

Respire

Le marché et ses
acteurs



respire

Soins d'hygiène naturels



BERTHOLLET Jeanne, GUL Junaid,
RAMOS Antoine, RICHARD Philippine



Sommaire

PRÉSENTATION DE RESPIRE	01
LE MARCHÉ	02
PARTIES PRENANTES	03
LA DEMANDE	04-06
L'OFFRE	07-10
LA COMMUNICATION	11-12
LES DIFFÉRENCES	13
CONCLUSION	14

Présentation de Respire



Justine Hutteau
Thomas Méheut
2017

1 690 137€ de chiffre
d'affaires

500 000
consommateurs
quotidiens

Production et vente de
produits d'hygiène BIO

Environnemental
Social
Sociétal

3 000 points
de vente

Start-up

respire

Best seller



Leur premier produit
Le déodorant 100% naturel

Le marché

Marché du cosmétique

Marché de l'hygiène

Marché de l'hygiène
bio

Solide

liquide

Le marché dans son ensemble

=

390 milliards d'euros en 2022 (statista)

LE MARCHÉ DE L'HYGIÈNE BIO

334 millions d'euros en
2022 (statista)

17% du marché de l'hygiène
(pharmacos-media)

Testé par 46% des
Français (ifop.com)

7% de croissance annuelle
(pharmacos-media)

➔ Certification bio :

- Ingrédients naturels
- Absence de substances nocives
- Non testé sur les animaux
- Respect de l'environnement



Parties prenantes

respire

- Salariés : Entre 19 et 50 salariés

- Distributeurs : - En ligne (www.respire.com)
Système de box
- Pharmacies / parapharmacies
- Grandes surfaces

5 FORCES CONCURRENTIELLES DE MICHAEL PORTER

L'intensité de la concurrence



Concurrents

DIRECTS :

Natural Antica
Erboristeria, Weleda

INDIRECTS :

L'Oréal, Gerlain,
Unbottled...

Le pouvoir de négociation des clients

Pouvoir de négociation faible :
500 000

consommateurs
quotidiens

Le pouvoir de négociation des fournisseurs

- Fournisseurs
Locaux
- laboratoires



Prix élevés

La menace des nouveaux entrants

Marché dynamique



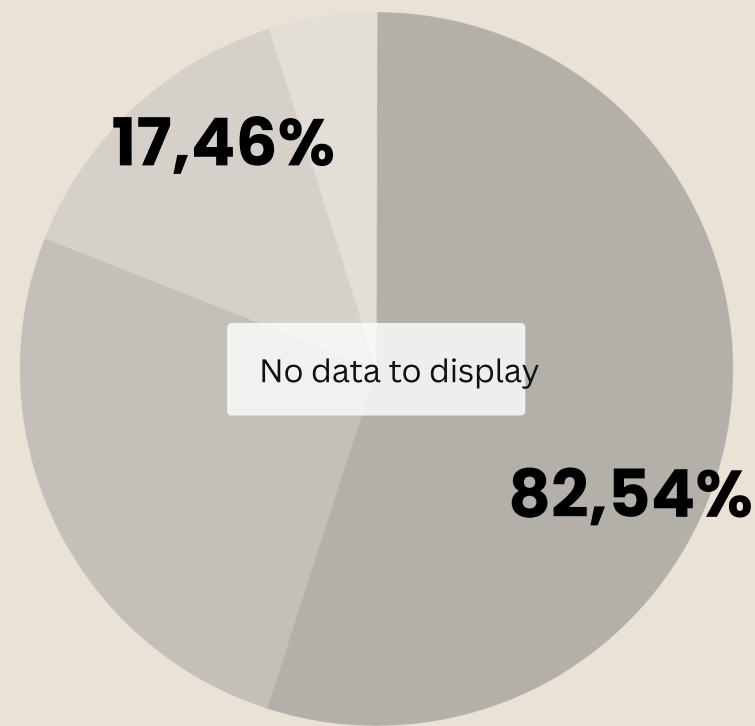
Attire de nouveaux entrants

Grosses filiales
peuvent se tourner
vers le naturel
(l'Oréal)

