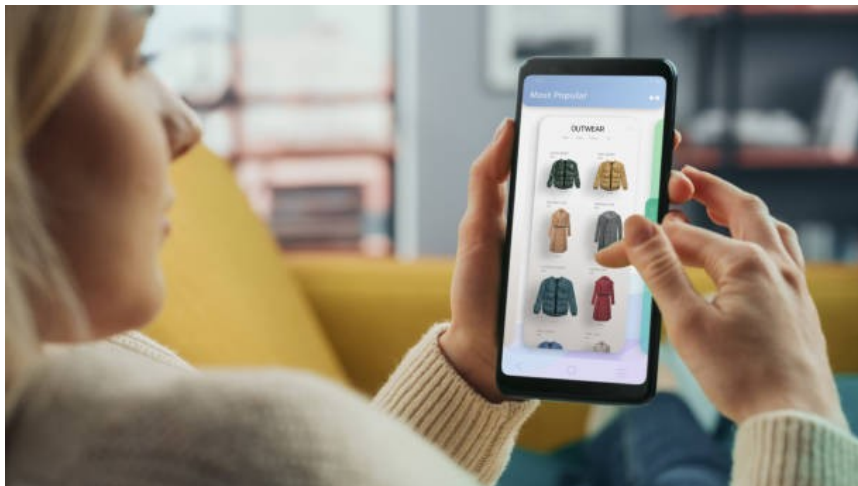




*Éric Beeharry  
MBA Marketing de l'INSEEC Paris la Défense  
MSc Finance d'entreprise de l'INSEEC Paris la Défense  
Directeur de l'agence digitale & marketing Croissance Pub*

## INTRODUCTION



Dans le domaine concurrentiel de la vente événementielle en ligne, trois grands acteurs se dégagent et dominent le marché : Vente-privée, Showroomprivé et BazarChic. Présents depuis des années, depuis le début du siècle, leurs places semblent solidement acquises.

Néanmoins, un fonds d'investissement s'intéresse beaucoup à ce segment e-commerce et souhaite créer un nouveau site marchand concurrent, au vu de la dynamique actuelle et du potentiel de croissance à venir dans ce secteur économique.

C'est dans le cadre de cette ambition que je suis chargé, en tant que consultant extérieur, d'élaborer la stratégie de marketing digital de ce nouveau service et de concevoir l'offre du site e-commerce en fonction de la cible visée.

## ANALYSE MARKETING



Afin de réussir cette mission relativement complexe et assurément multidimensionnelle, il me faut répondre avec pertinence aux 10 questionnements ci-dessous.

# I / LES FORCES ET LES FAIBLESSES DE L'ENTREPRISE, AINSI QUE LES OPPORTUNITÉS ET LES MENACES DE SON ENVIRONNEMENT

Dans le but d'identifier les forces et faiblesses de notre entreprise, ainsi que les opportunités et menaces de son environnement, nous pouvons mener un audit précis et instructif de la situation : l'analyse SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats).



Tout d'abord, les forces de notre offre résident dans son originalité et sa fraîcheur. En effet, son effet de nouveauté et d'univers jamais vu encore interpellent le public et ne manqueront pas de susciter sa curiosité. Attrait poussant les consommateurs à la découverte par l'achat.

A contrario, la création d'une entreprise comporte automatiquement des faiblesses comme son absence de notoriété. Ce qui nécessite de très importants efforts de marketing, afin de se faire connaître et démontrer sa valeur comparativement aux concurrents.

Cela dit, le secteur où notre marque évoluera connaît une très forte croissance économique, laissant augurer de nouvelles parts de marché à gagner. De même, la vente événementielle étant liée au web et au e-commerce, elle reste très sensible aux évolutions technologiques et à l'innovation, ce qui libère naturellement des espaces aux acteurs entreprenants et audacieux. De surcroît, notre cible choisie promet un marché de niche, par définition délaissé et rentable.

Enfin, les concurrents, forts de leur ancienneté et expérience, disposent d'une vraie longueur d'avance en process et en connaissance du marché. Aussi, leur assise financière acquise depuis des années leur permettra de riposter à nos efforts marketing, tant par leur marketing habituel que par des negative ads (contre-publicités visant à nuire au concurrent).

## **II / LES PRINCIPAUX ASPECTS DANS L'ANALYSE DU MARCHÉ, TELS QUE LA CONCURRENCE, LES CLIENTS, LES CANAUX DE DISTRIBUTION, LES FOURNISSEURS ET L'ENVIRONNEMENT**



Avant de se lancer sur un marché, il convient d'en analyser plusieurs aspects, tels que la concurrence, les clients, les canaux de distribution, les fournisseurs et l'environnement.

### **Concurrence**

Vente-privée, Showroomprivé et BazarChic dominent la vente événementielle, en occupant la quasi totalité du marché. Ces entreprises sont plutôt anciennes, car présentes depuis les débuts de la vente événementielle en ligne.

En conséquence solidement installées et disposant de très gros moyens marketing, les concurrencer relève d'un vrai défi, d'un stimulant challenge.

### **Clients**

Concernant la cible de ces vendeurs en ligne, elle est essentiellement féminine. L'un deux voyant même sa part de clientes femmes monter jusqu'à 90 %.

Cela s'explique par la plus forte propension des femmes au shopping, qu'on retrouve aussi à travers le e-commerce. De plus, les mères de familles ont tendance à prendre en charge les achats de leurs enfants et de leurs maris ou compagnons, notamment concernant les vêtements.

### **Canaux de distribution**

Les e-commerçants de la vente événementielle utilisent deux méthodes de distribution de leurs produits en promotion.

La première consiste à acheter en masse les invendus aux marques, notamment à l'issue des soldes. Puis de les stocker dans de très grands entrepôts. Organisation coûteuse en investissement et/ou en loyer, mais leur permettant ainsi de livrer très rapidement leurs clients. Critère déterminant pour les consommateurs, quant au choix de leur vendeur en ligne.

La seconde relève d'une collaboration étroite avec les marques. C'est-à-dire qu'ensemble, ils se mettent d'accord sur les produits à afficher et à vendre. Puis les e-commerces communiquent, une par une, les commandes de leurs clients aux marques. Celles-ci se chargeant de livrer ensuite les produits aux entrepôts des e-commerçants. Stratégie permettant de réduire la taille de leurs locaux et donc leur coût, mais avec l'inconvénient d'allonger le délai de livraison.

### **Fournisseurs**

Les fournisseurs des e-commerces de vente événementielle sont principalement les marques qui ont besoin de déstocker leurs produits arrivés en fin de saison et devenus moins tendance. Dans une volonté de renouvellement de leur collection de produits, elles ont besoin de se libérer de ces stocks désormais moins en adéquation avec leur nouvelle politique commerciale. Cependant, les magasins aussi fournissent les acteurs de la vente événementielle en ligne. C'est le cas, par exemple, du groupe Galeries Lafayette qui d'ailleurs se trouve derrière le site marchand BazarChic. Intégration verticale de la chaîne de distribution et stratégie profitables pour écouler ainsi les invendus naturellement et plus facilement.

### **Environnement**

Le secteur de la vente événementielle en ligne se trouve en croissance soutenue depuis ses débuts dans les années 2000, corrélativement à l'avènement du web et du e-commerce. De fait, il évolue en permanence et reste très ouvert à l'innovation. Des caractéristiques le prédisposant donc à la concurrence, souvent liée à la conquête commerciale et à la créativité. Néanmoins, ce marché, devant se jouer à minima à l'échelle nationale, crée de gros freins à l'entrée en raison de l'importance du budget marketing à déployer.

