



**MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE,
DE LA JEUNESSE
ET DES SPORTS**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Concours externe du Caplp et Cafep-Caplp

Section économie et gestion option commerce et vente

Exemple de sujet pour l'épreuve écrite disciplinaire

*À compter de la session 2022, les épreuves du concours externe du Caplp et du Cafep-Caplp sont modifiées.
[L'arrêté du 25 janvier 2021](#), publié au journal officiel du 29 janvier 2021, fixe les modalités d'organisation du concours et décrit le nouveau schéma des épreuves.*

Note des auteurs : ce sujet 0 a été conçu dans l'esprit de la nouvelle épreuve écrite disciplinaire. Pour permettre aux candidats au concours de s'y préparer, il offre de nombreux axes de réflexion. Dès lors, sa longueur est supérieure à celle qui sera attendue d'un sujet traité dans une durée limitée à 5 heures.



Noham, qui signifie « douceur, plaisir, bonheur » en hébreu, est une société commerciale à responsabilité limitée (S.A.R.L), créée en 2010 par deux associés, Mehdi Boussir et Charlotte Chabry. Cette dernière assure la fonction de gérance. L'entreprise fabrique et distribue des cosmétiques et soins lavants naturels et biologiques ainsi qu'une gamme de parfums sous le nom de marque Noham. L'atelier et les laboratoires de l'entreprise sont basés à Rennes en Bretagne. Sa clientèle est composée pour 57 % de clients professionnels du bien-être, en particulier d'instituts de beauté, et pour 43 % de particuliers.

Lors de la création de la marque, l'ensemble des produits étaient fabriqués par des façonniers. Depuis 2015, l'entreprise s'est engagée dans un processus d'internalisation de sa production afin de maîtriser les différentes étapes de la fabrication. La gamme de parfums est ainsi élaborée sur le site de Rennes et seules, les bases parfumées sont fabriquées par son partenaire MD Fragrances en Pays de Grasse selon les pyramides olfactives de Noham. En 2017, l'entreprise a lancé plusieurs nouveaux produits répondant au référentiel de certification *European Cosmos* (label privé développé par cinq organisations dont *Ecocert Greenlife*). À ce jour, 94 % de la production est réalisée en interne.

En termes de commercialisation des produits auprès des clients finaux, Noham pratique la vente directe, par le biais d'une boutique en ligne et de son partenariat avec des lycées pour l'organisation de challenges de vente. La vente indirecte est réalisée par son réseau de distributeurs.

Concernant son développement commercial, Noham recrute, en 2014, son premier agent commercial afin de développer son réseau de clients professionnels du bien-être sur l'ouest de la France. Actuellement, neuf agents commerciaux travaillent pour la marque. Le réseau de distributeurs est constitué d'instituts de beauté, de spa (centres de soin par balnéothérapie), de centres de thalassothérapie, de magasins bio, de concept stores « espace bien-être ». Il est passé de 120 points de vente en 2015 à 257 aujourd'hui.

Pour sa clientèle de particuliers, la boutique en ligne est le canal essentiel de distribution. Cependant, le début de l'année 2017 est marqué par l'ouverture d'une boutique Noham en licence de marque à Lorient avec pour objectif de servir de boutique vitrine et de renforcer la notoriété de la marque Noham qui devient ainsi une marque enseignes.

Depuis sa création, l'entreprise est parvenue à démontrer son expertise dans les produits naturels et biologiques. Cette expertise se fonde en particulier sur une très bonne capacité à sélectionner des matières premières naturelles ou certifiées AB (agriculture biologique) pour l'ensemble des gammes de produits. Par ailleurs, souhaitant innover, l'entreprise a développé un savoir-faire unique dans la formulation d'une gamme de cosmétiques d'« émulsion à froid ». Depuis 2019, Charlotte Chabry, la gérante de l'entreprise, s'est donc fixé comme objectif la commercialisation de cette gamme auprès des clients professionnels du bien-être par le biais du lancement de protocoles de soins complets.

À plus long terme, afin d'élargir son réseau de distribution, l'entreprise Noham souhaite développer la marque Ty récemment déposée. Cette marque est destinée à conquérir de nouveaux types de distributeurs, les parapharmacies et les parfumeries sélectives, avec une offre de produits de cosmétiques solides. À l'occasion du lancement de cette nouvelle marque, Charlotte Chabry aimerait ouvrir un magasin éphémère ou "*pop-up store*", un lieu au concept innovant où l'expérience client devient aussi importante que les produits vendus. Ouvrir une boutique éphémère nécessite beaucoup de créativité et d'énergie. Il est également nécessaire de

respecter plusieurs étapes pour sa création. Elle a donc besoin de votre aide.

En qualité de responsable du développement commercial, récemment recruté(e), vous êtes chargé(e) de conseiller Charlotte Chabry sur les orientations stratégiques, commerciales et digitales que doit suivre son entreprise. En vous appuyant sur vos compétences juridiques, managériales et économiques, vous l'accompagnez dans la recherche de réponses à la problématique suivante :

“Comment mettre en œuvre les axes de développement envisagés et comment optimiser l’expérience client dans un contexte de développement durable et éthique ?”

DOSSIER 1 - La prise en compte des nouvelles évolutions du marché des cosmétiques bio dans la stratégie de lancement de la nouvelle marque créée par Noham.

DOSSIER 2 – L’optimisation et l’animation du réseau commercial de l’entreprise Noham.

DOSSIER 3 – L’amélioration du parcours d’achat et de l’expérience client

DOSSIER 4 – Synthèse à l’intention de l’équipe de direction

DOSSIER 1 - La prise en compte des nouvelles évolutions du marché des cosmétiques bio dans la stratégie de lancement de la nouvelle marque créée par Noham

L'entreprise Noham, présente sur le marché des cosmétiques Bio, doit prendre en compte les évolutions de son environnement pour assurer son développement et sa pérennité. (Annexes 1 à 14)

1.1 Proposez une analyse structurée de l'environnement macroéconomique du marché des cosmétiques Bio en vous appuyant sur des approches économiques, juridiques et managériales.

1.2 Explicitez comment prendre en compte le développement durable et la démarche RSE dans la stratégie marketing et commerciale de Noham.

1.3 Conseillez l'entreprise sur la démarche à suivre dans la conception et la mise en place de sa stratégie de marque.

1.4 Argumentez en faveur du lancement d'une boutique éphémère et identifiez les points de vigilance éventuels à anticiper.

DOSSIER 2 – L'optimisation et l'animation du réseau commercial de l'entreprise Noham

Vous avez la responsabilité de l'optimisation et de l'animation du réseau commercial de Noham dans le cadre du lancement du produit phare de la nouvelle marque lancée par Noham : le déodorant Bio Ty. Ce nouveau produit, en touchant un nouveau type de distributeurs (les parapharmacies et les parfumeries sélectives), doit permettre de conquérir le cœur de cible visé : les jeunes de 16 à 25 ans. Pour réaliser ce lancement, Charlotte Chabry envisage le recrutement d'un(e) chargé(e) de développement commercial (Annexes 15 à 19)

2.1 Élaborez le processus de recrutement complet de ce commercial.

Charlotte Chabry souhaiterait insérer une clause de non-concurrence dans le contrat de travail du futur commercial.

2.2 Précisez à la gérante les critères cumulatifs qui conditionnent la validité de cette clause.

2.3 Concevez un outil d'aide à la négociation destiné à convaincre les distributeurs professionnels de référencer le nouveau produit dans leur assortiment.

Le commercial aura également pour mission de promouvoir le produit. Le prix étant un élément déterminant de l'achat du nouveau déodorant Ty, il est envisagé de lancer une offre promotionnelle spéciale "ÉTÉ" pour soutenir l'action des revendeurs.

2.4 Calculez le prix de vente hors taxes (HT) promotionnel appliqué au distributeur pour le déodorant Ty, ainsi que le prix de vente aux clients finaux.

Dans le cadre de l'animation du réseau commercial, vous proposez aux nouveaux distributeurs une communication à destination de leurs propres clients : l'objectif est de valoriser le produit et son prix promotionnel via les réseaux sociaux.

2.5 Sélectionnez les réseaux sociaux les plus adaptés pour promouvoir le déodorant bio Ty en justifiant vos choix.

2.6 Concevez une trame du message, sur le réseau de votre choix, à destination des clients finaux.

DOSSIER 3 – L'amélioration du parcours d'achat et de l'expérience client

Consciente des enjeux du e-commerce et des évolutions des attentes et du comportement d'achat des clients, Charlotte Chabry envisage de mettre en place une stratégie de conquête par la réalisation de campagnes de publicité ciblées. En parallèle, elle souhaite que vous l'aidiez à optimiser le parcours d'achat de ces derniers pour améliorer leur expérience client. Elle vous demande de la conseiller. (Annexes 20 à 24)

3.1 Calculez le coût d'acquisition d'un client généré par la stratégie de conquête envisagée.

Charlotte s'interroge sur les axes d'amélioration envisageables du parcours d'achat sur le site Noham et au sein de la boutique éphémère.

Concernant le site Noham :

3.2. Exposez l'intérêt et les limites de la création d'une « persona marketing ».

3.3. Élaborez une proposition de « persona marketing » pour la marque Noham à partir des critères que vous aurez sélectionnés et justifiés.

3.4. Analysez les performances réalisées par site Ty, lancé il y a un peu moins d'un an, à partir des données fournies en annexe et proposez des axes d'amélioration.

3.5. Proposez des actions concrètes, à la suite de l'analyse des données, visant à améliorer le référencement naturel (SEO) du site.

Concernant la boutique éphémère :

3.6. Analysez les résultats de l'étude de satisfaction clients réalisée à la suite du lancement de la boutique éphémère et préconisez des actions visant à améliorer l'expérience client.

DOSSIER 4 – Synthèse à l'attention de l'équipe de direction

4. Au regard de la problématique de départ et en vous appuyant sur vos conclusions, rédigez une synthèse (une page maximum) à l'intention de l'équipe de direction afin de présenter et de justifier les choix à effectuer.

Pour des raisons de confidentialité, certaines informations et données chiffrées émanant de l'entreprise ont été modifiées.

L'attention du (de la) candidat(e) est attirée sur le fait qu'il sera tout particulièrement tenu compte de sa capacité à analyser, à synthétiser des informations, à ordonner son travail avec rigueur et logique et à communiquer efficacement à l'écrit.

