

MARKETING

Sur la Learning Box, sont disponibles : le public concerné par l'épreuve, la méthode, le programme de révision, la bibliographie et les annales des concours précédents.
Accès via votre espace candidat sur www.passerelle-esc.com

► DURÉE : 2 HEURES

AUCUN DOCUMENT N'EST AUTORISÉ
CALCULATRICES AUTORISÉES

Sujet

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



Figure 1 : photographies recherche Google

Après la reprise de l'entreprise familiale spécialisée dans les savons et autres produits corporels artisanaux, Jeanne envisage d'étendre le circuit de distribution actuel de l'entreprise, et de se diversifier avec les gels douche, ou avec les shampoings. Les produits créés par ses parents sont populaires dans sa région des Hautes-Alpes, et une clientèle fidèle se déplace au petit magasin d'usine, et sur les stands des marchés locaux.

Avant de prendre sa décision, elle doit prendre connaissance du marché de l'hygiène corporelle. Pour l'instant, elle ne prévoit pas d'étendre les ventes à la Grande Distribution, en raison des limites de la chaîne de production de la structure, et de sa volonté de préserver des valeurs d'artisanat et de typicité pour les produits actuels, et futurs. Jeanne s'interroge sur l'extension du circuit de vente virtuel, il est vrai qu'Internet lui permettrait de se faire connaître en dehors des Hautes-Alpes, sans subir les marges trop élevées et les grandes échelles de production imposées par la Grande Distribution. Cependant, cette dernière pourrait aussi l'aider à faire connaître ses produits rapidement et à une grande échelle de personnes, comme c'est le cas pour les distributeurs qui ménagent un rayon destiné aux produits locaux.¹ Jeanne se questionne donc sur le meilleur moyen d'étendre son activité, sans pour autant oublier les valeurs de typicité et d'artisanat de produits attachés à leur région.

Elle souhaite s'insérer dans un canal de vente supplémentaire à celui de la vente directe au magasin d'usine, et elle pourrait même innover en proposant de nouveaux produits afin de satisfaire aux exigences d'un marché saturé par de nombreux vendeurs concurrents.

¹ Exemple de l'enseigne Carrefour qui aménage un emplacement réservé à des producteurs locaux aux rayons épicerie et vins et spiritueux..

Jeanne doit donc confronter ses suppositions à la réalité du marché car elle sait que beaucoup de produits existent, à destination d'une clientèle exigeante. Le circuit de vente de la Grande Distribution absorbe beaucoup d'acteurs sur le marché des produits d'hygiène corporelle, avec 150 entreprises environ, lesquelles sont les propriétés de grands groupes d'envergure mondiale (cf. figure 2). De plus, l'industrie française des produits de toilette² connaît une situation difficile depuis la fin 2013, en dépit d'une demande soutenue, liée à la croissance de la population et à la satisfaction de besoins liés au bien-être, à la sécurité et à la recherche d'expérience sensorielle. Des situations de consommation entrent en complémentarité : une démarche de recherche d'économie prédomine la majorité de la clientèle, mais celle-ci est également sensible aux textures, aux parfums et aux ingrédients. Les innovations possibles du secteur sont donc des axes de différenciation et de croissance, s'ils s'adressent à la bonne clientèle, et s'ils sont vendus dans les bons points de vente. Voilà le constat de Jeanne. Toutefois, le pouvoir d'achat des ménages reste en berne depuis les effets de la crise de 2008³ et cela profite aux Marques De Distributeurs⁴ des hypers et supermarchés. Jeanne retient déjà les éléments suivants⁵.

Prévisions 2014	Données 2013	Leaders
Consommation de produits d'hygiène-beauté +1%	Consommation de produits hygiène et beauté en volumes +1.2%	Eugène Perma
Chiffres d'affaires de la profession en valeur +0.0%	Chiffres d'affaires de la profession en valeur +0.5%	Johnson & Johnson
	Exportations françaises de produits de toilette en valeur -0.4%	L'Oréal
	Production française de shampoing en volume +3.2%	Procter et Gamble
		Colgate-Palmolive
		Unilever

Figure 2 : situation générale du marché de l'hygiène corporelle, en valeur et en volume

1) L'innovation comme stratégie principale des opérateurs

La filière française se caractérise par des investissements massifs en recherche et développement pour commercialiser des produits à un prix plus élevé, justifié par une valeur ajoutée, comme c'est le cas pour l'Oréal, par exemple. La production de shampoing est le segment le plus dynamique, spécialement à l'échelle internationale.

