DOSSIER DE LANCEMENT

FLEXUP : lancement, packaging et communication

Jambière / genouillère de compression Skinup compression

Marque	Skinup compression
Produit	FLEXUP, jambière / genouillère de compression
Contenu	Présentation de la marque, lancement du produit, nouveau packaging, plan de communication (3 posts réseaux sociaux et 1 newsletter pharmaciens)
Formation / Établissement	MSC2 Communication digitale, stratégies d'influence et nouvelles réalités à Excelia communication school Tours
Encadrant(e)	Bastien ROSAN
Date	Octobre 2026

Sommaire

1. Présentation de la marque
2. Le lancement du produit
3. Le nouveau packaging
4. La communication qui en découle
4.1 Stratégie : une séquence en trois temps
4.2 Analyse des publications
4.3 Newsletter à destination des pharmaciens
Conclusion

1. Présentation de la marque

Skinup compression est une marque française d'équipements de compression destinés aux sportifs. Née des sports de raquette, elle accompagne aujourd'hui les pratiquants de plusieurs disciplines, du tennis au volley-ball, en passant par le running, le fitness et la marche sportive.

1.1 L'identité visuelle : la charte graphique de 2023

L'identité de la marque repose sur une palette de trois couleurs, chacune avec un rôle précis, et sur la famille typographique Acumin.

Couleur	Code	Usage dans la charte
Gris bleu	#1c3340	Couleur dominante : fonds, rabats, côtés. Identité premium et technique.
Bleu	#008ce5	Éléments les plus importants : bénéfice principal, appels à l'attention.
Orange	#ff6138	Petits éléments à mettre en avant : noms, accroches, pictogrammes, logo.

- **Acumin Condensed Black Italic** en capitales : logo et titres de premier niveau.
- **Acumin Semi Condensed :** titres de second niveau.
- **Acumin Regular :** textes courants.

Le logo Skinup compression s'emploie en version colorée sur fond clair et en version blanche sur fond foncé. Cette cohérence visuelle est reprise dans le packaging comme dans les supports de communication.

2. Le lancement du produit

2.1 Le produit : FLEXUP

FLEXUP est une jambière / genouillère de compression pour le genou et la jambe, à destination des sportifs amateurs et confirmés. Elle repose sur une action biomécanique et biocéramique, un tricotage 3D sans coutures et une compression ciblée. Elle existe en trois coloris (noir, blanc, gris) et en trois niveaux de compression.

2.2 Contexte du lancement

Le produit sera distribué en pharmacie et commercialisé sur le site internet de la marque. Les visuels s'appuient sur deux univers sportifs : le tennis sur terre battue et le volley-ball. Les publications s'adressent aux sportifs de ces disciplines, plus largement à tous ceux dont le genou et la jambe sont sollicités, ainsi qu'aux clients des pharmacies.

Cette distribution en officine a une conséquence directe : le packaging devait être repensé pour y être lisible et rassurant, et la communication doit s'adresser à deux cibles distinctes, le grand public sportif et les pharmaciens.

2.3 Objectifs de communication

- **Notoriété :** faire connaître le produit et la date de sortie avant le lancement ;
- **Conversion :** transformer l'intérêt en commandes sur le site internet ;
- **Crédibilité :** rassurer les futurs acheteurs grâce à l'usage par des sportifs de haut niveau ;
- **Élargissement :** ouvrir le produit à plusieurs disciplines sportives ;
- **Référencement :** faire référencer FLEXUP en officine et obtenir des demandes d'échantillons auprès des pharmaciens.

3. Le nouveau packaging

Cette partie justifie les choix de conception du nouveau packaging FLEXUP, conçu pour la distribution en pharmacie.

3.1 Parti pris général

Le packaging précédent posait deux problèmes majeurs pour une distribution en pharmacie : un fond kraft qui manque d'impact en rayon, et une surcharge d'informations qui nuit à la lisibilité. La proposition repose sur trois principes :

- respecter l'identité Skinup ;
- hiérarchiser l'information ;
- rassurer le client en pharmacie, qui doit comprendre le produit en quelques secondes.

La composition s'appuie sur la forme de découpe existante, conservée telle quelle, et applique de façon rigoureuse la charte graphique de 2023.

3.2 Respect de la charte : un lien visuel fort avec la marque

La palette suit les trois couleurs de la charte, avec une hiérarchie claire :

- **Le bleu foncé domine** sur les rabats, les côtés et le dessus. Il donne au pack une identité premium et technique, et crée un fort contraste avec les produits blancs ou clairs.
- **Le blanc (ou beige clair) est réservé aux faces principales** (avant et arrière), pour que le texte soit lisible et que l'ensemble paraisse propre et médical, ce qu'attend le public de la pharmacie.
- **Le bleu vif est réservé aux éléments les plus importants,** comme le bandeau « Soulage les articulations » et le cercle « Touchez-moi ». Il guide l'œil vers le bénéfice principal.
- **L'orange est réservé aux petits éléments à mettre en avant :** nom du produit, titres d'accroche, pictogrammes, logo. Il apporte de l'énergie sans saturer la composition.

