

## **UE D – EXPERTISE PROFESSIONNELLE**

*Bachelor européen Marketing digital*

*UC D31 - Épreuve écrite - Marketing digital*

L'utilisation de la calculatrice est autorisée

Type d'épreuve : Étude de cas

Durée : 6 heures

Session : Juin 2021

**BARÈME DE NOTATION**

Dossier 1 - Marketing stratégique et opérationnel	60 points
Dossier 2 - Marketing « BtoB », e-marketing, stratégie UX, digital brand content, marketing numérique	60 points
<b>Total</b>	<b>120 points</b>

**LISTE DES ANNEXES**

<i>Annexe 1</i>	La nécessaire combinaison du e-marketing proactif et réactif.....	<i>Page 6</i>
<i>Annexe 2</i>	Gamme de gels de bain-douche Rogé Cavailles.....	<i>Page 7</i>
<i>Annexe 3</i>	Analyse sectorielle du marché du savon.....	<i>Pages 8-10</i>
<i>Annexe 4</i>	Capture d'écran du site internet de Rogé Cavallès.....	<i>Pages 11-12</i>
<i>Annexe 5</i>	Vente et évolution des ventes de cosmétiques.....	<i>Page 13</i>
<i>Annexe 6</i>	Circuits de distribution des cosmétiques en France en 2020.....	<i>Page 14</i>
<i>Annexe 7</i>	Cibles des produits cosmétiques.....	<i>Page 15</i>

## Rogé Cavallès

Rogé Cavallès, créateur du surgras en 1924, propose son expertise au service des peaux sensibles ! La marque de parapharmacie leader français dans les gels douche et les savons pour peaux sensibles avec 26 % de parts de marché sort, régulièrement, de nouveaux produits innovants, sur de nouveaux segments du marché, tout en conservant une distribution sélective.



En près de 100 ans, Rogé Cavallès a su innover et répondre à toujours plus de besoins pour protéger et prendre soin des peaux sensibles. Dès 1855, une pharmacie du boulevard Haussmann — réputée pour ses préparations pour peaux sensibles — imagine et propose des préparations dermatologiques adaptées à chaque type de peau. C'est en 1924, au cœur de cette officine Rogé Cavallès, que naît le premier

savon surgras : le pain surgras !

Pour la première fois, un produit associe ingrédients surgraisant et actifs lavant dans un pain. De là naît un véritable best-seller et la marque « *Rogé Cavallès* » par la même occasion.

À l'époque, entre 1879 et 1930, les marques de savons se multiplient et chacune d'elles a à cœur de cibler une population bien spécifique : le savon Cadum est le savon des bébés heureux, le savon Lux celui des stars, Monsavon celui de toute la famille et le savon Rogé Cavallès, enfin, celui des peaux à problèmes. Psoriasis, pityriasis et dartres sont autant d'ennemis à combattre par ces savons.

### Pionnier du surgras, l'allié des peaux sensibles

Pour lutter contre ces effets inconfortables, Cavallès a inventé le surgras. Un produit enrichi en corps gras qui crée un film protecteur sur la peau. Il fonctionne comme un bouclier contre les agressions extérieures et vous apporte ainsi une vraie sensation de bien-être et de douceur.

### Le surgras actif

Cette nouvelle génération de surgras, exclusivité de la recherche Cavallès, permet d'aider à réparer le film hydrolipidique comme jamais auparavant grâce à l'intégration du Surgras Olive Oil, un nouvel actif innovant. La peau est encore plus douce, la sensation de confort est encore plus grande.

Les années 70 verront la création des gels bain douche liquide surgras. Pendant plusieurs décennies et jusque dans les années 90, la pharmacie continue de préparer des préparations magistrales pour les dermatologues de toute la France.

Une page se tourne, lorsqu'en 1984, la marque est rachetée par Procter & Gamble. La gamme de produits s'élargit et les premières publicités télévisuelles font leur apparition dans les années 80.

