

YVES ROCHER

STORYTELLING DE MARQUE

PAR SEOTASHIL

SON VISAGE CHEVEUX MAQUILLAGE PROFUMES CORPS & DOUCHE SOIN D'HYGIÈNE DÉODORANTS VISCOSITÉS PRODIGES MAQUILLAGE & NOTITES LA MARQUE

EDITION LIMITEE
La Collection de Noël
Cadeau offert à 3€99*

LA COLLECTION DE NOËL EST ARRIVÉE !

EDITION LIMITEE
Yves Rocher
Calendrier de l'Avent
Cadeau
★★★★★ (25)
44,99 €

EDITION LIMITEE
Yves Rocher
Kit Routine Soins d'Hiver
Cadeau
9,99 €

EDITION LIMITEE
Yves Rocher
Vanity de Noël
Mandarine Agapites d.
Cadeau
29,99 €

EDITION LIMITEE
Yves Rocher
Brume Mandarine
Agapites de Noël
Cadeau
9,99 €

EDITION LIMITEE
Yves Rocher
Coffret de Noël - Soins d'Hiver
Cadeau
12,99 €

SE DÉCOUVRIR

OFFRE SPECIALE : TOUTES LES BRUMES À 9€99 !

EDITION LIMITEE
Yves Rocher
Brume Soins d'Hiver
Cadeau
9,99 €

OFFRE SPECIALE
Yves Rocher
Brume Parfumée
Région de Provence
Cadeau
9,99 €

OFFRE SPECIALE
Yves Rocher
Brume Parfumée
Mélange
Cadeau
9,99 €

OFFRE SPECIALE
Yves Rocher
Brume Parfumée
Framboise et Menthe
Cadeau
9,99 €

OFFRE SPECIALE
Yves Rocher
Brume Parfumée
Noix de Cassie
Cadeau
9,99 €

UN BON STORYTELLING

Le storytelling, est l'art de vendre grâce aux émotions.

Quand tu racontes une histoire, tu offres à ton audience une expérience qui dépasse la présentation d'un produit.

Un bon récit permet de tisser un lien émotionnel fort qui transforme la curiosité en engagement et l'intérêt en achat.

Il donne du sens à ton offre, rend ton discours cohérent et mémorable, fait vibrer ton message au bon endroit, dans le cœur de ta cible.

Le storytelling permet de partager une vision, une aventure, une promesse en laquelle les clients ont envie de croire et qu'ils ont envie de suivre.

SOMMAIRE

01 ADN de marque

La marque

Les valeurs

Le message & la promesse

Le golden circle

La cible

02 Storytelling

L'archétype de marque

L'archétype de personnage

Le schéma narratif

Transposer le récit

Le storytelling

03 Charte éditoriale

Le ton et le discours

Le style rédactionnel

La sémantique

L'ADN DE LA MARQUE

L'ADN de marque définit l'identité profonde d'une entreprise.

Utilité :

- Il donne une cohérence à toutes les actions (communication, produits, relations clients...).
- Il différencie la marque sur le marché.
- Il oriente les décisions stratégiques sans dépendre des tendances.
- Il renforce la confiance et la reconnaissance du public.

S'en servir au quotidien :

- Vérifier que chaque message et visuel reflète les valeurs et la personnalité de la marque.
- Former les équipes pour qu'elles incarnent cet ADN dans leurs interactions.
- Utiliser l'ADN comme filtre : si une action ne correspond pas à l'identité, elle est écartée.
- Guider la création de contenu, les partenariats et les innovations selon cette base.

LA MARQUE



YVES ROCHER

Yves Rocher est une entreprise française fondée en 1959 à La Gacilly, en Bretagne, par son créateur éponyme. L'aventure débute dans la maison familiale, où Yves Rocher conçoit des soins à base de plantes qu'il vend par correspondance. Ce modèle simple et direct marque la naissance de la cosmétique végétale, concept dont la marque deviendra la référence mondiale.

Dans les années 1970, l'entreprise ouvre son premier magasin à Paris et amorce un développement rapide. Au fil des décennies, Yves Rocher devient une enseigne internationale tout en conservant son ancrage breton. Aujourd'hui, la marque fait partie du Groupe Rocher et est implantée dans plus de 80 pays, avec plusieurs milliers de boutiques et instituts. Elle reste une chaîne intégrée, gérant elle-même la conception, la production, la distribution et la vente de ses produits.

