

ANALYSE D'UN MARCHÉ ET D'UN PRODUIT

Nous avons choisi le shampoing Elsève nutri-gloss de l'Oréal.

Question 1

1. Taille du marché (volume, valeur)

Le groupe l'Oréal c'est: 130 pays et 130 produits vendus chaque seconde, c'est aussi 14,5 milliards d'euros de chiffre d'affaire, 50000 collaborateurs dans le monde accompagné d'un succès fondé sur l'innovation.

L'Oréal, numéro 1 mondial des produits cosmétiques shampoings et autres produits de soins capillaires représente en 2007 un marché mondial de 108,8 milliards d'euros soit près de 17 euros par personne.

Il est en croissance forte et extrêmement régulière sur le très long terme, avec un taux de progression annuel moyen de + 4,6 % hors effets monétaires au cours des 15 dernières années.

L'Oréal c'est aussi : Une entreprise innovante dès son origine, Une entreprise ouverte sur l'international, Une entreprise concentrée autour de l'industrie cosmétique, Un comité de direction restreint, Un chiffre d'affaire internationalisé.

En France, Cela représente une dépense moyenne de 171 euros par personne et par an ce qui constitue un record mondial.

En capillaire, Elsève confirme sa position de premier shampoing du marché en Europe de l'ouest avec le shampoing Nutri Gloss. En effet, la marque vedette de l'Oréal est bel est bien : Elsève, qui a beau accuser 35 ans, elle n'en est pas pour le moins dans une forme éblouissante.

Son cheval de bataille ? La technicité: la marque multiplie les formules adaptées à des problématiques capillaires précises, et baptise ces références du nom des composés actifs qui apportent chacun une promesse spécifique, tel que le shampoing Nutri Gloss (brillance miroir, toucher cashmere) dont les extraits de protéines de perles réparent le cheveu en lui apportant brillance et douceur.

Depuis 1997, la marque bénéficie aussi de l'impact considérable des campagnes publicitaires à la célèbre signature "parce que je le vau**x** bien".

Bien que dépassant déjà les 4 milliards d'euros, la marque Elsève dispose d'un potentiel de croissance considérable, tant le nombre des consommatrices exigeantes grandit partout dans le monde.

Dans un marché bien orienté, l'Europe de l'Ouest affiche une croissance de + 4,1 % à données comparables.

2. Étude de la demande

2.1 Aspects Quantitatif

La demande actuelle du shampoing Nutri Gloss, est très forte, effectivement, la principale cible étant les femmes, les ventes s'étalent sur le monde entier. On y note une très forte demande en 2007 en Amérique du Sud.

Avec la volonté de conquérir de nouveaux marchés, celui des cheveux longs, et de rajeunir sa clientèle en recrutant dans la tranche d'âge 18-35 ans, l'Oréal Paris avec sa dernière franchise Elsève Nutri Gloss connaît un grand succès.

Ce shampoing se situe dans un registre plus « maquillage » avec sa crème de lumière enrichie de nacres brillantes. Résultat : une chevelure soyeuse, brillante et pleine d'énergie.

Cette approche fraîche et glamour a déjà séduit de nombreux adeptes. Six mois après son lancement, Elsève Nutri Gloss est déjà dans le top 2 des franchises Elsève en Europe. En effet, il s'agit d'un réel engouement mondial puisque ce shampoing est vendu à l'international et la demande ne cesse d'accroître.

2.2 Aspects qualitatifs

Nutri-Gloss fait partie des meilleures ventes de shampoings chez Elsève, son packaging rose séduit automatiquement les femmes donnant un côté féminin très attirant, de plus ce shampoing entretient une forte demande, car la plupart des femmes au XXIème siècle se sentent concerné par la promesse de L'Oréal :

« Vos cheveux longs sont comme éteints, ils manquent de brillance, de peps et de douceur ? »

Pour leur redonner tout leur pouvoir de séduction, les laboratoires de l'Oréal créent Elsève Nutri Gloss. Actif à l'origine de la brillance et de la résistance des perles précieuses, la protéine de perle est concentrée en éléments nutritifs et énergisants. Elle pénètre dans la chevelure pour apporter à la fibre une nutrition...

En effet, la pollution, le manque de vitamines, les sècheurs permanents mais aussi les cheveux frizzotés, les cheveux longs, éteints, manquant d'énergie... Voilà une large cible qui concerne la plupart des femmes avec des problèmes capillaires extrêmement fréquent. On cible les femmes de 18 à 35 ans (cependant les propres mères de ces femmes peuvent-elles aussi être séduites par l'innovation de Nutri-Gloss ou encore être influencées par le choix de leurs filles).