En 1998, Rogé Cavallès est racheté par le groupe Bolton (auquel appartient notamment Somatoline, Sanogyl, mais aussi la fameuse eau de Botot).

### Le soin hydratant corporel est lancé

À partir des années 2000, les lancements vont s'accélérer. L'hygiène intime est mise sur le marché ainsi que les savons surgras parfumés ou encore les bains-douches parfumés et des gels douche fonctionnels.

En 2005, apparaissent à leur tour la gamme déodorants et les lingettes intimes.

### Développement à l'international

À partir de 2004, la marque se développe à l'international jusqu'à atteindre 28 pays aujourd'hui. Les principaux marchés à l'étranger sont l'Afrique noire et le Maghreb et plus particulièrement la Côte d'Ivoire, le Maroc, le Liban et la Tunisie. Les derniers lancements ont été faits en Roumanie, à Malte et aux Émirats arabes unis.

### Position sur le marché

En 2020, Rogé Cavallès est leader sur les bains et savons, 3<sup>ème</sup> sur les déodorants et 3<sup>ème</sup> sur l'hygiène intime. Quant au savon surgras, son succès ne s'est pas démenti en 90 ans. Il s'en vend un chaque minute dans le monde.

Arrivée en phase de maturité, Rogé Cavallès décline son produit phare, le gel bain douche originale, en 9 parfums différents (voir annexe 2) chaque produit étant adapté à un type de peau particulier afin de satisfaire tous les types de peau.

Cette marque presque centenaire a toujours eu pour objectif de soulager les peaux irritées.

Les soins Cavallès offrent aux peaux sensibles une alliance unique de très haute tolérance avec des textures et parfums vraiment agréables.

Dédiés à toute la famille, les soins sont pensés dans le respect et pour la protection des peaux délicates et sensibles.

La marque Rogé Cavallès est présente sur Facebook et Instagram.

⇒ Dossier 1 - Marketing stratégique et opérationnel

### **Question 1**

**En vous aidant de l'annexe 1, définissez le e-marketing actif et proactif en mettant en évidence les complémentarités entre les deux. Donnez un exemple de ces types de marketing dans le cas d'un achat d'un savon en pain Rogé Cavallès.**

### **Question 2**

**Présentez, sous la forme d'un tableau, les 4 orientations de développement possible proposées par la matrice Ansoff.**

### **Question 3**

**Après avoir compris la situation de marché grâce à la matrice Ansoff, mettez en évidence et définissez les 4 stratégies de croissance qui s'offrent aux entreprises.**

### **Question 4**

**À partir de l'annexe 3, faites un résumé de l'analyse sectorielle du secteur du savon et mettez en évidence les leviers de compétitivité. Puis, indiquez à Rogé Cavallès les leviers de croissances possibles en termes de points forts à développer.**

### **Question 5**

**Justifiez le choix de Rogé Cavallès d'avoir recours à une distribution sélective.**

⇒ Dossier 2 - Marketing « BtoB », e-marketing, stratégie UX, digital brand content, marketing numérique

### **Question 1**

Rogé Cavallès utilise sa force de vente pour présenter ses produits aux pharmaciens.

**Proposez des techniques d'animation de la force de vente et des techniques de motivation et d'aide à la vente pour inciter les pharmaciens à référencer ses produits.**

### **Question 2**

Rogé Cavallès dispose d'un site vitrine sur lequel la marque présente ses produits. Des captures d'écran de ce site internet sont présentées en annexes 2 et 4.

**Après avoir défini ce qu'est un site vitrine et ses objectifs, justifiez le choix de la marque.**

### **Question 3**

**Après avoir défini une stratégie cross canal, précisez les objectifs auxquels répond cette stratégie.**

### **Question 4**

**Mettez en évidence les étapes clés d'une stratégie UX.**

### **Question 5**

**Après avoir défini ce qu'est le digital brand content, indiquez les différentes étapes et les différents types de contenu.**