2) L'enjeu de la taille des entreprises sur le secteur

Après des mutations importantes⁶, la plupart des entreprises du secteur de l'hygiène et cosmétique sont détenues par des grands groupes industriels comme Unilever, et Procter et Gamble, Johnson et Johnson, ou encore l'Oréal.

² Cf. l'industrie française des produits de toilette regroupe les gels douches, les shampoings, les savons, les dentifrices...

³ Cf. hausse constante du chômage, gel des salaires, hausse des prélèvements sociaux.

⁴ Définition de Marque de Distributeur (MDD) : marque créée et détenue par un distributeur, ex : Nos Régions ont du talent et Marque repère, appartenant toutes les deux au distributeur Leclerc.

⁵ D'après une étude Xerfi : « L'industrie des produits d'hygiène corporelle », mai 2014.

⁶ Cf. Délocalisations, rachats d'usines par des leaders mondiaux (cf figure 2), etc.

Leur stratégie est de se positionner sur une famille de produits (dentaire, capillaire, lavante...) et d'exporter une grande partie de leur production. Face à ces géants internationaux, les entreprises de taille familiale, ou intermédiaire, doivent impérativement se différencier pour se rendre visibles et reconnaissables par les clients visés. Ce second type d'entreprise s'adresse à la satisfaction de besoins particuliers (soin et entretiens des cheveux, type Schwarzkopf), ou sur des niches⁷ spécialistes, comme les produits issus de l'Agriculture Biologique (AB), comme le groupe Léa Nature qui commercialise des produits de marques différentes sur les secteurs de l'hygiène et cosmétique, mais aussi sur celui des compléments alimentaires.

3) E-commerce et source de croissance pour les groupes français

De plus en plus de fabricants français de produits d'hygiène et cosmétiques lancent leur site de vente en ligne. Ce circuit de vente virtuel leur offre une source de croissance supplémentaire tout en leur permettant de s'affranchir des marges exigées par les distributeurs qui revendent leurs produits (Grande Distribution). L'Oréal a lancé son site e-commerce en France et dans 200 autres pays, en 2013, tout comme Eugène Perma, dans une échelle géographique moins étendue, en 2014.

4) Les principaux produits du marché de l'hygiène corporelle

Trois grandes catégories se regroupent sur ce marché saturé d'acteurs qui se font concurrence.

- Les produits d'hygiène corporelle : gels douches, savons solides, produits pour le bain, préparations pour le rasage et l'après-rasage, crème dépilatoire et cire, déodorants, etc.
- Les soins capillaires : shampoings, après-shampoings, masques, colorants, laques, etc.
- Les solutions d'hygiène bucco-dentaire : bains de bouche et dentifrice. La production française se destine au marché intérieur avec 55% du chiffre d'affaires en 2011⁸. Les exportations ont lieu avec les pays européens pour les trois quarts des exportations en valeurs, en 2013.

5) Place de la Grande Distribution

C'est le premier circuit de vente des produits d'hygiène et cosmétiques en France, on compte quatre grands circuits de distribution : les hypers et supermarchés (les généralistes), les pharmacies et parapharmacies, les parfumeries sélectives, les autres circuits comme la Vente à Distance (les spécialistes) et à domicile (VAD).

90% des ventes totales de produits de toilette et d'hygiène ont lieu dans les supers ou hypermarchés. Ces lieux offrent le choix le plus étendu en termes de gammes de prix et de nombre de références : « *les savons et les gels douches pour le corps représentaient 51.1% du chiffre d'affaires de leur rayon « toilette et hygiène » en 2011, contre 34.4% pour les produits et préparations capillaires et 14.5% pour les articles d'hygiène bucco-dentaire.* »⁹

⁷ Cf. Un marché de niche se caractérise par une offre qui s'adresse à un petit nombre d'acheteurs prêts à payer plus cher pour la satisfaction d'un besoin pouvant l'être par un produit concurrent vendu moins cher, mais dont le produit acheté renvoie une idée de qualité, de performance ou d'image supérieure par rapport aux autres présents sur le même marché.

⁸ Cf. Source : étude Xerfi, op. cit.

⁹ Cf. Source : Étude Xerfi : « *L'industrie des produits d'hygiène corporelle* », mai 2014.

