



ETUDES

et optimisation marketing



Comment aborder efficacement
le **marché russe** des produits
de soins **cosmétiques** femmes ?



*Proposition de souscription à l'étude
Edition 2011*

Calendrier

- Souscription ouverte jusqu'au 28/02/11
- Etude réalisée en mars avril 2011
- Résultats livrables en mai 2011

1

Une étude inédite pour optimiser votre stratégie d'export, d'implantation ou de développement sur le marché russe

- => **Sur le plan "commercial"** : comprendre les configurations concurrentielles et exploiter les nouvelles sources de valeur ajoutée sur le marché russe
- => **Sur le plan "marketing"** : identifier les leviers porteurs et les éléments du "mix-produit" auxquels les acheteuses russes de soins cosmétiques sont les plus sensibles
- => **Sur le plan de la "communication"** : déterminer les moyens de communication / les points de contact (médias / hors médias) les plus pertinents et les plus influents auprès des acheteuses russes

2

800 femmes russes, acheteuses de soins cosmétiques, interrogées*

représentatives de la population russe âgée de 18 à 75 ans, en termes de sexe, d'âge, de CSP, de régions d'habitation (cf page suivante), de "zone de vie" (type d'habitat, degré d'urbanisation), de composition du ménage (taille du foyer, revenus mensuels nets).

3

Le champ de l'étude

Périmètre Produits :

- **Les soins du visage analysés** : Anti-âge, Hydratation-nutrition, Imperfections cutanées, Peaux sensibles, Anti-poches / anticernes, Teint terne, Nettoyage visage
- **Les soins du corps analysés** : Hydratation, Gommant - exfoliant, Minceur-fermeté, Anti-vergetures, Nettoyant - purifiant, Hâlé, Anti-âge

Périmètre Circuits de distribution :

- Hypermarchés, Supermarchés, Pharmacies, Distribution sélective / Chaînes spécialisées, drogueries, Catalogue et e-commerce, vente directe, vente à domicile, marchés ouverts, etc.

4

Les résultats de l'étude

1. Optimiser sa stratégie commerciale (la quantification du marché)

1.1 Le dimensionnement du marché

- => Quantification de la demande dans les principales zones urbaines de consommation en Russie (en % de femmes, en millions / milliers d'acheteuses)
- => Estimation du marché volume des différents types de soins visage et corps

1.2 La structure du marché

- => Parts de marché volume de chaque type de soins cosmétiques visage et corps
- => Parts de marché volume par circuits de distribution sur chaque type de soins visage et corps
- => Parts de marché volume de l'offre locale / étrangère sur chaque type de soins visage et corps

1.3 Les opportunités de croissance de l'offre étrangère (vs offre locale) sur le marché russe à l'horizon 2012

- => Quantification du marché potentiel de l'offre étrangère par type de soins cosmétiques (degré d'intérêt des acheteuses vis-à-vis de l'offre étrangère pour chaque type de produit à moyen terme). Analyse croisée par circuit de distribution
- => Quantification du marché potentiel de l'offre "made in France" par type de soins cosmétiques (degré d'intérêt des acheteuses vis-à-vis de l'offre "made in France" pour chaque type de produit à moyen terme). Analyse croisée par circuit de distribution

2. Optimiser sa stratégie marketing

2.1 Les leviers les plus porteurs pour les acheteuses russes

- => Les valeurs de consommations liées aux soins cosmétiques
- => Les modes / contextes / fréquence d'utilisation des différents types de soins cosmétiques (analyse réalisée pour chaque type de soins du visage / corps acheté)
- => Les drivers - les arbitrages entre les principaux circuits de distribution

2.2 Les éléments du "Mix-produit" les plus porteurs

- => Screening* d'une trentaine de "bénéfices produit" afin de connaître le degré d'intérêt / importance perçu par les acheteuses russes
- => Analyse des sensibilités aux différents "bénéfices produit" par profil sociodémographique (âge, localisation, ...) et par profil acheteuses (par type de circuit fréquenté, ...)

*Une trentaine de "bénéfices produit" analysés parmi :

Axe "Principes actifs" : à base d'actifs utilisés en cabinet par les dermatologues, hautement concentré en principes actifs, composé d'un "cocktail" d'ingrédients pour plus d'efficacité, à base d'actifs totalement nouveaux, formule enrichie en vitamines, en minéraux, à base d'ingrédients végétaux (plantes, fruits, etc.), à base d'eau thermale, avec "un complexe breveté" ...

Axe "Cosméticité" : texture onctueuse, sans effet gras, parfum subtil, discret, parfums gourmands, agréable à appliquer, qui redonne un coup de frais à la peau, qui pénètre rapidement, assure une bonne tenue du maquillage ...

Axe "Innocuité" : testé sous contrôle dermatologique, hypoallergénique, labellisé "bio", sans conservateurs, sans parabène, sans parfum, non testé sur les animaux...