### **Question 6**

**En vous aidant des annexes 3, 5, 6 et 7, proposez à Rogé Cavallès une stratégie digitale en faisant une rapide analyse de la situation de Rogé Cavallès sur son marché et en précisant : les objectifs et les cibles de cette stratégie digitale. Proposez également des moyens de communication à utiliser pour fidéliser les prospects/clients et mettez en place une stratégie de contenu. Enfin, proposez des indicateurs de performances pour mesurer les performances de votre stratégie digitale.**

## La nécessaire combinaison du e-marketing proactif et réactif

Pendant longtemps, le marketing a été plutôt proactif. Beaucoup d'argent a été consacré aux campagnes créatives, testées dans des « focus groups », mais sans autre réactivité que celle liée à l'évolution du chiffre d'affaires — assez longtemps après une campagne.

Sur internet, le marketing proactif est utilisé de manière traditionnelle pour aiguiller le client sur un chemin donné. Il s'agit d'envois de newsletters, d'e-mailings ou encore de promotions contextuelles sur des sites.

Déployer une approche proactive passe donc nécessairement, par l'utilisation de la segmentation. Cette dernière permet, tout d'abord, de distinguer un client actif d'un non actif et de définir des critères fondamentaux de ciblage en utilisant l'historique du comportement des clients. Cet historique montre le client tel qu'il est, avec ses centres d'intérêt, ses préférences exprimées dans des achats et dans sa navigation. La segmentation est un pilier incontournable du marketing proactif du e-commerce. Ajoutons que le temps de campagnes et la mesure de leur efficacité sont sensiblement plus courts sur internet.

Le marketing réactif, pour sa part, ne demande pas de travail de segmentation en amont, il s'adresse à un client individuel et réagit à ce que le client veut à l'instant. Il consiste à envoyer des campagnes en réaction aux actions réalisées par les clients : navigation effectuée, appels émis au centre de contact, clics sur un lien, achat d'un produit... autant de données concrètes qui permettent d'envoyer une proposition très ciblée en prenant en compte l'intérêt momentané du client potentiel.

Les actions réalisées par le client prennent donc le dessus et guident les campagnes réactives. À titre d'exemple, imaginons qu'un client achète un abri de jardin. L'e-commerçant lui propose alors en complément des parasols ou meubles de jardin. Finalement, le client s'oriente plutôt vers les semences dans sa navigation sur le site de l'e-commerçant. L'on détecte alors que le client est en train de créer son jardin. Il est dans ce cas utile de pouvoir proposer, par exemple, des outils de jardinage dans une campagne réactive.

Les deux approches offrent donc des bénéfices complémentaires et permettent d'optimiser la performance des campagnes déployées. Il ne faut donc pas opposer les campagnes réactives et proactives ; les scénarios marketing doivent intégrer ces deux approches pour être couronnés de succès et démultiplier le taux de conversion. En termes de performance, il est utile de noter que le marketing réactif est particulièrement efficace, avec des taux de conversion jusqu'à dix fois supérieurs à ceux d'une campagne proactive classique (sans ciblage fin).

Combiner le marketing proactif et réactif permet également de moduler la pression exercée sur la base client : le ciblage fin des campagnes proactives réduit la sur-sollicitation et les campagnes réactives, étant quasiment déclenchées par le client lui-même, ne sont pas perçues comme pression supplémentaire.

L'intérêt de combiner les deux approches est enfin de tester sa base et d'augmenter la valeur des scénarios proposés dans le temps.

*Source : journaldunet.com - 2020*

## Gamme de gels de bain-douche Rogé Cavailles

Le partenaire de toute la famille depuis des générations. Pour de purs moments de bien-être sous la douche.

### NOS GELS BAIN DOUCHE

Une sélection de parfums  
pour satisfaire toutes les envies.



