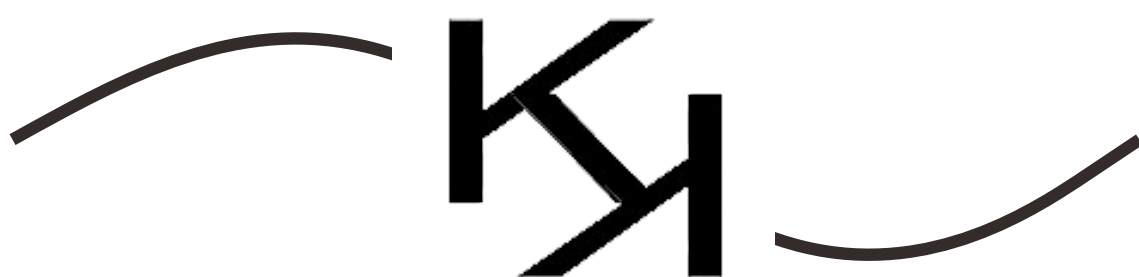


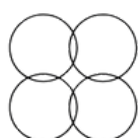
RAPPORT D'ACTIVITÉS



LA DIGITALISATION DE KIKO MILANO LAFAYETTE

Par Maëva Vergnieres

2023-2024



KIKO
MILANO

MATTE & SHINY
DUO LIQUID LIP COLOUR

◀ MATTE

SHINY ▶

KIKO
MILANO

KIKO
MILANO



SOMMAIRE

INTRODUCTION ~~~~~ 1

2 ~~~~~ **PARTIE 1: L'ÉVOLUTION
DE LA MARQUE**

**PARTIE 2: RÉTROSPECTIVE
SUR LE FONCTIONNEMENT
DE KIKO** ~~~~~ 14

18 ~~~~~ **PARTIE 3: SYNTHÈSE DES
ACTIONS MENÉES**

**PARTIE 4: PRÉVISIONS
DU COMMERCE UNIFIÉ** ~~~~~ 38

39 ~~~~~ **CONCLUSION**

ANNEXES ~~~~~ 41

57 ~~~~~ **BIBLIOGRAPHIE**



INTRODUCTION

Madame, Monsieur,

C'est avec plaisir que je vous présente ce rapport d'activités de Kiko Milano effectué par moi-même, Maëva Vergnieres, actuellement en Bachelor Manager de la performance commerciale à Terrade Toulouse.

Ce rapport se place dans l'univers de la beauté qui est hyperconcurrentiel. Cette forte concurrence rime principalement avec "avancée technologique" et plus particulièrement Internet. Grâce à ce dernier, nous pouvons être connectés à n'importe qui et n'importe quoi. Les marques l'ont compris et s'en servent aujourd'hui pour piloter leurs performances de leurs points de vente.

C'est également le cas de la marque Kiko Milano qui digitalise progressivement ses points de ventes. Cette décision provient du souhait de moderniser la marque et de la repositionner sur le marché actuel. Pour comprendre les décisions de la marque, il est important de connaître le positionnement de Kiko Milano quand la marque a intégré le marché à sa naissance puis en France.

Le point de vente dans lequel je me trouve est l'un des premiers à avoir débuté sa digitalisation. Faisant partie du corps managérial, il est important que j'accompagne l'équipe dans cette transition que cela soit dans leur travail fonctionnel et envers les clients.



Ce rapport d'activités traitera donc:

- **Partie 1: L'évolution de la marque**
- **Partie 2: Rétrospective sur le fonctionnement de Kiko Milano**
- **Partie 3: Synthèse des actions menées**
- **Partie 4: Prévisions du commerce unifié**

Pour avoir une meilleure compréhension de ce rapport, je vous invite à vous référer au lexique de Kiko Milano (Annexe 1).



PARTIE 1: L'ÉVOLUTION DE LA MARQUE

1. Kiko Milano

Groupe Percassi



Antonio Percassi
Source: Percassi.it

Tout commence avec Antonio Percassi. Antonio Percassi a entamé son activité entrepreneuriale après l'arrêt de sa carrière de footballeur.

L'activité de la famille Percassi est liée à celle de la famille Benetton et ceci pendant une trentaine d'années. Antonio Percassi et Luciano Benetton ouvrent leur première boutique à Bergame en 1977. Plusieurs collaborations ont été faites par la suite notamment avec le groupe Inditex qui voulait entrer sur le marché italien avec Zara en 2001.

Après de nombreuses collaborations, plusieurs développement de marques, Percassi décide de créer sa propre marque en 1997: Kiko Milano.

Il travaille désormais avec son fils, Stefano. Percassi est un exemple dans le développement de marque dans le retail mais aussi dans le management.¹

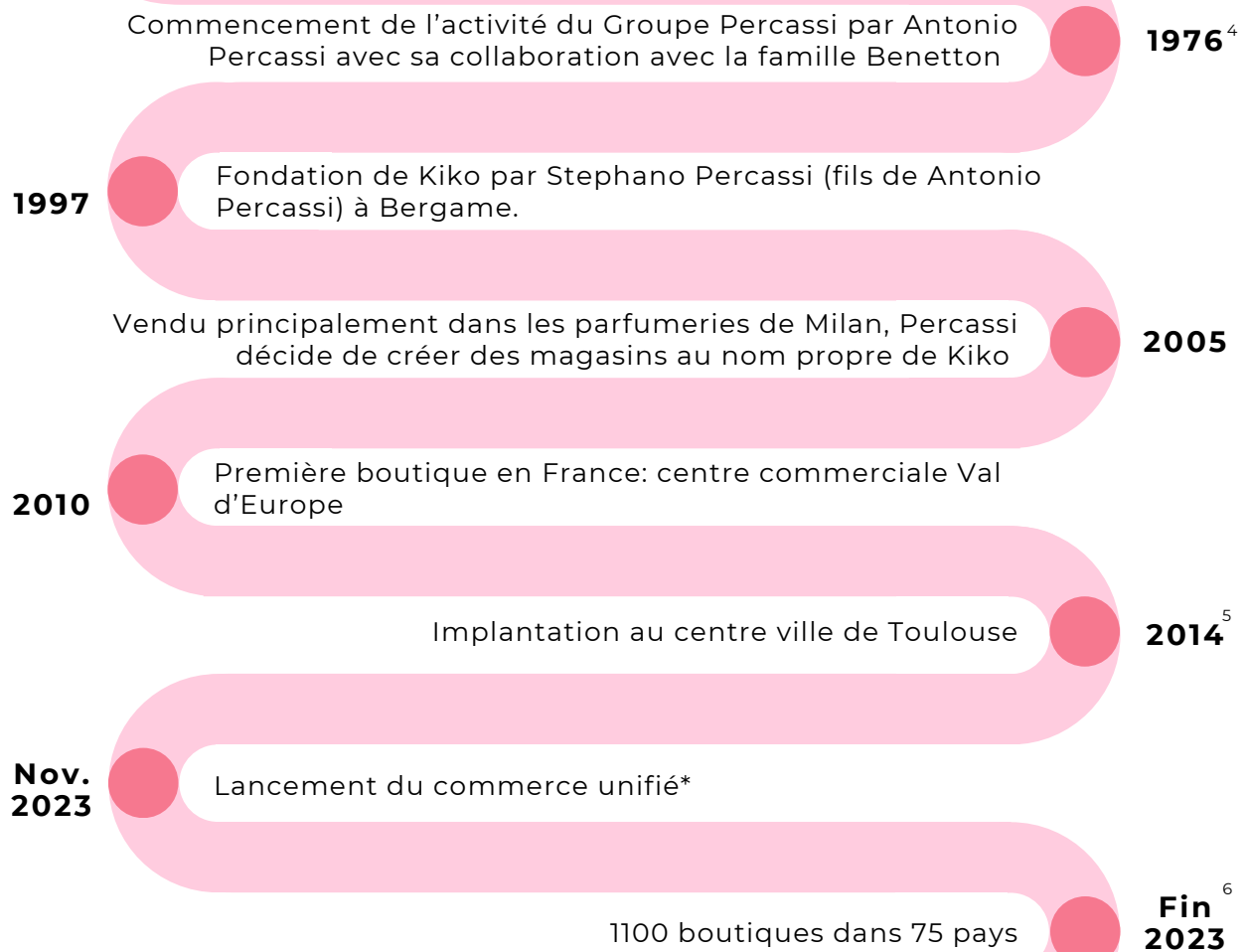


Famille Benetton
Source: Fashion Network



Antonio Percassi et son fils
Source: bergamo.corriere.it

Historique de la marque³



* Source interne

Origine de Kiko

Le concept	Le nom
Rendre accessible la beauté pour tous. Donc le concept est de proposer des produits de maquillage de grande qualité à bas prix pour le consommateur.	Kiko étant le surnom de la petite amie du créateur de la marque, il décide de lui donner son nom. ⁷ "Milano" signifie Milan en italien. Étant une marque italienne, elle a été commercialisée dans les parfumeries de Milan à son commencement. ⁸

Valeur de la marque^{9 10}

- **Transparence:** “L’engagement de fournir des informations claires, promptes et précises sur KIKO tant en interne qu’en externe”
- **Responsabilité sociale:** KIKO ne tolère aucune forme de discrimination. Elle souhaite que tous ses collaborateurs travaillent dans le respect les uns des autres.¹¹
- **Responsabilité environnementale:** La marque souhaite limiter son impact environnemental en s’alignant sur les souhaits du groupe Percassi.

Ce sont les valeurs transmises aux clients mais aussi aux collaborateurs (Annexe 2)

Positionnement de Kiko

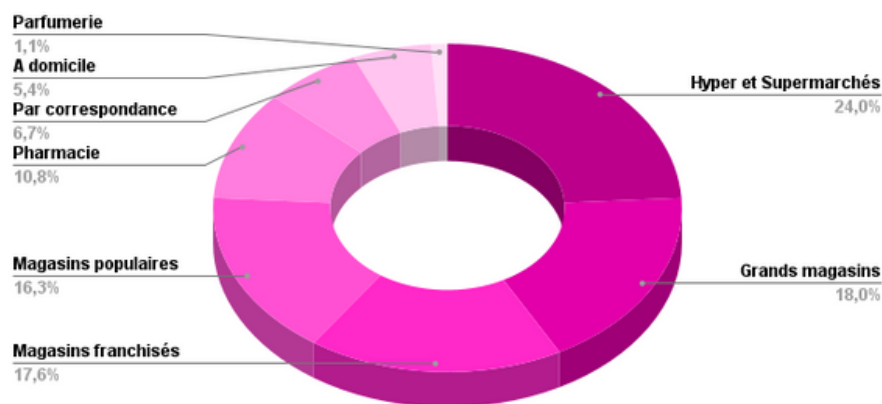
Le positionnement d’une marque est important pour que le consommateur puisse les comparer et donc se créer une place dans l’esprit du consommateur.)

Le marché de la beauté est un secteur hyperconcurrentiel. C’est pourquoi analyser le marché dans lequel évolue la marque Kiko Milano est pertinent pour savoir comment se place la marque.

Le marché en 1997

L’objectif est d’exposer le marché de la beauté à la création de Kiko Milano, c’est-à-dire en 1997. Néanmoins, l’accès aux informations est assez compliqué. Dans ce cas, je vais décrire le paysage de l’univers de la beauté dans les années 90:

- **Tendances beautés¹²:** Les années 90 sont marquées par un maquillage plus simple et naturel. C’est un style beaucoup plus accessible de ce que les consommateurs avaient pu voir dans les années 80. Les mannequins sont aussi sources d’inspiration tout comme les actrices.
- **Marques populaires¹³:** Le secteur de la beauté avait ses leaders comme L’Oréal et Estée Lauder. Clinique était aussi très prisée durant les années 90 tout comme Guerlain, Bourjois et Chanel.¹⁴
- **Canaux de distribution:** La distribution des produits de beauté pour les 17-25 ans dans les années 90 se faisait principalement dans:



Canaux de distribution des produits de beautés dans les années 90

Source: Vendre la beauté à la télévision en France: les trajectoires des publicités pour les cosmétiques (1969-2000) de Benjamin COULOMB

Néanmoins, la parfumerie représente 12,5% de la distribution des maquillages et 8,1% des soins. En général, c'est la distribution sélective faisait le plus de ventes.¹⁵

- **Communications**¹⁶: C'est l'effervescence des spots de publicités pour les marques dans les années 90. Les marques choisissent des égéries connues pour les associer à leur nom et les mettre en scène pour faire la promotion de leur produit. Cette nouvelle façon de communiquer prend progressivement des parts du magazine, média traditionnel.

- **Consommateurs**: En 1997, les consommateurs sont partagés en 5 catégories ci-contre.

La catégorie qui nous intéresse le plus est "les femmes actuelles". En effet, c'est un groupe majoritairement féminin (9 sur 10) qui ont principalement moins de 35 ans et qui vivent en région urbaine. Cette catégorie consommait des produits de beauté et augmenterait leur budget si elles avaient un revenu plus important.¹⁷

24,0 %	Les femmes actuelles
20,3 %	Les hédonistes modernes
20,0 %	Les âgés traditionalistes
19,8 %	Les intellectuels bons vivants
15,8 %	Les rustiques

Les cinq « portraits » correspondant aux préférences des Français

Source: LE CONSOMMATEUR FRANÇAIS
EN 1998, Une typologie des préférences de Anne-Delphine BROUSSEAU et Jean-Luc Volatier, Juin 1999

- **Economie**: Entre 1997 et 1998, l'inflation augmente peu en France notamment grâce à la consommation en baisse des ménages et à la diminution des importations.¹⁸ Une revalorisation du SMIC a pu avoir lieu entraînant une hausse des salaires.¹⁹

Dans le tertiaire marchand comme le commerce, le chômage est en baisse.²⁰

Le marché en 2010

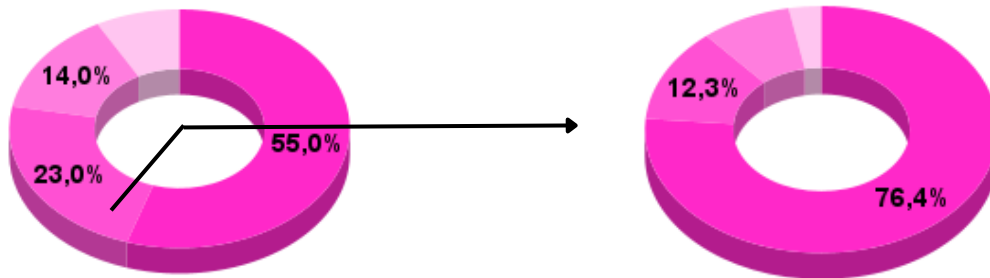
On se place toujours dans le marché des cosmétiques au moment de l'implantation de Kiko en France, soit 2010.

- **La concurrence**:

Marque/ Groupe	L'ORÉAL GROUPE	SEPHORA ^{LVMH}	KIKO MILANO
CA	19,5 milliards d'€ ²¹	2,5 milliards d'€ ²²	~100 millions d'€ ²⁶
Part de marché	10,15%	1,3%	0,05%
Présence dans le monde	130 pays	25 pays ²³	1
Distinctions	23 marques internationales	animation des points de vente → les clients participent à l'acte d'achat ²⁴ - écrans tactiles - douche sonore - présentoir 360° Magic Screen - Application avec énormément de téléchargement au lancement²⁵	pas particulièrement de concurrents directs à ce moment là en France car prix cassé (concurrents indirects sephora ...) 2013: ouverture de plus 100 boutiques sans pub ni com dans les centres commerciaux et les grandes rues commerçantes des centres-villes ²⁷

• La distribution:

- Grande distribution
- Distribution sélective
- 4 grandes chaînes nationales
- Groupement et franchise
- Parapharmacie et pharmacie
- Vente directe
- Grands magasins
- Indépendants



Les circuits de la distribution des produits de cosmétiques

Source: www.adonis.lalib.fr

La distribution de produits cosmétiques se fait principalement dans la grande distribution et dans la parfumerie sélective.

- Demande:** Les femmes sont celles qui consomment le plus de produits cosmétiques. Il y a 30% des femmes consommaient du bio.²⁸ Également, en France, une personne dépense en moyenne 205,45 euros de produits cosmétiques par an. Les produits de maquillage ne représentent que 10% de leur consommation de produits cosmétiques.²⁹

Marché de la beauté en France

Source: The NPD Group / panel BeautyTrends

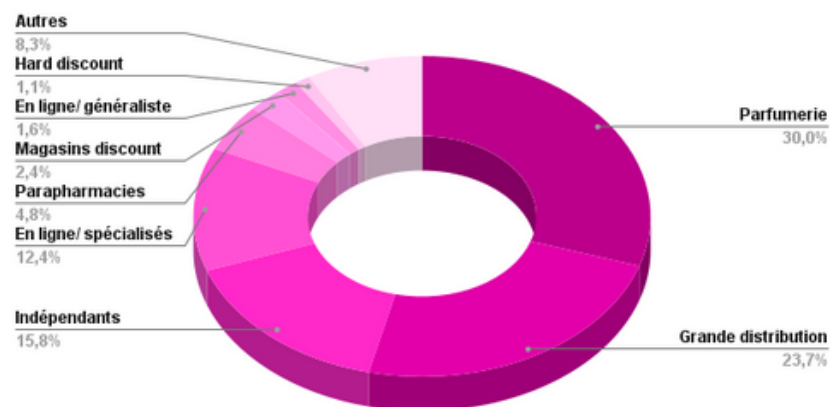
	Valeur en euros	Poids en valeur 2010	Evolution 2010 / 2009
Total Parfum	1,85 milliards	65 %	+ 2 %
Total Soin	573 millions	20 %	+ 2 %
Total Maquillage	416 millions	15 %	+ 5 %
Total Beauté	1,84 milliards	100 %	+ 3 %

- Chiffres clé:** Le chiffre d'affaires du marché de la beauté est de 254 milliards de dollars, soit 192 milliards d'euros en 2010.³⁰

Le marché actuel

Le marché étant changeant, il est important de positionner l'entreprise dans son secteur en ce moment.

- Distribution:** Le lieu de prédilection pour acheter du maquillage en 2020 est la parfumerie.



Lieux d'achat des produits de maquillage en France 2020

Source: Statista, Novembre 2020

• **Concurrents:**

Concurrents directs	NYX	SEPHORA	KIKO MILANO
CA 2016	CA Nyx France: 53,17 millions d'€ (Voir Annexe 3)	CA 2016 Mdd: 434 815 157 € (Voir Annexe 3)	136 032 399 € ³⁵
Pdm 2016	0,48%	3,95%	1,24%
Nombre de références (réalisés le 8/12/2023)	175	349	536
Distribution off-line	23 boutiques + 220 boutiques bleu libellule + 5 boutiques Monoprix	306 boutiques sephora ³³	182 boutiques kiko ³⁶
Distribution on-line	Site Web: - Nyx - Bleu Libellule ³¹ - Nocibé - Beauty Bay	Site Web Sephora	Site Web Kiko
Digitalisation	Expérience en magasin connecté car c'est une marque qui s'est développée grâce à Internet avant d'être disponible en boutique. ³²	Notification pour les clients enregistrés ³⁴ Identification du client en magasin	Trouver son fond de teint avec QR Code en boutique et sur le site

⇒ L'expérience "phygitale" est développée au sein de Sephora et Nyx.

- **Prescription:** Les influenceurs beauté sont apparus avec le boom d'Internet et les millennials. Ils sont considérés comme des "make-up experts" avec des tutoriels postés sur Instagram et YouTube.³⁷ Une relation se crée entre l'influenceur et le spectateur. Au sein de cette relation, ce dernier voue une certaine confiance à l'influenceur. Il y a environ 3 000 influenceurs beauté en France en 2020.³⁸

• **Chiffres clé:**

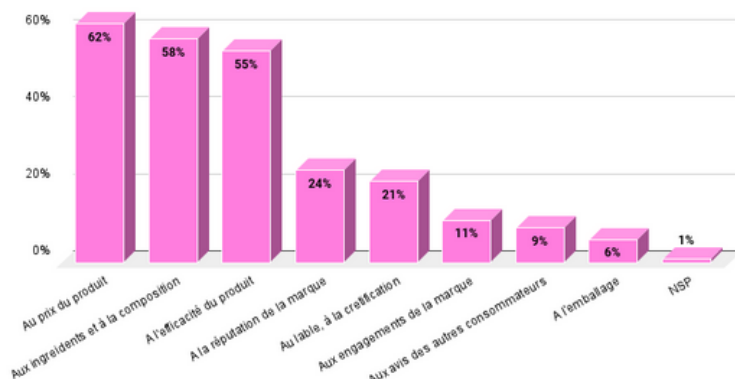
- CA marché de la beauté en 2016 : 11 milliards d'€³⁹
- CA 2031 mondial: 613 milliards d'€ (+5%/an)⁴⁰
- Les soins de la peau et le maquillage représente 57% du marché de la beauté en valeur soit plus de la moitié du chiffre d'affaires généré par le secteur d'activité.

