



Erborian

KOREAN SKIN THERAPY

www.erborian.com

Présentation de la marque

Erborian est une marque de cosmétiques franco-coréenne fondée en 2007, qui allie l'expertise des herbes traditionnelles coréennes à la technologie cosmétique moderne. Son nom, contraction de "Herbs of the Orient", reflète cette fusion unique. Réputée pour ses BB et CC crèmes, elle propose une gamme de soins hybrides à mi-chemin entre maquillage et soin, conçue pour révéler la beauté naturelle de la peau. Erborian mise sur des rituels simples, efficaces et sensoriels, dans un esprit de beauté naturelle et accessible.



Approche globale

Dans le cadre de cette analyse, nous adoptons une démarche stratégique de communication digitale et marketing. L'objectif est de comprendre l'environnement concurrentiel d'Erborian, d'évaluer son positionnement et de proposer des axes d'optimisation en cohérence avec ses valeurs et sa cible. L'ensemble du travail repose sur une réflexion cohérente entre veille, création de contenu et recommandations digitales.



Veille

Pour cette veille concurrentielle, j'ai choisi d'analyser Typology et Glow Recipe. Ces deux marques me semblaient les plus pertinentes face à Erborian, tant par leur positionnement que par leur univers visuel. Elles partagent une attention particulière à l'expérience utilisateur, avec des sites accessibles en français, esthétiques et bien structurés. Toutes trois misent sur une approche moderne du soin, entre efficacité, sensorialité et identité forte, ce qui rend la comparaison d'autant plus intéressante.



GLOW RECIPE

Typology.
PARIS

	 erborian KOREAN SKIN THERAPY	GLOW RECIPE	Typology. PARIS
UX/UI	Esthétique douce, coréenne, fluide	Coloré, pop, animations, storytelling très fort	Ultra minimaliste, très clair, axé transparence
Produits phares	BB & CC Crèmes, soins visage	Sérum Watermelon Glow, Niacinamide Drops	Sérums, huiles, routines personnalisées
Prix moyen	30-45€	30-50€	15-40€
Écologie	Moyennement mis en avant Certains produits vegan	Bon mais moins central Certains vegan, cruelty-free	Très engagé Vegan, cruelty-free, ingrédients d'origine naturelle
Réseaux sociaux	Instagram, TikTok, Pinterest, YouTube	Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest	Instagram, YouTube, LinkedIn
Abonnés Insiagram	230k	1.4M	600k
Avis clients	4,6/5	4,5/5	4,7/5

Points Communs

- Présence multicanale : Les trois marques sont actives sur Instagram, TikTok et YouTube.
- Positionnement premium : Toutes ont un prix moyen autour de 30-45€, sauf Typology qui peut descendre à 15€.
- Engagement écologique partiel : Toutes proposent des produits vegan et/ou cruelty-free, bien que le niveau d'engagement varie.
- Très bonnes notes clients : Toutes dépassent 4,5/5, preuve d'une satisfaction élevée.

Communication

Erborian :

Met en avant son identité coréenne et ses best-sellers bien connus (BB/CC crèmes).

Contenus beauté du quotidien : express, efficaces, routines courtes.

Approche visuelle fluide et rassurante, mais encore améliorable côté écologie ou storytelling.

Glow Recipe :

Storytelling puissant, mise en scène fun et colorée.

Branding émotionnel et sensoriel (textures, couleurs, plaisir d'usage).

Communication très "Gen Z" : tendances TikTok, forte viralité.

Typology :

Transparence et pédagogie au cœur de la stratégie.

Énorme travail sur la confiance et la naturalité.

Positionnement clair sur l'éthique et l'écologie, très valorisé.

Camille - 30 ans

Profession : Cheffe de projet en agence de communication à Paris

Revenu : Confortable (3000-4000€/mois)

Style de vie : Vegan, écoresponsable, sportive modérée (yoga/pilates), très connectée

Plateformes préférées : Instagram, TikTok, Pinterest

Motivation :

Camille veut des soins efficaces, naturels et sensoriels, sans compromis entre éthique et résultats. Elle cherche des produits adaptés à sa peau sensible, avec une bonne composition, dans une routine simple mais agréable à utiliser.

Frustration :

Elle est souvent déçue par des promesses marketing non tenues.

