

B) Proposer une recommandation de communication

I) Audi du contexte

A. Caractériser l'organisation

Nom	Marionnaud Paris
Type	Organisation privé
Buts	Lucratif
Finalités	Assurer la pérennité de l'entreprise
Taille	Entreprise de Taille Intermédiaire (ETI)
Statut juridique	Société par action simplifié (SAS)
Date de création	Marionnaud est fondé en 1984 par Bernard Marionnaud
Secteur d'activité économique	Marionnaud est présent dans le secteur tertiaire qui est le commerce
Nature(s) de l'activité	La nature de l'activité de Marionnaud est la distribution et la vente des différents produits de parfumeries et de cosmétique de grande marque.
Nationalité	Marionnaud est une entreprise française, son siège social se situe à Paris au 115 rue Réaumur.
Secteur privé / public	Secteur privé
Ressources matérielles	Les ressources matérielles de Marionnaud sont : <ul style="list-style-type: none"> - Son siège social - Ses 420 magasins en France - Ses 400 magasins partout en Europe
Ressources Immatérielles	Les ressources immatérielles de Marionnaud sont : <ul style="list-style-type: none"> - Le site internet - Les brevets
Ressources financières	En 2023, Marionnaud a réalisé un chiffre d'affaires de 49 millions d'euros. Le capital de Marionnaud s'élève à 296 millions d'euros
Ressources humaines	Marionnaud possède 2900 collaborateurs en France dont 300 à son siège social.
Champ d'Action	Le champ d'action de Marionnaud est international. L'entreprise comptabilise 400 magasins partout en Europe. Le site internet permet également de vendre partout dans le monde.
Répartition du pouvoir	Gabriele Betti est le directeur général de Marionnaud France, Italie et Europe Centrale

Sources :

- [Engagement People | Marionnaud](#)
- [Mentions Légales et conditions générales d'utilisation | Marionnaud](#)
- [Société MARIONNAUD LAFAYETTE \(MARIONNAUD\) à 75002 PARIS - SIREN 348 674 169 | L'Annuaire des Entreprises](#)
- https://cours.cyu.fr/pluginfile.php/156305/mod_resource/content/1/MARIONNAUD%20PARFUMERIES-bilan-financier-2023.pdf

B. Histoire de Marionnaud

Marionnaud est une entreprise ayant une histoire très chargée, nous allons la retracer à travers différentes dates. Tout commence lorsque Bernard Marionnaud ouvre en 1958 à Clamart sa première parfumerie et éteint son réseau à une quinzaine de points de vente.

En 1984, Marcel Frydman, un entrepreneur, et son ami acquiert une petite parfumerie située aux portes de Paris. Ils font tripler le chiffre d'affaires en un an grâce à un business model se basant sur des prix réduits.

En 1996, Marcel Frydman rachète la chaîne Bernard Marionnaud et agrandit cette parfumerie qui devient Marionnaud Paris comptant 48 magasins. Deux ans plus tard, l'enseigne est introduite en bourse lance le premier programme de fidélité avec la carte Marionnaud et marque « une étape importante dans la proximité de Marionnaud avec ses clients. »

En 2000, Marionnaud lance son premier site internet, ce qui fait de l'entreprise un leader sur le marché français des parfums grâce à un service en magasin et en ligne. Marionnaud s'est également déporté à l'international en Suisse, en Italie et en Autriche. Cinq ans plus tard Marionnaud devient une filiale du géant d'Hong Kong CK Hutchison Holding.

En 2008 Marionnaud lance sa marque comprenant une ligne de soins cosmétiques bio ce qui montre son engagement dans la responsabilité sociale et durable présente jusqu'à aujourd'hui. En 2014 Marionnaud devient Marionnaud Paris.

En 2015, Bernard Marionnaud meurt des suites d'un cancer à l'âge de 81 ans le 22 juillet.

En 2016, Marionnaud continue d'innover et de s'impliquer dans la protection de l'environnement en lançant un programme de recyclage qui permet de rapporter leurs flacons de parfums et produits cosmétiques vides afin qu'ils soient recyclés et transformés en énergie. En échange les clients ont des réductions et des points de fidélité.

En 2020, Marionnaud poursuit sa stratégie Online / Offline et lance son concept digital de services à distance « Allo Boutique » qui inclut des « Beauty chat » et des « Vidéos Calls » afin de conseiller aux mieux les clients. Ce concept est arrivé en pleine pandémie de COVID 19 qui a permis de parer le confinement.

