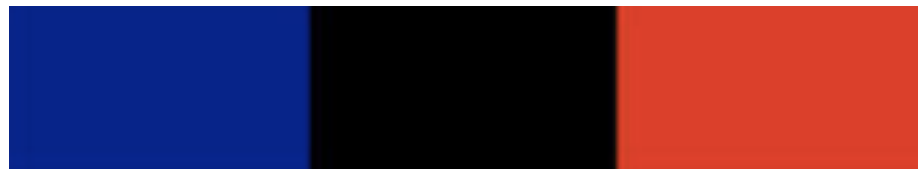


Mission Innov'Action 2016- 2017

Version finale du 24 Février 2017

Coralie CHAUDIER
Jean-Baptiste MOULINE
Adélie SERRA

Sarah-Aïda DIALLO
Alexandre RIVEAUX
IFIE 2018 Groupe 1



Développement d'une entreprise autour d'un concept de cosmétique (M22)

Comment positionner l'entreprise NATSUKO autour d'un concept de cosmétique artisanale basé sur le respect absolu de matières premières de qualité ?

Sommaire

Remerciements	2
2. Synthèse	3
3. S'insérer dans le marché concurrencé de la cosmétique à l'aide de produits innovants et naturels, telle est la problématique de Natsuko	4
3.1. La problématique initiale de Natsuko	4
3.2. Choix de nos deux champs d'innovation majeurs	4
3.3. Ce que nous proposons aux différents acteurs	5
a. Du côté du client : faire le commerce de produits cosmétiques de qualité	5
b. Du côté de l'utilisateur : utiliser à des fins personnelles les produits cosmétiques de qualité Erreur !	
Signet non défini.	
3.4. Les besoins de nos utilisateurs	6
a. Segmenter pour mieux régner	6
b. Les besoins spécifiques de nos utilisateurs	7
4. Un produit à mettre en valeur : le savon sec	8
4.1. Etat des lieux	8
4.2. Nos propositions face à notre analyse du besoin	8
4.3. Viabilité du produit Natsukola / coûts	9
4.4. Prototypage et essais pour le savon Natsukola	11
4.5. Ce qu'il reste à faire	11
5. Le stick à lèvres	13
5.1. Etat des lieux	13
5.2. Nos propositions face à notre analyse du besoin.	14
a. Nos interrogations	14
b. Nos propositions	14
5.3. Viabilité du produit Natsick / coûts.	16
5.4. Ce qu'il reste à faire	17
6. Le marketing et la communication, un aspect à ne pas négliger que nous avons développé	18
6.1. Image de marque	18
6.2. Rencontre avec les concept store	19
6.3. Vers d'autres moyen de distribution et de mise en lumière	20
7. Remarques soulevées lors de notre soutenance et corrections à apporter	21
8. Conclusion	22
9. Annexes	23
9.1. Résultats des enquêtes qualitatives et quantitatives	23
9.2. Spécifications dimensionnantes	24
9.3. Etudes des coûts et tarification	25
9.4. Business Model Canvas Natsukola	26
9.5. Business Model Canvas Natstick	27

10. Tables des illustrations

29

1. Remerciements

Premièrement, nous tenons à remercier l'école des Mines d'Albi-Carmaux et plus particulier M.Philippe Farenc et Mme Béatrice Vacher, les responsables du projet Mission Innov'Action, pour nous avoir accompagnés tout au long de ces six mois d'une grande intensité. Leurs conseils et ceux de nos tuteurs, Mme Lenaïc Pineau et M.Amid Beriouni, ont permis le bon déroulement de notre projet.

Nous tenons également à remercier Mme Ségolène Lemestre pour les trois journées entièrement consacrées au design thinking et à la créativité, qui ont sans aucun doute été à l'origine d'un nouveau départ quant à notre projet.

Nous tenons à remercier très chaleureusement Patrick et Marie Alexandra Pontier, nos commanditaires et fondateurs de l'entreprise tarnaise NATSUKO avec laquelle nous avons travaillé pendant 6 mois. Leur dynamisme et leur motivation ont rendus toutes nos rencontres particulièrement productives et ont permis un avancement constant du projet.

Nous remercions aussi tous les intervenants (que ce soit les membres de la direction, les techniciens ou encore les élèves de l'école) ayant accepté de nous aider dans notre travail en participant aux deux focus group que nous avons organisés.

2. Synthèse

Natsuko est une entreprise Tarnaise créée en 2016 par Marie-Alexandra et Patrick Pontier, un couple désireux de lancer sa propre gamme de cosmétiques. Le marché de la cosmétique est très concurrentiel et les leaders internationaux semblent parfois indétrônables. Si NATSUKO a fait appel à l'école des Mines d'Albi Carmaux pour ce projet, c'est parce que cette entreprise avait envie d'un regard neuf sur ses produits, un souffle nouveau pour développer une gamme de produits possédant une identité unique, basée sur le respect absolu des matières premières utilisées.

Concernant les réseaux de distribution, le cahier des charges est clair. L'espace de vente ne doit pas correspondre à de la grande distribution ou de la vente par internet. Leurs cibles principales sont les magasins de type concept store et épicerie fine: lieux privilégiés qui mettront en avant leurs gammes de produits.

Après avoir réalisé des questionnaires, détaillés plus loin, pour comprendre les attentes des clients, nous avons utilisé les journées dédiées à la créativité afin de réfléchir à des nouveaux concepts originaux susceptibles d'être vendus en concept store. Nous avons travaillé sur un savon sec qui pourrait plaire à la population tout en respectant l'identité de la marque et sur un baume à lèvres naturel innovant. Notre objectif étant à chaque fois de donner une seconde vie au produit, afin de s'inscrire dans la politique de Natsuko.

Nous avons ensuite proposé nos produits au cours des focus group, c'est à dire des rencontres entre une petite dizaine de personnes (élèves, techniciens, membres de la direction) qui souhaitent donner leur avis sur nos prototypages. Chacun apportait son avis, ses doutes, son scepticisme mais aussi son optimisme. En intégrant l'ensemble des remarques à notre concept nous avons fait évoluer nos prototypes vers nos deux prototypes finaux que nous avons pu présenter à nos commanditaires lors de nos rencontres.

