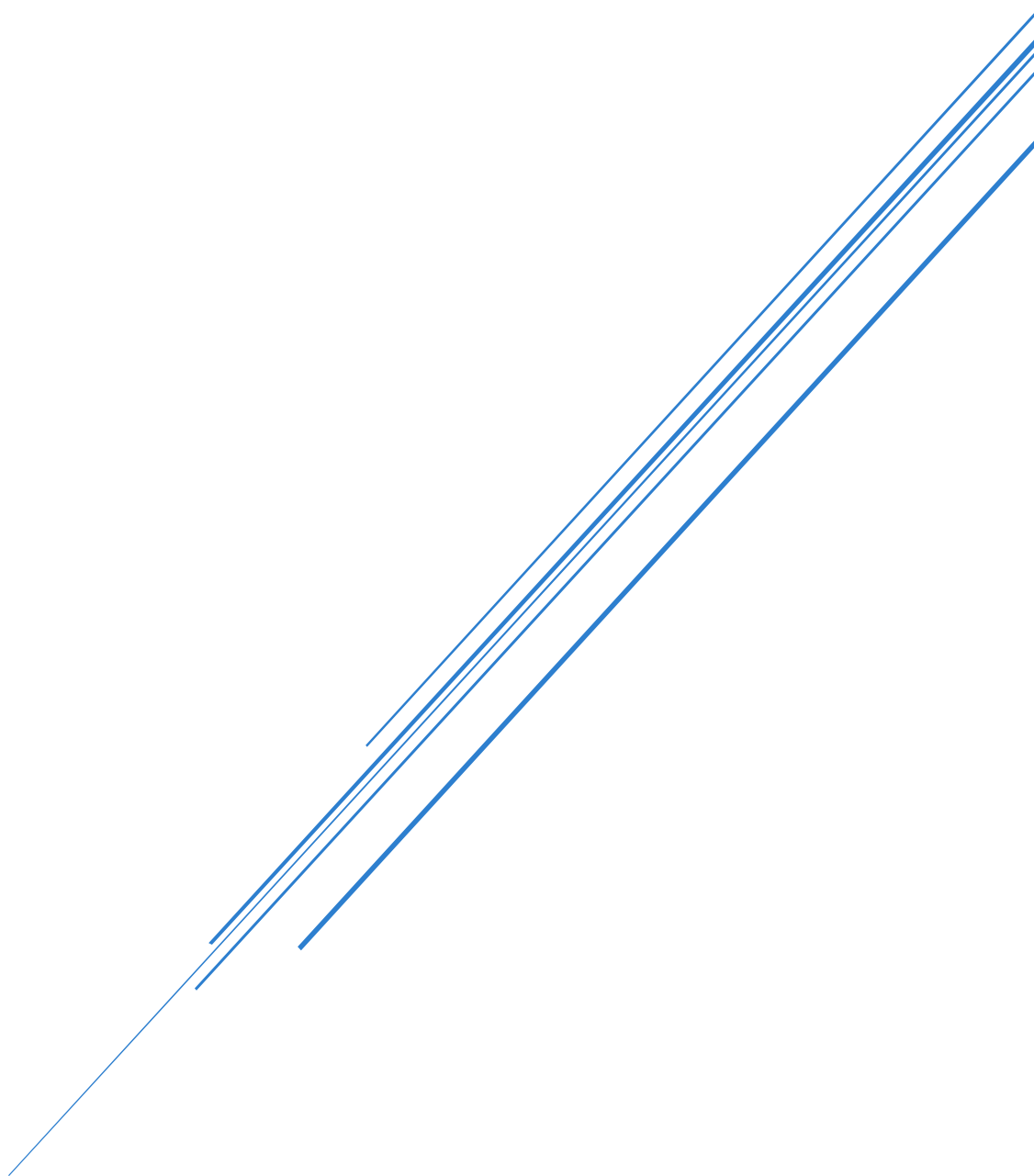


FAURE Rémi  
KOUAME Simoaye  
MOUANDA Bréane  
TRAORE Fatoumata  
VINCI Ludivine

TC2 Groupe°2

# CDISCOUNT

Etude de marché, persona et projet de communication



## Table des matières :

1	Etude externe.....	1
1.1	La demande .....	1
1.2	Les consommateurs.....	1
1.3	L'offre.....	1
1.4	Les concurrents .....	1
1.5	Environnement (PESTEL) .....	1
1.6	Opportunités et menaces .....	2
2	Etude interne .....	2
2.1	Présentation de l'entreprise .....	2
2.2	Positionnement .....	2
2.3	Ciblage .....	3
2.4	Les 4P.....	3
2.5	Forces et Faiblesses.....	3
3	Persona .....	4
3.1	Dresser le portrait de la personne.....	4
3.2	Justification .....	4
4	TOFU.....	5
4.1	Copy stratégie.....	5
4.2	Publication.....	5
4.3	Budgétisation.....	5
4.4	Justification .....	5
5	MOFU .....	6
5.1	Copy stratégie.....	6
5.2	Formulaire .....	6
5.3	Justification .....	6
6	BOFU .....	7
6.1	Copy stratégie.....	7
6.2	Mail .....	7
6.3	Budgétisation.....	7
6.4	Justification .....	7
7	Annexe .....	8
8	Bibliographie.....	16

# 1 Etude externe

## 1.1 La demande

Le secteur de la marketplace ne cesse d'évoluer car nombreux sont les utilisateurs et consommateurs qui commandent en ligne et ne se déplacent plus physiquement vers le produit.

Par exemple pour l'année 2024, le marché du e-commerce a atteint un chiffre d'affaires de 175 milliards d'euros, soit une croissance de 9,6% par rapport à 2023<sup>1</sup>.

Cette croissance est justifiée par la diversification de l'offre et aussi sa personnalisation que l'on peut retrouver principalement sur Internet et moins en physique, car les magasins ne peuvent pas stocker et obtenir la totalité des articles neufs ou de seconde main.