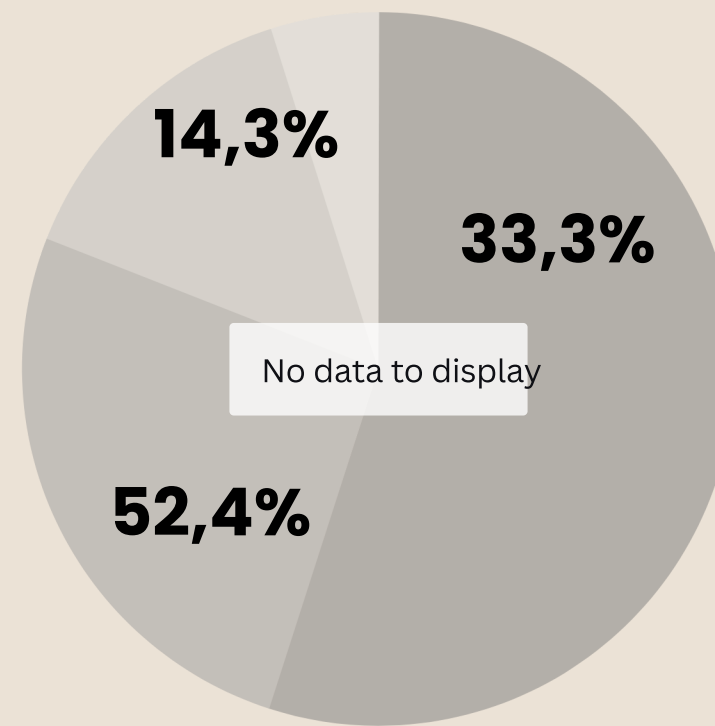
La menace des produits de substitution

- Fait maison
- Produits d'hygiène naturelle traditionnelle

