

The background of the entire image is a blurred, close-up shot of green grass, likely wheat or a similar grain, with a soft, bokeh effect. The blades are oriented vertically and have a natural, organic texture. A white rectangular border is centered in the upper half of the image, framing the brand name.

YVES ROCHER

«Restituire alla natura ciò che essa ci offre giorno dopo giorno, per la bellezza di ogni donna»

PROFILO

- Nata nel 1984 a La Gacilly
- 98% della proprietà in mano alla famiglia Rocher
- Fatturato 2021: 165.424.078€
- Due canali distributivi: SOCIAL SELLING e NEGOZI
- 91 Paesi, 2899 negozi (franchising e diretti) con una media di 40m²

PRODOTTI

- Viso
- Trucco
- Profumi
- Corpo e Igiene
- Capelli
+ accessori

SERVIZI

- Skin diag
- Analisi del capello
- Vendita assistita

ANALISI S.W.O.T.

PUNTI DI FORZA

- Impegno nei confronti dell'ambiente
- Fedeltà della clientela

OPPORTUNITÀ

- Sviluppo Sostenibile
- Vendite digitali

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Poche referenze di prodotti
- Immagine poco elevata

MINACCE

- Inflazione e rincari
- Scarsa informazione dei consumatori
- Saturazione del mercato



AMBIENTE PER I CONSUMATORI

Negozi molto piccoli e sviluppati successivamente



AMBIENTE COMPETITIVO

Bottega Verde,
L'Erbolario, SNEP, Avon



AMBIENTE ECONOMICO

Inflazione e rincari energetici



AMBIENTE GIURIDICO/NORMATIVO

Normative vigenti in tema sostenibilità e inquinamento, che richiedono un aggiornamento costante degli INCI



AMBIENTE TECNOLOGICO

Nuove tecniche di produzione e coltivazione delle materie prime (AGROECOLOGIA)

OBIETTIVI

INVESTIMENTO

- Aumento negozi fisici (+30)
- Investimento in visibilità e sviluppo informatico

POSIZIONAMENTO

- Passaggio a B Corp entro il 2025
- Miglioramento immagine con lieve aumento dei prezzi