CATÉGORIE	VALEUR
Soin de la peau	41 %
Capillaire	22 %
Maquillage	16 %
Parfums	11 %
Hygiène	10 %

Part de marché en valeur des catégories de cosmétiques

Source: Rapport Annuel 2022, L'Oréal

- **Demande:** Les acheteurs achètent en fonction des critères suivants:



Critères pris en compte lors de l'achat de produits de beauté en France 2017

Source: Statista, 27 juillet 2017

Les ménages dépensent un quart de leur budget pour leur apparence physique dans des produits et/ou de cosmétiques.⁴²

En tant que profil client, on en retrouve 4: les fans du point de vente, les digitaux pragmatiques, les fans du shopping multicanal et les shoppers opportunistes. Ces profils regroupent principalement des femmes. (Annexe 4)

Kiko est considéré comme la marque préférée en termes d'expertise maquillage.⁴³

PESTEL

Nous voulons toujours étudier l'environnement dans lequel se place Kiko Milano. Il existe aussi l'outil PESTEL. Cela permet de faire un état des lieux des influences extérieures qui impactent notre activité. C'est un outil de diagnostic stratégique avec lequel on étudie les facteurs politiques, économiques, socioculturels, technologiques, environnementaux et législatifs.

PESTEL		
/	Opportunités	Menaces
Politique	- Lever restriction masque ^{44 45}	- Guerre en Ukraine: augmentation des coûts des matières premières ⁵²
Economique	- Croissance du secteur ^{46 47} - Inflation va diminué sur l'année 2024 ⁴⁸	- Augmentation tarifs électricité de 10% à partir du 1er août 2023 ⁵³
Social	- Tendances sur les réseaux sociaux suivis par les jeunes - Habitudes de prendre soin de soi	- Consommateurs comptent réduire leurs achats en 2023 (45%) ⁵⁴
Technologique	- Réalité augmentée intégrée au circuit d'achat ⁴⁹ - 51 % des commerçants français déclarent que le digital contribue à leur chiffre d'affaires ⁵⁰	
Écologique	- Conscience écologique dans les entreprises (RSE) ⁵¹	
Législatif		- Interdiction des paillettes dans les cosmétiques prochainement ⁵⁵

Ce qui influence principalement le marché est l'inflation qui touche autant les entreprises que les clients dans leur consommation. Néanmoins, les habitants prennent de plus en plus soin d'eux physiquement, car il y a eu un éveil des consciences sur le bien-être de soi.

Marketing mix

Le marketing mixte permet d'identifier les caractéristiques de la marque telles que les produits, les prix, la distribution et la communication afin de se démarquer de ses concurrents.

Politique Produit

- **Concept:** produit de beauté tendance, de haute qualité pour que les consommateurs les utilisent en préservant son individualité.
- **Positionnement:**
 - haute qualité⁵⁶
 - Sans cruauté envers les animaux^{57 58}
 - Collection Vegan⁵⁹
- **Gamme:** Teint, yeux, lèvres, ongles, accessoires, soins
- **Packaging:** emballage secondaire recyclage⁶⁰
- **Service:**⁶¹ tutoriel, simulateur virtuel, personnalisation rouge à lèvres, carte cadeau, correspondance fond de teint, Kiko beauty services (Makeup and Go, prestation maquillage)

Politique Prix

- **Prix:** Source Internet en 2023

Gamme de prix		Teint	Lèvres	Yeux	Ongles	Pinceaux (accessoires)	Accessoires	Soin
Smart	Min.	6,99€	3,99€	3,99€	2,99€	8,49€	/	4,99€
	Max.	8,99€	5,99€	7,49€	2,99€	10,99€	/	14,99€
Permanent	Min.	7,49€	7,49€	5,99€	4,49€	8,99€	3,99€	2,99€
	Max.	19,99€	10,99€	18,99€	8,99€	21,99€	27,49€	29,99€
Capsule	Min.	12,99€	6,99€	8,99€	4,99€	10,99€	4,99€	4,99€
	Max.	26,99€	16,99€	24,99€	8,99€	22,99€	22,99€	20,99€

- **Politique prix:** Alignement

Politique Personnel

- **Service:** Après-vente
- **Force de vente:**
 - **B to B:** Area Manager qui gère les points de vente d'un secteur
 - **B to C:** Conseillères présentes en magasin
 - Formations sur les produits
 - Formations sur les étapes de ventes
 - Formations sur les techniques de maquillage

⇒ Attitude professionnelle attendue de la marque avec le sourire, l'accueil et la disponibilité de la part des conseillères

Politique Communication

- **Média:**

- Spots publicitaires:
 - TV ⁶²
 - Affichages dans la rue (Annexe 5)
- Réseaux sociaux:
 - Instagram (Annexe 6)
 - TikTok (Annexe 7)



La marque a accru sa popularité chez les jeunes notamment sur TikTok qui regroupe 6,1 milliards de vues. Donc c'est important de jouer sur ce vecteur de communication afin d'augmenter ses parts de marché. Elle communique également sur ses collections éphémères notamment celles en collaboration avec une licence comme Wonder Woman et The Little Mermaid. Cela permet de toucher un plus large public.

- **Hors-média:**

- Soirées événement (Annexe 8)

Collection Wonder Woman by Kiko Milano, Octobre 2020

Source: Site Internet

Politique Distribution

- **Online:** site internet ^{63 64}
- **Offline:** réseau intégré Kiko ⁶⁵ → 110 boutiques dans le monde



Présence de Kiko Milano dans le monde

Kiko Milano a une forte position sur le marché en proposant des produits accessibles, de qualité et pour tout le monde. La marque est disponible à travers le monde via des boutiques et au site internet. Elle se développe notamment grâce à sa présence sur les réseaux sociaux et son lien avec les internautes (Annexe 9) et les influenceurs.

2. Kiko Milano

Le point de vente



31 rue Lafayette,
31000 Toulouse



Du Lundi au Samedi
De 9h30 à 19h30



05 62 89 46 17

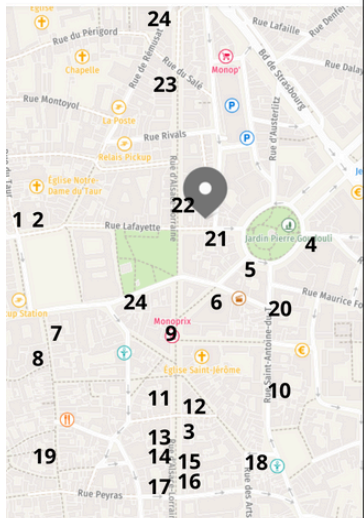


Cluster: TOP

Notre point de vente a franchi la barre des 2 millions d'€ (1,7 million d'€ de CA réalisés en 2021, voir Annexe 10). Le point de vente a pu accueillir 283 001 visiteurs en 2023 avec un CA/FF de 8,3€. L'AT a aussi augmenté comparé à l'an dernier de 12%. C'est notamment grâce à une augmentation des prix, mais aussi à l'équipe qui a monté en compétences sur les étapes de vente propres à Kiko.

Les concurrents

Les concurrents de Kiko Milano Lafayette se trouvent dans la zone de chalandise primaire du magasin.



	Kiko Milano Lafayette
1	Aroma-Zone
2	Sephora Capitole
3	Nyx Professional Makeup
4	Nocibé Wilson
5	Sephora Wilson
6	Galerie Lafayette
7	Adopt
8	Normal Saint Rome
9	Monoprix
10	Lush
11	Claire's Alsace Lorraine
12	Kryolan
13	Sephora Alsace Lorraine
14	Normal Alsace Lorraine
15	Yves Rocher
16	Avril
17	Marionnaud
18	M.A.C Cosmetics
19	Claire's Saint Rome
20	Caudalie
21	Rituals
22	Sabon
23	Peggy Sage
24	Primark

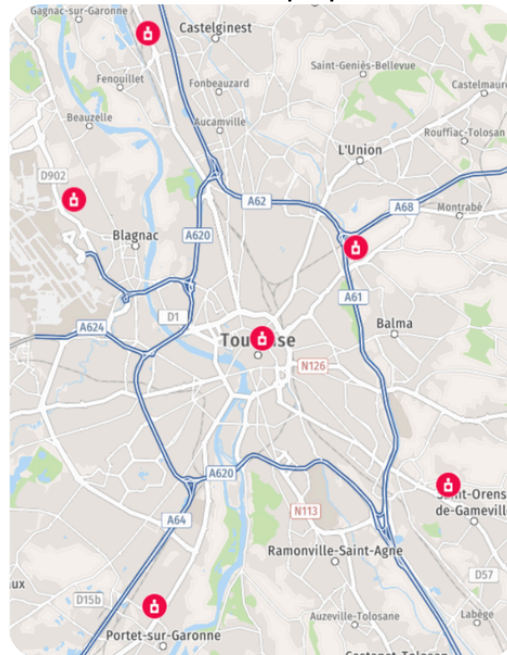
Concurrents de Kiko Milano Lafayette sur son secteur de chalandise primaire

La marque Kiko a tout de même un concurrent direct donc une marque qui propose un produit similaire à Kiko et qui répond au même besoin, qui est Sephora Collection présent dans les points de vente Sephora. Sephora est le point de vente le plus digitalisé parmi ces concurrents.

Pour Kiko Lafayette, les autres Kiko de la région toulousaine sont aussi des concurrents.

Ce sont des concurrents indirects, c'est-à-dire que ces entreprises proposent des produits qui répondent aux mêmes besoins que les clients de Kiko Milano. Ce sont principalement des marques qui proposent du maquillage et du soin.

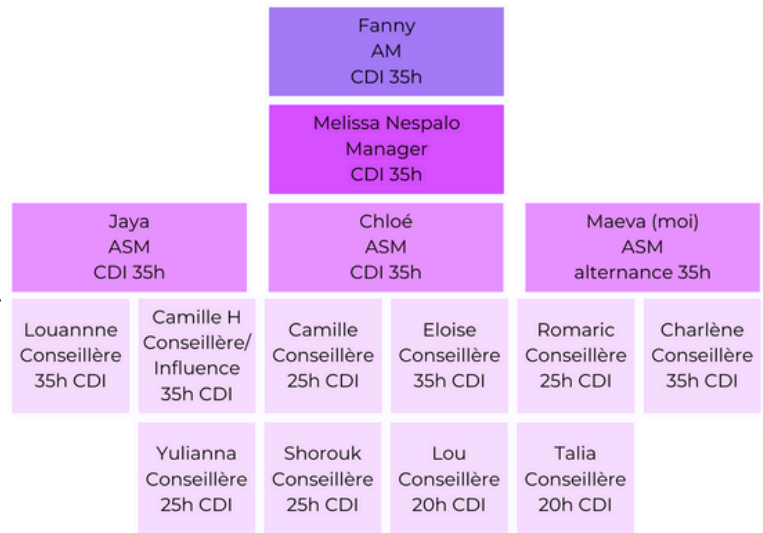
Ensemble des points de vente de Kiko Milano à Toulouse et sa périphérie



L'équipe

L'équipe de Lafayette est très nombreuse (Annexe 11) au vu des chiffres que nous réalisons. Voici l'organigramme de notre organisation:

Corps managérial



Analyse

Le SWOT ou MOFF (Menaces-Opportunités-Forces-Faiblesses) est un outil d'analyse interne. Il permet après, l'analyse externe (l'environnement qui touche mon point de vente) et interne, de faire ressortir des axes d'améliorations et/ou une problématique.

Performance:

- CA mensuel pratiquement tout le temps atteint (sauf août 2023) avec des records de CA
- Souvent 2 et 3ème France pour le CA
- Taux de transformation record

Equipe:

- effectif adapté à la surface de vente et diplômée (BTS MECP, école de maquillage ...)
- possibilité d'évolution (managériale ou expert vente)
- note de 9,3 sur la cliente mystère envoyé par le siège en Italie

Magasin:

- local bien agencé (réserve du haut, salle de pause, salle de réunion)
- Digitalisation = Changement des systèmes informatiques → simplifié
- profil client large

Performance:

- objectif soin et focus non souvent atteint
- prestation maquillage non mis en avant

Equipe:

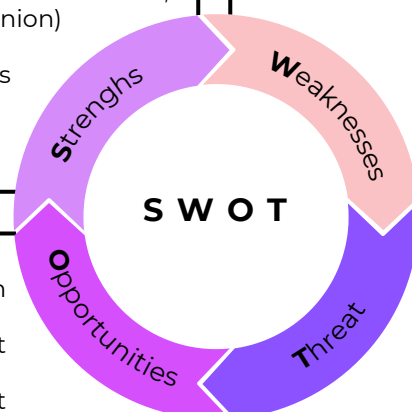
- junior: quelques faiblesses dans la maîtrise du protocole de vente
- parfois dissipée
- manque d'organisation
- manque de motivation par moment

Magasin:

- manque d'information de la part du siège

Marque:

- évolution de l'image de marque non connue de la clientèle



- marché de la beauté en expansion⁶⁶
- les françaises prennent beaucoup soin d'elle
- part de marché maquillage et soin important (36%)⁶⁷
- digitale omniprésent dans le monde de la beauté⁶⁸

- marché du bio, "home-made", clean beauty, slow cosmétique augmentent leur part de marché au détriment du marché de la beauté traditionnelle⁶⁹

- rupture sur des matières premières qui entraînent la rupture de certains produits⁷⁰
- beaucoup de concurrence dans le marché traditionnel⁷¹
- nombreux circuit de distribution qui sont donc en concurrence avec la distribution exclusive⁷²



Kiko Milano se place actuellement dans un marché hyperconcurrentiel, mais aussi ultra digitalisé. Cela concerne le site internet, le compte de fidélité, la relation client... Chaque aspect du commerce est concerné par le digital. Le leader sur le marché de la beauté est Sephora qui a commencé en 2010 avec son application. Où est donc Kiko face à ce concurrent ?

L'enseigne a toujours l'image d'une marque "petits prix", "bas de gamme". Désormais, Kiko a une place sur ce marché, la marque souhaite évoluer en proposant un service plus poussé au client et aussi s'aligner à son concurrent. C'est pourquoi Kiko Milano se digitalise. Pour ce faire, l'équipe Lafayette est un bon point de vente pour l'observation de la digitalisation de la marque, car le management est également concerné.

L'équipe Toulouse Lafayette est une équipe qui réussit, car elle dépasse ses objectifs. Néanmoins, elle manque de maîtrise sur quelques aspects de la vente ce qui engendre des parts de marché inférieures aux attentes. La digitalisation est mise en place pour favoriser tous les KPIs. On peut se demander:

Comment peut-on adapter notre management d'équipe durant la période de digitalisation du point de vente ?

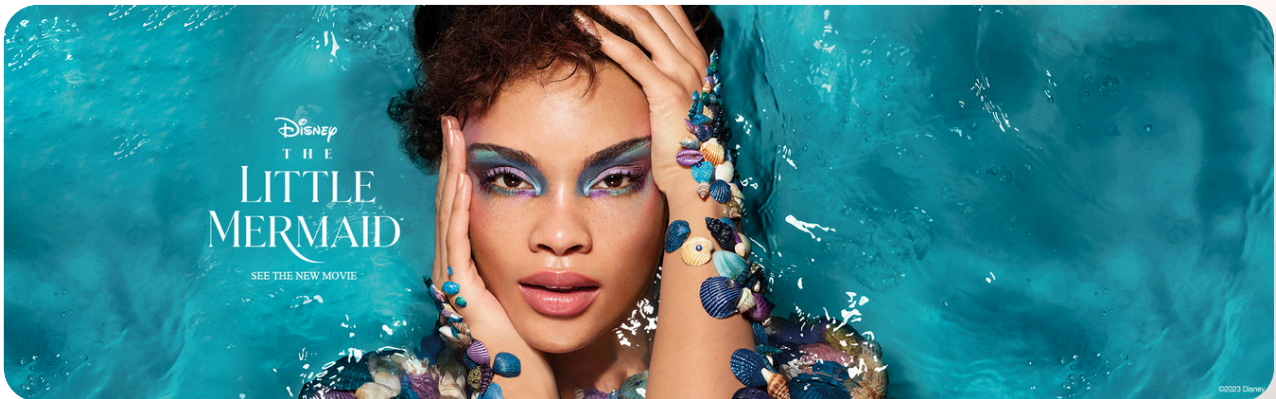
PARTIE 2: RÉTROSPECTIVE SUR LE FONCTIONNEMENT DE KIKO

1. L'expérience client

Pour offrir un moment unique avec la cliente, la marque propose des prestations de maquillage pour passer un moment privilégié entre la cliente et la conseillère. Créer une relation de confiance permet aussi de fidéliser.

Elle offre aussi des collections éphémères souvent en collaborations avec des licences comme *The Little Mermaid*.

Kiko Milano offre une politique de retour très appréciée des clients. En effet, on reprend tous les produits même ouverts.



Collection *The Little Mermaid* by Kiko Milano, Été 2023

Source: Site Internet

La marque place l'expérience client au cœur de sa politique relation client. L'équipe et la marque doivent être "K'motion", c'est-à-dire être empathique, bienveillant avec la cliente. En soit, c'est comprendre les sentiments et les émotions de notre clientèle pour proposer une expérience complète à cette dernière.

2. Les outils

Plusieurs outils existaient sur le point de vente que voici:

- **LS:** logiciel de paiement. Pour changer d'utilisateur, nous étions obligés de faire des tours de caisse donc de compter la caisse dans son entièreté. On pouvait également voir le nombre de points de la cliente après l'avoir rentré sur le logiciel.
- **Back Office:** C'était le logiciel de clôture dans lequel on déclarait nos erreurs de caisse et les rentrées d'argent.



Application Simplified

Source: Interne

- **Simplified:** C'est l'application sur laquelle on recevait la weekly, mais aussi sur laquelle on pouvait faire les missions comme la mission de clôture. Tout le monde n'avait pas cette application.



Logotype de Simplified

Source: Google Play

- **Kiko kisses:** Il nous permettait de chercher la cliente. Une fois trouvé, il fallait le copier-coller son code dans le logiciel de paiement donc de basculer vers un autre logiciel.

Programme Kiko Kisses
Source: Site internet

					
Welcome Gift	En ligne ou en magasin	Pour fêter le jour de votre anniversaire	Livraison gratuite*	En ligne ou en magasin	Pour fêter le jour de votre anniversaire
10 % de remise sur votre 2e achat + 50 Kisses	+10 KISSES à chaque € dépensé	5€ en cadeau	Spedizioni gsur vos commandes en ligne	+15 KISSES à chaque € dépensé	10€ en cadeau

COMMENT UTILISER VOS KISSES ?

Après avoir atteint 800 Kisses, vous aurez immédiatement 4€ de réduction à votre disposition. Vous pourrez choisir de les utiliser ou de continuer à accumuler des Kisses. Si vous préférez attendre, chaque 100 Kisses en plus vous permettra d'ajouter 0,50€ à votre réduction !

LOVE - niveau de base	ADORE - beauty addict
COMMENT Y ACCÉDER ? C'est très simple, il suffit de vous inscrire au programme.	COMMENT EN FAIRE PARTIE ? Rien de plus facile : niveau accessible dès 200 € d'achats !



3. L'organisation

- **Inventaire:** Les inventaires partiels étaient réalisés par le corps managérial à la main puis envoyés via simplified.
- **KikoPlan:** Le zoning prenait en compte les 3 caisses et les relais caisses. La personne en caisse principale pourrait alors traiter la livraison s'il n'y avait personne en caisse. Les relais ne pouvaient pas changer.

TARGET:				TENDANCE:																					
CA:													CA:												
AT:													AT:												
CR:													CR:												
PRODUCTIVITY:													PRODUCTIVITY:												
	7am-8am	8am-9am	9am-10am	10am-11am	11am-12pm	12pm-13pm	13pm-14pm	14pm-15pm	15pm-16pm	16pm-17pm	17pm-18pm	18pm-19pm	19pm-20pm	20pm-21pm											
CA 2022 results																									
CA / H																									
CA tandance / H																									
CA Target / H																									
AT																									
Upt																									
Nom	7am-8am	8am-9am	9am-10am	10am-11am	11am-12pm	12pm-13pm	13pm-14pm	14pm-15pm	15pm-16pm	16pm-17pm	17pm-18pm	18pm-19pm	19pm-20pm	20pm-21pm		Nb Heure									
Melissa		KAPTAIN	KAPTAIN	KAPTAIN	KAPTAIN	PAUSE	ADMIN	ADMIN	ADMIN	8.5						7.0									
Jaya				VENTE	VENTE	PAUSE	STOP & GO	LD	CAISSE 6 R ++	CAISSE 6 R ++	CAISSE 6 R ++					7.0									
Chloé						KAPTAIN	KAPTAIN	PAUSE	LD	TABLE	ACCUEIL	KAPTAIN	KAPTAIN	CLÔTURE		7.0									
Maiya		8.5	CAISSE 5	CAISSE 5	CAISSE 5	PAUSE	LD	TABLE	REMPLE	8.5						7.0									
Joanne						REMPLE	PAUSE	KAPTAIN	KAPTAIN	CAISSE 5	CAISSE 5	LD	VENTE	LD		7.0									
Elodie						STOP & GO	REMPLE	PAUSE	LD	KAPTAIN	KAPTAIN	STOP & GO	REMPLE	TABLE/ P+		7.0									
Camille H							LD	PAUSE	STOP & GO	ACCUEIL	LD	CAISSE 5	CAISSE 5	LD		6.0									
Amélie							LD	PAUSE	STOP & GO	TABLE	VENTE	REMPLE	LD	VENTE	RANGER LISTE	7.0									
Camille C							LD	PAUSE	LD	CAISSE 7 R	CAISSE 7 R	CAISSE 7 R	LISTE	VENTE	SORTIR LISTE	7.0									
Romane										ACCUEIL	LD	STOP & GO	CAISSE 7 R	CAISSE 7 R	MUR	5.0									
Lou					V + CAISSE 6 R	CAISSE 6	PAUSE	VENTE	STOP & GO	REMPLE	LD	TABLE				7.0									
Yuliana							CAISSE 5	CAISSE 5	CAISSE 5							5.0									
Shorouk				VENTE	VENTE	CAISSE 7 R	CAISSE 7 R	CAISSE 7 R								5.0									
																5.0									
		PAUSE	VENTE	KAPTAIN	CAISSE	REMPLE	ADMIN																		

Aéroplan avant le commerce unifié

- **Pilotage des performances:** Le pilotage des performances se faisait heure par heure. On avait les résultats en direct. A la fin de la journée, on remplissait un tableur (appelé KikPilot, Annexe 12) avec toutes les informations de la journée pour avoir un suivi. Cela nous permettait de voir si nous avions atteint l'objectif et de comparer avec l'an dernier.

