



P10

Audit de la stratégie
d'influence de la marque
Weleda

Sommaire

Introduction	p2
Présentation de la marque	p3
Missions et objectifs	p4
Analyse SWOT	p4
Etude de marchés	P5
Audit de la présence en ligne	p6
Le site internet	p7
Les réseaux sociaux	p16
Benchmark	p27
Melvita	p29
Lamazuna	p35
Jonzac Eau Thermale	p41
Lavera	p46
Dr Hauschka	p52
Tableau comparatif	p58
Les Cibles	p59
Ambassadeurs et influenceurs	p63
Veille stratégique et concurrentielle	p70
Recommandations et ROI	p75
Conclusion	p78



Introduction



1) Présentation de la marque

Marque fondée en 1921 par l'intellectuel suisse Rudolf Steiner, Weleda s'est spécialisée dans la fabrication de cosmétiques bio. Leurs préparations sont basées sur la culture et la cueillette de plantes sauvages ou issues de jardins créés par l'entreprise. Sa philosophie réside dans l'accord entre l'Humain et la nature. Ses valeurs sont le naturel, la qualité et l'authenticité.

Présent dans une cinquantaine de pays (avec ses principaux sites dans le Bade-Wurtemberg en Allemagne, à Huningue en Alsace et siège à Bâle en Suisse), Weleda est aujourd'hui une marque réputée et reconnue. Les tests pratiqués sur ses cosmétiques mettent avant l'absence de produits dangereux tels que les parabens, les huiles minérales ou encore les conservateurs.

Par ailleurs, la marque révèle son engagement dans le mécénat et le commerce équitable. Ses laboratoires attribuent chaque année à des étudiants en pharmacies et des pharmaciens en exercice le Prix de Thèse Wéléda, récompensant des travaux universitaires traitant de botanique, d'homéopathie ou encore d'élaboration de médicaments). De plus, l'entreprise s'approvisionne auprès de coopératives paysannes au Maroc et au Mexique par exemple. Les cultivateurs ont ainsi une meilleure rémunération et les matériaux sont directement récupérés par les laboratoires.

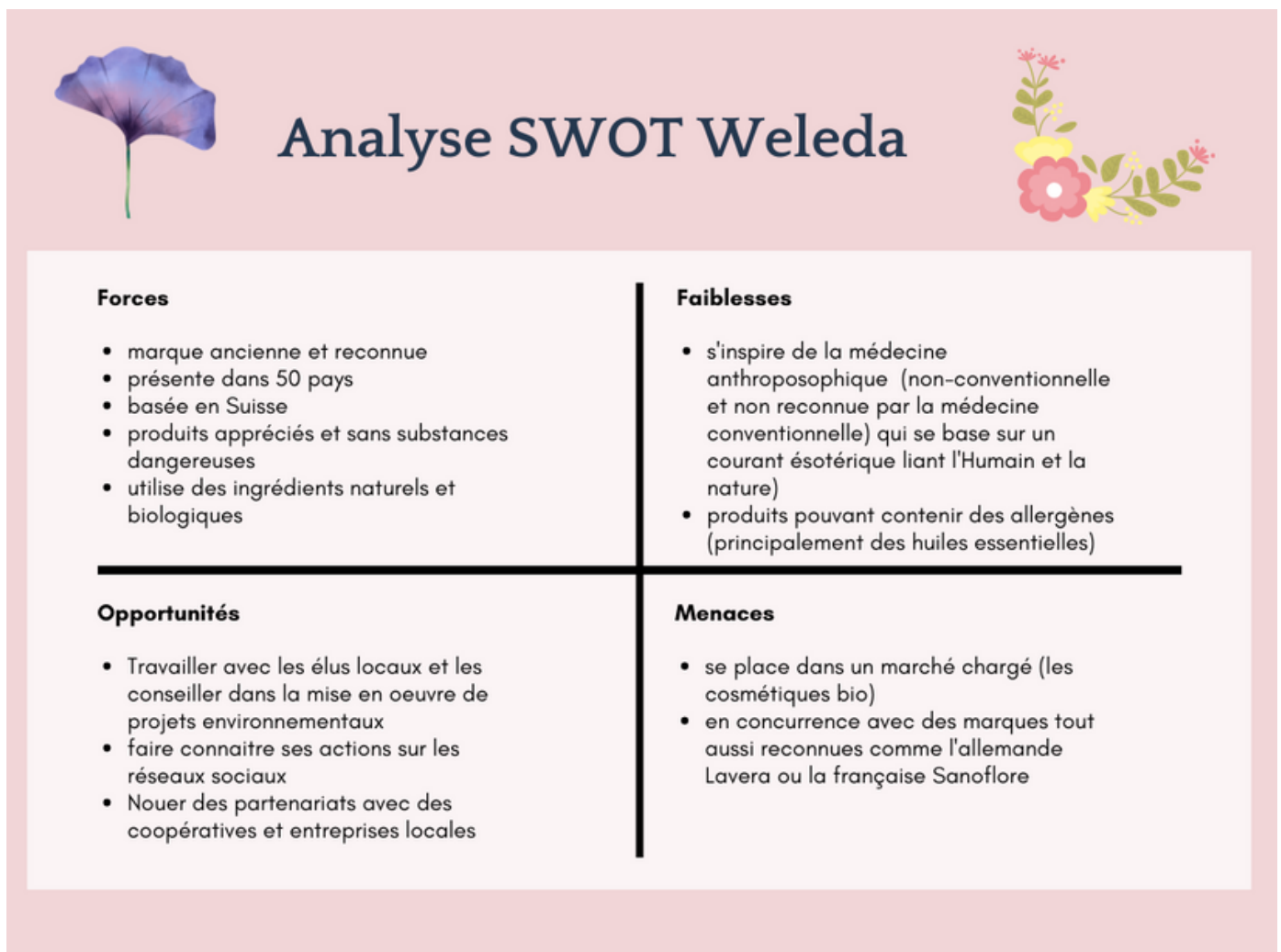
Enfin, Weleda édite 1 à 4 fois par an *La Revue Weleda*. Distribuée gratuitement, elle propose des articles pour présenter et promouvoir ses produits, son engagement auprès de ses partenaires mais aussi les procédures d'élaboration de ses cosmétiques.

2) Missions et objectifs

Souhaitant produire des cosmétiques de qualité tout en respectant ses valeurs et les consommateurs, Weleda se fixe plusieurs objectifs et missions :

- fidéliser ses clients
- offrir des nouveautés
- partager et promouvoir les actions en faveur de l'environnement
- communiquer avec ses clients et les satisfaire
- proposer des contenus sur les réseaux sociaux mettant en avant leur éthique et leur proximité avec leurs abonnés.

3) Analyse SWOT





3) Etude de marché

Leader mondial des cosmétiques bios, Weleda consacre ses activités à la fabrication de produits 100 % naturels, au commerce équitable, à l'agriculture durable et l'approvisionnement éthique. Ses emballages sont faits à partir de matériaux recyclés et les ingrédients utilisés sont tous issus de l'agriculture biologique.

En 2020, Weleda :

- cible en particulier les femmes entre 30 et 50, ayant au moins un enfant. Toutefois, la marque s'intéresse aussi aux hommes et aux enfants
- a réalisé un chiffre d'affaire de plus de 91 millions d'euros
- lance chaque année un à quatre nouveaux produits parmi ses gammes
- a une part de marché en France de 46,36 %
- connaît une évolution de sa part de marché de 6,8 %

Audit de la présence en ligne





Weleda étant une multinationale, sa présence en ligne se décline dans divers pays. Seule la partie française sera donc analysée.

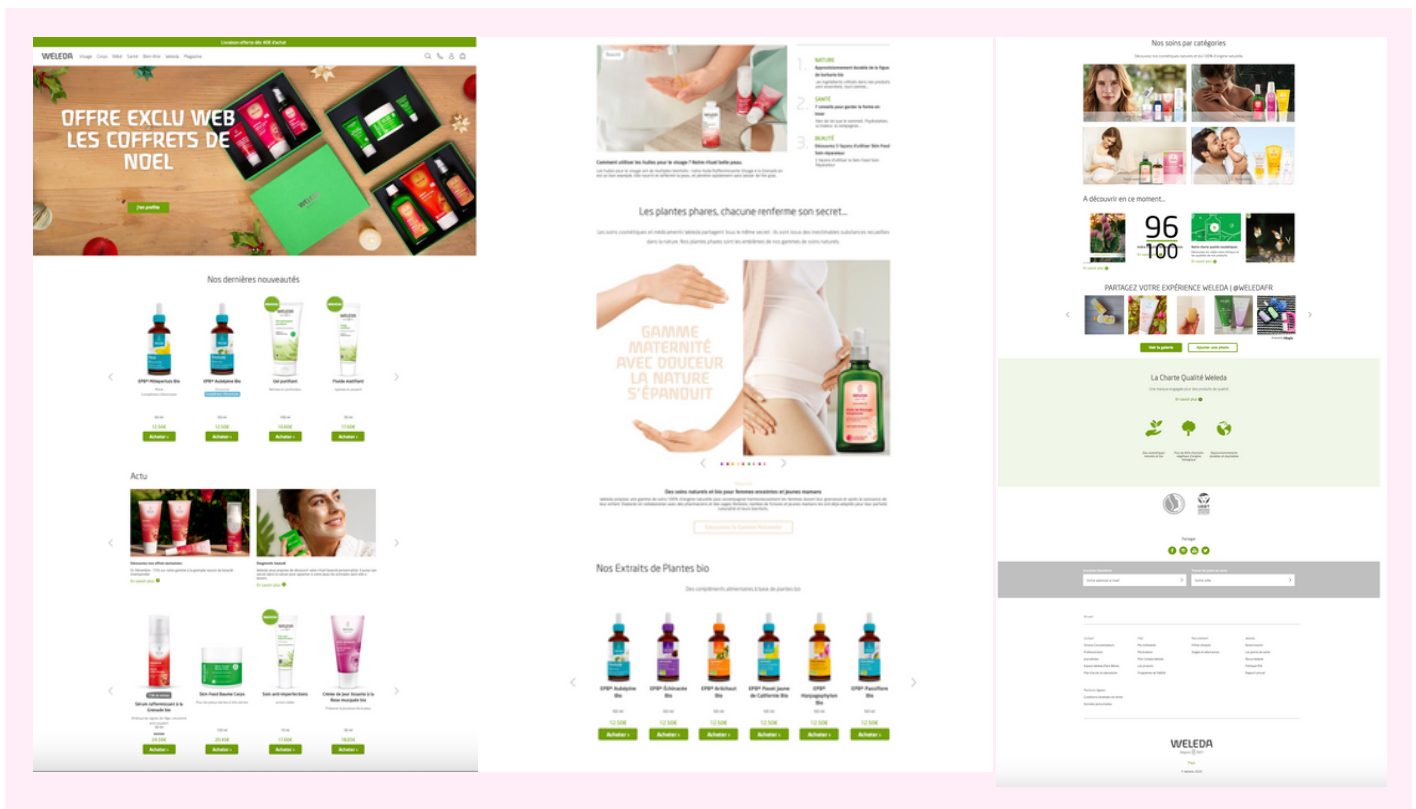
L'audit s'intéressera:

- au site internet (ergonomie, SEO, rubriques)
- aux réseaux sociaux (chiffres publics, ligne éditoriale, interaction avec les abonnés). La marque possède une page Facebook, des comptes Instagram et Twitter ainsi qu'une chaîne YouTube.



1) le site internet

a- l'ergonomie



- La page d'accueil du site français présente les différentes rubriques dans le menu du haut, ainsi que les différents produits disponibles, les réseaux sociaux, les chartes qualités. Le bas de page rassemble les moyens de contact (trouvable aussi sur l'icône téléphone en haut de la page à droite), les services clients et FAQ, les mentions légales, les postes proposés au sein de l'entreprise ainsi que l'histoire de la marque. on peut aussi y trouver un outil de recherche, le panier et le compte.

- La bannière déroulante en haut de la page semble trop grande par rapport au menu et au logo, premiers éléments qu'on aperçoit sur un site.
- Les coordonnées de l'entreprise et le plan d'accès ne sont pas visibles au premier abord. Le visiteur doit cliquer sur l'icône téléphone pour y accéder.
- Trouver les différents produits s'avère facile car la présentation des rubriques et les boutons "call-to-action" sont aisément accessibles et repérables. Il en est de même pour le menu principal : les titres des différentes catégories sont clairement indiqués, des visuels présentant aussi les parties sur le magazine et l'historique de la marque.
- Le site n'est pas surchargé en couleur. Il est dominé par le vert, symbole de la nature et de la végétation et en phase avec la thématique de Weleda. De plus, utiliser un nombre limité de couleurs permet une navigation plus agréable et un cadre moins chargé.

b- le contenu des rubriques

- les informations sur l'entreprise

- les coordonnées et les réseaux sociaux



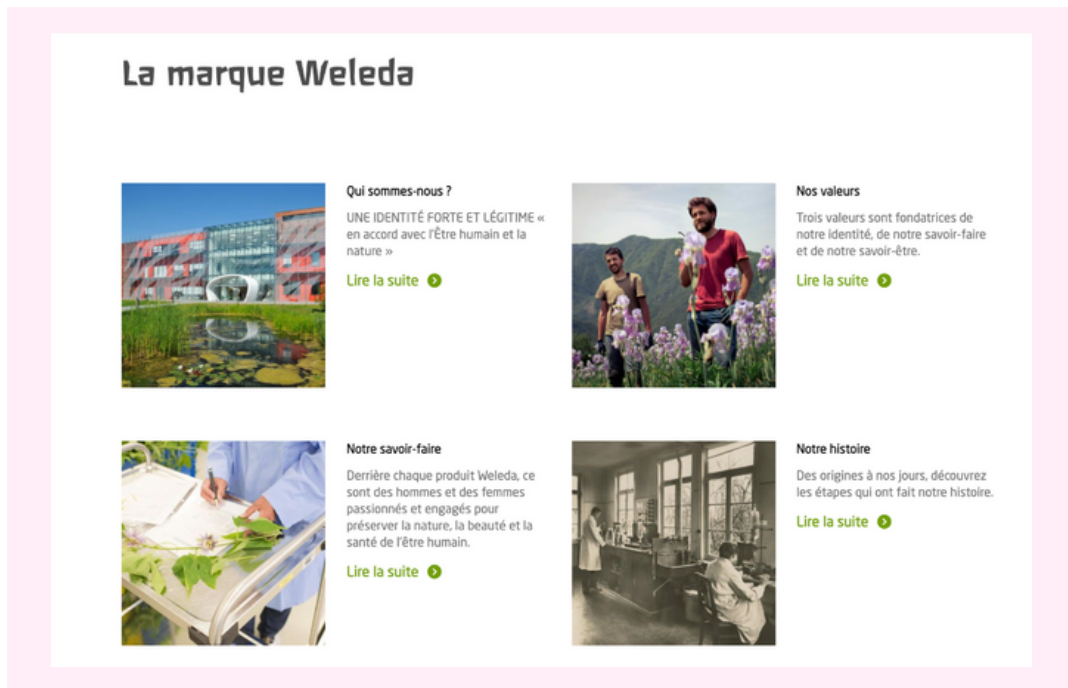
Les clients peuvent retrouver différentes façons de contacter Weleda, de retrouver les points de vente mais aussi la liste des réseaux sociaux ou encore l'adresse du site de production français. Ainsi, les consommateurs disposent de plusieurs possibilité de s'informer, poser des questions ou faire des réclamations



- l'historique de la marque

Le site permet aux visiteurs de découvrir la marque, ses valeurs, ses productions, ses actions pour l'environnement. Cette rubrique se divise en cinq parties.

1. la marque Weleda



Quatre sous-catégories détaille l'histoire de la marque et invite le potentiel acheteur à l'explorer et comprendre ce qui la rend unique. Weleda raconte son histoire et y expose son souci d'authenticité et de respect de la nature. Grâce à cette méthode, l'entreprise montre à ses clients le mérite et l'expérience dues à son ancienneté et à son savoir-faire.

2. l'espace Weleda à Paris

Un espace détente existe à Paris. Il propose un service de massages, des ateliers de soins mais aussi une boutique pour retrouver toutes les gammes de la marque. Il offre ainsi à ses clients des moments de relaxation au coeur d'un environnement urbain souvent stressant.

Le site permet de se renseigner sur les prestations proposés par l'espace avant de prendre rendez-vous.

ACCUEIL | MESSAGES | ATELIERS | LE LIEU | CONTACT / 01 53 96 06 15 | f | @

espace PARIS
WELEDA

Bienvenue à l'Espace Weleda

Weleda, marque référente de la cosmétique naturelle et bio, a souhaité offrir un véritable parcours expérientiel à ses clients en créant son Espace de Bien-être parisien qui réunit la fonction d'institut de Massages et de boutique. Un lieu qui a la particularité d'offrir une parenthèse à la fois sensorielle et relaxante au cœur de la capitale.

Décembre, le massage en fête ...

Pendant tout le mois de décembre, nous vous proposons nos massages et ateliers* à prix doux grâce à une réduction de 15%, profitez en dès maintenant.

*Hors Ateliers d'initiation au Massage en duo et Ateliers bébé.

Le lieu

Découvrez les modelages fidèles à l'éthique de soin global de Weleda. Ces soins de bien-être sont exclusivement réalisés avec les produits naturels et bio Weleda.

[Découvrez les massages](#)

Notre nouvelle gamme Hydratation

Weleda offre une solution naturelle grâce à sa nouvelle gamme de soins visage pour entretenir les fonctions naturelles de la peau tout en maintenant une hydratation longue durée.

[Découvrez la gamme](#)

L'Espace Weleda vous propose :

Ses massages

Découvrez les modelages fidèles à l'éthique de soin global de Weleda. Ces soins de bien-être sont exclusivement réalisés avec les produits naturels et bio Weleda.

[Découvrez les massages](#)

Ses ateliers pratiques

Pour apprendre des gestes simples et efficaces à reproduire chez soi. Les ateliers sont animés par des professionnels.

[Découvrez les ateliers](#)

Sa boutique

L'Espace Weleda se donne pour mission de vous accompagner tout au long d'un parcours expérientiel à l'Espace boutique, et vous offre la possibilité de tester, toucher et sentir ses produits grâce au comptoir d'expérimentation.

Coordonnées
L'Espace WELEDA Paris
10 avenue Franklin D Roosevelt
75008 PARIS

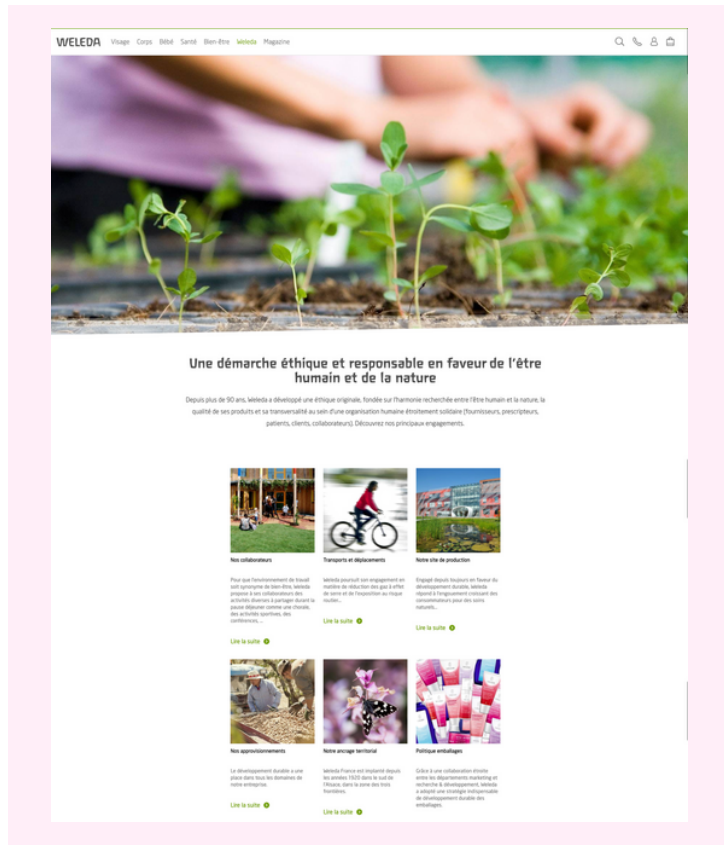
Contact / Horaires
Informations et réservations :
01 53 96 06 15
Du lundi au samedi
de 10h30 à 19h

Informations
Mentions légales et confidentialité des données

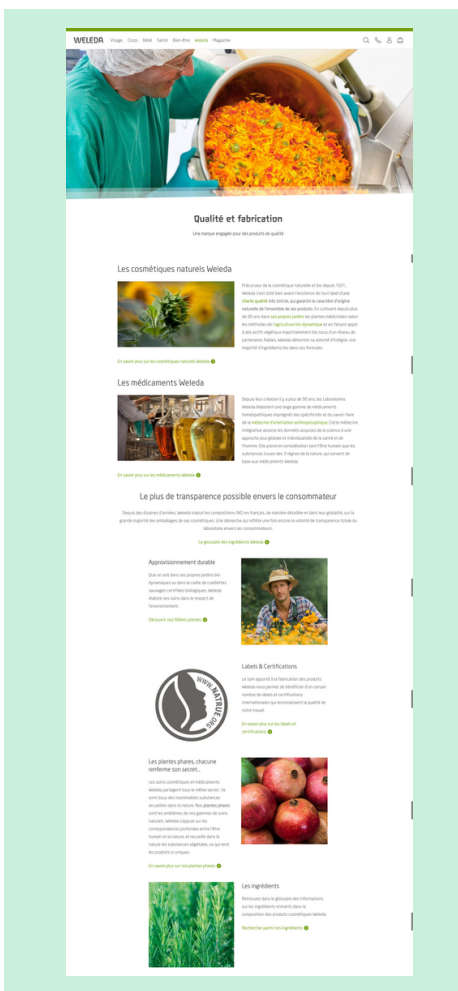
© 2019 Weleda

3. la politique RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)

Cette notion de responsabilité permet aux entreprises de prendre en compte les enjeux économiques, sociaux, environnementaux et éthiques dans leurs activités et services. Weleda expose dans cette rubrique ces méthodes d'approvisionnement, les transports utilisés, les emballages utilisés et l'aménagement d'espaces de travail harmonieux pour leurs collaborateurs.