A partir de là, l'Oréal décide de prendre comme égérie pour la campagne de pub du shampoing Elève Nutri Gloss, la belle, la pulpeuse, la somptueuse, la magnifique Laetitia Casta.

Lorsque les femmes voient cette publicité en regardant se pavaner Laetitia Casta, glamour et sexy à souhait, avec son corps de rêve, sa bouche en cœur ultra pulpeuse, ses yeux de biche, et sa chevelure brillante à faire pâlir le soleil lui-même, et bien ces femmes se disent « Pourquoi pas moi ?! »

La phrase phare de chez l'Oréal « Parce-ce que je le vau**x** bien » est toujours présente. On peut donc se poser la question : Alors pourquoi pas vous ? Un cercle se crée, « je vau**x** bien d'avoir les mêmes cheveux que Laetitia Casta brillants et resplendissant »... et là le client achète le shampoing car on il s'agit de mix. C'est le bon dosage de tous les éléments mis à disposition d'un produit : au-delà du contenu (shampoing innovant), on travaille son nom (Nutri Gloss faisant référence à une source nutritive de brillance), son emballage (rose très féminin), ses lieux de distribution et sa promotion (la modèle Laetitia Casta, la séduction, le glamour, la médiatisation, etc.).

Le shampoing Nutri Gloss s'élève à 3,45 euros (prix similaire dans la plupart des magasins ou grandes surfaces).

3. La tendance du marché

Le groupe L'Oréal ne cesse le Développement de marques de niche, la bipolarisation du marché à terme, connaît un réel Succès des produits anti-âge ainsi qu'une explosion du marché pour hommes.

Le marché de chez l'Oréal est au meilleur de sa forme, en effet, le shampoing Nutri Gloss fait partie des meilleures ventes mondiale du groupe en se positionnant dans le top 2 des franchises en Europe.

Comment expliquer la performance de l'Oréal ?

À partir du portefeuille d'activités :

- Concentré autour de deux branches les cosmétiques et la dermatologie
- Un équilibre stratégique entre les « vaches et les veaux »
- Produits complémentaires
- Marques internationales

Grâce à une couverture mondiale :

- Stratégie de leadership mondial
- La mondialisation concerne toutes les activités (commerciales, R&D, production)
- investissements dans les PVD

À partir de la stratégie concurrentielle :

- Logique de différenciation (marques, réseaux de distribution, qualité, différenciation)
- Importance de la R&D (base stratégique de L'Oréal)
- Protection par brevet
- La croissance est préférée à la rentabilité immédiate

Grâce aux modes de développement :

- Croissance interne privilégié à la croissance externe
- Positionnements clairs et originaux
- Intégration des marques locales
- Participe au développement durable

L'Oréal a publié pour la 18eme année consécutive des résultats bénéficiaires en croissance "à deux chiffres" + 18,5 % pour l'année 2002. Le CA progresse de 4,3 % et le taux d'endettement est abaissé à moins de 5 % des fonds propres.

La stratégie de l'Oréal repose sur quatre principes. D'abord, "investir dans tous les pays pour diversifier les risques".

Ensuite, réaliser, "pour aller plus vite, quelques acquisitions ciblées à l'étranger, puis "chercher des économies d'échelle en distinguant une dizaine de marques à vocation mondiale : *Lancôme, Biotherm, Maybelline, Garnier...*" Enfin "ne pas relâcher l'effort sur les territoires européen et américain, où il faut grignoter encore des parts de marché".

Le succès de cette croissance résulte notamment d'une gestion de marques proposées au bon moment dans différents pays en évitant les noms imprononçables dans telle ou telle langue. En effet le nom du shampoing « Nutri Gloss » est facile, simple, court, prononçable dans la plupart des pays. Sur une campagne publicitaire, on cible les clients, Laetitia Casta répondait parfaitement aux types « occidentaux » de plus sa renommée internationale permet d'élargir considérablement les clients.

Les performances de l'entreprise et son environnement sont structurés par le fait que le groupe soit le leader mondial de la cosmétique qu'il existe une croissance continue depuis 36 exercices, la présence d'un secteur compétitif ainsi qu'un marché en croissance.

