

## Correction chapitre 2

### ✓ 1. Diagnostic stratégique

#### a) Opportunités et menaces

##### 🎯 Opportunités :

1. **Marché des cosmétiques naturels en forte croissance.**
2. **Intérêt croissant des consommateurs pour les produits bio, sans parfum, respectueux de la peau et de l'environnement.**

##### ⚠ Menaces :

1. **Forte concurrence d'acteurs déjà bien implantés (Yves Rocher, Weleda, Typology...).**
  2. **Risque de saturation du marché et difficulté à se différencier.**
- 

#### b) Forces et faiblesses de Soleïa

##### 💪 Forces :

1. **Spécialisation dans les cosmétiques naturels (expertise, image cohérente).**
2. **Capacité à innover avec une nouvelle gamme ciblée "peaux sensibles".**

##### ✗ Faiblesses :

1. **Moins de notoriété que les grandes marques concurrentes.**
  2. **Ressources financières ou commerciales potentiellement limitées pour un lancement à grande échelle.**
- 

#### c) Analyse SWOT synthétique

FORCES	FAIBLESSES
Spécialiste du naturel	Faible notoriété
Image éthique et engagée	Moins de moyens que les grands

  

OPPORTUNITÉS	MENACES
Croissance du marché bio	Concurrence intense
Attentes santé/écologie accrues	Difficulté à se démarquer

---

### ✓ 2. Segmentation

#### a) Trois segments possibles pour Soleïa Pure

1. Femmes de 25 à 40 ans soucieuses de leur santé et de l'environnement.
  2. Consommateurs à peau sensible ou allergique, recherchant des produits sans parfum.
  3. Consommateurs engagés dans une démarche écologique et zéro déchet.
- 

#### b) Justification des critères de segmentation

- Critères socio-démographiques : âge, sexe (jeunes femmes actives, souvent premières clientes de cosmétiques naturels).
  - Critères comportementaux : habitudes d'achat bio, recherche de solutions pour peaux sensibles.
  - Critères psychographiques : valeurs éthiques, bien-être, santé, écologie.
- 

### ✓ 3. Ciblage

#### a) Segment à prioriser

👉 Les femmes de 25 à 40 ans ayant la peau sensible, soucieuses de l'écologie et de la santé.

Justification :

- Ce segment est très demandeur de produits naturels et sans substances agressives.
  - Il est sensible aux engagements des marques et prêt à payer plus pour de la qualité.
- 

#### b) Action commerciale adaptée

📢 Action : Lancement d'une campagne digitale ciblée (réseaux sociaux, influenceuses "green beauty") avec :

- Échantillons gratuits via abonnements bio ou box beauté.
  - Mise en avant de témoignages clients sur l'efficacité pour les peaux sensibles.
  - Vidéos éducatives sur la composition naturelle des produits.
- 

### ✓ 4. Positionnement

#### a) Phrase de positionnement claire

💬 *"Soleïa Pure, la gamme de soins visage bio, sans parfum, conçue pour respecter les peaux sensibles et préserver la planète."*

---

#### b) Deux éléments pour renforcer ce positionnement

1. Certification biologique officielle (Ecocert, Cosmos Organic) pour rassurer les consommateurs.
2. Packaging éco-responsable (recyclable ou rechargeable) avec un design épuré, associé à une communication transparente et authentique.