

Dossier complémentaire
de candidature

FRANÇOIS KALIFE DE SALIER

PORTFOLIO EN CRÉATION DIGITALE



Exemple d'étude de marché créative ciblée DATA
(luxe, premium, beauté, capillaire...)

UX / UI, conceptions complètes de sites (Wireframes,
Maquettes...), CM & Communication via Optins
(Newsletters, activations...)

Veuillez noter que quelques zones des travaux
présentés ici seront floutées ou cachées par
souci de confidentialité pour certains clients.

Merci de votre compréhension.

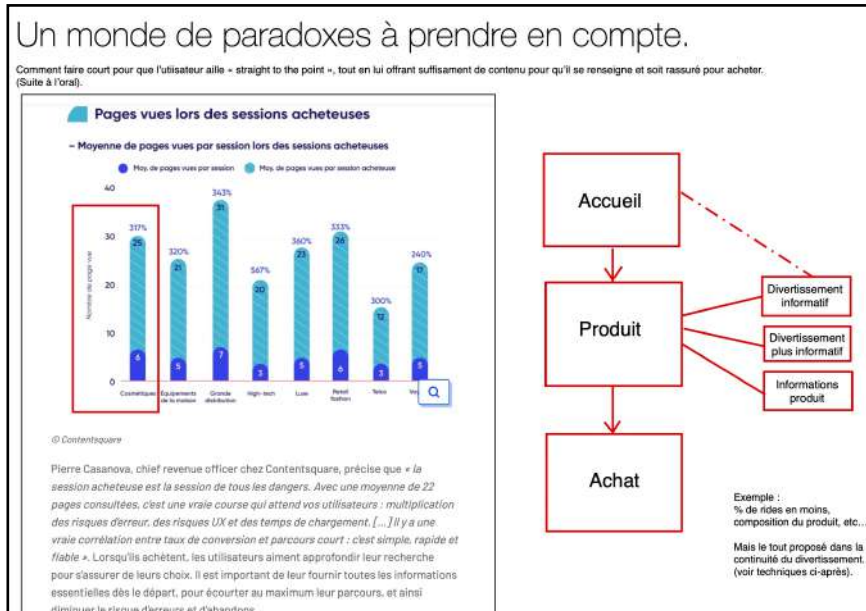
Étude de marché ciblée (luxe, premium, beauté, capillaire...)

Exemple présenté ici :

Expertise ciblée Beauté/Cosmétiques/Parfums
pour

LVMH

Définition stratégique créative en digital pour LVMH (conceptualisé en 2022)



Anticiper.

Le fait que tout soit mutualisé pour instaurer une nouvelle norme offre une réelle chance, car nous avons ici un avantage à opérer sur plusieurs marques.

- 1 : des images adaptées à l'écran (responsive bien sûr) car le support est différent d'une affiche par exemple (ceci sera géré en interne selon les besoins, la création de visuels complémentaires sera incluse pour correspondre parfaitement à l'excellence demandée)
- 2 : SI CE N'EST DÉJÀ LE CAS : Création de plusieurs sites distincts à chaque fois, adapté à chaque format (téléphone, tablette, et écran de bureau) pour éviter tout souci.
- 2 : explorer les différentes transitions quand on va d'une page à l'autre afin de rendre l'expérience plus sensorielle, serait une piste à explorer, (fluidifier l'expérience).
- 3 : des éléments attractifs qui divertissent pour que le visiteur reste plus longtemps sur le site (exemples que nous verrons plus loin), etc...

Le futur... « à la mode »...

L'anticipation et la nouveauté en cosmétique sont essentiels, mais... (suite à l'oral).

NFTs

Le métavers, un marché à 5000 milliards de dollars d'ici 2030

Depuis le début de l'année, entreprises, sociétés de capital-risque et fonds de capital-investissement ont investi plus de 120 milliards de dollars dans le métavers. Une personne sur quatre y passera au moins une heure par jour en 2026.

18% du marché

Le déclin démographique envahit l'Asie

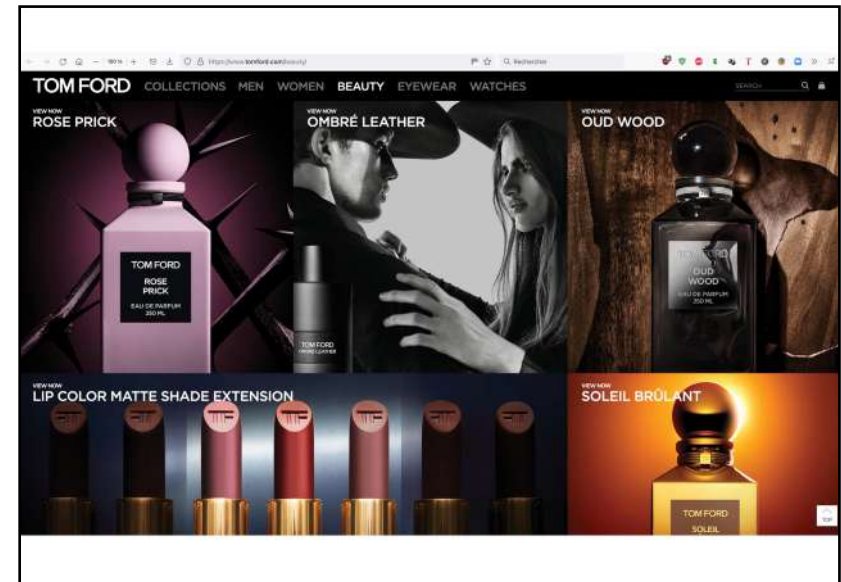
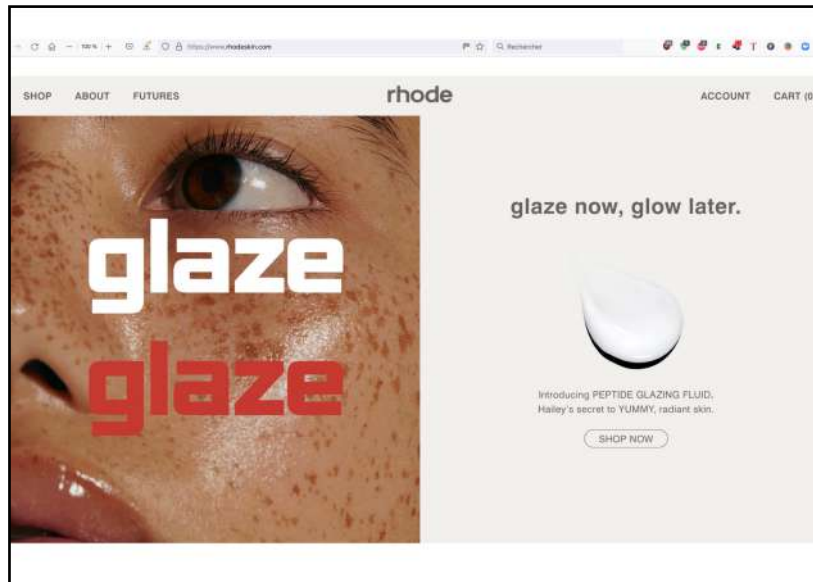
Après le Japon, la natalité chute en Chine et Corée du Sud, freinée par le coût de la vie. The Economist partage une étude.