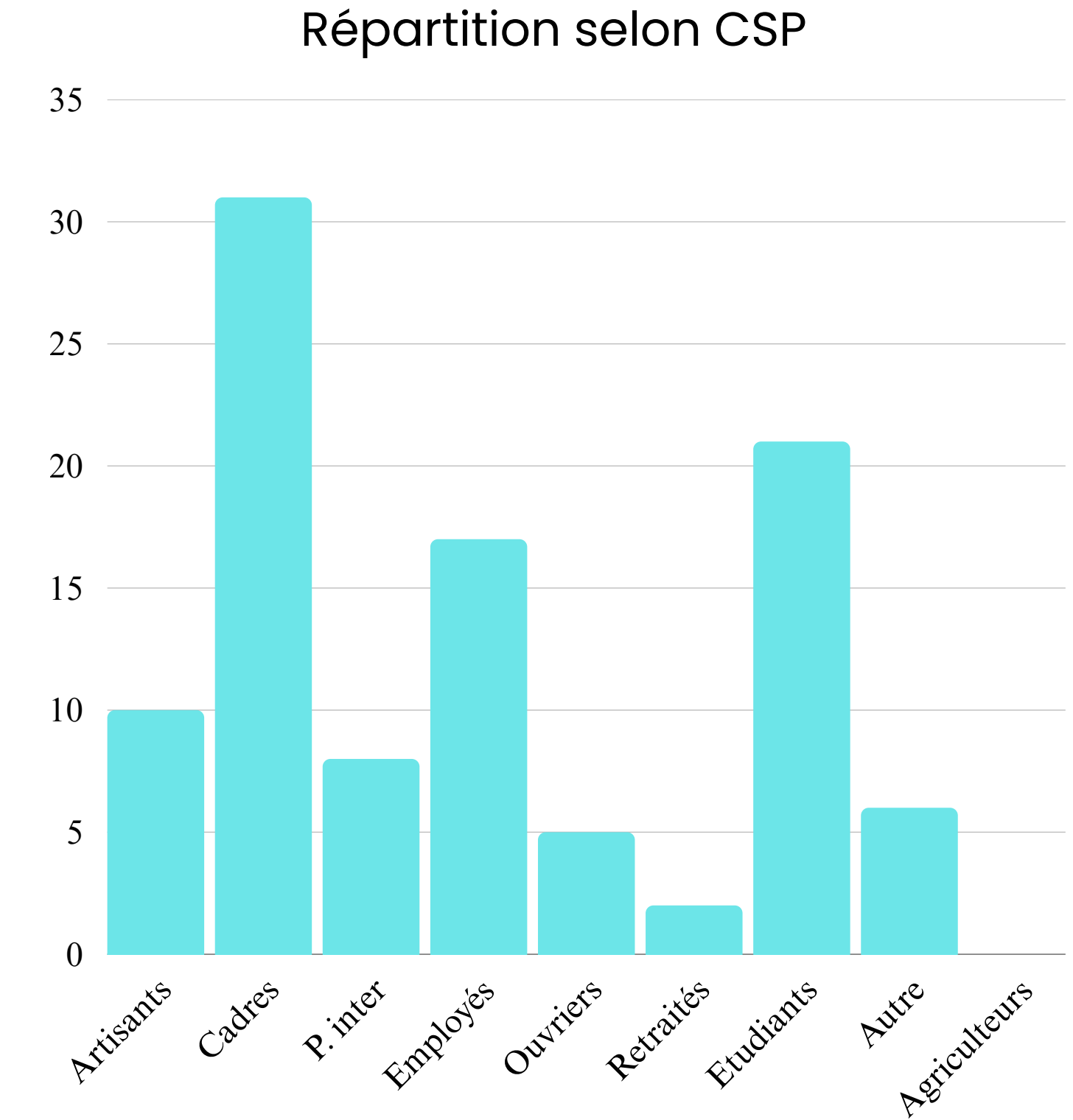
La demande



Répartition homme-femme



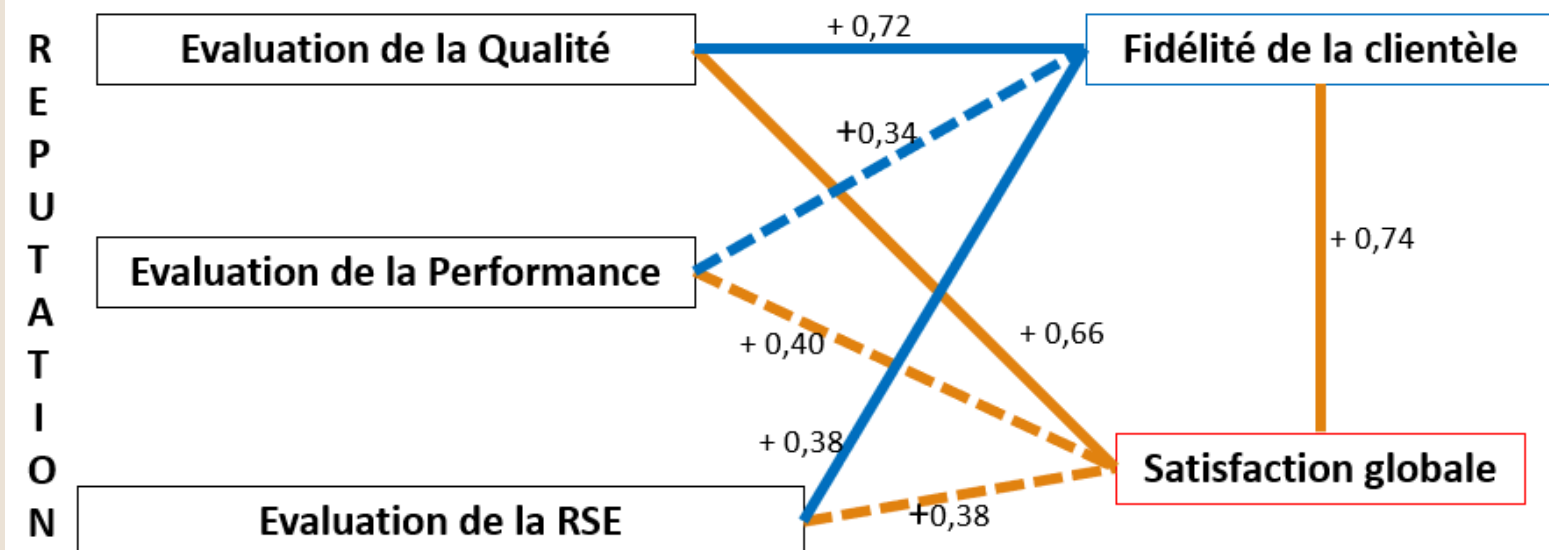
Répartition selon l'âge



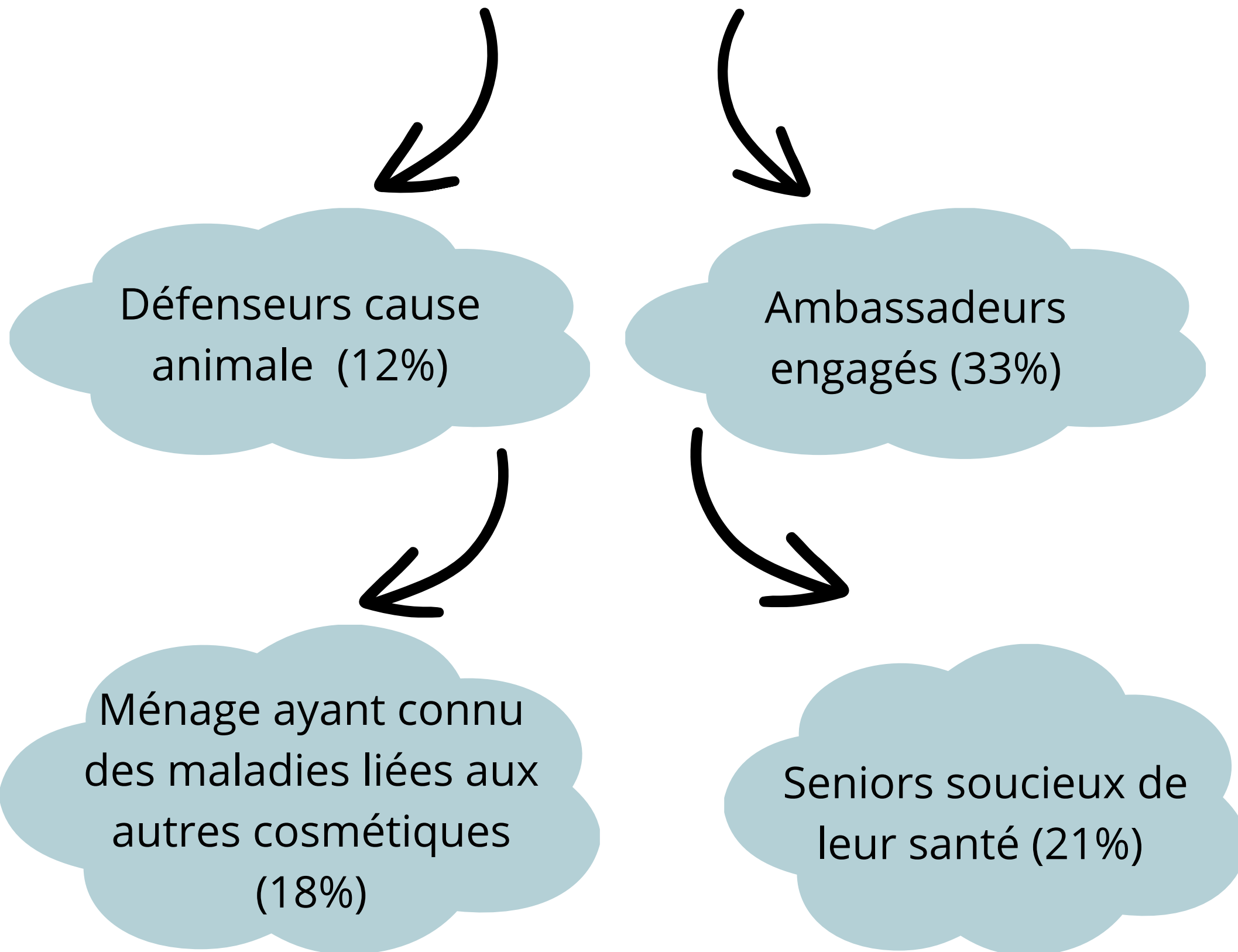
