

Top 20 ventes en valeur			
01/09/08 au 31/08/09			
	Nom	CA des 12 mois	% CA
1	GEL CRYO	290 697,56 €	18,4%
2	DERMONEUTRE	290 454,32 €	18,3%
3	GEL JAMBES	145 503,93 €	9,2%
4	GEL CONFORT	94 385,39 €	6,0%
5	SOLUTION CRYO	84 712,83 €	5,4%
6	HUILE DE MASSAGE RELAXANTE BIO	45 247,22 €	2,9%
7	GEL RELAXANT	43 366,46 €	2,7%
8	HUILE DE MASSAGE MUSCULAIRE BIO	37 825,36 €	2,4%
9	HUILE DE MASSAGE DRAINANTE BIO	30 983,97 €	2,0%
10	GEL ULTRA SONS	23 475,75 €	1,5%
11	ELECTRODES ORIGINALE	20 815,49 €	1,3%
12	BAUME THERMO-ACTIF	20 629,30 €	1,3%
13	GEL ECHAUFFEMENT	17 861,87 €	1,1%
14	RESPIGEL	17 410,43 €	1,1%
15	OLEANEUTRE	16 636,00 €	1,1%
16	DRAPS D'EXAMEN	14 711,94 €	0,9%
17	DIFFUSEUR SILENCE	14 075,79 €	0,9%
18	DIFFUSEUR AROMASTREAM	9 363,00 €	0,6%
19	DIFFUSEUR BOIS CLAIR	8 212,70 €	0,5%
20	DIFFUSEUR BOIS FONCE	7 873,08 €	0,5%
	TOTAL TOP 20 (HORS PROMO)	1 234 242,39 €	78,0%
	TOTAL SOCIETE	1 583 164,63 €	100%

RELEXIONS DEVELOPPEMENT STRATEGIQUE EONA

- 1) Etude du marché et de la concurrence (HE et spécialités à base d'HE) :
 - a. En pharmacies :
 - i. PHYTOSUN'AROMS : 300 HE pour un pôle de 46 en officine
 - ii. PRANAROM
 - iii. SANOFLORE
 - iv. PURESSENTIEL
 - v. Autres marques (Dr VALNET, ...)
 - b. Autres marchés (à définir)
 - i. Kinés
 - ii. Internet
 - iii. Magasins diét'
 - iv. Pharma : les gammes sport (AKILEINE, CLIPTOL, MUSCLOR,...), les produits pour le mal de dos (SYNTHOL kiné, PHYTALGIC,...), les produits assainissants respiratoires,...
- 2) Construction d'une gamme EONA cohérente, avec avantages compétitifs (valeurs produits, commerce équitable, prix, marge,...)
 - a. 1 marque plutôt que 2 marques :
 - i. EONA PHARM (marque de conseil du pharmacien ?)
 - ii. EONA KINE pour gamme PHYTODERMIE ?
 - iii. A décliner par produits/présentation pour un organigramme marques/produits : Ex EONA KINE > Gamme Gels
> Gamme Huiles de massage
 - iv. Gamme commerce équitable (avec par ex 6 HE de Mada : niaouli, ravintsara, saro, ylang-ylang, Katrafay, gingembre), huiles de massage à décliner par origine (Mada, Maroc,...) ?
 - v. Autres idées : spray assainissant (antiviral/antibactérien), kit complet (ex kit relaxant avec 1 ou 2 HE, 1 huile de massage,...)
 - b. Comment utiliser la notoriété et la caution kiné ?
- 3) Trouver un distributeur en officines
 - a. Quel CA pour EONA
 - b. Quelle rémunération pour le distributeur qui assure promotion et distribution (facture au nom d'EONA)
 - c. Quid du marketing ?

Piste : voir Jean-Baptiste MAGNAUX (consultant, ex MADAUS, ROTTAPHARM), conseiller de AEXXDIX

Distributeur potentiel : AEXDIXX (CA 50 M€), dir : Serge KRATZ et sa filiale AELSLIFE (10 M€) qui travaille avec le réseau PHARMOREX de 40 VRP (ont déjà lancé PATYKA, parfums bio pour un CA de 2 M€)
- 4) Définir un potentiel par produits
 - a. Définir la cascade de prix (Prix public TTC, Prix tarif pharmacien HT, prix net pharmacien HT, marge brute, et PRI EONA)
166->100 (-30% remise) ->70 -> PRI à 30 (soit 70% de MB)
répartis entre 20 pour le distributeur (soit 30%) et 30 pour EONA

b. Définir les volumes et les stocks prévisionnels

5) Proposition de calendrier

Point 1 : Octobre

Point 2 : mi-octobre / mi novembre

(voir JB MAGNAUX)

Points 3 & 4 : à partir de mi-novembre, choix du partenaire à boucler mi-décembre

Lancement : début 2010

(réseau opérationnel janvier 2010, livraison produits T1 2010)

5) Galles le 28/3/10

→ cf gamme Kibit en pharmacie

→ Reca gamme carte ME / Top 10

→ partenaire OK (à 100% mais Δ aux reprises à intégrer

→ Commerce équitable. on interagit pas le ph 100%

Nouveau produit : ARGILE

Voir fiches techniques pour tous les produits ARGILE.

