

Haute École
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

**Business plan pour le lancement d'une gamme de
cosmétiques naturels. Cas: Treata**

Mémoire présenté par:
Fanny SOULIOTIS

Pour l'obtention du diplôme de:
Master en gestion de l'entreprise

Année académique: 2021-2022

Promoteur:
Isabelle DE QUIRINI

Haute École
Groupe ICHEC – ECAM- ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Business plan pour le lancement d'une gamme de cosmétiques naturels. Cas: Treata

Mémoire présenté par:
Fanny SOULIOTIS

Pour l'obtention du diplôme de:
Master en gestion de l'entreprise

Année académique: 2021-2022

Promoteur:
Isabelle DE QUIRINI

ENGAGEMENT ANTI-PLAGIAT DU MÉMOIRE

Je soussignée, SOULIOTIS Fanny, Master 2, déclare par la présente que le mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement.

Date : 06/05/2022

Signature :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Souliotis', with a long horizontal stroke extending to the right.

REMERCIEMENTS

J'aimerais avant tout remercier toutes les personnes qui m'ont aidée, de près ou de loin, à rédiger ce mémoire . En effet, malgré la difficulté, la rédaction de ce travail de fin d'études a pu être réalisée dans de meilleures conditions grâce à ces personnes.

Je voudrais, premièrement, remercier ma promotrice, madame Isabelle De Quirini, professeur de maketing à l'ICHEC, pour sa patience, sa disponibilité à répondre à mes questions ainsi que ses précieux conseils qui m'ont fortement aidé dans la rédaction de ce mémoire. Je la remercie de m'avoir encadrée et orientée.

J'aimerais également remercier ma maître de stage en entreprise, Hasnae Saadouni, qui a également contribué à cette rédaction en me fournissant l'idée du projet ainsi que toutes les informations utiles pour alimenter ma réflexion et mes recommandations vis-à-vis de celui-ci.

Je remercie mon professeur relais, madame Nathalie Stas, pour son suivi tout au long de mon stage ainsi que pour son apport judicieux de conseils réfléchis concernant les présentations relatives à ce mémoire.

J'aimerais témoigner toute ma gratitude à ma famille pour leurs encouragements en permanence.

J'adresse également mes remerciements à tous les intervenants qui ont accepté de répondre à mes questions et qui ont contribué à guider mes réflexions pour ce projet.

Pour finir, un grand merci à mon entourage pour leur soutien inestimable. Toutes ces personnes ont facilité la rédaction de ce travail et je leur en serai éternellement reconnaissante.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	9
LISTE DES TABLEAUX	10
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	11
PARTIE I : CONCEPTS THÉORIQUES	12
INTRODUCTION.....	12
1. BUSINESS PLAN	12
1.1 RÔLE DU BUSINESS PLAN	12
1.2 PLAN STRATÉGIQUE	15
1.2.1 Définition de la mission.....	15
1.2.2 Définition du domaine d'activité.....	15
1.2.3 Définition de la stratégie.....	16
1.2.4 Formulation des objectifs.....	16
1.2.5 Établissement du SCP.....	17
1.3 PLAN OPÉRATIONNEL.....	20
1.3.1 P-produit	20
1.3.2 P-prix	23
1.3.3 P-place.....	26
1.3.4 P-promotion	29
1.4 PLAN FINANCIER.....	31
2. LANCEMENT	32
3. COSMÉTIQUE	33
3.1 COSMÉTIQUE NATURELLE	33
3.2 CATÉGORIES DE COSMÉTIQUES	34
PARTIE II : ANALYSE DU MARCHÉ	35
1. TREATA	35
1.1 ENTREPRISE	35
1.2 MISSION	36
1.3 VALEURS.....	36
1.4 PRODUITS.....	37
1.5 IMPORTANCE DU NATUREL CHEZ TREATA.....	37
2. PRÉSENTATION DU PROJET	38
2.1 ANALYSE PESTEL.....	39
2.1.1 Dimension politico-légale (réglementaire)	39
2.1.2 Dimension économique	43
2.1.3 Dimension socio-démographique	46
2.1.4 Dimension technologique	48
2.1.5 Dimension écologique.....	49
2.2 CONCURRENCE.....	51
2.2.1 Concurrence directe.....	52

2.2.2	Autres concurrents.....	58
2.2.3	Mapping concurrentiel.....	59
2.2.4	Concurrence indirecte.....	59

PARTIE III : ÉTUDES DE MARCHÉ 59

1.	DEMANDE	59
1.1	MÉTHODOLOGIE EDM QUALITATIVE	60
1.1.1	Phase 0 : définition de la cible	60
1.1.2	Phase 1 : définition des objectifs	61
1.1.3	Phase 2 : collecte des informations	61
1.1.4	Phase 3 : analyse des résultats.....	62
1.2	MÉTHODOLOGIE EDM QUANTITATIVE	67
1.2.1	Phase 0 : définition de la cible	67
1.2.2	Phase 1 : définition des objectifs	67
1.2.3	Phase 2 : collecte des informations	68
1.2.4	Phase 3 : analyse des résultats.....	68

PARTIE IV : SWOT 74

PARTIE V : BUSINESS PLAN 78

1.	PLAN STRATEGIQUE	78
1.1	MISSION	78
1.2	DOMAINE D'ACTIVITÉS STRATÉGIQUE	78
1.3	STRATÉGIE	79
1.4	OBJECTIFS SMART	79
1.5	SCP (SEGMENTATION – CIBLAGE – POSITIONNEMENT).....	81
1.5.1	Segmentation.....	81
1.5.2	Ciblage.....	81
1.5.3	Positionnement.....	82
2.	PLAN OPÉRATIONNEL.....	83
2.1	MARKETING-MIX.....	83
2.1.1	Gamme produits	83
2.1.2	Prix	90
2.1.3	Distribution	94
2.1.4	Promotion	101
2.1.4.1	Calendrier des actions de communication.....	108
3.	PLAN FINANCIER.....	110
3.1	COMPTE DE RÉSULTAT PRÉVISIONNEL.....	110
3.1.1	Produits prévisionnels.....	110
3.1.2	Charges prévisionnelles.....	111
3.2	BILAN PRÉVISIONNEL	112
3.2.1	Actif prévisionnel	112
3.2.2	Passif prévisionnel.....	113
3.3	FLUX DE TRÉSORERIE PRÉVISIONNEL (CASH FLOW).....	115

CONCLUSIONS GÉNÉRALES 117

LIMITES DU MÉMOIRE.....	119
-------------------------	-----

BIBLIOGRAPHIE	120
---------------------	-----

LISTE DES FIGURES

<u>FIGURE 1 :</u> EXEMPLE DE MAPPING CONCURRENTIEL	19
<u>FIGURE 2 :</u> LES TROIS NIVEAUX DE PACKAGINGS	22
<u>FIGURE 3 :</u> LES ÉTAPES DE LA FIXATION DU PRIX.....	24
<u>FIGURE 4 :</u> CANAUX DE VENTE, EXEMPLES ET CONSEILS POUR LES CHOISIR.....	27
<u>FIGURE 5 :</u> ÉTIQUETAGE D'UN PRODUIT ALLÉGUANT « NATUREL »	42
<u>FIGURE 6 :</u> LA SEGMENTATION.....	81
<u>FIGURE 7 :</u> LOGO « TREATA COSMETICS ».....	84
<u>FIGURE 8 :</u> PROTOTYPE MASCARAS.....	88
<u>FIGURE 9 :</u> PROTOTYPE ROUGE À LÈVRES.....	88
<u>FIGURE 10 :</u> ÉTIQUETTES PRODUITS	89
<u>FIGURE 11 :</u> SITEMAP.....	96
<u>FIGURE 12 :</u> PROTOTYPE DU SITE RÉ AGENCÉ.....	97
<u>FIGURE 13 :</u> PAGE « TREATA COSMETICS ».....	97
<u>FIGURE 14 :</u> SITE MOBILE FRIENDLY.....	98
<u>FIGURE 15 :</u> FLYERS DE DISTRIBUTION.....	105
<u>FIGURE 16 :</u> OFFRE DE LANCEMENT LIPS.....	106
<u>FIGURE 17 :</u> OFFRE DE LANCEMENT VOLUME.....	106
<u>FIGURE 18 :</u> CONCOURS INSTAGRAM	108

LISTE DES TABLEAUX

<u>TABLEAU 1</u> : LA CONCURRENCE DIRECTE.....	53
<u>TABLEAU 2</u> : CARTE D'IDENTITÉ DES REpondantes.....	61
<u>TABLEAU 3</u> : LA SWOT.....	74
<u>TABLEAU 4</u> : COÛTS E-COMMERCE.....	91
<u>TABLEAU 5</u> : COÛTS POINT DE VENTE.....	92
<u>TABLEAU 6</u> : PRIX E-COMMERCE.....	93
<u>TABLEAU 7</u> : PRIX POINT DE VENTE.....	94
<u>TABLEAU 8</u> : BUDGÉTISATION DE LA DISTRIBUTION.....	100
<u>TABLEAU 9</u> : COÛTS DU STREET MARKETING	104
<u>TABLEAU 10</u> : COÛTS DU CODE PROMOTIONNEL	107
<u>TABLEAU 11</u> : CALENDRIER DES ACTIONS DE COMMUNICATION	109
<u>TABLEAU 12</u> : PRODUITS PRÉVISIONNELS.....	111
<u>TABLEAU 13</u> : CHARGES PRÉVISIONNELLES.....	111
<u>TABLEAU 14</u> : COMPTE DE RÉSULTAT PRÉVISIONNEL...../..	112
<u>TABLEAU 15</u> : ACTIF PRÉVISIONNEL.....	113
<u>TABLEAU 16</u> : PASSIF PRÉVISIONNEL.....	114

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Depuis plusieurs années, le naturel est une tendance revenue au galop sur laquelle de nombreuses entreprises tentent de surfer afin de répondre aux besoins changeants des consommateurs, à défaut parfois de leur divulguer un message trompeur.

Pour cette raison, la marque Treata a lancé, l'an dernier, le concept suivant: la commercialisation de produits créés entièrement à base de plantes. Treata est une marque prestigieuse qui commercialise des thés, infusions et épices 100 % naturels. Les plantes viennent tout droit du Moyen-Orient et ne subissent comme seule transformation l'assèchement de celles-ci. Depuis peu, la marque souhaite se lancer dans de la cosmétique naturelle. La consommation de produits alimentaires naturels ne suffit effectivement pas à maintenir notre corps en bonne et due forme. Il faut également se méfier des substances néfastes que l'on retrouve dans d'autres produits comme les cosmétiques. Étant passionnée de cosmétiques depuis de nombreuses années, ce projet nous a immédiatement séduit.

Afin de répondre à cette tendance grandissante, nous avons décidé de surfer sur la tendance et d'étudier la possibilité de lancement d'une gamme de produits cosmétiques qui respectent entièrement l'image et le positionnement de l'entreprise. Ce travail est par conséquent un business plan pour le lancement d'une gamme de cosmétiques naturels s'appuyant sur le cas de l'entreprise Treata. En effet, l'entreprise a pu constater, sur base de plusieurs facteurs, l'émergence d'une possible opportunité dans le développement d'une gamme de maquillage naturel, mais cette hypothèse doit encore être confirmée par des études de marché.

Notre objectif est effectivement de comprendre quelle solution est la mieux adaptée pour le marché. Il sera donc nécessaire d'analyser les tendances émergentes dans la cosmétique, sur le marché du naturel, et d'étudier celui-ci dans le but de lancer une gamme utile et attrayante pour la cible. Il sera par la suite important d'étudier la viabilité du projet.

Pour ce faire, il est premièrement nécessaire de décrire les différents concepts de manière théorique. L'objectif de cette conceptualisation est de définir ce qu'est un business plan, un lancement, ainsi qu'un cosmétique naturel, afin d'avoir une vue d'ensemble théorique sur le sujet.

La suite du mémoire sera composée de plusieurs parties dont la première sera consacrée à l'analyse du marché. Nous analyserons le macro environnement en vue d'en relever les éventuelles opportunités et menaces liées à ce lancement. Nous allons également analyser l'entreprise ainsi que la concurrence en vue d'avoir une vision globale sur les acteurs déjà présents, pour ensuite réaliser nos études de marché en vue d'avoir un aperçu à la fois qualitatif et quantitatif sur les comportements, attitudes, motivations, et freins des consommateurs relatifs à la cosmétique naturelle.

L'objectif de ces analyses est d'établir une SWOT détaillée qui regroupera les informations nécessaires à la réalisation du projet. Pour finir, nous allons réaliser un business plan scindé en trois parties : les plans stratégiques, opérationnels et financiers. Ceux-ci tiendront compte des informations et des besoins identifiés lors des analyses précédentes, le but étant d'offrir à Treata la possibilité de lancer une gamme de cosmétiques naturels adaptée à la demande et au marché.

PARTIE I : CONCEPTS THÉORIQUES

INTRODUCTION

Selon l'UNIL (s.d), l'université de Lausanne, un mémoire est un travail réalisé individuellement qui a pour but d'approfondir un sujet pour lequel on exprime un intérêt particulier. Le mémoire peut être abordé sur un plan théorique ou purement pratique. Dans certains cas, celui-ci englobe à la fois une partie conceptuelle dite « théorique » ainsi qu'une partie pratique.

La partie conceptuelle est le cadre théorique d'un mémoire. En effet, selon le scribbr (2020), expert en mémoires, doctorats et rapports de stage, cette partie offre une base de recherches et un support solide pour le reste du mémoire. Le cadre théorique prouve que l'étudiant connaît les concepts clés théoriques liés à sa recherche. De plus, cela supporte également la partie pratique du mémoire. En effet, elle amène une justification scientifique montrant que les recherches possèdent des fondations solides.

La première étape de la partie conceptuelle est donc de définir les concepts clés de la problématique à analyser en profondeur. Dans le cas de notre problématique « *Business plan pour le lancement d'une gamme de cosmétiques naturels. Cas : Treata* », les concepts clés à définir seront les suivants : le business plan, le lancement et la cosmétique naturelle.

Selon le Scribbr (sd), la partie pratique concerne les observations, les questionnaires réalisés, les entretiens, etc. qui vont nous permettre de confirmer ou d'infirmer les hypothèses. Cette partie fait référence à l'aspect empirique du travail et la manière dont les résultats de recherches vont y être intégrés.

Comme mentionné précédemment, la rédaction de ce mémoire aura pour but l'analyse de la faisabilité du lancement d'une gamme de cosmétiques naturels pour la marque Treata. Cette analyse se fera au travers d'un business plan qui formalisera les projections d'évolution de cette nouvelle gamme.

1. BUSINESS PLAN

1.1 RÔLE DU BUSINESS PLAN

Comme mentionné dans la 4^{ème} édition de l'ouvrage « *réussir son business plan : méthodes, outils et astuces* », « les entreprises recourent de plus en plus à la technique du business plan pour concevoir un projet, évaluer sa rentabilité et ses risques et finalement le vendre ». (Michel Sion, 2016, p.1). Les contextes de l'utilisation du business plan sont variés. En effet, on les utilise pour faire valider un projet par un comité d'investissement après le lui avoir présenté, mais également en vue de négocier des contrats commerciaux importants.

De plus, le business plan est nécessaire, voire indispensable, en vue de faire valider des prévisions financières par les actionnaires de l'entreprise. Selon l'auteur, les acteurs qui ont un rôle dans la conception, l'élaboration du business plan ou dans la décision de la validation des projets sont les ingénieurs, les responsables de projets ou responsables marketing, les

contrôleurs de gestion, les dirigeants d'entreprise ou encore les directeurs financiers mais également les donneurs de capitaux comme les investisseurs ou banquiers. Étant donné que le business plan s'élabore dans un contexte purement concurrentiel de nos jours, ce sont ces rapporteurs de capitaux qui divaguent entre plusieurs projets afin de prendre les meilleures décisions.

Selon Michel Sion (2016), le business plan est un document qualifié de « synthétique » qui va exposer le projet que l'entreprise souhaite développer. De ce fait, une attention particulière est accordée aux calculs de la rentabilité du projet, étant donné que la majorité des investissements sont en effet réalisés dans un but de rentabilité.

Selon The Business Plan Shop (s.d), plateforme pour entrepreneurs, experts-comptables et consultants, le business plan est également un outil indispensable lors de la création d'une entreprise ou lors d'un quelconque lancement. En effet, celui-ci met en avant l'opportunité commerciale d'une marque liée à son projet de création. Il se traduit également par le plan d'action qui sera mis en place au travers de cette opportunité ainsi que les moyens financiers mis à disposition. Le business plan va détailler ce nouveau projet sur lequel nous travaillons. Autrement dit, ce sont les objectifs commerciaux, financiers et stratégiques qui seront décortiqués sur un horizon prévisionnel de plus ou moins 3 ans. Sans business plan, l'entreprise ne possède pas de point de repère pour la création de son projet. Enfin, celui-ci sert également à convaincre les partenaires de la faisabilité du projet pensé et les rassurer d'un quelconque risque de défaillance.

Les objectifs commerciaux : Selon Julia Martins (2021), SEO et content manager chez Asana, gestionnaire de communication d'équipes, les objectifs commerciaux sont définis comme les résultats qu'une entreprise cherche à atteindre sur le long terme. Autrement dit, l'entreprise décrira ce qu'elle souhaite réaliser pour une période donnée, laquelle sera généralement égale à un an ou plus. Ces objectifs aident généralement une entreprise à calculer sa réussite car ils peuvent être perçus comme des indicateurs. Les objectifs commerciaux peuvent être d'ordre financier ou orientés clients. Ils peuvent également être internes à l'entreprise ou liés à la réglementation.

Les objectifs financiers: L'établissement des objectifs financiers est indispensable pour la réalisation d'un business plan, d'autant plus que ceux-ci doivent être mesurables mais aussi précis. On peut alors parler d'objectifs SMART qui en découlent directement. En effet, selon Laure Matsoukis (2015), professeur de finance aux États Unis et en France et business coach, un objectif financier est un chemin qui nous emmène là où on désire se rendre. De ce fait, nos objectifs doivent être spécifiques, mesurables, ambitieux et atteignables, réalistes et temporels. Le point de départ de l'établissement de ces objectifs sont les chiffres actuels de l'entreprise. Le but premier est donc, selon l'auteur, de bien suivre nos indicateurs financiers actuels.

Les objectifs stratégiques: Selon Julia Martins (2021), SEO et content manager de chez Asana, gestionnaire de communication d'équipes, les objectifs stratégiques sont importants et représentent une grande partie du plan stratégique d'une entreprise.

En effet, l'objectif stratégique est défini par un objectif que l'entreprise souhaite atteindre sur 3 à 5 ans, c'est-à-dire à la fin de son plan stratégique. L'objectif stratégique peut être quantitatif mais également qualitatif contrairement, par exemple, aux indicateurs clés de

performance qui eux, sont des indicateurs quantitatifs établis sur une durée plus courte. Dès lors, atteindre plusieurs KPI, sur le long terme, sera nécessaire pour finalement atteindre nos objectifs stratégiques s'étalant sur une durée de 3 à 5 ans.

Un objectif commercial n'est pas un objectif stratégique mais un objectif stratégique peut être un type d'objectif commercial. Un objectif stratégique est également défini selon une méthode SMART : il doit être spécifique, mesurable, atteignable, réalisable et temporellement défini.

On peut alors illustrer un objectif stratégique, par exemple dans le domaine de la finance, comme : « *augmenter le chiffre d'affaires de 12 millions d'euros au cours des quatre prochaines années* » ou encore « *réduire le budget marketing de 15% au cours des 4 prochaines années* ».

De plus, selon Be a Boss (2020), média pour chefs et gérants d'entreprises, un objectif stratégique doit toujours tenir compte de l'environnement dans lequel son entreprise se développe. L'analyse PESTEL est donc une méthode adaptée à l'établissement de ces objectifs pour la concrétisation d'un projet. L'analyse FFPM (forces, faiblesses, possibilités, menaces), autrement appelée l'analyse SWOT en anglais est également prise en compte. En effet, celle-ci pousse les parties à prendre les meilleures décisions, quant à leur planification stratégique. Par ailleurs, une entreprise établira ses objectifs stratégiques afin de limiter les menaces qui peuvent avoir un impact sur l'entreprise.

Selon Wolters Kluwer (2019), société internationale de premier plan fournissant des informations professionnelles et solutions logicielles aux professionnels, les éléments constitutifs et indispensables au business plan sont les suivants :

- Une synthèse dont le but est de susciter l'intérêt du lecteur
- Un historique de l'entreprise englobant une brève description de ses réalisations
- Que fait l'entreprise ? Quelles sont ses valeurs et ses clients ?
- Quels sont les produits et services fournis ainsi que leurs valeurs ajoutées ?
- Le management et modèle d'entreprise : quelles sont les étapes par lesquelles passe le produit avant de parvenir chez le client ?
- Une analyse du marché et marketing en se demandant quels sont les clients et quel est le marché potentiel ? Qui sont les concurrents ?, le Marketing mix, etc.
- Le plan financier : quel est le chiffre d'affaires estimé ? Quels sont les charges et produits financiers qui vont en découler ? Quels sont les fonds disponibles ?

Pour le cas Treata, le lancement d'une nouvelle gamme de cosmétiques naturels nécessite impérativement l'élaboration d'un business plan afin d'analyser la faisabilité de cette diversification au travers des moyens que la jeune entreprise possède. Un business plan pour le lancement d'un nouveau projet, un produit ou une gamme de produits, se divise en trois grandes étapes : le plan stratégique, opérationnel et financier.

1.2 PLAN STRATÉGIQUE

Pour rappel, le marketing est une pratique qui identifie les besoins humains et sociaux avant d'y répondre de la meilleure des manières. L'objectif est de répondre de façon rentable aux besoins des consommateurs. (Kotler P., Keller K., Manceau D., 2012). Le plan stratégique englobe la vision à long terme du marketing. En effet, une entreprise qui souhaite avoir une rentabilité à long terme mettra en œuvre un plan marketing stratégique.

Le plan stratégique d'une entreprise regroupe plusieurs étapes parmi lesquelles on retrouve la définition de la mission, la définition du domaine d'activités, la définition de la stratégie, la formulation des objectifs ainsi que l'établissement de la segmentation, du ciblage et du positionnement. (Kotler *et al.*, 2019).

1.2.1 Définition de la mission

Selon Kotler *et al.* (2019, p.40), pour définir clairement une mission, il faut que celle-ci puisse répondre aux 5 caractéristiques suivantes :

- Décrire les politiques et valeurs de l'entreprise
- Se concentrer sur des objectifs bien précis
- Décrire le champ concurrentiel de l'entreprise
- Décrire une vision à long terme
- Être simple, concise et facile à retenir

Par exemple, la grande entreprise de produits laitiers bien connue sous le nom de Danone a défini sa mission comme suit : « *Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre.* » (Kotler *et al.*, 2019, p. 40).

1.2.2 Définition du domaine d'activité

Selon Julias Cames (2021), professionnelle du marketing omnicanal, de la communication digitale et de la gestion stratégique, un domaine d'activité stratégique, appelé également DAS, est un groupe de produits ou de services qui ont des caractéristiques communes au niveau de la commercialisation, de la concurrence ou encore des compétences. Généralement, les grandes entreprises mettent en place des domaines d'activités stratégiques dans le but de s'adapter plus efficacement aux évolutions présentes sur le marché et aux attentes des clients. Par exemple, l'entreprise LG commercialise une multitude de produits comme des téléphones, des réfrigérateurs, des téléviseurs, de l'électroménager, etc. qui sont tous fabriqués par des domaines d'activités stratégiques différents.

Afin de mettre en place les bonnes stratégies pour chaque activité et d'attribuer le bon budget à la bonne activité, il est nécessaire pour une entreprise d'identifier ses DAS. Par ailleurs, plusieurs critères entrent en compte lors de la définition d'un domaine d'activités. En effet, il faut s'appuyer sur les besoins auxquels l'entreprise doit répondre, la technologie, le savoir-faire ainsi que le type de clientèle. De plus, la définition d'un DAS est indispensable à l'élaboration de la stratégie opérationnelle car cela permet à l'entreprise d'avoir une vue plus

précise sur l'entièreté de son portefeuille d'activités. De ce fait, celle-ci pourra, par la suite, prendre des décisions opérationnelles pour chaque DAS, en fonction de ses risques et enjeux.

1.2.3 Définition de la stratégie

Selon Stéphane Canonne (2019), auteur de l'ouvrage « dans la boîte à outils de l'acheteur », Michael Porter fait référence à trois grandes stratégies qu'une entreprise peut suivre en fonction de la taille de sa cible et du type d'avantage concurrentiel. En effet, on y retrouve la domination du marché par les coûts, la différenciation ou alors la concentration de l'activité.

Selon le e-marketing, la stratégie de domination par les coûts consiste au contrôle des coûts. L'avantage concurrentiel repose sur les économies d'échelles en contrôlant un maximum les coûts. En effet, avoir un coût plus faible par rapport à celui des concurrents est l'objectif de cette stratégie. On soulignera alors l'entreprise Volkswagen, constructeur automobile allemand, qui a opté pour une stratégie de domination par les coûts pour sa gamme « Skoda » en proposant une offre similaire à celles des concurrents mais à prix moindre.

La stratégie de différenciation consiste à créer une offre unique aux yeux des consommateurs pour l'ensemble du marché. Ce fut le cas pour la fameuse marque de chaussures Geox qui a su marquer l'esprit des consommateurs avec son slogan « Geox, la chaussure qui respire ». Grâce à cela, l'entreprise a pu obtenir de bon profits en positionnant son offre à un prix plus élevé. Cette stratégie est d'application sur l'ensemble du marché, avec une cible large et est très souvent assez imitable par les concurrents.

Pour finir, la stratégie de niche, autrement appelée la spécialisation, consiste à se focaliser sur un seul segment de marché, un marché étroit que l'on appelle « marché de niche ». Ici, l'avantage concurrentiel peut être réalisé soit au niveau des coûts, soit au niveau de la différenciation. En effet, cela pourrait être le cas pour un restaurant qui décide d'offrir des plats préparés uniquement à base d'insectes par exemple. De ce fait, l'objectif est de viser un groupe de clients très restreint, un produit bien précis ou encore une zone géographique précise. Le marché doit être petit, mais suffisamment grand pour rentabiliser l'entreprise. Cette stratégie permet d'appliquer la règle du 80/20 qui affirme que 20% des clients d'une entreprise sont ses clients les plus profitables. Par conséquent, elle permet à l'entreprise de se focaliser un maximum sur son marché de niche pour répondre de la meilleure des manières aux besoins de ses clients en modelant des services bien spécifiques.