### **III / LE POSITIONNEMENT SUR LE MARCHÉ EN FONCTION DE SA CIBLE, DE SON OFFRE ET DE SA COMMUNICATION**



Après cette analyse, il devient plus aisé de situer notre positionnement qui doit être pertinent et original, notamment s'agissant de sa cible, de son offre et de sa communication. Ces repères stratégiques permettant de nous démarquer de la concurrence et d'ainsi augmenter nos chances de pénétrer le marché et d'y construire durablement notre place.

#### **Cibles des concurrents**

Vente-privée s'intéresse aux femmes de 35/40 ans. Cependant, sa stratégie d'acquisition généraliste fait de cet acteur le moins féminin de tous, avec 65 % de membres femmes.

Concernant Showroomprivé, le e-commerçant cherche à attirer les femmes de 25 à 40 ans, de CSP moyennes à plus. Ce sont donc des femmes plutôt modernes et bourgeoises. Les hommes n'étant clairement pas la cible, ceux-ci demeurent très minoritaires parmi sa clientèle.

Quant à BazarChic, son marketing vise les femmes actives, de la fashionista à la citadine et de 17 à 60 ans, réputées plus consommatrices de mode et de shopping en ligne en général. Un ciblage qui place à 90 % la proportion des femmes dans sa clientèle.

#### **Notre cible**

Par conséquent, j'ai choisi pour notre nouvelle marque de vente événementielle de viser les fillettes, les adolescentes et les adulescentes. Parce que ces catégories de consommatrices semblent assez délaissées par les trois acteurs dominants.

De même, ces internautes/mobinautes correspondent aux catégories d'âge dont l'usage des appareils connectés et la connectivité à Internet monte de plus en plus ces dernières années, y compris pour les achats en ligne.

Il s'agit donc indubitablement d'une cible de niche formidable et prometteuse à explorer, d'un marché incontournable et en devenir à anticiper, à préparer et à développer.

#### **Offres des concurrents**

Vente-privée vend du prêt-à-porter, des accessoires de mode, des bagages, des voyages, des spiritueux, de l'équipement pour la maison, des jouets, des articles de sport, du high-tech, de l'électroménager, de la joaillerie et de la gastronomie.

Pionnier du secteur, le vendeur propose l'offre la plus diversifiée de tous.

Quant à Showroomprivé, l'acteur a davantage misé sur la mode comme porte d'entrée vers ses autres produits. Ainsi, les vêtements représentent plus de la moitié de ses ventes. Le reste des ventes se répartissant dans les cosmétiques, la maison, la décoration et les voyages.

Offre axée sur la mode donc, mais tendant progressivement vers la généralité, à l'instar de son concurrent historique et pionnier : Vente-privée.

Enfin, BazarChic propose des vêtements pour femmes, pour hommes et pour enfants, des chaussures, des accessoires de mode, de la lingerie, des produits de beauté, des parfums, des cosmétiques, de quoi meubler et décorer la maison, des voyages, des loisirs, de la joaillerie, de l'électroménager, du high-tech et de la gastronomie.

### **Notre offre**

Du coup, conformément à notre choix de cible, c'est-à-dire les fillettes, les adolescentes et les adultes, notre marque triera et sélectionnera parmi les offres de déstockage : les produits correspondants à nos clientes prioritaires.

On pense bien sûr aux vêtements. Mais on revendra aussi des chaussures, de la maroquinerie, du maquillage, des jouets, des jeux vidéo, du mobilier (de chambre, de bureau et de rangement), des accessoires d'école (sacs, papeterie et autres), des livres, des e-books, des téléphones portables et leurs accessoires girly (housses, coques, écouteurs, etc.), des tablettes numériques, des PC et de l'alimentation (plats préparés, bonbons, biscuits, boissons, etc.).

### **Communications des concurrents**

En 2022, les budgets marketing et parts de marché des trois principaux acteurs de la vente événementielle se répartissaient ainsi (sources : articles de presse).

Vente-privée, avec 50 à 100 millions d'euros, utilise de la publicité sur Google, Facebook et Instagram, des partenariats de marques, du parrainage et de l'emailing intégrant des promotions personnalisées pour chacun de ses 500 000 inscrits, dont l'efficacité a été renforcée par l'IA (intelligence artificielle).  
Stratégie les portant à 60 % du marché (démarrée en 2001).

Showroomprivé, avec 20 à 30 millions d'euros, mise sur les publicités TV et radio, les réseaux sociaux, l'innovation régulière dans son site e-commerce et son application mobile, la fidélisation via des offres personnalisées et l'emailing (dont la conversion a été fortement améliorée par les algorithmes) avec des jeux concours et des bons d'achat.  
Efforts marketing les portant à 30 % du marché (commencés en 2006).

Quant à BazarChic, avec 5 à 10 millions d'euros, son mix marketing consiste en une forte présence médiatique (corporate et grand public), en publicité en ligne via Google, dans les réseaux sociaux, dans les actions événementielles telles qu'une chasse au trésor (tirage au sort offrant un diamant de 14 500 €), une promotion spéciale pendant un match de foot très suivi (maris et compagnons occupés), des bons d'achat de 10 € à chaque nouveau membre et pour chaque première commande d'un client parrainé et dans l'emailing orienté vers les ventes flash.  
L'ensemble de ces moyens leur permettant d'atteindre 7 % du marché (marque lancée en 2006, avec une relance en 2018 via le rachat par les Galeries Lafayette apportant plus de visibilité et d'offre).

### **Notre communication**

Afin de toucher cette population féminine à l'échelle nationale et capter son pouvoir d'achat, ainsi que celui de leurs parents, seront utilisés les deux grands vecteurs de communication digitale leur correspondant bien : les réseaux sociaux, les médias en ligne pour fillettes, pour adolescentes et pour femmes (adultes et mères de famille).

## IV / LE POSITIONNEMENT DU NOUVEL ACTEUR ET SA JUSTIFICATION PAR RAPPORT AUX CONCURRENTS



Nos concurrents ayant plutôt délaissé les fillettes, les adolescentes et les adultes, notre marque trouvera naturellement sa place en visant ces publics, dont les intérêts et aspirations sont facilement identifiables.

D'autant plus que tout sera mis en œuvre pour séduire notre cible, tant en termes d'offre que de marketing. C'est pourquoi notre marque sera pertinente, originale, à l'évidence différente de ses concurrentes et par conséquent attractive, stimulante et dans l'idéal : passionnante.

De surcroît, ce positionnement permet d'éviter un heurt trop frontal avec les trois principaux acteurs du marché qui n'ont pas ciblé spécifiquement ces catégories de consommatrices.

## V / LE NOM DE CET ACTEUR ET SA JUSTIFICATION



Afin de clairement identifier notre marque et lui permettre d'interpeller les consommatrices, a été choisi le nom : Miss Cheapy. Parce que Miss Cheapy rappelle les deux notions principales qui caractériseront notre nouvelle marque : la jeunesse féminine et les bas coûts. « Miss » évoquant la fillette, l'adolescente et la jeune femme pas encore mariée. « Cheapy » faisant bien sûr référence aux affaires bon marché, tout en permettant un amusant jeu de mot avec le terme familier chipie qui signifie petite fille. De surcroît, ce nom est plutôt « tape-à-l'oreille », court et donc facile à mémoriser.

## **VI / LES GRANDS AXES DE LA COMMUNICATION DIGITALE, EN TENANT COMPTE DE LA CIBLE, DES OBJECTIFS MARKETING, DES CANAUX DE COMMUNICATION, DU BUDGET, DU CONTENU ET DE LA MESURE DE L'IMPACT**

Afin de toucher cette population féminine à l'échelle nationale et capter son pouvoir d'achat, ainsi que celui de leurs parents, seront utilisés les deux grands vecteurs de communication digitale leur correspondants bien : les réseaux sociaux et les médias en ligne pour fillettes, pour adolescentes et pour femmes (adolescentes et mères de famille).