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1	Marché de la beauté 2018 - Kantar Worldpanel dresse le bilan
ANNEXE 2	2020 : l'impact de la pandémie sur le marché de la cosmétique
ANNEXE 3	Le marché des produits de beauté et des parfums
ANNEXE 4	Le marché de la cosmétique bio
ANNEXE 5	L'hygiène beauté bio s'enracine
ANNEXE 6	Hygiène Beauté, un marché soutenu par le bio
ANNEXE 7	Extraits d'une étude Harris Interactive
ANNEXE 8	Quand la cosmétique plébiscite les produits solides
ANNEXE 9	L'association professionnelle « Cosmébio »
ANNEXE 10	La mention Slow Cosmétique
ANNEXE 11	Vente en ligne de cosmétiques : la liste des ingrédients doit être affichée
ANNEXE 12	Modification du règlement (CE) n°1223/2009 du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques
ANNEXE 13	Pourquoi l'ouverture d'une boutique éphémère ?
ANNEXE 14	5 chiffres clés sur l'intérêt client pour le commerce éphémère
ANNEXE 15	Les réseaux sociaux
ANNEXE 16	Entretien avec Charlotte Chabry, réalisé en juin 2019
ANNEXE 17	Noham en chiffres
ANNEXE 18	Le déodorant Ty
ANNEXE 19	Offre promotionnelle « ETE » sur le Déodorant TY pour le réseau professionnel
ANNEXE 20	Les données prévisionnelles de la campagne de conquête
ANNEXE 21	Personas marketing : comment les construire ?
ANNEXE 22	Le référencement naturel : le SEO
ANNEXE 23	Données du site TY et trafic sur le site sur les derniers mois de 2020
ANNEXE 24	Les résultats de l'enquête de satisfaction boutique éphémère

Annexe 1 - Marché de la beauté 2018 : Kantar Worldpanel dresse le bilan

L'agence de conseil Kantar Worldpanel a mis en place un panel représentatif de 35 000 hommes et femmes, de 15 ans et plus, qui déclarent en continu tous leurs achats d'hygiène/beauté, quel que soit le circuit de distribution. (...) Anaïs Dupuy, représentante de l'agence, a précisé que lorsqu'elle parlait d'hygiène beauté, elle faisait référence aux marchés *“du maquillage, du soin, du rasage, des parfums, du capillaire et de l'hygiène en général”*.

Vers une simplification des routines beauté

“Depuis plusieurs années, on observe une dépriorisation de l'hygiène-beauté au sein des dépenses de grande consommation”, a affirmé Anaïs Dupuy. En 2014, sur 100 euros dépensés par un ménage français, 10,60 € étaient attribués aux cosmétiques. En 2018, ce budget passe à 9,70 €. *“Le budget des Français n'est pas extensible. Il y a des arbitrages qui se font, au détriment de l'hygiène-beauté”*. Ce léger déclin se confirme. L'étude révèle que les consommateurs achètent des produits cosmétiques moins régulièrement, et ce depuis trois ans consécutifs avec moins 0,5 actes d'achat constaté. *“0,5 actes, ça n'a pas l'air d'être beaucoup, mais si l'on extrapole ce chiffre à l'ensemble de la population, tout de suite, le volume augmente et devient beaucoup plus représentatif”* a ajouté l'experte Kantar. De manière assez concomitante, il apparaît que la routine beauté des Français se simplifie d'année en année. En décembre 2013, on estimait que chaque individu avait 51,4 occasions d'hygiène-beauté par semaine (une occasion se rapporte à toutes les utilisations de produits de soins que l'on peut avoir, comme se mettre de la crème sur les mains). En décembre 2018, cette donnée passe à 45,2 occasions par semaine. Selon A. Dupuy, cette perte de six occasions s'explique par la grande tendance du *“consommer moins mais mieux”*. Ce phénomène prend de l'ampleur en France. D'ailleurs, les grands groupes cherchent à lancer de plus en plus de marques naturelles. (...) Enfin, l'avènement des applications mobiles de décryptage des listes INCI* de cosmétiques est un paramètre à prendre en compte dans la simplification des routines beauté françaises.

Les jeunes font reculer la beauté

Si l'industrie cosmétique fait un peu grise mine, c'est parce que la jeune génération a tendance à la boudier. *“Le marché de l'hygiène-beauté est coupé en deux. Aujourd'hui, les moins de 50 ans réduisent leurs achats cosmétiques alors que les 50 ans et plus ont tendance à les augmenter. Le marché évolue vraiment à deux vitesses. Il est nécessaire de réengager ces jeunes générations, puisqu'on sait que lorsqu'on vieillit, on a tendance à garder les mêmes habitudes. Si l'utilisation de produits soins n'est pas ancrée dans les gestes du quotidien des plus jeunes, il y a peu de chances que cela change par la suite. C'est un véritable enjeu pour les professionnels du secteur”*, a analysé Anaïs Dupuy.

De nouvelles habitudes d'achat

En matière d'achat d'hygiène-beauté, il n'y a pas de règle. Ce secteur est multicanal. Les Français fréquentent de plus en plus de circuits différents pour faire leurs emplettes beauté. En 2018, 3,3 circuits étaient fréquentés, contre 3,1 en 2014. Les consommateurs papillonnent donc de plus en plus. Mais où vont-ils donc ? Les hypermarchés et supermarchés sont toujours en tête avec 40,7 % de parts de marché, mais ces espaces sont en déclin comparés aux années précédentes (42,7 en 2016, par exemple). Cette chute profite aux boutiques propres (5 % de part de marché), aux solderies (1,7 %) et aux sites e-commerces spécialisés (5,5 %).

L'e-commerce, chouchou des grands consommateurs

Internet a bel et bien révolutionné les pratiques d'achat. Aujourd'hui, près d'un Français sur trois fait ses emplettes hygiène-beauté *online*, soit 49,5 millions d'individus de plus de 18 ans, pour un budget annuel d'environ une centaine d'euros. Ce circuit est prospère puisque sur un an, il a recruté 1,3 millions d'acheteurs supplémentaires. Le poids d'Internet n'est donc plus à confirmer.

Les chiffres dévoilés par Kantar devraient encourager les professionnels de la beauté à consolider leur présence *online*. (...)

Source : *Cosmeticobs.com* - 21 février 2019

INCI : *“International Nomenclature Cosmetics Ingrédients”*

Annexe 2 – 2020 : l’impact de la pandémie sur le marché de la cosmétique

Les informations récoltées par le cabinet sont issues d’un panel de 35 000 individus, représentatifs de la population française. Âgés de 15 et plus, ils déclarent en continu toutes leurs courses d’hygiène/beauté, quel que soit le circuit de distribution. Les achats effectués sur les lieux de vacances ne sont pas pris en compte.

Anaïs Dupuy explique que l’hygiène/beauté a souffert en 2020, la faute aux différents confinements et fermetures de magasins.

“La bonne nouvelle, c’est que la situation s’est un peu améliorée fin 2020, ce qui permet au secteur de limiter la casse”, analyse-t-elle. “Mais attention, car en termes de valeur et de volume, on voit que les Français ont acheté autant de produits que d’habitude, voire plus, mais qu’ils ont moins dépensé, ce qui est synonyme d’une forte dévalorisation”.

Les indicateurs de consommation

Le taux de pénétration de l’hygiène/beauté est de 98 % (*taux de pénétration = pourcentage de la population qui a acheté au moins un soin dans l’année, ndlr*).

Les Français acquièrent en moyenne 52 produits pour un budget annuel d’environ 200 euros. À chaque fois qu’ils font leurs courses beauté (19 fois dans l’année), ils mettent 2,7 soins dans leur panier pour un montant de 10,50 € par passage en caisse.

“En 2019, les Français avaient un budget de 215 euros pour 52 unités”, commente Anaïs Dupuy. “Si l’on regarde de plus près le profil des acheteurs, on se rend compte que ce sont les 65 et plus qui ont le plus consommé en 2020. C’est grâce à eux que le secteur de la beauté a pu se stabiliser en fin d’année. Les autres tranches d’âge ont tendance à réduire leur budget cosmétique”.

Les segments porteurs

Sans surprise, les savons (+34 % en volume) et les colorations à la maison (+18 % en volume) sont les branches de la cosmétique qui ont rencontré le plus de succès sur l’année 2020.

La fermeture des salons de coiffure et les règles sanitaires pour éviter l’infection au Covid-19 leur ont été bénéfiques.

En revanche, le maquillage (-32 % en volume), le *styling* capillaire (-14,5 % en volume) et le parfum (-14 % en volume) sont les grands perdants de ce classement.

Encore une fois, on pouvait s’attendre à un pareil résultat. La pandémie a largement démocratisé le télétravail et l’injonction à garder le domicile a forcément eu un impact sur les catégories “socialisantes” de la beauté.

Focus sur les circuits

Les hypermarchés et supermarchés avaient tendance à perdre des parts de marché face aux magasins spécialisés, en ce qui concerne la vente de produits de soin. La crise du Covid-19 leur a permis de regagner du terrain (58,8 % de part de marché en 2019 contre 59,3 en 2020). Le e-commerce a également été boosté cette année puisqu’il dépasse les 10 % de part de marché.

Le constat est assez mitigé pour le secteur de la cosmétique, mais très révélateur de la pandémie que nous traversons. D’un côté, l’hygiène tire son épingle du jeu, mais de l’autre, les catégories “plus glamour” sont en perte de vitesse. Difficile donc de faire des prédictions.

Source cosmeticobs.com mars 2021

Annexe 3 - Le marché des produits de beauté et des parfums

Precepta (Groupe Xerfi) vient de publier une étude sous le titre : « Le marché français des parfums et produits de beauté fait de la résistance. Comment renouveler son modèle face à la reconfiguration du marché ? ». (...) Pour permettre aux professionnels de mieux appréhender les changements à venir, les experts de Precepta se sont livrés à une analyse prospective approfondie, dessinant trois scénarios aux conclusions originales :

- Et si l'avenir appartenait aux marques-enseignes, consacrant la « mort stratégique » de la distribution sélective ?

- Ne pourrions-nous pas nous acheminer vers l'émergence de méta-*marketplaces*, jouant le rôle de tiers de confiance dans les échanges ?