Ainsi, nous avons réalisé, à l'aide du FabLab et de l'imprimante 3D, un moule adapté qui permettrait à Natsuko de créer un savon sec modulable en forme de tablette de chocolat. De plus, nous avons pu prototyper un modèle de stick à lèvres contenant dans son support une graine qui pourrait germer une fois le produit fini.

Tout au long du projet nous avons cherché à cibler deux segments particuliers de la population (après avoir réalisé les enquêtes d'utilisation): "les curieux" et "les experts" en créant des produits innovants, attractifs (spécifications dimensionnantes) mais aussi économiquement viables (BMC). Le rapport présenté ici s'en veut la preuve.

3. S'insérer dans le marché concurrencé de la cosmétique à l'aide de produits innovants et naturels, telle est la problématique de Natsuko

3.1. La problématique initiale de Natsuko

L'entreprise NATSUKO développe des cosmétiques authentiques et de qualité. Ils se sont présentés à nous avec l'envie de s'insérer sur le marché en respectant leurs valeurs. Ces valeurs reposent principalement sur le respect des matières premières employées, la non utilisation de produit de synthèse et un contrôle minutieux des procédés de fabrication. Le développement d'une entreprise et son entrée sur le marché pose la question du moyen de commercialisation des produits. Sur ce point leurs idées étaient très claires : ils voulaient uniquement être vendu en magasins spécialisés, mais pas dans n'importe lesquels: dans des lieux de type concept store. Les concept stores ne sont pas des lieux comme les autres. En effet, sont proposés à la vente des ensembles de gammes de produits, qui définissent un univers thématique. On peut retrouver comme choix de thème le sport, la décoration, le luxe, la gastronomie et bien plus. Nous allons, étant donné les produits et les objectifs de Natsuko, surtout nous intéresser à la thématique du luxe.

C'est avec ces premières conditions que nous avons travaillé. Il a fallu confronter leurs produits à la réalité du marché et plusieurs questions se sont posées : Est-il possible d'adapter leurs produits, en respectant les valeurs de la marque, au marché qu'ils veulent cibler, et si oui, comment pouvons nous le faire ?

3.2. Choix de nos deux champs d'innovation majeurs

Actuellement, l'entreprise dispose d'une gamme variée de produits qui se décomposent en sous-classes caractérisées par les matières premières utilisées. Natsuko est aujourd'hui spécialisée dans la conception de savons secs, d'huiles pour le corps et le visage, de baumes corporels et de stick



à lèvres. Chaque produit se décline en plusieurs variantes selon différentes caractéristiques (peaux sèches, sébo-régulateur,...).

Figure 1: Gamme actuelle de Natsuko

Pour avoir une idée plus concrète de l'importance des cosmétiques chez la population, nous avons effectué une enquête d'intérêt en interrogeant plus d'une centaine de personnes de tout âge et de tout milieu dans le centre-ville d'Albi (cf. **Annexe 9.1**). Les questions n'étaient pas techniques et avaient pour unique but de nous informer sur les produits majoritairement consommés et leur zone d'achat. Les retours sont quasi unanimes et placent le savon liquide et le baume à lèvres comme les produits les plus désirés. Les zones d'achats quant à elles sont variées, même si la grande distribution reste privilégiée.

En regard des résultats obtenus lors des sondages et de la problématique initiale de l'entreprise, nous avons choisi de travailler et de valoriser les savons secs (le produit le plus abouti de l'entreprise) et les sticks à lèvres (un des produits les plus consommés sur le marché) de Natsuko pour les insérer dans le marché ciblé, c'est à dire celui des concept stores.

Nous savons que le marché auquel s'adresse actuellement l'entreprise, avec les gammes de produits proposés, est très restreint. En effet, les consommateurs ciblés par les produits de Natsuko sont des fins connaisseurs de produits cosmétiques qui attachent beaucoup d'importance à l'origine des matières premières. Or, d'après les enquêtes menées, ce segment est relativement pauvre. Nos objectifs sont alors très simples : nous devons premièrement sensibiliser les consommateurs de produits cosmétiques quant à l'importance de matières premières de qualité afin que la marque intéresse plus de personnes. En parallèle nous devons proposer un savon sec et un stick à lèvres capables d'être inséré dans le marché des concept stores et d'ainsi plaire à un autre segment de consommateurs tout en respectant l'identité de Natsuko.

Nous avons décidé de miser sur l'originalité des produits, c'est pourquoi nous avons conçu un savon sec sous forme de tablette de chocolat et un stick à lèvres d'un genre nouveau. Ces deux produits seront détaillés dans les parties suivantes.

3.3. Ce que nous proposons aux différents acteurs

a. Du côté du client : faire le commerce de produits cosmétiques de qualité

Le client peut utiliser le produit mais ce n'est pas sa fonction première. C'est lui qui reçoit et commercialise les produits finis livrés par Natsuko. Comme nous l'avons dit plus tôt, ces clients ne peuvent pas être n'importe qui, compte tenu des exigences de nos commanditaires : les grandes surfaces ne sont pas les bienvenues par exemple tandis que des boutiques plus spécialisées ou les concept stores correspondent bien plus à leurs attentes. Nous sommes entré en contact avec les concept stores de la région, pour implanter la marque de Natsuko et ainsi lancer la commercialisation des produits.

b. Du côté de l'utilisateur : utiliser à des fins personnelles les produits cosmétiques de qualité

L'utilisateur est celui qui achète le produit pour sa finalité. Ici les utilisateurs sont désireux de prendre soin de leur corps avec des produits naturels et de qualité. Mais en plus, les produits que nous avons proposés se démarquent par leur originalité, tant grâce au packaging et à l'esthétique globale du produit, que dans son utilisation. De ces qualités découle un prix relativement onéreux qui ne doit pas être un frein, compte tenu des avantages proposés par ces produits.

