

Étude de cas

# JOD COSMETICS

*“Une innovation forte mais une performance retail encore fragile.”*

**Préparé par**  
Célia Hognon



## JOD COSMETICS

– Une innovation forte mais une performance retail encore fragile.

*Diagnostic 360° et feuille de route stratégique enrichie*

<b>RESUME EXECUTIF</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCTION — MISE EN CONTEXTE</b>	<b>3</b>
<b>CONTEXTE ET METHODOLOGIE</b>	<b>4</b>
<b>DIAGNOSTIC DETAILLE</b>	<b>6</b>
DISTRIBUTION & VISIBILITE	6
MERCHANDISING & EXPERIENCE	7
POSITIONNEMENT & MESSAGE	7
DIGITAL & UX	8
BRAND EQUITY	8
<b>ROADMAP PRIORITAIRE</b>	<b>8</b>
PHASE 1 – AUDIT SUR MESURE (M1-2)	9
PHASE 2 – REPOSITIONNEMENT & OPTIMISATION (M3-4)	9
PHASE 3 – ACTIVATION SYNCHRONISEE (M5-8)	9
PHASE 4 – AMPLIFICATION (M9-12)	9
<b>RECOMMANDATIONS STRATEGIQUES</b>	<b>9</b>
<b>KPIS A SUIVRE</b>	<b>10</b>
<b>SCENARIO ALTERNATIF : LES RACCOURCIS RISQUES</b>	<b>10</b>
CAMPAGNES ADS ET MICRO-INFLUENCEURS.	11
RENFORTS COMMERCIAUX FREELANCES.	11
EN PROJECTION DYSTOPIQUE :	11
<b>POUR FINIR : VERS L'EXPERIENCE ET L'ACTIVATION 360°</b>	<b>12</b>
<b>CLAUSE DE CONFIDENTIALITE</b>	<b>12</b>
<b>PRET A PASSER A L'ACTION ?</b>	<b>13</b>
<b>ANNEXES VISUELLES</b>	<b>13</b>

## RESUME EXECUTIF

JOD Cosmetics innove sur le marché skincare avec un soin anhydre en stick, alliant praticité, durabilité et design coloré, en rupture avec les codes minimalistes dominants. Pourtant, malgré un ADN produit fort, les observations de ma tournée terrain personnelle montrent que la marque peine à convertir cette différenciation en ventes récurrentes et en rotation produit solide.

Mes visites au **Bon Marché** et à **The French Beauty** ont révélé un manque de visibilité, un merchandising peu engageant et une éducation consommateur insuffisante pour un produit disruptif. L'analyse croisée terrain/digital a permis d'identifier les freins et d'élaborer une feuille de route complète.

## INTRODUCTION — MISE EN CONTEXTE

Sur un marché beauté saturé, où chaque centimètre linéaire et chaque clic digital doivent générer un retour mesurable, certaines marques parviennent à transformer leur présence en performance durable. D'autres, malgré un produit innovant et des points de vente prestigieux, peinent à convertir ce potentiel en ventes récurrentes et en notoriété installée. A l'ère où la part de marché est un combat de chaque instant : 170 entreprises voient le jour par an ( febea 2022) , l'excellence est la seule option pour survivre et perdurer.

**JOD Cosmetics** illustre parfaitement ce défi.

À partir d'une observation terrain et digitale minutieuse, cette étude démontre comment analyser la visibilité, le message et l'expérience client d'une marque pour en dégager un plan de croissance concret. Sans accès aux données internes, mais avec un œil affûté et des benchmarks sectoriels, il est possible de révéler les forces invisibles et les freins cachés qui conditionnent la performance.

Cette analyse repose sur :

- Une **tournée terrain** dans les points de vente stratégiques, pour mesurer l'impact du zoning, de la PLV et de la présentation produit.
- Un **audit digital** de l'UX, de la cohérence visuelle et de la clarté du discours.
- Une **lecture stratégique** croisant constats, tendances marché et scénarios prospectifs.

