

GOLL Lola - RABIER Lili - REDA Lina

3COM2

Yepoda

Stratégie de communication responsable



Sommaire

1. Présentation de la marque
2. Etude de la stratégie de communication actuelle
3. Attente des publics visés
4. Problématiques générales
5. Objectifs de communication RSE
6. Axes de communication RSE
7. Moyens de communication et recommandations



Présentation *de la marque*



Yepoda a été fondée en 2020 par Sander Joonyoung van Bladel et Veronika Strotmann dans le but de faire découvrir la K-Beauty au public européen et d'inspirer davantage de personnes avec les innovations skincare venues de Corée.



Origine et création

- Marque fondée en 2020
- Démocratiser la K-Beauty auprès du public occidental
- Création portée par une vision combinant : expertise skincare, esthétique lifestyle, engagement responsable

Positionnement & marché

- Inscription dans le segment "clean beauty"
- Demande croissante de transparence sur les ingrédients
- Simplification des routines skincare
Marque pensée pour une consommation : plus raisonnée, informée, responsable



Enjeux RSE

Impact environnemental

Formules & impacts invisibles

01

- Impact sur l'environnement après utilisation
- Formules plus respectueuses
- Concilier efficacité produit & impact environnemental réduit

Emballages & fin de vie des produits

02

- Secteur cosmétique génère beaucoup de déchets d'emballages
- contenants à usage unique
- Réduire volume & impact des packagings
- Packaging esthétique & durable

Dépendance aux matières premières

03

- Ressources naturelles limitées
- Coût environnemental élevé
- Objectif d'inscrire la marque dans une logique de durabilité long terme

Image de *marque*



« Nous avons fondé Yepoda en 2020 dans le but de rendre la skincare coréenne plus accessible et reconnue en Europe - sans jamais compromettre nos valeurs. »

SANDER JOONYOUNG & VERONIKA



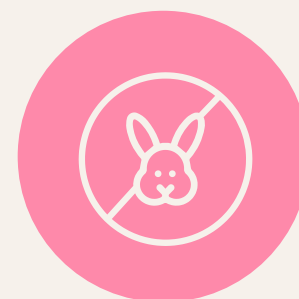
Nouvelle marque

Perçue comme jeune, fondée en 2020, tendance ainsi que minimaliste



Présence physique et virtuelle

Présence sur les RSN (TikTok/Instagram), posts sponsorisés. Marque présente dans +100 sephora en Europe depuis mars 2025.



Vegan/ Cruetly Free

Formulation propre, sans silicone/parabènes, packaging durable, donne 1 % du CA à des causes environnementales

Le modèle économique

Partenaires clés

Retail / vente : **Sephora**

Logistique de livraison : **DHL Gogreen**

Structure de coûts

Milieu de gamme : reste plus cher par rapport aux autres marques
Entre **8 à 40€** sur des produits uniques et 178€ pour des Sets

Canaux

Site e-commerce Yepoda (DTC) + **Pop-Up Store**

Retail Sephora : online et plus de 100 magasins en Europe

Relations clients

Programme de fidélité "**The Yepoda Fam**" :
Points = "**Cœurs**" gagnés en achetant ou en s'engageant.



100 cœurs

Rejoignez The Yepoda Fam !



1 € = 5 cœurs

Passer une commande



500 cœurs

Indiquez-nous votre date d'anniversaire



100 cœurs

Publiez un avis sur un produit (Limité à une fois par mois)



100 cœurs

Abonnez-vous à notre newsletter



50 cœurs

Suivez-nous sur TikTok



50 cœurs

Suivez-nous sur Instagram

Nouvelles formes d'économie



ÉCONOMIE CIRCULAIRE

- **Recharges** (réutilisation des contenants, réduction des déchets)
- rentabilité à long terme (moins de packaging à chaque achat)

EXPERIENCE ECONOMY

- **Les pop-ups** : servent de média (expérience, diagnostic/animation, contenu partageable) et pas que vente

MÉCANISME DE CONTRIBUTION

- 1% reversé via le réseau **1% for the Planet**
- Soutient d'assos ex : 40 000 € pour la cause LGBTQIA+(2025)