1.2.4 Formulation des objectifs

La formulation des objectifs marketing se fait selon la méthode *SMART*. Cela signifie que l'objectif doit être spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporel. En effet, un objectif doit être défini simplement et clairement. Il doit pouvoir être quantifiable, chiffrable pour que l'entreprise puisse mesurer son succès dans le temps mais également de manière adéquate par rapport aux ressources que l'entreprise dispose. De plus, l'objectif doit être envisageable pour finalement pouvoir être délimité dans le temps. On pourrait donc, par exemple, illustrer un objectif *SMART* pour la haute école ICHEC comme suit « *Augmenter le trafic sur le site internet de l'école de 20% pour septembre 2022* ».

1.2.5 Établissement du SCP

A. SEGMENTATION

La segmentation est, selon Philip Kotler *et al.* (2019), auteur de la 16^{ème} version du « *Marketing Management* », une décomposition de la population. En effet, celle-ci s'effectue en plusieurs étapes, dont la première qui consiste à choisir les critères qui vont scinder le marché en segments de marché. Ensuite, il est nécessaire de déterminer les caractéristiques de chaque segment afin de sélectionner une bonne politique commerciale. La segmentation se base sur différents critères :

Les critères **géographiques** qui, pour une étude réalisée auprès d'une vaste zone géographique, permettra à l'entreprise de déterminer si la satisfaction du client dépend des différentes zones étudiées ou non. Selon Kotler *et al.* (2019), la découpe du marché se fait au niveau des territoires, en fonction des pays, des villes ou des régions. L'entreprise adaptera donc sa politique marketing de manière locale.

Les critères **sociodémographiques** qui englobent l'âge, le sexe, l'habitat, les revenus, la génération, le cycle de vie familiale etc. Selon les auteurs, le comportement de consommations des consommateurs est fortement influencé par ces critères qui sont facilement mesurables. En effet, prenons le cas du critère relatif à l'âge, qui influence énormément les besoins et les désirs changeant des consommateurs. On utilise alors fortement ce critère pour l'alimentation, les cosmétiques ainsi que la presse féminine. Par exemple, en 2018, le magazine « femme actuelle senior » a été lancé par le groupe Prisma ciblant les femmes de plus de 55 ans. L'innovation du magazine s'est faite au niveau de la proposition de nouvelles rubriques nommées « les influenceuses » qui associent la presse au digital et qui permet de renvoyer une image de jeunesse à ces femmes.

Les critères **psychographiques** qui segmentent la population en fonction de ses valeurs, son style de vie, sa personnalité, etc. En effet, malgré que des personnes possèdent les mêmes revenus et le même âge, leur comportement d'achat peut différer en fonction de leurs valeurs par exemple, mais également de leur personnalité. Le comportement d'achat des individus sera alors très souvent expliqué par cette troisième catégorie de segmentation.

Les critères **comportementaux** qui se focalisent sur le comportement des prospects par rapport aux produits ou services qui sont proposés. Selon Kotler *et al.* (2019), la découpe du marché ne se fait plus par rapport aux caractéristiques propres aux consommateurs mais par rapport aux différents comportements d'achats, motivations face à un produit. L'entreprise se focalisera alors sur les avantages recherchés dans le produit, la situation d'achat, le statut ou niveau d'utilisation, le processus d'achat, le statut de fidélité et pour finir, l'attitude du consommateur vis-à-vis de la marque.

B. CIBLAGE

« Après l'analyse de la diversité des besoins dans le marché de référence par la segmentation, les analyses d'attractivité de ces segments et de la compétitivité de l'entreprise sur chacun d'eux permettront aux décideurs marketing de choisir un ciblage et un positionnement pour leurs produits. Le choix de ciblage dépendra, entre autres, de l'ambition de l'entreprise, de sa

capacité à développer plusieurs produits et du degré d'hétérogénéité des demandes sur les marchés. » (Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, 2016, pp.331-348).

Autrement dit, après avoir scindé la population en différents segments de marché, l'entreprise devra choisir les segments sur lesquels elle souhaite travailler et de ce fait, déterminer sa cible. Selon Kotler *et al.* (2019), les stratégies de ciblage peuvent aller de la couverture de marché global au marketing personnalisé.

La **couverture de marché global** consiste à prendre tous les segments de marché. On parle alors de **stratégie marketing indifférenciée**. Cette stratégie couvre tous les segments de marché et tente, par un plan marketing, d'attirer le plus d'acheteurs possibles. La couverture de marché global utilise la communication grand public et la distribution de masse. Les entreprises qui utilisent cette stratégie visent souvent la réalisation d'économies d'échelles.

Par ailleurs, il est nécessaire de savoir que le marketing de masse peut être amené à s'éteindre car en effet, selon Kotler *et al.* (2019), « les entreprises utilisent des modes de segmentation de plus en plus fins, aidés par les bases de données, les big data, et par la personnalisation des produits et messages. » En effet, l'intelligence artificielle et le big data sont les nouvelles réalités du marketing.

La **stratégie différenciée** consiste en l'analyse de chaque segment pour adapter la politique marketing en fonction des différentes caractéristiques de ceux-ci. L'entreprise optera donc pour des produits ainsi que des plans d'action différents, adaptés à chaque segment. C'est le cas pour Peugeot, cette entreprise automobile qui propose une voiture différente pour chacun des segments de marché qu'elle a identifié. Ainsi, l'entreprise propose des produits variés en espérant obtenir une meilleure présence ainsi que de meilleures ventes malgré des coûts plus conséquents.

La **stratégie concentrée** également appelée stratégie de niche, consiste en la sélection d'un seul et unique segment. L'entreprise va donc se focaliser sur ce segment et se créer une renommée de spécialiste dans le domaine tout comme Range Rover l'a fait en se concentrant sur une cible bien précise : les consommateurs fans de 4 x 4.

Le **marketing personnalisé** ou marketing one-to-one, signifie que chaque client sera traité de manière unique. En effet, de nos jours, les entreprises sont en mesure de collecter une multitude de données sur les clients afin de créer des produits ou des messages personnalisés pour chacun d'entre eux. Martha Rogers et Don Peppers, pionniers du marketing personnalisé, parlent de 4 grands principes : l'identification des prospects ainsi que les clients, la différenciation des clients en fonction des besoins et valeurs pour l'entreprise, l'interaction individuelle avec les clients pour accentuer les relations ainsi que la personnalisation des produits.

Par ailleurs, il faut tout de même savoir que toutes les entreprises n'ont pas les capacités d'utiliser ce type de pratique de par la démarche coûteuse que représente la collecte d'informations. En effet, ce sont les entreprises qui peuvent collecter de nombreuses données sur les clients qui tendent à offrir des produits présentant une forte valeur et qui requièrent d'être systématiquement remplacés. Cela est rendu possible par le marketing personnalisé. C'est le cas, notamment, de l'entreprise Newpharma, pharmacie belge opérant en ligne, qui envoie des e-mails personnalisés pour l'anniversaire de ses consommateurs en leur proposant un bon de réduction sur leur prochain achat.

C. POSITIONNEMENT

Pour finir, l'entreprise définira son positionnement qui, par ailleurs, est une étape très importante car celui-ci est lié à la position que le produit ou la marque occupera dans la tête du consommateur. Autrement dit, il s'agit de la place qui lui sera accordée par rapport à ses concurrents sur le marché. Le positionnement se focalisera donc sur l'attractivité de chacun des segments que l'entreprise aura identifiés, la position de la concurrence et pour finir, la capacité de l'entreprise à rivaliser avec chacun des concurrents.

L'analyse de la concurrence est donc une étape clé de la définition du positionnement de l'entreprise mais avant tout, cette dernière se doit d'analyser son univers concurrentiel. Autrement dit, il s'agit des marques qui feront l'objet de cette analyse. Ensuite, l'entreprise doit identifier les points de différences et de similarités en fonction de la marque et de ses concurrents pour définir son positionnement. Ce choix s'effectuera en sélectionnant des axes de différenciation pour se différencier de la concurrence ainsi qu'en créant des mappings de marque. Ces mappings, ou cartes perceptuelles du marché, positionnent les marques concurrentielles sur une carte avec différents critères et préférences retrouvés dans les segments de marché.

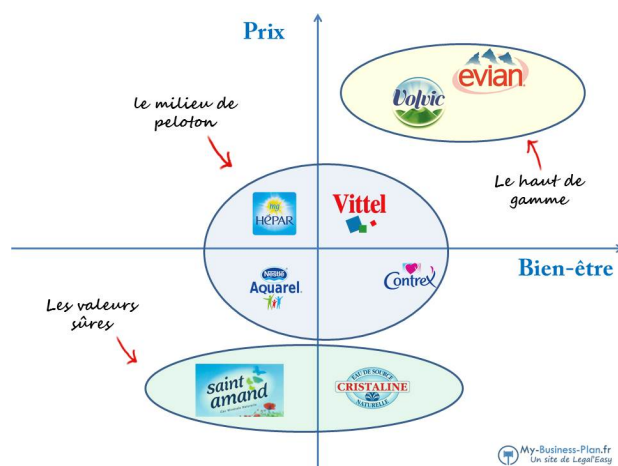


Figure 1 : Exemple de mapping concurrentiel

Source : My-Business-Plan. (s.d.). Le mapping concurrentiel est indispensable pour votre étude de marché. Récupéré le 29 avril 2022 de <https://www.my-business-plan.fr/mapping>

Sur ce mapping concurrentiel pour plusieurs marques d'eaux concurrentes, nous pouvons apercevoir les deux axes de différenciation qui sont : le prix et le bien-être. Les marques sont alors positionnées sur la carte en fonction de leur position par rapport à ces deux critères.

Pour finir, pour certaines catégories de produits, un positionnement ne se définit pas seulement rationnellement mais aussi émotionnellement. En effet, un bon positionnement doit prendre en compte les sensations et les émotions du public en mettant en avant des leviers émotionnels qui, eux, peuvent être très variés. Prenons toujours l'exemple de la marque Danone, mais focalisons-nous sur la gamme des Activia. Selon Grenier (2016), magazine d'informations hebdomadaire de l'industrie des communications au Canada et au Québec, Activia de Danone a, il y a quelques années de cela, opté pour un nouveau positionnement qui cherche à inspirer un nouveau groupe de consommateurs : les femmes âgées de 29 à 39 ans. En effet, selon la marque, une femme se sentira capable de réussir dans le milieu du travail et de travailler de manière constructive si celle-ci se sent en équilibre avec elle-même.

La marque a alors investi dans une grosse campagne publicitaire nommée « l'équilibre de soi » pour appuyer son nouveau positionnement. De plus, celle-ci a opté pour un packaging plus moderne en lien avec sa nouvelle campagne. Activia de Danone a également lancé un défi dont l'objectif était d'influencer les femmes à consommer deux yaourts par jour afin de prendre quelques minutes pour soi dans la journée et de maintenir son équilibre.

Pour conclure, le marketing stratégique va donc premièrement se baser sur les études de marchés réalisées préalablement pour mettre en place des objectifs qui devront être atteints par l'entreprise, la marque ou encore la gamme de produits avant de laisser place au marketing opérationnel. Ce dernier se chargera par ailleurs de mettre en place tous les moyens nécessaires pour réaliser les objectifs définis dans le plan marketing stratégique.

1.3 PLAN OPÉRATIONNEL

Le plan marketing opérationnel reprend le marketing-mix de l'entreprise. Par marketing-mix, on sous-entend la politique produit, la politique prix, la politique distribution et la politique promotion. En effet, « le marketing mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé. » (Kotler *et al.*, 2019, p.27)

1.3.1 P-produit

Selon Jallat et Lindon (2016), le produit est l'élément clé d'une bonne stratégie marketing. En effet, selon les auteurs, se focaliser sur les trois autres composantes du marketing-mix dans l'objectif de faire succès sur le marché en ayant un mauvais produit est une très mauvaise idée car on ne peut faire du bon marketing avec un produit pauvre.

Selon Kotler *et al.* (2019), un produit est défini par tout ce qui peut être présenté sur le marché dans le but de combler ou satisfaire un besoin. Le produit peut être offert sous forme de bien tangible mais également sous forme de service, d'expérience, de personne, de lieu, etc. Le produit se décompose en plusieurs niveaux qui ont tous un rôle distinct dans l'accroissement de la valeur de l'offre auprès du client.

On y retrouve le **produit générique**, autrement défini comme un petit noyau qui est encerclé de ses attributs tout comme une chambre à louer dans un Airbnb ou dans un hôtel peut contenir une table ainsi que des chaises. Ensuite, nous avons le **produit attendu**, autrement dit, les caractéristiques attendues par les consommateurs en lien avec ce produit. Nous soulignerons alors que la chambre à louer dans le Airbnb ou dans l'hôtel se devra d'être propre, rangée, avec un personnel accueillant. Nous retrouvons également le **produit augmenté**. Ce produit désigne l'offre globale de l'entreprise dans le but de répondre voire d'outrepasser les besoins de ses consommateurs. Le Airbnb ou l'hôtel pourrait alors offrir un service d'annulation gratuite, un room service ou même des chambres aux couleurs uniques, afin d'aller au-delà des besoins du client par exemple. Pour finir, le **produit potentiel** inclura les différenciations et améliorations du produit afin de satisfaire les clients d'autres manières. L'hôtel pourrait alors faire compléter un questionnaire de satisfaction à ses clients au terme de leur séjour pour voir quelles sont les améliorations à effectuer en vue de rendre le service encore plus unique.

A. LEVIERS D'ACTION D'UN BON PRODUIT

- **La forme** est un des leviers d'action qui, selon Kotler *et al.* (2019) est une caractéristique principale d'un bon produit. En effet, la forme permet à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents mais également d'attirer l'attention des clients ou consommateurs. On citera alors comme exemple la forme particulière qu'une entreprise peut donner aux bouteilles de vin qu'elle commercialise et qui, selon le cours de stratégie de la vente et de la distribution de monsieur Boffa (2021), attirerait particulièrement le regard du consommateur sur l'étalage en magasin.
- **La fonctionnalité** est le second levier d'action du produit. C'est le cas pour la plupart des produits que l'on retrouve sur le marché de nos jours. En effet, via des études de marché auprès d'une cible bien déterminée, l'entreprise cherchera à répondre à certains besoins de fonctionnalités dont la valeur perçue sera comparée au coût de la fonctionnalité. C'est ce que la PME française de poussettes a fait en lançant, en 2012, sa toute nouvelle poussette Yoyo qui se différencie des autres de par son pliage rapide et son poids plume.
- **La performance** reste une caractéristique qui ne doit pas tout le temps atteindre son optimalité. En effet, ce sont les besoins de la cible ainsi que le niveau de performance des concurrents de la marque qui font varier le niveau souhaité par l'entreprise.
- **La conformité et la fiabilité** sont des critères très importants dans la politique produit pour éviter une quelconque déception de la part de l'acheteur. En effet, par exemple, une marque automobile ne peut promettre une vitesse d'accélération en seconde qui n'est pas réellement réalisable lors de l'utilisation du produit.
- **La durabilité**, autrement dit, la durée de vie de celui-ci, est un engagement de la part de la marque qui doit être respecté à tout prix. Le client ne peut se procurer un produit qui n'est pas durable dans le temps. C'est la raison pour laquelle les marques mettent en place une garantie d'utilisation.
- **Le style** est un atout du produit. En effet, quel consommateur voudrait se procurer un produit dont l'apparence extérieure est médiocre ? C'est le style qui fera la différence avec d'autres produits. Il rendra le produit unique et empêchera donc les concurrents de le copier.
- **La personnalisation** est l'atout numéro 1 de la différenciation de nos jours. Celle-ci permet de répondre à des besoins uniques et de se différencier au maximum. Par la personnalisation, le client se sent unique, compris et veut davantage entretenir sa relation qu'il considère comme exceptionnelle avec l'entreprise. Prenons l'exemple de la marque française de cosmétiques Sephora qui propose un service de gravure. En effet, l'entreprise permet à ses clients de personnaliser plusieurs produits comme des parfums, des palettes de maquillage, etc. et leur offre également la possibilité de choisir la police.

B. PACKAGINGS

La leçon n°4 du Marketing fondamental publiée par l'Université Numérique française (s.d.), l'outil au service des établissements d'enseignement supérieur, nous explique qu'il existe trois niveaux de packagings pour un produit: l'emballage primaire, secondaire et tertiaire.

- **L'emballage primaire** est directement associé au produit. Autrement dit, il contient le produit et y est lié tout au long de la consommation. Également appelé le conditionnement, il s'agit de l'enveloppe matérielle qui entre directement en contact avec le produit. Par exemple, l'emballage primaire d'une boisson Coca-Cola est la bouteille en verre ou la canette dans laquelle se trouve le liquide.
- **L'emballage secondaire** sert de protection au conditionnement primaire et est jeté à son ouverture. Celui-ci a un rôle physique et regroupe certains produits entre eux. Les informations concernant les produits sont souvent indiquées sur l'emballage secondaire. Si nous faisons toujours référence à notre boisson Coca-Cola, il s'agit alors du carton ou du plastique qui regroupe plusieurs bouteilles ou canettes ensemble.
- **L'emballage tertiaire** est nécessaire afin de regrouper les produits entre eux pour faciliter la livraison. Il est destiné aux distributeurs et est utilisé pour le transport ou le stockage. On fait alors référence aux palettes sur lesquelles l'ensemble des bouteilles de Coca-Cola sont stockées afin de faciliter la livraison ou le stockage.



Figure 2 : Les trois niveaux de packagings

Source : Élaboration personnelle

De nos jours, le packaging joue un rôle considérable dans le marketing du produit et est même considéré comme un levier d'action supplémentaire. En effet, il attire l'attention du consommateur et l'aide à avoir confiance en lui indiquant ses caractéristiques et ingrédients.

De plus, celui-ci est fortement lié à l'image de la marque car il permet au consommateur de reconnaître immédiatement de quelle marque il s'agit, de par la forme ou la couleur du produit par exemple. C'est d'ailleurs le cas pour la marque Louis Vuitton qui est liée à l'esprit du consommateur de par ses couleurs et ses motifs « LV » très reconnaissables sur ses produits.

Dans certains cas, le positionnement du produit est communiqué via le packaging et la présentation du produit alors que dans d'autres, le packaging est tellement attrayant, prestigieux et évocateur, que certains consommateurs sont aptes à payer plus pour se procurer le produit. Pour finir, l'innovation est la clé de toute stimulation des ventes et le packaging en est le reflet. En effet, ce dernier est un moyen d'innovation considérable qui permet l'augmentation des ventes mais également la modification des conditions de consommations.

Par ailleurs, l'entreprise doit choisir soigneusement les caractéristiques de son packaging car celles-ci en disent long sur le produit commercialisé. Un produit peut sembler sain de par la conception de son packaging alors que ce n'est pas du tout le cas. Les éléments visuels du packaging sont donc à prendre en considération comme les formes ou encore les couleurs qui sont des critères importants aidant à la transmission de certaines caractéristiques du produit. La couleur rouge sera alors utilisée pour le courage, la passion ou le danger alors que la couleur rose pour la douceur et le réconfort et la couleur verte pour la nature, la santé, le renouveau ou la fraîcheur. (Kotler *et al.*, 2019).

En résumé, le rôle du conditionnement consiste en l' / la :

1. Identification de la marque
2. Facilitation du transport
3. Aide au stockage
4. Description des informations du produit
5. Facilitation de la consommation du produit

1.3.2 P-prix

Toute entreprise doit mettre en place une stratégie de prix. Le prix est le seul élément du marketing-mix qui est une source de revenus. Il est directement lié à la valeur que confère la marque et ses produits. (Kotler *et al.*, 2019).

La stratégie de prix n'est pas si facile à déterminer. En effet, plusieurs facteurs entrent en compte lors de sa détermination comme l'entreprise en elle-même, mais également ses clients ainsi que l'environnement marketing et l'univers concurrentiel bien évidemment. La détermination du prix du produit doit être en accord avec le plan stratégique établi préalablement.

A. DIGITALISATION DES PRIX

Dans le comportement d'achat des consommateurs, le prix est un facteur déterminant mais de nos jours, la fixation de ce prix dans un monde entièrement digitalisé a entraîné plusieurs conséquences. En effet, les consommateurs peuvent désormais comparer les prix via des comparateurs de prix sur internet, leur permettant de trouver l'offre la plus avantageuse avec des critères bien définis. C'est le cas de Trivago, premier comparateur de prix pour les chambres d'hôtels. De plus, le consommateur a désormais l'opportunité de fixer un prix maximum pour lequel il est acceptable pour lui de se procurer le produit ou le service laissant ensuite la plateforme lancer une recherche afin de trouver l'offre qui lui correspondra au mieux. La digitalisation a également permis aux consommateurs de consulter les prix des points de vente directement sur leurs écrans sans pour autant devoir se déplacer.

Par ailleurs, les conséquences ne sont pas unilatérales. En effet, les vendeurs ont eux aussi l'opportunité de s'adapter aux comportements des consommateurs via des bases de données enregistrant les données clients mais également via des cookies identifiant les comportements d'achats en ligne de ces derniers.

B. ZONE DE REFERENCE

Selon le cours d'économie de madame Thiry (2019), les consommateurs peuvent juger un produit en fonction de son prix. En effet, ceux-ci possèdent un prix plafond qui est le prix qu'ils acceptent de payer pour se procurer un produit mais également un prix plancher qui est le prix en dessous duquel ils considèrent que le produit n'est pas de bonne qualité. En effet, selon le e-marketing, les consommateurs utilisent un prix de référence lorsqu'il s'agit d'apprécier le prix d'un produit. Ce prix, ancré dans leur esprit, est un point de référence pour eux. De ce fait, si celui-ci dépasse cette zone de référence, il sera jugé trop cher, et s'il est inférieur, il sera par conséquent jugé peu cher.

Dans le cas où ils se trouvent en dehors de la zone du prix de référence, les consommateurs vont se diriger vers la concurrence ou vers des produits de substitution pour justifier ce prix rencontré. Ils peuvent également changer d'attitude vis-à-vis du produit, de sa qualité ou tout simplement, ils peuvent faire abstraction du prix hors référence et minimiser ainsi son importance (Kotler *et al.*, 2019).

Il existe deux prix de référence :

- **Le prix de référence interne** qui provient tout droit de la mémoire du consommateur. Il s'agirait alors par exemple d'un prix qu'il aurait payé pour un produit similaire auparavant ou alors plus subjectivement, d'un prix attendu.
- **Le prix de référence externe** qui est en lien avec l'environnement et qui peut, par exemple, être illustré par le prix d'un même produit proposé par le concurrent dans le rayon.

Il faut tout de même garder à l'esprit que le prix reste un indicateur de qualité pour la majorité des consommateurs. Par ailleurs, celui-ci peut être considéré comme moins important lorsque le produit possède d'autres informations relatives à la qualité.

Pour finir, il est important à savoir que fixer son prix de manière arrondie n'est pas une stratégie très attrayante. En effet, selon Kotler *et al.* (2019), cette technique a un bon impact pour les petites entreprises qui n'ont pas encore énormément de part de marché, pour les nouvelles références ainsi que les produits peu coûteux mais absolument pas pour les marques de luxe. Selon les auteurs, un prix à virgule 99 fait référence à une bonne affaire car le consommateur lit le prix de gauche à droite sans l'arrondir.

C. FIXATION DU PRIX

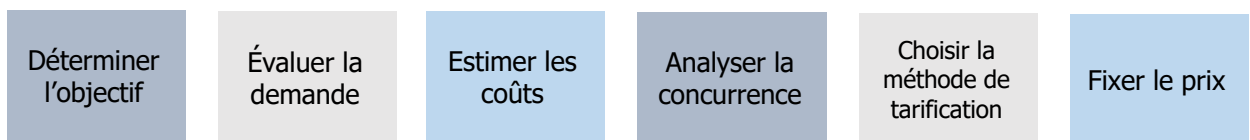


Figure 3 : Les étapes de la fixation du prix

Source : Hemonnet, A., Keller, K., Kotler, P., et Manceau, D. (2019). Choisir et mettre en œuvre une stratégie de prix. Dans *Marketing Management* (16^e édition, p.460). Paris, France : Pearson Education France.

- Déterminer l'objectif

Il y a plusieurs étapes par lesquelles l'entreprise doit passer avant de fixer son prix. En effet, la fixation d'un prix ne se fait pas par pur instinct mais par une réflexion approfondie sur l'objectif que l'entreprise souhaite atteindre, une évaluation de la demande, une estimation des coûts, une analyse de la concurrence et pour finir, une sélection de la méthode de tarification voulue avant d'opter pour la fixation du prix final.

L'objectif à déterminer par l'entreprise repose sur plusieurs angles dont la survie, la maximisation du profit, la maximisation de la part de marché ainsi que l'écrémage. La survie, comme son nom l'indique, consiste à baisser les prix au maximum pour faire face à la rude concurrence du marché dans lequel l'entreprise se trouve. En effet, en cas de survie, cette dernière n'espère pas réaliser de très grosses marges car son objectif est d'écouler sa production pour pouvoir couvrir ses coûts.

La marque peut également opter pour une maximisation du profit. En effet, cet objectif est l'un des plus visés par les entreprises actuelles. Le but est de maximiser le profit, autrement dit, le chiffre d'affaires auquel on soustrait les coûts totaux. Cette estimation se calcule assez difficilement via plusieurs fonctions qui permettent à l'entreprise de comparer les prix et les quantités vendues mais également les coûts fixes et coûts variables.

La stimulation des ventes peut également se faire via une maximisation de la part de marché. L'explosion du volume des ventes permet à l'entreprise de faire des économies d'échelle au niveau de ses coûts. On parlera alors d'un prix de pénétration qui sera fixé assez bas pour permettre l'augmentation des ventes et donc des profits. Il est tout de même nécessaire de savoir que cette méthode aboutit seulement si le marché est sensible au prix et que ce prix, catégorisé comme très bas, effraie assez la concurrence que pour que celle-ci décide de se retirer du marché. Un exemple très connu d'enseigne qui utilise cette méthode pour faire exploser ses ventes est Primark. La marque opte pour les prix les plus bas possible en se positionnant après H&M et Zara.