Les réseaux sociaux, parce qu'ils constituent des points de contacts numériques évidemment larges et redoutablement efficaces pour atteindre notre cible jeune et très connectée. Mais également parce qu'ils collent à la nature visuelle des produits vendus par notre marque et parce que leur ROI (retour sur investissement) reste sans équivalent dans le marketing digital.

Ont été choisis les plus populaires d'entre eux : Facebook, Instagram et TikTok.



Ensuite les médias en ligne pour fillettes, pour adolescentes et pour femmes, car ils disposent de communautés digitales immenses, anciennes, fidèles, toujours renouvelées et disponibles pour notre marque. De plus, leur capacité d'influence, leur écho viral et leur grande crédibilité ne pourront qu'amplifier et renforcer nos efforts marketing.

Pour leurs audiences qualifiées ont été choisis concernant les fillettes : YouTube Kids, Gulli et Disney Channel. Quant aux adolescentes : Hugo Décrypte, Brut et Konbini. Et enfin pour les adolescentes et mères de famille : Elle, Marie Claire et Cosmopolitan.



**Facebook**



1<sup>er</sup> média social en ligne en France (40 millions d'utilisateurs) et dans le monde, Facebook n'est plus à présenter. Incontournable dans toute stratégie de marketing digital, il fait partie de ces évidences à employer pour sa publicité.

C'est pourquoi notre marque s'y déploiera, afin d'asseoir son identité, gagner en notoriété et y développer sa communauté.

**Instagram**

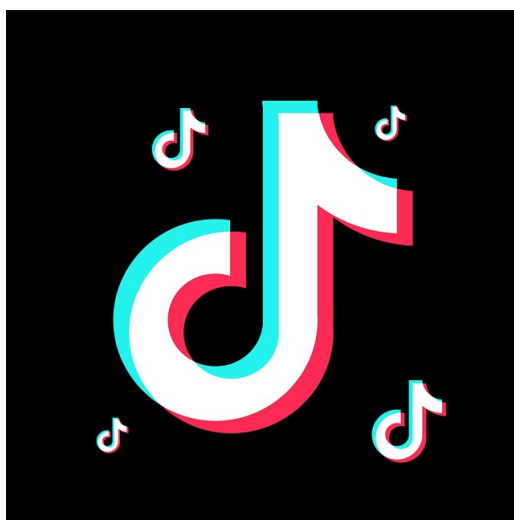


Quant à Instagram, c'est le réseau social de l'image par excellence. Il constitue l'outil idéal pour diffuser photos et vidéos de produits, notamment pour les entreprises de mode, de beauté, de bijouterie, de lifestyle, de décoration intérieure et de voyages, des thématiques souvent populaires auprès des femmes.

D'ailleurs, sa communauté est plutôt féminine avec près de 60 % d'inscrits. D'où la forte présence d'influenceurs féminins, ceci alimentant à nouveau l'engagement et l'intérêt de l'audience féminine (crédibilité et représentativité des influenceuses).

De surcroît, c'est le 2ème réseau social au monde, avec 27 millions d'utilisateurs en France. Indispensable à notre marque donc.

### **TikTok**



Quant à TikTok, c'est le nouveau réseau social qui monte et vient concurrencer Facebook et Instagram, avec 22 millions d'utilisateurs en France.

Très axée sur la vidéo (seule forme de contenu publishable), cette plateforme en ligne communautaire se caractérise aussi par sa jeunesse. En effet, près de la moitié sont âgés de 16 à 24 ans, près de 30 % ont de 25 à 34 ans et près de 20 % 13 à 15 ans. Soit une communauté presque uniquement faite d'adolescents et d'adultes.

Quand on sait que ce sont ces catégories qui pratiquent le plus le partage et la réaction aux contenus digitaux, générant ainsi la viralité et le buzz, on comprend mieux le puissant impact de TikTok pour les marques, notamment celles portées vers la jeunesse et les contenus visuels comme la vidéo.

Ce qui est bien évidemment le cas de Miss Cheapy.

### **YouTube Kids**



80 % des enfants de moins de 11 ans regardent YouTube et ce faisant : YouTube Kids. Soit des millions de petits français. Cela fournit donc un formidable outil publicitaire aux entreprises s'adressant aux enfants et en ce qui nous concerne : les fillettes.

Ainsi, des vidéos promotionnelles de produits peuvent être incorporées au début, en cours ou à la fin des visionnages de contenus divers et variés tels que les dessins animés, les clips, les cours, les documentaires, les actualités, etc.

Sachant que les enfants y passent en moyenne 2 heures par jour et le plus souvent accompagnés de leurs parents, on comprend le très grand impact de ce média, son extraordinaire capacité à générer des ventes et du chiffre d'affaires pour les marques dédiées à l'enfance.

Caractéristiques se corrélant à l'ambition de notre marque.

### **Gulli**



Avec 3 millions de foyers comme audience en France et 17,5 % chez les 3-12 ans, Gulli est un média incontournable en direction des enfants et des adolescents, ainsi que de leurs parents qui accompagnent souvent leur progéniture devant la télévision.

Forte de produits-phares comme Titeuf, Barbie, Pokémon, Hôtel Transylvanie et Firebuds, la chaîne TV représente une véritable fenêtre ouverte sur la jeunesse française.

De quoi y promouvoir largement notre marque, l'installer dans l'esprit des tout petits comme des plus grands et y gagner des clients en nombre important.

### **Disney Channel**



Disney Channel reste l'une des chaînes de télévision les plus regardées par les enfants en France, avec plus de 6 % d'audience chez les 4-10 ans.

Présente dans les offres TV des fournisseurs d'accès à Internet, sur la TNT, sur YouTube et bien évidemment sur la plateforme de streaming Disney+, elle dispose d'une très large diffusion pour atteindre les enfants et les adolescents français.

De plus, ses fictions telles que Miraculous, les versions animées de la saga Star Wars et bien sûr tout l'univers de Disney (Mickey, Moana, Encanto, Raiponce, etc.), lui permettent de fidéliser et toujours gagner en spectateurs.

Très variée, elle diffuse donc des dessins animés, des séries et films pour enfants, des émissions éducatives et des jeux en ligne.

Fort populaire chez les enfants et assurément digitale, c'est donc un canal de communication plus qu'approprié aux marques disposant de ces mêmes caractéristiques. Un grand média planétaire et par conséquent inévitable dans notre stratégie de marketing digital.

### Hugo Décrypte



Diplômé de Sciences Po Paris, avec un Master en Communication, Médias et Industries Créatives, Hugo Travers a créé la chaîne YouTube HugoDécrypte.

Caractérisée par la jeunesse de son présentateur, son format accessible et son information simplifiée sans pour autant perdre en pertinence, l'émission a su s'attirer un public jeune : en particulier les adolescents et les adultes (collégiens, lycéens et étudiants) qui l'utilisent pour augmenter leur culture générale et ainsi mieux réussir leur scolarité.

Comptant plus de 3 millions d'abonnés sur YouTube (des centaines de milliers de vues par vidéo), plus de 4 millions sur Instagram, soit plus de 11 millions cumulés tous réseaux sociaux confondus, la grande visibilité et la forte résonance de ce média viral n'est plus à démontrer.

C'est pourquoi il colle judicieusement à la cible de Miss Cheapy.

**Brut**

# Brut.

Avec 15 milliards de vues en 2023, 8 millions de followers sur Facebook, 7,5 millions sur TikTok, 4,4 millions sur Instagram et plus de 2 millions sur YouTube, Brut est le leader incontesté des médias sur les réseaux sociaux auprès des 15-35 ans et réussit de surcroît l'exploit de se placer devant TF1 (1ère chaîne TV) sur cette même tranche d'âge. Ce qui fait de lui l'outil idéal pour les annonceurs en quête de visibilité et de notoriété auprès de cette cible.