4. Les étapes de vente

L'expérience client qu'offre Kiko Milano est due à un protocole de vente simplifié que voici:

Etapes	Description
STEP 1	> Phase d'accueil: • sourire • parler fort • être face à l'entrée • arrêter toutes activités fonctionnelles pour accueillir le client
STEP 2	> L'accroche: • Laisser le client regarder le magasin puis aborder le client (moins de 1min après son entrée) • Aborder le client en utilisant une phrase d'accroche ◦ <u>accroche panier/coton</u>: donner un coton ou un panier et demander s'il ont besoin d'aide, s'ils trouvent tout ce qu'ils veulent, commencer à échanger avec eux ◦ <u>accroche social</u>: accroche audacieuse en commençant l'échange sur un fait qui concerne le client en général ◦ <u>accroche produit</u>: Initier la discussion sur les produits que regarde le client ou sur ceux qu'il a déjà choisis ◦ <u>accroche marque</u>: L'échange démarre car le client ne connaît pas la marque ⚠ Utiliser questions ouvertes pour ne laisser l'opportunité au client de dire non
STEP 3	> Recherche des besoins: • Poser au minimum 5 questions sur: ◦ sa recherche de produit ◦ ses habitudes en matière de produits ◦ ses préférences ◦ la fréquence de l'utilité du produit recherché ◦ si c'est un cadeau ou non • Poser vos questions en entonnoir pour préciser le besoin du client: questions ouvertes > questions alternatives > questions fermées • Appliquer l'écoute active pour retenir chaque information que vous donne le client • Reformuler la demande du client > Argumentation: • Faire lui des propositions ciblées et personnalisées en argumentant votre choix en fonction du profil du client • Faire lui essayer le produit sur la main et/ou le visage (Makeup & Go) • Répondre aux objections • Valider le produit avec le client • Proposer des produits complémentaires/supplémentaires en vous aidant des informations qu'il vous a données
STEP 4	> Finaliser la vente en caisse • demander si tout s'est bien passé, s'il a trouvé tout ce qu'il avait • Proposer P+ • Proposer un sac • Demander si on a pu tester avec lui le produit (M&G à rentrer dans le logiciel caisse) • Proposer le programme de fidélité: le recueillir s'il y en a un ou le créer • Valider avec le client que tout est bon • Annoncer le prix et l'encaissement • Raccompagner (donner les produits ou le sac) et amener à se revoir

Les étapes de vente chez Kiko tournent autour des 3A de la marque qui sont: Audacieuse, Attentionnée et Accessible. (Annexe 13)

5. Formations

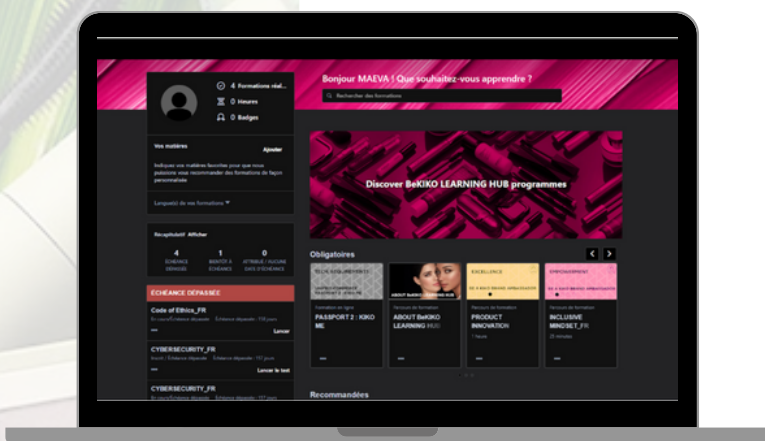
Formation en présentiel

Plusieurs formations étaient dispensées en présentiel comme le campus qui forme au métier d'assistant manager, la formation Kaptain et la formation Makeup-Expert. Ces formations se font à la demande de l'employé ou du manager.

BASIC MAKE-UP TRAINING EN SALLE	Connaissance basique du MAKE UP (profil externe, étapes du make up en demi-journée)	SM prend un engagement quant/quali pour développer les MU&GO du magasin
MAKE UP EXPERT TRAINING EN SALLE	Formation d'1 journée pour valider la technique make up pour réaliser les prestations 30 min et 60 min en suivant les préconisations KIKO MILANO + connaissance produits OK. Existe en format BROWN SKIN TRAINING	SM prend un engagement quant/quali pour développer les prestations en magasin
XP FLOOR EN SALLE	Formation d'1 journée pour valider le rôle du KPTAIN en magasin (profil MI en devenir)	TAKE CARE XP FLOOR chaque semaine pour ancrer les bonnes pratiques.

Formations en présentiel
Source: Interne

Formation en e-learning



Pour justement permettre à l'équipe d'être formée en continu et d'en faciliter l'accès, la marque a instauré une plateforme de e-learning: Be Kiko. Il suffit de s'y connecter avec son adresse mail professionnelle et son mot de passe.

Interface de Be Kiko
Source: Interne

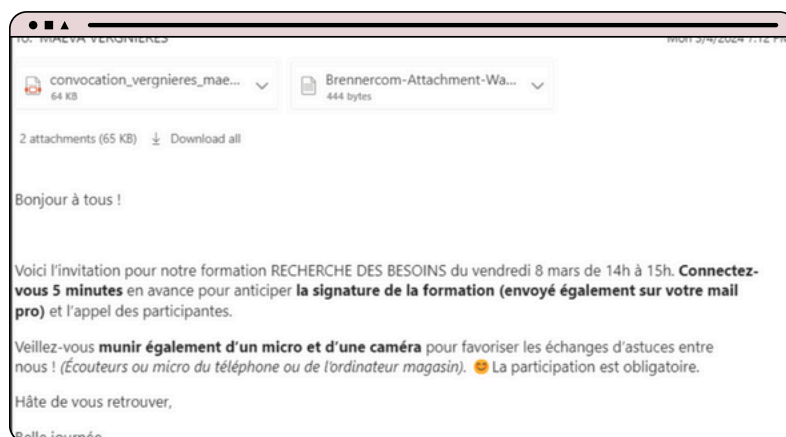
Les formations importantes sont délimitées dans le temps. Une fois la formation faite, le collaborateur reçoit un mail de confirmation. En plus d'être obligatoire, les formations en e-learning sont réalisés sur des heures dites de "non productive" donc qui ne rentrent pas dans le calcul de la productivité horaire. La productivité horaire est le montant que doit réaliser une conseillère en moyenne par heure. C'est un moyen aussi de réduire cette productivité si finalement, nous sommes trop sur la surface de vente.

Par la suite, nous envoyons à notre area manageuse le suivi de formation.

Visioconférences

Des visioconférences sont organisées pour former l'équipe à des points spécifiques comme l'étape "RECHERCHE DES BESOINS" et la nouvelle collection.

Email pour la formation RECHERCHE DES BESOINS
Source: Interne



PARTIE 3: SYNTHÈSE DES ACTIONS MENÉES

1. Le nouveau positionnement de Kiko Milano

Après avoir intégré le marché de la beauté française avec des prix d'entrée de gamme, l'objectif actuel de la marque est de changer son image de marque. La marque désire proposer un service dit PREMIUM aux clients. La marque souhaite viser ce positionnement, car elle se place dans un secteur hyper concurrentiel et souhaite tirer son épingle du jeu. Que propose-t-elle en plus ?

Afin de suivre ce changement de position, Kiko Milano augmente ses prix. Dans un premier temps, c'est aussi pour suivre l'inflation, mais dans un second temps, l'augmentation est là pour revaloriser la qualité des produits proposés. (Annexe 14)

Dorénavant, Kiko Milano ne se place plus dans une politique de prix de pénétration comme à sa création, mais bien d'alignement avec ses concurrents. (cf. 1. Marketing Mix - Politique de prix)

Collection Days In Bloom by Kiko Milano, Février 2024

Source: Site Internet



Avec tout ceci, elle ne se contente pas de sortir exactement les mêmes produits à chaque collection, elle innove. Prenons l'exemple de la dernière collection, Days In Bloom, même si des produits ont l'air de déjà vu, c'est principalement sur la composition que se fait la différence et de la formation des équipes.

Kiko Milano va plus loin. La marque décide de changer radicalement sa manière de faire du commerce et de passer en commerce unifié. Le but du commerce unifié pour la marque: "DIRE OUI À 100% DES CLIENTS". Le commerce unifié est un nouveau départ pour la marque autant pour les clients que pour les équipes. La marque va dorénavant s'inscrire dans un milieu digital donc En résumé, c'est LE changement de la marque pour proposer un service dit PREMIUM et nous allons nous concentrer sur ça.

Qu'est-ce que le commerce unifié ?

Le commerce unifié tire parti des data donc des données. Ce commerce est possible, car on utilise les nouvelles technologies. Le but: être plus efficace et productif en réduisant les coûts et les tâches superflus. Ce changement se réalise à plusieurs niveaux (logistique, formation, outils) mais aussi sur plusieurs échelles de temps.

Les attentes

Les attentes de la marque concernant les KPIs ont changé, car le comptage de produit en caisse a changé également (ex: les cadeaux ne font pas partie de l'UPT comme les poches). Pour notre magasin de centre-ville, ces objectifs ne sont pas réalisables. Les attentes de la marque sont en réalité une moyenne de toutes les boutiques (donc tout cluster confondus). Voici une comparaison entre les objectifs de la marque et de notre point de vente:

	Kiko Milano	Kiko Lafayette
AT	25 €	20 €
UPT	2,5	2,1
CR	35 %	45 %

Ce sont des objectifs adaptés à notre point de vente est donnée par notre Store Manager.

Nous sommes également attendus sur du 10% pour une part de marché soin de 10% et sur du 20% pour une part de marché collection.

Outre les objectifs quantitatifs donnés par le siège, le commerce unifié a pour objectif principal de promouvoir le cross-selling pour atteindre les objectifs cités ci-dessus. Nous verrons par la suite comment c'est possible.

Planification

La planification du projet est liée au calendrier du commerce unifié. Mes actions sont impactées par chaque ajout d'outils et de procédure à mon point de vente. (Annexe 15)

Les nouveaux outils

- **Iphone/Ipad:** Ce sont nos nouveaux points d'encaissement. Un fixe: Ipad et un mobile: Iphone.
 - **Ipad:** On réalise tout type d'encaissement y compris l'espèce et les chèques-cadeaux. Cette caisse dispose d'un fond de caisse attitré. Voici la comparaison avec le système de caisse précédent.

	LS	Ipad
Identification	Matricule + mot de passe	Adresse mail professionnel + mot de passe
Tour de caisse	Oui	Non
Tout le monde peut se connecter à la caisse quand ils veulent	Non	Oui
Rapport X	Oui	Oui
Dépôt bancaire	Non (sur un autre logiciel)	Oui
Retrouver un ticket	Oui	Oui
Carte cadeaux	Oui	Oui
Accès aux autres applications	Non	Oui

Comparaison entre les deux système POS

Le plus gros changement est la manière pour se connecter et les tours de caisse. Ces 2 facteurs sont liés, car désormais l'identification est simple, car c'est la même procédure pour toute application Kiko Milano. Quand on se connecte pour la première fois de la journée, on définit un code PIN pour le reste de la journée pour se connecter plus vite. Avec ce simple code PIN, on peut se connecter sur n'importe quel point de paiement quand on le souhaite. Vu que la connexion à son compte est désormais simplifiée, les tours de caisse ne sont plus nécessaires. On compte la caisse une fois le matin et le soir à la fermeture. Cela soulage l'équipe, car c'était une procédure lourde à faire et chronophage.



Ipad côté
conseillère et
côté cliente

Source: Interne

- **Iphone:** Même principe que pour l'Ipad. La seule différence est qu'on ne peut pas prendre l'espèce. Grâce aux Adyen (TPE mobile), nous pouvons réaliser des encaissements de n'importe où dans le magasin. Tout le monde peut se connecter à un Iphone et réaliser l'encaissement. Cela permet de désengorger la caisse et d'aider si justement la file s'est remplie très vite. Sur l'Iphone, on a accès à également tous les outils suivant.

Interface de paiement sur Iphone

Source: Interne



Les outils suivants sont disponibles sur les Ipad, Iphones et Ordinateur du bureau (Back Office).



Eva Task

Source: Interne

- **Eva:** Elle est l'intelligence artificielle de Kiko, elle nous aide dans plein de domaines. C'est un CRM (Customer Relationship Management) soit un outil de gestion de relation client.
 - **Eva Task:** Cette application nous permet de valider les colis reçus, de voir combien on va en recevoir, s'il nous en manque. Elle permet aussi de réaliser les décharges et aussi de faire des inventaires partiels (IP) qu'on appelle désormais des cycle counts. S'il y a des mouvements de stocks anormaux, alors Eva va le détecter et va créer un cycle count sur le produit concerné pour justement remettre à jour les stocks en temps réel.
 - **Eva Loyalty:** Cette application nous permet de chercher un compte client ou d'en créer un.



Eva Sales

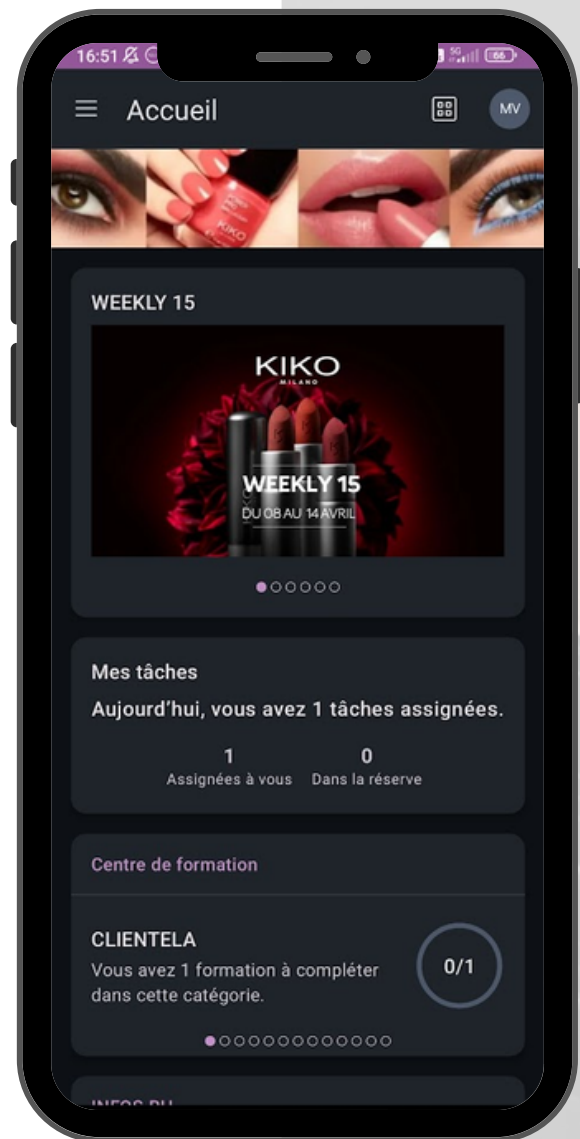
Source: Interne

- **Eva Sales:** C'est l'application de paiement. Sur cette application, on peut directement ouvrir Task ou Loyalty.

- **WorkJam:** Cet outil nous permet d'accéder aux documents importants comme la weekly qui doit être lu de tous les collaborateurs. Au sein de Kiko, on doit réaliser des missions pour être sûr que les procédures sont respectées. Elles sont désormais réalisées sur cette application. On peut trouver par exemple la mission de clôture qui est journalière. Cette application permet de gérer la communication entre les boutiques et le siège (en plus des emails).



Logotype WorJam
Source: Google Play



Interface WorkJam
Source: Interne

- **Clientela:** On peut trouver un client avec cet outil, seulement s'il a un compte de fidélité. On peut donc gérer ses rendez-vous, mais aussi retrouver son historique d'achat. Le plus de cette application est qu'elle récupère les données des achats du client pour en faire des statistiques. On peut désormais savoir quel axe maquillage il achète le plus, ses habitudes et donc diriger notre conseil.
- **PowerBI:** C'est l'outil important du point de vente. Il nous permet de suivre les performances du magasin dans la journée.



Logotype Power BI
Source: Google Play

Tous ces outils sont mis à disposition de notre équipe Lafayette et sont connectés entre eux. Ils vont faciliter leur travail. Néanmoins, avant de les utiliser, l'équipe doit être formée.

2. L'évolution de l'équipe après le ROLL OUT

Formations

Une unité commerciale ne peut fonctionner sans ses collaborateurs. C'est pourquoi le changement de positionnement de Kiko ne peut pas se faire sans eux. Nous sommes donc chargés de former notre équipe au cours de la digitalisation du point de vente.

Objectifs	Thème
• Former l'équipe • Suivre l'acquisition des compétences	Management opérationnel

Formation en présentiel

Kiko a organisé avec les trainers et les areas managers de chaque région, des formations de régions où chaque ASM, SM et 35h peuvent prendre connaissance de tous les éléments du commerce unifié. J'ai eu donc la chance de pouvoir assister à cette formation d'une journée où nous avons mieux compris en quoi consistait le commerce unifié et les changements qu'il emmenait. Nous avons pu aussi pratiquer avec les Iphones afin de se familiariser. L'objectif était de tout bien connaître afin qu'on puisse à notre tour former notre équipe.

Invitation à la formation: **COMMERCE UNIFIE**
Source: Interne

QR Code de la vidéo communiqué par
notre responsable
Source: Interne



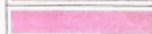
Cette journée m'a permis de former le reste de l'équipe avec mes collègues ASM et SM. Les formations des collaborateurs sur notre point de vente Lafayette se faisaient en petit groupe de 1 à 3 personnes afin que la surface de vente ne soit pas déstabilisée en leur absence. La formation s'est fait dans l'espace réunion du point de vente. Notre SM, Mélissa a communiqué au reste de l'équipe cette formation au moment des briefs mais également sur le groupe WhatsApp de l'équipe.

Suite à cela, les autres formations en présentiel ont été mises en pause pour mettre en priorité le déploiement du commerce unifié. Cela permet aussi de les mettre à jour avec les changements de la marque.

La formation ne s'arrête pas là. Il y a aussi la formation continue soit l'accompagnement au quotidien. En tant qu'ASM, j'ai donc appris à l'équipe les nouvelles procédures sur le terrain afin que mes collaborateurs soient opérationnels.

En plus de la formation sur le terrain, j'ai dû suivre le niveau de maîtrise des outils de l'équipe avec une fiche de suivi. C'est dans le but de pouvoir les tutorer jusqu'à l'expertise totale du commerce unifié.

SUIVIE FORMATION EVA	CONNEXION IPHONE / IPAD	OUVERTURE	FERMETURE	COMMENT FAIRE UN ENCAISSEMENT IPAD	COMMENT FAIRE UN ENCAISSEMENT IPHONE	FAIRE UN RETOUR	SIGNATURE
MELISSA	OK	OK	OK	OK	OK	OK	
CHLOE	OK	OK	OK	OK	OK	OK	
JAYA	OK	OK	OK	OK	OK	OK	
MAEVA	OK		OK	OK	OK		
LOUANNE	OK		OK	OK	OK		
CAM H	OK	/OK	/OK	OK	OK	OK	
ELOISE	OK	OK	OK	OK	OK	OK	
SANDRA							
CAM C	OK			OK			
SHOROUK							
ROMARIC	OK			OK	OK		
YULIANNA	OK			OK	OK		
LOU	OK			OK	OK		
TALIA							

	PAS CONSERNEE
	A FAIRE AVEC SUPERVISION DE 35H
	A FAIRE AVEC SUPERVISION DE MANAGER

Fiche de suivie des procédures du commerce unifié à son
lancement
Source: Interne

Formation en e-learning

Les formations continues sur la plateforme BeKiko et sont accentuées avec la digitalisation. Nous avons par exemple le "PASSPORT 1: Unified Commerce" qui complète la formation faite en présentielle.



bekikoLearningHUB@csod.com
To: MAEVA VERGNIERES

Cher(e) MAEVA,

nous vous confirmons que votre formation **Unified Commerce : Passport 1** est terminée.

Reste formé,

Be KIKO

E-mail concernant la formation "Unified Commerce: PASSPORT 1"
Source: Interne

Le suivi est d'autant plus important pour notre area manageuse vu que cela concerne le commerce unifié et ses nouveautés. C'est pourquoi nous devons lui transmettre notre suivi.

NOM	EAD	PASSPORT 2 KIKO ME	QUIZZ HAIR	AGRESSIVITE CLIENT
MELISSA	OK	OK	OK	
JAYA	OK	OK	OK	OK
CHLOE	OK	OK	OK	
MAEVA	OK			
CAM H	OK	OK	OK	
ELOISE	OK	OK	OK	
LOU ANNE	OK		OK	
CHARLENE	OK	OK	OK	OK
CAM CALVO	OK	OK	OK	
SHOROUK	OK		OK	
YULIANNA	OK	OK	OK	
ROMARIC	OK		OK	
ALIA	OK	OK	OK	
OU	OK		OK	

Fiche de suivi de formations
Source: Interne

Formation continu

Les Take Care sont des suivis sur la maîtrise des étapes de ventes des conseillers. Normalement, nous en réalisons plusieurs par mois et nous les rentrons sur le training plan. Le training plan est un document créé par ma responsable qu'elle remplit avec moi et mes collègues ASM afin de suivre l'accompagnement de l'équipe sur une année.