Enfin, l'entreprise peut opter pour une stratégie d'écrémage. Celle-ci consiste à se focaliser sur les marges par unité, même si cela nécessite de réduire le volume des ventes. Cette stratégie est adaptée pour les entreprises qui proposent de nouvelles innovations et qui s'adressent à un segment de marché qui mettra en avant leur produit. Par ailleurs, l'entreprise se doit de garder à l'esprit qu'elle est applicable seulement si le produit est désiré par un grand nombre d'acheteurs qui sont prêts à y mettre le prix. On prendra alors l'exemple de la célèbre marque de smartphones Apple qui a décidé de vendre ses nouveaux modèles à des prix très élevés sur le marché tout en diminuant leur valeur au fur et à mesure du temps.

- Évaluer la demande

Après avoir déterminé son objectif, l'entreprise se doit d'évaluer la demande pour le produit qu'elle met en vente car comme nous le savons, prix et demande sont directement liés. En effet, plus le prix baisse, plus la demande va augmenter, sauf pour certains produits comme les produits prestigieux. Il est donc nécessaire pour l'entreprise de calculer la sensibilité de la demande au prix mais également l'élasticité-prix. En effet, lorsqu'une grande différence de prix reflète une faible augmentation de la demande, on caractérise cette dernière comme peu

élastique. A l'inverse, on dirait qu'elle est élastique. Pour se faire, le rapport entre la modification de la demande et la modification du prix en pourcentage doit être réalisé.

- **Estimer les coûts**

Les coûts sont nécessaires pour établir un prix plancher. En effet, quelle entreprise voudrait fixer un prix qui serait inférieur à tous les coûts qu'elle supporte ? L'entreprise doit donc bien faire attention lorsqu'elle établit l'estimation de ses coûts, lesquels peuvent être fixes ou variables. De plus, les coûts peuvent diminuer en fonction des volumes produits, on parle alors d'effet d'expérience, mais ceux-ci peuvent également être définis comme « target costing ». Dans ce cas, les entreprises fixent dans un premier temps le prix de leur produit qui est en accord avec les études de marché qu'elles ont réalisées pour ensuite se fixer un objectif de coûts à ne pas dépasser.

- **Analyser la concurrence**

Bien évidemment, l'analyse de la concurrence est la référence de toute fixation de prix. Il est indispensable pour l'entreprise de connaître les prix proposés par ses concurrents et de fixer son prix proportionnellement à ceux-ci, en fonction des avantages différentiels que son produit propose.

- **Sélectionner la méthode de tarification**

Il existe plusieurs méthodes de tarification possibles dont la plus élémentaire qui est celle de prendre la valeur des coûts supportés par l'entreprise et d'y ajouter sa marge. Par contre, cette pratique ne prend pas en considération la concurrence ni la valeur qui peut être perçue par le consommateur. La méthode de tarification en fonction de la valeur perçue consiste à offrir plus de valeur au client que le concurrent. D'autres méthodes de tarification sont également envisageables comme le bon rapport qualité/prix, le taux de rentabilité souhaité, le prix du marché, le prix bas ou encore les enchères.

- **Fixer le prix**

L'optimisation du prix final s'articule autour de quatre pôles. La fixation de ce prix doit dépendre des autres éléments du marketing-mix. En effet, elle doit se faire en corrélation avec la marque, les efforts fournis dans la communication ou dans la distribution. De plus, la fixation du prix du nouveau produit doit être en cohérence avec la politique de tarification optée par l'entreprise pour le reste des produits qu'elle commercialise. D'autres éléments sont également à prendre en compte comme les autres parties qui interviennent dans la conception mais également et surtout, le client. En effet, une entreprise se doit de fixer un prix qui confère aussi des avantages à son client. C'est le cas pour les entreprises qui offrent des produits « satisfaits ou remboursés » par exemple.

1.3.3 P-place

La distribution est un des éléments influents au sein du mix marketing. En effet, la politique marketing dépend fortement des canaux de distribution qui peuvent avoir un impact sur

toutes les autres décisions, notamment au niveau du prix car l'entreprise ne peut fixer son prix sans savoir par quel canal de distribution elle va passer pour la commercialisation de son produit. De plus, le choix du canal de distribution peut représenter, selon Kotler *et al.* (2019), jusqu'à 50% du prix de vente du produit, d'où le fait qu'il est un des éléments essentiels du marketing mix à ne surtout pas négliger.

Selon le e-marketing (s.d.), actualité du marketing, le circuit de distribution regroupe tous les canaux qui sont utilisés par une catégorie spécifique de produits. On y retrouve le circuit ultracourt, autrement appelé le canal direct, qui se contente de faire passer le produit directement du producteur vers le consommateur sans l'utilisation d'un quelconque intermédiaire. Ensuite, nous avons le circuit court, lequel nécessite l'intermédiaire d'un détaillant pour amener le produit vers le consommateur. Pour finir, le circuit long part du producteur pour aller vers le consommateur en passant par, au minimum, deux intermédiaires qui peuvent être des grossistes, des négociants, détaillants, etc.

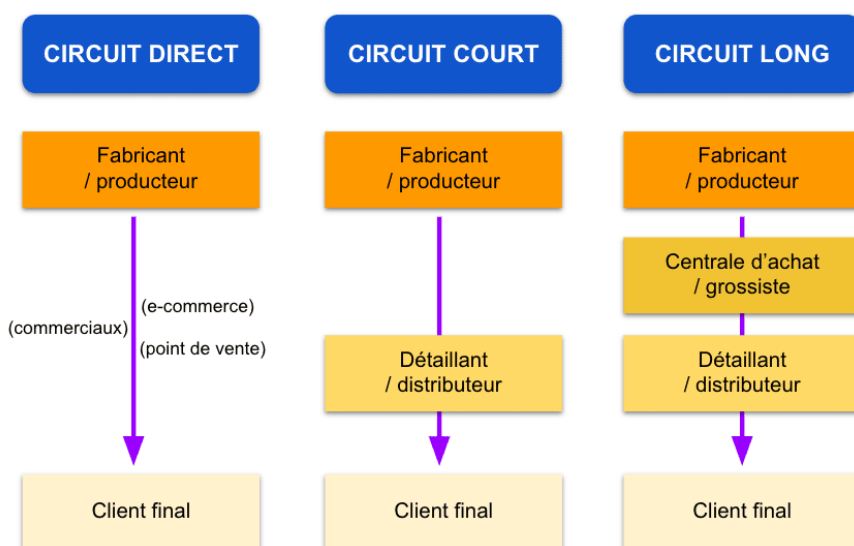


Figure 4 : Canaux de vente, exemples et conseils pour les choisir

Source : Afineo. (2020). Panorama des différents canaux de ventes + conseils pour les choisir et les exploiter avec compétitivité. Récupéré le 8 mars 2020 de <https://www.afineo.com/canaux-de-vente/>.

A. LA DISTRIBUTION OMNISCANALE

De nos jours, une autre forme de distribution est fortement utilisée et déployée par les entreprises : la distribution omniscanale. Cette forme de distribution consiste à utiliser plusieurs canaux de distribution en même temps. Selon le marketing life (s.d.), la distribution omniscanale consiste à rassembler tous les canaux de ventes et de contacts pour atteindre un but plus rapidement. Cette technique permet donc d'optimiser à la fois l'expérience client, le parcours client et d'avoir finalement une vue à 360° sur celui-ci.

De plus, elle permet à la marque d'être présente là où se trouve le client, c'est-à-dire sur plusieurs canaux de distribution simultanément, en lui proposant une offre adaptée et en permettant une meilleure fidélisation de sa part. Pour finir, la distribution omniscanale permet

à l'entreprise d'être présente en ligne pour visualiser le parcours de chacun de ses clients et mettre en place un marketing ciblé et unique en fonction de ses besoins.

Cette technique offre finalement la possibilité à l'entreprise d'attirer plusieurs segments et de diminuer ses coûts de distribution mais contraint également celle-ci à bien intégrer ses canaux dans sa distribution afin de ne pas corrompre l'expérience du client. La distribution omnicanale est une sorte d'évolution de la stratégie multicanale. Cette dernière consiste à varier les points de contacts avec le consommateur, autrement dit, à utiliser plusieurs canaux pour mieux réussir à le cibler.

B. L'E-COMMERCE

Le commerce en ligne, sur lequel se repose cette stratégie de distribution omnicanale, est en plein essor. (Kotler *et al.*, 2019) En effet, de plus en plus de consommateurs utilisent le e-commerce pour se procurer des informations utiles concernant un produit ou un service. Que ce soit pour effectuer un achat en ligne, gagner du temps ou encore faire une comparaison de prix, le commerce en ligne est fortement demandé et utilisé. De ce fait, trois aspects sont à prendre en considération : la facilité d'utilisation et de navigation du client, les conditions de livraison mais également et surtout le service après-vente.

Par ailleurs, une pratique de plus en plus courante qui favorise l'expérience client est l'essayage virtuel. Il permet au client de faire un choix plus élaboré et réfléchi en lui procurant certaines émotions anticipées vis-à-vis du produit. De plus, beaucoup d'entreprises de nos jours utilisent à la fois internet et les canaux de distribution traditionnels pour attirer leurs clients ou les fidéliser tout en gardant à l'esprit qu'il faille avoir un juste milieu entre les points de ventes physique et le commerce en ligne afin d'éviter la cannibalisation.

Quid des smartphones ?

Le digital a rendu les gens plus connectés et mobiles. Cette connectivité intense a modifié le comportement des consommateurs ainsi que leurs attentes vis-à-vis d'une entreprise ou d'une marque. Ceux-ci s'attendent à des solutions entièrement adaptées à leurs besoins. De plus, cette connectivité implique fortement l'utilisation des smartphones qui jouent un rôle important dans notre quotidien et qui influencent la connexion entre les marques et les utilisateurs. (Kartajaya *et al.*, 2017) En effet, l'explosion de la digitalisation permet de nos jours aux consommateurs d'effectuer leurs achats directement via leurs smartphones, peu importe le moment ou le lieu dans lequel ils se trouvent. Cette pratique se nomme le m-commerce et se développe de plus en plus dans les pays occidentaux. Par ailleurs, le m-commerce doit être réalisé conformément aux petits écrans des smartphones, avec une bonne promotion pour permettre aux clients d'identifier les bonnes affaires ainsi qu'en utilisant la géolocalisation du client à bon escient.

L'Oréal, premier groupe cosmétique mondial présent dans 150 pays et possédant un chiffre d'affaires de 27,99 Mds d'€, utilise le m-commerce à bon escient. En effet, l'entreprise permet au client via une application nommée « instant beauty », de scanner le produit voulu avec son smartphone pour en recueillir des informations et des conseils nécessaires à son utilisation.

Pour finir, il est primordial que le choix du canal de distribution soit en accord avec les valeurs et le positionnement de l'entreprise afin de ne pas nuire à l'image qu'elle véhicule auprès de

ses consommateurs. Par exemple, une entreprise qui véhicule une image d'écoresponsabilité devra mettre en place une politique de distribution en accord avec cette valeur.

Pour mettre en place les canaux de distribution les plus pertinents, l'entreprise se doit d'étudier les besoins de ses clients, ainsi que de définir les objectifs qu'elle souhaite atteindre. De plus, la nature des intermédiaires et le nombre de points de ventes sont aussi des facteurs à prendre en considération. En effet, plusieurs niveaux de distributions existent, encore faut-il que l'entreprise se dirige vers le bon en favorisant, soit une distribution intensive, en se focalisant sur une distribution exclusive ou en privilégiant simplement une distribution sélective en fonction de la couverture de marché qu'elle souhaite atteindre.

1.3.4 P-promotion

Lancer un produit ou un service sur le marché est une belle démarche d'entrepreneur, encore faut-il savoir le communiquer de la bonne manière, au bon moment et à la bonne personne. C'est ce que nous enseigne le dernier P du marketing mix : la promotion.

A. TYPES DE COMMUNICATION

Plusieurs types de communication existent parmi lesquels on retrouve la promotion des ventes, la publicité, le parrainage, les relations publiques, le marketing en ligne, les médias sociaux, la vente, le marketing direct ainsi que le marketing mobile (Kotler *et al.*, 2019). Malgré que la communication désigne la voix, le message de l'entreprise, celle-ci se doit de communiquer au bon moment et avec les outils nécessaires pour réussir à atteindre sa cible de la bonne manière.

Par ailleurs, une entreprise peut élaborer un plan de communication qui admet une vision à 360° du client en utilisant plusieurs outils de communication qui vont se compléter. Cette communication dite intégrée permet à l'entreprise de diffuser un message plus fort et d'avoir un meilleur capital de marque.

B. L'INFLUENCE DE LA COMMUNICATION

Lorsqu'il aperçoit une communication, l'acheteur passe par plusieurs étapes tant affectives, que cognitives ou comportementales dont la prise de conscience, la connaissance, l'attrait, la préférence et la conviction. Un des modèles assez connus que nous, marketers, avons tous déjà étudié lors de nos études est le modèle AIDA.

Selon Granger (2019), responsable de Manager Go, site des meilleures pratiques du management et de l'entrepreneuriat, ce modèle est décrit selon les critères suivants : Attention, intérêt, désir et action.

- **Attention (awareness):** Le consommateur doit être captivé avant de susciter un quelconque intérêt envers une marque. En effet, pour être entendu, il faut être vu, d'où le fait que l'entreprise doit utiliser des images, messages, accroches fortes dès les premiers instants.

- **Intérêt (interest):** Susciter de l'intérêt est une phase un peu plus complexe. S'arrêter sur le message n'est pas suffisant, l'entreprise doit engager sa cible en mettant en avant des informations essentielles qui doivent être simples mais également originales, en personnalisant les messages et en utilisant du storytelling.
- **Désir (desire) :** Être intéressé par le produit est une chose, mais encore faut-il vouloir le posséder. C'est à cette étape que l'entreprise doit mettre en avant les bénéfices pour le client et jouer avec l'émotion de ce dernier en stimulant les sens.
- **Action (action) :** Le but désormais est de pousser le client à acheter le produit en utilisant, par exemple, des call to actions qui sont des outils encourageant à la vente. Jouer sur la rareté, l'urgence ou l'exceptionnalité du produit est également très encourageant.

L'entreprise d'aviation, Ryanair, utilisait par exemple, en 2018, un call to action « réservez », en rouge, lorsqu'elle communiquait sur une offre exceptionnelle. Cette méthode permettait d'inoculer un sentiment d'urgence au consommateur.

C. LA COMMUNICATION EN LIGNE

Selon Metadosi, agence de marketing digitale française, de nouveaux médias sont apparus en complémentarité des médias traditionnels qui furent les moyens de communication de masse les plus utilisés auparavant. Il s'agissait de la presse, la radio, la télévision, l'affichage, le cinéma et désormais avec les avancées technologiques, l'internet.

Selon Kotler *et al.* (2019), il y a trois types de communication en ligne parmi lesquels on retrouve le paid, earned ou le owned media. En d'autres mots, le média payé (paid) qui concerne tout ce que l'entreprise paye pour faire la promotion de son produit comme par exemple la publicité, le parrainage ou la promotion, le média gagné (earned) que l'entreprise finit par obtenir indirectement via les relations de presse ou encore le bouche à oreille ou le média possédé (owned) qui concerne les canaux qu'elle possède comme son site internet.

Les outils de communication en ligne sont focalisés sur le comportement du consommateur et la personnalisation des messages. On parle alors des search ads qui sont les publicités en lien avec les recherches des consommateurs, des site internet, des displays qui sont des bannières publicitaires présentes sur le web et qui renvoient le consommateur vers une page ou encore de l'e-mailing qui consiste à l'envoi d'un message à plusieurs destinataires à faible coût.

Quid des réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise d'être présente sur internet et de faire preuve d'innovation vis-à-vis de sa communication. Chaque réseau social possède une cible bien définie et la présence des entreprises sur chacun d'entre eux est indispensable dans une ère où le réseau social est le quotidien de 62% des internautes belges. En effet, « plus de la moitié des belges vont au moins une fois par jour sur les réseaux sociaux. » (Statbel, 2018, site web, para.1). Plus encore, ce pourcentage s'élève à 80% pour les 16-24 ans qui sont abonnés à leur smartphone.

Parmi ces réseaux sociaux, on retrouve notamment Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, LinkedIn et désormais, TikTok qui est en plein essor. Par ailleurs, avant de communiquer sur un réseau social, une entreprise se doit de prendre en compte la particularité de chaque réseau social, les habitudes de la cible visée, les objectifs de la publicité mais également les moyens dont dispose l'entreprise.

Pour finir, les influenceurs jouent un énorme impact sur la communication des marques de nos jours. En effet, de plus en plus de marques font des collaborations avec des influenceurs afin que ceux-ci partagent leurs produits et services car certains possèdent une grande communauté qui leur est fidèle. Selon Semji (s.d.), plateforme de services SEO, les influenceurs, devenus les stars des réseaux sociaux, permettent aux entreprises de se diriger vers la pratique du marketing d'influence afin d'augmenter leur notoriété assez rapidement.

1.4 PLAN FINANCIER

Selon Thebusinessplanshop, plateforme pour entrepreneurs, le plan financier est la partie du business plan qui s'articule autour des prévisions liées au lancement du projet. En effet, il est intéressant pour une entreprise de se lancer dans un nouveau projet, encore faut-il s'assurer que celui-ci soit viable.

De ce fait, l'objectif premier du plan financier est de se focaliser sur la performance financière de l'entreprise et, par conséquent, sur sa position future de trésorerie. Cette situation financière future se basera sur des chiffres obtenus durant tout le processus d'analyse ainsi que sur les études de marchés menées par l'entreprise. Le plan financier se compose de plusieurs éléments parmi lesquels on retrouve le compte de résultat prévisionnel, le bilan prévisionnel et les prévisions de trésorerie de l'entreprise.

Le **compte de résultat prévisionnel** donne une prévision sur le résultat de l'entreprise. Il permet donc d'évaluer la rentabilité de celle-ci, l'augmentation de son chiffre d'affaires ainsi que les coûts engendrés par l'activité. On y retrouve les charges ainsi que les produits prévisionnels.

Le **bilan prévisionnel** permet à l'entreprise d'avoir une vision sur son patrimoine à un instant T en évaluant plusieurs éléments parmi lesquels on retrouve la valeur comptable des immobilisations de l'entreprise, le montant de ses dettes, la valeur comptable des capitaux propres ainsi que le poids de son besoin en fonds de roulement. On y retrouve l'actif et le passif prévisionnel.

Le **plan de trésorerie prévisionnel** permet à l'entreprise de prévoir les besoins de financement afin de planifier ses investissements. L'une des méthodes utilisées, la méthode directe, est de prendre l'ensemble des encaissements futurs et d'y soustraire l'ensemble des décaissements futurs de l'entreprise.

2. LANCEMENT

Selon Barthelot (2015), auteur et professeur agrégé de marketing, « le lancement produit est la phase du cycle de vie du produit correspondant à sa mise sur le marché. » Cette phase, qui nécessite la mise en œuvre de plusieurs actions successives, s'étend sur plusieurs semaines ou plusieurs mois. Ces actions englobent des relations de presse, des campagnes d'événements, des campagnes de lancement, des actions promotionnelles, etc.

Généralement, l'entreprise se doit d'entreprendre des études de marché et une phase de test avant de lancer son produit sur le marché, en gardant à l'esprit qu'au départ, sa rentabilité ne sera que peu voire pas atteinte.

Selon Kotler *et al.* (2019), le lancement est un processus qui nécessite du temps et suffisamment de dépenses de la part de l'entreprise pour pouvoir répondre aux besoins de la demande et mener les actions marketing adéquates. En effet, faire connaître le produit et stimuler l'envie chez le consommateur de se le procurer est une étape complexe qui nécessite la mise en place d'un bon plan de lancement.

La première question à se poser est la suivante : « *Quand vais-je lancer mon produit ?* ». Tout dépend du type de produit que l'entreprise a développé. On se pose alors la question de quel type de produit il s'agit ? Est-ce qu'il remplace un produit déjà existant ? Est-ce un produit saisonnier ? Qu'en est-il de la concurrence ? Car en effet, lancer son produit sur le marché doit aussi prendre en considération les différents projets de la concurrence. Si l'entreprise lance un produit et que son principal concurrent est en phase de lancement également, cela pourrait mener à plusieurs situations, favorables à l'entreprise ou non. Dans ce cas, plusieurs possibilités s'offrent à l'entreprise :

- Décider de lancer son produit avant le lancement du produit de la concurrence en étant sûr que celui-ci soit impeccable. Cela permettra à l'entreprise de bénéficier d'une image innovatrice.
- Décider de le lancer simultanément avec celui de la concurrence pour attirer l'attention du marché et crédibiliser ce nouveau produit.
- Décider de le lancer après, pour laisser à la concurrence le risque de l'échec du marché ou non, et l'utiliser en tant que « cobaye ».

Ensuite, l'entreprise doit se demander où va-t-elle lancer son produit, auprès de qui et surtout de quelle manière. Lorsqu'il s'agit d'une petite entreprise ou d'une PME, la zone géographique de lancement se limite d'abord à une seule région afin d'évaluer le succès de celui-ci en fonction des moyens de l'entreprise. A contrario, les grandes entreprises visent le lancement à plus grande échelle. Par ailleurs, avec l'essor des ventes en ligne via les sites internet des entreprises, celles-ci se concentrent particulièrement sur une cible internationale.

De plus, la sélection de la première zone de lancement repose sur plusieurs critères parmi lesquels on retrouve l'image de la marque au niveau local, la concurrence, le coût de distribution, etc.

3. COSMÉTIQUE

Avant toute chose, il est important de définir ce qu'est un cosmétique. Selon les textes réglementaires de l'ANSM, l'Agence de la Santé et du Médicament, « on entend par produit cosmétique toute substance ou tout mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles. » (ANSM, s.d., site web, para.1).

Il est indispensable de savoir que les produits de cosmétiques que nous utilisons au quotidien contiennent plusieurs substances chimiques qui entrent en contact avec les parties superficielles de notre corps. La question est de savoir si ces ingrédients ont la capacité de traverser notre peau pour s'installer dans notre organisme. Selon Charles Sultan (2018), professeur d'endocrinologie, notre peau capte les perturbateurs endocriniens de notre utilisation quotidienne de cosmétiques. En effet, notre système endocrinien se compose de glandes sécrétant des hormones qui permettent à l'organisme de se réguler. Par conséquent, certaines des substances chimiques que nous appliquons sur notre peau vont mimer le comportement des hormones, ce sont les perturbateurs endocriniens. Ceux-ci vont flouter certaines informations, ce qui entraînera par conséquent des problèmes au niveau de la fertilité, des malformations génitales, etc.

3.1 COSMÉTIQUE NATURELLE

Si on se focalise sur la combinaison de mots « cosmétique naturelle », on ne trouve pas de réelle réglementation à ce sujet. En effet, malgré que la cosmétique naturelle devrait correspondre à un produit sans ingrédient de synthèse, certaines marques abusent de la position « naturelle » de leurs produits de par l'absence de réglementation contrairement aux produits certifiés bio.

La cosmétique naturelle, c'est quoi ?

Selon COSMEBIO, association mondiale spécialisée dans la cosmétique naturelle et biologique, « un cosmétique naturel est un cosmétique qui contient au moins 95% d'ingrédients naturels. » (s.d., site web, para.3) Par ailleurs, un cosmétique bio est « un cosmétique naturel auquel on impose en plus d'avoir un certain pourcentage d'ingrédients issus de l'agriculture biologique, en l'occurrence, au moins 95% de ce qui peut être bio doit l'être. » (s.d., site web, para.7). Néanmoins, le consommateur se doit de prêter attention aux produits cosmétiques dits « naturels » qu'il se procure car beaucoup d'entreprises revendiquent de fausses valeurs à cet égard.

En effet, selon PulpeDevie Bio Provence (s.d.), marque cosmétique biologique française, la cosmétique naturelle est de plus en plus d'actualité, encore faut-il savoir différencier le « greenwashing » des produits qui ont pour réel objectif de contribuer à la bonne santé du consommateur. Un cosmétique est naturel si il contient des composants issus de la nature. De ce fait, ces composants peuvent être d'origine végétale, animale ou minérale.

Malheureusement, les ingrédients naturels ne sont pas règlementés par une labélisation spécifique, autrement dit, il n'existe pas de pourcentage obligatoire pour ce type de produits. Par ailleurs, comme mentionné précédemment, pour la cosmétique bio, la réglementation est plus poussée et s'articule autour de 3 grands engagements : éthique, technique et marketing. Un pourcentage d'éléments naturels et issus de l'agriculture biologique est donc requis.

De ce fait, les produits certifiés sans parabènes induisent parfois le consommateur en erreur lors de son achat car le parabène est un composant qui peut être, par exemple, remplacé par du méthylisothiazolinone, un conservateur très irritant. De plus, un produit cosmétique naturel, c'est-à-dire dont les composants sont issus de la nature, est parfois lui aussi fallacieux car la qualification de « naturelle » peut également lui être attribuée s'il contient 90% de chimie et 10% de naturel.

Selon le Trends Tendances (2018), une vague verte s'est abattue sur le secteur de la cosmétique ces dernières années. En effet, la cosmétique naturelle englobe deux horizons bien distincts: d'une part, nous avons les débats autour des dangers potentiels des ingrédients sur la santé du consommateur et d'autre part, nous avons les impacts potentiels des composants polluants sur l'environnement. Cette tendance est par ailleurs, souvent trompeuse. Les entreprises abusent de leur position et usent de visuels assez trompeurs pour duper le consommateur sur leur pratique dite « naturelle ».

Pour éviter au consommateur de se faire avoir avec cet aspect-là, il existe un label créé par COSMEBIO pour la cosmétique naturelle, nommé COSMOS NAT. Ainsi, les produits dont la composition est à 95% naturelle peuvent être certifiés par le label NAT, tout en respectant certaines conditions notamment au niveau de la mise en avant des quelques ingrédients synthétiques sur le packaging ainsi que le respect de l'environnement.

3.2 CATÉGORIES DE COSMÉTIQUES

Selon l'ANSM, agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé, il existe différentes sortes de cosmétiques parmi lesquelles on retrouve : les produits pour la peau, les produits d'hygiène, les produits capillaires et les autres produits.

- Produits pour la peau



Plusieurs produits pour la peau peuvent être considérés comme étant des produits cosmétiques comme les crèmes, lotions, gels, huiles, masques, fonds de teint, poudres de maquillage, préparations pour douches et bains, crèmes et huiles solaires, produits de bronzage, produits éclaircissants pour la peau, produits antirides, produits de rasage, maquillage et produits démaquillants et enfin, les produits pour les lèvres.

