

Haute Ecole
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

***Comment l'expansion de la gamme et la modification de
la stratégie marketing influencent l'évolution de
l'entreprise ? (le cas Mlle Fanfreluche)***

Mémoire présenté par :

Lauren SOUPART

Pour l'obtention du diplôme de

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2022-2023

Promoteurs :

Falize Marine et Lafont Killian

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Haute Ecole
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Comment l'expansion de la gamme et la modification de la stratégie marketing influencent l'évolution de l'entreprise ? (le cas Mlle Fanfreluche)

Mémoire présenté par :

Lauren SOUPART

Pour l'obtention du diplôme de

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2022-2023

Promoteurs :

Falize Marine et Lafont Killian

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

En préambule, je souhaite remercier mes deux promoteurs Marine Falize et Killian Lafont tout deux enseignants à l'ICHEC. Je remercie Marine Falize pour m'avoir permis de poser les fondations de mon mémoire et aidé à préparer mes enquêtes tant quantitatives que qualitatives. Ensuite, je remercie tout particulièrement Killian Lafont pour avoir repris le relai et qui m'a aidé à retravailler toute la structure de mon mémoire en fonction de mon avancement et à fixer ma question de recherche. Je lui suis aussi reconnaissante pour ses conseils précieux et sa disponibilité lors de la rédaction de ce mémoire.

Ensuite, j'aimerais remercier Hélène Cochaux et le Startlab sans qui ce mémoire n'aurait pas été possible. Mais encore, je remercie également Nathalie Degroote pour son suivi du début à la fin et ses retours sur le travail accompli.

Pour finir, je suis reconnaissante envers ma famille et mes proches qui ont toujours été là pour me soutenir dans ce parcours. Mon compagnon pour m'avoir soutenu et encouragé jusqu'au bout. Ma maman, ma sœur et mon amie Amandine Dulieu pour avoir relu certaines parties. Et plus particulièrement Asphadèle Boucquiaux pour avoir relu l'entièreté de mon mémoire dans un temps record.

Dispositif anti-plagiat

Je soussignée, SOUPART, Lauren, Master 2, année 2022-2023, déclare par la présente que le mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle. Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement.

14 août 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Soupart', with a stylized, sweeping flourish at the end.

Table des matières

Introduction	1
Chapitre 1 : Présentation.....	3
1. Présentation de l'entreprise.....	3
1.1. Résumé du projet	3
1.2. Gouvernance	3
1.3. Origine et raison d'être	3
1.4. Données de l'entreprise et du porteur	5
1.5. Mission- vision- valeurs.....	5
1.6. Le(s) produit(s) actuel(s)	6
1.7. Produits potentiels	7
2. Désirabilité	8
2.1. Analyse du milieu et du secteur.....	8
2.2. Compréhension et connaissance des utilisateurs	21
2.3. Étude de la concurrence et différenciation	28
3. Faisabilité	40
3.1. Graphe des flux – Ressources	40
3.2. Activités internes et externes	41
3.3. Les ressources clés.....	42
3.4. Les fournisseurs	43
3.5. La communication et prospection	43
3.6. La distribution	44
4. Viabilité	44
Intro	44
4.1. Coûts	45
4.2. Méthode de fixation des prix.....	47
4.3. Équation de création des nouveaux produits.....	47
4.4. Méthode de fixation des quantités à vendre	48
4.5. Rentabilité et viabilité.....	48
4.6. Scénario coût salarial	48
4.7. Plan financier.....	50
4.8. Conclusion	52
Chapitre 2 : Question de recherche.....	53
Chapitre 3 : Analyses stratégiques.....	55
1. Gestion du temps et évolution vers le side business.....	55
1.1. Contraintes de temps et gestion de la balance vie privée/ vie professionnelle.....	55
1.2. Plan financier pour la transition	55
1.3. Évaluation du stade de développement pour passer en temps plein	56
1.4. Gestion du temps et motivation	57
2. Les objectifs stratégiques	61
Intro	61
2.1. Quels sont les objectifs stratégiques à atteindre ? / les objectifs SMART	61
2.2. Comment les objectifs seront mesurés ?.....	63
3. Expansion de la gamme.....	63
4. Marketing de l'entreprise.....	65
Introduction	65
4.1. Stratégie marketing.....	65
4.2. Les réseaux sociaux et le site internet	75

4.3. SEO	86
Chapitre 4 : Recommandations.....	88
Conclusion.....	91
Bibliographie	95
Annexes	Erreur ! Signet non défini.

Tables des figures et tableaux :

Figure 1: calcul de la marge d'erreur pour les utilisatrices de cotons et lingettes jetables	12
Figure 2: statistiques sur les accessoires pour cheveux.....	23
Figure 3: Points d'attention concernant les chouchous	24
Figure 4: coût acceptable pour la personnalisation d'un chouchou	24
Figure 5: points d'attention pour les réseaux sociaux	25
Figure 6: statistique Instagram pour la période du 6 mai au 3 août.....	26
Figure 7: Tableau TOWS.....	37
Figure 8: Horloge de Bowman	38
Figure 9: Graphe des flux.....	40
Figure 10: Charges d'exploitation 2024	46
Figure 11: le cercle d'or application à Mlle Fanfreluche	58
Figure 12: le tunnel de conversion.....	67
Figure 13: illustration call-to-action.....	69
Figure 14: illustration Growth Hacking	72
Tableau 1: Prix des différentes solutions de démaquillage pour un an	12
Tableau 2: Matrice Ansoff.....	39
Tableau 3: coût des matières premières pour les chouchous	45
Tableau 4:coût des matières premières pour les lingettes.....	45
Tableau 5: Coût de fabrication d'une trousse.....	47
Tableau 6: temps de production d'une trousse lors du prototypage	47
Tableau 7: étapes la réalisation d'un chouchou	50
Tableau 8: chiffres années 2023	51
Tableau 9:chiffres années 2023	52
Tableau 10: Projections des ventes en 3 ans	56
Tableau 11: plan d'action 2023.....	64
Tableau 12: différences entre inbound et outbound marketing	65

Introduction

Ce mémoire a pour but d'appréhender l'avenir de l'entreprise Mlle Fanfreluche, notamment son expansion, dans un contexte où la contrainte du temps s'affirme plus que jamais, à travers une perspective centrée sur le marketing.

La décision de choisir Mlle Fanfreluche, mon entreprise, comme objet du mémoire sonnait comme une évidence. Il s'agissait, pour moi, de mêler le développement de mon projet au sein du Startlab Ichech avec la création d'un mémoire ayant une réelle résonance personnelle. En effet, contrairement à un stage traditionnel où les résultats peuvent rarement être imputés à notre seule action, ce stage en tant qu'étudiante entrepreneure constituait un véritable défi. Au-delà de la quête de sens, il représente une opportunité cruciale pour réfléchir à la trajectoire future de mon entreprise, tout en explorant les solutions permettant d'accroître les ventes en respectant un contexte futur de side-business.

L'objectif majeur de ce mémoire consiste à orienter l'entreprise vers une stratégie de diversification, conjuguée à une mise en œuvre approfondie de stratégies marketing. Cette démarche m'a amené à interroger l'intérêt potentiel d'une expansion de la gamme de produits, à identifier les stratégies marketing les mieux adaptées à l'entreprise, tout en gardant constamment à l'esprit la complexité inhérente à la gestion du temps.

Cette rédaction se structure en trois parties principales. Dans un premier temps, nous verrons ensemble l'état actuel de l'entreprise à travers une analyse détaillée de ses caractéristiques. Par la suite, nous formulons la question centrale de recherche. Enfin, nous abordons les solutions stratégiques envisageables, visant à répondre à la question de recherche tout en modelant l'avenir de l'entreprise.

La première section, axée sur la présentation de l'entreprise, explore sa situation actuelle, tout en évaluant sa désirabilité, sa faisabilité et sa viabilité. L'aspect de la désirabilité requiert une analyse approfondie du secteur, des utilisateurs et de la concurrence. À cette fin, une enquête quantitative a été menée afin de sonder les habitudes du marché, complétée par une analyse statistique interne de l'entreprise. Ensuite, la faisabilité est appréciée à travers l'examen des ressources et activités tant internes qu'externes, la cartographie des partenaires clés et des processus de communication, ainsi que la mise en lumière des processus de prospection et d'interaction avec la clientèle et les partenaires dépôts. L'ensemble est consolidé par un plan financier en annexe, ainsi qu'une feuille de calcul des prix, formant la base d'une évaluation de la viabilité de l'entreprise.

Dans la deuxième section, s'appuyant sur la question de recherche formulée, une enquête qualitative a été menée pour sonder les désirs des clients en matière de produits futurs, ainsi

que pour évaluer la perception des produits actuels, tout en analysant leur point de vue sur la contribution des médias sociaux à ma stratégie marketing.

La troisième section se consacre à l'analyse stratégique des solutions envisageables. En premier lieu, elle aborde la question du side-business et de la gestion du temps, en évaluant le moment opportun pour quitter la sécurité d'un emploi salarié et s'engager pleinement en tant qu'entrepreneure indépendante. Cette phase est suivie par l'établissement d'objectifs SMART, leur métrique et un plan d'actions pour les six prochains mois, incluant août. De plus, nous explorons les diverses stratégies marketing que l'entreprise pourrait adopter en suivant une progression en entonnoir allant de l'inbound marketing, en passant par des thèmes de plus en plus spécifiques, pour aboutir sur le SEO.

En somme, ce mémoire est une exploration de mon entreprise : Mlle Fanfreluche, envisageant son futur dans un contexte de concurrence accrue et de contraintes temporelles plus exigeantes à travers le prisme du marketing. Les résultats des données collectées via les enquêtes ou les données existantes ainsi que l'analyse des solutions pertinentes contribuent à construire des recommandations comprenant les stratégies que j'ai sélectionnées pour répondre aux problématiques de l'entreprise évoquées dans la question de recherche de même que mes raisons. Le tout sera résumé dans la conclusion.

Chapitre 1 : Présentation

1. Présentation de l'entreprise

1.1. Résumé du projet

Mlle Fanfreluche est une marque artisanale belge basée à La Louvière, qui fabrique et vend des accessoires de beauté en tissu, essentiellement des chouchous ainsi que des lingettes démaquillantes lavables. Les produits de la marque sont proposés en quantité limitée ce qui fait d'eux des accessoires uniques, en plus de proposer un grand choix de styles et de couleurs. La variété est privilégiée à la quantité par référence, car cela permet d'offrir à chacun/e une certaine exclusivité. En effet, chaque référence de chouchou ne dépasse pas les 30 pièces et chacune possède son propre prénom inscrit sur son étiquette, offrant une touche encore plus unique aux produits.

La communication se fait essentiellement sur Instagram, faiblement sur Facebook et il y a une volonté d'élargir la présence de la marque sur TikTok.

1.2. Gouvernance

En étant seule dans mon entreprise, je suis responsable de la prise de décision. Je suis celle qui prend les décisions importantes liées à l'entreprise, que ce soit en ce qui concerne les produits, les opérations ou les stratégies de croissance. Cela me donne la liberté de façonner ma vision et de mettre en œuvre mes idées de manière autonome.

Cependant, lorsqu'il s'agit d'obtenir de l'aide externe, notamment pour les transformations du site internet, la collaboration est de mise. Je tiens des réunions ou des discussions avec mon collaborateur pour partager mes besoins, mes attentes et les objectifs que nous pouvons atteindre ensemble.

À partir de septembre 2023, je prévois d'adapter l'organisation de mon entreprise pour qu'elle soit plus optimisée et efficace. Étant donné que je commencerai à travailler à temps plein en tant que salariée, je devrai gérer mon temps de manière plus rigoureuse. J'envisage de consacrer en moyenne 10 heures par semaine à mon entreprise. Cela nécessitera une planification précise, de l'anticipation et une gestion efficace des tâches pour assurer la continuité de mes activités et maintenir la croissance de mon entreprise.

1.3. Origine et raison d'être

Depuis mon plus jeune âge, je suis une personne passionnée d'activités manuelles et créatives. J'ai toujours adoré dessiner, bricoler, maquiller, pâtisser, broder et bien plus encore. Mais il y avait une activité qui me séduisait particulièrement : la couture.

En 2019, j'ai reçu ma première machine à coudre pour Noël. Je savais que je voulais apprendre cette nouvelle compétence et j'ai commencé à créer des accessoires pour les cheveux,

notamment des chouchous. Je passais des heures à tester différentes techniques, couleurs et matières, cherchant sans cesse à améliorer mes créations.

Un jour, pour le plaisir, j'ai imaginé un nom de marque pour partager mes créations sur Instagram. Celui-ci allait devenir la base de mon entreprise. En 2021, les chouchous sont revenus en force dans mes créations, cette fois-ci plus grands et plus volumineux. J'ai alors décidé de me lancer dans l'aventure de l'entrepreneuriat avec l'aide de l'incubateur Startlab ICHEC pour une phase test dans laquelle j'ai imaginé et conçu les fondations de ce que mon entreprise pourrait être.

Le 3 janvier 2022, après de longs mois de préparation, j'ai créé officiellement mon entreprise grâce à l'encouragement et au soutien de mon entourage.

Aujourd'hui, le chouchou reste le produit principal de mon entreprise mais se sont ajoutées les lingettes démaquillantes en tissu éponge bambou. Ces produits slow-fashion sont le reflet d'une réelle volonté de production et consommation durable. Si l'origine des matières premières, bien qu'elles soient achetées dans des commerces belges et français, n'est pas toujours connue, je tiens à mettre en avant la qualité et l'artisanat belge. La vente des articles Mlle Fanfreluche se fait sur le site de la marque mais aussi en physique lors d'évènements comme un marché de créateurs et dans des salons de coiffure sous forme de dépôt.

Grâce à ma passion pour la couture et mon désir d'entreprendre, j'ai créé une entreprise qui continue à croître, offrant à mes clients des produits uniques, durables et pour tous les styles. Cependant, une autre motivation plus profonde m'a également poussée à me lancer dans l'aventure. Je suis profondément attristée de voir certains métiers artisanaux disparaître peu à peu dans notre société moderne. Je crois en la valeur du travail artisanal et je souhaite contribuer, à mon échelle, à la préservation et à la promotion de ces métiers traditionnels.

Pour moi, c'est une réelle plus-value de connaître l'histoire et les personnes qui se cachent derrière les produits que nous consommons. J'aime acheter des créations fabriquées en Belgique, car je crois en la valeur des produits locaux. J'aime rencontrer les artisans et les créateurs, comprendre leur passion et leur dévouement pour leur métier. Cela me permet de créer des liens authentiques. Le dernier marché de créateurs que j'ai réalisé en mai 2023 a d'ailleurs été un énorme coup d'accélérateur et riche en rencontres.

Une autre facette de ma vision entrepreneuriale est ma transformation personnelle en tant que consommatrice. Au fil des années, j'ai pris conscience de l'impact que nos choix de consommation peuvent avoir sur la société, l'économie et l'environnement. Je me suis engagée à adopter une approche plus responsable et durable dans mes habitudes d'achat même si, je le sais, j'ai encore beaucoup de progrès à faire.

Ainsi, mes objectifs dans la réalisation de mon entreprise vont au-delà de la simple vente d'accessoires de beauté. Je souhaite sensibiliser mes clients à la valeur de l'artisanat, à la beauté des produits faits à la main et à l'importance de soutenir les artisans locaux. Je veux leur offrir des produits de qualité, uniques et durables, qui racontent une histoire et qui ont un impact positif sur la société et l'environnement.

1.4. Données de l'entreprise et du porteur

Nom : Soupart

Prénom : Lauren

TVA : BE 0779.581.17

Statut : indépendante personne physique

Diplôme : Bachelier en gestion d'entreprise (2021), à venir : Master en gestion d'entreprise (2023)

Compétences : couture, vente, maquillage, direction de modèles, visuels, scénographie et photographie

IKIGAI :

Ce que j'aime : découvrir de nouvelles choses, exprimer, stimuler ma créativité et éprouver la satisfaction d'avoir contribué ou fait quelque chose.

Ce dont le monde a besoin : le monde a besoin de retourner à une production et une consommation plus responsable et de prendre conscience. Je m'explique : tout d'abord, savoir ce qui se cache derrière un produit lors de l'acte d'achat (les conditions, le temps de travail, etc.) et ensuite, s'interroger sur les conséquences de notre comportement de consommation. Bref, être curieux de tout.

Ce pour quoi je suis douée : Je suis douée pour apprendre par moi-même, ma curiosité me pousse à me renseigner et devenir autodidacte pour quasiment tout ce que j'entreprends.

Ce pour quoi je suis payée : j'ai souvent été payée notamment pour mon écoute et mon bon contact client (conseillère de vente dans un magasin de jouets, réceptionniste dans un musée et assistante en salon de coiffure). Je suis également polyvalente, je prends facilement l'initiative et j'ai la volonté d'aider (j'ai créé l'Instagram du musée et ai aidé à prendre les photos de milliers d'œuvres afin de constituer un artshop). Mais encore, on m'a également contacté à plusieurs reprises pour décorer lors d'évènement et prendre des photos. Sans surprise, il y a aussi la couture.

1.5. Mission- vision- valeurs

- **Mission** : fournir des accessoires de beauté conçus dans le respect d'une production et consommation durables de qualité. Offrir une expérience client personnalisée et des accessoires uniques.
- **Vision** : Être la référence en matière d'accessoires beauté durables en Belgique, tout en offrant une expérience client exceptionnelle.

- **Valeurs :**

- Excellence et confort : je cherche constamment à améliorer les produits pour offrir la meilleure solution possible.
- Engagement : je suis déterminée à offrir une expérience client de qualité , en répondant aux besoins de mes clients de manière professionnelle et personnalisée.
- Éducation : je tiens à informer sur les avantages que les accessoires de beauté en tissu peuvent apporter que ce soit pour le bien de la fibre capillaire et la peau ou que ce soit sur l'impact de notre façon de consommer
- Accessibilité : je souhaite que mes produits restent abordables pour que tout le monde puisse y avoir accès.

Notion importante :

Consommer de manière responsable implique de répondre à ses besoins fondamentaux en prenant en compte les facteurs écologiques, sociaux et éthiques. Ces critères comprenant par exemple les conditions de travail qui sont à considérer tout le long de la chaîne de production. (Consommation responsable | Belgium.be, s. d.)

1.6. Le(s) produit(s) actuel(s)

- Chouchous :

Les chouchous Mlle Fanfreluche sont assez larges pour correspondre à la tendance du marché mais avec une taille raisonnable pour convenir à tout type de cheveux. Chaque référence possède son propre prénom et est produite en quantité limitée (moins de 30) ce qui apporte une certaine exclusivité à la clientèle. Actuellement, à peu près 70 références ont été proposées et une trentaine sont toujours disponibles. Deux collections de chouchous devraient sortir dans le courant 2023.

- Lingettes :

Les lingettes démaquillantes Mlle Fanfreluche sont des carrés de 10/10cm recto verso (bicolores) en tissu éponge de bambou. Là aussi, j'ai voulu proposer une variété de couleurs. Aujourd'hui, 10 lots différents sont disponibles à la vente. Il y a un côté foncé pour débiter le démaquillage sans se soucier des tâches que le maquillage pourrait laisser et un côté clair permettant de mieux voir s'il reste ou non du maquillage et ainsi terminer sereinement son nettoyage de peau. Le coton de bambou a pour particularité d'être très doux et de garder sa douceur. De plus, elles peuvent s'utiliser avec de l'eau et pas obligatoirement avec des démaquillants chimiques. Les lingettes se vendent par lot de 3, toutes identiques ou depuis mai 2023 des mix prédéfinis de 3 cotons différents. Lors de la nouvelle collection en avril dernier, 6 nouvelles couleurs avaient été proposées, 3 chaudes et 3 froides. De ce fait, un mix chaud et un mix froid ont pu être facilement constitués sans déséquilibrer les stocks.

- **Service personnalisé :**

Certaines clientes m'ont contactée pour des demandes personnalisées. La plupart du temps, il s'agissait de personnalisation de prénom ou taille comme par exemple un shooting mère-fille où un plus petit chouchou était nécessaire pour la petite de 3 ans, le prénom sur les chouchous a été choisi par la maman. J'ai également fabriqué une barrette pour bébé assortie au chouchou de sa grande sœur. Et dernièrement, une dizaine de chouchous commémoratifs suite à décès néonatal, la cliente a pu choisir la couleur (qui n'existait pas encore dans mon catalogue) et y mettre le prénom de sa fille. Pour finir, une amie et cliente depuis le début de l'entreprise, m'a demandé de fabriquer des chouchous nommés en la mémoire de sa grand-mère (avec le nom inscrit sur l'étiquette) avec des foulards qui lui ont appartenu. Ce n'est pas un service que je mets en lumière car je respecte l'intimité de ces situations. Ce n'est pas mon business de base mais c'est avec plaisir que j'offre cette possibilité dans les épreuves difficiles. Un autre type de personnalisation que j'ai réalisé plusieurs fois, a été de créer des chouchous XXL pour les cheveux afro. Grâce à un élastique au moins deux fois plus grand, les clientes peuvent s'attacher les cheveux correctement même lorsqu'elles font leurs tresses. Ce type de chouchou convient aussi aux cheveux très bouclés et volumineux.

Si la majorité des demandes de personnalisation ont été pour des chouchous, j'ai également eu la chance de pouvoir produire des lingettes pour bébé pour deux mamans et un lot de doudous d'allaitement (très semblable à la couture des lingettes, sauf que je les ai fait en forme de cœur avec un côté en éponge de bambou et un côté en doudou).

1.7. Produits potentiels

Comme nous le verrons ensemble lors de l'analyse de l'enquête qualitative, il y a une réelle volonté que la marque garde une cohérence et reste dans les produits de soin/beauté (du moins dans un premier temps). C'est pourquoi, quelques produits potentiels sont ressortis, à savoir :

- Chouchou plus petit : correspondant davantage aux enfants ou personnes qui préfèrent un accessoire plus fin et discret.
- Trousse : pour rester dans l'univers de la salle de bain, quoi de mieux pour pouvoir y ranger notre maquillage, nos chouchous et/ou lingettes. C'est aussi un parfait allié pour partir en voyage.
- Taie d'oreiller : en satin (ou satin de soie si je propose un produit premium), le tissage permettrait de nombreux bénéfices pour la peau et les cheveux (cf. infra p.18).
- Bandeau : qui représente un accessoire tendance et pratique pour dégager les cheveux du visage, surtout pour l'été. Il peut être aussi en tissu éponge pour servir de bandeau de soin, utile pour se (dé-)maquiller, faire ses soins et pour les esthéticiennes.
- Bonnet de nuit : même principe que la taie d'oreiller mais uniquement pour les cheveux, le bonnet de nuit est particulièrement efficace pour les cheveux texturés et bouclés.

- Foulard : pour proposer un foulard/turban qui recouvrirait toute la tête, celui-ci pourrait être un accessoire de mode pour tout un chacun et par la même occasion fournir un accessoire agréable pour les femmes atteintes du cancer.
- Produits de soin pour les bébés : pour rester dans l'univers du soin et vu le succès des cotons démaquillants, je me suis dit que proposer des lingettes pour les bébés ainsi que des petites capes de bain (personnalisables) serait une idée potentielle. Les capes seraient surtout proposées dans un pack cadeau comprenant les deux produits. Cependant, il est à noter que je ne compte pas me spécialiser ou pivoter dans les produits pour les nourrissons.
- Faire des packs exclusifs et très limités : comme des peignoirs que l'on peut combiner avec les lingettes démaquillantes, bandeau de soin et/ou chouchou.

Ces idées diverses sont bien évidemment à approfondir à l'aide des outils de désirabilité, faisabilité et viabilité, car si toutes sont techniquement possibles et ne demandent pas d'investissement dans de nouvelles machines, elles ne sont pas pour autant rentables ou suffisamment demandées. Elles sont donc à analyser, prototyper et tester.

2. Désirabilité

2.1. Analyse du milieu et du secteur

2.1.1. Introduction

En me basant sur mon expérience, ce que j'ai pu observer sur les marchés et les recherches que j'ai pu mener pour analyser le marché et les concurrents, j'ai constaté que le marché belge de l'artisanat et de la vente de produits en tissu est relativement diversifié, avec de nombreuses petites entreprises et artisans proposant une large gamme de produits. Cependant, il existe une forte demande (et offre) pour les accessoires pour cheveux en tissu et les lingettes démaquillantes écologiques, ce qui crée des opportunités pour mon entreprise si je parviens à me démarquer dans cet océan qui jusqu'à présent tire vers le rouge.

Le secteur de la mode durable et des produits écologiques est en constante croissance en Belgique, avec une demande grandissante de la part des consommateurs pour des produits durables, respectueux de l'environnement et éthiques. Les consommateurs belges sont de plus en plus conscients de l'impact environnemental de leurs choix de consommation, et cherchent des alternatives plus respectueuses de l'environnement (Enabel, 2020).

D'après Wehrlin A. (2022), la mode et les produits durables devraient devenir la norme d'ici 2030. En effet, l'Union Européenne souhaite que l'Europe soit pionnière en terme de neutralité d'un point de vue climatique sans pour autant nuire à la croissance économique. La commission a entre autres pour objectifs de soutenir les modèles d'entreprises circulaires et conscientiser davantage les consommateurs.

En termes de concurrence, l'entreprise sera confrontée à d'autres artisans et entreprises proposant des produits similaires. Il est important de me différencier en proposant des designs originaux, tout en mettant en avant la qualité des produits, mon engagement et mes valeurs.

La vente en ligne est un canal de vente qui peut être important pour mon entreprise. La création d'un site web professionnel permet de présenter les produits, atteindre de nouveaux clients potentiels et faciliter les ventes en ligne. Les réseaux sociaux peuvent également être un moyen efficace de les promouvoir et d'atteindre de nouveaux clients potentiels. Ils peuvent décupler notre visibilité et encourager les ventes (SPF économie, 2023).

Notions importantes :

- Artisanat : « L'artisanat regroupe les personnes physiques ou morales qui n'emploient pas plus de 10 salariés et qui exercent à titre principal ou secondaire une activité professionnelle indépendante de production, de transformation, de réparation ou de prestation de services relevant de l'artisanat et figurant sur une liste établie par décret en Conseil d'État. » (Insee, 2019)
- Activité artisanale : « Activités de production où la création, la transformation ou l'entretien de biens meubles s'exerce principalement de manière manuelle et pouvant s'accompagner d'une vente directe au public. » (Urban.brussels,s.d.)
- Fabrication locale : le Made in Belgium ne signifie pas automatiquement qu'un produit est 100% belge mais que celui-ci a été assemblé en Belgique. (SPF économie, 2020) Comme le rappelle le site Mode in Belgium, le « made in » n'est pas un label mais une déclaration non obligatoire sur le produit. Si nous voulons un label officiel pour la Belgique, il existe le label belge d'« artisanat certifié » (Mortier J., 2023)

2.1.2. Enjeux sociétaux :

En ce qui concerne les objectifs de développement durable (ODD), mon entreprise contribue principalement aux ODD suivants :

- ODD 14.1, la pollution marine : "D'ici à 2025, prévenir et réduire nettement la pollution marine de tous types, en particulier celle résultant des activités terrestres, y compris les déchets en mer et la pollution par les nutriments." (L'Agenda 2030 en France, 2023). En réduisant les déchets dans la salle de bain, notamment grâce à l'utilisation de lingettes réutilisables, nous contribuons à limiter la quantité de produits démaquillants, de lingettes et de cotons qui peuvent polluer les océans.

- ODD 12.5, réduction des déchets : "D'ici à 2030, réduire considérablement la production de déchets par la prévention, la réduction, le recyclage et la réutilisation." (L'Agenda 2030 en France, 2023). En sensibilisant les consommateurs à des modes de consommation plus

durables et en proposant des lingettes lavables et des chouchous durables, nous contribuons à la réduction des déchets.

Comme nous pouvons le constater à travers ses ODD, l'aspect environnemental est un facteur notable dans le fonctionnement de mon entreprise. Néanmoins, d'autres objectifs ont une place essentielle. Nous pouvons les nommer dans diverses thématiques de la roue de l'impact. En effet, mon projet vise à avoir un impact positif également dans les domaines suivants :

- Les deux thèmes abordés avec les ODD.

- Éducation : en sensibilisant les clients à l'importance de modes de consommation durables et de produits artisanaux, je contribue à leur éducation et à une meilleure compréhension des enjeux économique et environnementaux.

- Santé et bien-être : en proposant des lingettes réutilisables qui n'ont pas besoin de produits chimiques pour se démaquiller, je favorise une approche plus naturelle et respectueuse de la santé et du bien-être des utilisateurs.

- Travail et revenu décents : en valorisant l'artisanat et en proposant des produits faits main, je contribue à soutenir l'artisanat local et à promouvoir des opportunités de travail et des revenus décents. Je souhaiterais à l'avenir faire appel à des ateliers de travail adaptés pour favoriser le travail de personnes handicapées. (ODD8 : travail décent) (cf.infra p.49)

2.1.3. Aspect économique et écologique des lingettes et cotons :

Comme nous l'avons vu précédemment je fabrique et vends des cotons/lingettes lavables et c'est quelque chose que j'aimerais développer davantage à l'avenir, par exemple en proposant des lingettes plus grandes et plus adaptées aux bébés et non plus uniquement des lingettes dont la fonction principale est de démaquiller. C'est pourquoi je me suis penchée sur l'impact que pouvaient avoir les produits à usage unique.

D'un point de vue économique, si nous nous en référons aux statistiques émises dans l'article de Petit P. (2020), C'est décidé, je passe aux disques démaquillants lavables (Consoglobe, 2020), une femme utilise en moyenne 6 cotons jetables par jour entre le démaquillage et le nettoyage du visage. Ils s'utilisent en général avec des produits démaquillants ou lotions et ne conviennent pas toujours pour nettoyer le visage d'un enfant. Un coton lavable est utilisable entre 300 et 500 fois et est beaucoup plus doux pour la peau. Qui plus est, nous pouvons nous démaquiller avec uniquement de l'eau si nous le souhaitons. Selon l'entreprise de pads démaquillant Lilly-skin (date), en 5 ans, les cotons lavables permettraient d'éviter d'acheter des cotons jetables et démaquillants pour un montant aux alentours des 630€, soit un peu

plus de 126€ d'économie par an après l'achat des cotons démaquillants réutilisables. Pour finir, la réduction des déchets est également un gain d'argent.

Posons quelques hypothèses ensemble afin de réaliser un tableau comparatif :

Pour poser ces hypothèses, je n'ai pas eu le temps nécessaire de réaliser une enquête quantitative sur des centaines voire milliers de personnes afin d'avoir des résultats imparables. De plus, ces informations pour la plupart étaient introuvables lors de mes recherches internet. J'ai donc ciblé un échantillon de panel de recherche qui ne concernait que les femmes qui se démaquillaient au moins 2 fois par semaine. Cette enquête a eu lieu durant 6 jours dans un salon de coiffure à Trivières et 67 clientes ont accepté d'y répondre. (Voir ANNEXE 1: Enquête quantitative sur les solutions de démaquillage).

Sur les 67 répondantes :

- 16 utilisent des lingettes ou gants démaquillants lavables
- 44 utilisent des cotons jetables (dont 12 qui utilisent aussi à certaines occasions des lingettes démaquillantes jetables. Par ex : en vacances)
- 19 utilisent des lingettes démaquillantes (dont 12 qui sont aussi adeptes des cotons jetables comme expliqué ci-dessus)

Si nous nous référons sur la formule proposé par Qualtrics (s.d.) (qui propose un tableau de scores Z comme nous l'utilisons en cours de statistiques à l'Ichec), la formule pour calculer la marge d'erreur est la suivante :

$$= Z * \frac{p * (1 - p)}{n}$$

Où les composantes :

- Z : représente le niveau de confiance. Ici nous utiliserons un niveau de confiance de 95% (qui est le plus couramment utilisé) dont la valeur dans le tableau est de 1,96.
- P : est la proportion qui possède les caractéristiques que je recherchais
- N : représente la taille de l'échantillon

Figure 1: calcul de la marge d'erreur pour les utilisatrices de cotons et lingettes jetables

- **Cotons démaquillants jetables :**

Z= 1,96 n= 67 p= 44/67 = 65,67% = 0,66

$$1,96 * \frac{0,66*(1-0,66)}{67} = 0,65\%$$

➔ la marge d'erreur est de 0,65% pour les utilisatrices de cotons démaquillants jetables.

- **Cotons démaquillants jetables :**

Z= 1,96 n= 67 p= 19/67 = 28,36% = 0,28

$$1,96 * \frac{0,28*(1-0,28)}{67} = 0,60\%$$

➔ la marge d'erreur est de 0,60% pour les utilisatrices de lingettes démaquillantes jetables.

En prenant en compte cette marge d'erreur, mes hypothèses sont les suivantes :

- Un.e utilisateur.rice de coton démaquillant jetable en utilise en moyenne 4 par jour et un démaquillant tous les 3 mois.
- Un.e utilisateur.rice de lingettes démaquillantes en utilise en moyenne 2 par jour.
- La plupart des cotons démaquillants lavables que j'ai pu observer se vendaient à l'unité, par 3 ou par 7. J'ai donc imaginé une réserve personnelle de 21 cotons qui constituent un roulement largement confortable sachant qu'à titre personnel je m'en sors déjà très bien avec environ 10 cotons.

Sur base de ces hypothèses (voir ANNEXE n°1 : Enquête quantitative sur les solutions de démaquillage), j'ai effectué une recherche de prix (voir ANNEXE n°2 : Recherche de prix des solutions démaquillantes) qui a permis de calculer les prix moyens pour une utilisation sur un an :

Tableau 1: Prix des différentes solutions de démaquillage pour un an

	Dépenses en 1 an	Dépenses en 3 ans	Dépenses en 5 ans
Cotons jetables + démaquillant	53,93€+ 28,81€ = 82,74€	82,74€ *3= 248,23€	82,74€ *5= 413,72€
Lingettes jetables	112,18€	336,54€	560,90€
Cotons lavables	74,5€	74,5€	74,5€

Rem : Je n'ai pas inclus le coût des déchets que représentent les deux premières solutions dans le tableau mais juste le coût d'utilisation.