En 2022, En Marionnaud est certifiée Top Employer par le Top Employer Institute qui valide et reconnaît les pratiques RH des employeurs.

En 2023, Marionnaud a décidé de lancer un programme de rénovation de magasins. Cette initiative permet à Marionnaud de renforcer sa stratégie de garantir un service et une offre de qualité aux clients. Cela a permis à Marionnaud d'obtenir le grade de la meilleure chaîne de magasins de l'année en cosmétique et coiffure et le prix de la meilleure relation client.

En 2024, Marionnaud refait son site internet de manière plus moderne et fête ses 40 ans.

Cependant durant ses années, Marionnaud a connu des moments de crises dû à un secteur composé d'une concurrence accrue sur le marché de la parfumerie avec Nocibé, Sephora, l'Oréal etc. Par exemple, en 2017, Marionnaud a supprimé plus de 700 emplois en France pour répondre à la crise et au besoin de restructuration.

Source :

[L'histoire Marionnaud](#)

[Marionnaud — Wikipédia](#)

[Marionnaud: Parfum de fin de règne](#)

[Marionnaud multiplie les services pour parer au confinement](#)

[Disparitions - Actualités, vidéos et infos en direct](#)

C. Les concurrents sur son marché (mapping concurrentiel, SWOT)

Le SWOT

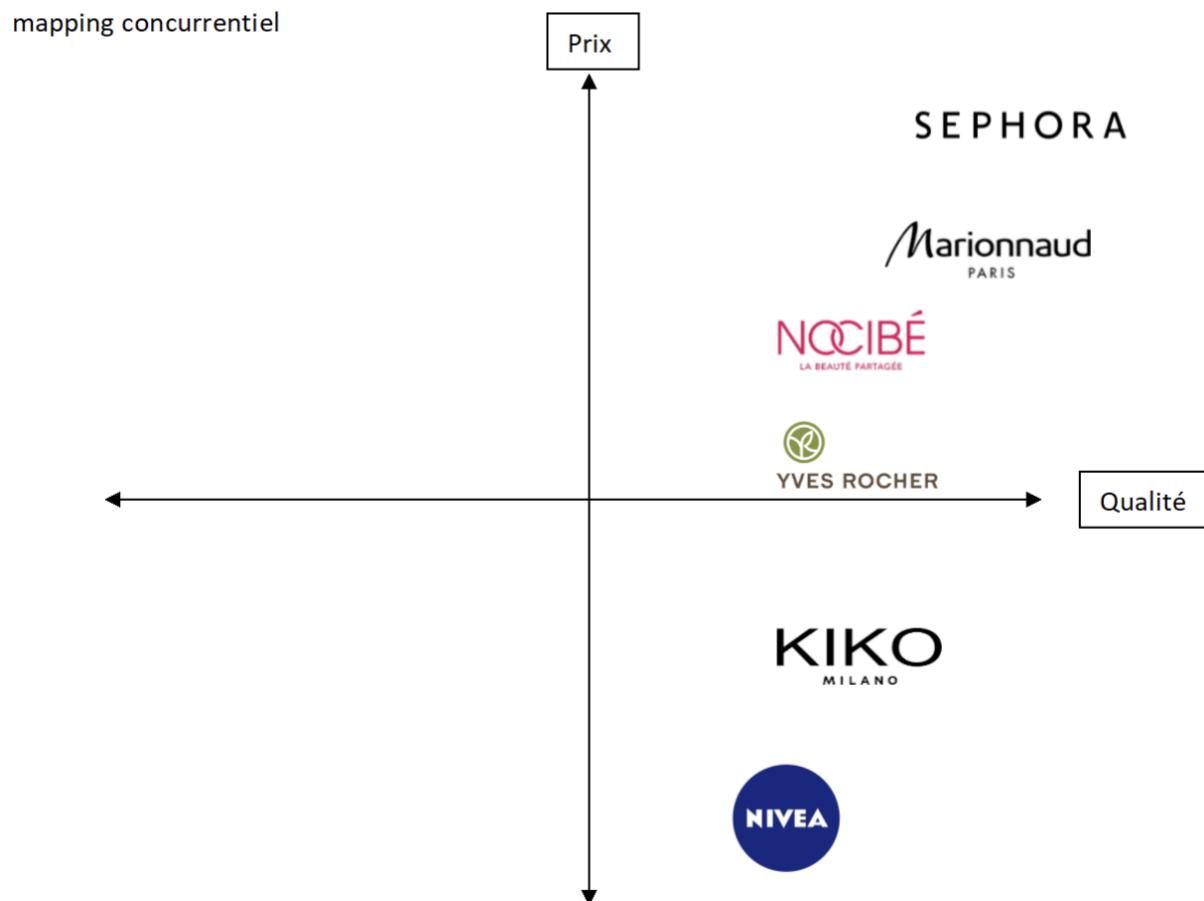
Strengths	Weaknesses
<p>Chiffre d'affaires de 49 millions €</p> <p>Le capital de Marionnaud s'élève à 296 millions d'euros</p> <p>L'entreprise est présente dans le monde entier avec un champ d'action international : 820 magasins.</p> <p>Grand nom de la parfumerie</p> <p>Clientèle varié touchant homme et femme de tout âge.</p> <p>Large gamme de produit</p> <p>Implication dans le développement durable : Marionnaud est impliqué dans la protection de l'environnement et sensibilise sa clientèle en lançant par exemple un programme de collecte des produits de beauté vides des clients depuis avril 2016. L'efficacité est présente avec 400 tonnes collectées</p> <p>Site internet moderne</p>	<p>L'entreprise est d'une plus petite taille que ses concurrents : 2900 collaborateurs pour Marionnaud contre 52 000 pour Sephora, 3 600 pour Nocibé.</p> <p>Crise sociale depuis de nombreuses années.</p> <p>Concurrence intense avec Nocibé et Sephora.</p> <p>Dépendance aux secteurs de la parfumerie qui sont la majorité des revenus.</p>