Les typographies respectent aussi la charte (Acumin Condensed Black Italic, Semi Condensed et Regular). Le logo apparaît en version colorée sur fond clair et en version blanche sur fond foncé, conformément aux règles d'usage.

3.3 Face avant : convaincre en un coup d'œil

La face avant est la plus importante, car c'est elle qui est vue en rayon. Elle est construite selon un ordre de lecture précis :

1. **Le nom du produit, FLEXUP®,** en grand et en bleu foncé, pour une mémorisation immédiate. Le sous-titre « Jambière - genouillère de compression » en orange précise la catégorie, essentielle en pharmacie où le client cherche une réponse à un besoin.
2. **Le visuel du produit,** en grand, pour que le client voie ce qu'il achète sans ouvrir la boîte, mis en scène sur un fond dynamique avec des lignes orange diagonales qui évoquent le mouvement.
3. **Les fonctionnalités clés,** sous forme de pictogrammes courts et bilingues (stabilise le genou, haute élasticité, tissu respirant, favorise la récupération), lisibles en quelques secondes.
4. **Une image du produit porté sur un court de tennis,** dans un médaillon circulaire. Elle prouve l'usage réel et crée le lien avec l'univers de la marque. Le cercle de zoom sur le genou attire l'attention sur la zone d'action de la technologie.
5. **Le bandeau bleu « Soulage les articulations » :** le bénéfice principal, mis en valeur par la couleur la plus vive de la charte.
6. **La possibilité de toucher le produit (« Touchez-moi ! ») :** une découpe permet de sentir la matière, un levier d'achat fort car le toucher rassure sur la qualité du tissu et le confort.
7. **La mention « Innovation française »,** volontairement discrète : un petit badge en haut à droite, gage de confiance sans en faire l'argument principal.

3.4 Côtés et dessus

- **Côté droit, prolonger l'expérience :** le QR code renvoie vers le site web pour obtenir plus d'informations et accéder à la boutique en ligne, ce qui prolonge la vente au-delà de la pharmacie et permet de collecter des données sur le comportement des acheteurs. Le logo, placé verticalement en blanc sur fond foncé, assure la signature de marque quand les boîtes sont rangées en rayon ou empilées.
- **Côté gauche, valoriser l'offre et la crédibilité :** la présentation des 3 coloris (noir, blanc, gris) informe sans ouvrir le pack. La signature du créateur de l'innovation, avec la mention de sa collaboration avec Frédéric Guyomarc'h, médecin olympique aux JO 2024, apporte une caution médicale et sportive importante dans le circuit pharmacie.
- **Dessus, le logo Skinup compression :** seul, en grand sur fond bleu foncé. Posée à plat, empilée ou rangée dans un tiroir de pharmacie, la boîte reste immédiatement identifiable.

3.5 Face arrière : expliquer et rassurer

La face arrière est celle que le client lit pour confirmer son choix. Elle répond aux questions « pourquoi ce produit ? » et « est-il adapté à moi ? ».

- **Le titre « Booster vos performances »,** en orange et en grand, énonce le bénéfice recherché par la cible sportive.

- **L'explication de l'action biomécanique et biocéramique** tient en un paragraphe court, avec une version anglaise pour l'export. Trois pictogrammes (fibre céramique, compression, 3D sans coutures) résument les points techniques.
- **La photo de joueur de tennis** rappelle le cœur de métier de la marque et assure la cohérence avec la face avant.
- **Les informations techniques** (guide des tailles, force de compression, composition du tissu, pictogrammes d'entretien) sont regroupées en bas, de façon structurée, car le conseil du pharmacien s'appuie sur ces données. Le guide précise de choisir la taille supérieure entre deux tailles, ce qui réduit les erreurs d'achat et donc les retours.

3.6 Rôle de chaque zone

Zone	Rôle principal
Face avant	Attirer et convaincre en rayon
Côté droit	Prolonger vers le digital (QR code, logo)
Côté gauche	Rassurer (coloris, caution médicale)
Face arrière	Informer et conforter l'achat
Dessus	Assurer la visibilité de la marque

Le résultat est un packaging plus lisible que l'ancien, mieux hiérarchisé, plus cohérent avec la charte Skinup, et adapté aux attentes d'un point de vente en pharmacie : clarté, caution scientifique et information technique accessible.

3.7 Résultat



Figure 1 – Le nouveau packaging FLEXUP

4. La communication qui en découle

Le packaging fixe les codes visuels et les messages (bénéfice principal, univers tennis, caution médicale, double canal pharmacie et site internet). La communication les reprend et les décline en trois publications pour le grand public sportif, complétées par une newsletter réservée aux pharmaciens.