- Pourquoi ne pas imaginer que les fabricants s'affirment comme des distributeurs pour le compte de marques détenues en propre ou sous licence, à la faveur de leurs stratégies d'intégration verticale ?

Une activité concentrée dans les mains du TOP 10

Déjà, la prééminence des parfumeries sélectives (Sephora, Marionnaud...), qui trustent 46 % des ventes du marché en valeur, est mise à rude épreuve. Le jeu concurrentiel est en effet en plein bouleversement avec la montée en puissance des marques-enseignes (comme Yves Rocher), des fabricants qui se muent en distributeurs (certaines marques de luxe ou laboratoires de dermocosmétique). Sans compter les offensives de quelques *pure players* (comme, par exemple, The Beautyst). Quant aux grandes surfaces alimentaires (GSA), dont la part de marché s'érode, elles devraient continuer à céder du terrain. Malgré la très grande hétérogénéité des circuits de distribution, l'activité reste très concentrée puisque les 10 principaux acteurs génèrent entre 60 % et 65 % des ventes totales de parfums et de produits de beauté, d'après les calculs des experts de Precepta. Ce top 10 regroupe aussi bien des enseignes de parfumeries sélectives (Sephora, Nocibé, Marionnaud, Beauty Success) qu'une marque-enseigne de beauté (Yves Rocher), des GSA (E. Leclerc, Carrefour, Auchan et Casino) et un réseau d'officines (Giphar).

Trois grands axes de réflexion stratégique sont à l'œuvre au sein de la multitude de circuits et commerces aux profils variés. Pour les parfumeries sélectives et les marques-enseignes, l'omnicanalité est la priorité stratégique. Le déploiement de stratégies de marque est aussi une voie empruntée pour se différencier, garantir la qualité et conquérir de nouveaux territoires. L'analyse des experts de Precepta montre que les marques les plus fortes ont, en effet, le plus fort potentiel d'extension et de résilience. À cet égard, Yves Rocher, qui a construit une offre diversifiée autour de son histoire singulière et de son positionnement est un exemple à suivre. Enfin, de nombreux fabricants ont adopté des stratégies d'intégration verticale.

Source : Magazine « les nouvelles esthétiques » - décembre 2018

Annexe 4 - Le marché de la cosmétique bio

Le succès de la cosmétique bio est incontournable. Autrefois réservée aux magasins spécialisés, la cosmétique bio s'est aujourd'hui installée un peu partout, même dans les supermarchés. Savon, shampoing, maquillage, crème... l'offre est large et les consommateurs de plus en plus nombreux.

Le bio, un marché séduisant

Aujourd'hui le bio, tous secteurs confondus, est un créneau très porteur. Les consommateurs, de plus en plus informés, veulent des produits respectueux de l'environnement et de leur santé. La consommation responsable a la cote. Et en parallèle de l'explosion du marché de l'alimentation bio, la cosmétique bio elle aussi se développe. Au niveau mondial, le bio représente 46 milliards d'euros de chiffre d'affaires ; dont 7,7 milliards pour la cosmétique bio. En 2018, ce secteur spécifique de l'esthétique devrait atteindre 13.2 milliards. En France, le marché de la cosmétique représente 425 millions d'euros, et les cosmétiques bios représentent environ 3 % du marché.

De quoi sont constitués les produits cosmétiques bios ?

Alors qu'en France en 2006 on comptait 96 produits labellisés bios, en 2014 le marché s'était développé à 9143 produits. Mais qu'entend-t-on par cosmétiques bios ?

Les cosmétiques bios pour être labellisés doivent répondre à différents critères : les composants doivent être en grande partie naturels et d'origines végétales, il ne doit pas y avoir de traces de composants synthétiques (parfum, colorant, conservateur...), aucun test ne doit être effectué sur les animaux ou encore la production doit représenter une faible empreinte environnementale.

Différents labels attestent de la qualité des cosmétiques bio : AB (le label européen), BIO et ECO, BDIH, Cosmébio, Cosmétique écologique – Ecocert, Cosmos, NaTrue, Soil Association, Nature et progrès, Austria Bio Garanties...

Tous ces labels ne garantissent pas le même pourcentage de produits bio à l'intérieur des cosmétiques.

La cosmétique bio est un marché de niche, qui permet d'ouvrir le secteur vers de nouveaux consommateurs. Ces produits éco-responsables permettent d'attirer un nouveau public que la cosmétique et ses produits nocifs ne séduisaient pas :

- les jeunes, nouveaux consommateurs de plus en plus avertis ;
- les (futurs) parents, portant aujourd'hui beaucoup plus d'attention aux produits pour leur bébé /enfant ;
- les seniors de plus en plus séduits par les produits de bien-être...
- tous les individus qui souhaitent désormais consommer de manière plus responsable...

La cosmétique bio se développe et fait de plus en plus partie des nouveaux comportements d'achat des français. Si vous exercez dans les professions de l'esthétique, de la coiffure ou du bien-être les produits bios peuvent être intéressants pour vos salons, éthiquement et économiquement.

Source : karisformation.com

Annexe 5 - L'hygiène beauté bio s'enracine

Des croissances à deux chiffres, cela fait des envieux. Alors que l'hygiène-beauté conventionnelle voit ses ventes chuter de 2,2 % en valeur comme en volume en grandes et moyennes surfaces, les cosmétiques bio progressent de 39 % en valeur et de 35,9 % en volume en cumul annuel mobile (CAM) à P11 2018. Alors certes, le marché reste petit : il ne représente que 2% du chiffre d'affaires du secteur. *« Toutefois, cette part a augmenté sur les dernières périodes avec l'arrivée des grandes marques : le bio a pesé 2 % des ventes en valeur de l'hygiène-beauté à P9, 2,2 % à P10 et 2,5 % à P11 »*, souligne Emily Mayer, directrice stratégie business chez Iris, entreprise spécialisée dans le *Big Data*. (...) Cette croissance au second semestre est liée en grande partie à l'explosion de l'offre. En effet, 2018 a signé le retour des grands groupes et des entreprises de taille intermédiaire (ETI) sur le bio. L'année a été marquée par l'entrée de Monsavon (Unilever), de Corine de Farme (Sarbec Cosmetics), de Naturanove by Kéranove (Eugène Perma), ou encore par le développement de l'offre d'Ushuaïa (L'Oréal) et de Vademecum (Henkel).

Priorité sur les soins du visage

« C'est intéressant car on va voir si la présence de gammes bio va avoir ou non un impact sur les ventes des gammes conventionnelles de ces grandes marques », prévient Emily Mayer. (...) Certains groupes ont choisi de créer de nouvelles signatures pour s'adresser aux clients exigeants, qui seraient peut-être réticents à acheter du bio des grandes marques. Ainsi, L'Oréal a créé La Provençale. (...) *« Nous nous sommes concentrés sur les soins et, en particulier, pour le visage, car c'est le segment le plus développé en GMS »*, explique Raphaëlle Sabran-Egasse, directrice générale marketing de L'Oréal France Grand Public (...).

Un leader tranquille

Tous ces nouveaux venus ont l'intention de se tailler une part du marché dominé par So'Bio étic (Léa Nature). Pourtant, cette concurrence accrue n'inquiète pas le leader. *"Cela va permettre de gagner en visibilité dans le rayon. En effet, l'étude shopper que nous réalisons avec IRI [institut d'études] montre que les trois quarts des consommateurs n'achètent pas du bio car ils n'y ont pas pensé et n'ont pas vu l'offre en magasin"* indique Marianne Dupuch-Guillois, directrice marketing pour les marques GMS de Léa Nature. Nous conseillons à nos clients de créer un pôle bio au sein du rayon hygiène-beauté afin que les consommateurs s'aperçoivent qu'il y a une offre bio qui couvre toutes les unités de besoin (...). Les ventes sont au rendez-vous quand le consommateur a accès à l'offre bio... *« Nous estimons que, d'ici à quatre ou cinq ans, l'hygiène-beauté bio pourrait peser pour 15 % du rayon »*, poursuit-elle.

L'axe santé ou naturel plutôt que le bio

E. Mayer semble plus mesurée : *« Le bio pourrait peser 6 % du chiffre d'affaires de l'hygiène-beauté d'ici à trois ans, mais à condition que l'offre se développe. »*. (...) Pour l'instant, pour beaucoup de consommateurs, la cosmétique naturelle répond à leurs attentes en matière de réassurance sur la qualité des produits et elle reste plus abordable que le bio en termes de prix. Mais cela continuera-t-il dans les années à venir ? Du côté des enseignes, certains distributeurs prennent des partis forts. C'est le cas de Système U. La coopérative a fait le choix de passer toute son offre de soins pour le corps et pour le visage en bio. Ce sont 38 références qui ont été lancées à la fin de l'année 2018. Elles contiennent des ingrédients naturels phares : noix de coco, argan, karité, thé vert, aloe vera... La nouvelle gamme est commercialisée sous la signature U bio, comme en alimentaire. Elle remplace l'ancienne offre de la marque de beauté By U. (...)

Une surreprésentation en drive

"En drive, les MDD constituent 58,3 % de l'offre (...)", poursuit E. Mayer. Et ce n'est pas le seul circuit où le potentiel du bio reste grand. (...) La catégorie progresse dans tous les circuits : + 36,8 % en hypermarchés, + 34,6 % en supermarchés et + 538,7 % pour les enseignes à dominante marques propres (EDMP) ! Alors, certes, avec des ventes qui s'élèvent à 1,6 million d'euros, les EDMP ne peuvent que progresser, mais cela montre qu'il y a aussi une attente des clients dans ce circuit. C'est pourquoi Leader Price a lancé à l'automne 2018 sa marque de cosmétiques bio Sooa Nature. Tous ces investissements des marques et des enseignes devraient permettre au marché de garder une croissance soutenue en 2019.

Source : LSA - 31 janvier 2019

Annexe 6 – Hygiène Beauté, un marché soutenu par le bio

Pesant 6,5 Mds € et ventilé en quatre pôles (hygiène corporelle, soins beauté, capillaires et papier), le marché de l'hygiène beauté se réinvente sous le poids du bio.