## 1.2 Les consommateurs

Ce sont de jeunes adultes jusqu'à la quarantaine, mais plus souvent des parents avec enfant(s) et en zone urbaine ou périurbaine qui sont attiré par les prix et la diversité<sup>2</sup>.

## 1.3 L'offre

L'éventail des produits disponibles sur le marché couvre l'électroménager, les outils pour le jardin, les objets du quotidien à l'alimentaire etc.

Concernant le service, c'est au niveau de la livraison qu'on trouve différentes options : soit directement chez les particuliers, dans des points relais ou en click and collect.

## 1.4 Les concurrents

Direct : **Amazon France** est leader sur le marché, très fort sur la logistique (possibilité d'être livré le jour après la commande) et des prix parfois imbattables.

**Fnac-Darty** est aussi fort mais plus spécifiquement sur l'électronique/ l'électroménager.

Indirect : Les différentes **GMS/GSS**, les **opérateurs téléphoniques**, **Temu/Shein...**

## 1.5 Environnement (PESTEL)

<b>Politique</b>	Instabilité politique en France, donc les entrepreneurs peuvent craindre d'investir.
<b>Economique</b>	Croissance du e-commerce car avec la baisse du pouvoir d'achat, les consommateurs sont davantage attirés par le discount ou le reconditionné qui sont des produits moins chers <sup>3</sup> .
<b>Socio-culturel</b>	Habitude d'achat sur Internet avec son smartphone ou ordinateur portable <sup>4</sup> .
<b>Technologie</b>	Importance des datas, les produits sont de plus en plus personnalisables pour le consommateur et l'IA peut lui recommander des produits adaptés.

<sup>1</sup> (Rétrospective 2024 : les chiffres clés de l'e-commerce en France, s.d.)

<sup>2</sup> (E-commerce : 35 statistiques & 7 tendances à connaître en 2025, s.d.)

<sup>3</sup> (L'engouement pour le discount est en "constante augmentation", s.d.)

<sup>4</sup> (E-commerce : 35 statistiques & 7 tendances à connaître en 2025, s.d.)