Ce dossier s'adresse aux dirigeants et décideurs qui veulent voir, en quelques pages, comment une méthodologie précise et orientée ROI peut transformer un concept différenciant en un moteur de croissance mesurable.

## CONTEXTE ET METHODOLOGIE

JOD Cosmetics est une jeune marque française de soins de la peau fondée par une ancienne cadre de Sisley, avec l'ambition claire de créer un nouveau geste beauté. La marque repose sur une conviction forte : transformer les routines skincare grâce à des cosmétiques sans eau, responsables et hyper sensoriels, conçus pour s'intégrer dans le rythme effréné des vies modernes.

Les produits JOD sont **100 % naturels**, formulés à partir de beurres et d'huiles végétales françaises (onagre, cameline, bourrache), enrichis en oméga 3, 6 et 9 et complétés par des actifs innovants issus de la chimie verte. L'absence d'eau élimine tout besoin de conservateurs, ce qui permet de proposer des formules concentrées en actifs et respectueuses du stress hydrique mondial. Les sticks

offrent à la fois praticité et efficacité, tout en incarnant une rupture avec les codes classiques de la cosmétique premium.

Au-delà de l'efficacité, la **sensorialité** occupe une place centrale : textures fondantes malgré l'absence d'eau, gestuelle de massage favorisant la micro-circulation, et signatures olfactives 100 % naturelles développées à Grasse. Chaque produit se veut une expérience multisensorielle complète.

Depuis son lancement, JOD a réussi à franchir plusieurs étapes cruciales pour une DNVB :

- **Distribution** : Présente dans des distributeurs spécialisés (Le Bon Marché, La French Beauty, Conscience Parfums...), JOD s'implante également en pharmacies premium (Publicis Drugstore, Pharmacie Matignon, Pharmacie du Cap Ferret...), ainsi que dans des concept-stores sélectifs en France et à l'international (Londres, Genève, Bruxelles, Monaco, Guadeloupe, La Réunion, Italie).
- **Visibilité** : participation active à des salons spécialisés (ex. The New Well en mai 2025), où son univers pop et coloré tranche avec les codes beige et minimalistes dominants du secteur.
- **Développement produit** : après 3 ans de R&D et des centaines d'essais, la marque a structuré un pipeline d'innovations (blush sans eau en édition limitée, masque détox, solaires prévus pour 2026).

Cette trajectoire témoigne d'un ADN produit fort et d'un potentiel de croissance notable. Cependant, elle pose aussi une question centrale : **comment convertir cette différenciation en performance commerciale durable**, dans un contexte où seules une startup sur cinq survit au-delà de trois ans (source : Spdload, 2024), et où les marques beauté indépendantes doivent faire face à un cycle de vie particulièrement court, accentué par la saturation du marché et la volatilité des tendances (source : Beauty Independent, 2024).

Mon analyse a combiné :

- **Observation terrain** : tournée au Bon Marché et chez The French Beauty, avec reportage photo et analyse des conditions réelles de visibilité, merchandising et expérience client.
- **Audit UX** : étude du site e-commerce et de ses mécaniques de conversion, avec mise en condition consommateur (ex. navigation vers page d'accueil, confrontation à la bannière Arizona x JOD).
- **Analyse de cohérence** : comparaison des univers retail et digital, pour identifier les écarts de message et de perception.

- **Benchmark** : mise en perspective avec des DNVB et marques établies ayant lancé des formats inédits.

