

BRIEF BRAND BOOK

The
Ordinary.

29.11.2023

La marque

Brandon Truaxe, un entrepreneur canadien, fonde The Ordinary en 2016. Il a le désir de changer la logique des publicités mensongères dans l'industrie cosmétique.



Historique

UN ENTREPRENEUR

Brandon Truaxe

1999

Brandon Truaxe réalise un stage dans un important laboratoire de cosmétiques à New York. Il prend conscience de l'écart immense entre le coût de fabrication d'une crème et son prix de vente.

CRÉATION DU GROUPE

Deciem

2012

Brandon Truaxe co-fonde le groupe cosmétique Deciem, The Abnormal Beauty Company, comprenant une dizaines de marques et chacune répondant à une problématique différente comme l'anti-âge, la beauté ou les cheveux.

CRÉATION DE LA MARQUE

The Ordinary

2016

D'abord au Canada, le label The Ordinary voit le jour chez Deciem. Le groupe américain Estée Lauder investit dans le projet faisant de The Ordinary, le fleuron de Deciem. La marque change alors d'identité ; d'un projet entrepreneuriale, The Ordinary devient une marque de grand groupe.

RÉFORMES INTERNES

Nicolas Kilner

2019

Brandon Truaxe décide de quitter le groupe en raison de divergences internes. Nicolas Kilner reprend la direction de la marque

Les chiffres

CA de 379 millions d'euros en décembre 2021

700 employés

2,1 millions d'abonnés sur Instagram

1,3 millions d'abonnés sur Tiktok

prix de beauté Découverte en 2022

selon une étude de Skincare Hero, The Ordinary est la marque cosmétique la plus populaire au monde, se hissant à la première place des griffes les plus recherchées dans pas moins de 41 pays



La cible

La marque n'a pas de cible spécifique prônant que « le soin de la peau devrait être accessible à tous » écrit Nicolas Kilner, cofondatrice et PDG de Deciem. Les formulations des produits ne sont pas focalisées sur une cible en particulier mais sur la science, le désir de la haute qualité et le volet éducatif.



« Simple mais pas basique. Ordinaire mais pas ennuyeux. Cette ligne est composée de formulations cliniques réalisées avec intégrité. Nous savons que l'industrie de la beauté peut être écrasante. Il existe de nombreux produits qui promettent de vous aider. Les entreprises vous facturent beaucoup pour des crèmes que vous achetez pour certains ingrédients. Mais vous ne savez pas si vous en avez pour votre argent. The Ordinary résout ce problème. Nous éliminons les parfums inutiles, l'emballage superflu et les ingrédients sophistiqués mais non prouvés pour ne laisser que des ingrédients qui fonctionnent. Et nous le faisons à moindre coût aussi. Nous changeons tout. »

PHILOSOPHIE DE LA MARQUE

Storytelling

Au départ, The Ordinary souhaite résoudre un problème. Changer l'image de l'industrie cosmétique souvent écrasante. La promesse non tenue de certains produits vendus à un prix exorbitant. Pour changer de direction, The Ordinary choisit de garder les ingrédients efficaces. La marque élimine les ingrédients et les emballages fantaisistes pour réduire les coûts.

Chez The Ordinary, le storytelling n'est pas le désir, l'émotion ou le fantasme pour créer l'envie chez le consommateur. Chez The Ordinary, on raconte seulement des formules courtes et informatives destinées à prévenir le consommateur des ingrédients qui composent les cosmétiques.

Ni couleur, ni narration, ni égérie prennent le dessus chez The Ordinary et cette promesse se retrouve dans les produits qui sont sans parfum, sans colorant ou autre ingrédient inutile.