- Produits d'hygiène



Les produits cosmétiques englobent également les produits d'hygiène comme les savons de toilettes ou déodorants, les produits d'hygiène buccale ou dentaire, les produits d'hygiène intime ainsi que les antiperspirants.

- Produits capillaires et autres



Parmi les produits capillaires, nous retrouvons les colorants pour cheveux, les produits pour ondulation, défrisage ou fixation des cheveux, les produits de nettoyage et d'entretien pour les cheveux ainsi que les produits de coiffage. Pour finir, d'autres produits sont également considérés comme des cosmétiques comme les parfums, les eaux de Cologne ou de toilette, les dépilatoires ou encore les produits pour les ongles.

PARTIE II : ANALYSE DU MARCHÉ

1. TREATA

1.1 ENTREPRISE

Treata est une jeune société à responsabilité limitée qui a été créée en avril 2021 par deux fondateurs, Saadouni Hasnae et Chichebor Ali. L'entreprise s'est lancée, en Belgique, dans la commercialisation de thés, infusions et épices naturels en provenance d'Iran d'où l'intitulé de son slogan « *Treata cueille la nature pour votre bien-être* ». Les plantes sont proposées dans des packagings sobres, prestigieux et élégants, ce qui rend la marque différente et unique. Treata porte le nom du premier médecin asiatique de la médecine traditionnelle et a été créée pour servir des clients soucieux de leur bien-être. Qu'ils soient novices ou amateurs, ses clients succombent aux délices que Treata offre à travers des sélections de plantes 100% naturelles.

La marque possède pour l'instant une cible et une clientèle très féminine. En effet, la consommation de thés et de plantes naturelles est, selon Saadouni Hasnae, fondatrice de Treata, un concept qui a tendance à toucher majoritairement les femmes. Les femmes sont soucieuses de ce qu'elles consomment car elles ont un intérêt marqué pour leur organisme, leur corps, leur peau ou encore leurs cheveux. C'est la raison pour laquelle 90% de la clientèle chez Treata sont des femmes contre 10% qui sont des hommes. Cela a effectivement été prouvé au sein de notre société : les femmes sont plus nombreuses que les hommes à avoir de l'expérience en matière d'alimentation saine car elles ont un rapport avec leur corps différent de celui des hommes. (Mathilde Lavrilloux, 2018).

De plus, lors des campagnes publicitaires réalisées pour la marque sur le réseau social Facebook, il a été révélé que le plus grand nombre de clics se faisait par des femmes âgées de 25 à 40 ans¹. Cette constatation est également associée à l'élégance du produit. En effet, Treata est une marque prestige proposant des coffrets et produits assez luxueux mais tout aussi accessibles financièrement. Elle peut attirer l'attention des femmes qui auraient tendance à les assimiler à un cadeau « haut de gamme » ou encore à un accessoire prestigieux en totale cohérence avec la tendance du moment : le naturel.

¹ TREATA, Statistiques de contenu, Meta Business Suite (non accessible au public).

Quant à sa position financière, l'entreprise débutante possède actuellement un chiffre d'affaires total qui s'élève à 2.927,22 €, dont 1.235,30 € pour la Belgique et 1.691,92 € pour les Pays-Bas. (Voir ANNEXE 1: *chiffre d'affaires Treata*).

De ce fait, la marque opère en Belgique ainsi qu'aux Pays-Bas pour le moment. En effet, étant donné que celle-ci a été lancée en avril 2021 en Belgique, les deux fondateurs, Saadouni Hasnae et Chichebor Ali, ont décidé de viser ces deux marchés frontaliers riches en opportunités de croissance. Pour finir, Treata commercialise pour l'instant ses produits uniquement en ligne via son site internet « <https://treata.be> » et sur la plateforme Bol.com pour cibler les marchés néerlandophones car elle n'a pas encore eu l'occasion de collaborer avec des magasins physiques. La marque entreprend tout de même de se lancer dans les points de ventes d'ici peu afin d'offrir à ses clients une accessibilité complète sur le marché du naturel.

1.2 MISSION

La marque possède comme vocation, ou mission, d'accompagner ses clients dans la découverte de plantes et des nombreux trésors qu'elles renferment. Consommer ses produits, c'est par conséquent prendre soin de soi d'une autre manière, en savourant ce que la nature possède de plus précieux.

1.3 VALEURS

La marque englobe 5 grandes valeurs qui renvoient à l'acronyme TREATA. Il s'agit de la tradition, la responsabilité, l'engagement, l'autonomie, la transparence et l'authenticité. (H. Saadouni, communication personnelle, mars 2022).

- **Tradition:** Définition des pratiques qui sont transmises de génération en génération. Il s'agit des plantes qui ont des propriétés médicinales qui remontent à l'antiquité et qui vont servir à la création de thés et d'infusions principalement, mais également à la création des épices, très utilisées dans certains pays comme le Safran en Iran, au Maroc, en Grèce et en Inde.
- **Responsabilité:** On parle ici d'une responsabilité que le consommateur développe dans sa consommation personnelle. Autrement dit, le fait de prendre soin de sa santé et de son corps et de lui accorder des nutriments naturels qui n'impacteront pas négativement son corps.
- **Engagement:** Treata s'engage à fournir à ses clients des produits de qualité dans un packaging élégant et sobre qu'ils peuvent consommer pour leur usage personnel ou offrir à leur entourage. La force principale du concept est de proposer des produits qui ne sont quasiment pas transformés mais simplement séchés.
- **Autonomie:** Derrière son concept, Treata veut faire comprendre à ses clients qu'ils vont être des acteurs de leur self-teaing. Autrement dit, qu'ils vont se faire leur thé eux-mêmes de A à Z. En effet, la marque propose des chauffe-théières pour la réalisation

² Source de l'intranet de Bol Partner (non accessible au public)

des thés à base de plantes. Elle veut impliquer le consommateur dans sa consommation de thé et en faire un consomm'acteur.

- **Transparence:** Treata possède cette volonté de transparence envers ses clients, manifestée dans le fait d'insister sur le fait que ses produits proviennent du Moyen-Orient, qu'ils n'ont subi aucune transformation chimique.
- **Authenticité:** Plusieurs facteurs démontrent la qualité d'un produit, en l'occurrence pour Treata, c'est le fait de permettre au client d'avoir une vision sur la contenance via des tubes transparents. De plus, on peut clairement apercevoir l'authenticité de la marque via le packaging proposé qui est travaillé, élégant et sobre, avec à l'arrière du produit une explication de la marque, des informations sur la contenance du produit, un code barre, la date de péremption, le grammage, etc. qui démontrent la qualité du produit.

1.4 PRODUITS

La marque Treata est actuellement spécialisée dans la commercialisation de plantes sous forme de thés, infusions et épices. On y retrouve des thés noirs ou verts, vendus sous forme de coffrets ou en vrac ainsi que des infusions de plantes et épices. Les plantes proposées sont multiples et ont chacune différents bienfaits sur la santé de l'homme.

Treata propose également des accessoires à thés comme des chauffe-théières ainsi qu'un coffret de savons naturels qu'elle possède en stocks très limités. En effet, ce coffret de savons fut un test pour la marque afin de prendre la température sur le marché mais elle s'est vite rendu compte que le packaging du produit proposé n'était pas approprié et était à retravailler.

Au cours de notre stage, nous avons eu l'occasion de développer un nouveau catalogue avec tous les produits proposés par Treata. (Voir ANNEXE 2: *catalogue produits Treata*). Ceux-ci sont proposés dans des packagings sobres et élégants car, comme mentionné précédemment, la marque se différencie de la concurrence de par son caractère 100% naturel mais également de par le côté « prestigieux » qu'elle renvoie à ses consommateurs.

Les prix proposés pour les produits sont raisonnables. En effet, ceux-ci varient entre 8 et 11 euros le tube, en vrac. Les coffrets sont proposés à des prix variant de 15 €, pour les classiques, à 27 €, pour les coffrets prestiges. Quant aux accessoires, ceux-ci sont proposés à des prix avoisinants les 20 euros.

1.5 IMPORTANCE DU NATUREL CHEZ TREATA

Treata a tendance à mettre en avant la notion de « nature », notamment de par son slogan « *Treata cueille la nature pour votre bien-être* ». Ce concept est très important pour la marque car il y a une forte volonté d'aller à la recherche de ce que la nature procure comme bienfaits à l'être humain. Il y a également un fort désir de revenir « à la source » et, comme nous le savons pertinemment, notre source à tous, c'est la nature. De plus, il est primordial pour la marque d'éduquer le plus grand nombre à l'étude des bienfaits des plantes.

En effet, selon Saadouni Hasnae, fondatrice de Treata, le fait de vouloir retourner vers le naturel et vers toutes les choses qui n'ont pas subi de transformations chimiques par l'homme nous procure un bienfait physique et mental. Treata a donc voulu aller à la découverte de diverses plantes qui pourraient devenir un substitut de certains médicaments dont l'objectif est de soulager certains maux.

Par ailleurs, la marque a voulu proposer des plantes en tant qu'alternative aux médicaments chimiques que l'homme ingurgite, par réflexe, pour se soulager. Treata s'est donc engagée à présenter à une clientèle intéressée et curieuse un ensemble de plantes que l'on peut consommer dans notre quotidien sous forme de thés, infusions ou épices, sans passer par le processus chimique qui est devenu la marque de fabrique de la plupart des entreprises.

Par conséquent, afin d'aboutir au concept, Saadouni Hasnae et Chichebor Ali se sont donc posés la question suivante : *qu'est-ce que la nature possède de si précieux et qui est essentiel à l'homme ?*

2. PRESENTATION DU PROJET

Au travers de multiples discussions avec la fondatrice, nous avons pu constater diverses problématiques notamment au niveau de la visibilité de Treata. En effet, Treata est une jeune entreprise n'ayant pas encore atteint son pic de croissance. Peu connue par le public, la marque se doit d'accroître l'intérêt de son public cible. Une autre problématique à laquelle l'entreprise fait face, et pour laquelle nous comptons intervenir au travers de ce mémoire, est la diversification de ses produits. En effet, la marque souhaite se diversifier et se lancer, outre la commercialisation de ses thés, infusions et épices, dans de la cosmétique naturelle.

Bien que Treata est entrée il y a un peu plus d'un an sur le marché avec des produits d'alimentation (thés, infusions et épices), elle exprime un grand besoin de se diversifier pour saisir de nouvelles parts de marché. En effet, comme dit précédemment, il a été observé que la cible principale de l'entreprise regroupe les femmes. De ce fait, Treata pense depuis plusieurs mois à se lancer dans la cosmétique. Après plusieurs recherches et discussions avec sa cible rencontrée lors des livraisons, la société prend conscience d'une possible opportunité à saisir dans le domaine du maquillage. Treata 'cueille la nature pour le bien-être' de ses client(e)s et souhaite étendre cette mission au maquillage naturel.

Cette volonté de toucher un nouveau domaine d'activités reste cohérente avec sa mission 'cueillir la nature'. Néanmoins, par manque de temps et de ressources, la marque n'a pas encore eu l'occasion d'étudier les envies du marché vis-à-vis de la cosmétique naturelle et du maquillage plus particulièrement. L'un des objectifs de ce mémoire est également, au travers des études de marché que nous mènerons, d'éclaircir les besoins de ses potentielles clientes concernant la cosmétique naturelle.

- Hypothèse de Treata à confirmer au travers des études de marché: « *Il y a une opportunité à saisir dans le lancement d'une gamme de maquillage 100% naturel* ».

Pour finir, nous allons nous concentrer sur l'analyse du marché belge et sur certaines tendances européennes. En effet, Treata étant une petite entreprise ayant vu le jour en

Belgique, il est intéressant de se focaliser sur les opportunités du marché belge pour ensuite envisager une expansion.

2.1 ANALYSE PESTEL

L'analyse de l'environnement externe d'une entreprise est importante lors de la création d'un business plan, pour identifier les opportunités et les menaces sur le marché du secteur en question.

L'analyse PESTEL nous servira à étudier l'environnement politico-légal, économique, sociodémographique, technologique et écologique de l'industrie de la cosmétique et plus précisément de la cosmétique naturelle.

2.1.1 Dimension politico-légale (règlementaire)

Les entreprises actives dans l'industrie de la cosmétique et plus particulièrement de la cosmétique naturelle se doivent de respecter certaines lois et réglementations que nous allons passer en revue dans ce point-ci.

A. RÈGLEMENT 1223/2009

Selon TDC, programme de l'agence belge de développement Enabel (2020), le **RÈGLEMENT (CE) No 1223/2009 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL** du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques au sein de l'union européenne fait part aux entreprises actives dans ce secteur d'une liste de substances interdites ainsi que plusieurs autres listes de substances à utiliser de manière restreinte, de colorants ou conservateurs et filtres UV qui peuvent être admis. Cette réglementation tourne autour de la cosmétique en générale, car comme définie auparavant, celle-ci concerne l'ensemble des substances qui sont destinées à être en contact direct avec les parties superficielles du corps humain.

La réglementation autour du secteur de la cosmétique est importante car elle s'appuie sur la toxicité que peuvent avoir les produits sur la peau ainsi que les risques de cancer, lésions nerveuses et effets sur la fertilité. Par exemple, il a été constaté que l'utilisation de certains parabènes sur la peau peuvent entraîner des risques plus élevés du cancer du sein chez la femme. C'est la raison pour laquelle le lancement d'un produit cosmétique sur le marché nécessite une vigilance absolue de la part de l'entreprise afin de garantir la sécurité des consommateurs.

Selon Health Belgium, Service public fédéral de la santé publique, sécurité de la chaîne alimentaire et environnement, « tous les produits cosmétiques doivent être notifiés avant d'être mis sur le marché européen via la base de données de la Commission Européenne CPNP. » (2016, site web, para.4).

Par ailleurs, selon Ecomundo (2017), protection de la santé humaine et de l'environnement, il existe des allégations pour les produits cosmétiques qui sont reprises dans le règlement 1223/2009 lequel s'assure que les informations qui sont fournies aux consommateurs finaux soient utiles, fiables et compréhensibles pour leur permettre de prendre de bonnes décisions vis-à-vis du produit qui satisferont au mieux leurs attentes. Ces allégations seront présentes

sur l'étiquette ainsi que dans les publicités pour commercialiser le produit en le rendant attractif et différent du produit proposé par la concurrence. Ces allégations suivent 6 critères : la véracité³, la conformité légale, les moyens de preuve tangible, l'honnêteté, l'équité ainsi que la prise de décision informée.

Pour finir, selon la source, l'expérimentation animale, autrement dit, l'expérience sur les animaux pour la fabrication de cosmétiques, est totalement interdite en Belgique depuis 2005. De plus, depuis le 11 mars 2013, l'Europe a également interdit la vente de produits qui ont fait l'objet d'expérimentations animales.

B. COSMETIQUE NATURELLE

La réglementation pour la cosmétique naturelle n'est pas réellement applicable contrairement à celle pour la cosmétique bio. En effet, un fabricant peut affirmer que son produit est naturel alors que seulement 1% de la composition de celui-ci l'est réellement. Quant au terme « bio », celui-ci est un peu plus protégé, mais porte tout de même à confusion. C'est la raison pour laquelle plusieurs labels ont été mis en place pour ce genre de produits, obligeant le vendeur à respecter certains pourcentages spécifiques afin de garantir une transparence absolue vis-à-vis du client.

En ce qui concerne la cosmétique bio, les ingrédients se doivent d'être certifiés par un organisme de contrôle agréé par l'INAO ou simplement par un organisme reconnu au sein de l'UE, selon le règlement n°834/2007 (economie.gouv, 2021). Dès lors, le terme « biologique » pourra figurer sur un produit si 100% de ses ingrédients sont bios. Dans le cas où le pourcentage est inférieur à 100%, ce taux doit être indiqué sur le produit et le terme « biologique » ne figurera qu'à côté des ingrédients qui le sont réellement, pour éviter d'inciter le consommateur à croire que l'entièreté du produit est bio. Que ce soient des produits bios ou naturels, la présence du pourcentage des ingrédients bios ou naturels incorporés est une obligation des labels dans la réalisation de leurs cahiers des charges.

Par ailleurs, selon la source, certains ingrédients sont bannis, ou tolérés sous certaines conditions pour les produits bios comme les ingrédients d'origine pétrochimique, les nanomatériaux, les OGM, les ingrédients pour des raisons environnementales (huile de palme) ainsi que certaines techniques de transformation (ionisation, éthoxylation).

Pour finir, il est indispensable de bien faire la différence entre les termes « naturel », « dérivé de naturel » et « d'origine naturel » dans la réglementation. En effet, le terme « naturel » signifie, selon le règlement européen REACH⁴ que le produit n'est pas transformé, mise à part par des transformations mécaniques dites traditionnelles comme l'extraction de l'ingrédient. Le terme « dérivé du naturel » consiste en la faible transformation chimique d'une matière première naturelle avec un taux de naturalité inférieur à 100%. A contrario, le terme « d'origine naturelle », n'est pas défini dans le règlement REACH. En effet, selon le ministère de l'économie, des finances et de la relance, « au sens de la norme NF ISO n° 16128, cette

³ L'authenticité

⁴ « **REACH** est un **règlement** européen (**règlement** n°1907/2006) entré en vigueur en 2007 pour sécuriser la fabrication et l'utilisation des substances chimiques dans l'industrie européenne. Il s'agit de recenser, d'évaluer et de contrôler les substances chimiques fabriquées, importées, mises sur le marché européen » (economie.gouv, 2018, site web, para.1).




expression englobe les deux définitions précédentes et peut être utilisée pour désigner un « dérivé de naturel » si son taux de naturalité est strictement supérieur à 50 % ». (Economie.gouv, 2021, site web, para.17).

C. ETIQUETAGE DES PRODUITS COSMETIQUES

Selon le service public fédéral de la santé publique, sécurité de la chaîne alimentaire et environnement (2016), un produit cosmétique qui est mis à la vente se doit de posséder plusieurs caractéristiques sur son emballage. Il s'agit notamment des coordonnées de la personne qui en est responsable. En effet, selon la source, chaque produit cosmétique qui est commercialisé sur le marché européen nécessite une personne responsable qui est elle-même présente sur ce marché. Cette personne, qu'elle soit physique ou morale, garantit que le produit soit conforme et qu'il respecte toutes les obligations légales nécessaires. Cette personne peut être l'importateur, le fabricant, le distributeur, ou toute autre personne qui possède un mandat.

D'autres caractéristiques doivent être présentes sur le produit notamment sa quantité en grammes ou en millilitres, les précautions en vue de son emploi, sa fonction, ses ingrédients, son numéro de lot (fabrication), sa date de durabilité s'il est à consommer de préférence avant 30 mois, et sa durée d'utilisation autorisée après que le produit ait été ouvert si sa durabilité est supérieure à 30 mois.

De plus, les précautions à l'emploi et la fonction du produit doivent être mentionnées dans la/les langue(s) de la région dans laquelle celui-ci est vendu. Pour finir, certains symboles sont obligatoires à la mise en vente d'un produit cosmétique. En effet, selon Ecomundo, protection de la santé humaine et de l'environnement (2017), l'étiquetage sera conforme au règlement européen à condition que les trois symboles suivants apparaissent sur le packaging :

- Le  « sablier » pour illustrer la date de durabilité minimale si celle-ci est en dessous de 30 mois,
- Le  « récipient ouvert » si la DOMD est supérieure à 30 mois pour indiquer la période d'utilisation après l'ouverture du produit,
- Le  « livre et main » pour indiquer au consommateur qu'une notice, carte, étiquette est jointe au produit avec des informations réglementaires sur celui-ci.

D. ETIQUETAGE DES PRODUITS COSMETIQUES NATURELS

Selon la source, les termes « naturels » ou « d'origine naturelle » peuvent apparaître sur le packaging des produits cosmétiques à condition que plus de 95% des ingrédients ou des matières premières soient naturels. Si ce pourcentage est inférieur, il est indispensable pour la marque de l'indiquer. En ce qui concerne les savons, et ce, même pour les savons artisanaux, la qualification de « naturelle » ne peut apparaître car ceux-ci subissent obligatoirement un processus de transformation. Par ailleurs, il est possible d'indiquer sur l'emballage que la fabrication des savons a été faite à partir d'ingrédients qui sont naturels ou d'origine naturelle en précisant le pourcentage si celui-ci est inférieur à 95% dans le produit sous sa forme finie.

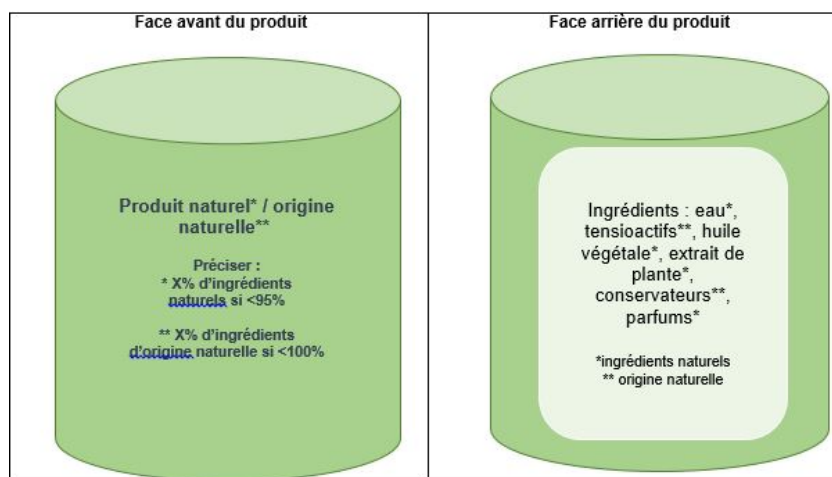


Figure 5 : Étiquetage d'un produit alléguant « naturel ».

Source : economie.gouv. (2021). Cosmétiques bio et naturels. Récupéré le 31 mars 2020 de <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/cosmetiques-bio-et-naturel#n2>.

E. LABELS

Beaucoup de labels existent pour certifier un cosmétique bio, mais beaucoup moins pour certifier un cosmétique naturel. Parmi ces labels, figure le COSMEBIO qui a développé un logo, nommé COSMOS NAT destiné spécifiquement à la cosmétique naturelle. Il existe également le logo NATRUE qui possède un niveau de certification spécifique pour les cosmétiques naturels.

- COSMEBIO

Selon Cosmebio (s.d.), un des fameux labels qui garantit la composition des cosmétiques naturels et bios est le label COSMEBIO. En effet, ce label possède plusieurs logos accessibles aux entreprises qui respectent certaines conditions. Ces conditions sont les suivantes :

- Au moins 95% des ingrédients naturels ou transformés doivent être d'origine naturelle sur la totalité du produit,
- Au moins 95% d'ingrédients bios sur l'ensemble des végétaux,
- Au moins 10% d'ingrédients bios sur la totalité du produit.

Un des logos du label COSMEBIO est le COSMOS NAT qui concerne la réglementation des produits cosmétiques naturels et non bios. Un produit portant ce logo se doit de contenir une limitation d'ingrédients pétrochimiques, autrement dit, d'avoir au minimum 95% d'ingrédients d'origine naturelle.

Pour finir, ce label possède un troisième logo, le COSMOS ORGANIC, qui nécessite que le produit possède au moins 95% d'ingrédients d'origine naturelle, 95% d'ingrédients bios sur l'ensemble des composants pouvant être bios ainsi qu'au moins 20% d'ingrédients bios sur la totalité du produit.

- NATRUE

Quelques entreprises sont rassemblées par le label NATRUE qui concerne les cosmétiques bios et naturels. Ce label accorde une certaine importance aux ingrédients naturels et limite les ingrédients pétrochimiques ou ceux qui ont subi une transformation. Le label NATRUE n'accepte pas les produits artificiels, mis à part certains minéraux, colorants et conservateurs existant dans la nature. Pour finir, ce label interdit plusieurs composants tels que les parfums ou colorants synthétiques, OMG, silicone, etc. Ce label se compose de trois différentes certifications dont deux en rapport avec les cosmétiques bios et le dernier qui vise les cosmétiques naturels.

Par ailleurs, cette dernière certification favorise des matières premières naturelles qui sont d'origine biologiques mais autorise favorablement une grande partie de produits transformés, toujours d'origine naturelle. La mission de cette organisation est de « promouvoir et de protéger les cosmétiques naturels et biologiques au profit des consommateurs du monde entier » (Natrue, s.d., site web, para.1).

D'autres labels sont également d'actualité pour les cosmétiques mais sont destinés la plupart du temps aux produits cosmétiques bios, imposant aux entreprises un certain pourcentage d'ingrédients et matières premières d'origine biologique. En effet, on retrouve le Biogarantie qui est le label officiel belge de l'agriculture biologique, le label Demeter, le label BDIH qui est un standard assez strict se composant d'une liste de matières premières végétales qui se doivent d'être biologiques ou le label Nature&Progrès qui est le plus exigeant de tous.

2.1.2 Dimension économique

A. BUDGET DES MÉNAGES

Statbel (2021) déclare que les ménages en Belgique dépensent plus leur argent dans la nourriture, le tabac ainsi que les boissons que dans le reste. En effet, ceux-ci auraient consacré +/- 18% de leur budget total à ces catégories de produits durant l'année 2020 contre +/- 7% à l'achat de meubles, articles de ménages, outillages et matériaux pour jardin. De plus, il est important de souligner que la pandémie du COVID 19 a fortement impacté les habitudes de consommation de la population belge. En effet, les belges dépensent plus pour l'alimentaire et les boissons mais considérablement moins pour le reste, notamment pour les vêtements (-30%) et pour l'horeca, qui aurait diminué d'un tiers en 2020. Par ailleurs, on a pu remarquer une hausse de 30% au niveau des dépenses pour les articles d'intérieurs ainsi que de 20% pour les articles de jardins par exemple. L'hypothèse pourrait être que suite au confinement, les belges aimeraient mieux se sentir chez soi.

B. ECONOMIE BELGE

- Pouvoir d'achat

Selon Test Achats (2022), la Belgique a constaté une nette régression du pouvoir d'achat des belges par rapport à l'année 2020. En effet, les ménages ont désormais moins de facilités à payer leurs produits et services qu'en 2020 et cette constatation s'est faite notamment sur base

de l'indice globale Test Achats qui a régressé de 2,4 points. De ce fait, les chiffres sont passés de 56,1 à 53,7 en sachant qu'à 57,1 nous sommes caractérisés comme « confortables » au niveau financier. La première cause de cette diminution est fortement liée à la pandémie mondiale du COVID19, laquelle a impacté de nombreux ménages. En effet, il a été constaté que 8% des ménages ont fortement été touchés au niveau de leurs revenus, contre 16% qui ont été impactés plus légèrement.