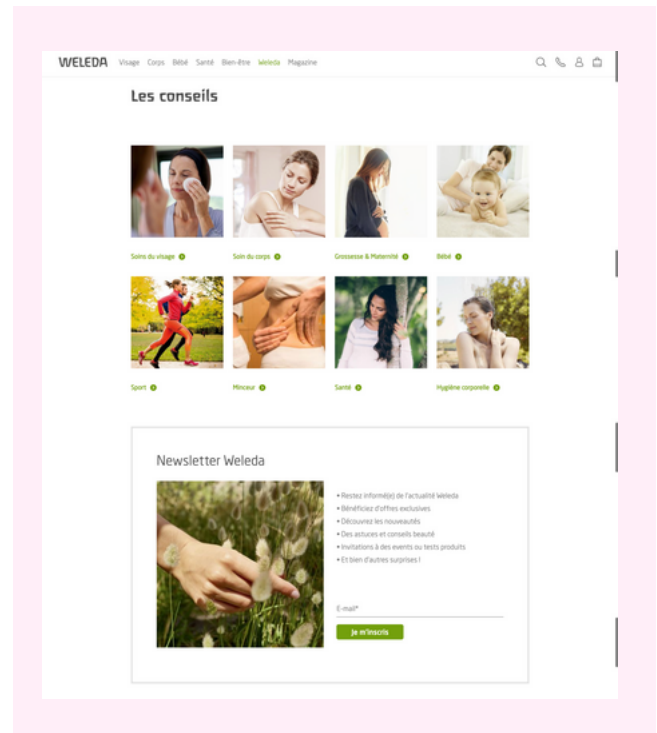
4. Qualité et fabrication



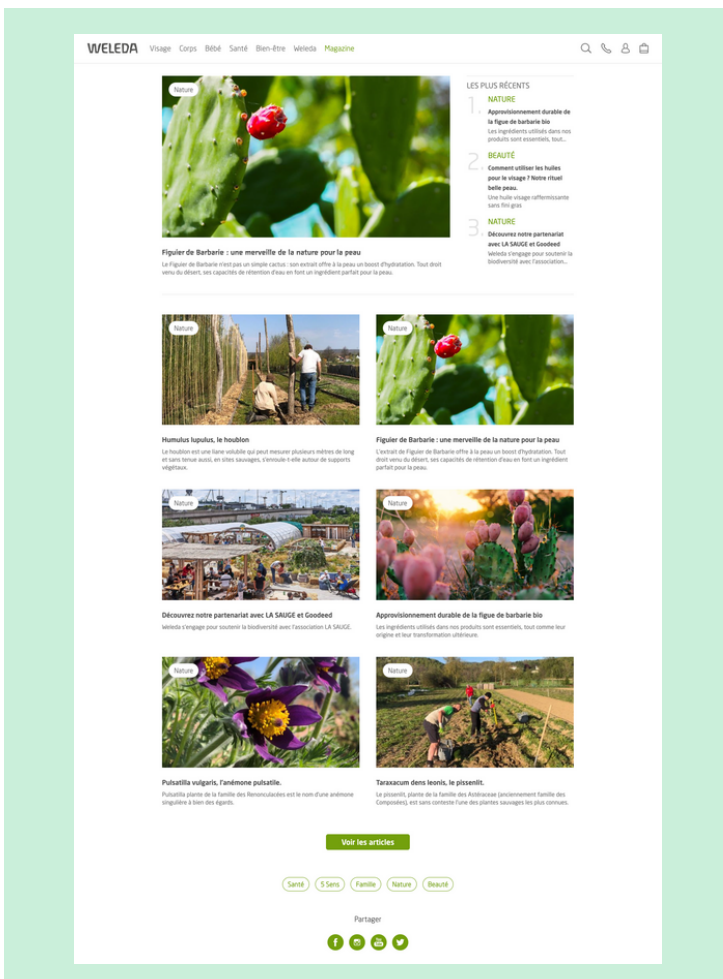
De la fabrication de cosmétiques et médicaments naturels aux labels qualités, Weleda tient à rassurer le consommateur quant au processus de création des produits, aux matériaux utilisées mais aussi au respect de l'environnement et des producteurs. Dans cette rubrique sont décrites les étapes de production, les lieux où sont cultivés et prélevés les ingrédients ainsi que les labels et certifications détenus par la marque, gage de qualités et de transparence.

5. les conseils

Les clients souhaitent de plus en plus d'astuces pour utiliser au mieux leurs produits. Weleda propose donc des tutoriels et des conseils, que ce soit sur le sport, les aliments santé ou encore les soins pour les bébés. Un abonnement à la newsletter est aussi proposé pour profiter de promotions, des nouveautés, des invitations à des ventes privées,...



- le magazine



Le site propose un magazine en ligne où sont publiés des articles en lien avec la nature, les conseils beauté, la santé,...

- la partie commerciale

The screenshot shows the product page for 'Skin Food Soins réparateur' on the Weleda website. The page is structured as follows:

- Header:** WELEDA logo and navigation menu (Voyage, Corps, Bébé, Santé, Bien-être, Weleda Magazine).
- Product Image:** A tube of 'Skin Food Soins réparateur' with a 'Véru' label.
- Product Title and Description:** 'Skin Food Soins réparateur' for dry and sensitive skin. Price: 11.50€.
- Description:** Mentions ingredients like chamomile and calendula, and describes the product's benefits for dry skin.
- Plus produit:** A list of benefits such as 'Protège et répare les peaux agressées ou exposées'.
- Résultat:** 'La peau est apaisée, protégée et retrouve toute sa douceur.'
- Conseils d'utilisation:** 'Appliquer une petite quantité de crème sur les parties sèches du visage ou du corps...'
- Triez vos déchets:** Includes icons for recycling and composting.
- Certifié NaTrue:** A logo indicating natural and organic certification.
- Composition:** Lists ingredients and includes a section for 'Extrait de pensée sauvage' with a small image of flowers.
- Conseils d'utilisation:** Includes a section for 'soin des mains et des cuticules' with an illustration of hands.
- Avis (8):** Customer reviews with star ratings and text. Two reviews are visible, both with 5 stars.
- Autres produits de la gamme:** A row of four other products from the Skin Food line with their respective prices and 'Acheter' buttons.

Les produits présentés sont détaillés en plusieurs parties :

- un visuel (ici un des articles phares de Weleda)
- la mention d'un label est parfois apposée (argument de vente mais aussi volonté de montrer que la marque respecte ses engagements)
- la description de l'article
- le prix
- les ingrédients utilisés (tous bio et/ou d'origine naturel)
- les conseils d'utilisation
- un rappel que certains emballages peuvent être recyclés afin d'inciter les consommateurs à participer au tri sélectif
- les avis qui peuvent avoir un impact significatif sur les choix et les achats des clients. Ceux-ci sont plus susceptible d'acheter lorsque les avis sont positifs.
- une rubrique "autres produits de la gamme" : le visiteur peut ainsi découvrir d'autres produits semblables sans recherches et répondant à ses goûts.

c- le SEO

Le référencement naturel du site est globalement correct. Certaines améliorations peuvent toutefois être amenées :

Données structurées

- Il n'y a pas de données structurées dans les pages

Optimisation

- le pourcentage de phrases similaires est de 46.98%. Les phrases et leurs tournures devraient être davantage diversifiées.

- le titre du site est trop long (*Weleda - Cosmétiques bio et naturels - Vente en ligne - Laboratoire pharmaceutique - Homéopathie - Compléments alimentaires - homepage*) et comprend 137 caractères. La longueur ne pas dépasser est d'environ 50 à 70 caractères.

- la balise méta description est trop longue (*site officiel Weleda : marque pionnière de la cosmétique naturelle et bio depuis 1921. Découvrez tous les soins et produits de beauté 100 % d'origine naturelle. Weleda est également un laboratoire pharmaceutique et produit des médicaments homéopathiques et de médication familiale*) et fait 299 caractères. Il est recommandé de ne pas dépasser 230 caractères.

- les titres hiérarchiques ne suivent pas de règles logiques (le titre du site apparaît en h2, les offres exclusives de Noël en h1 au lieu de h2, des balises h5 à la suite de balises h2)

Les liens

- 8 liens ne disposent pas d'attributs rel noopenner (liens vers les réseaux sociaux)

- 28 liens n'ont pas de texte optimisé

Les images

- 84 images du site sont sans attribut alt
- 62 images n'ont pas de légendes optimisées (utilisation d'underscore au lieu de tirets)

HTTP et réseau

- le site n'utilise pas le mécanisme HTTP Strict Transport Security (HSTS) qui évite l'interception d'une connexion vers un lien en HTTP

2) les réseaux sociaux

a- les chiffres des réseaux sociaux

	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter
Abonnés	1 243 581	77 900	1 290	15 800
Nombre likes	1 249 078	491,08	-	-
Nombre de publications	1 440	1 267	141	3 666
Nombre moyen commentaires	60,5	105	0 (commentaires désactivés)	1
Taux d'engagement	0,70 %	0,69 %	-	-

b- la ligne éditoriale des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux permettent à Weleda non seulement de confirmer la réputation de la marque, mais aussi de véhiculer ses valeurs et son engagement auprès de ses clients, de présenter ses produits (des avant-premières, des best-sellers) et de faire preuve d'écoute, de conseils et de proximité envers ses acheteurs.

Les publications sont souvent diversifiées (stories Instagram et Facebook, clips, Tweets,...) et elles concernent aussi bien des annonces de jeux concours ou d'arrivées de nouveaux produits, d'astuces que les actions de mécénat, de partenariats avec des entreprises locales ou d'élus de municipalités.

Weleda est présente sur les plateformes principales (Facebook, Twitter, Instagram et YouTube). Les fidèles de la marque s'avèrent nombreux et très actifs dans l'interaction avec celle-ci.

- Facebook

The image shows a Facebook post from the brand Weleda, dated November 27, 2014. The post features a photograph of a person's hands applying a green tube of 'Weleda Skin Food' to their skin. The text of the post describes the product as a 'skin repair cream' and asks for user feedback. Below the post, there are two columns of user comments, all of which are highly positive and praise the product's effectiveness and natural ingredients.

Weleda
27 novembre, 10:14 · G

La pause douceur 🌿

Vous connaissez notre Soins réparateur Skin Food ? C'est le plus vieux de la bande puisqu'il est né en 1926 ! Autant vous dire qu'il a fait ses preuves. 🍃

En même temps, il a tout pour plaire. Il est composé d'ingrédients naturels et bio, il nourrit intensément la peau et peut être appliqué sur le visage et le corps.

On vous parlerait bien de sa texture et de son odeur, divines, mais le mieux c'est encore de faire l'expérience vous-même. 😊

Avec le froid qui est là, c'est l'allié idéal pour chouchouter votre peau.

Dites-nous, vous le connaissez déjà ? 🍏
<https://bit.ly/soinskinfood>

Les plus pertinents

- Nessita Maro Super produit !
1 sem
- Maud Aritz J'adore ! Idéale l'hiver quand la peau a besoin d'être bien protégées.
1 sem
- Katia Di Leonardo C'est un très bon produit
1 sem
- Richert René Le top du top.. il n'y a pas mieux !
1 sem
- Marie Touzet J'adore ce produit !!
1 sem
- Catherine Alsace Trautmann A tester prochainement 😊
6 j
- Sylvie Boutet Je l'utilise depuis quelques jours... Top !
1 sem
- Jérôme Coppack Pour les mains gercées et sèches la crème au citrus c'est vraiment top !
5 j
- Souria Hm alors je vais l'essayer vu que je me lave les mains fréquemment j'ai la peau des mains très abîmée
1 sem - Modifié
- Merry Madusa Outil J'adore!
1 sem
- Pino Mayerling Vente en pharmacie svp?
1 sem
- Evelyne Delamare a essayer !
1 sem
- Vivi Ziegler Le best de weleda 🍏 après autant rester naturel de l'eau et du savon..
1 sem
- Laurence Rouault Mon futur achat 🍏
5 j
- Françoise Fenouillet Je vais essayer 😊
1 sem

Other comments:

- Sophie Sophie Et surtout sans aucune matière d'origine animale merci pour les animaux
1 sem
- Catherine Dessailly Demolle J'adore un super produit, j'ai les mains dans l'eau mains beaucoup moins abîmé que
1 sem
- Soledad Silvano-Tellas Est-ce que ça convient aux mains des enfants ?
5 j
- Anne-Rose Sauget Top produit !
1 sem
- Fabienne Delforge Très hydratant mais texture grasse et surtout épaisse
6 j
- Françoise Chabert Pour ce qui concerne son "odeur" comme vous l'écrivez, un de ses avantages est justement qu'il n'y en a pas et qu'elle est neutre...
1 sem - Modifié
- Babeth Dedieu Non,désolée.
5 j
- Pascal Faivre-pierret Validé 🍏
3 j
- Cathy Schimpf Il enlève la peau ridée sur les mains? Du à l'acide
1 sem
- super fan Frans Heitz C'est un produit de base ! Trop top
1 sem
- Helene Peronne Oui. Il est parfait, souverain pour les peaux sèches j'aime son odeur
6 j

La sélection est sur Les plus pertinents, certains commentaires ont

Le premier type de publication concerne l'exposition des produits de l'entreprise. Weleda y présente un de ses best-sellers. L'ancienneté de cette crème, les ingrédients bio et naturels ainsi que sa facilité d'utilisation sont des qualités mises en avant et qui expliquent son succès. Elles peuvent aussi donner envie à des clients de le tester, voire de l'acheter.

La question "Dites-nous, vous le connaissez déjà ?" amène les abonnés à donner leur opinion, toute très positive. De cette manière, Weleda peut savoir si ces produits rencontrent le succès ou non, ce qu'attendent les consommateurs et anticiper sur des futures créations (odeurs, textures, ingrédients, usages). Les clients se sentent ainsi écoutés et même investis dans la marque.



Weleda pense aussi aux enfants et montre que ses articles peuvent être utilisés par toute la famille. Les photos d'un bébé vêtu d'une grenouillère et de la crème au calendula mise côte à côte, le mot "douceur" utilisé plusieurs fois à démontre les bienfaits du produit et l'attention accordée aux peaux fragiles, spécialement celles des bébés. De plus, la réaction des clients confirme son efficacité.

Weleda, c'est non seulement les cosmétiques mais c'est aussi un espace de détente et de relaxation en plein coeur de Paris.

Cette publication datant du début décembre 2020 annonce la réouverture de l'établissement après le deuxième confinement du à la crise sanitaire. Afin de faire revenir les clients et dans le cadre des fêtes de fin d'année, l'espace décide d'offrir une réduction sur les massages, les ateliers et les soins. Les clients semblent, par ailleurs, satisfaits de ce geste commercial. Toutefois, nombre d'entre eux, n'habitant pas Paris, ne peuvent bénéficier de cette réduction.



Weleda
6 novembre · G

Vous l'aurez sans doute remarqué, un joli panda roux s'est glissé sur l'illustration de notre nouvelle crème de douche "Nature Cacao Shower".

Avec cette édition limitée nous souhaitons sensibiliser à la fragilité de la biodiversité qui nous entoure. Le panda roux est une espèce en danger, sa population sauvage est estimée à moins de 2 500 individus et continue de décliner en raison de la perte de son habitat naturel. 🐼

Pour contribuer à sa préservation vous pouvez soutenir des associations comme Red Panda Network et parler de cette cause autour de vous.

On vous laisse avec une anecdote tout en mignonitude. Lorsqu'il fait froid, les pandas roux dorment recroquevillés avec leur queue sur le visage. L'idée même du coconing 🍷

NATURE CACAO SHOWER

59 7 commentaires 14 partages

J'aime Commenter Partager

Les plus pertinents

Carine Maudgri Je l'ai j'adore comme beaucoup de pdts Weleda mais celui ci est classé médiocre sur l' appli YUKA
4 sem

Carine Maudgri Weleda il n'y a aucun pb pour moi je suis une cliente fidèle de Weleda et j'ai ce nouveau gel douche.... je trouve juste bizarre ce "médiocre " Merci pour votre explication
4 sem

Carine Maudgri Weleda il n'y a aucun pb pour moi je suis une cliente fidèle de Weleda et j'ai ce nouveau gel douche.... je trouve juste bizarre ce "médiocre " Merci pour votre explication
4 sem

Ode Line Carine Maudgri Yuka est destinée à l'alimentaire à la base . Elle n'est pas toujours fiable pour la cosmétique. Par exemple Elle ne fait pas la différence entre parfums de synthèse et huiles essentielles naturelles, un exemple parmi d'autres...
4 sem

Carine Maudgri Catherine Gauvin pourquoi svp
4 sem

Catherine Gauvin Carine Maudgri Attention à l appli Yuka
4 sem

Christelle Froehlicher
4 sem

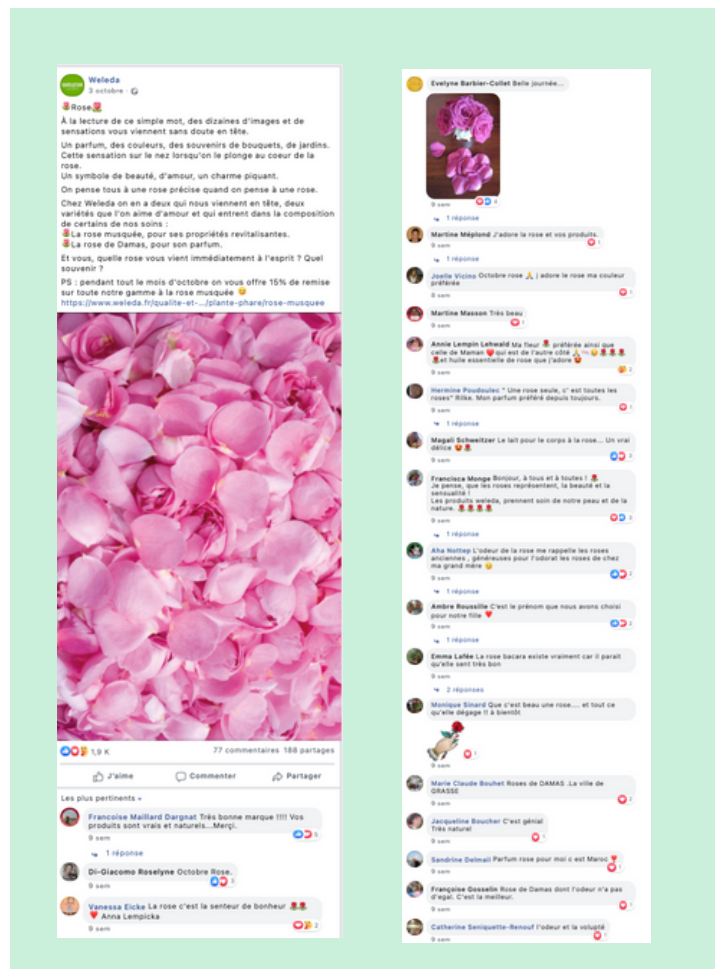
L'entreprise de cosmétiques bio souhaite affirmer son engagement dans la protection de l'environnement, et le partager avec ses clients. Dans cette publication, un panda roux, espèce en danger d'extinction, a été appliqué sur le tube de l'édition limitée d'une crème de douche. De cette manière, Weleda veut attirer l'attention sur les menaces pesant sur le panda roux et inciter ses abonnés à soutenir des associations oeuvrant pour cette cause. Elle évoque même le côté "mignon" de ces animaux avec une anecdote sur leur art du "coconing"

Par ailleurs, un abonnée interpelle la marque sur le contenu de la crème. Celle-ci utilise l'application Yuka, très connue en ce qui concerne la détection de composants indésirables dans les aliments (et plus récemment dans les cosmétiques, bien qu'elle soit moins fiable sur ce point). Weleda joue alors la carte de la transparence en lui répondant directement et en précisant que certains produits naturels peuvent être allergènes.