ECO-CONCEPTION

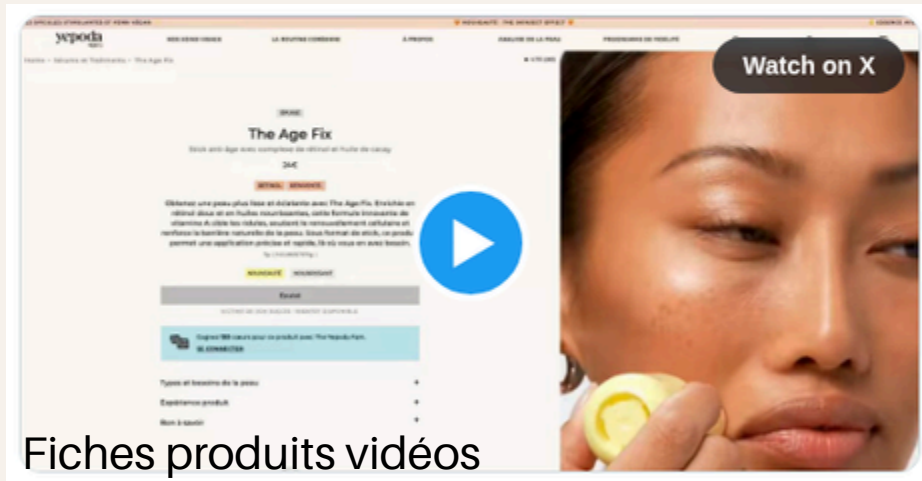
- Produits sans silicone, paraben
- Certifié(zero plastic inside)
- Certification **PETA** vegan/cruelty-free
- Certifiée B Corp : **87,8**

Stratégie de *communication actuelle*

Apport de la culture Coréenne en Europe



STRATÉGIE D'INFLUENCE



Fiches produits vidéos

SOCIAL ADS



5 éléments inspirés des boutiques coréennes dans The Yepoda Haus



UGC



EVENT INFLUENCE EN CORÉE



PUBLICATIONS ENGAGÉES



POP-UP STORE



MISE EN AVANT DES CERTIFICATIONS RSE



CLEAN



Les objectifs

de communication actuelle



Nous avons poussé l'innovation plus loin avec **The Skinject Effect**, renforcé par la technologie des spicules véganes : des micro-aiguilles naturelles qui pénètrent délicatement dans la couche externe de la peau.

- Les spicules créent des micro-canaux à la surface de la peau.
- Elles facilitent l'absorption du PDRN et d'autres actifs.
- Elles stimulent délicatement le rajeunissement de la peau.



The Age Fix

Rétinol, réinventé

Zones ciblées : rides du front, rides du Lion, pattes d'oie ou sillons nasogéniens

À utiliser uniquement le soir ; appliquer une protection solaire le matin

Complexe de rétinol

Restaure l'élasticité et la fermeté de la peau

Testé sous contrôle dermatologique : atténue les rides après 4 semaines d'utilisation

Devenir Certified B Corp™ est la preuve que ce en quoi nous avons cru depuis le premier jour a véritablement de l'importance : les soins de la peau doivent prendre soin des personnes, de la planète et de chaque étape du processus.

Il existe environ 40 000 marques de K-Beauty, mais seules quelques-unes sont certifiées B Corp™.

Nous sommes fiers d'être parmi les rares à montrer la voie en matière d'innovation K-Beauty propre et consciente.

Sander Joonyoung

Crédibiliser la marque en tant que spécialiste en skin-care

Efficacité mesurée : résultats cliniques / tests d'usage
 Confiance : B Corp™ + engagements transparents sur les Associer RSE à l'innovation "clean" : sans microplastiques
 Conseils professionnels