6) Les clients des produits d'hygiène corporelle

- La clientèle féminine est dominante, elle représente 90% des ventes de parfums, de cosmétiques et de produits pour la toilette. La clientèle féminine se caractérise par son exigence dans les produits pour elle-même, mais aussi pour son rôle de prescriptrice et de décideuse des achats pour les produits d'hygiène corporelle du foyer familial (enfants, conjoint). À cette exigence s'ajoute un élément qui énonce une situation contradictoire : à l'exigence des consommatrices s'ajoute souvent l'enjeu économique, ainsi les Marques De Distributeurs (MDD) gagnent des parts de marché sur ce secteur de l'hygiène corporelle.
- La clientèle masculine est en plein essor : c'est un marché en progression à ne pas négliger. Il s'agit d'un relais de croissance qui attire les marques et leur consacrent des produits innovants dans l'univers masculins. 59 M d'Euros de chiffres d'affaires, soit 13% du rayon hygiène-cosmétiques se concentraient sur le segment hommes en 2011 (source Xerfi).
- Les enfants et les bébés représentent des parts de marché importantes, et des marques généralistes développent des offres à leurs intentions, comme par exemple Aquafresh, avec des gammes bucco-dentaires destinées aux enfants. Les pharmacies et parapharmacies sont les distributeurs consacrés de ce type de clientèle en lien avec le critère de sécurité (positionnement dermatologique) recherché par leurs parents.

7) Synthèse de la situation du secteur

La production française de produits d'hygiène corporelle a de nouveau reculé en 2013 (alors que la consommation des ménages a progressé), dans un contexte d'intensification de la concurrence étrangère. Le segment des shampoings est le seul à avoir progressé sur ce marché, avec une hausse de 3.2% en volume, tandis que la production de savons durs et des autres produits d'hygiène a diminué respectivement de 9.3 % et de 5.3 %.

Les prix à la production ont reculé pour l'ensemble des produits sur le marché de l'hygiène corporelle. La baisse des prix à la production a été la plus significative pour les produits d'hygiène cutanée (- 8.3% sur un an) pour lesquels la concurrence est agressive. Les fabricants français ont dû abaisser le prix de vente des produits de toilette en général pour faire face au pouvoir de négociation grandissant de leurs clients, via la concurrence d'autres marques qui étendent le choix et les possibilités. Les fabricants français résistent à la tendance du recul de la production grâce à la progression du chiffre d'affaires de 0.5 % en valeur en 2013. La hausse des ventes en volume de shampoings en 2013 a permis aux entreprises françaises de se maintenir à un seuil acceptable dans leur activité. Cependant, les exportations ont diminué en 2013, avec un recul de 0.4 % en valeur sur un an.

8) Situation en 2014

On note une progression de la consommation des ménages en produits d'hygiène corporelle et beauté en volume avec + 1.2 %, et le budget moyen par famille a atteint son plus haut niveau depuis 2005¹⁰. Cette tendance est soutenue par les ventes en parfums et en cosmétiques qui complètent ce marché.

¹⁰ Voir tableaux annexes.

Les ménages maîtrisent le poste de dépenses des produits de toilette par des achats raisonnés (adaptation des formats achetés, maîtrise des quantités, descente en gamme et croissance des achats en MDD). La demande pour les gels douches, les shampoings et les autres produits de toilette peut se qualifier de stable.

La saturation du marché se traduit par un grand nombre d'acteurs qui proposent des références de produits sur des circuits de vente consacrés¹¹. Des dizaines de références environ sont proposées par catégories de produits dans ce domaine. Par conséquent, les fabricants diminuent progressivement leur prix pour faire face à la concurrence. Dans ce contexte, on parle d'agressivité concurrentielle sur ce marché de l'hygiène corporelle. Le facteur de l'innovation est un axe de croissance et les entreprises doivent en tenir compte pour se différencier, à l'image des marques de gels douches à destination d'une clientèle masculine, par exemple. Des marques de ce segment cumulent deux produits en un : gel douche et shampoing Axe, Adidas, Ushuaïa, Neutraïa, etc.

La demande à l'intérieur du territoire français est inférieure à cause de la concurrence et le chiffre d'affaires se stabilise, là-encore par la bonne tenue des ventes en GMS (Grande et Moyenne Surface) de shampoings. Cette tendance débutée en 2013, se poursuit en 2014.

Les MDD sont des opportunités importantes pour les distributeurs¹² qui ont tous accéléré le développement de leur Marque De Distributeur (MDD) sur le marché de l'hygiène-cosmétique.

