

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'écrouissage : 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 réussit à 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 où 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*

allez donc cibler les femmes, de 30 à 50 ans, cadres, qui prennent soin d'elles et qui ont une forte affinité avec le bio et non les femmes de 15 à 25 ans qui achètent leur produit en grande distribution et qui n'achètent jamais de bio. Ainsi les actions que vous allez mener devront toucher votre cible et vous vous y prendrez donc différemment pour les toucher que pour toucher les petites jeunes (en lien avec les cours de communication car après segmentation il faudra réaliser une communication adaptée pour que le produit fonctionne auprès de ce cœur de cible).

2.3.1. Les critères de segmentation

On peut découper une population selon plusieurs critères :

- Géographiques : *par exemple vous voulez toucher que le centre de Toulouse, ou le centre et la banlieue, ou un seul quartier, ou tout le sud ouest de la France, etc..*
- Socio-démographiques : par âge, par sexe, par niveau d'étude, par niveau de vie, par statut CSP (catégories sociales professionnelles), par taille du foyer, etc...
- Socio-culturels : par personnalité, par style, ..
- Comportementaux dans l'achat : régulier et fidèle, compulsif, économe, prestigieux, ...

Pour exister il est primordial qu'un segment soit pertinent, mesurable (combien d'individus je vais toucher), accessible pour l'entreprise, de taille suffisamment grande pour que ça soit rentable et stable car si 3 mois après le segment a complètement changé et qu'il n'y a plus autant de monde ça ne sera pas rentable non plus.

Néanmoins la segmentation a ses limites car à l'heure actuelle les choses évoluent très vite et il n'est pas toujours facile de cloisonner les gens dans des segments bien définis.

2.3.2. Ses enjeux

Différentes stratégies marketing vont être adoptées selon le ou les segments choisis :

Soit l'entreprise se situe sur un segment qui est peu ou pas exploité et veut toucher ce seul segment et va donc pratiquer une stratégie spécifique afin de toucher ce segment (le produit, la communication, le prix, le référencement, tout sera adapté en fonction de la cible), .

Soit l'entreprise vise plusieurs segments et va faire le choix d'élaborer une stratégie marketing différente sur chacun des segments en fonction donc de sa cible (*par exemple elle va choisir de créer une crème pour la clientèle de grande distribution et une crème qui sera vendue en parfumerie, elle va donc créer 2 produits différents avec un plan de marchéage différent également et adapté à ses différentes cibles.*)

Rappel : plan de marchéage appelé aussi marketing mix: les 4 P : le bon produit (Product), au bon prix (Price), au bon endroit (Place) et avec une bonne communication (Promotion en anglais).

Soit l'entreprise vise plusieurs segments, sort un seul et même produit mais va choisir sur les autres facettes du plan de marchéage des stratégies adaptées à chaque segment pour ce même produit. (*exemple : la crème vendue en grande surface et en parfumerie sera la même mais la communication et le prix seront différents*)

Un plan de marchéage adapté à chacun de ses segments, donc de ses cibles est indispensable à la réussite du produit.

2.4. Les études de marchés

Avant de lancer un produit, il est primordial de faire une enquête afin de savoir ce qu'il se fait déjà, les prix pratiqués, l'état de la concurrence et du marché (ouvert ?) et l'état de la demande au niveau qualitatif (étude des comportements des individus : leurs motivations, leurs freins, etc..) et quantitatif (on se sert des données requises durant l'étude qualitative pour quantifier le nombre de personnes qui ont tel comportement, telle motivation, etc.. c'est à dire que l'on va sonder, via un questionnaire, un échantillon représentatif de la population du segment visé (au moins 50) pour vérifier combien de % pensent telle ou telle chose que l'on a pu relevé lors des enquêtes qualitatives (on peut aussi utiliser des panels qui sont des échantillons permanent représentatif de la population est qui permettent donc de mesurer les évolutions car se sont les mêmes personnes qui sont sondées régulièrement) ; on cherchera des réponses aux questions : qui ? Quoi ? Comment ? Combien ? Pourquoi ? ; on s'intéressera aussi à l'environnement : les normes liées à la production et à la commercialisation du produit en question, etc. il va donc falloir collecter et analyser des informations, faire des enquêtes et déterminer une mise en oeuvre d'actions.