<b>Ecologie</b>	Consommation éco-responsable sur la seconde main. Avec un enjeu sur la réduction de l’empreinte carbone sur les livraisons et les emballages par exemple <sup>5</sup> .
<b>Légal</b>	RGPD, droit de la consommation numérique (LCEN). Réforme des marketplace (sur la responsabilité au niveau des contrefaçon, des produits dangereux et les règles sur les conditions de livraison/retour).

### 1.6 Opportunités et menaces

<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Croissance de l’e-commerce par la présence de la demande et de l’offre</li> <li>• Importance de la seconde main dans notre société</li> <li>• La société a de plus en plus l’habitude d’acheter en ligne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les différentes réglementations à respecter (RGPD, LCEN)</li> <li>• Enjeu sur l’empreinte carbone (livraison et emballage)</li> <li>• Instabilité politique</li> </ul>

## 2 Etude interne

### 2.1 Présentation de l’entreprise

Cdiscount est une entreprise française fondée en 1998 par les frères Charles. Initialement, l’enseigne était spécialisée dans la vente de CD et DVD puis a élargi de plus en plus son offre et propose aujourd’hui plus de 100 millions de produits disponibles sur leur site Internet.

Cependant Cdiscount n’a pas toujours fait que du commerce en ligne, elle a voulu essayer le physique de 2006 à 2010 mais n’a pas reçu le succès escompté et donc désormais elle se recentre uniquement sur la vente en ligne.

En 2011 Casino a racheté 99.6% des parts de Cdiscount. Cdiscount devient alors le principal acteur en ligne du groupe Casino avec sa propre marque et ses propres opérations en ligne<sup>6</sup>.

Les valeurs de l’entreprise chez Cdiscount, c’est donner le pouvoir d’avoir le choix et toujours au meilleur prix. Cdiscount « c’est moins cher, c’est malin et engagé ». C’est un des leaders en France sur le e-commerce<sup>7</sup>.

### 2.2 Positionnement

- Fonctionnel : « c’est engagé » des produits reconditionnés, durables et Made in France. Renforcé par un axe symbolique : défend le pouvoir d’achat en alliant prix bas et choix.

<sup>5</sup> (87 % des consommateurs français favorisent les livraisons respectueuses de l’environnement, s.d.)

<sup>6</sup> (Cdiscount, s.d.)

<sup>7</sup> (Top 20 Online marketplaces in France (2025) + Key European platforms, s.d.)

### 2.3 Ciblage

- Cible principale : Les acheteurs qui recherchent le bon rapport qualité-prix.
- Cœur de cible : Principalement les familles et ménages attentifs au prix.
- Cible secondaire : Les médias et créateurs de contenus pour faire parler d'eux lors de placement de produit sur des vidéos YouTube<sup>8</sup> par exemple.

### 2.4 Les 4P

Produits : Des produits du quotidien, high tech, électroménager, décoration, alimentaire, jouets, puériculture, sport, hygiène et beauté, auto-moto...

Descriptif du service : Cdiscount est une plateforme d'intermédiation : elle permet à des vendeurs professionnels de vendre leurs produits sur leur site [www.cdiscount.com](http://www.cdiscount.com), par lequel elle bénéficie d'un flux de trafic important.

Si Cdiscount est un lieu de shopping pour les clients particuliers, les clients professionnels avaient également leur marketplace de shopping sur [www.cdiscountpro.com](http://www.cdiscountpro.com) mais celui-ci est actuellement fermé car les ventes chutaient<sup>9</sup>.

Prix : En tant que client, les produits varient d'un prix à un autre en fonction de l'objet, du vendeur et de la tendance du marché.

La distribution : Livraison à domicile, retrait en point relais ou click and collect.

Communication : Canaux médias et média-numériques : la télévision, les plateformes de vidéo en ligne et sur les réseaux sociaux.

Des actions d'affichage et des spots radio viennent renforcer la visibilité de la marque à des moments clés, notamment autour des offres spéciales de fin d'année.

### 2.5 Forces et Faiblesses

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Prix défiant la concurrence</li><li>• Soutien financier par le rattachement au groupe Casino</li><li>• Offre très variée</li><li>• Mise en place de click and collect ce qui contribue à la confiance des consommateurs (en plus du fait que l'entreprise soit française, forte connotation positive dans l'esprit collectif)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La marketplace pour les professionnels est fermée</li><li>• Les ventes chutes</li></ul>

<sup>8</sup> (Carlito)

<sup>9</sup> (Face à des ventes qui s'effondrent, CDiscount va revoir sa stratégie, s.d.)