Déconnexion numérique : On vous explique pourquoi les « téléphones stupides » sont de nouveau à la mode

LOW TECH Les téléphones basiques ont un retour de « hype ». Pourquoi ? Parce qu'ils ne sont pas connectés à Internet.

Moins catalogue, plus magazine.

Définition stratégique créative en digital pour LVMH (conceptualisé en 2022)



En France,

60%

des consommateurs auront plus de 50 ans en 2030.

135
NATALIE PORTMAN
Le film
IN BED WITH
ANITA KEEN
COMME DES GARÇONS
BEAUTÉ
LE SALON DE
Philippe Starck

Fantaisie

Ils ont donc connu les magazines et le prestige qui leur est associé au niveau image.

Le parti-pris d'orienter l'identité créative dans ce sens est donc pertinent pour des marques premium, surtout pour une cible qui a les ressources nécessaires et qui est particulièrement concernée par les cosmétiques.

L'innovation : le code source de la cosmétique.

L'innovation est plus forte que partout ailleurs en cosmétique.

Tous les ans, les marques s'efforcent de sortir de nouvelles gammes, pour coller à tout prix avec l'idée de nouveauté. Chaque année sortent de nouveaux complexes plus novateurs dans des gammes dédiées, c'est le principe même du marché des soins.

Le maquillage a d'ailleurs suivi, puisque il existe des éditions limitées (Terracotta), des collections spéciales été (qu'on appelle « croisières »), etc...

1/20 - 10 minutes 333 - 10 minutes 333 - 10 minutes 333

Définition stratégique créative en digital pour LVMH (conceptualisé en 2022)

Mieux sur le site qu'en magasin.

L'avantage d'un site internet, c'est qu'il permet une immersion totale du client dans un univers, pensé comme la déco d'un magasin (en plus aboutie).

Il ne faut pas oublier que le client est devant un écran, alors qu'en magasin si la pub est sur une PLV ou se situe loin de lui, il ne va pas forcément la regarder de près, comme ça serait le cas sur un site.

Néanmoins, capturer son attention est un réel défi, il faut donc « satisfaire » le client en le divertissant.

Et pour se faire, il existe des techniques sournoises qui ne sont plus à démontrer (voir page suivante).



Innover partout. Surtout sur les sites internet.

Tous les tests le confirment : l'efficacité (véhiculée par le concept de nouveauté, « à la pointe de la recherche ») est le premier vecteur d'achat : même les plus ferventes adeptes du BIO, oublient tous leurs principes si on leur promet 10 ans de moins, même s'il faut tuer un panda pour ça.

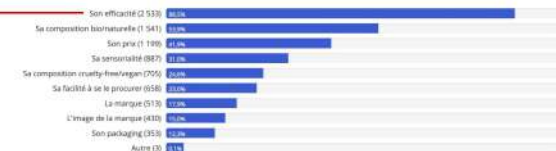
Du coup il faut aussi innover dans ce qu'on va proposer sur les sites, car tout est dans « l'image » en cosmétique : modules spéciaux à concevoir, applications, navigation... tout en gardant à l'esprit de ne pas perdre les visiteurs avec des choses trop singulières bien entendu.

Nous verrons des exemples dans les pages suivantes.

Qu'est-ce qui est important pour vous dans l'achat d'un produit de soin ?

(881 réponses (produits d'une grande marque))

88%



Techniques d'addiction au digital et comment s'en inspirer.

(Suite à l'oral)

Courrier International

La pilule philosophique. Sur Tinder, monter "les marches d'un escalier infini"

Chaque semaine, "Courrier International" vous propose un billet qui soulève des interrogations sur notre condition moderne en s'appuyant sur des œuvres littéraires, scientifiques et, bien sûr, philosophiques. Ce samedi, la journaliste espagnole Inma Benedito fait défiler les profils sur Tinder, la célèbre application de rencontres.

Les plus lus

1. **Etats.** Vaincre la Russie ou en être au plus vite avec la guerre : le dilemme des Européens
2. **Vidéo.** Dans le nord-ouest de l'Espagne, un incendie "divulgué" réduit en cendres 20 000 hectares de forêt
3. **Infographie.** 95 : une crise qui aggrave les inégalités
4. **Philosophie.** La pizza et le carbonara sont-ils des plats américains ?

Nos services

"Tout le monde efface tout le monde. La vie consiste à connaître des gens que"

Un site internet orgasmique.

Le mot d'ordre est donc d'en mettre plein les yeux dès le début, avec les spécificités du digital et des techniques éprouvées, comme le sont les « vidéos satisfaisantes » qui font fureur sur internet.

(Explications à l'oral).

VIDÉO SATISFAISANTE : CES VIDÉOS QUI VOUS APPORTENT DU BONHEUR

14 846 000 11 17 OCT. 2019 100% 3 000 1 000 500 250 125 62

SWEET dreams

Discrette Équipe est cette semaine la bienvenue. Nous vous présentons du bonheur. Nous voulons faire savoir que les lieux de développement personnel qui vous garantissent la félicité en 7 jours. Pour réussir sa vie, nous avons dû apporter la technique à la technique, en l'associant à la vidéo. Nous allons vous faire découvrir « les vidéos satisfaisantes », un concept « eddy satisfaisant vidéo ». Ces vidéos sont mouvementées basées sur YouTube et sur Instagram. Les vidéos ne sont pas, forcées sur un principe de répétition un peu hypnotique, elles vous apportent à vous sûr détente, relaxation et satisfaction, se rapprochant en cela des techniques dites ASMR. Après une première découverte des vidéos de Sweet's Agence, nous vous invitons au 100%, au 100% de la vidéo satisfaisante - les vidéos avec du son. Vous d'avez rien compris à cette dernière phrase ? Pas grave, laissez-vous guider. Nous nous occupons de votre satisfaction!

