

SESSION 2020
—**CAPLP
CONCOURS EXTERNE
ET CAFEP****Section : ÉCONOMIE ET GESTION****Option : COMMERCE ET VENTE****ÉPREUVE DE SPÉCIALITÉ**Durée : 5 heures
—

Calculatrice électronique de poche - y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

L'usage de tout autre ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie.

Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

► **Concours externe du CAPLP de l'enseignement public :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFE	8013J	101	3451

► **Concours externe du CAFEP/CAPLP de l'enseignement privé :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFF	8013J	101	3451



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 sont réalisés 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 enseigne.

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 2018, 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 les marques TY' et H'TAG récemment déposées. Ces marques sont destinées à conquérir de nouvelles cibles de clientèle professionnelle, les parapharmacies et les parfumeries sélectives, avec une offre de produits de cosmétique solide.



PARTIE 1

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. Pour ce faire, vous étudierez les dossiers ci-dessous :

Dossier 1 : Le contexte et la stratégie de l'entreprise Noham

Dossier 2 : La conquête et la fidélisation des clients professionnels

Dossier 3 : Le développement et la digitalisation de l'activité de Noham en direction des clients particuliers

DOSSIER 1 – Le contexte et la stratégie de l'entreprise Noham (annexes 1 à 14)

1.1 Analyser, de façon structurée, les environnements macro-économique et micro-économique de l'entreprise Noham.

1.2 Etudier, en vous appuyant sur des calculs adaptés, la répartition du chiffre d'affaires et la saisonnalité des ventes de l'entreprise Noham.

1.3 Identifier les stratégies globales retenues par l'entreprise Noham et démontrer leur pertinence.

DOSSIER 2 – La conquête et la fidélisation des clients professionnels (annexes 14 à 17)

Charlotte Chabry souhaite continuer à développer son activité sur le segment des professionnels, notamment sur la cible des instituts de beauté. Son plan d'actions commerciales 2020 comporte la participation au Congrès International d'Esthétique et SPA.

2.1 Déterminer le nombre de nouveaux clients à conquérir afin d'assurer la rentabilité de la participation de l'entreprise Noham au Congrès International d'Esthétique et SPA.

2.2 Justifier la participation de l'entreprise à ce salon.

Afin de fidéliser ses clients professionnels, Noham propose une offre promotionnelle « Été » qui porte sur les eaux de parfum.

2.3 Calculer le prix de vente hors taxes (HT) promotionnel appliqué au distributeur pour les eaux de parfum.

2.4 Justifier la pertinence de l'offre sachant que le prix public recommandé est de 49 euros TTC.

DOSSIER 3 – Le développement et la digitalisation de l'activité de Noham en direction des clients particuliers (annexes 12-13 et 18-19)
--

Consciente des enjeux du e-commerce et soucieuse de fidéliser et de développer sa clientèle de particuliers, Charlotte Chabry souhaite que vous l'aidiez à analyser les performances de la boutique en ligne de l'entreprise Noham. La gérante envisage par ailleurs de mettre en place une stratégie de communication communautaire afin de renforcer l'engagement des internautes. Un contact a été pris avec l'agence LAbonneID de Rennes, spécialisée dans le ciblage des influenceurs.

3.1 Analyser, à l'aide d'indicateurs pertinents, les données fournies et conclure sur la performance globale de la boutique en ligne Noham.

3.2 Formuler des propositions concrètes afin d'améliorer les performances de la boutique en ligne.

3.3 Apprécier la pertinence du recours aux influenceurs dans le cadre de la communication digitale de Noham.

Pour des raisons de confidentialité, certaines informations et certains chiffres émanant de l'entreprise ont été modifiés.

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

PARTIE 2

Après une riche carrière de responsable du développement commercial dans l'entreprise Noham, vous avez fait le choix de quitter l'entreprise pour embrasser une carrière d'enseignant d'économie gestion en lycée professionnel.

Professeur(e) principal(e) d'une seconde professionnelle « famille des métiers de la relation client », vous contribuez au quotidien à éclairer le choix d'orientation des élèves de votre classe vers l'un des trois baccalauréats de la famille de métiers (Métiers du commerce et de la vente option A, Métiers du commerce et de la vente option B, Métiers de l'accueil) et à les conduire à construire les compétences communes aux trois référentiels concernés.