### 3 Persona

Dans un premier temps le persona est un client type que l'on cherche à identifier et que l'on souhaite le toucher au cœur de notre cible. Il est donc une représentation semi-fictive du client idéal par rapport à Cdiscount. Pour ce faire, nous réalisons une étude documentaire fondée sur notre étude de marché.

Sur une enquête d'environ 4500 consommateurs chez Cdiscount, on sait que ce qui performe, ce sont la diversité de produits, le rapport qualité-prix et les offres promotionnelles<sup>10</sup>.

#### 3.1 Dresser le portrait de la personne

**Julie Dubois**

Je raffole des astuces !

Julie incarne la cliente idéale de Cdiscount. Jeune maman active, attachée à son budget. Le rapport qualité/prix et la praticité sont ces principaux critères de décision.

- Age : 36 ans
- Ville : Le Creusot
- Situation familiale : Mariée, 2 enfants 5 et 9 ans.
- Travail : Assistante administrative dans un cabinet de comptabilité (CDI)
- Revenu du foyer : Environ 3000€

**BIO**

**OBJECTIFS**

- Equiper et améliorer le confort du foyer
- Faire des économies tout en se faisant plaisir
- Simplifier le quotidien avec des achats en ligne pratique

**MOYENS DE COMMUNICATION**

- E-mail
- Réseau sociaux (Instagram, Facebook)
- Applications mobiles: appli Cdiscount, Drive,..

**PERSONNALITÉ**

- Caractère : Organisée, pragmatique et attentive aux détails
- Anticipe les achats pour ses enfants
- Attentive au budget
- Aime se sentir "maligne" en tombant sur des bons plans

**FREINS**

- Crainte de tomber sur un produit bas de gamme
- Délais de livraison parfois longs
- Manque de confiance si les avis sont contradictoires
- Abandon de panier si le coût est trop élevé

**MOTIVATIONS D'ACHAT**

- Trouver le meilleur rapport qualité/prix
- Offre très variée
- Click and collect
- Seconde main

#### 3.2 Justification

La cible principale sont les acheteurs qui recherchent le bon rapport qualité-prix et le cœur de cible est principalement des familles et ménages attentifs au prix. C'est pourquoi nous avons fait notre persona en adéquation avec les cibles d'achats.

L'objectif de Julie est de faire des économies tout en se faisant plaisir, d'équiper et améliorer le confort du foyer, ce qu'on peut retrouver sur le site Internet de Cdiscount. Cdiscount a le Click and collect comme option de livraison, ainsi cette option fait partie des motivations d'achat de Julie.

De plus, aujourd'hui les consommateurs sont sensibles à la seconde main et ont de plus en plus l'habitude d'acheter en ligne. C'est donc ce que nous avons mis pour Julie qui préfère se « simplifier le quotidien avec des achats en ligne » et est attentive à la seconde main.

<sup>10</sup> (Cdiscount élu meilleur site de e-commerce par les consommateurs français, s.d.)

## 4 TOFU

### 4.1 Copy stratégie

**Objectif :** Attirer Julie Dubois sur le site Cdiscount depuis Facebook. Objectif Affectif.

**Accroche :** « Marre de voir vos dépenses du quotidien exploser ? »

**Message à faire passer :** Arrêter de faire flamber votre porte-monnaie

**Axe créatif à adopter :**

- Graphisme : Les couleurs sont principalement bleus, blanc, orange qui correspond à Cdiscount. Des visuelles en adéquation avec le sujet mis en avant

**Call-to-action :** « En savoir plus », « Découvre nos produits »

### 4.2 Publication

(Voir en annexe)

### 4.3 Budgétisation

Pour une campagne Facebook d'un mois visant à obtenir environ 200 leads, on estime qu'il faut environ 2 000 clics sur le lien, ( $200/0.1 = 2000$ ) en supposant qu'une personne sur 10 qui clique s'inscrit. Avec un coût moyen par clic de 0,35 €, le budget total nécessaire pour atteindre ces 2 000 clics est de  $2\,000 \times 0,35 \text{ €} = 700 \text{ €}$ . Ainsi, avec environ 700 € sur un mois, on peut espérer obtenir les 200 leads souhaités.