Ce qu'elle aime chez Erborian :

Le mélange entre la technicité coréenne et la transparence française. Les textures sont agréables, les crèmes hybrides évitent de multiplier les produits



Hugo - 26 ans

Profession : Développeur web freelance

Situation : En couple avec Lisa, passionnée de skincare

Connaissance en cosmétique : Très limitée

Plateformes utilisées : YouTube, Reddit, Google

Motivation :

Hugo veut faire plaisir à Lisa, sa copine, en lui offrant des produits qu'elle adore. Il veut être sûr de choisir des cosmétiques de qualité, adaptés à sa peau, et sans se tromper sur les compositions ou textures.

Frustration :

Il est perdu devant la variété de produits, ne comprend pas les termes techniques et a peur d'acheter quelque chose de "pas bien" (non adapté ou pas clean).

Ce qu'elle aime chez Erborian :

Les descriptions simples et les conseils d'utilisation. Il trouve facilement des "best-sellers" et aime pouvoir lire des avis clients rassurants. Le design du site et des produits le met en confiance.



SWOT

Le SWOT d'Erborian met en lumière ses atouts majeurs : un positionnement hybride unique, des produits innovants et une forte présence en distribution. Il révèle aussi quelques limites, comme un prix élevé et une communication perfectible. Les opportunités résident dans le renforcement de sa stratégie RSE et l'exploitation de formats digitaux plus jeunes, tandis que les menaces incluent une concurrence féroce et un marché saturé.

Forces

Fusion unique entre expertise coréenne et approche française (double légitimité)
Produits hybrides innovants (BB/CC Crèmes = soin + maquillage)
Expérience utilisateur très soignée (packaging, textures, univers sensoriel)
Forte présence en distribution (Sephora, Nocibé, site officiel)
Marque déjà bien implantée en Europe et en Asie

Faiblesses

Prix relativement élevés (gamme premium)
Manque de clarté sur certains engagements (vegan, bio, local)
Communication parfois trop axée beauté, pas assez sur les actifs/efficacité
Moins agressive que ses concurrentes sur les réseaux sociaux émergents (TikTok)

Opportunités

Recruter une nouvelle génération via TikTok, YouTube Shorts, collabs influenceurs
Renforcer l'engagement RSE (packagings, transparence, labels)
Développer des gammes pour hommes ou peaux matures
Valoriser les plantes traditionnelles coréennes comme élément différenciant fort

Menaces

Marché très concurrentiel, saturation des promesses "clean" et "glow"
Montée en puissance de marques comme Typology ou Glow Recipe
Risque de perte d'identité si la marque s'adapte trop aux tendances globales
Baisse du pouvoir d'achat pouvant freiner l'achat de produits premium

Calendrier Éditorial

Septembre 2025

Thématique éditoriale du mois :

“Ma nouvelle routine beauté avec Erborian”

Un mois pour (re)découvrir les essentiels Erborian, avec des formats pédagogiques, sensoriels, et incarnés.

Pourquoi septembre ?

- Rentrée = retour à une routine beauté
- Changement de saison = adaptation de la peau = opportunité de promouvoir les soins hydratants, nettoyants et protecteurs
- Période forte d'achats en cosmétique, avant les lancements de Noël

Plan de Communication

Pour maximiser la visibilité et renforcer l'attachement à la marque, la stratégie s'articule autour de 4 plateformes principales : **Instagram, TikTok, Pinterest et YouTube**. Ces réseaux ont été choisis car ils correspondent aux usages des personas définis (**Camille et Hugo**), avec une attention particulière portée aux formats visuels et interactifs.

Les types de publications seront variés : **carrousels produits, vidéos tutorielles, quiz stories, contenus UGC, et visuels inspirationnels**.

La fréquence est de 2 à 3 publications par semaine, selon un calendrier éditorial mensuel.

Les objectifs : éducation, engagement, conversion et fidélisation, en s'adressant à la fois aux connaisseurs du skincare et aux débutants.