4. Part de marché des principaux concurrents directs

Mais dans la famille L'Oréal, Elsève a des cousins tout aussi ambitieux: les produits *Fructis* et *Ultra Doux* proposés sous le label *Garnier*. Là où Elsève met en avant la technicité, Garnier exploite une autre tendance majeure du marché: la naturalité, les bienfaits de la nature que ses laboratoires cherchent à étudier et incorporer à des formules apportant au cheveu toute la force nécessaire. Si Fructis affiche davantage de sophistication, Ultra Doux est un produit plus familial qui met en évidence "la douceur puisée au cœur des plantes". Procter & Gamble développe son offre autour de trois marques. Head & Shoulders décline une gamme généraliste riche de 11 références, répondant à une multitude de besoins: depuis les cheveux secs et abîmés (qui représentent près de 60 % du marché) jusqu'au cuir chevelu sensible, en passant par la fraîcheur et différentes formules anti-pelliculaires. La gamme Pantène Pro-V se positionne davantage sur la beauté et le soin du cheveu, en mettant en avant des formules plus techniques. Et Clairol / Herbal Essence est la ligne basée sur le bénéfice des extraits naturels.

5. Les principaux segments de clients et la part de chacun d'entre eux dans le marché

Toute la population consomme du shampoing, des plus jeunes enfants en passant par les adultes jusqu'aux personnes les plus âgées. En effet, le shampoing est un produit cosmétique mais avant tout un produit d'hygiène indispensable. L'Oréal se place donc sur un énorme marché. Le groupe peut donc prétendre à une large clientèle.

Les enfants sont sensibles aux shampoings avec des goûts (fraise, vanille, framboise, pêche...) et aussi au design du produit. Pour eux, le bain ou la douche est un moment de jeux. Les parents apprécient également ce moment d'échange avec leurs enfants et privilégient pour leurs enfants des produits de marque. L'Oréal a créé un shampoing destiné aux enfants ; l'Oréal Kids. Le conditionnement de ce shampoing est très particulier ; il représente des poissons rigolos de différentes couleurs. Ces shampoings font rire les enfants et attirent l'attention des parents.

Une autre cible visée par l'Oréal est les femmes. Celles-ci veulent avoir une belle chevelure, signe extérieur de beauté et de santé. A travers le slogan « parce

que nous le valons bien » et les différentes campagnes publicitaires du groupe l'Oréal, les femmes s'identifient aux actrices et top models venues de tous les continents et de tous les pays : Laetitia Casta, Virginie, Eva Longoria, Claudia Schiffer, Gong Li, Kate Moss, Jennifer Anniston, Heather Locklear... Les motivations des femmes sont principalement la motivation hédoniste, se faire plaisir et prendre soin de soi, la motivation oblatrice, l'achat familial vers les enfants et le conjoint, la sécurité avec le développement des shampoings antipelliculaires, antichute...et la motivation liée à la marque. La marque rassure le consommateur. Enfin, le packaging et la place du produit dans les linéaires est une chose auquel les femmes prêtent une attention particulière. Le produit doit être facile d'accès et esthétiquement agréable.

Enfin, les hommes représentent une nouvelle cible de ce marché. Le marché des cosmétiques pour hommes est en plein essor. Selon une étude du groupe de cosmétiques l'Oréal, entre 1997 et 2002, le marché mondial des cosmétiques pour hommes (parfums, produits d'hygiène et soins) a progressé de 43%. En France plus particulièrement, le chiffre d'affaires a progressé de 140% entre 1998 et 2003. Les grands groupes de cosmétiques ont donc bien compris que le marché des cosmétiques masculins représente un tout nouveau marché à conquérir. Dans cette optique, l'Oréal propose des shampoings Elsève pour hommes. Ces shampoings sont antipelliculaires, fortifiants, re-densifiants...

6. Les canaux de distribution du marché

L'entreprise doit mettre ses produits à la disposition des consommateurs. Le choix d'un système de distribution est important car il conditionne la quantité mais aussi l'image des produits vendus.

Les shampoings sont distribués grâce à différents canaux. Ces canaux de distribution sont :

- Les hypermarchés et supermarchés :

Le concept des hyper et supermarchés est de réunir sous le même toit tous les besoins qu'ils soient alimentaires ou non, c'est donc un endroit qui réunit un grand nombre de consommateurs. Une grande marque telle que l'Oréal se doit de distribuer ses produits dans ce type de canal de distribution.

Dans les grande surface du type Carrefour, Cora ou Leclerc, la gamme de shampoing Elsève de l'Oréal est située à hauteur du regard des consommateurs et au centre du linéaire. Ainsi, le consommateur est obligé de passer devant le produit.

- Les magasins de proximité :

Les magasins de proximités sont Monoprix ou Franprix. De même que pour les hypermarchés et supermarchés, les shampoings Elsève jouissent d'un emplacement dans les rayons qui est très avantageux.

