

# RCDD

LES CAS  
DE L'ÉPREUVE  
ÉCRITE  
E5

BTS NDRC

SUJET BTS BLANC  
2022 - 2023 #1



## LE CAS "DIL COSMO"

ÉTUDE DE CAS ÉCRITE  
BTS NDRC

RELATION CLIENT A DISTANCE  
ET DIGITALISATION

Veux-tu être  
**DIL COSMO ?**

**2. CAS « DIL COSMO », 2020**

Durée : 3 heures

Veux-tu être  
**DIL COSMO ?**



*Cas rédigé par Samuel Lachize et Jean-Claude Bordichini, avec le concours de Stéphane Kaczinski.*

## **2.1 Composition du cas d'entreprise**

Cette étude part de données réelles qui ont été modifiées pour des raisons de confidentialité<sup>1</sup>.

### **2.1.1 Dossier 1 : Développer une relation omnicanale avec ses clients**

**Compétence générale :** C.5.1 Maîtriser la relation client omnicanale

**Compétence spécifique :** 5.11 Créer et entretenir la relation client à distance

Ce dossier vise à apprécier les compétences spécifiques suivantes :

- Créer et entretenir la relation client à distance
- Accompagner, conseiller et traiter les demandes clients
- Optimiser les points de contact à distance

1. Pour accéder à plus de données sur l'entreprise ACR, suivez ce lien : <https://www.acrlogistique.eu>

Stéphane Kaczinski et Jean-Claude Bordichini – RELATION CLIENT À DISTANCE ET DIGITALISATION  
NDRC 2020 – COPYRIGHT ©FORMAPLACE



Pour le dossier 1, les **documents** suivants sont à étudier : *documents 1 et 2.*

### 2.1.2 Dossier 2 : Stratégie de distribution et promotion numérique

**Compétence générale** : C5.2 Animer la relation client digitale

**Compétence spécifique** : C5.21 Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux

Ce dossier vise à apprécier vos compétences à :

- Animer les communautés sur les réseaux sociaux numériques
- Impulser une dynamique e-relationnelle

Pour le Dossier 2 les **documentss** suivant sont à étudier : *documents 3 à 5.*

### 2.1.3 Dossier 3 : Stratégie « store to web » et réseaux sociaux

**Compétence générale** : C5.2 Animer la relation client digitale

**Compétence spécifique** : 5.22 Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle  
Ce dossier vise à apprécier vos compétences à :

- Choisir les médias, réseaux sociaux et techniques à investir
- Rédiger des contenus

Pour le Dossier 2 Partie 1, le **document** suivant est à étudier : *documents 6 à 9.*

### 2.1.4 RECOMMANDATIONS IMPORTANTES

**Cette épreuve peut faire appel à des notions vues dans d'autres cours que ceux traitant de la digitalisation ! (Ex: CGE, Gestion, CEJM, ...) Servez-vous de tout ce que vous avez appris en NDRC ! et non uniquement en cours de digitalisation ! Ayez de la méthode ! « be aware ! »**



## 2.2 Présentation de « DIL COSMO »

### 2.2.1 Cadre général

**Définition 1 — Définition du contexte.** DIL COSMO est une société Française (Wambrechies, Hauts de France) spécialisée dans l'importation, la distribution et la promotion des marques de cosmétiques, parfums et accessoires.

Elle a été créée en 1989, peu après le lancement de DIL COSMO BELGIQUE et DIL COSMO NEDERLAND (Pays-Bas). Elle s'était donnée pour mission, à ses débuts, de faire connaître et aimer – en France – des marques de niche, très créatives.

Son Pdg *Raymond REIKBOOM*, Hollandais et âgé de 50 ans, dirige plusieurs entreprises (6 mandats), son mandat principal est cependant celui de Gérant au sein de l'entreprise DIL COSMO FRANCE (11 personnes, chiffre d'affaires : 2 200 000 euros).

#### Mais pourquoi ce nom d'enseigne DIL COSMO ?

*DIL* est le nom de famille de la mère de Raymond REIKBOOM et le prénom *Cosmo* - qui évoque aussi phonétiquement la cosmétique - est un prénom masculin porté en Grèce (matrice culturelle occidentale) dont la signification est *Ordre et Univers*.

#### L'offre DIL COSMO

A ce jour, l'assortiment est surtout composé de marques de maquillage professionnel, de parfums et des vernis ou soins des ongles. DIL COSMO intervient aussi bien au niveau de l'**importation des produits** que sur le **marketing** et la **publicité**. Un tel positionnement a permis un rapide développement et une extension de la clientèle avec les grands magasins, les parfumeries, les concept-stores, les instituts de beauté, etc.