4.1 Stratégie : une séquence en trois temps

La séquence suit le parcours classique d'un lancement produit : susciter l'attente, révéler le produit, puis prouver son utilité en situation réelle. Chaque étape a un message, un visuel et un appel à l'action distincts, mais une identité commune : couleurs de la marque, typographie, ambiance de terrain.

Tableau 1 – Vue d'ensemble de la séquence

Phase	Post	Message principal	Appel à l'action
Avant le lancement	Post 1 – Teasing	Bientôt disponible, en pharmacie dès la date annoncée	S'abonner, retenir la date
Pendant le lancement	Post 2 – Annonce	Enfin disponible : jambière / genouillère	Commander sur le site
Après le lancement	Post 3 – Preuve d'usage	Le produit porté par un sportif professionnel	Découvrir en pharmacie et en ligne

4.2 Analyse des publications

Chaque fiche ci-après décrit le visuel, le message et l'objectif de la publication, puis donne la légende proposée.

Post 1 – Teasing avant lancement

Phase : avant le lancement



Figure 2 – Visuel du post 1, teasing avant lancement

Élément	Analyse
Visuel	Main tenant une raquette sur terre battue. L'univers sportif est immédiatement lisible, sans montrer le produit.
Message	« Bientôt disponible » ; « Votre allié sportif pour booster vos performances » ; date de sortie en pharmacie.
Objectif	Créer de la curiosité, faire retenir la date, inciter à s'abonner.
Canal de vente	Pharmacie
Points forts	Cadrage simple, titre très lisible, tons orangés cohérents avec la marque.

Légende proposée – post 1

> Quelque chose se prépare sur le court. 🎾
>
> Skinup compression arrive bientôt pour accompagner tous vos efforts : à l'entraînement comme en match, votre allié sportif est là pour vous aider à booster vos performances.
>
> 📅 Rendez-vous en pharmacie dès le 1 novembre 2026.
>
> Abonnez-vous et activez les notifications pour ne pas manquer le lancement.
>
> #compression #sport #performance #tennis #new

Post 2 – Annonce du lancement

Phase : pendant le lancement

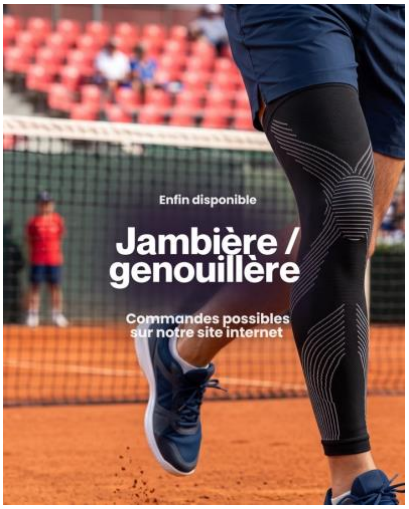

Figure 3 – Visuel du post 2, annonce du lancement

Élément	Analyse
Visuel	Gros plan sur la jambière en action sur terre battue : le mouvement est visible.
Message	« Enfin disponible » ; « Jambière / genouillère » ; « Commandes possibles sur notre site internet ».
Objectif	Faire découvrir le produit et déclencher les premières commandes en ligne.
Canal de vente	Site internet, en complément de la pharmacie

Élément	Analyse
Points forts	Produit au centre de l'image, appel à l'action clair, lien direct avec le teasing.

Légende proposée – post 2

> C'est le grand jour ! 🙌
>
> La jambière / genouillère Skinup compression est enfin disponible. Pensée pour les sportifs, elle s'adapte à vos mouvements et vous accompagne du premier au dernier point.
>
> 🛒 Commandez dès maintenant sur notre site internet (lien en bio).
>
> Dites-nous en commentaire quel sport vous pratiquez !
>
> #genouillère #jambière #compression #tennis #sportif #nouveauProduit

Post 3 – Utilisation par un sportif professionnel

Phase : après le lancement



Figure 4 – Visuel du post 3, triptyque d'utilisation en volley-ball

Élément	Analyse
Visuel	Triptyque d'un joueur de volley-ball (maillot n° 14, club Tours Volley-Ball) portant la jambière en déplacement, en souriant, puis en passe haute.
Message	Le produit utilisé en conditions réelles, sur différents gestes sportifs.
Objectif	Crédibiliser la marque, montrer la liberté de mouvement, ouvrir le produit à d'autres sports que le tennis.
Canal de vente	Site internet et pharmacie
Points forts	Preuve d'usage concrète, trois postures différentes, ambiance authentique d'entraînement.

Légende proposée – post 3

> Sur le terrain, ça se passe comme ça. 🏐
>
> Aux côtés des joueurs de Tours Volley-Ball, la jambière Skinup compression suit chaque appui, chaque déplacement et chaque passe, sans gêner le geste.