3.4. Les besoins de nos utilisateurs

a. Segmenter pour mieux régner

Compte tenu des objectifs de Natsuko, il était indispensable d'avoir une segmentation clairement établie pour identifier la partie de la population concernée. Le travail avait déjà été en partie réalisé par nos commanditaires. Comme nous l'avons spécifié plus tôt, Natsuko est conscient que les produits proposés pour le moment ciblent un public particulier. Nous avons appelé cette catégorie de personnes "les experts", c'est à dire les personnes qui cherchent des produits cosmétiques naturels, sans matière de synthèse.

Natsuko tient également beaucoup d'importance au fait de se développer grâce aux concept stores. Or si l'on compare les profils des "experts" aux profils des clients des concept stores on se rend compte que ceux-ci ne sont pas tout à fait identiques. Même si les "experts" achètent leurs produits dans des concept stores, ces boutiques ne sont pas leurs zones d'achats privilégiées, au contraire des boutiques spécialisées. Nous avons alors identifié un nouveau segment qui peut correspondre aux produits que nous souhaitons commercialiser dans les concept stores : "les curieux". Nous faisons ici référence aux personnes qui souhaitent diversifier leur quotidien en achetant des produits différents, qui sortent de l'ordinaire. Ce segment est celui que nous visons en proposant notre savon sec et notre stick à lèvres. On peut retrouver ces différents segments au travers des spécifications dimensionnantes (**cf. Annexe 9.2**).

Les enquêtes d'intérêt que nous avons effectué en ville nous ont permis d'affiner notre segmentation, notamment aux classes d'âge potentiellement intéressées par les produits proposés. Nous avons premièrement constaté que le public trop jeune ne portait que très peu d'intérêt au caractère naturel des produits cosmétiques et qu'il n'avait pas non plus les moyens de se les offrir. Ensuite, nous avons écarté un public trop âgé, public fidèle aux produits déjà existants. Cette classe ne sera donc pas sensible à l'émergence de nouveaux produits innovants sur le marché. Nous avons donc décidé de ne considérer que les personnes ayant entre 25 et 67 ans, soit la population active.

L'intérêt de cette segmentation est le suivant : toutes les gammes de produits Natsuko doivent être insérées sur le marché des concept stores, mais ce sont le savon sec et le stick à lèvres que nous avons proposés qui seront mis en avant, de manière à attirer le regard des "curieux". Ceux-ci, une fois convaincus du produit, auront tendance à en parler autour d'eux (ce n'est ici qu'une spéculation, mais ce trait de caractère correspond bien à ce segment) et vont ainsi attiser la curiosité de certains, qui entrent potentiellement dans la classe "experts". Finalement ces nouveaux clients seront amenés à tester le produit pour se faire une idée concrète de la chose et ainsi de suite.

b. Les besoins spécifiques de nos utilisateurs

Vous l'avez sûrement compris, les consommateurs des produits Natsuko attendent plus qu'un simple savon ou qu'un simple baume à lèvres. Ici le public ciblé est un public qui désire prendre soin de son corps avec des produits de luxe et de qualité. Prenons l'exemple du savon sec : un savon très coloré et sans aspérité témoigne de l'utilisation de procédés non artisanaux et de matières premières synthétiques. Ce type de savon est à proscrire pour les "experts", qui savent que la coloration rend compte de l'utilisation de produits de synthèse. Les zones et les méthodes de stockage sont aussi importantes : un savon sec ne peut être mis au contact de n'importe quelle matière, il faut que celle-ci soit "certifiée alimentaire" et qu'elle respecte la norme ISO 22 000.

C'est ainsi que Natsuko intervient en proposant sa gamme de produits naturels, sans colorants et produits de synthèse.

4. Un produit à mettre en valeur : le savon sec

4.1. Etat des lieux

A l'heure actuelle, Natsuko concentre sa production sur les savons secs. Leur gamme se décline en cinq savons sous la forme de pavés de 120 grammes.



Figure 2: Les différents savons secs de Natsuko

Parmi ceux-ci, on trouve deux savons sans huiles essentielles: peaux sèches karité et peaux fragiles Calendula Avocat, aux vertues douces et nourrissantes ainsi que trois savons aux huiles essentielles. Le parfum et la composition de chaque savon est porteur de bienfaits et de sensations différentes. Le savon petit grain tonifie la peau, celui au patchouli-lavande apaise et relaxe l'utilisateur et le savon jojoba teatree, destiné aux peaux grasses, possède un pouvoir sébo-régulateur. Marie-Alexandra et Patrick produisent leurs savons dans un atelier modeste construit et élaboré par leurs soins. Actuellement, leur production de savons secs ne peut excéder 5000 pièces par mois.

4.2. Nos propositions face à notre analyse du besoin

Le marché des cosmétiques est, à l'heure actuelle, relativement fermé malgré une constante évolution. Le secteur semble dominé par des géants (L'oréal ou Unilever). Cependant, il reste une possibilité d'implantation pour des marchés de niches. C'est sur ce terrain que la jeune entreprise Natsuko, fière de ses valeurs, va tenter d'émerger. Avec ses produits naturels, locaux et authentiques, Natsuko a déjà réussi à convaincre une partie de la population: les experts. Cependant, comme nous l'avons expliqué plus tôt, il nous a paru impératif de valoriser leur gamme actuelle de savons secs afin de séduire d'autres clients et ainsi d'étendre l'influence de leur marque.

4.4. Prototypage et essais pour le savon Natsukola

Après avoir créé le concept de savon en forme de tablette de chocolat, nous avons défini le volume de chacune des savonnettes. Nous avons aussi travaillé sur le rendu du packaging final et sur la gamme de prix.

Afin de déterminer la faisabilité et la praticité de cette plaquette de savon, nous avons, à l'aide du logiciel Top Solid présent sur les ordinateurs du FabLab, réalisé une première pièce 3D du moule à savon.

Il est à noter que les moules pour créer de tels produits sont actuellement les freins principaux. En effet, pour le moment, l'entreprise ne possède pas de moules adaptés à la création de tels savons. Nous devons donc l'imaginer et le concevoir intégralement.



Figure 5: Premier prototype du moule de Natsukola en PLA. Dimensions: 170x110x15.

Voici ci-dessus, le moule obtenu. Ce n'est certainement pas le moule définitif qu'utilisera Natsuko car trop rigide et non conforme aux normes cosmétiques, mais il donne une très bonne idée du volume du savon.

