

## **I. Présentation du groupe Laboratoires Pierre Fabre:**

### ***1. Le groupe Pierre Fabre :***

Les laboratoires Pierre Fabre est un groupe pharmaceutique français créé en 1961 par Pierre Fabre, pharmacien originaire de Castre.

Les laboratoires Pierre Fabre ont développé un savoir faire dans le domaine médicale, de la santé, bien-être et de la beauté.

Le groupe a bâti son expertise sur son expérience de la pharmacie de proximité et d'officine.

Actuellement, le groupe compte 10 000 collaborateurs dont plus de 4000 dans le sud-ouest de la France (2600 dans le [Tarn](#)). Il est présent dans plus de 130 pays et réalise 47% de son chiffre d'affaire à l'international. en 2007, il a réalisé un chiffre d'affaires de 1.68 milliard d'euros qui se répartit de la façon suivante :

- 46% en dermo-cosmétique
- 33% dans le médicament
- 20% en santé familiale

(Le reste correspondant à des activités périphériques).

Le groupe investit de manière constante dans la recherche et le développement :

- 12 sites spécialisés en R&D
- 223 millions d'euros d'investissement dont 43 millions pour la dermo-cosmétique
- 100 projets en cours pour la dermo-cosmétique

La branche dermo-cosmétique du groupe s'est développée en respectant des règles d'éthique qui ont demandé un arbitrage sérieux en matière d'organisation et de développement de produits. À ce jour, cette division recense six laboratoires différents :

- Laboratoires Pierre Fabre Dermatologie;
- Laboratoires Dermatologiques Ducray;
- Laboratoires Dermatologiques Avène;
- Laboratoires Klorane;
- Laboratoires Galénic;
- René Furterer.

## 2. *Marque Klorane:*

### Historique :

- **1965** : Monsieur Pierre Fabre rachète les Laboratoires Klorane, une petite de marque de cosmétologie située à Puteaux et connue pour ses savons.
- **1966** : Des savons, les laboratoires Klorane passent au shampoing et lancent cette année là le **shampoing à la camomille**.
- **1966** : Lancement de **Klorane Bébé** qui se fera rapidement connaître à travers les maternités.
- **1968** : Lancement des **shampoing traitant et reflets**.
- **1972** : Lancement du premier **démaquillant au Bleuet**.
- **1972** : Klorane devient leader sur le marché pharmaceutique des cosmétiques avec **35% des parts de marché**.
- **1978** : Création du **service d'agrotechnie** (cultures de plantes) précurseur de la phytofilère.
- **1980** : Lancement du **shampoing au lait d'avoine** avec un nouveau concept celui du lait végétal, largement repris depuis.
- **1988** : Les gammes **Cibles et Dermo-Pains** créées parallèlement rejoignent les laboratoires Klorane.
- **1991** : Soleil et peau peuvent faire bon ménage. **Les Polysianes** et leurs vertus issus du monde polysien arrivent sur le marché.
- **1992** : C'est l'année de la **Phytofilère**, chaîne d'expertise contrôlant toutes les étapes, de la culture de la plante jusqu'au produit cosmétique fini.
- **1994** : Klorane s'investit toujours plus pour la conservation, la protection et la bonne utilisation du patrimoine végétal, en créant **l'Institut Klorane**.
- **1996** : Les laboratoires Klorane continuent sur leur lancée. Les petits enfants y trouvent leur compte avec la gamme **Petit Junior**, ludique et initiatrice au plaisir de toilette.
- **1999** : Présentation de la gamme **Dermo-Protection** à l'extrait de bourgeon de peuplier.
- **2004** : Lancement de la gamme capillaire au **beurre de mangue**.

### Gammes de produit Klorane :

Klorane emploie une stratégie de diversification en segmentant ses produits par gamme.

- Klorane cheveux
- Klorane Bébé
- Klorane pour yeux sensibles

- Klorane pour peau délicate

## **II. Analyse Marketing:**

Une firme ne s'inscrit pas dans un environnement fermé, elle se situe dans un environnement très complexe.