Ainsi l'étude de marché est un outil de diagnostic, d'analyse de la situation actuelle et un outil d'aide à la décision qui permet d'élaborer des stratégies et des plans d'actions pour le futur.

Il faudra donc étudier l'offre, la demande de façon qualitative et quantitative en dissociant les opportunités et les menaces et l'environnement.

Ainsi grâce à une étude de marché on va pouvoir savoir si les clients sont satisfaits d'un produit phare de ma marque, ou savoir comment ils ont connu la marque, le produit, les spécificités du soin,... Le but de mon étude est donc de connaître ce qui plaît et déplaît aux consommateurs, pour quelles raisons ils achètent ce produit et pour quelle raison ils achètent aussi les produits d'une autre marque. Il faudra donc également étudier ce que font les autres, de quoi est fait le marché sur lequel je suis.

En amont vous pourrez également mener un diagnostic interne de votre entreprise en listant vos forces et vos faiblesses (valeur de l'entreprise, image, notoriété, CA, bénéfices, circulation de l'information, prise de décisions, délégation, nombre d'employés, qualification du personnel, nombre de clients, locaux, etc....)

Vous pouvez ensuite passer à votre étude de marché appelé aussi diagnostic externe.

Afin de collecter les informations nécessaires à votre étude de marché vous pourrez faire des recherches sur internet via des sites fiables comme l'INSEE (institut national de la statistique et des études économiques), CREDOC (centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie), CFCE (centre Français du commerce extérieur) mais vous pourrez aussi vous aider des banques de données, des sociétés d'études de panels, du Ministère de l'économie, des livres, de la presse, de publications, de catalogues, etc. l'accès à certaines données et parfois payant et coûteux ; ainsi ,vous pourrez aussi mener des enquêtes en distribuant vous même des questionnaires, puis en les analysant.

À RETENIR



L'étude et la connaissance du marché sont primordiales lorsqu'on lance un produit ; il est donc impératif de comprendre le fonctionnement du marché et de savoir comment réaliser une étude de marché et dans quel but.

3. LA MARQUE

La marque est un élément essentiel dans le développement d'une activité. Cette marque et la façon dont elle est écrite (police, couleur, logo,..) va permettre aux clients de la distinguer de ses concurrents.

Exemple de marque selon divers critères :

- Ils ont choisi le nom du créateur : Chanel (le sigle (logo) de celle-ci est très fort et le plus connu du monde), Dior, Guerlain,
- des initiales : YSL,...
- une création : Escada, Diesel,...
- Un ou des mot(s) qui existe dans une autre langue (souvent c'est l'anglais qui est utilisé) : beauty nail's, pronails,...
- Une marque peut aussi être faite de chiffres : exemple : 1.2.3 (prêt à porter) ou d'un mélange de chiffres et de lettres : Optique 2000

Lorsque l'on choisit une marque il est important de réfléchir à qu'est-ce qu'elle nous évoque et voir si cela correspond à l'image que l'on veut lui donner.

La marque permet donc au consommateur d'identifier un type de produit (quand il voit Chanel il sait de suite que c'est un produit de luxe), elle lui permet aussi d'avoir une garantie car il a confiance en la marque de par sa notoriété, elle l'aide aussi dans ses choix (est-ce qu'il veut quelque chose de luxueux ou pas, quel prix il est prêt à mettre etc, ..) ainsi elle simplifie l'achat du consommateur qui en fonction de ses critères se dirigera sur une marque plutôt qu'une autre et donc dans tel magasin plutôt qu'un autre. La marque sera aussi choisie par celui-ci en fonction de son statut et de ce qu'il veut faire paraître. A marque équivalente, c'est l'émotion qui parfois clôture le choix final.