Certification Top Employer Institute	
Opportunities	Threat
<p>Elargir la gamme de cosmétique et beauté en proposant des produits pour Homme qui n'est pas aussi grande que celle des femmes.</p> <p>Possibilité d'expansions à l'international hors de l'Europe comme en Asie et en Afrique.</p> <p>Croissance de la demande de produits durable et écologique qui s'inscrit dans la politique de Marionnaud</p>	<p>Crise économique mondiale du aux événements géo politique (guerres, conflits, etc)</p> <p>Marché comprenant une concurrence de haute intensité</p> <p>Dégradation de la réputation du aux différentes crises.</p>

Sources :

[Sephora - LVMH](#)

[Chez Marionnaud, un parfum de crise sociale](#)



Sources :

[Beauté : enseignes préférées des Français 2023 | Statista](#)

[Les meilleurs sites pour acheter des produits de beauté et maquillage](#)

[Entre Sephora, Marionnaud et Nocibé, quelle est l'enseigne la moins chère ?](#)

II) Audit marketing

A. Quels sont les objectifs stratégiques de Marionnaud ?

Pour commencer, on peut voir que Marionnaud veut améliorer l'expérience client c'est-à-dire ils vont personnaliser des services en magasin comme par exemple dans certain rayon comme par exemple le rayon beauté ils mettent dedans des professionnels de beauté afin de leur recommander des produits en lien avec les besoins des clients.

On peut également apercevoir que sur leur application mobile Marionnaud propose un service de réservation de consultations afin de recevoir des recommandations sur certains produits. Il y a également une « réservation express » pour les clients qui sont impatients.

Comme nous pouvons le voir ici :

[Comment puis-je prendre mes rendez-vous en Institut Marionnaud](#)

Deuxièmement, on peut également voir que Marionnaud décide d'élargir sa clientèle et de ne pas uniquement se baser en France comme par exemple ils ouvrent 5 magasins en Chine. On peut donc voir qu'il décide de se lancer à l'international.

Source : [Marionnaud se déploie en Chine - Républik Retail](#)

Ensuite, nous voyons aussi que Marionnaud décide de se développer dans le e-commerce, encore une fois améliorer leur service en ligne en proposant des services de livraisons à domicile, du click and collect. Il propose également des rendez-vous avec des professionnels virtuels afin de leur recommander des produits selon les besoins des clients. Il décide également de faire de l'écologie, en proposant des produits écoresponsables, il décide également de réutiliser des emballages recyclés, ouverture de la collecte des produits de beauté afin de récupérer des flacons vides afin de les recycler.

B. Quels sont leurs clients ciblés ?

Pour commencer, il faut retenir que Marionnaud est une enseigne spécialisée dans les produits de beauté, la parfumerie et les soins.