## DIAGNOSTIC DETAILLE

### DISTRIBUTION & VISIBILITE

#### **Le Bon Marché**

- ⇒ **Forces** : prestige, crédibilité, clientèle CSP+ qualifiée. Être référencé dans ce grand magasin historique est en soi une validation forte du positionnement haut de gamme de JOD.
- ⇒ **Freins** : emplacement en aile latérale, échappant au flux central qui converge vers les escalators, la coupole et les corners parfum. Résultat : faible taux d'interception (<5 % estimé). Pour trouver JOD, il faut déjà connaître la marque ou arpenter méthodiquement les allées.
- ⇒ **PLV** : discrète et peu pédagogique, sans storytelling clair sur l'innovation stick. Le consommateur est laissé seul face à un produit au format inédit, sans clé d'explication.(voir annexes )
- ⇒ **Produit** : testeurs fermés, empêchant la découverte sensorielle. Le stick, pourtant anhydre (donc sans risque bactérien), pourrait être présenté différemment. Mais l'ouverture pose un risque esthétique (poussières, cheveux, microparticules). Le consommateur hésite à manipuler le produit.

**Mise en condition consommateur** : un client type qui se rend au Bon Marché passe par l'allée centrale (visibilité sur l'ensemble du magasin, escalator lumière). Pour atteindre JOD, il doit :

1. Entrer dans le magasin,
2. Se diriger à l'étage n°1,
3. Trouver l'aile latérale peu fréquentée,
4. Repérer la marque sans PLV visible,
5. Lire l'encart sur la marque,
6. Ouvrir et manipuler le produit pour comprendre le concept.

Or, chaque étape supplémentaire du parcours agit comme un point de fuite : selon les études sur le shopper journey, **le taux de conversion chute fortement à chaque nouvelle friction** – en e-commerce, près de **70 % des paniers sont abandonnés** dès qu'une étape de plus est ajoutée ([Baymard Institute](#)).

Dans un environnement physique, ce principe reste vrai : **chaque barrière réduit**

**mécaniquement la probabilité d'achat**, ce qui rend ce parcours particulièrement défavorable pour une jeune marque.

## ***The French Beauty***

- ⇒ **Forces** : clientèle skincare éduquée, en quête de nouveautés. PLV plus alignée avec l'ADN coloré de JOD.
- ⇒ **Freins** : saturation de l'espace avec près de 60 marques présentes, rendant la différenciation difficile. En linéaire, l'univers coloré de JOD se dilue parmi d'autres codes similaires.
- ⇒ **Mise en condition consommateur** : le visiteur curieux peut découvrir JOD, mais la compréhension du format et de l'usage reste faible sans pédagogie. Risque de confusion avec un déodorant ou un SPF, freinant la conversion.

## **MERCHANDISING & EXPERIENCE**

Packaging coloré et différenciant, mais noyé dans des linéaires saturés. Le stick, format disruptif, suscite des confusions d'usage (déodorant, SPF), alors que les crèmes restent, de loin, le format dominant dans le soin de la peau – avec environ 33 % de part de marché mondiale en 2024, le segment des crèmes devançant les autres formules. Sensorialité non activée : testeurs fermés, absence de rituel de démonstration. L'expérience retail reste incomplète, limitant la réassurance nécessaire au consommateur.

Source : Fortune Business Insights – segment « creams » à 33,24 % du marché mondial des soins de la peau en 2024.

## **POSITIONNEMENT & MESSAGE**

**Promesse initiale** : beauté nomade.

- **Routine réelle** : Routine réelle majoritairement matinale et nocturne à domicile : aujourd'hui, 74 % des femmes appliquent leurs soins deux fois par jour (matin et soir), tandis que les réapplications en journée restent exceptionnelles – hormis quelques formats pratiques comme le baume à lèvres [Drive Research YouGov Survey: Skin-Care Routines](#)
- **La promesse « nomade »** répond donc à une niche de besoins restreinte. Proposer un produit destiné à être utilisé en journée est une stratégie pertinente, mais elle nécessite une activation claire du rituel et une

éducation du consommateur – notamment en point de vente – pour encourager ce comportement peu naturel.

- **Comparaison sectorielle** : la plupart des produits beauté (mascaras, crèmes mains, baumes à lèvres) sont déjà portables. La différenciation doit donc se reformuler : naturalité, sensorialité et praticité.