Passons à présent à l'aspect écologique prôné par la plupart des entreprises sur le marché lorsqu'elles vendent ce type de produit. Dans le cas de mon entreprise, je mets l'accent sur la

fabrication du produit fini de manière locale mais je ne me proclame pas forcément comme entreprise durable. J'essaie de faire des gestes au quotidien comme l'optimisation des découpes pour être presque zéro déchet, etc. Cependant, je suis consciente que les tissus que j'utilise, même s'ils sont achetés en Belgique ne sont pas produits localement et l'origine est même souvent inconnue. Je suis convaincue que l'utilisation de coton réutilisable est un atout autant économique qu'écologique. Toutefois, nous verrons dans cette partie que le bambou n'est pas une solution miracle non plus. C'est pourquoi je ne souhaite pas promouvoir l'écologie dans ma communication et prendre le risque de basculer vers le greenwashing.

Le tissu éponge en bambou :

Dans ce mémoire, mon objectif n'était pas seulement de souligner les problèmes liés aux produits à usage unique, mais aussi de nuancer la solution que j'ai choisie. Le tissu fabriqué à partir de bambou est souvent perçu comme écologique. Comme l'explique Satto (2020) V. dans son article "Les vêtements en bambou sont-ils écologiques ?" (The Good Goods, 2020), la culture du bambou est généralement considérée comme bénéfique pour l'environnement. En effet, le bambou pousse facilement, nécessite quatre fois moins d'eau que le coton par exemple, se régénère naturellement et contribue à la prévention de l'érosion des sols. Cependant, le problème réside dans sa culture intensive et les processus de transformation nécessaires pour obtenir un textile fini. Le bambou est une plante naturellement résistante et solide, ses fibres offrent légèreté, respirabilité et absorption dans le textile, en plus d'être naturellement antibactériennes. Cependant, ces mêmes fibres ne sont pas directement utilisables à l'état naturel pour les textiles. Elles sont donc soumises à un processus de transformation en viscose ou en rayonne de bambou. Même si le bambou est cultivé de manière biologique, les fibres sont réduites en poudre et transformées par divers procédés chimiques pour en extraire la cellulose, à partir de laquelle le fil est ensuite tissé. Par conséquent, dans la plupart des cas, il ne s'agit plus d'une fibre textile naturelle ou biologique, mais d'une fibre artificielle, comme le souligne l'Atelier 53 (2019) dans un article sur leur site intitulé "Non, Le Textile En "Bambou" N'est Pas Durable Et Écologique" (2019), expliquant pourquoi ils ne vendent pas ce type de tissu. Pour conclure, maintenant que nous avons apporté cette nuance en abordant les aspects moins favorables de l'industrie textile, il est important de rappeler qu'un petit nombre de lingettes lavables peut remplacer des milliers de lingettes ou de cotons jetables, ce qui est loin d'être négligeable.

Le pad en coton :

Vous en avez peut-être déjà entendu parler mais le coton est une culture qui demande énormément d'eau. Selon un rapport de l'ALEC (agence locale de l'énergie et du climat de Lyon) (2022), il est nécessaire d'utiliser en moyenne 10.000 litres d'eau pour produire un kilo de coton. Selon un reportage de Public Sénat (2020), un pesticide sur quatre serait utilisé pour les cultures de coton. Mais encore, comme nous pouvons le voir dans divers reportage comme

celui diffusé au 20h de France 2 « coton : le filon français » (2015), lorsque l'on récolte et égraine les fleurs de coton, celles-ci comportent parfois encore quelques « impuretés » et ne sont pas toujours aussi blanches que les cotons à usage cosmétique que nous connaissons. Le coton le plus blanc naturellement sera destiné au textile tandis que le légèrement coloré sera destiné aux cosmétiques. Cela s'explique par le fait que pour les produits d'hygiène, les producteurs utilisent un coton qui est blanchi. Ensuite, il est rendu hydrophile à l'aide de solvant car, en effet, à l'état naturel, le coton est hydrophobe grâce à une pellicule naturelle qui protège la fleur. Ensuite, ce dernier est peigné, façonné en ruban pour ensuite être plié, découpé puis conditionné, souvent dans des emballages en plastiques fins.

Selon Louarn-Dupont M. (Wipes expert, 2019), la technique de blanchiment la plus utilisée est le blanchiment ECF qui signifie Elemental Chlorine Free. Ce processus ne contient pas de chlore élémentaire dont les vapeurs sont toxiques et dont l'utilisation a cessé dans les années 90. Avec la technique ECF, les fabricants utilisent du dioxyde de chlore qui ne libère pas de chlore gazeux ou de dioxines. Ce traitement chimique n'est pas nécessaire pour concevoir un produit efficace mais il permet de correspondre aux standards de blancheur. La seule nécessité est de rendre le produit absorbant.

Mais encore, si leurs cotons sont produits en France, les matières premières, elles, proviennent d'autres pays. Si nous nous intéressons aux producteurs de coton ayant la certification GOTS (GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD : meilleur gage de qualité pour le coton car à la fois éthique et écologique), les principaux se situent en Turquie, Inde, Bangladesh, Chine et USA. Cela signifie que les matières premières ne peuvent pas être locales et cela s'explique par le fait que le coton a besoin d'une température minimum de 13°C (c'est pas sorcier, 2013) qui empêche une production en masse en Belgique par exemple. Selon un rapport de Textile Exchange (2019), le coton biologique, même s'il est en constante progression, ne représentait en 2019 que 0,7% de la quantité totale de coton produite. Celui-ci est un coton qui est cultivé sans pesticides, insecticides ou engrais chimiques, et sans OGM. Seuls des produits naturels sont utilisés : ils ne nuisent pas aux écosystèmes, n'épuisent pas les sols et ne sont pas toxiques pour les hommes qui travaillent à sa production.

Comme nous pouvons le voir dans un rapport publié sur CORDIS (résultats de la recherche de l'UE) (2013), des perspectives sont encourageantes pour réduire l'impact actuel puisqu'une nouvelle technique de blanchiment du coton avait été développée. Le projet a été financé par l'UE qui avait proposé une nouvelle technologie de blanchiment du coton respectueuse de l'environnement qui pourrait remplacer les techniques actuelles toxiques et coûteuses. Cependant, je n'ai pas retrouvé cette technique dans ce qui se faisait actuellement même si certaines marques comme Demakup (marque française de coton démaquillant) ont progressé en supprimant les traitements chimiques visant à blanchir les cotons (laissant alors leur couleur naturellement écru) et proposent aujourd'hui un emballage plastique dont plus de 60% est recyclé. Malgré les efforts de certains, la majorité des cotons que nous pouvons

observer dans nos rayons restent encore aujourd'hui d'un blanc éclatant. Cela reste tout de même encourageant.

Les lingettes à usage unique

Cette partie se basera essentiellement sur l'étude de Rezero (fundacio prevencio residus i consum) (2019) visant à analyser l'impact des protections menstruelles, couches pour bébés et lingettes à usage unique ainsi que les mesures potentielles pour réduire ce type de déchets à l'échelle européenne. Il s'agit de produits composés principalement de plastique, jetables après une seule utilisation et qui ont, tout au long de leur cycle de vie, un impact environnemental mais aussi économique et social.

Si mon entreprise n'est pas concernée, du moins à l'heure actuelle, par les protections hygiéniques et couches réutilisables, cette étude est très intéressante pour ce qui est des lingettes à usage unique. Comme abordé précédemment, Mlle Fanfreluche propose des lingettes en tissu éponge de bambou. La majorité du temps, celles-ci sont vendues et utilisées pour se nettoyer le visage ou se démaquiller car elles sont double face. Toutefois, de nombreuses mamans peuvent et l'utilisent pour débarbouiller leurs enfants. Qui plus est, la possibilité de proposer des lingettes, cette fois-ci avec un seul côté utilisable et plus grandes pour changer les nourrissons, ajoute de l'importance à s'intéresser de plus près non seulement aux cotons jetables mais aussi aux lingettes qui peuvent avoir divers usages dans notre quotidien tel que le démaquillage. Je tenais en revanche à émettre à nouveau une nuance dans mes écrits pour préciser que les chiffres sur les lingettes que nous analyserons ne concernent pas uniquement le nettoyage du visage chez l'adulte. Par exemple, 70% de ces lingettes sont utilisées pour nettoyer les mains, le visage des bébés et les changer. (Engovist, H. (2014). Nonwovens report. Consumer and healthcare Trends in the European Wipe Market.)

Si nous faisons une comparaison avec les solutions réutilisables, l'usage unique domine toujours le marché et la production a même augmenté en Europe ces dernières années. En 2017, parmi les 28 états membres de l'Union Européenne, les chiffres ont démontré que environ 68 milliards de lingettes jetables ont été vendues. Cela représente pas moins de 511 000 tonnes de déchets par an si nous partons sur une moyenne de 7,5 grammes par lingette. Ce type de produit est souvent considéré comme faisant partie de l'hygiène des bébés. Cependant, ils font désormais partie de l'usage courant de certains adultes, que ce soit pour leur hygiène personnelle, le démaquillage ou le nettoyage. Selon l'Euromonitor International , ce marché représentait plus de 2,9 milliards d'euros en 2016. Ces lingettes sont faites à base de textile non tissé ou fil de plastique synthétique comme le polyester. L'eau est le principal élément ajouté aux lingettes afin de diluer les autres composants. Qu'elles soient imbibées de lotion ou d'une solution nettoyante, elles peuvent contenir des parfums, conservateurs, agents hydratants ou humidifiants pour empêcher que les lingettes ne sèchent trop vite. Pour

éviter toute sécheresse du produit, les lingettes doivent être conditionnées dans un plastique généralement en PE¹ ou PET². Tous ces composants s'ils sont trop fréquemment en contact avec la peau peuvent être sensibilisants.

La majorité des lingettes jetables vendues en Europe y sont produites. La Turquie fait d'ailleurs partie des grands producteurs. Cependant, si celles-ci sont transformées et vendues en Europe, les matières premières nécessaires à la fabrication de ces produits proviennent rarement du même continent. Le transport impacte donc aussi directement l'environnement.

2.1.3. PESTEL

- Politique :

La Commission européenne a pour but de parvenir à une **économie neutre en carbone** pour 2050. Pour cela, une série de mesures comme un programme d'action pour l'environnement à l'horizon 2030 ont été lancées. (Objectifs pour 2050, 2017) La croissance durable est donc la manière dont les entreprises opèrent en Europe à présent. Cette politique prône une utilisation efficace des ressources et **encourage** des pratiques telles que **l'économie circulaire** (Massant, 2020)

Comme nous le confirme dans son article F.Beraudo (Partena, 2023), entre leur 18 ans jusqu'au 30 septembre de leur 25^{ème} année, les étudiants qui souhaitent se lancer dans l'entrepreneuriat peuvent bénéficier du **statut étudiant indépendant** (dont j'ai pu bénéficier durant 3 trimestres). Les avantages de ce statut sont entre autre la possibilité d'être **exonéré des cotisations sociales** ou que ces dernières soient réduites drastiquement sous un certain palier de chiffre d'affaires. Mais encore, on reste à charge de nos parents pour ce qui est de l'assurance maladie et allocations familiales (De Loor B. , Liantis, 2021).

Pour ceux qui ne pourraient pas bénéficier du statut précédemment évoqué, il existe le **régime starter**. En effet, comme le département d'expertise légale de Partena nous l'explique (Partena, 2019), durant les 4 premiers trimestres de notre entreprise nous pouvons payer une **cotisation forfaitaire provisoire** dans les alentours de 80€ (comme pour les étudiants indépendants qui bénéficient de la réduction de cotisations sociales). Cela permet de pouvoir se lancer plus facilement et pouvoir payer les cotisations lorsque nous ne gagnons pas encore de revenus élevés.

¹ PE: Réputé pour sa haute résistance chimique et sa robustesse, ce terme qui désigne le polymère d'éthylène représente le plastique le plus courant, utilisé comme matière première dans plusieurs domaines d'application. Son nom vient du fait qu'il est obtenu par polymérisation du monomère d'éthylène. (Nelinkia, 2020)

² PET: « Le PET, ou polytéréphtalate d'éthylène, est utilisé pour conditionner 70 % des boissons gazeuses, des jus de fruits, des boissons diluables et de l'eau en bouteille. Léger, durable, sûr et avec une empreinte carbone plus faible que d'autres matériaux, le PET est le plastique le plus recyclable au monde. » (Recycle the One, 2023)

Diverses **primes** permettent de soutenir l'évolution d'une entreprise, comme par exemple la prime de la région wallonne destinée à la **création (ou modification) d'un site internet** vitrine ou de vente pour les entrepreneurs. Celle-ci est de maximum 15.000€ et intervient à hauteur de 50% du montant de l'investissement (Akimedia, s.d.).

- Économique :

Prix des solutions jetables vs solutions lavables (cf. supra p.12)

L'inflation a comme nous l'avons souvent connu un impact sur la consommation. Dans un article de Marchal A. (L'avenir 2023), entre février 2022 et février 2023 la consommation générale a connu une baisse de 6,1% en Belgique. Grâce aux chiffres publiés sur Statbel, l'auteur nous partage que certains secteurs sont plus touchés comme l'e-commerce (-15,9%) et les produits non alimentaires hors carburant (-7,9%). Ensuite, nous apprenons que mises à part les fêtes de fins d'années qui encouragent la vente, les ventes dans le secteur du textile a chuté de 14,5% entre août 2022 et février 2023.

En 2020, la part du budget consacré aux vêtements, accessoires (dont les chouchous) et chaussures représentait annuellement 3,4% (1201€) du revenu moyen des ménages belges (35.203,5€) tandis que celui pour les soins personnels (dont les lingettes) était quant à lui de 10,7% (3751€) (Statbel, 2021).

En 2022, l'industrie du textile de manière générale s'est complètement remise de la contraction causée lors de la crise sanitaire du COVID-19 et les entreprises d'habillement sont sur la même voie puisqu'elles ont presque retrouvé leur niveau d'avant la pandémie. D'après une étude menée par EURATEX (2022), le chiffre d'affaires de l'industrie du textile et habillement était de 147 milliards d'euros en 2021 pour l'UE ce qui constitue une augmentation de 11% par rapport à l'année précédente.

- Socio-culturel :

Dans l'étude sur la consommation responsable réalisée par Enabel (2019), le belge associe majoritairement la consommation responsable à l'achat de **produits locaux**. Aussi, 2 Belges sur 3 sont d'avis qu'il est nécessaire de consommer de manière plus responsable, cela traduit une **prise de conscience collective** des citoyens. (IVOX, 2020)

Les produits d'hygiène lavables a été évalué à 15,7 milliards de dollars américain sur le marché mondial et devrait atteindre 29,9 milliards de dollars en 2031, à savoir une croissance **annuelle moyenne de 6,7% de 2022 à 2031**. (Transparency market research, 2022) Qui plus est, selon un rapport publié par Zero Waste Europe (2019), les lingettes jetables pour les bébés représentent près de 70% de l'ensemble des lingettes jetables vendues sur le marché.

D'après un rapport réalisé par Data Bridge Market Research (2023) concernant de nombreux pays dans le monde Belgique incluse, **le marché des accessoires pour cheveux** était de 20,56

milliards de dollars en 2022 et atteindra 52,37 milliards de dollars d'ici 2030, ce qui représente **un taux de croissance annuel moyen de 12,4 %**. Les élastiques (y compris de type chouchous) et les attaches sont les deux accessoires leaders car déclinables en une large variété de formes, couleurs, tailles et matériaux.

Deux grands mouvements s'opposent : la fast fashion et la slow fashion. D'une part, *la fast fashion* est la tendance prioritaire. L'ADEME souligne d'ailleurs qu'en 2018 le consommateur moyen achetait 60% de vêtements, chaussures et accessoires en plus qu'en 2003 pourtant il les utilisait deux fois moins longtemps (Oxfam, 2018). D'autre part, la *slow fashion* est un concept relativement récent qui aurait été créé en 2007 par Kate Fletcher du Centre for Sustainable Fashion faisant écho au terme *slow food* (Liège évasion, 2020). Le terme *slow fashion* a pris de l'ampleur en 2013 suite à l'effondrement du Rana Plaza ³ et est devenu de plus en plus populaire. (Jehin A., 2019)

Notions importantes :

- Fast fashion : « *La fast fashion désigne une tendance très répandue dans l'industrie de la mode reposant sur un renouvellement ultra-rapide des collections. S'appuyant sur un rythme de production effréné et insoutenable, certaines enseignes de prêt-à-porter vont jusqu'à renouveler leurs collections toutes les deux semaines, voire moins. Cette mode « jetable » produite à moindre coût a des conséquences sociales et environnementales désastreuses.* » (Oxfam, 2022)
- Slow fashion : il n'existe pas de définition officielle de la slow fashion, néanmoins certaines caractéristiques reviennent systématiquement. D'une part, il s'agit du parfait opposé de la fast fashion que nous avons abordé précédemment : « *pas de production effrénée à flux tendus ; une écoconception qui évite les produits chimiques ; un design sobre et intemporel pour contourner les rotations de stocks dues aux phénomènes de mode ; une production la plus locale, transparente et circulaire possible et, bien entendu, des conditions de travail dignes sur l'ensemble de la chaîne de production.* » (Jehin A., 2019)

- Technologique :

Des problèmes liés aux élastiques pour s'attacher les cheveux : les **élastiques traditionnels** ont tendance à se casser facilement et à se perdre rapidement. De plus, ils exercent une pression excessive sur les cheveux, ce qui peut entraîner des frottements et des **dommages à la fibre capillaire**. Il est également fréquent que les cheveux s'enroulent autour de l'élastique, ce qui peut causer de l'inconfort et même provoquer des arrachements de cheveux lorsqu'on essaie de les retirer. (Vekemans M.-N., 2023)

³ L'effondrement du Rana Plaza a eu lieu dans la capitale du Bangladesh en 2013. Surnommé « catastrophe de l'usine de Dacca », cette tragédie compte plus de 1.100 décès. (Jehin A., 2019)

Dans l'article « **Ne portez pas d'élastique trop serré autour de votre poignet** » de Pellegrino V. (2021), même s'il est pratique d'avoir toujours un élastique à portée de main en portant ce dernier au poignet, cela n'est pas sans **risque**. En effet, un élastique trop serré réduit l'afflux sanguin et peut aller jusqu'à provoquer des lésions nerveuses. Mais encore, la pression exercée par l'élastique n'est pas l'unique problème. Certains composants des élastiques peuvent provoquer des allergies cutanées. Enfin, il peut provoquer de petites coupures qui risqueraient de s'infecter avec les bactéries se trouvant sur l'élastique. De ce fait, la bande en tissu autour de l'élastique permet de réduire cette tension, le contact direct de l'élastique sur la peau, ceux-ci sont souvent plus lâche et plus facile à retrouver dans un sac si nous décidons d'opter pour le risque zéro et ne pas le porter trop longtemps.

Propriété de la soie et du satin : cette information est à prendre avec du recul car nous manquons de réelles sources scientifiques sur le sujet. Cependant, les croyances générales et de nombreux articles comme celui de Topbrush (site spécialisé dans la vente de produits pour le soin de la peau et des cheveux) : *Les bienfaits de la soie et du satin pour la peau et les cheveux* (2023) affirme que le satin de manière générale et surtout le satin de soie permet d'éviter les frottements, éviter les frisottis, garder l'hydratation naturelle de la fibre capillaire, diminuer la production de sébum sur la peau et cuir chevelu mais aussi de diminuer le vieillissement prématuré de la peau. Les chouchous en satin diminuent le risque de casse car ils glissent sur les cheveux lorsqu'on l'enlève.

Les chouchous comme les lingettes démaquillantes peuvent toujours être sujets à des **modifications et innovations**. Par exemple : en 2021, des élèves liégeoises ont conçu un chouchou contenant un **protège-verre** en tissu qui a pour but premier d'éviter que des personnes mal intentionnées déposent de la drogue dans le verre. Sa fonction convient aussi parfaitement pour protéger nos verres des insectes en été. (Moran Garcia S., 2021)

Mais encore, la marque Lillyskin, pour ne citer qu'elle, dispose d'une technologie brevetée pour le démaquillage. Il s'agit de la **microfibre « split-wave »** avec laquelle elle crée leurs pads démaquillants. Ces derniers permettent d'avoir une face exfoliante et une démaquillante, s'utilisent simplement avec de l'eau et démaquilleraient dix fois mieux qu'un coton traditionnel. (Lillyskin, s.d.) Dans le cas des chouchous en tissu micro-éponge de bambou à usage d'hygiène personnelle, il est recommandé de le laver à 40°C ou un lavage à la main au savon de Marseille et eau chaude (Demotex, 2022).

Aujourd'hui, certains réseaux sociaux comme Facebook et Instagram permettent de vendre nos produits en plus de promouvoir notre marque auprès de notre communauté (Shopify, 2023). De plus, grâce à la possibilité de créer une page professionnelle, cela nous donne accès à des statistiques pouvant servir d'allier pour évoluer sur nos réseaux. Notamment avec Meta Business Suite qui est un outil d'analyse et de gestion pour Facebook et Instagram confondus. (Meta, s.d.)

- Environnemental :

Il y a une offre grandissante de **deadstock de tissu** en Belgique et en France. Par exemple, The Fabric Sales est une entreprise vendant des fins de séries de tissu ainsi que des packs « zero waste » avec des lots chutes. Entreprise pionnière de la mode circulaire en Belgique lors de sa fondation en 2012, elle offre une solution circulaire pour la gestion, le stockage et la revente de stocks restants de créateurs. (The Fabric Sales, s.d.)

Pour ce qui est de **l'impact environnemental du tissu éponge de bambou** utilisé pour les lingettes lavables et des solutions existantes jetables nous avons déjà abordé le sujet ci-dessus. (Cf. supra p.12 à 15)

Le satin est souvent composé de polyester qui est une **matière synthétique polluante** tant à la production, qu'à l'usage et/ou recyclage. En effet, nous ne sommes pas sans savoir que l'industrie du textile est extrêmement néfaste pour l'environnement. Le polyester (ou PET) représenterait à lui seul 80% des fibres synthétiques et plus de la moitié des fibres textiles produites mondialement. (atelier-53, 2019) Les tissus composés de matière synthétique ont tendance à laisser s'échapper des microfibres lors des lavages en machine. Parfois trop fines pour être filtrées, ces microfibres finissent dans les eaux naturelles pour ensuite contaminer la faune aquatique et même le sel. (Brunon C., 2020)

- Légal :

Obligations principales des sites d'e-commerce en Belgique : Dans le nouveau code de droit économique qui est entré en vigueur en mai 2014, et plus précisément dans le volet VI « pratiques du marché et protection du consommateur », il est stipulé que l'e-commerçant doit fournir les informations précontractuelles ainsi que le droit de rétractation pour les consommateurs. Mais ce n'est pas tout, la loi exige à tout commerçant en ligne de respecter un certain nombre d'obligations comme l'identification d'entreprise, les conditions de vente, les conditions générales d'utilisation. Pour finir, d'autres obligations interviennent lorsque nous nous lançons dans la vente en ligne telle que : l'affichage des promotions, l'interdiction de cocher à la place du client (pré-cocher), la mise à disposition d'un bouton confirmation de commande, l'accusé de réception et les informations sur les supports mobiles. (De Schoutheete A - Vanden Berghe O., 2014)

Droit de rétractation : Dans le cas des ventes en ligne (toutes ventes à distance), tous les consommateurs ont droit à un délai de rétractation de 14 jours calendrier à partir du jour qui suit la livraison du bien acheté.

Les commerçants en ligne ont l'obligation d'informer le consommateur sur ses droits et politique de remboursement (Droit de rétractation en cas de vente à distance (ex. via internet) | SPF Economie, 2020).

RGPD des PME : La protection de la vie privée des clients est une chose primordiale dans la vente en ligne. Aussi, il n'est pas nécessaire de garder les données d'un client plus longtemps que nécessaire. (CPVP, 2018)

2.2. Compréhension et connaissance des utilisateurs

A. La cible

De manière générale, mes produits s'adressent à tous et toutes. Cependant je me concentre pour le moment sur ma cible principale à savoir : les femmes actives âgées entre 20 à 40 ans, présentes sur les réseaux sociaux et ayant un intérêt pour l'artisanat. Ces femmes sont conscientes des conditions de production de certaines grandes chaînes et sont donc favorables à une consommation plus locale. Elles sont à la recherche d'accessoires colorés, originaux et uniques. Pour finir, elles essaient à travers des petits gestes du quotidien d'avoir un mode de consommation plus durable. (ex : salle de bain zero déchets).

Selon les produits, la cible pourrait s'élargir mais cette cible principale représente une base solide pour mes produits. Une seconde cible qui pourrait être développée à l'avenir sont les mamans et les personnes cherchant à offrir un cadeau de naissance original et made in Belgium.

Rem : Dans un premier temps, je cible aussi davantage celles qui se trouvent en Belgique francophone étant donné que je communique quasi exclusivement en français.

Comme précisé ci-dessus, mes principales clientes sont des femmes présentes sur les réseaux sociaux, en quête d'accessoires à la fois esthétiques et artisanaux. Elles souhaitent réduire leur impact et privilégier des produits fabriqués localement. Elles apprécient l'originalité et la qualité des accessoires de petits créateurs.

En parallèle de ma clientèle finale, je vise également les professionnels en B2B, notamment les salons de coiffure et d'esthétique. Ces partenaires commerciaux sont à la recherche de nouveautés pour satisfaire leur clientèle et sont ouverts à l'idée de promouvoir des produits plus responsables et uniques.

En comprenant et en ciblant ces différents segments de clientèle, je peux adapter ma stratégie marketing et de vente pour répondre de manière efficace à leurs besoins spécifiques. Pour le moment, je me concentre essentiellement sur la première cible dans ma communication sur les réseaux sociaux tandis que le B2B lui est contacté directement après une période de prospection.

B. Canaux et relations

Pour établir, maintenir et développer la relation avec mes clients, j'utilise différents canaux pour les atteindre et les engager :

1. Canaux de communication : Je communique principalement avec mes clients via les réseaux sociaux, en particulier Instagram, ainsi que par le biais de mon site internet. Sur Instagram, je partage des contenus attrayants mettant en valeur mes produits, j'interagis avec les commentaires et les messages des clients et je crée une communauté autour de ma marque. Mon site internet est un autre moyen important de communication, où je fournis des informations sur mon entreprise, mes produits et je donne aux clients un moyen direct de me contacter.

2. Canaux de distribution : Pour rendre mes produits accessibles aux clients, j'utilise plusieurs canaux de distribution. Je participe à des marchés de créateurs, où je peux présenter mes produits en personne, discuter avec les clients et créer des liens directs. De plus, j'ai établi des partenariats avec des coiffeurs et des salons d'esthétique pour vendre mes produits en dépôt-vente. Cela me permet d'élargir ma portée et de toucher un public plus large.

3. Canaux de vente : Mes produits sont disponibles à la fois en vente physique et en ligne. Lors des marchés de créateurs, les clients peuvent acheter mes produits directement. De plus, j'ai mis en place un système de vente en ligne sur mon site internet, où les clients peuvent parcourir mes produits, passer des commandes et effectuer des paiements en toute sécurité. Cela offre aux clients la commodité d'acheter mes produits depuis chez eux.

C. Choix de méthodologie

Afin de vérifier ma cible, j'ai réalisée deux enquêtes : d'une part, une enquête quantitative qui avait pour but d'analyser les habitudes du marché et de ce fait s'adressait à tout profil. Et d'autre part, une enquête qualitative pour aller plus en profondeur avec les personnes connaissant la marque et les produits. La plupart des clientes interrogées correspondaient à ma cible. Le but de l'enquête qualitative était d'avoir un retour et envisager les produits qu'elles aimeraient que je propose à l'avenir.

Note : J'avais envisagé d'interroger aussi les hommes et personnes qui n'achètent pas pour elles mais uniquement pour offrir car j'ai quelques clients qui ont acheté des produits notamment pour leur compagne. Toutefois, cela dépassait pour le moment les limites de mon mémoire, cette cible n'en sera pas pour autant oubliée à l'avenir.

D. Collecte de données quantitatives

Après avoir récolté 145 réponses, voici ce que l'enquête quantitative a révélé (Voir ANNEXE n°5: Enquête quantitative) :

Caractéristiques démographiques :

- 87,59% des répondants correspondent à la tranche d'âge de la cible :
 - 35,9% entre 19 et 25 ans.
 - 29% entre 26 et 30 ans.
 - 16,6% de 31 à 35 ans.
 - 6,2% de 36 à 40 ans.
- 92,4% des répondants sont des femmes, représentant la cible principale.
- Répartition des répondants selon leur statut :
 - 75,17% dans la vie active.
 - 19,31% étudiants.

Localisation géographique :

- 74,5% des répondants proviennent de Wallonie.
- 21,4% résident à Bruxelles.

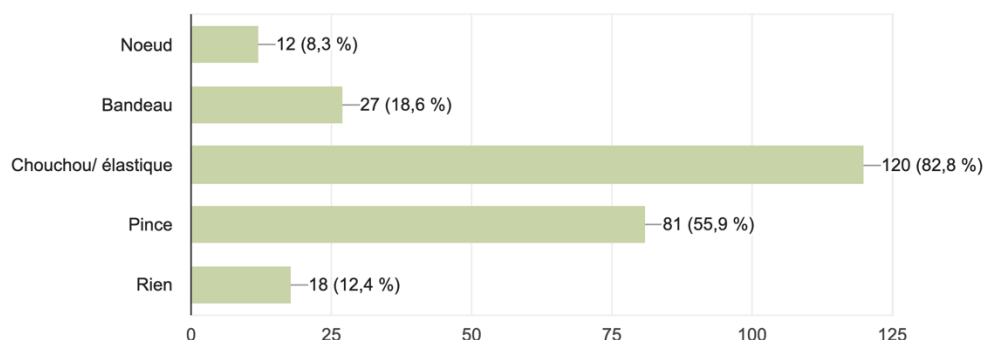
Préférences en matière d'accessoires capillaires :

- Accessoires les plus utilisés :
 - Le chouchou (120 utilisateurs).
 - Les pinces à cheveux (81 utilisateurs).

Figure 2: statistiques sur les accessoires pour cheveux

Quels sont les accessoires pour cheveux que vous utilisez?

145 réponses



- 88,3% préfèrent des accessoires en tissu.

Habitudes d'achat :

- 82,8% préfèrent acheter en magasin physique.
- 88,9% effectuent des achats d'accessoires capillaires de manière occasionnelle.
 - 63,2% achètent quelques fois par an.
 - 25,7% achètent une fois par an.

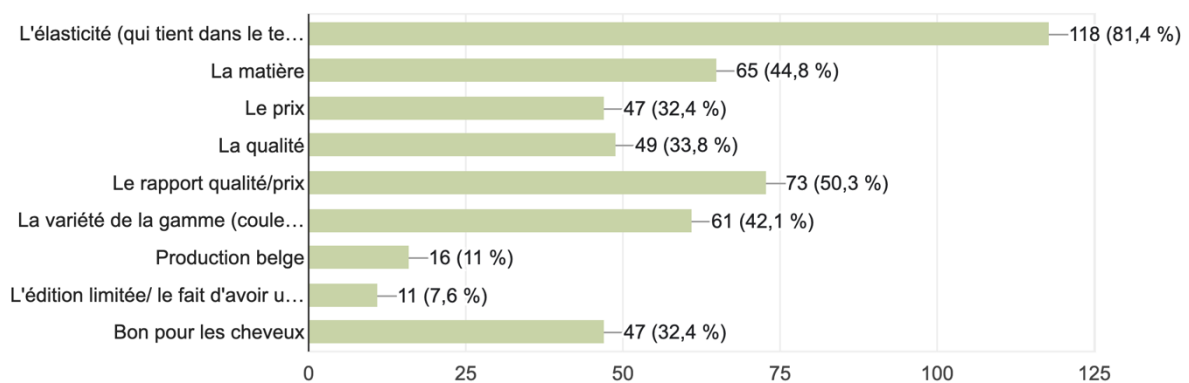
Points d'attention pour les accessoires capillaires :

- Les 3 principaux points d'attention :
 - L'élasticité (80% des répondants).
 - Le rapport qualité/prix.
 - La matière et la variété de la gamme.

Figure 3: Points d'attention concernant les chouchous

Quels sont les points d'attention concernant les chouchous? (veuillez sélectionner les 3 points les plus importants selon vous)

145 réponses



Prix maximum pour un chouchou :

- 20,7% sont prêts à payer 8 ou 9€.
- 45,28% sont prêts à payer entre 10 et 15€.

Intérêt pour un service de personnalisation :

- 57,9% des répondants seraient intéressés par un service de personnalisation.

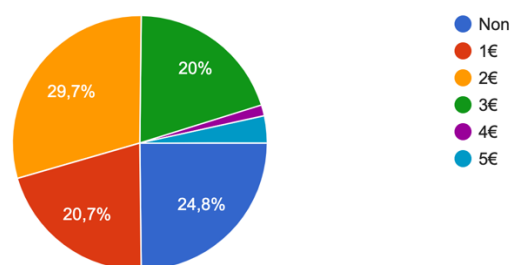
Prix pour le service de personnalisation :

- 24,8% ne sont pas prêts à payer pour ce service.
- 70,34% sont prêts à payer entre 1 et 3€.

Figure 4: coût acceptable pour la personnalisation d'un chouchou

Seriez-vous prêt à payer un supplément pour le service de personnalisation ? si oui combien ?