GEL BAIN DOUCHE  
CERTIFIÉ BIO – HUILE DE  
MACADAMIA

FICHE PRODUIT



GEL BAIN DOUCHE  
CERTIFIÉ BIO – ALOÉ VÉRA

FICHE PRODUIT



LAIT BAIN DOUCHE  
HYDRATANT – LAIT DE  
FIGUE

FICHE PRODUIT



LAIT BAIN DOUCHE –  
L'HYDRATANT

FICHE PRODUIT



GEL BAIN DOUCHE – LAIT  
ET MIEL

FICHE PRODUIT



GEL BAIN DOUCHE – LAIT  
DE PÊCHE

FICHE PRODUIT



GEL BAIN DOUCHE –  
AMANDE VERTE

FICHE PRODUIT



GEL BAIN DOUCHE – FLEUR  
DE COTON

FICHE PRODUIT



GEL BAIN DOUCHE –  
L'ORIGINAL

FICHE PRODUIT

Source : [www.rogecavailles.fr](http://www.rogecavailles.fr) - 2020

## Analyse sectorielle du marché du savon

### Marché français du savon

Malgré l'arrivée à maturité de certains segments du marché, au cours de la décennie écoulée, l'activité et les performances économiques des fabricants de savons, parfums et produits d'entretien sont restées dynamiques, grâce, notamment à la segmentation toujours plus poussée de l'offre.

Le secteur est très concentré autour de grandes firmes multinationales qui bénéficient d'une image forte et d'un savoir-faire reconnu. Néanmoins, afin de répondre à des consommateurs de plus en plus exigeants en termes d'efficacité et de simplicité d'usage des produits, les entreprises, quelle que soit leur taille, doivent consentir des efforts importants en termes d'investissements en R&D et en termes de communication.

### Intensification de la concurrence et surabondance de l'offre de produits

Le développement des marques de distributeurs a eu pour conséquence de renforcer la concurrence par les prix. Évoluant désormais dans un secteur dominé par des superstructures et alimenté par une offre surabondante de produits, les PME misent sur la réactivité, la créativité et la qualité pour se différencier.

### Marketing et innovation comme vecteurs de croissance

Pour se démarquer dans ce paysage concurrentiel, les industriels du secteur placent le marketing et l'innovation au cœur de leur stratégie. Ainsi, les entreprises consacrent une part considérable de leur chiffre d'affaires aux dépenses de publicité. D'autre part, l'innovation produit constitue un véritable moteur dans leur stratégie de segmentation croissante des marchés : multiplication des gammes en cosmétique (selon l'âge, le sexe...).

Le prix et la performance constituent les principaux critères d'achat des ménages en savons, parfums et produits d'entretien. La commercialisation des parfums est axée sur les chaînes de magasins spécialisés tandis que les produits d'entretien sont vendus, dans la majorité des cas, en grandes surfaces généralistes.

### Augmentation constante des dépenses en savons, parfums et produits d'entretien

Les dépenses de consommation des ménages en savons, parfums et produits d'entretien suivent une tendance à la hausse depuis plus de dix ans. De 1999 à 2008, ces dernières ont progressé de 1,6 % par an (en volume) en moyenne. Les Français achètent en moyenne pour 205 euros de produits de beauté et d'hygiène par an et par personne, soit un des montants les plus élevés au monde.

### Critères d'achat des consommateurs français

Le prix est un critère primordial lors de l'achat de biens de consommation. Les ménages français sont également très sensibles aux garanties d'hygiène et de sécurité du produit. S'agissant des savons, parfums et produits d'entretien, les consommateurs recherchent des produits alliant simplicité, accessibilité et innovation et répondant à leurs attentes de bien-être.

D'autre part, les préoccupations environnementales croissantes des consommateurs soutiennent le développement des produits verts en hygiène-entretien et des produits bio en cosmétique/beauté.

### Des axes de commercialisation bien distincts

Tandis que les chaînes spécialisées constituent le premier circuit de vente pour les parfums et produits de toilette, les produits d'entretien demeurent vendus, dans la majorité des cas, en grandes surfaces généralistes. Les ventes par internet fonctionnent pour le moment en complément des ventes en magasin en France.

### Évolution des principaux critères d'achat de biens de consommation en France

84 % de personnes privilégient des produits avec garantie d'hygiène et de sécurité. 81 % cherchent un prix compétitif. 74 % préfèrent le « fabriquer en France ». 71 % sont sensibles à un label de qualité. 71 % sont attentif à la garantie écologique. La confiance dans les marques est plutôt déclinante ces dernières années.