Ainsi, ce grossiste représente des marques aussi diverses que :

- HÉRÔME (soins pour les ongles) : marque leader des ventes de DIL COSMO,
- CHRISTIAN FAYE : maquillage professionnel pour les yeux, des ventes importantes mais des marges commerciales trop justes
- LEE STAFFORD : produits capillaires, des ventes en progression mais des marges commerciales faibles
- MOSQUITNO : parfum pour femme/homme, lotion solaire et après soleil, lotion Corps. La cosmétique et les bracelets anti-moustiques. Des ventes importantes mais des marges commerciales faibles
- MAKE-UP STUDIO : maquillage professionnel, des ventes importantes mais des marges commerciales faibles
- LES CABOUX-TCHOUX : parfums, cosmétiques et accessoires pour les petits, malgré des débuts prometteurs, les ventes ont ensuite baissé
- ORLY : spécialiste couleur pour les ongles, niche intéressante en terme de marge commerciale mais des volumes de vente limités
- ZLATAN IBRAHIMOVIC PARFUMS : un quasi échec commercial dès le début
- et NAIL SNAILS : une marque spécialisée dans les vernis à ongles à base d'eau, peu de demande

#### La concurrence de DIL COSMO

Ainsi, la pression concurrentielle sur les marques commercialisées par DIL COSMO est forte en magasin ou sur le web : YVES ROCHER (deux à trois fois moins cher), KIKO, HM (deux fois moins chers) ou PRIMARK dans certaines villes.

Les grossistes concurrents de DIL COSMO sont aussi très implantés dans les Hauts de France et l'Ile de France.



### 2.2.2 Problématique de DIL COSMO

Les contrats de distribution des marques (Hérôme, Christian Faye, etc.) sont négociés sur la base de conditions commerciales d'années en années plus défavorables à DIL COSMO. En effet, la *cosmétique bas de gamme* tire les prix vers le bas. Et les enseignes KIKO, YVES ROCHER, voire HM et PRIMARK, si elle n'ont aucune incidence sur les grandes marques et les enseignes haut de gamme de cosmétiques (SEPHORA, LE PRINTEMPS, etc.), affectent cependant beaucoup les ventes du milieu de gamme.

C'est la raison pour laquelle, Raymond REIKBOOM envisage de créer sa propre ligne de produits pour soins du corps.

En effet, hormis le cas de Hérôme<sup>2</sup>, DIL COSMO ne peut commercialiser les marques dont il est négociant, sur un site marchand qui lui appartiendrait

Dans ce contexte, sa propre ligne de soin pourrait engendrer un flux de ventes directes par son propre site de e-commerce et son CRC<sup>3</sup>.



Maëva Coucke, une influenceuse sur Instagram.

### 2.3 Développer une relation omnicanale avec ses clients

Raymond REIKBOOM vous demande d'établir un diagnostic sur les points de contact préférés des clients actuels.

Vous envoyez 200 e-mails à un échantillon représentatif de vos 603 clients : managers de rayons, responsables ou gérants de magasins ou encore responsables commerciaux chez des grossistes. Grâce au logiciel de sondage en ligne *Sphinx Déclic*<sup>4</sup>, 118 magasins ont pu répondre en trois semaines.

**Documentation de la partie 1** Les deux annexes résultant de l'enquête sont à étudier :

- Document 1 : Résultats d'enquête.
- Document 2 : Témoignages de professionnels.

**Travail à faire 1** Analyse des indicateurs de performance du site web et préconisations

1. Quelle analyse pouvez-vous faire à partir du premier tableau de résultats ?
2. Quels enseignements tirer des trois témoignages de professionnels ?
3. Proposez deux autres canaux ou points de contact que Dil Cosmo pourrait ajouter à son dispositif de relation client. Quels seraient les avantages et inconvénients pour Dil Cosmo de multiplier les points de contact visant les clients professionnels ?

### 2.4 Stratégie de distribution et promotion numérique »

Raymond REIKBOOM réfléchit depuis un an à un **tournant majeur dans sa stratégie de développement commercial** : créer sa propre ligne de produits LINIA PURA de DIL COSMO. Avec une accroche "Veux-tu être DIL COSMO?".

2. *Hérôme* : Seule marque autorisant DIL COSMO à exploiter un site marchand pour commercialiser les produits

3. CRC : *Centre de relation clients* de quatre personnes : deux télé-conseillers en contrat étudiants de vingt heures, l'assistante gestion à raison de trois demi-journées par semaine, et vous-même en dehors des rendez-vous et de l'administratif

4. *Sphinx Déclic* est une solution web Française dédiée aux sondages en ligne. Intuitive et efficace, elle intègre toutes les fonctions de l'enquête > [www.lesphinx-developpement.fr](http://www.lesphinx-developpement.fr).