L'économie, la politique, la démographie, le comportement des consos, etc., sont sans cesse en mouvement, fugace et turbulent.

Cet environnement doit être absolument compris et maîtrisé au risque de mettre en péril la pérennité de l'entreprise.

La firme doit avant tout déterminer un choix stratégique dans l'analyse de cet environnement.

C'est un environnement difficile qui peut être une source de menaces, mais aussi d'opportunités. Cet environnement est très varié. Il faut donc l'analyser complètement et agréger l'ensemble des informations recueillies.

### ***1. Analyse du macro environnement :***

- Influence économique :

Augmentation relativement rapide et durable du nombre de consommateur potentiel en chine (150 à 180M de chinois), justifiée par la naissance d'une classe moyenne aisée concentrée dans les grands centres urbains.

- Influence politique :

- L'ouverture de la chine au capitalisme et aux entreprises étrangères  
- Réforme du système de distribution, en favorisant la coopération entre les entreprises chinoises et étrangères par création de co-entreprise.

- Influence démographique :

Forte d'environ 1.3 milliard d'habitants avec 20% entre (0 à 14ans)

Mise en place de la « politique enfant unique »

- Influence sociale :

La politique de natalité chinoise a renforcé la place de l'enfant unique « enfant Roi » déjà très importante au sein de la société chinoise.

- Influence naturelle :

Les consommateurs chinois sont concernés par la protection de l'environnement, ils achètent de plus en plus des produits naturels faiblement détergents.

▪ Influence Culturelle :

De manière générale le recours aux plantes fait partie de la culture chinoise, que ce soit dans le domaine culinaire, médical ou cosmétique.

Valeurs traditionnelles :

- Les taoïstes qui attachent beaucoup d'attention aux produits qui préservent la santé, s'intéressent aux produits naturels de bonne qualité.
- Les confucianistes attachent de l'attention au statut social que révèle l'achat d'une marque. Ils valoriseront les marques de haut de gamme.

## ***2. Analyse du marché des produits cosmétiques en Chine :***

Le marché des produits cosmétiques constitue le secteur le plus dynamique des biens de consommation en Chine. Alors que ceux-ci ont enregistré une croissance annuelle moyenne de 12,6 % entre 2001 et 2006, la vente des produits cosmétiques a cru en moyenne de 19,8% pendant la même période.

Les chiffres sont encore bien plus impressionnants en évolution du montant des ventes au cours des vingt cinq dernières années. En 1982, les cosmétiques représentaient un marché d'environ 2 millions d'euros, aujourd'hui ils en représentent plus de 6 milliards !

Dans l'esprit de tous les Chinois, l'image de la France est d'abord liée à celle des cosmétiques et on lui accorde toujours le bénéfice de la qualité et de l'innovation. L'apparition de grandes marques françaises de cosmétiques dans une nouvelle ville chinoise constitue d'ailleurs un précieux indicateur du niveau de développement atteint. Elles précèdent toujours la venue des enseignes de la mode ou des plaisirs gourmets et annoncent le basculement prochain d'une zone dans la société de la « petite prospérité ».

C'est donc en anticipant sur les nouvelles tendances de consommation (soins du corps, soins du visage multi fonctions, produits enfants, produits solaires, etc.) et en se maintenant sur les créneaux haut de gamme à moyen haut de gamme que les entreprises françaises pourront continuer leur progression en Chine et s'y développer dans des conditions optimales.

On peut penser que le même phénomène va bientôt se développer sur le marché des produits destinés aux enfants, à peu près inexistant il y a quelques années et devenu brusquement un marché porteur sur lequel les étrangers enregistrent aujourd'hui d'excellents résultats, comme il se reproduira sur chacun des segments où des produits nouveaux seront introduits par les marques notoires.