> Du tennis au volley, le produit s'adapte à votre sport.
>
> 👉 À retrouver en pharmacie et sur notre site internet.
>
> #volleyball #toursvolleyball #compression #sportif #performance

4.3 Newsletter à destination des pharmaciens

Les trois posts s'adressent au grand public sportif. La newsletter, elle, est envoyée uniquement aux pharmaciens : son rôle est de faire référencer FLEXUP en officine et d'obtenir des demandes d'échantillons, afin que le produit soit disponible en pharmacie lorsque les clients le chercheront. Elle reprend les arguments du packaging que le pharmacien devra défendre au comptoir.

Présentation et cible

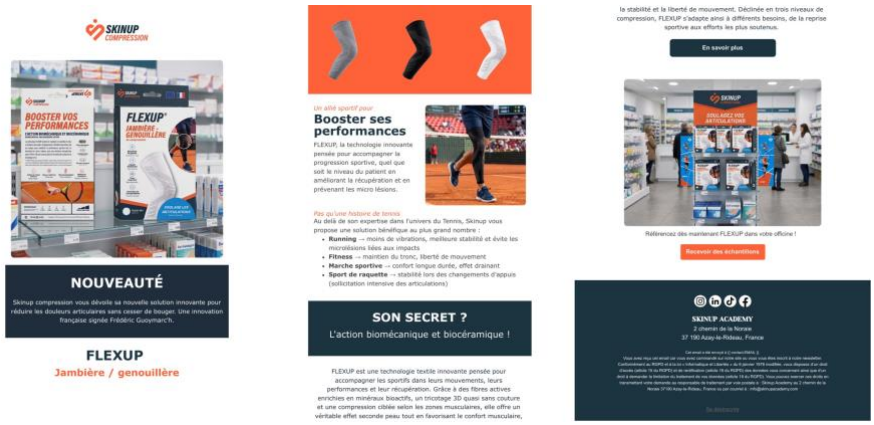

Figure 5 – Newsletter pharmaciens (pages 1 à 3)

Élément	Analyse
Cible	Pharmaciens et équipes officinales uniquement (communication entre professionnels).
Expéditeur	Skinup Academy, pour la marque Skinup compression.
Produit	FLEXUP, jambière / genouillère de compression, en trois coloris (gris, noir, blanc) et trois niveaux de compression.
Message clé	Une solution innovante pour réduire les douleurs articulaires sans cesser de bouger, présentée comme une innovation française.
Objectif	Faire référencer le produit en officine et recevoir des demandes d'échantillons.
Appels à l'action	« En savoir plus » (argumentaire technique) et « Recevoir des échantillons » (conversion).

Structure de la newsletter

Bloc	Contenu	Rôle
En-tête	Logo Skinup compression.	Identifier la marque.
Visuel d'ouverture	Boîtes FLEXUP en rayon de pharmacie.	Montrer le produit prêt à être vendu.

Bloc	Contenu	Rôle
Bandeau « Nouveauté »	Annonce de la solution et mention de son créateur.	Susciter l'intérêt, rassurer.
Présentation FLEXUP	Titre du produit et trois coloris.	Faire découvrir la gamme.
Usages	Tennis, running, fitness, marche sportive, sport de raquette.	Élargir la clientèle visée.
« Son secret ? »	Action biomécanique et biocéramique, tricotage 3D, compression ciblée, trois niveaux.	Argumenter, bouton « En savoir plus ».
Présentoir comptoir	Visuel de présentoir et phrase « Référencez dès maintenant ».	Passer à l'action, bouton « Recevoir des échantillons ».
Pied de page	Réseaux sociaux, adresse, mentions RGPD, désinscription.	Respecter les obligations légales.

Objet, pré-header et description proposés

> Objet : Nouveau : FLEXUP, la jambière / genouillère à référencer dans votre officine
>
> Pré-header : Découvrez la technologie Skinup compression et recevez vos échantillons.
>
> Description : Skinup compression présente FLEXUP, sa nouvelle jambière / genouillère de compression pensée pour accompagner les sportifs dans leurs mouvements, du tennis au running. Disponible en trois coloris et en trois niveaux de compression, elle s'adresse à tous ceux qui souhaitent rester actifs. Pharmaciens, référencez FLEXUP dès maintenant et demandez vos échantillons.

Conclusion

Du positionnement de la marque à la communication, le lancement de FLEXUP s'appuie sur une même logique : une identité claire, un packaging lisible et rassurant pour la pharmacie, puis une séquence de publications et une newsletter qui préparent l'arrivée du produit, l'annoncent et le rendent crédible par l'exemple. Après validation des points de vigilance, les trois légendes et la newsletter peuvent être publiées telles quelles ou adaptées au ton de chaque réseau.