

ELEMENTS DE CORRECTION SUJET CONCOURS PASSERELLE :

Jeanne et son projet d'extension d'activité dans les produits d'hygiène artisanaux

IMPORTANT : toute explication, ou analyse supplémentaire à ces éléments indicatifs, et jugée pertinente par le correcteur entrera en considération pour la notation et le renseignement de la grille d'évaluation.

Réponses aux questions, à partir des données du sujet et de la culture générale du candidat.

1) Analysez le macroenvironnement du marché de l'hygiène – beauté en France, et dégagez les principales tendances de consommation.

- Politique : directives du Ministère de la Santé¹ sur les risques de certains ingrédients entrant dans la composition des produits d'hygiène – beauté, suite aux résultats des études révélant les risques sanitaires des sels d'aluminium dans les déodorants, les taux d'allergies et d'irritation dermatologiques imputées au parabène, et au silicone.
- Économique : malgré une sortie de crise amorcée, le pouvoir d'achat des ménages français reste ralenti pour la période traitée par les données Xerfi (2013 et prévisions 2014). Les pressions exercées sur le pouvoir d'achat des ménages français sont les conséquences de la croissance du taux de chômage et, parallèlement, du gel des salaires.

Consommation des ménages en hausse progressive entre 2005 et 2013, avec une reprise des dépenses accordées à ce besoin (+18.3%) annexe 2 page 8, annexe tableau page 10.

Programmes de prêts, et autres financement pour les reprises et les créations d'entreprises.

Sociodémographique – socioculturel : attention portée à l'apparence physique, vigilance du consommateur quant aux ingrédients composant les produits d'hygiène – beauté en général. Recherche de naturalité et de bien-être (texture, sensorialité, sécurité), réceptivité aux tendances. Clientèle exigeante.

Augmentation du nombre de familles monoparentales.

Technologique : évolution des formats : voyage, week-end, familial, écorecharges. Révision de la composition des produits, suite aux directives de l'État.

Banalisation de l'e-commerce. Investissements massifs en R&D dans le secteur étudié.

Écologique : tendance durable de l'AB, du développement durable

Légal : de nombreux labels européens pour certifier la composition des produits de consommation courante en France, y compris pour l'hygiène – beauté. Certification FEVAD pour la livraison et la relation client.

Statut d'auto-entrepreneur et fiscalité.

Concurrence : précision importante, l'échantillon dijonnais a régulièrement oublié de traiter cette partie de la question, ou l'a souvent fait de manière lacunaire.

¹ Commande de tests en laboratoires suite à actions portées par l'UFC Que Choisir, 60 millions de consommateurs

marché mature, de nombreux acteurs, circuits de distribution variés, pluralité de l'offre et innovations technologiques nombreuses : exploitation du paragraphe « innovation comme stratégie principale des opérateurs », page 3

Domination du circuit de vente de la Grande Distribution : 150 entreprises, environ, sur le marché des produits d'hygiène corporelle appartenant pour la plupart à des grands groupes d'envergure mondiale, exemple de l'Oréal.

Tendances de consommation et profils des consommateurs : exploitation du paragraphe 6, « les clients des produits d'hygiène corporelle », page 4, tableau « consommation des ménages en produits d'hygiène – beauté », annexe Xerfi page 9 : trois catégories de consommateurs.

D'abord, une clientèle majoritairement féminine à 90% concernant les ventes de produits pour la toilette, de cosmétiques et de parfums. Profil : prescriptrice au foyer, exigence vis-à-vis des produits et contrainte économique. Le profil de consommateur global du marché intègre l'enjeu économique et l'exigence de produits respectueux de l'épiderme et de l'environnement, tout en ayant une texture agréable. Les produits vendus sous MDD répondent globalement à ces exigences.

