUM RIURE DOLOR  
VULPUTATE VELIT ESSE MOLESTIE CONSEQUAT, VEL ILLIUM DOLOR EU  
DILYSIS AT VERD EROS ET ACCUMSAN ET IUSTO ODIQ DIGNISSIM QUI  
LUPTATUM ZZZIL DELENIT ALIQUAM DUIS DOLORE TE FEUGIT NULLA FAG  
SUM DOLOR SI AMET, CONSERVETUR ADIPISCING ELIT, SED DIAM N  
MOD TINCIDUM UT LAOREET ALIQUAM EAT VOLUTPAT  
MINIM VENIAM DUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCORPER SUSCIPIT L  
LIQUIP EX EA COMMODO CONSEQUAT, DUIS AUTEM VEL EUM TRIURE DOLO  
VULPUTATE VELIT ESSE MOLESTIE CONSEQUAT, VEL ILLIUM DOLOR EU  
DILYSIS AT VERD EROS ET ACCUMSAN ET IUSTO ODIQ DIGNISSIM QUI  
LUPTATUM ZZZIL DELENIT ALIQUAM DUIS DOLORE TE FEUGIT NULLA FAG  
SUM DOLOR SI AMET, CONSERVETUR ADIPISCING ELIT, SED DIAM N  
MOD TINCIDUM UT LAOREET ALIQUAM EAT VOLUTPAT  
MINIM VENIAM DUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCORPER SUSCIPIT L  
LIQUIP EX EA COMMODO CONSEQUAT, DUIS AUTEM VEL EUM TRIURE DOLO  
VULPUTATE VELIT ESSE MOLESTIE CONSEQUAT, VEL ILLIUM DOLOR EU  
DILYSIS AT VERD EROS ET ACCUMSAN ET IUSTO ODIQ DIGNISSIM QUI  
LUPTATUM ZZZIL DELENIT ALIQUAM DUIS DOLORE TE FEUGIT NULLA FAG  
SUM DOLOR SI AMET, CONSERVETUR ADIPISCING ELIT, SED DIAM N  
MOD TINCIDUM UT LAOREET ALIQUAM EAT VOLUTPAT  
MINIM VENIAM DUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCORPER SUSCIPIT L

produits  
**CORSI**  
100%

**2X1**  
**SIDRE**

**HAPPY HOUR DE 19 À 20H**

KNOW MORE IN [WWW.SIDRUNIUM.COM](http://WWW.SIDRUNIUM.COM)

Instagram icon  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed  
diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet.

Sidrunium Clementina logo  
Sidrunium Mela logo





*brief*

*1) Demande : Créer une marque et imaginer son lancement.*

*Vous devez créer une marque et imaginer son lancement :*

*- Identifier les problématiques de départ (quoi, qui, comment, pourquoi, où et quand) de façon*

*succincte .*

*- Naming : trouver un nom pertinent*

*- Trouver un slogan*

*- Imaginer un storytelling autour de cette nouvelle marque ( environ 250 mots)*

*- Faire une planche décrivant l'univers visuel (avec une prémaquette logo). Attention, je ne vous*

*demande pas une charte complète mais des éléments qui soient distinctifs de la marque .*

*- Imaginer une vidéo de lancement d e l a n c e m e n t à votre marque en faisant un simple story board (max 8*

*vignettes).*

*- Créer une prémaquette d'un support PLV au choix*

*- Créer un exemple de post Facebook ou insta au choix*

*PROJET : Hard cider Corse*

*2 amis de longues dates ont eu l'idée de créer une marque de Cidre insulaire.*

*Après avoir vécu en Angleterre, ils se sont aperçus en revenant en Corse que nous ne consommions pas de Hard Cider. En effet le cidre est un produit qui se limite aux galettes des rois et aux crêpes bretonnes tandis qu'en UK le cidre jouit d'une place importante dans les bars et pubs (cidre en pression ou bouteille reprenant les codes de la craft beer).*

*Pour le lancement, 2 recettes sont prévues : Hard cider nature aux pommes de la plaine orientale et un cidre aromatisé à la clémentine de Corse*

*Les produits seront disponibles dans tous les bars de Corse et PACA français en début de saison estivale.*