

# Etude de positionnement « Produits Nivea pour hommes »



**Encadré par :**

Mme. LEBZAR

**Réalisé par :**

- Assia BICHRA
- Hasnae CHAKOUK
- Asmae CHAKOUK
- Najlae CHEDDAD
- Ghita BENCHEKROUN

# sommaire

Introduction	03
I. Etude documentaire	04
1. Présentation des marchés de produits cosmétiques au Maroc	04
2. La demande	05
3. L'offre	05
4. Les facteurs environnementaux	06
5. Présentation de NIVEA	07
6. Présentation de NIVEA pour hommes	08
7. La distribution	09
II. Etude qualitative	11
1. Méthodologie	12
2. Echantillon	12
3. Synthèse des entretiens avec les particuliers	12
III. Etude quantitative	14
1. Techniques d'échantillonnage	15
2. Forme et administration des questionnaires	15
A. Forme et élaboration du questionnaire	15
B. Administration du questionnaire	16
C. Analyse des résultats	16
- Analyse par tri à plat	16
- Analyse par tri croisé	22
- Analyse des composantes principales (ACP)	24
3. Positionnement perçu et voulu	26
4. Stratégie de repositionnement	27
Conclusion	28
Annexes	29
- guide d'entretien	
- grille d'analyse	
- questionnaire	

# *Introduction*

Crèmes de jour, antirides, shampoing anti-chute, anti-pellicules... le secteur des produits cosmétiques au Maroc diversifie son offre de jour en jour afin de satisfaire une demande de la part des femmes et depuis peu également des hommes.

En effet les normes et mœurs de notre société ne cessent d'évoluer, amenant ainsi une importance pour l'apparence physique tant dans la vie privée que dans la vie professionnelle. Les produits d'hygiène, de maquillage et de soin aident les consommateurs à garder une image de soi plus soignée et jeune, utile pour leur bien-être.

Actuellement, plus question pour les hommes de se cacher ou d'utiliser les produits de leurs femmes. Ce qui n'était au début qu'une niche ou segment infirme du marché des cosmétiques, devient maintenant une réalité économique et commerciale qui prend de l'ampleur. Les hommes ont désormais leurs propres produits. Les lancements de lignes de soins se multiplient, les investissements dans la recherche et développement sont de plus en plus importants.

Ce projet se concentre sur l'étude de positionnement de la marque Nivea pour ses produits cosmétiques pour hommes. Les phases de cette étude suivent un cheminement comme suit : la définition du champ de concurrence ainsi que les croyances déterminantes, l'analyse de la perception des consommateurs, l'étude de leurs préférences et la comparaison entre le positionnement voulu par la marque et celui perçu par les consommateurs. Ces points seront étudiés pour établir une stratégie de repositionnement en cas de décalage entre les deux positionnements.

La partie pratique de ce travail consiste en une analyse qualitative, menée auprès des particuliers et ensuite complétée par une étude quantitative.

## *I. Etude documentaire*

### *1. Présentation des marchés de produits cosmétiques au Maroc*

Bien que considéré par les professionnels comme « plutôt étroit », le marché de la parfumerie et des cosmétiques au Maroc est relativement porteur et concurrentiel. En effet, avec une population de 30 millions d'habitants, le marché marocain des cosmétiques est un marché d'avenir. Même avec un pouvoir d'achat restreint, les revenus des marocains varient de 1.500 à 5.000 DH. Compte tenu d'un manque total de visibilité et de statistiques fiables, les données chiffrées font défaut dans ce secteur.

Les dépenses d'hygiène des ménages représenteraient 1,35 % de leurs revenus en milieu rural et 1,80 % en milieu urbain, soit une consommation d'environ 65 DH par an et par habitant. Soit un marché estimé à 2 milliards de DH.

Les produits d'hygiène représenteraient 60 % du marché global des cosmétiques. Il existerait également une forte demande au niveau des produits démaquillants, des produits anti-tâches et des écrans totaux.

Le marché enregistre une croissance annuelle qui se situerait entre 10 et 15%. Les gammes sélectives connaîtraient une croissance de 20 %, le segment des produits grand public connaîtrait la même tendance, et le circuit professionnel représenterait environ 6% du marché global.

Le secteur est scindé en trois grandes catégories. La première est celle **des cosmétiques** (produits d'hygiène et maquillage). Un marché grand public, largement dominé par les multinationales dans le moyen et haut de gamme.

La deuxième catégorie est celle des **produits professionnels**. Ces produits font l'objet de prescriptions de la part des esthéticiennes et sont commercialisés dans les salons et instituts de beauté.

La troisième et dernière composante, les dermo-cosmétiques, vendus exclusivement dans les pharmacies et prescrits soit par des médecins dermatologues ou par les pharmaciens.

Dans cette richesse de produits, les parfums se taillent la part du lion, avec 75% de parts de marché. On dénombre au Maroc près de 3000 parfumeries, dont la plupart sont des commerces traditionnels de petite taille. Les 25% restants sont occupés par les produits de soins et de maquillage, dont le marché reste relativement réduit. Ce sont des produits destinés aux femmes, et dans une moindre mesure aux hommes, disposant d'un pouvoir d'achat assez élevé.

## *2. La demande : Consommateurs cibles*

- Le métrosexuel

Depuis l'apparition des cosmétiques pour hommes, l'hétérosexuel n'osait pas s'en servir par peur de passer pour ce qu'il n'était pas. C'est pourquoi la montée du mouvement des métrosexuels a été salvatrice pour les produits pour hommes. Le métrosexuel affirme que la consommation des produits cosmétiques ne fait pas d'eux des homosexuels. Il vit dans les milieux urbains et branchés, il aime être beau et attirant. Son passe-temps favori tourne autour de son corps : épilation, musculation, application de crème de beauté. Il est désormais une des cibles phare dans ce marché.

- Le jeune

L'homme jeune arrive plus facilement à passer au-dessus des préjugés instaurés par la société. La nouvelle génération sera l'homme de demain, c'est pourquoi les jeunes d'aujourd'hui doivent changer les idées reçues sur les cosmétiques pour les hommes. Les jeunes deviennent donc une nouvelle cible intéressante par le fait qu'ils montrent une plus grande ouverture d'esprit et un changement de mentalité par rapport à ses aînés.

- Les femmes

Il est encore de coutume d'entendre que les hommes se servent des produits de beauté de leur femme. De plus, selon une enquête sur Internet les répondantes étaient prêtes à acheter elles-mêmes des produits de beauté pour leurs conjoints.

## *3. L'offre (Les concurrents)*

Le marché actuel de la cosmétique au Maroc présente une offre supérieure à la demande. Presque toutes les marques de notoriété internationale sont présentes au Maroc et sont présentées ci-dessus :

### NIVEA :

**Nivea** est une marque commerciale du groupe Allemand Beiersdorf de produits du soin de la peau et des cheveux.

C'est une multinationale qui est présente au Maroc ou sous licence et domine le secteur de l'industrie locale des produits de grande consommation, notamment les shampoings, les savons, et les dentifrices qui sont tous fabriqués sur place.

### ORIFLAMME :

Multinationale spécialiste de la vente directe de cosmétiques naturelles, elle a investi sur le marché marocain depuis 1997 en implantant une filiale à Casablanca. Plusieurs succursales notamment à Rabat, Marrakech, Fès, Agadir ...

### AVON :

Cette marque est présente sur le marché depuis 1990, renforce sa position en s'implantant directement à travers une filiale. L'entreprise servira également de plate-forme vers la région maghrébine et africaine.

### L'OREAL

La marque est présente dans tous les circuits de distribution et arrive en tête sur trois grands secteurs : les produits capillaires, les soins du visage et le maquillage.

### JACQUES DESSANGE, JEAN-CLAUDE BIGUINE :

Les franchisés du secteur de la coiffure sont également présents.

### YVES ROCHER :

En dix ans de présence, la marque a ouvert 48 magasins en franchise à travers le Maroc.