(NB : Le PLA était le seul matériau disponible au FabLab, c'est pourquoi nous l'avons utilisé).

Nous avons tout de même pu mouler un savon. En effet, en utilisant du film alimentaire pour recouvrir le moule, afin de faciliter le démoulage, nous avons réussi à réaliser un premier savon grâce à ce prototype. Les résultats sont plutôt de bon augure car la masse du savon obtenu est conforme à nos prévisions et avoisine les 220 grammes.

4.5. Ce qu'il reste à faire

Natsukola est un produit mûrement pensé et le premier prototype nous donne directement la marche à suivre pour commercialiser ce savon. En effet, il ne reste plus qu'à contacter des fournisseurs de moules afin qu'ils nous livrent des supports à nos mesures en grande quantité.

En ce qui concerne la distribution de Natsukola, celui-ci semble plaire à certains concept-stores de la région toulousaine (cf **Annexe 9.6 : réponse de Véronique Tordjeman**), il suffit alors

maintenant de négocier le prix de vente aux concept stores afin de se faire une marge convenable sur le produit.

En dernier point, afin de protéger notre invention et de garder l'exclusivité, nous avons pensé à déposer un brevet pour Natsukola.

5. Le stick à lèvres

5.1. Etat des lieux

a. Le produit actuel

L'entreprise Natsuko propose également à ses clients un baume à lèvres au karité et calendula. Il a été spécialement conçu pour sa capacité régénératrice et pour une protection efficace. Lors de notre première rencontre avec nos commanditaires, nous avons constaté que le produit n'était pas mis en valeur car le packaging n'était pas approprié. Le tube en question était d'une couleur pâle et faisait penser aux tubes de granules homéopathiques utilisés en pharmacies. De plus, la molette n'était pas adaptée car elle était de trop petite taille et ne permettait pas une bonne prise en main du produit.



Figure 6 : Stick à lèvres actuel de Natsuko

Il était nécessaire de travailler sur ce produit afin de le valoriser et de le rendre unique. En effet, comme pour les savons il fallait se démarquer car la concurrence est très présente sur le marché. Les séances de design thinking et les différents focus groupe nous ont permis de travailler sur l'amélioration du packaging de ce produit.

b. Le marché actuel

Aujourd'hui, le marché des soins pour les lèvres est majoritairement centré sur les sticks à lèvres, mais d'autres formes émergentes existent déjà sur le marché français : certains sticks développés notamment par les distributeurs Nocibé et Sephora adoptent un format sphérique novateur, d'autres commercialisent des baumes contenu dans des pots et applicables "à la main".

Ce marché revêt un caractère fortement saisonnier dans la mesure où une majorité des clients n'en consomment que durant la saison hivernale. En effet, nos échanges avec des concepts stores et consommateurs nous a permis de distinguer 2 catégories d'utilisateurs : ceux qui utilisent le stick de façon journalière (habitude prise, sensation agréable, muqueuses hydratées) et ceux qui l'utilisent lorsqu'ils en ressentent le besoin (période hivernale, froid) De ce fait, les ventes se concentrent sur la période de novembre à avril.

5.2. Nos propositions face à notre analyse du besoin.

a. Nos interrogations

Afin de nous orienter dans notre démarche, nous avons mené deux focus groupe et utilisé les questionnaires des utilisateurs actuels des produits Natsuko pour connaître leur avis quant à leur utilisation des sticks à lèvres. Cette première étape nous a permis de recueillir un certain nombre d'avis et d'informations relatives à la consommation et à l'utilisation des sticks et/ou baumes à lèvres: fréquence d'achat, d'utilisation, dépense par produit, dépense maximale pour ce type de produit, parfum, esthétique... (cf. **Annexe 9.1**)

Au niveau du produit, les commanditaires se demandaient si la couleur jaune de la cire composant le baume pouvait freiner les clients à l'achat. A l'unanimité, les personnes interrogées ont répondu que non car cela correspondait à l'image naturelle et biologique de la marque. De plus, la plupart des personnes ne souhaitent pas avoir un baume avec odeur. Le produit en lui-même a donc été conservé intégralement.

Au niveau du packaging, un important travail est à faire car il est nécessaire d'innover pour pouvoir se démarquer face à ce produit classique. Nous nous sommes tout d'abord demandé quel type de support préféreraient les utilisateurs pour le baume à lèvre: en pot ou en stick ? Pour une question d'hygiène et de facilité d'utilisation en toutes circonstances, les utilisateurs préfèrent avoir un stick à lèvres. Nous nous sommes basés sur cette information pour améliorer le packaging du produit.

b. Nos propositions

Nous avons utilisé les séances de design thinking pour retravailler la présentation du produit et nous avons opté pour un produit innovant remplissant sa fonction principale mais aussi respectueux de l'environnement, un des axes de développement de Natsuko. Le stick à lèvre est un produit de base et il était essentiel de se démarquer. Nous avons appelé ce produit : *Natstick*.

Nous avons proposé à nos commanditaires de relever le défi de donner une seconde vie au produit tout en diminuant son impact sur l'environnement. Ce stick à lèvre serait innovant et de bonne qualité de par ses composants naturels mais également de par son originalité. En effet, nous avons décidé d'intégrer au stick à lèvres, la graine d'une plante et de la terre déshydratée qui pourra permettre la germination contrôlée de la graine une fois le stick intégralement consommé.

Tout le challenge consiste ici dans l'emballage. Nous avons opté pour un produit en forme d'oeuf constitué d'un couvercle semi ovale et d'un support cylindrique. Pour simplifier sa réalisation nous n'utilisons pas de molette, le baume devra donc être sorti au maximum et le couvercle devra comprendre la profondeur nécessaire.

Le support cylindrique comporte un orifice et c'est dans cette partie que réside une graine de fleur et de la terre. Un opercule respectant les normes alimentaires isolera ces dernières de la matière et sera assez solide pour résister au poids du baume à lèvres déposé au-dessus. Le principe de fonctionnement est très simple : une fois le produit pratiquement consommé, il suffit

de retirer l'opercule et d'arroser à intervalles de temps réguliers le socle cylindrique contenant la graine et la terre déshydratée. Le socle sert alors de pot et la graine peut germer et donner lieu à une agréable pousse de fleur.