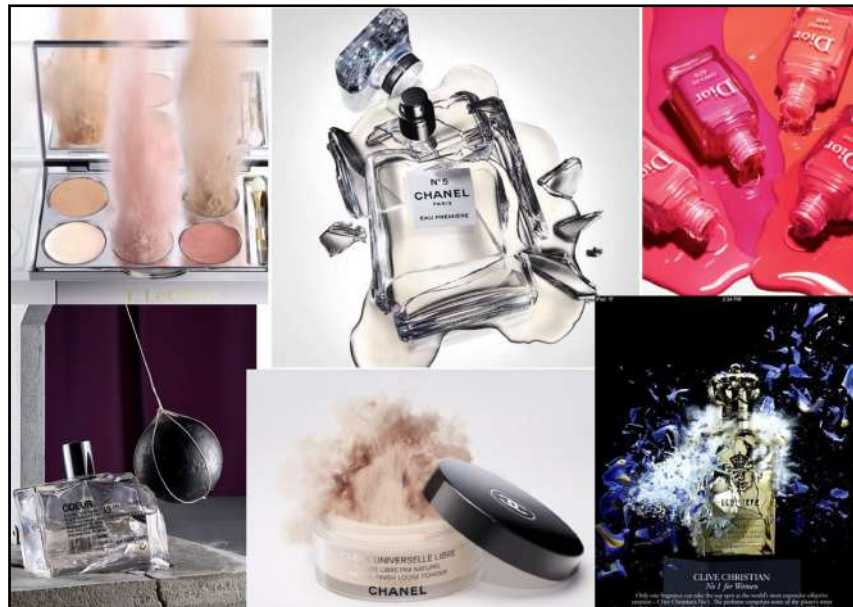
La vidéo satisfaisante fait fureur sur Youtube et sur Instagram auprès des adolescents

Définition stratégique créative en digital pour LVMH (conceptualisé en 2022)



La cosmétique, pionnière de la satisfaction (malsaine).

La satisfaction de jouer avec les texture et d'aller jusqu'à les détruire n'est pas nouvelle en cosmétique, mais elle est sous-exploitée sur internet justement, il faut donc sérieusement étudier cette piste pour divertir les visiteurs et flatter leurs sens afin qu'ils restent le plus longtemps possible.



Provoquer l'acte d'achat : le coup du miroir.

Pour comprendre facilement comment exacerber les sens, une autre technique sera de mise, le coup du miroir.

(Explications à l'oral).



L'une des premières idées reçues dont nous pouvons profiter, c'est le fait que sur internet, tout serait moins cher.

Pourtant, une étude a confirmé qu'une influenceuse beauté qui faisait la promotion d'un produit ne pouvait vendre qu'un produit **en dessous de 9 euros.**



Au dessus de ce prix, les gens n'achètent pas le produit qu'elle recommande. (Attention, on ne parle pas de stars ici, mais bien d'influenceuses).

Dans ce cas, comment expliquer que certaines influenceuses soient (très bien) payées par les marques ?

Prenons l'exemple de Clarins, qui paye le post Instagram environ 12 000 euros. Sur le listing très privé des influenceuses et des contrats avec les marques, on peut constater la valeur chiffrée de certaines, leur nombre d'abonnés, etc...

[illegible]

Favoriser le community management, (malgré son image très « télé-réalité » pas très premium), travailler avec chaque marque pour voir sa stratégie RP et proposer un complément et des outils pour les aider, car si personne ne vient sur notre superbe site qui nous aura demandé tant d'efforts, nous ne pourrons pas transmettre les spécificités que nous aurons travaillées à notre cible.

Dans ce cas de figure spécifique, il faut pas oublier que nous sommes vendus sur plusieurs sites. Il est de notoriété que les gens préfèrent acheter sur un site qui leur donne l'impression de « faire une bonne affaire » comme Amazon et sa livraison gratuite en un jour ou même le soir. Afin de préserver l'identité des marques, il faut donc garder à l'esprit que leurs sites doivent proposer une expérience unique, **c'est pour cette raison que l'expérience utilisateur est primordiale**. Pour se faire, un site de marque peut être plus libre qu'un géant du e-commerce à ce niveau : opérations diverses, expérience client sublimée, nous en parlerons dans les pages suivantes.

[illegible]

Suite à une opération de communication par la marque FORVIL (presse + influence), de nombreuses conversions ont été générées, mais principalement sur Amazon, et pas sur le site officiel.



(description complémentaire à l'oral)

DIOR

— DIAGNOSTIC —
PAR L.A. DE DERNIÈRE GÉNÉRATION

VOTRE CALCUL DE RÉSULTATS ESTIMÉS PAR L'IA DIOR
SUR LA BASE DES TESTS CLINIQUES APRÈS 28 JOURS D'UTILISATION

LISSAGE + 68%
PEAU NOURRIE : +76%

VOTRE CURE PERSONNALISÉE



CAPTURE TOTALE YEUX + CAPTURE TOTALE JOUR

AJOUTER AU PANIER



CALCUL PAR INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
GÉNÉRÉ SUITE AUX RÉSULTATS
DE TESTS DE LISSAGE DERMATOLOGIQUE
EFFECTUÉ PAR UN LABORATOIRE INDÉPENDANT

ESSAYER D'AUTRES PRODUITS
ET VOIR LES RÉSULTATS

L'expérience utilisateur d'un site de marque se doit donc d'être, comme nous l'avons vu :

- réfléchie (chaque détail compte)
- innovante (comment créer de nouveaux modules)
- éprouvée (on sait que ça marche)
- complète (nos sens sont ravis)
- très esthétique bien sûr, et beaucoup plus encore.

Par exemple, avec le tactile et les mouvements d'écran vibratoires, on doit pouvoir toucher la texture d'une crème et prendre part au jeu « satisfaisant ».



L'exception des parfums.

(description complémentaire à l'oral)

