

Soins cosmétiques de prestige en Russie :

Comment optimiser votre stratégie commerciale, marketing
et communication ?

Août 2011

Rapport également disponible en anglais

- 90 pages
- 813 acheteuses russes interrogées

Présentation de l'étude

Cette étude inédite sur le marché russe des soins cosmétiques de marques de prestige a été construite pour vous aider à optimiser votre stratégie d'export, d'implantation ou de développement sur le plan commercial, marketing et communication.

Sur le plan commercial, l'enquête vous aide à comprendre les configurations concurrentielles et exploiter les nouvelles sources de valeur ajoutée sur le marché russe en apportant notamment des précisions sur la structure du marché des soins du visage et des soins du corps de marques de prestige.

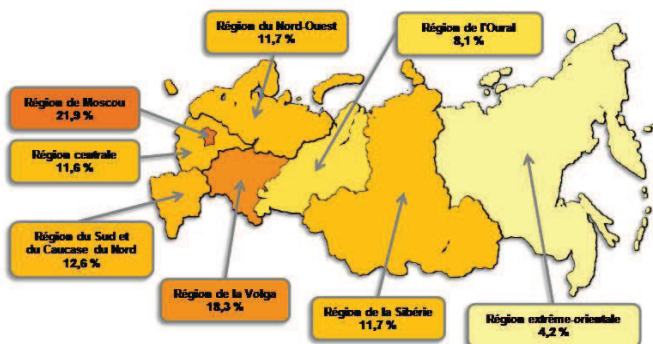
Sur le plan marketing, l'enquête identifie les leviers porteurs et les éléments du "mix-produit" auxquels les acheteuses russes sont les plus sensibles et précise notamment :

- Les composants du mix-marketing les plus influents aux yeux des acheteuses potentielles de soins cosmétiques de marques de prestige.
- Les best-practices du marché : les marques les plus associées par les acheteuses potentielles à chacun des composants du mix-marketing.
- L'impact marketing (par marque), à savoir la capacité des différents composants du mix à rendre attractifs les soins cosmétiques des marques de prestige aux yeux des acheteuses potentielles.

Sur le plan de la communication, l'enquête détermine les moyens de communication et points de contact (médias / hors médias) les plus pertinents et les plus influents auprès des acheteuses russes de soins cosmétiques de marques de prestige.

Echantillon et design de l'étude

813 acheteuses russes de produits cosmétiques de marques de prestige âgées de 18 à 75 ans ont été interrogées par Internet entre le 13 et le 20 juillet 2011



Une invitation à l'enquête a été envoyée à 3.531 femmes russes. Cette base de sondage était parfaitement représentative de la population russe en termes d'âge, de catégorie socio-professionnelle, de localisation (Unités administratives russes : Villes fédérales, Républiques, Oblast, Kraï et Districts autonomes).

Tous les répondants à l'enquête sont des membres de panels consommateurs et ont été interrogés via la plateforme d'échange de notre partenaire : <http://www.cint.com>

Les répondantes à l'enquête ont été filtrées par les 2 questions suivantes :

1. Avez-vous déjà acheté un produit cosmétique (parfum, soin, maquillage, ...) signé par une «marque de prestige» exclusivement vendue dans les grands magasins ou dans les parfumeries (ex : Chanel, Clarins, Dior, Estée Lauder, Guerlain, Kanebo, Lancôme, Lancaster, La prairie, Shiseido, Sisley, ...) ?
2. Quels types de produits cosmétiques de «marques de prestige» avez-vous déjà achetés ?

- Parfums, eaux de toilette
- Maquillage
- Soins du visage (nettoyant, hydratant, anti-âge, apaisant,...)
- Soins du corps (hydratant, gommage, minceur, mains, pieds,...)
- Soins solaires
- Produits pour le bain, la douche
- Soins capillaires
- Déodorants
- Autres produits cosmétiques

21 marques analysées



Sommaire de l'étude

1. Comment optimiser votre stratégie commerciale ?

1.1. Structure du marché des soins du visage de marques de prestige

- 1.1.1. Part des acheteuses de soins du visage chez les acheteuses de produits cosmétiques de marques de prestige (sur les 12 derniers mois)
- 1.1.2. Budget annuel consacré par les femmes russes à l'achat de soins du visage de marques de prestige en grands magasins ou parfumeries
- 1.1.3. Poids commercial (en roubles) des différentes tranches d'âge sur le marché des soins du visage de marques de prestige
- 1.1.4. Poids commercial (en roubles) des différentes régions sur le marché des soins du visage de marques de prestige
- 1.1.5. Taux d'achat des soins du visage des différentes marques de prestige au cours des 12 derniers mois
- 1.1.6. Poids commercial des différents types de produits sur le marché des soins du visage des marques de prestige
- 1.1.7. Attentes beauté pour le visage des acheteuses russes de produits cosmétiques de marques de prestige



1.2. Structure du marché des soins du corps de marques de prestige

- 1.2.1. Part des acheteuses de soins du corps chez les acheteuses de produits cosmétiques de marques de prestige (sur les 12 derniers mois)
- 1.2.2. Budget annuel consacré par les femmes russes à l'achat de soins du corps de marques de prestige en grands magasins ou parfumeries
- 1.2.3. Poids commercial (en roubles) des différentes tranches d'âge sur le marché des soins du corps de marques de prestige
- 1.2.4. Poids commercial (en roubles) des différentes régions sur le marché des soins du corps de marques de prestige
- 1.2.5. Taux d'achat des soins du corps des différentes marques de prestige au cours des 12 derniers mois
- 1.2.6. Poids commercial des différents types de produits sur le marché des soins du corps des marques de prestige
- 1.2.7. Attentes beauté pour le corps des acheteuses russes de produits cosmétiques de marques de prestige