L'hygiène corporelle (déodorant, produit douche, savon...) représente 3,2 Mds €, soit 49 % du total des ventes. Les soins beauté (skin care, corps, maquillage, dépilatoire) pèsent quant à eux 1,5 Mds € soit 23 % du total. Les capillaires (shampooing, après-shampooing, produit décolorant, accessoires...) suivent avec 1,3 Mds €, soit 19 % et les papiers (coton, mouchoirs papier, serviettes hygiéniques...) 570 M€ soit 9 %, révèle Emily Mayer, experte produits hygiène beauté au sein du panel de distributeur IRI.

C'est le plus petit rayon d'un magasin en termes de chiffres d'affaires et qui régresse de 2 % chaque année depuis trois ans, tant en volume qu'en valeur. L'hygiène beauté est aussi aujourd'hui le territoire de grands groupes (L'Oréal, Henkel, Johnson et Johnson, Procter...) qui représentent 80 % du CA, suivis des MDD (12,7 %) et des PME (7,3 %).

Un recul généralisé

"Les acheteurs achètent moins de produits via une baisse de la fréquence d'achat (-1,2 %), tant par le circuit sélectif qui perd des acheteurs (-0,5 point de pénétration en 2018 vs 2017) que par la GMS (-0,3 pt) », explique Cécile Gorgone, chef de produit « soins du corps » pour Le Petit Marseillais. Ce recul s'explique par une inquiétude relative à l'origine et la composition des produits, une volonté de mieux consommer et un arbitrage financier qui ne se fait pas forcément en faveur des produits d'hygiène beauté.

Par ailleurs, toutes les marques doivent faire face à la limitation des promotions alimentaires qui se déportent en DPH (droguerie, parfumerie, hygiène). Tant et si bien que les promotions qui gagnent le rayon hygiène beauté dégradent la valeur du marché où les prix baissent de 11 %. Tous les acteurs ont conscience de ce recul et réorientent leur offre. Mais *"si le circuit sélectif et la GMS sont en baisse, le circuit pharmacie, quant à lui, recrute (+0,3 point de pénétration)"*, ajoute Cécile Gorgone. Une opportunité dont se saisissent les marques pour lancer une offre inspirée de la pharmacie. (...)

Foisonnement d'offres sur le bio

Le consommateur est en attente de naturalité et de transparence, encourageant ainsi les industriels à lancer des produits sains, bio et naturels. *"Le taux de pénétration de l'hygiène beauté recule légèrement de 99 à 98 points pendant que celui des produits de beauté bio et naturels est passé de 36,7 à 40,6 %, soit une hausse de 3,9 pts sur la période 2017/2018. Celui des produits certifiés bio est quant à lui passé de 20,2 à 24,9 %, gagnant 4,7 points en termes de pénétration"*, révèle Marianne Dupuch Guillois, directrice marketing enseignes cosmétique GMS pour Léa Nature. (...). L'Oréal a lancé la gamme La Provençale, marque skincare à base d'huile d'olive et la gamme Garnier bio sur le *skincare*. De son côté, Henkel a sorti la marque N.A.E 100 % bio et Unilever "Mon savon bio".

L'offre doit ainsi s'étendre en grande distribution

(...) Si la part du bio est de 4 % dans l'alimentaire, elle est moitié moindre sur l'hygiène beauté... Pour l'avenir, *"entre des enseignes comme Hema qui créent leur gamme vegan, celles dédiées à la beauté petit prix et la vague des produits bio, la grande distribution doit repenser son offre et son territoire de vente. La présentation du rayon beauté, dont la physionomie est restée encore vieillotte, doit absolument évoluer. De leurs côtés, les marques utilisant des produits "chimiques" auront à communiquer davantage sur l'efficacité et l'innocuité des produits en question. Toutes devront avoir une proposition bio et/ou naturelle dans leur portefeuille"* conclut Emily Mayer ;

Source : Points de vente - 15 avril 2019

Question 11 : Sur quels critères vous basez-vous pour dire qu’un produit d’hygiène-beauté est naturel ou bio ?



Question 19: Parmi les critères ci-dessous quels sont ceux qui pourraient vous freiner à acheter davantage de produits cosmétiques biologiques?



Source : Observatoire des Cosmétiques - février 2018

Annexe 8 - Quand la cosmétique plébiscite les produits solides

(...) Les marques de luxe prennent le virage du « sans eau » : Dior, Diptyque, Cha Ling et Acqua di Parma ont développé une alternative aux traditionnels gels nettoyants, avec des poudres à émulsionner. « *Le marché des cosmétiques sans eau va continuer de progresser, car il est à la croisée de plusieurs préoccupations écologiques* », estime Elisabeth Laville, fondatrice d'Utopies, agence de conseil spécialisée dans la responsabilité sociétale des entreprises et du site Mescoursespourlaplanete.com.

Chasse aux perturbateurs endocriniens

L'eau, qui compte pour plus de 70 % dans la fabrication des crèmes, fluides, gels lavants et shampoings, est plus que jamais au cœur des réflexions des laboratoires. Mais, contrairement à ce que l'on pourrait croire, ces produits n'ont pas comme but premier l'économie d'eau. Leur atout principal est ailleurs. « *Les produits solides ne nécessitent aucun conservateur, les bactéries et microbes se développant en milieu aqueux* », souligne Pascale Brousse, fondatrice de l'agence prospective Trend Sourcing. De quoi réduire l'impact sur l'écosystème, bon nombre de conservateurs finissant dans les nappes phréatiques. Et rassurer les consommateurs, alarmés par la présence de ces ingrédients de synthèse, régulièrement accusés d'être des irritants ou des perturbateurs endocriniens. (...)

Les emballages sont aussi au cœur du sujet. « *Dans le cas d'un cosmétique solide, vous pouvez vous passer de contenant. En outre, chaque produit étant très compact, il équivaut en usage à plusieurs flacons de liquide*, détaille Alessandro Commisso, inventeur de produits chez Lush, dont les articles solides représentent 41 % des ventes dans le monde. *Un shampoing solide Lush offre autant de lavages que trois bouteilles de 250 ml de shampoing liquide.* » Ce qui signifie moins de plastique, moins de coûts de transport et une empreinte carbone allégée.

Convaincre les consommateurs de changer leurs habitudes

(...) Aucun chiffre n'est disponible sur l'économie d'eau faite à la fabrication, puis à l'usage. « *Parce qu'il est plus brut, moins texturé, on constate cependant qu'un produit lavant sous forme de pain se rince plus rapidement sous la douche, on utilise donc moins d'eau* », constate Elisabeth Laville. Le défi aujourd'hui pour les marques est de convaincre les consommateurs de changer leurs habitudes. « *Nos produits fournissent à la peau ce dont elle a besoin, mais probablement pas dans le format attendu par le client* », concède Alessandro Commisso. Comment étaler sur l'épiderme ou les cheveux ces matières sèches et solides ? Comment stocker les produits dépourvus d'emballage ? « *Ces formats sont une fausse bonne idée s'ils n'entrent pas dans le quotidien sans demander trop d'efforts* », estime Nathalie Rozborski, directrice du bureau de tendance NellyRodi. Aux marques de travailler les formules, aux *designers* d'inventer des « porte-savons » nouvelle génération pour les salles de bains.

Source : *M le mag Beauté* -22 février 2019

Annexe 9 – L'association professionnelle Cosmébio

L'association Cosmébio a vu le jour en 2002, alors que la face cachée de la chimie commençait à susciter des prises de conscience chez les consommateurs. À cette époque, aucune réglementation n'encadrait la cosmétique naturelle et bio. Les marques étaient alors libres de revendiquer une forte teneur en ingrédients végétaux. Or bien souvent, les extraits de plantes représentaient moins de 1% du total. C'était surtout le marketing qui était vert.

Pour les acteurs passionnés qui ont fondé Cosmébio, il était nécessaire de protéger les consommateurs de ces abus. Une dizaine de laboratoires se sont donc réunis pour écrire leur vision du cosmétique bio et la porter via un label fort. Les consommateurs disposeraient ainsi d'un repère fiable pour faire le tri dans les différentes allégations marketing. En 16 ans, Cosmébio a vu son nombre d'adhérents passer de 10 laboratoires à plus de 400 sociétés.

La Charte Cosmébio fut la première création du groupe de travail. Elle recense les valeurs de Cosmébio et de ses adhérents. S'ensuivit le cahier des charges technique, dont le contrôle fut confié à Ecocert, puis également à Bureau Veritas, la législation française ne permettant pas à une association de s'en occuper. Aujourd'hui, c'est le cahier des charges Cosmos qui fait référence pour les produits labellisés Cosmébio. Deux mentions certificatives existent aujourd'hui : la certification biologique et la certification naturelle.

COSMOS ORGANIC
Au moins 95% des agro-ingrédients physiquement transformés doivent être produits biologiquement. Au moins 20% du produit total doit être biologique. Substances interdites.
À l'exception des produits à rincer, des lotions et des produits contenant au moins 80% de minéraux ou d'ingrédients d'origine minérale, pour lesquels au moins 10% du produit total être biologique.

COSMOS NATURAL
Il n'est pas obligatoire d'utiliser des ingrédients biologiques mais les produits respectent les exigences du référentiel Cosmos avec des ingrédients issus de cultures et de procédés respectueux de la peau et de l'environnement.

DIFFÉRENCE : % de BIO sinon même référentiel

LE RÉFÉRENTIEL COSMOS C'EST AUSSI ►

- Minimiser les impacts environnementaux directs et indirects
- minimiser la quantité de matière utilisée et maximiser la quantité de matière pouvant être réutilisée ou recyclée ;
- utiliser des matériaux ayant un contenu recyclé et recyclable si possible ;
- nettoyage et hygiène avec l'utilisation de produits dont les ingrédients respectent l'environnement.

MENTIONS À LA CERTIFICATION ►

ORGANIC : COSMOS ORGANIC certifié par Cosmécert selon le référentiel COSMOS

NATURAL : COSMOS NATURAL certifié par Cosmécert selon le référentiel COSMOS

Source : <https://www.cosmebio.org/fr/association-cosmebio>

Annexe 10 - La mention *Slow Cosmétique*

2013 : Naissance de la mention "*Slow Cosmétique*"

Devant la demande récurrente du public à connaître les marques qui sont *slow* et celles qui ne le sont pas, les bénévoles de l'association imaginent une récompense sur le modèle du Guide Michelin. Cette dernière permet de distinguer certaines marques de cosmétiques. La mention *Slow Cosmétique* est créée pour féliciter les artisans engagés. Comment est attribuée la mention ? Les bénévoles spécialistes du décodage des ingrédients (INCI) examinent toutes les gammes d'une marque (produit par produit). Ils examinent également sa communication (promesses, valeurs, engagements...). Ils lui attribuent la mention ou non, ainsi qu'une, deux ou trois étoiles en fonction de la proximité de la marque avec la charte. Le jury est indépendant : il s'agit de consommateurs experts, membres de l'association, ou de consommateurs volontaires. Chaque année, ce sont 20 à 45 marques qui sont récompensées par la mention *Slow Cosmétique*. La plupart postulant d'elles-mêmes, les autres ayant été repérées par l'association de consommateurs. En 2018, il y a plus de 150 marques lauréates de la mention *Slow Cosmétique*.

