

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.

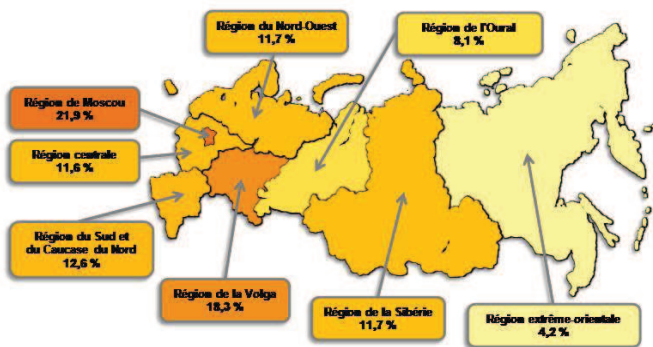
Sur le plan marketing, l'enquête identifie les leviers porteurs et les éléments du "mix-produit" auxquels les acheteuses russes sont les plus sensibles et précise notamment :

- 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