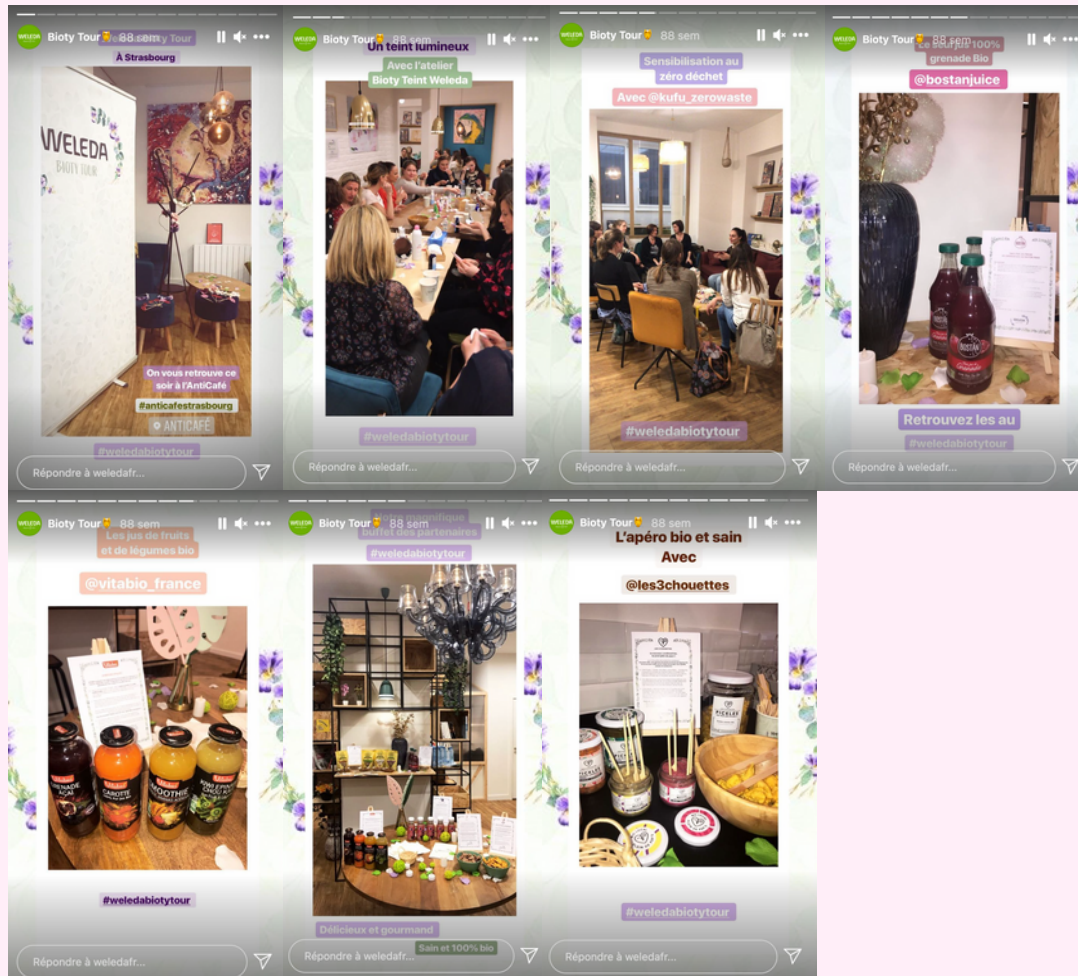
Weleda est présente sur plusieurs réseaux sociaux et veut en informer ses abonnés. Cette publication met en avant Instagram, ainsi que le lien du compte. De cette manière, les clients et prospects peuvent s'y rendre directement et y suivre les dernières actualités

Faire appel au sens et aux émotions est un moyen efficace pour proposer de nouveaux produits ou de connaître les impressions des ses clients. Ici, la marque évoque les différents types de roses existant en demandant à ses abonnés ce qu'elles évoquent pour eux. Il est aussi précisé que les roses font parties des composants préférés de l'entreprise et qui, de plus, symbolisent nombre d'émotions positives. Un lien invite, par ailleurs, les visiteurs à se renseigner sur la rose musquée.



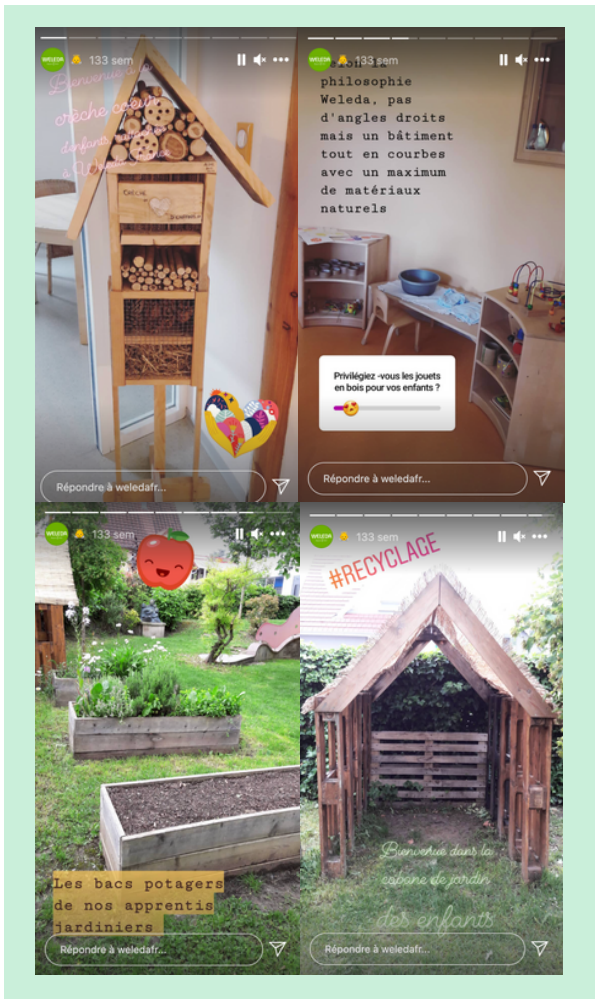
- Instagram

Ce réseau social est utile lorsqu'il faut utiliser les hashtags ou des stories, notamment pour raconter une rencontre entre le personnel de Weleda et les clients, une visite des locaux de l'entreprise ou encore des actions menées dans le cadre de partenariat. Il sert aussi à mettre en scène les produits.



Extrait d'une story sur le Bioty Tour de Weleda à Strasbourg. Cet évènement, dont la première édition a eu lieu en 2014, propose plusieurs soirées dans plusieurs grandes villes de France sur les thèmes de la nature, de la santé et de la beauté.

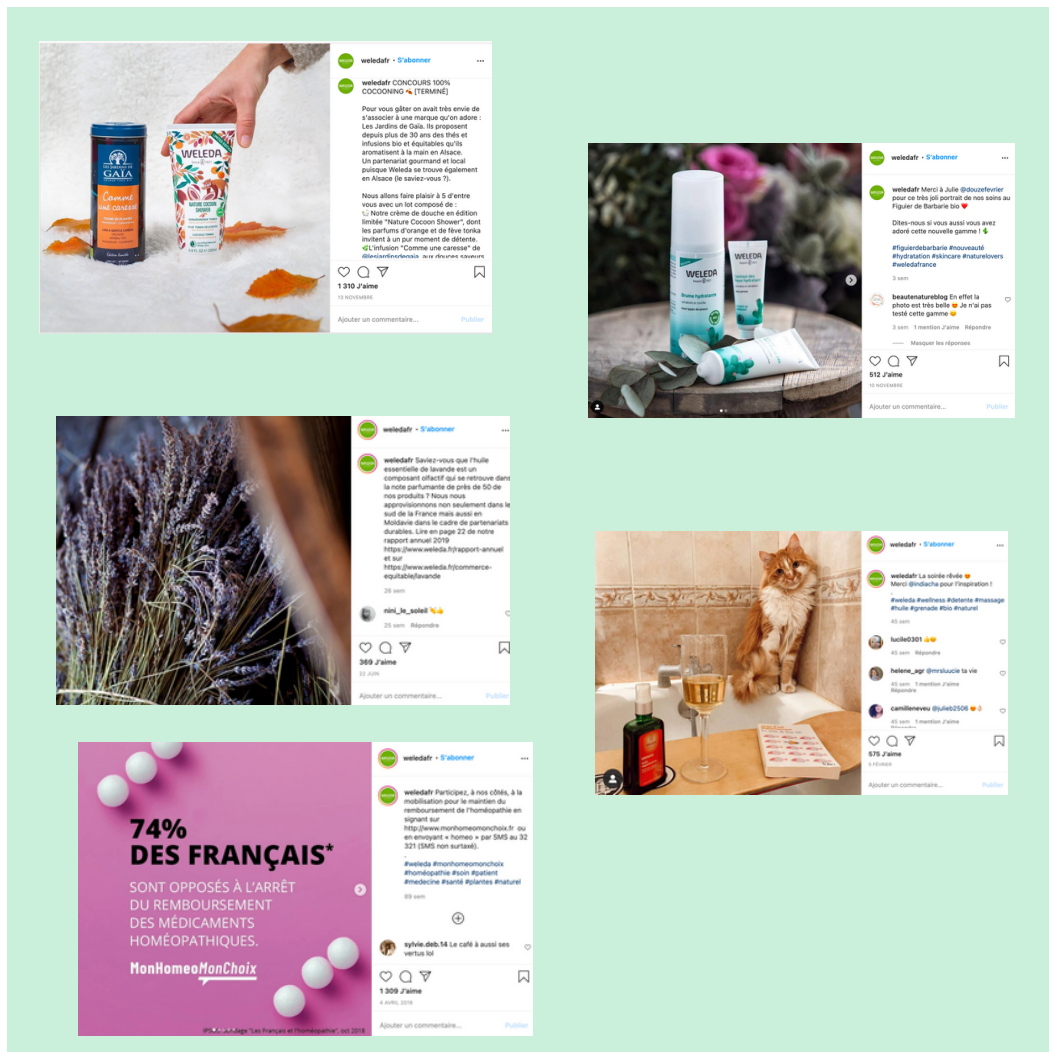
Cette story relate les réunions au cours d'ateliers sur le maquillage et sur le zéro déchet. Des stands aménagés présentent différents produits bio commercialisés par des enseignes artisanales et de proximité. Ces enseignes peuvent aussi nouer des partenariats avec Weleda, ce qui leur permet d'acquérir plus de visibilité.



Extrait d'une autre story, concernant cette fois-ci la crèche d'entreprise Weleda à Huningue en Alsace. Celle-ci permet à ses employés d'y installer leurs enfants pendant la journée. Fidèle à ses valeurs, Weleda montre les structures écologique des bâtiments, la culture de potagers, l'enseignement aux enfants du respect de l'environnement.

Story sur la Journée Mondiale des Sols du 5 décembre 2020. Créée en 2002 par l'Union Internationale des Sciences du Sol, cette journée attire l'attention sur l'importance de la bonne santé des sols et de leur gestion durable. Avec cette story, Weleda délivre quelques informations sur les organismes vivant dans les sols et leur rôle indispensable pour la biodiversité.





Ces publications présentent différents thèmes abordés par Weleda.

- La première concerne un jeu concours où les internautes pouvaient gagner un lot contenant une infusion et la crème douche en édition limitée Nature Cocoon Shower (qui a déjà été présentée sur Facebook) en partenariat avec Les Jardins de Gaïa.
- La deuxième présente une nouvelle de produit avec une question pour les consommateurs sur leur degré de satisfaction.
- Une photo d'un champ de lavande dans la troisième publication illustre la volonté de Weleda d'utiliser des ingrédients naturels.
- Les internautes peuvent aussi interagir avec leurs propres publications et participer à la communication de la marque : une mise en scène amusante dans la salle de bain d'une cliente avec un chat en arrière plan.
- Weleda travaille avec des professionnels médicaux comme des dermatologues ou des pharmaciens pour promouvoir et vendre des médicaments avec des composants aux plantes et homéopathiques. La publication du résultat d'un sondage montre qu'un nombre important de Français en ont une bonne image et les considèrent comme des traitements valables. Ceci peut être un signal pour la marque concernant la poursuite de la production de remèdes homéopathiques.

- Twitter

Twitter est le réseau social où sont affichés le mécénat et les partenariats de Weleda.

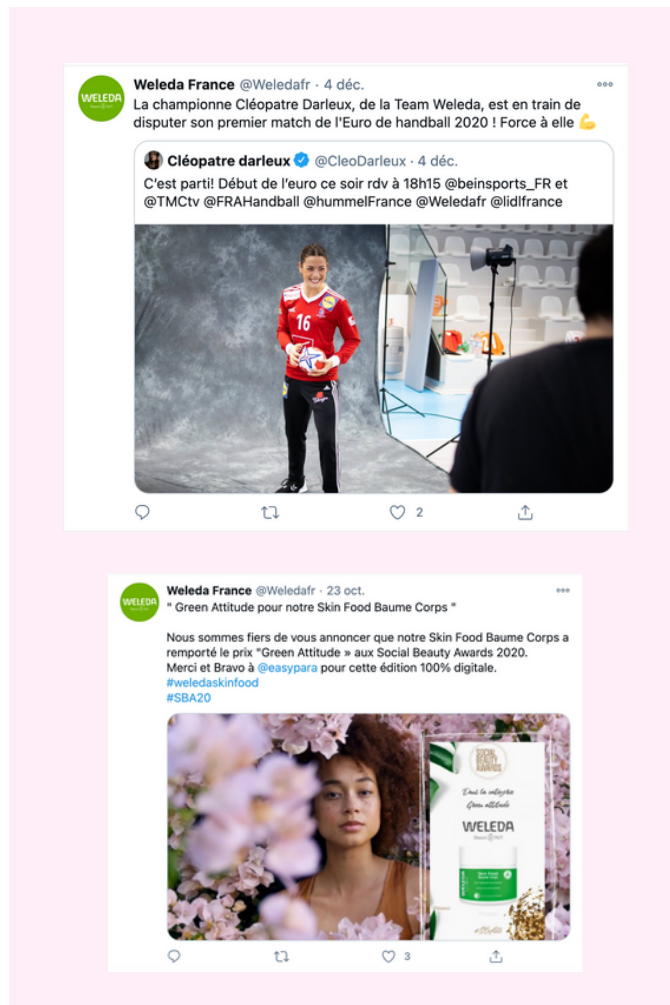
- les actions en faveur de la conservation et la préservation de l'environnement



- la coopération avec des élus, associations, personnels medical



- les sponsors et prix



Ces tweets permettent à la marque d'exposer ses actions en accord avec ses valeurs et son éthique :

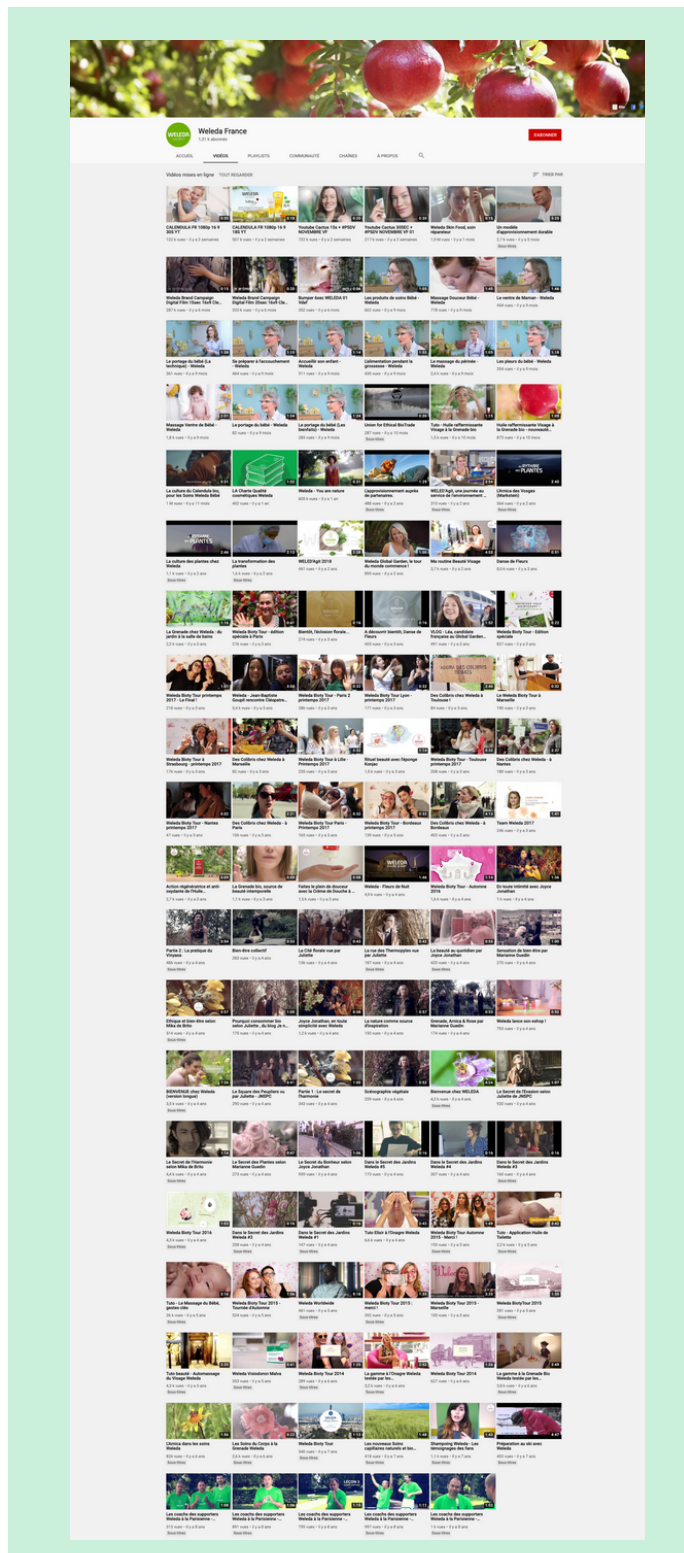
- la situation sanitaire actuelle est l'occasion pour Weleda d'aider les établissements hospitaliers et les localités d'Alsace à se pourvoir en gel hydroalcoolique.
- la participation à la construction de structures durables et écologiques
- l'équipe de l'entreprise propose des conférences et des webinars pour évoquer son engagement dans la conservation de la biodiversité et auprès de leurs clients.

Twitter sert aussi à promouvoir les produits grâce à des prix remportés ou des sponsors sportifs, ce qui peut être vu comme un gage de qualité et de sérieux.

L'utilisation de hashtags et la mention d'autres comptes renvoient à d'autres thématiques où la marque est citée. Ainsi, les actualités la concernant sont facilement propagées et récupérées.

- YouTube

La chaine YouTube diffuse des tutoriels, des clips évènementiels (Bioty Tour par exemple) ou de promotions d'actions pour la protection de la planète. Le compte est alimenté de façon assez irrégulière : plusieurs vidéos peuvent être postées dans une semaine, tandis que d'autres sont diffusées tous les deux mois environ. Le nombre de visionnage s'étend entre 100 et 1,9 M de vues.



Benchmark



Le marché des cosmétiques bio est aujourd'hui en plein essor. Suite à différents scandales sanitaires, les consommateurs souhaitent utiliser des produits plus respectueux de l'environnement et de la santé.

Le domaine devenant très concurrentiel, des entreprises rivalisent d'inventivité et de nouveautés pour répondre aux demandes et aux besoins des usagers. Certaines émergent dans le secteur en proposant des produits originaux et responsables. D'autres, plus connues, fidélisent leurs clients en se réinventant et captent un marché plus important en s'implantant dans diverses parties du monde.

Face à Weleda, de nombreuses marques, françaises et étrangères, créent une grande variété de cosmétiques avec différents processus de fabrication, d'ingrédients, parfois s'engageant dans des projets de protection de l'environnement.

Ce benchmark se penchera sur cinq marques :

- les multinationales allemandes :

- Lavera
- Dr Hauschka

- les françaises :

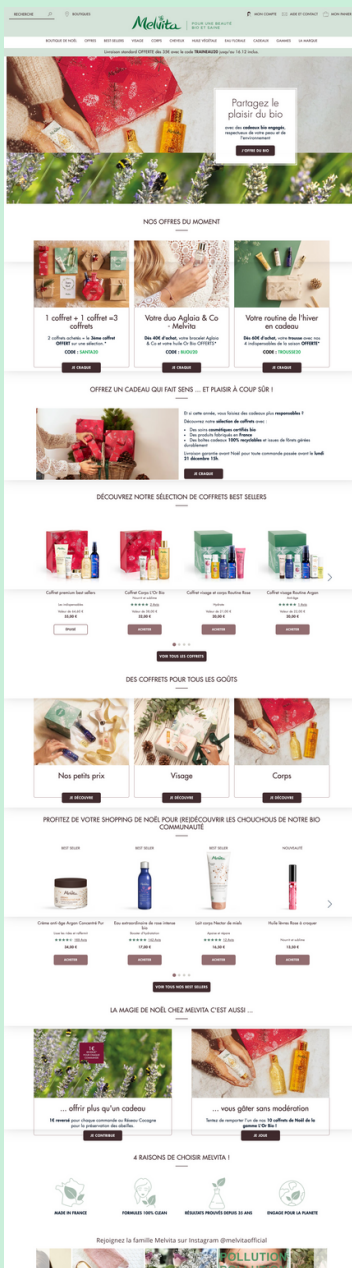
- la multinationale Melvita
- Lamazuna
- Eau Thermale Jonzac

Melvita

la nature au cœur

Présent dans l'univers de la cosmétique bio depuis 1983, la marque française Melvita se spécialise dans les produits de soins à base de miel. Créée en Ardèche par Bernard Chevilliat, biologiste et apiculteur, l'entreprise ouvre sa première boutique en France en 2000. Le premier magasin, quant à lui, commence son activité en 2009. A l'heure actuelle, Melvita possède une cinquantaine de boutiques dans le monde.

- Le site internet



La page d'accueil comprend un menu avec différentes catégories selon la nature des produits (huiles, crèmes visages et corps, soins cheveux..., les meilleures ventes, l'historique de la marque). Des sélections de produits sont mis en avant avec description et prix. La marque présente aussi ses 4 arguments certifiant ses qualités et ses engagements.

Est aussi présent sur le haut de la page un module de recherche, une rubrique avec les coordonnées des différentes boutiques, le compte client ainsi que le panier. Le bas de la page comprend des espaces aide (contact, FAQ, suivi de commande,...) et connexion au compte, la description de la marque (historique, certifications, visite guidée de l'usine,...) et les mentions des CGU (Conditions Générales de Vente), politiques de confidentialité et cookies et la possibilité de changer le pays.