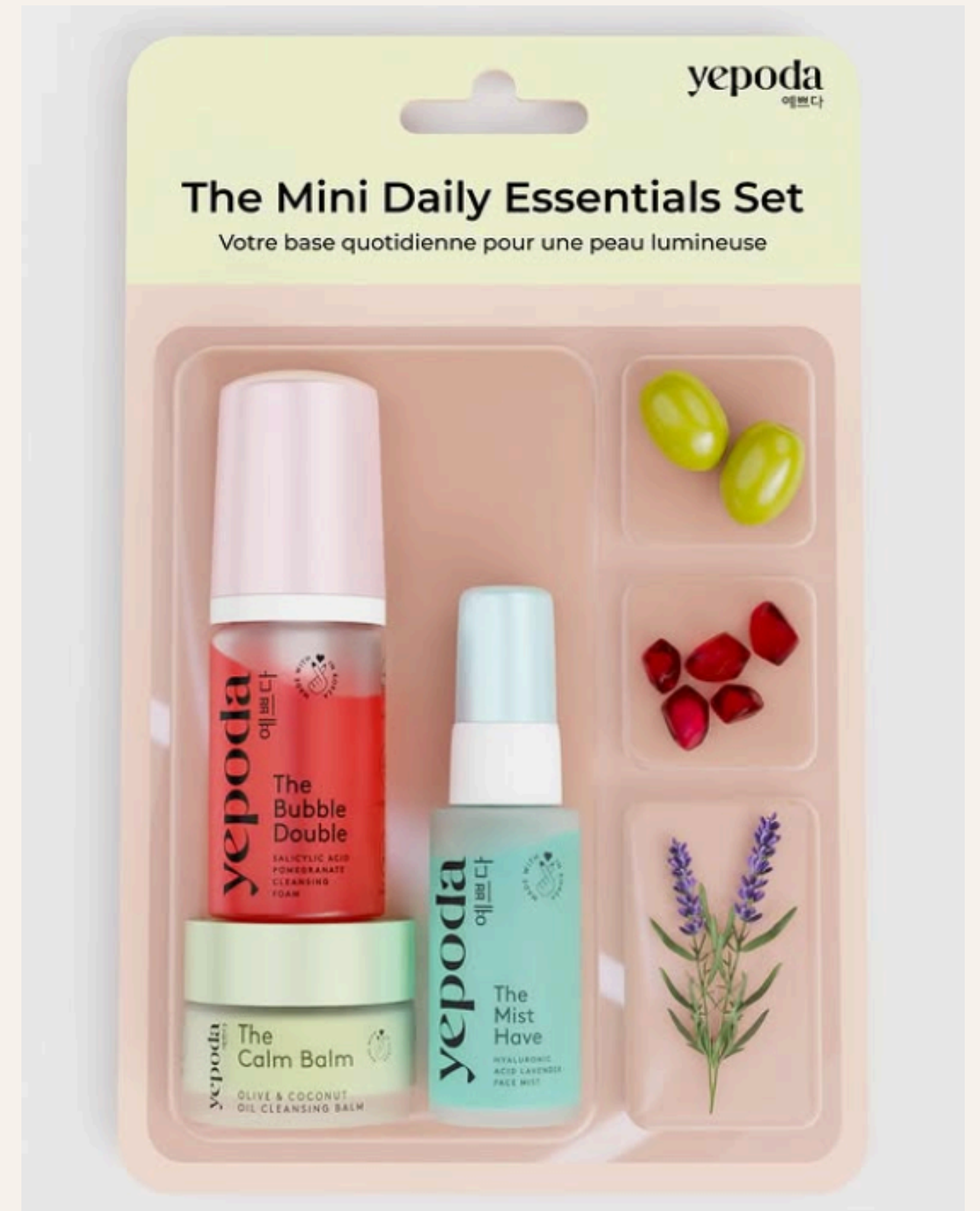
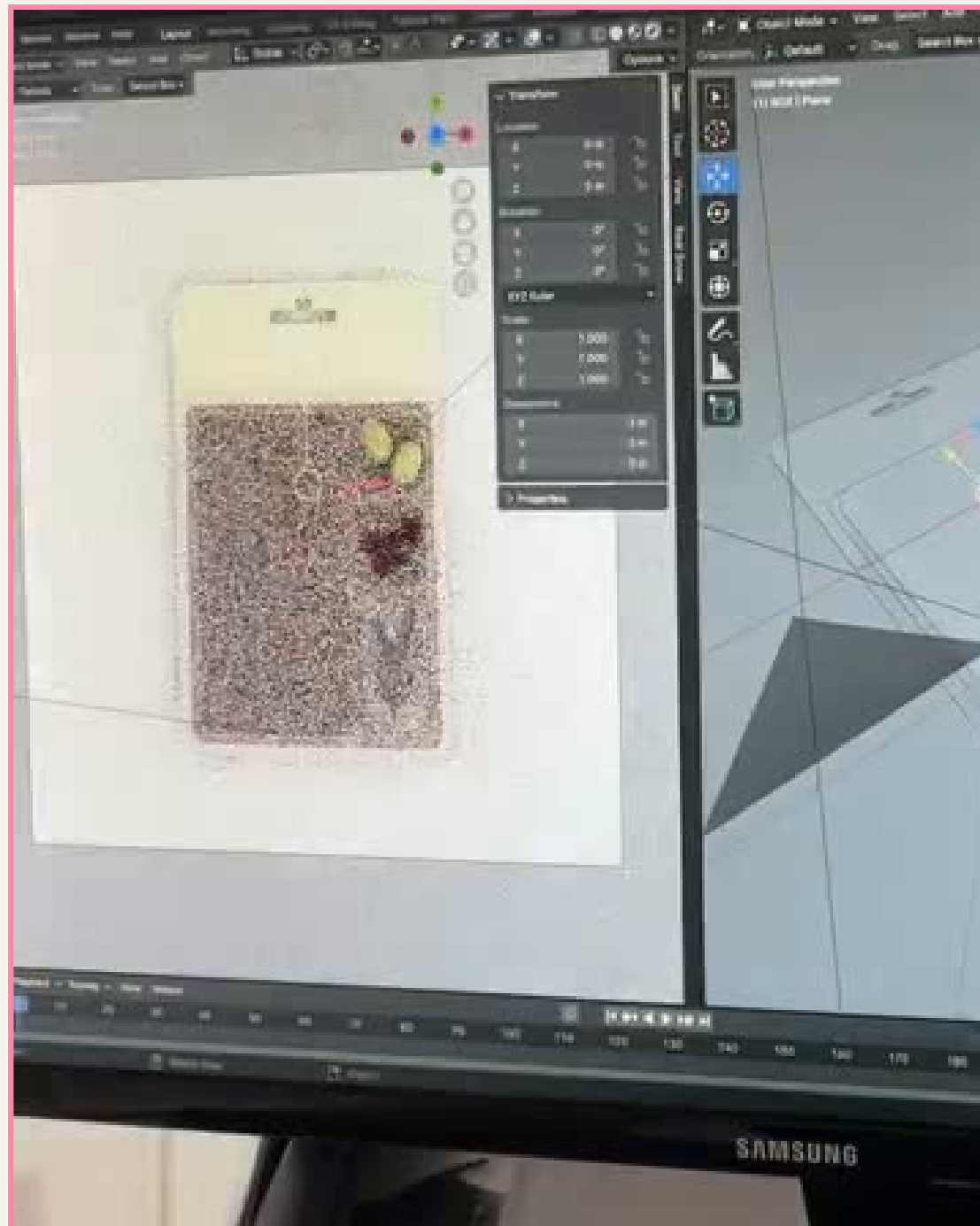
RÉSULTATS CLINIQUES THE CALM BALM