### AZBANE :

C'est la premier producteur marocain de shampoings, savons, eaux de toilette, maquillage, et d'une large gamme de produits pour hôtels.

## *4. Les facteurs environnementaux*

### ● L'environnement socio démographique :

La tendance démographique a un impact sur les consommateurs : la population a tendance à vieillir mais elle ne veut pas perdre l'illusion de sa jeunesse. Les personnes veulent entretenir leur peau et l'embellir. Après les femmes qui ont depuis longtemps recours aux crèmes anti-rides et autres produits anti âge, c'est au tour des hommes de se préoccuper de leur peau. Ils ont pris conscience que leur capitale santé s'entretenait et s'intéressent désormais aux produits cosmétiques.

Les personnes travaillent plus longtemps et sont plus facilement exposées aux changements de situation, au stress et aux contrariétés. Que ce soit dans la vie professionnelle ou personnelle, il faut toujours être prêt à rebondir et repartir. Dans cette configuration sociale, il est très important de prendre soin de soi et de pouvoir faire une pause pour se retrouver avec soi même.

### ● L'environnement juridique et légal :

La loi exige la définition des ingrédients cosmétiques légitimes des produits en détaillant les différents composants chimiques sur les boîtes à partir d'une liste de matières premières autorisées. La recherche et développement étant très importants dans le secteur des cosmétiques, la réglementation est contraignante, surtout en matière de nocivité.

La loi pose les principes de la liberté des prix et de la concurrence et elle interdit la revente à perte par les distributeurs et limite l'abus de dépendance dans les relations commerciales.

### ●L'environnement culturel et sociologique :

La société actuelle encourage les hommes à acheter des produits cosmétiques. En effet, on assiste à un retour du narcissisme et du culte du corps venu du sport. L'homme doit être en pleine forme physique, vivre sainement. Ce qui était au début une libération de l'esprit et une recherche du bien-être se transforme en narcissisme dicté par l'apparence et le besoin de paraître toujours jeune. L'homme attache de plus en plus d'importance à son image, à la perception que les autres ont de lui.

## **5. Présentation de Nivea**

**Nivea** est une marque commerciale du groupe Allemand Beiersdorf de produits du soin de la peau et des cheveux.

Avec 17 % de part de marché mondiale, Nivea, vendue en grande distribution, est numéro un du soin de la peau. Tout commence par l'invention de la cosmétique moderne avec la découverte par Oscar Trolowitz, en 1911, de la première émulsion stable d'huile et d'eau. Il baptisa sa découverte Nivea d'un nom latin signifiant «blanche comme neige»<sup>1</sup>.

Nivea est aujourd'hui devenue une marque ombrelle importante. Elle regroupe treize marques correspondant aux divers usages et segments de l'hygiène beauté tout en s'adaptant aux besoins spécifiques de chaque marché national. Aujourd'hui, Nivea a, sur la plupart de ses marchés, une position de leader avec :

- Nivea Visage, n°1 européen du soin et de la toilette du visage
- Nivea Sun, n°1 mondial de la protection solaire
- Nivea Body, n°1 européen du soin du corps

Nivea a contribué à élargir le marché de l'hygiène et de la beauté en étoffant continuellement l'offre produit en grande distribution. Pionnière, Nivea a aussi fortement contribué à structurer ce marché notamment avec sa marque phare : Nivea Visage.

Attentive aux besoins différenciés de la peau en fonction des âges, des sexes, Nivea a par exemple créé deux marchés en plein essor aujourd'hui:

- le marché de l'homme en 1989 avec Nivea for Men (PDM à 24 % en France)
- le marché des peaux mûres en 1995 avec Nivea Vital (PDM à 25 % en France)

Plus récemment, Nivea s'est lancée en 1997 sur le marché du maquillage avec la marque Nivea Beauté et en 2007 sur le marché du soin du cheveu avec la marque Nivea Hair Care.

En 2007, Nivea lance sa nouvelle campagne de communication internationale dont le slogan est « Beauty is... ».

## *6. Présentation de Nivea pour Homme*

Après avoir accompagné les premiers pas des hommes dans l'univers de la cosmétique, Nivea for Men s'invite dans le rituel quotidien du rasage avec trois lignes de produits qui revendiquent une dimension soin.

Après quinze ans de frémissements, le marché de la beauté au masculin est en passe de devenir une réalité.

Les volumes de vente de Nivea for Men sont égaux aux volumes vendus toutes marques confondues en pharmacie. En 2001, 140 000 unités sont sorties des magasins. Lancée en 1989, la marque explose en Europe où elle occupe la deuxième position du marché de l'hygiène masculine derrière Gillette. Et si l'on retient pour seul périmètre celui des soins et des produits après rasage, elle se hisse sur la première place du podium. Bref, forte de son ancrage soin, Nivea, qui fête cette année son 90e anniversaire, est parvenue à accompagner la révolution tranquille des hommes. Certes tout n'est pas gagné. Et si le segment des soins du visage a enregistré en 2001 une progression de 72 %, il demeure le plus petit du marché de l'hygiène masculine.


En 2001, le marché, hors lames, rasoirs et déodorants, a dégagé un chiffre d'affaires de 144 millions d'euros. Les produits de rasage en représentent 60 %, les produits après-rasage 35 % et les soins 5 %. Qui ajoute que jusqu'à une période très récente, Nivea était la seule marque à proposer une offre de soin pour hommes en grande distribution. Cette offre composée des fameux patches Clear Up Strip, d'un gel désincrustant, d'un soin complet et bien sûr de la crème Q10 vient d'être rejointe par des lingettes après-rasages signées Mennen. Alors que la majorité des marques présentes en grande distribution ont attaqué le marché par les produits de rasage, NIVEA a choisi une stratégie totalement différente. Le soin demeure la priorité de cette marque phare. C'est autour de ce pilier que NIVEA construit son offre.

### **Calmer, rafraîchir, régénérer :**

Une construction qui passe aujourd'hui par le développement d'une ligne de produits de rasage et d'après-rasage. Certes, il ne s'agit pas d'une véritable première. Le nom de Nivea est déjà associé à celui du rasoir électrique Philipshave Cool Skin et sur le segment des mécaniques, la marque est présente avec deux produits : un gel et une mousse sensitive. Mais de l'aveu même de leur responsable marketing, ces deux produits n'avaient jamais été réellement mis en avant. Aujourd'hui, après avoir analysé, via une étude MCA, la composition de l'univers masculin en GMS et les comportements des hommes en rayon, la marque lance une gamme complète de trois lignes de produits de rasage et d'après-rasage qui visent les 25-35 ans. « Nous savons qu'un homme sur deux veut prendre soin de sa peau. L'objectif est donc de donner une dimension soin à une routine quotidienne », précise Thierry Ugo. Dimension qui se traduit par l'introduction de formules enrichies en vitamines et autres actifs apaisants, relaxants ou hydratants. « Nous avons ciblé trois besoins spécifiques. Chacune des lignes, "Sensitive", "Hydratante", "Rafraîchissante", répond à des besoins spécifiques exprimés par les hommes. Nous avons poussé à l'extrême cette dimension soin en travaillant les codes couleurs et le toucher "soft" des packagings. Enfin, le diffuseur monobloc et anti-déparant est le résultat de trois ans de recherche et de tests », note Thierry Ugo. Via ces lancements, Nivea, cinquième marque du marché des produits de rasage avec 2,6 % de PDM, entend reconduire les succès enregistrés sur les soins et l'après rasage, où avec 15 % de PDM, elle talonne Mennen (source



Nielsen). Pour atteindre cet objectif, la gamme va bien sûr faire l'objet d'une campagne de communication. La télévision y trouvera naturellement sa part mais la marque ne s'invitera pas au Mondial de Foot, terrain de jeu déjà investi par Gillette. « Nous sommes présents à travers le sponsoring des émissions consacrées aux sports mécaniques et notamment F1 à la Une et Auto Moto sur TF1 », indique Thierry Ugo, qui rappelle pour l'occasion que le succès de la ligne soin s'est essentiellement construit à travers l'utilisation des titres de la nouvelle presse masculine. 800 000 échantillons de la crème Q 10 ont été distribués par ce biais.