Le site, contrairement à celui de Weleda, ne dispose pas de blogs ou de magazines. Il n'y a pas d'articles concernant les conseils de soins, la présentation des ingrédients utilisés, la philosophie et les actions de l'entreprise,...



MEVITA, LE BIO FABRIQUÉ EN FRANCE

MEVITA est née en Ardèche il y a plus de 37 ans, au cœur d'une région protégée à la nature préservée.

Nous sélectionnons la nature des Ardennes, de la vallée de la Saône, de la région lyonnaise et du plateau de Saône. Nous sélectionnons des ingrédients naturels issus de notre territoire et cultivés par les agriculteurs engagés professionnels.

POUR UNE BEAUTÉ BIO ET SAINTE

Pourquoi de la cosmétique bio, nous nous engageons dans le choix d'une beauté saine, celle des produits de soin et d'hygiène bio, et pourquoi avons-nous choisi le bio ?

Nous produisons nos produits bio pour répondre au souhait de nos clients de retrouver une cosmétique respectueuse et saine. Nos produits biologiques et végétaux sont certifiés par l'ANAB, organisme de contrôle de la qualité des produits bio.

MEVITA certifiée : nous sommes certifiés par le label européen de qualité des produits biologiques, nous sommes certifiés par le label français de qualité des produits biologiques, nous sommes certifiés par le label français de qualité des produits biologiques, nous sommes certifiés par le label français de qualité des produits biologiques.

L'EXPERT DE LA FORMULATION BIO

Nous développons nos produits à partir d'huiles végétales, d'eau florale et de Miel bio.

Nous sélectionnons les ingrédients les plus purs et les plus naturels, nous sélectionnons les ingrédients les plus purs et les plus naturels, nous sélectionnons les ingrédients les plus purs et les plus naturels, nous sélectionnons les ingrédients les plus purs et les plus naturels.

ENGAGÉ POUR LA PLANÈTE

Fondée par un agriculteur en 1983, Mevita choisit de faire travailler des artisans et des artisans, nous sélectionnons les ingrédients les plus purs et les plus naturels, nous sélectionnons les ingrédients les plus purs et les plus naturels, nous sélectionnons les ingrédients les plus purs et les plus naturels.

NOTS BEST-SELLERS

EAU FLOREALE DE ROSE BIO	HAÏE D'ANGON BIO	CRÈME AVEC L'AGNE CASSIÉE	SHAMPOING DUCHÈRE AU GRAND BLEND
1000 ml	1000 ml	1000 ml	1000 ml
17,90 €	17,90 €	17,90 €	17,90 €

NOTRE HISTOIRE

1983. Tout a commencé en Ardèche, une région unique où la nature spectaculaire a su être préservée de toute pollution.

MEL pour miel et **VISA** pour vie. Mevita, c'est avant tout une histoire de passion, celle par Bernard Chevillard, apiculteur et biologiste de profession.

1999. Création de la **Charte Nature Mevita** (ancêtre de la Charte Bio de nos jours).

2000. Ouverture de notre toute première boutique en France.

2002. Obtention de la certification bio par Ecocert®.

2008. Premier magasin Mevita à l'étranger. Depuis, Mevita a ouvert plus de 50 magasins à travers le monde.

2013. Notre eco-cosmétique est certifiée ISO 14001 en 2013. Cette norme internationale régit nos engagements spécifiques visant à améliorer les impacts environnementaux de l'activité des entreprises.

2015. Nous sommes classés n°1 en naturalité parmi les marques bio en France*. Les consommateurs reconnaissent notre expertise et notre engagement à produire des soins bio de qualité*.

Aujourd'hui. Plus de 200 sites de beauté bio et 10 Services dépositaires. Chaque jour, nous innovons et perfectionnons nos formules, développées à partir de nos Huiles végétales, Eaux Florales et Miel bio pour créer la bio de demain.

METTES VOTRE PEAU AU VERT ?

+49% d'efficacité

AVEC LE SOIN N°1 MEVITA

UNE ROUTINE HYDRATATION EN 4 ÉTAPES

HAÏE D'ANGON	HAÏE D'ANGON	HAÏE D'ANGON	HAÏE D'ANGON
1000 ml	1000 ml	1000 ml	1000 ml
17,90 €	17,90 €	17,90 €	17,90 €

3 RAISONS DE PASSER SA PEAU AU VERT

RAISON N°1 - JE VEUX EXCELLENTS RÉSULTATS

RAISON N°2 - JE VEUX PROCÉDER SANS SAÏTE

RAISON N°3 - JE VEUX PRÉSERVER L'ENVIRONNEMENT

EAU FLOREALE DE ROSE BIO

1000 ml

17,90 €

COMPOSITION

- 99%** d'ingrédients naturels
- 30%** d'ingrédients biologiques

DESCRIPTION

EFFICACITÉ PROUVÉE

- 90%** des femmes ont une peau plus douce
- 94%** des femmes ont une peau plus hydratée
- +30%** d'hydratation

INGRÉDIENTS

- EAU FLOREALE DE ROSE BIO**
- MIEL ACIDE TRANSDUOSE**

CONSEILS D'UTILISATION

AVIS CLIENTS

4.8 sur 5

Les autres pages du site évoquent l'historique de la marque, l'argument du bio et du made in France (qualités de plus en plus recherchées par les consommateurs) et les raisons d'utiliser des produits respectueux de l'environnement.

Côté produit, la page descriptive met en avant les ingrédients utilisés, les conseils d'application, des chiffres (pourcentage) prouvant son efficacité, les prix ainsi que d'autres articles pouvant intéresser le visiteur. Les avis et notes des clients permettent aux potentiels acheteurs de se forger une opinion et les incitent à essayer et acheter l'article.

- SEO

Le lien <https://fr.melvita.com> redirige vers une page temporaire. Certains éléments sont aussi à corriger :

Données structurées

- la page ne possède pas de microdonnées

Optimisation

- il n'existe pas de méta descriptions

Configuration

- pas de méta balises pour les réseaux sociaux Facebook, Instagram et YouTube

HTTP et réseaux

- pas d'utilisation de mécanisme HSTS



- Les réseaux sociaux

	Facebook	Instagram	YouTube
Abonnés	289 860	88 100	1 030
Nombre likes	290 860	840	-
Nombre de publications	528	565	112
Nombre moyen commentaires	4,6	144	0 (commentaires désactivés)
Taux d'engagement	0,7 %	1,11 %	-

Facebook

Melvita 18 octobre · G

La rose sauvage présente dans notre Soin Hydratation Intense Nectar de Roses 🌹💧 est originaire des montagnes du Vercors. Elle est cueillie à la main par nos producteurs français et respecte notre charte 📄 de cueillette durable.

Cette charte garantit :

- ✓ des cueilleurs experts dans leur domaine
- ✓ des zones de récoltes préservées... [Afficher la suite](#)

38 likes · 6 partages

Melvita 29 mars 2020 · G

Fortes de ses racines ardéchoises, Melvita s'engage et se mobilise à travers plusieurs actions locales pour soutenir nos héros du quotidien, qui s'engagent chaque jour pour nous protéger et endiguer l'épidémie.

C'est pourquoi l'usine de Lagorce s'est fortement mobilisée pour distribuer du matériel médical (gants et blouses jetables, masques FFP, gels hydro alcooliques) aux hôpitaux de la région (Aubenas, Villeneuve de Berg et Vogüé), aux EPHAD, à la caserne de pompiers d'Aubenas mais aussi aux autres professionnels de santé mobilisés sur le terrain.

Nous allons également leur faire parvenir 2000 crèmes mains dans les prochaines semaines.

Un grand merci à nos équipes de Lagorce qui restent mobilisées au quotidien. Soyez assurés que nous avons pris toutes les mesures de sécurité pour assurer leur protection. La santé de nos équipes est notre priorité.

Prenez soin de vous et de vos proches.

489 likes · 91 commentaires · 350 partages

Melvita 4 semaines · G

Des lèvres repulpées, nourries et sublimées en un seul geste 🌸

C'est votre nouvel allié beauté qui va tous les faire craquer ! Ses petits « it » formule certifiée bio enrichie à l'huile de Ricin et à l'actif de pomme RedLove. Le tout dans une texture délicieuse et non collante pour un effet moulu irrésistible 🍷

Avez-vous déjà craqué pour nos nouvelles huiles à lèvres ?

73 likes · 10 commentaires · 7 partages

Plus anciens -

Daar Tari Très très envie d'essayer car je sens que je vais adorer... mais elles ne sont pas en pharmacie et je m'embête de ne commander qu'une chose sur le site. Je vais devoir attendre et croiser les doigts pour que celles arrivent en pharmacie, mais c'est plutôt un produit des beaux jours donc j'ai peur que ça ne soit qu'au printemps prochain soit 😊

14 sem

↳ 1 réponse

Pauline Bened Elle répare pas les lèvres.

14 sem

Marie Maffés Ça donne envie mais avec les masques ce n'est pas top 😊

14 sem

Loren Za Avec les masques je mets plus de rouge à lèvres c'est triste

13 sem

Laëtitia Tardieu Extremement déçu de cette marque... je commande en ligne (la photo laisse clairement apparaître une troussette permettant de ranger les produits dedans) sur l'étiquette, la colle est arrivée avec 3 minutes de retard... sans troussette

8 sem

↳ 1 réponse

Laëtitia Agab J'aurais aimé voir le rendu sur des modèles...

6 sem

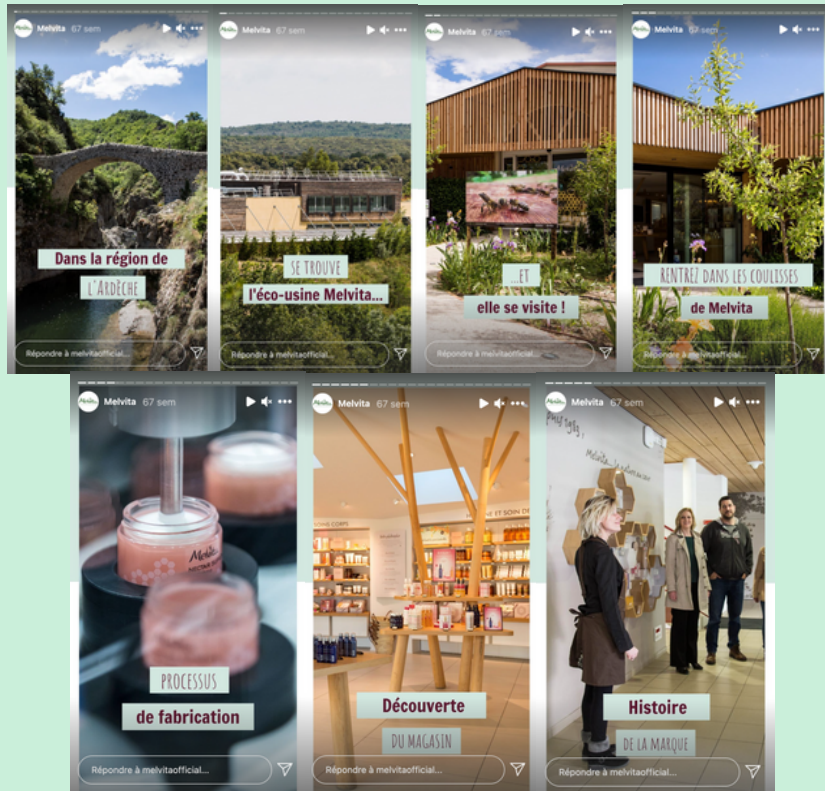
↳ 1 réponse

Veronique Perez Super je suis passé à la pharmacie ce matin elle venait de les recevoir / j'ai pris le rouge ardois, très agréable à l'usage.

1 sem

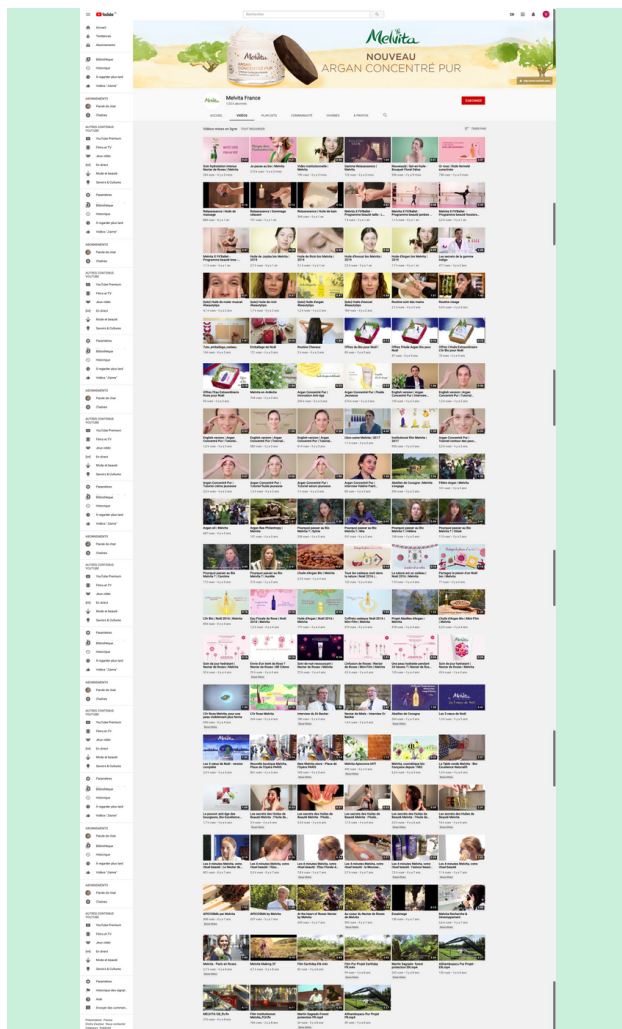
La ligne éditoriale de Melvita est plus restreinte que celle de Weleda. Les publications se concentrent surtout sur la présentation des produits, des gammes et des offres, les méthodes de travail et de sélection des ingrédients, les initiatives en matière de protection de l'environnement ou encore des questions posées aux internautes sur leurs préférences, leurs habitudes, leurs avis.

Avec une publication hebdomadaire, la page Facebook de Melvita n'est pas assez régulièrement fournie. Toutefois, les internautes semblent mobilisés car certains contenus reçoivent en moyenne une dizaine de commentaires et de partages. Une des publications a cependant reçu un grand nombre de commentaires : datés du 29 mars 2020, elle rend compte de la mobilisation de l'entreprise face à la crise sanitaire. En effet, Melvita a envoyé du matériel médical et des crèmes de soins pour les personnels soignants ardéchois. Les clients de la marque ont ainsi applaudi et approuvé ces actions et l'ont fait savoir dans les commentaires.



Les stories font la part belle, par exemple, à la visite de l'usine Melvita. Les internautes peuvent ainsi la découvrir virtuellement (magasin, fabrication, histoire,...). D'autres stories se penchent davantage sur une démonstration et présentation des produits.

YouTube

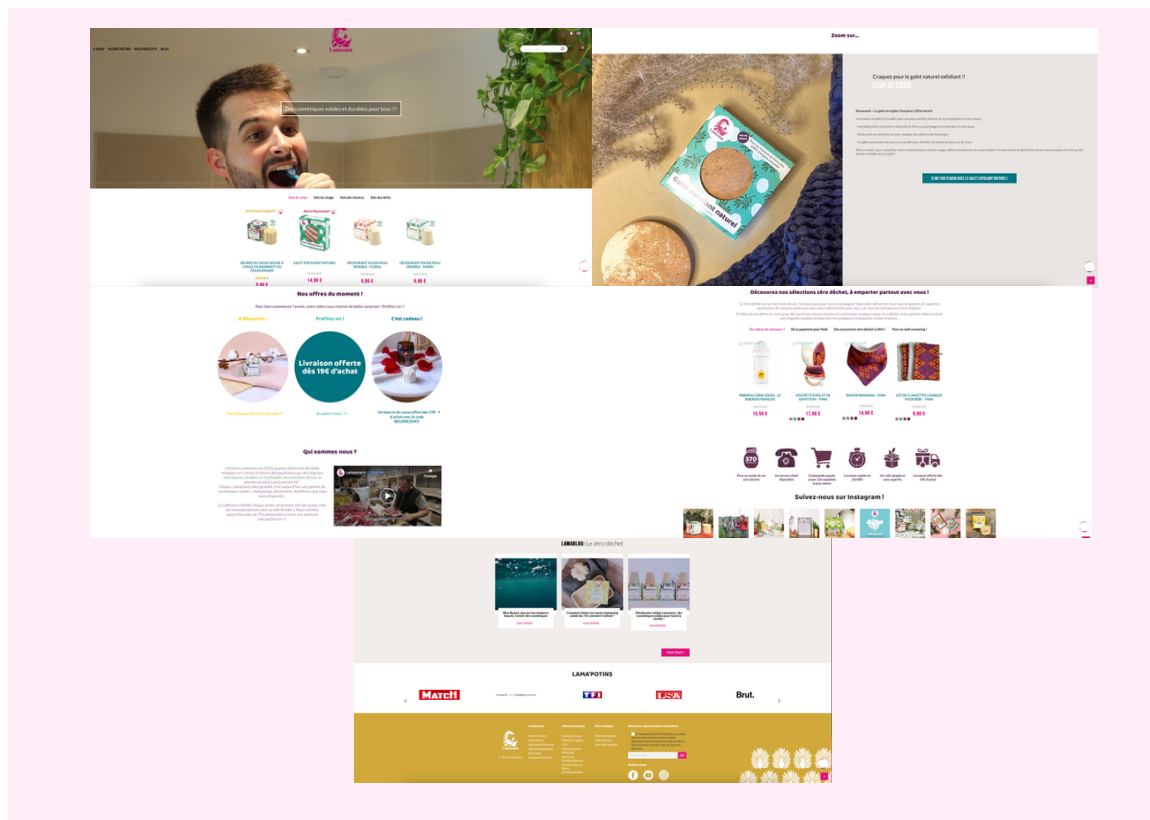


Le compte Youtube de Melvita propose des tutoriels, des interviews de médecins, de présentations des cosmétiques. Il a toutefois peu d'abonnés et les vidéos ont entre 24 et 4 700 vues



Lamazuna ("jolie jeune fille" en géorgien) est créée en 2010 alors que sa fondatrice, Laëtitia Van de Walle, eu l'idée de remplacer des cotons-tiges et lingettes jetables par des produits réutilisables. Domiciliée dans la Drôme, cette entreprise de 50 salariés mise sur le zéro déchet en fabriquant shampoings et déodorants solides. Depuis 2018 la marque s'est aventurée sur le terrain du prêt-à-porter en proposant des vêtements en coton bio et fabriqués en France.

- Le site internet



La page d'accueil du site possède un menu en haut (e-shop, présentation de la marque Lamazuna et des ses produits, un blog, l'accès à un champ de recherche, au compte et une version anglaise du site) et en bas (réseaux sociaux, informations sur les conditions de vente et des politiques de confidentialité, FAQ, les valeurs et engagement de l'entreprise, abonnement aux newsletters). Toutefois, il n'y a pas d'indication claire des coordonnées, de l'adresse mail et du numéro de téléphone.

- SEO

Le lien <https://www.lamazuna.com> redirige vers une page temporaire. Des éléments sont à corriger :

Données structurées

- la page ne possède pas de microdonnées

Optimisation

- il n'existe pas de méta descriptions
- la balise h2 n'est pas utilisée
- le site ne dispose pas d'une URL canonique

Configuration

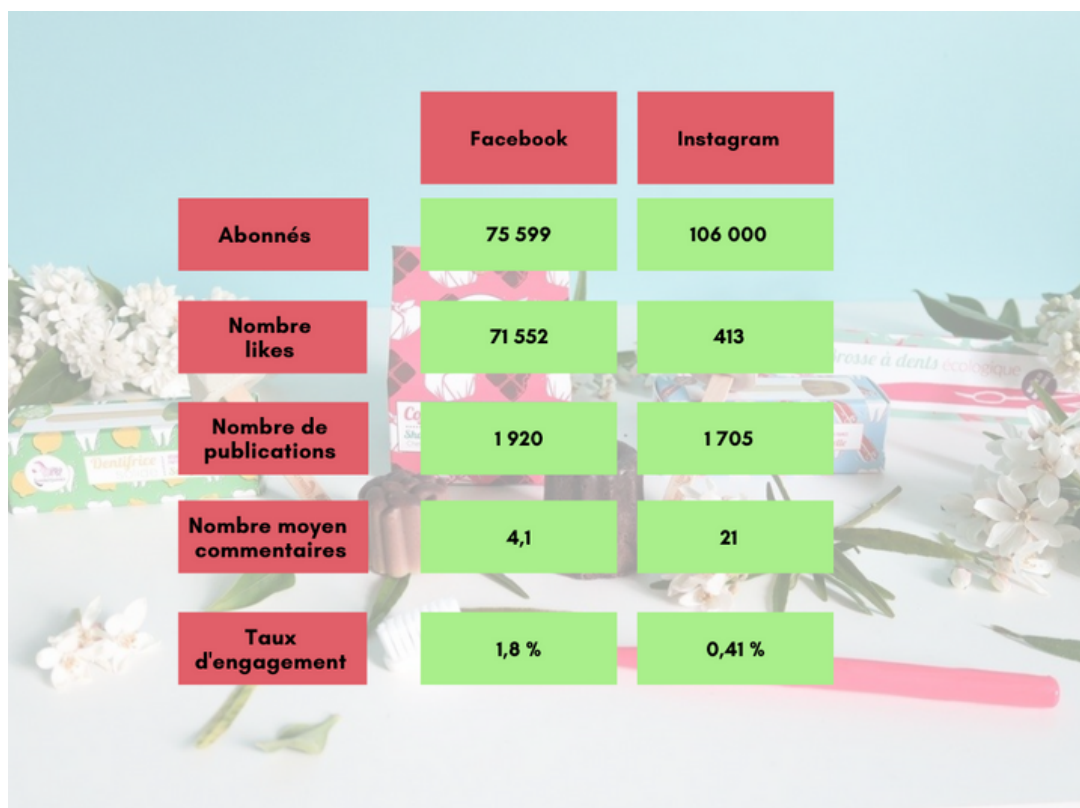
- pas de méta balises pour les réseaux sociaux Facebook et Instagram

HTTP et réseaux

- pas d'utilisation de mécanisme HSTS



- Les réseaux sociaux



Facebook

Avec plusieurs publications journalières (environ 4-5), Lamazuna applique une tendance à la surabondance d'informations, d'autant que les publications sont peu commentées et partagées (0-3 commentaires et 1-6 partages) sauf quelques exceptions (des posts évoquant les actions de Lamazuna en faveur de l'environnement dépassent parfois les 10 commentaires). L'entreprise y parle peu de ses produits. Les publications évoquent davantage les médias qui parlent de la marque ou des partenariats créés avec des associations.