Figure 7: Le cycle de vie de notre proposition, le stick à lèvres Nastick

Pour avoir un tel produit l'entreprise doit cependant posséder des moules ronds pour couler le baume à lèvres. En effet, le baume était auparavant coulé directement dans le tube.

Afin de respecter les normes alimentaires, il suffit d'utiliser un opercule en amidon de maïs: matériaux étanche, solide et biodégradable. Des tests restent cependant à faire afin de voir si ce dernier est assez résistant.

Concernant la graine, nous avons choisi de proposer deux types de fleurs: des graines de calendula et des graines de basilic. En effet, ces deux types de graines peuvent se conserver au minimum 3 ans avant de pourrir, elles peuvent être achetées à très faible coût. La seule condition pour leur bonne conservation est l'absence d'humidité dans le milieu de stockage. Il est également recommandé de tenir ces graines à l'écart de zones de trop fortes températures et d'éviter les trop brusques écarts de températures.

6. Le marketing et la communication, un aspect à ne pas négliger que nous avons développé

6.1. Image de marque

Dans un secteur aussi concurrentiel, l'image de marque est primordiale. Celle-ci doit être en parfaite adéquation avec les produits mais aussi avec ceux qui les fabriquent, ici nos commanditaires. Un processus s'est alors enclenché. Nous avons essayé de comprendre où nos commanditaires voulaient amener leurs produits et pourquoi. Il a fallu identifier la façon dont ils voyaient leur travail et la façon dont ils voulaient que leurs produits soient vus. Au travers de nos différentes rencontres, plusieurs idées ont émergé, nous permettant de définir les lignes directrices de la politique de communication à suivre.

Natsuko est une marque qui se veut jeune, dynamique, graphique et qui casse avec les codes actuels des marques biologiques et naturelles.

La première image que nous avons eue de Natsuko est la suivante :



Figure 10: Visuel de Natsuko à l'origine du projet

Nos commanditaires se servaient de ce support pour vendre leurs produits, lors des foires et des marchés.

Cette image ne collait pas du tout avec le discours de Natsuko, nous avons donc fait évoluer le visuel



et les logos vers ceci:

Figure 11: Logo réalisé pour Natsuko

Nous ne sommes pas graphiste, mais notre travail nous a permis d'avoir une nouvelle base plus adaptée aux produits que nous développons, affirmant ainsi leur identité. Nos commanditaires ont entendu nos remarques et critiques concernant le visuel actuel qu'ils proposaient et ont choisi d'engager un graphiste qui travaille actuellement sur le design de la marque.

6.2. Rencontre avec les concept store

Au cours de notre projet, nous sommes entrés en contact avec plusieurs concept store de la région toulousaine pour avoir plus de précisions sur la commercialisation des produits dans ce type de magasin et sur leur démarche de sélection des produits.

Nous avons obtenu plusieurs réponses (cf. **Annexe 9.6**). Pour toutes ventes, un support de présentation, de type plaquette commerciale est demandé pour pouvoir avoir une idée claire des produits. Les marges sont à négocier mais bien souvent fixées par les concept stores multipliant le prix par en moyenne 1,6. Les quantités commandées sont variables et dépendent de chaque concept store.

Nous avons donc travaillé sur une plaquette et obtenu le résultat suivant :



Figure 12: Plaquette commerciale Natsuko

Nos discussions avec les concept store sont cependant restées purement informatives, la gamme n'étant pas encore entièrement développée et aboutie, nous n'avons rien à leur présenter. Le vrai démarchage reste donc à effectuer.

6.3. Vers d'autres moyen de distribution et de mise en lumière

Une autre de nos interrogations était de savoir comment faire connaître la marque. Nous nous sommes donc intéressées aux marques similaires sur le marché et analysées leurs techniques marketing. Il s'être avéré que toutes ces marques étaient présentes sur les réseaux sociaux, plus ou moins fortement. Nos commanditaires n'avaient pas envie de s'y insérer mais nous en sommes arrivés à la conclusion qu'être présent sur ces réseaux était essentiel pour gagner des clients et les conserver. Nous leur avons proposé différentes options. Parmi celles-ci, être présent sur les réseaux sociaux comme Instagram, créer une plateforme interactive sur laquelle les clients pourraient partager une photo de leur plante obtenu après l'utilisation de Natstick, réaliser des sondages sur facebook pour déterminer les parfums d'un nouveau savon. Toutes ces options permettant de créer du lien avec les clients.

Un phénomène à la mode ces derniers temps a aussi attiré notre attention : les boxes. Les boxes sont des abonnements en ligne que l'on peut souscrire. Une fois inscrit nous recevons chaque mois une boîte contenant des articles surprises autour d'un thème précis. Ces boxes peuvent être alimentaires, textiles ou cosmétiques. Les marques peuvent créer des partenariats avec ces boxes afin que leurs produits y apparaissent. Nous avons contacté une quinzaine de boxes cosmétiques dans le but de nous renseigner sur les accords qu'ils pouvaient nous proposer. Nous avons pensé que ce concept était un moyen de faire connaître les produits Natsuko. Toutes les boxes contactées étaient intéressées par nos produits, demandant plus d'informations. Tout comme les concept stores, les discussions n'ont pas abouti à un accord, les produits n'étant pas entièrement développés. Cependant, nos commanditaires pourront les relancer dans le futur.

7. Remarques soulevées lors de notre soutenance et corrections à apporter

A l'issue de notre soutenance les jurys ont été très surpris d'apprendre que nous n'ayons pas déposé de brevet sur nos produits. En effet, selon eux, ce sont des idées innovantes et intéressantes qui devaient être protégées avant leur présentation lors des soutenances. Puisque nous n'avons pas pris cette précaution, d'autres entreprises, déjà développées et ayant un budget recherche et développement plus conséquent pourraient investir dans la mise sur le marché de nos produits et les exploiter, en portant ainsi préjudice à l'entreprise Natsuko.