Tout d'abord, la première clientèle ciblée est principalement composée de femmes, car l'enseigne propose essentiellement des produits de beauté et de soins adaptés à leurs besoins.

Cependant, les femmes ne sont pas leur seule cible. Marionnaud s'adresse également aux hommes en proposant des produits spécifiques comme des parfums, des articles de rasage ou encore des crèmes hydratantes et soins adaptés.

En outre, leur clientèle peut aussi inclure certains enfants, notamment à l'occasion des fêtes comme Noël ou les anniversaires. Marionnaud profite de ces moments pour proposer des réductions, rendant leurs produits accessibles à différents profils de clients de n'importe quel âge.

C. Comportement du consommateur et personae

Les consommateurs de Marionnaud sont souvent des personnes qui recherchent un équilibre entre qualité et prix, et qui apprécient un service de conseil personnalisé, qu'il soit en magasin ou via des consultations en ligne. Les jeunes adultes, notamment ceux de la génération Z, préfèrent acheter en ligne, attirés par la facilité d'accès et la possibilité de comparer les produits. D'autre part, les clients plus âgés continuent de privilégier les achats en magasin, où ils peuvent bénéficier de conseils d'experts.

Le persona idéal pourrait être une femme de 30 ans, soucieuse de l'environnement, qui cherche des produits bio et durables, tout en étant sensible à la qualité et à l'expérience de shopping offerte par Marionnaud.

D. La stratégie marketing de l'entreprise

Marionnaud propose une relation personnel et durable unique leur valeur son professionnel, proximité et plaisir. Depuis la création de Marionnaud dès leur création connaisse une relation incroyable avec leur client ce qui leur permet d'être proche de leur client donc pouvoir bien leur conseiller et proposer les bons produits.

Marionnaud cible principalement une clientèle féminine, mais elle s'adresse également aux hommes avec des produits spécifiques. La marque s'efforce de personnaliser l'expérience client, que ce soit en magasin ou en ligne. Cela passe par des services comme des consultations beauté, des conseils personnalisés, et des recommandations adaptées aux besoins individuels des clients.

Marionnaud se positionne sur le segment du luxe accessible, en offrant une large gamme de parfums, cosmétiques, soins de la peau et maquillage, avec une attention particulière aux marques haut de gamme. La marque met aussi en avant des produits exclusifs et des collaborations avec des marques de niche pour séduire une clientèle en quête de produits plus rares et raffinés.

Marionnaud a développé une forte présence en ligne tout en maintenant ses magasins physiques.

L'intégration de l'e-commerce et du commerce en magasin permet une expérience client fluide et pratique, avec des options comme la livraison à domicile, le retrait en magasin, et la possibilité d'acheter en ligne et d'échanger en magasin.

Le programme de fidélité "Marionnaud & Vous" récompense les clients réguliers avec des avantages tels que des réductions, des cadeaux, des invitations à des événements exclusifs, et des points accumulés lors de chaque achat. Cela incite les clients à revenir et à consommer davantage.

Marionnaud utilise une communication multicanale pour toucher ses clients : campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux, newsletters, événements en magasin, partenariats avec des influenceurs, et promotions régulières. Ces actions visent à créer une relation de proximité avec les clients tout en maintenant l'image premium de la marque.

Dans un contexte de plus en plus tourné vers la durabilité, Marionnaud met en avant des initiatives écologiques telles que l'utilisation de matériaux recyclables pour les emballages, le soutien à des projets environnementaux, et la promotion de produits cosmétiques bio ou respectueux de l'environnement.

E. Le tunnel du lead marketing

La structure du tunnel du lead de marketing de Marionnaud est structurée de manière classique : Attirer, Convertir, Conclure, Fidéliser.

Attirer : Marionnaud cherche à se faire connaître auprès du public en faisant de la publicité sur les réseaux sociaux comme Instagram, TikTok et Facebook. Ils travaillent aussi avec des influenceurs beauté pour montrer leurs produits. En magasin, ils mettent en avant des vitrines jolies et attrayantes, et ils organisent des promotions spéciales pendant des périodes comme Noël ou la Saint-Valentin. Ils distribuent aussi des échantillons gratuits pour que les gens puissent tester leurs produits.

On peut également voir que Marionnaud utilise également des SEO et des SEA ce qui vont leur permettre d'être en premier résultat comme site ou on peut également le voir ci-dessous.