Source : notre questionnaire

Modèle M1

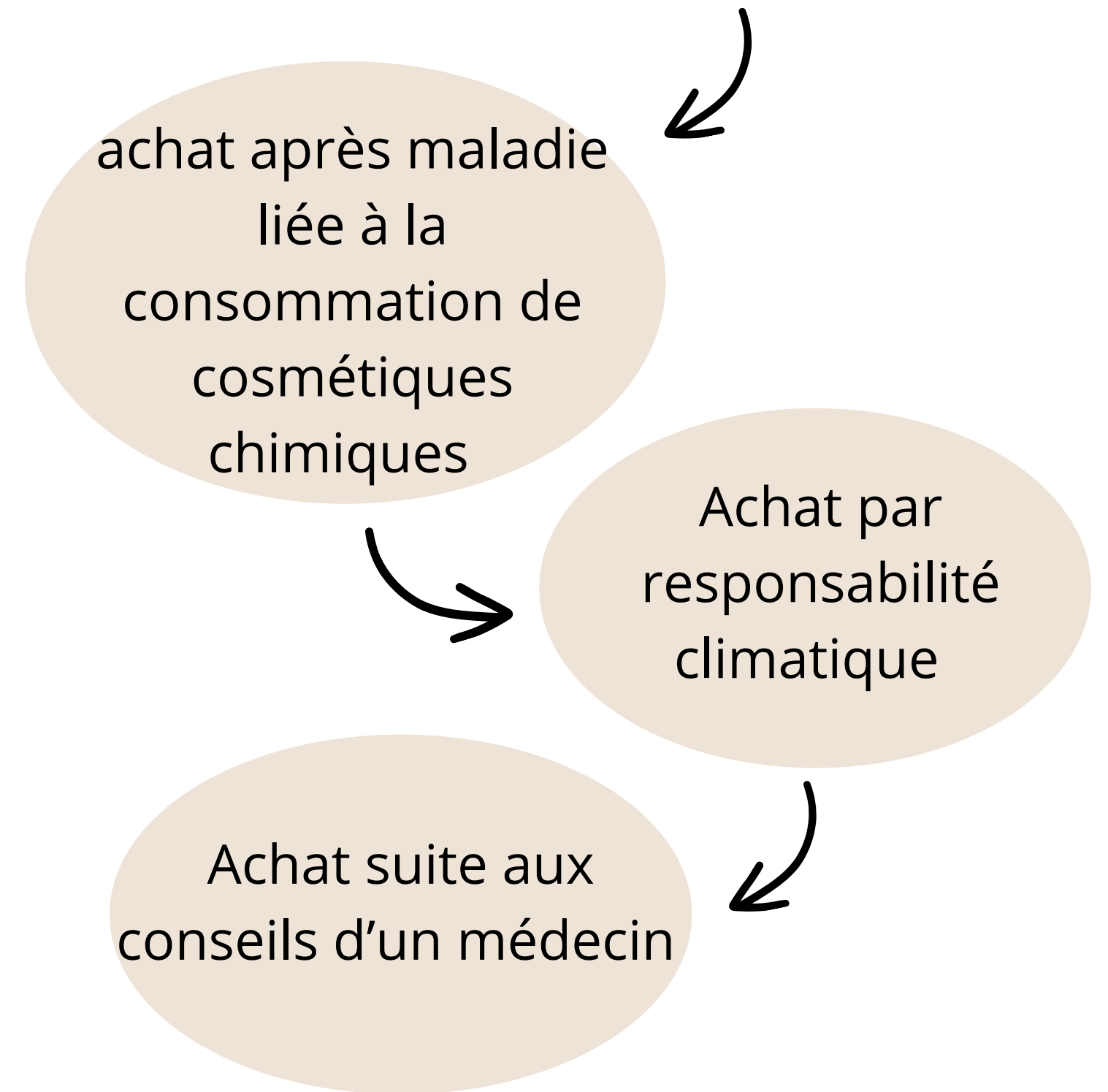
Satisfaction et fidélité de la clientèle
Déterminants psychologiques