145 réponses



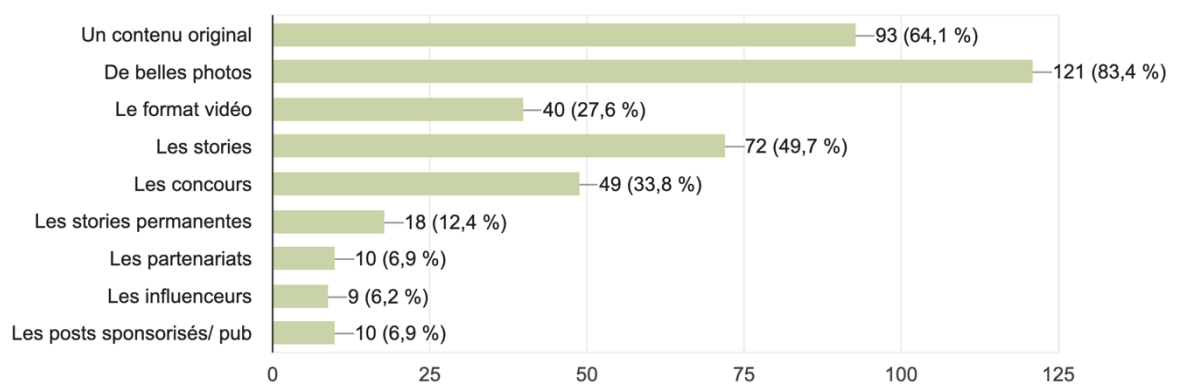
Utilisation des réseaux sociaux :

- Les réseaux les plus utilisés :
 - Instagram et Facebook en tête.
 - TikTok également utilisé.
- Points d'attention sur les réseaux sociaux :
 - Un contenu original.
 - De belles photos.
 - Les stories.

Figure 5: points d'attention pour les réseaux sociaux

Qu'est-ce qui attire votre attention? (Veuillez sélectionner les 3 plus importants selon vous)

145 réponses



Intérêt pour découvrir l'envers du décor de l'entreprise sur les réseaux sociaux :

- 85,5% des répondants sont intéressés de découvrir l'envers du décor.

Conclusion :

Comme nous avons pu le voir, la grande majorité des répondants correspond à ma cible étant des femmes âgées entre 20 et 40 ans et située en Belgique francophone. L'enquête permet de valider les chouchous en plus de démontrer que les clients préfèrent acheter ce type de produit en physique.

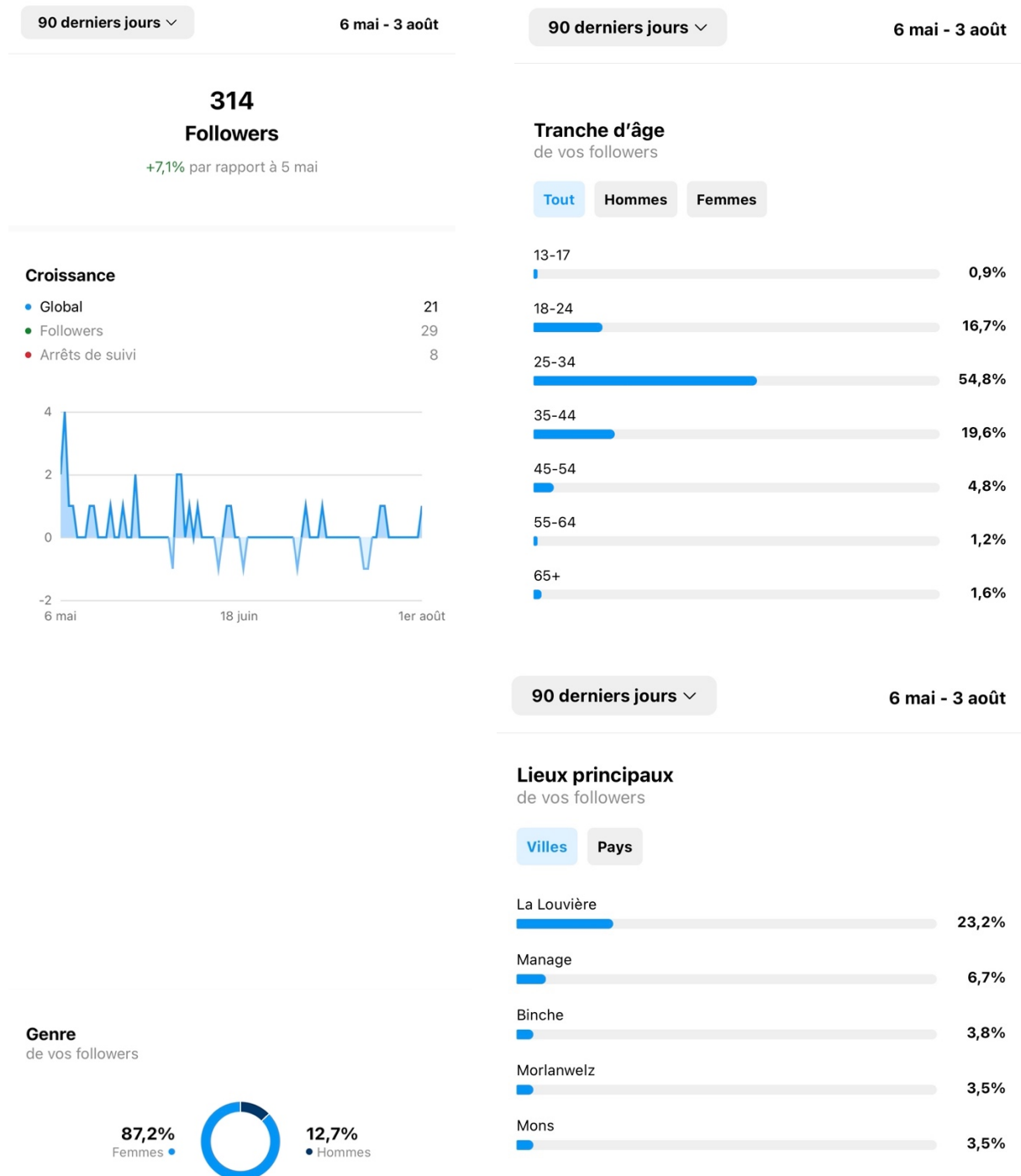
Ensuite, les résultats de cette enquête quantitative soulignent les critères les plus importants pris en compte par les clients lors de l'acte d'achat. Nous pouvons constater un intérêt certain pour le service de personnalisation mais si cela n'excède pas les 3€ de supplément, donc la rentabilité de piste est à analyser si je souhaite un jour proposer ce service.

En outre, les réponses indiquent les réseaux sociaux sur lesquels il est préférable que j'opère si je veux toucher cette cible et quels sont les points d'attention les plus importants de ma clientèle à entretenir sur ces réseaux. Pour finir, les répondants sont désireux de connaître l'envers du décor de l'entreprise, ce qui constitue une opportunité de contenu à leur proposer.

E. Collecte des statistiques des réseaux sociaux

Instagram étant mon canal principal et quasi exclusif, c'est pourquoi j'ai analysé les statistiques fournies par la plateforme. À nouveau, les statistiques nous confirment que les personnes ayant de l'intérêt pour mon contenu et mes produits appartiennent à la cible que je vise. Nous pouvons constater également que durant la période de mai 2023 à août 2023 les followers sont essentiellement dans la région du centre ou de manière plus générale dans le Hainaut.

Figure 6: statistique Instagram pour la période du 6 mai au 3 août



F. Collecte des statistiques du site internet

Le site Internet, même si je le voulais, n'est pas mon canal de vente principal ce qui fait que les statistiques sont pauvres en informations. En effet, sur 14 ventes, 11 ont été effectuées par des femmes. Et les clients étaient localisés à Mons, Namur, Bruxelles, la région du centre, Leernes, Nivelles et Estinnes.

G. Besoins des utilisateurs

D'après les enquêtes quantitatives, les besoins les plus importants des utilisateurs sont :

- Acheter les produits en physique
- Avoir un chouchou avec un élastique robuste qui tient dans le temps et garde son élasticité
- Avoir une bonne qualité prix sans excéder une moyenne de 10€ pour un chouchou
- Avoir du choix dans les styles et les couleurs
- Protéger les cheveux grâce à une matière douce

Plus loin dans ce mémoire, nous analyserons les résultats de l'enquête qualitative (cf.infra p.53). dans cette dernière, les besoins des utilisatrices notamment pour les lingettes démaquillantes sont:

- Avoir des lingettes douces pour la peau mais surtout qui le restent dans le temps.
- Avoir des lingettes qui ne perdent pas leur éclat (ne grisonnent pas)

En réponse à ces besoins, j'ai établi une proposition de valeur pour chacun de mes produits :

- Ma solution de produire des accessoires de beauté artisanaux permet aux personnes ciblées désireuses de s'attacher les cheveux d'avoir un accessoire unique et artisanal, contrairement aux accessoires produits en masse par de grandes chaînes dans des conditions de travail douteuses. De plus, mes produits sont respectueux de la fibre capillaire grâce au choix du tissu qui permet d'envelopper les cheveux sans les compresser, contrairement aux élastiques classiques qui exercent trop de pression sur les cheveux et peuvent les casser.
- Ma solution de lingettes réutilisables en tissu éponge de bambou permet aux prospects désirant prendre soin de leur peau de le faire avec douceur et durabilité. Contrairement aux cotons réutilisables qui se désagrègent avec le temps, les lingettes en bambou restent douces sur le long terme et n'irritent pas la peau. De plus, l'utilisation de lingettes lavables réduit considérablement les déchets issus de la salle de bain, offrant ainsi une solution plus durable par rapport à la grande quantité de cotons ou de lingettes à usage unique que nous pouvons utiliser.

En effet, la solution proposée est une gamme d'accessoires de beauté faits main en Belgique. Les produits sont fabriqués en quantité limitée, mettant l'accent sur la variété plutôt que sur la quantité. Chaque chouchou est produit à moins de 30 exemplaires et porte son propre

prénom, offrant ainsi aux clients un accessoire presque exclusif. Une large gamme de couleurs est disponible pour correspondre à tous les styles.

Les lingettes réutilisables sont conçues pour être colorées, afin de pallier aux lingettes blanches qui peuvent grisonner avec le temps. Elles sont fabriquées en tissu éponge de bambou, réputé pour sa résistance, ce qui permet de conserver leur aspect et leur texture après de nombreuses utilisations. Les lingettes sont recto verso, offrant une surface utilisable des deux côtés, contrairement aux lingettes avec un seul côté décoratif. Elles sont également bicolores, incitant les utilisateurs à commencer leur démaquillage par le côté foncé et à terminer par le côté clair.

En répondant à ces besoins fonctionnels, mes propositions de valeur apportent également des bénéfices sociétaux et environnementaux. Elles encouragent une consommation plus responsable, en offrant des alternatives durables aux produits jetables. Mes accessoires artisanaux soutiennent une approche éthique de la mode, en favorisant la production locale et en évitant les conditions de travail précaires. De plus, l'utilisation de lingettes réutilisables réduit considérablement la production de déchets.

2.3. Étude de la concurrence et différenciation

A. Analyse de la concurrence

Après avoir discuté avec mes clients et potentiels clients, après avoir identifié leurs besoins tant au niveau du produit mais aussi de la manière de vendre les produits, je me suis penchée sur les sites internet de vente et réseaux sociaux de 4 concurrents pour les chouchous et 4 pour les lingettes qui me semblaient être les plus importants parmi ceux que j'ai pu identifier de manière directe et indirecte. (Les autres réseaux ont été mis de côté car très différents, non officiels ou concernant une zone géographique éloignée). Voici le constat que j'en ai tiré:

Pour les chouchous :

- i. Keep your natural : bruxelles/ Belgique (<https://www.Keepyournatural.com>)

Site internet

Keep your natural est l'une des plus grandes concurrentes étant donné qu'il s'agit d'une jeune bruxelloise proposant des produits similaires. En nous rendant sur son site internet, nous pouvons constater qu'il est facile d'utilisation et dynamique. Par exemple, une fenêtre pop-up vient s'afficher lorsqu'on navigue sur le site et propose de s'abonner à une newsletter pour bénéficier d'une remise de 5% sur le premier achat. Même si nous refusons l'offre dans un premier temps, un petit onglet réduction est visible en permanence si nous changeons d'avis. Aussi, certains boutons sont en mouvement comme « ajouter au panier » et nous pouvons voir en direct le nombre de personnes actives sur site. La créatrice se présente de manière jeune et dynamique, nous partage les avis de ses clientes, mais encore une partie blog avec des articles comprenant divers conseils pour les cheveux. Celle-ci semble très concernée par les cheveux texturés.

Produits :

Cette marque belge propose des taies d'oreiller (39,99€) et chouchous (satin : 13,99€ et simili cuir 15,99€). Son offre ne s'arrête pas là et mise davantage sur la diversité des produits, KYN compte parmi ses offres des turbans, bonnets de soin, bonnets en satin, brosses. Tout est a priori fabriqué en Belgique à l'exception des brosses, probablement en provenance de Chine (en faisant des recherches, je ne les ai vus que sur des sites de type Ali express)

Réseaux sociaux :

Sur Instagram, KYN a un nombre de followers qui s'élève à 2,8k. Nous pouvons à nouveau constater qu'elle est très axée cheveux bouclés et texturés à travers son contenu comprenant des conseils d'entretien, soin etc. Son Instagram est assez bien géré avec un contenu varié, proposant du format vidéo, des conseils, des stories permanentes, vidéo backstage (de la confection) et sans oublier des codes promo occasionnellement.

Sur Tiktok, la marque semble débiter avec 4 vidéos et 25 abonnés. Un peu plus active sur Facebook, les 88 followers nous démontrent que ce réseau n'est pas celui qui fonctionne pour Keep your natural

- ii. Adopte un chouchou : France (www.adopteunchouchou.fr)

Site internet :

Nous nous éloignons légèrement de la Belgique pour s'intéresser de près à un grand acteur français, à savoir Adopte un chouchou. La marque propose sur son site 15% de réduction si nous nous inscrivons à la newsletter, des réductions temporaires (ex : -50% sur le deuxième article avec le code Automne) et également un blog astuce. Adopte un chouchou invite à rejoindre la communauté avec le #Adopte, mais aussi la possibilité de devenir ambassadrice et gagner jusqu'à 20% de commission pour chaque parrainage. Pour cela, il y a 3 étapes : s'inscrire/s'affilier, diffuser (faire de la pub auprès des filleuls en choisissant les produits de la marque ou en utilisant votre code de réduction personnalisé). (Que nous soyons déjà clients, influenceurs ou que nous ayons un blog : la marque propose des outils pour répondre à nos besoins et nous aider à être performants) et la dernière étape : gagner. Tout cela se fait via la plateforme Goaffpro. Le site dans sa globalité est très bien réalisé avec des visuels de grande qualité.

Produits :

En ce qui concerne les produits, le site propose des chouchous (9,9€), chouchous foulard (17,90€ à 19,90€), des bandeaux (24,90€), des attaches cheveux (9,9€) et des bracelets pour Apple Watch (9,90€). Tout comme Mademoiselle Fanfreluche, les références des produits sont des prénoms, cependant, le prénom ne se retrouve pas sur le chouchou, car celui-ci ne dispose pas d'étiquette. Un autre point commun est la production en petite quantité.

Réseaux sociaux :

Sur Instagram, Adopte un chouchou est suivi par 3k de personnes. Le compte contient peu de format vidéo mais propose en revanche des jeux concours, code promo, stories permanentes dont une pour la communauté et une autre destinée aux ambassadrices. La marque profite

du format story pour repartager des articles du blog conseils et astuces. Sur Facebook, la marque ne semble pas très active, mais compte tout de même 1,1k de followers. Ici encore, nous pouvons constater que la présence sur TikTok n'est pas encore maîtrisée avec 2 vidéos et 35 abonnés.

iii. Scrunchie is back (<https://scrunchie-is-back.com/>) marché français

Site internet :

Un autre acteur incontournable du marché est sans hésitation la marque française « Scrunchie is back ». Le site est tout aussi bien fait que les précédents. Il met en évidence les engagements écologiques de la créatrice (ex: confection à Paris et récupération des tissus de fins de séries) et les retours des clientes. L'originalité de ce site est sans doute l'onglet destiné à poser sa candidature pour être modèle lors du prochain shooting. Grâce à cette offre, la marque privilégie le client et, selon moi, crée de la valeur et une communauté. Scrunchie is back a la particularité d'avoir son propre magasin à Paris.

Produits :

La créatrice française propose de nombreux produits : chouchous (18 €), bijoux cheveux (de 28 à 85€), bandeaux et serres-tête (28 à 40€), nœuds, foulchies, parfums, pinces, etc. Les chouchous disposent d'une petite plaque dorée rappelant un petit bijou et faisant office d'étiquette puisque la marque y est gravée. La production est française (y compris les pinces) et se fait aussi en quantité limitée.

Réseaux sociaux :

Très actif, le compte Instagram compte 48,4k followers. Nous pouvons voir qu'il s'agit d'un énorme concurrent. Les formats sont variés avec des photos d'une grande qualité, des vidéos, des idées coiffures, des tutoriels et, comme les deux précédents, des stories permanentes reprenant notamment les avis et photos de la communauté . Scrunchie is back n'hésite pas non plus à organiser des events.

Riche de son expérience, cette marque possède un TikTok tout à fait maîtrisé avec de nombreuses vidéos originales et adaptées aux tendances de la plateforme et un nombre de 1374 abonnés. Il en va de même pour le compte Facebook et ses 3,6k followers.

iv. Des petites choses belges :
(<https://www.instagram.com/desptiteschosesbelges/?hl=fr>)

Retournons du côté de la Belgique avec un concurrent direct, plus petit : des petites choses belges qui est une marque de confection d'accessoires cousus main (pochettes, trousse, etc.) La marque n'a pas l'air d'être une entreprise officielle et n'a d'ailleurs pas de site internet. Il est de ce fait difficile de connaître les prix des produits sans chercher un peu où contacter en message privé Instagram de la créatrice. Sur Instagram, le compte détient 2k followers, ne poste pas de format vidéo et de stories permanentes. Cependant, il semble être moins actif depuis plusieurs semaines.

Pour les lingettes:

- i. SAKAVRAK : Brabant Wallon en Belgique (<https://sakavrak.com/>)

Site internet :

Le site de vente en ligne de Sakavrak est comme son nom l'indique très axé sur le zéro déchet. Ce dernier est sobre, efficace et facile d'utilisation. Le visiteur y retrouve les dépôts dans lesquels les produits sont présents : 15 dépôts à Bruxelles, dans le Brabant Wallon et Namur. Sur ce site, se trouvent également les logos cliquables des réseaux sociaux de l'entreprise. Les descriptions de produits sont bien rédigées et assez complètes et la livraison est offerte à partir de 75€ d'achat. Attention une pastille plus bas précise que la livraison est gratuite à partir de 50€ d'achat ce qui représente une incohérence avec la banderole qui précise 75€.

Produits :

Le site propose une gamme assez variée de produits zéro déchet pour la cuisine, la salle de bain, les courses et les bébés. Concernant les lingettes démaquillantes lavables, celles-ci font 9X9cm et se vendent par lot de 7 pour la somme de 14,90€. Comme pour « la Renarde » que nous verrons plus bas, la technique du surjet est utilisée, ce qui justifie un prix très abordable. Un seul côté est en tissu de bambou, l'autre côté est purement décoratif. Si nous pouvons choisir quels motifs nous préférons, le coton pour se démaquiller semble toujours blanc. Le site propose également des chouchous à 7,5€, 3 références sont disponibles, les matières ne sont pas précisées et aucune étiquette n'est présente pour rappeler la marque.

Réseaux sociaux :

Présente sur Instagram (1036 abonnés) et Facebook (965 abonnés), la marque semble créer son contenu d'abord pour Instagram avant de le diffuser sur la page Facebook sur laquelle l'entreprise partage d'autres publications de ses partenaires. Si on regarde de plus près Instagram, la bio est bien réalisée avec un lien qui mène vers le site internet. La créatrice semble peu active avec quelques mois qui séparent souvent les publications.

- ii. Siprès : Belgique (<https://sipres.be/>)

Site internet :

Le site est plutôt moderne et élégant, en revanche j'ai constaté quand je m'y suis connecté que ce dernier était lent, probablement dû à un bug (ce qui n'est pas arrivé quand je me connectais simultanément aux autres sites). Un call-to-action sur la page d'accueil invite à découvrir l'un des produits (dans mon cas des lingettes).

Les photos et la charte graphique sont d'une grande qualité (de mon point de vue). L'histoire de la marque et ses engagements sont clairement mis en avant. Le site propose également un blog et des vidéos qui ont été publiées sur la chaîne YouTube de l'entreprise.

Produits :

Siprès est une marque qui est davantage axée « produits cosmétiques naturels et locaux ». Le site propose une très large gamme de produits cosmétiques mais peu de produits cousus finalement. Les lingettes mesurent 9x9cm, sont en tissu éponge de bambou d'un côté et velours de coton de l'autre. Un seul coloris (le gris) est disponible au prix de 5€ pour 3 lingettes. C'est

sans surprise que nous pouvons remarqué la même méthode de couture que les autres concurrents avec un surjet sur le contour pour ne pas devoir faire une couture inversée (couture à l'intérieur : la lingette est sur l'envers du tissu en laissant une ouverture et elle est ensuite retournée pour dissimuler la couture). Le site propose également des lingettes pour les bébés identiques sauf pour ce qui est de la taille (14x14cm) et du prix fixé à 7€ pour 3 lingettes.

Réseaux sociaux :

Comme pour les autres concurrents, la bio Instagram est bien réalisée avec un lien menant au site internet. 3023 personnes la suivent sur ce réseau. Le feed/son contenu est très élégant est la plupart du temps présenté sous forme d'images. Nous pouvons y déceler une charte de couleurs au premier regard et les photos sont très qualitatives. Les légendes des publications sont bien rédigées et encouragent l'interaction. Le Facebook est tout aussi bien géré avec une communauté de 1.300 abonnés. Le gros point fort du Facebook est la possibilité d'acheter sur la boutique du réseau social. Pour finir, comme précisé dans l'analyse du site internet, la marque dispose d'une chaîne YouTube sur laquelle elle a posté quelques vidéos « trucs et astuces » au niveau des cosmétiques.

iii. La renarde : Thuin en Belgique (<https://larenarde.be/>)

Site internet :

Sur le site, nous pouvons retrouver l'onglet contact sous lequel il y a un lien cliquable pour les professionnels qui voudraient revendre les articles de la marque. Les professionnels désireux de revendre les produits ne peuvent pas commander sur le site mais cela se passe plutôt par échange d'e-mail avant l'envoi d'un catalogue et d'un bon de commande. Nous pouvons également facilement retrouver la liste des innombrables points de ventes actuels dans toute la Belgique (surtout francophone). En revanche, je n'ai pas vu de lien menant vers les réseaux sociaux alors que la créatrice est plutôt active sur ces derniers.

Une réduction de 10% sur la commande suivante est accordée aux visiteurs qui s'abonnent à la newsletter. D'autres promotions seront de temps en temps proposées via cette newsletter, en plus de tenir les abonnés au courant des nouveautés.

Le site est bien construit et propose de nombreux produits. En plus des onglets pour l'accueil ou les produits, sont présents des onglets déstockage, idées cadeaux ainsi qu'un blog ce qui est très bon pour le référencement naturel (SEO). Sur la page d'accueil se trouve un storytelling clair et la mention d'une collaboration avec des ateliers de travail adapté en Belgique. Mais encore, nous pouvons remarquer une fenêtre qui apparaît sur le côté avec les avis des clients.

A côté des produits en ventes sont mises des petites pastilles rappelant les points forts de ceux-ci. Par exemple pour les gants démaquillants, 4 pastilles sont présentes : « fabriqué en

Belgique », « 1kg de déchet en moins par an », « 23€ d'économie par an » et « sans produit chimique ».

Produits :

Elle vend une large gamme de produits Zéro déchet pour la cuisine, la salle de bain, l'hygiène intime mais aussi beaucoup pour les plus petits. En ce qui concerne les lingettes démaquillantes lavables, elles sont fabriquées à partir de tissu éponge de bambou d'un côté et velours de coton de l'autre. La couture est apparente sous forme d'un surjet pour que les bords ne s'effilochent pas, cela permet un gain de temps considérable. De ce fait, elles sont au prix de 9,50€ pour 6 lingettes. Des gants démaquillants sont également proposés dans le même duo de matière que pour les lingettes, leur dimension est de 8x10cm et ils sont au prix de 8,50€ pour 3. Elle vend également des petites trousse imperméables pour stocker les lingettes lavables et ces trousse sont au prix de 14,95€

Réseaux sociaux :

Sur son Instagram, sa bio dispose d'un *linktree* menant à une série de liens comme les réseaux, son site web, son blog et une enquête. Sa bio est très claire avec un hashtag #larenarde qui invite à la taguer sur nos publications, ce qui est efficace pour encourager les *owned media*. Elle a aussi eu le bon réflexe de proposer des stories permanentes triées par catégorie. Avec 1918 abonnés sur ce réseau social, elle est davantage suivie sur Facebook avec puisqu'elle compte au moins 7.200 abonnés. En outre, peu importe le réseau, son contenu est qualitatif, humoristique et souvent éducatif. Elle dispose aussi d'une chaîne Youtube sur laquelle elle publie des vidéos où elle prodigue des conseils sur les produits Zéro déchet.

iv.Lillyskin : France (<https://lilly-skin.com/>)

Site internet :

Lillyskin est le « mastodonte » parmi la concurrence au niveau des lingettes. Le site est coloré, moderne, très efficace et propose régulièrement des réductions (notamment 5% de cashback sur nos achats via IGraal puisque LillySkin fait partie des magasin partenaires). Un onglet est dédié aux avis qui sont nombreux et qui rendent Lillyskin très fort en ce qui concerne les *earned media*.

Le site comprend tous les points forts des sites précédents réunis et organise régulièrement des concours. Nous pouvons y lire l'histoire de la marque mais aussi regarder une vidéo avec les créateurs de celle-ci.

Produits :

La marque revendique une technologie brevetée concernant les lingettes. En effet, spécialisée en lingettes démaquillantes, elle propose des pads en microfibre. Les packs sont composés de 7 lingettes dans de nombreuses variantes de coloris et le prix initial est de 35,99€ (lors de ma consultation du site, ces packs étaient proposés à 29,99€). Il est également possible d'acheter 3 boîtes pour la somme de 59,99€ au lieu de 107,99€ initialement.

Réseaux sociaux :

Lilyskin opte pour un marketing plutôt agressif sur ces canaux. En effet, depuis que je me suis rendue sur leur site internet, je vois régulièrement leurs contenus sur mes différents réseaux sociaux. L'entreprise a créé plusieurs vidéos explicatives et jouit de nombreux partenariats avec des influenceurs. Pour Instagram comme pour Facebook, un compte est dédié au public francophone et un autre compte « LillySkin Germany ». Pour le côté francophone, le Facebook ne détient pas moins de 17.000 abonnés et l'Instagram, 51.500 *followers*. Les *posts* sont nombreux, variés et réguliers pour mettre en avant leurs produits et encourager l'interaction. Pour finir, la charte graphique de leur Instagram est irréprochable, la bio est claire et précise et des stories permanentes classées sous différents thèmes sont présentes.

B. Différenciation

D'une part, d'un point de vue offre, l'avantage est que l'on peut rapidement proposer des créations assez différentes même si nous avons quelques produits communs. C'est le cas notamment des chouchous et des taies d'oreiller. Jusqu'à présent, seuls sont présents sur mon site les chouchous et lingettes démaquillantes. J'axe donc, dans un premier temps, mon offre sur le concept d'accessoires uniques et cousus main en Belgique. Dans le courant 2023, j'aimerais me diversifier davantage pour me démarquer d'autant plus de la concurrence.

Si nous regardons le produit phare, à savoir le chouchou, mon point de différenciation réside surtout du fait qu'il est nommé. En effet, chaque chouchou a pour référence un prénom qui lui est propre précédé de l'abréviation « Mlle ». Cette particularité offre la possibilité de développer à l'avenir une option de personnalisation. Quant aux lingettes, celles que je propose mesure 10x10cm et sont bicolores en tissu éponge de bambou avec des coutures invisibles car plus esthétiques. De plus, la concurrence étant principalement dans les pays limitrophes, Mademoiselle Fanfreluche peut prôner le made in Belgium. La Louvière étant la zone où j'ai le plus de clientes pour le moment, la marque disposait dans un premier temps de 2 dépôts, un dans un salon de coiffure et un autre dans un magasin de vêtements et accessoires dans la région de La Louvière. À présent, 2 nouveaux dépôts ont été conclus, un à Sambreville et un à Berchem Sainte Agathe. De la sorte, les clientes peuvent découvrir les produits et surtout les toucher pour constater leur qualité mais aussi leurs caractéristiques.

Ma marque se démarque également par son identité, qui se veut naturellement légèrement plus rétro comme nous pouvons le constater jusqu'au logo qui ne reflète pas ce qui se fait habituellement de nos jours. En effet, le logo reflète de la féminité, de l'élégance, de la nostalgie, de la douceur, de la simplicité et a un côté volontairement suranné. Cette identité de marque se retrouvera souvent dans le choix des prénoms, produits, musiques et shooting photos. Mon entreprise se démarque aussi par l'identité que j'ai, comme déjà mentionné précédemment, voulu légèrement plus rétro via le logo, le choix des prénoms, des produits créés et au travers de l'univers mis en avant grâce aux musiques et shooting photo.

Ma conclusion est que même sans avoir pour objectifs de me dévaloriser, j'ai confiance en mes produits et l'univers de ma marque. Cependant, même si ma marque à 1,5 an, de nombreuses choses sont à améliorer. En effet, le site de Mlle Fanfreluche, même s'il est tout à fait fonctionnel, mériterait des améliorations, ainsi que l'arrivée de nouveaux produits. Mais encore, la communication doit se faire sur les différents réseaux. Si les visuels sont corrects, les communications qui les accompagnent doivent être améliorées.

Enfin, ce que j'ai tiré essentiellement des interviews et discussions autour de Mlle Fanfreluche est l'importance des stories permanentes sur Instagram et du format vidéo. Tiktok est une plateforme qui a vécu une croissance exponentielle et est très utilisé par les Small business. C'est pourquoi, j'ai récemment commencé le contenu vidéo avec un montage reprenant les backstages de la collection Halloween et le lancement de la nouvelle collection de lingettes. Ce format est pratique car il peut tout à fait être reposté sur Instagram sous format Réel et/ou story.

C. Analyse stratégique

Introduction :

Dans le but d'aller plus en profondeur dans la désirabilité j'ai sélectionné divers outils pour réaliser l'analyse stratégique de Mlle Fanfreluche. Dans l'analyse du milieu et du secteur, nous avons déjà abordé le PESTEL pour constater l'influence des éléments extérieurs susceptibles d'impacter mon activité. À cela, j'ai décidé d'ajouter une analyse SWOT et TOWS, ainsi que l'horloge de Bowman avant de finir cette analyse stratégique sur la matrice Ansoff.

SWOT :

- Forces :
 - Présence en digital et en physique avec les marchés artisanaux et collaboration avec salons de coiffure (cf.infra p.40).
 - Je procède avec la Méthode Agile lorsque je développe de nouveaux produits
 - La production locale en Belgique peut être un avantage pour attirer les clients qui préfèrent acheter des produits fabriqués localement. D'après une enquête d'opinion publiée par Enabel, il y a une prise de conscience collective des citoyens belges sur notre mode de consommation et volonté de consommer davantage de produits locaux. (IVOX,2020)
 - Le prix des solutions lavables vs jetables (cf. supra p.12)
 - Le satin est une forme de tissage qui est plus respectueuse pour la fibre capillaire(Topbrush,2023) et les chouchous Mlle Fanfreluche sont quasi exclusivement en satin.
 - Les visuels et collections sont soignés et respectent toujours une thématique précise.
 - Les lingettes sont utilisables des deux côtés et carrées pour une bonne prise en main.
 - Le service client : je suis toujours disponible pour répondre rapidement aux messages et demandes des clients. J'ai déjà réalisé des demandes personnalisées (cf. supra p.7)

- Faiblesses :
 - Coûts de production élevés, ce qui peut réduire les marges bénéficiaires.
 - Disponibilité des matières premières en seconde main. En effet, le satin en seconde main est particulièrement difficile à trouver ce qui m'a fait renoncer à l'idée de proposer à 100% des produits recyclés.
 - Gestion du temps et planification des collections : étant donné que je n'exerce pas mon activité à temps plein et bientôt en side business, la gestion du temps est particulièrement difficile et a besoin d'être optimisée.
 - Dépendance à mon collaborateur pour l'informatique. S'il y a un problème pour le site web ou une grosse modification à mener, je ne peux pas le faire seule.
- Opportunités :
 - Opportunité de croissance en développant de nouveaux produits complémentaires (cf. infra p.53).
 - Possibilité d'adapter les lingettes réutilisables pour les bébés. Selon un rapport publié par Zero Waste Europe (2019), les lingettes jetables pour les bébés représentent près de 70% de l'ensemble des lingettes jetables sur le marché.
 - Les produits d'hygiène lavables devraient connaître une croissance annuelle moyenne de 6,7% de 2022 à 2031. (Transparency market research, 2022)
 - D'après un rapport réalisé par Data Bridge Market Research (2023) concernant de nombreux pays dans le monde Belgique incluse, le marché des accessoires pour cheveux devrait connaître un taux de croissance annuel moyen de 12,4 % entre 2022 et 2030.
 - Possibilité de déléguer une partie de la production en collaborant avec des ateliers de travail adapté pour personnes handicapées comme l'Atelier 94.
 - Partenariat avec des marques complémentaires telles que des cosmétiques naturels comme par exemple Perso'Lide que nous pouvons retrouver dans les projets incubés au StartLab. Dans les grandes lignes, ce projet a pour but de proposer des produits lavants solides et modulables pour les cheveux texturés (Startlab, s.d.).
 - Participation à des événements comme des marchés artisanaux pouvant aider à accroître la visibilité de l'entreprise et à attirer de nouveaux clients. Par exemple : ce fut le cas en mai 2023 avec le marché artisanal local « Chez Colette ».
 - Les deadstocks de tissus sont une opportunité à la fois de trouver du tissu à prix réduit en plus de correspondre davantage à mes valeurs et revaloriser des surstocks de tissus. (Demotex, 2022)
 - Subvention de la région Wallonne pour création de site internet (Partena, 2019)
 - Vente sur les réseaux sociaux : il est aujourd'hui possible de vendre nos produits sur Facebook et Instagram et ainsi pouvoir les identifier sur les publications pour que les potentiels clients puissent être redirigés vers notre page boutique. (Shopify, 2023)

- Menaces :
 - Les entreprises concurrentes qui offrent des produits similaires peuvent représenter une menace pour mon entreprise.
 - Les changements dans les tendances de la mode et de la beauté peuvent affecter les ventes de mes produits.
 - Les fluctuations des coûts des matières premières peuvent affecter les coûts de production et les marges bénéficiaires.
 - Une diminution du pouvoir d'achat peut affecter les ventes de mes produits qui sont non-essentiels. Les ventes dans le secteur du textile ont d'ailleurs chuté de 14,5% entre août 2022 et février 2023 en Belgique (Marchal A., 2023)

TOWS :

Figure 7: Tableau TOWS

	External Opportunities (O) 1. 2. 3.	External Threats (T) 1. 2. 3.
Internal Strengths (S) 1. 2. 3.	SO <i>'Maxi-Maxi' Strategy</i> Strategies that use strengths to maximise opportunities.	ST <i>'Maxi-Mini' Strategy</i> Strategies that use strengths to minimise threats.
Internal Weaknesses (W) 1. 2. 3.	WO <i>'Mini-Maxi' Strategy</i> Strategies that minimise weaknesses by taking advantage of opportunities.	WT <i>'Mini-Mini' Strategy</i> Strategies that minimise weaknesses and avoid threats.