La seconde cause est liée à la hausse des prix de l'énergie depuis le mois d'octobre 2021. En effet, cette explosion des prix a entraîné l'augmentation des prix de beaucoup de produits. Pour finir, l'inflation est la troisième cause de cette régression du pouvoir d'achat en passant de +0,26% en janvier à +5,71% en Décembre 2021.

- Inflation

Selon Statbel (2022), en mars 2022, l'inflation aurait atteint 8,31%, un pourcentage encore jamais atteint depuis le mois de mars de l'année 1983. L'indice des prix à la consommation a également augmenté de 0,52%. Tout cela serait fortement lié à la hausse de l'énergie qui impacte fortement les budgets des ménages et leurs dépenses. En effet, l'inflation de l'énergie s'élève, selon la source, à 57,22% désormais car l'électricité a augmenté de moitié (49,9%) depuis l'an dernier.

- Chômage

Statbel (2021) déclare qu'il y avait à la fois une forte hausse d'emploi et de chômage chez les jeunes durant l'année 2021. En effet, durant le troisième trimestre cette année-là, 71,4% de la population entre 20 et 64 ans travaillaient, une petite augmentation par rapport au trimestre précédent. Quant au taux de chômage, malgré une augmentation chez les hommes, celui-ci a diminué chez les femmes pour la même période.

Par ailleurs, le taux de chômage chez les femmes est donc passé de 6,4% à 6%, un pourcentage quelque peu inférieur à celui des hommes pour cette année-là, qui est passé de 6% à 7%. Pour finir, la source déclare que le taux de chômage est en augmentation en Wallonie (9,1%) ainsi qu'à Bruxelles (13,8%) contrairement à la Flandre où celui-ci reste stable.

- Déficit du pays

Selon le Trends Tendances (2022), la secrétaire d'État au Budget Eva De Bleeker aurait annoncé un déficit de la Belgique en 2021 inférieur à 10 milliards d'euros grâce à l'inflation et à la reprise économique après la crise du COVID19. En effet, cette reprise économique a généré une augmentation du PIB de 496 à 505 milliards d'euros. Malgré cela, on constate que le budget de l'État est toujours dans le négatif car le déficit public a augmenté d'1,5% entre les années 2019 et 2021. Selon la source, ce déficit est de 3,2% du PIB et cela, hors soutien corona bien évidemment.

Selon Countryeconomy (s.d.), le déficit public belge est passé de -12.061 M. d'euros au premier trimestre de l'année 2021 à -25.041 M. d'euros au troisième trimestre de cette année-là. Par conséquent, la crise sanitaire a augmenté le déficit public du pays car on effet, selon la source, celui-ci était à -9000 M. d'euros en 2019 alors que le montant pour l'année 2020 était de -42000 M. d'euros, autrement dit, -9,40% du PIB.

C. SECTEUR DE LA COSMÉTIQUE

Selon Trace for Development centre (TDC), programme de l'agence belge de développement Enabel (2020), en 2018, le secteur des cosmétiques en Europe représentait 78 milliards d'euros de chiffres d'affaires. De ce fait, l'Europe était considérée comme le plus grand marché de cosmétiques dans le monde. Selon la source, le secteur des cosmétiques a son importance pour la Belgique. En effet, c'est un marché test idéal pour les produits cosmétiques car le pays dispose d'un pôle chimique de classe mondiale dans la ville d'Anvers.

Selon Business France (2020), le marché belge se compose de 11,5 millions de consommateurs potentiels de cosmétiques. De ce fait, en 2019, ce secteur chiffrait 2.3 milliards d'euros en Belgique, avec une augmentation de la consommation pour chaque habitant. « Bien que 35ème marché au classement mondial, la cosmétique belge connaît un réel succès au-delà de nos frontières, puisque le pays en est le 7ème exportateur mondial ». (CCI France Belgique, 2020, site web, para.2).

Par ailleurs, selon la source, il a également été constaté que ce sont les produits d'hygiène qui figurent les premiers du classement avec un chiffre d'affaires de 891,4M d'euros en 2020 mais qu'une évolution a également été faite sur les gammes de produits de soins autrement appelés « skincare ». De plus, comme mentionné précédemment, une tendance de consommation a également été constatée : les consommateurs accordent beaucoup plus d'importance à la composition des produits et à la transparence des marques de cosmétiques, favorisant parfois même les produits vegan, sans ingrédients d'origine animale.

Par ailleurs, selon Statista (2022), la Belgique serait le 9ème plus gros consommateur de cosmétiques d'Europe avec une valeur de consommation de 1,969 millions d'euros. Les plus gros consommateurs européens de cosmétiques sont l'Allemagne, la France et l'Angleterre.

Pour finir, selon les chiffres de 2020 du cabinet d'analyse Zion Market Research (2020), le marché des cosmétiques dans le monde entier pourrait atteindre en 2024 jusqu'à 863 milliards de dollars. Encore faut-il que cela soit réalisable de par la crise sanitaire à laquelle le monde entier fait face ces dernières années.

- Zoom sur l'Europe

« Évalué à 76,7 milliards d'euros au prix de vente au détail en 2020, le marché européen des cosmétiques et des soins personnels est le plus grand marché de produits cosmétiques au monde. » (Cosmetics Europe, s.d., site web, para.1).

D. SECTEUR DE LA COSMÉTIQUE NATURELLE

Selon une étude sur le marché des cosmétiques bios en Belgique publiée par Businesscoot (2021), prestataire spécialisé en études de marché, la cosmétique bio est en pleine croissance. En effet, les grands groupes de cosmétiques comme L'Oréal ou Clarins concurrencent les marques belges spécialisées sur le segment du naturel. Malgré que les chiffres pour le marché belge ne soient pas très présents contrairement aux chiffres pour le marché français, la beauté durable reste très présente dans notre pays.

Céline Gérardon, chef de projet de produits matériaux et biosourcés (2019), déclare que la Wallonie observait une offre et une demande accrue de produits cosmétiques durables et naturels il y a quelques temps. En effet, en 2019, la croissance annuelle approximative des cosmétiques naturels et bios variait de 8 à 10%. Selon Cosmetics Europe, les chiffres devraient atteindre mondialement en 2024 un montant de 22.000 millions de dollars.

Enfin, durant le premier semestre de 2019, les marques « Slow Cosmétique » belges qui prônent le respect de la santé humaine auraient connu une croissance de 40%. En effet, alors que la croissance du marché global de cosmétiques reste stable, celle des cosmétiques bios et naturelles est en plein essor. Selon Frédérick Warzée (s.d.), expert en cosmétique, le marché des cosmétiques européens enregistrait déjà en 2018 une croissance de 17,9% pour les cosmétiques naturels.

2.1.3 Dimension socio-démographique

A. ZOOM SUR LA DÉMOGRAPHIE BELGE

Selon Statbel (2021), l'office belge de statistiques, la population belge comptait au 1^{er} Janvier 2021, 11.521.238 habitants. Selon la source, l'augmentation de la population belge l'année précédente était inférieure à celle des autres années. En effet, on constate une augmentation de 0,25% contre 0,5% habituellement. Pour la première fois depuis de nombreuses années, la différence entre les naissances et les décès est négative et ce, depuis la crise sanitaire du COVID-19.

On compte alors beaucoup plus de décès que de naissances depuis cette pandémie jusqu'à atteindre un solde naturel de -13.111 pour l'année 2020. Par ailleurs, la Belgique compte plus de femmes que d'hommes, que ce soit dans la région de Bruxelles-Capitale, en Wallonie ou en Flandre. En effet, on constate 1.863.383 femmes et 1.781.860 hommes dans toute la Belgique.

B. HABITUDES DE CONSOMMATION DES BELGES

Il est clair qu'il n'existe pas de consommateur belge « type » et que les habitudes de consommation et d'achat sont extrêmement variées. Par ailleurs, selon Sirius insight, geomarketing strategy (s.d.), beaucoup d'évolutions sont visibles ces dernières années notamment au niveau de l'augmentation du nombre d'achats en ligne et des changements dans le comportement des consommateurs.

Le consommateur belge est en effet assez hétérogène et cela peut se constater dans plusieurs domaines. Cette différence de consommation se fait également remarquer dans la consommation de produits naturels et bios en fonction des villes ou des régions. En effet, 23% des ménages belges consomment des produits bio ou du moins, disent en consommer, mais cette tendance reste à désirer pour certaines villes comme Houthalen Helchteren dont le chiffre s'élève à seulement 13%. A contrario, dans la ville de Lasne, ce pourcentage s'élève à 42%. Selon la source, il est donc indispensable pour une entreprise qui souhaite lancer un nouveau produit ou ouvrir un nouveau point de vente de bien choisir sa géolocalisation dans le pays pour atteindre la bonne cible.

De plus, il a été constaté que le e-commerce est une pratique qui est en plein essor en Belgique. En effet, selon la source, une moyenne de 7 ménages sur 10 a l'habitude de faire ses achats en ligne au moins une fois par an mais encore une fois, cela dépend de nombreux facteurs comme les revenus, l'âge, les habitudes de consommation, etc. En effet, si on zoome sur la catégorie des revenus, une partie de la population bouclera son mois assez difficilement avec un revenu net par an de +/- 15.000 euros, alors qu'une autre partie, plus aisée, bénéficiera d'un revenu avoisinant les 40.000 euro net. De ce fait, le pouvoir d'achat et les priorités au niveau de la consommation ont un rôle important dans les habitudes de consommation des belges. Selon le portail du commerce international, « environ 3/4 des consommateurs achètent sur internet, et les ventes atteignent environ 7 milliards EUR. » (Btrade, 2022, site web, para.3).

Selon la source, nous vivons dans un pays de consommation et cette addiction à la consommation a poussé le consommateur à faire davantage attention aux prix des produits qu'il se procure depuis la crise sanitaire. En effet, lors d'une enquête réalisée par Enabel sur la consommation responsable, il a été révélé que le critère le plus influencé par cette crise est le prix, suivi du caractère sain des produits et de la proximité de production. De plus, le consommateur belge recherche de plus en plus de produits de qualité à consommer. Malgré que celui-ci accepte d'acheter ses produits à l'international, il est très ouvert à la commercialisation des produits de son pays, quitte à parfois les privilégier.

Pour finir, il a également été constaté que malgré le faible taux de ventes de cosmétiques en ligne, la progression est tout de même au rendez-vous en Belgique. En effet, durant l'année 2020, 12% des dépenses en cosmétiques ont été effectuées en ligne pour un montant d'une soixantaine d'euros. C'est une progression qui doit également son succès à la crise sanitaire que nous avons vécue. Selon Alioze, agence de communication et digitale (2020), le secteur de la beauté et des cosmétiques est en plein essor sur le web depuis quelques années, poussant les consommateurs à acheter en ligne et à diminuer leurs achats en boutique physique. De plus, il a été constaté que le consommateur belge est très présent sur les réseaux sociaux. En effet, 65% de la population y est active et se renseigne sur les produits via ces plateformes. (B'Trade, 2022)

Enfin, la journaliste RTL Perrine Hubinon (2022) a mentionné que les ventes de maquillage sont en hausse depuis la fin du port du masque. En effet, malgré que le secteur de la cosmétique s'est vu fortement touché par la crise sanitaire, nous pouvons d'ores et déjà constater une hausse de la demande de maquillage de 20% suivant la période post-Covid. Selon Teresa Castanheira (2022), gérante d'une enseigne de cosmétiques, « le rouge à lèvres se vend comme des petits pains », bien que celui-ci ait été délaissé depuis le début de la crise.

C. TENDANCE DU NATUREL EN BELGIQUE

Selon la chambre de commerce et d'industrie France Belgique (2020), le secteur qui a été très touché par la crise du COVID-19 est celui des cosmétiques. En effet, les belges sont assez réticents lorsqu'il s'agit d'acheter de la cosmétique en ligne sans pouvoir tester le produit. Malgré l'essor des ventes en ligne et de l'utilisation du smartphone pour faire ses achats, le comportement de certains consommateurs vis-à-vis de la cosmétique reste inchangé : ils préfèrent faire leurs achats dans des boutiques physiques tandis que d'autres ont pris goût à l'e-shop.

Par ailleurs, le belge a fortement pris conscience de sa santé et des conséquences environnementales de la surconsommation. De ce fait, il privilégie les produits naturels, biologiques, durables, locaux, frais et vegans (B'Trade, 2022). En effet, le comportement du consommateur vis-à-vis de son bien-être, de sa santé mais également du bien-être de l'environnement a fortement évolué. On parle d'une tendance orientée vers le naturel et vers un consommateur que l'on caractérise comme étant « responsable ». Encore faut-il que ce dernier ait le budget nécessaire pour pouvoir se procurer ce genre de produits depuis la guerre en Ukraine qui a impacté le pouvoir achat des belges. En effet, ces derniers mois, celui-ci a été affaibli par les prix de l'énergie qui ont explosé. (Business AM, 2022).

De plus, cette tendance de consommation s'articule fortement autour du secteur de la cosmétique. En effet, la crise sanitaire qui a éveillé beaucoup d'inquiétudes chez les consommateurs, a également renforcé leurs attentes vis-à-vis des produits qu'ils se procurent car ces derniers se dirigent de plus en plus vers des produits sains et naturels. C'est la raison pour laquelle de nombreuses marques de cosmétiques essayent de se lancer vers cette tendance du naturel pour s'adapter aux besoins des consommateurs et que la concurrence sur le marché est assez rude. Selon la source, la Wallonie jouit fortement de cet essor au niveau des cosmétiques naturels car une croissance de 40% a déjà été constatée début de l'année 2020.

Cette prise de conscience par les marques se renforce de plus en plus depuis l'arrivée de la nouvelle génération qui est accro à son apparence et encore plus soucieuse de la planète. En effet, selon une étude menée par Influenster pour la journée mondiale de l'environnement (2020), 9 femmes sur 10 affirment préférer les cosmétiques qui ne sont pas composés d'ingrédients chimiques.

Pour finir, selon la RTBF (2020), la crise du coronavirus a fortement impacté la routine beauté des femmes qui a changé. En effet, un intérêt de plus en plus important a été constaté pour les produits de beauté naturels, bios et vegans depuis la crise sanitaire qui n'a fait qu'accentuer cette tendance déjà existante. Par conséquent, l'engouement vers les marques qui proposent des soins naturels est de plus en plus fort.

2.1.4 Dimension technologique

Selon Clarisse Ramackers, directrice générale d'Agoria Wallonie (2021), la Belgique est à la pointe de la technologie ces dernières années. En effet, le COVID-19 a été un accélérateur d'innovation dans notre pays en améliorant et en accélérant l'usage des nouvelles technologies dans de nombreux secteurs. C'est effectivement grâce aux mesures qui ont été prises pour lutter contre cette pandémie que les entreprises ont innové de nouvelles façons de travailler. De ce fait, il y a eu une démocratisation de la digitalisation des entreprises au niveau de leur façon de produire notamment. Par ailleurs, la technologie est en plein essor et contribue fortement à la relance économique du pays.

Concernant le secteur de la cosmétique, celui-ci a également suivi l'évolution technologique du pays qui lui a permis de s'adapter aux nouveaux comportements des e-consommateurs car les entreprises belges allient énormément les mots « cosmétique » et « technologie ». En effet, les nouvelles technologies transforment complètement les produits du marché de la beauté. Selon Malvine Sevrin, journaliste mode et beauté (2019), la technologie révolutionne le secteur de la beauté car ce secteur est en mutation permanente. De ce fait, selon l'auteur, l'intelligence

artificielle et la réalité augmentée sont deux nouvelles façons de répondre à l'évolution constante des besoins des consommateurs.

- **Exemple : L'Oréal**

Prenons l'exemple du grand groupe de cosmétiques, L'Oréal, qui permet aux consommateurs de réaliser un essayage virtuel des produits afin d'y voir un rendu réaliste sur leur peau ou encore leurs cheveux. L'Oréal a donc mis en place le « compagnon beauté » qui accompagne les consommateurs afin de les aider à choisir leurs produits de manière autonome et adaptée en ligne tout en leur permettant de recevoir des conseils ciblés et surtout personnalisés. Que ce soit pour l'essayage du maquillage en 3D, l'essayage des colorations, le détecteur de teinte ou mieux encore, le diagnostic de la teinte, la marque en a pour tous les goûts.

- **Exemple : Neutrogena**

Si on se focalise sur un autre groupe de cosmétiques bien connu comme Neutrogena, on constate que la marque a exploré le numérique en créant un appareil nommé « SkinScanner » relié à une application « Skin360 » qui permettent tous deux d'effectuer le diagnostic d'une peau en utilisant plusieurs technologies de lampes et de capteurs. L'appareil détecte alors les informations nécessaires à savoir sur la peau du consommateur et les traduit directement sur l'application en termes de scores. Cette technologie innovante est très efficace pour ceux qui aimeraient trouver un soin ou une crème adaptée à leur peau et offre une solution ultra personnalisée.

- **La biotechnologie**

Selon Sup'Biotech (s.d.), la technologie permet désormais de faire d'énormes progrès au niveau de la cosmétique plus naturelle en intégrant la biotechnologie au cœur de la fabrication des produits. En effet, selon le magazine Net Attitude (2020), la biotechnologie permet d'utiliser des organismes vivants pour fabriquer divers composés, qu'ils soient chimiques mais aussi biologiques. De ce fait, la cosmétique et la biotechnologie peuvent former un bon duo car le secteur de la cosmétique est l'un des plus privilégiés.

Par conséquent, cela permet d'associer les technologies dermatologiques déjà développées et la nature. L'une des technologies qui est fortement utilisée est l'utilisation des cellules souches végétales. La biotechnologie permet la protection de l'environnement car elle utilise des procédures écologiques, mais celle-ci lutte également contre la toxicité des produits. En effet, le but est d'obtenir des soins d'une certaine qualité tout en réduisant les composants chimiques ou épuisables de la conception des produits ainsi qu'en utilisant certains substituts respectueux de la biologie de la peau.

2.1.5 Dimension écologique

La dimension écologique représente à l'heure actuelle un point très important pour de nombreux consommateurs. En effet, selon TDC, programme de l'Agence belge de développement Enabel (2019), en 2019, 3 belges sur 4 étaient déjà fortement préoccupés par la question environnementale. Par ailleurs, 70% des belges affirmaient qu'il fallait privilégier les produits locaux. En effet, les produits fabriqués dans le pays même de leur commercialisation

sont mieux perçus par les belges de par leur rapport qualité/prix, mais aussi leur impact sur l'environnement qui est réduit selon eux. Pour 2 belges sur 3, le fait de consommer de manière plus responsable est plus que nécessaire. Pour finir, l'enquête a révélé que plus de 80% des belges ont répondu qu'ils aimeraient qu'une législation sur le devoir de vigilance des entreprises soit mise en place dans le pays, contre 59% qui aimeraient qu'elle soit adoptée dans toute l'Europe.

- Les microplastiques

Selon Trade for Development Centre, programme d'Agence belge de développement Enabel (2020), l'eau et l'huile, notamment le pétrole ou d'autres substances dérivées sont les composants de la plupart des produits cosmétiques basiques. Malheureusement, le pétrole est une substance peu biodégradable. A cela, s'y ajoute le problème des microplastiques qui polluent fortement nos mers et océans. Malheureusement, malgré qu'il y ait des processus de filtration des eaux, l'élimination de toutes les particules de plastique n'est pas possible. Par ailleurs, ces particules, très néfastes pour la planète, peuvent prendre la forme de microbilles très présentes dans les dentifrices ou les gommages, les paillettes ou les huiles minérales issues de la pétrochimie (utilisation du gaz naturel et du pétrole pour fabriquer des composants chimiques synthétiques).

- La transparence des marques

Plusieurs matières premières utiles à la fabrication des cosmétiques nécessitant une extraction représentent des risques écologiques qui peuvent porter atteinte à l'image du secteur de la cosmétique. Ces risques sont liés par exemple à l'utilisation de l'huile de palme qui est responsable de la déforestation en Indonésie ou en Malaisie. Selon Trade for Development Centre (2020), 20% de la fabrication d'huile de palme est utilisée pour les cosmétiques. D'autres substances sont également utilisées et leur extraction comporte de nombreux risques sociaux liés au travail des enfants notamment la cire de carnauba présente dans certains masques ou encore le mica qui permet de pigmenter les rouges à lèvres.

Par ailleurs, de par la forte pression du nouveau consommateur « responsable », de nombreuses marques essayent d'éradiquer ce genre de pratiques afin d'éviter les scandales et de répondre aux attentes de leurs clients. C'est le cas de l'entreprise Lush qui a décidé de retirer le mica naturel de sa chaîne d'approvisionnement. L'industrie de la cosmétique a découvert de nombreux produits naturels pour la création des cosmétiques au détriment des substances chimiques comme le beurre de karité, l'huile d'argan, l'Aloe Vera, l'huile de coco, etc.

- La toxicité des produits cosmétiques

Selon RTBF tendance (2019), les produits cosmétiques sont très toxiques pour l'environnement et leur impact peut avoir de lourdes conséquences sur notre planète. Le nombre d'ingrédients toxiques de certains produits est plus qu'alarmant. En effet, « des chercheurs avancent qu'un huitième des 82.000 ingrédients entrant dans la composition des produits de soins personnels sont des produits chimiques industriels qui comprennent cancérigènes, pesticides, toxines reproductives, plastifiants et dégraissants. » (RTBF, 2019, site web, para.3). Par conséquent, l'alternative à ces cosmétiques est donc la cosmétique biologique ou certifiée naturelle.

- Les emballages

Malgré que les emballages soient des incontournables de la société car ils permettent aux consommateurs de recevoir un produit non altéré et moins périssable, ceux-ci font partie des sujets délicats notamment lorsqu'il s'agit d'aborder la question environnementale. En effet, selon le service public fédéral de la santé publique, sécurité de la chaîne alimentaire et environnement (2016), les consommateurs trouvent que les produits sont emballés excessivement et plus encore, ils ont même l'impression d'acheter l'emballage et non le produit. Les emballages polluent fortement notre planète et finissent tout droit dans nos océans. Le consommateur, encore plus soucieux de l'environnement, porte un regard très réticent sur la question. En effet, 8 belges sur 10 déclarent que l'emballage est important pour la planète, autrement dit, 80% des belges pensent que les emballages écoresponsables permettent de lutter contre le réchauffement climatique.

Par ailleurs, désormais, certaines réglementations sont d'application concernant les emballages afin d'essayer de répondre petit à petit aux problèmes environnementaux. En effet, l'Union Européenne a également mis en place un label, nommé Ecolabel qui permet aux entreprises de certifier leurs produits écologiques et respectueux de l'environnement tout en étant aussi performants.

Pour finir, selon le journal *Le Soir* (2020), l'apparition des marques de cosmétiques naturels, bios ou végans sont de plus en plus d'actualité et mettent en avant leurs packagings écoresponsables à la vue de tous. En effet, ces marques n'ont pas le choix de s'adapter à la vague verte qui touche la jeune génération pour tenter de la séduire car il a été révélé que 61% des Millenials sont prêts à payer un peu plus cher pour des produits respectueux de la planète. Plusieurs grandes marques ont développé des packagings eco-friendly comme la grande marque de cosmétiques Nuxe, qui utilise des produits recyclés pour la fabrication de ses récipients.

2.2 CONCURRENCE

L'analyse de la concurrence est un point essentiel lorsqu'une entreprise décide de se lancer sur un quelconque marché. En effet, avoir un aperçu de ce que les autres proposent avant de commencer à étudier sa demande est indispensable afin d'envisager une stratégie efficace. Une entreprise qui souhaite par conséquent lancer un produit ou un service se doit d'avoir une vision globale sur les acteurs du marché qui vont concurrencer son offre.

De ce fait, une entreprise qui commercialisera un produit ou un service similaire à celui proposé par une autre entreprise sera considérée comme un concurrent direct. A contrario, une entreprise qui proposera un produit ou un service différent de celui offert par une autre entreprise, mais dont le but est de répondre au même besoin, sera considérée comme un concurrent indirect.

Après avoir analysé les concurrents directs de l'entreprise Treata avec les produits qu'elle propose actuellement (*Voir ANNEXE 3: analyse de la concurrence chez Treata*), nous allons à présent analyser la concurrence directe et indirecte relative la cosmétique naturelle.

2.2.1 Concurrence directe

La concurrence directe de la gamme de cosmétiques naturels que la marque Treata souhaite lancer porte donc sur toutes les entreprises qui proposent des produits identiques. Autrement dit, de la cosmétique naturelle pour répondre à un besoin précis: la beauté, prendre soin de soi tout en privilégiant la nature et la santé. Pour la recherche de cette concurrence directe, nous nous limiterons au marché belge, marché le plus intéressant pour la marque Treata, étant donné que c'est sur celui-ci que seront effectuées nos études en plus d'être la cible, en accord avec les fondateurs de la marque, du lancement.

Par ailleurs, nous nous baserons sur plusieurs éléments de comparaison afin d'analyser cette concurrence plus en détails.

Ces éléments sont les suivants :

- | | |
|--|------------------------------------|
| - Aspect « naturel » des produits | - Commercialisation de cosmétiques |
| - Types de produits | - Prix des produits |
| - Valeurs de la marque | - Positionnement |
| - Lieu de commercialisation | - Possession de label(s) : oui/non |
| - Aspect différentiel du site internet | - Aspect écologique de la marque |

Les marques qui sont le plus ressorties sur Google en effectuant la recherche « cosmétiques naturels en Belgique » sont les suivantes : *Makesenz*, *Juliette – soins naturels*, *Bobone*, *Natural Self et Cîme*.

- **Makesenz** : Marque de soins éco-consciente qui est orientée vers une beauté dite « saine » dont le but est de protéger la peau, la santé ainsi que l'environnement. La vision de la marque est de soutenir l'équilibre naturel de la peau.
- **Juliette- soins naturels** : Marque de cosmétiques naturels utilisant des huiles végétales pures, pressées à froid, des beurres et cires végétaux non raffinés et des huiles essentielles de bonne qualité.
- **Bobone** : Marque de cosmétiques belges, 100% naturels et façonnés à la main avec des recettes traditionnelles et délicates qui sentent bon la tarte aux pommes de notre grand-mère.
- **Natural Self** : Il s'agit d'une marque de soins et cosmétiques 100% naturels, vegan, testés et approuvés dermatologiquement. Le processus de production se fait en Belgique et aux Pays-Bas. Le but de Self est d'offrir un produit qui respecte la nature et le caractère naturel de la peau.
- **Cîme** : Fondée par deux amies, cette marque de cosmétiques naturels a été créée avec des ingrédients en provenance de plantes ayant poussé sur les hauteurs de l'Himalaya. De par leur adaptation à de fortes pressions et conditions climatiques, les plantes ont une efficacité unique.