La concision de ses contenus (3 minutes et 1 sujet par vidéo), son ton direct, sa musique originale et ses animations graphiques ont fait de Brut le média original, moderne et très attractif auprès d'une génération avide d'information rapide à consommer, choisie et défragmentée.

De plus, sa couverture thématique variée lui permet de toucher l'ensemble de sa cible, c'est-à-dire les adolescents et les adultes. Une communauté très active sur les réseaux sociaux et partageant volontiers ses contenus.

De plus, sa confiance moyenne des utilisateurs autour de 90 % (contre 30 % pour les autres médias en Europe et en Amérique du Nord) et son Grand Prix des Médias obtenu en 2024 lui confèrent une crédibilité, gage de fidélité et de pérennité auprès de ses consommateurs.

En conséquence, Brut constitue une arme idéale et stratégique pour notre marque.

**Konbini**



**Konbini®**

Dans un format vidéo proche de celui de Brut, Konbini s'adresse à la même cible et touche une très grande partie de la génération Z, c'est-à-dire plus ou moins les 18-35 ans, soit 30 millions de personnes au moins une fois par mois.

Ce qui lui permet d'obtenir 15 millions de vues mensuelles pour le site web et plus d'1 milliard de vues cumulées sur YouTube, où elle compte plus de 2 millions d'abonnés.

Visibilité également permise par sa forte présence sur les réseaux sociaux, avec plus de 8 millions de likers et followers sur Facebook, 3 millions de followers sur Instagram et près de 3 millions de followers sur TikTok.

À noter la participation récurrente de multiples personnalités sous forme d'interviews percutantes, notamment d'influenceurs populaires auprès de la jeunesse. Ce qui bien sûr représente un intérêt viral certain pour les marques s'adressant aux enfants, aux adolescents et aux adultes.

En conséquence, Konbini se prête à la communication digitale de notre nouvelle marque.

## Elle



Elle constitue le magazine féminin le plus emblématique de France, avec des communautés de 1,5 million abonnés sur Facebook, 1,5 million sur Instagram et 250 000 sur TikTok. Son audience est principalement composée d'adultes intéressées par la mode (dernières tendances, créateurs et défilés), la beauté (maquillage innovant, critiques de produits cosmétiques et articles sur les soins de la peau) et le lifestyle (santé, bien-être, mode de vie équilibré et relations humaines).

C'est pourquoi ce média convient à nos produits et à notre cible de marché.

## Marie Claire



Marie Claire dispose d'une audience plus ou moins similaire à celle du magazine Elle, avec 1,2 million d'abonnés sur Facebook, 850 000 sur Instagram et 150 000 sur TikTok.

Ce canal de communication digitale correspond donc aussi à notre stratégie marketing.

### Cosmopolitan



Cosmopolitan est un magazine très populaire auprès des jeunes femmes, avec les mêmes sujets classiquement évoqués par la presse féminine, mais aussi davantage de publications en lien avec les rencontres, la sexualité et la carrière.

Comptant 1 million d'abonnés sur Facebook, 1 million sur Instagram et 200 000 sur TikTok, ce magazine fait partie des incontournables de l'influence en ligne en direction des femmes.

Par conséquent, il s'intègre à notre plan média adressé à la gent féminine française.

## VII / LES POSTES DE DÉPENSES POUR LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

En 2023, Veepee atteignait 3,2 milliards d'€ de volume d'affaires. Quant à Showroomprivé, c'était : 1 milliard d'€ de volume d'affaires.

Les concurrents de notre marque étant généralistes et Miss Cheapy visant une cible plus restreinte (des fillettes aux jeunes femmes, soit 1/3 des consommatrices féminines en France), ses ambitions seront plus mesurées.

Nous viserons donc au bout de 5 années d'activité le dixième des chiffres de Showroomprivé, soit : 100 millions d'€ de volume d'affaires annuel.

Grâce à l'efficacité marketing de notre équipe et l'audience ultra-qualifiée des médias choisis, nous escomptons un taux de clics de 10 %, un taux de conversion de 15 % et un panier moyen de 50 €. Ce qui demandera donc environ 130 millions d'impressions pour atteindre les 100 millions d'€ de volume d'affaires.

Ce qui, en comparaison avec les budgets de nos concurrents et proportionnellement à nos objectifs, correspond à plus d'1 million d'€ de communication par an. Mais comme nous serons nouveaux sur un marché déjà bien occupé par les concurrents et afin de mieux rivaliser avec eux, nos dépenses s'élèveront à 3 millions d'€ annuels.

Budget assez faible, au regard des ventes escomptées (100 millions d'€ de volume d'affaires).

Voici les différents éléments dans lesquels ces 3 millions d'€ seront utilisés.



### **Facebook**

Sur Facebook, le format publicitaire choisi sera les Photo Ads. Correspondant à la pratique constatée sur ce réseau social grand public, elle ne déroutera pas ses utilisateurs et permettra de faire connaître la marque de façon assez classique mais efficace.

Le CPM (coût pour mille impressions) pour la France est de : 10 €. Pour atteindre 1 million de françaises, il faut donc payer 10 000 €. En payant ceci chaque mois, on peut donc toucher 12 millions de françaises par an, pour seulement 120 000 € par an.



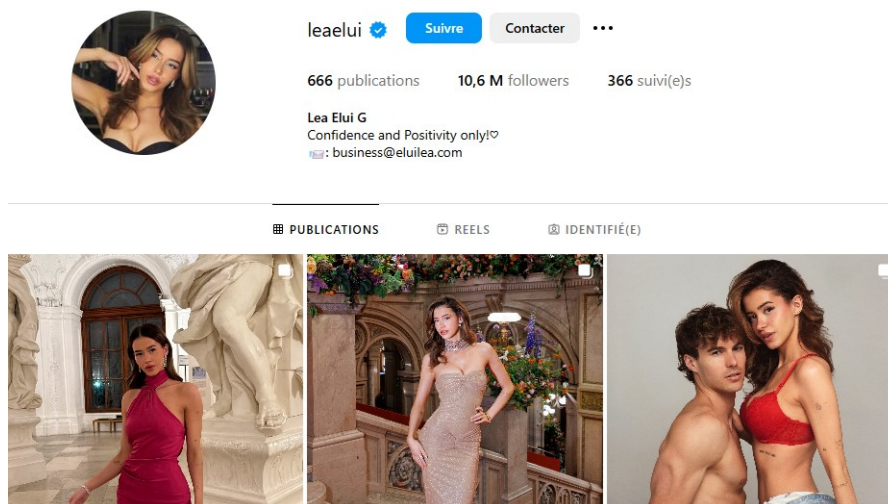
Pour compléter cette publicité habituelle sur ce réseau, j'ai sélectionné EnjoyPhoenix pour vanter et personnifier la marque. Comptant 1 million d'abonnés Facebook et une notoriété durable et immense sur le web français, notamment dans les domaines de la cosmétique, de la coiffure et de l'esthétique, elle sera l'alliée puissante et pertinente de Miss Cheapy.

La publication tous les mois d'une vidéo d'elle d'1 minute promouvant notre marque coûtera 10 000 €. Soit 120 000 € par an pour 12 millions d'impressions.

## Instagram

Sur Instagram, on emploiera les Video Ads. Il s'agit de vidéos relativement courtes (jusqu'à 60 secondes, apparaissant dans le feed, les Stories, les Reels et Explore. Beaucoup plus captivantes que les images, elles provoqueront un fort engagement chez les passionnés de ce réseau social axé sur le visuel et le dynamisme.