L'équipe de Lamazuna utilise souvent un ton léger et humoristique ainsi que des émojis. Les clients peuvent alors sentir une proximité avec la marque et être davantage concernés par les problématiques environnementales.

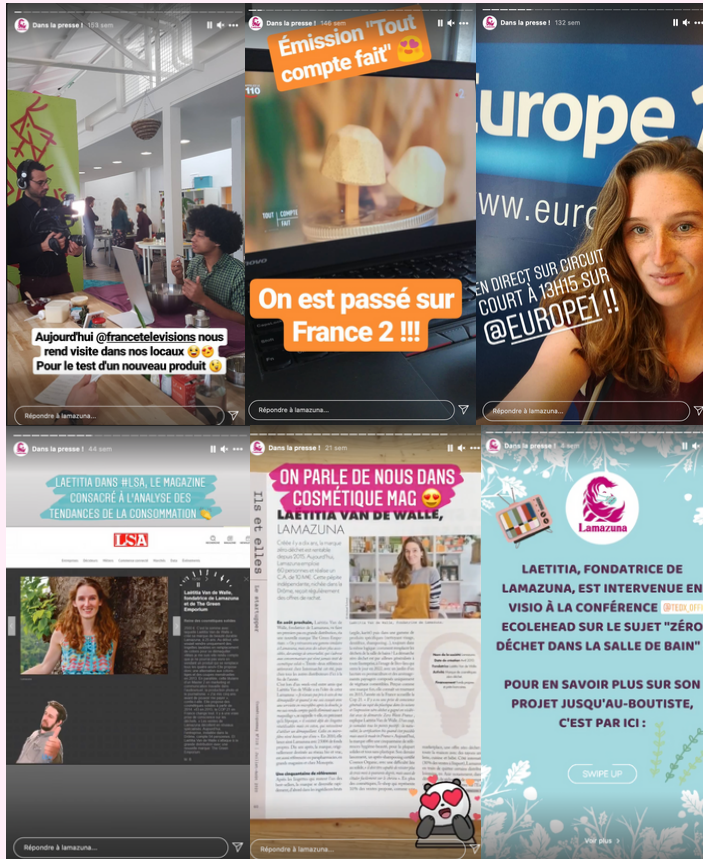


Instagram



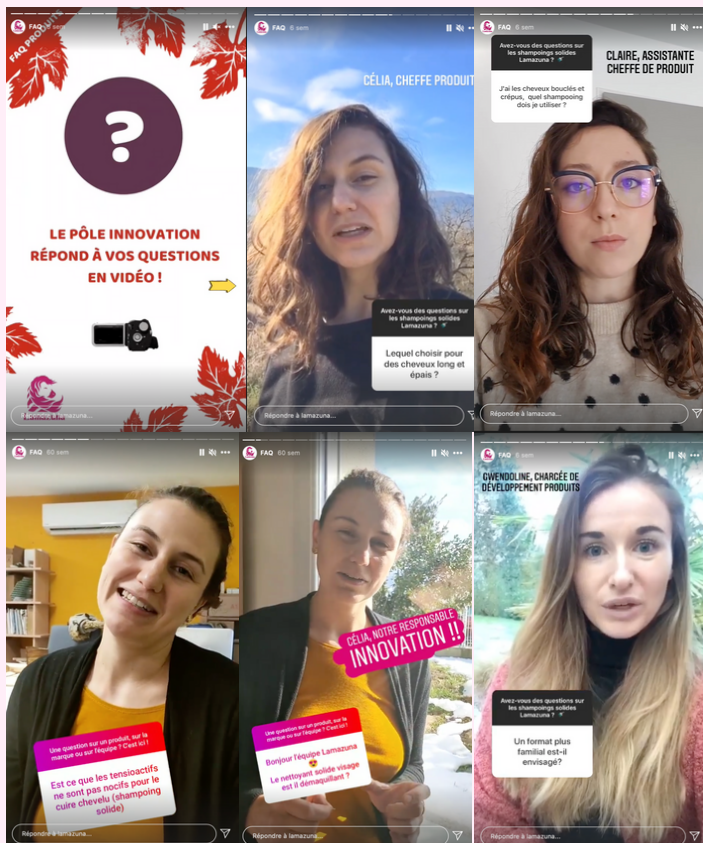
Contrairement à la page Facebook, le compte Instagram comporte davantage de posts présentant les articles de la marque (notamment les produits phares que sont les shampoings solides) et sont plus commentés (exemple d'un calendrier de l'Avent proposant chaque jours des jeux concours et cumulant plus de 3000 commentaires).

Des publications Instagram s'intéressent aussi aux 10 ans de Lamazuna, des offres promotionnelles ou la promotion d'évènement bien-être et écologique (cours de yoga ou de recyclage par exemple).



Les stories ont pour sujet des FAQ filmés, les passages de l'équipe Lamazuna dans certains médias, ds ateliers zéro déchets organisés dans certaines grandes villes de France ou encore les coulisses de l'entreprise.

On peut retrouver le ton humoristique qui est une des marques de Lamazuna : des émojis ou des gifs sont insérés dans les stories.





La marque Jonzac Eau Thermale fait partie du groupe Léa Nature (laboratoire qui a pour vocation de proposer des produits bio (santé, diététique, produits d'entretien, cosmétiques) et fabriqués en France). La spécificité de cette marque est de puiser dans les eaux thermales de la ville de Jonzac, située en Charentes-Maritimes

- le site internet

La page d'accueil du site met en avant les nouveautés de la marque et son utilisation de l'eau thermale Jonzac. Elle comprend un menu de navigation en haut où on peut retrouver différentes rubriques (les différents produits disponibles, l'histoire et la description de la marque, son actualité et des expertises pour trouver les articles convenant à sa peau). Le bas de la page comporte des liens dirigeant vers le site du groupe Léa Nature et de deux autres de ses marques (Natessence et Biopur), ainsi que les réseaux sociaux et une possibilité de s'abonner à la newsletter. Outre ces liens, on y trouve, une FAQ, une catégorie contact, un plan du site et les dispositifs légaux (cookies, CGV,...)



REHYDRATE ! L'hydratation haute performance
CONTOUR YEUX FRAÎCHEUR -
15ML
- HYDRATATION 24H - PROTÈGE, APAISE -

BIO

7 avis ★★★★★

Enrichi en eau thermale de Jonzac, glycérine végétale et acide hyaluronique d'origine naturelle, le contour yeux hydratant fraîcheur "Rehydrate hydratant" assurement jusqu'à 24h, apaise et protège durablement la zone sensible et délicate du contour des yeux pour un regard frais tout au long de la journée.

Formulé avec : 15% Eau thermale de Jonzac apaisante et hydratante^[1], Acide hyaluronique d'origine naturelle et Glycérine végétale reconnus hydratants^[1].

[1]Hydratation des couches supérieures de l'épiderme. Testé sous contrôle dermatologique. Formulé pour minimiser les risques de réactions allergiques.

✓ Haute tolérance
✓ Non parfumé
✓ Convient aux vegans

Tube canalé de 15ml - 0.51 fl.oz

📍 OÙ LE TROUVER ?

🛒 ACHETER SUR NOTRE E-BOUTIQUE

BREVETS

SENSORIALITÉ

EFFICACITÉ PROUVÉE

LE COMPLEXE PROTECT 3C DANS LE CONTOUR YEUX FRAÎCHEUR REHYDRATE le Complexe Protect 3C est l'alliance idéale de 3 conservateurs. Déjà reconnus par leur haut niveau de sécurité et de préservation, cette association a été testée durant plusieurs mois sur des volontaires particulièrement sensibles et stables aux conservateurs habituels. Le Complexe Protect 3C a été validé pour son excellente tolérance, ses seuils de sécurité ainsi que son pouvoir conservateur.

[1] Hydratation des couches supérieures de l'épiderme

Une texture gel légèrement émulsionnée pour un effet frais, particulièrement adaptée à la zone fragile du contour de l'œil pour une meilleure pénétration des actifs.

TESTS D'EFFICACITÉ

Hydratation 24h* : +1.05%
Contour des yeux apaisé : 70%
Contour des yeux hydraté : 87%
% de satisfaction : 42 personnes - application biquotidienne pendant 21 jours
*Hydratation des couches supérieures de l'épiderme - mesurée par coréométrie sous contrôle dermatologique - 12 sujets - application unique

ACTIFS COMPOSITION CONSEILS D'UTILISATION VOS AVIS

L'EAU THERMALE DE JONZAC, ACTIF DU CONTOUR YEUX FRAÎCHEUR

L'origine originelle de l'eau thermale de Jonzac se situe à une profondeur de 1850m sous la surface terrestre. D'une pureté et d'une douceur originelles et tout en montrant une hyperminéralisation exceptionnelle, l'eau thermale de Jonzac est isotonique et respecte l'équilibre des cellules de la peau. Plusieurs études montrent les effets de l'eau thermale Jonzac sur les cellules cutanées : régénération, apaisement et action anti-inflammatoire. Jour après jour, les cellules cutanées se renouvellent, l'épiderme est métamorphosé. Retrouvez cet actif dans le Contour yeux fraîcheur.

DÉCOUVREZ AUSSI

Gelée gommante douceur - 75ml REHYDRATE

Duo fraîcheur haute tolérance - 50ml REHYDRATE

Eau micellaire hydratante - 500ml REHYDRATE

Mousse nettoyante oxygénante - 150ml REHYDRATE

Gel douche haute tolérance hydratant - 100ml REHYDRATE

Gel d'aloe vera bio à l'eau thermale de Jonzac - 150ml REHYDRATE

La page produit contient une photo de l'article, sa description, les effets induits et son efficacité (argumentée avec des chiffres et des %), ses composants, les avis des clients et une liste des produits pouvant les intéresser (ce qui permet une découverte, voire un achat s'ils répondent aux besoins du consommateur).

Cependant, le prix n'est pas directement indiqué sur la page. Il faut, pour cela, se diriger vers le site e-commerce de Léa Nature via le bouton "acheter sur notre e-boutique".

- le SEO

Le site a une optimisation satisfaisante. Il reste toutefois quelques points à améliorer.

Optimisation

- la balise h1 est mal placée

[h2] Meilleurs voeux !

[h2] "J'AI TROUVÉ L'ÂME SŒUR"

[h2] 3 MINUTES

[h2] DÉCOUVREZ LA BIO-AFFINITÉ

[h1] Jonzac, eau thermale de beauté

[h2] Jonzac, des soins bio-affinitaires

Liens

- 5 liens comprennent des underscores au lieu de tirets
- 4 liens ne disposent pas d'attributs rel noopener
- 15 liens n'ont pas bénéficié d'une réécriture d'URL

Images

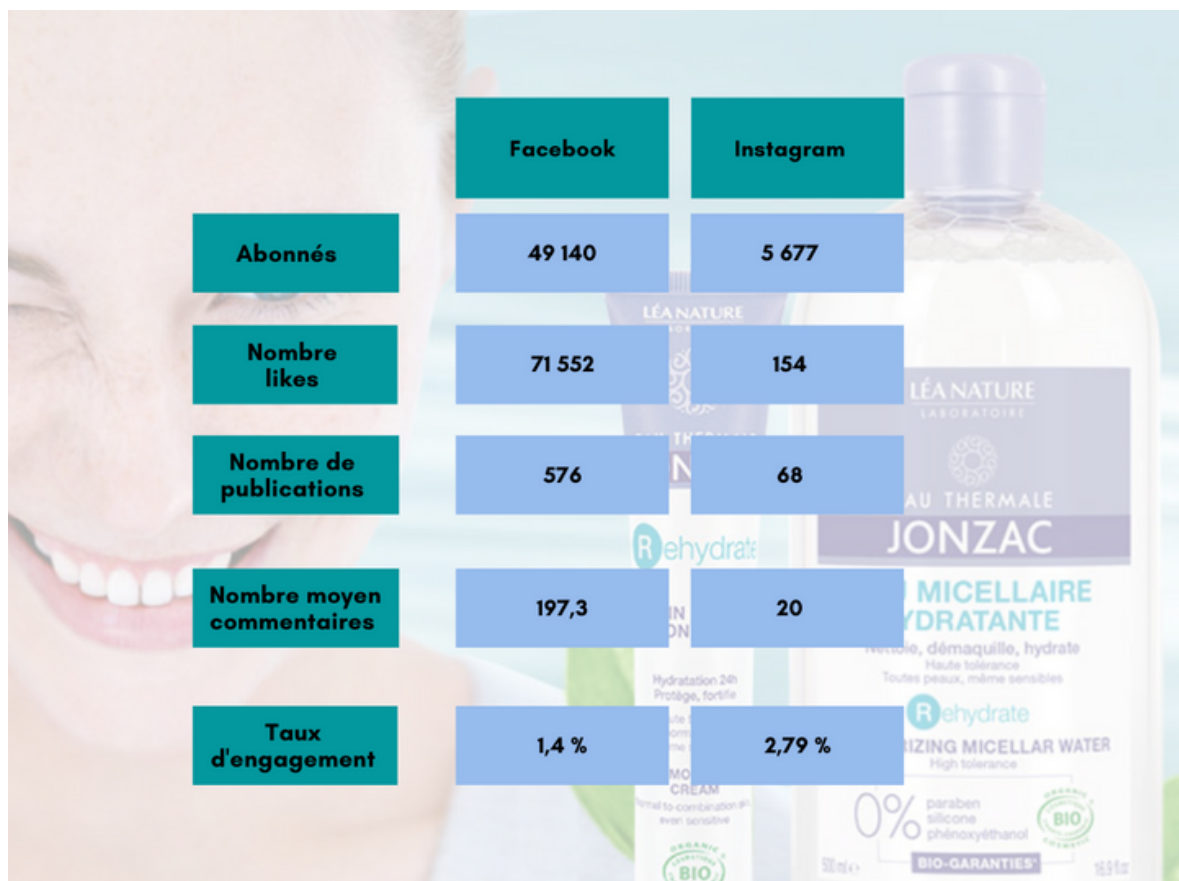
- 24 images n'ont pas d'attributs alt

Sécurité

- Le site n'utilise pas le mécanisme HSTS.



- Les réseaux sociaux



Facebook

Avec un post tous les deux jours et à un rythme régulier (postée vers 1h du matin), Jonzac respecte les bons usages de la publication. De plus, les sujets postés sur la page reçoivent en moyenne entre 10 et 20 commentaires et entre 20 et 50 partages (un jeu concours pour gagner un coffret de Noël a même recueilli 568 commentaires et 97 partages).

L'équipe communicante de Jonzac est, par ailleurs, fournit des réponses assez réactives aux question des internautes.

Le contenu des articles concernent surtout la présentation des gammes et produits, l'engagement de la marque sur leur qualité et des programmes écologiques ainsi que des conseils et astuces d'utilisation.

Eau Thermale Jonzac
16 novembre, 01:00 · G

Envie de faire un geste en plus pour la nature ? Jusqu'au 30 novembre, soutenez le programme pourlanature.org de la Fondation pour la Nature et l'Homme, en achetant votre produit préféré du Laboratoire Léa Nature 🌿 #Belle&Solidaire

LÉA NATURE
LABORATOIRE

Belle & Solidaire

ENSEMBLE AGISSONS POUR LA NATURE !

En achetant un produit du Laboratoire LÉA NATURE, vous contribuez à soutenir la FONDATION NICOLAS HELLOT POUR LA NATURE ET L'HOMME* dont son programme pourlanature.org

799 7 commentaires 41 partages

J'aime Commenter Partager

Les plus pertinents -

Viviane Martineau-Lévesque Bien d' accord avec vous.!! Je fais de mon mieux.!! J' adore vos produits. 3 sem

Patricia Dematte Très bon produits je confirme. 3 sem

Carinne Pourchez Ces c'est hommes et femmes qui font les lois, ils ne font pas d efforts eux, ils détruisent notre planète.!!!! 3 sem

Celeste Vitale Oui un geste pour la nature. Mais ces hommes femmes qui dictent les lois pourquoi ne font ils pas des efforts? Ce sont eux les plus grands pollueurs de notre planète. Et ça tombe toujours sur les gens pauvres. 3 sem

Astrid Saffache Besson 3 sem

La sélection est sur Les plus pertinents, certains commentaires ont donc peut-être été filtrés.

Eau Thermale Jonzac
10 décembre 2020 · G

Le port du masque, le stress, des causes hormonales... autant de raisons qui peuvent entraîner des imperfections. Pour rester masqué(e)s avec une peau nette et hydratée, voici notre routine certifiée bio ! En savoir plus https://eauthermalejonzac.com/_/04/comment-purifier-sa-peau/

PURIFIER SA PEAU
AVEC NOTRE ROUTINE CERTIFIÉE BIO

1 2 3 4

639 10 commentaires 18 partages

J'aime Commenter Partager

Les plus pertinents *

Mari Lyne Bonjour, est ce que cette gamme sera vendue sur la Réunion svp? 4 sem

~ 1 réponse

Michelle Destrade Alfabouille Bonjour on peut trouver vos produits à quel endroit svp? Merci 4 sem

~ 2 réponses

Afficher 2 autres commentaires

Eau Thermale Jonzac
4 décembre, 01:00 · G

[CONCOURS] Envie de nous retrouver sous le sapin cette année ?

Parce que votre avis compte beaucoup pour nous 💜 Dites-nous en commentaire le type de contenus que vous aimeriez voir sur notre page l'année prochaine et tentez de remporter le coffret "Mon rituel hydratant certifié bio". A vous de jouer !

10 COFFRETS À GAGNER !

1K 547 commentaires 99 partages

J'aime Commenter Partager

Les plus pertinents *

Carole Gauquill Moi je pense à des produits en éco recharges. C'est bon pour la planète! Merci pour ce jeu 5 j

Ludvine Souris Merci beaucoup pour ce concours je participe et aimerais voir plus de produits pour enfants à peau atopique. 1 sem

Luna Sara Des analyses de vos produits ! Merci pour ce joli cadeau je tente 1 sem

Ghislaine Lefort J'aimerais des tutos DIY, des diagnostics peau et des conseils beauté et éco-responsables. Merci pour ce concours ! 1 sem

Sy Sing Thai Bonjour, je participe avec plaisir et j'aimerais beaucoup voir des produits à multiples usages et des produits à utiliser pour toute la famille merci 6 j

Fanny Ny Je participe avec plaisir 🍀 j'aimerais des astuces et conseils beauté, ecoresponsable 1 sem

Beatrice Poyet Je participe avec plaisir et j'aimerais bien qu'une gamme de soins peaux matures soit développée ! Bonne soirée ! 6 j

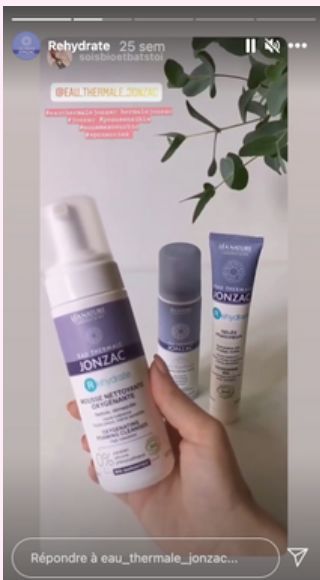
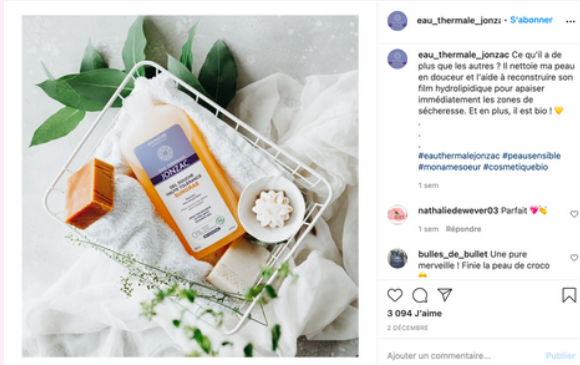
Chantal Delaet Merci beaucoup Eau Thermale Jonzac pour ce très chouette concours de beauté ! Je ne connais pas les produits Jonzac et je tente ma chance pour les tester. De bons produits Anti-Age seraient les bienvenus. 3 j

Marie Pacaud Bonjour, je participe et j'aimerais bien des astuces beauté tout en respectant la nature. Merci Eau Thermale Jonzac pour ce jeu!!! 1 sem

Veronique Martinez Merci, je participe et j'aimerais voir des vidéos avec conseils d'application des produits 6 j

Valérie Romiti Bonjour je participe pour ce superbe coffret et j'aimerais voir des conseils beauté en fonction du type de peaux. Merci beaucoup. 6 j

Instagram



Le compte Instagram, à l'instar de la page Facebook, présente des publications décrivant les produits de la marque, des citations avec des questions aux clients (par ex : quel produit préférez-vous ?), des conseils et jeux-concours. Ces derniers sont par ailleurs très commentés : entre 100 et 250 commentaires, contrairement aux autres posts qui ne reçoivent qu'entre 1 et 10 commentaires.