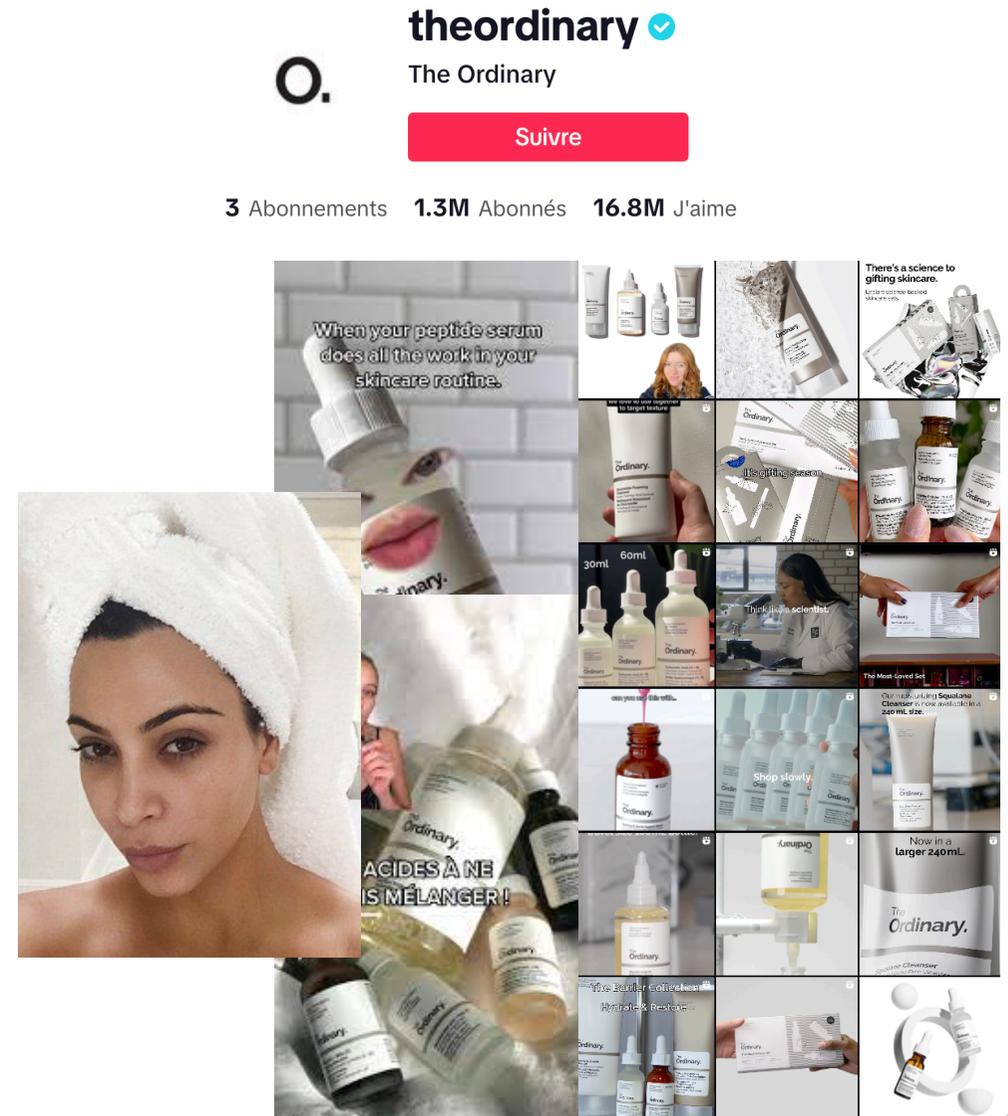
Il y a peu d'incarnation dans l'image de The Ordinary laissant la place à l'univers du laboratoire, de la pharmacie et du médical. Les packagings sont minimalistes et la couleur de prédilection est le blanc.



Stratégie de communication

Pas de publicité, pas d'égéries mais en moins de 10 ans, The Ordinary a su se faire connaître auprès de la Gen Z en particulier pour une seule raison ; la marque a choisi de communiquer essentiellement sur les réseaux sociaux.

Cependant, la marque se veut opportuniste et stratégique, elle n'a pas un discours marketing mais elle est portée par une foule d'influenceurs comme Kim Kardashian.



L'image The Ordinary



L'univers du
slow skincare

Typology.

Hylamide

COSRX

**PAULA'S
CHOICE
SKINCARE**

THE *in*key LIST™



DRUNK ELEPHANT™

Les best-seller The Ordinary

1. Le sérum visage à la Niacinamide
2. Le sérum pour les yeux - The Ordinary Caffeine Solution 5% + EGCG
3. Le peeling Solution AHA 30% + BHA 2%
4. L'hydratant Natural Moisturizing Factors + HA

- À la manière d'une posologie de médicament, le brand book The Ordinary sera sa notice médicale, à base de pourcentage et d'avertissement, le tout pour témoigner de l'identité pharmaceutique, médicale et thérapeutique de la marque. The Ordinary est un laboratoire de beauté.