Son **cahier des charges** serait discuté avec des enseignes de luxe comme SÉPHORA ou LE PRINTEMPS.<sup>5</sup>

Cette démarche semble pertinente, car l'enseigne leader SÉPHORA a décidé de contrer la concurrence et de décliner un nouveau gabarit de magasin, SEPHORA FLASH, plus **petit mais très digitalisé** et offrant des **assortiments XXL** (très larges).

Or SÉPHORA profite de la digitalisation de ses points de vente SEPHORA FLASH pour proposer des **produits créatifs** dans les *crèmes de soin*, ce qui n'a pas échappé à Raymond REIKBOOM.

Ainsi, DIL COSMO ferait **produire sa ligne de soins** par le GROUPE MAESA<sup>6</sup>, bien connu des enseignes Sephora et Le Printemps.

Et ses *égéries* seraient les beautés du Nord : *Iris Mittenaere* et *Maëva Coucke*<sup>7</sup> avec lesquelles des contacts ont déjà été pris.

Raymond REIKBOOM vous demande d'évaluer le partenariat avec SÉPHORA, découlant d'un *cahier des charges* de *Pura Linia*.

**Documentation de la partie 2** Trois annexes sont à étudier :

- Document 3 : Les canaux de vente en *Cosmétique et Parfums*
- Document 4 : La chaîne de parfumerie *Sephora*
- Document 5 : L'offre *Pura Linia*

**Travail à faire 2** Pour promouvoir sa marque propre « *Pura Linia* » :

- 4. Définissez influenceur ou influenceuse. A quelles conditions cette stratégie de communication peut-elle être efficace ? Que pensez du choix d'Iris Mittenaere et Maëva Coucke ?
- 5. Quel peut être l'intérêt de SÉPHORA pour cette nouvelle marque « *Pura Linia* » ? Quel peut être l'intérêt pour DIL COSMO de lancer sa nouvelle marque chez *Sephora* ?

## 2.5 Stratégie « store to web » et réseaux sociaux

*Sephora* vous propose de commercialiser votre nouvelle marque dans son magasin pilote « *Sephora Flash* ». Car celle-ci vise une cible plutôt jeune, féminine bien sûr, et recherchant un bon compromis entre le prix et la qualité.

5. *Sephora*, la chaîne de parfumeries du groupe LVMH, est soumise à un marché de la distribution cosmétique stagnant et est concurrencée par les circuits de pharmacies-parapharmacies dans les crèmes de soin. D'une manière générale les grandes chaînes voient leur part de marché reculer en France, deuxième marché cosmétique d'Europe.

6. Maesa : PME française conceptrice de parfums et cosmétiques. Elle propose des services clés en main, de la conception à la livraison des produits, dans des délais très courts et assure depuis peu le marketing digital des marques en magasins. Ses produits sont partout : Zara, Victoria's Secret, Nocibé, Sephora, The Body Shop, mais aussi Carrefour, Galeries Lafayette... Les plus grandes enseignes lui confient la conception et la fabrication de leurs parfums et cosmétiques maison. Avec plus de 5000 produits élaborés chaque année, la PME, installée à Levallois (Hauts-de-Seine), a pris le leadership en Europe de ce marché porteur.

7. Le concours Miss France existe depuis 1920 et fête son centenaire. Ce qui est assez remarquable, c'est que ces quatre dernières années Miss France vient des Hauts de France. Les Flamandes et Picardes ont du succès : Camille Cerf (2015), Iris Mittenaere (2016) et Maëva Coucke (2018). Iris Mittenaere, née le 25 janvier 1993 à Lille, est une reine de beauté et est actuellement animatrice de télévision Française. Maëva Coucke, s'investit dans la lutte contre le cancer du sein et dans la lutte contre les violences faites aux femmes. Passionnée de course automobile, elle est co-pilote sur le *Tour auto 2019*, dans la Peugeot 504 Coupé V6 (de 1974) menée par Etienne Bruet (journaliste à M6 Turbo).



Mais l'accord de référencement est contraignant pour vous, puisqu'il stipule que vous devez produire, diffuser du **contenu web** sur votre ligne de produit, afin que du point de vente Sephora Flash on puisse consulter celui-ci.

Par exemple, grâce à la technologie *NFC*, une cliente du magasin pourrait accéder à la fiche produit ou à du contenu web en posant le produit sur un socle capteur NFC.