Indicateurs analysés	Unités	2013	2014	Tendance sur période 2006-2014
Consommation des ménages en produits d'hygiène-cosmétiques	% des variations annuelles en volume	+ 1.2 %	+ 1.0 %	+ 17.1 %
Chiffres d'affaires des fabricants	% des variations annuelles en valeurs	+ 0.5 %	+ 0.0 %	+ 19.4 %

Figure 3 : consommation des ménages et chiffres d'affaires des fabricants. Données Xerfi mai 2014

¹¹ Cf. paragraphes 3), 4), 5)

¹² Cf. Rappel des distributeurs leaders en France : Auchan, Carrefour, Casino, E. Leclerc, etc.

**Consignes de travail à partir des données précédentes
et des Annexes tirées de l'étude XERFI, ci-après.**

- 1) Analysez le macroenvironnement du marché de l'hygiène-beauté en France, et dégagez les principales tendances de consommation.
- 2) Analysez le marché (structure, situation, évolution, opportunités) de l'hygiène-beauté, en général, et en France.
- 3) Analysez la distribution sur le marché de l'hygiène-beauté.
- 4) Après une analyse de l'offre sur le marché de l'hygiène-beauté quelles recommandations pouvez-vous faire à Jeanne dans la réalisation de son projet ?

ANNEXES : d'après une étude XERFI (mai 2014)

Répartition des ventes au détail de produits de toilette et d'hygiène par circuit de distribution

Unité : part en % des ventes totales

Circuits	Part de marché en 2011	Principaux types de produits
Grandes surfaces alimentaires	90%	- Produits d'hygiène corporelle : 51,1% du chiffre d'affaires (*) - Produits et préparations capillaires : 34,4% du chiffre d'affaires (*) - Produits d'hygiène bucco-dentaire : 14,5% du chiffre d'affaires (*)
Pharmacies et parapharmacies	5%	Produits à connotation santé (produits capillaires antichute, dentifrices spécifiques)
Parfumeries sélectives	3%	Produits dérivés fragrance (essentiellement déodorants et savons)
Autres circuits (vente à distance, vente directe, à domicile, etc.)	2%	Tous les segments de l'hygiène-toilette

(*) Part du CA du rayon « hygiène-toilette » des grandes surfaces alimentaires - Chiffre d'affaires en hyper et supermarchés en cumul annuel mobile à fin octobre 2011 / Traitement Xerfi / Source : Xerfi, d'après presse professionnelle (données 2011)

Indicateurs analysés	Unités	2012	2013	Tendance sur moyenne période (2005-2013)	
Consommation des ménages en produits d'hygiène-beauté	% des variations annuelles (vol.)	+2,3%	+1,2%	↗	+18,3%
	% des variations annuelles (val.)	+3,7%	+1,2%	↗	+29,4%
Ventes de produits de toilette en GSA	% des variations annuelles (vol.)	nd	-0,2%	↗	nd
	% des variations annuelles (val.)	nd	+0,5%	↗	nd
Prix à la conso. des produits d'hygiène corporelle	% des variations annuelles	+0,2%	-1,4%	↗	+1,6%
Importations françaises de produits de toilette	% des variations annuelles (val.)	nd	+2,7%	↗	nd

Traitement Xerfi

Méthodologie : cette partie analyse l'environnement du secteur, à travers les indicateurs les plus appropriés. Elle étudie notamment l'évolution des principaux marchés clients (débouchés), et des différents facteurs de soutien de la demande.

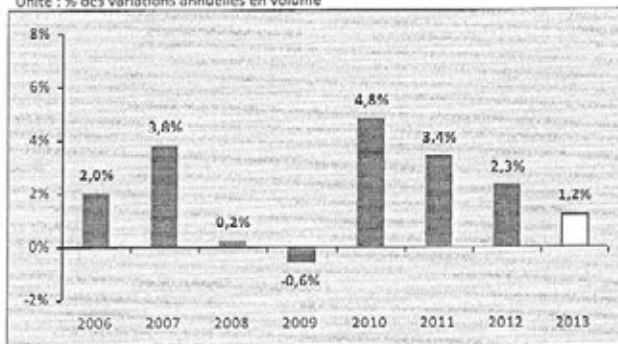
2.2. Analyse de l'environnement

Consommation des ménages en produits d'hygiène-beauté

La consommation des ménages en produits d'hygiène-beauté a de nouveau progressé en volume en 2013 (+1,2%). La demande est en effet soutenue par des facteurs structurels porteurs comme l'attention croissante portée à l'apparence et au bien-être.