Source : cours de création d'entreprise 2023 à l'Ichec

SO : Méthode agile : La méthode agile me permet de gagner du temps, proposer de meilleurs produits ou du moins qui correspondent plus à ma cible en plus d'offrir l'opportunité de renforcer le lien avec ma communauté et développer de nouveaux produits qui lui correspondent.

WO : je souhaite diminuer l'impact de ma faiblesse qui est la dépendance à mon collaborateur informatique en ce qui concerne les gros changements du site ou bug informatique. Pour cela, je souhaite d'une part renforcer mes ventes en physiques via les dépôts vente et les marchés et d'autre part, vendre sur les réseaux sociaux. Ce qui me permettrait de vendre sur un nouveau canal digital, facile à manager et qui plus est réduit le chemin du consommateur jusqu'à la vente. En effet, les produits étant identifiés sur chaque publication, il suffit de cliquer dessus pour tomber sur la boutique Instagram et l'utilisateur ne doit donc pas chercher le lien du site et le produit sur ce dernier.

WO : une de mes faiblesse les plus importantes est le manque de temps, cela ne va sûrement pas être plus facile à partir de septembre quand je vais commencer un emploi à plein temps.

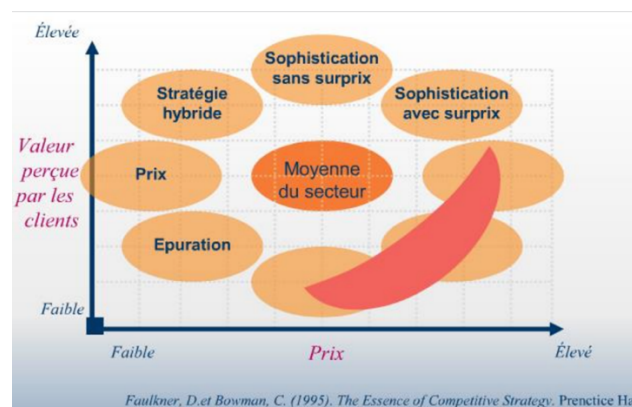
C'est pourquoi, j'ai contacté plusieurs ateliers de travail adapté et rencontré un membre de l'atelier 94 (atelier pour personnes handicapées) où j'ai pu demander des prototypes et un devis.

ST : je peux sensibiliser ma communauté sur l'aspect économique de la solution réutilisable sur le long terme afin de favoriser l'achat même en basse conjoncture/lorsque le pouvoir d'achat est plus faible.

WT : une collaboration avec les ateliers 94 me permettrait d'assurer un coût de production abordable car si le prix à l'heure est plus élevé que celui que j'avais imaginé pour moi, ils travaillent plus vite et tout aussi bien. En plus de cela, l'achat de deadstock de tissus peut minimiser l'impact d'une potentielle menace d'augmentation des prix des matières premières.

Horloge de Bowman :

Figure 8: Horloge de Bowman



Source : cours de création d'entreprise 2023 à l'Ichec

Cela a peut-être pu se remarquer jusqu'à présent dans ce mémoire mais je mets un point d'honneur à ce que les produits Mlle Fanfreluche restent abordables. Ils se situent donc dans une sophistication sans surprise. En effet, j'offre la qualité de l'artisanat belge, un service de qualité, proche du client tout en restant accessible.

Ansoff :

Tableau 2: Matrice Ansoff

Marchés ou clients	Produits ou catégories		
		Actuels	Nouveaux
	Actuels	Lingettes démaquillantes lavables : proposer de nouveaux coloris	Proposer un gant de démaquillage lavable et ou un bandeau pour les soins du visage
	Nouveaux	Augmenter ma présence physique	Adapter les lingettes pour qu'elles conviennent à un usage d'hygiène des bébés

En ce qui concerne Ansoff, j'ai décidé d'analyser les lingettes à travers cet outil. Comme nous pouvons le voir sur le tableau ci-dessus :

A.A. : Les lingettes démaquillantes sont le produit qui me permet de pénétrer mon marché actuel. Pour continuer sur cette voie, je peux et je prévois de proposer de nouveaux coloris.

A.N. : Un gant démaquillant serait un nouveau produit destiné aux mêmes personnes pour un même usage mais proposant une ergonomie différente. Les bandeaux peuvent eux aussi convenir aux mêmes personnes et permettre de maintenir les cheveux.

N.A. : Augmenter ma présence physique à travers les dépôts et marchés artisanaux (ou autres événements) afin de proposer mes produits actuels sur de nouveaux marchés géographiques.

N.N. : Les lingettes lavables peuvent être facilement adaptées pour convenir à l'hygiène des bébés, elles seraient simplement plus grandes avec une seule face utilisable. Elles resteraient dans le thème de la salle de bain/produit de soin ou hygiène corporelle mais cibleraient clairement un autre type de clientèle. En effet, la cible finale de ce nouveau produit serait les jeunes mamans. Cela aurait pour but d'étendre mon marché avec un nouveau produit facile à développer.

3. Faisabilité

3.1. Graphe des flux – Ressources

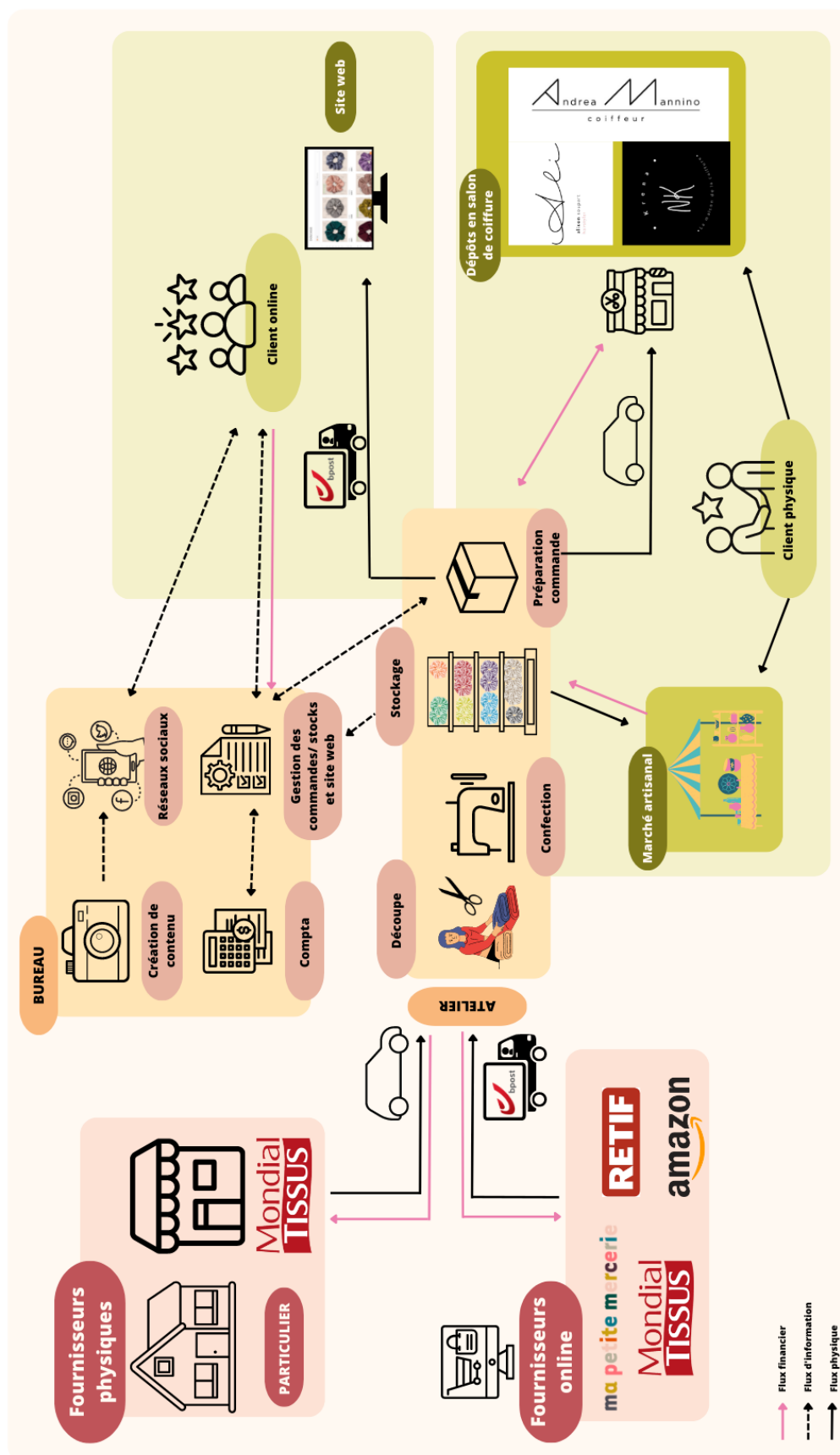


Figure 9: Graphe des flux

3.2. Activités internes et externes

A. Compétences internes

Les cases oranges sur le graphe des flux représentent tout ce qui est interne à l'entreprise. Étant indépendante personne physique et seule à bord de mon entreprise, je n'ai pas précisé sur le graphe les besoins humains car je suis seule sur le front. Néanmoins, pour que nous ayons une idée détaillée des « postes » nécessaires au bon fonctionnement, voici une liste des compétences internes :

- Création des nouvelles collections et estimation des fournitures nécessaires ;
- Achat marchandises ;
- Découpe du tissu ;
- Confection des pièces ;
- Organisation et stockage des différentes références ;
- Création de contenu : brainstorming sur le visuel et univers de la nouvelle collection et organisation de shooting. Personnellement, j'ai investi dans du matériel photos afin de ne pas faire appel à des photographes et garder aussi un parfait contrôle de mes idées ;
- Gestion des réseaux sociaux ;
- Gestion du site web : mise en ligne des stocks disponibles et gestion des commandes ;
- Comptabilité ;
- Préparation de commandes et dépôt en salon de coiffure ou point poste ;
- Prospection et négociation avec les dépôts partenaires et marchés artisanaux ;
- Suivi du service client : répondre aux messages des client.e.s et offrir un service personnalisé quand cela est demandé ;
- Vente sur les marchés/ *Events*.

Jusqu'à présent le temps que je peux consacrer à mon entreprise est déjà limité et fait place parfois à des sacrifices. À partir du 1^{er} septembre 2023, je commencerai un emploi à temps plein dans une entreprise d'audit à Bruxelles. Par conséquent, j'aurai un temps limité pour mon entreprise et beaucoup moins variable que précédemment. Je devrai donc m'organiser pour pouvoir poursuivre mon activité. Cet été 2023 est pour moi une occasion d'anticiper les mois à venir.

De plus, la rédaction de ce mémoire se révèle être un élément déterminant pour l'avenir de mon entreprise puisqu'il m'invite à anticiper les stratégies que je vais pouvoir mettre en place pour continuer en side business , etc. J'ai compté une moyenne certaine de 10h par semaine à partir de septembre mais ça nous le verrons dans la seconde partie de ce mémoire où l'un des gros axes sera justement la gestion du temps. Je pourrai ainsi déterminer à partir de quel seuil je pourrai cesser mon emploi de salarié à plein temps et/ou quand est ce que je pourrai engager quelqu'un.

B. Activités externes

Il n'y a jusqu'à présent que très peu d'activités externes à l'entreprise. En vert foncé sur le graphe, nous pouvons voir les points de vente à l'extérieur comme les marchés artisanaux où je vends moi-même et les salons de coiffure où les membres du personnel vendent à ma place. Après une négociation des termes du contrat avec les coiffeurs, je leur laisse un présentoir en bois (fait maison par un membre de ma famille) avec une vingtaine de chouchous en double exemplaire. La plupart du temps, les dépôts détiennent entre 50 et 56 pièces. Depuis peu, l'un des salons expose également des lingettes démaquillantes et j'ai deux salons d'esthétique potentiellement intéressés.

J'aurais pu mettre sur le graphe des flux l'intervention externe de mon collaborateur pour les modifications du site internet ou celle d'une comptable à laquelle j'ai fait appel pour une consultation. Cependant leurs interventions sont très rares car je m'occupe de la gestion quotidienne du site et je n'ai contacté la comptable que pour m'assurer que je remplissais correctement ma déclaration fiscale.

3.3. Les ressources clés

Nous avons abordé ci-dessus les ressources humaines qui sont constituées essentiellement de moi-même et de quelques rares interventions de mon collaborateur pour l'aspect informatique. J'avais fait appel à une graphiste aux prémices de l'entreprise mais lors du développement de l'image de marque j'ai tout repensé par moi-même allant jusqu'à designer le logo par mes propres moyens pour que l'image corresponde mieux à l'ADN de la marque.

Les autres ressources fondamentales pour opérer que j'ai identifiées sont les suivantes :

Ressources informatiques : L'obtention d'un nom de domaine et la création de mon site internet sont des ressources essentielles pour promouvoir mon entreprise en ligne. Cela me permet de présenter mes produits, d'interagir avec mes clients et de réaliser des ventes. J'ai opté pour un site web convivial, sécurisé et esthétiquement attrayant.

Ressources physiques : Mon atelier de couture (avec mes machines à coudre, mes outils et mes matières premières) est une ressource physique déterminante. C'est là que je fabrique mes accessoires de beauté cousus main. Cela représente également un espace de stockage pour conserver mes produits finis et mes matières premières.

Autres ressources : Mon réseau de distribution est également une ressource importante. Cela peut inclure des partenariats avec des dépôts-ventes comme des coiffeurs, des salons d'esthétique ou des marchés de créateur. Ce réseau me permet d'atteindre un public plus large et de mettre en valeur mes produits dans des points de vente physiques. Ce réseau est d'une importance capitale lorsque l'on sait que ce type de produits est davantage apprécié et acheté en physique (cf. infra p.53 et 54).

Ressources financières : Nécessaires pour acquérir les ressources physiques, humaines et informatiques mentionnées ci-dessus, je fonctionne en auto-financement : les coûts liés à l'achat de machines à coudre, de matières premières et à la création de contenu sont tout à fait supportables au lancement.

3.4. Les fournisseurs

Je suis toujours ouverte à la seconde main pour mes tissus. En effet, les particuliers qui revendent leur surplus de tissu sont des partenaires précieux. Ils me permettent d'accéder à une variété de tissus à des prix cassés. Leur contribution me permet de réduire mes dépenses et de valoriser la récupération des matériaux, ce qui est aligné avec ma vision de durabilité et d'artisanat même s'ils représentent pour l'instant un faible pourcentage de ma production étant donné la difficulté de trouver du satin en seconde main (matière privilégiée pour les chouchous).

Ensuite, mes fournisseurs principaux sont Mondial tissus (en physique au maximum et en digital), Ma Petite Mercerie (en digital, fournisseur français) pour les tissus que je ne trouve pas chez le premier fournisseur et finalement quelques rares fois Rascol (en ligne, fournisseur français) pour des outils, tissus et élastiques. Peu importe où je commande, j'essaie de fonctionner au maximum en grosse commande afin d'éviter les livraisons inutiles.

Pour ce qui relève de la papeterie (papier de transfert ou étiquettes), je me fournis généralement dans les papeteries à proximité de mon domicile ou de temps en temps Amazon. La plupart de mon matériel provient de divers commerces en Belgique et non d'un fournisseur unique.

Pour conclure, les deux fournisseurs les plus importants sont donc Mondial tissus et Ma Petite Mercerie (qui offre d'ailleurs 10% de réduction aux comptes professionnels). Leur contribution est essentielle pour maintenir la qualité de mes produits et garantir la satisfaction de mes clients.

3.5. La communication et prospection

La communication se fait essentiellement via le canal d'Instagram.

La prospection des points de vente s'est d'ailleurs faite en partie grâce aux statistiques de ce réseau social. J'ai pu cibler où se situait la communauté qui me suit et ainsi déterminer qu'elle était la priorité. Celle-ci s'est avérée être, sans grande surprise, la région du centre et le Hainaut de manière plus générale.

J'ai donc contacté divers salons de coiffure. Le choix des salons de coiffure s'est fait pour diverses raisons. Tout d'abord, pour être à 100% transparente, je me suis dit que comme l'objet social du coiffeur n'était pas la vente des produits, cela serait plus facile de négocier une marge appréciable mais aussi de mettre mes produits en avant. À l'inverse des commerces

proposant des articles de créateur, où l'offre est large, proposant déjà 2 à 3 marques d'accessoires de beauté et imposant des marges plus importantes. Ensuite, les clientes restent souvent au moins 30 minutes dans un salon de coiffure, ce qui laisse le temps de voir les chouchous, présentés de la manière esthétique avec un présentoir en bois à 3 étages. Finalement, les coiffeurs sélectionnés sont actifs sur les réseaux sociaux, cela représente une opportunité à développer car avec une bonne stratégie sur les réseaux, il y a moyen de profiter de leur visibilité.

3.6. La distribution

A. Processus de distribution – création d'un contrat de dépôt

Après une première approche avec les salons sur Instagram, nous avons soit programmé un rendez-vous, soit prolongé l'échange via messages pour qu'ils bénéficient de toutes les informations nécessaires. Afin que ce partenariat fonctionne au mieux, j'ai mis en place un contrat de dépôt stipulant la marge accordée au salon pour la vente de mes produits, le prix de vente minimum/conseillé et la liste des produits déposés qui leur servirait d'inventaire. Ce contrat a pour but non seulement de protéger les 2 parties mais aussi de les rassurer. Il est signé en double exemplaire et le premier contrat est prévu pour une période d'essai de 2 mois.

Au moment de la signature de contrat, j'apporte un présentoir en bois avec les produits déjà exposés, ce qui représente un gain de temps pour l'exposant. Généralement le coiffeur n'aura que deux pièces de chaque référence choisie pour garantir un grand choix et une exclusivité à sa clientèle.

B. Marge

La marge de départ proposée dans le contrat est de 20% mais celle-ci est négociable. Jusqu'à présent, mon intuition a été bonne puisqu'aucun des coiffeurs n'a demandé une marge supérieure. J'avais eu le contact d'un magasin de créateurs à La Louvière mais d'une part, la marge était de 35% et d'autre part, ce magasin est plus axé sur les créations d'art gravé et imprimé, ma cible est peut-être moins présente là-bas. Nous aurons l'occasion de voir dans le plan financier que ma marge maximum acceptable pour le moment est de 30%.

4. Viabilité

Intro

Ayant pour ambition de développer mon entreprise dans un premier temps en side-business, j'ai décidé de continuer de fonctionner en auto-financement. En effet, le business que je mène ne demande pas un énorme investissement de départ.

Afin que mes recherches apportent réellement quelque chose à ce mémoire mais aussi me prodiguent de réels conseils pour le développement de mon entreprise, j'ai décidé de partir sur l'hypothèse d'un $\frac{3}{4}$ temps. En effet, comme nous le verrons dans le plan financier, je me suis basée sur un horaire de 28h par semaine. Nous aborderons également deux scénarios qui

auraient été envisageables dans cette partie, à savoir : externaliser une partie de la production et/ou communication.

Actuellement je fonctionne avec le régime de la franchise TVA car mon chiffre d'affaires est inférieur à 25.000€, cela est un gain de temps pour le moment d'un point de vue administratif. De ce fait, je ne tiens actuellement qu'une farde avec mes factures et un livre journal mensuel des recettes et des dépenses. En revanche, lorsque nous verrons l'hypothèse de se lancer pleinement dans l'aventure, les chiffres devront être supérieurs à 25.000€ et la TVA devra alors être prise en compte.

4.1. Coûts

Les principaux coûts de mon entreprise sont :

a) Les matières premières (Voir ANNEXE n°3 : détails coûts des produits Mlle Fanfreluche) :

- Pour les chouchous :

Tableau 3: coût des matières premières pour les chouchous

Produits	Coût	# de pièces	Prix unitaire
Tissu (1m)	12,00€	14	0,86€
Biais	8,99€	500	0,02€
Élastique	14,90€	220	0,07€
Fil	3,75 €	180	0,02€
Papier transfert	18,00€	1200	0,02€
Papier de soie	5,99€	112	0,05€
Encre/carte/ etc.	0,10 €	1	0,10€
Packaging	0,46€	3	0,15 €
Étiquette	8,99€	600	0,01€
TOTAL			1,30 €

- Pour les lingettes :

Tableau 4:coût des matières premières pour les lingettes

Produits	Coût	# pièces	Prix pour lot de 3
Tissu	17,99€	48	0,375€
Fil	16,99€	2500	0,00796 €
TOTAL			1,148€

b) Les marges accordées aux vendeurs :

Pour que ce coût soit interprété de manière de simple et lisible dans le plan financier, j'ai créé une deuxième ligne pour les produits concernés. Ainsi, nous y retrouverons par exemple une

ligne « chouchou à 10€ » destiné au B2C et une ligne « chouchou à 8€ » destiné au B2B. En effet, jusqu'à présent la marge accordée aux dépôts est de 20% (Voir ANNEXE n°4 : Plan Financier).

c) Les charges d'exploitation

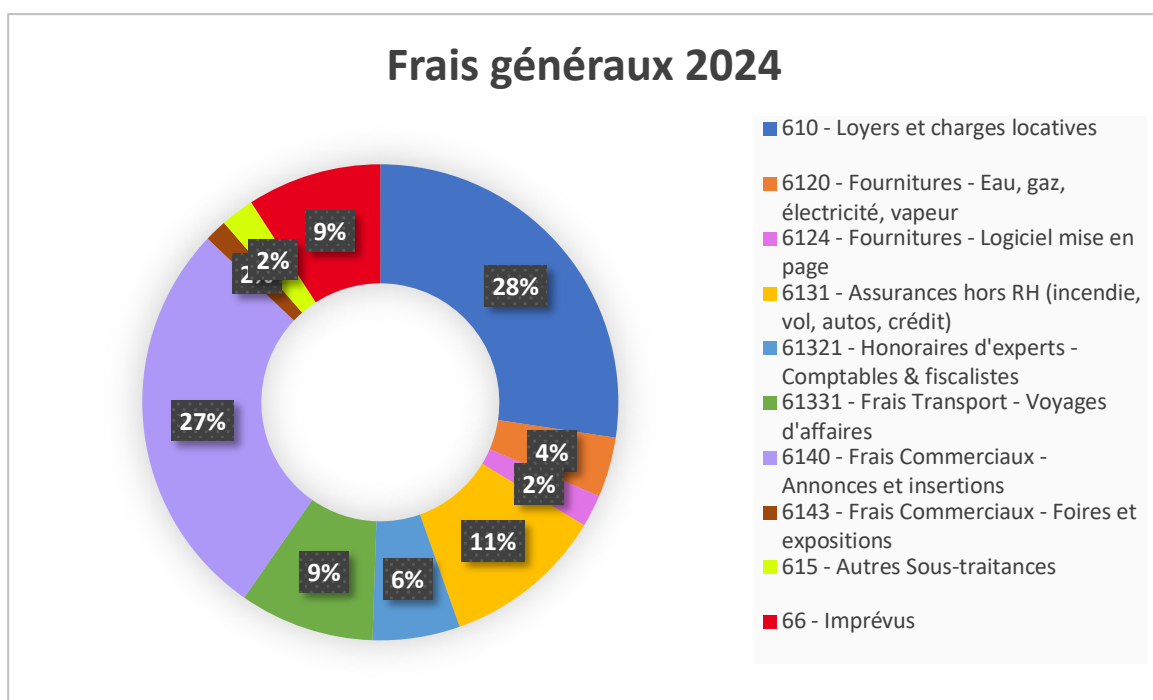
Les charges principales que nous pouvons retrouver en détails dans le plan financier sont les suivantes :

À partir de l'année 2024 : mon salaire pour un 28h par semaine qui serait de 2079,33 € (cf. infra p.48)

Les différents coûts sont :

- Les matières premières
- Les déplacements
- La communication et la création de contenu
- La marge octroyée dans mes dépôts
- L'investissement dans les *Events*/marchés artisanaux.

Figure 10: Charges d'exploitation 2024



La répartition des frais généraux a été réalisée sur base de l'exercice 2024 (voir ANNEXE n°4 : Plan Financier) car cela avait plus de sens. Par exemple : le poste électricité, eau, gaz a été établi sur base d'une facture de mon habitation (où se trouve mon atelier) et revu au prorata sur base de la surface dédiée à mon atelier à savoir 20m². Les dépenses liées aux déplacements chez les partenaires dépôt vente ont été calculées sur base de la valeur de l'indemnité kilométrique du groupe S.

4.2. Méthode de fixation des prix

La méthode de fixation des prix a été déterminée selon différents facteurs : analyse de la concurrence, enquête quantitative et qualitative et pour finir calcul d'équation de création. Dans les calculs de coût, nous prenons en compte le prix des marchandises et le coût de production pour faire un article, mais il ne faut pas oublier les frais généraux. Selon Dillehay (2021) un raccourci quand on ne sait pas exactement à combien ils s'élèvent pour les business à domicile est de comptabiliser 25% du coût total de production pour les frais généraux.

Tableau 5: Coût de fabrication d'une trousse

Coûts matières premières					
Produits	Couts	unité	besoin	quantité	prix pour 1
tissu	16	1,4/1m		8	2
fil	16,99	1500	4 /		0,04530667
thermocollant/ ouatine	6			4	1,5
tirette	0,2375			1	0,2375
doublure	6			8	0,75
Total					4,53280667
étiquette	31	100 pièces	1	100	0,31
TOTAL					4,84 €
Coûts de production					
Poste	couts	temps en h		Quantité	prix unitaire
main d'oeuvre	15	1		1	15,00 €
				Coût actuel	19,84 €
				25% CH	4,96 €
				Total coût	24,80 €
				Prix de vente	30 €

4.3. Équation de création des nouveaux produits

Dans mon équation de création, je commence par calculer le prix moyen des matières premières par pièce produite. Ensuite, pour chaque étape de la production, j'ai chronométré le temps donc j'avais besoin pour déterminer le minutage précis nécessaire à créer une pièce. Grâce à un Excel, je peux ainsi calculer le coût des matières premières mais aussi le coût du temps de production.

Tableau 6: temps de production d'une trousse lors du prototypage

Etapes	Temps	
découpe	8 min	
thermocollant	9 min	
couture zip	8 min	
surpiquer	11 min	
couture	11 min 30	
tracé + carré	3 min 30	
couture coin	13 min30	
retourné	2min30	
couture finale (matelassé)	30sec optionnel	
		arrondi +20min
pour 1 trousse	1h7min30	1h30
tarif horaire	15	

4.4. Méthode de fixation des quantités à vendre

Dans un premier temps, si je me veux à 100% transparente, je n'ai presque jamais estimé quelle quantité je devais produire mais j'ai plutôt été dans une optique de produire autant que je le pouvais afin de proposer toujours plus de choix, et cela essentiellement pour les chouchous. Aujourd'hui, pour ordonner un peu plus la production, je fonctionne en collection. Cela me permet de gérer mes estimations et l'univers de la marque car je les sors sous un thème différent à chaque fois. Cela me permet aussi de profiter des marronniers comme la Saint-Valentin, les fêtes de fin d'année, l'arrivée de l'été ou du printemps, Halloween, etc. Avec ces collections, j'aimerais, pour les chouchous, proposer environ entre 6 et 10 références à chaque fois. Pour finir, les projections des quantités vendues sont également créées en regard aux capacités de production.

4.5. Rentabilité et viabilité

Si nous partons sur l'hypothèse du ¾ temps avec un salaire de 2079,33€ par mois (cf. infra p.48), le chiffre d'affaires minimum pour atteindre le seuil de rentabilité est fixé à 37.187,45€ sur l'année.

Si nous nous en référons à la formule du seuil de rentabilité présentée par Clermont, T. (2021) :

$$\text{Seuil de rentabilité} = \frac{\text{Coûts Fixes}}{\frac{C.A. - \text{Coûts variables}}{C.A.}}$$

$$37.187,45 \text{ €} = \frac{31.551,96\text{€}}{\frac{(39.309\text{€} - 5957\text{€})}{39.309\text{€}}}$$

4.6. Scénario coût salarial

A. Internalisé

i. Indépendante personne physique à titre principal

Avec les produits actuels, je ne pense pas qu'il soit possible de se verser un salaire décent chaque mois en tant qu'indépendant à temps plein. J'ai donc décidé d'opter pour un modèle où je serais indépendante à temps partiel, en consacrant ¾ de mon temps à cette activité. Pendant le reste de mon temps, je pourrais exercer une autre activité indépendante qui me permettrait de combler les éventuels creux saisonniers ou d'assurer un revenu minimum.

Si je voulais être indépendante à temps plein et que je travaillais 28 heures par semaine en tant que Mlle Fanfreluche, mon coût salarial serait de 2079,33 € par mois. Ce salaire représente un taux horaire net de 13 € multiplié par 112 (28 heures x 4 semaines), auquel j'ai ajouté une provision pour les cotisations sociales de 623,33 €. J'ai calculé cette provision en fonction du chiffre d'affaires que je pourrais générer en travaillant les heures de production prévues, à savoir entre 35 000 et 40 000 €. Cela donnerait des cotisations trimestrielles de

1869,98 €. Dans ce cas de figure, je prévois de consacrer 1/3 de mon temps à la gestion et à la communication et 2/3 restants à la production.

ii. Indépendante en temps complémentaire

Si j'exerce mon activité en tant que "side business" tout en ayant un emploi salarié principal, je n'aurai pas de coût salarial minimum à atteindre pour mon entreprise. Cependant, mes disponibilités seront limitées car je n'aurai qu'une journée par semaine pour me consacrer à la production et/ou à la gestion et communication. Par conséquent, il sera nécessaire de planifier les collections et la création de contenu avec une plus grande avance (au moins 3 mois) pour maintenir une constance dans l'activité.

Si nous partons sur une base de 48 heures par mois, en consacrant 2/3 du temps à la production et 1/3 à la gestion et à la communication, cela se traduirait par une production théorique limitée à environ 120 à 180 chouchous et de 50 à 150 lingettes.

B. Externalisé

i. Externaliser une étape de la production

Cette hypothèse fait davantage sens si j'exerce mon activité en side-business par exemple. Cela me permettrait d'engager une aide extérieure dans les tâches les plus simples de la production afin de me faire gagner du temps tout en n'ayant pas la pression d'un salarié à payer tous les mois (ce qui n'est pas forcément possible dans l'état actuel des choses). Toujours dans une optique d'autofinancement, je ne veux pas me lancer dans une aventure que je ne pourrais pas gérer. Prendre des risques est une chose mais il faut savoir les mesurer et donc faire la différence entre courage et témérité.

Comme je le disais ci-dessus, la sous-traitance serait une véritable solution pour pouvoir produire dans des délais plus courts car je pourrais avancer sur autre chose en même temps. Dans un premier temps, pour être certaine de la qualité fournie, je pourrais proposer de couper les tissus à l'avance pour que le sous-traitant n'ait qu'une tâche répétitive à effectuer ou faire fabriquer un prototype par le sous-traitant pour m'assurer de la qualité du travail fourni.

Déléguer la production ou une partie de celle-ci dans un premier temps serait pour moi un réel gain de temps. Cela me permettrait de mieux appréhender l'avenir et trouver mes marques dans ce nouveau style de vie. Ainsi, si au minimum une partie de la fabrication est déléguée, il ne me resterait « plus que » la deuxième partie du travail à effectuer.

Par exemple : si je demande à une coutière de réaliser les 4 premières étapes que nous pouvons observer sur le tableau ci-dessous, cela me permettrait (surtout pour la première fois) de m'assurer de la qualité de son travail. De fait, comme je fabrique moi-même les

étiquettes et que chaque chouchou possède son propre prénom, les étapes 5 et 6 sont plus difficiles à déléguer.

Tableau 7: étapes la réalisation d'un chouchou

Étapes de réalisation d'un chouchou	
1	Découper le tissu
2	Coudre la couture intérieure
3	Retourner les chouchous
4	Passer les élastiques
5	Fabriquer les étiquettes
6	Poser les étiquettes de manière à refermer le chouchou en même temps

Dans mes recherches de sous-traitance, une solution qui me tient particulièrement à cœur serait de collaborer avec des ateliers de travail adapté pour les personnes handicapées. Après en avoir contacté 4 ou 5, par chance, les ateliers 94 m'ont répondu favorablement. Il s'agit d'un atelier de travail adapté qui se situant le plus proche de chez moi, était le sous-traitant que je visais en priorité. J'ai déjà pu échanger avec la responsable de la partie couture et un rendez-vous est prévu pour que des prototypes soient créés sur base des patrons que je leur fournirai. Ensuite, un devis pourra m'être communiqué.

ii. Payer un freelance pour la communication

Un autre point que je souhaitais aborder est l'hypothèse de faire appel à un freelance pour la communication et la gestion des réseaux sociaux. Ce poste est extrêmement chronophage. Cependant, la marque a une personnalité et un ADN qui n'est pas facile à déléguer. Je tiens à garder la création de contenu à ma charge car cela est un véritable moteur pour moi et cela me permet aussi de garder le contrôle sur le contenu partagé. Néanmoins, quelqu'un qui me ferait un planning des publications selon des objectifs donnés, des suggestions et des rédactions des postes me ferait gagner un temps précieux.