Nous avons pu constater que beaucoup de petites marques façonnant des produits cosmétiques naturels existent, mais la plupart sont focalisées sur des produits de soins et

d'hygiène. Nous avons trouvé très peu de sites internet proposant du maquillage naturel en Belgique. Nous avons pu apercevoir, en tapant sur Google « maquillage naturel Belgique », la marque **Zao Make-Up**. Zao Make-Up est une marque de maquillage bio, vegan et rechargeable vendant ses produits en Belgique et dans d'autres pays.

Tableau 1 : la concurrence directe



Critères/marques	MAKESENZ ORGANIC SKINCARE	juliette. SOINS NATURELS
Aspect « naturel »	Min. 98% d'ingrédients d'origine naturelle	100% d'ingrédients naturels
Commercialisation de produits cosmétiques	OUI, soins et hygiène	OUI, soins et hygiène
Types de produits	Pour le visage : Soins hydratants, exfoliants, nettoyants, sérums, huiles, masques, accessoires, pour le corps : Nettoyants, hydratants, huiles, exfoliants, déodorants, hygiène, solaire et pour les cheveux : shampoings, après-shampoings, masques, huiles, colorations et accessoires + huiles essentielles et coffrets.	Déodorants, nectar visage, savons, baumes à lèvres, élixir cheveux, sourcils et lèvres + les produits « rien de se perds » qui sont des produits imparfaits un peu plus étroits ou biscornus qui seront proposés à des prix réduits pour ne rien jeter.
Prix des produits	<ul style="list-style-type: none"> - Produits visage : 8-30€ - Produits corps : 10-16€ - Produits cheveux : 10-35€. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baume à lèvres : 12,50€ - Nectar visage : 34,50 à 48,50 € - Elixir force et pouce : 21,50€ - Savon : 8,90€ - Coffret cadeaux : 21,50 à 55,80€ - Savon l'imparfait : 8€.
Valeurs de la marque	Naturalité, simplicité, plaisir et « less is more ».	Retour aux valeurs de bases via une économie locale et artisanale : la famille, l'amour, l'humour.
Positionnement	Soutenir le fonctionnement naturel de la peau et accompagner toutes les personnes dans une prise en charge épanouissante du soin de leur peau, de leur corps avec un réel impact sur leur bien-être global.	Apprendre aux femmes à se sentir belle au naturel avec un rituel de beauté composé de produits naturels et sains.
Lieu de commercialisation	E-shop et possession d'une boutique physique en Belgique, à Ixelles.	E-shop en Belgique, France et Luxembourg. Possibilité de

		trouver les produits dans quelques POS également.
Possession de label(s)	Produits certifiés Vegan, Bio et labellisés Slow Cosmétique.	Les ingrédients sont certifiés bio.
Site internet - avantage différentiel	Le site propose un onglet « rituel » en fonction des différentes carnations de peaux, ce qui permet aux consommateurs de s'orienter et d'avoir un explicatif par rapport à un rituel journalier à adopter. Le site propose également des séances ateliers « individuels » ou « collectifs » payants pour permettre à ceux qui le désirent de fabriquer eux-mêmes leurs produits de cosmétiques naturels. Le site propose également des ateliers de conseils personnalisés de soins du visage ou des sessions de yoga du visage. On peut également y retrouver un onglet « conseils » avec des blogs explicatifs.	On retrouve sur le site internet un onglet « conseils » avec plusieurs articles de blogs à thèmes pour orienter les consommateurs dans leurs choix.
Aspect écologique	Utilisation du concept Zéro déchet : tous les flacons et emballages sont recyclables, réutilisables. Possibilité de réutiliser ou re-remplir les flacons dans une boutique.	Astuce Zéro déchet avec l'action « rien ne se perd » en mettant en vente les produits imparfaits à prix réduits.

Critères/marques	BOBONE <i>Fresh cosmetic</i>	<i>self</i>
Aspect « naturel »	100% d'ingrédients naturels	100% sur le site, mais lorsque l'on analyse les ingrédients, on y retrouve des composants transformés.
Commercialisation de produits cosmétiques	OUI, soins et hygiène	OUI, soins et hygiène
	Pour le visage : démaquillants, exfoliants, masques, sérums, crèmes, pour le corps : savons, gels douche, gommages,	Pour le visage : crèmes de jour hydratantes, crèmes de nuit, lotions nettoyantes, scrubs, masques pour le visage, baumes à lèvres, laits

Types de produits	<p>déodorants, crèmes mains et pieds, baumes à tout faire, huiles de massage, pour les cheveux : shampoings, après-shampoings.</p> <p>Les accessoires : trousse, mugs, lingettes, porte-savons, sacs à dos, tote bags.</p>	<p>solaires hydratants, pour le corps : crèmes déodorantes, beurres pour le corps, gommages pour le corps, gels purifiants, pour les cheveux : conditionneurs naturels, shampoings doux. + accessoires (peignes, éponges, mugs à café, rouleaux pour le visage, trousse de toilette, pinces d'application). La marque propose également un onglet « testers » avec des produits miniatures afin de permettre aux consommateurs de tester le produit avant de l'acheter dans son format original.</p>
Prix des produits	<ul style="list-style-type: none"> - Produits visage : De 8,5 € le savon à 52,95€ le gommage doux Big Brigitte (500ml et 25,50€ pour le plus petit), les sérums pour les yeux sont à 32,50€ et les baumes à 12,75€ - Produits corps : Déodorants à 22,50€, Gel douche à 9,85€, huile de massage (30ml) à 14€ et crème mains 25€. - Produits cheveux (185 ml): Shampoings :13,50€ et après-shampoings : 18,50€. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produits visage : Aux alentours de 40 à 55 €, sauf le baume à lèvres qui est à 18€ - Produits corps : De 27€ à 45€ - Produits cheveux : +/- 35 €. - Produits miniatures « testers » : +/- 10-15 €/produit, pour les kits (4 produits): +/- 35-40 € et 89 € le set voyage (6 produits dans une trousse). <p>+ commercialisation de plus grands sets « anti-âge », « crèmes duo nuit et jour », « anti acné », « face routine », « hair care duo », etc. à des prix avoisinant les 60- 100 – 189 € en fonction des produits.</p>
Valeurs de la marque	Naturalité, l'artisanat, la simplicité, l'honnêteté, l'écoute et le partage.	La durabilité est une des valeurs fondamentales de la marque, elle veille à l'origine naturelle des produits (sans micro-plastiques, sans mica ou or, sans composants d'origine animale) et des emballages qui sont recyclables et certifiés. L'éthique et la transparence sont deux autres valeurs importantes de SELF.
Positionnement	Bobone se positionne sur l'esprit libre de la femme, autrement dit, lui apprendre à être une femme sans complexes qui assume l'art de choisir la vie qu'elle veut.	Offrir des produits nourrissants avec des ingrédients purs et authentiques, qui n'entraînent pas de sensibilité de la peau et qui lui permettent de se réparer naturellement.

Lieux de commercialisation	E-shop et plus de 100 points de vente en Belgique, au Luxembourg, en France et en Suisse.	E-shop et disponibilité en Belgique dans des pharmacies et dans 11 points de vente qui commercialisent les produits SELF.
Possession de label(s)	Ingrédients certifiés biologiques et/ou bruts venant d'artisans locaux.	Vegan, Halal, Zéro Plastic, Natural Product
Site internet – avantages différentiels	Le site internet propose un onglet « rituels » en fonction des carnations de peaux des consommateurs pour leur offrir un explicatif sur une routine journalière. On y retrouve également un onglet « ateliers créatifs » avec plusieurs séances payantes d'initiation au démaquillage, massage, pose de masques, lotions maison, crèmes de finition, etc.	Le site propose un système de fidélité qui permet aux clients de gagner des points et des réductions grâce au programme Loyalty de SELF. Plusieurs actions permettent l'augmentation des points comme par exemple l'achat d'un produit, un commentaire sur le site internet, recommander les produits à un ami, etc. À partir de 100 points, le client bénéficie de 1€ de réduction et à partir de 5€, il peut convertir le bon de réduction dans la boutique en ligne.
Aspect écologique	Pas d'utilisation de sur-emballage, utilisation de matériaux éco-friendly, remplissage des colis biodégradables. Possession de contenants « zéro déchet » en verre, réutilisables et sérigraphiés.	Le processus de production se fait en Belgique et aux Pays-Bas, les emballages sont exclusivement recyclables. Ils n'utilisent pas de micro-plastiques ni de produits minéraux comme le micra ou l'or qui sont au centre des polémiques.

Critères/marques		
Aspect « naturel »	Maximum de produits naturels, les microbilles sont remplacées par du sel d'Himalaya.	100% d'origine naturelle (sans dérivés pétrochimiques ni conservateurs).
Commercialisation de produits cosmétiques	OUI, soins et hygiène	OUI, maquillage
	Pour le visage : les soins de la peau avec les lotions, les huiles, les sérums, les crèmes hydratantes pour le visage et les	Teint : bases et correcteurs, fonds de teint, poudres minérales, blushs et illuminateurs, yeux : mascaras, eyeliners, crayons, ombres à

Types de produits	lèvres. Pour le corps : les gels douche, les huiles sèches, les crèmes pour le corps et les mains, les exfoliants et les baumes à lèvres, et pour les cheveux : les shampoings, après-shampoings et huiles sèches pour cheveux. La marque propose également des coffrets cadeaux pour peaux sèches, normales, sensibles, grasses ou mixtes.	paupières, fixateurs, poudres à sourcils, lèvres : gloss, encres à lèvres, vernis à lèvres, rouges à lèvres, produits pour ongles, laits et huiles démaquillants, savons detox visage et cotons démaquillants lavables. + accessoires : boîtiers rechargeables, applicateurs, pinceaux.
Prix des produits	<ul style="list-style-type: none"> - Pour le visage : Entre 12,50 € pour le baume à lèvre, jusqu'à 37,50 € pour le sérum réparateur. - Pour le corps : Entre 16€ et 24,90€ - Pour les cheveux : entre 19,50 et 24,90 € - Les coffrets cadeaux (3 produits) : Entre 54€ et 59€. 	<ul style="list-style-type: none"> - Teint : De 14 à 35 € +/- - Yeux : De 15 à 20 € +/- sauf les palettes de fards à paupières : +/- 30 à 50 € - Lèvres : +/- 10 à 18 € - Ongles : 10,90 (vernis), 19,90€ (dissolvants) et 6,90€ les limes à ongles) - Démaquillants : +/- 15 à 20 € - Accessoires : +/- 10 à 20 € pour les pinceaux en fonction des tailles, les applicateurs: entre 3,90€ et 6,90€, les palettes rechargeables : entre 15,90€ et 29,90€.
Valeurs de la marque	Le naturel, la marque est très focalisée sur la planète et façonne même ses emballages de façon très écologique : « Ocean Waste Plastic », emballages rechargeables. De plus, la marque met un fort accent sur le 100% sans cruauté, c'est-à-dire le « non testé sur les animaux ».	L'amour pour la nature, la conscience, l'élégance, la modernité, les valeurs asiatiques et bouddhistes : la méditation, la paix de l'esprit, l'harmonie et l'authenticité (d'où l'origine du bambou comme composant principal).
Positionnement	Offrir des produits efficaces sans irriter la peau, en respectant l'environnement et sans cruauté animale.	Offrir du maquillage en utilisant le bambou comme composant principal de par ses différents bienfaits, rechargeable, 100% naturel et certifié bio.
Lieu de commercialisation	E-shop et disponibilité dans plusieurs points de vente en Belgique, en France et aux Pays-Bas.	E-shop et disponibilité dans plusieurs points de vente + en ligne sur plusieurs sites internet de cosmétiques.
Possession de label(s)	Certifié biologique sous le label Ecocert.	Certifié Vegan et Bio par Ecocert.

Site internet – avantages différentiels	Le site propose un onglet « test du soin de la peau » afin de tester notre type de peau pour voir quelle crème hydratante nous convient au mieux. Le site possède également des onglets « peau normale », « peau sensible », « peau mixte », « peau grasse », « peau mature », « peau sèche », et conseille les produits adaptés à chacune d'entre elles.
Aspect écologique	Utilisation d'un maximum d'ingrédients naturels, d'origine renouvelable et des emballages durables. Les crèmes de jour et de nuit sont livrées dans des emballages Ocean Waste Plastic et les shampoings et gels douche pour mains et corps sont rechargeables. Packaging naturel, carbone réduit de par la nature du bambou, le maquillage est rechargeable en faveur de l'environnement, les packagings sont durables (bambou et pochettes en fibres de bambou).

Source : élaboration personnelle

En conclusion, plusieurs entreprises belges se lancent dans de la cosmétique naturelle dans le but de répondre aux besoins grandissants des consommateurs en ce qui concerne l'utilisation des produits naturels. La majorité d'entre elles proposent des soins, crèmes, sérums ou baumes mais très peu se sont lancées dans du maquillage naturel. Les prix sont raisonnables pour certaines marques mais moins pour d'autres qui proposent des crèmes à des prix excessifs selon nous. La majorité propose un pourcentage correct d'ingrédients naturels mais certains se cachent derrière un positionnement attractif afin de dissimuler plusieurs ingrédients qui se trouvent dans leurs produits. La majorité des concurrents directs ont opté pour une distribution en ligne ainsi qu'en magasin physique. Pour finir, la totalité des concurrents directs proposent des produits labellisés et quasiment tous sont focalisés sur l'aspect écologique.

2.2.2 Autres concurrents

De nos jours, beaucoup de grandes marques de cosmétiques essayent de répondre aux nouveaux besoins des consommateurs qui s'orientent de plus en plus vers le naturel. En effet, les marques internationales comme L'Oréal, Nivea, Clarins, etc. se lancent dans des gammes de cosmétiques naturels totalement accessibles financièrement pour répondre à cette tendance. Ces marques internationales peuvent également représenter de gros concurrents pour la nouvelle gamme de Treata car les consommateurs ont parfois l'habitude de s'orienter vers ce genre d'entreprises qui sont connues mondialement et dont ils ont plus l'habitude. Par ailleurs, en analysant les composants de leurs produits, on peut clairement apercevoir qu'ils sont très nombreux et que l'aspect naturalité n'est pas totalement comblé.

L'ORÉAL

La marque L'Oréal s'est lancée dans de la cosmétique bio avec une nouvelle marque nommée « *La Provençale Bio* ». Les prix des produits se situent entre 7 et 20 euros pour des crèmes pour le visage, des laits, des sérums, des crèmes de teint ou des produits pour le corps et les cheveux.



Nivea s'est lancée dans une démarche engagée avec sa gamme « *Naturally Good* » en proposant des produits de beauté à base d'ingrédients d'origine naturelle. Les prix des produits se situent entre 5 et 15 euros pour des crèmes, des lotions, des soins visages et des produits d'hygiène.



La marque Clarins propose une gamme My Clarins avec des produits cosmétiques naturels et vegan friendly. Les prix des produits se situent entre 17 et 30 euros pour des lotions, des gels nettoyants, des masques, des crèmes hydratantes et certains produits de maquillage comme du gloss, du blush, du mascaras et du baume à lèvres.

2.2.3 Mapping concurrentiel

Suite à l'analyse de cette concurrence, nous avons réalisé un mapping concurrentiel basé sur les critères suivants : le prix et le degré de naturalité des produits concurrents. (*Voir ANNEXE 4: mapping concurrentiel*).

2.2.4 Concurrence indirecte

En ce qui concerne la concurrence indirecte, il s'agit des entreprises qui proposent des produits ou des services différents mais qui répondent au même besoin, c'est-à-dire la beauté saine, prendre soin de soi en privilégiant la nature et la santé. On relèvera alors les centres de beauté et de soins, les instituts qui font des soins naturels comme ceux à l'argile ou à l'aloë vera par exemple.

PARTIE III : ÉTUDES DE MARCHÉ

1. DEMANDE

L'étude des opportunités qui peuvent être offertes par une entreprise commence en général par l'étude de la demande du marché. En effet, « la demande du marché relative à un produit est le volume total qui serait acheté par une catégorie de clientèle donnée, dans une zone géographique donnée, au cours d'une période donnée, dans des conditions d'environnement données et en réponse à un programme marketing donné. » (Kotler *et al.*, 2019, p.82).

Par conséquent, pour avoir une demande de marché, il faut pouvoir étudier ce marché afin de savoir quels sont les types de produits qui seraient susceptibles de répondre aux différents besoins de celui-ci. Le but de ce chapitre sera donc d'analyser le public cible afin d'en identifier

des opportunités ou des menaces de marché vis-à-vis du lancement. Ces études peuvent être un sérieux atout pour la compréhension des évolutions du marché.

Au travers de ce chapitre, plusieurs études de marché seront menées, notamment une étude qualitative qui nous permettra de collecter des informations sur les attitudes, comportements, motivations et freins de notre groupe cible, quitte à privilégier la qualité des informations récoltées plutôt que de viser à représenter la population. Les études qualitatives constituent des éléments indispensables dans le cadre d'un lancement de produit sur le marché, d'où le fait qu'il est primordial, pour nous, d'en réaliser une dans le cadre du présent mémoire. Ensuite, nous réaliserons une étude de marché quantitative qui nous permettra de quantifier les attitudes et comportements à plus grande échelle et à titre représentatif.

1.1 MÉTHODOLOGIE EDM QUALITATIVE

1.1.1 Phase 0 : définition de la cible

- La cible

Une des questions les plus importantes survenant lors de la réalisation des études du marché est celle de la population que nous allons interroger pour en définir, ensuite, la taille de l'échantillon. Pour une étude de marché qualitative, la population est très restreinte. Il ne s'agit donc pas de définir un échantillon représentatif car l'attention repose sur la qualité des réponses. Le présent sujet étant le lancement d'une gamme de cosmétiques naturels pour la marque Treata, la cible se doit de correspondre à la population qui serait susceptible de consommer le produit ultérieurement.

De ce fait, nous nous focaliserons sur le groupe cible qui représente la majorité des consommateurs actuels de la marque Treata. En effet, selon la fondatrice, ce sont les femmes de 25 à 40 ans qui sont les plus susceptibles de s'intéresser aux publicités de la marque, de par le nombre de clics qui a été étudié sur le réseau social Facebook ainsi que de par les achats fréquents. Nous avons décidé d'élargir cette cible et d'aller jusqu'à 45 ans afin d'avoir un panel un peu plus large et moins restrictif car les femmes de cet âge-là disposent d'un pouvoir d'achat assez conséquent. En effet, selon la Banque Nationale de Belgique (s.d.), le taux d'emploi le plus élevé en Belgique se trouve chez les femmes de 25 à 50 ans. Celui-ci aurait atteint 80,7% en 2021.

De plus, comme mentionné lors de notre analyse du macro environnement, la routine beauté a totalement changé chez les femmes qui se concentrent de plus en plus sur des produits naturels et bios. En effet, malgré que ce fut déjà le cas auparavant, la crise sanitaire du coronavirus a accéléré la tendance et a provoqué un réel engouement de la part des femmes pour les soins naturels, bios ou même vegan.

- L'échantillon

Nous avons décidé d'interroger un groupe de 10 personnes et de les faire assister à une discussion de groupe. Notre échantillon est non-probabiliste, c'est-à-dire non aléatoire et les répondantes ont été sélectionnées sur base des critères suivants :

- Appartenance au groupe cible : femmes se situant dans la tranche d'âge des 25-45 ans

- Lieu de résidence : Belgique
- Intérêt et/ou utilisation de produits naturels
- Intérêt et/ou utilisation de produits cosmétiques

- La carte d'identité des répondantes

Tableau 2 : carte d'identité des répondantes

<i>Alexandra, 28 ans, institutrice, Bruxelles</i>	<i>Ybtissam, 44 ans, active, Lot</i>
<i>Siham, 35 ans, institutrice maternelle, Bruxelles</i>	Ouafae, 25 ans, étudiante, Bruxelles
<i>Jessica, 29 ans, assistante fiscale, Anvers</i>	Soukaina, 28 ans, infirmière, Bruxelles
<i>Marie-Christelle, 26 ans, étudiante, Huizingen</i>	Samantha, 27 ans, active, Rhode-Saint-Genèse
<i>Coralie, 33 ans, inactive, Bruxelles</i>	Laura, 27 ans, auditrice, Halle

Source : élaboration personnelle

1.1.2 Phase 1 : définition des objectifs

L'objectif de cette étude de marché qualitative sera d'interroger la cible en profondeur dans le but d'analyser ses motivations, ses freins et ses comportements face à la cosmétique en générale et par la suite, face à la cosmétique naturelle. En passant un long moment avec les personnes à interviewer, nous allons privilégier la richesse et la qualité des informations à obtenir.

Nous avons décidé de cibler notre étude qualitative sur un sujet plus large qui est la cosmétique naturelle et de ne pas aborder directement le sujet du maquillage. En effet, notre but est de confirmer ou d'infirmer, de par la réalisation de cette étude, l'hypothèse de la marque qui est la suivante: « *il y a une opportunité à saisir dans le lancement d'une gamme de maquillage 100% naturel* ».

Cette étude nous permettra d'émettre les fondations pour ensuite lancer une étude à plus grande échelle afin de collecter assez d'informations pour le lancement de la gamme de cosmétiques naturels. L'objectif premier sera alors de comprendre pourquoi la cible consomme ou ne consomme pas encore forcément de cosmétiques naturels et d'en identifier certains comportements, certaines attitudes et opinions vis-à-vis du sujet.

1.1.3 Phase 2 : collecte des informations

Afin de mener à bien cette étude qualitative, nous emploierons la méthode des entretiens. En effet, cette méthode nous permettra de récolter des données de manière verbale grâce à des questions qui, à leur tour, nous donneront un aperçu des comportements et motivations des répondantes vis-à-vis du sujet.

- Les entretiens collectifs

Nous avons décidé d'utiliser la réunion de groupe, autrement appelée la méthode du focus groupe, pour réaliser cette enquête. Nous avons réuni 10 personnes qui appartiennent à notre cible pendant deux à trois heures pour discuter du sujet de cette étude. En tant que meneuse de cette dernière, nous veillerons, grâce à la confection minutieuse d'un guide d'entretien, à ce que tous les thèmes prévus soient abordés.

- Les entretiens semi-directifs

Nous avons décidé de mener un entretien de type semi-directif. En effet, la collecte des données s'effectuera sur base d'une série de questions ouvertes qui seront posées à la cible. Ces questions seront préparées dans un guide d'entretien, lequel sera établi au préalable afin de rédiger une conclusion argumentée. Par ailleurs, les entretiens semi-directifs sont intéressants car ils permettent de guider une réunion sur base de questions et thèmes anticipés mais ils autorisent une réponse libre de la part des répondants pour en relever leurs comportements, attitudes, freins et motivations à l'égard du sujet.

Cette méthode a été privilégiée car selon nous, une réunion dirigée de manière entièrement directive ne laisse pas la parole libre aux répondants de par l'établissement de questions fermées, et une réunion non-directive peut divaguer sur d'autres thèmes, parfois inutiles. L'avantage de la méthode semi-directive est qu'elle permet de poser des questions plus ouvertes. L'objectif est d'avoir une réelle discussion et de relancer certaines personnes en cas de nécessité. Par ailleurs, cet entretien permettra de maintenir une structure à thèmes et si nécessaire, de poser d'autres questions au cours de la réunion.

Nous avons, par conséquent, préparé un guide d'entretien avec une vingtaine de questions qui seront posées aux répondantes. Nous avons décidé de les réunir sur Microsoft Teams pour réaliser le focus groupe et de consacrer deux heures afin de récolter des réponses de qualité qui nous aideront à élaborer, par après, le questionnaire quantitatif. (*Voir ANNEXE 5: guide d'entretien*)

Les questions ont été réalisées sur base d'outils adaptés aux méthodes qualitatives comme des associations de mots, des comparaisons, des jeux avec l'utilisation de post-it ou des interrogations progressives qui se focalisent sur la question du « pourquoi ». Les questions ont été établies sous la forme d'un entonnoir afin de partir d'une interrogation plus large et d'aller vers une interrogation plus étroite et plus liée à notre thème.

1.1.4 Phase 3 : analyse des résultats

Après avoir réalisé notre étude de marché qualitative auprès des 10 répondantes, nous avons constaté que plusieurs tendances très intéressantes ressortaient pour chacun des thèmes abordés qui sont les suivants : les habitudes de consommation des produits de cosmétiques, la prise de connaissance de la composition des produits de cosmétiques, les produits naturels en général, les habitudes de consommation des produits de cosmétiques naturels ainsi que l'intérêt relatif au lancement d'un nouveau produit sur le marché.

- Les habitudes de consommation des produits de cosmétiques

A l'unanimité, les répondantes consomment des produits de cosmétiques quotidiennement, que ce soit le matin ou le soir et en majorité, dans les deux cas. Le but de leur consommation est de s'embellir, d'avoir une belle peau (éclatante, saine), de beaux cheveux, de se donner bonne mine et pour leur hygiène en générale. En ce qui concerne l'utilisation des marques qui sont le plus ressorties lors de l'étude, l'avis des répondantes est assez mitigé. En effet, une majorité est très focalisée sur l'utilisation de marques naturelles et bios comme Waam, Avril ou encore Cattier, alors que d'autres utilisent davantage de produits pharmaceutiques de par la sensibilité extrême de leur peau.

Les répondantes qui ont des problèmes de peau se concentrent sur des produits qu'elles achètent en parapharmacie car leur confiance vis-à-vis de ce genre de produits est plus élevée. Les marques qui en sont ressorties sont Avène, Bioderma, La Roche Posay ou encore The Ordinary qui est une marque très appréciée et utilisée par beaucoup de répondantes. En ce qui concerne les marques de maquillage, Nyx, Mac et Fenty beauty sont fortement ressorties de par leur large choix de teintes et de gammes. Il a été constaté que la majorité des consommatrices fait fortement attention à ce qu'elle met sur sa peau lorsqu'il s'agit de soins, mais beaucoup moins lorsqu'il s'agit de maquillage car elles ne connaissent pas forcément de marques de maquillage naturel, mise à part deux voire trois d'entre elles.