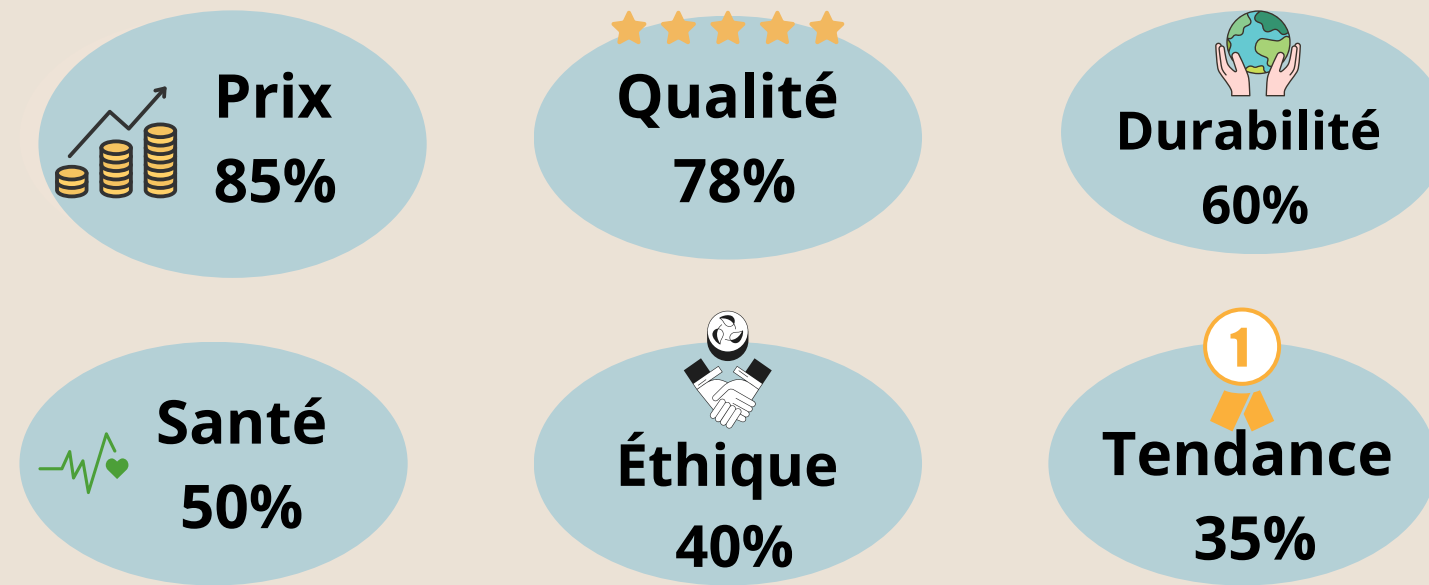
Différent profil de consommateur



Différentes raisons d'achat des consommateurs

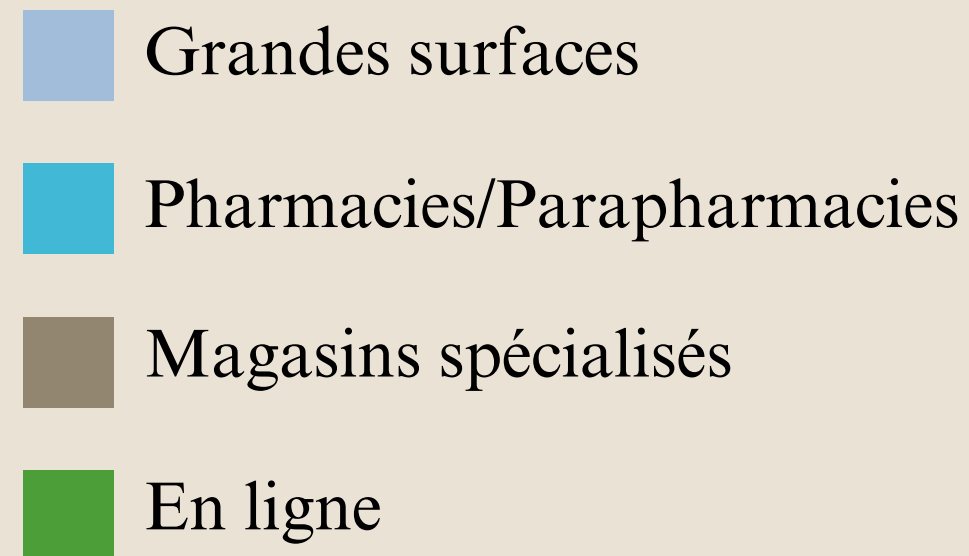


Principaux facteurs influençant la demande lors de l'achat d'un produit cosmétique responsable



Source : viuz

Lieux de ventes



Source : Statista



L'offre :

Les produits vendus sur le marché des cosmétiques

- Savons
- Produits pour le corp/cheveux
- Déodorants
- Crèmes solaire/jour/nuit



WELEDA

- 100 ans d'expertise
- Transparence totale
- Approvisionnement durable et équitable