**Nom de marque** : « JOD Cosmetics » peut induire un biais cognitif : « cosmetics » est souvent associé au maquillage dans l’imaginaire collectif. Risque de confusion pour le consommateur et désavantage SEO.

## DIGITAL & UX

**Contexte observé (mai 2025)** : bannière Arizona x JOD en home page.

- Pour un prospect découvrant la marque, une campagne purement lifestyle ne transmet ni l’innovation produit, ni ses bénéfices – la conversion s’en trouve compromise. En e-commerce, près de 70 % des paniers sont abandonnés, souvent à cause d’un manque de clarté ou de réassurance sur la proposition de valeur ([Baymard Institute, 2024](#)).
- Mise en condition consommateur : recherche « soin solide naturel » → arrivée sur le site → première impression = campagne Arizona → absence de réassurance produit → abandon probable.

**Diagnostic** : contenu éducatif insuffisant (vidéos d’application, preuves d’efficacité). Décalage entre univers pop en retail et campagne digitale non alignée. Pages produits descriptives mais peu optimisées pour la conversion.

## BRAND EQUITY

- **ADN de marque** – Un univers coloré et différenciant, mais encore trop discret en retail comme en digital : le capital identitaire reste sous-exploité et ne crée pas de véritable empreinte mémorable.
- **Adoption** – Le format stick, bien qu’on ne dispose pas de donnée publique précise, reste clairement marginal dans le skincare. Par contraste, 40 % des femmes américaines utilisent quotidiennement des soins visage classiques ([NPD Group, via Illumination Consulting, 2024](#)). De plus, une nouvelle habitude prend en moyenne 66 jours à s’installer ([Lally et al., 2010](#)). Sans accompagnement pédagogique et rituel fort, un tel format risque de ne générer qu’un achat ponctuel, sans créer de fidélité.

## ROADMAP PRIORITAIRE

## PHASE 1 – AUDIT SUR MESURE (M1-2)

Lancer un audit complet quantitatif et qualitatif pour transformer le diagnostic en plan d'action validé par la data.

- **Quantitatif** : analyser CA, rotations retail par point de vente, panier moyen, taux de clic et conversion digitale, données CRM (achat, réachat). Comparer ces chiffres aux actions passées (animations, promos, nouveautés).
- **Qualitatif** : observation terrain sur la mise en avant réelle en boutique, entretiens avec conseillers multimarques, retours consommateurs via CRM et focus groups.
- **Objectif** : confirmer ou infirmer les hypothèses de frein (linéaire, pédagogie, message), prioriser les vrais leviers.

## PHASE 2 – REPOSITIONNEMENT & OPTIMISATION (M3-4)

- Recentrer le message sur les bénéfices rationnels : formules anhydres, efficacité, praticité, sensorialité.
- Réaffirmer l'ADN coloré et le décliner sur tous supports (retail, digital).
- Rationaliser la distribution : se concentrer sur les points de vente générant la meilleure rotation avant d'étendre le réseau.

## PHASE 3 – ACTIVATION SYNCHRONISEE (M5-8)

- Déployer des PLV immersives intégrant storytelling et pédagogie produit.
- Produire et intégrer des vidéos démonstratives (application, gestuelle) sur site et réseaux.
- Synchroniser les campagnes retail/digital pour une expérience cohérente.

## PHASE 4 – AMPLIFICATION (M9-12)

- Former les forces de vente à des scripts simples et à une gestuelle de recommandation (inspirée spa/gua sha).
- Développer des mécaniques de fidélisation (CRM, rituels intégrés, animations régulières).
- Étendre la distribution une fois le modèle éprouvé et les messages clarifiés.