### Les leviers de compétitivité sur le marché français

À l'achat, les consommateurs français se disent particulièrement attentifs à l'impact écologique du produit, à son origine nationale, au SAV et au respect du droit des salariés.

En revanche, la confiance en la marque n'est pas un critère déterminant. Les industriels doivent donc orienter leurs efforts sur le service, la production locale de produits de luxe et l'innovation technologique.

Pour rester compétitive, l'industrie française de fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien devra mener des actions dans deux domaines en priorité :

- préserver ses atouts en matière de production et de marketing,
- et renforcer ses capacités d'innovation technique, de création, de commercialisation et de services.

### Levier de compétitivité et critère de choix de consommation français

Le côté fonctionnel du produit n'est plus un facteur de choix. L'impact écologique est un critère d'achat qui augmente pour les catégories les plus éduqués, mais reste néanmoins relativement faible.

Le rapport qualité/prix est peu valorisé par le consommateur qui est de plus en plus tourné vers des atouts plus engagés. Le prix doit toujours être rapporté à la qualité du produit.

La facilité d'utilisation est un facteur qui progresse, mais reste faible.

Le « fabriquer en France » est un facteur plus important que la compétitivité du prix et supérieur à la moyenne des pays.

La confiance dans la marque est un critère très faible en raison de la méfiance vis-à-vis du marketing.

La commercialisation des produits dans des circuits spécialisés est en hausse, associée à l'essor du e-commerce notamment auprès des jeunes actifs et des seniors.

Le service après-vente est le 2<sup>e</sup> critère d'achat mis en avant.

Le respect du droit des salariés est un critère en hausse : les consommateurs cherchent de plus en plus de sens dans leur acte de consommation. La recommandation d'un vendeur est cependant minimisée en raison de la méfiance vis-à-vis des entreprises.

Trois axes d'actions prioritaires pour renforcer la compétitivité des industriels

Préserver les atouts	Renforcer les points forts
<p><b>Marketing / gestion des marques :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maintenir le leadership en termes d'esthétisme et de mode</li> <li>- Intégrer un système de fidélisation de la clientèle</li> <li>- Travailler sur les valeurs immatérielles associées à la marque : bien être, santé, respect de l'environnement</li> </ul> <p><b>Développer le « fabriqué en France » :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- S'appuyer sur les compétences locales spécifiques disponibles dans les bassins industriels traditionnels</li> <li>- Maintenir un savoir-faire et un haut niveau de compétences reconnus au niveau international</li> <li>- Bénéficier de l'appui des pôles de compétitivité et de la maturité de la R&amp;D en biotechnologie et chimie</li> </ul>	<p><b>Innovation technique / R&amp;D :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fabriquer des produits de qualité très élaborée</li> <li>- Produits de haute technicité et efficacité avec un bénéfice santé, beauté, hygiène</li> <li>- Produits respectueux de la santé et de l'environnement (composants biologiques)</li> <li>- Processus de production écologiques (ISO 14000...)</li> </ul> <p><b>Création / design :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposer des produits design</li> <li>- Améliorer la segmentation des gammes selon la clientèle ciblée</li> <li>- Intégrer la notion de design universel (choix du conditionnement...) pour des produits faciles à utiliser</li> </ul> <p><b>Services :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Améliorer l'offre sur mesure autour du bien être : diagnostic beauté en ligne, choix des composants, des parfums, etc.</li> <li>- Faciliter la relation client : règlement des litiges, prise en charge des retours...</li> </ul> <p><b>Commercialisation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réfléchir en amont au concept de distribution le mieux adapté au produit, à la marque, à la clientèle (e-commerce, m-commerce, boutique traditionnelle, etc.)</li> <li>- Développer la distribution électronique : Internet, m-commerce, etc.</li> </ul>