### 4.4 Justification

C'est une publication où on peut faire défiler plusieurs images de droite à gauche. On publiera le soir à partir de 17h car c'est un des moments où notre persona est libre. Ensuite notre publication sera sponsorisée et mise sur Facebook car notre persona consulte régulièrement ce réseau social pour rester au courant de l'actualité et des nouveautés en termes de produits.

Ce moyen de communication lui permet de rester informé sans perdre de temps et d'acheter dès qu'une bonne affaire se présente.

Pour les différentes couleurs nous les avons choisies car ce sont les couleurs de Cdiscount donc on réalise un post qui est en adéquation avec la DA de l'enseigne.

Sur les visuels, nous avons représentés des personnes en qui notre persona se retrouvera et s'identifiera.

Sur la dernière page de la publication défilante, on ajoute un bouton cliquable grâce à la fonctionnalité de Facebook « Découvre nos produits » pour l'inciter à se diriger sur le site Cdiscount.

## 5 MOFU

### 5.1 Copy stratégie

**Objectif :** Convertir Julie Dubois en un prospect qualifié. Objectif Cognitif.

**Accroche :** « Profiter de -10% en rejoignant notre newsletter et profiter de bonnes astuces »

**Message à faire passer :** Cdiscount est le partenaire malin et de confiance pour équiper sa maison et sa famille au meilleur prix, sans compromis sur la qualité.

**Call-to-action :** « Profiter de -10% ».

**Bénéfice consommateur :** La réduction et se tenir au courant sur les nouveautés Cdiscount.

### 5.2 Formulaire

(Voir en annexe)

### 5.3 Justification

Ce visuel correspond à notre MOFU. L'idée, c'est tout simplement d'encourager les prospects à laisser leurs infos via un formulaire d'inscription à la newsletter.

On est resté dans les codes couleurs officiels de Cdiscount pour garder une vraie continuité avec le visuel TOFU : le bleu principal renforce l'identité de la marque et la confiance qu'elle dégage, tandis que le beige ajoute une petite touche de contraste. Ça permet de différencier ce visuel plus « formulaire » de celui, plus promo, du TOFU. Le résultat reste sobre et sérieux, ce qui colle bien avec l'objectif.

Le design, lui, reste simple, chaleureux et fidèle à l'image conviviale de Cdiscount. On veut que l'inscription ait l'air facile et naturelle. Les formes arrondies et les espacements confortables donnent une impression de clarté et de bienveillance. L'icône du formulaire aide à comprendre d'un coup d'œil de quoi il s'agit, et le logo Cdiscount apporte de la crédibilité et assure l'unité visuelle.

Le message principal, « Profiter de -10 % en rejoignant notre newsletter », met en avant un avantage clair et immédiat. Ça motive à passer à l'action sans être trop insistant. Le second message « Et profiter de bonnes astuces ! » avec le petit smiley ajoute de la proximité et un ton plus sympa, fidèle à l'esprit de la marque. Ça évite de tomber dans quelque chose de trop froid ou trop commercial.

Les champs du formulaire (nom, prénom, email) sont bien mis en avant et organisés de manière évidente, parce que ce sont eux le cœur du visuel. Leur taille et leur espacement facilitent la lecture et la saisie, ce qui améliore l'expérience utilisateur.

Enfin, la typographie choisie Hind Madurai est la même que sur le site Cdiscount. Ça garantit une cohérence totale et renforce la reconnaissance visuelle de la marque.

## 6 BOFU

### 6.1 Copy stratégie

**Objectif :** Conclure Julie Dubois pour qu'elle soit cliente tout en réussissant également à la fidéliser. Objectif conatif.