Vous envisagez de vous appuyer sur l'entreprise Noham pour traiter la compétence commune « Collecter et exploiter l'information dans le cadre de la relation client »

1.1. Présenter, de façon structurée, les contextes professionnels dans lesquels la compétence commune « Collecter et exploiter l'information dans le cadre de la relation client » est mise en œuvre dans les métiers du Commerce, de la Vente et de l'Accueil chez Noham.

1.2. Montrer comment l'usage des outils digitaux a fait évoluer les pratiques professionnelles des métiers du Commerce, de la Vente et de l'Accueil. Illustrer vos propos par des exemples issus de situations professionnelles.

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1	<i>Marché de la beauté 2018 - Kantar Worldpanel dresse le bilan</i>
ANNEXE 2	<i>Le marché des produits de beauté et des parfums</i>
ANNEXE 3	<i>L'hygiène beauté bio s'enracine</i>
ANNEXE 4	<i>Hygiène Beauté, un marché soutenu par le bio</i>
ANNEXE 5	<i>Extraits d'une étude Harris Interactive</i>
ANNEXE 6	<i>Quand la cosmétique plébiscite les produits solides</i>
ANNEXE 7	<i>L'association professionnelle « Cosmobio »</i>
ANNEXE 8	<i>La mention Slow Cosmétique</i>
ANNEXE 9	<i>Vente en ligne de cosmétiques : la liste des ingrédients doit être affichée</i>
ANNEXE 10	<i>Modification du règlement (CE) n°1223/2009 du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques</i>
ANNEXE 11	<i>Les maths, nouvelle équation du secteur de la beauté</i>
ANNEXE 12	<i>Selfies, gloire et beauté</i>
ANNEXE 13	<i>Entretien avec Charlotte Chabry, réalisé en juin 2019</i>
ANNEXE 14	<i>Noham en chiffres</i>
ANNEXE 15	<i>Le congrès international d'Esthétique & SPA</i>
ANNEXE 16	<i>Eléments de coût pour la participation au congrès international d'Esthétique & SPA</i>
ANNEXE 17	<i>Offre promotionnelle "ETE » pour le réseau des professionnels</i>
ANNEXE 18	<i>Indicateurs de la boutique en ligne Noham</i>
ANNEXE 19	<i>La plateforme influenceurs de l'agence de communication LAbonneID</i>

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 multi-canal. 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 - 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'oeuvre 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 3 - 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 1,9 % 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 Iri, 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 4 - 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 déplacent 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

Annexe 5 – Extraits d'une étude Harris Interactive

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 6 - 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 7 – 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 de la 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 8 : 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 décryptage 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 9 -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 10 – 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 « cancérigène, mutagène, toxique pour la reproduction »*

Annexe 11 - Les maths, nouvelle équation du secteur de la beauté

L'intelligence artificielle (IA) se niche partout dans notre salle de bains. L'application *SkinConsult*, dévoilée le 19 février par Vichy, permet d'évaluer les dégâts du vieillissement du visage grâce à un *selfie*. Rien n'échappera à l'oeil de votre *smartphone* : fermeté, rides, ridules, éclat, taches pigmentaires et pores dilatés sont évalués à l'aune des « Atlas du vieillissement cutané » établis par L'Oréal, maison mère de Vichy, auprès de quatre mille personnes dans le monde. La marque peut alors juger de l'état de la peau, et l'algorithme de l'application proposer les soins adaptés. Reste au client à glisser ces crèmes à la vitamine C dans le panier du site Internet de Vichy, accessible depuis *SkinConsult*. (...)

« *Les nouvelles technologies révolutionnent tous les métiers du cosmétique* », observe ainsi Christophe Masson, directeur général de Cosmetic Valley, pôle de compétitivité du secteur. (...) Les distributeurs sont également à l'affût de ce qui peut ranimer leurs ventes. En France, en 2018, le marché des cosmétiques est demeuré atone (...). Dès lors, la *beauty tech* fait figure de bouée de sauvetage. (...) Cette conversion aux nouvelles technologies doit notamment servir le marché de la vente en ligne de produits cosmétiques qui, chez les fabricants, s'envole (+ 25 % chez Estée Lauder, + 40 % chez L'Oréal, en 2018). Cette quête entraîne un changement de culture. Chez L'Oréal, où plus de quarante mille chercheurs phosphorent sur les formulations chimiques, « *c'est le grand retour des mathématiques* », reconnaît Jacques Playe, directeur du département technologie créé il y a cinq ans.(...) Pour convertir L'Oréal à l'IA, Jean-Paul Agon, pdg du groupe, a fait entrer une spécialiste du numérique, Lubomira Rochet, voilà quatre ans, au comité exécutif.