 Près de 70 % des hommes achètent eux-mêmes leurs préparations rasage. Et lorsque l'achat est effectué par madame, dans plus de 56 % des cas, elle le fait sur prescription de monsieur. Les produits après-rasages sont à 71 % achetés par les hommes. Là encore la prescription des hommes est relativement forte sur les achats faits par leur femme. Fidèles à leur marque lorsqu'il s'agit des lames, rasoirs et autres préparations, plus de 75 % des consommateurs utilisent régulièrement leur marque de rasoirs, les hommes sont plus volatils face aux produits après-rasage auxquels ils consacrent en rayon un temps d'achat relativement long, 33 % des achats prennent dix secondes

### ▪ Valeurs de marque

L'engagement de Nivea a toujours été de protéger la peau, de prendre soin d'elle et de la sublimer. Fraîcheur, bien-être et santé ont toujours guidé la marque dans son histoire. Les valeurs familiales ont également pris une place historique dans les valeurs de la marque. Avec l'importance grandissante du bien-être et de l'individualisme, la proximité, la confiance, la sécurité et la crédibilité représentent des valeurs importantes dans l'univers de Nivea.

### ▪ Produits

Visage, bain, douche, déodorant, corps, produits solaires, maquillage et bébé : la gamme de produits de Nivea cible l'individu et la famille, le soin et la beauté. Nivea divise ainsi sa gamme en plusieurs segments dont Nivea Visage, Nivea for Men, Nivea

Sun, Nivea Soft, Nivea Body et Nivea Beauté. Sur ce dernier segment maquillage, la marque vit au rythme des tendances et de la mode. Spécialement développé pour les cheveux secs, rêches et ternes ; Easy Liss s'attaque aux cheveux rebelles, difficiles à lisser. Quant à

Color Protection, ce shampoing a été développé pour les cheveux colorés ou méchés.

Parmi les autres nouveautés Nivea, figurent un soin homme autobronzant progressif, Summer

Look et un gel nettoyant vivifiant, Oxygène Power, dont la formule hautement technologique au brevet déposé est enrichie à 15 % en oxygène pur.

## **7. Circuits de distribution**

On peut diviser le marché marocain de la cosmétique en 5 circuits de distribution:

### ▪ La distribution moderne

Il s'agit de la vente en grandes et moyennes surfaces :

Une marque qui commercialise ses produits en grande distribution aura l'avantage de bénéficier d'un large réseau, avec un haut taux de fréquentation, puisque la majeure partie des hommes achète leurs produits en grandes surfaces mais elle sera aussi fortement exposée à la concurrence des produits de chaînes.

Par ailleurs, la grande distribution offre l'avantage du prix. En effet au travers des centrales régionales et vu les quantités commandées, les prix sont souvent plus abordables que dans une parfumerie.

Enfin, le circuit de grande distribution permet à l'acheteur de garder un certain anonymat dans la mesure où les produits sont en libre service et qu'il ne doit faire appel à personne pour acheter.

- **Drug : C'est de la vente en Parfumeries.**

On distingue le *Drug sélectif* qui regroupe les franchises, du *Drug non sélectif* (Points de vente spécialisé en parfumerie).

La clientèle des parfumeries n'a pas les mêmes attentes que celle des grandes surfaces ou des pharmacies. L'homme qui achète en parfumerie recherche des produits élaborés par des grandes marques. Il veut un produit à la pointe de la technologie et de la recherche, pour le meilleur résultat possible. Il recherche également des conseils qui vont au delà du résultat et attache souvent de l'importance aux textures, senteurs et couleurs des produits.

- **Les pharmacies et parapharmacies :**

Les clients qui s'adressent à une pharmacie recherchent avant tout un conseil, un savoir faire et exprime un besoin d'être rassuré par rapport aux produits qu'ils utilisent (composition, effets immédiats). Il fait appel à la connaissance médicale des pharmaciens ce qui lui donne le sentiment d'acheter un bon rapport qualité-prix.

- **Les professionnels :**

C'est la vente dans les salons de coiffure, Instituts de beauté, et autres structures spécialisées tels que les Hammams, les SPA etc....

- **La vente directe :**

Magasins spécifiques à notre marque.

Le réseau de distribution au Maroc est très disparate. Le secteur ne répond à aucun des critères connus ailleurs. En effet, on trouvera des produits de parfumerie aussi bien dans les grandes surfaces, que dans des magasins de produits de beauté.

# *Etude qualitative*

## *II. Etude qualitative*

### *1. Méthodologie :*

La particularité de l'étude qualitative est de parvenir à un approfondissement du sujet par des entretiens individuels qui ont été suivis de manière semi directive avec les répondants. Toutes les personnes ayant répondues aux questions ont été interrogées en personne (face à face).

Les thèmes ont été traités de façon pyramidale, en partant du sujet le plus général au celui le plus spécifique.

### *2. Echantillon :*

Concernant l'échantillon des particuliers qui ont été interrogés, on s'est adressé à des personnes ayant des profils diversifiés en matière d'âge et catégorie socio professionnelle. L'effectif de notre échantillon est de 20 individus.

Pour le choix de notre échantillon, nous nous sommes basés sur la méthode de la saturation sémantique, c'est-à-dire jusqu'à redondance de l'information.

Voici quelques lieux où nous avons mené notre étude :

#### **Personnes dans les grandes surfaces :**

- Marjane
- Aswak assalam
- Acima
- ....

#### **Personnes dans les chaînes spécialisées, ayant des vendeurs qualifiées :**

- Secret de beauté
- Beauty Success
- Parfumeries du coin (boulevard Allal al Fassi)

#### **Personnes uniquement en pharmacies ou en instituts :**

- Parapharmacie
- Salon de paris

### *3. Synthèse des entretiens avec les particuliers :*

Pour les entretiens individuels effectués avec les particuliers, nous avons établi une grille d'analyse (voir annexe 2).

## ***Etude de positionnement***

Voici les thèmes qu'on a pu soulever de notre guide :

### **-Perception des produits cosmétiques**

La mentalité du sexe masculin a changé envers la consommation des produits cosmétiques car 66,63% des répondants ont répondu qu'ils ont déjà utilisé les produits cosmétiques.

Leurs motivations sont diverses, 29,41% achètent ces produits pour raisons de soins et bien être, 17,64% d'entre eux se préoccupent de leur beauté, 11,76% sont motivés pour des exigences professionnelles, ce qui reste c'est-à-dire les 8,82% ont consommé ces produits cosmétiques pour garder leur jeunesse.

Yen a ceux qui refusent d'utiliser les produits cosmétiques et sont convaincus que ces produits ne leur servent à rien car ce sont des hommes.

### **-Lieu d'achat**

40% s'adressent vers les grandes distributions, 28% dans des magasins spécialisés, 20% les achètent dans des parfumeries, et 12% de chez leurs pharmaciens.

### **-Critères d'achat**

26% des personnes qu'on a interrogés se basent sur le conseil des vendeurs ainsi que sur la qualité, 23% sur la communication c.à.d. la publicité, 20% d'entre eux cherchent le prix, et 7% font confiance aux conseils d'amis.

### **-Produits Nivea**

En ce qui concerne la connaissance de nos répondants des produits de la marque Nivea, on remarque qu'elle est assez médiocre, les produits les moins connus sont les champings, démêleurs et gommage, et les plus connus sont le Gel qui vient en premier lieu suivi des crèmes et après rasage.

⇒ En général les hommes qui achètent les produits cosmétiques s'approvisionnent auprès des grandes surfaces.

⇒ La mentalité des hommes de notre société n'est pas moins vacillante qu'elle ne parait. Ces derniers se sont un peu reculés vis-à-vis de ces produits vu que la plupart suivent le conseil de leurs amis.