BRIEF BRAND BOOK THE ORDINARY



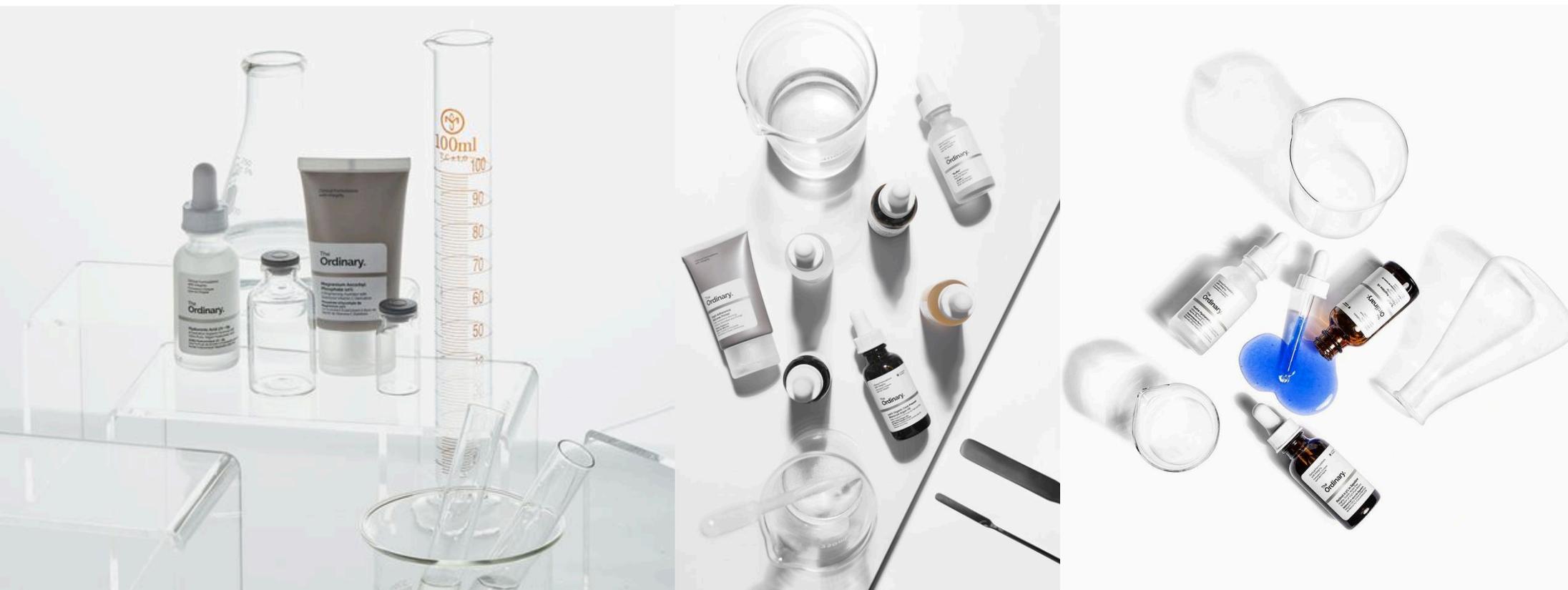
Concept

La posologie de The Ordinary ; à la manière d'un laborantin qui rentre dans la composition des matières, la marque rentre dans son produit, ses ingrédients et toute la texture de ses matières.



Support

Objet éditorial qui devient une bible scientifique du cosmétique.



Trame artistique

Neutralité, blancheur, éclat et
transparence.

Rester dans la matière, dans la
substance, dans l'élément.

Le tout est de présenter un
microcosme aseptisé et propre.



Image

Texture des matières pour rappeler les ingrédients des produits.

Photographe : Kenyon Manchego



Typographie et jeux graphiques

Heading
Subheading

Body Copy

Captions

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T
U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w

Jeux graphiques avec la lettre
« O » de The Ordinary.