Actuellement, il n'y a pas de Take Care de fait au sein du magasin car la plateforme est en train de d'évoluer.

Ces suivis sont synonymes aussi de formation continue et d'accompagnement. C'est le corps managérial qui se charge de ces suivis. Donc pour le moment, je réalise l'accompagnement de l'équipe sur l'apprentissage de nouveaux outils mais aussi de nouvelles procédures. Je veille à ce que l'équipe ait le bon discours envers la cliente également.

Réorganisation du point de vente

Le commerce unifié a entraîné de nombreux changements notamment au niveau du merchandising et de notre organisation. Il faut prendre en compte les technologies que nous utilisons.

Objectifs	Thème
- Intégrer de nouvelles cuvettes - Communiquer à l'équipe les changements - Trouver une organisation optimale et performante	Management opérationnel Merchandising

Suite aux nouveaux points d'encaissement mobile, le merchandising a dû être révisé. Les points de vente suivent les plans de merchandising choisis par Kiko. Pour ce nouvel outils, il a fallu choisir les emplacements stratégiques pour les imprimantes sur le layout; pour qu'ensuite le technicien puisse venir faire les branchements. Le choix a été fait par Jaya (ASM) et moi-même. Nous avons choisi de mettre une imprimante au niveau des lèvres et une au niveau des yeux, assez loin du point d'encaissement fixe. Nous avons fait ce choix pour répartir le flux client sur la surface de vente. Cela permet aussi de finir la vente en accompagnant le client à la sortie et donc d'être "attentionnée" et "accessible".

Pour nous, cela fait donc 2 cuvettes en moins. Il a fallu revoir le merchandising sans pour autant s'éloigner des codes Kiko.

Velvet Passion	Velvet Passion	Velvet Passion	Hydra	Hydra	Metal
Acces- soires	Jelly	Jelly	Gossa- mer	Gossa- mer	Gossa- mer
Impri- mante	Double Touch	Double Touch	Unlimi- ted Stylo	Unlimi- ted Stylo	Unlimi- ted Stylo

Plan de merchandising avec l'imprimante intégrée



Exemple de cuvette imprimante avec les tiroirs

Source: Interne

Le merchandising rythme aussi avec organisation. Pour un meilleur rempli et donc augmenter notre chiffre d'affaires, l'organisation des tiroirs est primordiale. Dans ce sens, des sacs ont donc été mis sous les imprimantes pour faciliter l'encaissement mobile.

Naturellement, les produits présents sur le layout se trouvent en dessous dans les tiroirs. Je rappelle qu'un des objectifs du commerce unifié est de booster le cross selling. Il n'est donc pas facile de montrer à la cliente un démaquillant alors qu'il se trouve à l'autre bout du magasin. Pour y remédier, des tiroirs, choisis stratégiquement, ont été réorganisés pour justement proposer plus facilement des produits complémentaires à la vente.

Par la suite, il a fallu accompagner l'équipe dans ce changement en leur montrant les changements réalisés. Un de mes objectifs est de responsabiliser l'équipe. Par conséquent, je donne sens à mes explications donc j'explique "pourquoi" on a fait ces changements. Les responsabiliser permet de les rendre plus investis dans l'atteinte de nos objectifs.

Après plusieurs mois où le commerce unifié est en place dans la plupart des points de vente, les plans de merchandising ne sont toujours pas à jour. Les imprimantes ne sont pas prises en compte ce qui impacte nos mises en place. J'ai donc remonté cette information lors d'échanges de mail et lors des calls.

Collaborateurs

Objectifs	Thème
• Définir des objectifs • Motiver et impliquer les collaborateurs • Déléguer les responsabilités	Management opérationnel Management organisationnel

Due aux nouveaux outils, la brush holder ou ceinture de pinceaux a été repensée pour accueillir les iPhones. Toutes les beauty advisors doivent respecter la tenue officielle de Kiko. Sur notre point de vente, nous n'avons pas reçu assez des nouvelles brush holders pour équiper toute l'équipe. Notre équipe continue donc de porter l'ancienne brush holder afin d'être toujours opérationnelle sur la surface de vente.

Notre équipe a dû désapprendre des procédures qu'ils connaissaient depuis un certain temps. Cela en va de même pour notre corps managérial. Cela s'est fait par la formation qu'on a eue et qu'on a promulguée au reste de l'équipe. Malgré un simulateur des nouveaux outils dans la formation Be Kiko, il est plus parlant à l'équipe de pratiquer en surface de vente. C'est à ce moment-là qu'on a pu observer réellement les bienfaits du commerce unifié.



La nouvelle tenue avec la nouvelle brush holder
Source: Interne

J'ai pu assister à une équipe à l'aise avec les nouvelles technologies Kiko, une équipe enjouée et heureuse d'apprendre de nouvelles procédures. J'ai aussi pu apercevoir la bienveillance qui était présente dans l'équipe mais aussi une vraie solidarité surtout en période de gros flux client. A chaque fois qu'une personne apprenait quelque chose de nouveau, il allait directement en faire part au reste de l'équipe. Ces moments sont à valoriser lors des briefs ou des points chiffres que je réalise.

Une certaine confiance a été établie au sein de l'équipe. Grâce à cela, la volonté de les responsabiliser a émergé au sein de notre corps managérial.

Suite à une lourde charge administrative, quelques missions ont été déléguées:

- **Cycle count:** L'ajustement des stocks est fait en temps réel grâce à EVA Task. Cette tâche est désormais déléguée aux 35h. Ils ont été formés et accompagnés par Jaya, Chloé et moi-même.
- **Kiko plan:** L'aéroplan permet d'attribuer les tâches à chaque collaborateur et ceci par heure. Cette tâche a été aussi déléguée aux 35h.

Pourquoi avons-nous une lourde charge administrative ? Notre responsable a, depuis le 4 mars, pris le poste d'area manager (chef de secteur) à temps partiel. Cela veut dire qu'elle est sur le magasin que la moitié de la semaine. Par conséquent, les charges qu'elle avait, elle les a délégués aux ASM et les ASM aux 35h.

Je suis responsable de la partie floor. Cela veut dire que j'accompagne la 35h dans ces tâches pour qu'elle gagne en compétences pendant une semaine. Je suis disponible pour contrôler ses missions. Voici une grille de suivi des missions:

Missions		Collaborateurs:	ASM: Maëva V.
P e r f o r m a n c e	Assurer le suivi des performances		
	Connaître les objectifs du jour/mois		
	Communiquer les informations importantes à l'équipe		
	Animer le brief		
	Challenger l'équipe et faire un suivi		
K a p t a i n	Suivre le Kaptain dans son rôle		
	Faire des inputs au Kaptain		
	Contrôler ses inputs à l'équipe		
	Vérifier que le zoning soit respecté et adapté		
F l o o r	S'assurer de l'attractivité du point de vente		
	Respecter les plans de merchandising		
	Vérifier la tenue des collaborateurs		

3. Le fonctionnement de Kiko Milano pendant la digitalisation

Objectifs	Thème
- Planifier les activités hebdomadaires - Suivre les performances	Management opérationnel Management stratégique

Comme dit précédemment, le Kiko plan sert à attribuer les tâches à faire par heure aux collaborateurs. Naturellement, avec le commerce unifié, le positionnement des membres de l'équipe a changé. Voici le nouveau fait par moi-même:

Kiko Plan du 4 Mars 2024
Source: Interne

Qu'est-ce qui a changé ?

Tout d'abord, on a la caisse. Une seule personne est zonée en caisse contre 2 ou 3 personnes anciennement. De plus, la personne en caisse, s'il n'y a personne, peut bouger et se mettre en vente ou alors traiter la livraison s'il y en a.

Ensuite, on a un nouveau poste: Iphone. La personne désignée pour cette tâche est en réalité en vente, néanmoins s'il y a du monde en caisse, c'est la première nommée pour faire du renfort à la personne en caisse et donc alléger le temps d'attente des clients. Même si une personne est zonée en Iphone, toutes les personnes se doivent d'avoir un Iphone et un Ayden avec soi pour réaliser des encaissements à tout moment et donc de faire un relais.

On continue avec le rempli. Alors cette tâche existait déjà. Ce qui change est que cette personne peut être mise en "Stop&Go" s'il y a pas beaucoup de personnes en vente et que le flux client le demande. Elle peut être mise aussi pour sortir la liste le soir ou ranger la livraison.

Les indicateurs à suivre ont aussi changé. Le chiffre d'affaires reste obligatoire ainsi que le suivi de l'Upt et de l'AT. On peut suivre d'autres indicateurs. Cela dépend du Kaptain ou de l'ASM. En tant qu'assistante manager, je suis aussi le CR ou le taux de transformation car cela me permet de suivre si mon équipe a pu voir 100% des clientes et d'être sûre qu'aucun client ne soit frustré.

4. Les performances

Une unité commerciale ne peut pas être pérenne sans que les objectifs ne soient atteints. C'est pourquoi en tant qu'assistante-manager, je suis garante du bon suivi des performances.

Objectifs	Thème
• Suivre les performances • Améliorer le service client • Développer le chiffres d'affaires • Accroître les parts de marché • Mobiliser les équipes autour d'un objectif commun	Management stratégique

Pilotage des performances

Logiciel

Pour piloter les performances, on utilise un logiciel: Power BI. Il récolte les indicateurs suivants: CA, Upt, part de marché de l'upt, AT, CA/FF, CR, part de marché des gammes de produits, nombre de M&G. (La légende en Annexe 16)



Etat des lieux en magasin

Depuis le lancement du commerce unifié et du logiciel Power BI, nous avons rencontré un obstacle. Il s'agit du décalage entre le floor et les remontées des KPIs. En effet, il se passe généralement 2h entre chaque remontée d'information. Ceci impact notre façon de manager, que cela soit le corps managérial mais aussi les Kaptains.

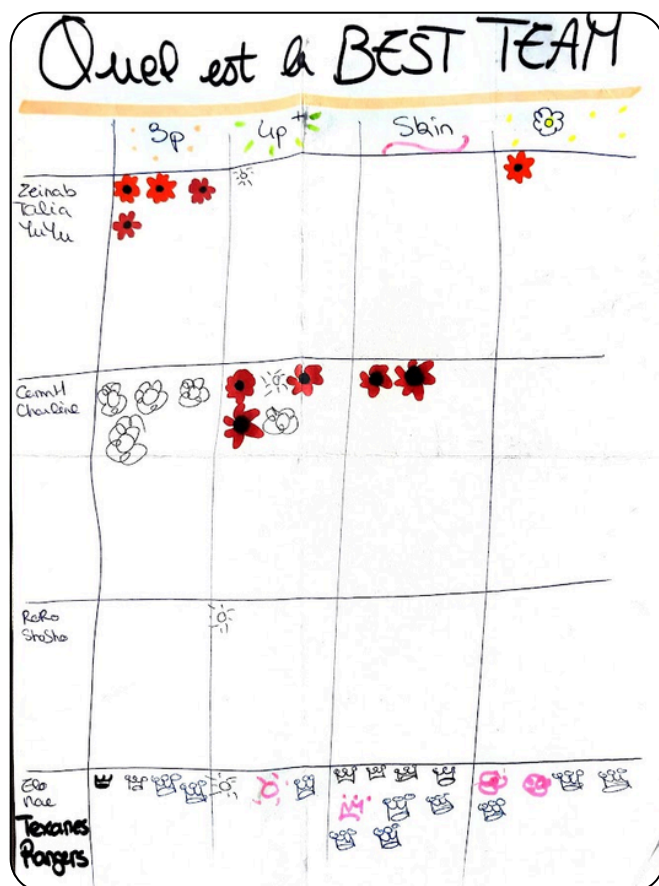
Actions mis en place

Nous nous sommes mis d'accord entre ASMs et SM pour mettre l'accent sur le regard 360° pour que rien ne nous échappe durant nos briefs. Cela encourage à nous responsabiliser davantage et à être plus attentif en tant que manager. Regarder l'historique des paiements très régulièrement est une action que nous avons mise en place pour suivre au plus près nos indicateurs et donc atteindre notre objectif.

Ce décalage entre les remontées nous incite également à rendre responsable notre équipe de vente. Ils deviennent nos indicateurs. Par conséquent, il faut qu'ils soient vigilants et donc d'adapter à leur tour un regard 360°. De même, ce sont des informations que l'on communique durant les briefs matinaux mais aussi par des inputs.

Me concernant, j'ai une affinité avec l'échange. C'est pourquoi, quand je me trouve sur le floor, je pose beaucoup de questions à mes collaborateurs pour connaître l'ambiance du floor en globalité. Je peux donc mettre en place des plans d'action en accord avec la surface de vente. Cela me sert également à adapter les conseils que je promulgue à mon équipe pour les faire monter en compétences.

Etant assistante manager, je dois lancer la journée et donc mettre en place des challenges afin de dynamiser l'équipe. Voici un challenge que j'ai mis en place:



Challenge en semaine 14
Source: Interne

Le but était de se challenger en équipe pour que mes collaborateurs se soutiennent entre eux et accroissent leur esprit d'équipe. Ce challenge permettait de définir la meilleure équipe sur plusieurs indicateurs: la meilleure équipe sur le skin, sur la nouvelle collection, la meilleure équipe produits. Cela a favorisé le travail sur des points faibles du magasin comme les axes soins et les nouvelles collections. L'équipe a pu participer aussi à l'augmentation de l'Upt avec les deux premiers critères (3 produits et 4 produits et plus). Ces critères sont importants car ils nous permettent d'évaluer nos conseils sur le plan quantitatif et qualitatif. L'Upt est un indicateur de performance comme la part de nombre d'articles dans les paniers.

Se challenger a facilité la création des indicateurs et de les suivre de manière ludique.

Nous pouvons observer des teams moins investis dans le challenge dont une qui a oublié de le faire car il mal était communiqué par le Kaptain.

Résolution

Mettre en place des challenges est une solution à court terme. Pour résoudre ce problème de remontée des informations, je dois forcer la sortie d'un ticket avec les informations demandées. Pour cela, je dois appeler le service qui gère les outils de suivi des performances de Kiko.

Après plusieurs mois avec un décalage des KPIs, au mois d'avril, nous n'avons que 30 min de décalage avec le terrain. C'est désormais plus simple de suivre les indicateurs.

Néanmoins, le but de notre responsable pour notre point de vente est que nous arrêtions de suivre aussi régulièrement les indicateurs chiffrés. L'objectif est que l'équipe soit experte sur la maîtrise du protocole de vente. Dans ce cas, seul le ressenti de nos collaborateurs seraient un indicateur suffisant pour l'atteinte de nos objectifs. Le suivi des chiffres serait moins nécessaire et donc ne serait plus une source de stress pour l'équipe.

Résultats

Bilan du TEST: le Black Friday

Le Black Friday est une période intense pour la marque car l'offre est attrayante pour le client: 3+3 sur tout le magasin. C'est donc une bonne période pour tester l'efficacité du commerce unifié grâce au flux client qui va augmenter durant cette semaine. Voici donc les résultats obtenus durant cette semaine (le détail en Annexe 17):

	CA	Ratio	Upt	AT	Ticket	FF	CR
N	99 747 €	12,07 €	4,505	26,78 €	3667	7 537,00	45%
N-1	84 807 €	9,44 €	4,12	23,02 €	3639	8 473,00	39%
Taux de réalisation	55%	28%	/	19%	32%	14,26%	/
Taux d'évolution	18%	29%	9,34%	16,31%	1%	-11%	14%

En résumé, notre point de vente a largement atteint les objectifs et dépassé les résultats de l'an dernier. Le commerce unifié a permis d'ajouter une fluidité sur le floor. Cela concerne autant les encaissements que la gestion du stock. Néanmoins, il faut prendre ces résultats avec précaution. En effet, les indicateurs ne sont pas les mêmes entre 2022 et 2023 avec le commerce unifié:

- **CA et AT:** en début de d'année 2023, une augmentation de prix a été réalisée sur l'ensemble des produits. Les sacs ne sont plus payants.
- **Upt:** Les sacs comptaient dans l'Upt ce qui n'est plus le cas vu qu'ils sont offerts. C'est de même avec les cadeaux.

Nous aurons donc une vraie comparaison sur l'efficacité du commerce unifié durant les Black Friday 2024.

Les avis clients

Depuis le lancement du commerce unifié, on peut remarquer que les avis clients sont nombreux avec des notes élevées. Cela résulte d'un conseil de qualité mais aussi d'une organisation optimum grâce à notre nouvelle organisation.

	Avant la digitalisation	Après la digitalisation	Taux d'évolution
Période observation avis	6 mois	6 mois	/
Nombre avis	49	116	-57,76%
Note google	4,59	4,50	2,04%

Même si sur une durée de période d'observation équivalente nous ne récoltons pas autant d'avis qu'avant la digitalisation, nous gagnons tout de même 2,04% d'avis positifs. Voici quelques avis qui résultent du commerce unifié:



Victoria Amara
8 avis

★★★★★ il y a 4 mois

A la recherche d'un mascara avec des particularités bien spécifiques, la vendeuse Théodora a fait preuve d'un grand professionnalisme et a su répondre à ma demande d'une manière rapide et efficace. Souriante et très accueillante, je la recommande fortement.

Visité en décembre 2023



Elouan B
5 avis

★★★★★ il y a 3 mois

Malgré l'affluence, l'équipe a été à l'écoute et souriante. Merci et bon courage



Alaoui Sossé Zineb
Local Guide · 19 avis · 93 photos

★★★★★ il y a 2 mois

Les produits Kiko sont superbes avec un très bon rapport qualité prix! En plus on est toujours très bien conseillée, personnellement j'ai eu une super expérience avec Charlene qui a su m'orienter vers les produits qui me conviennent avec une grande bienveillance et disponibilité! Encore une fois merci beaucoup!!

Visité en janvier



Dorothee Barque
Local Guide · 42 avis · 1 photo

★★★★★ il y a 2 mois

Je ne suis pas trop shopping j'ai apprécié la réactivité et les conseils des deux personnes qui m'ont accueilli merci!!!

Visité en janvier

Avis Google après la digitalisation
Source: Google

On remarque que le service est plus rapide et efficace mais aussi que les conseillères soient plus disponibles. C'est avec l'organisation qu'on a mis en place sur le point de vente ainsi que les inputs que mes collègues et moi-même faisons aux collaborateurs. Ces derniers sont donc zonés au bon endroit, au bon moment pour que notre clientèle soit satisfaite et que nos objectifs soient atteints.

5. Les ajouts progressifs

Toutes les possibilités qu'offre la digitalisation de la marque n'étaient pas disponibles lors du lancement du commerce unifié. Plusieurs outils ont été ajoutés afin de rendre l'expérience client encore plus premium.

Objectifs	Thème
• Accompagner dans la découverte de nouvelles procédures • Fixer des objectifs • Challenger l'équipe	Management stratégique Management organisationnel Management opérationnel

P+ One

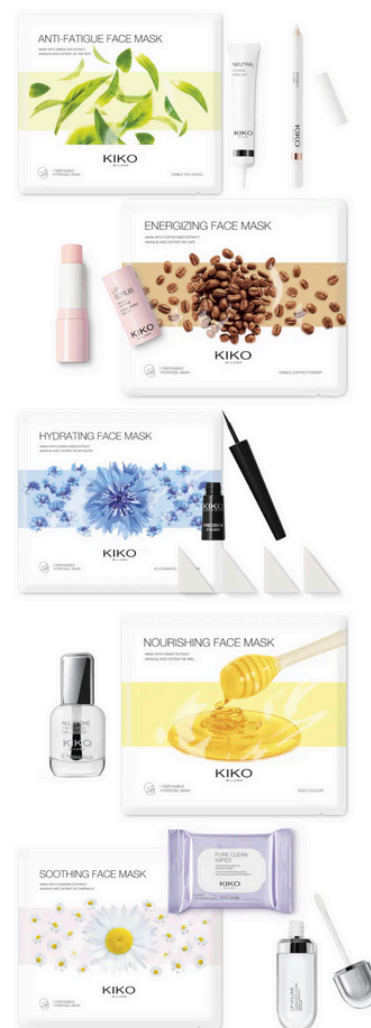
Le P+ est un produit qu'on met en avant normalement en caisse. Mais pour augmenter le cross-selling et donc les parts des axes, la marque a mis en place le P+ one. En quoi cela consiste?

Ce n'est pas un produit mais une liste de produits. Elle est principalement composée de produit soin pour dynamiser cet axe. Le but est de ne plus se restreindre à proposer qu'un seul et unique produit. Cette liste est là pour encourager les conseillers à être force de proposition.

Nous faisons partie des magasins tests avec une ambassadrice région qui a été élue dans notre point de vente. L'objectif choisi pour cette liste est de 2% de notre chiffre d'affaires. C'est une nouvelle habitude à prendre pour l'équipe. En effet, cela ne se compte pas automatiquement, c'est au conseiller qui encaisse qui doit le notifier.

Faire des rappels durant les briefs et sur le floor concernant les P+ one est primordial en tant que manager. Nous nous devons d'être des contrôleurs des performances de notre point de vente. Si un produit de cette liste est proposé, alors l'Upt augmente, l'AT augmente et notre chiffre d'affaires en fait de même. Suivant les profils des conseillers, on peut les challenger.