⇒ En se basant sur les verbatim des répondants, on constate que la majorité des hommes ont évoqué des critères qui se relient à la qualité des produits de Nivea ainsi que sur le conseil des vendeurs en générale.

### **Analyse du tableau entre les marques achetées et les critères d'achat :**

- NIVEA : 65% des répondants associent à la marque Nivea le conseil des vendeurs ainsi que la qualité de ses produits et la publicité.

## *Etude de positionnement*

- L'OREAL : 35% des répondants associent à cette marque la communication (publicité) ainsi que la qualité.
- YVES ROCHER : 20% des répondants associent à cette marque le prix et le conseil et service des vendeurs
- AVON : 25% des répondants associent à cette marque le prix.
- ORIFLAMME : 30% des répondants associent à Oriflamme le prix et la publicité.

# *Etude quantitative*

### *III. Etude quantitative*

A partir des données recueillies de notre étude qualitative, nous avons réalisé une étude quantitative afin de quantifier, de compter et de comparer pour décider.

Cette étude quantitative nous a permis de vérifier ce qu'on a pu tirer de l'étude qualitative, notamment les préférences, motivations, freins, habitudes de consommation.

#### *1. Techniques d'échantillonnage :*

Pour l'échantillon, puisque on ne dispose pas de la distribution de la population, ni d'une base de données, nous ne pourrions pas utiliser la méthode des quotas et donc nous avons jugé utile d'utiliser la méthode de convenance avec un échantillon de 120 personnes.

#### *2. Forme et administration des questionnaires :*

##### **A- Forme et élaboration du questionnaire**

L'outil principal utilisé lors de cette étude est sans doute le questionnaire.

La phrase introductive semble suffisamment efficace pour guider l'utilisateur et l'aider à remplir le questionnaire. Nous sommes tenues à préciser le caractère non commercial de l'étude afin d'établir une confiance avec les répondants.

Nous avons choisi de poser un nombre assez réduit de questions afin de ne pas agacer le questionné, également nous avons diversifié les types des questions posées : fermées uniques, fermées multiples, fermées multiples ordonnées et ouvertes.

**Ces questions ont été regroupées selon les thèmes suivants :**

##### **➤ Perception :**

Le but est d'avoir une idée sur la perception et le fond de pensée des individus choisis pour les produits cosmétiques, ainsi que les opportunités éventuelles, les freins et motivations.

##### **➤ Notoriété :**

Dans cette phase, nous avons posé 4 questions :

- La première concerne la notoriété assistée
- La deuxième vise à déterminer le moyen de communication permettant au répondant de connaître Nivea
- La troisième touche les marques achetées ou l'ensemble évoqué
- Enfin la quatrième question consiste à regrouper ces marques selon les croyances déterminantes.



## Etude de positionnement

### ➤ Connaissances et habitudes de consommation :

Les questions posées dans cette partie permettent de mieux cerner les habitudes de consommation des répondants notamment les lieux d'achat, leurs critères de choix du produit et du magasin, le panier moyen de répondants.

### ➤ Les motivations et freins

Ce thème consiste à déterminer de ce qui pousse les répondants à utiliser les produits cosmétiques Nivea, ainsi que ce qui les empêche de le faire.

### ➤ Fiche signalétique

Cela permet de définir le profil des répondants notamment l'âge et la catégorie socioprofessionnelle.

### B- Administration du questionnaire :

Pour la collecte des informations, nous avons administré notre questionnaire en face à face sur plusieurs sites (cafés, restaurant, à côté des magasins spécialisés, au sein de l'école notamment les personnes du master, des banquiers, des commerçants...) afin de diversifier notre échantillon et de toucher toutes les catégories.

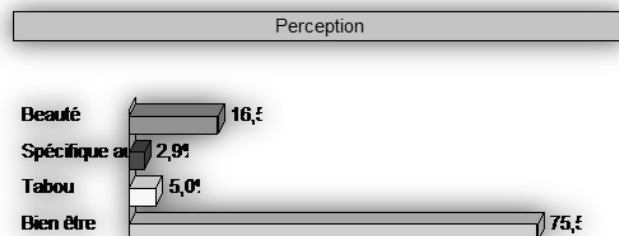
### C- Analyse des résultats :

Les données collectées ont été analysées avec le logiciel SPHINX Plus<sup>2</sup> en se basant sur des tris à plat, des tableaux croisés et l'ACP (*Analyse des Composantes Principales*), ci-dessus les analyses :

#### ➡ Analyse par tri à plat

##### La perception

Perception	Nb. cit.	Fréq.
Beauté	23	16,5%
Spécifique aux femme	4	2,9%
Tabou	7	5,0%
Bien être	105	75,5%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>



La majorité des personnes interrogées perçoivent les produits cosmétiques comme bien être avec un pourcentage de 75,5% tandis que les autres réponses connaissent de faibles pourcentages dispersés entre la beauté, le tabou et la spécificité aux femmes.

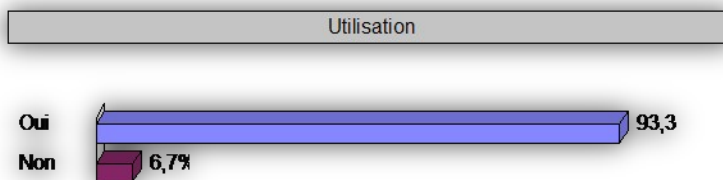
Notoriété spontanée

<i>Marque</i>	<i>Nombre de citation</i>
<i>L'Oréal</i>	40
<i>Nivea</i>	31
<i>Oriflamme</i>	22
<i>Yves rocher</i>	20
<i>Gillette</i>	19
<i>Fa</i>	5

Concernant la notoriété spontanée, L'Oréal vient en premier lieu avec 40 citations, vient après la marque Nivea, Oriflamme, Yves Rocher, Gillette, et Fa vient en dernière position.

L'utilisation

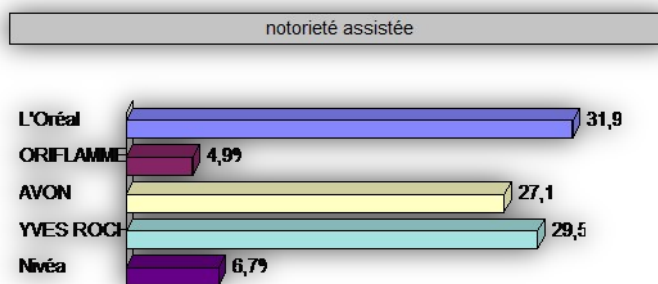
Utilisation	Nb. cit.	Fréq.
Oui	111	93,3%
Non	8	6,7%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>



93,3% des interviewés sont des utilisateurs des produits cosmétiques alors que seulement 6,7% qui ne les utilisent pas

La notoriété assistée.

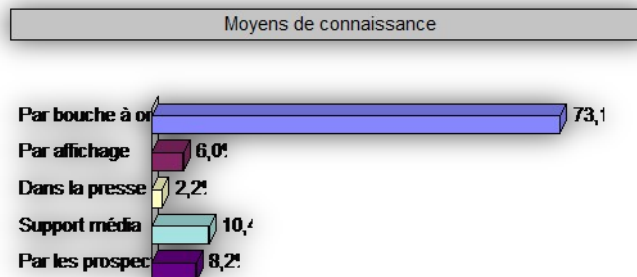
notoriété assistée	Nb. cit.	Fréq.
L'Oréal	105	87,5%
ORIFLAMME	16	13,3%
AVON	89	74,2%
YVES ROCHER	97	80,8%
Nivéa	22	18,3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>120</b>	



En passant à la notoriété spontanée L'Oréal se retrouve en première position, suivie d'Yves Rocher, Avon, Nivea et finalement Oriflamme.