Lavera

NATURKOSMETIK

Fondée en 1987 à Hanovre, en Allemagne, par Thomas Haase, Lavera (du latin "verum" = la vérité), est présente dans une quarantaine de pays à travers le monde et détient une gamme d'environ 280 produits.

Axée sur l'utilisation de plantes et de fruits et l'innovation continue dans l'amélioration des cosmétiques, l'entreprise se mobilise aussi pour la protection de l'environnement et s'engage activement dans des programmes de préservation de la biodiversité.

- le site internet



L'accueil du site Lavera possède moins de rubriques dans ses menus et moins de textes :
 - en haut de la page, les catégories sont constituées principalement des produits vendus, l'historique et les valeurs de l'entreprise et un blog. Les clients peuvent utiliser les champs de recherche, changer la langue du site (français, anglais ou allemand), consulter la FAQ, le réseaux sociaux et la localisation des revendeurs, indiquée par une icône). Toutefois, il n'existe pas de rubrique "compte" car l'acheteur doit commander sur un site de revente.

- le bas de page comprend des liens vers différents liens du service clientèle (contact, FAQ,...) et des informations complémentaires (mentions légales, RGPD,...).

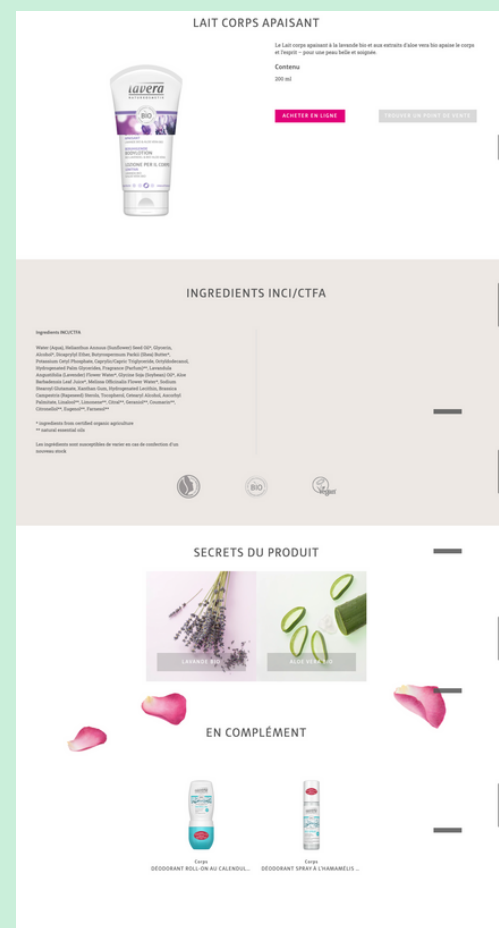
- le reste de la page contient une rapide description des valeurs de Lavera et des photos illustrant les différentes rubriques. Des boutons "call-to-action" permettent d'en savoir plus. Des labels et chartes qualité y apparaissent aussi .



Le blog Lavera propose des articles sur les produits de soins et de maquillage, de conseils pour vivre de façon plus écologique et les activités de la marque (processus de fabrication, ingrédients utilisés, labels,...).

Cependant, le blog semble quelque peu délaissé car le dernier article a été publié il y a environ 2 ans, le 1er février 2019. Lavera semble privilégier davantage les réseaux sociaux.

La particularité de la section produit tient aux achats via le site d'un revendeur (Mademoiselle Bio, Greenweez, Boutique Bio,...). Le prix n'est, de plus, pas indiqué. La page des articles sert surtout à sa description (ingrédients, utilisation) et suggérer des produits complémentaires aux clients.



- le SEO

Liens

Le référencement du site est globalement satisfaisant. Quelques éléments sont cependant à optimiser :

Données structurées

- le site ne comprend pas de microdonnées

Optimisation

- le pourcentage de phrases similaires est de 38.41% (ex: "lire la suite", "publié le",...)
- la balise h2 n'est utilisée de façon logique (apparaît sous la balise h3)

Liens

- 12 liens ne possèdent pas d'attributs rel noopenner
- 8 liens utilisent des tirets au lieu d'underscores
- 1 lien n'a pas eu de réécriture d'URL

Images

- 11 images n'ont pas d'attribut alt
- 8 images ne sont pas optimisés pour le référencement (les descriptions sont en allemand sur la version française du site)

- Les réseaux sociaux

Lavera possède 4 réseaux sociaux : Facebook, Instagram, YouTube et Pinterest. Toutefois, les deux derniers sont disponibles seulement en version allemande.




Facebook

lavera Naturkosmetik France
24 novembre, 05:02

Il est très facile d'économiser les ressources au quotidien grâce à quelques petits gestes simples. Par exemple, au lieu d'acheter un nouveau distributeur de savon liquide, vous pouvez le recharger tout simplement. Grâce à la Recharge de Lime care Savon Liquide, vous économisez 82 % de déchets en moins par rapport au poids de deux distributeurs de savon liquide lavera. ♻️

Quelles sont vos astuces pour un quotidien plus durable ? 🍀




#TIPTUESDAY : EMBALLAGES DURABLES

4 J'aime Commenter Partager

lavera Naturkosmetik France
30 novembre, 05:00

En hiver, il ne faut pas négliger les soins intensifs de la peau. Prenez soin de votre peau pendant cette saison froide en utilisant notre Crème basis sensitiv. Celle-ci peut également être utilisée pour les mains - pour avoir des mains douces et soignées. Grâce aux ingrédients comme le beurre de karité Bio ou encore l'huile d'amande Bio, elle hydrate suffisamment la peau, adoucit le grain de peau et protège du vent et des intempéries. ❄️

Avez-vous déjà essayé cette crème ?



LA CRÈME BASIS-SENSITIV

4 J'aime Commenter Partager

1 commentaire

Les plus pertinents


Cellina Wymryn C'est la crème de toute la famille depuis des années, je n'ai jamais trouvé mieux

1 sem

lavera Naturkosmetik France
15 septembre

5 conseils pour un sommeil profond et réparateur. 🌙

- Libère ta tête et vide-la de toutes pensées contraignantes.
- Mets-toi préalablement en toute conscience au clair avec tes pensées et note les sujets qui te préoccupent.
- Prends l'habitude de te prévoir une belle routine du soir, un déroulement rituel signale à ton corps que la journée est terminée.
- Une inspiration et une expiration profondes et contrôlées pour s'endormir aide à éliminer les tensions et à se détendre.
- Se lever est la dernière échappatoire si tu ne peux toujours pas dormir après 15-20 minutes, lis quelque-chose et remets-toi douillettement au lit.



#TIPTUESDAY : MIEUX DORMIR

8 J'aime Commenter Partager

2 commentaires

Les plus pertinents

El Vira Celui qui arrive à faire ça bravo 🍀🍀 avec la Vie de fou qu'on mène 🤪

12 sem

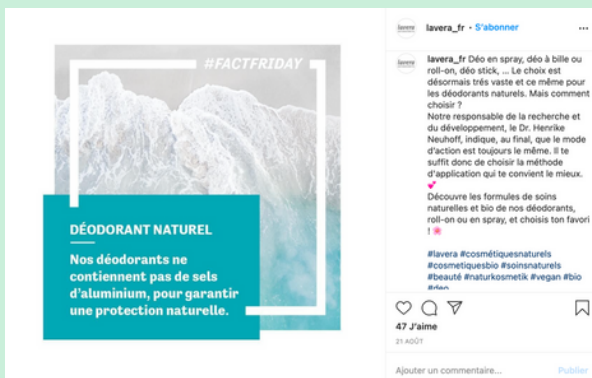
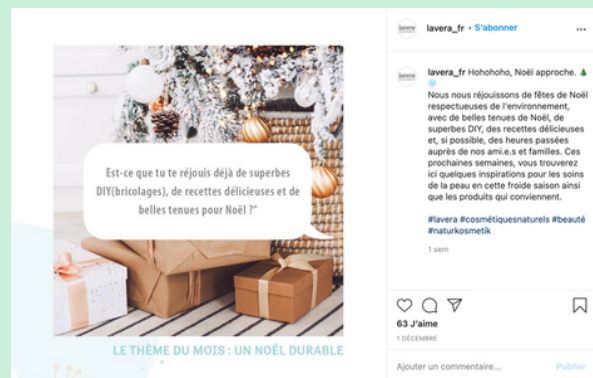
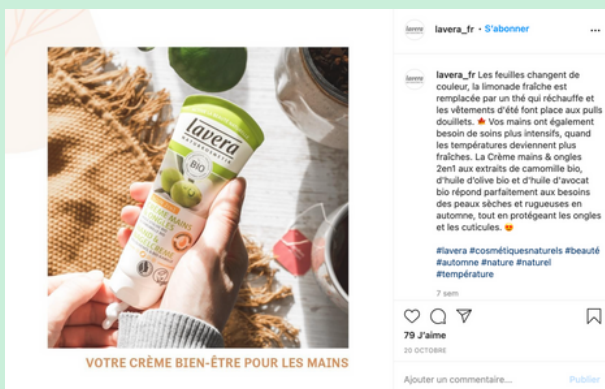
La sélection est sur Les plus pertinents, certains commentaires ont donc peut-être été filtrés.



Lavera poste des publications trois fois par semaine (lundi, mardi et vendredi). Elles sont axées sur la présentation des gammes de produits et des nouveautés, des conseils d'utilisations, de santé et de bien-être.

Des émojis peuvent apparaître dans les écrits (smileys, coeur) pour plus de proximité avec les clients. L'équipe communicante peut aussi demander leur avis sur les produits et leurs habitudes de consommation.

Instagram



Du côté d'Instagram, les publications suivent les mêmes thèmes que ceux apparaissant sur Facebook (description produits et matériaux, astuces pour un mode de vie durable). Des hashtags renvoient aux thématiques des cosmétiques naturels et bio.

Dr. Hauschka



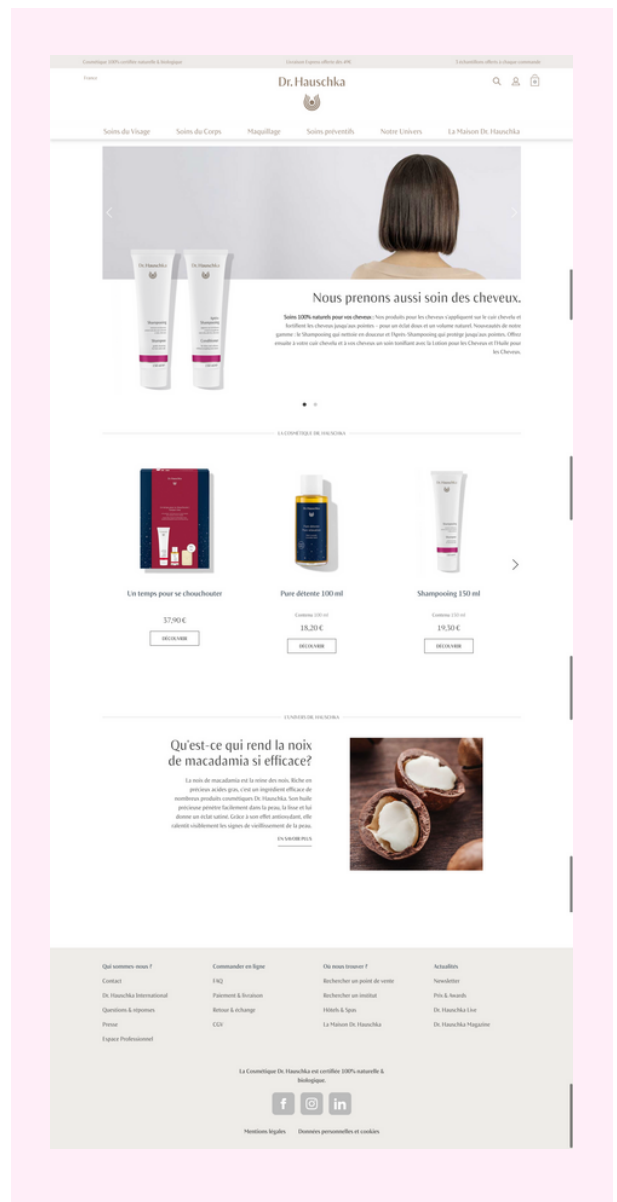
Créée en 1967 et appartenant au groupe Wala (entreprise fondée en 1935 par le médecin allemand Rudolph Hauschka), Dr Hauschka est considérée comme une marque de cosmétique bio haut-de-gamme. Ses produits, constitués principalement d'extrait de plantes prélevées dans le jardin de plantes médicinales de l'entreprise (celui-ci est situé Eckwälden, dans le sud de l'Allemagne). Aujourd'hui, Dr Hauschka vend une gamme de 130 produits et est présent dans 40 pays.

- le site internet

La page d'accueil du site présente les produits vendus par l'entreprise et le menu de navigation avec différentes rubriques (articles, description et historique de la marque et un lien dirigeant vers le site de l'institut "Maison Dr Hauschka"), un champ de recherche, un accès au compte et au panier client.

Le bas de page comprend plusieurs catégories:

- contact et coordonnées des revendeurs internationaux, espace presse et professionnel (médecins, pharmaciens, commerciaux)
- suivi de commandes en ligne
- actualités avec newsletters, événement live, magasin
- liens vers les profils des réseaux sociaux de la marque
- mentions légales, cookies et politique de confidentialité



La Maison Dr. Hauschka

Un univers intime et poétique
Venez vous ressourcer

Bienvenue à la Maison Dr. Hauschka

La Maison Dr. Hauschka, véritable lieu de vie écologique, à la fois intime et poétique, vous accueille au cœur de Paris pour des soins rythmés laissant longtemps une impression de fraîcheur et d'apaisement.

Soins et rituel vous entraînent dans le paradis de ce lieu naturel en contact avec la verdure, les pierres et végétaux, couleurs, formes et éléments, tout concourant à vous envelopper dans une atmosphère d'harmonie.

Nos soins du moment

Moment florant
L'été est le moment idéal pour profiter de nos soins à base de plantes médicinales et de produits naturels.

Soin revitalisant pour le visage
Le visage est le reflet de votre santé. Nos soins à base de plantes médicinales et de produits naturels vous revitalisent et vous donnent un teint éclatant.

Phase d'hydratation de soin
L'hydratation est essentielle pour maintenir la peau douce et saine. Nos soins à base de plantes médicinales et de produits naturels vous hydratent et vous donnent une peau douce et saine.

Découvrez notre nouveau Soin des Cheveux

Un traitement particulier qui vous permettra de vivre plus longtemps avec vos cheveux naturels et de les garder plus longtemps.

Nous ne pensons pas seulement à vous

Ce qui est aussi important à nos yeux ? Nos liens d'amitié avec nos fermiers d'Alsace, le respect des cultures de la nature, l'impact pour la beauté intérieure, et notre engagement pour la conception de nos produits cosmétiques. Nous respectons la nature avec la même attention que nous portons à notre mission. C'est la seule façon de créer des crèmes, des lotions, des savons, des baumes, des corps et des baïnes qui sont aussi beaux et bons pour l'habitant que pour notre planète.

Matières premières biologiques venues du monde entier

Impossible de faire une bonne soupe avec des plantes locales. On ne fabrique pas de cosmétiques naturels ou biologiques sans de bons ingrédients. C'est pourquoi nous travaillons avec des matières premières de plus de 40 pays.

Produits cosmétiques naturels 100% certifiés

Parfums, colorants et conservateurs naturels. Nous ne sommes pas des chimistes. Nous sommes des artisans. C'est pourquoi nous travaillons avec des matières premières de plus de 40 pays.

Non testé sur les animaux

Tous les produits Dr. Hauschka sont développés et fabriqués sans aucun test sur les animaux. Aucun test animal n'est effectué avec les produits Dr. Hauschka, que ce soit par nous ou par des tiers pour notre compte.

Recherche, développement et fabrication

Notre fondateur, le Dr. Rudolf Hauschka, avait une vision claire de ce qu'il voulait créer. Il est resté fidèle à ses principes et a continué à développer des produits de cosmétique à base de plantes.

En rythme

Notre fondateur, le Dr. Rudolf Hauschka, avait une vision claire de ce qu'il voulait créer. Il est resté fidèle à ses principes et a continué à développer des produits de cosmétique à base de plantes.

Beauté intérieure

Notre soin fondamental Elizabeth Sigmund a été créé par le Dr. Hauschka et a été développé avec une attention particulière et une beauté intérieure. Nous y adhérons pleinement.

Nature. Différent. Efficace.

Notre marque est bien plus qu'un logo, elle est un engagement fort en faveur des plantes médicinales, beaux respectueusement de cultures biologiques, salons la peau et se régénèrent par elle-même. Nos rituels favorisent la beauté intérieure tout autant qu'à la beauté extérieure. Nous sommes obsédés par la qualité et fabriquons nos produits depuis plus de 50 ans, de manière artisanale, au même endroit, dans le Parc Sceaux, en Allemagne. Notre entreprise est une fondation, qui ne comprend aucun actionnaire. Elle appartient tout simplement à elle-même, à la société civile et à l'environnement.

Nature authentique

Nous n'adhérons aucun produit chimique sur votre peau. Nos produits cosmétiques contiennent 0% d'alcool, de silicone, de PEG et de conservateurs synthétiques. Ils sont 100% d'ingrédients naturels - la plupart à base de plantes médicinales - et sont fabriqués dans nos usines à base de plantes médicinales et de produits naturels.

Concept de soin

Beauté intérieure et extérieure. La cosmétique Dr. Hauschka vous aide, vous et votre peau à maintenir force, équilibre et beauté. Nos différents cosmétiques à base de plantes médicinales, agissent à chaque étape de votre soin respectueux efficace et sensible. C'est bien du nettoyage, de la stimulation des fonctions cutanées, de soin - et même du maquillage. Pour régénérer la peau durant la nuit, nous ne préférons pas de la recouvrir d'une épaisse couche de gras, mais nous la laissons respirer.

Régime

Pour nous, la cosmétique naturelle est tendance depuis 1967. C'est ce qui nous a permis de développer et de fabriquer nos produits naturels et biologiques. C'est pourquoi nous sommes si fiers de nos produits de beauté, et de nos clients, les gens qui nous ont permis de continuer à développer et à innover.

Partenaires

Notre marque est bien plus qu'un logo, elle est un engagement fort en faveur des plantes médicinales, beaux respectueusement de cultures biologiques, salons la peau et se régénèrent par elle-même. Nos rituels favorisent la beauté intérieure tout autant qu'à la beauté extérieure. Nous sommes obsédés par la qualité et fabriquons nos produits depuis plus de 50 ans, de manière artisanale, au même endroit, dans le Parc Sceaux, en Allemagne. Notre entreprise est une fondation, qui ne comprend aucun actionnaire. Elle appartient tout simplement à elle-même, à la société civile et à l'environnement.

Écologie

Des actions responsables, c'est notre nature. Nous réfléchissons attentivement à la main dans notre jardin de plantes médicinales, dans les champs de notre ferme au pied du Parc Sceaux en Allemagne. Nous sommes fiers de notre engagement pour l'environnement et l'utilisation des ressources naturelles avec conscience engageant pas seulement notre business, mais aussi notre planète.

Recherche

Cosmétique et nature - une science en soi. L'engagement est pour nous une tradition. Cela a commencé par le développement de nos premiers produits de fabrication naturelle fabriqués par le Dr. Rudolf Hauschka. Aujourd'hui, nous développons nos produits cosmétiques à base de plantes médicinales et biologiques. Nos laboratoires approfondissent les recherches sur les fondements des principes actifs des plantes. Et, à partir de ces études, nous développons de nouvelles formules efficaces.

Nos Soins et Maquillage

Notre marque est bien plus qu'un logo, elle est un engagement fort en faveur des plantes médicinales, beaux respectueusement de cultures biologiques, salons la peau et se régénèrent par elle-même. Nos rituels favorisent la beauté intérieure tout autant qu'à la beauté extérieure. Nous sommes obsédés par la qualité et fabriquons nos produits depuis plus de 50 ans, de manière artisanale, au même endroit, dans le Parc Sceaux, en Allemagne. Notre entreprise est une fondation, qui ne comprend aucun actionnaire. Elle appartient tout simplement à elle-même, à la société civile et à l'environnement.

Nos Valeurs

Ce qui est important à nos yeux ? Nos liens d'amitié avec nos fermiers d'Alsace, le respect des cultures de la nature, l'impact pour la beauté intérieure, et notre engagement pour la conception de nos produits cosmétiques. Nous respectons la nature avec la même attention que nous portons à notre mission. C'est la seule façon de créer des crèmes, des lotions, des savons, des baumes, des corps et des baïnes qui sont aussi beaux et bons pour l'habitant que pour notre planète.

L'Entreprise W&A

Depuis 1975, nous développons des produits cosmétiques à base de plantes médicinales et biologiques. C'est pourquoi nous sommes si fiers de nos produits de beauté, et de nos clients, les gens qui nous ont permis de continuer à développer et à innover.