Source : [entreprise.gouv.fr](http://entreprise.gouv.fr) - 2020

Capture d'écran du site internet de Rogé Cavailès

Gamme de produits Rogé Cavailès



## NOS MEILLEURES VENTES

90 ans d'expertise au service des peaux sensibles  
dans 4 gammes de produits



GEL BAIN DOUCHE -  
L'ORIGINAL

FICHE PRODUIT



HUILE BAIN DOUCHE  
VELOUTANTE

FICHE PRODUIT



DÉODORANT DERMATO  
ANTI-ODEURS ROLL ON

FICHE PRODUIT



SOIN NATUREL  
TOILETTE INTIME  
EXTRA-DOUX

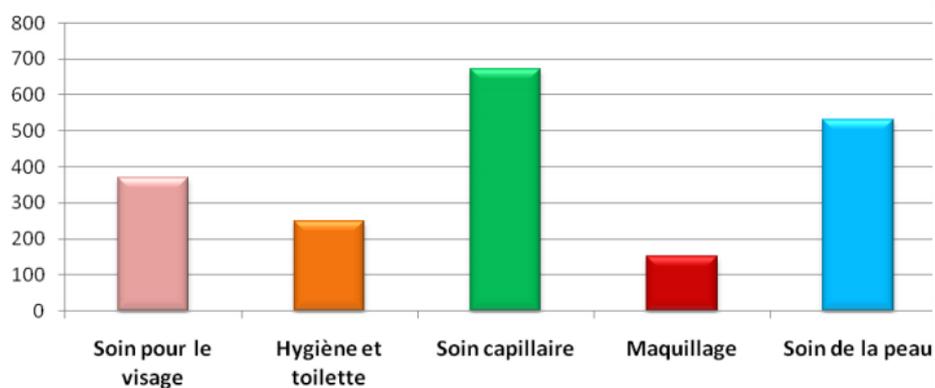
FICHE PRODUIT

The screenshot shows the website interface for Cavallès. At the top, there is a navigation menu with categories: LAVANTS CORPS, DÉODORANTS, HYGIÈNE INTIME, HYDRATANTS CORPS, CONSEILS D'EXPERTS, and CAVAILLÈS ET MOI. Below the menu is a banner for 'BAIN DOUCHE PURIFIÉS BIO' featuring two bottles of shower gel and a wooden spoon with macadamia nuts. The banner includes the text '90 ans d'expertise au service des peaux sensibles' and 'moments de bien-être'. A 'BIOSOURCE' logo is also visible. The website footer shows 'FR • France' and a search icon.