En ce qui concerne les éléments qui dissuadent les consommatrices lors de leurs achats de produits de cosmétiques, pour certaines d'entre elles, le packaging attrayant est un élément assez important. Pour d'autres, la quantité pose parfois problème. En effet, trois des répondantes ne veulent pas acheter en trop grande quantité car nous citons: « *je n'ai pas envie d'acheter un produit en grosse quantité et ne pas l'utiliser ensuite s'il ne me convient pas* ». Elles regardent donc fortement les tailles proposées par les marques pour la commercialisation de leurs produits. Pour la majorité des répondantes, la composition du produit est un élément essentiel. En effet, elles se concentrent sur des produits qui ont une faible composition d'ingrédients différents et chimiques pour éviter une mauvaise réaction avec leur peau. Nous citons: « *j'ai de gros problèmes de peau, si un produit contient beaucoup trop d'ingrédients, je ne l'achète pas* ». La majorité des répondantes pensent que la composition chimique des produits est à bannir, surtout pour celles qui ont une peau assez sensible et à problèmes. C'est la raison pour laquelle plusieurs d'entre elles ont mentionné qu'elles utilisaient des applications lorsqu'elles achetaient leurs produits de cosmétiques comme Yuka, Clean beauty ou encore Inci beauty.

En ce qui concerne les canaux de distribution par lesquels elles se procurent leurs produits cosmétiques, l'avis est fortement mitigé entre celles qui privilégient les e-shop car, nous citons: « *en ligne, on y retrouve des offres et promotions qu'on ne retrouve pas forcément en point de vente* », et celles qui préfèrent se rendre en points de vente pour pouvoir avoir un aperçu tangible du produit et le tester. Ensuite, si celui-ci leur plait, elles privilégient alors le e-shop pour ne plus se déplacer lors d'un second achat. De plus, celles qui achètent des produits qui ne se vendent pas en Belgique la plupart du temps, choisissent le e-commerce. A l'unanimité, les répondantes préfèrent acheter leurs produits de soins en ligne car les offres y sont nombreuses, mais se dirigent vers le magasin physique pour les produits de maquillage car elles préfèrent tester les teintes et l'aspect avant de se lancer dans un achat.

Pour finir, selon la majorité des répondantes, le prix ne fait pas la qualité du produit. En effet, elles affirment que la plupart du temps, elles payent la marque et non le produit et que certains

produits de cosmétiques ont des prix extravagants pour une qualité parfois médiocre et inversement. Nous citons: « *pour moi, le prix ne fait pas forcément la qualité, j'ai déjà acheté des produits pas chers qui étaient top* ». Par ailleurs, les étudiantes accordent plus d'importance au prix car elles n'ont pas forcément le budget pour s'acheter des produits de cosmétiques à prix exorbitants contrairement aux répondantes actives qui ont un budget un peu plus large. Pour finir, certaines d'entre elles sont plus rassurées à l'idée de payer un peu plus cher pour un produit naturel que pour une marque car dans ce cas-là, elles n'auront pas l'impression de payer la marque. Nous citons: « *ça ne me dérange pas de payer un peu plus pour un produit naturel car au moins, je suis sûr de ne pas payer une marque.* »

- La connaissance de la composition des produits de cosmétiques et produits naturels

La majorité des répondantes fait davantage confiance aux produits de cosmétiques certifiés naturels qu'aux produits de cosmétiques lambdas. En effet, beaucoup d'entre elles sont pour la consommation de produits naturels mais malgré le fait que la majorité analyse la composition de chaque ingrédient avant l'achat, d'autres se font avoir avec une simple couverture de packaging de couleur verte, avec quelques dessins de plantes par exemple. Nous citons: « *ah moi complètement, je me fais avoir avec un simple packaging parfois.* »

Pour d'autres, la tendance du « naturel » est devenue un phénomène de mode car en effet, de plus en plus de grandes marques commencent à s'y mettre, les poussant à être doublement vigilantes à la composition des produits lors de leurs achats. Les répondantes ayant une peau très sensible ont encore moins confiance aux produits qui se disent être naturels.

- Les habitudes de consommation des produits de cosmétiques naturels

En ce qui concerne les habitudes de consommation des produits de cosmétiques naturels, beaucoup utilisent des soins faits maison à base d'ingrédients 100% naturels comme le curcuma, le miel, etc. alors que d'autres achètent des marques de cosmétiques naturels (pour les cheveux, les savons, les soins). Lorsqu'il a été demandé aux participantes de citer deux noms qu'elles associent à la cosmétique naturelle, la majorité ont répondu « *sain, pur, nature, plante et bien-être* ». Par ailleurs, lorsqu'il leur a été demandé de citer des marques de cosmétiques naturels qu'elles connaissaient, le nombre de répondantes s'est restreint. En effet, elles ne connaissent pas forcément de marques, mise à part quelques-unes qui ont cité les marques Waam, Avril, Cattier, Lavera, les secrets de Loly ou encore Aroma-zone mais qui restent, pour la plupart d'entre elles, des marques françaises ou venues d'ailleurs et non des marques belges.

De plus, il leur a été demandé si elles pouvaient être intéressées par des petites pages indépendantes sur Instagram qui lançaient leurs produits de cosmétiques 100% naturels et la majorité a répondu, nous citons: « *cela dépend du degré de confiance que j'ai vis-à-vis de cette petite société indépendante.* » En effet, quelques répondantes ont mentionné se diriger vers ce genre d'entreprises pour se procurer des produits comme des huiles ou du beurre de karité par exemple. Selon la majorité de répondantes, le bouche à oreille est indispensable pour ce genre de petites entreprises comme pour quasiment la totalité des produits qu'elles se procurent en général.

En ce qui concerne leurs avis par rapport aux endroits les plus adaptés pour la vente de produits de cosmétiques naturels, les réponses sont très variées. En effet, certaines pensent qu'il est impératif de les vendre dans des petites entreprises indépendantes, des magasins bios et naturels et après avoir fait connaître le produit, de privilégier le e-shop alors que d'autres pensent qu'une fois que le produit est connu, il faudrait le commercialiser dans des grandes surfaces pour élargir la cible. Cette dernière supposition a engendré d'autres réactions à son encontre. En effet, il a également été mentionné que « *les marques de distributeurs ont un positionnement assez défini comme étant « accessible à tous »*. Par conséquent, cela pourrait influencer négativement l'avis des consommateurs vis-à-vis de la marque de cosmétiques naturels si elle était commercialisée en grande surface car nous citons: « *le produit naturel doit créer un sentiment de privilège.* »

Une comparaison a également été faite, pour voir si les répondantes étaient fortement influencées par la renommée des marques ou non. En effet, il leur a été demandé de choisir entre deux crèmes de jour, d'une même quantité, au même prix de 20 euros, pour deux marques différentes. La première marque était Yves Saint Laurent, une marque très connue sur le marché mondial de la cosmétique alors que la seconde marque était celle d'une petite commerçante créant ses propres produits de cosmétiques 100% naturels. Il a été constaté que le choix des répondantes dépend de plusieurs facteurs dont les suivants :

- L'aspect 100% naturel de la crème qui doit être certifiée, avoir une excellente composition et la nécessité de transparence de la marque (provenance, etc.),
- Il faut qu'elles aient reçu ou lu de bons avis de la part de consommatrices ayant testé la crème,
- La composition et le nombre d'ingrédients doivent être très réduits afin d'éviter une mauvaise réaction chimique pour celles qui ont une peau très sensible.

Nous avons ainsi constaté que les répondantes se dirigeraient vers la crème de la petite commerçante si tous ces critères étaient rencontrés. Dans le cas contraire, elles se dirigeront vers la crème de la marque Yves-Saint-Laurent de par sa notoriété mondiale et le fait qu'elles y accordent davantage confiance. Les aspects de « confiance » et de « transparence » sont donc très importants.

Pour finir, nous leur avons montré un extrait de vidéo expliquant que les produits de cosmétiques naturels, contrairement aux produits de cosmétiques lambdas, ont l'avantage d'éviter les perturbateurs endocriniens et autres composants nocifs. En effet, ces perturbateurs jouent sur les hormones, la fertilité et plusieurs autres éléments du corps humain. La majorité des répondantes avait conscience de la présence de composants très chimiques dans les produits de cosmétiques lambdas mais ne connaissaient pas l'existence ni même la signification des perturbateurs endocriniens. Cette vidéo leur a donné davantage envie de consommer des cosmétiques naturels car elles se sont rendues compte qu'elles n'avaient que partiellement conscience du danger des cosmétiques sur notre corps.

- Le lancement d'un nouveau produit sur le marché

Il a également été demandé aux répondantes quelle(s) catégorie(s) de cosmétiques elles aimeraient retrouver sur le marché. Une très grande majorité a répondu du « maquillage » car il n'y a pas assez de marques de cosmétiques belges qui commercialisent du maquillage 100% naturel. De plus, quelques répondantes à la peau foncée ont répondu, nous citons : « *je ne me*

dirige pas forcément vers des marques de maquillage naturel parce que le choix des teintes est beaucoup trop restreint ». Cela les oblige donc à aller vers de grandes marques proposant des teintes plus variées. Lorsqu'il leur a été demandé les diverses raisons pour lesquelles elles aimeraient voir du maquillage naturel être lancé sur le marché, certaines ont répondu qu'elles se maquillaient quotidiennement et que le fait d'appliquer des produits chimiques sur leur peau au quotidien était mauvais. En effet, ce fut fortement le cas pour les répondantes à la peau sensible. Selon une répondante, « *cela pourrait révolutionner une vie* ».

En ce qui concerne leurs attentes vis-à-vis d'un produit de cosmétique naturel, certaines aimeraient avoir la possibilité de tester le produit via des échantillons d'essais tant dis que d'autres aimeraient avoir un packaging en cohérence avec l'aspect naturel que revendique la marque c'est-à-dire, respectueux de l'environnement. En effet, selon une répondante, « *c'est une plus-value* ». Par ailleurs, la composition de la majorité des répondantes est un critère influent tandis que d'autres aimeraient voir la présence de multiples tailles de packagings pour leur éviter d'acheter directement en grande quantité et à prix trop élevé. Plusieurs répondantes ont également mentionné accorder de l'importance aux problématiques auxquelles un produit pourrait répondre, en insistant sur les différentes gammes à proposer (matte, glowy, hydratation, etc).

En ce qui concerne les prix, un power point leur a été montré avec plusieurs produits de cosmétiques, mentionnant la quantité en ml et l'aspect 100% naturel des produits. Il leur a été demandé quels sont les prix qu'elles étaient prêtes à mettre pour chacun d'entre eux. Pour une crème de jour de 100 ml, les prix variaient de 20 à 30€ alors que pour une crème nettoyante et purifiante de 100 ml, les prix variaient de 10 à 20 €. Le masque purifiant de 100 ml lui, a été proposé à un prix de 15 à 25€. En ce qui concerne la catégorie « maquillage », la majorité des répondantes ont proposé un prix de 30 - 35€ pour un fond de teint liquide de 30ml ainsi qu'un prix de 10 à 18€ pour un gel à sourcil restructurant ou colorant. La totalité des répondantes étaient prêtes à payer un prix de 8 à 13 € maximum pour un mascara de 12 ml alors que leurs avis étaient très mitigés pour la proposition du rouge à lèvres. En effet, celles qui adoraient mettre du rouge à lèvres quotidiennement auraient été capables de payer jusqu'à 30 € pour celui-ci s'il offrait une bonne tenue et un bon rendu tant dis que d'autres n'auraient pas mis plus de 10 €. Concernant les gels douche, à l'unanimité, les répondantes auraient été capables de payer maximum 10 € alors que les prix pouvaient monter jusqu'à 30 € maximum pour un bon shampoing.

De plus, les répondantes ont certifié ne pas accorder une très grande importance à la date limite de consommation des produits de cosmétiques qu'elles utilisent et estiment nécessaire de les consommer jusqu'à la fin. En effet, nous citons : « *je consomme le produit jusqu'à la fin, je ne fais pas réellement attention à la date.* » Par contre, certaines ont estimé que le fait qu'un produit de cosmétique naturel possède des ingrédients rapidement périssables pouvait être un inconvénient à l'achat. En ce qui concerne les certifications, certaines d'entre elles accordent une certaine importance aux labels et certification que peut posséder le produit car c'est selon elles un gage de sécurité depuis que « *le naturel est devenu une tendance à la mode* » tandis que d'autres pensent que certains produits peuvent être labellisés et tout de même posséder des ingrédients néfastes pour la santé. Certaines se méfient et citent : « *c'est une astuce très orientée marketing.* »

Pour finir, la question « *comment aimeriez-vous qu'une marque de cosmétiques naturels vous aborde pour communiquer sur son produit ?* » leur a été posée. La majorité a répondu qu'il faudrait prôner les réseaux sociaux car « *c'est un atout marketing de notre génération.* » De plus, celles-ci

ont exprimé accorder de l'importance aux vidéos courtes et efficaces, comme celles publiées par le réseau social Tiktok par exemple. En effet, de nos jours, les vidéos trop longues ne sont plus forcément efficaces. L'instantané est privilégié. Les répondantes ont également montré de l'intérêt pour la communication effectuée par certains influenceurs mais réputés pour être honnêtes et engagés dans leur métier. En effet, les influenceurs de la télé-réalité ont été bannis par celles-ci. Les publicités à la télévision ne montrent plus leur efficacité selon la majorité des répondantes. Enfin, les échantillons d'essais ont été fortement recommandés pour inviter la clientèle à découvrir le produit.

1.2 MÉTHODOLOGIE EDM QUANTITATIVE

Selon notre cours d'études de marché donné par monsieur Van Raemdonck (2017), l'approche quantitative nous permettra d'analyser les comportements et les attentes de notre groupe cible en quantité. En effet, après avoir réalisé cette étude de marché qualitative, le but est d'établir des conclusions qui seront mesurables statistiquement sur un plus grand nombre de répondants. Cette étude aidera à quantifier les faits en récoltant un maximum de données auprès de la cible.

Nous avons, par conséquent, décidé de réaliser une étude quantitative car c'est un indispensable pour tester les hypothèses obtenues lors de l'étude qualitative. Nous aimerions donc les quantifier sur un plus grand nombre de répondants afin de confirmer nos hypothèses et de lancer un produit qui pourra répondre au mieux aux besoins des consommateurs.

1.2.1 Phase 0 : définition de la cible

La cible de cette étude quantitative reste la même que celle de l'étude qualitative. Le questionnaire sera posté sur les réseaux sociaux en mentionnant que les personnes qui peuvent y répondre sont des femmes de 25 à 45 ans, ayant un certain intérêt pour la cosmétique et pour les produits naturels. Pour être sûre que les répondantes représentent en intégralité la cible, des questions démographiques seront insérées à la fin du questionnaire, portant sur l'âge des répondantes ainsi que leur catégorie socio-professionnelle et leur région d'habitation. En ce qui concerne notre échantillon, nous avons décidé de collecter entre 150 et 200 réponses pour avoir une certaine représentativité et suffisamment de données pour lancer le bon produit.

1.2.2 Phase 1 : définition des objectifs

L'objectif de cette étude quantitative est, comme son nom l'indique, de quantifier les hypothèses sur un plus grand panel de répondants appartenant à la cible définie. En effet, le but est de collecter des résultats statistiques, des données chiffrées et de les comparer entre elles pour en retirer des conclusions représentatives et efficaces.

Suite à l'étude de marché qualitative, il y avait pour objectif de comprendre les comportements des répondantes pour ce qui a trait à la cosmétique en général et puis à la cosmétique naturelle. Cette étude nous a permis de confirmer le besoin recherché et réel de voir du maquillage naturel être lancé sur le marché. Respect de son corps et respect de l'environnement sont les deux raisons qui pousseraient les futures consommatrices à adopter ce genre de produits dans leur routine. L'hypothèse de la marque Treata concernant l'opportunité à saisir dans le

lancement d'une gamme de maquillage naturel a donc été confirmée suite à l'analyse de l'environnement et à la réalisation de l'étude de marché qualitative.

De ce fait, notre étude de marché quantitative permettra d'avoir une meilleure réflexion sur les besoins du marché vis-à-vis de la cosmétique naturelle, mais se focalisera par conséquent sur les attentes et motivations à plus grande échelle concernant le lancement d'une gamme de maquillage naturel.

1.2.3 Phase 2 : collecte des informations

Nous avons choisi de collecter les données via le questionnaire qui, selon Kotler *et al.* (2019), est l'outil le plus utilisé pour la réalisation des études quantitatives. (*Voir ANNEXE 6: questionnaire quantitatif*) En effet, celui-ci permet de poser une multitude de questions fermées en incorporant des plages de réponses à cocher par les répondants. Les questions proposeront également plusieurs échelles de réponses afin de privilégier la diversité dans les comportements et les attitudes des répondantes. Dans certains cas, nous avons décidé d'incorporer quelques questions ouvertes avec des cases de « réponses libres » pour permettre aux répondantes d'avoir une certaine liberté dans les avis qu'elles émettent.

Ce questionnaire est un outil courant qui permet une analyse simple des résultats chiffrés sous forme de tableaux ainsi que de graphiques. Le choix d'utiliser le logiciel Google Forms afin de créer ce questionnaire se justifie par le fait que c'est celui qui nous convient au mieux pour l'analyse de nos résultats. Cet outil qui nous a été enseigné durant nos années d'études, est assez bien maîtrisé pour garantir un travail de qualité.

1.2.4 Phase 3 : analyse des résultats

(*Voir ANNEXE 7: résultats - étude quantitative*)

Suite au partage du questionnaire quantitatif, nous avons obtenu les avis de 171 répondantes. Ce qui correspond parfaitement à l'objectif que nous nous étions fixé pour cette étude de marché.

- La cosmétique en générale

Parmi ces répondantes, une moyenne de 99,4% utilise des produits de cosmétiques. Les raisons pour lesquelles elles en font l'usage sont à 76% pour avoir une belle peau, à 75,4% pour leur hygiène en générale et à 70,2% pour s'embellir, se donner bonne mine. En ce qui concerne les types de produits de cosmétiques qu'elles utilisent, il s'agit en majorité (à 94,7%) des produits pour la peau (crèmes, soins, sérums, etc.), à 79,5% des produits de maquillage et de démaquillage et à 77,2% des produits d'hygiène. A contrario, les produits pour cheveux sont moins ressortis lors de cette enquête.

Les marques que la majorité des répondantes utilisent davantage sont des marques pharmaceutiques à 67,9%, suivies des marques classiques à 48,2% et des marques naturelles et bios à 41,7%. Les raisons pour lesquelles elles utilisent ces marques sont majoritairement parce qu'elles ont une peau très sensible et/ou à problèmes (64,3%) ou parce qu'elles ont reçu des avis favorables (44,4%).

En ce qui concerne les éléments qui les dissuadent à l'achat d'un produit de cosmétique, ce sont majoritairement la composition et les ingrédients à 75,4%, suivis de la quantité et des tailles qui peuvent être proposées et de la variété de la gamme. Selon à peine 23,4% des répondantes, le packaging est un élément dissuadant à l'achat. Par conséquent, lorsqu'il leur a été demandé sur base de quel(s) critère(s) elles prennent la décision d'acheter un produit de cosmétiques, 77,2% ont répondu que c'était la composition et les ingrédients, 40,4% ont répondu que c'était la quantité et les tailles proposées. De plus, le même pourcentage a estimé que la variété de la gamme était un critère important contre à peine 28,1% des répondantes qui estiment se baser sur le packaging pour prendre la décision d'acheter un produit de cosmétique.

Par ailleurs, 56,5% des répondantes achètent leurs produits de soins et hygiène majoritairement en parapharmacie suite au fait qu'elles ont une peau sensible et 49,4% privilégient les magasins spécialisés en cosmétiques. 42,9% achètent leurs produits de soins et hygiène en ligne contre seulement 38,2% en grandes surfaces et 37,6% dans des magasins de produits naturels et bios. A contrario, lorsqu'il leur a été demandé par quels canaux de distribution elles se procuraient leurs produits de maquillage, la majorité ont répondu dans des magasins spécialisés en cosmétiques (75,4%) suivis des sites e-commerce pour 45%. Une minorité achète son maquillage en parapharmacie ou en grande surface.

Pour finir, la majorité des répondantes (79,5%) estiment que le prix ne fait pas la qualité du produit et qu'elles pensent payer davantage la marque que les produits qu'elles achètent.

Résumé :

- *La quasi-totalité des répondantes utilise des produits de cosmétiques*
- *La majorité en fait l'usage pour avoir une belle peau, s'embellir ou pour son hygiène,*
- *Majoritairement, les répondantes utilisent des produits pour la peau, des produits de maquillage/démaquillage et d'hygiène,*
- *La majorité des répondantes utilise des marques pharmaceutiques pour leur peau sensible et/ou à problèmes,*
- *Majoritairement, les répondantes font attention à la composition et aux ingrédients lorsqu'elles se procurent un produit de cosmétique suivis de la quantité et des tailles proposées,*
- *La majorité des répondantes achètent leurs produits d'hygiène et de soins en parapharmacie et/ou dans des magasins spécialisés en cosmétiques mais très peu en magasins naturels,*
- *La majorité des répondantes achètent leurs produits de maquillage dans des magasins de cosmétiques et/ou en ligne (mais à un % plus faible),*
- *La majorité des répondantes pensent payer davantage la marque que les produits qu'elles se procurent.*

- La composition des produits de cosmétiques

Sur une échelle de 1 à 5, sachant que 1 signifie « pas important » et 5 « très important » la majorité des répondantes accordent une importance de 5 à la composition des produits de cosmétiques qu'elles se procurent. Lorsqu'il leur a été demandé de quelle manière prennent-elles connaissance des informations relatives à la composition d'un produit de cosmétique, majoritairement, elles ont répondu qu'elles le faisaient via des lectures d'avis et reviews

(56,7%) ou par le bouche-à-oreille (48%). Un peu moins de la majorité (45,6%) utilise des applications comme Yuka, Clean Beauty ou Inci Beauty ou se renseigne via les informations qui figurent sur le produit. Pour finir, une très faible minorité de répondantes se renseigne auprès du commerçant.

Enfin, 76,6% des répondantes sont au courant du fait que les produits de cosmétiques classiques contiennent des perturbateurs endocriniens qui peuvent perturber le fonctionnement de l'organisme contre 23,5% d'entre elles qui n'étaient pas du tout au courant.

Résumé :

- *La majorité des répondantes accorde une forte importance à la composition des produits de cosmétiques qu'elles se procurent,*
 - *Majoritairement, les répondantes prennent connaissance des informations relatives à la composition d'un produit via des lectures d'avis, du bouche-à-oreille ou des applications spécialisées,*
 - *La majorité des répondantes est au courant du danger des ingrédients présents dans les cosmétiques classiques sur le fonctionnement de notre organisme.*
-

- La consommation de cosmétiques naturels

Parmi les répondantes, une faible minorité font totalement confiance aux marques qui proposent des produits de cosmétiques naturels. En effet, seulement 8,2% des répondantes leur font confiance contre 56,7% qui se renseignent avant l'achat, 32,7% qui ne leur font pas vraiment confiance et finalement, 2,3% qui ne leur font pas du tout confiance.

Parmi les raisons pour lesquelles les répondantes ne font pas confiance aux marques qui proposent des produits de cosmétiques naturels, la majorité d'entre elles (47,7%) affirment que « les marques font du greenwashing », contre 27,8% qui pensent que le naturel est devenu un phénomène de mode et 23,2% qui estiment qu'un produit n'est jamais naturel à 100%.

Par ailleurs, 84,2% des répondantes consomment des produits de cosmétiques naturels. Lorsqu'il leur a été demandé à quelle fréquence elles en consommaient, 30,7%, ont répondu en consommer 1 à 3x par semaine, 27,3% ont répondu en consommer quotidiennement contre 26%, très rarement. Majoritairement, les répondantes en consomment pour éviter les produits chimiques et prendre soin de leur santé. Certaines, 57,1%, en consomment pour les résultats que ces produits leur procurent mais très peu, 26,5% en consomment pour le respect de la nature et de l'environnement.

Parmi celles qui n'en consomment pas, c'est-à-dire 15,8%, la raison principale réside dans le fait que ces produits sont trop chers ou qu'il n'y a pas assez de choix. Une minorité de répondantes (23,6%) estiment qu'elles ne trouvent pas les produits qui leur conviennent ou que cela ne leur intéresse tout simplement pas. Parmi celles qui consomment des produits de cosmétiques naturels, les marques qu'elles utilisent et qui sont le plus revenues lors de cette étude de marché sont les suivantes : Aroma Zone (13x), Avril (11x), Weleda (8x) et Waam (6x). Les marques Cattier et Côme Skincare sont également revenues plusieurs fois.

En ce qui concerne les labels (Bio, Slow Cosmetique, Cosmos Nat, etc.), 53,3% des répondantes estiment ne pas leur accorder de l'importance contre 46,7% qui leur en accordent lors d'un achat. Selon la majorité des répondantes (86,5%), les endroits les plus adaptés à la vente de produits de cosmétiques naturels sont les magasins naturels, bio, petites boutiques indépendantes. 59,1% estiment que les produits de cosmétiques naturels pourraient se vendre en ligne contre une minorité de répondantes (30,4%) qui estiment que les grandes surfaces sont les plus adaptées. Enfin, selon 66,1% des répondantes, l'e-commerce est un bon moyen de commercialiser des produits de cosmétiques naturels car elles achètent souvent en ligne contre 33,9% d'entre elles qui préfèrent acheter en magasin.