2015 : Création de la boutique en ligne partenaire pour une filière alternative

L'association cherche un partenaire commercial afin de proposer au public et aux marques lauréates (souvent des petites structures) une interface de vente 100 % *Slow Cosmétique*. Une *start-up* de Roubaix relève le défi et crée la *marketplace Slow-cosmetique.com*. Le principe ? Chaque marque qui reçoit la mention *Slow Cosmétique* peut ouvrir sa boutique sur la plateforme *Slow-cosmetique.com*. Elle y vend ses produits en direct, en gérant elle-même ses articles (photos, textes...). Pratique, la boutique collaborative permet à l'internaute d'acheter en direct au même endroit ! Un autre avantage est de recevoir un seul colis grâce à une logistique groupée.

*Source : www.slow-cosmetique.org (site de l'association *Slow Cosmétique*)*

Annexe 11 -Vente en ligne de cosmétiques : la liste des ingrédients doit être affichée

Le règlement (CE) 1223/2009 du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques prévoit les mentions et informations devant figurer sur l'étiquetage des produits cosmétiques. Parmi celles-ci, figure la liste des ingrédients (ou liste *INCI*, abréviation de *International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*). Le règlement ne prévoit pas de dispositions particulières concernant la vente à distance. Dès lors, celles-ci relèvent du droit commun de la consommation, selon des modalités précisées à l'article L.111-1 du Code de la consommation : « Avant que le consommateur ne soit lié par un contrat de vente de biens ou de fourniture de services, le professionnel communique au consommateur, de manière lisible et compréhensible, les informations suivantes : 1°) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, compte tenu du support de communication utilisé et du bien ou service concerné (...) ».

S'agissant des produits cosmétiques, leur fonction, leur composition, les précautions d'emploi et la quantité nominale constituent des caractéristiques essentielles (...) Or, la DGCCRF a observé que cette obligation n'est qu'imparfaitement satisfaite à l'heure actuelle, de sorte qu'il s'exerce une discrimination de fait au détriment des consommateurs achetant en ligne, par rapport aux consommateurs achetant dans un magasin physique, qui sont à même de prendre connaissance de la composition INCI des produits avant leur décision d'achat. Il est rappelé que les manquements à cette obligation d'information précontractuelle sont passibles d'une amende administrative prévue par l'article L.131-1 du Code de la consommation. (...) En conséquence, les fabricants, importateurs et distributeurs de produits cosmétiques en ligne sont invités à faire figurer, par tout moyen, sur les sites de vente à destination du consommateur final, la composition INCI du produit.

Source : *Économie.gouv.fr - portail dgccrf*

Annexe 12 – Modification du règlement (CE) n°1223/2009 du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques

Le règlement (UE) 2019/831 (appelé règlement "Omnibus"), modifiant les annexes II, III et V du règlement (CE) n° 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil relatif aux produits cosmétiques, a été publié au Journal officiel de l'Union européenne le 23 mai 2019. Par ce nouveau règlement, 227 substances CMR* sont ajoutées à l'annexe II des ingrédients interdits dans les produits cosmétiques, on y trouve notamment le quaternium-15 et le formaldéhyde (...). Enfin l'annexe V, reprenant la liste des conservateurs admis dans les produits cosmétiques, est modifiée avec la suppression de 5 substances : formaldéhyde et paraformaldéhyde, quaternium-15, chlorophène et chloroacétamide.

Ce règlement est applicable 20 jours après la date de parution, c'est-à-dire le 12 Juin, sans délai de transition.

Source : *lisam.com- 4 juin 2019*

*Crm : agents chimiques CRM « cancérogène, mutagène, toxique pour la reproduction »

Annexe 13 - Pourquoi l'ouverture d'une boutique éphémère ?

Nous sommes dans la période idéale pour se lancer dans l'éphémère car les consommateurs réclament aujourd'hui de la personnalisation, du contact... Ils sont avant tout à la recherche de ce que nous nommons « expérience ». Or, un pop-up store permet à une marque de se mettre au diapason des aspirations de ses clients en matière de style de vie, et de se rapprocher d'eux d'une manière qui lui est impossible en ligne.

3 bonnes raisons de lancer un pop-up store ?

1. Présenter, informer, solliciter les sens

Si votre offre est complexe, que la présence en ligne limite fortement sa découverte technologique ou sensorielle, un pop-up store peut être la clé, car il permet de renseigner vos clients, de les aider à imaginer vos produits chez eux. Démonstrations sous leurs yeux, experts à disposition, échantillons pensés pour l'occasion : autant de ponts bâtis entre des clients un rien lassés et l'acte d'achat.

2. Générer du buzz autour des lancements

Dans un paysage commercial surpeuplé, les marques doivent se démermer pour se faire voir et entendre, notamment à l'occasion d'un lancement de produit. Les pop-up stores peuvent alors s'avérer très efficaces pour faire bonne impression auprès de la presse, des clients et des prospects. L'expérience éphémère est alors déterminante : c'est elle qui décidera les consommateurs à participer à l'événement et à en parler dans leurs cercles sociaux.

3. Un laboratoire grandeur nature

Un pop-up store facilite la collecte d'insights par la marque, un peu à la manière d'un labo à petite échelle. Certains de mes clients ont testé un pop-up store sur ne serait-ce qu'un mois pour prendre la température d'un nouveau marché, conquérir une nouvelle cible, recueillir des avis sur de nouveaux produits... Avec les bonnes solutions technologiques, on peut apprendre bien plus qu'on ne le croit entre les quatre murs d'un magasin.

Quelles sont les 3 clés d'un *pop-up store* réussi ?

1. Une rotation permanente : en programmant une rotation des produits et des expériences proposées dans un pop-up store, on donne davantage de corps à la marque, on va chercher l'intérêt du consommateur encore et encore.

2. Le sentiment d'urgence : les boutiques ouvertes sur une durée limitée créent un sentiment d'urgence chez le client qui booste la fréquentation.

3. Le *storytelling* : *le retail* est un canal dynamique et sensible par lequel les clients peuvent découvrir eux-mêmes ce que la marque incarne. Avec du contenu pertinent et intéressant, la bonne équipe, les bons produits et le bon emplacement, une boutique peut faciliter la vie du consommateur et devenir un média en tant que tel.

Quelles leçons avez-vous tiré de vos précédents *pop-up stores* ?

1. Définissez vos objectifs dès le début. Identifiez le principal objectif de votre pop-up store et sachez comment vous allez le mesurer. Sans cela, vous n'avez pas de direction claire et risquez donc de vous perdre.

2. Ne sacrifiez jamais l'expérience client. Pas besoin d'un gros budget pour offrir une véritable expérience à vos clients. Il faut en revanche en prévoir un pour être certain de toucher la bonne cible.

3. Animez votre pop-up store pour susciter l'intérêt. Il est primordial de programmer des événements, afin de donner à tous une raison de venir, puis de revenir durant toute la durée d'ouverture.

Source : <https://www.thestorefront.fr/>

Annexe 14 - 5 chiffres clés sur l'intérêt client pour le commerce éphémère

L'éphémère est un des dispositifs phares du *retail* aujourd'hui. Il fleurit un peu partout dans nos centres commerciaux, au cœur des centres villes comme dans des endroits festifs et inattendus. Mais pourquoi est-il devenu si tendance? À quelles attentes répond-il et pourquoi son avenir est-il prometteur? Découvrez 5 chiffres clés qui expliquent pourquoi ce format est plébiscité par les consommateurs.

83% souhaitent faire des découvertes shopping inattendues

Sur son parcours, le client souhaite donc trouver des marques, des créateurs, des produits, des formats ... inattendus et qui le surprennent par leur nouveauté, rareté ou par leur caractère événementiel

77% souhaitent que le shopping en ville soit une activité ludique

Acheter sur Internet est facile, pratique et rapide. Mais on ne peut pas dire que l'expérience dégagée soit riche émotionnellement et humainement. Et c'est là que le commerce physique prend toute sa place. Et c'est encore plus vrai pour nos *Millennials*¹ pour qui le shopping est un moment plaisir (57 % des *Millennials* contre seulement 42 % des + de 35 ans d'après l'Observatoire Cetelem 2018). L'éphémère, de par sa nature et de par l'attention mise par les marques et les organisateurs à sa réussite, apporte cet effet ludique et plaisir.

69% souhaitent avoir plus d'espace à la démonstration ou à l'essai. Certes, les *pure players* rivalisent d'idées pour nous permettre d'essayer virtuellement ou de renvoyer les articles qui ne nous plairaient pas, avec le plus de commodités possibles.

L'éphémère est un excellent format pour ponctuellement allouer une partie de sa surface à des essais ou démonstration en attendant pourquoi pas un « lab » dédié comme le fait déjà Leroy Merlin par exemple.

74% souhaitent une boutique éphémère dans leur quartier.

79% pensent que les boutiques éphémères vont se multiplier dans les années qui viennent. Lors de l'étude menée par Ipsos pour Hopshop sur la perception des Français pour le commerce «classique » et pour l'accueil réservé aux boutiques éphémères, il est ressorti un bel intérêt pour l'éclosion de "*pop-up stores*" et une demande pour ceux-ci aussi bien dans leur quartier que de leur centre commercial préféré.

L'éphémère a donc un bel avenir à condition de l'utiliser à bon escient et d'en garder la saveur subtile événementielle et expérientielle.

Source : <https://lecommerceautrement.wordpress.com/>

¹ Personnes nées dans les années 1980 et le début des années 1990, souvent appelées aussi Natifs digitaux.

Annexe 15 - Les réseaux sociaux

Pinterest

QUAND PUBLIER ?