The screenshot shows a search results page for '75015 Paris'. At the top, there's a navigation bar with tabs: Tous, Produits, Sites de produits, Actualités, Images, Lieux, Sites de lieux, and Plus. Below the search bar, it says 'Résultats pour 75015 Paris' and has an option to 'Utiliser la position exacte'. There are three main sections displayed:

- Sponsorisé**:
 - Marionnaud**: A link to https://www.marionnaud.fr with the text 'Marionnaud | Soldes jusqu'à -60% | Click and Collect en 1h'. Below it, a description reads: 'Les soldes sont arrivées. Jusqu'à -60% sur votre shopping beauté, c'est dès maintenant. Coffrets soins, parfums, maquillage. Découvrez nos essentiels beauté à prix Marionnaud. Carte cadeau. Click and Collect.'
 - Click & Collect Express**: A section describing the service: 'Récupérez votre commande 1 heure après dans le point le plus proche.'
 - Carte Cadeau Marionnaud**: A section about the gift card: 'eCarte Cadeau valable sur le site en magasin et en institut.'
 - Diagnostic de peau**: A section for skin diagnosis: 'Recevez des conseils et des recommandations de produits.'

Convertir : Une fois qu'ils ont attiré les gens, ils cherchent à les intéresser. Par exemple, ils proposent des conseils beauté ou des diagnostics de peau, en ligne ou directement en boutique. Ils encouragent aussi les clients à s'inscrire à leur newsletter en leur promettant des offres exclusives ou des ventes privées. Sur leur site internet, tout est bien présenté avec des avis clients et des vidéos pour aider les visiteurs à se décider.

Conclure : Pour convaincre les clients d'acheter, Marionnaud propose des réductions personnalisées, comme une promo pour leur anniversaire. Ils facilitent aussi les achats avec la livraison gratuite ou le retrait en magasin. Ils organisent des ventes privées pour que les membres de leur programme de fidélité se sentent privilégiés.

Fidéliser : Après l'achat, Marionnaud veut garder ses clients. Ils proposent un programme de fidélité où on gagne des points à chaque achat, et ces points permettent d'obtenir des réductions ou des cadeaux. Ils envoient des courriels personnalisés avec des idées de produits qui pourraient plaire. Ils organisent aussi des ateliers beauté ou des tests de produits en avant-première pour remercier leurs clients les plus fidèles.

Sources :

[Stratégie marketing : définition, exemple et méthode](#)

[Marionnaud : étude de cas, mémoire, étude de marché](#)

[Marionnaud](#)

F. Commerce électronique

Marionnaud a su investir dans son site e-commerce, qui représente aujourd'hui une extension numérique de ses boutiques physiques. Le site présente un design épuré et une navigation simplifiée, centrée sur la mise en avant des produits. L'entreprise propose également des services pratiques tels que le click-and-collect , permettant aux clients de commander en ligne et de récupérer leurs produits en magasin. Ce service s'inscrit dans une stratégie omnicanale visant à satisfaire une clientèle de plus en plus habituée à acheter en ligne, tout en continuant de fréquenter les magasins pour bénéficier de conseils d'experts et découvrir de nouveaux produits.

III) Audit du chiffre d'affaires

A. Analyse du compte de résultat

En analysant le PDF fournie sur le bilan financier de Marionnaud, on peut voir qu'en 2023 l'entreprise a un chiffre d'affaires de 49,1 millions d'euros. Il y a eu une augmentation par rapport à 2022 où celui-ci était de 45,3 millions d'euros soit une augmentation d'environ 8,3%.

De plus, nous pouvons voir que l'entreprise n'est présente quasiment qu'en France puisque 88% de son chiffre d'affaires provient de France avec un total de 43,1 millions d'euros pour la France et 6 millions d'euros pour l'exportation à l'étranger.

Rubriques	France	Exportation	31/12/2023	31/12/2022
Ventes de marchandises				
Production vendue de biens				
Production vendue de services	43 138 459	5 959 920	49 098 379	45 338 773
CHIFFRES D'AFFAIRES NETS	43 138 459	5 959 920	49 098 379	45 338 773

La charge d'exploitation de l'entreprise en 2023 est de 37,7 millions d'euros (achats de marchandises : 34,4 millions d'€ + charges externes, salaires, et taxes : 3,3 millions d'€) alors qu'en 2022 les frais d'exploitation s'élevait à 32,13 millions d'€. Il y a donc eu une augmentation de 17,4% par rapport à 2022.