**Les moyens de connaissance de Nivea**

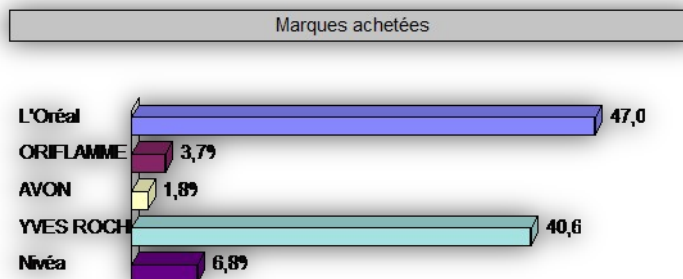
Moyens de connaissance	Nb. cit.	Fréq.
Par bouche à oreille	98	73,1%
Par affichage	8	6,0%
Dans la presse locale	3	2,2%
Support média	14	10,4%
Par les prospectus	11	8,2%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>



Nivea est connue principalement par voies de bouche à oreille avec un pourcentage de 73,1%, tandis que la répartition des autres moyens de publicité est relativement faible notamment les supports média et prospectus.

**Les marques achetées**

Marques achetées	Nb. cit.	Fréq.
L'Oréal	103	47,0%
ORIFLAMME	8	3,7%
AVON	4	1,8%
YVES ROCHER	89	40,6%
Nivea	15	6,8%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>219</b>	<b>100%</b>

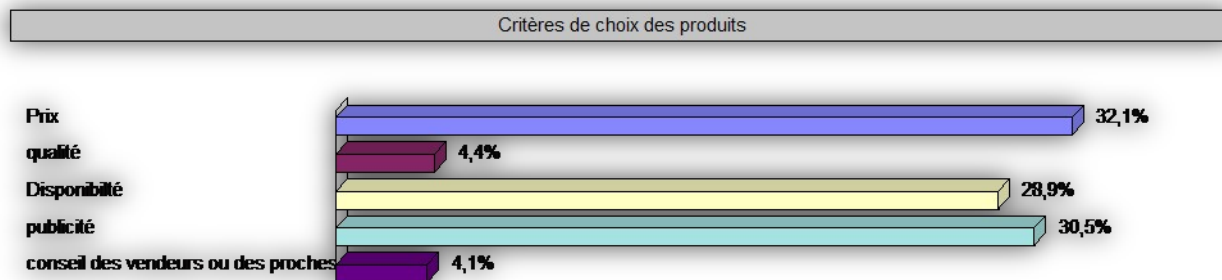


L'Oréal est la marque la plus achetée par les personnes interrogées, suivie d'Yves rocher, Nivea, Oriflamme et Avon.

**Les critères de choix des produits**

Critères de choix des produits	Nb. cit. (rang 1)		Nb. cit. (rang 2)		Nb. cit. (rang 3)		Nb. cit. (somme)	
		Fréq.		Fréq.		Fréq.		Fréq.
Prix	7	6,5%	92	86,8%	3	2,9%	102 (1,96)	32,1%
qualité	7	6,5%	7	6,6%	0	0,0%	14 (1,50)	4,4%
Disponibilité	85	79,4%	2	1,9%	5	4,8%	92 (1,13)	28,9%
publicité	5	4,7%	5	4,7%	87	82,9%	97 (2,85)	30,5%
conseil des vendeurs ou des proches	3	2,8%	0	0,0%	10	9,5%	13 (2,54)	4,1%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>107</b>		<b>106</b>		<b>105</b>		<b>318</b>	<b>100%</b>

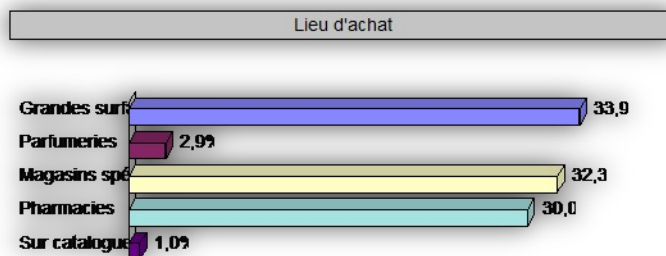
## Etude de positionnement



Par rapport au choix d'un produit cosmétique les acheteurs se basent principalement sur les prix avec 32,1%, la publicité avec 30,5% et la disponibilité sur les lieux de vente avec 28,9%.

### Les lieux d'achat

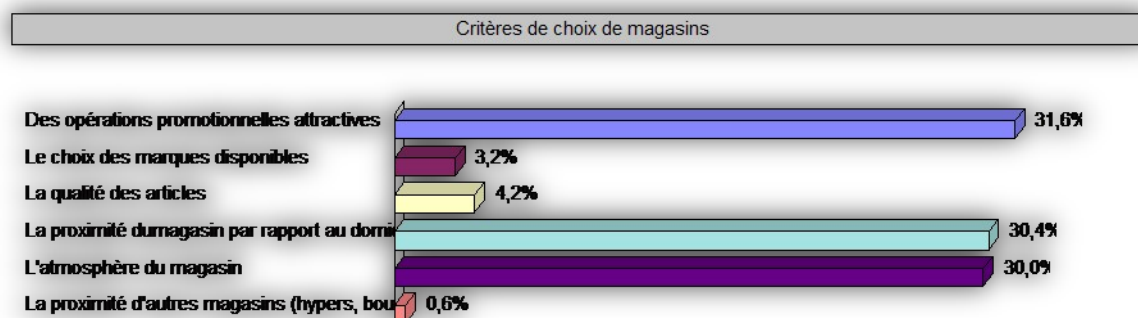
Lieu d'achat	Nb. cit.	Fréq.
Grandes surfaces	105	33,9%
Parfumeries	9	2,9%
Magasins spécialisés	100	32,3%
Pharmacies	93	30,0%
Sur catalogues	3	1,0%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>



A 33,9%, les hommes achètent les produits cosmétiques en grandes surfaces, à 32,3% en magasins spécialisés et à 30% en pharmacies.

### Les critères de choix de magasins

Critères de choix de magasins	Nb. cit.	Fréq.
Des opérations promotionnelles attractives	99	31,6%
Le choix des marques disponibles	10	3,2%
La qualité des articles	13	4,2%
La proximité dumagasin par rapport au domicile	95	30,4%
L'atmosphère du magasin	94	30,0%
La proximité d'autres magasins (hypers, boutiques, ...)	2	0,6%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

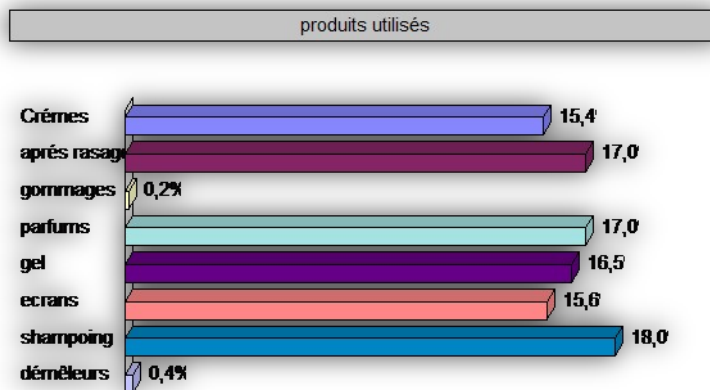


## Etude de positionnement

Les hommes se basent pour le choix des magasins sur les opérations promotionnelles à 31,6%, le fait d'être approximative par rapport au domicile (30%) et l'existence d'une atmosphère décontractée.