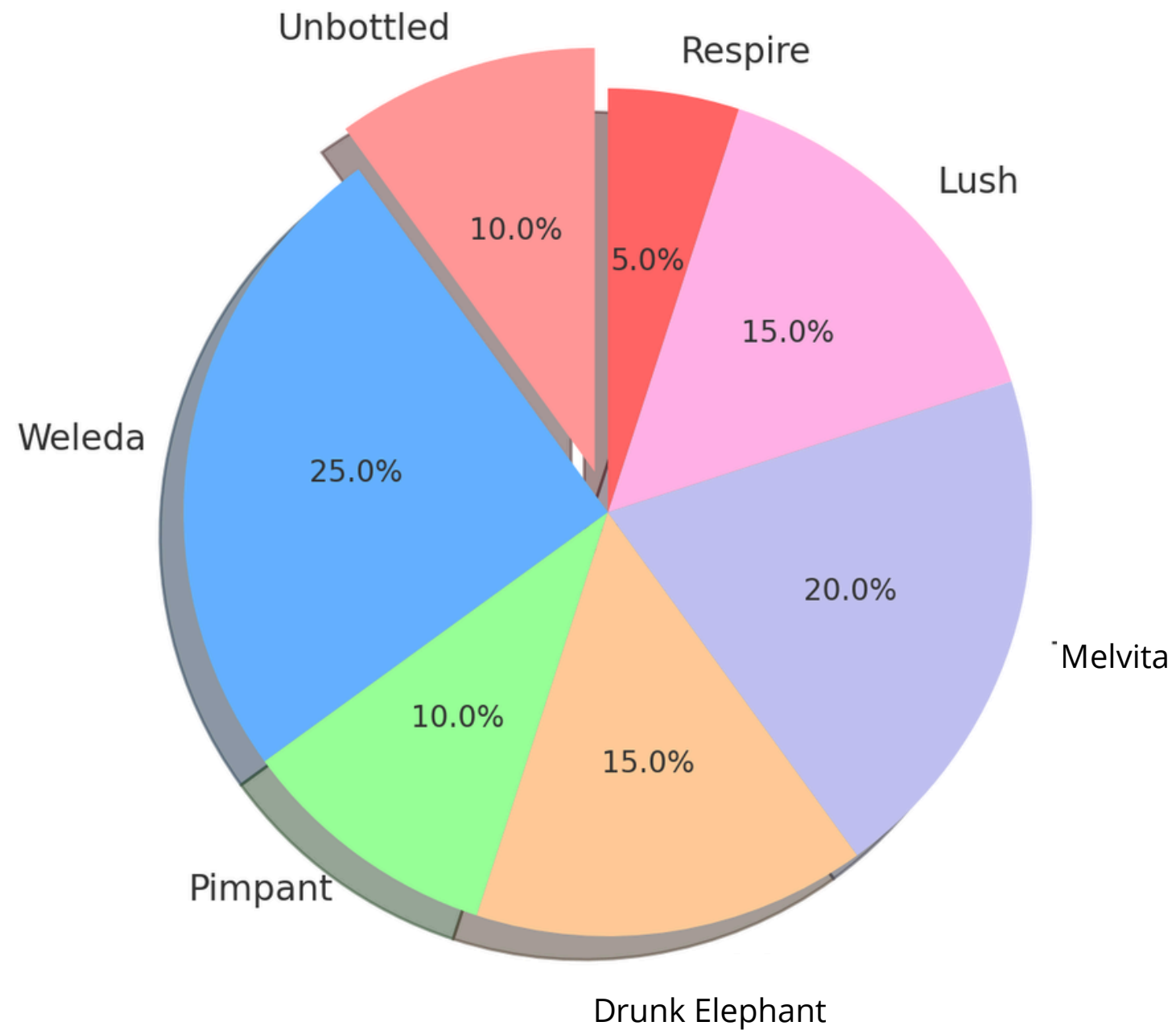
RESPIRE

- Produit certifié bio
- Aspect naturel
- Produit phare : déodorant
- Aspect produit non transmetteur de maladie

UNBOTTLED

- Produits responsables
- Politique 0 plastique
- Création innovante
- Aspect naturel

Parts du marché de l'hygiène BIO



LEADER : WELEDA

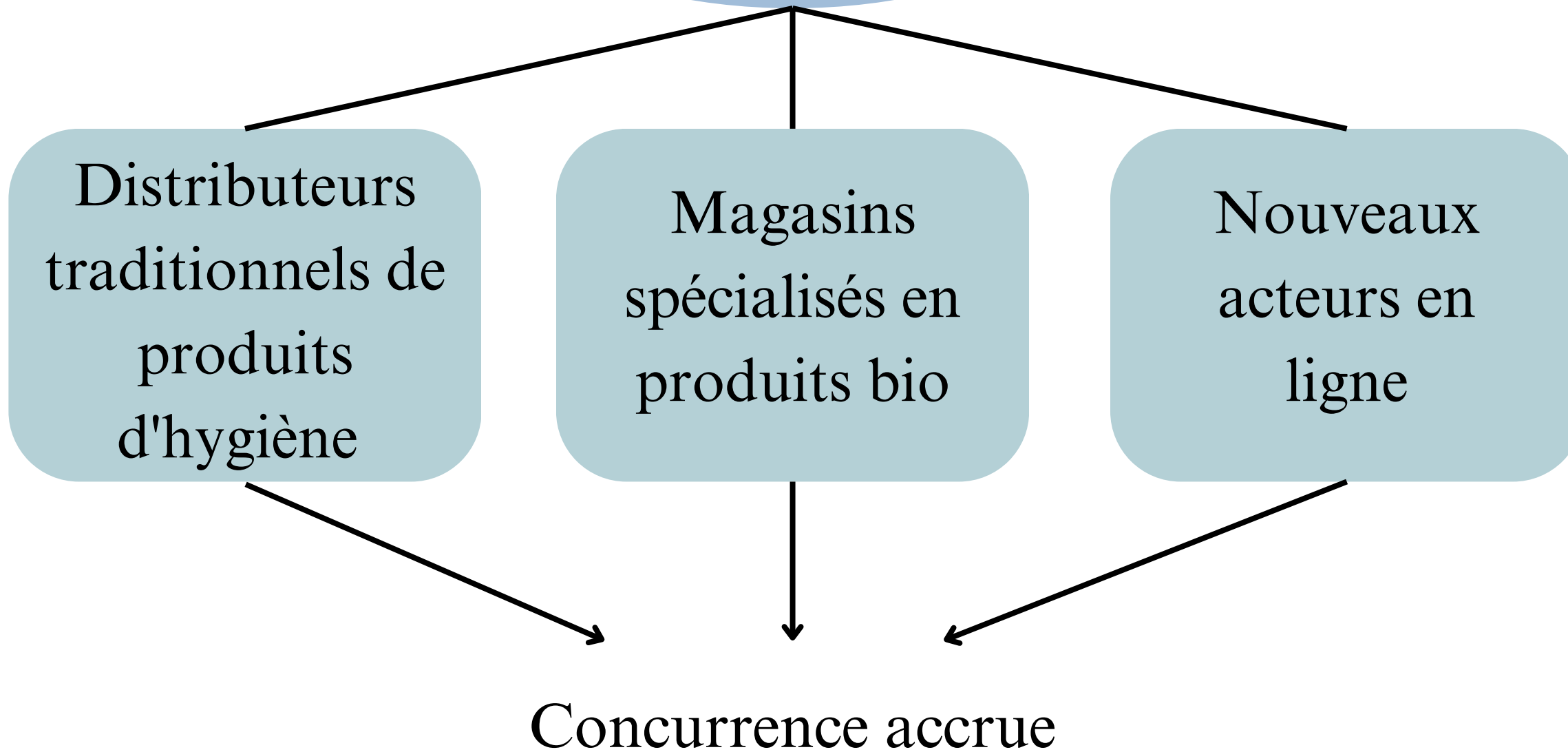
62 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2023 (societe.com)