- LUNDI
- MARDI
- MERCREDI
- JEUDI
- VENDREDI
- SAMEDI
- DIMANCHE

entre **20h** et **23h** avec un pic à **21h**

CONSEILS

- REVENDIQUEZ VOTRE SITE INTERNET**
- Épinglez du contenu régulièrement. (environ 5 fois par jour)
- Insérez vos mots-clés dans le nom de votre tableau.
- Vos images doivent être de **bonnes qualité**.

AUDIENCE

12,4 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS EN FRANCE

72% SUR SMARTPHONE

26% DES UTILISATEURS ONT **55 ANS** ET PLUS

OBJECTIFS

- Générer des **leads**.
- Donner de la **visibilité** et mettre en avant vos produits.
- Amener du **trafic** sur votre site web et améliorer votre SEO.

OUTILS

- Business
- Canva
- Tailwind

20% D'HOMMES

80% DE FEMMES

Instagram

QUAND PUBLIER ?

- LUNDI
- MARDI
- MERCREDI
- JEUDI
- VENDREDI
- SAMEDI
- DIMANCHE

entre **7h** et **9h** et entre **17h** et **18h**

CONSEILS

- Faire preuve d'**authenticité** et de **spontanéité**, en utilisant les stories.
- Avoir une **identité visuelle** assez **forte** (avec des photos de qualité).
- Communiquer au travers d'**influenceurs**. Mettre ses produits en situation.
- Misez sur la **qualité des #** et pas sur la quantité (la moyenne est de 10)

AUDIENCE

17 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS EN FRANCE

500 MILLIONS DE STORIES POSTÉES PAR JOUR

71% DES UTILISATEURS ONT MOINS DE 35 ANS

OBJECTIFS

- Mettre en valeur votre **activité**, votre feed représente votre identité.
- Faire connaître vos produits.
- Se rapprocher de sa **communauté** (en montrant les coulisses avec des stories, par exemple).

OUTILS

- Shopping Business
- snapppt

52% D'HOMMES

48% DE FEMMES

YouTube

QUAND PUBLIER ?

- LUNDI
- MARDI
- MERCREDI
- JEUDI
- VENDREDI
- SAMEDI
- DIMANCHE

TOUS LES JOURS après **17h** avec un pic à **21h**

CONSEILS

- Faire de la vidéo de manière **récurrente**.
- Avoir une identité visuelle et être **authentique**.
- Avoir du bon matériel.
- Travaillez bien vos mots-clés, vos titres et vos descriptions.

AUDIENCE

46 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS EN FRANCE

80 000 VIDÉOS VISIONNÉES CHAQUE SECONDE

52% DES UTILISATEURS ONT **25-49 ANS**

LES 18-34 ANS PASSENT EN MOYENNE **00:46 MINUTES** À CHAQUE VISITE

OBJECTIFS

- Fonder et fédérer une communauté.
- Gagner en **notoriété** et en viralité.
- Valoriser votre référencement et amener du trafic.
- Se rapprocher du consommateur.

OUTILS

- Analytics
- TubeBuddy
- KineMaster

Snapchat

QUAND PUBLIER ?

- LUNDI
- MARDI
- MERCREDI
- JEUDI
- VENDREDI
- SAMEDI
- DIMANCHE

TOUS LES JOURS entre **22h** et **1h**

CONSEILS

- Utilisez les **filtres** proposés par Snapchat.
- Le contenu de Snapchat est temporel, **Publiez plusieurs fois par semaine**.
- Préférez les vidéos aux autres formats.

AUDIENCE

20,4 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS EN FRANCE

13,3 MILLIONS D'UTILISATEURS QUOTIDIENS

3,5 MILLIARDS DE SNAPS ENVOYÉS PAR JOUR DANS LE MONDE

90% DES UTILISATEURS AUX ETATS-UNIS ONT ENTRE **13-24 ANS**

OBJECTIFS

- Vous rapprocher de votre communauté.
- Créer et partager du contenu viral.
- Proposer des contenus créatifs.

OUTILS

- Snapplytics
- Paperclip

39% D'HOMMES

61% DE FEMMES

Facebook

UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR VOTRE E-COMMERCE

Quand publier ?

- Lundi
- Mardi
- Mercredi
- Jeudi
- Vendredi
- Samedi
- Dimanche

9h - 15h - 18h

Conseils

- Publiez des contenus visuels : vidéos et images!
- Misez sur des publications qui incitent à la réaction des internautes
- Utilisez la publicité en ligne Facebook Ads pour être visible!

Outils Facebook

- Publicité Ads
- Reporting Insight
- Mesure Pixel
- Analyse IQ

Objectifs

- Construire une communauté et la fidéliser
- Relayer du contenu comme vos articles de blog
- Mettre en avant : vos produits et vos actions promotionnelles - des informations générales et la vie de l'entreprise

Audience

46 millions VISITEURS UNIQUES par mois, en France

49% des visiteurs représentent la tranche **25-49 ans**

40 millions CHIFFRES CLÉS d'entreprises utilisent Messenger

Venez explorer le e-commerce sur www.ecommerce-nation.fr

Twitter

QUAND PUBLIER ?

- LUNDI
- MARDI
- MERCREDI
- JEUDI
- VENDREDI
- SAMEDI
- DIMANCHE

Pour le **B2B**, viser les heures de pause en semaine

12h-15h **17h-18h**

Pour le **B2C**, privilégier le weekend.

CONSEILS

- ALLEZ À L'ESSENTIEL**
- Twitter peut être utilisé comme un support clientèle supplémentaire.
- Utilisez les **hashtags populaires** en fonction de votre cible et des centres d'intérêt de votre communauté.

AUDIENCE

16,8 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS EN FRANCE

6 000 TWEETS ENVOYÉS PAR SECONDE

200 MILLIARDS PAR AN

80% SUR SMARTPHONE

66% DES UTILISATEURS ONT ENTRE **35-65 ANS**

OBJECTIFS

- Faire sa veille et contrôler sa e-réputation.
- Se rapprocher et interagir avec sa communauté.
- Partager du contenu, de l'actualité et montrer son expertise.

OUTILS

- Business
- Tweetdeck
- Buffer
- Tweetbot

66% D'HOMMES

34% DE FEMMES

Source : jaiunpotedanslacom.com

Annexe 16 – Entretien avec Charlotte Chabry réalisé en juin 2019

Quels sont les avantages concurrentiels de votre entreprise ?

Nous fabriquons aujourd'hui 150 références sur les 160 proposées. Les 10 références non produites concernent des produits de la gamme cosmétique. Nous avons développé un procédé de fabrication à froid pour lequel nous avons obtenu une subvention de la région Bretagne grâce au dispositif InnoR&D. Ce dispositif de la Région Bretagne a en effet pour objectif d'accompagner la recherche et développement (R&D) de nouveaux produits, procédés ou services. Économe en énergie, notre procédé nous permet de ne pas chauffer les matières premières pour ne pas dénaturer leurs propriétés actives. Notre recherche constante pour optimiser la qualité nous oblige à adopter des modes opératoires plus techniques et exigeants. L'élaboration d'un produit avec ce procédé sans additif pour la conservation est un challenge car nous sommes confrontés à des problèmes de stabilité des formules. De nombreux tests microbiologiques avec des spectres de bactéries (pour certifier l'efficacité du conservateur et assurer l'efficacité du produit) sont nécessaires à la mise sur le marché qui comprend 12 étapes dont la toxicologie.

Nous optimisons la formulation de la base de nos produits grâce à la qualité des matières premières utilisées. Les teneurs en actifs ciblés sont importants, il s'agit d'actifs objectifs de haute qualité issus de procédés en biotechnologie. La sélection de nos matières premières est un processus essentiel et nous choisissons nos partenaires aussi en fonction de la naturalité des ingrédients et aussi de leur engagement pour une approche raisonnée, engagée et qualitative en conciliant développement économique et développement éthique pour le respect de nos consommateurs et de nos distributeurs. Par exemple, notre partenaire Greenphyt, société finistérienne, valorise les propriétés des plantes, sous forme de poudres ou d'extraits. Ce fournisseur est engagé dans une démarche *d'up-cycling* (surcyclage) qui nous intéresse et ainsi, nos exfoliants sont formulés avec des graines de dattier recyclées.

Nous évoluons dans un secteur où les fournisseurs apportent aussi beaucoup de par leur dynamisme. Des salons professionnels comme Natexpo ou Cosmetagora présentent toute l'actualité liée à l'approvisionnement bio, aux innovations, aux nouvelles tendances mais aussi aux évolutions en biotechnologie et nouveaux procédés pour les formulations.

Notre outil de production a été accrédité en 2017 par un l'organisme de certification Cosmecert et actuellement, nous avons 10 références certifiées « *cosmo organic* ». La certification de nos produits est essentielle car cela correspond à notre positionnement et à nos valeurs de transparence, efficacité, qualité, naturalité, et originalité. En décembre 2019, nous aurons 25 références certifiées. Actuellement, nous sommes confrontés à un manque d'espace dans notre laboratoire de production. En effet, nous subissons des contraintes de planification des productions car nous ne pouvons pas lancer deux productions en cosmétique en parallèle par exemple. Par contre, comme nous disposons d'une gamme parfum qui complète notre offre, nous pouvons procéder à une production parfum lancée en parallèle avec une production cosmétique.

En termes de gammes de produits, la gamme de parfums représente 40 % du sa global et vient renforcer notre offre sur le marché de la Beauté. C'est une gamme à laquelle je suis attachée car les produits de parfumerie ont contribué au succès de notre entreprise grâce à leur positionnement « Qualité - Prix » ; nous avons opté dès l'origine pour une minimisation des coûts de marketing et pour une logique éloignée d'une consommation poussée et pratiquée par les grandes marques de créateurs. Une troisième gamme de soins lavants ajoute de la diversification à notre offre. Nous proposons un large choix de familles et toutes les références peuvent être commandées à l'unité pour faciliter les réassortiments et les élargissements de gamme sur la cible de clients professionnels.

Quelles sont vos orientations actuelles ?

En septembre 2019, 3 nouveaux protocoles de soins visages destinés à notre cœur de cible, à savoir les Instituts de Beauté, viendront enrichir l'offre actuelle. Ces protocoles de soin complet s'appuient sur notre offre de cosmétiques et permettent d'accompagner le développement commercial de cette gamme qui s'est enrichie de 50 % de références en 2 ans. Et pour les parfums, ce sont 20% de références supplémentaires.