Par exemple, j'ai un conseiller qui n'aime pas le changement ou qu'il a du mal à proposer. Je lui dis qu'il me note à chaque fois qu'il propose un P+ one et que son objectif est d'en proposer 10 dans l'heure. Je vais le voir régulièrement pour voir comment cela se passe et lui donner des conseils. A la fin du temps imparti, je récolte le résultat et on en parle ensemble sur ce qui a été fait et ce qui peut être amélioré.



Liste P+ One
Source: Interne

Etant une nouvelle notion, l'équipe a beaucoup de mal à le mettre en place. Cela les fait sortir de leur zone de confort en terme de vente. C'est pourquoi j'accompagne et je donne sens à chacun de mes collaborateurs à la compréhension de cette nouvelle aide à la vente

La fidélisation

Clientela

Clientela est une application qui est reliée à Éva. Qu'est-ce qu'elle apporte ? C'est un complément à Eva Loyalty qui nous permet de chercher un client et de l'ajouter au panier. Cette application fait plus. Elle permet aussi de trouver le client mais aussi de voir l'historique d'achat. C'est donc un complément à la vente. On peut aussi voir les rendez-vous passés et futurs de la cliente. On trouve également des statistiques sur ses préférences produits. Cela représente une nouvelle manière d'aborder les étapes de ventes.

Une formation sur Be Kiko a donc été ajoutée et les explications ont été transmises au moment des briefs.

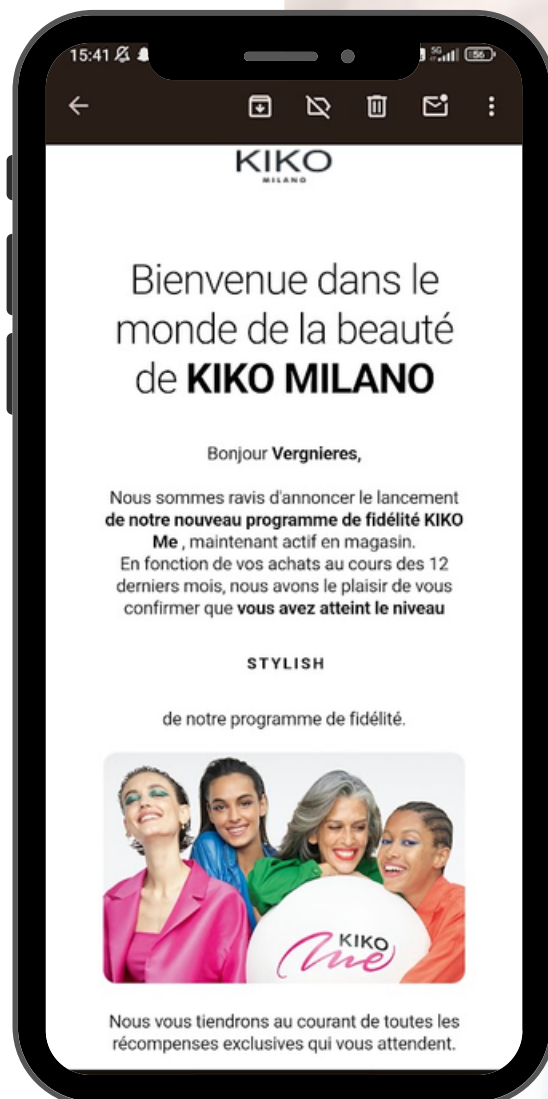
Le nouveau programme de fidélité

L'ancien programme de fidélité a été arrêté courant Septembre. Les points de vente et le site internet n'avaient donc plus de programme de fidélité pendant presque 4 mois. Seulement depuis décembre, nous pouvions seulement rechercher les clients.

A ce moment-là, il n'y avait pas de programme de fidélité, on enregistrait seulement les clients pour alimenter leur historique d'achat. Durant ses 4 mois, nous avons eu pas mal d'objections de la part des clients. C'est pourquoi il était primordial que le discours en caisse soit revu avant d'aller en surface de vente. Ce discours était revu avec moi et mes collègues au moment des briefs.

Le 24 janvier dernier, le nouveau programme sort enfin. Il se nomme Kiko Me. Il permet de mettre en avant la découverte de produits en offrant des produits et des services en récompense de leur fidélité. Le plus intéressant pour la marque est de faire connaître les prestations maquillages. Il permet donc de profiter de la prestation offerte pour le client ou un de ses proches.

Une formation sur BeKiko a été lancée pour les beauty advisors. On fait régulièrement le point sur les informations à connaître sous forme d'inputs mais aussi au moment des briefs.



E-mail pour le lancement du programme de fidélité

	Stylish De 1 à 50 points	Artistic De 51 à 100 points	Creative Plus de 100 points
Assistance VIP	✓	✓	✓
Cadeau d'anniversaire	✓	✓	✓
Séance de beauté pour vous (30 min)		✓	✓
Une séance de beauté pour un proche (30 min)		✓	✓
Cadeau découverte		✓	✓
Seconde séance de beauté pour vous (30 min)			✓
Livraison gratuite			✓

Détail du programme de fidélité

Source: Site Internet

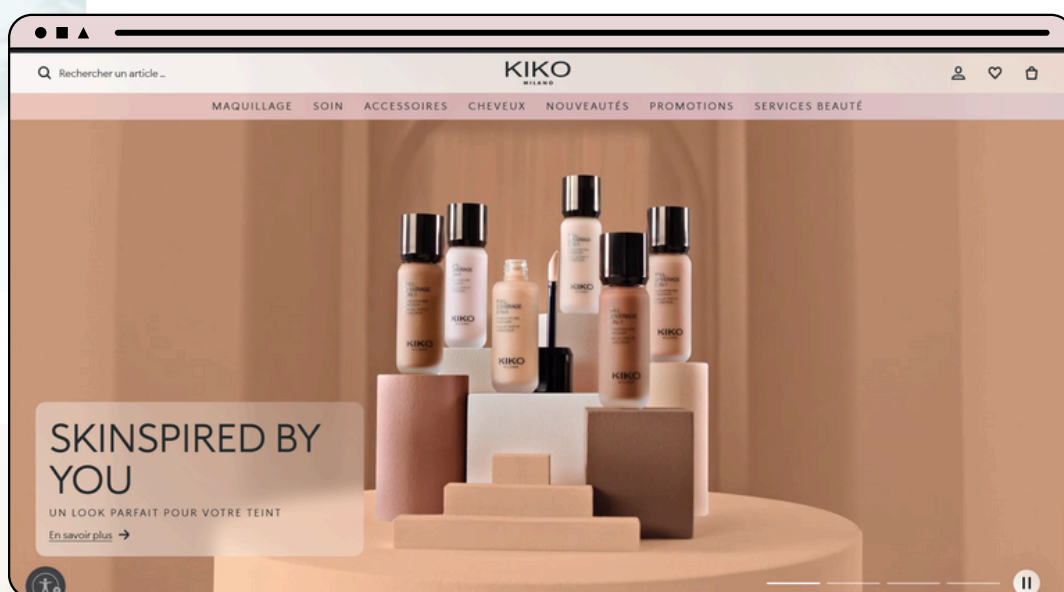
Le renouveau du site internet



Nous ne pouvions pas créer de nouveau client car le site internet n'était pas à jour. En effet, pour cette mise à jour, il faut que le client puisse de lui-même se créer un compte fidélité depuis le site internet. C'est pourquoi cela a pris un moment, c'est-à-dire jusqu'au 13 mars dernier. Le discours des conseillères a donc légèrement changé car désormais elles doivent argumenter pour que le client non-membre devienne membre du programme.

E-mail envoyé aux clientes pour annoncer le nouveau site internet

Interface du site internet
Source: Site Internet



Les conséquences

Avec Clientela et le programme Kiko Me, il est primordial de changer notre protocole de vente. Avec le commerce unifié, on se doit d'utiliser tous les outils mis à notre disposition pour proposer une expérience unique au client. Nous sommes un point de vente qui inspire les autres magasins Kiko car nous sommes force d'innovation. Nous ne devrions pas attendre le protocole officiel de la marque mais l'adapter en fonction des nouvelles technologies. Cela signifie demander à la cliente si elle a un compte fidélité chez nous au moment de la recherche des besoins. Les conseillères peuvent donc voir ses préférences et si elle a des avantages. Cela nous rajoute des arguments de vente personnalisés. L'élaboration d'un nouveau protocole de vente et sa communication à l'équipe est essentielle. Étant assistante-manager axé sur le floor, je dois désormais prendre l'initiative d'en proposer une nouvelle à mes collègues assistant-manager et ma responsable.

Etapes	Description
STEP 1	> Phase d'accueil: • sourire • parler fort • être face à l'entrée • arrêter toutes activités fonctionnelles pour accueillir le client
STEP 2	> L'accroche: • Laisser le client regarder le magasin puis aborder le client (moins de 1min après son entrée) • Aborder le client en utilisant une phrase d'accroche ◦ <u>accroche panier/coton</u>: donner un coton ou un panier et demander s'il ont besoin d'aide, s'ils trouvent tout ce qu'ils veulent, commencer à échanger avec eux ◦ <u>accroche social</u>: accroche audacieuse en commençant l'échange sur un fait qui concerne le client en général ◦ <u>accroche produit</u>: Initier la discussion sur les produits que regarde le client ou sur ceux qu'il a déjà choisis ◦ <u>accroche marque</u>: L'échange démarre car le client ne connaît pas la marque ⚠ Utiliser questions ouvertes pour ne laisser l'opportunité au client de dire non
STEP 3	> Recherche des besoins: • Poser au minimum 5 questions sur: ◦ sa recherche de produit ◦ ses habitudes en matière de produits ◦ ses préférences ◦ la fréquence de l'utilité du produit recherché ◦ si c'est un cadeau ou non • Poser vos questions en entonnoir pour préciser le besoin du client: questions ouvertes > questions alternatives > questions fermées • Appliquer l'écoute active pour retenir chaque information que vous donne le client • Demander s'il possède un compte fidélité: le chercher sur Clientela et voir les données sur ses achats • Reformuler la demande du client > Argumentation: • Faire lui des propositions ciblées et personnalisées en argumentant votre choix en fonction du profil du client et de ses données sur ses achats • Faire lui essayer le produit sur la main et/ou le visage (Makeup & Go) • Répondre aux objections • Valider le produit avec le client • Proposer des produits complémentaires/supplémentaires en vous aidant des informations qu'il vous a données et de ses données
STEP 4	> Finaliser la vente en caisse • demander si tout s'est bien passé, s'il a trouvé tout ce qu'il avait • Proposer P+Proposer un sac • Demander si on a pu tester avec lui le produit (M&G à rentrer dans le logiciel caisse) • Proposer le programme de fidélité: le recueillir s'il y en a un ou le créer • Valider avec le client que tout est bon • Annoncer le prix et l'encaissement • Raccompagner (donner les produits ou le sac) et amener à se revoir

Le commerce unifié a aussi fait évoluer les attentes de la marque envers les beauty advisors. Kiko souhaitait que les conseillers soient attentionnés, audacieux et accessibles envers les clients, les collaborateurs et leur travail. Désormais, la marque veut que ses collaborateurs dévoilent leur créativité et deviennent plus ambitieux. C'est pourquoi les 3A deviennent les 3B: "Be smiling, be stylish, be creative"

PARTIE 4: PRÉVISIONS DU COMMERCE UNIFIÉ

La digitalisation des points de vente n'est pas terminée. Je rappelle que le but du commerce unifié est de toujours dire "oui" à la cliente.

Objectifs	Thème
• Anticiper les nouveaux outils • Se préparer à une nouvelle organisation	Management stratégique Management organisationnel Management opérationnel

1. 100% des points de ventes

La marque a bientôt fini d'instaurer le commerce unifié à tous ses points de vente. Il manque encore 11 magasins à la marque.

2. Click & Collect

La prochaine étape pour notre point de vente est l'intégration du Click&collect et le fait que la cliente puisse commander directement en magasin.

A l'approche de ce nouveau service, nous nous sommes posés des questions:

- Le chiffre d'affaires du Click&Collect ira au magasin ou au site internet? De même si la cliente commande en magasin?
- Avons-nous les ressources nécessaires pour accueillir un nouveau service?

En effet, la question du recrutement pour le Click&Collect a été posée. A l'heure actuelle, nous n'avons pas les ressources humaines pour réaliser ce service. Il faudrait soit recruter quelqu'un soit augmenter le contrat d'un collaborateur. Pour le moment, ma responsable préfère la première option. Quand nous aurons plus de détails sur son lancement, je participerai à la phase de recrutement.

5. Les ajouts progressifs

L'organisation sera elle aussi à revoir. En effet, le zoning va à nouveau changer. L'organisation de la réserve va évoluer pour accueillir les colis. Tout ceci est à prévoir dans notre organisation.



CONCLUSION

1. Points positifs

Points forts	Points à suivre
• Équipe dévouée: Je travaille avec une équipe soudée qui est à l'écoute au moment des briefs et qui met en application ce qu'on peut dire. • Résultat chiffres d'affaires: On atteint tous les mois notre chiffre d'affaires en partit grâce au commerce unifié. • Bonne anticipation: À chaque nouveauté en lien avec la digitalisation du point de vente, une organisation a su être trouvée pour que tout le monde ne se sente pas pris par le temps. • Avis positifs: Les clients sont satisfaits du service qu'on propose car il est de qualité tout en étant efficace et performant. Ceci grâce aux encaissements et la recherche de produits qui sont des étapes qui ont pu être accélérées car simplifiées.	• Continuer l'apprentissage de nouvelle procédure obligatoire: Avec les nouveaux outils, de nombreuses formations obligatoires sont lancées. Nous nous devons d'être vigilants sur les suivis des formations. • Poursuivre délégation des missions: Etre dans la phase de contrôle peut nous permettre (en tant qu'ASM) de nous concentrer sur des tâches plus administratives. Cela permet aussi de faire grandir l'équipe. Il faut poursuivre l'accompagnement. • Maintenir l'énergie positive au sein de l'équipe: Malgré une équipe soudée, il peut arriver qu'il y est des énergies plus négatives. En tant que manager, je dois, avec mes collègues, conserver l'énergie positive de l'équipe afin que l'on soit dans un espace propice au travail.

2. Axes d'amélioration

Points faibles	Axe d'amélioration
• Part de marché skin et focus non atteint: Le cross-selling n'est pas appliqué par toute l'équipe.	• Faire des rappels lors de briefs • Faire des sketches • Faire du coaching • Donner du sens
• Temps d'adaptation lent de la part de l'équipe: Il y a de l'énergie négative quand une nouveauté vient changer leur habitude. Ils ont peur d'oser.	• Donner du sens à l'équipe • Les challenger personnellement en les valorisant • Les responsabiliser

3. Ressenti

Equipe

L'équipe a très bien reçu le commerce unifié. Les procédures sont moins lourdes à apprendre et ça permet qu'elle soit plus autonome. Grâce à l'apprentissage simplifié, ils prennent de plus en plus d'initiative et donc de responsabilités.

Bien qu'un bon retour sur le commerce unifié, l'équipe a du mal à changer ses habitudes en ce qui concerne le pôle caisse. En l'écoutant, certaines décisions ne font pas sens pour mes équipiers.

Personnelle

Je suis arrivée au sein d'un point de vente qui allait subir une renaissance, au sein d'une équipe qui allait repartir de zéro. En apprenant avec eux, j'ai pu leur transmettre ma vision du conseil client et mon énergie. Grâce à mon équipe qui a été compréhensive, j'ai pu évoluer dans mon poste d'assistante-manager.

Le commerce unifié a lancé un vent de fraîcheur au Kiko Milano Lafayette. J'ai pu apporter mon regard neuf à la situation de l'équipe et à celle du magasin.



ANNEXES

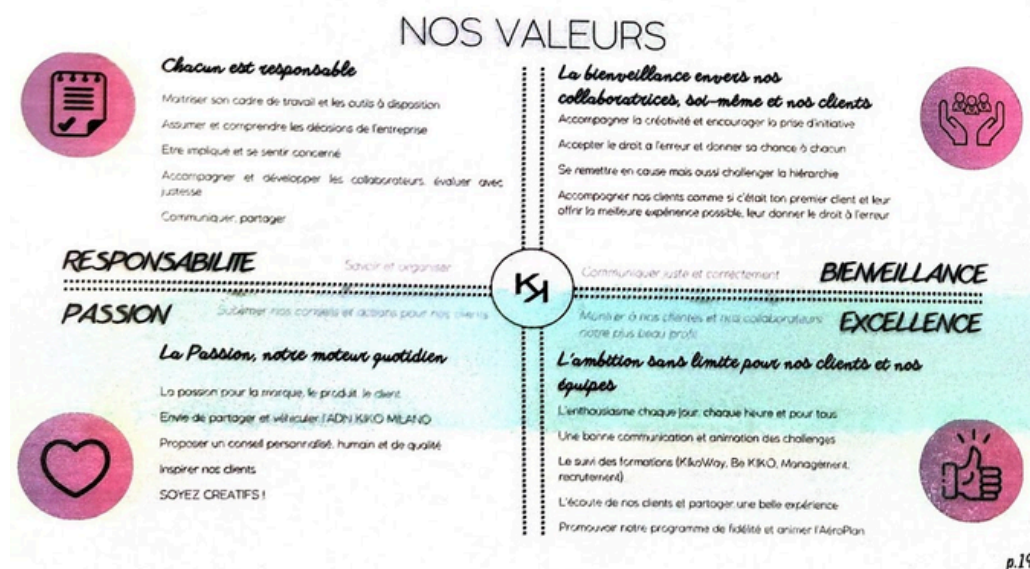
• Annexe 1:	Lexique	...	42
• Annexe 2:	Valeurs de la marque	...	43
• Annexe 3:	Estimation des parts de marché et des chiffres d'affaires de Nyx et Sephora Collection en France en 2016	...	43
• Annexe 4:	Profils client	...	44
• Annexe 5:	Publicité dans la rue/transport en commun: Métro Esquirol	...	45
• Annexe 6:	Compte Instagram de Kiko Milano	...	45
• Annexe 7:	Compte TikTok de Kiko Milano et ses recherches affiliées	...	46
• Annexe 8:	Soirée évènement pour le lancement de la gamme cheveux	...	46
• Annexe 9:	Taux de réponses sur les réseaux sociaux de la marque	...	47
• Annexe 10:	Chiffres clés de Kiko Lafayette en 2023	...	48
• Annexe 11:	L'ensemble de l'équipe Lafayette	...	49
• Annexe 12:	KikPilot vierge	...	50
• Annexe 13:	Attentes de la marque auprès des collaborateurs	...	52
• Annexe 14:	Comparaison des prix entre 2013 et 2023	...	53
• Annexe 15:	Planification du commerce unifié	...	54
• Annexe 16:	Logiciel Power BI	...	55
• Annexe 17:	Détails du Black Friday 2013 au Kiko Lafayette	...	56

Annexe 1: Lexique

Termes	Définition
AT = Average Ticket	Panier moyen
Upt = Unit per ticket	Indice de vente: nombre d'article moyen par panier
FF = Footfall	Nombre de visiteur
CR = Conversion Rate	Taux de transformation
CA/FF	CA/visiteur
KPI = Key Performance Indicator	Indicateur clés de performance
Cycle count	Inventaire
Kikoplan ou zoning	Répartition des tâches
P+	produits mis en avant en caisse et/ou produits complémentaire/supplémentaire
M&G	Makeup & GO
Layout	Mur (baseline: produits permanent)
Call	Appel et/ou visioconférence
Beauty advisor	Conseillère beauté
AM	Area Manager
SM	Store Manager
ASM	Assistant Store Manager
Cluster	Catégorie
Kmotion	Emotion
Kaptain	Chef de la surface de vente pendant un temps défini
Trainer	Formateur

Annexe 2: Valeurs de la marque

Source: Interne



Annexe 3: Estimation des parts de marché et des chiffres d'affaires de Nyx et Sephora Collection en France en 2016

	Chiffres d'affaires L'Oréal 2016 Monde	Chiffres d'affaires L'Oréal 2016 France	Pdm L'Oréal France	Chiffres d'affaires Nyx 2016 Monde	Chiffres d'affaires Nyx 2016 France
	25840 000 000 €	3 053 100 000 €	11,82%	450 000 000 €	53 169 311 €
Source:	https://societeinfo.com/app/recherche/societe/632012100	https://www.loreal-finance.com/fr/communiqués/resultats-annuels-2016		https://fr.fashionnetwork.com/news/Nyx-professional-make-up-nomme-yann-joffredo-a-s-a-tete,1018779.html	
	Chiffres d'affaires Sephora 2016 France	Part Mdd Sephora	Chiffres d'affaires Mdd Sephora 2016		
	1 449 383 859 €	30%	434 815 158 €		
Source:	https://societeinfo.com/app/recherche/etablissement/39371228604088	https://s6f167993a263ec2f.jimcontent.com/download/version/1607946103/module/13050624089/name/Memo%20Enseignes.pdf			

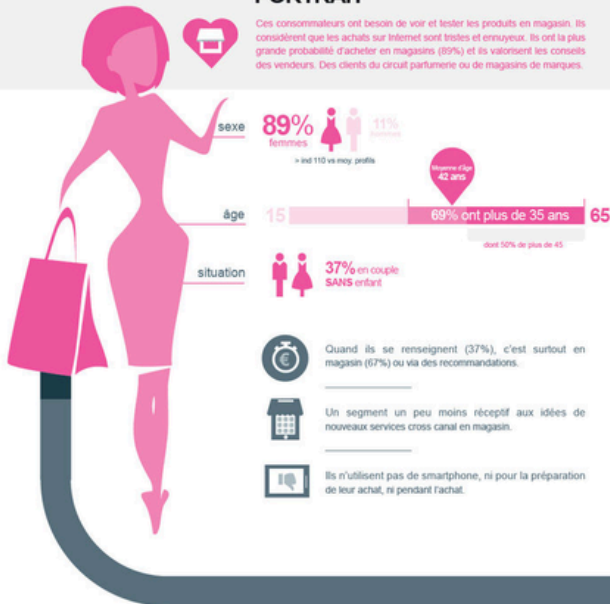
Annexe 4: Profils client

Source: LSA-Conso, 5 décembre 2014

Les Fans du POINT DE VENTE

PORTRAIT

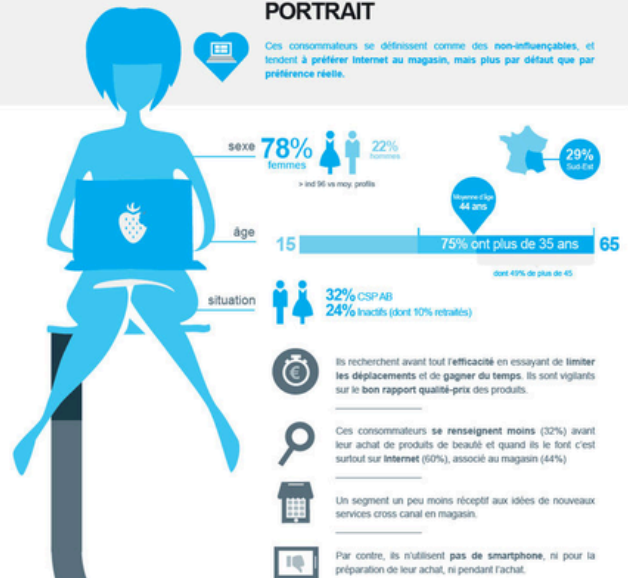
Ces consommateurs ont besoin de voir et tester les produits en magasin. Ils considèrent que les achats sur Internet sont tristes et ennuyeux. Ils ont la plus grande probabilité d'acheter en magasin (89%) et ils valent les conseils des vendeurs. Des clients du circuit parlementaire ou de magasins de marques.