LES VALEURS



Respectueux

La marque cherche à préserver les ressources végétales, à cultiver ses ingrédients selon des pratiques agroécologiques et à limiter son empreinte environnementale à chaque étape.



Exigence

L'exigence s'exprime par une recherche continue de qualité, d'efficacité. Yves Rocher maîtrise l'intégralité de sa chaîne de valeur pour garantir la traçabilité et la performance de ses soins.



Passion

La passion relie Yves Rocher à sa mission fondatrice : reconnecter les femmes et les hommes à la nature. Elle se traduit dans la manière dont la marque valorise la biodiversité, partage son savoir-faire et s'implique dans la sensibilisation écologique.

LE MESSAGE LA PROMESSE

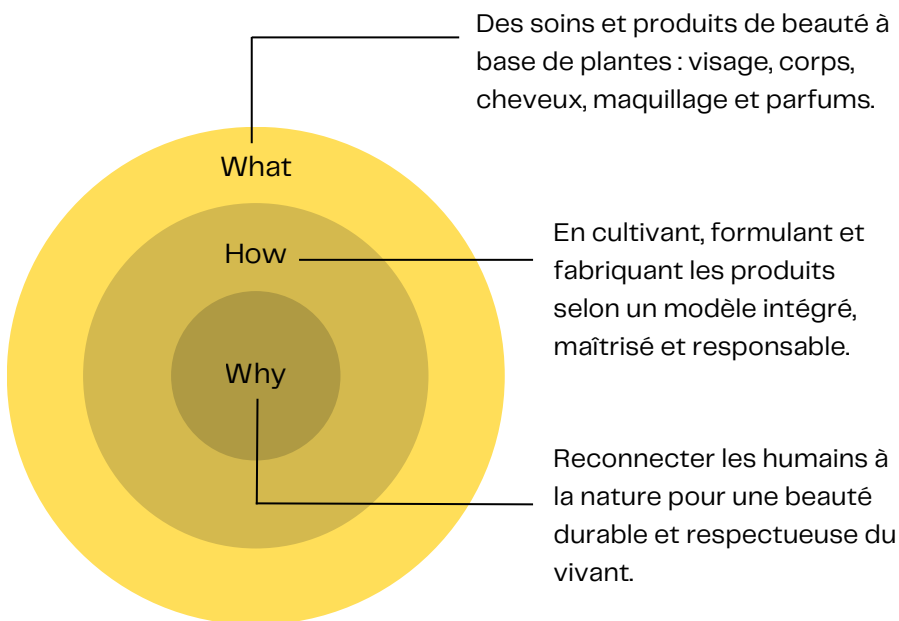
La promesse

Offrir à chacun des soins efficaces et accessibles qui respectent la peau comme la planète.

Le message

La nature est au cœur de sa science cosmétique. La marque développe et fabrique en France des soins à base de plantes, issus d'une production maîtrisée et responsable, pour une beauté accessible et respectueuse de l'environnement.

LE CERCLE D'OR



Le cercle d'or sert à définir pourquoi une marque existe avant de parler de comment et de quoi elle vend.

Il oriente le storytelling vers le sens plutôt que vers la liste de produits.

LA CIBLE

CLAIRE



- Situation initiale : Claire est une femme active qui travaille à temps plein et élève deux enfants. Elle recherche des produits de beauté simples, efficaces et naturels, adaptés à son rythme chargé.
- Genre : Femme
- Âge : 37 ans
- Lieu de résidence : Lyon
- Formation : Bac +3 en communication
- Profession : Chargée de projet marketing
- Salaire : 2 800 € / mois
- Vie de famille : Mariée, deux enfants
- Besoins : Soins rapides à utiliser, sûrs pour la peau et respectueux de l'environnement.
- Motivation : Prendre soin d'elle sans culpabilité écologique.
- Freins : Méfiance vis-à-vis des marques qui revendiquent à tort une image "naturelle".
- Étape du parcours client : Cliente fidèle, engagée dans le programme de fidélité Yves Rocher.
- Réseaux sociaux : Instagram, Facebook, Pinterest.