Le CPM (coût pour mille impressions) pour la France est de : 10 €. Pour atteindre 1 million de françaises, il faut donc payer 10 000 €. En payant ceci chaque mois, on peut donc toucher 12 millions de françaises par an, pour seulement 120 000 € par an.



Pour compléter cette publicité habituelle sur ce réseau, j'ai sélectionné Léa Elui pour vanter et personnifier la marque. Comptant 10 millions d'abonnés sur Instagram et une célébrité mondiale, a fortiori sur le web français, elle incarnera la jeunesse de Miss Cheapy.

La publication tous les mois d'une vidéo d'elle d'1 minute promouvant notre marque coûtera 10 000 €. Soit 120 000 € par an pour 120 millions d'impressions.

## TikTok

Sur TikTok, on utilisera les TopView Ads. Ce format de publicité est la première vidéo que les utilisateurs voient lorsqu'ils ouvrent cette application ne publiant que des vidéos, offrant ainsi à la marque une visibilité maximale auprès de ce public très friand de vidéos.

Le CPM (coût pour mille impressions) pour la France est de : 10 €. Pour atteindre 1 million de françaises, il faut donc payer 10 000 €. En payant ceci chaque mois, on peut donc toucher 12 millions de françaises par an, pour seulement 120 000 € par an.



The image shows a screenshot of a TikTok profile for 'camille\_la\_danseuse'. The profile picture is a circular image of a woman in a red sports bra and black leggings, posing in a gym. To the right of the profile picture, the name 'camille\_la\_danseuse' is displayed with a verified badge and the handle 'CAMILLE\_LA\_DANSEUSE'. Below the name are three buttons: 'Suivre' (Follow), 'Message', and a share icon. The profile statistics are: 630 Suivis (Following), 8.9M Followers, and 321.2M J'aime (Likes). Below the statistics, it says '8,9millions' with a heart icon, and an email address 'camilleladanseuse@awax-agency.com'. At the bottom, there is a link 'linktr.ee/camille\_stengel'. Below the profile information, there are three tabs: 'Vidéos', 'Republications', and 'A aimé'. Under the 'Vidéos' tab, there are two 'Listes de lecture' (Reading Lists) shown: 'Tuto Makeup' with 2 publications and 'Performance' with 7 publications.

Pour compléter cette publicité habituelle sur ce réseau, j'ai sélectionné Camille\_la\_danseuse pour vanter et personifier la marque. Comptant 9 millions d'abonnés sur TikTok, une personnalité dynamique et une véritable crédibilité sportive, avec des passages réguliers dans des médias de masse comme la TV (TF1 en particulier), elle dopera la marque Miss Cheapy.

La publication une fois par mois d'une vidéo d'elle d'1 minute promouvant notre marque coûtera 5 000 €. Soit 60 000 € par an pour 108 millions d'impressions.

## YouTube Kids

Sur YouTube Kids, seront exploitées les annonces pré-roll non-skippables (vidéo publicitaire diffusée avant le contenu vidéo principal). D'une durée de 15 à 20 secondes, ces contenus ne peuvent pas être ignorés et permettent donc d'atteindre efficacement les enfants regardant la plateforme de vidéos.

Le CPM (coût pour mille impressions) pour la France est de : 30 €. Il faut donc payer 30 000 € pour toucher 1 million de spectateurs. Soit 360 000 € pour se faire voir de 12 millions d'enfants français.



## Gulli

Sur Gulli, on diffusera un spot publicitaire de 30 secondes. Placée au moment stratégique de la fin d'après-midi, cette publicité touchera 1 million de spectateurs.  
Le coût est de : 20 000 €. Soit 240 000 € pour se faire voir de 12 millions d'enfants français.



## Disney Channel

Sur Disney Channel, on diffusera un spot publicitaire de 30 secondes. Placée au moment stratégique de la fin d'après-midi, cette publicité touchera 1 million de spectateurs.  
Le coût est de : 20 000 €. Soit 240 000 € pour se faire voir de 12 millions d'enfants français.



## Hugo Décrypte

Sur Hugo Décrypte, on emploiera le placement de produit qui consiste pour le journaliste à parler de la marque et à l'illustrer, afin de sérieusement y intéresser son audience. D'une durée d'1 minute, elle touchera 1 million de spectateurs.  
Le coût est de : 20 000 €. Soit 240 000 € pour se faire connaître de 12 millions de jeunes français.



## **Brut**

Sur Brut, on utilisera la vidéo native qui se place dans le fil d'actualités de ses millions d'abonnés (Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok et X). D'une durée d'1 minute, elle touchera au moins 1 million de spectateurs.

Le coût est de : 15 000 € pour une durée de campagne d'1 semaine. Soit 180 000 € pour se faire connaître de 12 millions de jeunes français.

# **Brut.**

## **Konbini**

Sur Konbini, on utilisera la vidéo native qui se place dans le fil d'actualités de ses millions d'abonnés (Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok et X). D'une durée d'1 minute, elle touchera au moins 1 million de spectateurs.

Le coût est de : 15 000 € pour une durée de campagne d'1 semaine. Soit 180 000 € pour se faire connaître de 12 millions de jeunes français.



# **Konbini®**

## **Elle**

Pour la version digitale du magazine Elle, nous choisirons son support « MASTHEAD / BANNIERE MOBILE 320 x 100 ». Il consiste en un grand format en haut des pages, sur site web comme sur application mobile.

Son CPM (coût pour mille impressions) étant de 70 €, nous y dépenserons 70 000 € afin d'atteindre 1 million de lectrices de Elle.fr pendant une année.

Parallèlement, nous prendrons aussi l'offre de communication de vidéo en pré-roll, dont le CPM est de 180 €. Diffusée en rotation générale sur le site web, elle ne coûte donc que 18 000 €

pour 100 000 impressions. Nous la consommerons donc 12 fois par an, en vue d'atteindre 1,2 million de visiteurs de Elle.fr. Soit un budget de 216 000 €.



### Marie Claire

Sur Marieclaire.fr, nous souscrivons l'offre « VERY CONNECT DESKTOP + MOBILE + TABLETTE », qui déploie la publicité au format interstitiel (affichage en plein écran à l'ouverture d'une page web), en rotation générale sur le site web et sur les 3 écrans les plus répandus (PC, téléphone portable et tablette numérique).

Coûtant 12 500 € pour 50 000 impressions durant 2 semaines, nous l'achèterons 6 fois par an dans le but de toucher 300 000 lectrices de Marieclaire.fr. Soit un budget de 75 000 €.

De plus, nous prendrons aussi l'offre « VERY CONNECT VIDÉO », qui publie une vidéo sur tous les devices.

Avec 100 000 impressions en pré-roll (diffusion d'une courte vidéo avant la vidéo principale prévue par le média) et 150 000 en interstitiel (affichage en plein écran à l'ouverture d'une page web), durant 2 semaines et en rotation générale sur le site web, elle ne coûte que 5 000 €. Nous la consommerons donc 12 fois par an, en vue d'atteindre 3 millions de visiteurs de Marieclaire.fr. Soit un budget de 60 000 €.



## Cosmopolitan

Enfin, s'agissant de l'édition en ligne de Cosmopolitan, nous souscrivons l'offre « VERY CONNECT DESKTOP + MOBILE + TABLETTE », qui déploie la publicité au format interstitiel (affichage en plein écran à l'ouverture d'une page web), en rotation générale sur le site web et sur les 3 écrans les plus répandus (PC, téléphone portable et tablette numérique).

Coûtant 12 500 € pour 50 000 impressions durant 2 semaines, nous l'achèterons 6 fois par an dans le but de toucher 300 000 lectrices de Cosmopolitan.fr. Soit un budget de 75 000 €.