Les digitaux PRAGMATIQUES

PORTRAIT

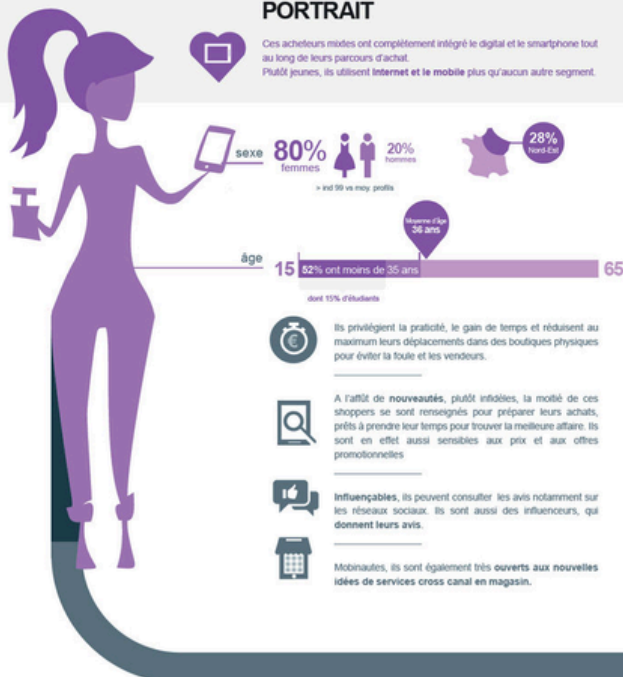
Ces consommateurs se définissent comme des non-influencables, et tendent à préférer Internet au magasin, mais plus par défaut que par préférence réelle.



Les fans du Shopping MULTICANAL

PORTRAIT

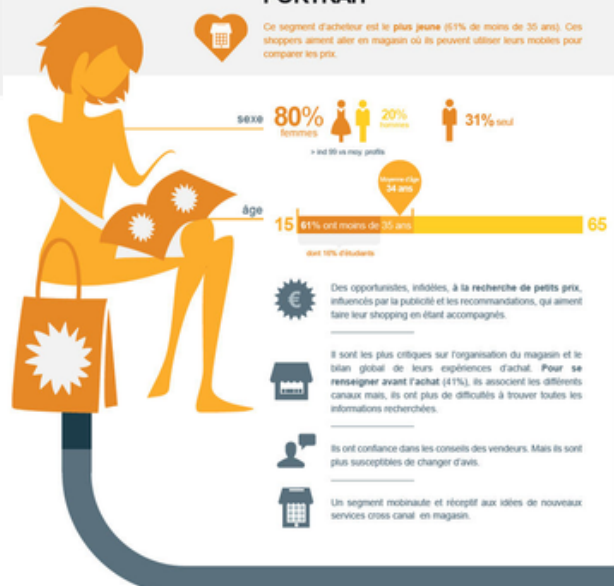
Ces acheteurs mènent complètement intégré le digital et le smartphone tout au long de leurs parcours d'achat. Plutôt jeunes, ils utilisent Internet et le mobile plus qu'aucun autre segment.



Les shoppers OPPORTUNISTES

PORTRAIT

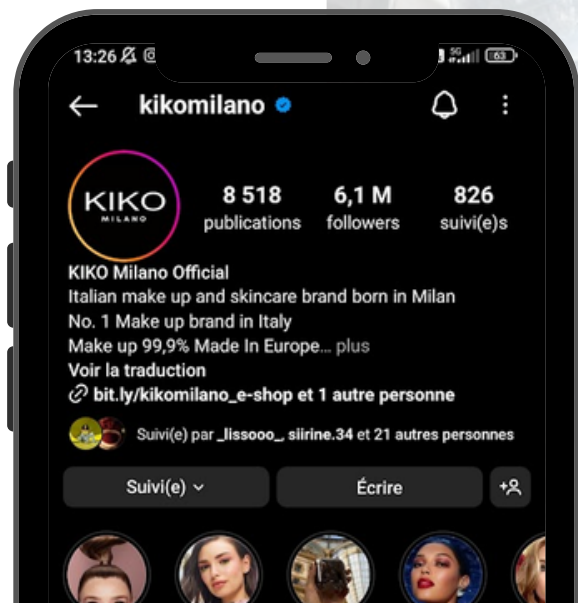
Ce segment d'acheteur est le plus jeune (51% de moins de 35 ans). Ces shoppers aiment aller en magasin où ils peuvent utiliser leurs mobiles pour comparer les prix.



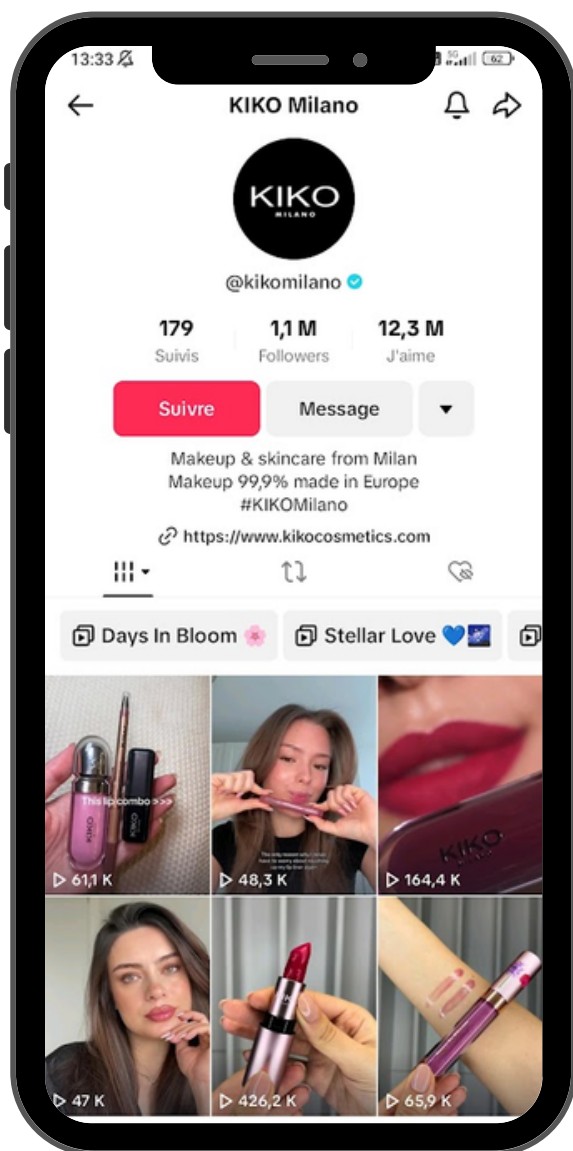
Annexe 5: Publicité dans la rue/transport en commun: Métro Esquirol



Annexe 6: Compte Instagram de Kiko Milano



Annexe 7: Compte TikTok de Kiko Milano et ses recherches affiliées



#kiko

4.7B vues

#kikomilano

1.4B vues

Annexe 8: Soirée de lancement de la gamme cheveux

Source: TikTok



Annexe 9: Taux de réponses sur les réseaux sociaux

	nombre de commentaires	nombre de réponses
	14	12
	31	29
	34	27
	56	50
	53	17
	23	23
	100	90
	35	32
	32	26
	64	28
MOYENNE	44,2	33,4
TAUX DE REPONSES	75,6%	

Annexe 10: Chiffres clés de Kiko Lafayette en 2023

Source: Interne

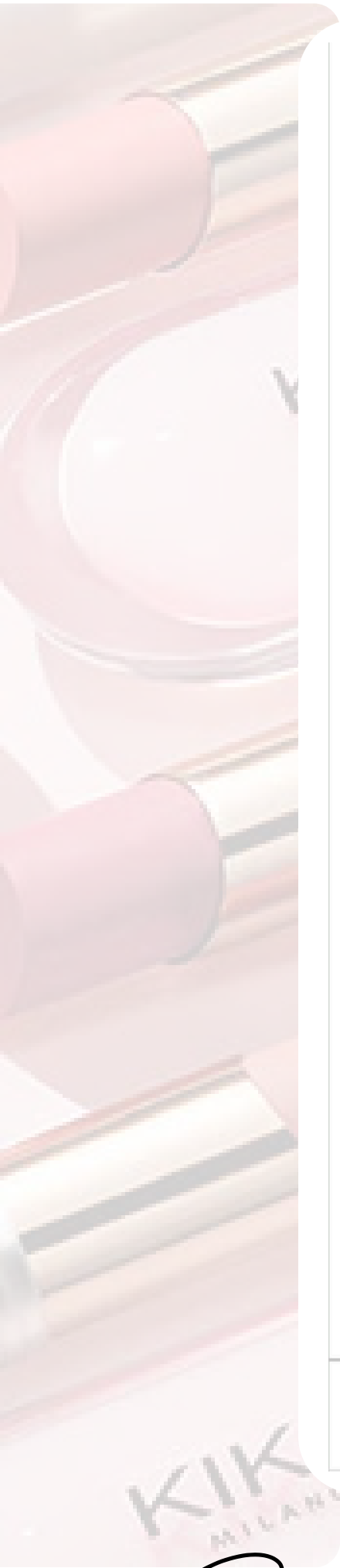
RESU 01/01/2023 LTS FRD M.T 31/12/2023 O.L.	Cust	CD	Stores	TURNOVER				PROD €		RATIO	FOOTFALL		CONVERSI N RATE	TICKETS		AVERAGE TICKET		UPT	
				TURNOVER €	REACHED %	BDG INITIAL	REACHED	PROD €	REACHED %		CA/FF	FF		UPT 2022	UPT 2023	AT	UPT 2022	UPT 2023	
				UPT 2022	UPT 2023	100,0%	100,0%	120 €	98,5%	7,5 €	24 253K	19%	34,6%	4%	19,9 €	9%	2,36	9%	-9%
TOTAL FRANCE				13 616K €	17%	104,3%	110,1%	118 €	96,7%	8,3 €	1 635K	30%	39%	2 pt	20,6 €	10%	2,42	10%	-10%
FANNY SEILLE				14%	99,7%	103,9%	103,9%	120 €	98,9%	7,8 €	7 272K	22%	35%	2 pt	20,4 €	9%	2,38	9%	-10%
TOTAL MA				UPT 2022	UPT 2023	100,0%	100,0%	120 €	98,5%	7,5 €	24 253K	19%	34,6%	4%	19,9 €	9% <td>2,36</td> <td>9%</td> <td>-9%</td>	2,36	9%	-9%
Stores				TURNOVER €	REACHED %	BDG INITIAL	REACHED	PROD €	REACHED %	CA/FF	FF	FF	CR %	UPT 2022	UPT 2023	AT	UPT 2022	UPT 2023	
A	171	Kiko Toulouse - rue Lafayette		2 340 547 €	111,2%	119,8%	117,8%	134 €	98,2%	8,3 €	283 001	20%	45%	1 pt	18,4 €	12%	2,21	12%	-8%
B	128	Kiko CC Blagnac Toulouse		1 758 673 €	110,2%	117,8%	117,8%	137 €	102,9%	8,3 €	212 183	40%	36%	0 pt	20,2 €	10%	2,38	10%	-9%
B	708	Kiko CC Auchan Cap Occitan Béziers		1 231 938 €	107,3%	108,9%	108,9%	125 €	97,9%	8,8 €	140 119	17%	39%	-1 pt	22,3 €	10%	2,58	10%	-10%
B	364	Kiko CC Porte d'Espagne - Perpignan		1 178 778 €	108,8%	104,7%	104,7%	126 €	98,8%	7,6 €	155 087	35%	36%	-5 pt	19,5 €	5%	2,29	5%	-12%
C	705	Kiko CC Carrefour Claire Perpignan		929 899 €	101,0%	108,9%	108,9%	125 €	100,8%	7,7 €	121 114	33%	37%	-3 pt	20,7 €	9%	2,46	9%	-11%
C	693	Kiko CC Grand Portet Toulouse		908 871 €	105,7%	112,7%	112,7%	118 €	96,6%	8,1 €	112 230	39%	39%	-4 pt	20,9 €	9%	2,51	9%	-11%
C	358	Kiko CC Toulouse Fenouillet		877 324 €	103,4%	107,7%	107,7%	119 €	96,6%	9,3 €	94 411	40%	39%	-4 pt	20,7 €	6%	2,34	6%	-13%
C	343	Kiko CC 3 Rivières - Montauban		855 551 €	105,3%	109,7%	109,7%	119 €	98,5%	8,6 €	99 267	33%	38%	-2 pt	22,6 €	8%	2,61	8%	-9%
D	362	Kiko CC Cap Pont Rouge - Carcassonne		713 234 €	106,3%	109,7%	109,7%	105 €	94,3%	9,1 €	78 266	29%	43%	-3 pt	21,2 €	14%	2,52	14%	-7%
D	699	Kiko CC Espace Gramont Toulouse		661 355 €	104,9%	107,7%	107,7%	99 €	86,7%	7,1 €	93 421	29%	33%	-5 pt	19,4 €	10%	2,32	10%	-10%
D	332	Kiko CC Auchan le Tam - Castres		593 885 €	102,0%	103,4%	103,4%	101 €	94,7%	8,5 €	69 812	30%	37%	-3 pt	22,6 €	15%	2,58	15%	-9%
E	682	Kiko CC Saint Orens Toulouse		549 064 €	104,7%	103,8%	103,8%	96 €	92,1%	8,8 €	62 554	33%	40%	-3 pt	21,8 €	9%	2,61	9%	-14%
E	361	Kiko rue de la Résistance - Bergerac		525 606 €	104,3%	110,3%	110,3%	93 €	91,8%	9,5 €	55 047	30%	41%	-3 pt	23,2 €	12%	2,70	12%	-9%
E	359	Kiko CC Périgueux Auchan		490 888 €	104,3%	114,5%	114,5%	85 €	87,7%	8,4 €	58 173	31%	37%	-3 pt	22,7 €	9%	2,56	9%	-13%

**Annexe 11: Ensemble de l'équipe
Lafayette, le 23 décembre 2023**



Annexe 12: KikPilot vierge

CALENDRIER MOIS	EVENEMENTS N-1	EVENEMENTS N	METEO	Atterrissage (REEL / AMBITION)	CA				DONT PRESTA MAKEUP		RATIO		UPT		
					AMBITION MAGASIN	CA N-1	ECART VS REEL	PROG VS REEL/AMBITION	CA TOTAL	NB	Atterrissage CAFF	AMBITION CAFF	REEL	UPT N-1	PROG VS N-1
lundi 1															
mardi 2															
mercredi 3															
jeudi 4															
vendredi 5															
samedi 6															
dimanche 7															
lundi 8															
mardi 9															
mercredi 10															
jeudi 11															
vendredi 12															
samedi 13															
dimanche 14															
lundi 15															
mardi 16															
mercredi 17															
jeudi 18															
vendredi 19															
samedi 20															
dimanche 21															
lundi 22															
mardi 23															
mercredi 24															
jeudi 25															
vendredi 26															
samedi 27															
dimanche 28															
lundi 29															
mardi 30															
mercredi 31															



CALENDRIER MOIS	UPT			AT			TICKETS				CR		FOOTBALL				PROG REEL VS N-1
	REEL	UPT N-1	PROG VS N-1	Atterrissage	AMBITION	AT N-1	Atterrissage	AMBITION	TICKETS N-1	PROG AMBITION VS N-1	Atterrissage	AMBITION	Atterrissage	AMBITION VISTEURS	FF N-1	AMBITION PROG VS N-1	
lundi 1																	
mardi 2																	
mercredi 3																	
jeudi 4																	
vendredi 5																	
samedi 6																	
dimanche 7																	
lundi 8																	
mardi 9																	
mercredi 10																	
jeudi 11																	
vendredi 12																	
samedi 13																	
dimanche 14																	
lundi 15																	
mardi 16																	
mercredi 17																	
jeudi 18																	
vendredi 19																	
samedi 20																	
dimanche 21																	
lundi 22																	
mardi 23																	
mercredi 24																	
jeudi 25																	
vendredi 26																	
samedi 27																	
dimanche 28																	
lundi 29																	
mardi 30																	
mercredi 31																	

CALENDRIER MOIS	KIKO KISSES					PRODUCTIVITE					
	% KK REEL Atterrissage	NB TICKETS KK REEL	NB TICKETS KK AMBITION	% AMBITION	PROG VS AMBITION	PROD REELLE Atterrissage®	PROD AMBITION	PROD PLANIFEE	HEURES REELLES	HEURES AMBITION	HEURES PLANIFIEES
lundi 1											
mardi 2											
mercredi 3											
jeudi 4											
vendredi 5											
samedi 6											
dimanche 7											
lundi 8											
mardi 9											
mercredi 10											
jeudi 11											
vendredi 12											
samedi 13											
dimanche 14											
lundi 15											
mardi 16											
mercredi 17											
jeudi 18											
vendredi 19											
samedi 20											
dimanche 21											
lundi 22											
mardi 23											
mercredi 24											
jeudi 25											
vendredi 26											
samedi 27											
dimanche 28											
lundi 29											
mardi 30											
mercredi 31											

Annexe 13: Attentes de la marque auprès des collaborateurs

Source: Interne

NOS ATTITUDES

Chez KIKO MILANO, notre volonté est de garantir une expérience inoubliable à toutes les personnes, sans exception.

Pour cela, nos attitudes sont rythmées par le principe K.MOTION et elles déterminent la qualité relationnelle attendue vis-à-vis :

- D'une cliente
- D'une collaboratrice, quel que soit son rôle dans l'entreprise.
- D'un prestataire externe

ADOPTÉZ LES ET SOYEZ

**AUDACIEUSE
ATTENTIONNÉE
ACCESSIBLE**

Chez KIKO MILANO, avec 97% de femmes, le féminin l'emporte sur le masculin !