## RECOMMANDATIONS STRATEGIQUES

Une fois la roadmap enclenchée, plusieurs leviers concrets peuvent renforcer l'efficacité :

- **Retail** : PLV sensorielle (capsules transparentes, formats test), optimisation zoning par négociation ou choix sélectif des points de vente.
- **Positionnement** : clarifier le message clé, assumer l'ADN graphique, affiner la segmentation pour cibler des consommatrices prêtes à adopter un nouveau geste.
- **Digital** : aligner la DA avec le retail, enrichir les pages produits (vidéos, preuves d'efficacité, FAQ pédagogiques), renforcer SEO autour du skincare solide.

## KPIS A SUIVRE

Pour mesurer l'efficacité des ajustements, un tableau de bord mensuel doit suivre :

- Panier moyen et taux de conversion (site et retail).
- Rotation produit par point de vente.
- Sell-in vs sell-out.
- Taux d'essai (test produit en magasin).
- Repeat purchase et durée d'adoption (30–90 jours).
- Coût d'acquisition client (CAC) et ROI des campagnes marketing.
- Visibilité SEO (ranking sur mots-clés stratégiques comme « soin solide », « stick visage »).

## SCENARIO ALTERNATIF : LES RACCOURCIS RISQUES

Beaucoup de marques, face à des difficultés de traction, tentent de **court-circuiter le processus** en augmentant fortement leurs dépenses de communication. Deux leviers reviennent souvent :

## CAMPAGNES ADS ET MICRO-INFLUENCEURS.

La visibilité s'accroît, mais sans ancrage du produit dans les routines, l'effet reste superficiel. Les réseaux sociaux sont volatils : un contenu peut devenir viral... ou passer inaperçu. Surtout, l'émotion sensorielle (toucher, odeur, texture) ne peut pas être transmise à travers un écran. Le risque : générer des pics ponctuels de ventes, sans fidélisation.

**Illustration produit** – Certains formats, même prometteurs, ne trouvent pas leur place en skincare. Par exemple, Glossier Play, une ligne plus audacieuse et colorée de Glossier lancée en 2019, n'a pas su se différencier ni s'intégrer dans les routines, et a disparu moins d'un an plus tard [Selfnamed](#). Plus largement, jusqu'à 80 % des nouveaux lancements produits échouent à générer du chiffre ou de la fidélité, faute de compréhension consommateur, d'activation pédagogique ou d'innovation claire [Curion Insights](#). Cela met en exergue le risque pour une marque de miser sur un format à fort potentiel (comme un stick ou crème disruptif) sans ancrage ni démonstration consommateur suffisante.

## RENFORTS COMMERCIAUX FREELANCES.

**À court terme**, une campagne centrée sur la « beauté nomade » peut stimuler les ventes en point de vente, en s'appuyant sur la présence et le conseil des équipes. Mais ce modèle montre ses limites : sans concept clair et activé, la conversion stagne, obligeant la marque à une **dépendance coûteuse à l'activation humaine permanente** en magasin.

En **France**, le secteur skincare est déjà très **surchargé avec plusieurs milliers de références**, ce qui rend ce modèle particulièrement **fragile et peu scalable**.  
*Source : plus de 7 500 entreprises de cosmétiques sont actives en France en 2024. (source : [independant.io 2025](#))*

## EN PROJECTION DYSTOPIQUE :

- Budget ads → pics de ventes corrélés aux investissements, sans socle de réachat.
- Freelances commerciaux → hausse ponctuelle de sell-in, faible sell-out durable.

- Conséquence → dépendance aux investissements, marges rognées, risque de stagnation.

Ces raccourcis peuvent sembler séduisants, mais ne remplacent pas la mise en place de **fondamentaux solides** : message clair, pédagogie, expérience sensorielle, cohérence retail/digital. C'est ce socle qui garantit la pérennité et non des coups de projecteur éphémères.