Dr Hauschka met en avant le bien-être, l'utilisation d'ingrédients naturels pour ses cosmétiques et ses actions dans des projets de protection de l'environnement. L'entreprise est, par ailleurs, propriétaire de la Maison Dr Hauschka à Paris. Ce spa propose à ses clients des prestations diverses (soins, conseils par des esthéticiennes, espace détente). L'entreprise possède aussi d'autres spas et instituts dans le monde.



Les produits disponibles sur le site sont décrits avec la liste des matériaux utilisés, une photo de l'article, le prix, la quantité, la qualité (bio, non testés sur les animaux, sans huiles minérales,...) et les conseils d'utilisation.

Les clients peuvent rédiger et envoyer des avis et trouver des produits complémentaires dans une liste qui leur est proposées.

Les articles peuvent être achetés directement sur le site ou dans une boutique Dr Hauschka.

- le SEO

Le site est référencé de manière correcte bien que quelques éléments sont encore à optimiser :

Liens

- 4 liens ne dispose pas de tirets pour être optimisés
- 1 lien n'a pas d'attribut rel noopenner
- 1 lien n'a pas bénéficié de la réécriture d'URL
- 10 liens sont en nofollow

Images

- 4 images n'ont pas d'attributs alt

- Les réseaux sociaux

	Facebook	Instagram
Abonnés	22 398	18 400
Nombre likes	21 809	181
Nombre de publications	1 728	1 382
Nombre moyen commentaires	5,6	16
Taux d'engagement	3,1 %	0,82 %

Facebook

Dr. Hauschka France
14 décembre 2020

Jolie Anthyllide. Découverte par Elizabeth Sigmund, depuis les années 60, elle joue un rôle phare dans certains de nos soins iconiques comme la Lotion Tonifiante. Sa vigoureuse croissance, aussi bien en hauteur qu'au sol, traduit une grande force végétale. C'est grâce à cette force qu'elle aide l'organisme blessé à reprendre des forces. Loin d'être une plante foisonnante, sa formation tout en finesse en fait une force cicatrisante agissant sans excès, de manière dosée, en fin régulateur. Une caractéristique que la plante exprime encore dans la pluralité de ses aspects. De la même façon qu'elle se façonne selon le contexte environnant, elle s'adapte aux particularités cutanées et aide ainsi la peau à se développer vers un état équilibré et sain.

Dans la composition de notre Stick Éclat des Lèvres, l'Anthyllide soigne et protège efficacement les lèvres des influences extérieures.

Retrouvez-le dans notre Coffret Compagnons du quotidien, disponible sur drhauschka.fr.

#nature #ingredients #anthyllide #rythme #cosmetique #cosmetiquenaturelle #cosmetiquebio #naturel #bio #drhauschka

7 partages

Dr. Hauschka France
9 décembre 2020

Faire une pause. Ressentir. Être tout à soi pendant quelques minutes. Accueillir le nouveau jour avec les trois étapes de soin Dr. Hauschka et ses trois produits précieux, qui sont nos classiques de longue date.

Avec la Crème Purifiante pour le Visage et sa formule incomparable, qui la rend si spéciale : elle clarifie et nettoie en douceur, embellit et tonifie la peau.

La Lotion Tonifiante vivifie agréablement. Grâce à l'Hamamélis et à l'Anthyllide, elle procure un teint rosé... Afficher la suite

Cliquez pour voir les produits

27 4 commentaires 16 partages

Les plus pertinents

Gabriela Aurora Manastiranu votre produits sont d'une grande efficacité! merci et bonne continuation!

Auteur: Dr. Hauschka France Bonjour Gabriela, votre partage nous fait chaud au cœur, merci beaucoup

Christine Devendeville Excellents produits!

Auteur: Dr. Hauschka France Merci beaucoup Christine pour votre avis qui nous fait très plaisir

Dr. Hauschka France
23 décembre 2020, 00:38

Tenez de ramporter une routine de soin visage sur le compte de ELLE

21 décembre 2020, 09:00

#Concours

Votre routine de soin Dr. Hauschka France à gagner. Dr. Hauschka est le marque pionnière des cosmétiques 100% naturels et bio depuis 1987 et propose des produits à base de plantes médicinales pour un protocole de soin visage en 3 étapes : Nettoyer, Stimuler, Protéger.

Les gagnants bénéficieront d'un diagnostic de peau personnalisé pour recevoir leur routine adaptée à leur aspect de peau. Pour le visage : un soin nettoyant, un soin stimulant, un soin de jour, un contour des yeux, un soin bonne nuit.

Pour le corps : une crème pour les mains, un lait pour le corps. Pour tenter votre chance cliquez « Je participe » et n'oubliez pas d'inviter vos amis à jouer en commentaire ! Bonne chance !

Règlement du jeu ici : bit.ly/38iP2u0

26 29 commentaires 7 partages

Les plus pertinents

Romy de Ghystel je participe et j'invite Carole Boissière Amandine Wild Corine Thuiller-Deharbe

Delphine Fritel Je participe, j'ai beaucoup vos produits dont la lotion tonifiante et la crème à la rose

Carline Thomas et Margot Hardy

Afficher 23 autres commentaires

Dr. Hauschka France
30 décembre 2020, 09:00

La Maison Dr. Hauschka, notre spa parisien, a désormais son propre compte Instagram (@maisondrhauschka)

Vous y trouverez tous les secrets de ce lieu éco-construit à l'univers intime et poétique, les précieux conseils de nos esthéticiennes sur nos Soins et de Maquillage, et tant d'autres surprises. Nous vous invitons à vous abonner pour en découvrir davantage.

La Maison Dr. Hauschka vous accueille au cœur de Paris pour des soins rythmés laissant longtemps une impression de lumière et d'équilibre intérieur. Dès l'arrivée dans la petite cour arborée, l'agitation et la rumeur de la ville s'évanouissent et vous pénétrez dans l'atmosphère douce de ce jardin d'intérieur.

Que vous veniez pour un soin ou un conseil personnalisé, vous serez accueilli et par une de nos esthéticiennes. Sourire et sérénité vous entraînent dans la qualité de cet endroit.

#nature #rythme #beau #beautenaturelle #cosmetique #cosmetiquenaturelle #cosmetiquebio #relaxation #detente #peau #soin #soinvisage #soincorps #maquillage #produits #plantes #naturel #maisondrhauschka #drhauschka

41 2 commentaires 2 partages

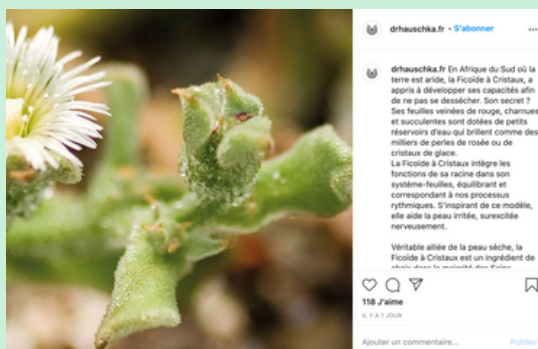
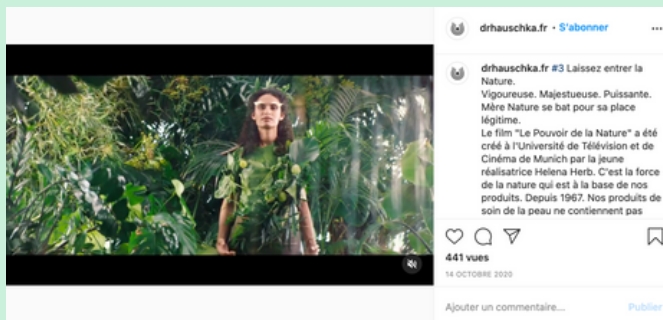
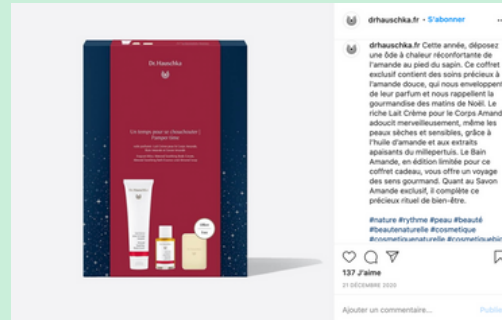
Les plus pertinents

Aurere Winter Un coin de paradis!

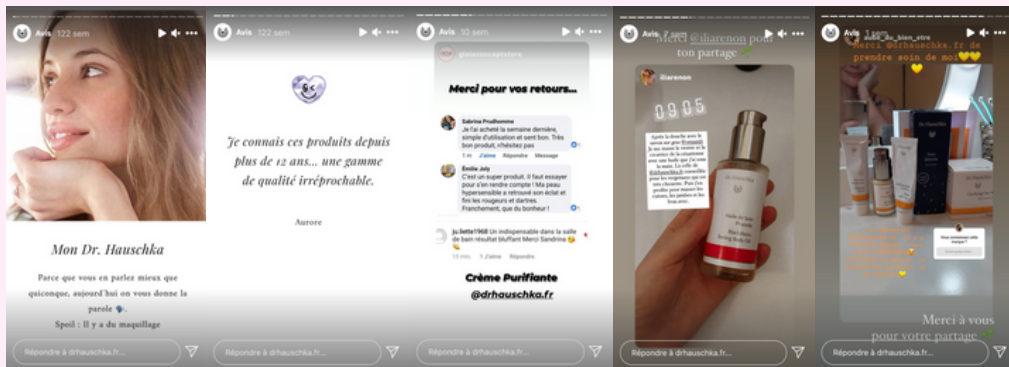
Auteur: Dr. Hauschka France Aurere Winter Nous ne pouvons qu'être d'accord avec vous

Les publications Facebook concernent non seulement la présentation des produits proposés à la clientèle (avec possibilité de participer à jeux-concours) mais aussi la description détaillée des plantes utilisées par la marque et ses bienfaits. L'entreprise communique aussi sur ses instituts et met en avant son expertise en soins et la formation des ses esthéticiennes. Dr Hauschka souhaite ainsi prouver à ses clients son efficacité et son engagement que ce soit dans le domaine du bien-être que de l'écologie. Des hashtags redirigent l'internaute vers les thématiques des cosmétiques bio, des plantes, de la nature. L'équipe chargée de la communicative semble, de plus, faire preuve de réactivité face aux commentaires des clients.

Instagram



Les publications Instagram suivent les mêmes thèmes que ceux publiés sur Facebook. Des clips sont aussi réalisés, montrant l'importance de la nature dans la fabrication des cosmétiques, les effets bénéfiques des produits et l'engagement dans la préservation de la planète.



Les stories sont très présentes sur le compte de la marque. Elles sont utilisées que ce soit pour les FAQ, montrer les avis des clients partageant leurs coups de coeur, permettre aux internautes de découvrir une plante ou une fleur ou encore la mobilisation de Dr Hauschka face à la crise sanitaire

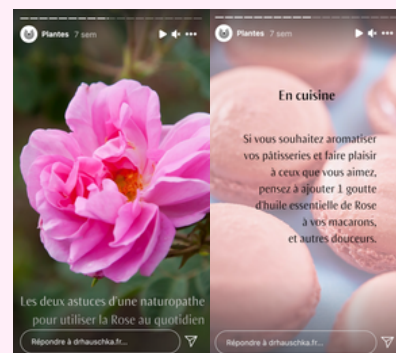











Tableau comparatif et récapitulatif des marques concurrentes

Tableau comparatif

Tableau récapitulant les avantages, inconvénients, les bonnes et mauvaises pratiques des marques comparées

	Melvita	Lamazuna	Jonzac Eau Thermale	Lavera	Dr Hauschka
caractéristiques de la marque	produits à base de miel	zéro déchet	utilisation de l'eau thermale	substances actives de fruits et plantes	cosmétiques bio haut-de-gamme / soins en institut
réseaux sociaux					
fréquence de publication	1-2 posts/semaine	4 posts/jour 3 fois/semaine	1 post tous les 2 jours	3 posts/semaine (lu,ma,di)	1 posts tous les 2 jours
Thématiques principales des publications	<ul style="list-style-type: none"> - participation à des programmes de protection de la biodiversité - description de produits 	<ul style="list-style-type: none"> - promotion du zéro déchet - participation à des projets écologiques 	<ul style="list-style-type: none"> - usage et bienfait de l'eau thermale - innovation et brevetage - description de produits 	<ul style="list-style-type: none"> - description de produits - engagement dans des projets durables - innovation 	<ul style="list-style-type: none"> - soins en instituts - descriptions de plantes et fleurs - jeux-concours - descriptions de produits
présence de blog					
SEO					
structure du site (menus, page produit,...)					

Les cibles





Mélanie Ledieu



25 ans, célibataire, sans enfants



Data analyst



2300 euros / mois



Vit à Rouen



Master mathématiques et applications

Mélanie analyse les data au sein de la grande distribution. Son poste lui demande observation, esprit de synthèse et de rigueur. Elle peut ainsi connaître les tendances de consommation des clients.

Elle est concernée par la conservation de la planète et la préservation de la santé et du bien-être humain comme animal. Ses habitudes de consommation comprennent des cosmétiques et des aliments bio. Elle est aussi bénévole dans une association portant secours aux chats errants.

Mélanie profite de son week-end et de son temps libre pour faire de la randonnée, partir en voyage, ou encore sortir avec ses amis.

Elle possède un profil Facebook et un compte Instagram où elle partage ses idées de sorties et ses photographies de voyages. Elle passe environ 2h30 par semaine sur les réseaux sociaux et utilise la plupart du temps son smartphone pour surfer ou faire des achats en ligne.



Sébastien Fernandez



32 ans, en couple, sans enfants



UX Designer



2700 euros / mois



Vit à Toulouse



DUT MMI

Sébastien travaille dans une agence de communication. Permettre au client une expérience maximale dans la navigation d'un site internet est au coeur de son métier. Passionné par le graphisme et le design, il possède aussi une grande capacité d'adaptation et d'écoute.

Batteur dans un groupe et amateur de handball, il s'intéresse aussi à l'écologie. Il y participe, par ailleurs, par des petits gestes comme la consommation locale et la pratique du tri. De plus, il cherche à prendre soin de lui en utilisant de plus en plus de cosmétiques bio.

Sébastien suit attentivement, de par son métier et par goût personnel, les changements dans le domaine du numérique. Aussi passe-t-il une heure et demie par semaine sur les réseaux sociaux en utilisant son ordinateur portable et son smartphone.



Solange Gomes



55 ans, mariée, deux enfants (27 et 24 ans)



Infirmière en hôpital public



1900 euros / mois



Vit à Colmar



Diplôme d'Etat d'infirmier

En tant qu'infirmière, Solange connaît les traitements à administrer aux patients. Elle reste sceptique sur les effets des médicaments homéopathiques et fait davantage confiance à la médecine conventionnelle. Toutefois, elle est ouverte aux remèdes naturels concernant les "petits maux" type écorchures, mal de gorge,...

Solange dispose de peu de temps libre. Cependant, quand elle en a, elle aime la lecture, peindre et consacre parfois une heure dans la semaine pour une séance spa. Ces séances lui permettent aussi de prendre soin de sa peau mature.

Solange passe environ une demi-heure par semaine sur les réseaux sociaux qu'elle consulte principalement sur son ordinateur.

Ambassadeurs et influenceurs





Sweet and Sour

Cette influenceuse de 30 ans se spécialise dans les recettes de pâtisseries vegan qu'elle partage sur son blog. Elle a aussi co-fondé la plateforme "Devenir toi", site où sont publiées des tutoriels sur le développement personnel. Elle évoque aussi sur les réseaux sociaux ses conseils en matière d'achats "verts" (cosmétiques, cuisines, vêtements,...)



11 516 likes
12593 abonnés
compte créé le 13 mai 2011
1344 photos
161 vidéos



2 465 followers
5969 tweets



1602 publications
39 100 abonnés



40 627 abonnés



8 770 abonnés
409 368 vues
74 vidéos
compte actif depuis le
8 janvier 2017

Sweet
& SOUR



Les jardins de Weleda - Blogtrip Juillet 2016



Sweet & Sour est avec Naturellement Lyla et 5 autres personnes.

7 juillet 2016 · 🌐

Bien rentrée de mon blogtrip en Allemagne avec Weleda ! Je vous prépare un article pour vous raconter tout ce qu'il se passe dans les backstages d'une grande marque bio comme Weleda mais en attendant, j'ai ramené dans ma valise une vidéo de 1mn30 pour que vous puissiez revivre ces jolis moments avec moi, comme si vous étiez là !

👍👍👍 53

14 commentaires · 45 partages · 5,8 K vues

Partager

Vegan Friendly by Sweet and Sour
8,77 k abonnés

ACCUEIL VIDÉOS PLAYLISTS COMMUNAUTÉ CHÂÎNES À PROPOS 🔍

ESPACE WELEDA // j'ai testé le massage signature 🇫🇷 Paris 8ème
Vegan Friendly by Sweet and Sour · 2,4 k vues · il y a 2 ans
🔔 Pour ne rater aucune vidéo, active les notifications en cliquant sur la 🔔. 📄 Retrouve mon article complet sur mon expérience à l'Espace Weleda et sur le massage signature → <https://w...>

FAVORIS & DÉCOUVERTES GOURMANDES ... mais pas que ! 🍌
VEGAN CRASH TEST
Vegan Friendly by Sweet and Sour · 3,4 k vues · il y a 2 ans
🔔 Pour ne rater aucune vidéo, active les notifications en cliquant sur la 🔔. 📄 Produits et marques cités dans la vidéo : 🍌 T-shirt Est Girl by le Sept Cinq. <http://www.septc...>

On se chouchoute !
Vegan Friendly by Sweet and Sour
ESPACE WELEDA // j'ai testé le massage signature 🇫🇷 Paris 8ème · 714
SON DE SOI // Cosmétiques 100% naturels, artisanaux & bio 🇫🇷 made in Bordeaux · 503
AFFICHER LA PLAYLIST COMPLETE

Sweet & Sour
2 mai 2018 · 🌐

🌟 **NEW // Il y a un nouveau massage à l'Espace Weleda et je vais le tester pour vous en vidéo !** ➔ <https://youtu.be/SpaL8DcvtAk>
Il y a aussi un article sur mon blog avec plus de détails sur le massage, comment il s'est déroulé, ce que j'ai le plus aimé etc ... ➔ <https://bit.ly/2HKHB4U>

—
Et pour ceux qui sont tentés par un massage à l'espace Weleda, à l'occasion du Printemps du Massage, vous avez -15% sur les massages et ateliers d'automassage en cours individuel du 26 mars au 31 mai inclus. N'oubliez pas de préciser durant votre réservation que vous souhaitez en bénéficier !

👍👍 8

1 partage

Partager

Le site internet de Sweet and Sour propose plusieurs catégories (présentations de recettes de pâtisseries végétales, les adresses d'établissement vendant des produits bios, ses projets, ses partenariats). Plusieurs articles de son blog parle de son expérience avec Weleda, dont un relatant une visite du jardin de l'entreprise à côté de Stuttgart, en Allemagne. Elle y explique la dimension éthique utilisée par cette multinationale mais aussi leur manière de communiquer, le tout avec une impression positive.

Marianne Guedin

Fleuriste et scénographe végétale à Paris, Marianne Guedin a étudié à l'Ecole Nationale Supérieure des Arts décoratif. Elle met en scène plantes et fleurs pour des défilés de hautes-coutures, festivals, expositions. Elle collabore avec Weleda depuis 2015.