Consommation des ménages en produits d'hygiène-beauté (volume)

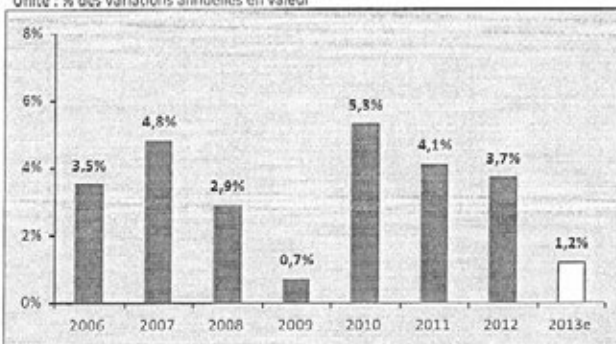
Unité : % des variations annuelles en volume



Traitement Xerfi / Source : INSEE

Consommation des ménages en produits d'hygiène-beauté (valeur)

Unité : % des variations annuelles en valeur



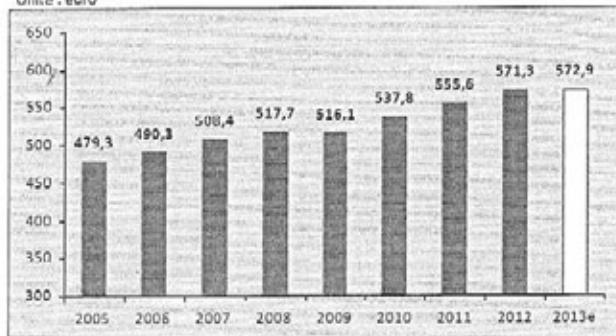
Traitement Xerfi / Source : INSEE

Les dépenses des ménages en produits d'hygiène-beauté (parfums, cosmétiques articles pour la toilette, etc.) ont augmenté de 1,2% en valeur en 2013. Le rythme de croissance de l'indicateur a néanmoins été divisé par plus de trois depuis 2011. Il faut dire que, malgré le soutien de facteurs structurels porteurs, le marché des produits d'hygiène beauté est peu à peu rattrapé par les arbitrages de consommation des ménages (descente en gamme notamment).

Le budget annuel moyen par ménage consacré à l'achat de produits d'hygiène beauté a progressé pour la 4^{ème} année consécutive en 2013. Il s'est ainsi élevé à 573 € pour cette dernière année, soit son plus haut niveau depuis 2005.

Budget annuel moyen par ménage consacré à l'achat de produits d'hygiène-beauté

Unité : euro

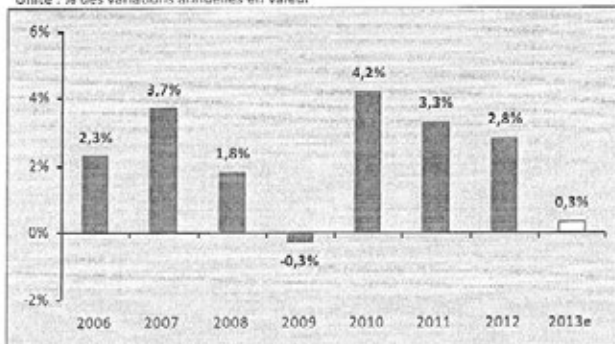


Estimation Xerfi / Source : INSEE

La croissance du budget annuel moyen par ménage pour l'achat de produits d'hygiène-beauté a sensiblement ralenti en 2013. L'indicateur a en effet progressé de 0,3% sur un an, contre des hausses de 3,3% en 2011 et 2,8% en 2012.