Par ailleurs, les jurys n'ont pas compris quels étaient les points de vente que nous cibliions en priorité et quelles étaient les raisons qui nous ont poussé à nous intéresser à ceux-ci. Nous avons donc retravaillé notre rapport en explicitant les avantages qu'offraient les concept stores à Natsuko tout en insistant sur le fait que nos commanditaires ne veulent pas commercialiser leurs produits en grande distribution ou dans des franchises tels Yves Rocher, Sephora, Nocibé, etc. Leurs lieux de ventes privilégiés sont les concept store et aucun autre.

Les jurys ont été séduits par nos innovations et ont reconnu le travail fourni. Ils ont apprécié notre anticipation avec notamment la création de la plaquette commerciale qui va permettre, dans un futur proche, d'aller démarcher les concept stores.

8. Conclusion

Tout au long des 6 mois, cette étude nous a beaucoup appris, et notamment quant à la gestion de projet. En effet nous avons eu la possibilité de travailler dans différents secteurs: la conception de produits, la finance et le marketing. Nous sommes partis de presque rien et nous avons réussi à créer deux produits innovants tout en étudiant leur viabilité. Nous regrettons cependant de ne pas voir leur commercialisation dans les concept store.

Nous aurions aimé discuter avec plus de responsables de concept stores. Néanmoins notre statut d'étudiant a été un frein, d'autant plus que nous n'avions pas de gammes complètes à proposer. En effet l'entreprise Natsuko a tenu compte de nos conseils et a fait appel à un graphiste pour le packaging de leurs produits. Ce travail est en cours et le visuel de leurs produits n'est pas finalisé. Il est donc difficile, pour le moment, d'établir un réel contact avec les concept store toulousains.

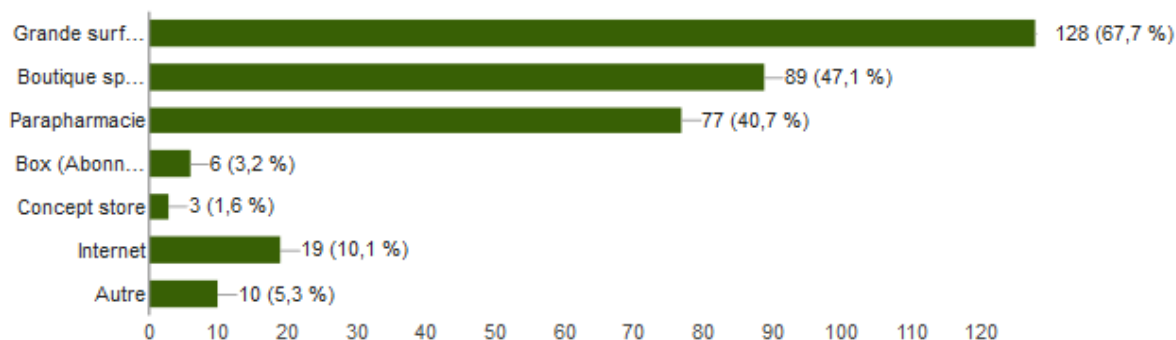
Mais avant tout, ce projet a été une parfaite réussite et un très bon moyen d'être confronté pour la première fois à un projet concret de durée réelle. Nous avons appris à travailler ensemble, à proposer diplomatiquement nos idées et à écouter les différents points de vue pour finalement partir unanimement dans la direction qui nous semblait le plus appropriée. Nous avons adoptés une attitude très positive pendant tout le projet, ce qui nous a permis d'entretenir de très bonnes relations avec nos commanditaires, toujours à l'écoute et disponibles.

De par sa complexité, ce projet nous aura indéniablement fait gagner en maturité et en rigueur, des qualités indispensables dans le monde du travail.