LA CIBLE

ALEX



- Situation initiale : Alex est une personne non binaire engagée dans une démarche de consommation consciente. Iel cherche des produits neutres, accessibles et éthiques, qui respectent toutes les identités et la planète.
- Genre : Non binaire
- Âge : 29 ans
- Lieu de résidence : Toulouse
- Formation : Master en design graphique
- Profession : Expert en cyber sécurité
- Salaire : 2100€/mois
- Vie de famille : En couple, sans enfant
- Besoins : Cosmétiques inclusifs, non genrés, respectueux de la peau et de l'environnement
- Motivation : Soutenir une marque accessible qui incarne la diversité et la responsabilité
- Freins : Manque de représentation inclusive dans la communication traditionnelle de la marque
- Étape du parcours client : Prospect engagé, séduit par les initiatives responsables et la transparence
- Réseaux sociaux : Instagram, TikTok, Reddit

LA CIBLE

JULIEN



- Situation initiale : Julien est un homme actif, sportif et soucieux de son apparence. Il privilégie la simplicité et la qualité, sans passer trop de temps sur les détails. Il découvre Yves Rocher par curiosité, attiré par l'aspect naturel et français de la marque.
- Genre : Homme
- Âge : 41 ans
- Lieu de résidence : Bordeaux
- Formation : Bac +2 en gestion
- Profession : Responsable commercial
- Salaire : 1 500 € / mois
- Vie de famille : En concubinage, un enfant
- Besoins : Produits efficaces, rapides à utiliser, adaptés à une peau masculine
- Motivation : Entretenir une bonne hygiène et une apparence soignée avec des produits naturels
- Freins : Perception que la marque est surtout "féminine"
- Étape du parcours client : Nouveau client curieux, découvre la marque via le site et les réseaux
- Réseaux sociaux : LinkedIn, YouTube, Instagram

LE STORYTELLING

Le storytelling donne une dimension narrative à la marque et relie son identité à des émotions partagées.

Utilité :

- Il donne une dimension émotionnelle à la marque.
- Il facilite la mémorisation du message.
- Il crée du lien entre la marque et son public par l'identification.
- Il rend la communication plus humaine et cohérente.

S'en servir au quotidien :

- Pour structurer les campagnes autour d'un récit plutôt qu'un argument.
- Pour vendre plus grâce aux émotions.
- Pour adapter le ton et le format tout en gardant le même fil narratif.
- Pour animer les réseaux sociaux, former les équipes ou présenter les projets internes.

ARCHÉTYPE DE MARQUE

TON ARCHÉTYPE DE MARQUE : **PRÊTRE**
SOUS CLASSE : **DRUIDE**

Caractéristiques :

Une marque de classe « Prêtre » est une marque qui fonde son identité sur l'idée de soin et de conseil.

Vaisseau / Soigneur

Intermédiaire entre
l'être humain et Dieu,
prend soin des autres.

Elle se divise en deux sous-classes principales :
→ Oracle (conseiller avisé)
→ Druide (guérisseur bienveillant)

C'est aussi le cas de :

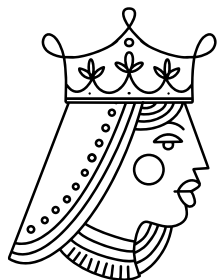


Le Giec : Donner les informations nécessaires à la prise de décisions concernant l'évolution climatique



Coca-Cola : Offrir et s'offrir du bonheur et de beaux moments

ARCHÉTYPE DE PERSONNAGE



TON ARCHÉTYPE DE PERSONNAGE :
LA REINE



La reine protège, console et entoure.



Sa protection peut s'avérer étouffante

Exemple :