De plus, nous prendrons aussi l'offre « VERY CONNECT VIDÉO », qui publie une vidéo sur tous les devices.

Avec 100 000 impressions en pré-roll (diffusion d'une courte vidéo avant la vidéo principale prévue par le média) et 150 000 en interstitiel (affichage en plein écran à l'ouverture d'une page web), durant 2 semaines et en rotation générale sur le site web, elle ne coûte que 5 000 €. Nous la consommerons donc 12 fois par an, en vue d'atteindre 3 millions de visiteurs de Cosmopolitan.fr. Soit un budget de 60 000 €.



## Création de contenus

Pour tous ces médias et tous leurs formats, devront être réalisées des infographies, photos et vidéos. Pensées pour susciter la curiosité, l'intérêt et l'engagement, leur visibilité sera démultipliée par leur réemploi à l'infini sur le site web, sur l'application mobile, dans les articles de blog, dans la newsletter, via les publicités dans la presse et sur tous les réseaux sociaux de la marque.

Notre équipe comptant un(e) infographiste/photographe/vidéaste/monteur(se), celui(elle)-ci sera chargé(e) de la création de ces contenus (voir plus bas la partie X sur *LES COMPÉTENCES À INTERNALISER ET LE BUDGET ALLOUÉ*).

Pour l'aider dans le recrutement ponctuel de mannequins et dans l'achat des divers moyens nécessaires à ses créations (logiciels, appareils, matériels, sous-traitants, etc.), elle disposera d'un budget annuel de 200 000 €.

## Tableau budgétaire

Ci-dessous, résumés dans un tableau budgétaire, les différents postes de dépenses de la campagne de communication.

<b>COMMUNICATION</b>	
<b>DÉPENSE</b>	<b>MONTANT</b>
FACEBOOK	240 000 €
INSTAGRAM	240 000 €
TIKTOK	180 000 €
YOUTUBE KIDS	360 000 €
GULLI	240 000 €
DISNEY CHANNEL	240 000 €
HUGO DÉCRYPTE	240 000 €
BRUT	180 000 €
KONBINI	180 000 €
ELLE	286 000 €
MARIE CLAIRE	135 000 €
COSMOPOLITAN	135 000 €
CONTENUS	200 000 €
<b>TOTAL</b>	<b>2 856 000 €</b>

*Nota bene* : Le total de ces dépenses de communication générant près de 400 millions d'impressions, tous médias confondus.

Sans compter les autres retombées productives, telles que les visiteurs supplémentaires apportés et la crédibilité augmentée par le remplacement de ces contenus attractifs et engageants sur le site web, sur l'application mobile, au travers des articles de blog, dans la newsletter, via les publicités dans la presse et sur tous les réseaux sociaux de la marque.

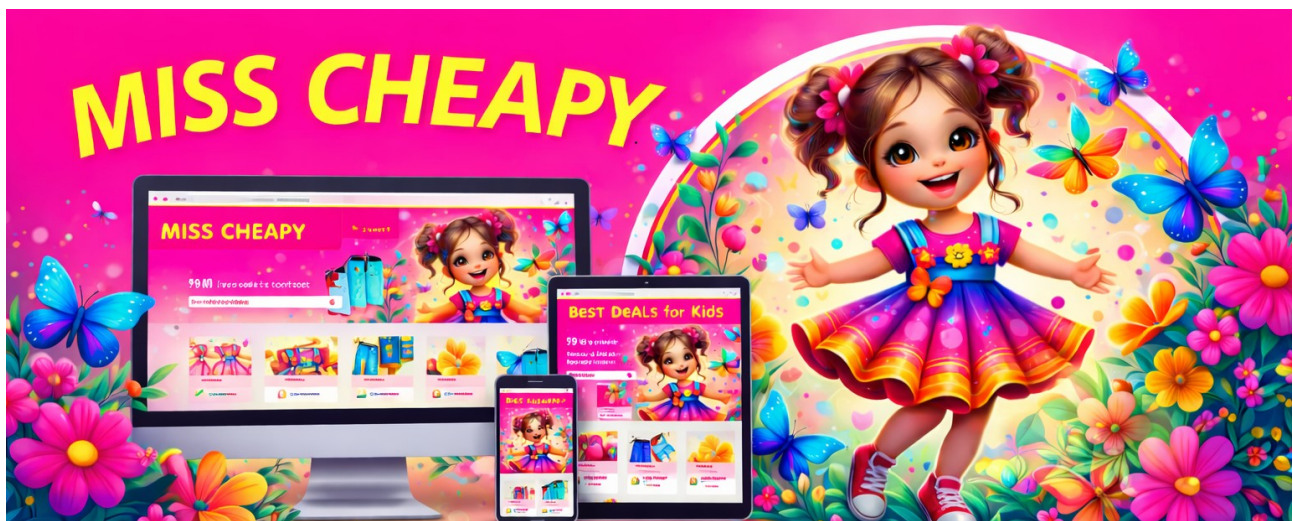
Ce qui dépasse donc très largement notre objectif de 130 millions d'impressions par an, respecte le plafond prévu des 3 millions d'€ annuels et apportera potentiellement beaucoup plus que les 100 millions d'€ de volume d'affaires attendus.

## VIII / LES INTERFACES NUMÉRIQUES



En vue de vendre en ligne, notre marque nécessitera un site e-commerce. À destination des filles, adolescentes et femmes, cet outil devra être : performant pour s'afficher rapidement (capacité des serveurs et code optimisé), esthétique pour retenir ses visiteurs (infographies originales, attrayantes et pertinentes) et pratique pour amener à l'achat (design intuitif et navigation fluide).

Cela dit et bien que le fonds d'investissement n'évoque que la création d'un site web, le développement d'une application mobile apparaît indispensable au vu de la croissance rapide et importante de la part des achats via mobile et tablette dans le commerce en ligne. D'autant plus que nos trois principaux concurrents en disposent déjà d'une.



## IX / LE CAHIER DES CHARGES POUR L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT



### **Besoins techniques du site e-commerce et de l'application mobile**

Pour obtenir le site e-commerce et l'application mobile correspondants à notre marque, un appel d'offres international sera lancé. Il exigera les critères techniques suivants.

- Le développement commun du site e-commerce et de l'application mobile, pour laisser le choix de l'appareil aux visiteurs (usages domestique et nomade)
- La synchronisation back-end du site e-commerce et de l'application mobile, afin de mutualiser les bases de données et d'en simplifier la gestion back-office (intégrations et modifications)
- Leur configuration en tant que marketplace de centaines de vendeurs
- Un serveur et une base de données consistants, afin de contenir le grand nombre de produits (des dizaines de milliers), de recevoir le très important afflux de visiteurs attendu (35 000/jour) et de permettre un affichage rapide pour tous
- La livraison gratuite à partir d'un certain montant de commande, afin d'augmenter le niveau du panier et de déclencher plus de ventes à l'approche de ce seuil d'achat psychologique
- Un chatbot conseiller intelligent, fun et aimable, pour accompagner les clientes dans leur parcours d'achat, les informer sur les produits et les conditions de vente et les conduire jusqu'au paiement, avec si besoin redirection vers le service clients (poursuite du chat en ligne, email ou téléphone)
- Un logo esthétique, percutant, facilement mémorisable et donc viral
- Des infographies *girly*, pour immerger les visiteuses dans l'univers de la marque, leur permettre de s'y identifier et les rapprocher de l'acte d'achat
- Des mannequins diversifiés, pour porter et mettre en valeur les produits, en vue de favoriser la représentation mentale d'un maximum de clientes : ethnies, tailles, poids, coiffures, styles, etc.