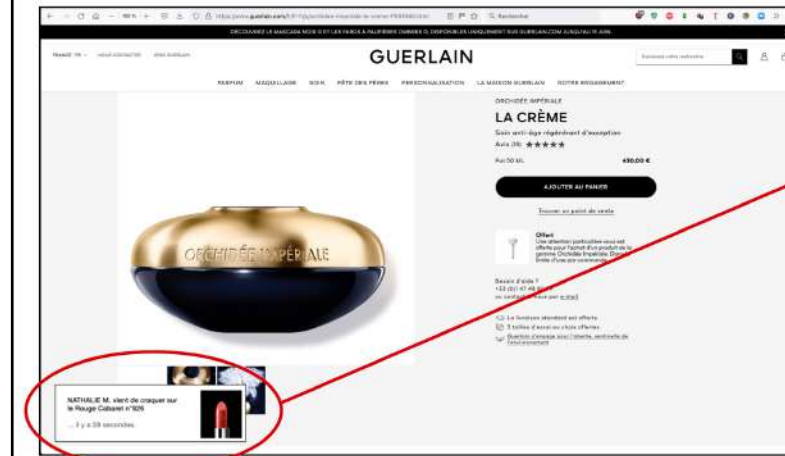
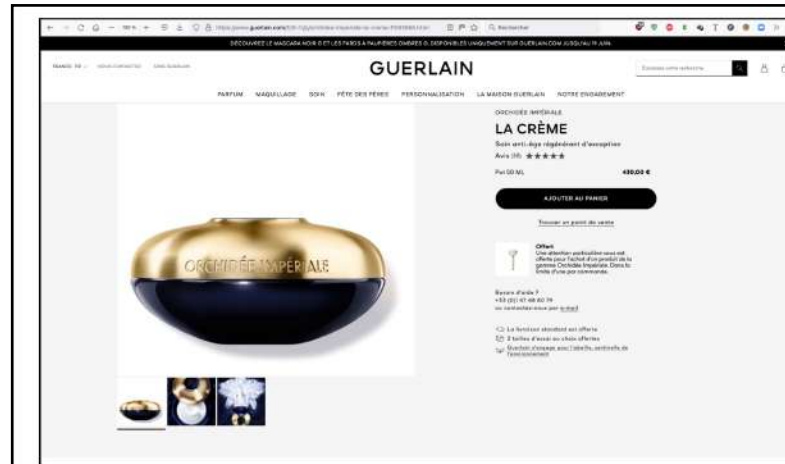


TRANSPORTEZ VOS SENS

Achetez l'une des fragrances LES EAUX DE CHANEL et recevez un set d'échantillons en cadeau. Découvrez les 6 interprétations ultra-fraîches de la collection et essayez la vôtre avant d'ouvrir le flacon. Si elle ne vous convainc pas, vous pourrez le retourner dans son emballage d'origine*. Service exclusif proposé uniquement sur chanel.com.

* Consultez notre Politique de Retour pour en savoir plus.

COMMANDER



NATHALIE M. vient de craquer sur le Rouge Cabaret n°826

... il y a 28 secondes.

Les avis clients. Positifs ou... positifs.

(description complémentaire à l'oral)

Habituellement, où vous renseignez-vous sur les produits cosmétiques avant d'acheter ?

(2 881 réponses (plusieurs choix possibles))



Le jeu du marketing.

(description complémentaire à l'oral)



UX / UI

Expérience Utilisateur et Interface
Conception entière de sites internet,
Wireframes, Maquettes...

Exemples présentés ici :

Marque Terraké (SPAs / Cosmétiques)

Marque FORVIL (Capillaire Premium)

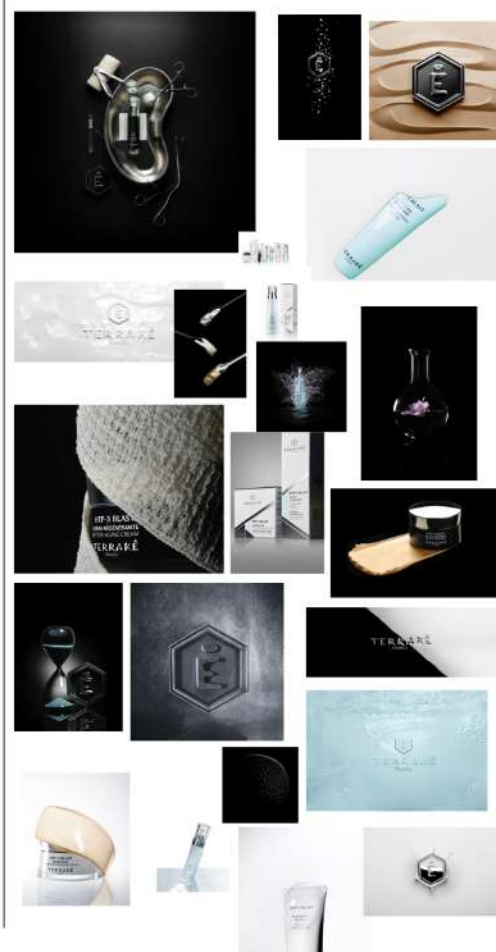
Exemple de plan de communication en contenu digital step by step (Marque : Terraké)

CALENDRIER DE LANCEMENT DES IMAGES / PLAN DE COM

VISUELS DE TEASING
pour communiquer AVANT le lancement sans rien dévoiler, juste une certaine qualité d'images de marque



VISUELS DE LANCEMENT ETAPE 1
Rassurer le consommateur sur des visuels de cosmétique classique mais très jolis, et surtout faire du branding à fond avec l'hexagone du logo, afin que ce logo devienne aussi iconique que le fameux CD de Dior.
+ bien entendu tous les visuels de packs seuls ou avec leur étui en carton à diffuser le plus possible



VISUELS DE RENFORCEMENT ETAPE 2
Monter d'un cran avec les visuels pour étonner encore + quelques visuels spécifiques (genre Noël ou « bonne année »)



VISUELS D'IMAGE DE MARQUE POUR CE DEMARQUER ENCORE PLUS ETAPE 3
Cette fois on assume totalement notre côté high tech et on s'installe comme marque différente des autres avec une identité forte, on aura aussi notre présence dans certains SPAs d'il y a donc on garde quelques visuels « spa » pour l'annoncer dans communiqué de presse et newsletter... on aura aussi des photos des lieux je pense à ajouter.



Conception complète du site internet Terraké,

Conception du menu

Conception des pages produits

Mises en pages et sous-rubriques...

PAR CATEGORIE

NETTOYANTS ET LOTIONS

GOMMAGES ET MASQUES

SÉRUMS

TEXTURES FINES ET REGARD

CRÈMES ET ÉMULSIONS

SOIN DU CORPS ET COCOONING

PAR BESOIN

NETTOYER - DÉMAQUILLER

AFFINER LE GRAIN DE PEAU

HYDRATATION INTENSE

NOURRIR / PEAUX SÈCHES

PURIFIER - MATIFIER

RIDES - FERMETÉ

FATIGUE - ÉCLAT

CERNES - POCHES

PROTÉGER

PREMIÈRES RIDES

POLLUTION

PEAUX SENSIBLES

AFFINER - RAFFERMIR

PAR GAMME CILÉE

LES SOINS HYDRATANTS

LES SOINS NETTOYANTS ET CIBLÉS

LES SOINS RICHES

LES SOINS ANTI-ÂGE CONCENTRÉS

Voici brièvement les soins qu'on va retrouver sur ces pages - de gammes -

1

Les soins Super-Hydratants (1)

Les soins défatigants ciblés (2)

Les soins riches Ultra renforcés (3)

Les soins anti-âge Concentrés (4)

LES SOINS SUPER-HYDRATANTS HTP-3 BLAST

Mise en page du template par exemple

Belle photo

Photo produit avec «découvrir» puis « achat express » ou « ajouter au panier »

Belle photo de texture

La recherche TERRAKÉ a mis au point une gamme de produits Super-Hydratants aux propriétés exceptionnelles, avec un taux d'hydratation pouvant aller jusqu'à 85% (Lait Corps Hydratant), une durée d'hydratation extra-longue (la Crème Hydratante Biomoléculaire hydrate durant 72h) et une régénération cellulaire intense (avec le Sérum Hydratant qui va apporter, grâce au Complexe HTP-3 une augmentation de 57% de Fibroblastes supplémentaires en 24 heures).