Ensuite, la progression de la clientèle masculine constitue un relais de croissance en termes d'innovations et de hausse du chiffre d'affaires pour les marques investissant sur ce segment de marché. Les produits d'hygiène et de rasage vendus en GMS répondent majoritairement aux besoins de cette clientèle

Enfin, les enfants et les bébés constituent une part de marché non négligeable pour les enseignes de type pharmacie et parapharmacie, en raison du positionnement dermatologique.

Les dépenses restent modérées sur les produits de toilette et les achats sont raisonnés : adaptation des formats, maîtrise des quantités, descente en gamme et croissance des achats de produits des MDD.

2) Analysez le marché (structure, évolution, opportunités) de l'hygiène – beauté, en général, et en France.

Le constat de la complexité de la structure du marché fait partie du barème dans la grille d'évaluation. En effet, le candidat devra arriver au constat que la production de produits d'hygiène-cosmétiques diminue en France, sous le poids de la concurrence étrangère. Il devra ensuite constater que la demande reste soutenue du côté des ménages, ainsi que le budget accordé à ce poste de dépenses, mais que la consommation évolue vers des achats raisonnés (types de formats, MDD, etc.)

La déduction et la réponse attendues portent donc, en partie, sur la complexité de la structure de ce marché, au regard des éléments du sujet.

Cadrage général de la question avec l'exploitation de la figure 2, page 3 « situation générale du marché de l'hygiène en valeur et en volume » : permet d'estimer la situation et d'identifier les leaders sur le marché. Exploitation du paragraphe 7, page 5 « synthèse de la situation du secteur » : à retenir, le segment des shampoings est le seul à progresser de 3.2%, tandis que les savons durs et les autres produits d'hygiène ont respectivement diminué de 9.3% et de 5.3%. Globalement, les prix à la production ont diminué pour l'ensemble des produits composant le marché concerné. La concurrence entre marques élargit les possibilités de choix des consommateurs, et c'est la hausse des ventes en volume des shampoings en 2013, en France, qui a permis aux entreprises françaises de maintenir un seuil de rentabilité acceptable.

Les principaux acteurs sur le marché se répartissent en fonction de leur taille et de leur stratégies : Exploitation du paragraphe 5 « l'enjeu et la taille des entreprises sur le secteur », page 4. La concurrence sur le secteur peut se catégoriser comme suit : un premier groupe qui rassemble, les marques propriétés de grands groupes industriels (Unilever, l'Oréal, Johnson et Johnson, Procter et Gamble) qui se positionnent sur une famille de produits (capillaires, dentaires, etc.) et exportent une partie de leur production. Un deuxième groupe réunit les entreprises de taille familiale, ou intermédiaire dont l'objectif majeur n'est pas la quantité produite, ou le nombre de brevets déposés.

Au contraire, l'objectif de cette deuxième catégorie d'entreprise évoluant sur le marché de l'hygiène est la spécialisation, à l'image du groupe Léa Nature avec les ingrédients naturels.

Exploitation du graphique : « évolution des ventes de produits en GSA en 2013 », et du tableau « vue d'ensemble des ventes de produits de toilette en GSA en 2013, annexes, page 11 : les ventes de produits de toilette ont augmenté en valeur, mais diminué en volume, ce qui corrobore la recherche d'économie, via des achats moins fréquents, reposant sur les achats raisonnés mentionnés ci-avant. Les produits des MDD ont donc augmenté en volume entre 2012 et 2013, et cela profite à la Grande Distribution.

Identification des produits composant le marché de l'hygiène – beauté : exploitation du paragraphe 4 « les principaux produits du marché de l'hygiène corporelle », page 4 : trois grandes catégories à dégager : produits d'hygiène, soins capillaires, solutions d'hygiène bucco-dentaire.

Les opportunités de marché résident principalement dans : la recherche de bien être et de naturalité, d'expérience sensorielle, et les innovations technologiques. Elles font écho aux catégories de consommateurs identifiées : femmes, hommes, bébé et enfants et aux éléments sur les tendances de consommation identifiées dans les réponses à la question précédente.