Au-delà du respect de ces aspects techniques essentiels et nécessaires, seront comparés entre les offres : le prix, la possibilité de paiement en plusieurs fois, le délai de livraison, la formation à la prise en main de ces technologies, l'accessibilité du service commercial (sa rapidité de réponse et son français parlé) et le contenu du service après-vente (partie ou entièreté des outils).

### **Coûts de conception du site e-commerce et de l'application mobile**

Conformément aux besoins techniques identifiés ci-dessus, voici les coûts de création du site e-commerce et de l'application mobile.

## CONCEPTION

DÉPENSE	MONTANT
DÉVELOPPEMENT	80 000 €
SYNCHRONISATION BACK-END	40 000 €
MARKETPLACE	50 000 €
FRAIS DE LIVRAISON	5 000 €
CHATBOT ET SERVICE CLIENT	20 000 €
VISUELS ET BRANDING	10 000 €
PHOTOS ET MANNEQUINS	15 000 €
<b>TOTAL</b>	<b>220 000 €</b>

## MAINTENANCE

DÉPENSE	MONTANT
HÉBERGEMENT CLOUD	10 000 €/AN
GESTION DES PAIEMENTS	5 000 €/AN
<b>TOTAL</b>	<b>15 000 €/AN</b>

Tout le reste de la maintenance et du développement techniques, l'évolution marketing et la gestion commerciale étant internalisés dans une équipe dédiée.

## X / LES COMPÉTENCES À INTERNALISER ET LE BUDGET ALLOUÉ



### Équipe

Au-delà de la conception de ces interfaces numériques (site e-commerce et application mobile) et en vue de poursuivre leur développement régulier, d'en gérer le marketing au quotidien et d'en assurer le service commercial, seront internalisées les compétences ci-dessous.

- 1 développeur(se) web pour la maintenance et les évolutions du site e-commerce
- 1 développeur(se) mobile pour la maintenance et les évolutions de l'application mobile
- 1 infographiste/photographe/vidéaste/monteur(se) pour la mise à jour et la complétion régulières de l'univers graphique, pour la création de contenus (infographies créatives, photos et vidéos de produits et mannequins les portant, etc.) pour les réseaux sociaux, les relations presse, les articles de blog et la newsletter, en lien avec le(la) rédacteur(trice) web et les community managers
- 1 rédacteur(trice) web pour les publications sur les réseaux sociaux, les relations presse (annonces publicitaires, publiereportages et communiqués), les articles de blog et la newsletter
- 2 community managers sur Facebook pour y publier, en gérer les pubs et répondre aux internautes
- 2 community managers sur Instagram pour y publier, en gérer les pubs et répondre aux internautes
- 2 community managers sur TikTok pour y publier, en gérer les pubs et répondre aux internautes
- 3 commerciaux pour le chat en ligne sur site e-commerce et application mobile, pour accompagner les clientes dans leur parcours d'achat, les informer sur les produits et les conditions de vente et les conduire jusqu'au paiement, avec si besoin redirection vers le service clients (email ou téléphone)
- 2 commerciaux pour le service client par email, en lien avec les community managers et les développeurs web et mobile leur renvoyant les réclamations poussées
- 10 commerciaux pour le service client par téléphone, en lien avec les community managers et les développeurs web et mobile leur renvoyant les réclamations poussées
- 2 comptables pour traiter les avoirs et remboursements des clients lésés
- 1 manager pour vérifier la qualité, la constance et la cohésion de l'équipe

Cette équipe pluridisciplinaire et rassemblée dans une même vision, celle de la satisfaction client, garantira la cohérence et la réactivité des actions numériques, marketing et commerciales.

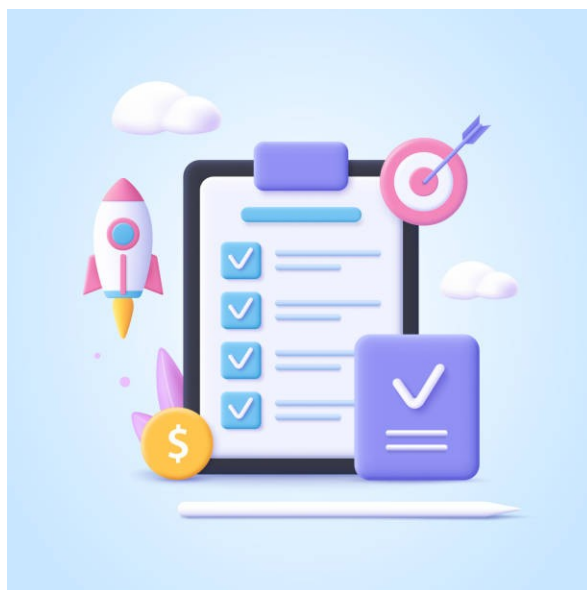
En voici les coûts.

# ÉQUIPE

JOB	SALAIRE BRUT
1 DÉVELOPPEUR(SE) WEB	42 000 €
1 DÉVELOPPEUR(SE) MOBILE	48 000 €
1 INFOGRAPHISTE/VIDÉASTE	48 000 €
1 RÉDACTEUR(TRICE)	36 000 €
2 CM FACEBOOK	60 000 €
2 CM INSTAGRAM	60 000 €
2 CM TIKTOK	60 000 €
3 COMMERCIAUX CHAT	72 000 €
2 COMMERCIAUX EMAIL	48 000 €
10 COMMERCIAUX TÉL	240 000 €
2 COMPTABLES	72 000 €
1 MANAGER	60 000 €
<b>TOTAL</b>	<b>936 000 €</b>
<b>MASSE SALARIALE</b>	<b>1 310 400 €</b>

*Nota bene* : Dans ce calcul, les charges patronales correspondent à 40 % des salaires bruts.

# NOTE DE SYNTHÈSE



## Identité

Conformément à la demande du fonds d'investissement, nous allons générer une nouvelle marque de vente en ligne de biens féminins.

Pour la rendre attractive et efficace, nous avons opté pour une cible de niche encore peu exploitée : l'enfance féminine, l'adolescence féminine et l'adulthood féminine.

Parallèlement à cette différenciation par le jeune âge, cette marque s'appuiera également sur les bas coûts, caractéristique de prix collant au pouvoir d'achat de ces nouvelles générations.

## Moyens

En vue d'assurer la vente en ligne massive à ces publics choisis, seront créés et développés un site e-commerce et une application mobile, ainsi que tout le marketing digital nécessaire autour de ces interfaces numériques.

Adaptés à notre cible de marché et en constante évolution, ces intermédiaires de vente proposeront un catalogue de produits en vogue et toujours renouvelé.

De même, ces outils digitaux amélioreront régulièrement leurs qualités techniques pour maintenir et accroître leur attractivité, notamment via les capacités de leurs serveurs (réception des visiteurs et stockage de leurs données), leur expérience utilisateur (navigation fluide et orientée achat) et leur design (graphisme agréable et immersif).

D'ailleurs, l'univers graphique, le ton particulièrement *girly* de la marque et sa stratégie marketing ambitieuse achèveront de parfaire la conquête de notre marché de niche.

Le budget de communication de 3 millions d'€ annuels permettant de valoriser ces technologies et de les porter à la connaissance des publics visés.

## Objectifs

En 2023, Veepee atteignait 3,2 milliards d'€ de volume d'affaires. Quant à Showroomprivé, c'était : 1 milliard d'€ de volume d'affaires.

Les concurrents de notre marque étant généralistes et Miss Cheapy visant une cible plus restreinte (des fillettes aux jeunes femmes, soit 1/3 des consommatrices féminines en France), ses ambitions seront plus mesurées.

Nous viserons donc au bout de 5 années d'activité le dixième des chiffres de Showroomprivé, soit : 100 millions d'€ de volume d'affaires annuel.