Date	Réseaux	Concept	Type	Objectif
02-sept-25	Instagram Post	"Welcome Back Glow" – BB Cream pour la rentrée	Photo avant/après + carrousel	Mise en avant produit phare
04-sept-25	TikTok	"Ma routine express du matin avec Erborian"	Get Ready With Me	Engagement + authenticité
06-sept-25	Instagram Reel	"Le double nettoyage Centella"	Mini tuto 30s	Éducation + conversion
08-sept-25	Pinterest	Moodboard rentrée minimaliste (BB + soins)	Visuel esthétique	Image de marque
10-sept-25	Newsletter	"Ma peau après l'été : quoi changer ?"	Article + offres rentrée	Trafic + rétention
13-sept-25	Instagram Post	"3 textures, 3 nettoyages" (huile, baume, gel)	Flatlay + explication	Gamme complète
15-sept-25	TikTok	"Lui vs Elle : Qui nettoie mieux sa peau ?"	Duo fun	Viralité + couple audience
17-sept-25	Instagram Story	Quizz routine + lien produits	Quiz interactif	Interaction + redirection site
20-sept-25	YouTube Shorts	Routine minimaliste 3 produits	Vidéo rapide	Trafic + éducation
22-sept-25	Instagram Post	Avis client illustré	Citation + visuel	Preuve sociale
25-sept-25	TikTok	"On teste vos techniques de double nettoyage"	UGC + voix off	Interaction communauté
26-sept-25	Instagram Post	"Bye septembre, hello octobre glow"	Récap best-of du mois	Fidélisation



Posi 1

Le matin, c'est mon moment à moi.
Une noisette de Centella Cleansing Gel,
deux minutes pour respirer,
et ma peau est prête à affronter la journée.
Formulé avec de la Centella Asiatica
Nettoie en douceur, sans dessécher
Laisse la peau fraîche, douce, apaisée
Et toi, c'est quoi ton geste beauté indispensable
du matin ?

#Erborian #CentellaAsiatica
#KoreanSkinTherapy #GlowRoutine
#RentréePeauPropre





Posi 2



Une peau nette, douce et apaisée ?

Découvrez notre Centella Cleansing Gel, enrichi en Centella Asiatica, ingrédient phare de la K-beauty.

Nettoie en douceur, élimine les impuretés, respecte la barrière cutanée.

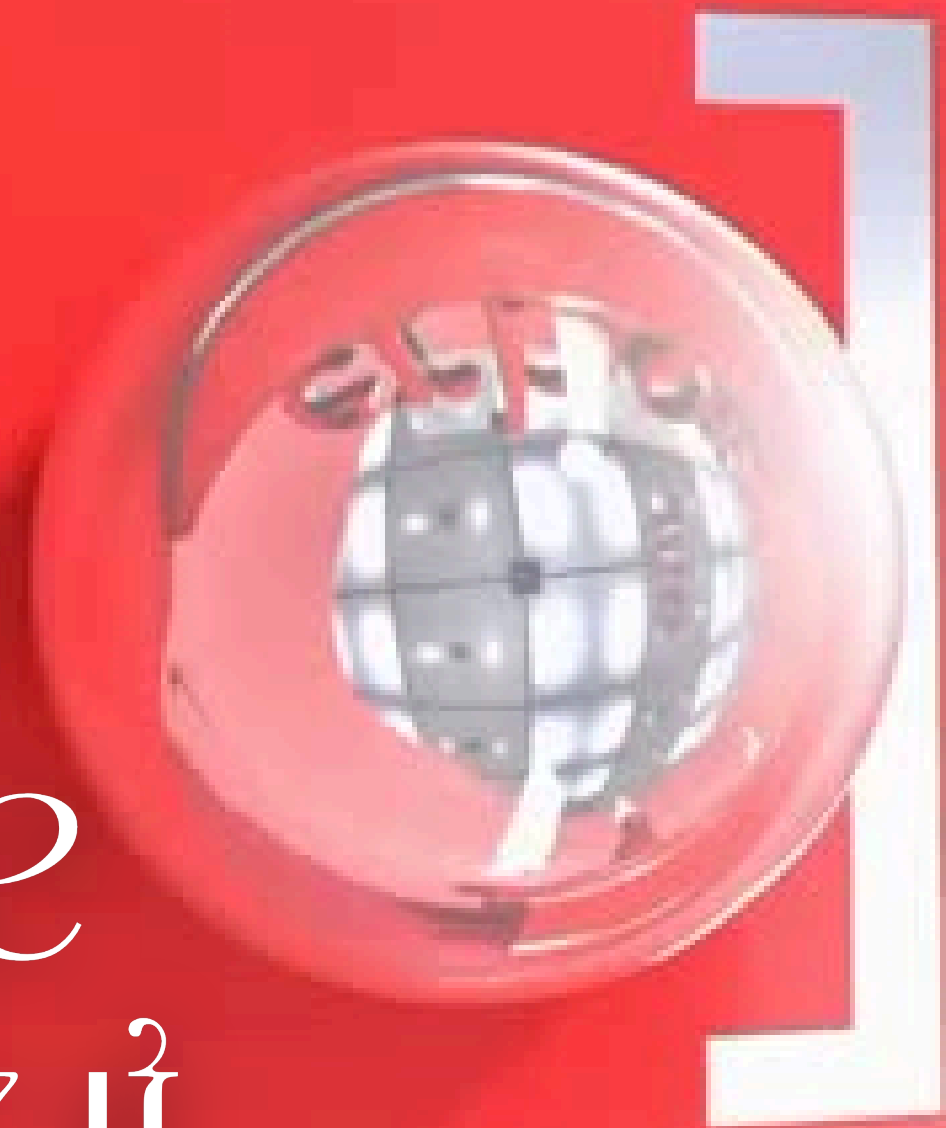
Pour une routine clean, efficace, et sensorielle.