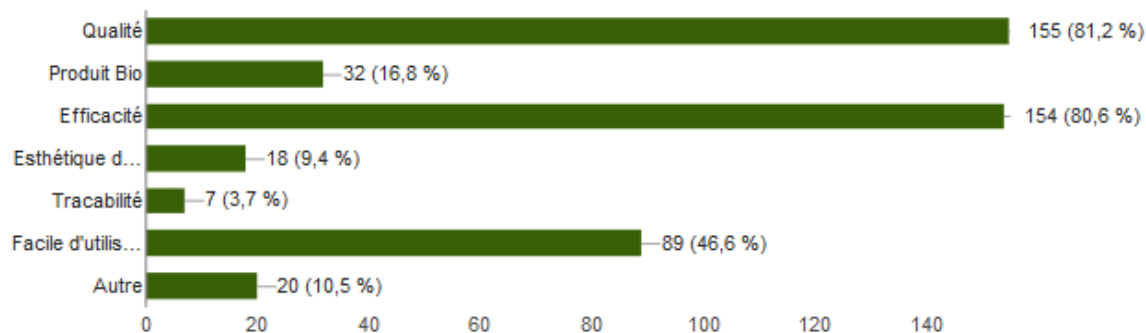
9. Annexes

9.1. Résultats des enquêtes qualitatives et quantitatives

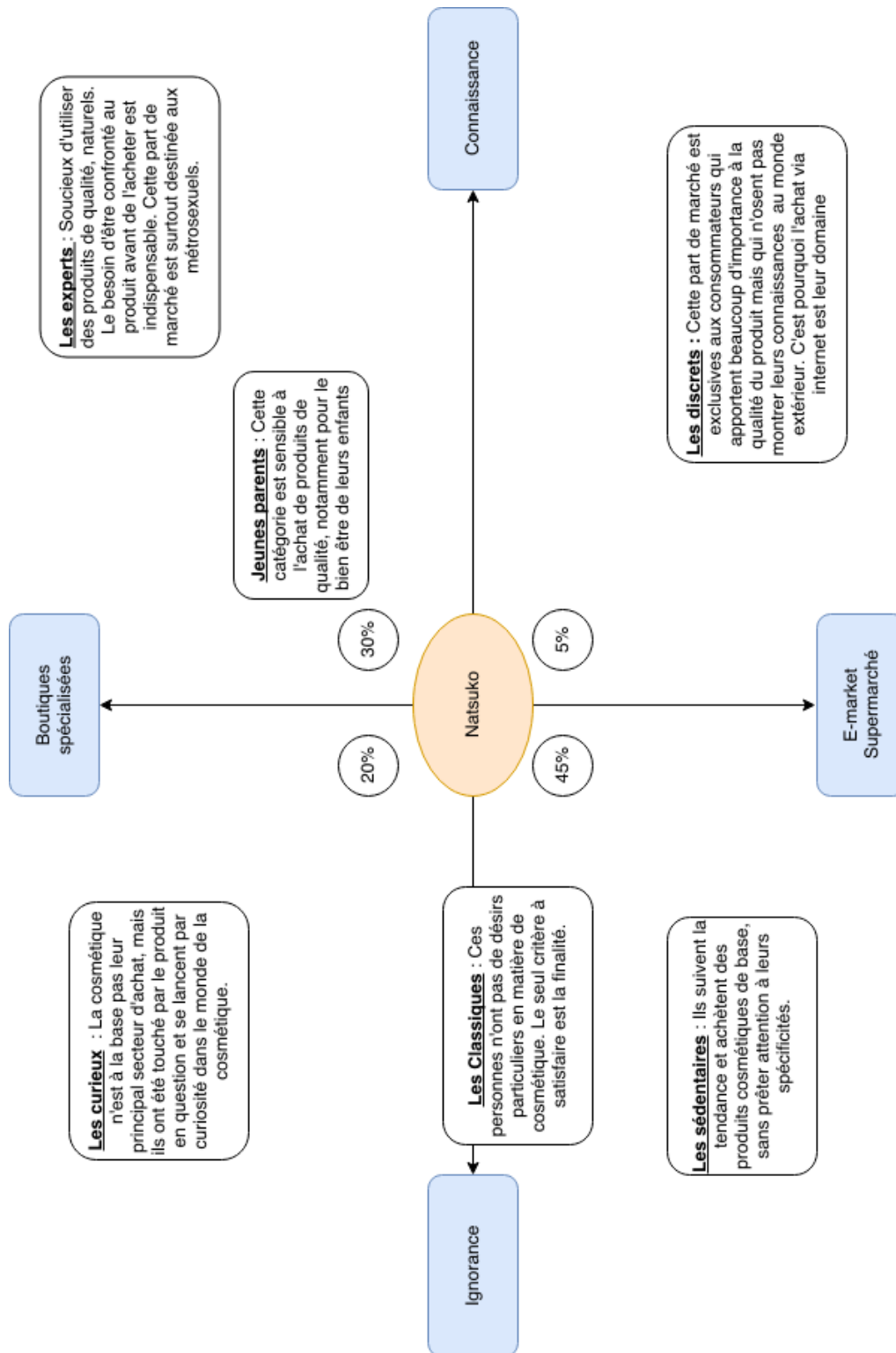
Où préférez-vous acheter vos cosmétiques ? (189 réponses)



Quand vous achetez un produit, que recherchez vous ? (191 réponses)



9.2. Spécifications dimensionnantes




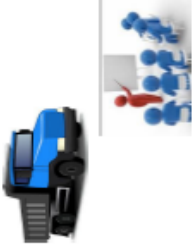










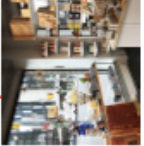









9.4. Business Model Canvas Natsukola

Business Model Canvas: NATSUKOLA

<p>Partenaires clés Les partenaires et fournisseurs irremplaçables Les ressources qu'ils mettent à votre disposition Les activités qu'ils réalisent L'objectif du partenariat : optimisation, économie, réduction des risques, acquisition de ressources...</p>  <p>Fournisseurs de MP</p>	<p>Activités clés Les activités nécessaires pour réaliser la proposition de valeur Services, fonctions et métiers</p> 	<p>Proposition de valeur pour les utilisateurs La valeur délivrée aux utilisateurs Les besoins des utilisateurs que l'on cherche à satisfaire La problématique que l'on cherche à résoudre Ce qui incite les utilisateurs à choisir votre offre plutôt que celle du concurrent</p> <p><i>Personnalisation</i></p> 	<p>Relation avec les utilisateurs Les moyens pour assurer la fidélité des utilisateurs, en acquérir de nouveaux, faciliter l'utilisation ou augmenter la fréquence</p> 	<p>Diversité d'utilisateurs Qualifier les attentes et besoins de chaque segment d'utilisateurs Quantifier les principaux segments d'utilisateurs Différencier les utilisateurs des clients qui sont ceux qui payent.</p> 	<p>Ressources clés Les ressources nécessaires pour réaliser la proposition de valeur Les moyens matériels, immatériels, humains et financiers (locaux, savoir-faire, compétences, expertises, bases de données, marques, brevets, image de marque...)</p> <p><i>Matières premières</i> <i>Locaux</i></p>	<p>Canaux de distribution Les moyens de communication et de distribution pour toucher les utilisateurs</p> 	<p>Clients Ceux qui payent Qualifier les attentes et besoins des clients Quantifier les principaux clients</p> 
--	--	---	---	---	---	---	---