Grâce à l'efficacité marketing de notre équipe et l'audience ultra-qualifiée des médias choisis, nous escomptons un taux de clics de 10 %, un taux de conversion de 15 % et un panier moyen de 50 €. Ce qui demandera donc environ 130 millions d'impressions pour atteindre les 100 millions d'€ de volume d'affaires.

Une fois ces objectifs atteints, des réinvestissements deviendront alors possibles pour rendre productifs les bénéfices générés et ainsi multiplier les sources de revenus. Ceci dans une volonté de diversification économique, de sécurisation des actifs et de pérennisation de la croissance.

### **La diversification : l'élargissement des biens aux services**

Connexe et associée à notre marque de biens féminins Miss Cheapy, une marque de services féminins serait tout à fait pertinente, rentable et donc bienvenue. Cette deuxième marque pourrait s'appeler Girly Services.

Profitant de l'expérience accumulée de Miss Cheapy, Girly Services pourrait bénéficier de sa connaissance de la cible (goûts et attentes), des publics visés (styles et techniques publicitaires efficaces) et des clientes acquises (CRM et base de données instructifs et utiles au plan marketing et à l'approche/relance).

Ainsi, les connaisseuses et/ou clientes de Miss Cheapy trouveraient facilement des prestataires dans la coiffure, dans le maquillage, dans le relooking, dans le bien-être, dans le coaching, dans la nutrition, dans les sports, dans les loisirs, dans les rencontres, dans l'organisation d'anniversaires, de booms, de fêtes étudiantes, d'EVJF (enterrements de vie de jeune fille), de mariages et dans tous les autres services intéressant les filles, les adolescentes et les jeunes femmes.

Tout cela en gardant le côté low-cost (négocié auprès des fournisseurs), afin de rester cohérents et dans la thématique bon marché et accessible de Miss Cheapy.

À moyen et long terme, Girly Services pourrait rendre la pareille à Miss Cheapy au fur et à mesure de son évolution et de son gain en connaissance de cette cible. Partageant le même marché mais en vendant deux grandes catégories de produits, cette association de marques générerait alors une providentielle synergie marketing, commerciale et financière.

Cette synchronisation pourrait, par exemple au niveau numérique, se concrétiser par des publicités croisées sur les deux marketplaces et via tout leur marketing digital (réseaux sociaux, publicités en ligne, articles de blog, newsletter, etc.), mais aussi par des suggestions automatiques et pertinentes de produits d'une marketplace vers l'autre, avec la possibilité de tout payer dans le même panier.

Sans compter les économies induites pour chaque marque : équipes, études, etc.

### **L'internationalisation : la conquête des marchés étrangers**

Pour une telle entreprise, avec une telle ambition, le marché domestique ne sera pas une fin en soi. Une fois installée dans le paysage français, Miss Cheapy pourra alors envisager d'étudier et se lancer à l'étranger.

Dans un premier temps, pour ce qui paraît le plus simple à réaliser, Miss Cheapy pourrait générer des pages web miroirs et traduites de son site web et de son application mobile français. Stratégie perdant probablement en pertinence et en efficacité avec l'éloignement culturel des pays,

mais malgré tout une bonne première étape dans l'internationalisation de la marque, en débutant par des pays très proches culturellement et géographiquement (Belgique, Suisse, etc.).

Mais c'est justement cette première approche, essentiellement technique, qui pourra amener ensuite la création d'équivalents de Miss Cheapy à l'étranger.

Désormais plus adaptée à la culture et aux mœurs des autres pays, la marque modifierait sur ses interfaces numériques étrangères son catalogue de produits et ajusterait ses conseils de vente, afin d'y exporter davantage.

Ce qui nécessitera bien évidemment pour chaque nouvelle zone investie des études sociologiques (composition de la gent féminine par âges, etc.), culturelles (savoir les produits tolérés ou proscrits), marketing (par exemple sur le ton et les messages possibles) et économiques poussées (notamment s'agissant des modalités de logistique, d'export et de fiscalité).

Cet apprentissage progressif des besoins des fillettes, adolescentes et adultes à l'étranger pourrait commencer par des pays plus faciles à aborder, parce qu'assez proches culturellement ou ayant déjà des échanges réguliers avec la France.

On pense, par exemple, aux pays francophiles (Royaume-Uni, Allemagne, Japon, États-Unis, Canada, etc.) et aux régions francophones (Maghreb, Afrique anciennement française, etc.).

Ces étapes réussies, la poursuite de l'internationalisation, voire la mondialisation de Miss Cheapy pourra être envisagée, à l'aide des importants et nouveaux bénéfices issus de l'export.



*Étude marketing réalisée pour l'INSEEC Paris la Défense, Grande École, chaleureusement reçue et très bien notée par les professeurs et le directeur de la célèbre et réputée Business School*

## CONTACTS



### Quel est l'intérêt d'une étude marketing pour votre entreprise ?

- Clarifier votre positionnement concurrentiel sur le marché 💡
- Optimiser vos budgets d'acquisition et réduire leur risque financier 💡
- Analyser vos projets et sécuriser vos investissements 💡

### Pourquoi me la confier ?

#### ● Créateur de Restorun.re, 1ère plateforme de livraison de repas à la Réunion :

- Conception et développement de la marketplace, des infographies et du marketing ✓
- ROI marketing x30 (30 € de CA pour 1 € investi) ✓
- Taux de clics sur Facebook de 12 % (contre 0,9 % en moyenne sur le marché) ✓
- Des milliers de commandes, de particuliers et de familles satisfaits en 3 ans ✓

#### ● Fondateur et développeur de LeMedia.re, média en ligne régional et disruptif :

- Taux de clics sur Facebook de 20 % (énorme viralité avec relativement peu de budget) ✓
- Articles à plusieurs centaines de milliers de vues (audience quasi totale de la Réunion) ✓

#### ● Concepteur de ProFood.re, 1ère marketplace B2B de l'alimentaire d'ambition régionale :

- Plusieurs dizaines de fournisseurs convaincus, rassemblés et intégrés ✓
- Potentiel de milliers de clients B2B, B2C et de plusieurs millions d'€ de CA annuel ✓

#### ● Propriétaire de 100 start-ups pré-seed pour Paris, la France, l'Europe et l'international :

- Idéation d'une centaine d'entreprises innovantes et à fort potentiel de croissance ✓
- Élaboration de leurs business plans complets ✓
- Conception du marketing adapté à chaque projet ✓
- Valorisation à plusieurs milliards d'€ et potentiel de plusieurs trillions d'€ de CA annuel ✓

### ● Triple compétence académique :

- MSc Finance d'entreprise & Ingénierie financière – INSEEC Paris la Défense 🧠
- MBA Marketing & Communication – INSEEC Paris la Défense 🧠
- Développeur web & mobile – OpenClassrooms 🧠

### ● Vue globale des critères de réussite essentiels :

- Vision stratégique 🎯
- Maîtrise financière 🎯
- Expertise technique 🎯
- Acquisition digitale performante 🎯

### Ce que vous obtenez :

- Analyse concurrentielle complète ✅
- Positionnement différenciant ✅
- Plan d'acquisition structuré ✅
- Projection chiffrée réaliste ✅

En résumé : une étude génératrice de nouveau chiffre d'affaires, sonnante et trébuchante. 🇫🇷

👉 Alors prêt(e) à booster l'image de votre entreprise et, se faisant, vos revenus ?



*Éric Beeharry*  
*Développeur web & mobile - OpenClassrooms*  
*MBA Marketing & Communication - INSEEC Paris la Défense*  
*MSc Finance d'entreprise & Ingénierie financière – INSEEC Paris la Défense*  
*Directeur de Croissance Pub, votre agence digitale & marketing*  
0692549262 / [contact@croissancepub.com](mailto:contact@croissancepub.com) / <https://croissancepub.com>