Depuis, cette normalienne vante cette *beauty tech* qui « accélère l'e-commerce, personnalise les interactions entre la marque et son consommateur, et permet un nouveau marketing d'influence. (...) »

Reste aux marques à travailler avec leurs services juridiques. En Europe, elles devront se conformer au règlement de protection des données privées. Car la plupart de ces outils en recueillent, à commencer par les *selfies*. Elles ne seront pas stockées, assurent toutes les marques pour rassurer le grand public que pourrait effrayer ce nouveau marketing.

Source : *Le monde* – 5 mars 2019

Annexe 12 : Selfies, gloire et beauté

Elles ont pour elles des dizaines de millions de *followers* et un sens aigu des affaires. Ces dernières années, la chanteuse Rihanna, la star de télé-réalité Kylie Jenner et d'autres célébrités ont lancé des marques de cosmétiques à succès, bousculant par leur agilité économique et leur aisance en matière de communication les acteurs traditionnels du secteur. (...)

La chanteuse Rihanna, après une collaboration mode avec Puma, a lancé sa marque de maquillage en 2017, Fenty Beauty (Fenty est son nom de famille) avec le soutien du groupe LVMH. (...) Bénéficiant de la force de frappe du premier groupe de luxe au monde, Fenty Beauty a été lancée le même jour dans 1 600 magasins Sephora (propriété de LVMH) implantés dans 17 pays à travers le monde. (...) Dans un tout autre style, l'actrice Gwyneth Paltrow a bâti un empire avec sa société Goop, consacrée à la vie saine et au bien-être, soit un site Internet, des cosmétiques, des livres, des conférences et, derrière, une équipe de 250 personnes. Sur le même créneau, The Honest Company, la marque de cosmétiques bio de l'actrice Jessica Alba, est valorisée à plus de 1 milliard de dollars. On ne sera donc pas étonné que la chanteuse Lady Gaga, la plus transformiste d'entre toutes, ait annoncé le lancement prochain de son propre label beauté, Haus Beauty. (...)

C'est bien grâce aux nouvelles plateformes d'échange que ces marques existent. (...) Rihanna, alias "Badgalriri", affiche aujourd'hui 69,5 millions de *followers* sur Instagram, Kim Kardashian 134,1 millions... "Elles ont hacké les réseaux sociaux. Ce sont des machines de guerre marketing, estime Éric Briones cofondateur de la Paris School of Luxury. Elles mettent la touche finale au phénomène des "indies brands", ces petites marques indépendantes qui modifient le visage de la beauté, en se faisant notamment connaître par les réseaux. Kim Kardashian a quand même réussi à vendre du parfum sur Internet sans qu'on puisse le sentir!" Quant à Kylie Jenner, un filtre Instagram permet aux consommatrices potentielles de tester toutes ses couleurs de rouges à lèvres sur leurs selfies.

Ces personnalités ont en commun une chose dont rêvent les marques et qu'elles ne pourront jamais s'acheter : une histoire incarnée. Inutile de faire appel à des armées de *marketeurs* pour créer du *storytelling*. Quand Kim Kardashian lance ses parfums Crystal, elle raconte s'être inspirée des cristaux bienfaisants que lui ont offerts ses amies pour l'aider à surmonter l'épreuve de son braquage parisien, en 2016. (...). Entre *selfies* intimes et transformations publiques, ces femmes qui jouent au quotidien avec leur image offrent une mise en scène unique des produits. "Sur ce point, les poids lourds du secteur ne peuvent pas rivaliser", assure Éric Briones.