## POUR FINIR : VERS L'EXPERIENCE ET L'ACTIVATION 360°

Une fois les fondations posées (message, ADN, distribution rationalisée), JOD pourra envisager une montée en puissance expérientielle :

- **Street marketing ciblé** : installations éphémères et tests sensoriels en plein cœur de Paris pour provoquer la découverte spontanée.
- **Pop-up stores immersifs** : lieux dédiés où l'on teste, sent, comprend le rituel stick.
- **Animations retail 360°** : rituels démonstratifs en point de vente, capsules pédagogiques projetées, cohérence retail/digital.
- **Campagnes médias** : formats narratifs projetant le consommateur dans des scènes de vie réelles (ex. une mère qui se maquille dans le métro, une femme active dans sa voiture, ou au contraire une consommatrice holistique qui prend le temps d'un massage facial).
- **Partenariats affinitaires** : collaborations avec des acteurs comme *The Facialist* pour ancrer le rituel stick dans un discours bien-être crédible.

Ainsi, la marque transformera son innovation produit en un **territoire expérientiel fort**, capable de nourrir la mémorisation, l'adoption quotidienne et la fidélisation à long terme.

## CLAUSE DE CONFIDENTIALITE

Ce document est une **étude de cas stratégique** publiée à titre pédagogique et professionnel sur mon site. Il repose sur mon expertise, mes observations terrain et ma connaissance du marché de la beauté.

Il s'agit d'une analyse indépendante, qui **n'engage que moi** et ne possède aucune valeur contractuelle. Toute diffusion, reproduction ou réutilisation – totale ou partielle – est strictement interdite sans mon consentement écrit.

## PRET A PASSER A L'ACTION ?

Vous êtes fondateur ou dirigeant d'une **marque de beauté premium** :

- En phase de lancement et vous souhaitez sécuriser vos fondations stratégiques ?
- Déjà présent en digital et prêt à franchir le cap de la distribution physique ?
- Installé mais avec le besoin d'accélérer vos ventes, renforcer votre expérience retail ou clarifier votre positionnement ?

Voici comment se déroule le processus :

1. **Call exploratoire** : nous nous rencontrons pour une discussion afin d'évaluer vos besoins et évoquer les solutions que je peux vous apporter.
2. **Proposition commerciale** : après notre appel, sous 48h, je vous sou mets une proposition commerciale et un devis personnalisé, répondant aux besoins identifiés lors de notre échange.
3. **Temps de réflexion** : parce qu'il est important d'être en accord sur tous les aspects administratifs et financiers, nous restons en contact pour personnaliser le contrat et le devis selon vos besoins.**Réunion kick-off** : nous lançons notre collaboration lors d'une réunion qui en définit les fondations (méthodologie, calendrier, objectifs, stratégie, organisation...).

**Prêt à passer à l'action ? Planifions dès aujourd'hui un premier échange.**

[PRENDRE RDV](#)

## ANNEXES VISUELLES



**SALON THE NEW WELL - 05/2025**

univers présent - pop coloré - visible de loin  
plv cohérente adn & présentation produit



## SALON THE NEW WELL - 05/2025

univers présent – pop coloré – visible de loin  
plv cohérente adn & présentation produit