2. Comment optimiser votre stratégie marketing ?

2.1. Les composants du mix-marketing les plus influents aux yeux des acheteuses potentielles de soins cosmétiques de marques de prestige

- 2.1.1. Indice d'influence des composants du mix-marketing dans l'achat de soins cosmétiques de «marques de prestige»

Comparaison du degré d'influence :

- 2.1.2. Selon la tranche d'âge
- 2.1.3. Selon la région d'habitation
- 2.1.4. Selon les enseignes fréquentées
- 2.1.5. Selon les marques de soins (visage et/ou corps) achetées au cours des 12 derniers mois



2.2. Les best-practices du marché : les marques les plus associées par les acheteuses potentielles à chacun des composants du mix-marketing

Best-practices sur l'item :

2.2.1. L'extrême efficacité du soin

2.2.2. La qualité de la texture (onctuosité, légèreté, pénétration, etc.)

2.2.3. Un large choix de textures pour un même soin (crème, sérum, fluide, gel, etc.)

2.2.4. La recherche sur la couleur du soin

2.2.5. La recherche sur la fragrance, le parfum

2.2.6. Un soin à l'avant-garde de la recherche cosmétique (actifs brevetés, études scientifiques)

2.2.7. Une marque authentique, qui dispose d'un savoir-faire traditionnel

2.2.8. Une marque internationale, présente dans de nombreux pays

2.2.9. Un soin ultra-ciblé qui répond précisément à mon problème et à ma peau

2.2.10. Un soin adapté aux peaux sensibles ou intolérantes

2.2.11. Un soin à base d'ingrédients d'origine naturelle (plantes, fruits, actifs marins, etc.)

2.2.12. Un soin sans ingrédients de synthèse (conservateurs, colorants, parfums, etc.)

2.2.13. Un emballage avec un joli design et/ou de belles couleurs (flacon, pot, tube, etc.)

2.2.14. Un produit facile à transporter (dans le sac à main, en voyage, etc.)

2.2.15. Un emballage qui maintient la pureté du soin (pas de contact avec les doigts, pas d'exposition à l'air, etc.)

2.2.16. Un bon rapport quantité-prix (prix au kg/litre)

2.2.17. Une offre promotionnelle, une offre spéciale



2.3. Impact marketing (par marque) : capacité des différents composants du mix à rendre attractifs les soins cosmétiques des marques de prestige aux yeux des acheteuses potentielles

Impact marketing pour la marque :

2.3.1. BIOTHERM	2.3.8. DECLÉOR	2.3.15. LA MER
2.3.2. CARITA	2.3.9. DIOR	2.3.16. LA PRAIRIE
2.3.3. CAUDALIE	2.3.10. ESTEE LAUDER	2.3.17. LANCASTER
2.3.4. CHANEL	2.3.11. FENDI	2.3.18. LANCOME
2.3.5. CLARINS	2.3.12. GIVENCHY	2.3.19. SHISEIDO
2.3.6. CLINIQUE	2.3.13. GUERLAIN	2.3.20. SISLEY
2.3.7. DARPHIN	2.3.14. KANEBO	2.3.21. YVES SAINT LAURENT

3. Comment optimiser votre stratégie de communication ?

3.1. Notoriété des soins cosmétiques des différentes marques de prestige

3.1.1. Notoriété assistée de l'offre de soins cosmétiques des marques de prestige

3.1.2. Comparaison par tranches d'âge

3.1.3. Comparaison par régions

3.2. Les points de contact (médias/hors médias) les plus influents aux yeux des acheteuses potentielles de soins cosmétiques de marques de prestige

3.2.1. Points de contact les plus influents dans l'achat

Comparaison du degré d'influence :

3.2.2. Selon la tranche d'âge

3.2.3. Selon la région d'habitat

3.2.4. Selon les enseignes fréquentées

3.2.5. Selon les marques de soins (visage et/ou corps) achetées ces 12 derniers mois



Livrables

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

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

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

Enseigne	Niveau	Degré d'influence	Niveau de confiance
L'Oréal Paris	100%	100%	100%
Nivea	100%	100%	100%
Aldi	100%	100%	100%
...

Accompagnement personnalisé après l'enquête : Une fois le livrable restitué, le responsable de l'étude est disponible jusqu'à une journée de travail supplémentaire pour faire les traitements complémentaires que vous estimeriez utiles (présentation orale en option)



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-research.com
06 24 22 65 09 - www.100doz.com



ARCANE Research

Cabinet d'études marketing spécialisé dans l'écoute stratégique des consommateurs 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 sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- 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-research.com

Références : 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, BIOCOCODEX, 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 BOULANGERIEPATISSERIE, DECLEOR, DIAFARM-NPC, DUC, EA-PHARMA, ECOVER, ELLA BACHE, EPB, ESSILOR INTERNATIONAL, ESTHEDERM, EUGENE PERMA, EUROSIMA, EXACOMPTA, EXPANSIONSCIENCE, 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, MIERAL, 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 DERMOCOSMETIQUE, PIERRE FABRE MEDICAMENT, PIERRE FABRE ORAL CARE, POLIVE, PROCTER & GAMBLE FRANCE, QUIKSILVER EUROPE, REVLON 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,...

Contact :
Hervé GUINGANT - tél direct : 02.41.60.37.68 - herve.guingant@arcane-research.com
26, boulevard du Maréchal Foch - 49100 Angers
Tél : 02.41.33.12.49 - Fax : 02.41.60.57.86 - contact@arcane-research.com