CHALLENGER : MELTIVA

16 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2023 (societe.com)

SUIVEURS : LUSH, THE BODY SHOP, PIMPANT, RESPIRE...

Les acteurs clés



Facteurs qui peuvent influencer l'offre :

- Les innovations et nouveaux produits dans le secteur de l'hygiène bio
- Les réglementation émises par l'état concernant les produits bio
- Les envies des consommateurs pour des produits plus sains et écologiques

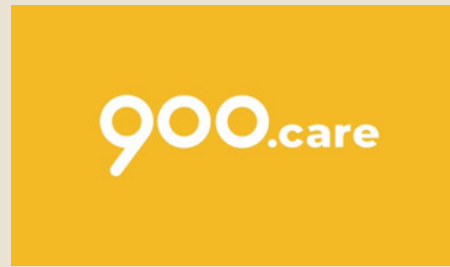
Le positionnement
des acteurs sur le
marché

Innovation



Efficacité

Durabilité

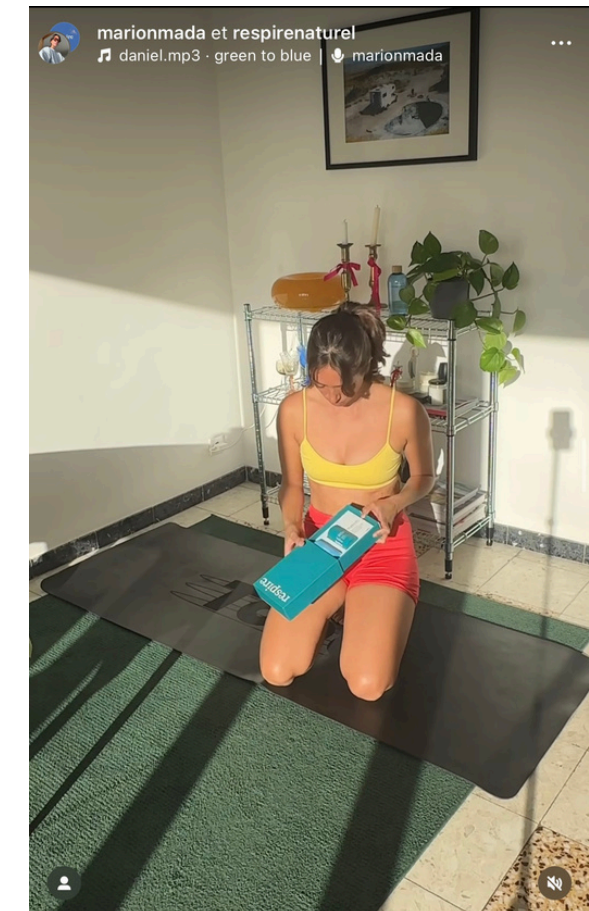
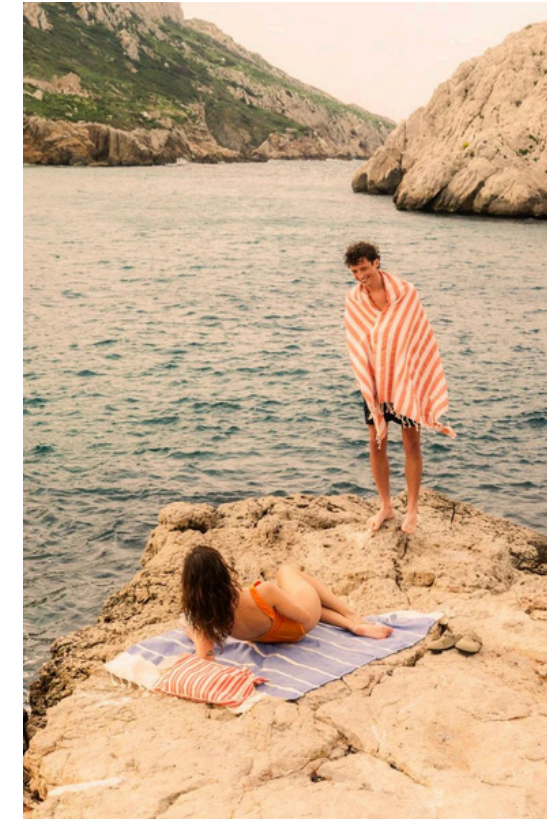