*Basé sur une enquête clinique réalisée sur 31 volontaires pendant 4 semaines d'utilisation.

- 96% ONT ADORÉ LA TEXTURE, LA CONSISTANCE ET L'APPLICATION DU PRODUIT.
- 93% ONT CONSTATÉ QU'IL EST DOUX MAIS NETTOYAIT EN PROFONDEUR.
- 93% ONT CONSTATÉ SON EFFET NOURRISSANT ET RELAXANT.



Prouver l'engagement



opposition contre l'IA

Engagement sociétal : valorisation du travail des collaborateurs

Écologique

Initiatives solidaires



59% veulent arrêter d'acheter auprès d'entreprises ne respectant pas la planète ou société

Découvrez **The Multi Balm – Édition Limitée Octobre Rose**, un produit en édition limitée dont **100 % des bénéfices seront reversés à l'association Étincelle**, qui soutient les femmes pendant et après leur traitement contre le cancer.

Rejoignez-nous pour un impact significatif !



yepoda.fr Beauty Beyond Pink : ensemble pour une cause 🧡

Pour l'Octobre Rose, nous apportons notre soutien avec The Multi Balm – Édition Limitée Octobre Rose, un produit en édition limitée dont 100 % des bénéfices seront reversés à Étincelle, une association qui soutient les femmes pendant et après leur traitement contre le cancer.

À travers des ateliers de psycho-oncologie, d'atelier de perruques, de massages, de yoga, d'art-thérapie et des programmes de réinsertion professionnelle, Étincelle offre espoir et guérison à celles qui en ont besoin. C'est une cause très importante pour nous, et souhaitons apporter notre soutien ainsi que notre portée en tant que marque là où nous le pouvons.

Ce set en édition limitée comprend un étui The Multi Balm en édition limitée créé spécialement pour l'Octobre Rose, ainsi que notre teinte Beauty Beyond Pink. 📌

*100 % des bénéfices de cette édition limitée seront reversés à l'association @etincelle.idf, qui soutient les femmes pendant et après leur traitement contre le cancer.

#pinkoctober 🧡 #breastcancerawareness #pinktober #kbeauty #skincare #donation #balm #makeup

Mettre en avant l'engagement de la marque

Contribution aux causes défendues par la marque

Un engagement réel par une prise de position

1% for the planet

Prouver l'engagement

1% FOR THE PLANET

CÉLÉBRONS LA JOURNÉE DE LA TERRE!