Annexe 14: Comparaison des prix entre 2013 et 2023

Source: Site Internet

Produits	2013	2023	Augmentation
Limited edition			
Vernis	4,90 €	6,99 €	42,65%
Long lasting lipstick	6,90 €	13,99 €	102,75%
Gloss	6,90 €	12,99 €	88,26%
Blush	11,90 €	18,99 €	59,58%
Crayon khôl	7,90 €	10,99 €	39,11%
LL stick	6,90 €	14,99 €	117,25%
Permanent			
E&Lips	5,90 €	6,99 €	18,47%
Full co	7,50 €	9,99 €	33,20%
Scrub	6,90 €	7,49 €	8,55%
Skin trainer serum	22,50 €	26,99 €	19,96%
Nail Remover Fast&Easy	5,90 €	7,99 €	35,42%
UP	6,90 €	8,99 €	30,29%
Lux Maxi	7,20 €	10,99 €	52,64%
K 01	4,20 €	6,99 €	66,43%
AUGMENTATION MOYENNE SUR 10 ANS			51,04%

Annexe 15: Planification du commerce unifié

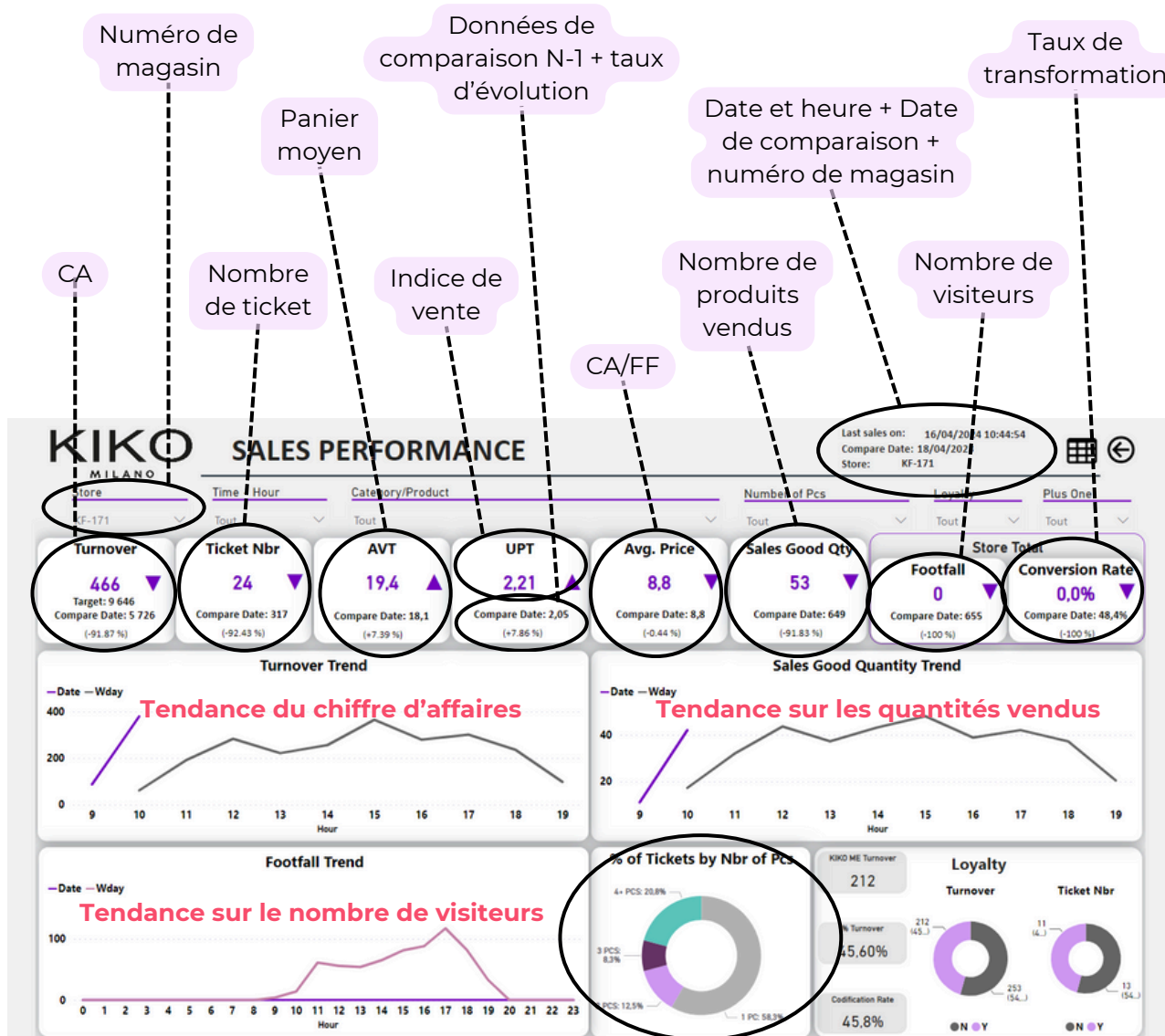
Source: Interne

		2023					2024			
		SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE	JANVIER	FEVRIER	MARS	AVRIL	
Formation 35h	7 septembre									
Formation équipe	15 septembre									
Formation Bekiko CU	20 septembre									
Réception matériel informatique	vendredi 13 octobre									
Préparatifs	17 octobre 2023									
Revoir merchandising pour intégrer 2 nouvelles cuvettes imprimantes	20 octobre 2023									
Checker le stock *	23 octobre 2023									
Usionner les caisses	24 octobre 2023									
ROLL OUT	20 novembre 2023									
Black Friday (TEST)	1er décembre									
Décembre : NOEL	2 janvier									
Formation Clientela	24 janvier									
Lancement nouveau programme de fidélité	13 mars									
Lancement du nouveau site										



Annexe 16: Logiciel Power BI

Source: Interne



Pourcentage du nombre d'articles dans le panier

			CA						Ratio		
Date	Evenement N-1	Evenement N	CA réel	Objectif CA	CA N-1	Ecart Réel/obj	Taux de réalisation	Taux d'évolution	CA/FF réel	Obj CA/FF	Taux d'évolution
18/11/23	BF		18393	11040	11300	7353	67%	63%	12,5	9,4	33%
19/11/23											
20/11/23	BF	BF	7965	6309	6212	1656	26%	28%	10,9	11	-1%
21/11/23	BF	BF	9527	6509	6631	3018	46%	44%	12,6	9	40%
22/11/23	BF	BF	11650	7818	7969	3832	49%	46%	11,6	8,8	32%
23/11/23	BF	BF	14107	7858	9006	6249	80%	57%	11,7	9,1	29%
24/11/23	BF	BF	18828	12142	12046	6686	55%	56%	12,6	10,7	18%
25/11/23	BF	BF	22623	15210	15190	7413	49%	49%	14	11,1	26%
26/11/23	BF	Dim. BF	6862	3478	4139	3384	97%	66%	8,8	8,8	-100%
27/11/23	BF	BF	8185	5848	7644	2337	40%	7%	11,1	7	59%
28/11/23	BF		4728	4326	4670	402	9%	1%	7,7	5,8	33%
TOTAL (que BF)			99747		84807		55%	18%	12,07142857	9,4375	29%

Date	UPT			AT				CR			
	Réel	N-1	Taux d'évolution	Réel	obj	N-1	taux de réalisation	taux d'évolution	N	N-1	Ecart
18/11/23	4,02	4,2	-4%	25,2	22	23	15%	10%	49%	39%	10%
19/11/23											
20/11/23	4,11	4,3	-4%	24,3	21,5	23,7	13%	3%	45%	43%	2%
21/11/23	4,67	4,5	4%	27,9	21	23,1	33%	21%	45%	37%	8%
22/11/23	4,51	4,1	10%	26,3	21,9	22,3	20%	18%	44%	38%	6%
23/11/23	4,68	4,4	6%	27,3	22	24	24%	14%	43%	41%	2%
24/11/23	4,7	4,5	4%	27,9	25,8	25,6	8%	9%	45%	39%	6%
25/11/23	4,77	4,7	1%	29,3	26	26	13%	13%	48%	40%	8%
26/11/23	4,64	4,5	3%	26,5	23	24,6	15%	8%		40%	
27/11/23	3,96	4,1	-3%	24,7	20	22,2	24%	11%	45%	39%	6%
28/11/23	1,83	1,9	-4%	17,7	15,9	15,7	11%	13%	44%	38%	6%
TOTAL (que BF)	4,505	4,12	9,34%	26,775	23,02	23,02	19%	16%	45%	39%	14%

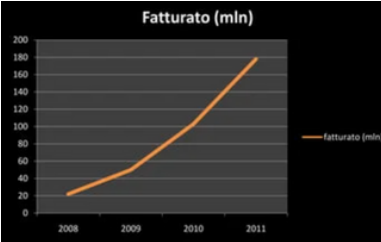
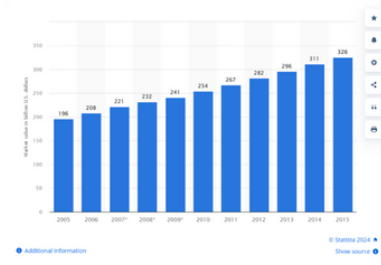
	Ticket					Footfall				
Date	réel	obj	N-1	taux de réalisation	taux d'évolution	Réel	obj	N-1	taux de réalisation	taux d'évolution
18/11/23	729	502	492	45%	48%	1474	1 174,00	1 248,00	26%	18%
19/11/23										
20/11/23	328	293	262	12%	25%	729,00	574,00	610,00	27%	20%
21/11/23	342	310	287	10%	19%	758,00	727,00	773,00	4%	-2%
22/11/23	443	357	357	24%	24%	1 002,00	889,00	945,00	13%	6%
23/11/23	517	357	376	45%	38%	1 202,00	865,00	920,00	39%	31%
24/11/23	675	471	471	43%	43%	1 490,00	1 138,00	1 210,00	31%	23%
25/11/23	772	565	585	37%	32%	1 619,00	1 375,00	1 462,00	18%	11%
26/11/23	259	151	168	72%	54%	BUG	395,00	420,00	-6,00%	
27/11/23	331	292	344	13%	-4%	737,00	833,00	885,00	-12%	-17%
28/11/23	267	273	297	-2%	-10%	613,00	740,00	787,00	-17%	-22%
TOTAL (que BF)	3667		3639	32%	1%	7 537,00		8 473,00	14,26%	-11%

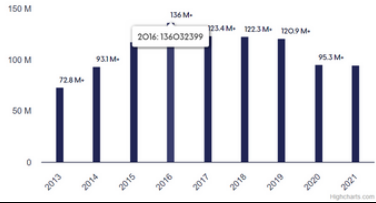
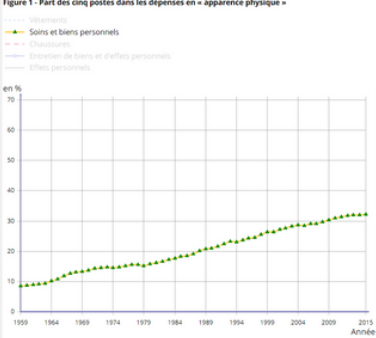
BIBLIOGRAPHIE

Index	Source d'information	Origine	Date	Idée principale
1	Percassi	https://www.percassi.it/en/corporate-overview/the-founder/		"In 1976 he [Antonio Percassi] met Luciano Benetton and a year later opened the first Benetton store in Bergamo. Marking the beginning of the Percassi's activities in the retail sector [...]"
2	Percassi	https://www.percassi.it/en/corporate-overview/who-we-are/		"Own Brands deals with the management of our brands (such as Kiko Milano, Womo and Bullfrog in cosmetics, Vergelio in footwear, in the food service industry and D-Mail) [...] In the Franchising Brands area, Percassi is engaged in the development and management of the sales networks of big brands such as Starbucks, LEGO, Victoria's Secret, Gucci and Nike."
3	Bible des marques	https://www.bible-marques.fr/kiko.html		
4	Percassi	https://www.percassi.it/en/corporate-overview/the-founder/		"In 1976 he [Antonio Percassi] met Luciano Benetton and a year later opened the first Benetton store in Bergamo. Marking the beginning of the Percassi's activities in the retail sector [...]"
5	Societe	https://www.societe.com/etablissement/kiko-milano-52179523701331.html	2 Décembre 2023	"Date de création établissement 11-12-2014"
6	Fashion Network	https://fr.fashionnetwork.com/news/Kiko-milano-veut-doubler-son-chiffre-d-affaires-en-cinq-ans,1504511.html#herm%C3%A8s	11 avril 2023	"La première étape du plan de développement consiste à ouvrir 120 magasins supplémentaires d'ici fin 2023, ce qui portera le nombre de boutiques de la marque à plus de 1.100 dans 75 pays:"
7	Bible des marques	https://www.bible-marques.fr/kiko.html		"Ils lui donnent le nom de Kiko, surnom de la petite amie de Stefano à l'époque."
8	Bible des marques	https://www.bible-marques.fr/kiko.html		"Jusqu'alors, les produits étaient vendus dans les parfumeries milanaïses [...]"
9	KIKO Code éthique	https://images.kikocosmetics.com/mediaObject/kiko/it/servizi-online/codice-etico/KIKO_Code-Ethique-FR_new/original/KIKO_Code+Ethique+FR_new.pdf	31 mars 2020	- Transparence p7 - Protection de l'environnement p8 - Protection de la dignité p8 - Relations avec les employés p10
10	Kiko	https://www.kikocosmetics.com/fr-fr/la-marque-kiko/la-marque/code-ethique.html#:~:text=La%20transparence%2C%20l'honn%C3%AAtet%C3%A9%20et,au%20nom%20de%20KIKO%20MILANO		"La transparence, l'honnêteté et la responsabilité sociale et environnementale sont les valeurs véhiculées par KIKO MILANO."

Index	Source d'information	Origine	Date	Idée principale																																																																																												
11	Kiko	https://www.kikocosmetics.com/fr-fr/work-with-us/why-kiko.html		“À travers notre « politique anti-discrimination et anti-harcèlement », nous soutenons l'idée que le respect, l'égalité des chances et l'égalité de traitement des personnes ne constituent pas seulement une obligation au regard de la loi, mais une exigence morale. En tant qu'entreprise, nous sommes conscients de notre responsabilité de créer une ambiance de travail basée sur le respect des personnes, sans distinction de sexe, de couleur de peau ou d'origine ethnique ou sociale, de langue, de religion ou d'opinions personnelles et politiques, de richesse, de handicap, d'âge ou d'orientation sexuelle.”																																																																																												
12	Divain Parfums	https://divainparfums.fr/blogs/blog-divain/maquillage-annee-90	16 Décembre 2020	“Le maquillage des années 90 se caractérise par une simplicité absolue. Finie l'ostentation qui caractérisait les années 80. “																																																																																												
13	Cairn.Info	https://www.cairn.info/revue-relations-internationales-2014-1-page-131.htm#no4	17 Juin 2014																																																																																													
14	Vendre la beauté à la télévision en France : les trajectoires des publicités pour les cosmétiques (1969-2000) par Benjamin Coulomb	https://theses.hal.science/tel-03947261v1/document	19 Janvier 2023	“ Guerlain, Bourjois et Chanel sont déjà des marques mondialisées entre 1983 et 2000.”																																																																																												
15	Conseil de la concurrence	https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/commitments/96d57.pdf	1er Octobre 1996	<table><tr><th>CIRCUITS DE DISTRIBUTION</th><th>1989</th><th>1990</th><th>1991</th></tr><tr><td colspan="4">Ventes en pharmacie</td></tr><tr><td>- parfumerie alcoolique</td><td>14 880</td><td>14 599</td><td>17 340</td></tr><tr><td>- produits de beauté</td><td>1 592 774</td><td>1 773 459</td><td>1 987 155</td></tr><tr><td>- produits capillaires</td><td>263 255</td><td>277 200</td><td>312 945</td></tr><tr><td>- produits de toilette</td><td>358 245</td><td>424 333</td><td>470 169</td></tr><tr><td>- autres</td><td>4 350</td><td>1 669</td><td>2 450</td></tr><tr><td>TOTAL</td><td>2 233 504</td><td>2 491 350</td><td>2 790 059</td></tr><tr><td colspan="4">Diffusion sélective</td></tr><tr><td>- parfumerie alcoolique</td><td>3 345 009</td><td>3 621 902</td><td>3 924 242</td></tr><tr><td>- produits de beauté</td><td>3 249 292</td><td>3 416 380</td><td>3 543 394</td></tr><tr><td>- produits capillaires</td><td>80 245</td><td>87 674</td><td>82 567</td></tr><tr><td>- produits de toilette</td><td>351 777</td><td>391 957</td><td>426 893</td></tr><tr><td>- autres</td><td>62 458</td><td>77 173</td><td>62 512</td></tr><tr><td>TOTAL</td><td>7 088 821</td><td>7 595 086</td><td>8 039 608</td></tr><tr><td colspan="4">Grande diffusion</td></tr><tr><td>- parfumerie alcoolique</td><td>949 299</td><td>945 977</td><td>990 592</td></tr><tr><td>- produits de beauté</td><td>2 137 854</td><td>2 355 389</td><td>2 684 097</td></tr><tr><td>- produits capillaires</td><td>5 025 702</td><td>5 349 923</td><td>5 918 776</td></tr><tr><td>- produits de toilette</td><td>5 201 433</td><td>3 423 536</td><td>3 677 316</td></tr><tr><td>- autres</td><td>14 958</td><td>12 986</td><td>22 616</td></tr><tr><td>TOTAL</td><td>11 329 246</td><td>12 087 781</td><td>13 293 397</td></tr><tr><td>Total tous circuits de distribution confondus</td><td>20 651 571</td><td>22 174 217</td><td>24 123 064</td></tr></table>	CIRCUITS DE DISTRIBUTION	1989	1990	1991	Ventes en pharmacie				- parfumerie alcoolique	14 880	14 599	17 340	- produits de beauté	1 592 774	1 773 459	1 987 155	- produits capillaires	263 255	277 200	312 945	- produits de toilette	358 245	424 333	470 169	- autres	4 350	1 669	2 450	TOTAL	2 233 504	2 491 350	2 790 059	Diffusion sélective				- parfumerie alcoolique	3 345 009	3 621 902	3 924 242	- produits de beauté	3 249 292	3 416 380	3 543 394	- produits capillaires	80 245	87 674	82 567	- produits de toilette	351 777	391 957	426 893	- autres	62 458	77 173	62 512	TOTAL	7 088 821	7 595 086	8 039 608	Grande diffusion				- parfumerie alcoolique	949 299	945 977	990 592	- produits de beauté	2 137 854	2 355 389	2 684 097	- produits capillaires	5 025 702	5 349 923	5 918 776	- produits de toilette	5 201 433	3 423 536	3 677 316	- autres	14 958	12 986	22 616	TOTAL	11 329 246	12 087 781	13 293 397	Total tous circuits de distribution confondus	20 651 571	22 174 217	24 123 064
CIRCUITS DE DISTRIBUTION	1989	1990	1991																																																																																													
Ventes en pharmacie																																																																																																
- parfumerie alcoolique	14 880	14 599	17 340																																																																																													
- produits de beauté	1 592 774	1 773 459	1 987 155																																																																																													
- produits capillaires	263 255	277 200	312 945																																																																																													
- produits de toilette	358 245	424 333	470 169																																																																																													
- autres	4 350	1 669	2 450																																																																																													
TOTAL	2 233 504	2 491 350	2 790 059																																																																																													
Diffusion sélective																																																																																																
- parfumerie alcoolique	3 345 009	3 621 902	3 924 242																																																																																													
- produits de beauté	3 249 292	3 416 380	3 543 394																																																																																													
- produits capillaires	80 245	87 674	82 567																																																																																													
- produits de toilette	351 777	391 957	426 893																																																																																													
- autres	62 458	77 173	62 512																																																																																													
TOTAL	7 088 821	7 595 086	8 039 608																																																																																													
Grande diffusion																																																																																																
- parfumerie alcoolique	949 299	945 977	990 592																																																																																													
- produits de beauté	2 137 854	2 355 389	2 684 097																																																																																													
- produits capillaires	5 025 702	5 349 923	5 918 776																																																																																													
- produits de toilette	5 201 433	3 423 536	3 677 316																																																																																													
- autres	14 958	12 986	22 616																																																																																													
TOTAL	11 329 246	12 087 781	13 293 397																																																																																													
Total tous circuits de distribution confondus	20 651 571	22 174 217	24 123 064																																																																																													

Index	Source d'information	Origine	Date	Idée principale
16	Vendre la beauté à la télévision en France: les trajectoires des publicités pour les cosmétiques (1969-2000) de Benjamin COULOMB	https://theses.hal.science/tel-03947261/document	14 Octobre 2022	“Quelques années plus tard en 1995, Anne Verne, journaliste pour Cosmétique News commente une série d'entretiens avec des experts en média-planning du monde cosmétique et constate : « Traditionnellement concentrés en presse magazine, le « média-noble », les investissements beauté ont aujourd'hui tendance à se disperser » 1417. Cette dispersion passe par une augmentation des investissements dans la télévision. La logique selon laquelle la presse magazine permettait de construire une clientèle plus éclairée, plus prestigieuse s'effrite et ouvre de nouvelles possibilités pour les stratégies médias des marques. “
17	CAHIER RECHERCHE LE CONSOMMATEUR FRANÇAIS EN n°130, Une typologie des préférences de Anne-Delphine Brousseau et Jean-Luc Volatier		Juin 1999	“Ces femmes ont des comportements de consommation assez proches de ceux de la moyenne des Français ; néanmoins, elles seraient attirées par dépenser davantage dans les domaines de l'habillement ou des soins de beauté et elles font facilement des achats sur coup de tête.”
18	Note de conjoncture	INSEE	Décembre 1997	“ [...] depuis le début de 1997, l'inflation sous-jacente(1) est inférieure à 1,0%. Elle a atteint un point bas (0,5% en glissement annuel) en juillet et s'est maintenue depuis à un faible niveau.”
19	Note de conjoncture	INSEE	Décembre 1997	“Cette évolution résulte en partie de la revalorisation du SMIC au 1er juillet 1997 qui a atteint 4%. Cette progression a excédé de 2,3 points la revalorisation minimale prévue par la loi (calculée comme somme de l'évolution des prix hors tabac et de la moitié de la croissance du pouvoir d'achat du TSH). En moyenne annuelle, le pouvoir d'achat du SMIC a légèrement accéléré, sa croissance passant de 1,5% en 1996 à 1,7% en 1997.”
20	Note de conjoncture	INSEE	Décembre 1997	“En 1997, la croissance de l'emploi dans le tertiaire marchand a été soutenue au premier semestre (+0,8 % en glissement semestriel)”
21	L'Oréal Finance	https://www.loreal-finance.com/fr/communiqueresultats-annuels-2010	10 Février 2011	“Chiffre d'affaires 2010 : 19,5 milliards d'euros”
22	Les Echos	https://investir.lesechos.fr/actualites-valeurs/la-vie-des-actions/interview-sephora-en-bonne-voie-vers-son-objectif-de-marge-1606300	4 Février 2010	“Le chiffre d'affaires annuel de Sephora est estimé par les analystes à environ 2,5 milliards d'euros. Pour 2010, ils anticipent une croissance, hors effets de changes, comprise entre 4% et 5%.”