Même si la gestion des réseaux n'est pas toujours simple pour moi, je suis consciente que c'est la partie la plus difficile à déléguer. C'est pourquoi je m'intéresse davantage à l'hypothèse d'externaliser la production le temps de trouver mes marques dans mon nouveau quotidien.

4.7. Plan financier

En ce qui concerne le plan financier, nous avons déjà survolé précédemment, un plan financier dans lequel je pourrais exercer mon activité à titre principal car là est tout l'intérêt de mon mémoire. Vous trouverez dans celui-ci mes projections pour cette fin d'année et à partir de janvier 2024 l'hypothèse du 28h par semaine (Voir ANNEXE n°4 : Plan Financier).

A. Chiffres et projections pour 2023

Nous pouvons retrouver dans le tableau ci-dessous les résultats des ventes de 2023 ainsi que les projections pour cette fin d'année. Les premiers mois ont connu des ventes timides, très probablement dues à mon manque de régularité et d'anticipation. En effet, le mois de janvier étant un mois d'examen, j'ai été moins présente pour mon activité professionnelle. En février, j'ai débuté ma deuxième partie de stage et c'est là que j'ai débuté mon « plan d'attaque » en contactant notamment les salons de coiffure que j'avais ciblés. De ce fait, j'ai reparamétriser assez de stock pour pouvoir proposer un package bien fourni comprenant +/-25 références (selon les préférences du coiffeur) en double exemplaire. J'ai aussi développé un présentoir en bois durant le mois de mars afin que mes partenaires dépôts puissent présenter les produits de manière élégante et sécurisée.

Nous pouvons constater une montée fulgurante des ventes lors du mois de mai. Il s'agissait d'un essai très concluant de marché d'artisanat local dont l'organisation était très bien ficelée. C'est notamment grâce à ce marché que, début juin, j'ai officiellement atteint la quantité vendue que durant l'année 2022 (Voir ANNEXE n°7 : résultats des ventes). Ensuite, malgré cette contrainte de temps récurrente et la faible communication sur les réseaux, nous pouvons constater que les mois d'été sont propices à ce type de produits (tant les lingettes faciles à emporter dans la valise que les chouchous colorés, indispensables pour s'attacher les cheveux quand il fait chaud).

Je prévois de relancer sérieusement les réseaux sociaux en septembre et proposer une partie de la collection qui n'a pas pu être lancée cet été. Qui plus est, en septembre aura lieu l'inauguration d'un salon de coiffure où de nombreux convives seront normalement présents et où j'ai pu réserver un emplacement pour y vendre mes produits. Ensuite, les projections suivantes sont une continuité réaliste des ventes que j'ai menées jusqu'à présent avec une légère remontée fin novembre et décembre pour les fêtes de fin d'année. Pour finir, je prévois la sortie de deux nouveaux produits en parallèle en novembre pour avoir le temps de communiquer avant Noël.

Tableau 8: chiffres années 2023

2.1. Chiffre d'affaires : Volume de vente (= nombre d'unités vendues)													
	Année 2 - 2023												TOTAL - 2023 12 mois
	1/2023	2/2023	3/2023	4/2023	5/2023	6/2023	7/2023	8/2023	9/2023	10/2023	11/2023	12/2023	
Chouchou B2C	6	9	10	6	13	3	15	5	15	10	5	10	107
Chouchou B2B	-	-	5	4	12	26	4	10	20	10	15	20	126
Lingettes B2C lot de 3	-	-	-	2	27	2	5	5	20	5	5	15	86
Lingettes B2B lot de 3	-	-	-	-	-	5	-	5	5	5	5	10	35
Trousse	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	10	15
Lingettes pour les bébés (Lot de 9)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	5	10
2.2. Chiffre d'affaires : Prix de vente (= prix unitaire annuel moyen)													
Chouchou B2C	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	
Chouchou B2B	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	
Lingettes B2C lot de 3	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	
Lingettes B2B lot de 3	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	
Trousse	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29,99	29,99	
Lingettes pour les bébés (Lot de 9)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24,99	24,99	
2.3. Chiffre d'affaires : Résultat (= nombre d'unités vendues par unité de volume)													
Chouchou B2C	60	90	100	60	130	30	150	50	150	100	50	100	1 069
Chouchou B2B	-	-	40	32	96	208	32	80	160	80	120	160	1 008
Lingettes B2C lot de 3	-	-	-	20	270	20	50	50	200	50	50	150	859
Lingettes B2B lot de 3	-	-	-	-	-	40	-	40	40	40	40	80	280
Trousse	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	150	300	450
Lingettes pour les bébés (Lot de 9)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	125	125	250
TOTAL (hors TVA)	60	90	140	112	496	298	232	220	550	270	535	915	3 916

B. Année 2024 : hypothèse du ¾ temps

Les projections de 2024 ont été réalisées sur base de ma capacité de production ainsi que des saisonnalités avec une légère augmentation en été et fin d'année. Le premier mois est évidemment plus faible le temps de s'implanter sur le marché. Les enquêtes tant qualitatives que quantitatives ont révélé que les clients préféreraient acheter les chouchous en physique (du moins pour le premier achat). C'est pourquoi la proportion de vente en dépôt est de 80% sauf au mois de décembre où davantage de marchés artisanaux sont organisés. Les lingettes démaquillantes sont moins sujettes à des saisonnalités donc, par manque d'informations suffisantes, les ventes ont été projetées de manière constante. Qui plus est, toujours fabriqué dans la même matière, ce produit ne nécessite pas autant d'être acheté en physique comparativement à un chouchou. Par conséquent, la proportion B2B/B2C est différente avec 40% de ventes en dépôt.

Tableau 9:chiffres années 2023

2.1. Chiffre d'affaires : Volume de vente (= nombre d'unités vendues)													
	Année 3 - 2024												TOTAL - 2024 12 mois
	1/2024	2/2024	3/2024	4/2024	5/2024	6/2024	7/2024	8/2024	9/2024	10/2024	11/2024	12/2024	
Chouchou B2C	20	30	40	40	40	50	50	40	40	30	30	100	510
Chouchou B2B	80	120	160	160	160	200	200	160	160	120	120	100	1 740
Lingettes B2C lot de 3	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Lingettes B2B lot de 3	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Trousse	3	10	10	10	20	20	20	10	20	10	10	20	163
Lingettes pour les bébés (Lot de 9)	5	5	5	10	20	20	20	15	20	15	20	20	175

2.2. Chiffre d'affaires : Prix de vente (= prix unitaire annuel moyen)													
Chouchou B2C	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	
Chouchou B2B	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	
Lingettes B2C lot de 3	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99	
Lingettes B2B lot de 3	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	
Trousse	29,99	29,99	29,99	29,99	29,99	29,99	29,99	29,99	29,99	29,99	29,99	29,99	
Lingettes pour les bébés (Lot de 9)	24,99	24,99	24,99	24,99	24,99	24,99	24,99	24,99	24,99	24,99	24,99	24,99	

2.3. Chiffre d'affaires : Résultat (= nombre d'unités vendues par unité de production)													
Chouchou B2C	200	300	400	400	400	500	500	400	400	300	300	999	5 095
Chouchou B2B	640	960	1 280	1 280	1 280	1 600	1 600	1 280	1 280	960	960	800	13 920
Lingettes B2C lot de 3	599	599	599	599	599	599	599	599	599	599	599	599	7 193
Lingettes B2B lot de 3	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	3 840
Trousse	90	300	300	300	600	600	600	300	600	300	300	600	4 888
Lingettes pour les bébés (Lot de 9)	125	125	125	250	500	500	500	375	500	375	500	500	4 373
TOTAL (hors TVA)	1 974	2 604	3 024	3 149	3 699	4 119	4 119	3 274	3 699	2 854	2 979	3 818	39 309

4.8. Conclusion

Pour conclure, comme précisé ultérieurement, vous trouverez en annexe le plan financier en détails de l'année 2022 à 2026. Toutes les projections ont été réalisées d'une part sur base des capacités de production mais aussi en veillant à ce que la trésorerie dans la feuille sur les cash-flow ne soit jamais négative. Il en est de même pour le poste « Réserves et résultat reporté ».

Les années 2025 et 2026 sont des projections si nous prenons un taux de croissances de 25% après la première année à plein régime (2024) et 20% pour 2026 lorsque la croissance commence à se stabiliser davantage (Voir ANNEXE n°4 : Plan Financier).

Chapitre 2 : Question de recherche

« Comment l'expansion de la gamme et la modification de la stratégie marketing influencent l'évolution de l'entreprise : le cas Mlle Fanfreluche »

Comme nous pouvons le voir dans cette question de recherche, je souhaite tester l'idée de développer ma gamme de produits afin d'augmenter le panier moyen et/ou le nombre d'acheteurs potentiels. Mais encore, je souhaite creuser la piste du marketing pour soutenir et aider au développement de l'entreprise. Par évolution de l'entreprise, j'entends une augmentation de la notoriété mais surtout du chiffre d'affaires et/ou quantités vendues. Évidemment ces hypothèses, pour contribuer à la croissance de l'entreprise, ont dû être testées. Pour cela, une enquête qualitative a été réalisée auprès des clientes existantes. En effet, je n'ai ciblé que les femmes ayant déjà acheté des produits Mlle Fanfreluche pour elles et pas uniquement pour offrir. C'est pourquoi je n'ai pas interrogé les hommes comme expliqué précédemment (cf. supra p.22), ces derniers représentent un autre type de cible et un questionnaire adapté aurait été nécessaire. Ce fut l'une des limites de mon mémoire.

L'enquête qualitative s'est composée de 4 axes principaux, à savoir : un feed-back sur l'entreprise et les produits, la diversification, un possible service de personnalisation et la communication de la marque sur les réseaux sociaux (Voir ANNEXE n°6 : Enquête qualitative).

A. Feed-back

Pour la grande majorité des personnes interviewées, la vente physique est préférable pour les chouchous afin de pouvoir toucher la matière qui peut varier d'un modèle à l'autre. Certaines ont besoin d'avoir confiance en une marque avant d'acheter sur le site Internet et la vente physique est un bon premier contact. Les événements comme les marchés artisanaux sont idéaux pour rencontrer le public et échanger directement avec mes clients (existants et potentiels). C'est aussi pour eux l'occasion de voir qui se cache derrière la marque et les produits et d'obtenir des conseils d'utilisation. Le site internet est davantage apprécié pour un deuxième achat et surtout comme site vitrine au minimum où nous pouvons trouver tous les produits de la collection et leurs prix.

La matière de prédilection est le satin. Les utilisatrices sont ravies de la longévité des produits et une des plus ancienne cliente a remarqué la qualité de l'élastique qui s'est amélioré avec le temps. Les lingettes ont aussi été testées et approuvées sur la durée et de nombreux passage en machine.

B. Diversification

La quasi-totalité des personnes interrogées souhaitent garder une certaine cohérence dans les produits à venir, une réelle volonté de rester dans le *care* est ressortie de l'enquête.

Parmi les produits proposés, en accord avec la cohérence des produits de beauté et de soin, nous pouvons retrouver :

- Des taies d'oreiller en satin pour le soin de la peau et des cheveux
- Des trousseaux pour pouvoir ranger nos chouchous, ou comme trousseaux de toilette
- Plus d'accessoires pour les cheveux : des pinces, des barrettes, des nœuds, etc. (les fleurs sont revenues à plusieurs reprises pour les styles d'accessoires)
- Des chouchous enfants
- Un *scrunchie holder* (pique verticale similaire à un support pour essuies tout pour pouvoir stocker ses chouchous sans les écraser) ou autre rangement
- Un gant démaquillant
- Des bandeaux et bandanas
- Des lingettes pour les bébés
- Des bandeaux de soins
- (Des nœuds papillons assortis)

C. Service de personnalisation

Tout comme lors de l'enquête quantitative où seuls 60% des répondant étaient favorables à ce service, l'idée du service de personnalisation a récolté des avis partagés lors de l'enquête qualitative. En effet, si certaines sont prêtes à payer un supplément pour une personnalisation à l'occasion d'un cadeau à offrir (allant de 1 à 5€ avec une moyenne de +/-3€), à contrario, d'autres sont d'avis que cela ferait perdre de son charme au produit ou amener de la confusion si par exemple un nom existe déjà pour une autre référence. Certaines aiment cette idée de collection et découvrir quel prénom a été choisi avec soin pour chaque chouchou.

D. Réseaux sociaux

Instagram est inéluctablement le réseau que tout le monde a mentionné lorsque je demandais quel réseau était le plus adapté pour communiquer et partager mes créations. Il a été conseillé pour son aspect visuel (de nombreuses clientes ont souligné l'importance des belles photos), pour les stories, les vidéos et la possibilité d'y ouvrir une boutique. En effet, sur Instagram, nous pouvons non seulement être attirés par une belle photo mais nous pouvons aussi consulter les avis des clients s'il y en a. Mais encore, le fait d'y intégrer une boutique permet de trouver les produits plus aisément, de faciliter l'acte d'achat et surtout de pouvoir identifier les produits sur les publications pour que le prix y soit inscrit directement. Ensuite, concernant les vidéos, une remarque très pertinente a été soulevée. Celle-ci était de mettre des sous-titres dans le cas d'une vidéo explicative car nous n'avons pas toujours l'occasion d'avoir le volume de notre téléphone allumé ou assez fort pour bien entendre.

Les backstages sont définitivement quelque chose qui intéresse mon public. Les photos et vidéo « envers du décor » et *life style* pourraient non seulement permettre d'humaniser davantage la marque, de créer plus de proximité avec les clients, partager mes valeurs, me présenter mais aussi me permettre d'avoir plus de contenus à partager entre deux collections

et de ce fait être plus régulière dans mes *posts*. Un autre contenu vidéo/photos potentiel serait des conseils pour les cheveux.

Le deuxième réseau qui est régulièrement ressorti est TikTok sur lequel je pourrais partager tout le contenu vidéo évoqué ci-dessus. Pour finir, Facebook a été cité quelques fois mais ne convainc pas autant les répondantes sauf peut-être pour faire de la pub sur les groupes spécialisés.

Chapitre 3 : Analyses stratégiques

1. Gestion du temps et évolution vers le side business

1.1. Contraintes de temps et gestion de la balance vie privée/ vie professionnelle

Nous avons pu aborder le sujet plusieurs fois à travers ce mémoire : faire grandir mon entreprise est un but mais nous ne pouvons pas ignorer qu'à partir de septembre 2023, je vais commencer un emploi à temps plein. En effet, ce mémoire ne se basant pas uniquement sur des hypothèses théoriques, je dois prendre en compte la réalité et ses contraintes. La question majeure avant de croître est donc de savoir comment assurer la continuité de l'entreprise dans un temps limité et conserver une balance vie privée et vie professionnelle acceptable?

J'ai donc décidé de fixer une contrainte de temps de 10h par semaine. Ce temps sera dédié à la gestion hebdomadaire, la préparation des nouvelles collections, les contacts avec collaborateurs et la communication. En bref, tout sauf la production. C'est pourquoi après avoir réfléchi à diverses options, mon choix s'est arrêté sur celle des ateliers de travail adapté pour personnes handicapées. D'une part cette alternative me permettrait d'être en accord avec mes valeurs et contribuer à petite échelle à donner du travail à un public pour lequel c'est parfois plus compliqué. D'autre part, la raison majeure est que ces travailleurs me permettraient d'économiser environ 2/3 du temps qui ne pourrait être honoré que si j'avais un horaire de 28 heures par semaine dans mon entreprise.

Si la couture est pour moi une manière de m'évader, je ne me sépare pas de l'aspect créatif pour autant. Je prends énormément de plaisir à imaginer les collections, les univers dans lesquels je vais les présenter et les couleurs de ces dernières.

1.2. Plan financier pour la transition

Le plan financier de l'aboutissement serait identique à celui à partir de l'année 2024 que nous avons pu analyser plus tôt (cf. supra p.50). La seule différence est qu'avant la transition, les coûts de productions seraient injectés dans la sous-traitance et non mon salaire. Mon horaire serait donc au début de 10h par semaine.

Si nous nous en référons au plan financier, imaginons une croissance de 25% en 2025 par rapport à 2024. Ensuite, cette croissance se stabiliserait avec un taux de 20% en 2026 par rapport à l'année précédente. Dès lors, 2027 serait une année propice pour devenir

indépendante à titre principale. En effet, dans la fiche des Cash-flow nous pouvons observer que la trésorerie atteindrait 25.440€ à la fin de l'exercice de l'année 2026. En 2027, non seulement le seuil de rentabilité serait atteint mais il y aurait en trésorerie presque la totalité de la somme pour couvrir les charges et mon salaire pendant 3 mois (Voir ANNEXE n°4 : Plan Financier).

Tableau 10: Projections des ventes en 3 ans

2.1. Chiffre d'affaires : Volume de vente (= nombre d'unité)			
	TOTAL - 2024 12 mois	TOTAL - 2025 12 mois	TOTAL - 2026 12 mois
Chouchou B2C	510	637	764
Chouchou B2B	1 740	2 175	2 610
Lingettes B2C lot de 3	720	900	1 125
Lingettes B2B lot de 3	480	600	750
Trousse	163	204	255
Lingettes pour les bébés (Lot de 9)	175	219	274
2.2. Chiffre d'affaires : Prix de vente (= prix unitaire annuel)			
Chouchou B2C			
Chouchou B2B			
Lingettes B2C lot de 3			
Lingettes B2B lot de 3			
Trousse			
Lingettes pour les bébés (Lot de 9)			
2.3. Chiffre d'affaires : Résultat (= nombre d'unités vendue)			
Chouchou B2C	5 095	6 364	7 632
Chouchou B2B	13 920	17 400	20 880
Lingettes B2C lot de 3	7 193	8 991	11 239
Lingettes B2B lot de 3	3 840	4 800	6 000
Trousse	4 888	6 118	7 647
Lingettes pour les bébés (Lot de 9)	4 373	5 473	6 847
TOTAL (hors TVA)	39 309	49 145	60 246

1.3. Évaluation du stade de développement pour passer en temps plein

Comme abordé précédemment (cf. supra p.48), il est évident que pour envisager un salaire à temps partiel, le seuil de rentabilité à atteindre s'élève à 37 187,45€ annuels. Néanmoins, franchir cette étape ne signifie pas encore donner le feu vert pour quitter la sécurité d'un emploi salarié. Le véritable stade de développement requis pour une transition complète vers l'entrepreneuriat implique non seulement d'atteindre ce seuil de rentabilité, mais également de réaliser une croissance substantielle, générant des réserves de trésorerie à peu près équivalentes à trois mois de revenus et de dépenses. Ce niveau de sécurité financière me permettrait de m'assurer un salaire, même en cas d'erreurs dans mes prévisions, ou lors de périodes plus calmes pour l'entreprise. Pour parvenir à cela, en prenant compte de la contrainte de temps mentionnée précédemment, l'appel à un service de sous-traitance sera indispensable pour assurer la production pendant que je serai en side-business.

1.4. Gestion du temps et motivation

Il est intéressant de pouvoir déterminer à quel moment je pourrai envisager de quitter la sécurité d'un emploi en tant que salariée pour me lancer pleinement dans l'entrepreneuriat. Cependant, un axe que j'ai également voulu aborder est l'optimisation du temps, étant donné que ce dernier sera limité. Pour ce faire, les deux sources principales que j'ai utilisées sont les ouvrages « votre idée va devenir une réalité » de Fabien Olicard (2023) et « mieux gérer votre temps pour en gagner » de Harvard Business Review France (2023).

Comme Fabien Olicard le raconte à travers son vécu et les techniques qu'il a mise en place et théorisées dans son livre sur l'accomplissement des idées, l'énergie que nous allons mobiliser pour réaliser un objectif ou un projet à une durée de vie limitée. En effet, la motivation n'est pas constante, c'est pourquoi l'auteur nous explique certains concepts et livre une série de conseils qui ont fait ses preuves.

Un point qui m'a particulièrement marquée dans la représentation d'un objectif est que, comme le bateau de Thésée dont toutes les pièces ont été réparées ou changées au fil du temps, un objectif est un ensemble de pièces qui nous mènent à un résultat. Dans les faits, un objectif que nous nous fixons n'est pas toujours figé, au fur et à mesure que nous avançons des parties peuvent être modulées différemment que ce que nous avons imaginé au début et même le résultat peut être réajusté. Comme l'auteur le dit : « un objectif n'est pas un bloc de pierre que l'on n'a pas le droit de façonner ». (Olicard, mai 2023)

- La procrastination

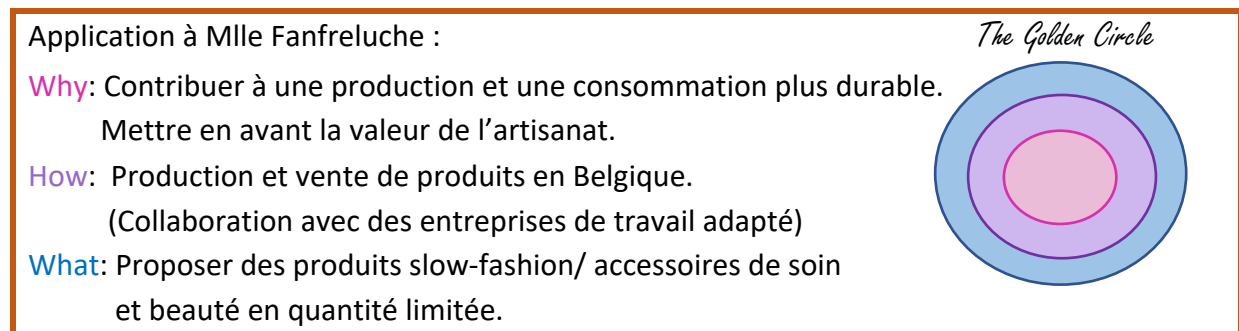
Cela peut sembler bête mais la première étape à accomplir est d'arrêter de procrastiner. Fabien Olicard, d'après ses dires, est un procrastinateur né. C'est la raison pour laquelle il a mis en place une série de mécanismes pour booster sa productivité. (Olicard, 2023). Selon Boyes A. (Harvard Business Review 2023), cette problématique qui touche de nombreuses personnes est aussi abordée. Selon l'auteur, nous procrastinons, culpabilisons de ne pas faire nos tâches, blessons sur notre estime de nous-même puis reprocrastinons car la technique de l'évitement est un refuge contre l'ennui et/ou l'anxiété. Boyes explique aussi les 3 causes principales de cette manie. Premièrement, le manque de self-contrôle et de bonnes habitudes. Celles-ci sont un tas de mécanismes que nous allons mettre en place pour nous motiver et passer à l'action. Elles permettent de réduire le besoin d'auto-discipline et mieux persévérer mais prennent généralement des mois pour bien s'ancrer. Ensuite, comme précisé antérieurement, l'évitement peut résulter d'une difficulté à gérer notre stress ou l'ennui. Pour finir, la dernière raison est l'auto sabotage avec des schémas mentaux qui sont biaisés. Ces schémas mentaux peuvent aller de sous-estimer le temps que peut prendre une tâche et la commencer à la dernière minute à des pensées plus personnelles. À partir du moment où nous prenons conscience de tout cela, il devient plus facile de mettre des stratégies qui ciblent les points sur lesquels nous voulons travailler.

- Ne pas suivre un objectif sans raison

Il est important de ne pas confondre un objectif et les raisons qui nous poussent à le réaliser. Un bon exercice pour mettre en place des objectifs et trouver nos raisons « profondes », notre raison d'être, est l'exercice du « pourquoi ». (Olicard, 2023)

Cela fait écho dans mon esprit à la méthode « why » de Simon Sinek que nous avons pu aborder plusieurs fois lors de mes études à l'ICHEC. En effet, comme le rapporte l'article « méthode why Simon Sinek : comment trouver son pourquoi ? » (2020), le but de cette méthode est d'apprendre à communiquer de façon limpide et efficace pour progresser tant dans notre vie privée que professionnelle. Toutes nos idées, nos passions ou valeurs naissent d'une raison d'être et de ce fait un « pourquoi ». Cette méthode est très pertinente mais peut sembler abstraite au premier abord. Simon Sinek a souvent abordé le *golden circle* lors de ses conférences pour le monde professionnel. Ce cercle d'or se divise en trois parties : le *why*, le *how* et le *what*. Si de nombreuses entreprises peuvent facilement nous dire ce qu'elles proposent (quoi) et comment elles procèdent (comment), peu savent expliquer leur pourquoi. Or, ce dernier permet d'avoir plus d'impact et d'être davantage convaincant. D'ailleurs, Simon Sinek a dit : « *Les gens n'achètent pas ce que vous faites mais pourquoi vous le faites* ».

Figure 11: le cercle d'or application à Mlle Fanfreluche



- Maîtriser son premier élan d'énergie :

Un premier conseil de la part de l'auteur Olicard est donc de maîtriser ce premier élan d'énergie qui nous pousse parfois à vouloir courir avant d'apprendre à marcher et altère notre jugement. Avec cette première ardeur, il est préférable de ne pas négliger les préparatifs : il convient d'analyser et de planifier au lieu d'attaquer directement ce qui est plus opérationnel. Cela permet de faire durer la motivation de manière plus constante. (Olicard, 2023)

- La grille de démarrage

Maintenant que nous avons appris qu'il ne faut pas négliger le début d'un projet, par où commence-t-on ? Une piste proposée par Fabien Olicard (2023) est la grille de démarrage, composée de 3 parties pour lesquelles il est conseillé de coucher nos réponses sur le papier et les relire le lendemain pour prendre le temps d'y penser sérieusement. Cet exercice est aussi très utile pour savoir ce que nous ne voulons pas. Les 3 parties sont les suivantes :

- a. **Contextualisation** : faire le bilan de notre environnement, de notre vie professionnelle et/ou privée, de notre situation financière, de nos compétences, etc. Mais encore, un sujet très intéressant à analyser aussi sont les objectifs similaires qui n'ont pas été accomplis.
- b. **« Sortir de notre corps »** : imaginer que quelqu'un que l'on connaît très bien vient de *pitcher* notre projet comme si c'était le sien. Dans ce jeu de rôle, nous devons penser à nos réactions, critiques, remarques sur la pertinence du projet et les obstacles qu'il faut identifier directement. Ainsi, le fait de stimuler notre réflexion comme si c'était fait de manière très honnête pour une tierce personne permet d'être souvent plus objectif.
- c. **L'avenir idéal** : la dernière partie consiste à s'imaginer avoir réussi l'objectif ou le projet sans encombre et être par exemple 30 jours après sa réalisation. À ce moment-là, comment nous sentons-nous ? Sommes-nous fier du temps consacré pour ça ? Était-ce la réponse à nos envies/problèmes ?

Remarque : Si j'aborde ce point qui m'a semblé tout à fait pertinent malgré que mon entreprise a été créée en janvier 2022, c'est parce que d'une part, je me rends compte de toutes les choses qui auraient pu être mises en place et d'autre part, le fait de poursuivre mon activité en side business va demander de tout repenser comme si cela était un nouveau business. Mon temps sera limité, je ne dois donc pas négliger l'organisation et je dois prendre soin de garder une certaine motivation.

- L'objectif SMART

Cela ne nous surprendra pas mais établir nos objectifs en respectant chaque lettre du SMART permet de bien les calibrer. Cela est tout aussi important pour l'organisation que pour la motivation. Nos objectifs doivent être à la fois compréhensibles par tous, soumis à des indicateurs de mesure, ambitieux pour ne pas perdre de motivation mais en même temps atteignables et réalistes, tout cela dans un temps déterminé ! (Olicard, 2023) Nous aurons l'occasion de voir ensemble les objectifs SMART de l'entreprise Mlle Fanfreluche ci-dessous (cf. infra p.61 et 62).

- Le biais du survivant

Ce biais est souvent utilisé inconsciemment lorsque nous devons prendre une décision ou émettre un avis rapidement. Il déforme notre raisonnement et transforme les informations. De ce fait, nous avons tendance à surévaluer les chances de réussite en ne nous basant que sur ceux qui y sont parvenus avant nous. Pourtant, il y a une mine énorme d'informations à tirer de l'échec, que ce soient nos échecs personnels ou ceux d'autrui. Donc, identifier des personnes ayant eu des objectifs similaires aux nôtres et s'intéresser principalement à celle qui ont échoué en leur demandant quelles ont été les difficultés rencontrées nourrira notre analyse pour mieux anticiper notre avenir. (Olicard, 2023)

- Originalité

Notre idée n'a pas obligatoirement à être la plus originale pour mériter d'être développée. Le hors-piste si nous ne maîtrisons pas les bases est audacieux, il est parfois bien de connaître les codes avant de vouloir les casser. C'est pourquoi le principal est de faire les choses bien, même si ça n'est pas très original, cela sera déjà une réussite. (Olicard, 2023)

- Le retroplanning

Voilà encore un outil qui aide à l'accomplissement des objectifs. Nous commencerons par une projection en écrivant ce que nous souhaitons et ne souhaitons pas. Comme son nom l'indique, dans le rétroplanning, nous allons organiser nos tâches ou objectifs secondaires dans un plan d'action en partant de la deadline, donc dans un ordre chronologique inversé. Ce plan d'action doit être flexible et adapté en cours de route si les choses ne se passent pas exactement comme prévues, d'où la nécessité d'y revenir régulièrement pour surveiller notre progression. L'auteur ajoute que tout objectif atteint doit être célébré pour contribuer à garder une motivation constante. (Olicard 2023)

- Garder un équilibre vie privée et vie professionnelle

L'auteur a abordé bien d'autres techniques et conseils pour garder notre feu sacré et bien s'organiser mais j'ai décidé d'en sélectionner un dernier qui peut sembler simple et pourtant si important. Si nous voulons tenir notre persévérance sur le long terme, il est important de prendre soin de nous et de notre vie privée en mettant en place des garde-fous. Les compensations nous permettront de poursuivre dans cette vie où tout va à 100 à l'heure. (Olicard, 2023)

En effet, cela se rapproche du conseil donné par l'autrice Whillans A. (Harvard Business Review, 2023) dans lequel elle précise qu'il est primordial de consacrer du temps à notre bonheur. Parfois, malgré que nous travaillons énormément, nous pouvons ressentir la sensation que l'on manque cruellement de temps et que nous n'avancons pas dans les choses que nous voudrions faire au quotidien. Travailler d'arrache-pied n'est pas une mauvaise chose et peut se révéler nécessaire mais nous ne devons pas oublier nos amis, notre famille et nous-même. Des études réalisées par Gallup Organization (Harvard Business Review, 2023) démontrent que les personnes qui pensent ne pas avoir de temps sont moins heureuses et cela a un impact direct sur le niveau de stress, d'anxiété et la dépression. Par conséquent, leur productivité diminue également et ça en devient un cercle vicieux. L'argent, nerf de la guerre, est souvent la raison pour laquelle nous nous acharnons au boulot et pourtant « travailler plus pour gagner plus » ne nous rendra pas plus heureux si nous ne pouvons pas profiter de ce dernier par manque de temps. La solution conseillée est d'évaluer les choses non pas sur la valeur financière qu'elles peuvent nous apporter mais sur le temps qu'elle occasionne.

Il est certain que tout cela est plus facile à dire qu'à faire. Un bon équilibre vie privée et vie professionnelle requiert de faire des choix en permanence. Assurément, une journée est composée de 24h et nous ne pouvons pas toujours être parfait sur tous les postes, c'est une

phrase importante à garder en tête. Choisir c'est renoncer mais cela n'est pas forcément négatif car au lieu de ne pas avoir de contrôle sur les choses qu'on laisse filer, nous pouvons diminuer le temps accordé aux choses pour lesquelles nous donnons peut-être trop d'importance. Un conseil est de nous demander ce qui peut nous apporter du bonheur ou un accomplissement sur le long terme et repenser quelles sont nos priorités. Ce compromis est le moyen de trouver un partage équilibré entre le privé et le professionnel et ainsi être pleinement épanoui (Harvard Business Review, 2023).

Pour conclure, Abrahams R. et Groysberg B. (Harvard Business Review, 2023) se sont demandé ce qu'il en est des dirigeants. Il s'avère que bon nombre d'entre eux peinent à trouver l'équilibre parfait car ils sont confrontés à l'exigence constante de jongler entre diverses responsabilités. Cette jonglerie permanente les empêche de s'engager de manière profonde et significative, tant dans leur environnement professionnel que dans leur sphère personnelle. Face à ce constat, certains adoptent une approche réfléchie pour sélectionner les opportunités qui correspondent le mieux à leurs valeurs et à leurs objectifs plutôt que succomber à la surcharge de tâches. Les dirigeants qui s'engagent dans cette démarche de gestion minutieuse de leur capital humain sont récompensés par des résultats tangibles. Ils parviennent à maintenir un niveau de satisfaction plus élevé, à la fois sur le plan personnel et professionnel. Par conséquent, en faisant des choix éclairés et en investissant leur temps et leurs compétences là où cela compte le plus, ils parviennent à cultiver un sentiment de réalisation et d'épanouissement dans toutes les sphères de leur vie.

2. Les objectifs stratégiques

Intro

Dans les parties précédentes de mon mémoire, nous avons pu tester ensemble mes produits sur le marché, que ce soit par le biais d'enquêtes quantitatives, qualitatives ou par l'analyse des ventes passées. Ces enquêtes ont non seulement éclairé notre lanterne sur les préférences et les attentes du marché et des utilisatrices en matière d'accessoires de beauté et de soin. Elles ont également mis en lumière certaines opportunités de diversification. En effet, pour que mon entreprise puisse croître, j'avais la volonté dès le départ de diversifier ma gamme de produits afin de pouvoir correspondre à davantage de clients potentiels mais aussi pour peut-être augmenter le panier moyen. Sur base de ces recherches, nous allons pouvoir découvrir les objectifs stratégiques que je me suis fixés pour cette fin d'année 2023. Pour ce faire, j'ai décidé de les présenter sous la forme d'objectifs SMART afin de procéder de manière méthodique, comme nous avons pu le voir dans le chapitre précédent.

2.1. Quels sont les objectifs stratégiques à atteindre ? / les objectifs SMART

- Lancer avec succès les nouvelles lignes de produits avec 20 commandes de lots de lingettes bébés durant le dernier trimestre 2023.