**Documentation de la partie 3** Quatre annexes sont à étudier :

- Document 6 : La cible de *Pura Linia*
- Document 7 : L'écosystème *réseaux sociaux*
- Document 8 : Kit de survie pour Youtubeurs
- Document 9 : Les réseaux sociaux populaires ou innovants

**Travail à faire 3** Pour promouvoir sa marque propre « *Pura Linia* » au *Sephora Flash de Paris* :

- 6. Concernant un premier contenu vidéo, avec Maëva Coucke, sur *Pura Linia* : citez une technique à privilégier parmi les neuf présentées en **Document 8**. Puis, rédigez le scénario pour une séquence courte de trois minutes.
- 7. Enfin, afin de rendre viral ce contenu multimédia, quels réseaux sociaux préconiserez-vous (citez-en trois) ? Et pourquoi ?

# Veux-tu être DIL COSMO ?

## 3. ANNEXES







**Document 1 — Résultats d'enquête..** Questionnaire administré auprès de 118 magasins (Séphora, Nocibé, Douglas, magasins de cosmétique et parfums indépendants, etc.) et grossistes clients. Les résultats ci-dessous se rapportent à la question « **Quels moyens de contact préférez-vous utiliser pour contacter notre service de relation client ?** ».

| CANAUX DE RELATION CLIENT DE         |           | Veux-tu être<br>DIL COSMO ? |                     |              |        |              |
|--------------------------------------|-----------|-----------------------------|---------------------|--------------|--------|--------------|
| Type de demande                      | Téléphone | SMS                         | Formulaire site web | Chat du site | E-mail | Chaîne vidéo |
| Informations produits et prestations | 47 %      | 6 %                         | 48 %                | 28 %         | 8 %    | 52 %         |
| Statut de la commande                | 48 %      | 18 %                        | 7 %                 | 0 %          | 30 %   | 0 %          |
| Informations sur la livraison        | 49 %      | 18 %                        | 4 %                 | 10 %         | 58 %   | 0 %          |
| Commande                             | 62 %      | 6 %                         | 25 %                | 10 %         | 71 %   | 0 %          |
| Demande de remboursement             | 33 %      | 8 %                         | 12 %                | 8 %          | 57 %   | 0 %          |
| Livraison express                    | 62 %      | 9 %                         | 5 %                 | 8 %          | 33 %   | 0 %          |
| Question technique                   | 52 %      | 11 %                        | 6 %                 | 0 %          | 33 %   | 0 %          |

Les réponses étaient à choix multiples dans la liste de modalités contenue dans le tableau. Et donc, le pourcentage total par ligne ou colonne peut être supérieur à 100 % car le client peut opter pour plusieurs modalités de réponse.



**Document 2 — Témoignages de professionnels..** Voici trois réponses à votre enquête Clients, qui résument bien la perception de professionnels à l'égard de *Dil Cosmo*.

|   |  |
|---|--|
|   | <p>Christine Cohen, Manager Vente et cabine chez “Nocibé”, Arras : « Nos clientes trouvent que vos produits <i>Dil Cosmo</i> ne sont vraiment pas chers, et sont de bonne qualité. Pour nous c'est bien, cela élargit l'image prix. Mais, nous aimerions une animatrice certains week-end pour pousser les ventes; malheureusement, c'est rarement possible. Si vous aviez de la PLV connectée, des vidéos de qualité cela serait bien aussi. Dommage. »</p>   |
|   | <p>Marie-France Nowak, gérante de la parfumerie du “Soleil d'or”, Lille : « Élargissez votre catalogue, j'y trouve des articles <i>super</i> en cosmétique. Ils s'associent bien avec mes parfums de créateurs, c'est très cohérent. Mais souvent, comme mes commandes ne sont pas très importantes, je suis livrée en dernier !<br/>Et puis, vous devriez faire appel à une <i>youtubeuse</i> pour pousser vos marques, ça marche bien; je pourrais faire plus de ventes! »</p>   |
|   | <p>Franck Bardel, Commercial chez le grossiste “Beauté Prestige International”, Paris : « Franchement, Dil Cosmo, vous proposez des marques vraiment intéressantes, originales et créatives. Mais, votre centre d'appels est toujours débordé, j'envoie des SMS, des e-mails, mais ça n'est pas très pratique. Quand j'ai une personne au téléphone, une fois sur deux, elle ne peut pas traiter ma demande en direct, il faut qu'elle m'envoie sur le gérant... quand il est disponible... Bref, c'est du temps perdu. Des fois je renonce à placer certaines de vos nouveautés chez Sephora. »</p> |

**Document 3 — Le secteur *Cosmétique et Parfums*.** Le secteur *cosmétique et parfums* Français, dans sa globalité, se compose d'un tissu de petites entreprises familiales stimulées par des grands groupes. Cet écosystème constitue un facteur de rayonnement pour les territoires à travers leur ancrage historique et leur contribution à l'économie, à la fiscalité et à la création d'emplois qualifiés.