### Les produits utilisés

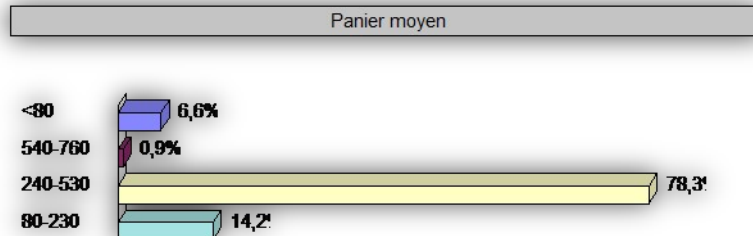
produits utilisés	Nb. cit.	Fréq.
Crèmes	88	15,4%
après rasage	97	17,0%
gommages	1	0,2%
parfums	97	17,0%
gel	94	16,5%
écrans	89	15,6%
shampoing	103	18,0%
démêleurs	2	0,4%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>571</b>	<b>100%</b>



Les produits les plus achetés sont les shampoings (18%), les après rasage et parfums (17%) occupent la même position, les gels (16,5%), les crèmes et écrans (15,5%) et finalement les gommages et démêleurs avec une faible implication.

### Le panier moyen

Panier moyen	Nb. cit.	Fréq.
<80	7	6,6%
540-760	1	0,9%
240-530	83	78,3%
80-230	15	14,2%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

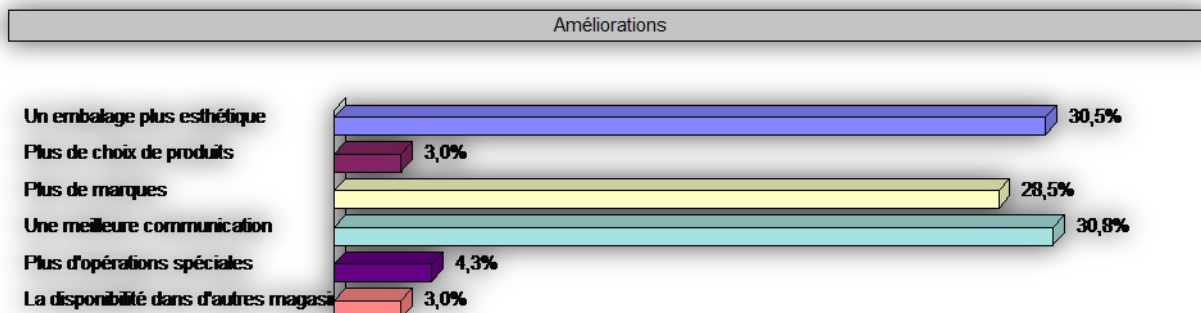


Le budget consacré à l'achat de produits cosmétiques pour hommes varie principalement entre 240 et 530 Dh.

### Les motivations

Améliorations	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Un emballage plus esthétique	87	84,5%	3	2,9%	3	3,0%	93 (1,10)	30,5%
Plus de choix de produits	2	1,9%	2	2,0%	5	5,0%	9 (2,33)	3,0%
Plus de marques	1	1,0%	86	84,3%	0	0,0%	87 (1,99)	28,5%
Une meilleure communication	6	5,8%	3	2,9%	85	85,0%	94 (2,84)	30,8%
Plus d'opérations spéciales	5	4,9%	5	4,9%	3	3,0%	13 (1,85)	4,3%
La disponibilité dans d'autres magasins	2	1,9%	3	2,9%	4	4,0%	9 (2,22)	3,0%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>103</b>		<b>102</b>		<b>100</b>		<b>305</b>	<b>100%</b>

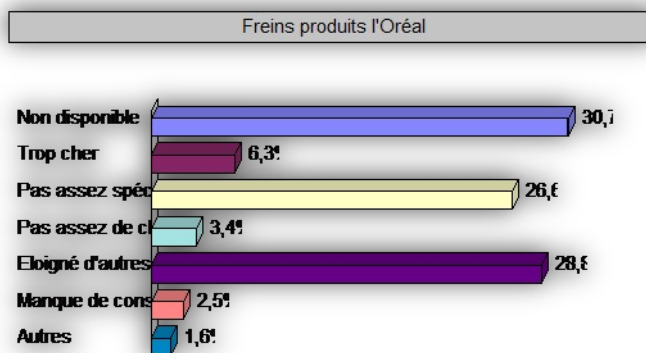
## Etude de positionnement



Ce qui motive essentiellement les acheteurs éventuels à consommer les produits cosmétiques est la communication, les emballages plus sophistiqués et une gamme plus diversifiée.

### Les freins

Freins produits l'Oréal	Nb. cit.	Fréq.
Non disponible	98	30,7%
Trop cher	20	6,3%
Pas assez spécialisé	85	26,6%
Pas assez de choix	11	3,4%
Eloigné d'autres magasins	92	28,8%
Manque de conseils adaptés	8	2,5%
Autres	5	1,6%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

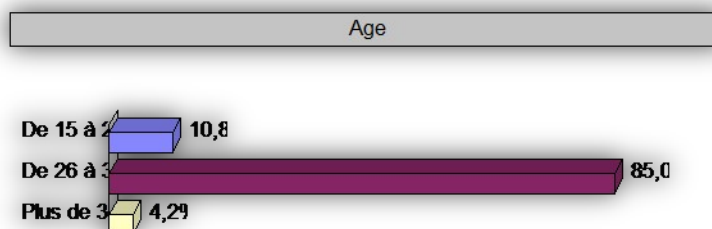


Tandis que ce qui découragerait les hommes à acheter ces produits est la non disponibilité sur les lieux de vente (30,7%), magasins éloignés (28,8%) et marques pas assez spécialisées (26,6%).

### L'âge :

Age	Nb. cit.	Fréq.
De 15 à 25 ans	13	10,8%
De 26 à 35 ans	102	85,0%
Plus de 36 ans	5	4,2%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Moyenne = 1,93 Ecart-type = 0,38

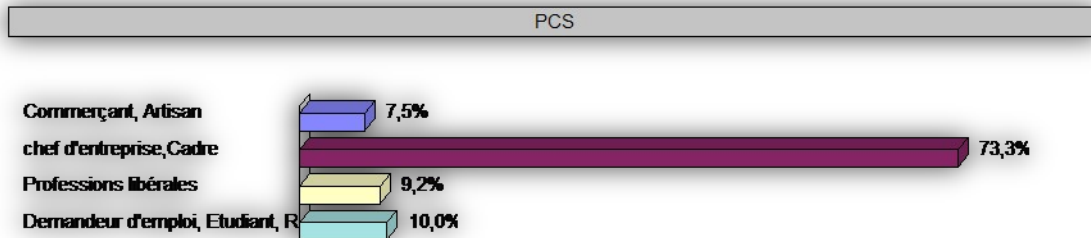


Les hommes âgés de 26 à 35 ans sont ceux les plus utilisateurs des produits Nivea pour hommes avec un pourcentage de 85% (plus que la moitié).

### La catégorie socio professionnelle

## Etude de positionnement

PCS	Nb. cit.	Fréq.
Commerçant, Artisan	9	7,5%
chef d'entreprise, Cadre	88	73,3%
Professions libérales	11	9,2%
Demandeur d'emploi, Etudiant	12	10,0%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



Les principaux utilisateurs de produits cosmétiques sont des chefs d'entreprise et des cadres.

### ⇒ Analyse par tri croisé

#### Marques achetées x Critères de choix des produits :

Critères de choix des produits	Prix	qualité	Disponibilité	publicité	conseil des vendeurs ou des proches	TOTAL
<b>Marques achetées</b>						
L'Oréal	15,5%	1,9%	14,4%	15,2%	1,7%	50%
Nivéa	0,8%	0,8%	0,3%	0,3%	0,6%	2,8%
AVON	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,2%	0,9%
YVES ROCHER	13,9%	0,5%	13,3%	13,4%	0,6%	41%
ORIFLAMME	1,7%	0,8%	0,9%	1,4%	0,9%	5,9%
<b>TOTAL</b>	<b>32,0%</b>	<b>4,3%</b>	<b>29,0%</b>	<b>30,7%</b>	<b>4,1%</b>	<b>100%</b>

La dépendance est très significative.  $\chi^2 = 98,23$ , ddl = 16, 1-p = >99,99%

#### Marques achetées x Panier moyen :

Panier moyen	<80	540-760	240-530	80-230	TOTAL
<b>Marques achetées</b>					
L'Oréal	2,4%	0,5%	39,5%	6,7%	49%
ORIFLAMME	1,0%	0,0%	0,0%	1,4%	2,4%
AVON	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
YVES ROCHER	0,5%	0,5%	39,0%	1,4%	41,3%
Nivéa	2,4%	0,0%	0,0%	3,8%	6,3%
<b>TOTAL</b>	<b>6,2%</b>	<b>1,0%</b>	<b>78,6%</b>	<b>14,3%</b>	<b>100%</b>

La dépendance est très significative.  $\chi^2 = 98,92$ , ddl = 12, 1-p = >99,99%.