**Accroche :** « Juste pour vous »

**Message à faire passer :** Soyez à l'écoute concernant les nouvelles de Cdiscount.

**Call-to-action :** « Chez Cdiscount, nous savons que chaque euro compte, surtout quand il s'agit d'équiper sa maison ou de faire plaisir à sa famille. »

### 6.2 Mail

(Voir en annexe)

### 6.3 Budgétisation

Réalisation sur Canva pro (12euros/mois) + Main d'œuvre (11,88/h) (référence au SMIC). Pour une diffusion ça coûterai environ 1euro.<sup>11</sup>

### 6.4 Justification

Chaque élément présent sur la newsletter correspond à notre BOFU. Notre message est assez personnalisé avec l'usage de "Chère Julie" au début. Cela renforce la relation de confiance et donne une impression d'exclusivité. La mise en avant de conseils pratiques "*Activez les alertes promos*", "*paiement en plusieurs fois*". Ces conseils lèvent les derniers freins à l'achat (prix, conditions). Nous optons également pour la présentation d'un produit phare (Le robot compact chef) qui pourrait faciliter au maximum le quotidien de Julie en cuisine, mère avec une profession qui lui prend assez de temps. Tous ces éléments diminuent les hésitations juste avant l'achat. Nous avons également opté pour un témoignage client car la preuve sociale fait partie des leviers les plus puissants pour rassurer. L'agenda des bons plans donne des raisons d'acheter au plus vite.

#### Justificatif du choix des couleurs :

Orange (couleur dominante) : couleur emblématique de Cdiscount ; elle évoque l'énergie, la bonne humeur et l'action, tout en attirant naturellement l'attention ; elle stimule la décision d'achat, ce qui idéal pour une newsletter.  
Bleu : équilibre l'énergie de l'orange et rassure le consommateur, renforçant l'idée que Cdiscount est un site sérieux et sûr.  
Blanc : apporte de la clarté et de la lisibilité ; donne une impression d'espace et de simplicité, facilitant la lecture.

L'ensemble de ces couleurs créent un équilibre entre dynamisme commercial et confiance.

---

<sup>11</sup> (Combien ça coûte de faire de la promotion avec des emailings ?, s.d.)



Formulaire :

cdiscount

Profiter de - 10% en rejoignant notre newsletter

Et profiter de bonnes astuces ! 😊

**Nom :**

**Prénom :**

**Adresse mail :**

Mail (Newsletter) :



# Juste pour vous

**Chère Julie,**

Chez Cdiscount, nous savons que chaque euro compte, surtout quand il s'agit d'équiper sa maison ou de faire plaisir à sa famille.

**Conseils  
d'experts**



- Activez les alertes promos sur votre compte pour ne rien rater !
- Optez pour les paiements en plusieurs fois sans frais.
- Abonnez-vous à Cdiscount à volonté : livraison rapide, retours gratuits



## Nouvel arrivage !

*"Votre allié pour le quotidien."*

### Robot Compact Chef

Parfait pour cuisiner vite et bien !

- 40% de réduction cette semaine
- Livraison express offerte
- Garantie 2 ans

[Shop now](#)





# L'agenda des bons plans

**SOLDES**<sup>o</sup>

**3<sup>ème</sup> DÉMARQUE**

jusqu'à

**-60%\*\***

**Cdiscount**

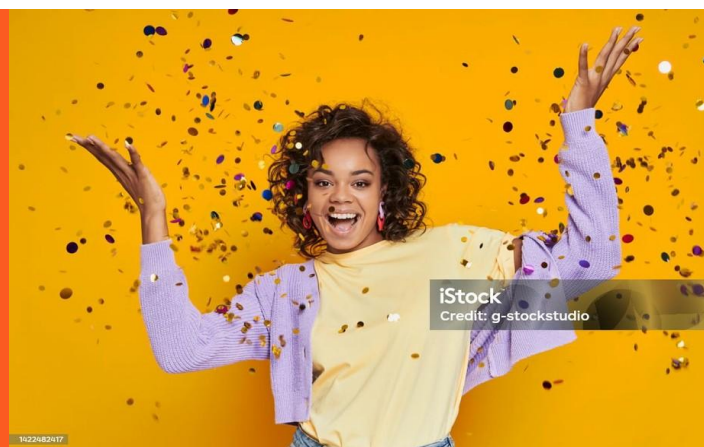
Du 15 au 20 octobre : vente flash électroménager jusqu'à -60%

1. Week-end en famille (21-22 octobre) : jouet et déco à prix mini
2. Black Week-end en approche ! Préparez votre liste dès maintenant pour ne rien rater

## Témoignage client

“Grâce aux ventes flash Cdiscount, j’ai pu acheter une TV et un lave-linge sans exploser mon budget.