- Les grands magasins :

Ce sont par exemple le Printemps ou les Galeries Lafayette

- Les boutiques spécialisées :

Il existe des boutiques spécialisées dans les cosmétiques. Celles ci sont Yves Rocher ou The Body Shop.

- Les salons de coiffure
- La VPCD et Internet :
Ce sont par exemple Les Créateurs de Beauté.
- Les pharmacies et parapharmacies

Question 2

Question 3

Il y a trois étapes de la stratégie de création : tout d'abord on doit faire un rappel de la cible et des objectifs de l'action de communication, ensuite nous devons identifier et choisir des bénéficiaires du consommateur et pour finir nous devons décrire le ton et l'atmosphère.

Détermination des cibles : qu'elles sont les cibles potentielles ?

- ➔ cibles externes proches : clients, distributeurs.
- ➔ cibles externes éloignés : leaders d'opinion, grand public, concurrents.
- ➔ cibles internes

Qualifier les interlocuteurs : Qui sont chacun de ces publics ?

96,6% des femmes utilisent du shampoing.
Le produit de la gamme Elsève est un shampoing qui est destiné au sexe féminin, vu la couleur : rose bonbon et le mannequin, ici, Laetitia Casta.
Il est destiné aux cheveux plutôt longs et éteints, qui ont besoin de brillance et d'être nourris, pour tout type de cheveux.
Ce sont des femmes qui ont des attentes assez raisonnables : qui n'iront pas vers le premier prix mais qui ne voudront pas non plus dépasser une certaine limite de prix. C'est donc un public assez large et divers.

Objectifs de l'action de communication :

Il y a quatre objectifs principaux :

- 1) développer la notoriété du produit,
- 2) véhiculer une image qui séduit des consommatrices potentielles,
- 3) engendrer un essai et donc un premier achat « test »
- 4) puis enfin développer une fidélisation de la cliente qui aura été satisfaite par le résultat.

Ces objectifs vont tenter d'être atteints grâce à la campagne publicitaire du produit ; En effet, la publicité qui a fait office d'un passage télé et de publicité dans les magazines a permis à l'Oréal de faire connaître leur nouveau produit nutri-gloss

de façon très importante et variée grâce à la télévision, mais aussi de façon très sélective grâce à la presse magazine.

Description et analyse de la publicité papier :

On constate que la publicité que l'on a trouvé dans un magazine de mode pour le shampoing l'Oréal Elsève Nutri - Gloss s'étale sur deux pages mises côte à côte. Ce qui empêche le lecteur de « zapper » la publicité.

La marque du produit : « L'Oréal » est couverte les deux pages.

Sur toute la page de gauche, nous voyons une femme de profil, regardant vers le shampoing. On est tout de suite surpris par la brillance de ses cheveux qui sont par ailleurs très longs et ont gardé toute leur épaisseur, force et brillance jusqu'à la pointe. Son maquillage est assorti à la couleur du produit et son emballage.

Sa pose simple et discrète donne l'impression qu'elle nous confie un secret. Son regard est une façon de montrer du doigt ce qui rend ses cheveux aussi beaux.

De plus, cette femme n'est pas un mannequin ordinaire, c'est Laetitia Casta une célébrité qui en plus d'être mannequin, a fait du cinéma. Beaucoup de femmes (et hommes) l'admirent pour sa beauté. Les femmes aimeraient lui ressembler et les hommes aimeraient que leurs femmes lui ressemblent ! La consommatrice s'identifie à elle.

Inconsciemment, les femmes vont aller vers ce produit pour se sentir un peu plus proche de cet idéal et dans l'espoir de plaire au sexe opposé.

En bas de cette page est écrit le numéro azur en cas de conseil.

La page de droite est consacrée aux mérites du produit. Il est écrit en gros le slogan du produit : « brillance miroir, toucher cashmere ». Ces mots sont très importants car « miroir » et « cashmere » représentent un peu un extrême de la brillance et de la douceur. Ce sont des métaphores qui donnent une idée très concrète du résultat que le produit va donner. Ce sont des mots qui frappent, qui choquent qui interpellent même...ils donnent envie d'en savoir plus.

Sur la partie gauche de cette page se déclinent le shampoing et sa crème démêlante. Le démêlant donne une sorte de « suite » au produit et incite donc l'achat des deux au final.

A côté, nous avons le descriptif de l'action du produit sur les cheveux : « nutrition ciblée, équilibrée... ». La publicité cite aussi un nouvel « ingrédient » qui paraît révolutionnaire : la protéine de perle. Celui-ci est décrit comme un « booster de lumière » ce qui encore une fois impressionne et met en avant le résultat de brillance donné par ce shampoing.