Spécifique	Lancement nouveaux type de produits
Mesurable	Vente de 20 lots de lingettes (Quantité de produits vendus)

Atteignable	En ciblant les jeunes parents et personnes cherchant un cadeau de naissance
Réaliste	En travaillant en collaboration avec un atelier de couture
Temporel	D'ici le 31/12/2023

- Élargir ma présence en ligne en ouvrant une boutique Instagram d'ici le 1^{er} Octobre 2023 maximum.

Spécifique	Ouverture d'un nouveau canal de vente
Mesurable	Taux de conversion + enquêtes qualitatives
Atteignable	En configurant la boutique sur mon compte professionnel
Réaliste	Sur base du stock disponible
Temporel	D'ici le 1/10/2023

- Développer et tester les trousse de toilette afin de pouvoir en vendre 5 d'ici la fin de l'année 2023.

Spécifique	Développer des trousse de toilette pour pouvoir les tester auprès d'un public cible dans une optique de design thinking
Mesurable	Pouvoir en vendre 5
Atteignable	En produisant les prototypes en septembre afin de pouvoir avoir les feed-back nécessaire avant de lancer une première petite production de 15 trousse début novembre.
Réaliste	En travaillant en collaboration avec un atelier de couture et en réalisant une enquête qualitative en septembre et octobre.
Temporel	D'ici le 31/12/2023

- Augmenter la notoriété et le taux d'engagement sur les réseaux sociaux de 20% durant le dernier trimestre 2023.

Spécifique	Augmenter la notoriété et l'interaction sur Instagram
Mesurable	20% d'augmentation du taux d'engagement (likes, commentaires, partages)
Atteignable	En proposant du contenu de manière plus régulière et en ayant plus d'interrelation avec les followers
Réaliste	En préparant un calendrier éditorial en septembre 2023
Temporel	Durant le dernier trimestre 2023

- Doubler les ventes moyennes (2023) de lingettes et chouchous à partir de novembre 2023.

Spécifique	Augmenter le nombre de produits vendus
Mesurable	En doublant le chiffre de ventes moyenne par mois jusqu'à présent en 2023 (en terme de chiffre d'affaires)

Atteignable	En développant de nouvelles références pour augmenter les stocks disponibles sur tous les canaux
Réaliste	En collaborant avec un atelier de couture pour la production, en étant présente dans 2 nouveaux dépôts, en ouvrant la boutique Instagram et participant à au moins 2 événements (où je pourrais avoir un stand pour vendre mes produits)
Temporel	À partir de novembre 2023

2.2. Comment les objectifs seront mesurés ?

Les KIP/ indices de performance en lien avec ces objectifs SMART, qui permettront de mesurer la situation au départ et à termes, sont:

- Les quantités vendues ;
- Le taux de conversion ;
- Le taux d'engagement sur les réseaux (principalement Instagram) ;
- Le nombre de followers sur Instagram ;
- Le chiffre d'affaires ;
- (Les enquêtes pour la partie design thinking) ;
- (Le bilan sur la collaboration avec un atelier de couture).

Notions importantes :

- **Taux de conversion** : est équivalent à la proportion d'achat (ou autres actions désirées comme des inscriptions par exemple) fait lors d'une campagne marketing par rapport au nombre de personnes ayant été touchées par la campagne. De ce fait, le taux de conversion permet d'évaluer l'efficacité d'une campagne (Julien, 2021).

Le taux de conversion = (personnes ayant fait l'action / # de personnes touchées) * 100

- **Taux d'engagement** : mesure le niveau d'interaction des internautes vis-à-vis d'une publication ou une publicité. Il est fortement utilisé avec les réseaux sociaux (Stéphane, 2021).

Le taux d'engagement= # d'interaction relatives à une publication/# de personnes exposées (ou abonnés) *100

3. Expansion de la gamme

Mon plan d'action pour les 6 prochains mois se fera en collaboration avec des sous-traitants, très probablement l'atelier 94, atelier de travail adapté.

Tableau 11: plan d'action 2023

Août	<ul style="list-style-type: none"> - Conclure la collaboration avec un atelier de couture - Définir les détails de la collaboration - Prototypage des chouchous et lingettes démaquillantes - Sélection des tissus et prénoms pour la nouvelle collection - Confection de la première collection test - Préparation de la boutique Instagram - Planification des dépôts
Septembre	<ul style="list-style-type: none"> - Préparation de la communication : calendrier éditorial - Shooting - Event : Inauguration d'un salon de coiffure - Lancement de la première collection réalisée par les ateliers - Préparation de la collection capsule d'Halloween (3 chouchous) - Lancement de la production des 3 nouvelles références de chouchous (Ursula – Lilith – Gretel) - Prototypage des troussees et lingettes bébés
Octobre	<ul style="list-style-type: none"> - Shooting Halloween - Ouverture officielle de la boutique Instagram - Communication Halloween et lancement - Concours - Lancement de deux nouveaux dépôts - Design thinking : enquêtes qualitatives pour les troussees - Préparation des tissus pour la collection de fin d'année - Production : Chouchous de Noël + 3 nouvelles couleurs de lingettes
Novembre	<ul style="list-style-type: none"> - Production de troussees et lingettes pour les bébés - Préparation de la communication pour les fêtes et shooting - Lancement des nouveautés - (optionnel : production des anciennes références de lingettes pour avoir plus de choix)
Décembre	<ul style="list-style-type: none"> - Concours - Event : marché de Noël - Développement de la communication
Janvier	<ul style="list-style-type: none"> - Tutoriel vidéo (conseils d'utilisation) + présentation et backstages - Évaluation des performances des 4 derniers mois - Bilan sur la collaboration avec l'atelier de couture - Si essai concluant : préparer la collection de troussees à venir

4. Marketing de l'entreprise

Introduction

Le domaine du marketing s'est métamorphosé au fil des années, propulsé par l'avènement du digital et des changements profonds dans les comportements des consommateurs. Dans ce contexte en constante évolution, comprendre et maîtriser les concepts et stratégies clés du marketing est essentiel pour le succès d'une entreprise. Dans cette partie, nous plongerons dans l'univers du marketing, en explorant progressivement (en entonnoir) des notions allant de *l'inbound marketing* à la gestion de la marque, en passant par des méthodes novatrices comme le *growth hacking*. Ensuite, nous nous attarderons sur les réseaux sociaux, surtout Instagram. Pour finir, nous clôturerons pas le référencement naturel d'un site web, à savoir le SEO. Notre objectif est de mettre en lumière les pratiques qui peuvent catalyser la croissance de notre entreprise en créant une expérience positive, engageante et mémorable pour nos clients.

4.1. Stratégie marketing

A. L'inbound marketing

Le digital est aujourd'hui omniprésent : en 10 ans nos comportements et la société ont radicalement changés. En effet, le Web 2.0 a eu un impact sur la relation entre les marques et les consommateurs. Aujourd'hui, les consommateurs ont davantage de pouvoir et s'attendent à de la transparence, de la cohérence et du sens de la part d'une marque. La nécessité d'être multicanal se fait aussi ressentir. Être présent tant en digital que sur les canaux traditionnels en permettant de switcher de l'un à l'autre facilement tout en créant une expérience positive pour le client est devenu déterminant. (Truphème S., 2016)

Selon Stéphane Truphème (2016) : « *L'Inbound Marketing est une nouvelle approche marketing qui vise à attirer les consommateurs en gagnant leur attention grâce notamment à la diffusion de contenu de qualité : un contenu qui informe, éduque, voire même qui inspire.* » Au contraire de l'outbound marketing (push) qui englobe les méthodes traditionnelles en cherchant à capter l'attention via la publicité de manière plus intrusive et perçue comme une nuisance, l'inbound marketing (pull) laisse venir le client aux travers des réseaux sociaux et blog par exemple. Un des objectifs de l'inbound marketing est d'augmenter les ventes à moindre coût. Roland O. nous livre un tableau qui illustre assez clairement la différence de méthodes utilisées (2023) :

Tableau 12: différences entre inbound et outbound marketing

Inbound Marketing	Outbound Marketing
Relations avec les influenceurs	Appels commerciaux
Animation de conférences	Stands sur les salons

Avis naturels	Avis sur plateforme payés
Bouche à oreille et marketing viral	Forums, commentaires et faux avis
Création de contenu	Bannières et pubs display

Aujourd'hui, il est possible de faire un bilan de notre situation en regardant 4 axes principaux :

- L'organisation : à savoir nos ressources humaines
- La technologie : avec laquelle on récolte les données sur les comportements et les interactions des consommateurs
- La stratégie : est la manière dont nous allons agir sur base des résultats obtenus.
- Le contenu : autrement dit le *storytelling*.

Laisser son empreinte digitale est devenu d'une importance capitale car elle permet d'augmenter la visibilité et donc potentiellement augmenter les ventes. Pour cela, les marques peuvent d'une part, se montrer un maximum sur internet et d'autre part, encourager les utilisateurs à laisser leur avis et interagir afin d'avoir le contrôle sur leur e-réputation. Ainsi, les entreprises qui pratiquent l'inbound marketing vont attirer l'attention des consommateurs grâce à des contenus ciblés tout en ouvrant la conversation. (Truphème, 2016)

Les canaux digitaux permettent à la fois d'offrir plus d'objectivité et d'autonomie au consommateur qui va pouvoir se faire sa propre idée sur un produit ou un service en allant chercher les informations par lui-même. D'ailleurs, une notion importante dans l'inbound marketing, qui a été élaborée par Seth Godin, est le marketing de permission dans lequel l'entreprise a pour but d'obtenir l'accord des consommateurs avant de leur adresser les informations sur ses produits ou ses offres. (Truphème, 2016)

Pour finir, peu importe le type de marketing, une des première chose à faire après avoir établi nos objectifs stratégiques (cf. supra : p.62 et 63), est de définir son persona. Cependant, ce portrait-robot du client type ne suffit pas car il ne montre pas le chemin de décision du consommateur. C'est là que le tunnel de conversion intervient. Ce dernier permet de mieux visualiser les différentes étapes de maturité d'un potentiel client, mais aussi de mieux concevoir les messages que les entreprises doivent véhiculer et de détecter les leads qualifiés.

Notion importante :

Un lead : est un synonyme de prospect. Il s'agit d'un client potentiel qui est intéressé par notre solution. (AT Internet, 2019)

B. Le tunnel de conversion

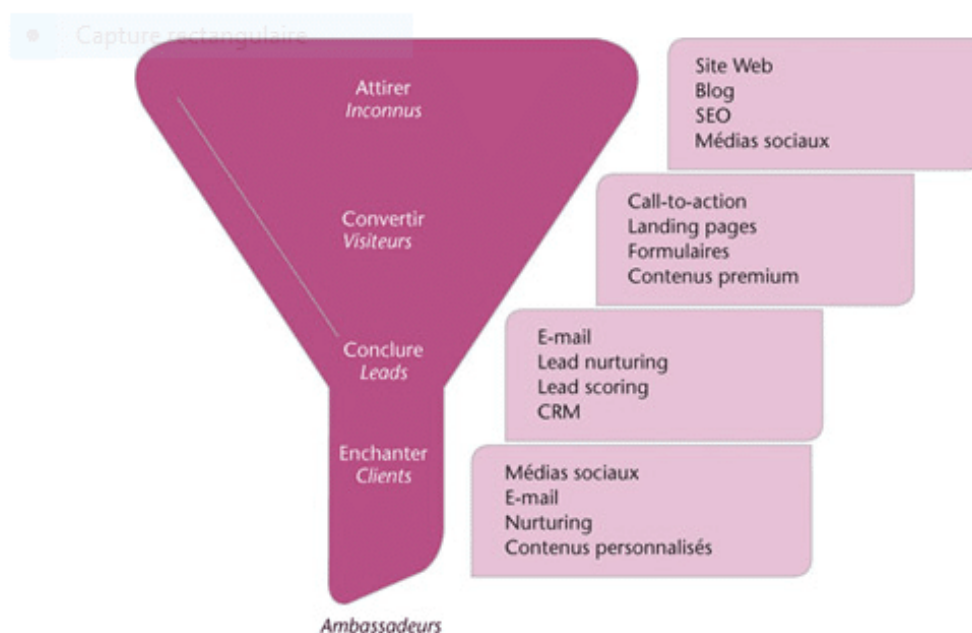
Le parcours d'achat d'un utilisateur se compose de 3 étapes en entonnoir. La première est la découverte où le lead potentiel va rechercher une solution à un problème qu'il rencontre. À

cette étape, il est donc recommandé de proposer du contenu pédagogique. Ensuite, vient l'étape de l'évaluation dans laquelle le lead potentiel a trouvé différentes pistes et rechercher des informations plus précises. Pour finir, la décision est l'étape pendant laquelle le consommateur a identifié la solution qu'il souhaitait et va comparer les différentes offres concurrentes. C'est à cette dernière étape que nous pouvons transformer un prospect en client et surtout lead qualifié que l'on doit prendre en charge.

Dans cette même logique, l'image la plus représentative lorsque nous voulons optimiser le tunnel de conversion est celui de l'entonnoir composé de 4 parties (Truphème, 2016) :

- Attirer
- Convertir
- Conclure
- Enchanter

Figure 12: le tunnel de conversion



Source : https://des-livres-pour-changer-de-vie.com/inbound-marketing/#Ce_qu%E2%80%99il_faut_retenir_du_livre_%C2%AB_Inbound_Marketing_%C2%BB

i. Attirer

Dans l'intention d'attirer du trafic de qualité sur le site web de l'entreprise, cette étape nécessitera une grande attention. Le site devra être *user friendly* et attrayant. Néanmoins, sans un coup de pouce, il aura plus de mal à générer du trafic par lui-même. Il aura besoin de création de contenu qui est essentielle pour attirer de nouveaux prospects. Cette dernière devra être créée en regard aux besoins identifiés de la cible visée ainsi qu'aux moteurs de recherche. (Truphème, 2016).

Selon Truphème S. (2016), pour créer du bon contenu, il n'est pas utile de proposer du contenu auto-centré sur la marque et l'entreprise. Il est préférable de proposer du contenu qui répond aux besoins et préoccupations de notre cible. Toujours selon Truphème S. (2016), un blog est l'allié idéal pour générer du trafic en diffusant du contenu. Un blog permet notamment de renforcer notre crédibilité tout en utilisant un ton moins formel et rendre la lecture plus agréable. Pour finir en beauté, les médias sociaux viennent s'ajouter à l'équation. Après avoir identifié quel(s) réseau(x) étai(en)t le(s) plus approprié(s) pour notre cible, nous pouvons maximiser notre présence sur ce(s) dernier(s). Nous pourrions y partager du contenu, mettre des liens vers notre site internet et surtout interagir avec notre audience.

J'aurais pu aborder dans cette partie le SEO qui est un sujet incontournable lorsqu'on dispose d'un site web. Cependant, vu l'importance de ce sujet, j'ai décidé de lui consacrer un chapitre (cf. infra p.85).

ii. Convertir

Générer du trafic sur le site web est une étape cruciale, mais cela ne se traduit pas directement en augmentation du chiffre d'affaires. Une fois que nous avons établi une visibilité adéquate, il devient essentiel d'interagir avec les visiteurs pour établir des relations, ce qui constitue l'essence même du marketing de l'engagement. C'est à cette étape que nous pouvons transformer des prospects en leads qualifiés (Truphème 2016).

A cet effet, nous allons offrir du contenu premium tel que des newsletters exclusives et des bons de réduction. La distinction majeure par rapport au contenu destiné uniquement à attirer réside dans sa valeur perçue par les utilisateurs, incitant ces derniers à partager leurs informations avec nous (Truphème 2016).

Selon le même auteur, pour encourager le taux de transformation, 3 alliés pourront nous aider :

- Call-to-action (CTA) : bouton cliquable qui pousse à l'action. Celui-ci sera développé plus tard (cf. infra p.69).
- Landing page, autrement dit « la page d'atterrissage » est la page sur laquelle l'internaute va pouvoir effectuer l'action comme par exemple un formulaire à remplir.
- Pages de remerciement : un e-mail sera envoyé pour remercier le visiteur qui a répondu.

iii. Conclure

Cette étape consiste à entretenir et approfondir la relation avec le prospect pour le transformer en client. Dans cette optique, on utilise :

- Le *lead nurturing* : pratique qui consiste à chouchouter les leads qui ne sont pas encore prêts à passer à l'achat pour les aider à progresser dans le tunnel de conversion. Pour

cela nous allons préparer des emails automatisés pour des campagnes de *lead nurturing*, on les appelle par exemple « *trigger email* ».

- Le *lead scoring* : technique de notation des leads qui a pour but de détecter les prospects les plus avancés dans le tunnel de conversion.

iv. Enchanter

Convertir un lead en client n'est pas une fin en soi, même si nous pourrions nous arrêter là. L'ultime but est d'enchanter la relation avec son client et le fidéliser. Ce client pourra devenir un véritable ambassadeur de la marque et faire du bouche à oreille. Pour cela, la marque peut, par exemple, l'inviter à des événements ou proposer des contenus spécifiques. L'interaction sur les réseaux sociaux n'est à nouveau pas à négliger dans cette partie ! Nos ambassadeurs produiront ce qu'on appelle les *earned media* (cf. infra p.73) c'est-à-dire tous les contenus sur la marque qui n'ont pas été générés par cette dernière. Ils ont le pouvoir d'impacter les utilisateurs dans leur processus de décision. En effet, lorsqu'un internaute exprime son avis ou parle d'une marque, il paraît souvent plus crédible ou du moins plus neutre, nous appelons ça aussi « les recommandations peer-to-peer » (Truphème, 2016).

C. Le Call-To-Action (CTA)

D'après Yung (2021), le CAT (call-to-action), qui est la version anglophone de bouton d'appel à l'action, est un élément cliquable qui a pour but d'inciter l'internaute à faire une action précise pour le diriger vers nous ou notre contenu. Il représente une partie importante de l'inbound marketing et permet de transformer notre audience en lead c'est-à-dire transformer un inconnu en prospect qualifié. Comme évoqué précédemment, le CTA renvoie sur une landing page consacrée à l'action demandée.

Figure 13: illustration call-to-action



Source : <https://www.marketing-management.io/blog/call-to-action>

D. Le Content marketing

De nos jours, nous faisons face à un paradoxe du fait qu'avec les réseaux sociaux et Internet, la publicité est accessible pour tous et se retrouve partout. Or, les consommateurs sont de plus en plus réticents à la publicité. C'est pourquoi nous nous intéressons maintenant au content marketing faisant partie de l'inbound marketing. Dans le cas du content marketing, les attentes des consommateurs sont au centre des préoccupations. Nous allons chercher à

lui proposer un contenu de qualité et en accord avec les attentes du consommateur (Truphème, 2019).

« Le content marketing est une stratégie qui consiste à créer et promouvoir, par tous les moyens possibles, sur tous les canaux envisageables, des contenus avec pour objectifs d'attirer, de convertir et de fidéliser les cibles. Il sert à alimenter le tunnel de conversion et aide les clients tout au long de leur parcours de décision. » (Nicolas, 2023).

Cette notion n'est pas à confondre avec le brand content même s'ils vont souvent de pair pour proposer un contenu de qualité pour transformer les audiences en clients. Le brand content est le fait de proposer à l'audience une expérience éditoriale, au lieu de présenter le produit, nous pouvons proposer un univers de valeurs pour renforcer notre image de marque. Tandis que le content marketing a plus pour but premier de générer des leads et fidéliser l'audience en bâtissant une relation saine, efficace et plus durable (Truphème, 2019).

Selon Truphème (2019), pour une stratégie de content marketing efficace, il faut débiter avec une proposition de valeur claire et assurée. Du contenu pourra ainsi être fait en lien avec notre proposition de valeur. Ensuite, il est évident que la transparence et l'honnêteté sont de mise de nos jours. Enfin, pour garder un regard sur l'évolution de notre content marketing, quelques *metrics* peuvent nous aider (Nicolas, 2023) :

- Le comportement des visiteurs sur le site de la marque (nombre de vues, de visiteurs, temps moyen par page, source du trafic, etc.).
- L'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux (likes, partages, commentaires et mentions).
- Le SEO, référencement naturel (mots clés, génération de leads, inscription à la newsletter, taux de conversion, etc.).
- Les performances commerciales (ventes physiques ou en ligne, *upsell* et *resell*)

E. Les 6 types d'images pour vendre

Selon James Dillehay (2021), il existe 6 types d'images qui peuvent aider à vendre les produits. Les voici :

- Des images de produits uniquement sur fond blanc pour les ventes en ligne. (surtout pour les listing de produits).
- Des images montrant les étapes de fabrication : les acheteurs aiment voir l'artisan en œuvre, cela contribue à raconter l'histoire du produit.
- Des images d'instruction étape par étape sur l'utilisation du produit (comme un genre de tuto que nous pouvons inscrire sur des cartes et glisser dans les commandes).
- Des images de style de vie qui montrent des personnes posant de façon naturelle avec nos produits.

- Des images pour « le jury », lors de présentations ou lorsque nous postulons pour faire partie d'un marché de créateurs.
- Des portraits de nous pour accompagner notre storytelling dans nos supports promotionnels et nos réseaux sociaux.

Toutes les images des produits étaient au départ faites sur fond blanc et aujourd'hui, via Photoshop, sur un fond beige avec le logo en transparence. Les étapes de fabrication sont de temps en temps proposée en stories depuis récemment en format vidéo sur l'Instagram.

Depuis Mai 2023 : création de nouvelles cartes « comment prendre soin de mes lingettes » sont glissée dans les commandes et achats en plus d'une nouvelle carte de remerciement.

F. Le Growth Hacking

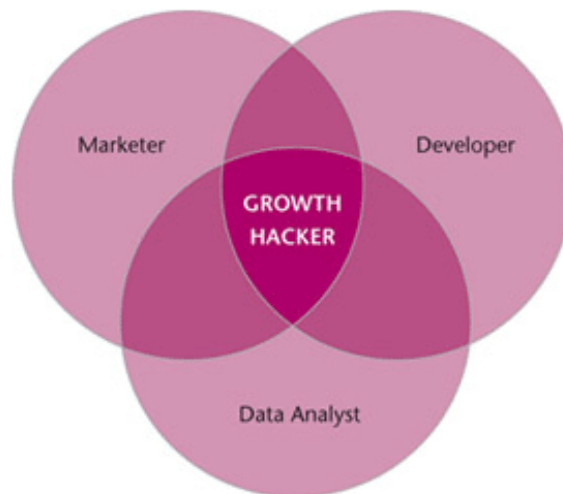
Définition : « *Le growth hacking désigne la mise en place d'une stratégie de marque qui vise à développer une croissance rapide de l'entreprise, en employant un minimum de moyens pour un résultat maximal.* » ("Growth Hacking : Définition, Objectifs Et Exemples – Search – E-marketing.fr," 2023)

Le growth hacker devra faire appel à une série de compétences liées au marketing évidemment mais aussi à l'éditorial, au développement informatique et à l'analyse des données. En bref, il aura pour mission de tenter des coups marketing pour ensuite analyser leurs impacts sur les ventes de l'entreprise. (Truphème S., 2016)

Cette technique peut être décomposée en 5 étapes qui suivent le tunnel de conversion que nous avons évoqué précédemment ("Growth Hacking : Définition, Objectifs Et Exemples – Search – E-marketing.fr," 2023) :

- a) L'acquisition : de trafic sur le site internet de l'entreprise
- b) L'activation : en proposant aux visiteurs de s'inscrire
- c) La rétention : phase essentielle pour une bonne croissance de l'entreprise
- d) La référence : est un utilisateur qui devient ambassadeur de la marque notamment sur les réseaux sociaux
- e) Le revenu : qu'a généré l'utilisateur

Figure 14: illustration Growth Hacking



Source :https://des-livres-pour-changer-de-vie.com/inbound-marketing/#Ce_qu%E2%80%99il_faut_retenir_du_livre_%C2%AB_Inbound_Marketing_%C2%BB

Après tout ce que nous avons vu jusqu'à présent dans cette partie dédiée au marketing, plusieurs idées me sont venues à l'esprit :

- Concours : Si j'ai déjà organisé divers concours sur Instagram. Des concours collaboratifs organisés en partenariat avec d'autres entreprises locales pourraient être organisés. (surtout avec des entreprises ayant un public similaire). Les participants devraient suivre les deux comptes, aimer la publication et taguer des amis pour participer. Cela permettrait de bénéficier d'une visibilité supplémentaire.
- Le contenu généré par les utilisateurs: Encourager mes clients à partager des photos d'eux utilisant les accessoires Mlle Fanfreluche en identifiant le compte de la marque et en utilisant un hashtag spécifique que j'aurais créé. Les publications seraient repostées en story puis story permanente, dans le but d'augmenter l'engagement et la confiance.
- Collaborations locales : en identifiant d'autres entreprises locales avec lesquelles je pourrais collaborer pour créer des offres spéciales ou des packs groupés. Cette collaboration serait partagée sur Instagram pour toucher mutuellement les audiences des deux entreprises.
- Contenu éducatif : mon contenu est plus axé sur le visuel ou les backstages de l'entreprise. Créer du contenu éducatif lié à l'utilisation et l'entretien des produits ou la sensibilisation à l'impact des produits jetables serait une nouvelle opportunité de post. Cela me permettrait aussi de créer du contenu entre deux collections et ainsi être plus régulière. Pour finir, toujours dans cette optique de création de nouveau contenu et collaboration, des vidéos « tutoriels coiffure » pourraient être faites avec l'aide d'un salon de coiffure partenaire.

G. POEM (paid, owned et earned media)

Une autre notion essentielle du marketing digital est l'acronyme POEM (Christiane, 2022) :

- Paid media : comme le nom l'indique, il s'agit de ce que l'entreprise achète comme par exemple de la publicité payante, les influenceurs, etc.. Selon Truphème (2019), la publicité ne doit pas être totalement mise de côté malgré ce que nous avons mentionné précédemment car de nouveaux formats peuvent s'avérer efficaces. Un objectif est de relier le paid à l'owned.
- Owned media : il s'agit de ce que l'entreprise crée et contrôle, comme ses réseaux sociaux, son site web, sa newsletter, etc. Dans cette partie, le content marketing sera d'usage (cf. supra p.70 et 71).
- Earned media : il s'agit de ce que l'entreprise obtient, cela est généré par les utilisateurs comme le SEO naturel, les partages, les identifications, le buzz, etc.. Selon Truphème (2019) il est nécessaire de mettre des stimuli permanents pour encourager les earned media.

Toute entreprise peut jouer sur ces 3 leviers pour augmenter sa notoriété, le but ultime étant de devenir la référence dans l'esprit du consommateur (Truphème, 2019).

H. Veille concurrentielle >< benchmark concurrentiel

Le benchmark concurrentiel implique l'observation et l'analyse comparative des pratiques de concurrents directs ou indirects, également connu sous le nom d'analyse concurrentielle. Son but est donc d'analyser les concurrents afin d'améliorer la performance dans des domaines stratégiques. Cette démarche consiste à dresser un état des lieux du marché à un moment donné pour évaluer sa position par rapport aux concurrents et pour identifier les avantages compétitifs des autres acteurs du marché. En bref, cela nous permet de bien identifier quel est notre vrai avantage concurrentiel pour bien se démarquer (Benchmark Concurrentiel : Comment Le Réaliser ? | Qualtrics, 2023). Il peut se faire sur plusieurs points stratégiques tels que :

- La communication
- La gestion du personnel
- Le positionnement de l'offre
- Les techniques de fidélisation
- Le SEO

Si le benchmark concurrentiel est l'analyse du marché à un instant T qui se fait de manière périodique selon les besoins l'entreprise (1 à 2 fois par an, tous les trimestres,...). La veille concurrentielle, quant à elle, se réitère de manière régulière pour détecter les changements sur une période (depuis un instant T). En effet, la veille concurrentielle englobe toutes les mesures entreprises pour surveiller les choix stratégiques adoptés par les concurrents, y compris les dernières informations sur les produits ou services qu'ils proposent, leur approche

en matière de communication, leurs pratiques commerciales actuelles, ainsi que les données et statistiques accessibles au public. (Daumas, 2023)

I. La marque

L'image de marque n'est assurément pas un point à négliger dans notre stratégie marketing. Avant toute chose, voyons ensemble la définition de l'image de marque. Selon Bathelot (2020), l'image de marque est la manière dont les personnes perçoivent la marque, suivant des critères objectifs ou subjectifs. Celle-ci est le fruit des caractéristiques des produits et de la marque mais cette image est aussi influencée par les actions marketing.

Dans son ouvrage « vendre ses créations en ligne », James Dillehay (2021) nous parle d'indices de marque, c'est-à-dire les éléments qui interviennent lors de la création de message de la part de la marque. Connaître ses éléments permet de prendre conscience de ce à quoi il faut faire attention à l'avenir lors de notre communication. L'auteur conseille de se rendre sur les différents supports des créateurs les plus influents (ex : sur etsy.com) pour observer ce qu'ils ont mis en place. Les différents indices de marque relevés sont :

- **L'histoire** : du produit voire de la marque tout en lui donnant l'envie de favoriser la créativité individuelle aux produits fabriqués en usine.
- **Le nom de l'entreprise** : doit se trouver dans le matériel promotionnel
- **L'authenticité** : si les grandes entreprises peuvent avoir du mal à avoir une réelle âme, les petits créateurs eux peuvent véhiculer leur authenticité. En effet, les choix que ce soit en terme de couleur, logo, image, etc. doivent refléter la marque.
- **Les images** : il est indéniable que les images représentent une partie importante de notre entreprise. Elles illustrent notre histoire et fournissent des visuels importants en marketing. Il existe différents types d'images dont nous pouvons avoir besoin :
 - Les produits sur fond blanc pour les listing de ventes en ligne.
 - Des images de l'envers du décor, de la production.
 - Des images « style de vie » montrant potentiellement des clients porter les produits.
- **Le Logo** : exprime ce que l'on veut véhiculer à l'acheteur.
- **La proposition de valeur** (le pitch d'ascenseur) : pouvoir en quelques mots dire quelle est la promesse de du/des produit(s).
- **Les polices et couleurs** : il est important d'avoir et maintenir une cohérence pour une image de marque de qualité. Ces polices et couleurs seront reprises sur tous les supports (site, carte, documents imprimés)
- **Les coordonnées** : lorsque l'on véhicule un message, celui-ci doit contenir des informations sur la manière dont on peut nous joindre ou retrouver les produits, etc.

Ce que je retiens de ce point est qu'il faudrait revoir ma charte graphique et autres points mentionner ci-dessus pour consolider mes fondations. J'avais réalisé une charte au début de mon entreprise mais celle-ci a évolué et la police d'écriture ne s'y retrouvait pas ce qui a eu pour conséquence que mes polices sont changeantes selon mes contenus ou supports.

Ensuite, l'auteur poursuit avec les différents types de matériel promotionnel dans lesquels nous pouvons utiliser et réutiliser nos indices de marques. Voici ceux qui m'ont paru les plus pertinents dans le cas de Mlle Fanfreluche :

- **Le format vidéo** : « Racontez l'histoire de votre artiste avec une vidéo. La vidéo règne en maître sur le marketing en ligne. Plus de 70 % (et le chiffre est en hausse) des acheteurs disent qu'une vidéo a influencé leur achat. Plus de 90 % de l'audience aura tendance à se souvenir d'un appel à l'action sur une vidéo. Etsy, Amazon et la plupart des sites sociaux soutiennent et encouragent les vidéos de produits pour augmenter les ventes. » (Dillehay, 2021)
- **Les cartes de visite** avec toutes les coordonnées
- **Étiquettes pendantes** : qui informent sur la méthode de fabrication, les instructions d'entretien et une expression « fait main » avec notre nom.
- **Cartes de remerciement** : à glisser dans chaque commande pour ajouter un côté chaleureux
- **Emballage** : représente à nouveau une opportunité de montrer l'image de la marque et/ou délivrer un message. L'auteur nous conseille d'utiliser emballage responsable et de le faire savoir.

4.2. Les réseaux sociaux et le site internet

Dans les points suivants, nous aborderons les différents réseaux sociaux que j'utilise. Nous commencerons et verrons plus en détails Instagram qui est mon réseau majeur, ensuite Facebook et TikTok. Enfin, nous développerons quelques points autour du site internet et la communication. Avant tout, abordons quelques notions importantes :

- **Les hashtags** : les internautes les utilisent pour placer des mots clés précédés du symbole # sur les réseaux sociaux notamment. Les hashtags permettent de pouvoir retrouver un contenu lié à un mot clé sans nécessairement être ami avec l'utilisateur qui l'a posté. (Malick, 2019)
- **Les influenceurs** : « *Personnes qui influencent l'opinion, la consommation par leur audience sur les réseaux sociaux* » (Dictionnaires Le Robert, s.d.).

A. Instagram

Introduction

Instagram est une plate-forme de narration visuelle centrée sur le mobile. 98% du contenu d'Instagram provient des téléphones. Instagram compte plus d'un milliard d'utilisateurs, dont 59 % ont moins de 30 ans. De nombreux vendeurs Etsy rapportent plus de ventes sur Instagram que sur Pinterest ou Facebook. Mais encore, les membres Instagram ont un taux d'engagement élevé. Plus de 70% des personnes présentes sur le réseau ont déjà acheté un article trouvé avec leur téléphone portable (Dillehay, 2021).

Il est à noter que de belles stories et photos esthétiques ne suffisent pas, cela n'aura aucune répercussion s'il n'y a pas de fondations.

i. Une bio attractive

Selon No Limits (2022), il est important de créer une biographie comprenant les informations suivantes : qui nous sommes, nos valeurs, ce qu'on souhaite partager à travers notre compte et ce qu'on peut apporter aux visiteurs. Cette première fondation est comme une carte de visite qui véhiculera un message clair en 150 caractères et où il ne faut pas hésiter à attiser la curiosité ou jouer la carte de l'originalité. Il est important d'utiliser des mots-clés faisant référence à notre domaine.

Les réseaux sociaux sont devenus un outil essentiel à la communication des entreprises. S'il y a 10 ans les entreprises n'avaient pas besoin de faire énormément d'efforts pour se démarquer, à l'heure actuelle, avec l'augmentation de l'audience sur Instagram, 4 stratégies ont permis de changer la manière de capter l'attention des visiteurs (No Limits, 2022):

- Les emojis

Les représentations mentales peuvent être de trois ordres : visuel, auditif et kinesthésique. La plupart d'entre nous a une affinité plus forte avec les représentations visuelles : l'utilisation d'emojis est dès lors plus efficace pour partager qui nous sommes et nos valeurs. Le nombre de caractères étant limité sur Instagram, les emojis permettent d'en économiser et d'envoyer des messages plus visuels et parlants.