9.5. Business Model Canvas Natstick

Business Model Canvas: NATSICK

<p>Partenaires clés</p> <p>Les partenaires et fournisseurs irremplaçables Les ressources qu'ils mettent à votre disposition</p> <p>Les activités qu'ils réalisent L'objectif du partenariat : optimisation, économie, réduction des risques, acquisition de ressources...</p> <p>Concept Store :</p> 	<p>Activités clés</p> <p>Les activités nécessaires pour réaliser la proposition de valeur Services, fonctions et métiers</p>  <p>marketing</p> 	<p>Proposition de valeur pour les utilisateurs</p> <p>La valeur délivrée aux utilisateurs Les besoins des utilisateurs que l'on cherche à satisfaire</p> <p>La problématique que l'on cherche à résoudre Ce qui incite les utilisateurs à choisir votre offre plutôt que celle du concurrent</p>  <p>Facile à utiliser</p>  	<p>Relation avec les utilisateurs</p> <p>Les moyens pour assurer la fidélité des utilisateurs, en acquérir de nouveaux, faciliter l'utilisation ou augmenter la fréquence</p> 	<p>Diversité d'utilisateurs</p> <p>Qualifier les attentes et besoins de chaque segment d'utilisateurs Quantifier les principaux segments d'utilisateurs Différencier les utilisateurs des clients qui sont ceux qui payent.</p>  <p>M. CURIEX</p> 	<p>Fournisseurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> Matières Premières du baume Matières Première pour le support Graines Opéculé  <p>Graphiste :</p> 	<p>Ressources clés</p> <p>Les ressources nécessaires pour réaliser la proposition de valeur Les moyens matériels, immatériels, humains et financiers (locaux, savoir-faire, compétences, expertises, bases de données, marques, brevets, image de marque...)</p>  <p>Matières Premières</p>	<p>Canaux de distribution</p> <p>Les moyens de communication et de distribution pour toucher les utilisateurs (sensibilisation, évaluation, achat, livraison, SAV...)</p> <p>Concept Store :</p>  <p>Crowdfunding</p>  <p>Service Après Vente SAV</p> 	<p>Clients</p> <p>Ceux qui payent Qualifier les attentes et besoins des clients Quantifier les principaux clients</p>  <p>M. CURIEX</p> 	<p>Structure des coûts et pertes d'efficacité pour l'entreprise</p> <p>Les coûts les plus importants inhérents au modèle économique Les ressources et activités les plus coûteuse</p> <p>Fixe/Variable Modèle économique axé sur les coûts ou axé sur la valeur Les pertes d'efficacité</p> <p>Emballage</p>  <p>Tests toxicologiques</p>  <p>Graphiste</p> 	<p>Sources de revenus et gains d'efficacité pour l'entreprise</p> <p>Les rentrées d'argent (vente, forfait, abonnement, prêt, location, crédit) générées Pour quelle valeur ajoutée les clients sont prêts à payer</p> <p>Ponctuel/récurrent Fixe/Variable Les gains d'efficacité (humain, matériel, temps...) Pour quels gains d'efficacité les utilisateurs sont prêts à changer</p> <p>Crowdfunding</p>  <p>Deux personnes dans l'entreprise</p> <p>Taux carbone nul</p> 
--	---	---	--	--	---	--	---	--	---	---

9.6. Echange avec les concept stores

De: **L'interprète Toulouse** linterprete.conceptstore@gmail.com
Objet: Re: Gamme Cosmétique
Date: 21 février 2017 à 19:32
À: Jean-Baptiste MOULINE jean-baptiste.mouline@mines-albi.fr

LT

Bonjour Jean-Baptiste,

Tout d'abord, je vous remercie d'avoir sélectionné L'interprète pour répondre à vos questions.
Veuillez nous excuser de ne pas avoir répondu à votre précédente requête, mais nous ne maîtrisons pas toujours le temps :-)

Voici quelques éléments concernant la partie financière :

- * la marge courante est x2,4 (prix d'achat HTX2,4 = prix vente TTC)
- * pour un concept store comme le nôtre, un mini de commande de 250€ est acceptable
- * les frais de transport doivent être calculés au plus juste afin de ne pas "plomber" la marge

Si vous avez d'autres questions, n'hésitez pas à nous en faire part.

Bien cordialement
Véronique Tordjeman



L'interprète
Les sens du Design
15 rue St Ursule
31000 Toulouse

linterprete-conceptstore.com

05 31 22 27 23

Horaires d'ouverture :

Lundi : 14h-19h15

Mardi au Samedi : 10h30-19h15

10. Tables des illustrations

Figure 1: Gamme actuelle de Natsuko - page 4

Figure 2: Les différents savons secs de Natsuko - page 8

Figure 3: Notre proposition, le savon sec Natsukola - page 9

Figure 4: Analyse des coûts du savon sec Natsukola (cf annexe pour l'analyse plus détaillée) - page 10

Figure 5: Premier prototype du moule de Natsukola en PLA. Dimensions: 170x110x15 - page 11

Figure 6 : Stick à lèvres actuel de Natsuko - page 13

Figure 7: Le cycle de vie de notre proposition, le stick à lèvres Nastick - page 15

Figure 8: Modélisation du stick à lèvres d'un diamètre de 24 mm de diamètre - page 16

Figure 9: Analyse des coûts du stick à lèvres (cf annexe pour l'analyse plus détaillée) - page 16

Le 26 janvier 2017 à 13:15, Jean-Baptiste MOULINE <jean-baptiste.mouline@mines-albi.fr> a écrit :

Bonjour,

Je me permets de vous relancer par rapport à l'e-mail précédent que nous vous avons envoyé le mois dernier.

« Bonjour,

Je fais parti d'un groupe de 5 élèves appartenant à l'école des Mines d'Albi-Carmaux. Dans le cadre d'un projet d'innovation inscrit dans notre cursus de quatrième année, nous travaillons conjointement avec Natsuko, une jeune TPE Tarnaise dans le but de les aider à développer une gamme de cosmétiques dont les valeurs premières sont les suivantes : artisanal, local, produits naturels..

Au regard des valeurs que vous prônez au travers de votre boutique, et de celles avancées par Natsuko, nous cherchons à comprendre quel peut être le cahier des charges pour un concept store tel quel le vôtre. Autrement dit, quels sont vos critères de sélection pour l'ajout de nouveaux produits/nouvelles marques.

...»

Ainsi, depuis l'envoi de l'e-mail précédent, notre projet a bien évolué - notamment grâce aux différentes réponses reçues - et il ne nous reste plus qu'à nous intéresser au positionnement tarifaire que cette entreprise doit tenter d'adopter afin de vendre correctement ses produits à des concepts stores.

Accepteriez vous de nous fournir quelques informations concernant cette partie financière ? Nous cherchons notamment à connaître la marge que vous cherchez à réaliser par produit ou les éventuelles conditions de volume de vente, etc ?

Bien à vous,

Jean-Baptiste MOULINE

Figure 10: Visuel de Natsuko à l'origine du projet - page 18

Figure 11: Logo réalisé pour Natsuko - page 18

Figure 12: Plaquette commerciale Natsuko - page 19