MARIANNE GUEDIN


PARIS

**site internet avec blog,
présentation de créations,
de l'atelier et boutique**

**5 272 abonnés
602 publications**



marianne.guedin · S'abonner
Cercle LeBrun

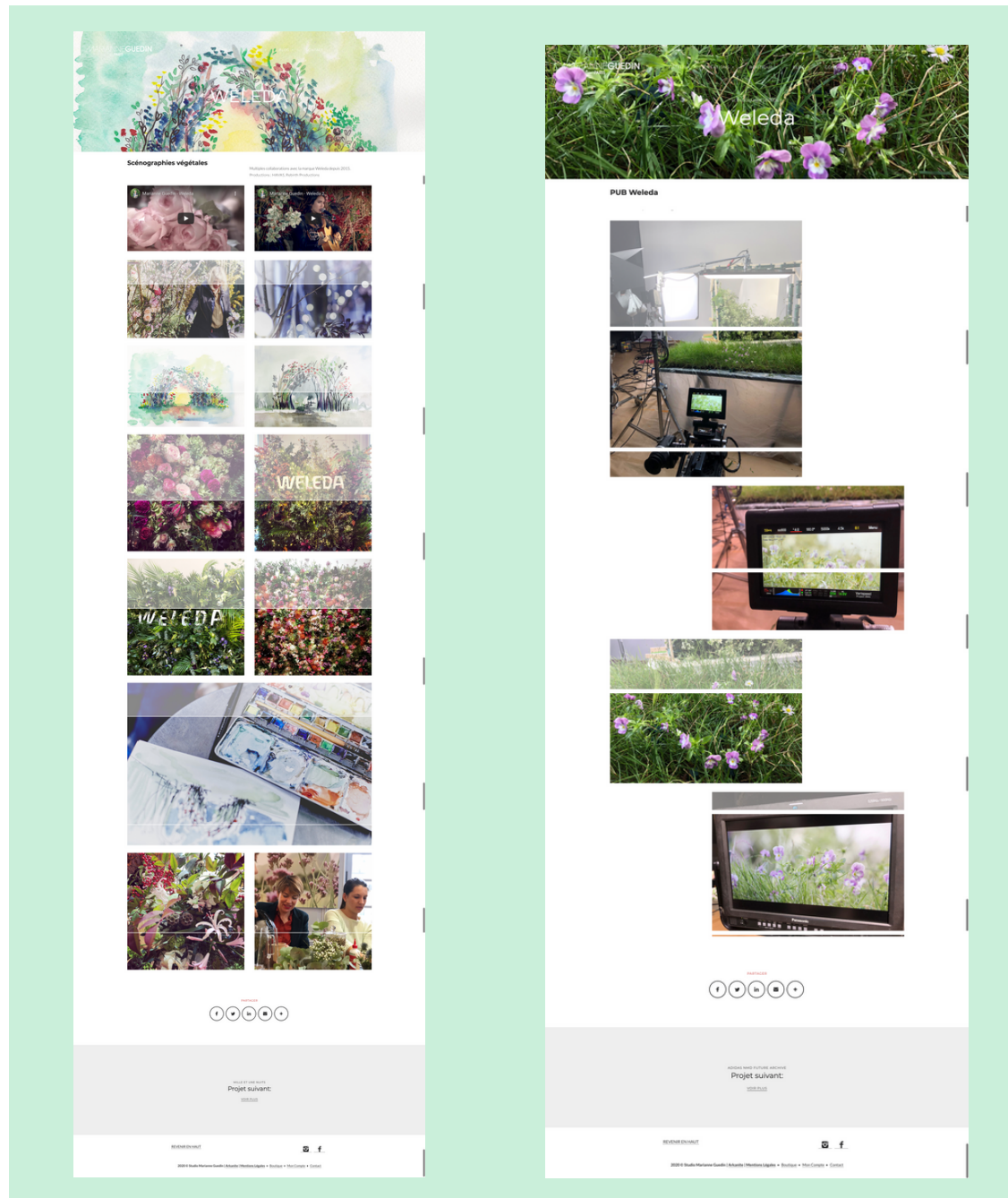
marianne.guedin Faire entrer la nature chez nous #Scénographievégétale pour l'espace Weleda dans le cadre des journées Elle Zen #ellezen #ellezenweleda #weleda #bio #cosmetiquebio #nature #skinfood #automne
61 sem

pivoinetemotions Super votre atelier peigne ou trouver la colle florale ?
61 sem · 1 mention J'aime Répondre

annemuguet Bravo Marianne !!!

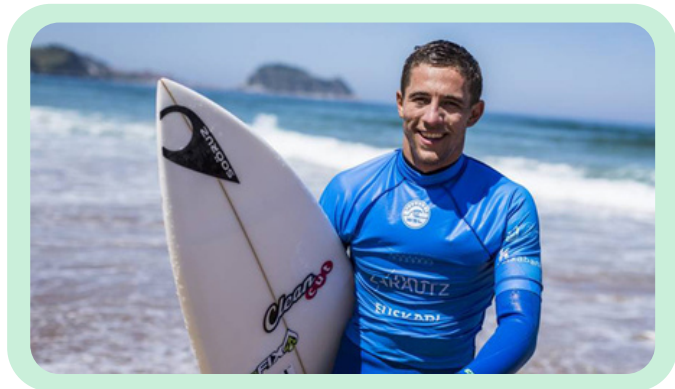
222 J'aime
17 NOVEMBRE 2019
Ajouter un commentaire... Publier

Le compte Instagram de Marianne Guedin expose ses créations en matière de scénographie végétales. Parmi celles-ci, une composition florale à l'occasion de l'évènement "All Zen" organisé par Weleda en 2017.



Le site internet présente plus en détail les réalisations de Marianne Guedin. On peut y trouver des arrangements pour Dolce et Gabbana, Valentino ou encore le Festival de Cannes.

Pour Weleda, la scénographe s'est chargée de la décoration pour la manifestation "All Zen" (événement axé sur le bien-être et le coaching personnel), ainsi que la création d'un jardin de roses pour promouvoir l'eau de parfum "Jardin de Vie Rose". Une autre de ses productions a été utilisée dans le cadre de campagnes publicitaires.



Jorgann Couzinet

Surfeur professionnel et membre de l'équipe de France de surf, Jorgann Couzinet a été approché par Weleda afin d'intégrer la Team Weleda. Cette team sponsorise des sportifs français tout en promouvant ses produits auprès du grand public.

TEAM WELEDA

f **Instagram**

6 112 abonnés
5 874 likes
compte créé le 13 novembre 2012

31 400 abonnés
992 publications

Des sportifs peuvent avoir une influence marquée auprès de leurs supporters. Présentation d'un jeu-concours sur Facebook ou encore évocation de son produit Weleda préféré sur le site de la marque, Jorgann Couzinet devient ainsi un de ses ambassadeurs. Des cosmétiques (crèmes, lotions) sont, par ailleurs, spécifiquement fabriqués pour les sportifs.


Jorgann Couzinet
27 août 2019 · G

CONCOURS

La puissance de l'océan m'aide à me ressourcer ! Et vous, quelle nature vous rend plus fort ? Océan, Dunes ou Forêt ? Pour tenter de gagner l'une des 20 gammes Weleda à l'Arnica bio :

- 1) Rendez-vous sur le compte Weleda
- 2) Suivez le compte
- 3) Dites-nous quelle nature vous rend plus fort en commentant l'élément naturel qui vous inspire le plus


#Weleda #LaNatureNousRendPlusFort #Arnica #Nature #Weledasport



100 réactions 16 commentaires 36 partages

Partager

Jorgann Couzinet



Surfeur

Nom : COUZINET
Prénom : Jorgann
Âge : 27 ans (17 octobre 1993)
Discipline : Surf

Produit Weleda favori : Huile de Massage à l'Arnica

Palmarès :

- 2019 : Vainqueur du Pro Zarautz
- 2017 : Champion d'Europe WSL Vainqueur du Pentin Classic
- 2013 : Champion de France 2013/2014



Veille stratégique et concurrentielle

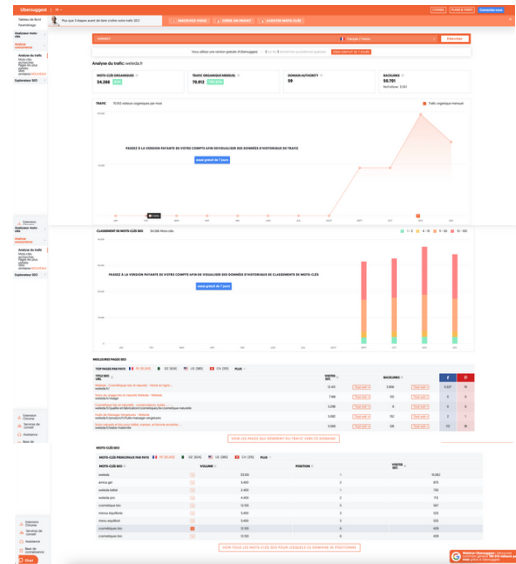


1) Outils utilisés

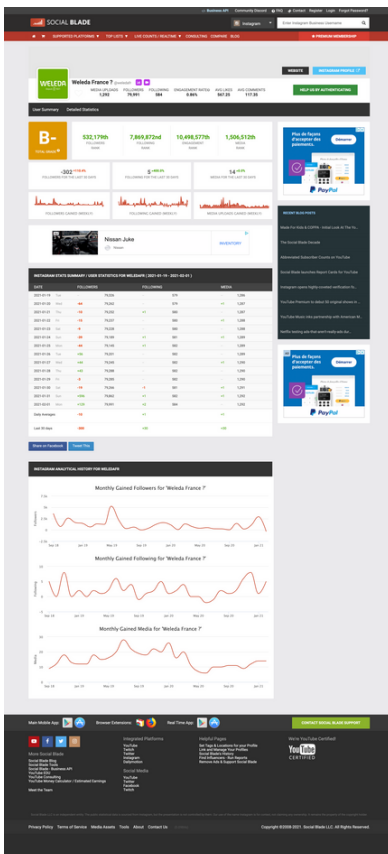
Similar web : analyse des sites web



Übersuggest : recherche de mots-clés



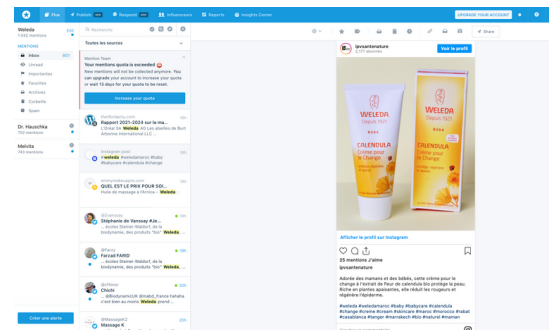
Socialblade : statistiques sur les réseaux sociaux



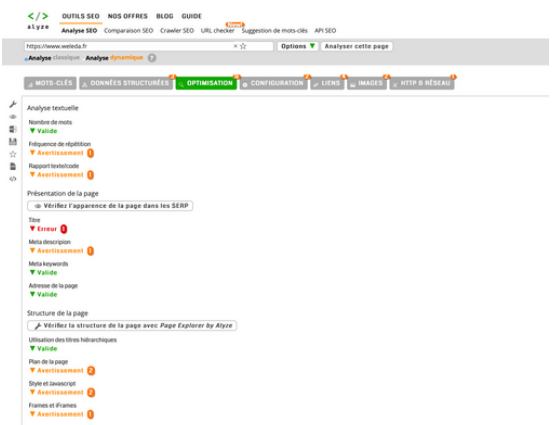
Best-hashtags : générateur de hashtags



Mention : veille concurrentielle et influenceurs



Alyze : analyse SEO

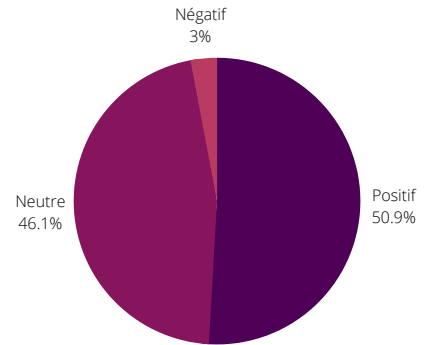


2) Tableau de bord de veille stratégique de Weleda

Données des réseaux sociaux et site

Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Site
Nombre d'abonnés 1 250 320	Nombre d'abonnés 79 266	Nombre d'abonnés 15 776	Nombre d'abonnés 1 310	Visites totales 126 700
Nombre de publications 79 040	Nombre de publications 1 291	Nombre de tweets 3,672	Nombre de vidéos 122	Durée moyenne d'une visite 00:01:28
Taux d'engagement 0,70 %	Taux d'engagement 0,82 %	Taux d'engagement -	Taux d'engagement -	Pages par visite 2,23
Nombre de likes 1 255 776	Nombre moyen de likes 547,05	Nombre moyen de likes 1 309	Nombre de vues 6,213,558	Taux de rebond 66,63%
Nombre moyen commentaires 60,5	Nombre moyen commentaires 105	Nombre moyen commentaires 1	Nombre moyen commentaires 0 (commentaires désactivés)	Backlinks 51 072

Sentiment (janvier 2021)

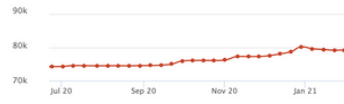


Evolution nombre d'abonnés (juillet 2020 - janvier 2021)

Facebook



Instagram



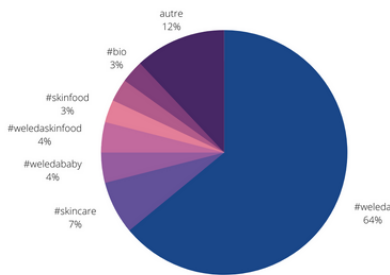
YouTube



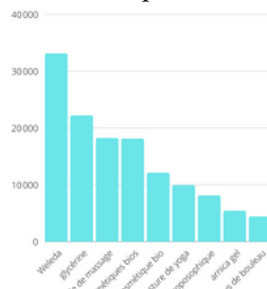
Twitter



Hashtags les plus utilisés



Recherche par mots-clés



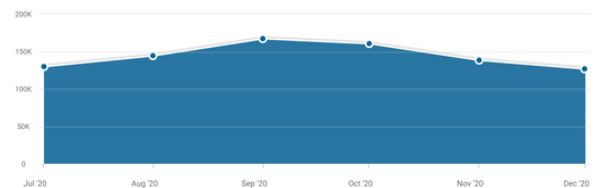
Evolution nombre de mentions (juillet 2020 - janvier 2021)



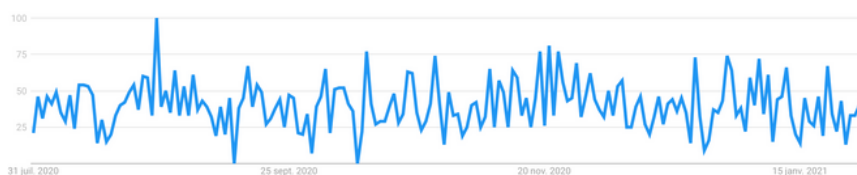
Source du trafic du site internet



Nombre consultations du site (juillet 2020 - décembre 2020)



Nombre de recherche en tendance (juillet 2020 - janvier 2021)



3) Tableau de bord de veille concurrentielle

Comparaison des sites

	Nombre de backlinks	Nombre de pages visitées	Durée d'une visite	Taux de rebond	Nombre de visites
Melvita	103 500	3,21	00:06:08	53,98 %	179 982
Lamazuna	25 200	1,50	00:02:50	70 %	38 529
Jonzac	45 000	2	00:02:30	50 %	27 800
Lavera	-	2	00:02:37	53 %	-
Dr Hauschka	12 274	-	-	-	14 330

Comparaison des réseaux sociaux

Melvita

Nombre d'abonnés	289 860	88 100	1 030
Nombre de publications	528	565	112
Taux d'engagement	0,7 %	1,11 %	-
Nombre de likes	290 860	840	-
Nombre moyen de commentaires	4,6	144	0 (commentaires désactivés)

Lamazuna

Nombre d'abonnés	75 599	106 000
Nombre de publications	1 920	1 705
Taux d'engagement	1,8 %	0,41 %
Nombre de likes	71 552	413
Nombre moyen de commentaires	4,1	21

Jonzac

Nombre d'abonnés	49 140	5 677
Nombre de publications	576	68
Taux d'engagement	1,4 %	2,79 %
Nombre de likes	71 552	154
Nombre moyen de commentaires	197,3	20

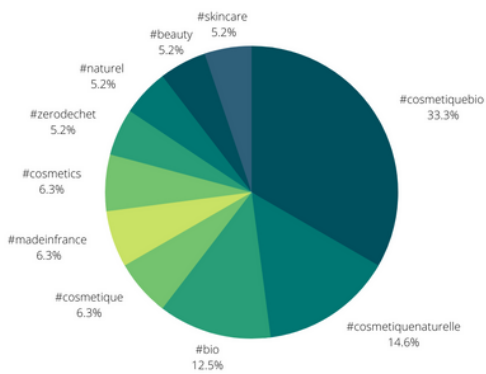
Lavera

Nombre d'abonnés	27 095	7 013
Nombre de publications	720	257
Taux d'engagement	0,34 %	1,07 %
Nombre de likes	26 921	78
Nombre moyen de commentaires	0,4	2,55

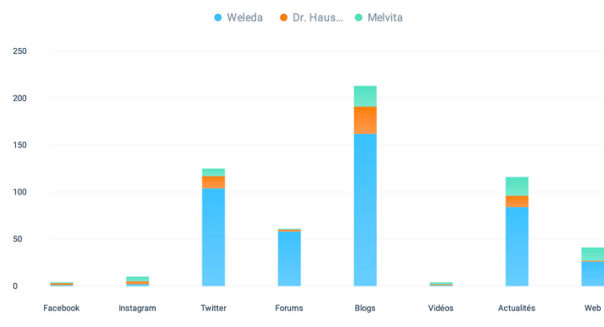
Dr Hauschka

Nombre d'abonnés	22 398	18 400
Nombre de publications	1 728	1 382
Taux d'engagement	3,1 %	0,82 %
Nombre de likes	21 809	181
Nombre moyen de commentaires	5,6	16

Hashtags les plus utilisés dans les publications

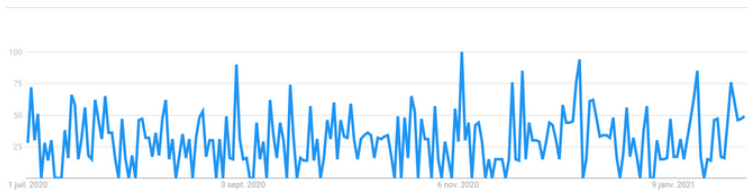


Sources des conversations (janvier 2021)

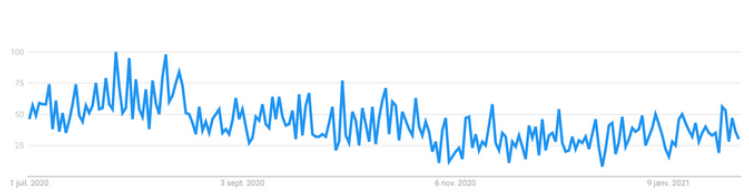


Nombre de recherche en tendance (juillet 2020 - janvier 2021)

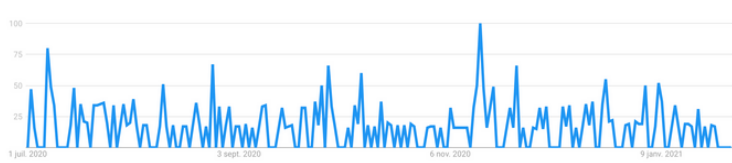
Melvita



Lamazuna



Jonzac



Lavera

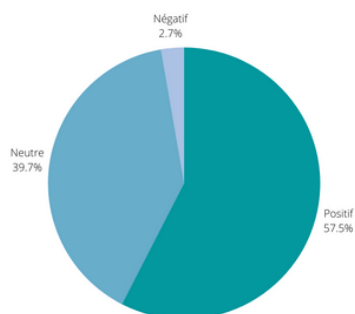


Dr Hauschka

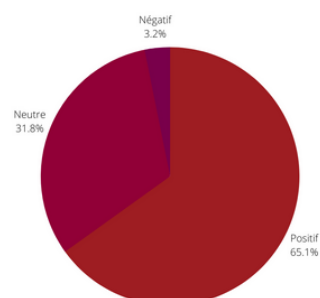


Sentiment (janvier 2021) : exemple de Melvita et Dr Hauschka

Melvita



Dr Hauschka



Recommandations et ROI



1) Recommendations

Bien qu'étant une marque à la réputation solide et ayant affirmé sa place parmi les leaders des cosmétiques bio, Weleda doit perfectionner certaines méthodes de communications.

- fréquence de publication
 - publier une fois tous les deux jours, voire une fois par jour (contre une publication tous les 3 jours actuellement)

- création de contenus et thématiques de la marque
 - développer la chaine YouTube (une vidéo par semaine environ) et inclure les liens de ces vidéos dans des publications
 - remplacer Twitter par Tik Tok, cette application étant utilisée par un public plus jeune et environ 4 millions de personnes en France. Elle permettrait de créer par exemple des vidéos de présentation des produits, d'explication de la philosophie de Weleda,....
 - créer des FAQs filmés pour plus de proximité avec les clients
 - créer des contenus sur les bienfaits des plantes et fleurs utilisées pour les cosmétiques et dans d'autres contextes (cuisines, soins médicaux), leur mode d'emploi
 - évoquer les soins en instituts, leurs descriptions, leurs utilités dans le cadre d'une pause détente et bien-être

- développer la stratégie d'influence
 - utiliser des hashtags dans les publications Facebook
 - créer des stories Instagram et Facebook impliquant les avis des clients / influenceurs / professionnels de la santé (dermatologues, pharmaciens)
 - publier les articles de presse (stories, blog, publication Facebook)

- SEO du site
 - corriger les défauts au niveau du référencement su site

2) Calcul du ROI

Le Retour sur Investissement permet à une entreprise de connaître l'efficacité de ses campagnes publicitaires en comparant l'argent investi et l'argent perdu. Pour calculer ce ROI, la formule à utiliser est la suivante :

Retour sur investissement (%) = (gain de l'investissement - coût de l'investissement) / coût de l'investissement

Le calcul du ROI doit aussi prendre en compte différents KPI :

- Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux
- Taux d'engagement global (likes, partages, commentaires,...)
- Taux d'engagement par publication
- Nombre de mentions
- Analyse des commentaires négatifs et positifs sur les contenus

Conclusion



Leader mondial des cosmétiques bios et naturels, Weleda bénéficie d'une solide réputation au niveau mondiale et réalisent des campagnes marketing et de communication efficaces. La marque séduit ainsi de nombreux clients et ses produits allient qualité et respect de la biodiversité. Toutefois le marché des produits bio est de plus en plus important et les concurrents se font toujours plus nombreux.

Afin d'attirer des nouveaux clients et de les fidéliser, ou encore attirer l'attention sur ses actions en faveur de l'environnement et surveiller la concurrence, Weleda doit mettre en place certaines recommandations et stratégies :

- le marketing d'influence, de plus en plus utilisé par les entreprises. Les influenceurs apportent le message de la marque et peuvent toucher davantage de monde. De plus, les marques tendent à se rapprocher des micro-influenceurs.
- la veille stratégique et concurrentielle afin de mieux surveiller les concurrents, connaître les opinions des clients et adapter les contenus publiés sur les réseaux sociaux.
- impliquer davantage les clients en leur demandant leur avis sur les produits et les publier, par exemple, dans des stories et des clips.