**Sur un marché potentiel de 180 millions de consommateurs issus de la classe moyenne, le segment des produits dermo-cosmétique pour enfants, est un créneau porteur de croissance rapide.**

**Dans ce contexte, la gamme Klorane de Pierre Fabre est un produit à fort potentiel sur le marché Chinois.**

### ***3. Etude de la concurrence :***

Dans le marché des cosmétiques en Chine subsiste une concurrence agressive due aux acteurs locaux et une forte présence des grands groupes étrangers qui détiennent 80% du marché tel que :

- Procter & Gamble avec sa référence infantine Wash &-Go Vidal Sassoon
- Unilever (gamme Dove)
- L'Oréal (gamme P'tit DOP)
- Laboratoires Sarbec avec la gamme Kid's de Corine de Farme

L'Oréal arrive en position n°3 avec une part de marché de plus de 5 % derrière Procter & Gamble (USA) et Unilever (GB). Les deux plus grands chinois Beijing Dabao et Shanghai Jahwa arrivent respectivement en position 4 et 5.

Les Français sont particulièrement bien positionnés sur le segment haut de gamme. Leur cible majeure reste les classes aisées à « moyenne aisées » des milieux urbains les plus développés et devrait le rester pour leur permettre le maintien de cette avance sur un marché où ne se rencontre pas encore la concurrence locale.

### ***4. Comportement du consommateur :***

Les principales tendances de la consommation chinoise sont :

#### **- Urbanisation:**

Près de 20 millions de Chinois rejoignent les villes chaque année offrant ainsi une opportunité unique de développement pour le marketing.

**- La prise du pouvoir des femmes :**

Les femmes sont engagées activement dans la vie professionnelle, ce qui leur procure une source personnelle de revenus et leur apporte l'opportunité et l'envie de dépenser. Les mamans sont de plus en plus réceptives aux messages nutritionnels et aux produits " plus "visant la qualité pour leur enfant.

**- Une volonté de différenciation et d'évolution des comportements :**

la génération ayant moins de 30ans est réceptive aux tendances communiquées par les magazines, les stars et est attirée par tous ce qui vient de l'étranger à travers leur fantaisie et leur singularité, alors que la génération plus mature est attirées par les produits importées, européens notamment, où il s'agit de manifester le goût et la culture. Cette catégorie de consommateur a un niveau d'exigence de plus en plus élevé sur le rapport qualité/prix.

**- Attrait pour la nouveauté et volatilité :**

Le consommateur chinois est curieux et notamment vis à vis des nouveaux produits. Le développement des chaînes de distribution permet d'offrir une plus grande palette de produits, et de les inciter par conséquent à essayer les nouveaux produits. Néanmoins le consommateur chinois est volatile car il ressent le besoin de « faire une bonne affaire » via la comparaison des produits.

Il est important de noter que le consommateur chinois est sensible aux prix, et de ce fait, est attiré par toutes sortes d'offres promotionnelles.

**- Forte influence de la publicité et des médias :**

Le consommateur chinois apprécie particulièrement les comparaisons avec les articles concurrents (publicité comparative) ayant les valeurs suivantes : label qualité, références à l'étranger....

**- L'importance du design:**

Les consommateurs chinois exigent "plus" d'un produit, en dehors de ses caractéristiques propres. Ainsi, le design est d'une importance capitale aussi bien pour les cosmétiques, que pour tous les types de produits.

**- La réputation des marque :** car c'est le gage de qualité

**- Importance accrue de l'enfant au sein de la famille :**

Les dépenses consacrées à l'enfant occupent une place importante dans le budget des ménages chinois.

Pour conclure le consommateur chinois apporte beaucoup d'importance au prix,

à la qualité via un développement de la protection du consommateur, la renommée de la marque et du service qui fidélise le client.

***5. Analyse de la situation et diagnostic :***

Il est utile de faire une analyse SWOT du marché des produits dermo-cosmétique pour mieux comprendre la situation.