Si les chiffres sont importants, la taille de ces entreprises reste modeste. Un avantage dans le secteur. "On parle aujourd'hui de "californisation" de la beauté. L'industrie y est agile, rapide, avec des labos de formulation adossés aux usines de fabrication. En trois semaines, il est facile de sortir un nouveau produit", constate Éric Briones. D'autant plus simple que Kylie Jenner et Kim Kardashian sont les seules maîtresses à bord. Les gros groupes mondiaux, eux, sont ralentis par une lourde machinerie de validations marketing en cascade et de tests d'efficacité, de tolérance, avant la mise sur le marché, notamment en Europe, où les contraintes légales sont nombreuses. Chez Fenty Beauty, on avoue chercher une certaine flexibilité tout en se défendant de faire de la "fast beauty". "Tous les produits fabriqués dans les labos LVMH répondent aux

standards de qualité et de sécurité de la maison, assure Johnny Ribeiro. On essaie bien sûr d'être réactifs, mais notre volonté est avant tout d'innover et d'être créatifs. " L'audace paie. Mais elle ne garantit pas la stabilité. Un produit aux résultats décevants peut vite se faire descendre sur les réseaux sociaux. Voire provoquer un scandale, comme The Honest Company de Jessica Alba en a connu un en 2014, quand des tests indépendants ont mis en doute la promesse de la société de ne pas utiliser certains composants chimiques. Or, en tant que personnages publics, les célébrités sont plus exposées aux faux pas et aux mauvais *buzz* que les acteurs traditionnels de l'industrie. Une prise de position malheureuse, et le vent peut tourner. " *Elles sont aussi à la merci de l'essoufflement possible du lien tissé avec leur communauté* ", note Pierre Bisseuil.

Surpris par cette montée en puissance fulgurante des *indies brands*, les géants traditionnels ont dû s'adapter. Ils ont lancé des mini-collections, en série limitée, pour coller à la rapidité demandée par les consommateurs. La communication a aussi changé. Les marques ont accéléré la création de contenus sur les réseaux sociaux et développé des partenariats avec des célébrités, à l'image de la gamme Maybelline, signée par le mannequin américain Gigi Hadid. Du côté des égéries, la fin de l'ère des superstars distantes et inaccessibles a sonné, supplantée par le choix de personnalités plus connectées. On ne sera pas surpris que la marque Estée Lauder ait enrôlé Kendall Jenner (soeur de Kylie), aux 107,8 millions d'abonnés Instagram (...). Mais les noms historiques de la beauté ont encore une carte à jouer : leur crédibilité en matière de soin. " *Les consommatrices délaissent un peu les produits qui "camouflent", comme le maquillage, au profit de ceux qui traitent, comme les crèmes*, explique Mathilde Lion, experte beauté chez The NPD Group, spécialiste des études de marché. *Les célébrités comme Kim ou Kylie ont-elles la légitimité pour faire du soin? C'est moins sûr...* " Un groupe comme L'Oréal, avec ses centres de recherche et d'innovation et son solide savoir-faire en matière de formulations, a encore de belles années devant lui.

Source : *Le magazine du Monde* – 20 avril 2019

Annexe 13 – 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. Econome 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 objectivés 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 CA 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 la 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 deux noms de marque *TY'* et *H'TAG*. *TY'* est destinée à terme aux réseaux de magasins BIO et *H'TAG* aux parapharmacies et parfumerie sélective.

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 web master. 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 14 - Noham en chiffres

En euros	2016	2017	2018
Chiffre d'affaires HT	442 723	520 592	632 819
Réseau des professionnels	254 473	305 592	359 819
Les particuliers	188 250	215 000	273 000

En euros Chiffres d'affaires HT	2016			2017			2018		
	PRO	PARTICULIER	total	PRO	PARTICULIER	total	PRO	PARTICULIER	total
COSMETIQUES	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

En euros	Trimestre 1 - janvier à Mars			Trimestre 2 - Avril à juin			Trimestre 3 - juillet à Septembre			Trimestre 4 - octobre à Décembre		
Chiffres d'affaires HT (hors soins lavants et divers)	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
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.

Annexe 15 - Le congrès international d'Esthétique & SPA



Pourquoi exposer au Congrès ?

- Parce que nous n'avons qu'un objectif : que ce Congrès soit un accélérateur de développement de votre business
- Profitez d'un environnement de qualité, scénarisé, avec un rez-de-chaussée intégralement consacré au Spa et au Soins
- Rencontrez plus de 28 000 congressistes venus du monde entier (instituts de beauté, spas, parfumeries, centres de thalasso, instituts d'ongles, salons de coiffure, pharmacies, parapharmacies, esthéticiennes indépendantes, maquilleurs, kinésithérapeutes, infirmières, hôtels...) et profitez d'une visibilité exceptionnelle ainsi qu'une mise en avant plusieurs mois avant l'événement grâce à une communication massive sur différents supports.
- Bénéficiez de la visibilité du site internet du congrès (dans la liste exposants avec votre logo et dans une page dédiée avec visuels et lien de redirection)