Pour le détail des résultats prouvés, veuillez vous reporter aux résultats des tests cliniques sur chaque page des produits afin de retrouver les propriétés impressionnantes de nos préparations cosmétiques.

Bouton « voir les produits »

Etape 3 : on place dans le menu : « Offre spéciale fêtes ! » dans une couleur genre dorée comme ici pour que ça se voit

Le Cadeau prestige pour les fêtes !

Les Vanity siglés TERRAKÉ à -15%

J'en Profite !

INNOVATION

LES SOINS SUPER-HYDRATANTS

La recherche TERRAKÉ a mis au point une gamme de produits Super-Hydratants aux propriétés exceptionnelles.

PROFESSIONNELS / Professionals

Subscribe to the VIP List

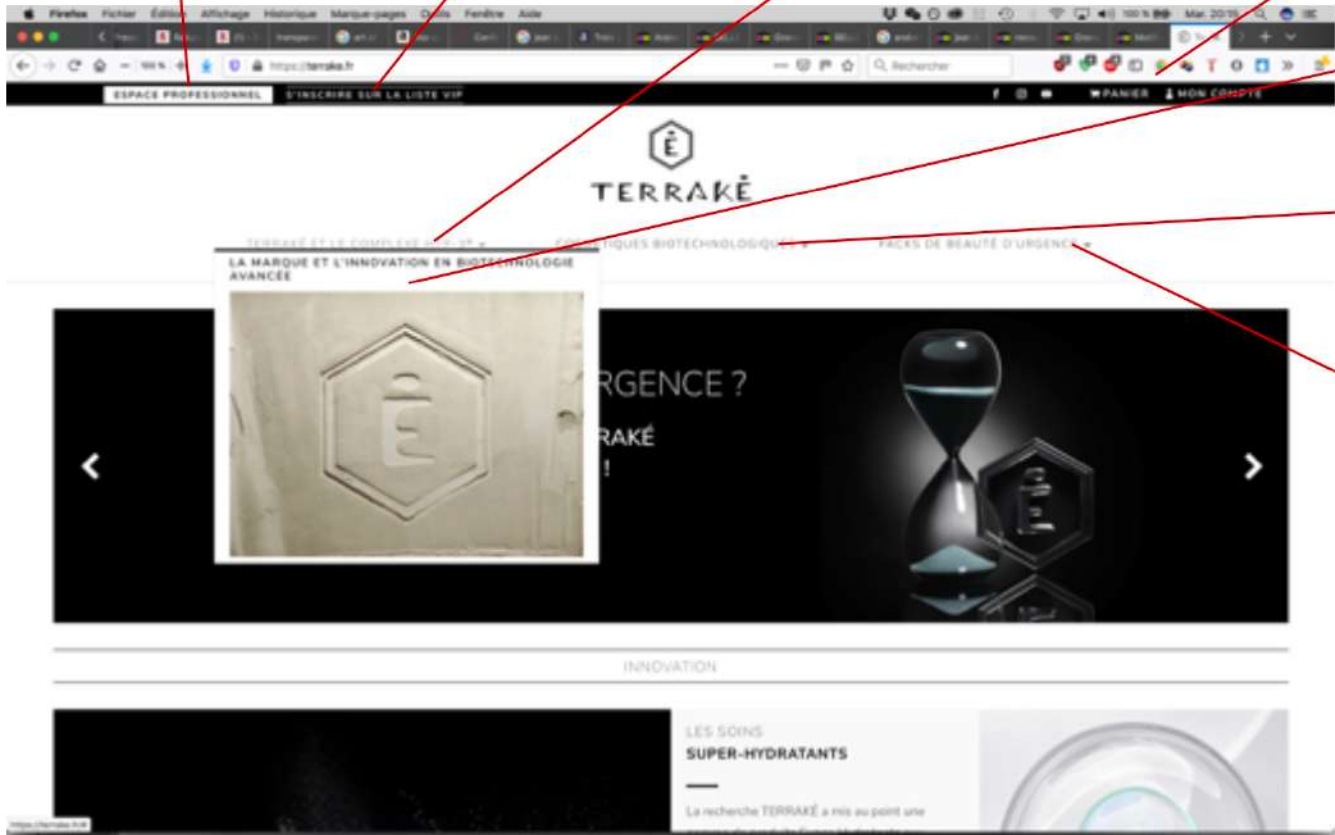
TERRAKÉ AND THE HTP-3®
COMPLEX

ACCOUNT
CART

the brand and innovation in
advanced biotechnology

biotechnology cosmetics

Beauty emergency packs



TERRAKE AND THE HTP-3® COMPLEX

When we talk about high technology, we always come back to nature. If only from a molecular point of view. All the more so when we talk about extraordinary cell regeneration.

From its beginnings in the intimate universe of SPAs, TERRAKE has always been strongly linked to the sensory universe of nature which had been divided into four very distinct elements: Water, Earth, Light and Vegetal.

Over time, TERRAKE research was deepened in order to offer the quintessence of nature through the synergy of all these elements. Increasingly meticulous scientific research made it possible to develop biomolecular discoveries and to push technological limits, linked to the world of care.

One of the major advances in this area was very recently the discovery of the HTP-3® Advanced Biotechnology Complex.

DURVILLEA ANTARTICA EXTRACT

In order to reinforce its action, a concentrated extract of Durvillea Antarctica, an alga native to the cold oceanic zones of the southern hemisphere, was added in synergy in order to bring hygroscopic properties to the formula: a progressive relaxation of the hydrating active ingredients which retains water and releases it gradually, so that the benefit of the active ingredient is spaced over time, that it provides optimal deep hydration, and above all, sustained over time. This benefit is due to the particular composition of this alga rich in polysaccharides and trace elements, the combination of which makes it a perfect booster for the anti-aging action of the Biomolecular active ingredient 53-15.

The HTP-3® Complex has revealed an exceptional regeneration capacity at the level of Fibroblasts, these essential cells which can completely reconstruct the skin tissue in the event of injury by acting on the healing phase.

The level of repair is such that laboratory tests have shown a development of 57% additional Fibroblasts at a concentration of only 1.5% of HTP-3® Complex in just 24 hours.