## Etude de positionnement

39.5% des interviewés dépensent entre 240 et 530 Dhs et achètent l'Oréal, alors que 39% entre eux et achètent Yves Rocher.

### Produits utilisés x Age :

produits utilisés	Age			TOTAL
	Dé 15 à 25 ans	Dé 26 à 35 ans	Plus de 36 ans	
Crèmes	0,2%	14,6%	0,2%	15,0%
après rasage	0,5%	15,8%	0,2%	16,5%
gel	1,4%	0,9%	0,0%	2,2%
gommages	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%
deodorants	0,9%	15,3%	0,3%	16,5%
gel douche	1,0%	14,8%	0,2%	16,0%
ecrans	0,3%	14,6%	0,2%	15,1%
shampooing	1,5%	15,6%	0,3%	17,5%
démêleurs	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
autres	0,2%	0,3%	0,2%	0,7%
<b>TOTAL</b>	<b>6,0%</b>	<b>92,3%</b>	<b>1,7%</b>	<b>100%</b>

La dépendance est très significative.  $\chi^2 = 155,65$ , ddl = 18, 1-p = >99,99%.

15.8% des personnes âgées de 26 à 35 ans utilisent les produits Nivea après rasage.

### Marques achetées x PCS :

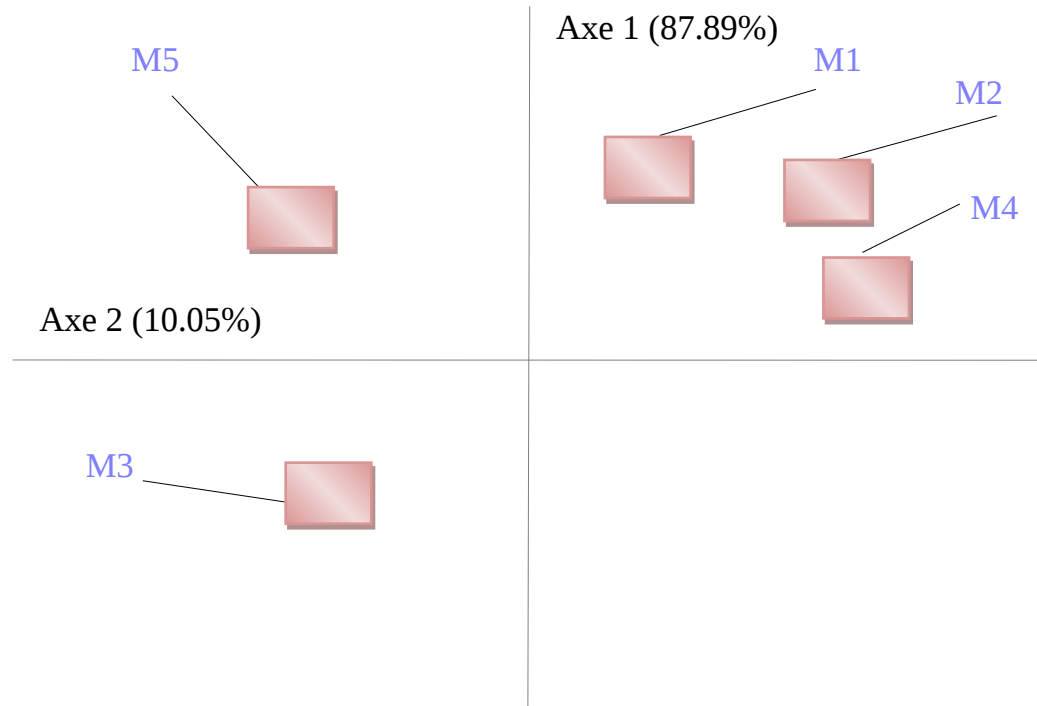
Marques achetées	PCS				TOTAL
	Commerç ant, Artisan	chef d'entreprise, Cadre	Professions libérales	Demandeur d'emploi, Etudiant, Retraité	
L'Oréal	1,4%	39,3%	3,2%	3,2%	47,0%
ORIFLAMME	0,0%	0,0%	1,4%	2,3%	3,7%
AVON	0,9%	0,0%	0,0%	0,9%	1,8%
YVES ROCHER	0,0%	37,9%	1,4%	1,4%	40,6%
Nivea	0,9%	1,8%	1,4%	2,7%	6,8%
<b>TOTAL</b>	<b>3,2%</b>	<b>79,0%</b>	<b>7,3%</b>	<b>10,5%</b>	<b>100%</b>

La dépendance est très significative.  $\chi^2 = 112,73$ , ddl = 12, 1-p = >99,99%.

39.3 % des chefs d'entreprises et des cadres, achètent la marque l'oréal et 37.9 préfèrent Yves Rocher .



⇒ Analyse de la carte perceptuelle



***Sachant que :***

**M1 :** Oréal

**M2 :** Nivea

**M3 :** Oriflamme

**M4 :** Yves Rocher

**M5 :** Avon

**Axe1 :** la qualité

**Axe 2 :** le conseil des vendeurs

Cette carte montre les positions des 2 critères et les coordonnées des 120 observations.

	<b>Coordonnées sur l'axe 2</b>	<b>Coordonnées sur l'axe 1</b>
<b>NIVEA</b>	+ 1,5679	+ 0,6543
<b>ORIFLAMME</b>	-0,6256	- 0,5967
<b>AVON</b>	- 0,5690	+ 0,4960
<b>YVES ROCHER</b>	+1,3012	+0,2598
<b>L'OREAL</b>	+0,4876	+0,6987

### **Explications des emplacements sur la carte perceptuelle :**

Après interprétation des axes de la carte perceptuelle, nous pouvons dire que :

- **NIVEA** : la marque Nivea jouit d'un très bon conseil des vendeurs ainsi qu'une bonne qualité.
- **OREAL** : le conseil des vendeurs est plutôt bon, mais ne dépasse pas celui de NIVEA, la qualité est très bonne.
- **YVES ROCHER** : le conseil des vendeurs se situe entre NIVEA et celui de L'OREAL, alors que la qualité est à peine perceptible.
- **AVON** : le conseil des vendeurs est médiocre dans les magasins AVON, contrairement à la qualité qui est moyennement bonne.
- **ORIFLAMME** : les clients jugent la qualité des produits d'ORIFLAMME très médiocre, ainsi que le service de leurs vendeurs.

### **3. Positionnement perçu et voulu**

Le positionnement d'un produit consiste à définir la position que devrait occuper ce produit par rapport aux produits concurrents. La finalité est de différencier le produit pour qu'il bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs.

Cette identification dans l'esprit des consommateurs est obtenue en jouant sur les caractéristiques du mix marketing: sur le produit (esthétique, qualité, robustesse, simplicité, etc.), le prix, le canal de distribution et la communication (nouveau, haut de gamme, concept écologique surtout ou humanitaire, etc.) Un bon positionnement du produit est un facteur clé de succès pour son avenir.

Il est possible que le positionnement du produit dans l'esprit du consommateur soit différent de celui voulu, donc on juge nécessaire de déterminer chaque type de positionnement et de les comparer.

#### **1- Positionnement voulu**

Nivea jouit d'une grande notoriété dans le monde entier, et cela grâce à sa performance et la fiabilité de ses produits.