Depuis le premier jour, Yepoda est fièrement partenaire de 1% for the Planet, soutenant leur mission « Être 1% meilleur ».

Nous reversons 1% du montant de chaque commande à des projets environnementaux, mais notre engagement ne se tient pas seulement à des donations.

2020

Pour l'année 2020, notre premier don pour 1% for the Planet a été reversé à **One Tree Planted**.
Ensemble, nous avons planté 2.677 arbres dans la forêt amazonienne.

*La donation pour 2020 a été faite en 2021 après l'examen financier de fin d'année.

2021

Pour l'année 2021, nous avons continué à planter des arbres avec **Planted**. Nous sommes également devenus partenaire de **Plastic Soup Foundation**, qui lutte contre la présence de microplastiques dans les cosmétiques. En tant que marque de beauté clean, leur mission est particulièrement importante à nos yeux.

2022

À mesure que Yepoda grandit, notre impact positif grandit également. Avec notre don de 2022, nous avons continué à soutenir la **Plastic Soup Foundation**, mais avons également fait des dons à de nouveaux partenaires incroyables tels que **WWF**, **Viva con Agua** et la **Surfrider Foundation**.

2023 & 2024

Les détails concernant notre don pour 1% for the Planet de 2023 seront annoncés cet été.

Si vous avez des organisations que vous souhaitez que nous soutenions, n'hésitez pas à nous contacter !

Nous sommes toujours à la recherche de nouveaux partenaires, et discutons également avec nos anciens partenaires pour trouver des moyens alternatifs de soutien au-delà des contributions monétaires sur le long terme.

Rejoignez-nous pour faire la différence !

COMMENT PEUVENT LES MICROPLASTIQUES DANS LES COSMÉTIQUES AFFECTER NOTRE SANTÉ ?

L'utilisation de produits cosmétiques contenant des microplastiques pourrait conduire à l'introduction de particules nocives dans notre organisme.

Ainsi, les microplastiques peuvent s'accumuler dans notre organisme et avoir un impact négatif sur notre santé.

yepoda.fr • Suivre

yepoda.fr Plastic Soup Foundation (@plasticsoupfoundation), l'une des organisations que nous soutenons cette année à travers l'initiative 1% for the Planet, a partagé quelques connaissances sur la présence de (micro)plastiques dans nos vies.

La Plastic Soup Foundation s'engage à lutter contre la pollution par les déchets de (micro)plastiques en s'efforçant d'éliminer ces matériaux nocifs des produits de consommation et cosmétiques dans le monde entier.

Dites-nous : quelles astuces adoptez-vous quotidiennement pour éviter les (micro)plastiques dans vos produits de consommation?

Commentez ci-dessous !

#beauté #cosmétiques #microplastiques #environnement #durabilité



yepoda.fr Pour la deuxième année consécutive, nous soutenons la Surfrider Foundation (@surfriderger), une ONG mondiale engagée dans la protection des lacs, des rivières, des océans et des côtes qui promeut une utilisation responsable des ressources marines. Grâce à une équipe passionnée de l'océan et à un réseau de bénévoles motivés, ils apportent du changement via des actions collectives.

Leur objectif
Motivés par leur amour pour nos eaux terrestres, ils s'engagent à résoudre les problèmes des océans, y compris les débris marins, la qualité de l'eau et le changement climatique. En 2024, ils prévoient d'intensifier leurs efforts avec davantage de nettoyages, de tests de qualité de l'eau, ainsi que des campagnes de lobbying à travers le monde.

Comment vous pouvez aider
Tout le monde peut aider ! Devenez bénévole, faites un don ou adoptez des petits changements dans votre vie quotidienne pour contribuer à un océan plus propre.

Un grand merci à la Surfrider Foundation pour l'impact et les changements positifs qu'ils apportent au quotidien.