Disponible en ligne et chez Sephora.

#Erborian #CentellaAsiatica #DoubleNettoyage

#CleanBeauty #Kbeauty #SkincareAddict

Le Bui² des posis



Ces publications ont pour objectif de valoriser les produits emblématiques d'Erborian à travers une stratégie de contenu cohérente, esthétique et engageante.

Chaque post répond à un objectif marketing précis : renforcer la notoriété de la marque, éduquer les consommateurs sur les bienfaits des routines coréennes, créer de l'interaction avec la communauté, et inciter à l'achat. En jouant sur des formats variés (photo, carrousel, tutoriel, citation client), l'approche permet de renouveler l'intérêt autour des best-sellers tout en affirmant l'image premium et experte d'Erborian.

SMO (Social Media Optimization)

Optimiser la présence organique d'Erborian sur les réseaux sociaux en misant sur des contenus viraux (TikTok), inspirants (Pinterest) et pédagogiques (Reels, Shorts). Objectif : gagner en notoriété sans recourir systématiquement à la publicité.

Emailing personnalisé

Exploiter la newsletter mensuelle pour fidéliser les clientes existantes via des conseils adaptés, des lancements produits, et des offres exclusives. Objectif : rétention client et augmentation du panier moyen.

SMA (Social Media Advertising)

Mettre en place des campagnes sponsorisées ciblées sur Instagram et TikTok, notamment autour des produits phares (BB/CC Crème), des périodes clés (rentrée, fêtes), et des posts éducatifs pour générer du trafic qualifié.

Les tendances clés du marché

Le marché des cosmétiques connaît une évolution marquée vers plus de simplicité, de transparence et de personnalisation. Le phénomène du "skin minimalism" séduit de plus en plus de consommateurs : fini les routines à rallonge, place à quelques produits efficaces, bien formulés et adaptés à chaque type de peau. En parallèle, les contenus pédagogiques et divertissants explosent, notamment sur TikTok, avec des formats courts mêlant humour, expertise et storytelling : c'est le boom du "skincare infotainment". Les utilisateurs sont également de plus en plus exigeants sur la composition des produits, recherchant des marques claires, engagées et à l'écoute. L'authenticité des avis clients devient un levier majeur de réassurance, tout comme les contenus UGC (créés par les utilisateurs eux-mêmes). Enfin, la personnalisation des conseils et des recommandations s'impose comme un axe différenciant fort, notamment via des quizz ou diagnostics de peau en ligne.

