

DAYTE

RETAIL AS A SERVICE

Bilan de saison. Votre performance retail.

MARQUE

Maison Solène — Skincare

SAISON 1 · SELF CARE(S) · PRINTEMPS 2026

Période analysée : 16 février → 17 mai 2026 (13 semaines)

Univers : Lab Beauté · Emplacement : Espace Central

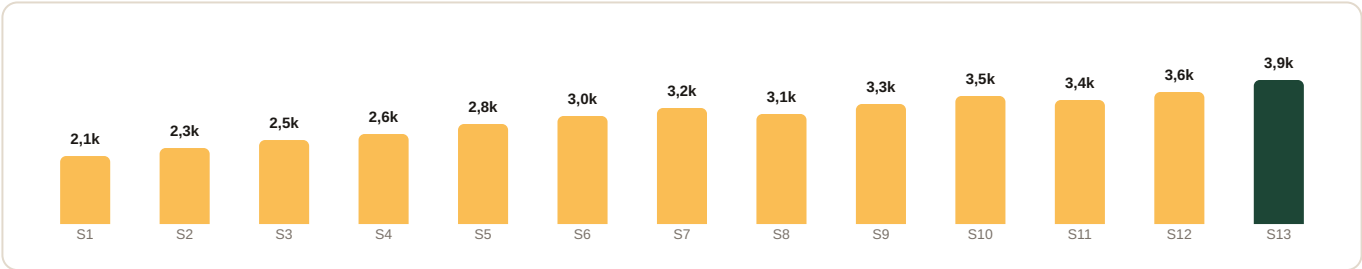
Le Marais, Paris 3e · daytelab.com

Synthèse de la saison

Vos résultats consolidés sur les 13 semaines de présence chez Dayte.

CA TOTAL SAISON 39 850 € 100 % conservé	VENTES TOTALES 648 unités écoulées	PANIER MOYEN 61,50 € vs 68,20 € moy. Dayte	VISITEURS CUMULÉS 3 020 devant l'emplacement	CONVERSION MOYENNE 21,5 % vs 8 % e-commerce
---	--	--	--	---

Évolution du chiffre d'affaires — 13 semaines



Progression régulière tout au long de la saison : +86 % entre la première et la dernière semaine. Montée en puissance portée par le bouche-à-oreille et les événements.

Le physique convertit. Le bilan.

E-commerce moyen	2,0 %
Votre emplacement	21,5 %

Sur toute la saison, votre emplacement a converti en moyenne 10,7× mieux que la moyenne e-commerce beauté.

Exemple illustratif — Maison Solène est une marque fictive, données simulées à titre de démonstration. Les ordres de grandeur reflètent des références réalistes du retail beauté premium.

Top produits de la saison

PRODUIT	UNITÉS	CA	% DU CA
Sérum Éclat — Vitamine C	208	11 440 €	29 %
Crème Nuit Régénérante	159	10 335 €	26 %
Huile Démaquillante Douce	142	6 816 €	17 %
Coffret Découverte Rituel	48	7 608 €	19 %
Baume Lèvres Nourrissant	91	3 651 €	9 %
Total saison	648	39 850 €	100 %

Profil de vos visiteurs

Collecté via le CRM et les échanges en boutique sur l'ensemble de la saison.

RÉPARTITION PAR ÂGE

18–25 ans	17 %
26–35 ans	39 %
36–45 ans	27 %
46 ans et +	17 %

ORIGINE DES VISITEURS

Touristes	44 %
Parisiens	37 %
Banlieue / IDF	19 %

Impact des événements

Votre événement inclus + les animations de la saison.

ÉVÉNEMENT	DATE	VENTES CE JOUR	VS JOUR MOYEN
Atelier « Rituel skincare » (inclus)	22 mars	très fort	+41 %
Masterclass soins naturels	19 avril	fort	+29 %
Rencontre fondatrice	3 mai	fort	+34 %

Les jours d'événement ont généré en moyenne +35 % de ventes par rapport à un jour standard.

Votre data client — bilan

CONTACTS CRM COLLECTÉS 462 exportables CSV	TAUX DE COLLECTE EMAIL 69 % des acheteurs	INSCRITS NEWSLETTER 318 nouvelle audience	CLIENTS RÉCURRENTS 94 2 visites et +
--	---	---	--

Exemple illustratif — données simulées à titre de démonstration.

Votre ROI sur la saison

COÛT EMPLACEMENT	CA GÉNÉRÉ	RETOUR SUR INVESTISSEMENT
2 900 €	39 850 €	13,7×
Chiffre d'affaires généré (100 % conservé)		39 850 €
Coût de l'emplacement — saison complète		- 2 900 €
Commission Dayte sur les ventes		0 €
Marge retail conservée		36 950 €

Vous vs la moyenne des marques Dayte

INDICATEUR	VOTRE MARQUE	MOYENNE DAYTE
Taux de conversion	21,5 %	18,0 %
Panier moyen	61,50 €	68,20 €
CA par visiteur	13,20 €	12,30 €
Contacts CRM / semaine	36	29

Panier plus bas mais conversion et fréquence d'achat supérieures : une marque d'entrée de gamme accessible qui recrute beaucoup de nouveaux clients.

Enseignements clés de la saison

Le produit d'appel Le Sérum Éclat a été la porte d'entrée de la marque : premier achat dans 4 cas sur 10, souvent suivi de la Crème Nuit.	Le profil dominant Femmes 26–35 ans, mix parisiennes et touristes. Forte sensibilité au discours « clean » et à l'essai en main.
Le levier événementiel Vos 3 temps forts ont concentré une part importante des ventes. L'événement inclus a été le plus performant.	Verbatim récurrent « Je connaissais la marque en ligne, mais tester les textures en vrai a tout changé. »

Recommandations pour la prochaine saison

- Réserver un emplacement vitrine en complément pour capter davantage le flux touristique (44 % des visiteurs).
- Capitaliser sur le Sérum Éclat comme produit d'appel — le mettre en avant dès l'entrée.
- Programmer 2 événements au lieu d'1 : le levier événementiel est votre meilleur multiplicateur de ventes.
- Créer un bundle Sérum + Crème Nuit pour augmenter le panier moyen vers la moyenne Dayte.
- Activer les 462 contacts CRM collectés avant la prochaine saison pour préparer le retour.

Le mot de la fin

Une première saison très réussie : 39 850 € de CA intégralement conservés, un retour sur investissement de 13,7× le coût de l'emplacement, et 462 nouveaux contacts pour votre marque. Maison Solène a trouvé son public chez Dayte — et nous serions ravis de construire la suite ensemble.