Budget annuel moyen par ménage consacré à l'achat de produits d'hygiène-beauté

Unité : % des variations annuelles en valeur



Traitement Xerfi / Source : INSEE

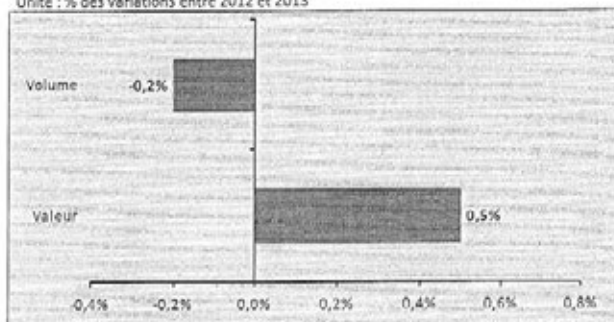
2.2. Analyse de l'environnement

Vue d'ensemble des ventes de produits de toilette en GSA

Les ventes de produits de toilette ont augmenté de 0,5% en valeur en 2013. Elles ont néanmoins diminué de 0,2% en volume. Cette disparité provient en grande partie des hausses de prix pratiquées par les grandes surfaces alimentaires sur certains segments (dentifrices, soin des cheveux, etc.), qui ont compensé le repli des prix à la consommation des articles pour l'hygiène corporelle (-1,4% en 2013 d'après l'INSEE).

Evolution des ventes de produits de toilette en GSA en 2013

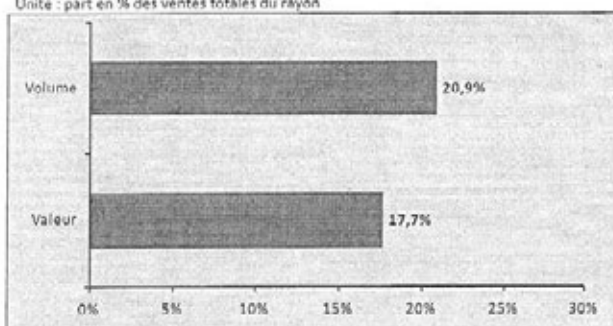
Unité : % des variations entre 2012 et 2013



Source : SymphonyIRI, données 2013 (cumul annuel mobile à fin décembre 2013)

Poids des MDD dans les ventes de produits de toilette en GSA en 2013

Unité : part en % des ventes totales du rayon



Source : SymphonyIRI, données 2013 (cumul annuel mobile à fin décembre 2013)

Les marques de distributeurs représentaient 20,9% des ventes en volume (stable sur un an) des GSA sur le rayon « hygiène-toilette » en 2013. En valeur, leur part s'élevait à 17,7% des ventes (+0,1 point par rapport à 2012).

Vue d'ensemble des ventes de produits de toilette en GSA en 2013

Unités : % des variations entre 2012 et 2013, part en % des ventes totales du rayon

	2013
Evolution des ventes en valeur	+0,5%
Evolution des ventes en volume	-0,2%
Part des MDD dans les ventes en valeur	17,7%
Part des MDD dans les ventes en volume	20,9%

Source : SymphonyIRI, données 2013 (cumul annuel mobile à fin décembre 2013)

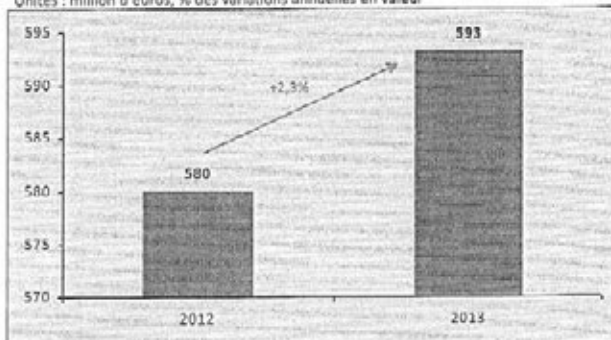
2.2. Analyse de l'environnement

Focus sur les ventes de gels douche
et de shampoings en GSA

Les ventes en valeur de gels douche au sein des grandes et moyennes surfaces alimentaires ont progressé de 2,3% en 2013. Elles se sont ainsi élevées à 593 millions d'euros.

Evolution des ventes de gels douches en GSA

Unités : million d'euros, % des variations annuelles en valeur

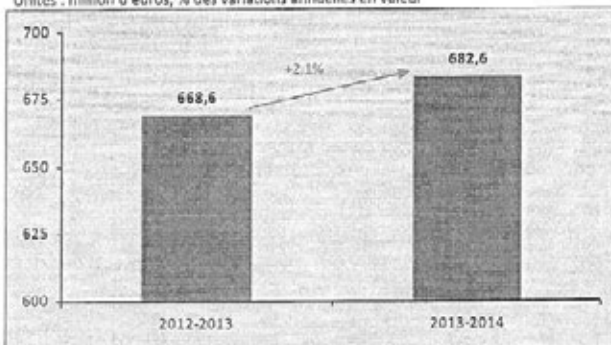


Source : Nielsen (données à fin décembre de chaque année)

Les ventes de produits capillaires (shampoings, après-shampoing et soins) des grandes surfaces alimentaires se sont élevées à 682,6 millions d'euros entre mars 2013 et février 2014 (+2,1% sur un an). Une croissance qui provient en grande partie de la hausse des ventes de produits pour le soin des cheveux (+5,7% sur un an).