Nos sites internet:

www.nouvelles-esthetiques.com : 430 200 visiteurs et 1,9 millions de page vues

www.spa-de-beaute.fr : en ligne depuis septembre 2017

www.congres-esthetique-spa.com : 182 262 visiteurs et 457 146 pages vues

Les réseaux sociaux : 70 000 fans

Source : www.nouvelles-esthetiques.com

Annexe 16 – Éléments de coûts pour la participation au congrès international d'Esthétique & SPA 2020

Ce salon professionnel se tiendra du samedi 4 au lundi 6 avril 2020 à Paris, porte de Versailles. Le salon est ouvert au public de 9h00 à 18h30. La délégation Noham comprendra 2 personnes : Charlotte Chabry et la responsable du développement commercial, Marina Le Troadec.

Programme du déplacement et séjour :

- Déplacement en voiture et arrivée à Paris le samedi 4 avril le matin ; le retour est prévu le lundi 6 avril en soirée.
- Distance Rennes-Paris : 350 Kms avec frais de péage de 30 euros pour le trajet simple.
- Coût du trajet par la route : 0,43 € / kilomètre.
- Restauration : 36 € par jour et par personne.
- Frais de stationnement : 15,00 € par jour.
- Frais d'hébergement : 60,00 € par nuitée et par personne.
- Coût du travail pour le personnel mobilisé sur le stand : 1000,00 € au total pour 2 personnes.

Stand :

Suite à son entretien téléphonique avec madame Klajer, en charge des exposants au Congrès, Charlotte Chabry souhaite opter pour un stand premium avec une taille de 12 m². Elle souhaite aussi prendre l'option de la réserve d'1m² fermée à clé.

Stand premium		L'agencement de votre stand PREMIUM comprend :	
		<ul style="list-style-type: none"> • Le montage-démontage, nettoyage et gardiennage de votre espace. • La gestion et la mise en oeuvre de toutes vos commandes optionnelles. <p style="text-align: center; font-size: small;">(Droit d'inscription et assurance Multirisques-Exposition en sus.)</p>	
	L'ARCHITECTURE	L'ÉLECTRICITÉ	
	<ul style="list-style-type: none"> • Cloisons bois ht 2,50 m recouvertes de coton gratté (coloris selon votre choix). • Tapis aiguilleté (coloris selon votre choix) + film de protection. • 1 enseigne drapeau. • Réserve fermant à clé, cloisons en bois recouvertes de coton gratté (coloris selon votre choix) EN OPTION. 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 spots arc 100 W par module de 9 m² 	
			Toute décoration ou fournitures (mobiliers, etc.) optionnelles restent à votre charge.

Extrait du bon de réservation – stand premium

Surface minimum 9 m ²	Prix au m ² HT	Montant HT
<input style="width: 60px; height: 25px;" type="text"/> m ²	550 euros HT	<input style="width: 80px; height: 25px;" type="text"/>
<p>RESERVE 1 m² EN OPTION : 360 euros HT</p> <p><input type="checkbox"/> Je souhaite commander en plus une réserve avec porte fermant à clef de 1 m² Au-delà de 1 m², prix sur devis (nous consulter)</p>		
<p>DROIT D'INSCRIPTION Assurance responsabilité civile, nettoyage de votre stand. Gardiennage Votre parution web " Exposant 2020" sur notre site Congrès</p>		<input style="width: 80px; height: 25px;" type="text"/> 950 euros HT
<p>ASSURANCE MULTIRISQUES-EXPOSITION OBLIGATOIRE Garantie jusqu'à 6000 euros</p>		<input style="width: 80px; height: 25px;" type="text"/> 250 euros HT

Échantillons pour la découverte des produits sur le stand

Il s'agira d'un bac de produits en démonstration sous la forme de testeurs : 900 euros de coûts sur les 3 jours.

Préparation et Communication :

Marina Le Troadec souhaite profiter de ce congrès pour lancer une campagne d'e-mailing à des prospects "Instituts de beauté" et proposera aussi des invitations à 50 clients.

Campagne *e-mailing* : 3500 prospects ; le coût est estimé à 0,04 € HT par prospect.