But there is more: each additional Fibroblast thus created alone produced 28% additional collagen, an overall increase of 160% in collagen!

THE SECRET OF THE HTP-3® COMPLEX AND THE HTP-3 BLAST RANGE

Fibroblasts alone represent extraordinary regenerative abilities, supported by clinical trials.

Another advantage: we have a large number in our skin tissue. It only remained for us to find a way to "wake up" these cells in order to obtain the anti-aging properties that we were looking for with cutting-edge research in molecular biology TERRAKE.

This major scientific discovery in avant-garde biotechnology was named: HTP-3®, referring to the three main active ingredients that make it up.

ENRICHED HYALURONIC ACID

The first element of the HTP-3® Complex is a product of leading TERRAKE research:

Enriched Hyaluronic Acid (active 53-15) for a considerably more powerful and intense action in the results, especially in terms of kinetics (speed of action) and depth (Low molecular weight fractional Enriched Hyaluronic Acid).

Intended for accelerated healing which intervenes in the final healing phase, that is to say on the final appearance of a scar and its aesthetics, this active ingredient has a direct role on the appearance of the skin. Its essential role, encompassing a deep anti-aging and moisturizing effect with a direct action on our own Fibroblasts.

against pollution

Ultra-regeneration

rested look



very dry skin

intense hydration veil

extreme concentration 3%



extreme concentration 3% uncompromising remover full regeneration



efficiency sensitive skin instant comfort ultra-high concentration



clean skin

extreme concentration 3%

extra long lasting 72h



Résultat site internet Terraké



[VISAGE HTP-3](#)  [CORPS 4 UNIVERS](#)  [SOINS](#)  [SPAS](#)  [LA MARQUE](#)  [PRESSE](#)



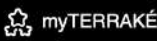
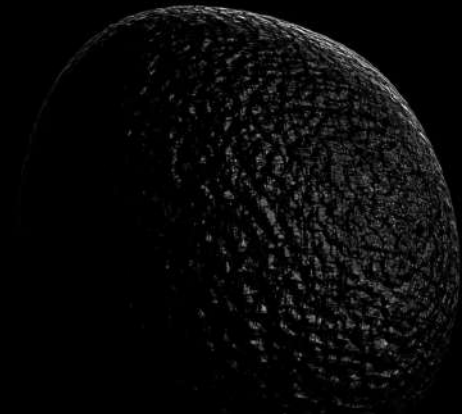
L'EXTRAIT DE DURVILLEA ANTARTICA

Afin de renforcer son action et d'apporter des propriétés hygroscopiques à la formule, un extrait concentré de *Durvillea Antarctica*, une algue originaire des zones océaniques froides de l'hémisphère sud a été ajouté. S'effectue alors une libération progressive des actifs hydratants qui retiennent l'eau et la libèrent, afin que le bénéfice de l'actif soit espacé dans le temps, qu'il apporte une hydratation profonde optimale et soutenue dans la durée. Ce bénéfice est dû à la composition particulière de cette algue riche en polysaccharides et en oligo-éléments dont la combinaison en font un booster parfait pour l'action anti-vieillessement de l'actif Biomoléculaire 53-15.

L'ESSENCE DE TRUFFE NOIRE PURIFIÉE

Un dernier problème restait à résoudre : l'évaporation de l'hydratation obtenue et le maintien du bénéfice apporté. La recherche TERRAKÉ a donc complété la formule avec de l'extrait de truffe noire purifiée, véritable diamant noir de la cosmétique.

Outre sa richesse en acides aminés spécifiques et la répartition idéale de ses minéraux, l'extrait purifié de truffe noire est riche en calcium, un élément trop souvent oublié quand on parle d'actif anti-âge. Le calcium provoque une véritable barrière protectrice en améliorant la synthèse des Céràmides, ce « ciment » intercellulaire qui permet non seulement à la peau de se protéger contre les agressions extérieures, mais aussi de conserver un maximum d'hydratation, tout en la protégeant des affections cutanées.



Arborescence et conception du site de la Maison FORVIL

MENU DU SITE

(pour les parties déroulantes : menu présidentiel avec photos comme sur le site Terraké)

LA MAISON FORVIL LE COMPLEXE CAPILOXYDYL SOIN CAPILLAIRES NATURELS D'EXCEPTION PRESSE POINTS DE VENTE EXPERTISE CAPILLAIRE

En rouge : les pages moins urgentes avant le lancement du site, elles peuvent être lancées après.

Expertise Capillaire est un autre mot pour dire « blog », c'est un peu plus classique.

Une page dédiée à l'histoire de la Maison FORVIL, avec ses anciennes publicités rétro, etc...

Une page un peu scientifique pour décrire le complexe présent dans les produits

Va amener à un menu déroulant avec deux options :
« SOINS ET PROTOCOLES EXPERTS » (exemple : shampoing volumateur, etc...), en bref, nos produits, mais aussi des combinaisons de produits (exemple : shampoing + après shampoing)

« PAR DIAGNOSTIQUE » (exemple : manque de volume, de brillance, etc...)

MENU 3 : SOINS CAPILLAIRES NATURELS D'EXCEPTION

(menu déroulant avec 2 colonnes et 3 photos : une par menu et une grande à droite idem site TERRAKE)

SOINS ET PROTOCOLES EXPERTS

SHAMPOING ANTIPELLICULAIRE BOTANIQUE
SHAMPOING ULTRA-VOLUMATEUR DENSIFIANT
SHAMPOING DOUX ULTRA-BRILLANCE
SHAMPOING NOURRISSANT RÉPARATEUR
APRÈS-SHAMPOING REVITALISANT DÉMÉLANT
DUO DE CHOC RÉPARATEUR INTENSIF
RITUEL ASSAINISSANT ET CALMANT
RITUEL CHEVELURE OPULENTE ÉCLATANTE
RITUEL COULEUR INTENSE ET LUMINEUSE
RITUEL DE BEAUTÉ D'URGENCE CRINIÈRE SOMPTUEUSE

PAR DIAGNOSTIQUE

ÉTATS PELLICULAIRES SÉVÈRES
DERMITE SÉBORRHÉIQUE AIGUE
SQUAMES PERSISTANTES
CUIR CHEVELU DÉSÉQUILIBRÉ
CUIR CHEVELU IRRITÉ – DÉMANGEAISONS
CHEVEUX GRAS
CHUTE DE CHEVEUX, PERTE DE TONUS
MANQUE DE DENSITÉ CAPILLAIRE
MANQUE DE VOLUME IMPORTANT
CHEVEUX TRÈS FINS ET PLATS
CHEVEUX TERNES EN MANQUE DE BRILLANCE
CHEVEUX ABIMÉS ET FRAGILISÉS
POINTES SÈCHES
CHEVEUX COLORÉS
CHEVEUX TRÈS SECS
CHEVELURE DIFFICILE À COIFFER – FRISOTTIS
CHEVEUX CRÉPUS OU DÉFRISÉS
CHEVELURE À L'USER