#### UNE FILIERE COSMETIQUE ET PARFUMS, LEADER MONDIAL

La compétitivité de la France, leader mondial, dans les cosmétiques s'affirme sur l'ensemble de la filière :

- une industrie innovante et impliquée dans les problématiques environnementales et sociales.
- L'efficacité de la RD cosmétique, grande pourvoyeuse de brevets, constitue un pilier de sa compétitivité.
- Les entreprises de la cosmétique investissent dans l'*innovation*. Chaque année ce sont 650 millions d'euros qui sont dépensés en RD.

#### UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION MOROSE

Si l'on s'intéresse maintenant aux canaux de vente et de distribution, le constat est différent.

En effet, la distribution de PARFUMS ET COSMÉTIQUES est en difficulté en France. Les Français achètent moins : une consommation en baisse 0,3 points entre 2015 et 2018 et des dépenses par acheteur, en baisse de 6 euros sur cette période. La croissance modérée de la distribution entre 2015 et 2018 s'explique en réalité par la consommation touristique qui a repris après une baisse occasionnée par les attentats de Paris.



La distribution de cosmétiques en France (chiffre d'affaires total de 19,4 milliards d'euros en 2018) repose sur six canaux principaux : la distribution sélective, les magasins mono-marque, la pharmacie et para-pharmacie, les instituts et coiffeurs et enfin les *pures players* de la vente en ligne.

### LES PRINCIPAUX PARTENAIRES DE "DIL COSMO"

– La **grande distribution** est le premier canal avec 8,7 milliards d'euros de produits cosmétiques vendus en 2018 soit 45% des parts de marché, en baisse (46% en 2015).

- La **distribution sélective**, c'est-à-dire les magasins multi-marques spécialisés en cosmétiques ou les grands magasins (Sephora, Nocibé, Le Printemps etc.), constitue le deuxième canal de ventes avec 3,7 milliards euros de chiffre d'affaires en 2018. Les parts de marché de sont également en baisse, passant de 22% à 18% en 4 ans malgré des *ventes en ligne* en forte croissance.

- Les **enseignes mono-marques** - Yves Rocher, Lush,... - disposent d'un chiffre d'affaires de 1,7 milliard euros pour 6% de part de marché, en hausse de 1% par an grâce aux ventes en ligne .

- La **vente en ligne** par des *pures players* numériques représente 400 millions euros de chiffre d'affaires. Cela représente 2% du chiffre d'affaires de la filière.

Source : Xerfi Precepta, 2019

**Document 4 — La chaîne de parfumerie Séphora.** *Sephora*, la chaîne de parfumerie du groupe LVMH, est soumise à forte pression dans certains grands pays d'Europe, dans un marché de la distribution cosmétique bouleversé par la crise et par l'essor de nouvelles enseignes très agressives. Concurrencées sur plusieurs fronts - les circuits de pharmacies-parapharmacies dans les crèmes de soin et de nouveaux venus *low-cost* dans le maquillage -, les grandes chaînes voient leur part de marché reculer en France, deuxième marché cosmétique d'Europe.

L'enseigne leader a donc décidé de réagir et de décliner un nouveau gabarit de magasin, SEPHORA FLASH.

Elle a lancé, en plein cœur de Paris, un nouveau concept de boutique connectée, *Sephora Flash*. Les différents dispositifs digitaux qui caractérisent ce point de vente proposent aux clients une toute nouvelle expérience d'achat.

### LE DIGITAL AU SERVICE DES PETITS ESPACES

Le nouveau magasin, implanté au 66 rue de Rivoli, est le premier magasin de proximité de l'enseigne. Contrairement aux 400 m<sup>2</sup> habituels et même 1500 m<sup>2</sup> sur les Champs Elysées, ce local ne fait que 130 m<sup>2</sup>. Ces nouvelles dimensions permettent à Sephora de s'implanter dans des zones centrales, où la densité de boutiques et le manque d'espace rendent impossible l'ouverture de magasins de taille standard. De même, la marque pourra désormais ouvrir des points de vente physiques dans des agglomérations plus petites qu'elle n'avait pu atteindre jusque là. En raison de l'espace réduit le nombre de références « physiques » est divisé par deux par rapport aux magasins classiques. C'est là que la digitalisation prend tout son sens : les bornes et tablettes interactives, comme celles que propose *Improveeze* permettent aux clients d'avoir accès à la totalité des 14 000 références

de Sephora et de commander directement celles qui sont absentes de la boutique. Ils peuvent ensuite choisir de se les faire livrer chez eux ou en magasin.