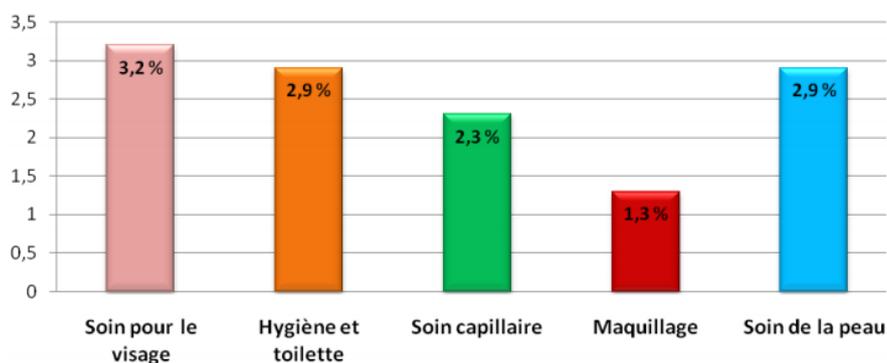
Source : Rogé Cavallès.fr - 2020

## Vente et évolution des ventes de cosmétiques en volume et en valeur entre 2019 et 2020

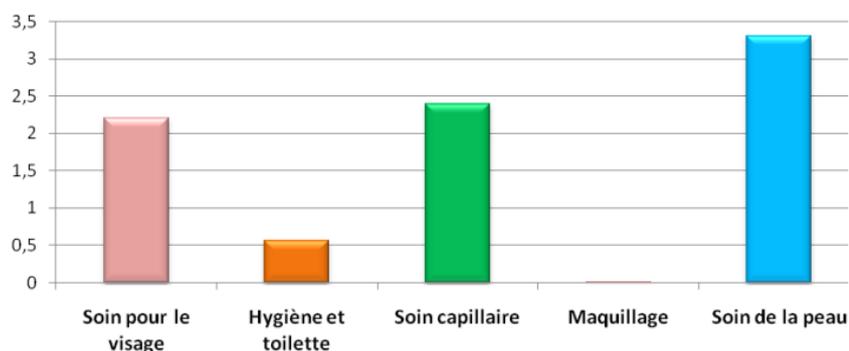
### Ventes des cosmétiques en France, en volume, unité : millions d'unités



### Évolution des cosmétiques en France en volume en % de 2019-2020

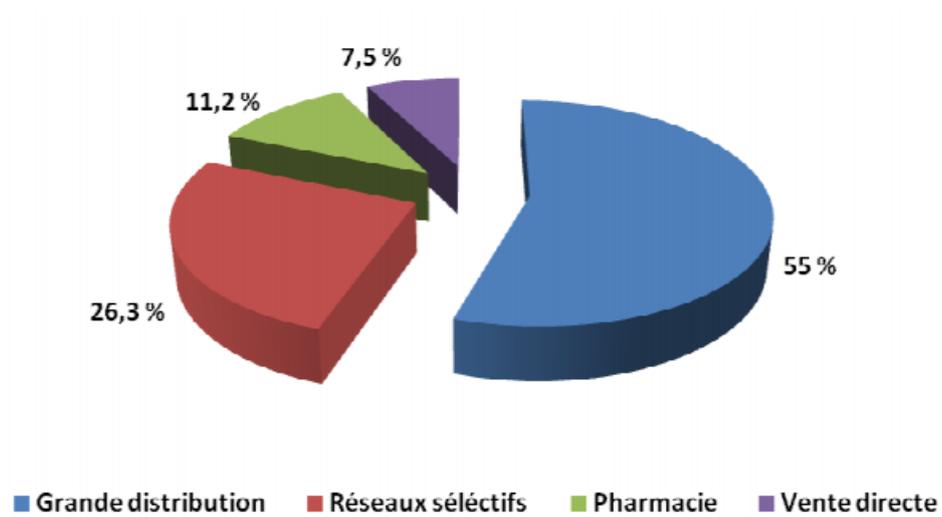


### Ventes des cosmétiques en France, en valeur, unité : Milliards d'euros



Source : Datamonitor et Nielsen AC - 2020

### Circuits de distribution des cosmétiques en France en 2020



Source : Fédération des entreprises de la beauté et Eurostaff - 2020

## Cibles des produits cosmétiques

	Cœur de cible	Cibles secondaires stratégiques		Cibles à préempter	
	Femmes actives	Jeunes (12-20 ans)	Femmes seniors	Hommes	Population ethnique
Comportement d'achat	Fréquence d'achat élevée  Rôle de prescripteur dans la famille	Sur-consommatrices de produits de beauté  Engouement pour les prix bas	Forte consommation de produit de soin  Attachement fort à la marque et à la technicité des produits	Consommation de produit de beauté encore émergent mais appelée à se développer  Achats de produits de soin de plus en plus décomplexés surtout chez les 35-40 ans	Clientèle sur-consommatrice de produit de beauté  Déficit d'offre adaptée aux spécificités de cette clientèle
Circuits de distribution privilégiés	Consommation multi-circuits	GMS et vente à distance	Points de vente de proximité (officines)	Préférence pour les concepts en libre service (chaînes de parfumerie et grande distribution)	Distributeurs spécialisés
Volume d'achat de produits de beauté	Elevé	Elevé	Moyen	faible	Elevé
Budget consacré à la beauté	Important	Faible (produits premier prix)	Elevé	Moyen	Elevé

Source : Datamonitor et Nielsen AC - 2020