- Les hashtags

Les hashtags interviennent pour faciliter la veille informatique. Ils facilitent l'obtention d'*earned media* c'est-à-dire la visibilité que l'on obtient via une source externe sans rien en retour. De ce fait, la création d'hashtags propres à notre entreprise permet aux utilisateurs de pouvoir faire notre pub en les ajoutant à leurs publications.

Avec cette méthode, les interactions avec notre public sont facilitées : il suffit de cliquer sur le hashtag pour pouvoir observer toutes les publications qui y sont liées.

- La mise en forme

Si nous parlons de visuel, il est évident que nous devons le soigner. Chaque détail doit être pris en considération, comme le fait de choisir avec soin les mots et les espacements. Un conseil relatif à la mise en forme est de publier d'un ordinateur où il est plus simple de « mettre en page » notre profil et nos publications.

- Le call to action

Le CTA, call-to-action, est la pratique qui consiste à placer dans notre contenu une action que nous voulons inciter le visiteur à mener comme par exemple : « abonnez-vous ». Cependant, attention, nous ne pouvons mettre qu'un lien externe dans notre bibliographie. Pour pallier à ce problème, il existe des solutions (comme *linktree*) qui permettent à partir d'un seul lien

de générer une page redirigeant vers les différents liens que nous souhaitons partager. Les visiteurs pourront ainsi cliquer sur celui (ou ceux) qui les intéresse(nt).

ii. Avantages du compte professionnel / boutique

Grâce à la fonction compte professionnel, nous pouvons accéder aux statistiques telles que :

- Le taux d'interaction
- Le taux d'impression : nombre de fois que la publication a été vue
- La couverture : combien de comptes nous avons touchés
- Des données sur l'audience comme la situation géographique, son âge, son sexe (ou même la fréquence de connexion en fonction des heures ou jours de la semaine (cf. supra p.26).

De plus, un autre avantage, si nous n'avons pas le temps de créer du contenu propre à chaque plateforme, est que le compte professionnel Instagram permet de partager simultanément du contenu sur Instagram et Facebook(No Limits, 2022).

Pour finir, un autre gros point fort est Instagram Shopping. Sur chacune des publications seront identifiés les produits, ce qui facilite la recherche pour un visiteur qui aurait un coup de cœur pour l'un ou l'autre de nos articles. Les prix s'affichent ainsi sur la publication et le potentiel client n'a plus qu'à cliquer sur l'icône pour être redirigé vers la boutique Instagram. De ce fait, l'effort est moindre pour finaliser l'achat et cela augmenterait donc le nombre de conversions (No Limits, 2022).

Pour cela, il est possible de créer un catalogue de produits sur Facebook pour engendrer plus de ventes et fusionner avec la boutique Instagram (Obligation de passer par Facebook pour ouvrir la boutique sur Instagram) (No Limits, 2022).

iii. 3 stratégies pour s'ancrer (partenariat)

Stratégie 1 : la méthode miroir

Avez-vous déjà entendu parler de « l'effet Halo » ? Dans l'ouvrage « A la conquête d'Instagram »(NoLimits, 2022) , il s'agit d'un biais cognitif altérant notre perception du monde selon le contexte dans lequel nous l'observons. Par exemple, si nous voyons quelqu'un qui est très bien habillé, nous allons avoir tendance à l'associer à un statut social important. Une alternative à ce biais est le fait d'associer une personne aux personnes qui l'entourent. La méthode miroir consiste donc à jouer sur ces biais cognitifs (No Limits, 2022).

Comment cette méthode fonctionne-t-elle? Pour commencer, il est conseillé de lister nos propres comptes et ceux de nos collaborateurs sur la plateforme. Ensuite, il est possible d'identifier, selon les publications, ceux qui sont les plus susceptibles de les mettre en avant. Mais il est également possible d'aller plus loin en identifiant une marque ou personne connue avec laquelle nous avons collaboré, ou qui est reconnue dans le domaine. Enfin, il est possible de demander aux collaborateurs d'apparaître dans leurs *posts* (No Limits, 2022).

Stratégie 2 : tous les chemins mènent à vous / interaction

Se connecter à un grand nombre de personnes reste une des stratégies les plus efficaces, « *l'humain est un animal social qui aime se définir par ses relations et ses expériences* » (à la conquête d'Instagram p.36, NoLimits, 2022). Il faut rester disponible pour pouvoir échanger et la messagerie Instagram est un bon outil pour ça. En revanche, si l'on souhaite filtrer certaines demandes, comme des collaborations, il est possible de mettre une adresse e-mail à disposition des visiteurs (No Limits, 2022).

Stratégie 3 : votre chemin mène à tous

De la même manière que les grandes enseignes nous font passer devant une multitude de produits avant d'arriver à la sortie d'un magasin, les logiciels (comme Linktree et OhMyBio) permettent d'effectuer une action similaire. En effet, ces logiciels offrent la possibilité de présenter à partir d'un seul lien un ensemble de canaux et ressources que l'on souhaite partager. De ce fait, la visibilité des différents canaux est optimisée et un aspect plus professionnel est donné au compte (No Limits, 2022).

iv. Interaction et engagement

Les highlights

Les highlights représentent un outil puissant exploitable. Il s'agit de pouvoir conserver des stories qui normalement ont « une durée de vie » de 24h. Les stories à mettre en avant et à conserver seront classées par thème au-dessus du profil. En plus d'attiser la curiosité des visiteurs, les highlights peuvent avoir pour fonction le divertissement ou l'éducation/la sensibilisation (No Limits, 2022).

J'avais commencé à préparer des icônes pour créer des highlights ayant pour but de donner des conseils d'utilisation et d'entretien, des tutos coiffures avec chouchous, montrer les backstages, informer/ sensibiliser, partager les avis et publications de mon audience, parler des stocks disponibles, des partenaires dépôt vente et des *events*. L'idée serait de les actualiser en accord avec la charte graphique.

Les sondages

L'option « sondages », consistant à poser une question et proposer deux réponses, existe depuis 2017 sur Instagram. Cette option aide à renforcer le lien avec les abonnés. D'un point de vue psychologique, nous sommes sujets à divers biais cognitifs qui interviennent dans notre manière de penser et Instagram l'a bien compris puisqu'à travers les sondages nous jouons sur le biais de l'engagement (No Limits, 2022).

Selon les travaux du professeur en psychologie sociale Kiesler dans les années 60, « *chaque individu s'engage dans une cause, telle qu'aider une personne ou encore réaliser des travaux, se prendra d'émotions pour cette cause, même s'il n'y participe plus par la suite.* » (à la

conquête d'Instagram p.48, No Limits, 2022). Aussi minime soit l'acte réalisé pour une cause, la personne l'ayant fait sera plus sensible à cette dernière et intéressée par son développement. Dès lors, une simple question sous forme de sondage pour connaître les envies du public peut renforcer l'engagement de cette communauté (No Limits, 2022).

Les questions

Pour aller plus loin dans le biais d'engagement, Instagram a décidé d'offrir la possibilité de poser des questions libres et ouvertes. Cette fonctionnalité permet de se rapprocher de sa communauté et offre des conversations plus pertinentes. De plus, il est possible d'afficher certaines réponses en story pour ainsi les partager avec son public (No Limits, 2022).

Les quiz

Les quiz sont le prolongement des fonctionnalités que nous avons citées précédemment. Il s'agit d'une question avec quatre propositions. Ils peuvent être présentés sous forme ludique et sont une opportunité pour la communauté d'en apprendre davantage sur la marque et son projet. Pour finir, nous pouvons modifier le quizz en highlight pour le conserver plus d'une journée et profiter davantage de son potentiel (No Limits, 2022).

La localisation

Idéale lors d'une participation à un événement par exemple ou lorsque les produits sont en vente dans divers endroits (No Limits, 2022).

La musique

Ajouter un stickers musique à un contenu ajoute ou renforce l'ambiance de celui-ci. Qui plus est, la musique parle directement aux émotions du public (No Limits, 2022).

Compte à rebours

L'usage de ce stickers permet de créer de l'engouement autour d'une date ou d'un moment précis (No Limits, 2022).

Les Réels Instagram pour concurrencer Tiktok

Alors que personne ne l'a vu venir, TikTok est rapidement devenu un sérieux concurrent pour les réseaux sociaux existants. C'est pourquoi Instagram a créé les Réels pour réagir à la menace de TikTok, le format vidéo a de ce fait pris de l'ampleur sur Instagram. L'outil Réels est aujourd'hui le plus puissant car l'algorithme le met plus en avant. Dans la section Explorer, les vidéos semblables à celles que l'on peut trouver sur TikTok représentent 80% du contenu proposé. Cet outil nous aidera à atteindre un public plus large, autre que le public que nous avons déjà (No Limits, 2022).

v. Modash un allier solide

« *Les détails font la perfection et la perfection n'est pas un détail.* » Léonard de Vinci

Modash est un site internet qui permet d'analyser un profil à travers les yeux d'Instagram et cibler ainsi les influenceurs qui correspondent le mieux aux critères de la marque. Les statistiques proposées par ce site seront plus complètes que celles fournies dans notre tableau de bord Instagram. Ce site peut donc fournir des informations précieuses dont il faudra tenir compte lors de la publication de nouveaux contenus(No Limits, 2022).

Une autre donnée très intéressante de Modash est l'audience « *data by like* » qui représente l'ensemble des personnes qui aiment les publications et pas seulement les abonnés. De ce fait, il est aisé de découvrir si le public est varié ou non(No Limits, 2022).

Les « notables »

D'autres données intéressantes que l'on peut retrouver sur le site sont les notables. Il s'agit de listes de données montrant les abonnés, les personnes qui aiment les publications mais surtout les comptes les plus importants qui sont semblables au nôtre. Il est possible d'en tirer parti en analysant ces comptes, en les taguant dans une story (en les contactant au préalable ou non) dans l'intention qu'ils nous « *repost* » et atteindre ainsi leur audience. Attention, il est important de noter que parfois les comptes moins imposants sont plus faciles à atteindre même s'ils offrent moins de visibilité (No Limits, 2022).

Ce site permet donc, entre autres, d'effectuer une veille concurrentielle, et cibler ainsi les points forts et points faibles sur lesquels travailler.

vi. Points d'attention

Les légendes

Les légendes sous les publications ne doivent pas être un titre pour ces dernières. Elles sont là pour raconter l'histoire du post en utilisant soit l'humour soit l'interpellation. Ces deux formes de légendes seront plus ouvertes envers le public et encouragera l'interaction. L'objectif d'une légende est de susciter une réaction, une interpellation ou rendre curieux. Par conséquent, il faut garder en tête les informations ainsi découvertes lors de leur rédaction (No Limits, 2022).

Le tag

Un autre biais cognitif qui se rapproche du Halo que nous avons déjà abordé, est la preuve sociale. Comme son nom l'indique, cela consiste à ce que des personnes (qui ne connaissent pas forcément personnellement les concepteurs de la marque) recommandent cette dernière au travers d'avis et de commentaires, par exemples. L'être humain, social par nature, préfère souvent avoir un avis extérieur avant d'essayer quelque chose (No Limits, 2022).

Mais quel est le lien avec le tag ? Cette fonctionnalité permet d'identifier divers comptes lors de publications photographiques. De ce fait, ces comptes peuvent décider entre autre de supprimer l'identification ou de « reposter ». Dans le cas où l'identification est conservée, cela augmente la visibilité et le contenu partagé contribue à la preuve sociale (No Limits, 2022).

Décollage imminent :

Afin d'améliorer davantage l'efficacité sur Instagram, voici encore quelques conseils :

Le lieu : ajouter un lieu à la publication permet d'être affiché dans l'outil de recherche Explorer lorsque les utilisateurs de la plateforme recherchent ce même lieu.

Les hashtags : comme abordé précédemment, ils offrent un coup de boost à la visibilité tout au long de la durée de vie du compte (No Limits, 2022).

Le partage automatique : lier les comptes sur Facebook et Instagram afin de faire d'une pierre deux coups lors des publications représente un gain de temps.

En moyenne, une personne doit voir 7 fois les différents contenus avant de décider de s'abonner à une page si le profil l'intéresse. (No Limits, 2022).

Postons!

En moyenne, les utilisateurs passent 28 minutes par jour sur ce réseau social. Si nous avons peut-être déjà vu des études qui mentionnent les meilleurs moments pour poster, il faut s'en méfier car, souvent, ces dernières sont réalisées sur le territoire américain. Néanmoins, l'entreprise Later a lancé des études sur le territoire de l'Europe de l'Ouest, dès lors il y a plus de probabilité que cela corresponde à notre public. D'après les résultats de ces études, les lundis et jeudis seraient les meilleurs jours pour poster du contenu. Quant aux meilleurs moments de la journée pour poster c'est entre 8 et 9 h du matin et vers 17h. En effet, nous pouvons observer une différence d'interaction de 34% à ces heures-là, ce qui n'est pas négligeable (No Limits, 2022).

vii. L'algorithme et les Réels

Nous les avons déjà évoqué précédemment, il s'agit du format vidéo qu'Instagram a créé pour réagir à la menace que représentait TikTok. Si avec le temps, une publication s'épuise et n'attire plus de nouvelle audience, les réels font exception. En effet, l'algorithme d'Instagram met plus en avant ce format et peu importe sa date de publication, ils n'ont donc pas de « date de péremption » ou du moins ils sont plus pérennes (No Limits, 2022).

Il faut savoir que l'application va en premier lieu proposer le contenu aux abonnés les plus fidèles et si ceux-ci interagissent avec la vidéo, l'algorithme va la proposer à de plus en plus d'abonnés pour analyser leur comportement. Ensuite, la vidéo sera mise à l'épreuve auprès de non-abonnés pour constater si elle génère toujours autant de réactions (No Limits, 2022).

Une technique utile pour que ce processus se produise plus rapidement est d'annoncer la nouvelle publication en story pour encourager les abonnés à aller la voir et augmenter sa visibilité (vu que les stories restent affichées durant 24h) tandis que les publications ont tendance à se perdre dans la multitude de contenus proposés. Cependant, il faut utiliser les annonces avec parcimonie pour ne pas perdre en efficacité (No Limits, 2022).

viii. Quid de l'après?

Que faisons-nous une fois que nous avons appliqué tous les conseils ou pioché ceux qui nous intéressaient ? Précédemment, nous avons vu tout ce que nous pouvons mettre en place pour susciter l'interaction. Une fois ce travail fait, à nous de jouer et répondre aux commentaires et messages privés. De cette manière, agissons sur deux facteurs. D'une part, nous prouvons à l'algorithme que nous sommes un compte qui interagit et donc à recommander. Et d'autre part, nous faisons plaisir à notre public. Lorsqu'un(e) personne/compte que nous apprécions nous répond, cela renforce le lien et le respect envers celui/celle-ci. À travers nos actions et réactions, nous avons l'opportunité de partager et incarner nos valeurs et notre personnalité. (No Limits, 2022).

Si quelques mots suffisent amplement pour répondre aux commentaires ou messages, il est possible d'aller un niveau plus loin et engager une conversation : demander par exemple comment la personne nous a connue, lui demander son avis sur la publication, etc. Dans l'espace commentaire, une conversation a tendance à engager d'autres personnes en plus d'être très bénéfique pour chacun (No Limits, 2022).

S'il y a une chose à garder à l'esprit c'est que c'est l'audience qui permet de grandir, et cela pas simplement au niveau du contenu ou de la stratégie de communication. Il faut donc prendre soin de l'audience et rester à son écoute (No Limits, 2022).

Le feed

Équivalent de la mise en page d'une page Instagram, le « *feed* » permet aussi de se démarquer et montrer son univers. Pour cela, trois clés sont à respecter (No Limits, 2022):

- Une esthétique agréable
- Une harmonie : garder une harmonie dans les publications affirme l'image de marque. Mais encore, lors du choix de la charte graphique, sachant que chaque couleur provoque des émotions, il est pertinent de les identifier.
- Rester cohérent avec qui on est: il ne faut pas hésiter à innover si l'envie est là.

Prendre soin de la géométrie de notre « feed » permet de renforcer l'effet visuel de ce dernier. Les trois types de flux les plus efficaces sont (No Limits, 2022) :

- 1) La ligne : il s'agit de la technique la plus répandue consistant à une succession de trois publications côte-à-côte allant ensemble, racontant la même histoire. C'est aussi le format que j'utilise pour Mlle Fanfreluche.
- 2) La big picture : très visuel, cela consiste en une photo découpée en plusieurs publications. Toutefois, cela peut desservir car le fait de devoir poster une quantité plus importante de photos dans un laps de temps très court (afin de compléter au plus vite l'effet mosaïque de la *big picture*), provoque de la non régularité. Par conséquent, Instagram ne mettra pas en lumière les publications de la même manière qu'un *post* unique. De plus, l'audience ne réagira pas à chaque « bout de photo ».
- 3) Le puzzle : bonne alternative à la *big picture*, c'est une organisation plus abstraite des publications. Il permet de publier un post ayant un sens individuel mais en plus de cela, assembler l'arrière-plan de ce *post* pour donner un effet similaire à la *big picture* en créant un cadre plus grand.

B. Facebook et TikTok

Nous aurions pu aborder en détails ces deux réseaux mais cela ne serait pas aussi pertinent puisque l'entreprise n'est pas très présente sur l'un comme sur l'autre. De plus, de nombreux conseils mentionnés dans la partie précédente s'appliquent aussi pour ces deux plateformes. Cependant, abordons ensemble les avantages de Facebook et TikTok :

i. Facebook

Selon Godefroid (2023), c'est sans surprise que nous découvrons que Facebook reste le média social le plus populaire avec près de 3 milliards d'utilisateurs. Il est facile d'y créer des pages professionnelles tout comme avec Instagram. En outre, nous pouvons y partager une multitude de formats de contenu, tant vidéo, que texte, image, etc. Cependant, les jeunes semblent se désintéresser de plus en plus de la plateforme favorisant d'autres réseaux comme Instagram et TikTok. Il n'en reste pas pour autant efficace puisque la cible que Mlle Fanfreluche vise est un public adulte.

ii. Tiktok

D'après Guillevic (2022), l'algorithme de TikTok est une intelligence artificielle qui a pour mission de proposer constamment aux utilisateurs des suggestions en accord avec leurs goûts. Pour les entreprises, cette IA est une opportunité de toucher des leads plus qualifiés. De plus, le recours au format vidéo, qui est le principe même de ce réseau, permet de créer un lien de proximité avec l'audience. Si nous respectons les conseils abordés dans la partie sur l'inbound marketing et plus précisément le content marketing (cf. supra p.69 et 70), c'est là l'occasion d'humaniser l'entreprise, ne pas parler directement du produit mais partager le quotidien. De ce fait, les utilisateurs pourront mieux s'identifier à la marque et cela créera de l'engagement.

Selon JustSearch (2020), « *En 2019, plus de 20 milliards de vidéos ont été regardées sur les différentes plateformes sociales chaque jour* ». En effet, 85% des utilisateurs partageaient déjà des vidéos sur leurs réseaux sociaux.

C. Le pitch

D'origine anglo-saxonne, le pitch désigne une présentation orale où l'on donne un résumé d'un projet entrepreneurial en quelques minutes maximum. Il est régulièrement utilisé en marketing car il exprime de manière forte, claire et concise une idée. Ce dernier est devenu un incontournable en communication (Dupé, 2020).

Le pitch est à nouveau une idée de contenu vidéo à partager sur mes réseaux.

D. Site de vente en ligne

Nous venons de le constater, les réseaux sociaux sont des alliés puissants voire même indispensables à l'heure actuelle. Si nous avons avec le temps constitué une communauté solide sur ces réseaux nous n'en sommes pas moins dépendants. Si notre compte venait à être supprimé ou si la plateforme s'épuisait, cela pourrait clairement être une menace pour notre affaire. C'est pourquoi, posséder son site web est un atout. Sur ce dernier, nous pouvons diriger nos visiteurs à la fois vers nos produits, sur notre pitch, notre histoire, nos réseaux sociaux et d'autres types de contenu que nous voulons leur partager. Si nos clients s'abonnent à la newsletter c'est encore plus précieux pour constituer une base solide et pouvoir les tenir informer des nouveautés à l'aide d'une adresse mail professionnelle qui renforcera la confiance du public. S'il y a de fortes chances que nous devions payer des frais de transaction selon les moyens de paiement que nous proposons sur le site, un gros avantage réside dans le fait que sur notre propre site internet, nous pouvons oublier la notion de commission pour un tiers. Et pour finir, nous pouvons réellement créer le site tel que nous l'entendons, un site qui nous ressemble car toute la gestion et création peut-être de notre ressort. (Dillehay, 2021)

E. Écrire un blog

Pour étoffer davantage notre marketing mix, l'ajout d'un blog nous donne l'opportunité de publier des articles partageant des photos, vidéos liées aux produits. De plus, cela va permettre d'accroître la liste d'adresses électroniques. Cela représente un avantage quand on sait que Google apprécie le contenu neuf et, de ce fait, classe généralement mieux les blogs qu'une page web figée. (Dillehay, 2021)

F. Le CO-branding

Le co-branding est une pratique qui consiste à créer un produit né de la collaboration/fusion de deux marques distinctes. Le nom du produit est d'ailleurs souvent la juxtaposition des deux marques. Cependant, le co-branding est également une pratique marketing où les deux marques collaborent pour promouvoir simultanément leurs marques ou produits. Cette

collaboration peut prendre la forme de publicités conjointes ou d'opérations promotionnelles, et est parfois appelée co-marketing pour mieux refléter cette coopération. (*Co-branding - Définitions Marketing » L'encyclopédie Illustrée Du Marketing*, n.d.)

Selon Inios (2021) cette pratique est intéressante pour accroître la notoriété et se démarquer de la concurrence. Cela comporte une série d'avantages et d'inconvénients que voici :

Avantages :

- Marketing conjoint : à la fois une nouvelle opportunité marketing mais aussi avec une plus grande portée.
 - Atteindre l'audience de l'entreprise avec laquelle nous collaborons.
 - Budget partagé.
 - Partage des ressources.
 - Image positive d'une des marques peut impacter positivement l'autre.
- Risques partagés

Inconvénients :

- Si les marques ne sont pas sur la même longueur d'ondes d'un point de vue objectif, le co-marketing ne peut pas fonctionner correctement.
- Risque d'échec si les audiences sont trop différentes où ont des centres d'intérêts différents.
- Nécessité d'une bonne coordinations des deux côtés.
- Dans le cas d'un produit commun, si ce dernier échoue alors cela nuit aux deux marques.
- Image négative d'une des marques peut se répercuter sur l'autre.

G. Élaboration d'un Plan marketing

Dans une interview pour MarthaStewart.com, un représentant d'Etsy a déclaré que les recherches d'articles respectueux de l'environnement étaient en hausse de 43%, et ce dans toutes les catégories (Dillehay,2021).

James Dillehay (2021) conseille de s'intensifier en vendant simultanément sur divers marchés. Toutefois, il ne faut pas vouloir aller trop vite et rester à un niveau que nous savons maîtriser. Ne pas vouloir croire alors que l'on n'arrive pas à vendre de manière régulière sur un canal unique. À ce conseil, il ajoute une liste d'exemples d'idées marketing pour que l'on puisse construire une planification du point de vue marketing. il n'y a plus qu'à sélectionner les mesures à prendre qui semblent nécessaires pour l'entreprise ou le projet et les placer dans une ligne du temps.

Maintenant que l'on a un plan marketing, l'étape suivante sera la recherche et le positionnement stratégique des mots utilisés sur internet par les acheteurs de produits similaires aux nôtres. C'est ce que l'on appelle communément le SEO.

4.3. SEO

A. Le SEO, c'est quoi au juste ?

SEO = optimisation pour les moteurs de recherche. Il s'agit de l'ensemble des techniques qui visent à améliorer la position d'un site sur la page de résultats de recherche selon des termes de recherche ou mots-clés spécifiques. L'objectif du SEO est donc d'améliorer notre visibilité auprès des internautes susceptibles d'être intéressés par nos produits. (Agence SEO.fr, 2023)

Les différents éléments qui influent sur le classement des recherches sont (Dillehay, 2021):

- La recherche des termes que les acheteurs utilisent
- Les liens entrants vers nos pages
- L'emplacement des mots-clés et tags

Remarque : les mots-clés, tags et termes de recherche se réfèrent aux mots que les personnes écrivent lorsqu'ils recherchent quelque chose.

B. Trouver les bons termes

En tenant compte des écrits de Dillehay (2021), il est important d'utiliser les termes populaires afin d'être dans les propositions de recherche. Pour cela, il existe plusieurs manières de faire.

Premièrement, on peut se rendre sur différents moteurs de recherche et taper un début de description des produits pour observer ce qu'ils proposent en liste déroulante dès que l'on commence à écrire, puis en prendre note dans une liste ou tableau excel car ce sont des termes qui ont déjà abouti à une vente. Il s'agit d'une méthode gratuite mais fastidieuse. (Dillehay, 2021)

Ensuite, afin de retrouver les fameux termes les plus efficaces pour rédiger les annonces, il est également possible d'utiliser des applications pour les vendeurs de produits artisanaux. Cette méthode n'est pas gratuite mais représente néanmoins un gain de temps. Il est à noter que parfois les phrases de recherche intéressantes à ajouter seront davantage génériques comme « cadeau pour elle ». Ainsi, l'exploration de ces termes de recherche est la meilleure manière de débiter l'optimisation des listing de produits. Un dernier conseil est qu'il est préférable d'utiliser des termes plus spécifiques car plus le mot est simple et court plus il aura du mal à se démarquer. (Dillehay, 2021)

Remarque : Il existe des outils pouvant contribuer à notre élaboration de mots-clés comme ubersuggest qui se base sur les données des résultats de recherche Google

C. Les liens entrants vers nos pages

Les liens entrants sont une autre manière d'affecter le classement des propositions de recherche. En effet, ils ajoutent de l'autorité à notre classement car ils signalent la pertinence de notre page au moteur de recherche. Cependant, il faut user de cette méthode avec parcimonie car Google pourrait voir cela comme des spams s'il y a abus. Le conseil de l'auteur est donc de varier les textes de liens entrants. (Dillehay, 2021)

D. Où placer les mots clés

D'après Dillehay (2021), les mots-clés peuvent être placés à une multitude d'endroits pour optimiser les résultats de recherche, à savoir :

- **Titre** : les 30 premiers caractères ne sont pas à négliger, il est conseillé d'utiliser les termes les plus populaires au début.
- **Description** : on y intègre des mots-clés.
- **Attributs** : on ajoute ces tags supplémentaires comme « soie », « noir ».
- **Page « à propos »** : intégrer des mots clés dans le récit.
- **Tags** : en utiliser un maximum.
- **Catégories** : agissent comme des tags donc à ne pas replacer plus tard si c'est déjà rangé dans une catégorie.
- **Politiques et conditions** de notre boutique.

E. L'engagement

L'engagement est lui aussi un facteur important du SEO. Lorsque nous partageons du contenu sur les réseaux et que les visiteurs cliquent sur les liens vers le(s) site(s) web proposé(s), Google comptabilise le nombre de visites et le temps passé sur le site. Cela peut évidemment contribuer à améliorer l'algorithme de Google (Dillehay, 2021).

F. LE SEO saisonnier ou le marronnier

« Dans le domaine marketing, le marronnier est un calendrier éditorial. Il s'agit d'un document qui recense les événements récurrents qui interviennent chaque année. De fait, la présentation de ce type d'outil marketing se fait sous la forme d'un tableau synthétique. » (Marronnier : Définition - lexique des entreprises, 2022)

Dans le SEO, lorsqu'un événement saisonnier arrive comme la Saint Valentin ou Noël, nous pouvons changer au minimum deux mois à l'avance nos tags dans nos listings afin de profiter de cette opportunité. (Dillehay, 2021)

Chapitre 4 : Recommandations

Nous allons commencer par rappeler la question de recherche de ce mémoire avant d'étudier les stratégies que je compte prioriser et mettre en place.

« Comment l'expansion de la gamme et la modification de la stratégie marketing influencent l'évolution de l'entreprise : le cas Mlle Fanfreluche »

Pour rappel, par évolution de l'entreprise j'entends une augmentation de la notoriété mais surtout du chiffre d'affaire et/ou quantités vendues malgré une contrainte de temps avec le commencement d'un CDI à temps plein. L'enquête quantitative, qui a été menée sur base de cette question, révèle que les ventes physiques sont préférées aux ventes en ligne, du moins pour le premier achat. Néanmoins, Instagram et/ou un site pour pouvoir avoir les informations de l'entreprise et les différentes collections sont tout de même attendu. Instagram est le réseau numéro 1 que les enquêtes ont mis en lumière pour la communication de l'entreprise Mlle Fanfreluche, suivi de plus loin par TikTok et Facebook. Ensuite, en ce qui concerne l'idée de l'expansion de la gamme, celle-ci est très bien accueillie mais un besoin de cohérence en restant dans l'univers des soins/hygiène et beauté s'est révélé. En réponse à cette problématique, des objectifs SMART ont été fixés avec pour objectifs principaux, à savoir : l'augmentation des quantités vendues et du chiffre d'affaires, la diversification et l'augmentation de la notoriété.

Maintenant que le cadre est mis, passons à présent aux recommandations:

1) Recommandation pour la gestion du temps :

Mon temps sera loin d'être infini et c'est pourquoi je compte conclure 2 à 3 nouveaux dépôts dans les 6 mois ainsi que participer à des journées dédiées aux ventes physiques au moins 4 fois par an. Cela peut se faire dans des marchés de créateurs, artisanaux, événements vintage ou d'autres événements. De ce fait, les produits pourront être disponibles et visibles pour plus de personnes et les ventes seront réalisées par les dépôts.

De plus, sur base du temps limité et des projections pour pouvoir croître jusqu'à me lancer en tant qu'indépendante à titre principal, la solution de la sous-traitance s'est révélée des plus pertinentes parce que cette possibilité me ferait gagner un temps considérable. C'est pourquoi j'ai pensé aux ateliers de travail adapté qui est en accord avec mes valeurs de produire localement et offrir une chance à tout le monde sur le marché du travail. L'atelier 94 est ma première cible car un premier contact par mail s'est très bien déroulé et l'atelier est très proche de là où j'exerce mon activité.

Enfin, je compte appliquer les conseils prodigués dans la partie sur la gestion du temps pour ne pas me laisser dépasser. L'utilisation des objectifs SMART, de la grille de démarrage ainsi

que le retroplanning me semblent les plus appropriés pour garder un regard sur ma progression et *deadlines*.

2) Recommandation pour les produits :

Au-delà de planifier les prochaines collections de chouchous et de lingettes, je compte diversifier ma gamme de 2 ou 3 produits pour augmenter la clientèle potentielle et le panier moyen. D'une part, je pense que le produit le plus simple à développer et qui a une demande constante est le lot de lingettes pour le soin des bébés. Effectivement, ce produit est très facile à développer car il est quasiment identique aux lingettes démaquillantes, seule la taille change et le fait qu'un seul côté est utilisable en tissu éponge de bambou Oeko-tex (confiance textile). D'autre part, les trousses de toilettes pour pouvoir ranger les lingettes, le maquillage ou d'autres choses, sont un produit complémentaire dans l'univers de la salle de bain. Les trousses seront prototypées, puis produites en très faible quantité pour pouvoir les tester auprès de mes clientes.

3) Recommandation pour les ventes :

En plus des nouveaux dépôts dont j'ai parlé ci-dessus, la stratégie d'ouvrir un nouveau canal de vente avec une boutique Instagram m'a particulièrement plu. Cela permettra d'identifier chaque produit sur les publications afin que les utilisateurs puissent voir la référence et le prix et s'ils le désirent, accéder directement à la boutique. La vente serait donc facilitée. Mais encore que ce soit pour les résultats du taux d'engagement ou des ventes, des analyses régulières devront être effectuées dans le but de se remettre en question et voir si une stratégie est efficace ou non.

4) Recommandation pour le marketing :

Du point de vue marketing, nous avons vu une multitude de stratégies qui me seront probablement très utiles sur le long terme. De fait, j'ai sélectionné celles que je compte prioriser.

Premièrement, après avoir analysé la concurrence et fait une recherche théorique sur le sujet, l'ajout d'un blog et d'une *newsletter* pourraient être bénéfiques à mon site internet ainsi qu'à mes réseaux. Un *call-to-action* pourrait inviter les visiteurs à s'inscrire à la *newsletter* en échange d'une réduction de 10% sur la première commande par exemple. Avec cette dernière, je pourrai annoncer les nouvelles collections, les réassortissements, les événements ainsi qu'offrir des codes promotionnels à certaines occasions. Le blog constituerait un contenu intéressant aussi pour la newsletter entre deux nouveautés annoncées.

Deuxièmement, dans la continuité du blog, un contenu plus éducatif pourrait être proposé sur les réseaux sociaux. Ce contenu peut être : un tutoriel coiffure, des conseils d'entretien ou utilisation des produits, la description des avantages, des informations sur le processus de fabrication et ses particularités mais encore des conseils pour la peau et les cheveux. Nous

avons pu voir dans la théorie et dans les enquêtes que le public aime la transparence et a un intérêt pour les coulisses de l'entreprise. C'est donc l'occasion de partager plus régulièrement mon quotidien sous forme de story et parfois mini reportage photos/vidéo. Une vidéo pitch/storytelling devra également être réalisée pour révéler à l'audience qui je suis et pourquoi j'ai lancé l'entreprise et ainsi créer davantage de lien. En effet, bâtir une relation avec l'audience sera de haute importance pour augmenter l'engagement des *leads*. Pour se faire, veiller à renforcer l'interaction est une stratégie à adopter par divers moyens comme : inviter à laisser des commentaires et des avis, partager les avis et publications créés par les clients, poser des questions ou faire des mini sondages en story, être réactive face aux messages et commentaires, etc.