En revanche, le résultat d'exploitation a quant à lui baissé passant de 17,52 millions d'€ en 2022 avec une marge d'exploitation de 38,7% à 11,55 millions d'€ en 2023 avec une marge d'exploitation de 23,5%.

Achats de marchandises (y compris droits de douane)		
Variation de stock (marchandises)		
Achats de matières premières et autres approvisionnements (et droits de douane)		
Variation de stock (matières premières et approvisionnements)		
Autres achats et charges externes	34 408 376	28 627 155
Impôts, taxes et versements assimilés	200 370	297 839
Salaires et traitements	897 779	1 077 316
Charges sociales	405 566	351 259
DOTATIONS D'EXPLOITATION		
Sur immo. : dot. aux amort. (Dont amort. fonds. commercial)	1 719 108	1 090 042
Sur immobilisations : dotations aux dépréciations		
Sur actif circulant : dotations aux dépréciations		
Dotations aux provisions	26 000	
Autres charges	53 094	688 886
CHARGES D'EXPLOITATION	37 710 296	32 132 500
RESULTAT D'EXPLOITATION	11 547 951	17 524 483

Le résultat net de cette entreprise en 2022 était de 11,47 millions d'€. En 2023, il y a eu une augmentation de 34% par rapport à 2022 avec un résultat net de 15,41 millions d'€.

BENEFICE OU PERTE	15 411 516	11 477 030
--------------------------	-------------------	-------------------

B. Analyse du compte de bilan

L'entreprise Marionnaud possède des actifs, il y a l'actif immobilisé pour une valeur totale de 1,27 milliard d'€ avec une provision de 614 millions d'€, 661 millions d'€ en 2023 et 644 millions d'€ en 2022. A cela s'ajoute l'actif circulant avec un montant brut de 226 millions d'€, 2,83 millions d'€ de provision, 223 millions d'€ en 2023 et 232 millions d'€ en 2022 soit un total général de 1,5 milliard d'€ brut, 617 millions d'€ de provision, 884 millions d'€ en 2023 et 875 millions d'€ en 2022.

Rubriques	Montant Brut	Amort. Prov.	31/12/2023	31/12/2022
ACTIF IMMOBILISE	1 275 033 087	614 219 836	660 813 250	644 123 624
ACTIF CIRCULANT	226 022 198	2 825 886	223 196 312	231 011 433
TOTAL GENERAL	1 501 055 285	617 045 722	884 009 563	875 135 058

Marionnaud possède aussi un capital passif, d'une valeur de 884 millions d'€ en 2023, avec un capital propre de 844 millions d'€, une provision de 26 000€ et des dettes s'élevant à 39,8 millions d'€. en 2022 le total était légèrement plus bas avec un total de 875 millions d'€.

Rubriques	31/12/2023	31/12/2022
CAPITAUX PROPRES	844 166 757	841 656 220
PROVISIONS	26 000	
DETTES	39 816 805	33 478 838
Ecarts de conversion passif		
TOTAL GENERAL	884 009 563	875 135 058

C. Analyse du cours boursier

L'entreprise Marionnaud n'est pas sur le marché boursier.

D. Rentabilité et santé financière générale

L'entreprise de parfumerie Marionnaud a un bénéfice net de 15,41 millions d'€ en 2023, c'est une amélioration par rapport à 2022 puisque le résultat net était de 11,47 millions d'€. Cette amélioration montre que l'entreprise est rentable et qu'elle s'améliore par rapport aux années précédentes. Marionnaud est plus efficace aux niveaux des charges financière ce qui améliore leur marge nette passant de 25,3% en 2022 à 31,4% en 2023.

En revanche le résultat d'exploitation baisse et passe de 17,52 millions d'€ en 2022 à 11,55 millions d'€ en 2023, passant d'une marge d'exploitation de 38,7% à 23,5%. Cette baisse est due à l'augmentation des charges d'exploitation.

Si on s'intéresse à la rentabilité économique (ROA), on peut voir qu'il est d'environ de 1,21% ce qui est assez faible.

Marionnaud possède une trésorerie de 78,62 millions d'€ ainsi que la créance des clients qui est égales à 45,94 millions d'€ ce qui largement suffisant pour payer les dettes de l'entreprise qui sont égales à 39,82 millions d'€.