Gamme de couleurs

Colours

Black, Grey and White.
Just that simple.

Secondary

#0c0906
rgb(12,9,6)



Primary Colour

#e9e6e3
rgb(233,230,227)



Secondary

#ffffff
rgb(255,255, 255)



Narration

Une écriture informative comme
une posologie médicale,

Aller dans le pourcentage, dans
les chiffres, dans les données,

Rendre le discours scientifique,

Eduquer l'utilisateur sur les
ingrédients de la marque pour
acquérir une connaissance sur
ce qu'on met sur la peau et le
prix honnête qui devrait y être
associé.



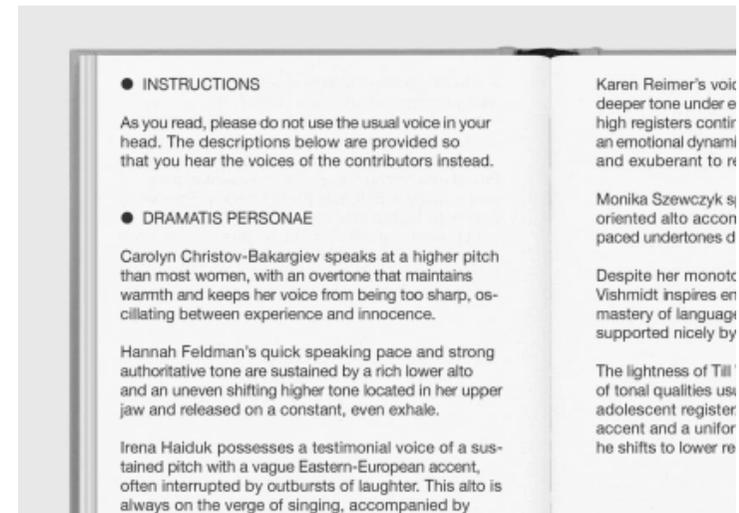
Plan du Brandbook

1. L'émancipation des discours marketing convenus
2. Clinique de la beauté
3. Formulations des produits
4. Intégrité de la production

Narration

Simple
Ordinaire
Nécessité
Essentiel
Science

~~Basique
Ennuyeux
Fantaisie
Superflu
Mystère~~



Format

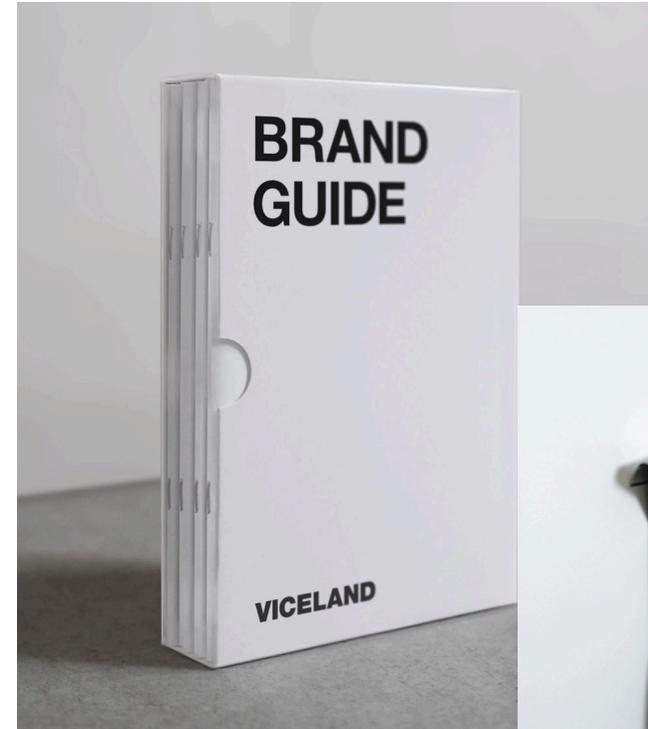
Format à la française, entre le A4 et le A3.

Papier couché brillant, 100 mg

50 pages

Nombre d'exemplaire : 700 exemplaires

Langue : anglais



Livrables

Budgets : 100 000 euros
environ 30 millions d'euros
consacrés à la communication (CA
379 millions d'euros)

Editions : agence Deciem, Les
Graphiquants