Glassdoor : 2.4/5

Partenariats avec des associations

engagement réel et utile

valorisation des collaborateurs

inciter à s'engager pour ces causes

diversité des représentations,
langage accessible



Être inclusif
une marque pour tout le monde



représentation de tous les âges
les différents types de teint



Favoriser la sobriété

moins d'incitation à la surconsommation

HABITUDES QUI VONT COMPLÉMENTER VOTRE ROUTINE SKINCARE

DÉSINFECTEZ VOTRE TÉLÉPHONE	\$0
CHANGEZ VOTRE TAIE D'OREILLER CHAQUE SEMAINE	\$0
NETTOYEZ VOS OUTILS DE MAQUILLAGE RÉGULIÈREMENT	\$0
BROSSEZ-VOUS LES DENTS AVANT DE NETTOYER VOTRE VISAGE	\$0
SOYEZ ATTENTIF À CE QUE VOUS MANGEZ	\$0
RESTEZ HYDRATÉ	\$0



Conseils au delà de la consommation



Sérum :
2-3 gouttes

Comportements anti-gaspi

50% de plastique à base de canne à sucre
entièrement recyclables

engagement réel et utile

favoriser les comportements éco-résponsables

renforcer la crédibilité RSE

consommer mieux et non plus



Attentes des *publics visés*



Les publics visés

Consommateurs engagés

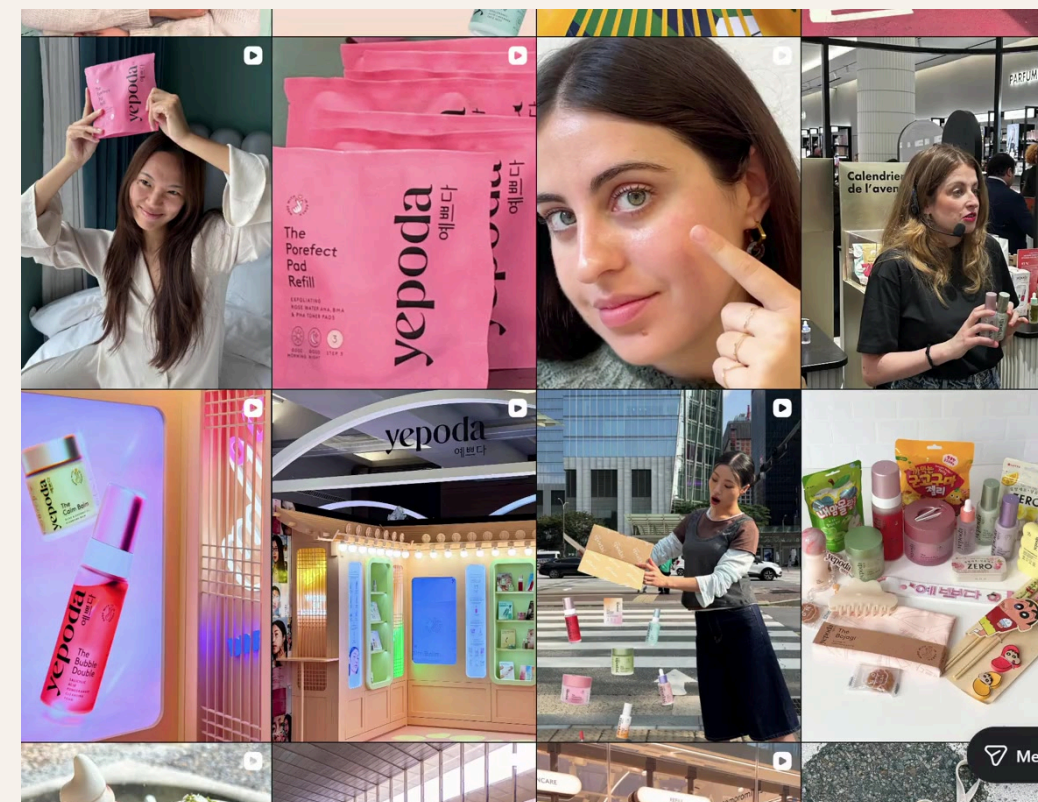
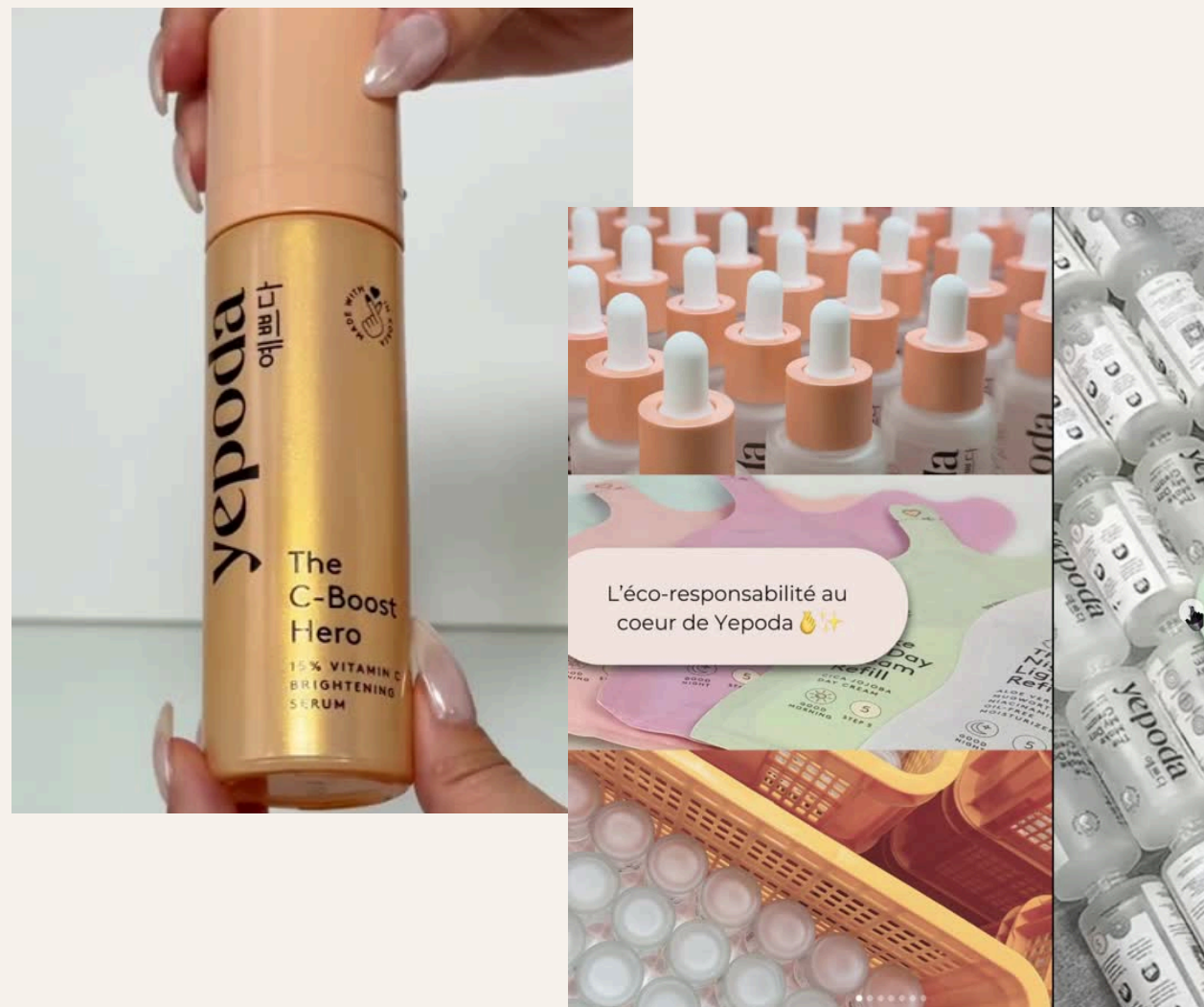
Centré sur l'efficacité coréenne et solutions durables, avec des preuves et labels mis en avant (engagement planète, PETA, etc.)