VENDITA

- Fatturato costante per social selling
- Recupero fatturato retail

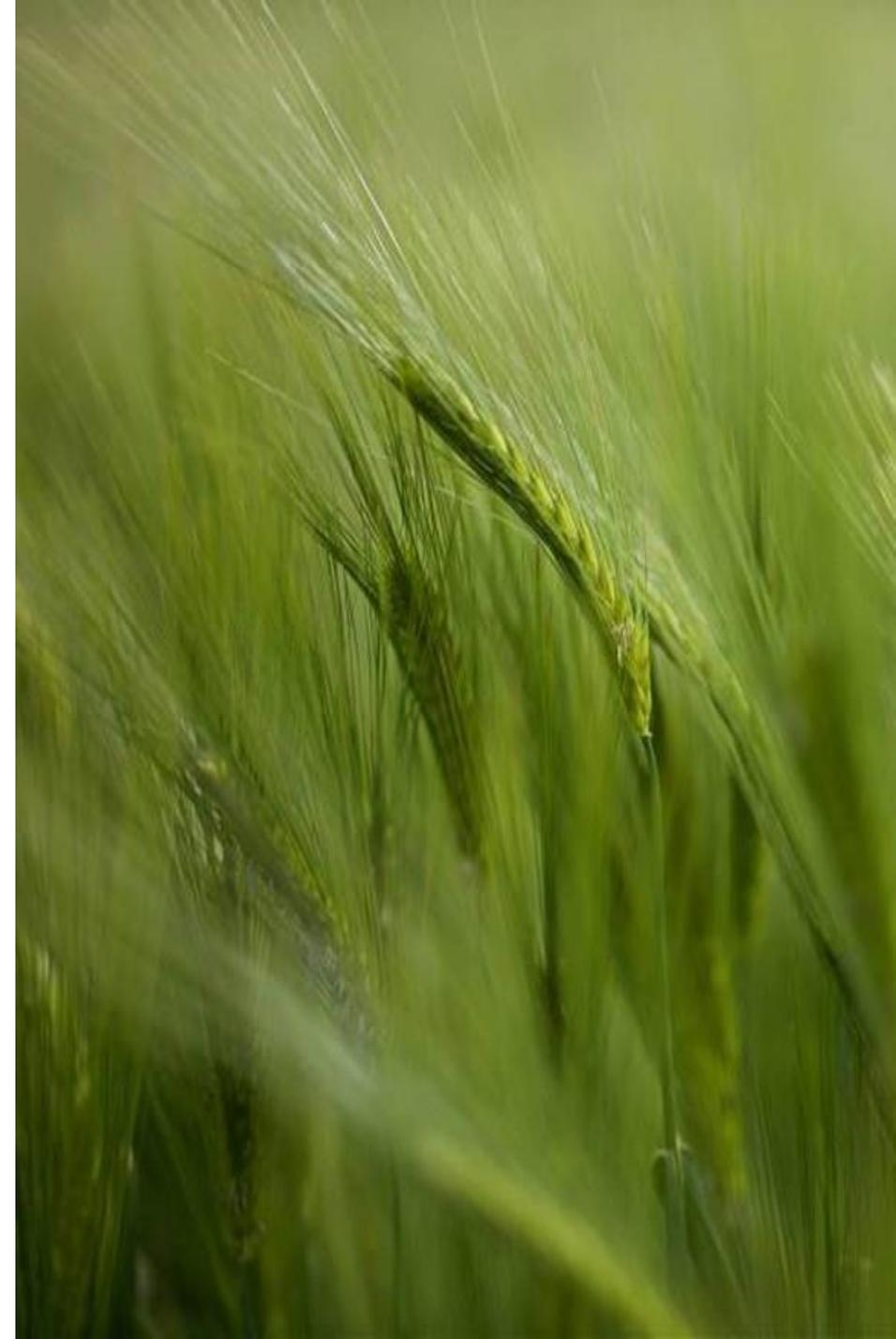


IDENTIFICAZIONE DEI CLIENTI

Pubblico prettamente femminile di ogni fascia di età, ma le clienti over 40 sono più fedeli

Strategia di marketing differenziato, coerente con il target della clientela

- Social network
- Spot pubblicitari



STRATEGIA GENERALE

PROMOZIONALE

- Coinvolgimento influencer
- SMS, e-mail, paper cards
- Omaggi e promozioni
- Consulenti di Bellezza



SMS personalizzati con
obiettivi di vendita e
provvigione sugli ordini
effettuati

PREZZI

Prezzi medio-bassi,
«Democratization of
Beauty»

PRODOTTO

Investimenti nell'area
ricerca e sviluppo

LOCALIZZAZIONE

Presenza maggiore nel
centro e nord Italia, nelle
aree più frequentate

CONFRONTO TRA YVES ROCHER E BOTTEGA VERDE



PROPOSTA STRATEGICA

PRODOTTI

Aumento delle referenze:

- Linea rassodante & anticellulite
- Cura capelli ricci
- Linea accessori biodegradabili e in fibre naturali (konjac)

PROGRAMMA FEDELITÀ

- Estendere utilizzo anche al di fuori del proprio paese di residenza
- Modifica nella proposta della tessera

RI-ALLINEAMENTO PREZZI

Associazione prezzo-qualità

VENDITE DIGITALI

Integrazione canale online e retail

- Controllo disponibilità prodotti e ritiro nel negozio più vicino
- Politica di reso e cambio
- Pagamento online e in negozio

**RISCHI E
OPPORTUNITÀ DELLA
STRATEGIA
PROPOSTA**

- Aumento costi di trasporto, ricerca e sviluppo, gestione canale online e produzione
- Maggiore attenzione alle normative in tema sostenibilità
- Maggiore competitività e visibilità
- Immagine più sofisticata

CRITICHE

- Differente trattamento riservato ai clienti (negozi diretti e franchising)
- Politica di assunzione dipendenti non in linea con i principi dell'azienda

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

Greta Ragalli
Elisa Scandolo