Nous souhaitons développer le cosmétique solide au travers de nouvelles marques autres que Noham. Ce sont des produits anhydres qui ne nécessitent pas l'utilisation d'eau et présentent l'avantage de pouvoir minimiser les emballages, de plus avec des matériaux renouvelables. Ce segment de marché répond à une réelle demande des consommateurs. Je viens ainsi de déposer à l'INPI un nom de marque TY'. Cette marque est destinée à terme à fournir le réseau de magasins BIO et les parapharmacies.

Comment développez-vous votre réseau de distribution ?

Notre force de vente est externalisée : 9 agents commerciaux travaillent pour notre marque avec un taux de commission de 22 % sur le CA HT. Le CA dégagé par agent est très variable et dépend de plusieurs facteurs : l'ancienneté, la densité par département, l'implication et les autres cartes suivies par l'agent commercial. Et, il me paraît indispensable pour accompagner notre développement de participer au salon phare de notre secteur "le congrès des nouvelles esthétiques" en 2020 !

Et votre clientèle de particuliers ?

Nous travaillons cette cible en nous appuyant sur nos partenariats avec des lycées locaux. Les élèves participent à des challenges de vente co-pilotés avec leurs professeurs. Notre boutique en ligne est le relais indispensable pour cette clientèle que nous tentons de fidéliser par des offres mais notre marge d'amélioration reste importante.

Comment est gérée votre boutique en ligne ?

Danny Coquerelle est notre webmaster. Nous souhaitons faire évoluer notre site qui est vieillissant et moins bien évalué par Google. Les internautes ne sont pas assez sollicités pour rester en ligne et le tunnel d'achat qui part du panier au paiement est beaucoup trop long. De plus, la boutique en ligne n'est pas *responsive design*, car non consultable de façon optimale sur tout support par les internautes. Nous sommes en pleine réflexion de refonte du site avec des projets de partenariats et de renforcement de notre présence sur les réseaux sociaux, Facebook est actuellement le seul lien visible.

Source : les auteurs

Annexe 17- Noham en chiffres

	2018	2019	2020
Chiffre d'affaires HT en euros	442 723	520 592	632 819
Clients professionnels	254 473	305 592	359 819
Clients particuliers	188 250	215 000	273 000

Chiffres d'affaires HT en euros	2018			2019			2020		
	<i>Pro</i>	<i>Particuliers</i>	<i>Total</i>	<i>Pro</i>	<i>Particuliers</i>	<i>total</i>	<i>Pro</i>	<i>Particuliers</i>	<i>Total</i>
Cosmétiques	63 618	96 008	159 626	113 183	111 800	224 983	181 800	152 880	334 680
Soins lavants	4 835	9 412	14 247	5 812	15 050	20 862	7 000	21 840	28 840
Parfums	178 386	80 947	259 333	177 420	86 000	263 420	159 389	95 550	254 939
Divers	7 634	1 883	9 517	9 177	2 150	11 327	11 630	2 730	14 360
TOTAL	254 473	188 250	442 723	305 592	215 000	520 592	359 819	273 000	632 819

	Trimestre 1 -janvier à mars			Trimestre 2 - avril à juin			Trimestre 3 - juillet à septembre			Trimestre 4 - octobre à décembre		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
CA HT en € ²												
Cosmétiques	37 906	54 245	81 225	39 250	55 950	82 900	40 320	56 840	84 130	42 150	57 948	86 425
Parfums	58 020	61 200	59 249	64 833	66 270	64 280	55 150	59 100	56 180	81 330	76 850	75 230

Concernant le réseau des professionnels, Noham compte aujourd'hui près de 257 points de vente distributeurs actifs de 5 natures différentes : Instituts de beauté, SPA, Thalasso, magasins BIO, concept store « Espace bien-être ». En 2018, le chiffre d'affaires des instituts de beauté s'élève à 279 819 euros.

Source interne.

² (Hors soins lavants et divers)

Annexe 18 - Le déodorant Ty...



DÉODORANT CERTIFIÉ BIO

Éco-conception

 Fabrication Artisanale Française

Concept engagé

TY signifie "MAISON" en Breton. Pour notre belle équipe, l'engagement passe avant tout par l'envie grandissante de vous proposer des TY cosmétiques riches de sens.

Osons, innovons pour fédérer ensemble vers le Zéro Déchet !

 **COMPOSITION 100 % D'ORIGINE NATURELLE**
Une formule minimaliste !
Nos produits ne sont pas testés sur les animaux.



INGRÉDIENTS VEGAN !
Amidon de maïs*, beurre de karité*, bicarbonate de sodium**, huile de tournesol*, parfums d'origine naturelle, vitamine E.
* 84% issus de l'agriculture biologique
** Qualité pharmacopée

Focus

BEURRE DE KARITÉ

Notre manufacture partenaire OLVEA a développé une véritable filière de production durable et inclusive au Burkina Faso en s'associant à des organisations paysannes de plus de 28 000 femmes collectrices de Karité.



OLVEA Vegetables Oils a obtenu le statut EcoVadis reposant sur des normes internationales et couvre 21 critères réunis autour de 4 thèmes : environnement, droits de l'homme, éthique et achats durables.

Adoptez la Ty Attitude !

TY s'engage autour d'un projet en éco-conception !



**POT
RECYCLÉ
RECYCLABLE
RÉUTILISABLE**

RECHARGES ZÉRO DÉCHET COMPOSTABLES & BIODÉGRADABLES

Recharges conditionnées dans un film végétal.
Étiquettes en papier à base d'herbe et de cellulose végétale.
[Encre et colle non perturbatrices du compost]



Mettez la main à la pâte ! Démoulez, rechargez, le tour est joué !

UNE EFFICACITÉ RÉVOLUTIONNAIRE

Le bicarbonate de sodium irradie naturellement le développement des bactéries responsables des odeurs de transpiration. Toucher soyeux et non-gras grâce à l'amidon de maïs "taïc naturel". Le beurre de karité et l'huile végétale procurent un soin pour la peau, tout en la laissant respirer.

TESTÉ SOUS CONTRÔLE DERMATOLOGIQUE



Mode d'emploi

Prélevez un pois, jouez avec la pâte pour former une boulette. Puis appliquez au doigt en massant uniformément sous chaque aisselle. Laissez une voile poudrée sur votre peau. Ty' kiff garanti !

La durée d'utilisation est de 2 à 3 mois par pot, pour une personne. PAO (période après ouverture) de 12 mois.

À conserver idéalement à l'abri de la chaleur et de la lumière. Fabriqué à base de beurre de karité dont le point de fusion est à 30°.

TY' DÉO

Rue du Lt Col Dubois 35000 RENNES
www.ty-cosmetiques.com

Témoignage d'une parapharmacie de Rennes :

"Le déodorant est un produit phare de notre assortiment. Nos clients, surtout les femmes et de plus en plus les jeunes, sont très sensibles à la composition, à l'efficacité et au parfum de ce produit.

Nos attentes en tant que distributeurs sont tout d'abord sur l'engagement de la marque en matière d'environnement et les ingrédients des produits. Nous privilégions les produits avec des matières premières bio, issues pour certaines de commerce équitable, et aussi l'orientation zéro déchet.

Le produit doit également bénéficier de la mention « Testé sous contrôle dermatologique » pour la sécurité de nos client(e)s.

Le rapport qualité prix est aussi un élément déterminant."

Annexe 19 – Offre promotionnelle « ÉTÉ » sur le déodorant Ty pour le réseau professionnel

Noham commercialise ses déodorants de la marque Ty (60 ml) auprès de ses clients professionnels en recommandant un prix public indicatif de 8,9 euros TTC au consommateur final.

Le taux de marge sur coût de revient pratiqué sur cette famille est habituellement de 28% pour l'entreprise Noham.

Pour cette offre promotionnelle, le taux de marge est de 18%.

Éléments sur le coût de revient d'un déodorant :

- Matières premières et conditionnement : 0,75€ euros le pot de 60 ml
- La production (conditionnement) est effectuée par un opérateur au smic.

Sur 1 mois sur la base de 35 heures par semaine, soit 154,67 heures mensuelles, 2800 pots sont fabriqués

Le taux horaire brut du smic est de 10,03 euros et les charges patronales sont de 9 %.

Le coût de mise sur le marché (certification, toxicologie, logistique...) est de 1,50 € euros le pot.

Éléments concernant les distributeurs ciblés par l'offre :

- Le taux de marque pratiqué par ces distributeurs est de 50 %.
- Le taux de TVA est de 20 %

Annexe 20 - Les données prévisionnelles de la campagne de conquête : la campagne de publicité ciblée et *lead nurturing*³ pour recruter de nouveaux clients

Les données prévisionnelles de la campagne de conquête

La couverture de la campagne est de 100.000 personnes

- Le taux de clic estimé est de 5% sur la campagne d'annonces
- Le taux de transformation des clics en lead de 20%
- Le taux de transformation de lead à panier engagé est de 10 %,
- 55% des prospects quittent le tunnel d'achat sans finaliser leur démarche

Le CPC (coût par clic) de la campagne de publicités ciblées est en moyenne évalué à 0,1 €

Le coût fixe de la campagne d'emailing est 200 € (frais, amortissement du matériel, des outils logiciels et temps consacré à la réalisation et au suivi de la campagne)

Une fois les clients recrutés, ils seront pris en charge par l'équipe. L'effort commercial annuel engagé dès la première année pour les fidéliser est limité à 20 € en moyenne par client,

L'historique des ventes montre que, en moyenne, 20 % des clients nous quittent la première année, 10 % du « solde » la seconde, 5 % du « solde » chaque année suivante. On raisonnera sur cinq ans en moyenne pour le calcul de la valeur vie du client.

Cette année et les années suivantes, les clients de ce segment ont permis de réaliser un chiffre d'affaires moyen de 120 € par client et le taux de marque moyen est de 25%

Source : les auteurs

³ Lead nurturing : mise sous couveuse de prospects

Annexe 21 : Personas marketing : comment les construire ?

Les personas marketing, qui sont-ils?