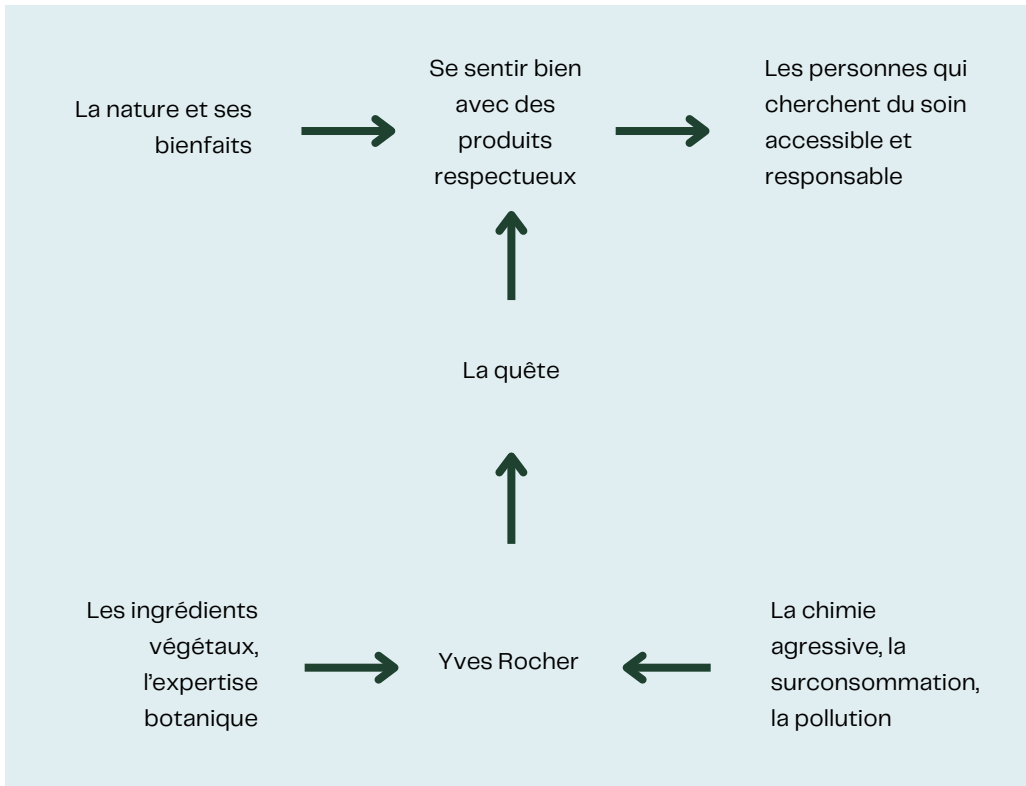
- Volvo : protection et sécurité des personnes.
- Herta : nourrir la famille, simplicité rassurante.
- La Poste : service du lien, fiabilité et proximité.

Un archétype de personnage donne un rôle clair à la marque dans l'histoire qu'elle raconte.

Il définit comment elle agit, comment elle s'exprime et ce qu'elle représente pour son public. Les récits deviennent plus cohérents et plus immédiatement compréhensibles, car ils s'appuient sur des figures culturelles déjà ancrées dans l'esprit des gens.

Cela stabilise le ton, oriente les choix créatifs et renforce l'identification du public à la marque.

LE SCHÉMA NARRATIF



Ce schéma est important car il clarifie la dynamique narrative de ta marque en posant les rôles fondamentaux de l'histoire.

Cela permet de construire un storytelling qui reste cohérent, où chaque message renforce la même trajectoire.

Le public comprendra alors plus facilement le sens de ta marque et sa place dans leur vie.

TRANSPOSER LE RÉCIT

1

Il était une fois...

Une jeune française active.

2

Chaque jour...

Elle applique sur sa peau des cosmétiques sans trop y faire attention

3

Mais un jour...

Elle fait une réaction allergique à cause de l'un de ses produits.

4

À cause de ça...

Elle cesse ses routines cosmétiques et commence à se méfier de tous les produits et craint de faire du mal à son corps par ignorance.

5

Jusqu'à ce que...

Elle découvre qu'une marque utilise la botanique pour proposer des soins respectueux de son corps et de la nature.

6

Et depuis ce jour...

Elle est sereine lorsqu'elle fait ses routines skincare car elle sait qu'elle peut avoir confiance en Yves Rocher.

LE STORYTELLING DE LA MARQUE

SÉRÉNITÉ / CRAINTE
&
CONFIANCE / MÉFIANCE

Ce sont les émotions que ta
marque utilisera le plus pour
vendre.



Une jeune Française mènent ses journées à toute vitesse et prend ce qu'elle trouve pour se préparer le matin. Elle ne se pose pas de questions car jusque là tout va bien.

Jusqu'au jour où un produit lui provoque une terrible réaction allergique qui met des semaines à guérir. Elle se met alors à **douter** de tout, jette ses crèmes à la poubelle et **craint** d'appliquer sur sa peau un produit nocif.

Un jour, une amie lui recommande une marque fiable, qui parle de plantes qu'elle connaît et de soins pensés pour le respect de la peau et de la nature.