On constate que l'Oréal joue sur le chiffre « + 85% de brillance » car il est écrit en plus gros et de la même couleur que la gamme et le produit Elsève nutri-gloss. Ceci donne une dimension scientifique des résultats du produit et donc une crédibilité accrue au produit. Une preuve concrète que ça marche.

En bas de la page de droite, nous avons en tout petit la gamme en entier (quatre produits) et une gamme « light » qui se différencie par les petites touches de vert pomme sur les flacons et qui est destinée à des cheveux « fins ou tendance à regraisser ». Le mot light est tendance et sa couleur renforce l'idée de légèreté. De plus, cela montre que le produit s'adapte aux cheveux de toutes.

Et pour finir tout en bas à droite, nous avons le slogan de l'Oréal : « parce que vous le valez bien ». Slogan mondialement connu de toutes et tous et qui reste inscrit dans notre tête qu'on le veuille ou non. Ce slogan donne de la crédibilité au produit grâce à la renommée de l'Oréal.

Cette publicité est largement prédominée par le rose qui rappelle, encore la couleur du produit. Couleur qui n'a pas été choisie innocemment bien sûr : le rose est le symbole de la féminité et de la coquetterie. On peut aussi l'associer à un bonbon. C'est une couleur flashy et tendance qui attire.

En arrière plan, nous voyons des perles légèrement rosées. Ces perles sont la représentation des protéines de perle utilisées dans la fabrication de ce produit, l'ingrédient miracle.

Enfin le nom du shampoing « nutri-gloss » combine deux mots « nutrition » et « gloss ». « Nutrition » couvre le besoin de cheveux en bonne santé, bien nourris, et « gloss » l'apparence très brillante des cheveux avec une petite connotation sexy. Le produit combine le besoin de soin et d'esthétique.

BESOINS COUVERTS

AGE : C'est un produit innovant, jeune et tendance. Il sera consommé en grande majorité par des jeunes femmes de 18-35 ans.

OCCASION DE CONSOMMATION : Au moment de se laver, occasion assez fréquente !

PERIODE DE CONSOMMATION 62% des femmes disent se laver les cheveux plusieurs fois par semaine, les 15-24 ans sont 82.5 % à se les laver à la même fréquence.

MODE D'EMPLOI : il suffit d'appliquer sur cheveux mouillés, de masser et ensuite de rincer.

QUANTITES CONSOMMEES : en général une noisette plus ou moins grosse de shampoing suivant la longueur et épaisseur des cheveux. Environ un flacon par mois suivant l'utilisation plus ou moins fréquente.

LIEUX D'ACHAT : dans les grandes surfaces, hypermarché et supermarchés, ...

CONCEPT :

FAIT PRINCIPAL : Le shampoing Elsève nutri-gloss de l'Oréal est le premier soin réparateur à la protéine de perle. Innovation technique accrocheuse.

PROBLEME A RESOUDRE : convaincre de l'efficacité du produit et de son originalité face aux concurrents.

OBJECTIF DE LA PUBLICITE : Faire connaître le produit et ce qui le caractérise, ses actions, son utilisation ; faire aimer la marque et les attributs du produit, encourager une fidélité, créer une préférence ; et faire acheter, faire essayer le shampoing nutri-gloss et toute sa gamme en surprenant, impressionnant et intrigant le lecteur potentiel acheteur.

CIBLE PUBLICITAIRE : Ce shampoing est destiné aux jeunes filles et jeunes femmes entre 15 et 25 ans aux cheveux longs avant tout mais aussi abîmés et en manque de brillance car la pollution, le brossage, le sèche-cheveux et d'autres facteurs agressent les cheveux de façon quotidienne. Il sera utilisé par des personnes dynamiques, plutôt citadines, à la mode et préoccupée par leur sex-appeal. Ce shampoing est pour usage fréquent.

PROMESSE ou BENEFICE CONSOMMATEUR : Il est écrit sur le devant de la bouteille : « nourrit, lisse, ranime » et « brillance miroir, toucher cashmere ».

SUPPORT DE PROMESSE : L'ingrédient « magique » : la protéine de perle va garantir le résultat : un petit encadré derrière la bouteille de shampoing explique l'action de cette protéine : « Actif à l'origine de la brillance et de la résistance des perles précieuses, la protéine de perle est concentrée en éléments nutritifs et

énergisants. Elle pénètre dans la chevelure pour apporter à la fibre une nutrition ciblée, équilibrée de la racine à la pointe sans aucune surcharge ».

TON : jeune, dynamique, moderne, féminin, « in » et sexy...