**a. Analyse interne :**

ANALYSE SWOT INTERNE	
Forces	Faiblesses
<p><b>Economique :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- deuxième laboratoire dermo-cosmétique français</li> <li>- Chiffre d'affaire : 1.68 milliard d'euro</li> </ul> <p><b>Commerciale :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Présence dans plus de 130 pays</li> </ul> <p><b>Offre :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité dermatologique des produits</li> <li>- Valeurs d'authenticité, de douceur et de naturel</li> </ul> <p><b>Technologie :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 223 millions d'euros d'investissement dans la recherche et développement technologique</li> <li>- Constante innovation</li> </ul> <p><b>Distribution :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partenaire Japonais disposant d'un réseau de distribution</li> </ul>	<p><b>Offre :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence de la marque sur le marché de maquillage</li> <li>- Frais généraux lourds</li> </ul> <p><b>Technologie :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de centre de R&amp;D implanté en chine</li> </ul> <p><b>Distribution :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La distribution n'est pas généraliste, limitée à la ville de Hongkong</li> </ul>

**b. Analyse externe :**

ANALYSE SWOT EXTERNE	
Opportunités	Menaces
<p><b>Economique :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Politique d'ouverture de la chine au capitalisme et aux entreprises étrangères</li> <li>- Réforme de la politique de distribution par création de co-entreprise</li> <li>- Facilitation de la présence des étrangers en chine</li> <li>- Grande métropole riche et développés notamment près des cotes</li> <li>- Pouvoir d'achat de la classe moyenne</li> <li>- Forte population et croissance élevée de la population</li> </ul> <p><b>Commerciales :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Croissance du marché cosmétique</li> <li>- Les chinois sont attirés par les marques occidentales</li> </ul> <p><b>Sociale :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'image de l'enfant en Chine « Enfant unique, enfant Roi »</li> </ul> <p><b>Financière :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le Yuan est une devise faible par rapport à l'euro : c'est un point important si on souhaite produire sur le marché local</li> </ul>	<p><b>Economique :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Réseau de transport rail/route faiblement développé surtout dans les provinces reculées</li> <li>- Corruption malgré plusieurs vagues anti-corruption lancées depuis 1994 par l'état</li> </ul> <p><b>Commerciale :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte présence du parti communiste</li> <li>- Procédures très bureaucratiques pour accéder au marché : lourdeurs administratives</li> <li>- Différences culturelles avec l'Europe</li> <li>- Diversité culturelle entre les différentes provinces chinoises</li> <li>- Présence de grands groupes occidentaux comme l'Oréal, Procter &amp; Gamble, etc.</li> </ul> <p><b>Communication :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Il faut faire attention à la symbolique des noms de produits, des couleurs et des chiffres</li> <li>- Nécessité de mettre en place des campagnes publicitaires</li> </ul> <p><b>Financières :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hausse des droits de douanes entre 20%</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coûts de main d'œuvre bon marché</li> <li>- Fiscalité avantageuse</li> </ul>	et 50% sur les cosmétiques en fin 2006 pour freiner les importations <b>Technologiques :</b> - contrefaçon très répandue en chine
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## **6. Conclusion :**

Comme nous pouvons le constater dans cette analyse SWOT, la gamme Klorane junior a de bons atouts puisqu'elle appartient à une entreprise présente dans le monde entier qui sait investir en recherche et surtout, qui respecte les valeurs d'authenticité, de douceur et de naturel. Pour ces raisons il nous semble que Klorane junior est apte à répondre aux attentes des consommateurs en Chine sans trop de difficultés. De plus, son partenariat avec le groupe Japonais lui permettra d'assurer un réseau de distribution à Hong Kong.

Klorane doit aussi savoir tirer partie des avantages offerts par le marché chinois comme l'ouverture au capitalisme et aux entreprises étrangères, la croissance du pouvoir d'achat de la population ou encore Les dépenses importantes consacrées à l'enfant unique.

Toutefois, Klorane doit aussi savoir que même si la chine est souvent considérée comme un eldorado par les entreprises étrangères, une implantation sur ce nouveau territoire peut aussi s'avérer difficile. Klorane peut encore y accroître ses parts de marché en implantant des gammes de produits adaptées à la demande locale, en profitant de l'expansion du réseau de distribution en toute la Chine ou encore en investissant plus dans la communication afin d'égaliser la renommée de son principal concurrent l'Oréal.