Petit à petit, elle retrouve le **plaisir** de choisir ce qui lui fait du bien et reprend ses routines skincare en toute **sérénité**. Elle se sent plus **tranquille** car elle sait qu'elle peut avoir **confiance** en la marque.

LA CHARTE ÉDITORIALE

La charte éditoriale définit la voix et le langage de la marque pour garantir une communication claire et cohérente.

Utilité :

- Elle unifie la manière dont la marque s'exprime, quel que soit le canal.
- Elle assure la cohérence entre les messages, les supports et les intervenants.
- Elle renforce la crédibilité et la reconnaissance de la marque.
- Elle sert de référence pour toute production de contenu.

S'en servir au quotidien :

- S'y référer avant toute prise de parole publique ou création de contenu.
- Aligner le ton, le vocabulaire et la structure des messages selon les directives définies.
- Former les équipes éditoriales et marketing à son usage.
- Mettre la charte à jour pour suivre l'évolution de la marque sans perdre sa cohérence.

LE TON ET LE DISCOURS

Le ton :

Rassurant. Posé. Sûr de lui sans surjouer.

→ On doit sentir qu'on peut faire confiance à la marque.

Le langage :

Courant. Mots simples. Phrases directes.

→ La cliente ne veut pas se poser trop de questions.

Technicité :

Faible. On cite les plantes et les bénéfices sans vocabulaire scientifique complexe.

→ Trop de technique crée de la méfiance.

Registre :

Chaleureux mais factuel. Jamais publicitaire agressif.

→ On reste crédible tout en restant humain.

Point de vue :

Centré sur la personne et sa routine. "Vous" & "Nous".

→ La marque s'adapte à la vie du client.

Emojis :

Très peu. Éventuellement nature 🌿 en social media. Jamais dans les messages institutionnels.

→ Image naturelle et sérieuse à préserver.

LE STYLE RÉDACTIONNEL

Genre rédactionnel :

Inclusif modéré

→ Reflète la diversité des clients sans alourdir le texte

Phrases :

Courtes à moyennes

→ Lisible rapidement par une personne pressée

Majuscules :

Sobres. Uniquement pour noms propres et gammes

→ Éviter l'effet publicitaire ou autoritaire

Voix :

Active

→ Montre des actions concrètes et une marque qui assume ce qu'elle fait.

Acronymes :

Détaillés à la première mention

→ Ne jamais supposer que la cliente comprend un sigle cosmétique.

L'orthographe :

Orthographe rectifiée ou traditionnelle, cohérente dans tous les contenus

→ Stabilité visuelle et crédibilité

Anglicismes

Très limités

→ Préserver le naturel et l'ancrage français de la marque

LA SÉMANTIQUE



Botanique
Plantes
Végétal
Nature
Origines végétales
Routine
Simplicité
Douceur
Apaisant
Peau sensible
Confiance
Sérénité
Responsable
Traçabilité
Fabrication française
Biodiversité
Soin quotidien
Transparence
Respect
Bien-être



Chimique
Molécules agressives
Clinique
Révolutionnaire
Miracle
Anti-âge radical
Zéro défaut
Transformation
Rajeunissement
Ultra-performance
Sexy
Glamour
High-tech
Complexité
Danger
Risque
Culpabilité
Buzzword
Tendance
Hollywood

Utilisation du book storytelling

Ce book est un outil collectif. Il doit être diffusé à l'ensemble des équipes afin de garantir une cohérence dans chaque prise de parole de la marque. Sa pertinence dépend de son appropriation par tous : rédacteurs, commerciaux, créatifs, service client et direction.

Quand l'utiliser ?

- **Création de contenu** : pour rédiger articles, posts, newsletters, scripts vidéo ou tout autre support narratif.
- **Communication interne** : pour harmoniser le ton dans les présentations, e-mails ou supports de formation.
- **Campagnes marketing** : pour cadrer le storytelling lors des lancements, publicités ou relations presse.
- **Identité visuelle et tonale** : pour guider le choix des visuels, du wording et des accroches.
- **Service client** : pour maintenir un ton cohérent dans les messages et interactions avec le public.

Ce document sert de référence. Il n'impose pas mais oriente. Plus il est consulté et partagé, plus la marque s'exprime avec cohérence

Une question, un doute ?
Contacte-moi !
seotashil@gmail.com
seotashil.fr