### UN PARCOURS CLIENT FLUIDE

Grâce aux technologies digitales, l'enseigne a développé de nouveaux services destinés à fluidifier l'expérience consommateur en boutique. A leur arrivée, les clients sont accueillis par 2 hôtes d'accueil, des robots Nao aux couleurs de Sephora, qui leur distribuent des cartes NFC pour créer un panier numérique. Les clients disposent alors de deux paniers au lieu d'un seul.

En effet, chaque produit est équipé d'un capteur *NFC*<sup>a</sup>. Celui-ci, en contact avec les socles spéciaux répartis dans la boutique, permet d'obtenir toutes les informations sur le produit ainsi que de l'insérer rapidement dans le panier numérique.

Regardez ci-dessous la photo :

- à droite, le socle (un produit y est posé) ;
- au centre, l'affichage sur écran de la fiche produit ou d'une vidéo *Dailymotion* ou *Youtube* ;
- à gauche, on peut insérer le produit dans le panier numérique (la carte "panier digital") pour l'acheter.



Cette technologie est utilisée en particulier pour la cosmétique et la parfumerie, qui sont le domaine de prédilection de l'enseigne.

Enfin, *Sephora* a mis en place la possibilité de grouper le paiement des achats physiques et numériques au moment du passage en caisse.

Source : LSA n. 1327, novembre 2019

<sup>a</sup> NFC (Near Field Communication) : Technologie de communication de proximité (quelques centimètres) lancée par Sony et Philips, le NFC (pour Near Field Communication ou communications en champ proche), permet d'échanger des données entre un lecteur et n'importe quel terminal mobile ou entre les terminaux eux-mêmes et ce, à un débit maximum de 424 Kbits/seconde. Les utilisations sont multiples : un smartphone peut se connecter à un ordinateur pour télécharger un fichier, un téléviseur échangera des données avec un smartphone...



**Document 5 — L'offre Linia Pura. Routine spéciale peaux sensibles avec la gamme Linia Pura de Dil Cosmo.**

Témoignage de *Maeva Coucke* (GRAZIA, 6 janvier 2020).

Au menu du jour? Peaux sensibles et imperfections. J'ai reçu il y a plusieurs semaines, la toute nouvelle gamme **Pura Linia** de *Dil Cosmo*, toute spécialement conçue pour les peaux sensibles et à imperfections.

*Dil Cosmo* vient à la rescousse des peaux sensibles



Avec ces nouveaux produits, Dil Cosmo vous propose une routine complète pour purifier la peau et réduire les imperfections tout en apaisant les peaux sensibles. La gamme *Pura Linia* associe deux actifs puissants :

- Le Zinc purifiant, pour aider à éliminer impuretés et sébum, sans assécher la peau.
- De l'extrait d'Hamamélis, pour aider à assouplir la peau, améliorant ainsi son confort.

J'ai une peau sèche à mixte, cela varie en fonction des périodes et des saisons. Je change de routine soins du visage, tous les mois ou deux mois, justement pour que ma peau ne s'habitue pas aux produits et qu'ils perdent leurs bénéfices.

[www.youtube.com > watch](https://www.youtube.com/watch)

**Maëva Coucke : mon secret ? Linia pura**



8 janv. 2020 - Ajouté par tvgrazia

Passionnée de mode et de photographie, cette étudiante de 21 ans, 1 mètre 76 a été élue Miss France 2018 ...

En ce moment, ma peau est sèche, avec pas mal de petits boutons en surface et de petites taches. Cela fait 15 jours exactement que je suis cette routine avec assiduité, je peux donc vous donner mon avis avec le recul nécessaire. Toute la gamme est sans paraben et hypo-allergénique.

**Document 6 — Le cible de Pura Linia.** La gamme *Pura Linia* vise un coeur de cible de 25 à 35 ans (45% des clientes potentielles), classe moyenne, à la recherche de crèmes de soin et du corps les plus naturelles possible. Et un quart de ses clientes pourrait avoir moins de 25 ans. Ce sont les résultats de l'étude qualitative, menée par le cabinet Lillois Cegma



Topo, octobre 2019.

| CIBLE                              |     |
|------------------------------------|-----|
| Crème de soin<br><i>Pura Linia</i> |     |
| Veux-tu être<br><b>DIL COSMO ?</b> |     |
| Attributs de la cible visée        |     |
| <b>Par âge :</b>                   |     |
| 15-25 ans                          | 25% |
| 25-35 ans                          | 45% |
| 35-45 ans                          | 20% |
| 45-55 ans                          | 5%  |
| +55 ans                            | 5%  |
| <b>Par sexe :</b>                  |     |
| Hommes :                           | 5 % |
| Femmes :                           | 95% |