PAR DIAGNOSTIQUE

ÉTATS PELLICULAIRES SÉVÈRES

renvoie vers la page produit du shampoing antipelliculaire

DERMITE SÉBORRHÉIQUE AIGUE – SQUAMES PERSISTANTES

renvoie vers la page produit du shampoing antipelliculaire

CUIR CHEVELU DÉSÉQUILIBRÉ

Renvoie vers la page rituel de beauté d'urgence crinière somptueuse

CUIR CHEVELU IRRITÉ – DÉMANGEAISONS

renvoie vers la page produit du shampoing antipelliculaire

CHEVEUX GRAS

renvoie vers la page produit du rituel assainissant et calmant

CHUTE DE CHEVEUX, PERTE DE TONUS

Renvoie vers le rituel de beauté d'urgence crinière somptueuse

MANQUE DE DENSITÉ CAPILLAIRE

Maquette complète du site FORVIL après conception du wireframe

























































































































































































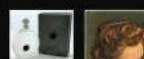




Les Fisk, dans le flâne ou infatigable, dictent les conditions d'offre sur des produits plus luxueux, comme les parfums, les produits de beauté de ligne, puis par la suite, les produits capillaires, devenus signatures emblématiques de la Maison.



Des produits personnels sont le jour dans des flacons signés LALEQUE, comme le parfum LA PERLE NOIRE, réalisé en hommage à Josphine Baker. De même que le parfum CORAIL ROUGE, qui commémore un succès remarquant.



L'écologiste et la philosophe de la Maison FORVIL, restent inchangés : même si les conditions personnelles de l'histoire se modifient, le savoir-faire et l'authenticité médicale du Docteur Pierre Manasi sont toujours bien présentes.



Surtout, c'est par les offertes Bénévoles FORVIL, et à la base un produit de soins destinés aux femmes, que les épreuves permanentes touchent tout le monde. C'est par la suite que ce produit fut considéré comme un produit de coiffage, cosmétique et hygiène.

Grâce à son offre, Les Fisk engendrent jusqu'à 123 personnes dans l'usine FORVIL de Nanterre, sous les conseils des commandes de personnes travaillant pour FORVIL dans les nombreux pays où la marque est désormais représentée.

Le petit Laboratoire de dermatite sans dermatite devient une Maison française de Haute Parfums également célèbre de produits de beauté promptement reconnus mondialement pour la qualité de ses produits.

LES HEURES SOMBRES.

La Maison Forvill survit sous les harnais de la grande guerre.

Le Front, ce départ à Auberville. Il s'en reviendra jamais.

Les Fêtes Forvill de Noëmont, véritable sommets enfarinés, en dévotion par les bombardements.

Réouverture du manoir deux ans après la guerre, que les débris partent du patrimoine des Monumentaires Historiques.

Même la reprise de la société par la famille.

La Maison FORVILL ne se contenta jamais de cette période florissante et le harnement, devenu rare, ne servait pas de remède à la sécheresse magique qu'elle avait connue actuelle.

La Maison FORVILL semble alors se dissoudre dans les années 1980.

UNE RENAISSANCE MAJESTUEUSE.

Il faudra attendre de nos jours que la société soit assez élargie, en 2021. Le mot d'ordre du jour. Soigner et traiter en réhabilitation les soins capillaires, tout est proposé dans les menus propres aux soins, expertise que nous développons à Paris. Maisons cosmétiques, nous accueillons. Toutes les recherches du Docteur FORTY, ainsi que la philosophie, l'imagerie sculptée par la main et l'efficacité des produits nous ont permis de créer des soins capillaires pour tous les types de cheveux.

Le Maître FORTY offre donc aujourd'hui des soins capillaires qui respectent l'héritage de son art de vivre.

Offrez des soins capillaires avec un rituel personnalisé, une formule sans sucrose avec une efficacité exceptionnelle.

Certains des produits actuels, par exemple, plus de 90% d'ingrédients d'origine naturelle.

FORTY brase ainsi les idées préconçues que les produits de soins naturels :

- Comme par exemple, les soins capillaires sont réservés aux hommes ;
- conventionnels, le Maître FORTY, de par son héritage et son savoir d'origine, propose en réponse des soins capillaires sains et naturels aux cheveux épaississent progressivement.

Formules sans sucrose, sans huiles de silicone ni d'autres dérivés, les soins capillaires de la Maison FORTY respectent ainsi complètement l'héritage philosophique et esthétique de la marque et de son héritage.

AVANTAGES DE LA BOUTIQUE EN LIGNE



FERMETURE ÉCLAIR



L'ÉQUIPAGE OFFICIEL
DES 686 d'ARMÉE



FORVILL
"Haut de Gamme" depuis en 1911

LA MAISON FORVILL LE COMPLEXE CAPILLODEFIL RINSO CAPILLAIRE D'EXCEPTION

OFFREZ À VOTRE CHEVELURE UN VOLUME *Hollywoodien*



DÉCOUVRIRE

EXIGEZ
L'EXCELLENCE.

PORVIL, c'est la reconnaissance d'une marque de haute qualité, de la haute qualité. PORVIL, symbole de la perfection des eaux minérales de la Haute-Savoie.

Les soins capillaires naturels de la Maison PORVIL sont fabriqués en France, à partir de l'eau minérale naturelle et exigence dans leurs formulations.

En aucun cas, elles ne contiennent d'additifs, ni conservateurs, ni autres produits.

0% sulfates
-
0% parabén
-
0% huiles minérales

DECOUVRIRE L'UNIVERS
DE LA MAISON PORVIL

Duo de Choc !

Non cherches-tu pas la vie facile. Entre la pollution, les variations et les intempéries de l'environnement pour la plupart agressive, prendre soin de restaurer et réparer se chère-hier est devenu indispensable.

Pour répondre à ces problématiques, la recherche FORMUL a élaboré plusieurs réponses efficaces, qu'il s'agisse de l'entretien d'un soin particulier spécifique ou alors d'un protocole personnalisé d'après des situations encore plus aigües.

Grâce à une formule puissante et naturelle garantie sans sulfates, sans parabène, ni sans huile minérale, une texture réconfortante efficacement une chevelure même en toute sécurité.