Revente possible des produits par le kiné.

Protocole d'utilisation gel confort + argile et bande d'argile + tensoplast à communiquer aux commerciales (Caroline). A voir avec Vincent DULOUP.

Utilisation possible Argile +HE

1 Cuillère à soupe argile + 1 Gt HE de bouleau ou Gaulthérie + 1 gt d'Eucalyptus citronné :
Protocole à écrire

RESPIGEL = VICKS naturel. Les kinés l'utilisent entre les séances pour aider à la fluidification.

Le respigel a été utilisé pendant 25 ans sur des enfants de – 6 mois, mais depuis la nouvelle réglementation, il est interdit de l'utiliser sur les enfants de moins de 6 ans.

Formule de remplacement :

Bronchiolite du Nourrison = Euc radiata + niaouli + sapin sibérie – le tout à 0.5 % dans de l'HV Huile amande douce soit 1 goutte du mélange d'HE dans 5 ml d'HV.

STRATEGIE 2010

Idées exprimées lors du tour de table

- Ne pas se disperser.
- Lancement en maisons de retraite en 2009 - s'y tenir.
- Gros potentiel sur ce marché à moyen terme. Idée, une personne dédiée aux maisons de retraite.
- Animateur pour les hôpitaux avec 60 animations par an (hôpital purpan par ex.).
- Baisser le prix des tubes pour les particuliers par ex 12.50 € au lieu de 15.50 €.
- Prix pro à harmoniser en fonction. Possibilité de donner 1 gratuit de plus.
- MF : se battre pour les kinés – c'est une clientèle primordiale.
- Demande des clients pour des soirées en région.
- Demande d'une visite par an.
- Demande de commerciaux sur le terrain.
- MF : pour un produit chauffant eugénoï ou salicylate de méthyle.

Idées plan de développement EONA

- Reprendre les petites annonces kiné actu pour renforcer fichier kinés hospitalier et prévoir mailing + suivi
- Créer une base de données études aroma et fiches pathologies pour newsletter
- Créer un portail internet avec infos patients sur pathologies kinés : mal de dos,...
- Cibler stations thermales à orientations rhumatos et stations thalassos idem
- Animation grand public aroma dans ces stations avec revente produits dans ces lieux
- Cibler instituts de massage (adresse sur smartbox) mailings puis suivi
- Devenir l'amazon de l'aroma
- CLIC : ateliers conférences aroma

, Listing participants congrès JNKSP → fichier API & rhumatos
(idem autres congrès)

Focus groups

- 2x 3 groups (MdF, Seniors, Sportifs) + groupe pro (ou entretien individuel 1h max)

-1,5-2h

-6 à 8 personnes (recruter 10)

-déroulé du groupe:

1- Mise en mode projectif: image de la soin 'naturel', HE, les besoins (spontané) par rapport (aux enfants, aux maux de la vie quotid, aux maux du sportif)

2- La perception du marché: marques connues (HE et distributeurs) en spontané et en assisté

3- La perception d'Eona (spontané) puis sur concepts boards (image produit + 1,4,5,8 + mode de distribution + prix). Tester plusieurs variantes pr comprendre ce qui interesse les gens

3bis- qu'est-ce qui conseilleraient à la marque

Filmer ou enregistrer

1 personne qui anime et une autre qui note

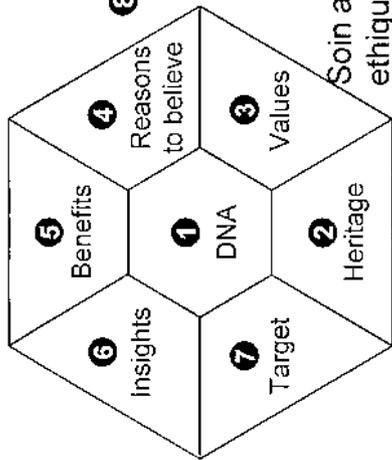
Penser petit cadeau

* Footnote

Source: Source

4 Brand positioning Eona

Brand value proposition is the summary of the brand identity



Soins aromatiques, et éthique, recommandée par les profs de santé

Marque développée pour les profs de santé

Demander aux consos actuels

- Éthique (fair trade, 1% reversé),
- Actif/ efficace/ concentré

1 The summary of what makes the brand unique

2 What the brand stood for at its beginning and what is was famous for

3 What the brand stands for now; its personality

4 Reasons to believe – evidence supporting the benefits the brand provides to motivate purchase

5 Ranking of functional, emotional, and sensory elements the brand provides to motivate purchase

6 Insights into consumer needs, expressed or not, which the brand could satisfy

7 Target – consumers for whom the brand is designed, both in terms of demographics and attitude

8 Competitive market environment through eyes of consumer

- Qualité des HE
- Origine Bio
- Participation au CE
- Contribution au DD de Madagascar

-utilisé au JO et par les profs de santé

- Puissance et efficacité énergétique
- Éthique

- solution pr soulager des maux sur lesquels la médecine trad n'a pas de réponse satisfaisante
- bien être et reequilibrage naturel en + du soin

Cosmétique 100% naturelle, en particulier aux huiles essentielles

Demander aux consos futurs