La marque phare est également appréciée pour la qualité de sa politique humaine et sociale fondée sur la confiance, l'exigence et le respect de la personne.

L'entreprise a affirmé que pour le moment elle est confrontée à plusieurs marques concurrentes sur le marché à l'échelle internationale, ainsi elle estime que son positionnement c'est les soins et que la première priorité c'est les produits pour hommes, c'est le soin pour les cheveux aussi (soins anti-chute notamment).

#### **2- Positionnement perçu**

Le positionnement perçu par les consommateurs interrogés s'illustre par le fait que les produits Nivea sont de bonne qualité, disposant d'un service des vendeurs qui s'avère très bon par rapport aux concurrents qui tantôt proposent des produits de bonne qualité avec un service médiocre ou l'inverse. Notre marque phare est perçue comme offrant des produits de très bonne qualité que ça soit pour le service ou pour le produit lui-même.

### **4. Stratégie de repositionnement**

A partir des résultats obtenus nous suggérons à Nivea de maintenir son positionnement c'est-à-dire sa bonne qualité et son service valorisant, pour d'une part fidéliser de plus en plus ses clients et d'autre part pour grignoter les parts de ses concurrents en attirant donc ses clients potentiels.

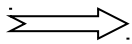
# Conclusion

Le secteur des produits cosmétiques féminins étant désormais saturé, les responsables comptent alors cibler une clientèle plutôt masculine. Ce marché qui a été longtemps considéré comme une niche, aujourd'hui en plein essor, doit son nouveau potentiel à la nouvelle génération d'hommes qui a grandi avec le sentiment qu'une allure soignée pour rester au summum pour les relations tant personnelles que professionnelles.

De nos jours, les normes marocaines ont connu une évolution des mentalités masculines et un changement dans les modes de consommation. Les répartitions des rôles des femmes et des hommes ne cessent d'évoluer et de se mélanger. Les hommes commencent à voler des habitudes féminines, comme le fait de se soigner et d'utiliser les produits cosmétiques pour améliorer leur apparence.

Les nouvelles marques grouillent sur ce marché qui laisse prévoir une croissance continue dans les prochaines années. Nivea fait partie de ces marques et tente d'acquérir des parts de marché en exploitant sa créativité et en lançant des gammes originales et ciblées uniquement pour les hommes.

Nivea devrait profiter de cette situation caractérisée par un marché qui évolue, et qui



selon les interviewés lors de cette étude, va croître davantage.

# Annexes

## Annexe 1 : Guide d'entretien

Etant étudiantes en troisième année à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Marrakech, nous réalisons un projet portant sur les produits cosmétiques pour hommes. Afin de mieux connaître les motivations, les freins et les attentes de la consommation de ces produits, nous comptons sur votre aide en répondant à un certain nombre de questions.

- ❖ Utilisez-vous des produits cosmétiques pour hommes ?
- ❖ Si non pourquoi?
- ❖ Pour quelles raisons achetez-vous les produits cosmétiques ?
- ❖ Et lesquels?
- ❖ Quel est votre budget mensuel en moyenne ?
- ❖ Où effectuez-vous vos achats de tels produits ?
- ❖ Quels sont les critères sur lesquels vous vous basez pour l'achat des produits cosmétiques ?
- ❖ Quelles sont les marques que vous achetez ?
- ❖ Qu'évoque pour vous la marque Nivea ?
- ❖ Remplissez le tableau suivant :

Critère d'achat	Publicité	Conseils d'amis	Conseils des vendeurs	Qualité	prix
Marques achetées					
NIVEA					
AVON					
ORIFLAMME					
L'OREAL					
YVES ROHER					

- ❖ Êtes-vous satisfaits par les produits de cette marque ?

## *Etude de positionnement*

- ❖ Pourriez-vous citer les produits que vous connaissez de cette marque ?

## [Annexe 2 : Grille d'analyse](#)

## [Annexe 3 : Questionnaire](#)

## **Produits cosmétiques pour hommes « Nivea »**

Nous représentons des étudiants de l'ENCG Marrakech, et nous préparons une étude de positionnement concernant la marque NIVEA pour hommes. Pour se faire, nous comptons sur votre collaboration.

Afin de mieux comprendre votre comportement, vos besoins motivations, vos attentes et vos freins concernant la consommation de ces produits nous vous prions de répondre aux questions ci-dessous. Merci d'avance.

### *Perception*

1. Comment percevez-vous les produits cosmétiques pour hommes?

1. Bien être  2. Beauté  3. Spécifique aux femmes  4. Tabou  5. Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).

2. Si « Autres », précisez :.....

3. Est-ce que vous utilisez des produits cosmétiques?

1. Oui  2. Non

4. Si non pourquoi?

### *Connaissances et Habitudes de consommation*

5. Quelles sont les marques que vous connaissez ne serait ce que de nom ?

1. Nivea  2. ORIFLAMME  3. AVON

4. YVES ROCHER  5. L'Oréal

6. Comment avez-vous connu la marque Nivea ?

1. Par bouche-à-oreille  2. Par affichage  3. Dans la presse locale

4. Support média  5. Par les prospectus

7. Quelles sont les marques que vous achetez le plus souvent ?

## Etude de positionnement

- 1.Nivea    2. ORIFLAMME    3. AVON    4. YVES ROCHER  
 5.L'oréal

Notez de 1 à 10 les marques suivantes selon les critères précisés :

Critères \ Marques	Prix	Qualité	Disponibilité	Publicité	Conseil de vendeurs
Nivea					
ORIFLAMME					
L'Oréal					
YVES ROCHER					
AVON					

8. Quels sont vos critères de choix de votre produit Nivea?

1. Prix    2. Qualité    3. Disponibilité  
 4. Publicité    5. Conseil des vendeurs ou des proches

Ordonner trois réponses.

9. D'où procureriez-vous de ces produits ?

1. Grandes surfaces    2. Parfumeries    3. Magasins spécialisés  
 4. Pharmacies    5. Sur catalogues

Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).

10. Lorsque vous voulez acheter des produits Nivea, quels sont vos critères pour choisir un magasin ?

1. La qualité des articles



## ***Etude de positionnement***

- 2. La proximité du magasin par rapport au domicile
- 3. Des opérations promotionnelles attractives
- 4. Le choix des marques disponibles
- 5. L'atmosphère du magasin
- 6. La proximité d'autres magasins (hypermarchés, boutiques, ...)

**11.** Lesquels de ces produits NIVEA avez-vous déjà utilisés au moins une fois?

- 1. Crèmes  2. Gels douche  3. Gels  4. Gommages
- 5. Déodorants  6. Après rasage  7. Démêleurs
- 8. Shampoings  9. Ecrans

Vous pouvez cocher plusieurs cases (6 au maximum).

**12.** En moyenne combien dépensez-vous par mois pour l'achat des produits Nivea ?

- 1) <80  2) 80-230  3) 240-530  4) 540-760  5) >760

### *Motivations et freins*

**13.** Qu'est-ce qui vous pousse le plus à consommer les produits Nivea ?

- 1. La disponibilité dans d'autres magasins  2. Plus de choix de produits
- 3. Un emballage plus esthétique  4. Une meilleure communication
- 5. Plus d'opérations spéciales  6. Plus de marque

**14.** Pour quelles raisons pourriez-vous fuir les produits Nivea ?

- 1. La non disponible  2. La cherté  3. Manque de spécialisation
- 4. Le non diversification  5. Eloignement d'autres magasins
- 6. Manque de conseils adaptés  7. Autres, à préciser.....

**15.** Quel est votre âge?

1. De 15 à 25 ans  2. De 26 à 35 ans  3. Plus de 36 ans

**16.** Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

1. Commerçant, Artisan.

2. Chef d'entreprise, Cadre.

3. Professions libérales.

4. Demandeur d'emploi, Etudiant, retraité.

**17.** Situation matrimoniale :

1. Marié  2. Célibataire  3. Veuf