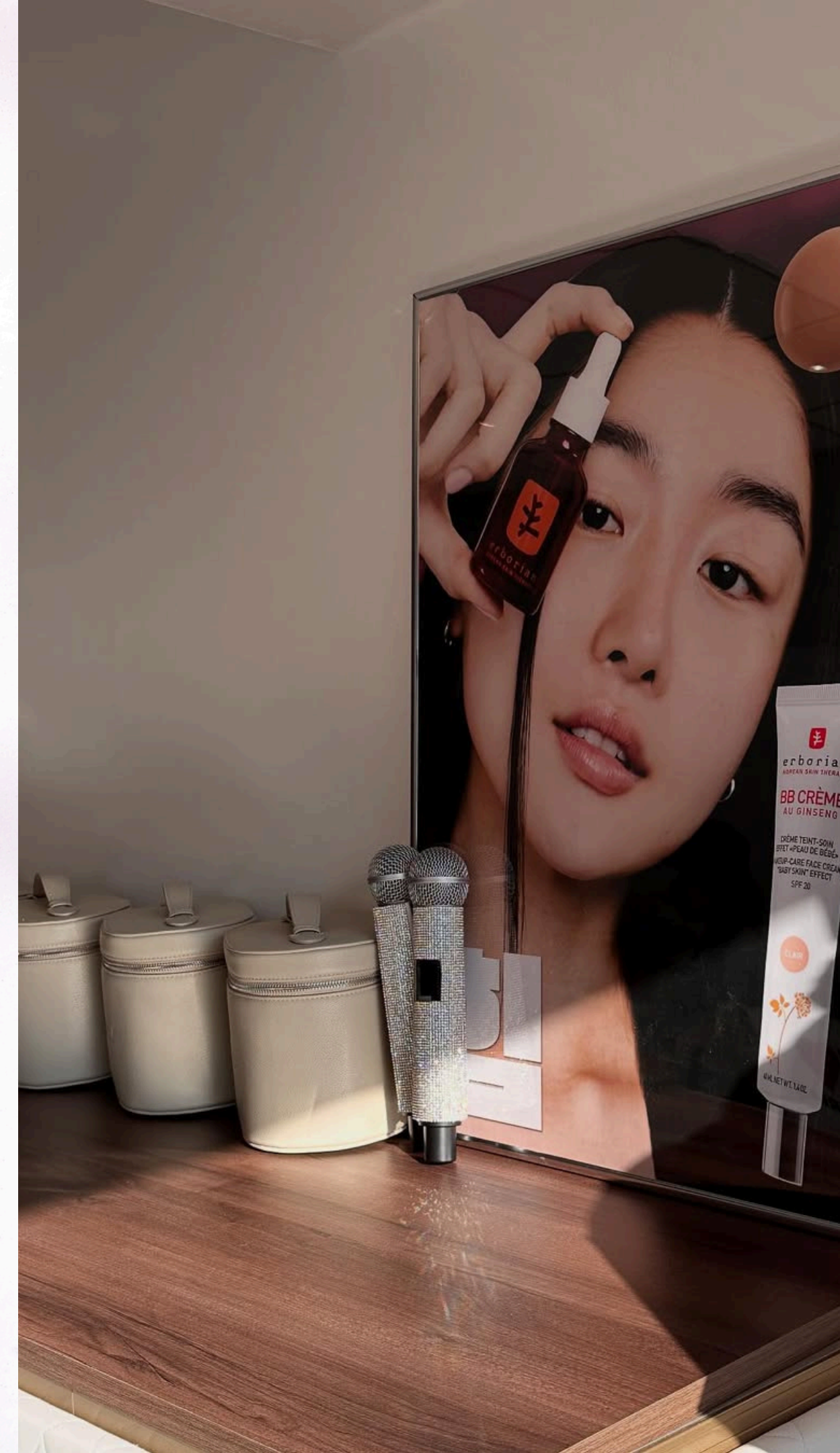
Stratégie SEO

Optimisation technique du site

- Vitesse de chargement : les pages doivent se charger rapidement, surtout sur mobile, pour améliorer l'expérience utilisateur et le classement Google.
- Mobile First : la majorité des visiteurs naviguent sur smartphone. Un site fluide et responsive est indispensable.
- Structure du site claire : menus simples, balises H1-H2 bien hiérarchisées, sitemap et fichier robots.txt à jour

Contenu optimisé et régulier

- Fiches produits SEO-friendly : avec des mots-clés secondaires ("BB crème teintée", "crème coréenne peau sensible", etc.), une description unique, bien structurée, avec des bénéfices concrets.
- Blog thématique : publier 1 à 2 articles par semaine sur des sujets recherchés :
 - "Routine visage après l'été",
 - "Différence entre BB et CC crème",
 - "Comment choisir un nettoyant doux ?"
- Pages conseils / guides d'achat : contenus longs et utiles (type "Comment choisir sa crème selon son type de peau ?").



A person wearing a black dress is shown from the waist up, holding several red gift boxes. The boxes are stacked in two columns, one in each hand. The boxes have white text on them. The person is standing against a plain white background.

Erborian

Merci

www.erborian.com