3) Analysez la distribution sur le marché de l'hygiène – beauté

Exploitation du tableau « répartition des ventes au détail de produits de toilette et d'hygiène par circuit de distribution », annexe page 8.

La Grande Distribution et l'e-commerce occupent des places particulières : exploitation des paragraphes 3 « e-commerce et source de croissance pour les groupes français », paragraphe 7 « Place de la Grande Distribution », pages 4 et 5 : ces données indiquent que les grands groupes étendent leur circuits de vente respectifs en intégrant le circuit virtuel, pour accélérer leur croissance et éviter partiellement la pression des marges des distributeurs. Toutefois, le premier circuit de distribution des produits d'hygiène – beauté reste la Grande Distribution, suivie par les pharmacies, les parapharmacies, et les parfumeries sélectives. La Vente à Distance (via mailing, e-commerce) et la Vente à Domicile arrivent dernières.

La part représentée par la vente des produits de toilette, catégorie intégrée dans le marché concerné, en GMS repose beaucoup sur la progression des produits des MDD : exploitation du tableau « poids des MDD dans les ventes de produits de toilette en GSA en 2013. », annexe page 11.

4) Analyse de l'offre sur le marché de l'hygiène beauté : quelles recommandations pouvez-vous faire à Jeanne, dans la réalisation de son projet ?

Exploitation des pages 1 et 2 : l'enjeu porte sur le choix raisonné pour Jeanne : reprise de l'entreprise familiale, mais projet d'extension du circuit de distribution car conscience que seuls, le magasin d'usine et les stands dans les marchés locaux ne

suffront pas à assurer la rentabilité, voire la pérennité de l'entreprise familiale.

Recommandations attendues, **sous forme de corrélation entre les réponses données aux questions** :

- 1) pour la partie profils des consommateurs, et les tendances de consommation,
- 2) pour l'ensemble de l'analyse de marché, avec les opportunités résidant dans le segment masculin, les innovations produits, la recherche de bien être, et la dominance du shampoing dans l'évolution structurelle du marché.
- 3) pour la domination des GMS dans le classement des circuits de distribution dominants sur le marché étudié ici. Le cas des MDD renforce la domination des GMS et cela accroît la pression à l'entrée sur le marché de Jeanne, cf. barrière à l'entrée.

Jeanne doit composer avec les contradictions du marché : recherche de naturalité (vigilance sur les ingrédients utilisés dans l'élaboration des produits), bien être, expérience sensorielle (texture, parfum, bénéfiques produits) ET budget raisonné par un prix compétitif et un format qui réduisent le montant des dépenses des consommateurs. La clientèle principale et prescriptrice étant féminine, c'est à elle que Jeanne devrait s'adresser en priorité. Cela lui laisse des opportunités de développement qui s'adresseront soit à l'une des trois catégories de consommateurs identifiées précédemment, soit au trois en simultané. L'innovation produit étant le critère principal d'achat dans ce marché mature, ce serait l'un des points sur lesquels Jeanne devrait travailler.

Le deuxième point sur lequel travailler serait celui du circuit de distribution. Si celui de la GMS paraît impénétrable en raison des marges et des quantités à produire, des alternatives existent. Ainsi, les enseignes Carrefour et Cora nouent régulièrement des partenariats avec des producteurs – artisans locaux². Le partenariat n'est donc pas à exclure d'emblée.

En outre, le circuit de l'e-commerce apparaît comme le moins contraignant à adopter, car il permettrait le maintien de l'activité actuelle, tout en offrant l'opportunité de développer et de lancer, progressivement, de nouvelles gammes de produits.

Le compromis entre préservation des savoirs faire historiques familiaux (production artisanale de savons), et évolution du marché (circuit de distribution, produits à l'écoute des besoins et des tendances de consommation) serait réalisable.

² Cf : exemple de ces enseignes en région Bourgogne : parrainage d'entreprises familiales, et/ou artisanales, avec la collaboration de l'association *Vive la Bourgogne!*