Gen Z et jeunes millennials

16-25 ans, esthétique très "Instagrammable" (pastels, packaging soigné, visuels propres), présence forte via les RSN

Expert skincare - fans de K-Beauty

passionnés skincare, suit dermatos/influenceurs experts, connaît les actifs, compare INCI, concentration, compatibilités d'actifs, lit les preuves, les explications techniques.



Vitamine C	AHA+PHA	BHA	Cica	Niacinamide
Hyper-pigmentation	Cellules mortes	Points noirs	Rougeurs	Pores d
Rides fines	Texture rugueuse	Points blancs	Irritations cutanées	Ridu
Teint terne	Teint irrégulier	Excès de sébum	Sensibilité	Teir irrégu
Domages causés par le soleil	Taches de vieillesse	Texture rugueuse	Déshydratation	Textu de la p



Les attentes en RSE

Consommateurs engagés

Réduction de l'impact

packaging recyclable, formules non polluantes, limitation de l'empreinte carbone

Transparence

ingrédients (INCI), sur l'origine et les impacts

Gen Z

Social

respect des droits humains, attente d'entreprises : qui ne poussent pas à la surconsommation et qui renvoient leur modèle

Fans de k-beauty

Innovation responsable

formules efficaces sûres pour la peau et l'environnement

Rigueur scientifique

cohérence des promesses avec des tests, précision sur les ingrédients et leur sécurité

Social

respect des droits humains, attente d'entreprises : qui ne poussent pas à la surconsommation et qui renvoient leur modèle