Rubriques	Montant Brut	Amort. Prov.	31/12/2023	31/12/2022
Disponibilités	78 615 676		78 615 676	58 732 764
Créances clients et comptes rattachés	45 937 300		45 937 300	41 209 628
DETTES	39 816 805		33 478 838	

Marionnaud a une stabilité financière puisque ses immobilisations d'une valeur de 661 millions d'euros sont financées par les capitaux propres, cette somme représente 66% du passif total. Ceci montre que l'entreprise peut être stable sur le long terme puisqu'elle ne dépend pas de financement externe.

En revanche l'entreprise a été marquer par une grosse perte qui s'élève à -469,51 millions d'euros ce qui montre que Marionnaud qu'elle est en pleine reconstruction financière. Et enfin, l'entreprise Marionnaud est soutenu par le groupe CK Hutchison ce qui réduit les risques liés aux déséquilibre financier puisque que le groupe possède un capital de 8,51 milliard d'euros.

Conclusion

Sur le plan financier, Marionnaud se trouve dans une situation compliquée. Bien que l'entreprise dispose d'une trésorerie solide de 78,62 M€, permettant une bonne couverture des dettes courantes, une croissance du chiffre d'affaires et une amélioration du résultat net, ses performances opérationnelles et sa rentabilité sont en chute. La baisse de son résultat d'exploitation et la diminution de sa marge brute montrent que Marionnaud doit faire face à une érosion de ses marges sous la pression d'une concurrence plus agressive. De plus, les pertes cumulées (-469,51 M€) et l'augmentation des coûts opérationnels mettent en lumière la nécessité d'un redressement stratégique rapide pour éviter une détérioration plus grave de la situation.

Recommandations financière :

Insister sur la solidité financière et la gestion prudente

Il faudrait mettre en avant la trésorerie disponible puisque Marionnaud à une gestion rigoureuse des liquidités et une capacité à honorer ses engagements à court terme. Avec 78,62 M€ de trésorerie, l'entreprise peut répondre aux pressions de court terme et investir pour son avenir. De plus faudrait assurer la stabilité des capitaux propres afin de convaincre des investisseurs et partenaires financiers.

Trouver une solution pour diminuer les coûts/ charges pour une meilleure rentabilité.

Mettre en avant une stratégie pour réduire les charges et les coûts que peut avoir l'entreprise, pour améliorer les marges. L'entreprise peut aussi prendre des initiatives à court terme, comme le développement de gammes exclusives ou de services à forte valeur ajoutée, qui génèrent des marges supérieures.

Recommandation de communication pour Marionnaud

1. Objectif principal : Renforcer la compétitivité de Marionnaud dans un marché concurrentiel

Face à une concurrence féroce avec des marques comme Sephora et Nocibé, Marionnaud doit concentrer ses efforts sur une stratégie de communication qui combine innovation, engagement écologique et personnalisation pour :

- Accroître sa notoriété tout en se différenciant.



(trouver une nouvelle identité visuelle)

- Renforcer l'engagement client à travers une expérience omnicanale enrichie.



(exemple : commander via l'application Marionnaud tout en explorant les rayons d'une boutique moderne et lumineuse.)

- Mettre en avant son engagement écologique pour séduire une clientèle attentive aux valeurs durables.



(exemple : flacons recyclés, avec une bannière « Marionnaud Beauté Responsable » et des tons verts naturels.)

2. Actions stratégiques recommandées :

a) Moderniser et personnaliser l'expérience client

Pour se démarquer, Marionnaud doit promouvoir ses services exclusifs en magasin et en ligne :