## **III. Stratégie Marketing :**

### **1. Segmentation / Ciblage**

Le savoir faire de Pierre Fabre se concentre dans le domaine pharmaceutique. Klorane, une des quatre marques de Pierre Fabre, place sa gamme Klorane -junior sur le créneau des produits de soins cosmétiques pour enfants.

Le marché des enfants est difficile à cerner. Néanmoins, nous pouvons dire que les motivations principales sont celles des parents et non des enfants.

### **2. Positionnement**

- Produits dermo cosmétiques à base de plantes authentiques, visant la protection et la bonne utilisation du patrimoine végétal



- Produits hypoallergéniques et testés sous contrôle dermatologiques et ophtalmologiques

#### **IV. Mise en œuvre (Marketing Mix)**

##### **1. *Produit :***

Avoir sa propre marque, ses propres caractéristiques, et son propre emballage est incontestablement un plus et valorisera votre image auprès du consommateur chinois. C'est en effet une touche professionnelle qui vous permettra de vous distinguer de vos concurrents.

- Qualité : Développement d'une culture exprimant le respect de la nature
- Caractéristiques :
  - Shampoing doux démêlant à l'amarante et aux vitamines
  - Un bain moussant aromatique, nourrissant et adoucissant aux fruits du baobab et aux vitamines
  - Une crème peau tendre protectrice et hydratante à l'huile d'amande de kukui
- Marque : Klorane lancé en France, connue par la production et la commercialisation d'une grande diversité de produits dermocosmétique
- Gamme: Klorane junior

##### **2. *Prix :***

Le prix est un élément essentiel de la stratégie marketing. Pour établir ses prix, une entreprise doit résoudre certains problèmes :

- La détermination de l'objectif
- L'évaluation de la demande
- L'estimation des coûts
- L'analyse de la concurrence
- Le choix d'une méthode de tarification
- Le choix final

### **3. Place :**

67% des ventes pour les produits cosmétiques sont réalisés dans les grands magasins, généralement situés dans les grandes villes, assure la distribution des produits hauts de gamme.

Le partenariat avec le groupe japonais Shiseido disposant déjà d'un réseau de distribution, montre que Klorane est exclusivement présente à Hongkong.

Or, Klorane peut encore développer une distribution sur toute la Chine (y compris les deux grandes villes Shanghai et Pékin).

En effet dans la grande distribution généraliste en chine, Carrefour est leader avec 48 hypermarchés ouverts sur 22 villes et une présence véritablement nationale en chine.

### **4. Publicité en phase avec le système de valeur :**

Parmi les clés du succès du marketing, la communication.

Nous recommandons alors d'investir en communication, afin d'égaliser la renommée des principaux concurrents.

Une intense campagne de publicité Mais aussi par des actions innovantes jeux dans la presse pour enfants, opérations toilette dans les écoles.

La publicité sur le lieu de vente est très répandue en chine. Mais pour avoir un meilleur impact, l'idéal est de miser sur la communication à travers la télévision.

La publicité doit intégrer les valeurs culturelles de la chine. La finalité recherchée par ces courants de pensée est le « le respect de la nature ».

Les Chinois sont peu réceptifs au réalisme du produit, le plus important pour eux n'est pas ce qu'on voit, mais ce que la publicité fait surgir comme émotion.

-

## **V. Contrôle**

En général, le contrôle marketing porte sur la réalisation des objectifs en matière des ventes et de la satisfaction de la clientèle.

L'outil fondamental de ce contrôle est l'analyse des performances qui prend la forme de la collecte et du traitement des informations sur les réalisations.

Par conséquent, il est vital d'avoir une bonne information sur les ventes des représentants, sur les tendances des ventes et des marchés, sur les concurrents et sur les préférences des clients.

La performance actuelle sera la résultante d'une comparaison entre les résultats atteints et les objectifs prédéfinis tels les quotas de vente, la satisfaction des attentes de marché, l'augmentation de la part de marché...

Il est à signaler que le contrôle marketing fournit aussi les actions correctives aux problèmes qui affectent l'organisation.