

CHAPITRE 1

ENVIRONNEMENT COSMÉTIQUE

Objectifs

Il s'agit ici d'appréhender le marché et d'étudier les produits et marques vendues sur le marché des cosmétiques dans leur globalité (emballage, étiquetage, charte graphique, gammes et lignes,..)

1. LES PRODUITS

Le produit est un bien (ex : crème, shampoing, ...) que l'on va échanger contre paiement afin de satisfaire un besoin. Les divers produits existants peuvent être classés selon :

- La nature du produit : alimentaire ou non
- Sa famille : univers beauté ou hygiène ou ménage, etc... puis des sous familles : dans la beauté : des shampoings, des crèmes, des couleurs pour cheveux, etc.... : c'est la nomenclature des produits.
- Sa durée de vie : durable ou non durable (qui s'utilise assez rapidement et périmé)
- Sa destination : les consommateurs (produit fini) et plus particulièrement quel type de clientèle, ou les entreprises (produit en cours de transformation avant d'être vendu sur le marché de consommateurs final).
- Sa fréquence d'achat : fréquent ou exceptionnel
- Le moment de consommation : produit que l'on va utiliser le matin, ou en journée, ou le soir, ou qu'en vacances, ou qu'au soleil, etc...

En fonction de ces critères de classification, l'entreprise situera ses produits sur un marché en particulier.

Le produit constitue l'élément de base du marketing-mix (appelé aussi les 4P) dont dépendent les 3 autres variables : le prix de ce produit, sa distribution (placement en anglais) et sa communication (promotion en anglais). Ces 4 éléments doivent être en adéquation pour fonctionner.

Le cycle de vie d'un produit comporte 4 phases :

- 1- le lancement (la naissance) : il faut communiquer à propos du produit et le faire connaître, s'il possède des caractéristiques innovantes il n'y a pas de concurrence. L'entreprise peut choisir 2 stratégies :
 - d'écrémage : le produit est haut de gamme, cher à la production et à la vente, on veut faire un gros bénéfice par produit mais on en vend peu ;
 - de pénétration : le produit est peu cher à la production et à la vente (c'est surtout le cas pour les produits de grande distribution), le but est de vendre le plus possible : le produit est commercialisé partout où l'on peut, néanmoins cette démarche demande de gros fonds car il faut produire des stocks énormes.
- 2- la croissance (l'adolescence) : c'est là que tout se joue, soit le produit a su conquérir les consommateurs et se faire connaître, soit il a échoué, si le produit marche, c'est là qu'apparaissent les premiers bénéfices (le seuil de rentabilité est atteint : confère cours de gestion commerciale), la concurrence commence à sortir des produits similaires si elle voit que le produit a du succès ;
- 3- la maturité (l'âge adulte) : le produit a fait ses preuves s'il est arrivé jusque là, les ventes stagnent et il va falloir penser à innover car les concurrents se sont aussi positionnés sur ce marché.
- 4- le déclin (la vieillesse et la mort) : car d'autres produits similaires innovants seront sortis, rendant celui-ci obsolète ; d'où l'importance pour les entreprises de toujours faire de la recherche et du développement et de sortir des nouveautés bénéficiant des dernières technologies.

Définition du produit cosmétique :

«Un produit cosmétique est une « substance ou un mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles».

Confère cours de cosmétologie et de cadre juridique afin de connaître les divers produits cosmétiques, les normes et les lois, la fabrication de ceux-ci, les labels, etc...

On remarque que les produits cosmétiques en vogue sont les cosmétiques biologiques et le maquillage ethnique.

Ainsi un produit est un bien, destiné à faire l'objet d'échange (on vend ce produit contre une rémunération). Cet échange se fait via le « marché » : le marché se définit comme le lieu de rencontre entre un offreur qui propose un produit et un demandeur qui souhaite acquérir un produit moyennant paiement. Le marché met donc en jeu des partenaires et des produits destinés à faire l'objet d'échanges.

À RETENIR



La définition d'un produit cosmétique, savoir classer les produits selon différents critères et connaître le cycle de vie d'un produit.

2. LE MARCHÉ

2.1. Les caractéristiques du marché

L'entreprise est entourée d'au moins deux groupes : les fournisseurs et les clients. Les premiers constituent le marché en amont de l'entreprise et les seconds le marché en aval.

- Les fournisseurs :

L'entreprise va se tourner vers eux quand elle aura besoin d'être réapprovisionnée en pièces, fournitures, matières premières,... s'il s'agit d'une entreprise industrielle qui va ensuite fabriquer des produits ; ou elle se réapprovisionnera directement en marchandises (produits) dans le cas d'une entreprise commerciale qui ne fabrique pas mais s'occupe juste de commercialiser les produits reçus par le fournisseur.