Généralement ils sont dotés d'un prénom, d'un nom et de caractéristiques de personnalité. En fait, ce sont des personnages imaginaires qui représentent un groupe de clients idéaux auquel la marque s'adresse. En personnifiant ce groupe, il est ainsi plus facile et plus efficient d'optimiser ses offres et ses innovations. C'est pourquoi le persona marketing est aussi beaucoup utilisé en Design et en Innovation. (...)

On utilise les personas marketing pour le développement de nouvelles caractéristiques de produits ou services. Ou bien aussi pour le contenu d'un site web ou pour améliorer le parcours du client. Surtout, les personas marketing se sont développés avec l'objectif de créer une nouvelle expérience client pour les consommateurs de la marque.

Construire ses personas marketing en 3 étapes

Étape 1 : comprendre les utilisateurs de l'offre

La plupart du temps, les personas marketing sont construits à partir de personnes réelles. Et celles-ci ont pu être observées en situation ou lors d'enquêtes de type ethnographique. Généralement, ces études sont complétées par des rapports, des articles ou des publications. Seulement, ces études ont un coût que ne peuvent se permettre toutes les entreprises. Aussi, on peut construire des personas marketing à partir de comportements extrapolés. Dans ce cas, il convient de s'appuyer sur un maximum de faits et d'observations recueillis lors de

:

- Entretiens qualitatifs
- Questionnaire en ligne, qualitatif et/ou quantitatif.
- Focus group
- Publications : articles Web, livres, synthèse...
- etc.

Et d'intégrer ce que l'on sait déjà grâce à des études de marché ou de segmentation. Les remontées du terrain sont également une source plus que précieuse.

Étape 2 : définir les personas marketing

Il s'agit de préciser l'identité type de chaque persona marketing. C'est à cette étape, que les équipes Marketing, Design, Innovation... établissent la fiche du persona marketing. Voici une liste fournie par *Les cahiers de l'innovation* :

- De quel sexe est votre persona marketing ? Quel est son prénom ? Puis quel est son âge ? Où habite-t-il?
- Quel emploi exerce-t-il ? Et quelle est sa catégorie socio-professionnelle ?
- Quels sont ses centres d'intérêt ?
- Quelles sont les attentes de vos personas marketing ?
- Que pensent les personas marketing de votre offre ? C'est le moment de vous mettre dans la peau de votre persona marketing et de lui donner vie. L'objectif de cette étape est de déterminer quel rapport entretient votre persona marketing avec votre offre. Quels sont les points qui pourraient empêcher votre persona marketing d'acheter vos produits/services ? Quelles seraient ces objections ?
- Comment s'informent vos personas marketing ? Quels réseaux sociaux ? Quel type de contenu vos personas marketing préfèrent consulter ?
- Quels sont les mots clés utilisés par votre persona marketing ?
- Quelle est la journée type de votre persona marketing ?

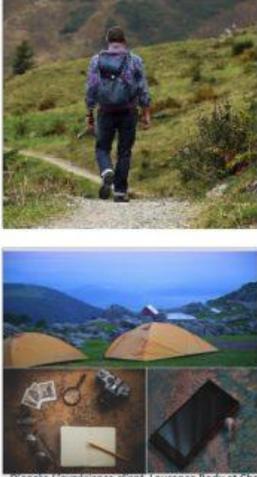
Étape 3 : Modéliser les personas marketing

L'étape précédente a permis de donner vie à un persona marketing, en se mettant dans sa peau. Elle a permis de regrouper tout ce qui faisait la personnalité de cet archétype. Et aussi de faire apparaître sa relation avec votre marque tout au long de son parcours client.

Maintenant, l'étape 3 consiste à créer le modèle sous forme de fiche. Un modèle qui va être partagé au sein des équipes marketing, Design, Innovation, relation client...

Prenons l'exemple suivant d'un persona marketing fictif :

PERSONA



Marc Morin
29 ans, ingénieur, Grenoble

« Je me renouvelle au contact de la nature et des gens »

Aisance Numérique: 4 orange circles
Fréquence d'usage: 2 orange circles, 2 white circles

Raconter une histoire:
Si marc est ingénieur de métier, sa passion est la nature. Il aime les randonnées, les treks et les trails d'endurance. Il vit en couple avec une personne qui ne partage pas forcément son goût du sport extrême. Mais qui aime aussi la nature et exerce un métier dans ce sens.

Buts de sa vie:
-Il est intéressé par les services qui lui permettent de se connecter avec ses amis et rencontres

Profil
-Aime découvrir: paysages, personnes, cultures...

© après L'expérience client. Laurence Body et Christophe Tallec, Eyrolles 2016

Comment les utiliser en marketing?

Les personas marketing sont présentés et diffusés aux équipes. Ils doivent ensuite toujours rester dans la tête des équipes qui travaillent sur les nouveaux produits ou services pour mieux les adapter aux besoins et motivations. De même, les équipes de la relation client et du commercial s'en servent pour optimiser le parcours client et le conseil. Sans oublier les équipes du Design et du digital qui les prennent en compte dans la construction du parcours client.

Ainsi, on peut les diffuser sous forme de fiche, ou sous forme d'affiche directement dans la pièce où les équipes travaillent. Ils peuvent également être transmis aux prestataires.

Source : <https://www.marketing-strategie.fr/2018/01/08/personas-marketing-construire/>, le 8 janvier 2018

Annexe 22 - Le référencement naturel (SEO)

Vous avez eu la chance de rencontrer un spécialiste du référencement naturel (SEO) et vous avez pu retenir les éléments essentiels de la conversation que vous avez synthétisés dans le document suivant concernant le référencement naturel.

Choisir les bons mots-clés

Bien choisir ses mots-clés est une étape cruciale pour un référencement optimal. Les mots-clés sont les balises qui vous permettront d'être vu sur les moteurs de recherche. Choisissez-les selon votre secteur et votre activité...mais n'oubliez pas votre persona marketing ! Peaufinez votre recherche de mots-clés grâce à des outils gratuits ou payants. Rendez votre site "*Responsive*"...c'est-à-dire adaptable à tous les appareils (tablette, PC...) et à tous les navigateurs (Firefox, Chrome, Safari, etc.) et « *Mobile-friendly* ». Google pénalise depuis 2016 les sites qui ne sont pas lisibles sur smartphone. Nous vous conseillons donc d'y remédier, si tel n'est pas déjà le cas ! Google pénalise aussi les sites non sécurisés.

***Netlinking* à travailler**

Les liens entrants et sortants de votre site internet sont importants. Ils sont un gage de qualité, de confiance et de fiabilité. De plus, vous créez des liens (sans jeux de mots) avec de potentiels influenceurs, partenaires ou clients. Le *netlinking* est une preuve de fiabilité, des tierces personnes vous font confiance et vous mettent en valeur. C'est aussi qualitatif que flatteur, d'être cité dans un article d'un blog de votre secteur ou encore d'être mis en avant par un influenceur permet d'accroître le trafic et d'améliorer son référencement naturel.

Mettez en avant votre expertise à travers le contenu

Autrement dit, vous écrivez pour votre audience, et non pas que dans le but de "plaire" à l'algorithme de Google. On ne le répétera jamais assez : le contenu et la stratégie éditoriale (cocons sémantiques, *topic clusters* et autres pages piliers) que vous proposez sur votre site est la clé de voûte de la réussite de votre stratégie digitale. Un contenu de qualité sur votre blog est gage d'expertise, et vos futurs clients en sont friands. N'oubliez pas que plus de 80 % des consommateurs se renseignent en ligne avant d'acheter (et même 93% des cadres selon IFOP).

Source : les auteurs

Annexe 23 - Données du site Ty et trafic sur le site sur les derniers mois de 2020

	Nombre de visiteurs	Taux de rebond	Durée moyenne par visite en mn	Part de visiteurs connus	Pages par visite
Mars	800	65%	1,58	60%	2,5
Avril	820	63%	1,67	60%	2,8
Mai	900	65%	1,62	65%	2,7
Juin	1100	65%	2,01	69%	2,6
Juillet	1034	65%	1,76	75%	2,5
Aout	700	68%	2	76%	2,2
Septembre	905	69%	1,5	75%	2,1
Octobre	802	71%	1,4	76%	2,07
Novembre	798	69%	1,3	76%	1,9
Décembre	900	70%	1,3	75%	2

Canaux	Acquisition			Comportement		
	Utilisateurs	Nouveaux utilisateurs	Sessions	Taux de rebond	Pages/Sessions	Durée moyenne des sessions
	Nombre			Moyenne		
Nombre	1 067	991	1 165	72,62 %	1,96	00:01:15
Direct	578(53,82 %)	574(57,92 %)	588(50,47 %)	95,58 %	1,13	00:00:12
Recherche organique	446(41,53 %)	376(37,94 %)	525(45,06 %)	48,76 %	2,81	00:02:19
Sites référents	29(2,70 %)	21(2,12 %)	31(2,66 %)	38,71 %	3,19	00:03:35
Réseaux sociaux	14(1,30 %)	14(1,41 %)	14(1,20 %)	85,71 %	1,29	00:00:12
Autres publicité	4(0,37 %)	3(0,30 %)	4(0,34 %)	25,00 %	4,25	00:01:55
Autres	2(0,19 %)	2(0,20 %)	2(0,17 %)	100,00 %	1	00:00:01
Publicités ciblées	1(0,09 %)	1(0,10 %)	1(0,09 %)	100,00 %	1	00:00:02

Source : les auteurs

Annexe 24 - Les résultats de l'enquête de satisfaction boutique éphémère

Enquête réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 100 personnes clientes de la boutique éphémère. Deux questions ont été posées :

Question 1 : *Recommanderiez-vous la boutique éphémère Noham à votre entourage sur une échelle de 1 à 10 ?*

Les résultats sont les suivants :

Notation	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nb voix	3	3	4	6	7	8	9	8	9	25	18

Question 2 : *Quel est votre niveau de satisfaction concernant chacun des éléments cités ?*

Quel est votre niveau de satisfaction sur chacun des éléments cités	Les produits / l'offre	L'accueil	Écoute	La qualité des explications	Le suivi	Total
très satisfait	20	20	15	5	30	90
satisfait	30	30	30	10	20	120
neutre	20	20	35	20	10	105
plutôt pas satisfait	20	10	10	45	10	95
pas du tout satisfait	10	20	10	20	30	90
Total	100	100	100	100	100	500

Source : les auteurs