Prix

La communication

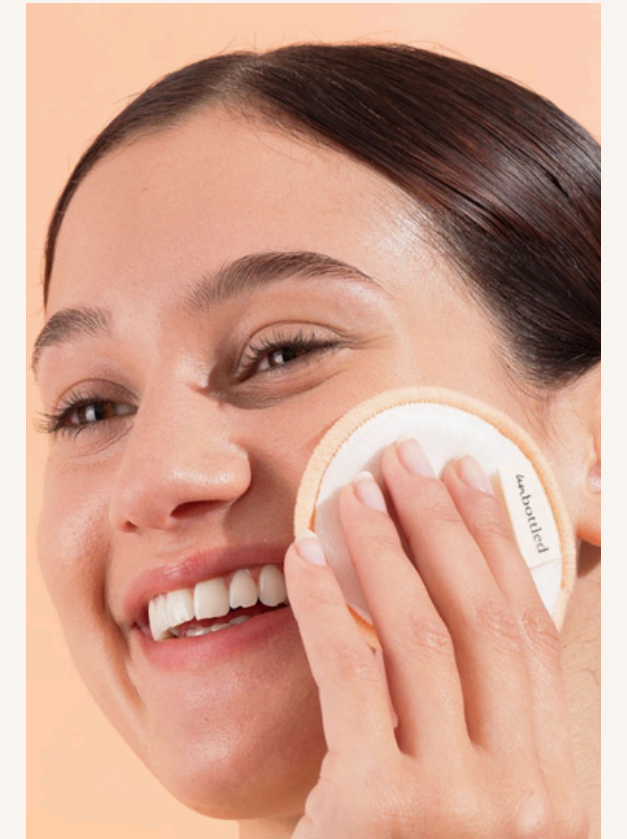
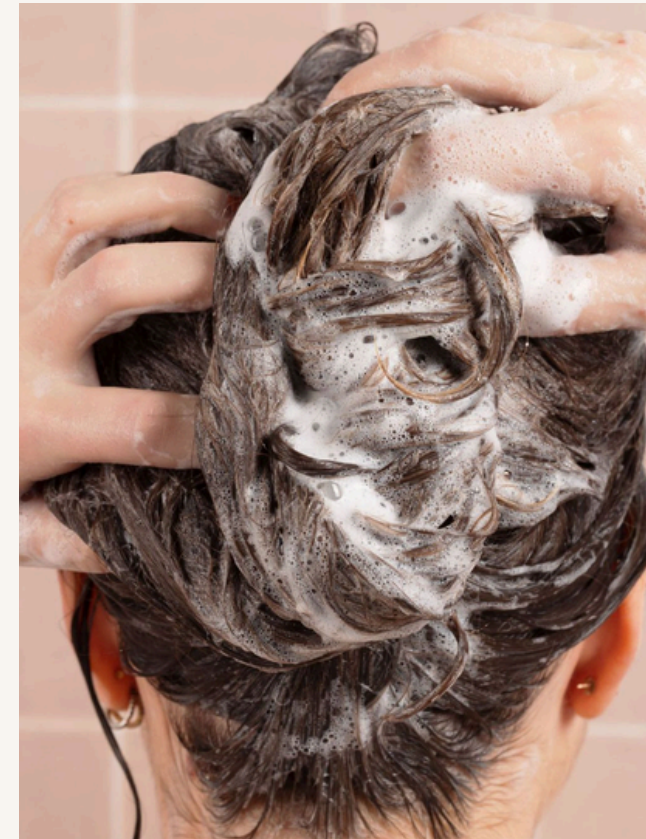
Respire

- Nombre d'abonnés : 225 k
- Marketing d'influence
- Partenariats : Entreprises tournées vers le sport
- Se concentre sur le bien être personnel et la santé
- Publicité inclusive : montrer tous types de peaux
- Contenu avec des professionnels de santé : montrer la qualité
- Plusieurs publications par semaine
- Message principal : “Des produits aussi efficaces qu'agréables à utiliser et qui respectent autant le corps que la planète”
- Slogan : “Your body is magic, take care of it !”



Unbottled

- Nombre d'abonnés :134 k
- Contenus qui montrent la facilité d'utilisation de leurs produits et leurs bénéfices environnementaux
- Marketing d'influence
- Se concentre sur l'impact écologique
- Communication autour d'une couleur principale : l'orange
- Présence d'animaux (lapins, loutres...)
- 1 publication par jour
- Message principal : "Se bat pour libérer les salles de bain du plastique et des produits chimiques"
- Slogan : "dropthebottle"



Respire

Ingrédients : naturels et véganes sans produits chimiques

Durabilité : emballage bio dégradables recyclable/ impact carbone et objectif 0 déchet

Prix modérés

Cible : Femme 30-50 ans, de milieu urbain

Produits d'hygiène corporelle

- BIO → Label cosmos organic
- Solide et liquide

Unbottled

Ingrédients : naturels /véganes sans conservateur artificiel et sans plastique

Durabilité : pas d'emballage

Prix compétitifs

Cible : Femme 30-50 ans, de milieu urbain

Produits d'hygiène corporelle

- Naturels → pas la certification BIO
- Solide

Concurrence indirecte

Conclusion

- Respire, une entreprise innovante
- Une consommation a tendance responsable
- Une offre diversifiée répondant à la demande
- Respire et Unbottled des entreprises plus différentes qu'il n'y paraît