Invitations Clients : 50 badges (en précommande sur le site au coût exposant de 13 € HT le badge)

Frais d'impression catalogue pour cible professionnelle : 2,2 € HT le catalogue ; les catalogues seront distribués aux visiteurs sur le stand.

Selon madame Klajer, un stand reçoit en moyenne 100 visites le samedi, 120 le dimanche et 80 le lundi.

Rentabilité des produits vendus

Le taux de marge moyen sur leur coût de revient est de 20 %.

Segmentation de la clientèle professionnelle actuelle de l'entreprise

Charlotte segmente sa clientèle en petits (70 % de ses clients), moyens (20 %) et gros clients (10 %).

Sur la base actuelle de 257 clients actifs, les petits clients génèrent, en moyenne chacun, 1000 euros de chiffre d'affaires annuel, les moyens clients 2000 euros et les gros clients 3000 euros.

Source : <https://www.nouvelles-esthetiques.com/>

Annexe 17 – Offre promotionnelle « ETE » pour le réseau professionnel

Noham commercialise ses eaux de parfum (100 ml) auprès de ses clients professionnels en recommandant un prix public indicatif de 49 euros au consommateur final. Ces eaux de parfums sont également proposées en vente directe.

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%.

Eléments sur le coût de revient d'un parfum :

- Matières premières et conditionnement : 10,50 euros le flacon de 100 ml
 - La production (mise en alcool, filtrage, 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 flacons 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 5 euros le flacon.

Eléments concernant les distributeurs ciblés par l'offre :

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

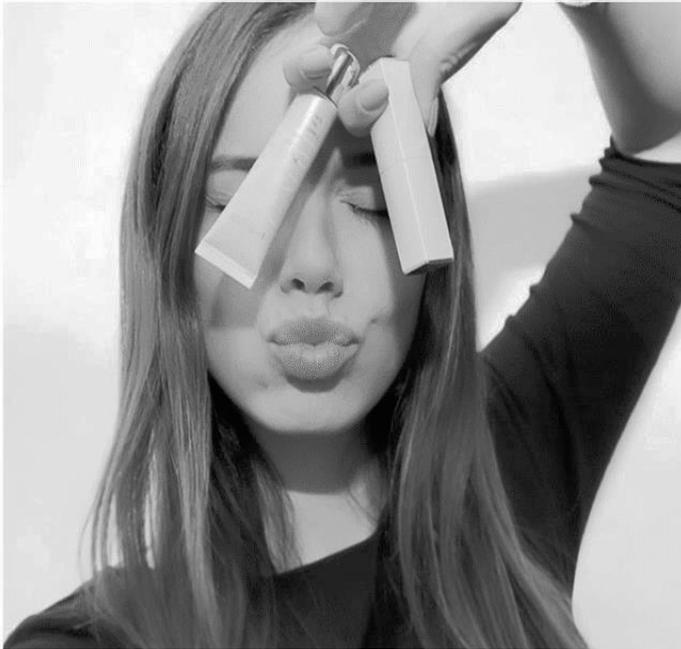
Le taux de TVA est de 20%.

Source interne

Annexe 18 : Indicateurs de la boutique en ligne NOHAM

Indicateurs	2017	2018	2019 Premier semestre
Nombre de visiteurs	16 948	15 994	8 602
Nombre de visiteurs connus	232	127	74
Taux de rebond	49.52 %	47.70 %	48.49 %
Durée moyenne d'une visite	2'33	2'54	2'54
Nombre de visiteurs s'arrêtant au panier (ajout panier)	1 742	2 163	1 315
Nombre de commandes	218	309	302
Nombre de produits achetés	617	786	764
Chiffre d'affaires (€)	12 439	16 106	13 972

Source interne



Plateforme influenceurs

MATCHING MARQUES VS TALENTS

Vous avez besoin de surfer sur la communauté de prescripteurs de tendance pour faire rapidement parler de votre marque ou de votre événement ?

Notre plateforme influenceurs propose un système de matching entre les marques et les talents de l'agence qui répond à votre attente.

Contactez nous à : talents@labonneid.com pour obtenir un devis.

Entrer en contact avec des influenceurs n'a jamais été aussi facile...

Vous êtes instagrameur, youtubeur, blogueur... et vous bénéficiez d'une communauté engagée de plus de 7000 followers ?

Vous souhaitez tester des produits, être invité à des événements de marques ou encore partir en voyage de presse ?

Contactez nous via le formulaire ci-dessous...

Source : www.labonneid.com