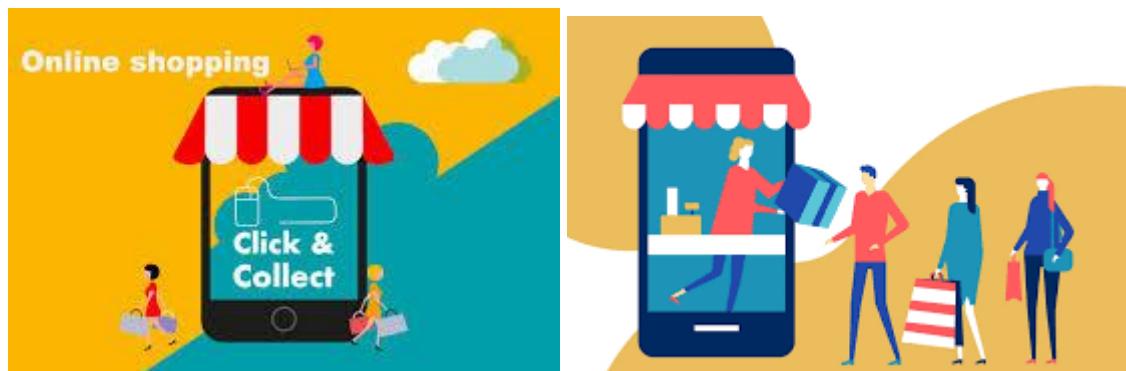
- **Lancer une campagne sur les réseaux sociaux** pour valoriser des consultations beauté en ligne comme « Beauty Chat » et « Vidéo Call » ainsi que des ateliers en magasin.
(Image suggérée : Un visuel montrant une cliente en visioconférence avec une conseillère beauté, accompagné du slogan « Votre beauté, nos conseils, où que vous soyez ».)
- Produire des **vidéos explicatives interactives** sur Instagram, TikTok et YouTube, incluant des témoignages clients et des collaborations avec des beauty-influenceurs.



- Intégrer un outil d'**intelligence artificielle** sur le site web pour des recommandations personnalisées.

Renforcer l'omnicanalité :

- Créer une campagne « **Online to Offline** » pour inciter les achats en boutique après une commande en ligne, en offrant des avantages exclusifs.



- Optimiser le programme de fidélité « Marionnaud & Vous » avec des offres hyper-personnalisées.



b) Mettre en avant les engagements écologiques

L'écoresponsabilité est un levier clé pour capter l'attention :

- Accentuer la communication autour du programme de recyclage avec une campagne intitulée « **Beauté responsable** ».



- Collaborer avec des influenceurs engagés pour diffuser des messages environnementaux.
- **Créer des emballages écologiques** avec un storytelling visible (par exemple, mentionnant « Cet emballage a permis de sauver X kg de plastique »).



- Lancer une gamme exclusive « **Marionnaud Green** », bio et éthique, accompagnée d'un storytelling axé sur la durabilité.
-

c) Fidéliser et séduire de nouveaux clients

- **Cibler les Millennials et la Gen Z** avec une présence renforcée sur TikTok : tutoriels beauté, routines écoresponsables, et hashtags interactifs comme **#MaRoutineMarionnaud**.



- Offrir des expériences immersives grâce à la réalité augmentée et virtuelle pour tester des produits avant achat.
- **Revaloriser l'offre masculine** avec une campagne spécifique pour la Saint-Valentin et la Fête des Pères.



3. Nouveau slogan :

« Marionnaud : Laissez la beauté révéler le meilleur de vous, avec innovation, proximité, et durabilité. »

(ce nouveau slogan pourrait être accompagné d'un visuel inspirant montrant des visages diversifiés, souriants, reflétant l'inclusivité et l'engagement de la marque.)

4. Canaux de communication :

- **Réseaux sociaux** : Instagram, TikTok et YouTube pour les campagnes visuelles et interactives.



- **Site web et application mobile** : Offres exclusives et outils personnalisés.
- **Magasins** : Animations écologiques et promotion des services personnalisés.



- **Influenceurs et collaborations** : Micro-influenceurs pour des campagnes spécifiques et authentiques.
-

5. Évaluation des résultats :

Pour garantir le succès de cette stratégie, il est essentiel de suivre des indicateurs clés de performance (KPI), comme l'augmentation du trafic en ligne et en magasin, l'engagement sur les réseaux sociaux, et le nombre de flacons recyclés. Une analyse régulière permettra d'affiner la stratégie au fil du temps.



Avec cette stratégie, Marionnaud pourra se différencier dans un marché saturé tout en répondant aux attentes d'une clientèle moderne, connectée et engagée. Cette communication combinant innovation, écoresponsabilité, et personnalisation renforcera l'image de la marque et son attractivité à long terme.



Répartition des tâches :

Tâches	Réaliseurs
Audit du contexte	BENNACER Massil
Audit marketing	ANTOY Yanis, BELDJILALI Rayan, KHEZZAR Reda
Audit du chiffre d'affaires	GUIOT-RIOU Raphaël
Recommandations	ANTOY Yanis, GUIOT-RIOU Raphaël