Axe "Praticité" : qui se conserve longtemps, qui permet de suivre la consommation, qui permet de doser facilement le soin, au format "nomade", utilisable de jour comme de nuit, vendu avec un accessoire (électrique ou manuel) pour optimiser l'efficacité, propose un rituel complet de soins anti-âge à utiliser en plusieurs étapes ...

Axe "Prix" : un bon rapport Quantité Prix, un bon rapport Qualité Prix, offres spéciales sur le soin anti-âge (ex : "1 soin acheté, le 2nd offert", "+20% gratuit", etc.), les offres avantageuses réservées aux porteuses de cartes de fidélité ...

3. Optimiser sa stratégie communication

3.1 Les points de contact* (médias / hors médias) les plus pertinents et les plus influents auprès des acheteuses russes

Une trentaine de points de contacts analysés dans leur capacité à valoriser une marque, à s'intéresser à elle et à déclencher un désir d'achat :

Points de contacts "MASS MEDIA" : Publicité TV, Publicité radio, Publicité Affichage, Publicité Presse Quotidienne, Publicité Presse féminine, échantillons dans magazine, Publicité Internet, Publicité dans les réseaux de transports ...

Points de contacts "ONE TO ONE" : Site internet de la marque, Mailings, Emailings, Programme de fidélisation, Echantillons gratuits, etc.

Points de contacts en "POINT DE VENTE" : Publicité point de vente, Présentoir lieu de vente, Publicité en vitrine, Recommandation des vendeurs en magasin, Coupons réductions, Packaging, ...

Points de contacts "SPONSORING & EVENTS" : Sponsoring TV, Product placement dans un programme TV, Sponsoring clubs sportifs/sportifs, Sponsoring Arts & Culture, ...

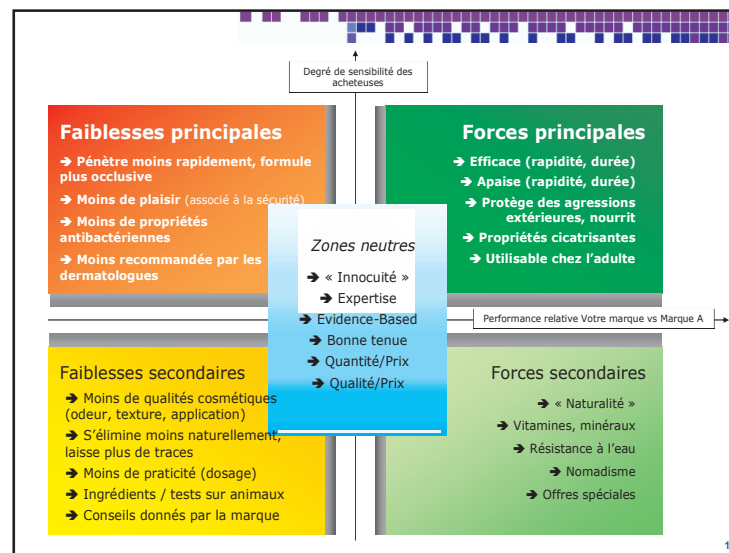
Points de contacts "INDIRECTS" : Prescription dermatologues/médecins, Présence de la marque sur blogs et forums, sur les réseaux sociaux, Articles de presse sur la marque, Avis expert dans la presse, Recommandation par la famille / les amis, Sites comparatifs ...

exemple d'illustration

3.2 Votre analyse d'image

- => Une analyse qui vous est spécifiquement dédiée sur une dizaine de critères de votre choix

Les listes proposées ci-dessus ne sont pas définitives mais soumises à validation par le comité de pilotage



1. Un rapport Power point synthétique, quantifié, prêt pour vos présentations

Un rapport synthétique (l'information essentielle est hiérarchisée), complet et précis (l'information est systématiquement quantifiée), et directement exploitable pour vos présentations (format Power Point)



2. L'accès à un web report : Cette interface web interactive permet grâce à un lien et à un mot de passe d'accéder aux résultats de l'enquête librement et sans contraintes pour effectuer tous les tris à plat ou croisés selon la strate de votre choix (acheteurs au sein de l'enseigne X,...)

Robert SANDOZ est votre interlocuteur commercial pour ce projet. Muni d'une expérience d'une vingtaine d'années dans les industries pharmaceutique et cosmétique, il a occupé des postes de direction du marketing, des études de marché et du e-Commerce.



Créateur de **100doz consulting**, il conseille les acteurs des marchés Santé / Beauté / Bien-être sur la stratégie, le business-développement, le marketing opérationnel, le développement commercial et le web-marketing. Il intervient aussi en tant que formateur.

Contact : robert.sandoz@arcane-institut.com
06 24 22 65 09 - www.100doz.com

ARCANE Institut

Cabinet d'études marketing spécialisé dans l'écoute stratégique des acheteurs sur les marchés de la "Grande Consommation" afin d'anticiper les besoins latents du marché et de proposer des produits ou services en avance sur la concurrence.

Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

Nous avons capitalisé une expérience sur les secteurs FMCG (Fast Moving Consumer Goods) depuis une dizaine d'années :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

Pour mieux nous connaître, visitez notre site :

www.arcane-institut.com

- Questionnaire auto-administré par Internet en mai 2011

- Comité de pilotage : Constitué au début de l'étude et réunissant les souscripteurs, il est consulté pour valider le design de l'enquête : structure de l'échantillon, enrichissement, modification, amendement du questionnaire

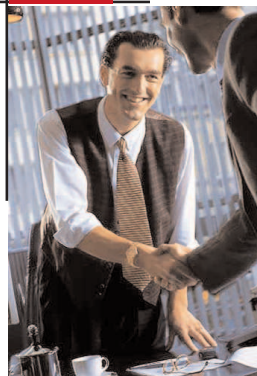
- Données démographiques sur le panel :



Regions	% gen pop
Moscow (1)	8%
Central (2)	19%
North-Eastern (3)	10%
Southern (4)	15%
Volga (5)	21%
Urals (6)	8%
Siberia (7)	14%
Far Eastern (8)	5%

Partenariat CINT :
500.000 membres actifs en 2010

REFERENCES :



3M, ABBOTT, ABRIBLUE, ACADEMIE, AHAVA, ALBON, ALES GROUPE, ALGOTHERM, AO SOLA, ASSURANCES DU CREDIT MUTUEL, ATOL, AXA, BANETTE, BAYER SANTE ANIMALE, BAYER SANTE FAMILIALE, BEAUFOR IPSEN, BEIERSDORF, BILLABONG, BIOCODEX, BIODERMA, BIORGA, BOEHRINGER INGELHEIM, BONCOLAC, BRISTOL MYERS-SQUIBB, BROTHIER, BSN MEDICAL, CAISSE D'EPARGNE, CARDINAL HEALTH, CENTRALE DES OPTICIENS, CEPHALON, CHARAL, CHARMANT France, COLGATE-PALMOLIVE, CLARINS, COLUMBIA EUROPE, CONFEDERATION NATIONALE DE LA BOULANGERIE-PATISserie, DECLEOR, DIAFARM-NPC, DUC, EA-PHARMA, ECOVER, ELLA BACHE, EPB, ESSILOR INTERNATIONAL, ESTHEDERM, EUGENE PERMA, EUROSIMA, EXACOMPTA, EXPANSCIENCE, FEDERATION DE L'EQUIPEMENT DE BUREAU (FEB), FEDERATION NATIONALE DE LA MUTUALITE FRANCAISE (FNMF), FEDERATION NATIONALE DE L'HABILLEMENT, FINDUS, FRANCK PROVOST, GABA, GATINEAU, GALEC (GROUPE LECLERC), GEODIF, GEORGIA PACIFIC, GILLETTE France, GLAXO SMITHKLINE BEECHAM SANTE GRAND PUBLIC, GRANDS MOULINS DE PARIS, GROUPE APPRO, GUINOT, HAMELIN, HELLY HANSEN, HENKEL, HOYA LENS, INNEOV, INNOTHERA, INTERVET, JEAN MARTIN, KRYS, L'AMY GROUP, L'OCCITANE, L'OREAL PROFESSIONNEL, L'OREAL COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL (VICHY), LAFUMA, LDC, LES LUNETIERS DU JURA, LES SERRES D'ANJOU (GROUPEMENT DES MOUSQUETAIRES), LE TANNEUR ET CIE, LEVER-FABERGE, LONGCHAMP, MAAF, MARIA GALLAND, MATINES, MATIS, MAYOLY SPINDLER, MEDA PHARMA, MEDICA, MENARINI, MMA, MERCK LIPHA SANTE, MERIAL, MILLET, MONOPRIX, MUTOPTIC, NESTLE PROTEIKA, NIKE ACG, NOVARTIS, OBSERVATOIRE ECONOMIQUE DE L'HORTICULTURE, ODLO, OMEGA PHARMA, O'NEILL EUROPE, OPTIC 2000, ORANGINA, OXBOW, PATAGONIA EUROPE, PAUL HARTMANN, PEPSICO, PFIZER, PICOT, PIERRE FABRE DERMO-COSMETIQUE, PIERRE FABRE MEDICAMENT, PIERRE FABRE ORAL CARE, POLIVE, PROCTER & GAMBLE FRANCE, QUIKSILVER EUROPE, REVLOON PROFESSIONAL, RIP CURL EUROPE, ROGE CAVAILLES, ROSSIGNOL, ROTTAPHARM, SACLA, SAFILO France, SALOMON, SANOFI-AVENTIS, SANTECLAIR, SARBEC, SCA, SEVRE LOIRE HABITAT, SODIAAL-CANDIA, SODILAC, SOLECO FLORETTE, SOLINEST, SOTHYS, SSL HEALTHCARE, STABILO, STANHOME, STERILOR, STIEFEL, STOEFFLER, SVR, SYSTEME U, TEVA CLASSICS, TEXIER, THALGO, UMBRO, UNITED BISCUITS, URGO, VANIA, VENDOME, VFC CORPORATION, WELEDA, WELLA France, WINTHROP MEDICAMENTS, YVES ROCHER,...