Production responsable

Ingrédients clean, production peu polluante, export respectueux de l'environnement

Preuves

pour croire aux engagements des marques (85% en 2023)

*Baromètre de la
Consommation
Responsable 2023 |
GreenFlex*

Authenticité

vrai respect de l'inspiration culturelle coréenne notamment sur les ingrédients et techniques asiatiques

Problématiques générales

1

Communication sur les actions RSE trop légère

2

Manque de transparence sur la provenance des produits

3

Paradoxe sur l'héritage coréen de la marque (com, influence)

4

Marque coréenne en apparence seulement

Recommandations

pour une communication
responsable

Les objectifs de communication à privilégier



Crédibiliser la marque



Renforcer la confiance



**Prouver l'engagement
environnemental et social**



**Réduire l'impact de la
communication elle-même**



**Encourager des
comportements responsables**



**Clarifier et crédibiliser l'identité
culturelle de la marque**

Les axes de communication à privilégier



Transparence en terme de production et distribution



Preuve et rigueur scientifique pour crédibiliser la technicité des produits



Impact environnemental connu et maîtrisé



Engagement sociétal via la mise en avant des collaborateurs et marque employeur



Sobriété et cohérence dans le packaging et la communication



Authenticité culturelle et positionnement affirmé
→ se détacher du côté kawaii coréen

Contenus à produire & recommandations

ONLINE

- **stratégie influence en Corée avec des influenceurs asiatiques**
- **proposer des contenus chiffrés et imagés pour quantifié les actions**
- **création d'un podcast axé sur l'utilisation des produits, leur contenu... pour montrer la connaissance et l'expertise de Yepoda**
- **contenus actuels & contenus plus axés sur la marque que sur le produit (participation des collaborateurs)**

OFFLINE


- **stratégie RP en Corée**
- **création d'un QR code sur chaque produit qui renvoie sur une map et une vidéo**
- **dossier RSE avec les résultats RSE de l'année**
- **packaging éco responsable**
- **participation à des événements en rapport avec la RSE dans le monde de la skincare**

cesser l'utilisation d'ethylhexylglycerin & préférer la production européenne

slow & brand content

Contenus à produire & recommandations

Podcast vulgarisé sur la skincare



INSIDE SKIN By Yepoda

Inside Skin by Yepoda est un podcast dédié à la science de la peau expliquée simplement, accessible à toutes et tous. Chaque épisode explore un aspect concret du fonctionnement cutané, des ingrédients cosmétiques et des routines de soin, en reliant données scientifiques solides et expériences du quotidien.

Avec un ton pédagogique mais non technique, Inside Skin démystifie des sujets souvent perçus comme complexes; barrière cutanée, hydratation, microbiome, réactions inflammatoires, choix d'ingrédients, pour permettre à chacune de mieux comprendre sa peau et faire des choix de soin éclairés.

Animé par des expertes, des chercheuses et des professionnelles de la dermatologie et de la formulation cosmétique, le podcast adopte une démarche transparente, factuelle et bienveillante, en accord avec les valeurs de Yepoda : connaissance, responsabilité et confiance.

Tous les épisodes ▾ Du plus récent au plus ancien ▾

POURQUOI NOTRE PEAU RÉAGIT (ET COMMENT L'APAISSER)
Vidéo • INSIDE SKIN By Yepoda
25 févr. • 49 min 20 s

HYDRATER OU NOURRIR : CE QUE LA PEAU ATTEND VRAIMENT
Vidéo • INSIDE SKIN By Yepoda
12 févr. • 54 min 33 s

transparence



QR Code menant au processus de fabrication



crédibiliser

Evaluation des actions

INSIDE SKIN By Yepoda

QUANTITATIF

- Nombre d'écoutes par épisode
- Taux de complétion des épisodes (40%)
- Durée moyenne d'écoute
- Nombre d'abonnés au podcast
- Évolution du nombre d'écoutes dans le temps

QUALITATIF

- Avis et notes sur les plateformes d'écoute
- Commentaires et messages reçus
- Partages sur les RSN
- Questions / réactions suite aux épisodes

QR Code

QUANTITATIF

- Nombre de scans du QR Code (50%)
- Taux de scan par produit vendu
- Nombre de vues de la vidéo (min 10K...)
- Taux de complétion de la vidéo (60-80%)

QUALITATIF

- Youtube Creators : Temps moyen passé sur la vidéo
- Commentaires ou réactions sur les plateformes (YTB, IG)
- Feedback consommateurs (SAV, RSN)