**Document 7 — L'écosystème des réseaux sociaux.** Un rappel de la classification des réseaux sociaux, pour en avoir une vision à 360 degrés.

|   | Fonction essentielle                  | Catégories et exemples  |
|---|---------------------------------------|---|
| Médias sociaux                          | Outils de discussion                  | Forums de discussion : PhpBB  |
|   |                                       | Messengeries instantanées : Skype, WhatsApp, Google Hangouts, Viber |
|   | Outils de publication                 | Wikis : Wikipédia   |
|   |                                       | Blogs : Blogger, Skyblog  |
|   | Réseaux sociaux numériques de contact | Réseaux sociaux généralistes : Facebook, MySpace, Twitter, VK       |
|   |                                       | Réseaux sociaux professionnels : LinkedIn, Viadeo                   |
|   |                                       | Univers virtuels : SecondLife, World of Warcraft                    |
|   | Réseaux sociaux numériques de contenu | Micro-publication : Twitter, Pownce                                 |
|   |                                       | Partage de vidéos : YouTube, DailyMotion, Vimeo                     |
|   |                                       | Partage de photos : Flickr, Instagram, Pinterest                    |
|   |                                       | Partage de liens : Diigo, StumbleUpon, Scoop.it                     |
|   |                                       | Partage de musique : Soundcloud, Bandcamp, Deezer                   |
|   |                                       | Partage de critiques de livres : Goodreads, Babelio, SensCritique   |
| Livecasting : Justin.tv, Twitch         |                                       |   |
| Partage de code source : GitHub, GitLab |                                       |   |

Source : Aurélie Girard, Bernard Fallery, *Réseaux Sociaux Numériques : revue de littérature et perspectives de recherche.*, 12 septembre 2019.



**Document 8 — Kit de survie pour Youtubeurs.** Pour comprendre les différentes techniques et donc les différents contenus publiés par les influenceurs sur Youtube, voici un bref glossaire.

| Technique       | Contenu   |
|-----------------|---|
| <b>Vlog</b>     | Contraction des termes "blog" et "video". Il s'agit d'une vidéo dans laquelle la youtubeuse filme ses faits et gestes pour nous faire vivre avec elle sa journée, du lever difficile, à la promenade du chien en passant par le brossage de dents (eh oui). Les vlogs peuvent être ponctuels ou quotidiens, se transformant alors en "daily vlogs", notamment durant le période de Noël où les "Vlogmas" (contraction de "vlog" et "Christmas") apparaissent. |
| <b>FAQ</b>      | Terme très utilisé sur les chaînes beauté. Durant ces "Frequently Asked Questions" ou "Foire Aux Questions" en français, la youtubeuse répond aux questions posées, souvent sur Twitter, par les internautes. Couleur préférée, petit ami, projets en cours ou plat favori : tout y passe, ou presque, puisque les questions trop personnelles ne sont en général pas sélectionnées.  |
| <b>Haul</b>     | Il signifie "butin" en français et concerne l'ensemble des vêtements achetés lors d'une séance shopping. La youtubeuse indique la marque, la taille et le prix des habits. Le but ici n'est pas d'étaler tout l'argent dépensé, mais de pouvoir donner des bons plans mode, très pratiques durant les périodes de soldes.   |
| <b>DIY</b>      | Très connu : " <i>fais-le toi-même</i> " en français. Dans ces vidéos, la youtubeuse montre toutes les étapes nécessaires pour réaliser un objet déco, un outil fun ou même une recette de cuisine. Du mug customisé, aux fards à paupières faits maison en passant par des smoothies fraise/banane, les DIY doivent être faciles et à un coût abordable.   |
| <b>Tag</b>      | C'est un défi ou un thème de vidéo imposé, que réalise presque tous les youtubeuses beauté. Parmi ces vidéos, les plus populaires sont le "Boyfriend does my make up", le "Whisper Challenge" ou encore le "Draw My Life".  |
| <b>Swap</b>     | Il désigne un échange de cadeaux entre deux youtubeuses. Chacune confectionne à l'autre un gros colis rempli d'une dizaine de cadeaux qu'elles ouvrent ensuite en face de la caméra en suivant "un menu" qui mentionne l'ordre de déballage. Le plus souvent, on retrouve des bougies, du maquillage, des cosmétiques et des gourmandises.  |
| <b>Meet-up</b>  | Vient de "to meet up" ou " <i>faire connaissance</i> ". C'est un grand rassemblement organisé par une youtubeuse afin de rencontrer ses abonnés en personne. Les fans ont droit à des photos, des dédicaces et même de petits cadeaux.  |
| <b>GRWM</b>     | Contraction de "Get Ready With Me", les vidéos GRWM sont des tutos durant lesquelles la youtubeuse se filme en train de se préparer pour un événement, que ce soit une avant-première, un festival de musique ou une simple sortie en famille. La star de Youtube détaille les produits utilisés et les marques de sa tenue.  |
| <b>Lookbook</b> | Présentation de quelques tenues (en général 3 ou 4) portées dans la vraie vie. En voix off, elle référence les marques des vêtements afin de permettre aux abonnés de retrouver les pièces en boutique. Filmées en extérieur, ces vidéos ont pour but de donner des idées de looks et des inspirations mode.  |