- Les clients :

Pour l'entreprise, les clients, qui représentent « la demande » peuvent être des consommateurs (particuliers), des acheteurs professionnels (esthéticiennes), mais aussi des distributeurs (magasins).

Dans un marché, il y a plusieurs types de clients :

- Les clients actuels de l'entreprise
- Les clients de la concurrence (qui sont donc des clients potentiels)
- Les non consommateurs relatifs : qui sont des personnes qui n'achètent pas encore le produit car par exemple ils ne le connaissent pas mais qui sont susceptibles de l'acheter un jour.
- Les non consommateurs absolus qui ne consomment pas et ne consommeront jamais ce produit pour diverses raisons (*ex : un musulman ne mangera pas de porc (raison religieuse) ; un handicapé sur un fauteuil n'achètera pas de ski (raison physique) ; une personne végétarienne n'achètera pas de viande (raison morale), une personne allergique au lactose n'achètera pas de lait de vache, etc...*)

Ainsi il est intéressant de calculer combien de clients il y a déjà sur le marché sur lequel on est positionné (pour cela il suffit de calculer le nombre de client que vous avez déjà et d'ajouter à ça ceux de vos concurrents) et il est aussi intéressant de savoir quel est le nombre de clients potentiels de ce marché en prenant donc les clients qui consomment actuellement ce type de produit (toutes marques confondues donc les vôtres et ceux des concurrents) + les non consommateurs relatifs. Ainsi vous aurez une idée précise du nombre de consommateur qu'il est possible de conquérir.

Afin d'évaluer la demande et donc ses ventes, l'entreprise va faire deux estimations:

- la demande en volume : c'est à dire le nombre de client qui achètent
- la demande en valeur : c'est à dire le chiffre d'affaires que cela dégage (il suffira de multiplier le volume par le prix du produit).

2.2. Les différents types de marchés

Il existe 3 types de marchés, néanmoins l'entreprise se situe, le plus souvent, sur un marché concurrentiel ou oligopolistique.

- Le marché monopolistique : situation de monopole où il y a un seul offreur et un grand nombre de demandeurs : c'est un marché fermé (impossible d'y entrer) il est aussi dit captif : c'est à dire que les clients n'ont pas le choix, s'ils veulent ce produit, il faut qu'ils achètent cette marque.
- Le marché oligopolistique : oligopole où il y a peu offreurs et de nombreux demandeurs. Sur ce marché cette situation est parfois dû à une concurrence qui incite les entreprise à se regrouper, à fusionner afin de n'en former qu'une, plus grosse et plus forte et d'éliminer de la concurrence. (*ex : en parfumerie, les grosses marques de luxe appartiennent parfois aux mêmes groupes : Guerlain, Dior, Benefit, Make Up for Ever appartiennent à LVMH ; Lancôme, Yves Saint Laurent, Diesel,.. appartiennent à l'Oréal.*)/ Douglas et Nocibé ont fusionné afin de ne former qu'un et d'éliminer ainsi de la concurrence donc gagner en part de marché.
- Le marché concurrentiel : le plus fréquent ou il y a un beaucoup d'offeurs et de nombreux demandeurs également : c'est un marché ouvert car les nouvelles entreprises peuvent facilement y entrer. On parle aussi de marché fragmenté (car plusieurs marques) et atomisé si les entreprises ont toutes des parts de marché assez petite et égales.

Afin que l'entreprise sache où elle se situe par rapport à ses concurrents : qu'elle connaisse son positionnement, il faudra qu'elle calcule sa part de marché. Celle-ci doit être calculé en volume : nombre de vente faites par l'entreprise divisée par le nombre de ventes totales du marché fois 100. Soit en valeur : le même calcul mais au lieu de prendre le nombre de vente il faut prendre le chiffre d'affaires de l'entreprise divisée par le chiffre d'affaires du marché ou du produit fois 100. Enfin le marché réel est celui qui concentre toutes les entreprises ayant une unité physique et donc des magasins ; là où vendeurs et consommateurs se retrouvent ; alors que le marché virtuel concerne toutes les autres méthodes de vente : internet ou correspondance : courrier, catalogue et téléachat (standard téléphonique).

2.3. La segmentation du marché

Lorsque l'entreprise lance un produit, elle va pratiquer une segmentation du marché : elle va chercher à toucher un groupe plus restreint de demandeurs directement concernés par ses produits. Pour ce faire elle va donc selon des critères découper le marché afin de faire ressortir plusieurs groupes d'individus et pouvoir mener des actions ciblées sur le groupe qu'elle aura choisi. *Par exemple, si vous lancez une crème bio pour femme avec quelques vertus anti-âge et chère ; vous*