LE DUO DE CHOC RÉPARATEUR INTENSIF
DU PARABÈNE, SANS SULFATES, SANS HUILE MINÉRALE,
 À L'EAU THERMALE D'ARVÈS (PAC-01)

- 64 € -

EN SAVOIR PLUS

ADAPTER AU PANIER

AVANTAGES DE LA BOUTIQUE EN LIGNE

PAIEMENT SÉCURISÉ

LIVRAISON GRATUITE
sur EMU d'Acqueduc



PHILIPPE FORTVILLE & ASSOCIÉS
ARCHITECTES D'INTÉRIEUR

FORVILLE
La Maison Capildey en 1910

PARIS

LA MAISON FORVILLE

LE COMPLEXE CAPILOXEDYL

BONNE CAPILLAIRE D'EXPRESSION



Le COMPLEXE VÉGÉTAL CAPILOXEDYL

Pour ce que la perfection se joue dans le détail, le chercheur FORVILLE a judicieusement inclus un complexe végétal supplémentaire au cœur de tous ses soins capillaires d'exception.

Ce ne sont pas moins de 8 extraits végétaux qui composent le Complexe CAPILOXEDYL, chacun étant reconnu pour ses propriétés complémentaires hautement spécifiques sur le cuir chevelu, avec l'objectif de traiter le cheveu dès la racine.



Cette association inédite au complexe de sélénium remonte pour exercer chacun ses actions bénéfiques sur le cuir chevelu et agir sur le bulbe du cheveu :

- assurer en profondeur,
- activer la circulation sanguine,
- braver le psoriasis,
- rivaler des propriétés anti-oxydantes,
- assainir le cuir chevelu.



Le Complexe **CAPILOXEDYL** est également riche en acides aminés et flavonoïdes, proposant ainsi une action nutritionnelle efficace pour le cuir, la beauté et la force des cheveux de la racine.

LE SECRIT DU COMPLEXE CAPILOXEDYL

Cette association unique est considérée d'origine séculaire pour apporter ses actions synergiques et circulaire sur le cuir chevelu afin d'assurer cet équilibre vital, la régulation des glandes sébacées, prévenir, protéger et activer de la micro-circulation, apaiser d'éventuels psoriasis.

Le Complexe CAPILOXEDYL se trouve au vu de ces actions aux cheveux en plus santé, toujours, favoriser le plaisir tout en faisant le bien.

Le Komarin
 Acciaio inossidabile
 Per filo da 3/16"

L'Etat-Bianche
 Acciaio Inossidabile
 Rotelle in alluminio

Le Bardone
 Per filo da 3/16"
 Ottone, Inossidabile
 Rotelle in alluminio
 Montaggio a parete

L'ail
 Acciaio Inossidabile
 Per filo da 3/16"
 Rotelle in Inossidabile
 Montaggio a parete

Le Bourgeois de Pin
 Piatto in alluminio
 Per filo da 3/16"
 Rotelle in Inossidabile
 Montaggio a parete

Le Laiton
 Rotelle in ottone
 Montaggio a parete
 Per filo da 3/16"

L'Arcaia Montana
 Acciaio Inossidabile
 Rotelle in alluminio
 Per filo da 3/16"
 Montaggio a parete

Le Grandville
 Per filo da 3/16"
 Ottone, Inossidabile
 Montaggio a parete

AVANTAGES DE LA BOUTIQUE EN LIGNE



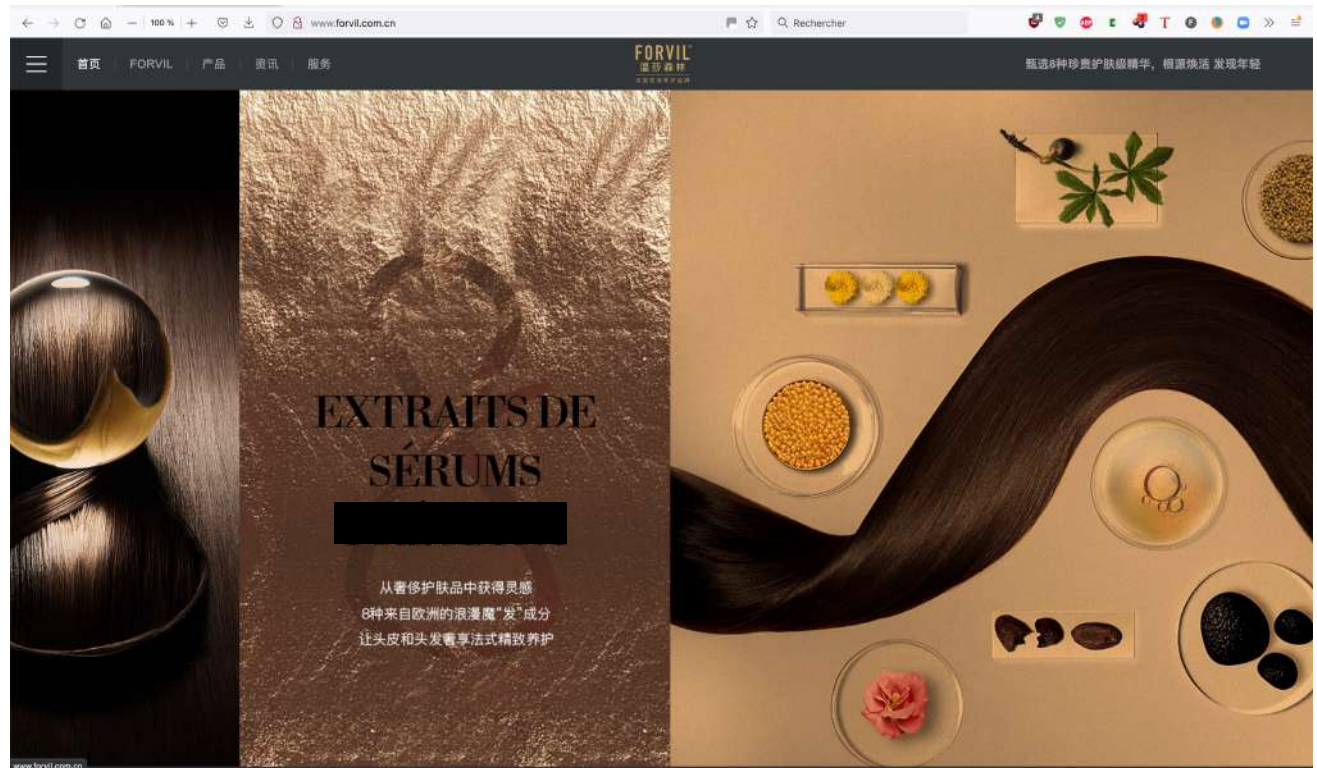
FERMONT-MICHAUX



L'ESPRIT Océan
des 600 d'Actualité

Déclinaisons pays

(Exemple du site FORVIL pour le marché chinois)



FRANÇOIS KALIFE DE SALIER

Tél : 06 63 69 80 82

www.francoiskalife.com