Evolution des ventes de produits capillaires en GSA

Unités : million d'euros, % des variations annuelles en valeur

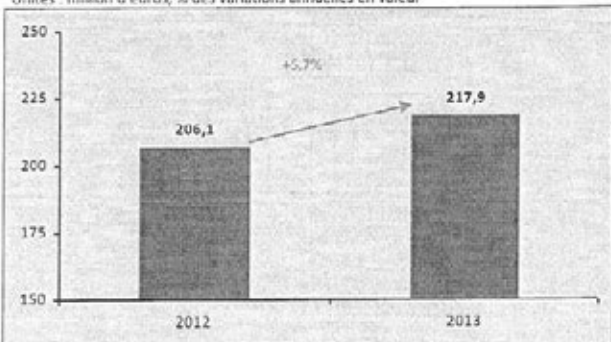


Source : SymphonyIRI P2 2014 (cumul annuel mobile à fin 02/2014) via Points de Vente

A fin février 2014 (cumul annuel mobile), les ventes de produits pour le soin des cheveux des GSA s'élevaient à 217,9 millions d'euros (+5,7% sur un an). Un dynamisme qui s'explique aussi bien par l'augmentation de la demande que par l'accroissement du nombre de références en rayon.

Focus sur les ventes de produits pour le soin des cheveux en GSA

Unités : million d'euros, % des variations annuelles en valeur

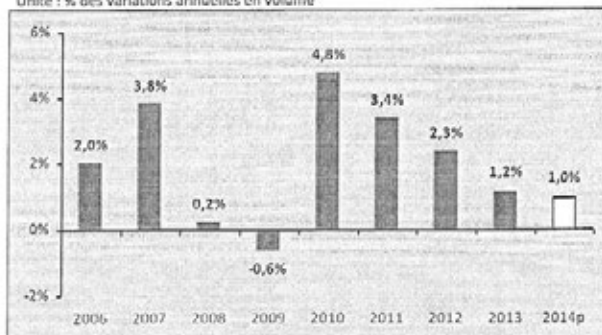


Source : SymphonyIRI P2 2014 (cumul annuel mobile à fin 02/2014) via Points de Vente

La consommation en produits d'hygiène beauté des ménages augmentera de 1% en 2014, soutenue notamment par la croissance des ventes de parfums et de cosmétiques. Néanmoins, les ménages seront à nouveau poussés à procéder à des arbitrages de consommation, en raison de l'intensification des pressions sur leur pouvoir d'achat (gel des salaires, hausse du chômage, etc.), ce qui freinera encore la croissance de l'industrie.

Consommation des ménages en produits d'hygiène-beauté (*)

Unité : % des variations annuelles en volume

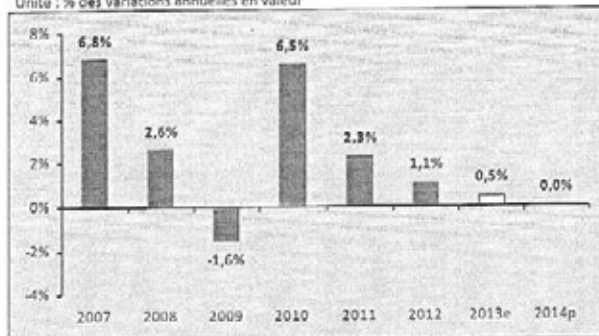


(*) Il s'agit du poste de l'INSEE intitulé « Parfums et produits pour la toilette »
 Traitement et prévision Xerfi / Source : INSEE

Dans un contexte encore dégradé (montée en puissance de la concurrence étrangère, atonie de la demande intérieure, etc.), le chiffre d'affaires des entreprises de l'échantillon Xerfi (principalement des structures de taille moyenne) se stabilisera en 2014.

Chiffre d'affaires des fabricants français de produits de toilette (panel Xerfi)

Unité : % des variations annuelles en valeur



Traitement, estimation et prévision Xerfi
 Source : Xerfi via Greffes des Tribunaux de Commerce