Finalement, dans l'optique d'augmenter ma notoriété, j'envisage de créer des stories permanentes classées par thème (Où acheter mes produits, Nouveautés, *Events*, Avis clients, Concours et Info pratiques). Ces stories permanentes sont l'occasion d'exploiter davantage la force de frappe de mes partenaires dépôts en les identifiant et les encourageant à reposter de temps en temps du contenu lié à mon compte afin de profiter de leur audience et augmenter ma visibilité. Des concours en partenariat ou non seront aussi organisés afin d'augmenter l'interaction, les marronniers sont des occasions parfaites pour cela.

Conclusion

Je suis ravie d'avoir pu réaliser ce mémoire à Mlle Fanfreluche. Ce travail m'a permis de faire une introspection vis-à-vis de mes ambitions ainsi qu'une analyse interne de mon entreprise. Il a été bénéfique pour moi d'actualiser l'analyse du secteur et de la concurrence pour pouvoir me rendre compte des points forts, des points faibles, des variables macro et autres encore.

Pour rappel, les objectifs de ce mémoire étaient de mieux me préparer au futur de l'entreprise en s'interrogeant sur les possibilités d'expansion de la gamme et développement du marketing de l'entreprise. Le tout en prenant en compte les contraintes de la réalité, dans ce cas, inhérente à la gestion du temps.

Au niveau de la méthodologie, je suis partie de mon entreprise qui existe depuis janvier 2022 et qui a réellement commencé à opérer à partir de mars 2022. J'ai donc pu me baser sur mon vécu et mes statistiques personnelles (des réseaux sociaux ou des ventes) pour plusieurs points de ce mémoire. Lors de la rédaction, j'ai d'abord commencé par faire un plan du mémoire de sorte qu'il pose le cadre avec la présentation et l'analyse de l'entreprise aujourd'hui. Dans cette contextualisation, ont été réalisées 3 enquêtes ayant chacune un rôle bien précis. La première enquête était une étude quantitative avec pour but de vérifier mon produit phare, le chouchou, ainsi que les habitudes du marché. Une autre petite enquête quantitative ciblée (femmes entre 20 et 40 ans qui se maquillent) a été réalisée durant quelques jours dans un salon de coiffure. Grâce à cet échantillon du marché, il a été mis en avant quelles solutions pour se démaquiller les clientes utilisent afin de pouvoir estimer et comparer les coûts des solutions lavables et jetables. Ensuite, une étude qualitative a été faite pour tenter de répondre à la problématique du mémoire. Celle-ci a été réalisée auprès de femmes qui ont déjà acheté au moins une fois l'un de mes produits. Pour garantir une pertinence à cette enquête, cette dernière se limitait aux femmes qui ont acheté pour elle-même et non pour offrir. C'est pourquoi, aucun n'homme n'a été interrogé alors que j'y avais pensé au tout début, ce fût là une des premières limites de mon mémoire. Une autre limite a été que l'échantillon sur lequel je me suis basée n'est pas fiable à 100% dû au laps de temps court et le fait qu'il faudrait des milliers de réponses pour avoir une véritable analyse du marché. C'est pour cette raison que j'y ai ajouté le calcul de la marge d'erreur.

Toujours d'un point de vue méthodologie, mes recherches théoriques se sont essentiellement axées sur des ouvrages spécialisés, rapports publiés sur internet et des sites officiels comme le SPF finance ou des sites spécialisés en marketing lorsqu'il s'agissait de définir une notion importante. Lorsque je ne trouvais pas les informations sur des sites scientifiques, comme par exemple pour les bienfaits du satin sur la peau et les cheveux, je n'ai pu me baser que sur des sites donc les articles sont moins fiables ou pertinents. Le plan financier, quant à lui, a été réalisé sur base des capacités de production avec un nombre d'heure prédéfini. Ensuite, lors de mon stage j'ai pu prospecter et contacter les potentiels partenaires dépôt vente via les réseaux sociaux et à la fin de ce travail des ateliers de travail adapté.

Au début de ma rédaction, comme précisé plus haut, j'avais créé un plan en deux parties majeures : le présent de l'entreprise (qui n'a pas beaucoup changé) et le futur de l'entreprise (elle-même subdivisée en trois sections : la gestion du temps, la stratégie marketing et la stratégie de vente). Une autre limite de mon mémoire voire difficulté que j'ai rencontrée est que je me suis rendue compte pendant la rédaction qu'avoir une problématique aussi large que celle que j'avais initialement n'allait pas me permettre d'aller en profondeur dans le marketing et/ou la vente et ce dans un nombre de pages raisonnable pour un mémoire. Cela s'est avéré assez compliqué pour moi de fixer la problématique finale même si j'avais la direction vers laquelle je souhaitais aller. J'ai, par chance, avec l'aide de mon promoteur Killian Laffont, pu retravailler ma question de recherche et ainsi pu modifier la structure de mon mémoire. Cela m'a permis de traiter la stratégie marketing de manière beaucoup plus approfondie et pertinente pour pouvoir poser de réelles recommandations. Enfin, vers l'aboutissement de ma rédaction et le niveau d'expertise que j'avais acquis, je me suis rendue compte que certains points manquaient cruellement de pertinence dans le marketing. Par conséquent je les ai supprimés au profit d'autres points bien plus intéressants.

Passons à présent à ma partie théorique qui est composée des 4 sections suivantes : la gestion du temps, les objectifs SMART, la diversification des produits et la stratégie marketing.

Tout d'abord, intéressons-nous à la gestion du temps et l'évolution vers un side business. À travers cette partie, j'ai profondément réfléchi à la manière de faire croître mon entreprise tout en jonglant avec les contraintes de temps imposées par mon emploi à temps plein. Ma vision ambitieuse de développement m'a incitée à concevoir des potentielles stratégies. Je prévois de consacrer 10 heures hebdomadaires à des tâches essentielles, en excluant la production que je confierai à des ateliers adaptés, une décision alignée avec mes valeurs et permettant d'économiser un temps précieux. Mon plan financier bien pensé prévoit une croissance progressive, avec un seuil de rentabilité d'ici 2027, m'ouvrant la voie vers une transition complète vers l'entrepreneuriat. J'ai compris que la croissance et la constitution de réserves de trésorerie sont cruciales pour assurer la stabilité. Pour gérer mon temps avec efficacité et maintenir ma motivation, j'ai adopté des techniques judicieuses telles que le rétroplanning et la méthode SMART (développée dans la deuxième partie). Parallèlement, je garde à l'esprit l'importance de l'équilibre entre ma vie professionnelle et ma vie personnelle, consciente que cela nourrit aussi ma créativité et ma persévérance.

Ensuite, la dernière partie sur le marketing de l'entreprise était elle aussi subdivisée en 3, à savoir : le marketing au sens large, les réseaux sociaux et le SEO. Pour commencer, dans la section "Stratégie Marketing", je mets en avant l'inbound marketing comme approche clé dans un environnement numérique en constante évolution. Les consommateurs recherchent la transparence et la cohérence des marques, ce qui nécessitent une présence multicanal et une expérience client positive. Le tunnel de conversion en quatre étapes (Attirer, Convertir,

Conclure, Enchanter) guide le parcours des prospects avec des éléments tels que les Call-To-Action et le Content Marketing. Ensuite, le Growth Hacking permet une croissance rapide et efficace tandis que la stratégie POEM (Paid, Owned, Earned Media) intègre différents canaux pour maximiser la portée. Enfin, la veille concurrentielle, le benchmarking et la construction d'une image de marque solide complètent cette approche globale du marketing.

De plus, j'ai pu explorer en profondeur le marketing sur les réseaux sociaux, en mettant particulièrement l'accent sur Instagram, Facebook et TikTok. Mon analyse a mis en lumière l'importance cruciale de certains éléments tels que les hashtags, les influenceurs et la création d'une bio attractive pour établir une présence efficace en ligne. En outre, j'ai exploré les différentes tactiques pour stimuler l'engagement du public, en utilisant des fonctionnalités telles que les stories, les sondages, les questions et les quiz. La compréhension des algorithmes et des tendances émergentes, notamment les vidéos "Réels" sur Instagram, s'est révélée essentielle pour maximiser la visibilité et atteindre un public plus large. J'ai également abordé les avantages distincts de Facebook et TikTok en tant que plateformes de marketing potentielles. De plus, la mise en œuvre d'un site de vente en ligne, la création d'un blog, et les opportunités de co-branding ont été abordées en tant que moyens complémentaires pour renforcer ma présence et l'engagement en ligne.

Pour finir, la mise en œuvre de stratégies de référencement (SEO) représente une facette importante de ma vision entrepreneuriale si je veux m'ancrer sur internet. Le SEO, ou l'optimisation pour les moteurs de recherche, revêt une importance majeure pour améliorer la visibilité de mon entreprise. J'ai pris conscience que l'utilisation de termes pertinents et populaires est essentielle pour apparaître dans les résultats de recherche. Mes recherches m'ont conduite à explorer diverses méthodes : de l'analyse des suggestions de recherche aux applications dédiées aux vendeurs artisanaux. Les liens entrants vers mon site web jouent un rôle clé dans le renforcement de mon classement, tout en nécessitant une approche équilibrée pour éviter tout risque de spam. La judicieuse inclusion de mots-clés dans des éléments tels que le titre, la description, les attributs et les tags optimise encore davantage ma visibilité. L'engagement des visiteurs sur mon site contribue également à renforcer mon classement. En outre, j'ai découvert l'efficacité du SEO saisonnier/ les marronniers, ajustant mes tags en prévision d'événements tels que la Saint-Valentin ou Noël pour maximiser les opportunités.

Dans la partie théorique de ce mémoire, j'aurais pu approfondir la partie sur le content marketing avec par exemple les causes fréquentes d'échecs. Mais aussi m'était venue l'idée de compléter le tunnel de conversion dans le point sur l'inbound marketing avec le modèle AIDA. En effet, cette méthode en entonnoir à tout de suite fait écho avec cette notion que j'ai pu étudier en cours de marketing à l'ICHEC. Pour finir, comme je l'ai mentionné plus haut, un pôle stratégie de vente aurait pu être fait dans un autre format que celui d'un mémoire.

D'autres difficultés que je pourrais aborder dans cette conclusion sont que : d'une part, je n'avais pas les informations nécessaires pour pouvoir évaluer la taille du marché étant donné la précision du sujet (j'avais trouvé une étude de marché relative aux accessoires pour les cheveux mais celle-ci était payante et la somme était astronomique) ; d'autre part, j'aurais voulu davantage mettre en application presque toutes les stratégies énoncées dans le chapitre 3 afin de pouvoir confronter les résultats des premières actions à la théorie au maximum mais le temps m'a manqué et je n'ai pu qu'amorcer certains processus sans avoir le temps nécessaire pour avoir des résultats.

À partir de septembre, je compte poursuivre mon activité en side-business et débiter un job à temps plein. Cela me permettra de poursuivre mon activité en indépendante complémentaire. Je tiens à continuer à faire ce que j'aime même si le chemin ne sera pas facile et requerra beaucoup d'organisation. Si mon emploi m'impose des contraintes de temps, il me permet aussi de réduire les risques avant que mon entreprise ne génère suffisamment d'argent pour en vivre. Après tout, nous avons tous commencé quelque part et le jeu en vaut la chandelle.

C'est pourquoi, en vue de mes recommandations je vais prioriser l'augmentation des quantités vendues et du chiffre d'affaires, la diversification et l'augmentation de la notoriété tout en veillant à la gestion de mon temps comme mentionné aussi dans les différents objectifs SMART. Les différentes métriques pour analyser la progression de la mise en application des recommandations et des objectifs SMART seront principalement : le chiffre d'affaires, les résultats des ventes, le taux de conversion, le taux d'engagement sur les réseaux sociaux et la quantité de followers pour Instagram.

Une autre de mes limites dans ce mémoire est que j'aurais pu, dans les recommandations, ajouter plus de stratégies pour optimiser le référencement naturel (SEO). Cependant, comme nous avons pu le voir dans les enquêtes, la priorité était accordée aux réseaux sociaux, à l'optimisation du temps de travail et à la diversification des produits. De ce fait, à part l'ajout d'un blog, l'optimisation du SEO ne sera pas une priorité dans un court à moyen terme, le site étant fonctionnel.

Bibliographie

- Agence SEO.fr. (2023, April 28). *SEO : Qu'est ce que le SEO (Search Engine Optimization) ?* <https://www.seo.fr/definition/seo-definition>
- AIENSAIT. (2015, December 9). *Coton : ces entreprises françaises qui savent le transformer* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xkar6kTbLC8>
- André, A. (2023). Les bienfaits de la soie et du satin pour la peau et les cheveux. *topbrush*. <https://www.topbrush.fr/blogs/topbrush/les-bienfaits-de-la-soie-et-du-satin-pour-la-peau-et-les-cheveux>
- AT Internet. (2019, May 9). *Que signifie un lead dans l'univers du marketing digital ?* <https://www.atinternet.com/glossaire/lead/#:~:text=Dans%20un%20contexte%20commercial%2C%20un,parlent%20d'un%20contact%20commercial>
- Ateliers du 94 | Les Ateliers du 94 ASBL. (s. d.). <https://www.ateliersdu94.be/>
- Bathelot, B. (2020, December 23). *Image de marque - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Définitions Marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/image-de-marque/>
- Benchmark concurrentiel : comment le réaliser ?* | Qualtrics. (2023, April 19). Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/etude-marche/benchmark-concurrentiel/>
- Brunon, C. (2020). *Les dangers du polyester et des vêtements synthétiques*. Maison Brunon. <https://maisonbrunon.fr/danger-du-polyester>
- Budget des ménages - plus de chiffres* | Statbel. (2021,7 Septembre). https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages/plus?fbclid=IwAR1IUcSDiIKeGM6PiIL9CstkbiOb3Dy_kjvIKcO_Nxv65fRmLaapuV59PZI
- C'est pas sorcier. (2013, 17 mai). *C'est pas sorcier -DANS LE COTON, TOUT EST BON !* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=9Aov-vy_mgY
- Cabrera, A. C., & Garcia, R. G. (2019). *Les coûts environnementaux et économiques des protections menstruelles, couches pour bébé et lingettes à usage unique - Enquête sur l'impact de ces produits à usage unique en Europe*. Rezero.

https://zerowasteeurope.eu/wp-content/uploads/2019/11/bffp_report_menstrualitemsnappies_fr.pdf

Calcul marge d'erreur et définition statistique | Qualtrics. (2022, 10 mai). Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/etude-marche/calcul-marge-erreur/>

Christiane. (2022, January 29). *Paid, Owned, Earned . . . le rapport de force des médias*. C-Marketing. <https://c-marketing.eu/paid-owned-earned-media-a-lheure-du-digital/>

Clermont, T. (2021, 8 décembre). *Le seuil de rentabilité : définition, calcul et utilité*. Compta-Facile. <https://www.compta-facile.com/calcul-du-seuil-de-rentabilite/>

Co-branding - Définitions Marketing » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. (n.d.). Définitions Marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/cobranding/>

Collectif. (2023). *Mieux gérer votre temps pour en gagner*. Harvard Business Review.

Comment ça marche ? (s. d.). Lilly Skin. <https://lilly-skin.com/pages/comment-ca-marche>

Comment trouver son pourquoi ? Suivez la méthode WHY. (2020, March 13). WSI OBIWEB - Agence Webmarketing. <https://www.wsiobiweb.fr/methode-why-simon-sinek-comment-trouver-son-pourquoi/#:~:text=En%20r%C3%A9sum%C3%A9%20la%20m%C3%A9thode%20WHY,%20allez%20vous%20y%20gagner%20%3F>

Cordella, M., Bauer, I., Lehmann, A., Schulz, M., Wolf, O. (2015). Evolution of disposable baby diapers in Europe: life cycle assessment of environmental impacts and identification of key areas of improvement. Elsevier. *Journal of cleaner Productions*. Volume 95 : 322-331

Coremans, E. (2021). Enquête d'opinion sur la consommation responsable 2021. *Trade for Development Centre*. [https://www.tdc-enabel.be/fr/2021/09/29/enquete-dopinion-aupres-des-belges/#:~:text=Ils%20sont%20bien%20conscients%20que,\(principalement%20les%20plus%20%C3%A2g%C3%A9s\)](https://www.tdc-enabel.be/fr/2021/09/29/enquete-dopinion-aupres-des-belges/#:~:text=Ils%20sont%20bien%20conscients%20que,(principalement%20les%20plus%20%C3%A2g%C3%A9s))

Cotisations sociales - indépendant à titre complémentaire. (2019). Partena Professional. <https://www.partena-professional.be/fr/nouvelles/des-cotisations-sociales-si-je-suis-independant-titre-complementaire>

CPVP- commission de la protection de la vie privée. (2018). *RGPD vade-mecum pour les PME*.
<https://www.autoriteprotectiondonnees.be/publications/vade-mecum-pour-pme.pdf>

Créer une boutique en ligne (ou « webshop) ? 10 conseils pratiques. (s. d.-b). SPF Economie.
<https://economie.fgov.be/fr/themes/line/commerce-electronique/vente-par-internet/creer-une-boutique-en-ligne-ou>

Daumas, I. (2023, March 28). Veille concurrentielle : définition et guide. Hubspot.
<https://blog.hubspot.fr/marketing/veille-concurrentielle#:~:text=La%20veille%20concurrentielle%20se%20d%C3%A9finit,ses%20donn%C3%A9es%20et%20statistiques%20publiques>.

De Loor, B. (2021, 30 avril). *L'impact fiscal du statut d'étudiant indépendant en cinq questions et réponses*. <https://blog.liantis.be/fr/devenir-independant/etudiant-independant-impact-fiscal>

De Schoutheete, A. - Vanden Berghe, O. (2014). *Le livre X du nouveau Code de droit économique – les nouveautés en matière d'information précontractuelle*, R.D.C.-T.B.H., 2014/8, p. 739-756. Revue de Droit commercial. https://www.rdc-tbh.be/nl/article/?docEtiq=rdc_tbh2014_8p739

Définition - Artisanat | InSEE. (2019). <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1137>
Demander une prime à l'investissement (PME ou grande entreprise). (2023, 8 février).
<https://www.wallonie.be/fr/demarches/demander-une-prime-linvestissement-pme-ou-grande-entreprise>

Demak'Up. (n.d.). *Des démarches pour réduire notre impact environnemental*. Demak'Up.
<https://www.demakup.com/fr/nos-engagements/des-demarches-pour-reduire-notre-impact-environnemental/>

Dillehay, J. (2021). *Vendre ses créations en ligne - le guide de l'artisan*. Warm Snow Publishers.

Droit de rétractation lors de l'achat à distance. (s. d.). SPF Economie.
<https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/reglementation/delais-de-retractation/droit-de-retractation-lors-de#:~:text=Vous%20avez%20conclu%20ce%20contrat%20par%20internet%20ou%20par%20la%20poste&text=autre%20support%20durable,-,A%20partir%20de%20ce%20moment%2C%20vous%20disposez%20encore%20d'un,r enoncer%20sans%20frais%20au%20contrat>.

- Dupé, J. (2020, October 1). *Pitch : définition - Lexique des entreprises*. <https://infonet.fr/lexique/definitions/pitch/#:~:text=Le%20pitch%2C%20d%C3%A9finition,-Le%20pitch%20est&text=Le%20pitch%20est%20un%20terme%20tr%C3%A8s%20utiles%C3%A9%20dans%20les%20domaines,parler%20d'une%20pr%C3%A9sentation%20orale.>
- Elodie. (2021, 26 mars). C'est quoi au fait du coton biologique certifié GOTS ? *La Cousine*. <https://www.lacousine.fr/blog/labels/c-est-quoi-au-fait-du-coton-biologique-certifie-gots.html#:~:text=Pour%20le%20coton%20biologique%2C%20les,Chine%20et%20les%20Etats%2DUnis.>
- En quoi consiste le statut spécifique d'étudiant-entrepreneur ?* (2023). Partena Professional. <https://www.partena-professional.be/fr/knowledge-center/infoflashes/en-quoi-consiste-le-statut-specifique-detudiant-entrepreneur>
- Engovist, H. (2014). Nonwovens report. Consumer and healthcare Trends in the European Wipe Market.
- EURATEX. (2022, août 16). *Facts & Key Figures - EURATEX*. <https://euratex.eu/facts-and-key-figures/>
- European Commission (2018). Commission Staff working Document Impact Assessment. Reducing Marine Litter. Action on single use plastics and fishing gear. Bruxelles
- GOTS. (n.d.). Labelinfo. <https://www.labelinfo.be/fr/label/gots>
- Flourens, M. (2023, 25 avril). *Fast fashion versus slow fashion : Tout comprendre - Oxfam France*. Oxfam France. <https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/fast-fashion-et-slow-fashion-impacts-definitions/>
- Gandia, R., & Parmentier, G. (2022). *Stratégies et business models à l'ère digitale*. De Boeck Supérieur.
- Godefroid, L. (2023). Comment choisir un réseau social pour promouvoir votre entreprise ? Agence Web Marketing. <https://www.poush.be/blog/quel-reseau-social-pour-entreprise/>
- Growth hacking : définition, objectifs et exemples - Search - E-marketing.fr. (2023, April 3). <https://www.e-marketing.fr/>. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Growth-hacking-254970.htm>

Guillevic, A. (2022, April 25). Quel est l'intérêt de Tik Tok pour son entreprise ? Les Echos Solutions Business. <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/quel-est-linteret-de-tik-tok-pour-son-entreprise-32496/>

Hair Accessories Market Size, Trends, Share & Industry Growth by 2030. (s. d.). Data Bridge Market Research, <https://www.databridgemarketresearch.com>, All right reserved 2023. https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-hair-accessories-market?PK&fbclid=IwAR1JU9t2DQxuH_zyllbik109Z9BYByACQuo3ipJNvud6yn4v5DgQlCSeEv0

Home Page - Textile Exchange. (2023, May 8). Textile Exchange. <https://textileexchange.org/>

Influenceur - Définitions, synonymes, conjugaison, exemples | Dico en ligne Le Robert. (n.d.). <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/influenceur>

Instagram. (s. d.). https://www.instagram.com/chez_colette/

Ionos, L. É. (2021). Co-branding : une coopération entre marques à valeur ajoutée. *IONOS Digital Guide*. <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/co-branding/>

IVOX. (2020, juin). ENABEL - TDC Consommation responsable. *Enabel*. https://usercontent.one/wp/www.tdc-enabel.be/wp-content/uploads/2020/06/iVOX_Enabel-TDC_enquete-consommation-responsable-2019_resume.pdf

Jehin, A. (2019, 20 novembre). *Slow fashion : un autre rapport au vêtement - economie sociale.* Economie Sociale. <https://economiesociale.be/conso/slow-fashion-un-autre-rapport-au-vetement>

Julien. (2021, Août 27). Taux de conversion : l'outil qui estime l'efficacité de vos campagnes | solocal.com. Solocal. <https://www.solocal.com/ressources/articles/definition-taux-de-conversion#:~:text=Le%20taux%20de%20conversion%20correspond,essentiel%20dans%20une%20strat%C3%A9gie%20marketing.>

JustSearch. (2020, Février 21). La vidéo, moyen de communication indispensable ? - Just Search. Agence D'acquisition Digitale SEO & SEA Google Partners Premier. <https://justsearch.fr/blog/la-video-un-moyen-de-communication-indispensable-en-2020/>

L'Agenda 2030 en France. (2023, February 6). *ODD14 - Conserver et exploiter de manière durable les océans, les mers et les ressources marines aux fins du développement durable* –

L'Agenda 2030 en France. L'Agenda 2030 En France. <https://www.agenda-2030.fr/17-objectifs-de-developpement-durable/article/odd14-conserver-et-exploiter-de-maniere-durable-les-oceans-les-mers-et-les?>

L'Agenda 2030 en France. (2023, February 6). ODD12 - Établir des modes de consommation et de production durables – L'Agenda 2030 en France. L'Agenda 2030 En France. <https://www.agenda-2030.fr/17-objectifs-de-developpement-durable/article/odd12-etablir-des-modes-de-consommation-et-de-production-durables>

Le revers de mon look. (2013, March 26). Ademe. <https://grand-est.ademe.fr/sites/default/files/revers-look-h2.pdf>

Les matières textiles zoom sur les fibres synthétiques. (2019). Atelier-53. <https://atelier-53.be/blogs/green-diy/les-matieres-textiles-zoom-sur-les-fibres-synthetiques> 2019

Les outils Creator Studio ont migré vers Meta Business Suite (s. d.-b). <https://www.facebook.com/business/help/825637908842087>

Les vêtements en bambou sont-ils écologiques ? - The Good Goods. (2020, November 7). <https://www.thegoodgoods.fr/mode/les-vetements-en-bambou-sont-ils-ecologiques/>

Louarn-Dupont, M. (2019). Le blanchiment du coton ou de la viscose : est-il sans chlore ? *Wipes Expert.* <https://wipes-expert.fr/blanchiment-du-coton/#:~:text=Le%20blanchiment%20du%20coton%20est,transformer%20en%20mol%C3%A9cule%20non%20color%C3%A9es.>

Malick. (2019, March 19). *Qu'est-ce qu'un hashtag et comment l'utiliser ?* | solocal.com. <https://www.solocal.com/ressources/articles/definition-choix-hashtag>

Marchal, A. (2023, 21 avril). La consommation en baisse de 6 % en un an : ces produits que les Belges achètent moins à cause de l'inflation. *lavenir.net.* <https://www.lavenir.net/actu/conso/2023/04/22/la-consommation-en-baisse-de-6-en-un-an-ces-produits-que-les-consommateurs-belges-achetent-moins-THW4RQLG3ZA2NGWULUYO3ABOVA/>

Marronnier : Définition - lexique des entreprises. (2022, 14 février). Infonet. Consulté le 10 juin 2023, à l'adresse <https://infonet.fr/lexique/definitions/marronnier/#:~:text=%C3%A9ditoriales%20des%20entreprises.->

[,Qu'est%2Dce%20qu'un%20marronnier%20en%20marketing%20%3F,forme%20d'un%20tableau%20synth%C3%A9tique](#)

Massant, R. M. (Ed.). (2020, September 15). *Compétitivité de l'industrie du textile - septembre 2020*. SPF Economie. <https://economie.fgov.be/fr/publications/competitivite-de-lindustrie-du>

Mestre, D. (2022, October 3). *Que faire avec du tissu éponge bambou ? Les conseils de Domotex*. Domotex. <https://www.domotex.com/que-faire-avec-du-tissu-eponge-bambou/>

Mestre, D. (2023, 17 avril). *Comment nettoyer le tissu éponge ? les conseils de Domotex*. Domotex. <https://www.domotex.com/comment-nettoyer-le-tissu-eponge/>

Mit. (2019, November 15). La production mondiale de coton biologique en hausse de 56%. *Mode in Textile*. <https://www.modeintextile.fr/production-de-coton-biologique-hausse-de-56/#:~:text=Le%20rapport%20montre%20que%20la,quantit%C3%A9%20totale%20de%20coton%20produite.>

Moran Garcia, S. (2021). *DPG Media Privacy Gate*. <https://www.7sur7.be/belgique/des-eleves-liegeoises-ont-imagine-un-chouchou-pour-protger-son-verre-en-soiree~a706720e/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Mortier, J. (2023). Consommer Belge ça veut dire quoi ? *Mode in Belgium*. <https://modeinbelgium.be/consommer-belge-ca-veut-dire-quoi/>

Nelinkia. (2020, 28 juillet). Qu'est-ce que le polyéthylène et à quoi sert-il ? *Nelinkia*. <https://www.nelinkia.com/blog/applications/defintion-polyethylene-utilisation-plaque-polyethylene.html>

Nicolas. (2023, July 24). *Content Marketing Résumé et avis - Stéphane Truphème*. Des Livres Pour Changer De Vie. [https://des-livres-pour-changer-de-vie.com/content-marketing/#Introduction de %C2%AB%E2%80%89Content marketing%E2%80%89%C2%BB](https://des-livres-pour-changer-de-vie.com/content-marketing/#Introduction%20de%20%C2%AB%E2%80%89Content%20marketing%E2%80%89%C2%BB)

Nicolas. (2023, July 20). *La boîte à outils du marketing digital Résumé et avis - S. Truphème et P. Gastaud*. Des Livres Pour Changer De Vie. [https://des-livres-pour-changer-de-vie.com/la-boite-a-outils-du-marketing-digital/#Dossier 3 %E2%80%94 Owned Media](https://des-livres-pour-changer-de-vie.com/la-boite-a-outils-du-marketing-digital/#Dossier%203%E2%80%94Owned%20Media)

- No Limits Inc (Ed.). (2022). *à la conquête d'Instagram- comprendre les mécanismes secrets d'Instagram pour construire une audience active & booster votre business* (Vol. 1).
- Non, le textile en "bambou" n'est pas durable et écologique. (2019, February 27). Atelier-53. <https://atelier-53.be/blogs/green-diy/non-le-textile-en-bambou-nest-pas-durable>
- Olicard, F. (2023). *Votre idée va devenir une réalité*. First.
- Perso'Lide. (s. d.). Startlab Ichech. <https://startlab.ichec.be/projets/persolide>
- Petit, P. (2020, March 27). C'est décidé, je passe aux disques démaquillants lavables. ConsoGlobe. <https://www.consoglobe.com/disques-demaquillants-lavables-cg>
- Public Sénat. (2020, March 10). *Coton, le mauvais filon ? - Terra terre (05/03/2020)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zTE7dMtrDCI>
- Quelle prime pour votre site Internet ? (s. d.-b). Akimedia. <https://www.akimedia.be/blog/quelle-prime-pour-votre-site-internet.html#:~:text=La%20prime%20AWEX%20destin%C3%A9e%20%C3%A0,un%20lien%20vers%20son%20site>
- Real nappies (2019). Environmental Impact of Nappies. Australia. <https://realnappies.com.au/blogs/news/environmentalimpact-of-nappies-part-one>
- Recycle the One. (2023, 2 mai). *Qu'est-ce que le PET ? - Recycle the one*. <https://www.recycletheone.com/fr/quest-ce-que-le-pet/#:~:text=Le%20PET%2C%20ou%20polyt%C3%A9r%C3%A9phtalate%20d,le%20plus%20recyclable%20au%20monde>.
- Reusable/Washable Hygiene Products Market. (2022, Septembre). Transparency Market Research. https://www.transparencymarketresearch.com/reusable-washable-hygiene-products-market.html?fbclid=IwAR26BF1mmUKk-5RmwqLuBVL7rEQSGoC2b97qM9fMI5T3lhJvA_qIUrBvn2
- Roland, O. (s.d.). *INBOUND MARKETING | Résumé et avis | Stéphane Truphème*. Des Livres Pour Changer De Vie. <https://des-livres-pour-changer-de-vie.com/inbound-marketing/#Ce%20qu%E2%80%99il%20faut%20retenir%20du%20livre%20Inbound%20Marketing%20BB>
- Rouvier, S. (2023). litres d'eau dans mon t-shirt ! Alec-lyon.org. <https://www.alec-lyon.org/2700-litres-deau-dans-mon-t-shirt>

[shirt/#:~:text=En%20moyenne%2C%20il%20faut%2010000,sont%20particuli%C3%A8rement%20gourmandes%20en%20eau.](#)

Slate.fr. (2021, 18 mars). Ne portez pas d'élastique trop serré autour de votre poignet | Slate.fr. [Slate.fr. <https://www.slate.fr/story/205961/porter-elastiques-cheveux-autour-poignet-risque-sante-dermatologie>](https://www.slate.fr/story/205961/porter-elastiques-cheveux-autour-poignet-risque-sante-dermatologie)

SLOW FASHION- définition, cartographie des acteurs et actrices en belgique et positionnement d'oxfam-magasins du monde. (2018, décembre). Dans *Oxfam*. Consulté le 19 juillet 2023, à l'adresse https://oxfammagasinsdumonde.be/content/uploads/2020/11/OMM-Slow-fashion_WEB.pdf

Slow fashion : histoire et définition | Liège Évasion. (2019). Liège Évasion - Spécialiste du sac en liège. <https://liegeevasion.fr/slow-fashion-explication/>

Smithers (2016). The future of Global Hygiene Markets to 2021 : Wovens vs Nonwovens. US. [https://www.smitherspira.com/news/2016/october/global-nonwoven-market-to-reach-\\$19-billion](https://www.smitherspira.com/news/2016/october/global-nonwoven-market-to-reach-$19-billion)

Statista. (2023, April 12). *Production mondiale de coton par pays 2022/2023*. <https://fr.statista.com/statistiques/564963/production-mondiale-de-coton-par-pays/>

Stéphane. (2021, Septembre 5). Le taux d'engagement : comment le mesurer et l'améliorer ? <https://www.solocal.com/ressources/articles/definition-taux-engagement#:~:text=D%C3%A9finition,une%20publicit%C3%A9%20de%20la%20marque>.

THE FABRIC SALES // DESIGNER DEADSTOCK FABRICS. (s. d.). THE FABRIC SALES. <https://thefabricsales.com/fr>

Truphème, S. (2016). *L'Inbound Marketing – 1^{ère} éd: Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*. Dunod.

Truphème, S. (2019). *Content marketing: Créer des contenus qui font vendre*. Dunod.

Une nouvelle technique de blanchiment du coton respectueuse de l'environnement. (2013, September 12). CORDIS Résultats De La Recherche De L'UE. <https://cordis.europa.eu/article/id/91645-a-new-ecofriendly-cotton-bleaching-technique/fr>

Vekemans, M. (2023). Pourquoi vous devriez bannir les élastiques et les barrettes de vos cheveux ? *ELLE.be*. <https://www.elle.be/fr/229004-pourquoi-vous-devriez-bannir-les-elastiques-et-les-barrettes-de-vos-cheveux.html>

Vendre sur Facebook et Instagram en 2023 / *Shopify*. (2023). Shopify. <https://www.shopify.com/be-fr/facebook-instagram>

Wehrlin, A. (2023). Fin de la fast fashion ? La mode durable devrait devenir la norme d'ici 2030. *Weekend*. <https://weekend.levif.be/lifestyle/mode/fin-de-la-fast-fashion-la-mode-durable-devrait-devenir-la-norme-dici-2030/>

Yung, T. (2021, September 8). Qu'est-ce qu'un call-to-action ? Exemples et bonnes pratiques. *Marketing & management*. <https://www.marketing-management.io/blog/call-to-action>