## SALON THE NEW WELL - 05/2025

message concentré autour de la beauté en mouvement et une routine soin nomade



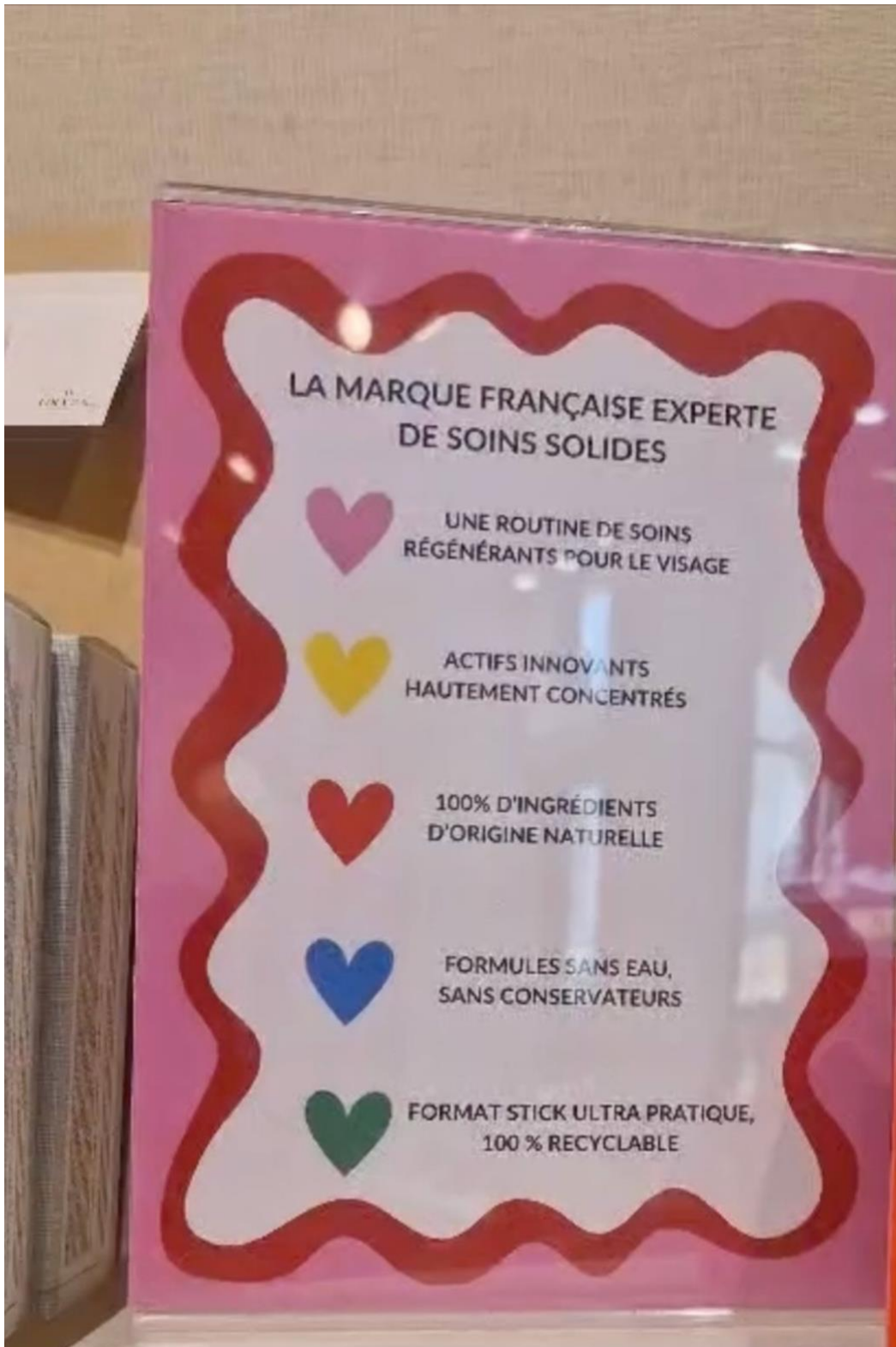
**SALON THE NEW WELL - 05/2025**

code du luxe – esthétique.  
entre soin et maquillage



## FRENCH BEAUTY - 06/2025

Linéaire en hauteur. Couleur coloré, mais position de la marque + beaucoup d'éléments = complexité à retenir l'essentiel et comprendre la marque en 3 sec'



## FRENCH BEAUTY - 06/2025

il faut jouer sur la typographie (graisse, couleur etc.)

le titre n'est pas assez mis en avant.



## BON MARCHÉ - 06/2025

Zoning sur les ailes latérales. Manque de PLV, packaging primaire fermé. Difficile pour un client d'approcher la marque et de la découvrir



## BON MARCHÉ - 06/2025

unique mis en avant : nouveauté blush : plv + testeurs: découverte de la marque + facile. Mais peu d'info sur la marque + mis en avant blush = confusion : marque skincare? marque maquillage? le why ?