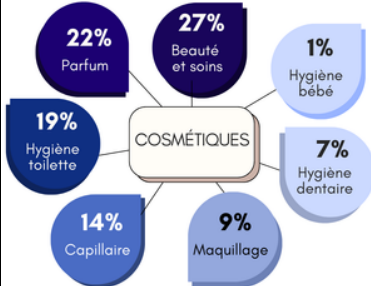
Index	Source d'information	Origine	Date	Idée principale
23	LSA-Conso	https://www.lsa-conso.fr/sephora-le-pionnier-de-la-beaute-en-libre-service,114564	17 Juin 2010	"Aujourd'hui, nous sommes implantés dans 25 pays », explique Jacques Lévy, président monde de Sephora"
24	LSA-Conso	https://www.lsa-conso.fr/sephora-pense-au-magasin-du-futur,114539	17 Juin 2010	"À l'avenir, les clients devront participer à l'acte d'achat. Les écrans tactiles sont au cœur de cette stratégie."
25	Developing a Marketing Plan: Sephora par Elif Negiz	https://lamatal101.files.wordpress.com/2017/11/developingamarketingplan-sephora.pdf	18 Décembre 2015	"4.8 M Downloads since launch in 2010; 40% of mobile sales from app"
26	Andrea Gastaldin Chiara Garubio Cristina Gasparini Francesco Passadore Giulia Grifalconi Giulia Spano Maria Dolzan Pietro Mastrapasqua	https://fr.slideshare.net/FuckingGenius/kiko-ebusiness-26670857	20 Septembre 2013	
27	Les Echos	https://www.lesechos.fr/2014/02/kiko-lenseigne-qui-fait-trembler-les-marques-de-cosmetiques-291879	17 Février 2014	"Sans publicité ni communication, Kiko aura en trois ans ouvert une centaine de boutiques en France, dans les centres commerciaux et les grandes rues commerçantes des centres-villes."
28	CosmeBio	https://www.cosmebio.org/fr/nos-dossiers/2018-10-etude-chiffres-francaises-cosmetiques-bio-nuoo-box/	11 Octobre 2018	"En 2010, elles n'étaient que 3 sur 10."
29	Les Echos	https://entrepreneurs.lesechos.fr/creation-entreprise/formalites-statuts/cosmetique-parfumerie-un-marche-qui-sent-bon-la-croissance-2004038	11 Juillet 2011	"En France, chaque habitant achète en moyenne pour 205,45 euros de produits de parfumerie, hygiène, beauté par an."
30	Statista	https://www.statista.com/statistics/667909/global-market-value-of-the-beauty-industry/	Août 2016	
31	Fashion Network	https://fr.fashionnetwork.com/news/Bleu-libellule-prevoit-d-ouvrir-cette-annee-40-magasins-dans-l-hexagone,1373209.html	31 Janvier 2022	"L'enseigne dispose aujourd'hui de 220 magasins en France"
32	LSA-Conso	https://www.google.com/url?q=https://www.lsa-conso.fr/decouvrez-la-digitalisation-des-cosmetiques-grace-a-l-oreal-et-ses-boutiques-nyx-100-connectees,258999&sa=D&source=docs&ust=1712353114199572&usg=AOvVawOT_Qqwt6Kpze33vH6PwexC	15 Mai 2017	"Lorsque la marque décide, fin 2015, d'ouvrir ses premiers points de vente physiques, elle entend mettre les réseaux sociaux au cœur de son offre. Plus qu'une boutique, c'est une véritable expérience sensorielle et visuelle qu'elle veut proposer à ses clientes."

Index	Source d'information	Origine	Date	Idee principale
33	Sephora	https://www.sephora.fr/liste-magasins/		Liste des magasins ouverts
34	SAGE Par Philippe Rebière & Hareesh Mavoori	https://sk.sagepub.com/cases/sephora-phygital-excellence-in-beauty-tech?token=9c5ff6ff-8f1e-49af-96fc-c63658300828d45c54ee98f0ba81b79d15901bcd45560ea9ed52ac9256e06ff8635926aa114a	4 Janvier 2021	" - Beacons: used in-store nationwide to deliver timely, personalized alerts (birthdays, loyalty program updates, new in-store training sessions for clients) to clients who opt in."
35	Société Info	https://societeinfo.com/app/recherche/societe-id/5b90a75ff0f01e67edc3aed6	16 Avril 2024	
36	Kiko Milano	https://kiko-stores.kikocosmetics.com/fr/france		182 magasins
37	SAGE Par Philippe Rebière & Hareesh Mavoori	https://sk.sagepub.com/cases/sephora-phygital-excellence-in-beauty-tech?token=9c5ff6ff-8f1e-49af-96fc-c63658300828d45c54ee98f0ba81b79d15901bcd45560ea9ed52ac9256e06ff8635926aa114a	4 Janvier 2021	"the millennials, placing little trust in sales rhetoric, favor buying in-store, once the research is done on the web"
38	Alioze Agence de communication digitale	https://www.alioze.com/wp-content/uploads/2021/08/chiffres-beaute-2020.pdf	Août 2021	"La France compte 3 000 influenceurs beauté"
39	Semaine Industrie	https://www.semaine-industrie.gouv.fr/decouvrir-l-industrie/l-industrie-univers-decouvrir/beaute-cosmetique	28 Décembre 2018	"11 Milliards d'euros de chiffre d'affaire en France, en 2016"
40	Fashion Network	https://fr.fashionnetwork.com/news/En-2031-le-marche-mondial-des-cosmetiques-pesera-200-milliards-de-dollars-de-plus-qu-aujourd-hui,1547097.html	29 Août 2023	"En 2031, le marché mondial des cosmétiques devrait peser 663 milliards de dollars (613 milliards d'euros), signant une croissance annuelle de 5%, indique un rapport de la société d'études de marché"
41	Chambre de Métiers et de l'Artisanat Auvergne-Rhône-Alpes	https://www.cma-auvergnerhonealpes.fr/sinformer/actualites/veille-economique-marche-des-cosmetiques-les-tendances-a-suivre		
42	Insee	https://www.insee.fr/fr/statistiques/2550287#graphique-Figure1	10 Janvier 2017	

Index	Source d'information	Origine	Date	Idée principale
43	Femina	https://www.femina.fr/article/voici-les-10-enseignes-beaute-preferees-des-jeunes-francais-es	5 Novembre 2019	"Les spécialistes du maquillage Kiko (58.3 %), M·A·C (35.7 %) et NYX (6 %)."
44	Profession Bien-être	https://www.professionbienetre.fr/social-juridique/transports-les-masques-ne-sont-plus-obligatoires-a-partir-de-ce-lundi/	15 Mai 2022	«Le port du masque reste recommandé mais n'est plus obligatoire», a annoncé le ministre de la Santé, Olivier Véran, mercredi, à la sortie du conseil des ministres, estimant que cette contrainte n'était «plus adaptée».
45	Profession Bien-être	https://www.professionbienetre.fr/etudes-marches/avec-la-fin-du-port-du-masque-les-ventes-de-maquillage-des-levres-senvolent/	15 Mai 2022	"La fin du port obligatoire du masque en intérieur, notamment dans les commerces, a eu un impact immédiat sur les habitudes d'achat des consommatrices. «En une semaine, les ventes totales de maquillage sélectif ont progressé de 8 % et celles du segment lèvres, de 30%», relève The NPD Group, alors que, dans le même temps, la progression des ventes des produits de beauté dans les parfumeries ne s'élevait qu'à 3%."
46	Profession Bien-être	https://www.professionbienetre.fr/distribution-franchises/la-beaute-sante-sen-sort-mieux-que-le-reste-du-commerce-specialise/	23 Octobre 2023	"La fédération pour la promotion du commerce spécialisé note que, sur la période janvier-septembre, les magasins spécialisés ont réalisé, en moyenne, des chiffres d'affaires en hausse de +3,3%, par rapport à la même période de 2022. Mais, à y regarder de plus près, certains secteurs s'en sortent mieux que les autres. C'est le cas de la beauté-santé, qui affiche des performances largement au-dessus de la moyenne des enseignes depuis le début de l'année. Les ventes en magasin «restent soutenues» par rapport à 2022, avec une hausse de 10,1% entre janvier et septembre."
47	Transparency Market Search	https://www.transparencymarketresearch.com/cosmetics-market.html	Août 2023	"The global industry was valued at US\$ 432.3 Bn in 2022. It is estimated to grow at a CAGR of 5.0% from 2023 to 2031 and reach US\$ 663.5 Bn by the end of 2031."
48	Profession Bien-être	https://www.professionbienetre.fr/etudes-marches/la-baisse-de-linflation-devrait-profiter-aux-soins-de-beaute-et-de-coiffure/	18 Janvier 2024	"À la mi-décembre, l'institut national de la statistique tablait sur une inflation à 2,6% sur un an, en juin prochain [...]. «Ce reflux permettrait aux ménages d'augmenter à nouveau leurs dépenses dans l'alimentaire et aussi les services aux particuliers, c'est-à-dire tout ce qui gravite autour des soins esthétiques, de la coiffure, etc.», a-t-il ajouté (Julien Laugier, économiste pour le groupe BPCE)."

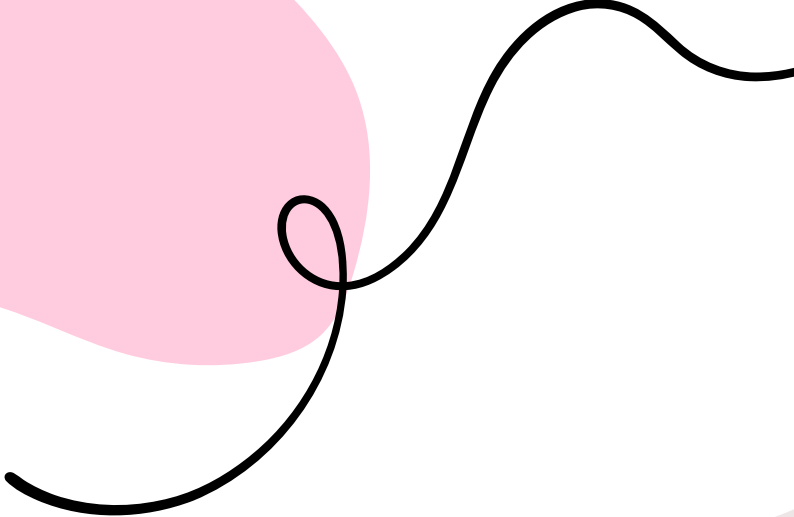
Index	Source d'information	Origine	Date	Idée principale
49	Premium Beauty News	L'impact de la technologie et des nouveaux usages sur le futur de la beauté - Premium Beauty News	22 Septembre 2022	"Non seulement la digitalisation facilite l'achat, par l'usage du virtual try-on, largement développé dans l'univers esthétique, qui permet de visualiser un produit sur soi, mais cela enrichit l'expérience client, la personnalisation et l'engagement avec la marque. Une étude indique que 92% de la Gen Z s'intéressent à la réalité augmentée lors d'une expérience d'achat"
50	Blog Du Modérateur	https://www.blogdumoderateur.com/impact-digital-entreprises-francaises-chiffres-cles-2022/	15 Juin 2022	
51	L'EST Républicain	https://www.estrepubicain.fr/brand-content/2023/07/27/l-environnement-et-le-management-des-notions-indissociables-pour-les-futurs-professionnels	4 Août 2023	Appliquer la durabilité environnementale dans l'entreprise est aujourd'hui une nécessité. Cette prise de conscience se manifeste par des actions concrètes en général adoptées dans le cadre d'une Responsabilité Sociétale des entreprises (RSE). Certifications, labels, normes environnementales, écolabels sont également des outils indispensables pour faire valoir ses engagements écologiques.
52	Profession Bien-être	https://www.professionbienetre.fr/social-juridique/inflation-sinstitute-smic-pourrait-etre-revalorise-en-aout/	26 Juin 2022	"Guerre en Ukraine, difficultés d'approvisionnements en matières premières : les pressions sont actuellement très fortes sur les prix."
53	Profession Bien-être	https://www.professionbienetre.fr/social-juridique/electricite-une-hausse-entre-86-et-98-a-partir-du-1er-fevrier/	22 Janvier 2024	"Le ministre de l'Economie a annoncé une augmentation de la facture d'électricité entre 8,6% (tarifs de base) [...]"
54	Profession Bien-être	https://www.professionbienetre.fr/etudes-marches/inflation-et-beaute-les-consommateurs-reduisent-leurs-depenses/	19 Juillet 2023	"45% des personnes interrogées prévoient de diminuer leurs dépenses en produits de beauté en 2023"
55	Commission européenne	https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_23_4581	25 Septembre 2023	Les premières mesures, par exemple l'interdiction des paillettes et microbilles libres, commenceront à s'appliquer lorsque la restriction entrera en vigueur dans 20 jours. Dans d'autres cas, l'interdiction de vente s'appliquera après une période plus longue afin de donner aux parties concernées le temps de développer d'autres solutions et d'y passer.
56	Kiko	https://www.kikocosmetics.com/fr-fr/la-marque-kiko/la-marque.html		"Ses produits sûrs et efficaces sont de la plus haute qualité et visent à satisfaire les exigences de beauté des femmes de tous les âges."

Index	Source d'information	Origine	Date	Idée principale
57	Kiko	https://www.kikocosmetics.com/fr-fr/la-marque-kiko/non-aux-tests-sur-les-animaux.html		"Conformément à la législation européenne en la matière, KIKO n'effectue ni ne sous-traite aucun test sur les animaux."
58	Journal officiel de l'Union européenne	https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:fr:PDF	30 novembre 2009	Article 18 du règlement n°1223/2009: " les opérations suivantes sont interdites: a) la mise sur le marché des produits cosmétiques dont la formulation finale [...] a fait l'objet d'une expérimentation animale au moyen d'une méthode autre qu'une méthode alternative après qu'une telle méthode alternative a été validée et adoptée au niveau communautaire [...] b) la mise sur le marché de produits cosmétiques contenant des ingrédients ou des combinaisons d'ingrédients [...] ont fait l'objet d'une expérimentation animale au moyen d'une méthode autre qu'une méthode alternative après qu'une telle méthode alternative a été validée et adoptée au niveau communautaire [...]"
59	Kiko	https://www.kikocosmetics.com/fr-fr/nouveautes/green-me-2022.html		"NOUVELLE COLLECTION Green Me [...] Formules vegan"
60	Kiko	https://www.kikocosmetics.com/fr-fr/a-propos-de-kiko/kiko-prend-soin-de-l-environnement/		100 % du carton utilisé pour les packagings secondaires est fabriqué à partir de papier certifié selon les normes du FSC (Forest Stewardship Council)
61	Kiko	https://www.kikocosmetics.com/fr-fr/service.html		
62	Kiko	https://youtu.be/ZwcHJgtz7O0?si=sRcpDZIKJEB-fYTC	13 Septembre 2023	Spot publicitaire Gamme skincare: Skin Trainer
63	AC Franchise	https://ac-franchise.com/article/ouvrir-un-magasin-kiko-en-franchise-est-ce-possible	29 Juin 2020	"KIKO MILANO a donc, depuis sa création, opté pour un développement en succursale, entièrement financées par l'enseigne elle-même et ne souhaite pas donner sa marque en concession (franchise) et n'envisage pas non plus une distribution de ses produits à travers d'autres canaux (parfumeries, centres de beauté ou équivalents)."
64	Kiko	https://www.kikocosmetics.com/fr-fr/la-marque-kiko/distribution.html#:~:text=KIKO%20MILANO%20op%C3%A8re%20%C3%A0%20travers,transformer%20les%20projets%20en%20r%C3%A9alit%C3%A9		"KIKO MILANO opère à travers une chaîne en croissance continue de magasins mono-marque en gestion directe et certains en franchising."

Index	Source d'information	Origine	Date	Idée principale
65	Percassi	https://www.percassi.it/en/core-business-2/percassi-cosmetics-2/kiko-milano/		"KIKO MILANO, with a network of over 1000 single-brand stores, is present in Italy, Germany, France, Portugal, Spain, England, Austria, Switzerland, Holland, Belgium, Poland, USA, Hong Kong, Turkey, Sweden, Russia, Brazil, India, UAE, Qatar, Lebanon, Kuwait, and online at the e-commerce site www.kikocosmetics.com "
66	Fashion Network	https://fr.fashionnetwork.com/news/En-2031-le-marche-mondial-des-cosmetiques-pesera-200-milliards-de-dollars-de-plus-qu-aujourd-hui,1547097.html	29 Août 2023	"En 2031, le marché mondial des cosmétiques devrait peser 663 milliards de dollars (613 milliards d'euros), signant une croissance annuelle de 5%, indique un rapport de la société d'études de marché Transparency Market Research paru mi-août."
67	FEBEA	https://www.febea.fr/le-secteur-cosmetique/chiffres-cles-du-marche-cosmetique	22 Mai 2023	
68	LSA Conso	https://www.lsa-conso.fr/secteur-de-la-beaute-une-revolution-digitale-reussie,436889	10 Mai 2023	La mise en place de stratégies digitales basées sur la data permettent de développer une compréhension approfondie de ce que les consommateurs recherchent réellement, et donc le développement de nouveaux produits qui répondent aux besoins exacts des clients, soit un véritable levier d'innovation. La solution Advertising Studio de Salesforce propose une meilleure interaction avec les clients par le biais de contenus personnalisés destinés aux réseaux sociaux, ou à des bannières commerciales digitales. Il s'agit du concept du beauty advisor, qui permet aux marques de s'adresser à leurs clients dans des moments de vie pertinents, sur les bons canaux, au bon moment, prélude à une relation de proximité et de long terme. Et qui permet de mettre en avant les produits susceptibles de déclencher un acte d'achat, en fonction du contexte, sur les différents canaux de communication. En magasin, à partir d'une tablette, les beauty advisors équipés d'une solution clienteling [...] ont aussi la possibilité de consulter les informations sur le client et ainsi de personnaliser son accompagnement en lui proposant des produits pertinents.

Index	Source d'information	Origine	Date	Idée principale
69	Chambre de Métiers et de l'Artisanat Auvergne-Rhône-Alpes	https://www.cma-auvergnerhonealpes.fr/sinformer/actualites/veille-economique-marche-des-cosmetiques-les-tendances-a-suivre		
70	Ruban Bleu Electric Boats	https://www.rubanbleu.com/fr/penurie-de-matieres-premieres-principale-cause-de-linflation.html	6 Mai 2022	"Depuis plusieurs mois, la pénurie mondiale de matières premières se fait ressentir dans tous les secteurs en France et à l'étranger. Et pour cause, une demande supérieure à l'offre depuis la crise sanitaire et de nombreux conflits entre différents pays exportateurs (Australie vs Chine, Russie vs Etats-Unis, etc.) qui n'ont de cesse de s'amplifier..."
71	Bien ou bien	https://www.bienoubien.com/magazine/france-leader-mondial-cosmetique-ethique	22 Août 2022	"En croissance, le secteur cosmétique compte plus de 3 200 entreprises et parmi elles, les grands noms de l'industrie de la beauté. Cependant, la majorité reste dominée par les petites et moyennes entreprises (PME) familiales, indique la Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA)."
72	FEBEA	https://www.febea.fr/le-secteur-cosmetique/chiffres-cles-du-marche-cosmetique	22 mai 2023	 21% Pharmacies et parapharmacies 28% Distribution sélective 51% Grandes & moyennes surfaces

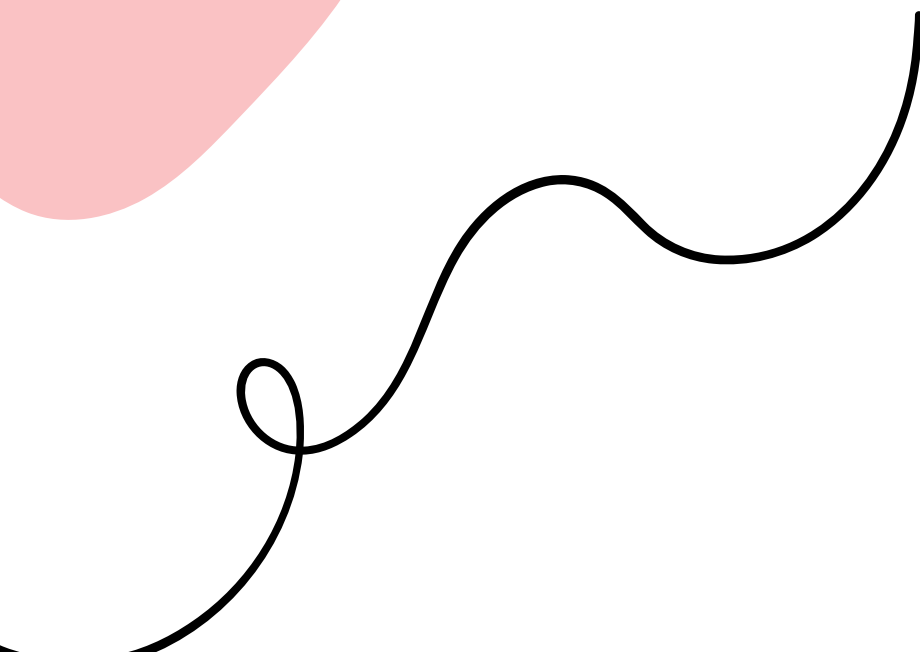
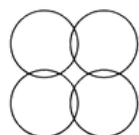




KIKO

MILANO

2023-2024



RAPPORT D'ACTIVITÉS



LA DIGITALISATION DE KIKO MILANO LAFAYETTE

Par Maëva Vergnieres

2023-2024