S. Kaczinski et JC Bordichini – RÉVOLUTION NUMÉRIQUE ET MARKETING DIGITAL

**Document 9 — Les réseaux sociaux populaires ou innovants.** Les réseaux présentent des fonctions et formats différents, même si de plus en plus de réseaux se concurrencent sur les services proposés : Instagram proposera du contenu photos, YouTube de la vidéo, Facebook du contact, LinkedIn du corporate...

Il faudra alors prendre soin de déterminer quels supports et formats seront le plus à














même de délivrer au mieux le message à la cible :

- Les YouTubeur(se)s ont un public plus jeune que les blogueur(se)s, les formats et messages sont construits différemment : un "haul" ou un "swap" réalisé par une YouTubeuse sera pertinent pour présenter *Vêtements et accessoires* à une cible adolescente ;
- alors qu'une cible 25-35 ans recherchera des informations issues de tests ou d'études plus approfondies sur un blog expert, des idées d'achat sur Pinterest, etc.

La dernière grande mutation des réseaux sociaux, porte sur :

- les *stories* en forte expansion sur certains réseaux sociaux. ... Ce phénomène est né en 2013, avec le réseau social Snapchat. Il consiste à publier une photo, vidéo ou une suite de visuels afin de créer une histoire, tout en étant éphémère.
- l'arrivée de *Tik Tok*, le réseau social Chinois devenu incontournable chez les adolescents et pré-adolescents.

| BDM : Blog du modérateur*   |   |   |
|---|---|---|
| Réseau  | Profil utilisateur                      | Fonctions et audience   |
|    | Femmes : 51 %<br>moins de 35 ans : 38 % | Réseau social en ligne permettant de publier images, photos, vidéos, fichiers et documents; ou d'échanger des messages, joindre et créer des groupes, utiliser des applications. 46,3 millions de visiteurs uniques par mois. |
|    | Hommes : 54 %<br>moins de 35 ans : 46 % | Plateforme d'hébergement de vidéos et média social permettant de publier, regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos. 45,2 millions de visiteurs uniques par mois.   |
|   | Femmes : 57 %<br>moins de 35 ans : 88 % | Visionner ou monter de courtes vidéos de playback et chorégraphies. Bibliothèque de chansons. 6,3 millions de visiteurs uniques par mois.   |
|  | Femmes : 55 %<br>moins de 35 ans : 60 % | Application mobile multiplateforme de messagerie instantanée chiffrée de bout en bout aussi bien par Internet que par les réseaux mobiles. 20,9 millions de visiteurs uniques par mois.                                       |
|  | Hommes : 62 %<br>moins de 35 ans : 34 % | Envoyer gratuitement de brefs messages (limités à 280 caractères), appelés tweets, sur internet. 15,1 millions de visiteurs uniques par mois.   |
|  | Hommes : 56 %<br>moins de 35 ans : 38 % | Entrer en contact avec un professionnel connu et faire du réseautage (mise en relation professionnelle). 13,2 millions de visiteurs uniques par mois.   |
|  | Femmes : 55 %<br>moins de 35 ans : 59 % | Discuter avec ses amis, faire des <i>stories</i> et partager des photos, expériences originales de réalité augmentée, des jeux vidéos ou autres filtres. 20,1 millions d'utilisateurs actifs.                                 |
|  | Femmes : 56 %<br>moins de 35 ans : 67 % | Partager des photos et vidéos, (uniquement disponible sur iPhone et Android), créer des <i>stories</i> éphémères, filtres très appréciés. 28,0 millions de visiteurs uniques par mois.  |
|  | Femmes : 77 %<br>moins de 35 ans : 39 % | Sauvegarde photos (smartphone et pc). Outil de bookmarking (2/3 des pin's représentent une marque ou un produit), idées de shopping. 13,1 millions de visiteurs uniques par mois.   |
|  | Femmes : 55 %<br>moins de 35 ans : 76 % | Application mobile multiplateforme de messagerie instantanée. Permet de regarder des vidéos, publier des <i>stories</i> , envoyer de l'argent et jouer à des jeux. 28,2 millions de visiteurs uniques par mois.               |

Source : BDM 2020, média édité par le groupe HelloWork.