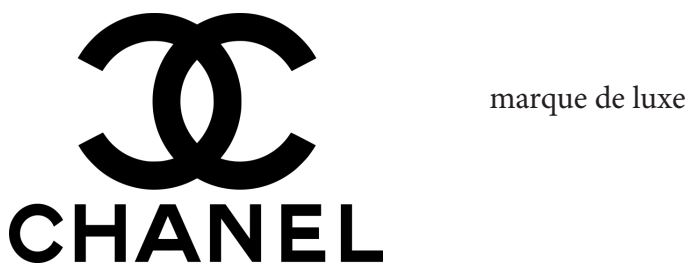
La marque est un élément essentiel aux yeux des consommateurs pour classer les différents produits dans une catégorie : luxe, basique, bon marché, autrement dit de par sa notoriété elle renvoie à ses produits une certaine image. Le choix de son nom et de son logo est aussi primordial pour sa réussite et doit être en adéquation avec ses valeurs (*exemple : la marque « top budget » parle directement au consommateur qui sait de suite qu'il s'agit de produit bon marché.*)

3.1. L'importance de la charte graphique

Lors de la création d'une marque, celle-ci doit faire appel à un professionnel afin de définir sa charte graphique, qui sera son identité, son image et qui va renseigner le consommateur sur le type de produit.

Il s'agit ici de créer les supports visuels de la marque afin de dégager ses valeurs et ses messages au travers d'un logo ainsi que d'un univers visuel : couleur (souvent noir, blanc, doré, argenté, rouge, pour les produits de luxe et plutôt blanc, vert, beige, bleu pour les produits naturels et bio), image (photographies, dessins), police utilisée (fine ou grasse, formes carrés ou arrondies pour plus de douceur,..).

Exemple de logos :



3.2. Les gammes et lignes de produits

Une gamme de produits est généralement définie comme un ensemble de produits de même catégorie ou répondant au même type de besoin proposé par une même marque ou fabricant. Pour des entreprises ayant un portefeuille de marques et produits très développé, l'appréhension et le découpage des gammes est complexe.

Le premier niveau de découpage des gammes de L'Oreal Paris peut par exemple, donner les gammes principales ou familles de produits suivantes :

- Maquillage
- Coloration
- Soins de la peau
- Soins du cheveu
- Coiffants

La famille Soins de la peau peut également être divisée en gammes :

- Soins du visage
- Soins du corps
- Solaires
- Nettoyants et démaquillants

Une gamme se caractérise par sa longueur, sa largeur et sa profondeur.

La largeur d'une gamme correspond au nombre de lignes de produits proposées au sein d'une gamme.

La profondeur de gamme exprime le nombre moyen de produits proposés au sein des lignes de produits constituant la gamme.

La longueur de gamme est obtenue en multipliant la largeur de gamme par la profondeur moyenne de gamme.

L'extension de gamme est une politique qui consiste pour une marque à proposer un ou plusieurs nouveaux produits au sein d'une gamme pour couvrir le plus précisément possible l'ensemble des besoins ou pour lutter plus efficacement contre la concurrence.

Une extension de gamme vers le haut de gamme peut également servir à améliorer l'image de la marque.

Pour une marque il est important que ces gammes et ces lignes soient cohérentes et colle avec l'image de la marque.

Plus la marque est grande plus il y aura de gamme, de sous gammes et de lignes.

Ex : une marque 3 axes en parfumerie telle que Dior va avoir 3 grandes gammes : soin / parfums / maquillage.

À l'intérieur de ces gammes on trouvera des sous gammes :

- soins : gamme soin visage / soin du corps / solaire ...
- parfums : parfums homme / femme / coffrets
- maquillage : yeux / lèvres / teint

puis à l'intérieur de ses gammes on aura des lignes :

- gamme soin visage : ligne capture totale / ligne capture XP / ligne hydra life ...
- parfums femme : ligne j' Adore / Miss Dior / Dior addict ...
- maquillage yeux : ligne crayon yeux / mascara / fard à paupières ...

Ainsi pour calculer la profondeur de la gamme il faudra compter le nombre moyen de produits dans chaque ligne : ligne capture XP : sérum, crème de jour, crème de nuit, contour de l'oeil, ..

À RETENIR



Le choix de la marque : son nom, les couleurs, la police, les images,... utilisés sont très importants car elle informera le consommateur sur le type de bien et sur la qualité du produit, ainsi il est essentiel qu'elle dégage bien l'image qu'elle a envi de donner. De plus une marque est composée de plusieurs gammes, sous gammes et lignes qui diffèrent selon le nombre de produits de la marque, il vous faut bien maîtriser ces termes. Bien entendu, les gammes et les lignes doivent être cohérentes.