Livraison rapide et paiement en 4 fois : parfait pour une maman pressée !”



Sophie L., 38 ans



## Dossier du mois

Pourquoi les familles choisissent  
Cdiscount?

Parce que c'est la solution la plus  
simple pour acheter malin : des  
produits fiables, des promotions  
régulières et des services qui  
facilitent le quotidien.



LEGO® Retour vers le futur

~~199,99€~~ Prix de comparaison

**164€99**



BÉABA - Babycook Solo -  
Robot Bébé 4 en 1...

★★★★★ 138 avis

Produit **Cdiscount à volonté**

Profiter de nos actus, conseils et bons plans !



© 2025 Cdiscount. Tous droits réservés.

Vous recevez cet email car vous vous êtes inscrite à nos communications. Pour toute question, contactez notre service client.

[Modifier vos préférences](#) | [Se désabonner](#)

## 8 Bibliographie

- 87 % des consommateurs français favorisent les livraisons respectueuses de l'environnement.* (s.d.). Récupéré sur Ecommercemag: <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/green-1346/rse-2324/Breves/consommateurs-fran-ais-favorisent-livraisons-respectueuses-461527.htm>
- Analyse SWOT de Cdiscount.* (s.d.). Récupéré sur MyStudies: <https://www.mystudies.com/fr-fr/blog/decryptage-economique/analyse-swot-cdiscount-26-01-2021.html>
- Carlito, M. e. (s.d.). Faites-nous rire et gagnez un scooter ou une mouche décédée par exemple. Récupéré sur <https://www.youtube.com/watch?v=wapVCBBcCiM>
- Cdiscount.* (s.d.). Récupéré sur Wikipédia: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Cdiscount>
- Cdiscount élu meilleur site de e-commerce par les consommateurs français.* (s.d.). Récupéré sur GroupeCasino: <https://www.groupe-casino.fr/cdiscount-elu-meilleur-site-de-e-commerce-par-les-consommateurs-francais>
- Combien ça coûte de faire de la promotion avec des emailings ?* (s.d.). Récupéré sur Orange: <https://pro.orange.fr/lemag/combien-ca-coute-de-faire-de-la-promotion-avec-des-emailings-CNT000001KF9lh.html#:~:text=Par%20exemple%2C%20l%27envoi%20d,avec%20une%20solution%20d%27emailing.>
- E-commerce : 35 statistiques & 7 tendances à connaître en 2025.* (s.d.). Récupéré sur Independant: <https://independant.io/statistiques-tendances-e-commerce>
- Face à des ventes qui s'effondrent, CDiscount va revoir sa stratégie.* (s.d.). Récupéré sur BFM Business: [https://www.bfmtv.com/economie/face-a-des-ventes-qui-s-effondrent-cdiscount-va-revoir-sa-strategie\\_AN-202305050064.html](https://www.bfmtv.com/economie/face-a-des-ventes-qui-s-effondrent-cdiscount-va-revoir-sa-strategie_AN-202305050064.html)
- L'engouement pour le discount est en "constante augmentation".* (s.d.). Récupéré sur CBNews: <https://www.cbnews.fr/etudes/image-engouement-discount-est-constante-augmentation-83753>
- Rétrospective 2024 : les chiffres clés de l'e-commerce en France.* (s.d.). Récupéré sur Lengow: <https://blog.lengow.com/fr/tendances-ecommerce/2024-les-chiffres-cles-de-le-commerce-en-france>
- Top 20 Online marketplaces in France (2025) + Key European platforms.* (s.d.). Récupéré sur Channelengine: <https://www.channelengine.com/en/blog/top-marketplaces-in-france>