Résumé :

- *La majorité des répondantes se renseignent avant l'achat d'un produit de cosmétique naturel car peu d'entre elles leur font totalement confiance,*
 - *Parmi celles qui ne leur font pas du tout ou pas vraiment confiance, en majorité, c'est parce que les marques font trop de « greenwashing » en trompant les consommateurs,*
 - *La majorité des répondantes consomment des produits de cosmétiques naturels (1à 3x par semaine) pour prendre soin de leur santé et éviter les produits chimiques,*
 - *Parmi les répondantes qui n'en consomment pas, la majorité affirme que c'est parce que les prix sont trop élevés ou qu'il n'y a pas assez de choix,*
 - *Les marques de cosmétiques naturels qui sont le plus ressorties lors de cette étude sont : Aroma Zone, Avril, Weleda et Waam,*
 - *Une petite majorité de répondantes affirment ne pas accorder d'importance aux labels,*
 - *Selon une majorité de répondantes, les endroits les plus adaptés pour vendre des produits de cosmétiques naturels sont les magasins naturels, bios ou l'e-commerce car elles achètent souvent en ligne.*
-

- Le lancement d'un nouveau produit sur le marché

« Treata est une entreprise qui commercialise des thés, infusions et épices 100% naturels venus tout droit du Moyen-Orient. Les produits commercialisés par la marque ne subissent aucune transformation chimique si ce n'est l'assèchement de la plante utilisée pour la confection des différents produits. La marque Treata se positionne en tant que marque élégante, prestigieuse mais accessible à tous. Celle-ci souhaite désormais se lancer dans de la cosmétique 100% naturelle afin de faire comprendre aux consommatrices que la nature a des opportunités à nous offrir et qu'elle peut procurer de nombreux bienfaits à la santé de l'être humain. Suite à une précédente étude, il a été constaté que les répondantes étaient davantage intéressées par le lancement d'une gamme de maquillage 100% naturel car l'offre sur le marché belge était assez pauvre à ce niveau contrairement à la commercialisation de soins naturels. »

Sur base de cette proposition qui leur a été indiquée dans le questionnaire, 80,7% des répondantes ont estimé que le lancement d'une gamme de maquillage 100% naturel peut-être une bonne idée contre 15,8% qui ont répondu « je ne sais pas ». Parmi la minorité de répondantes qui ne savent pas ou qui estiment que ce n'est pas une bonne idée, les raisons sont très variées mais tournent autour du fait qu'elles ont peur que la qualité soit moindre. Il s'agit là alors d'un vrai challenge.

En ce qui concerne leurs attentes vis-à-vis d'une gamme de maquillage 100% naturel, la majorité (76,6%) se focalise sur la composition et les ingrédients contre 59,6% qui espèrent

obtenir une bonne tenue de la part du produit et 55% qui aimeraient avoir une variété au niveau des choix. Parmi les répondantes, 53,8% aimeraient que la marque soit transparente vis-à-vis de la provenance du produit qu'elle commercialise et 52,6% espèrent avoir un packaging respectueux de l'environnement. Une minorité, 47,4% des répondantes, aimeraient que le produit cible un besoin précis et 22,8% aimeraient avoir un produit indiquant un ou plusieurs labels. Parmi les répondantes ayant donné leur avis dans la case « autres », plusieurs ont insisté sur l'accessibilité du produit au niveau financier (le prix).

Plusieurs appellations ont été proposées pour la gamme de maquillage 100% naturel que la marque Treata souhaite lancer. Les deux noms qui sont le plus revenus sont « Treata Cosmetics » à 45% et « Treatica » à 31,6%. La majorité des répondantes (45%) verraient plutôt un emballage sobre et élégant ou très naturel, reflétant le côté vert de la nature (33,3%). Parmi les répondantes ayant exprimé leur avis dans la case « autres », plusieurs ont mis l'accent sur la cohérence entre la naturalité du produit et le packaging respectueux de l'environnement.

De même, plusieurs produits leur ont été proposés pour récolter leurs avis concernant ceux qui les intéressaient davantage. 46,2% des répondantes ont répondu être intéressées par du mascara contre 31,6% qui aimeraient voir un rouge à lèvres lancé sur le marché et 9,9% qui préféreraient un gel à sourcils. Lorsque la question sur le prix leur a été posée, 55% des répondantes étaient prêtes à mettre entre 10 et 20 € pour le produit qu'elles avaient choisi à la question précédente contre 50% qui étaient prêtes à mettre entre 20 et 30€. Une très faible minorité est prête à dépenser entre 30 et 40€ (4%). Cette grande différence au niveau du prix n'est pas anormale de par le fait que certaines répondantes sont des étudiantes ou des femmes inactives et d'autres, des femmes actives.

Enfin, la majorité des répondantes (78,4%) ont répondu qu'elles préféreraient se procurer les produits en boutique(s) physique(s) contre 57,3% qui aimeraient se les procurer sur un site e-commerce. En ce qui concerne les moyens de communication par lesquels les répondantes aimeraient être au courant du lancement du nouveau produit sur le marché, 91,2% ont répondu les réseaux sociaux (publications, publicités, vidéos, etc.) contre 50,3% qui aimeraient essayer le produit avant l'achat (échantillons d'essai). Seulement 15,2% préféreraient la communication de masse traditionnelle.

Résumé :

- Une majorité de répondantes est intéressée par le lancement d'une gamme de maquillage 100% naturel,
 - Parmi celles qui ne le sont pas, « la qualité » est le critère qui leur fait le plus peur,
 - Les attentes de la majorité des répondantes sont : composition/ingrédients, bonne tenue, variété au niveau des choix (et le prix),
 - L'appellation « Treata Cosmetics » est la plus appréciée pour la gamme,
 - Une majorité aimerait un packaging sobre et élégant et/ou naturel,
 - Le produit qui intéresse davantage la majorité des répondantes est le mascara suivi du rouge à lèvres,
 - Les répondantes sont prêtes à mettre majoritairement entre 10 et 20 € pour le produit qu'elles ont choisi,
 - La majorité des répondantes aimerait se procurer le produit en boutique physique,
-

-
- *Le meilleur moyen de communication selon une très grande majorité est le réseau social (publications, publicités, vidéos, etc.).*
 - *La moitié des répondantes aimerait tester le produit avant de l'acheter.*
-

- **Les données démographiques**

70,8% des répondantes ont entre 25 et 30 ans, contre 12,3% qui ont entre 36 et 40 ans, 7,6% entre 31 et 35 ans et 9,4% entre 41 et 45 ans. 56,1% des répondantes habitent dans la région de Bruxelles-Capitale contre 24,4% qui habitent en région Wallonne et 20,5% en région Flamande. Pour finir, 51,5% des répondantes sont salariées et/ou employées, contre 33,9% qui sont étudiantes, 7,6% qui sont indépendantes et 7% qui sont inactives.

PARTIE IV : SWOT

Tableau 3 : la SWOT

FORCES

- Entreprise soucieuse du **bien-être** et de la **santé** des consommateurs/trices.
- Entreprise en accord avec la/les **tendance(s)** du moment : le **e-commerce** et le **100% naturel**.
- Marque **prestigieuse**.
- Prix **raisonnables**.
- Plusieurs sortes de **plantes** vendues sous **différentes formes**.
- Matières premières venues du **Moyen-Orient**.
- Commercialisation de produits **100% naturels**, sans aucune **transformation chimique**.
- Commercialisation **d'accessoires** en vue de rendre le consommateur **acteur** de sa consommation.
- Produits créés à base de plantes, ciblant des besoins et des **maux précis**.
- Packaging sobre et élégant reflétant le côté « prestigieux » de la marque.
- Possession d'une clientèle très féminine, ce qui représente une force pour le lancement de la nouvelle gamme.

FAIBLESSES

- **Nouvelle** entreprise : depuis avril 2021.
- Possède une **petite base** de clients.
- Possède **un faible chiffre d'affaires** : 2927,22 € (Bol Partner, 2022) et de ce fait, pas assez de bénéfices.
- N'a pas encore atteint son **pic de croissance**, ce qui peut représenter une faiblesse pour accueillir une nouvelle gamme de produits.
- **Faible diversification** des produits.
- **Faible visibilité** auprès du public. Cela représente un risque pour la nouvelle gamme qui sera moins visible.
- Possède un **petit budget** de **communication**, ce qui restreint les actions promotionnelles.
- Commercialisation uniquement en **e-commerce** pour l'instant, ce qui restreint la visibilité et les ventes.
- **Ventes** principales dans deux pays : **Belgique, Pays-Bas**, ce qui prouve une faible expansion de la marque pour le moment.

OPPORTUNITÉS

- **Faible** présence de **marques belges** de **maquillage naturel**.
- La cosmétique naturelle est **moins réglementée** que la cosmétique bio (Economie.gouv, 2021)
- Existence d'un **label COSMOS NAT** pour certifier la cosmétique naturelle (Cosmebio, s.d.)
- **Hausse d'emploi** (jusque 71,4%) de la population entre 20 et 64 ans durant le troisième trimestre de 2021. (Statbel, 2021)

MENACES

- **Concurrence** très rude sur le marché du naturel et des cosmétiques naturels.
- Beaucoup de **lois et réglementations** dans l'industrie de la cosmétique. (TDC, 2020)
- **Réglementation stricte** pour l'**étiquetage** des produits de cosmétiques naturels. (Health Belgium, 2016) (Ecomundo, 2017)
- Les **ménages belges** dépensent plus leur budget dans la **nourriture, les boissons et le tabac** que dans le reste. (Statbel, 2021)

- **Diminution du chômage chez les femmes** durant le troisième trimestre de 2021 : de 6,4% à 6%. (Statbel, 2021)
- **Petite diminution du déficit** du pays suite à l'inflation et à la reprise économique après la crise du COVID 19. (Trends Tendances, 2022)
- Le **secteur de la cosmétique** en Europe représentait **78 milliards d'euros** en CA en 2018. (TDC, 2020)
- **L'Europe** était en 2018 considérée comme le **plus grand marché de cosmétiques** dans le monde. (TDC, 2020)
- La **Belgique** est un **marché test idéal** pour les produits cosmétiques. (TDC, 2020)
- Le marché belge se compose de **11,5 millions de consommateurs potentiels** de cosmétiques. (Business France, 2020)
- En 2019, le secteur de la **cosmétique belge** chiffrait **2,3 milliards d'euros + augmentation** de la **consommation** pour chaque habitant. (Business France, 2020)
- La Belgique est le **7^{ème} exportateur mondial** de cosmétiques. (CCI France Belgique)
- Les consommateurs accordent plus d'importance à la **composition des produits** et à la **transparence** des marques de cosmétiques. (Business France, 2020)
- La Belgique était le **9^{ème} pays européen** avec la **plus grande valeur de consommation** de cosmétiques en 2020. (Statista, 2022)
- Le marché de la **cosmétique mondiale** pourrait atteindre en **2024** jusqu'à **863 milliards de dollars**. (Zion Market Research, 2020)
- Le **marché européen des cosmétiques** et des soins personnels est le **plus grand marché** de produits cosmétiques au monde. (Cosmetics Europe, s.d.)
- Le **marché belge des cosmétiques naturels, bios** est en pleine **croissance**. (Businessscoot, 2021)
- En 2019, la **croissance annuelle** des produits **cosmétiques naturels** et bio en Wallonie était en **hausse**. (Céline Gérardon, 2019) → les chiffres devraient atteindre mondialement en 2024 plus de 22.000 millions de dollars. (Cosmetics Europe)
- Les **marques belges** qui prônent le **respect de la santé** (Slow Cosmétique) auraient connu une **croissance de 40%** au premier semestre de 2019. (Cosmetics Europe)
- En 2018, le **marché des cosmétiques européen** enregistrait déjà une **croissance de 17,9%** pour les cosmétiques naturels. (F. Warzée, s.d.)
- La **pandémie du COVID 19** a fortement impacté les **habitudes de consommation** des belges. (Statbel, 2021)
- Le **pouvoir d'achat** a **diminué** par rapport à l'année 2020 → diminution de l'indice globale de **2,4 points**. (Test Achats, 2022)
- La **guerre en Ukraine** impacte le **pouvoir d'achat** des belges. (Business AM, 2022)
- Les **ménages** ont été impactés par la **crise sanitaire**. (Test Achats, 2022)
- **Augmentation** des **prix** de nombreux produits : **inflation** générale des prix de **8,31%** en mars 2022 (Statbel, 2022)
- **Hausse de l'énergie** impacte les **budgets** des ménages et leurs dépenses. (Statbel, 2022)
- Le **budget de l'État** est toujours dans le **négatif**. (Countryeconomy, s.d.)
- La **crise sanitaire** a **augmenté** le **déficit public**. (Countryeconomy, s.d.)
- Les **produits d'hygiène** sont les premiers sur la liste avec un **CA de 891,4 M d'euros** en 2020. (CCI France Belgique, 2020)
- **Diminution** de la **population belge** pour 2020 → Plus de décès que de naissances (crise du COVID19) (Statbel, 2021)
- Le **consommateur belge** est hétérogène et ses **habitudes de consommation** varient en fonction des **revenus**, de l'âge, etc. → les **priorités** de consommation et le **pouvoir d'achat** varient. (Sirius Insight, s.d.)
- Depuis la **crise sanitaire**, le consommateur fait **très attention aux prix** des produits qu'il se procure. (B'Trade, 2022)
- Les **consommateurs** font attention à la **proximité de production** des produits depuis la crise sanitaire. (B'Trade, 2022)
- Le **secteur des cosmétiques** a été très touché par la **crise du COVID19** → les belges sont réticents lorsqu'il s'agit d'acheter de la cosmétique en ligne sans tester le produit. (France Belgique, 2020)
- **L'Allemagne, la France et l'Angleterre** sont les pays européens avec la **plus grande valeur de consommation** de cosmétiques. (Statista, 2022)

- **Augmentation du nombre d'achats en ligne et changement dans le comportement d'achat des consommateurs belges.** (Sirius Insight, s.d.)
- **La Belgique compte plus de femmes que d'hommes dans les trois régions.** (Statbel, 2021)
- **→ ¾ des consommateurs achètent sur internet et les ventes atteignent 7 milliards d'euros** (B'Trade, 2022)
- **Le e-commerce est une pratique en plein essor en Belgique : 7 ménages sur 10 font leurs achats en ligne au moins une fois par an.** (Sirius Insight, s.d.)
- **Le caractère « sain » des produits est le second critère le plus important après le prix depuis la crise sanitaire.** (Enabel, 2021)
- **En 2020, 12% des dépenses en cosmétiques ont été effectuées en ligne pour un montant d'une soixantaine d'euros**
- **Le consommateur belge est très présent sur les réseaux sociaux : 65% de la population y est active.** (B'Trade, 2022)
- **Depuis la fin du port du masque, la demande de maquillage est en hausse de 20%.** (Hubinon.P, 2022)
- **Le belge a pris conscience de sa santé et des conséquences environnementales de la surconsommation → caractérisé comme « responsable », soucieux de son bien-être.** (B'Trade, 2022)
- **La crise sanitaire a poussé les consommateurs à se diriger vers des produits de cosmétiques sains et naturels.** (B'Trade, 2022)
- **La nouvelle génération est accro à son apparence et soucieuse de la planète → l'engouement vers les marques naturelles est de plus en plus fort.** (Influenster, 2020)
- **La Belgique est à la pointe de la technologie ces dernières années et le COVID19 a été un accélérateur d'innovation.** (C. Ramackers, 2021)
- **La technologie en pleine essor contribue à la relance économique du pays.** (C. Ramackers, 2021)
- **La technologie révolutionne le secteur de la beauté : utilisation de l'intelligence artificielle et de la réalité augmentée pour répondre aux besoins des consommateurs.** (M. Sevrin, 2019)
- **La biotechnologie est au cœur de la fabrication des produits de cosmétiques naturels : association des technologies dermatologiques et la nature.** (Net Attitude, 2020)
- **70% des belges affirmaient déjà en 2019 qu'il fallait privilégier les produits locaux.** (Enabel, 2019)
- **De nombreuses marques essayent de s'adapter aux nouveaux besoins des consommateurs et éradiquent les substances chimiques de leurs produits → forte concurrence.** (Lesoir, 2020)

- La **biotechnologique** permet la **protection de l'environnement** et lutte contre la toxicité des produits. (Net Attitude, 2020)
- Les **cosmétiques classiques** sont composés de **composants chimiques** et polluants, évités par les consommateurs. (Enabel, 2020)
- **L'alternative** à la cosmétique classique est la **cosmétique naturelle** ou biologique. (RTBF Tendance, 2019)
- Le **consommateur** est **plus soucieux des emballages** excessifs fournis par les marques. (Health Belgium, 2016)
- 61% des Millenials sont **prêts à payer un peu plus cher** pour des produits **respectueux de la planète**. (Lesoir, 2020)

OPPORTUNITÉS - RÉSULTATS DES ÉTUDES DE MARCHÉ

- Présence de **peu de marques belges** proposant du maquillage naturel.
- La majorité de la cible possède des **problèmes de peaux** et/ou ont une peau sensible.
- La majorité de la cible consomme des produits de **cosmétiques naturels** pour prendre soin de leur santé et éviter les produits chimiques.
- La majorité de la cible accorde une forte importance à la **composition des produits** de cosmétiques.
- La majorité de la cible est au courant **du danger des ingrédients** présents dans les cosmétiques classiques.
- La majorité de la cible serait **intéressée** par le lancement d'une **gamme de maquillage 100% naturel**.
- La majorité de la cible est prête à mettre entre **10 et 30 euros** pour un cosmétique 100% naturel (mascara, rouge à lèvres, etc.).
- Le **réseau social** est le moyen de communication le plus sollicité.
- La majorité de la cible achète souvent **en ligne**.
- La majorité de la cible n'accorde **pas** forcément une très **grande importance aux labels** (mais l'avis reste très mitigé.)

MENACES - RÉSULTATS DES ETUDES DE MARCHÉ

- Les **produits pharmaceutiques** sont privilégiés pour les peaux sensibles.
- La majorité de la cible ne fait pas totalement **confiance** aux **marques naturelles**.
- Selon une petite partie de la cible qui ne consomme pas de produits de cosmétiques naturels, **le prix** en est la cause principale.
- La « **qualité** » est le critère qui fait le plus peur à celles qui ne sont **pas intéressées** par le lancement d'une gamme de maquillage 100% naturel.
- La majorité de la cible aimerait se procurer le produit en **boutique physique**.
- La majorité de la cible achète ses produits de maquillage dans des **magasins spécialisés en cosmétiques**.

Source: élaboration personnelle

PARTIE V : BUSINESS PLAN

1. PLAN STRATEGIQUE

1.1 MISSION

La gamme de maquillage de la marque fait toujours partie de l'entreprise Treata. De ce fait, la mission de cette branche reste dans l'optique de la mission de départ qui est la suivante : *« Accompagner ses clients dans la découverte de plantes et des nombreux trésors qu'elles renferment. »* Par conséquent, consommer les produits de chez Treata, c'est prendre soin de soi d'une autre manière, en savourant ce que la nature possède de plus précieux.

Par ailleurs, la cible et le domaine d'activités de la gamme de maquillage 100% naturel de Treata ayant changés, nous avons décidé de réadapter l'intitulé de la mission qui sera la suivante :

« Accompagner les femmes dans la découverte des nombreux trésors que renferment les plantes dans le but de leur apporter une beauté saine. »

De par l'intitulé de cette mission, la réponse à trois questions fondamentales a été apportée :

1. *Qu'est-ce que l'entreprise propose ?* Accompagnement dans la découverte de ce que renferment les plantes (la nature).
2. *A qui ?* Aux femmes.
3. *Quel en est l'impact ?* Leur apporter une beauté saine.

1.2 DOMAINE D'ACTIVITÉS STRATÉGIQUE

L'identification des différents DAS est nécessaire pour Treata qui dispose pour l'instant d'un petit budget. En effet, cela va lui permettre de prendre des décisions opérationnelles pour chacun d'entre eux en fonction des différents risques en leur allouant le budget nécessaire.

Les différents DAS de la marque Treata correspondent ici aux catégories de produits qu'elle propose(ra). En effet, dans un premier temps, nous avons la catégorie alimentaire avec les thés, les infusions et les épices. Dans un second temps, le portefeuille d'activités de la marque englobait un DAS « accessoires » qui visait le même segment et le même marché que le premier domaine d'activités mais en proposant une catégorie de produits différentes, à savoir des accessoires pour préparer son thé en toute autonomie. Le but étant de convertir un consommateur passif en un consomm'acteur.

Désormais, nous allons y ajouter le segment de la beauté avec des produits cosmétiques que la marque proposera à ses clientes « essentiellement » féminines. Le but de ce domaine d'activités étant de répondre à un besoin, la beauté, d'une différente manière en exploitant ce que la nature renferme de plus précieux et en consommant d'une autre manière.

Le portefeuille d'activités de la marque Treata sera alors composé de trois DAS bien distincts qui se différencient de par la catégorie des différents produits proposés. L'élaboration de ces

différents DAS permet également à l'entreprise d'analyser la concurrence de façon bien distincte pour chacune d'entre elles car en effet, les concurrents d'un DAS ne sont forcément pas les mêmes que ceux d'un autre. Pour la suite, nous allons donc nous concentrer sur le troisième domaine d'activités de l'entreprise.



1.3 STRATÉGIE

Comme nous avons pu le voir lors de la partie conceptuelle, plusieurs stratégies génériques sont possibles pour une entreprise en fonction de la taille de sa cible et du type d'avantage concurrentiel. Pour le lancement de la gamme de maquillage 100% naturel de Treata, nous sommes sur une stratégie de différenciation. En effet, le but de la marque n'est ni de dominer le marché par les coûts ni de focaliser son activité sur un segment de marché étroit malgré qu'elle possède comme cible les femmes entre 25 et 45 ans qui ont un intérêt pour la cosmétique et un certain intérêt pour le naturel.

En effet, le marché de la cosmétique et du maquillage plus précisément est un marché assez large. Toutes les femmes sur cette planète sont potentiellement susceptibles d'être intéressées par la gamme de maquillage 100% naturel de Treata car toutes les femmes sont potentiellement susceptibles de se maquiller. De plus, le naturel étant une tendance revenue au galop ces dernières années et de plus en plus sollicitée (cfr. Analyse du macro environnement), ce marché ne serait selon nous, plus considéré comme un marché de niche mais bien une cible potentiellement large.

Treata tente effectivement de se différencier de la concurrence afin de promouvoir le caractère unique de sa marque. La marque souhaiterait offrir la beauté saine aux femmes, d'une autre manière, en veillant à préserver à 100% leur bien-être et leur santé tout en restant une marque prestigieuse et accessible sur le plan financier. Les produits de la gamme de maquillage de Treata seront naturels à 100% et ne subiront aucune transformation chimique qui puisse nuire à la santé des consommatrices.

1.4 OBJECTIFS SMART

Objectif principal : Lancement de la gamme un peu avant la période des fêtes de fin d'année

L'objectif principal serait de lancer la gamme de maquillage 100% naturel un peu avant la fin de l'année 2022, lors de la période des fêtes. En effet, au cours de la période du mois de novembre / décembre de l'année 2021, une explosion des ventes a été constatée pour la marque

Treata en ce qui concerne ses produits existants : thés, épices et infusions. (H. Saadouni, communication personnelle, 2022)

Les produits de chez Treata, comme vous pourrez le constater en visionnant le catalogue produits en annexes, sont très élégants. Le packaging des produits reflète le côté prestigieux de la marque qui est fortement mis en avant avec des couleurs assez sobres. De ce fait, vers la fin de l'année, lorsque le consommateur se demande quoi offrir comme cadeau(x) à son entourage, il se dirige souvent vers ce genre d'alternatives.

Par conséquent, lancer la nouvelle gamme de maquillage un peu avant les fêtes serait une énorme opportunité pour Treata. En effet, le positionnement de la marque restera similaire et le côté élégant et prestigieux de la nouvelle gamme sera le même que celui des thés, infusions et épices. Le but est effectivement de garder ce caractère attractif qui fait partie de l'ADN de la marque. Ce qui fait l'avantage de Treata, c'est non seulement l'aspect 100% naturel des produits mais également le packaging qui renvoie à un matériel de luxe, intéressant à offrir en guise de cadeau(x) et qui est accessible financièrement. De ce fait, les clients actuels pourront se diriger vers de nouveaux produits qui sont tout aussi élégants et accessibles à offrir. Ils pourront en faire part à leur entourage qui sera sans doute à la recherche de « conseils cadeaux » également.

- Objectif quantitatif : objectif de ventes

Lors de la commercialisation des thés, infusions et épices, Treata a réalisé un chiffre d'affaires annuel de 1.235.30 € en Belgique et de 1.691.92 € aux Pays-Bas. Soit, un total de 2.927,22 €. (Bol Partner, 2022)⁵. Il est par ailleurs important de considérer que Treata a commencé ses actions de communication qu'à partir du mois de Novembre, autrement dit, 7 mois après son lancement. De ce fait, son chiffre d'affaires aurait pu être bien plus élevé. Il est également important de souligner que la marque n'avait pas fait d'études de marché pour son premier lancement. Suite à notre étude de marché quantitative, nous avons constaté que 46,2% des 171 répondantes étaient intéressées par le mascara et 31,6% par le rouge à lèvres. De ce fait, nous obtenions un total de 79 prospects pour le mascara et de 54 prospects pour le rouge à lèvres. La marque pourrait, par conséquent, avoir un premier objectif de ventes proportionnelles au nombre de répondantes intéressées par chaque produit, à savoir 79 ventes de mascara et 54 ventes de rouge à lèvres d'ici le mois de février 2023. En effet, comme mentionné précédemment, nous estimons le lancement pour la fin de l'année 2022.

- Objectif qualitatif : augmenter en visibilité

Treata est une toute nouvelle marque apparue sur le marché il y a un peu plus d'un an maintenant. De ce fait, s'intégrer sur un marché concurrentiel et dans une ère où les entreprises développent constamment de nouveaux produits et services pour répondre aux besoins des consommateurs peut être un réel challenge. L'objectif de la marque, en se diversifiant, serait d'étendre son marché et d'augmenter sa visibilité en proposant un produit qui pourrait satisfaire une cible potentielle. En effet, consommer du thé est une chose, mais se maquiller fait partie de la routine quotidienne d'une majorité de la population. L'objectif qualitatif de la marque serait d'augmenter sa visibilité auprès de sa cible. Étant donné qu'une « visibilité » ne

⁵ Source de l'intranet de Bol Partner (non accessible au public).

se mesure pas en tant que telle, une solution pourrait être de la mesurer via le nombre de clics sur les campagnes des réseaux sociaux de la marque par exemple.

Le nombre de clics total pour les campagnes Facebook de la marque s'élevait à 387 en 2021. Actuellement, pour le début de l'année 2022, il s'élève déjà à 285⁶. Notre objectif qualitatif pourrait donc être de doubler le nombre de clics pour les campagnes que la marque réalisera pour sa nouvelle gamme. Autrement dit, pour la fin de l'année 2023, atteindre un nombre total de clics de 774 pour une couverture similaire à celle de 2021. Cet objectif est amplement atteignable car la marque commencera ses actions de communication au lancement.

1.5 SCP (SEGMENTATION – CIBLAGE – POSITIONNEMENT)

1.5.1 Segmentation

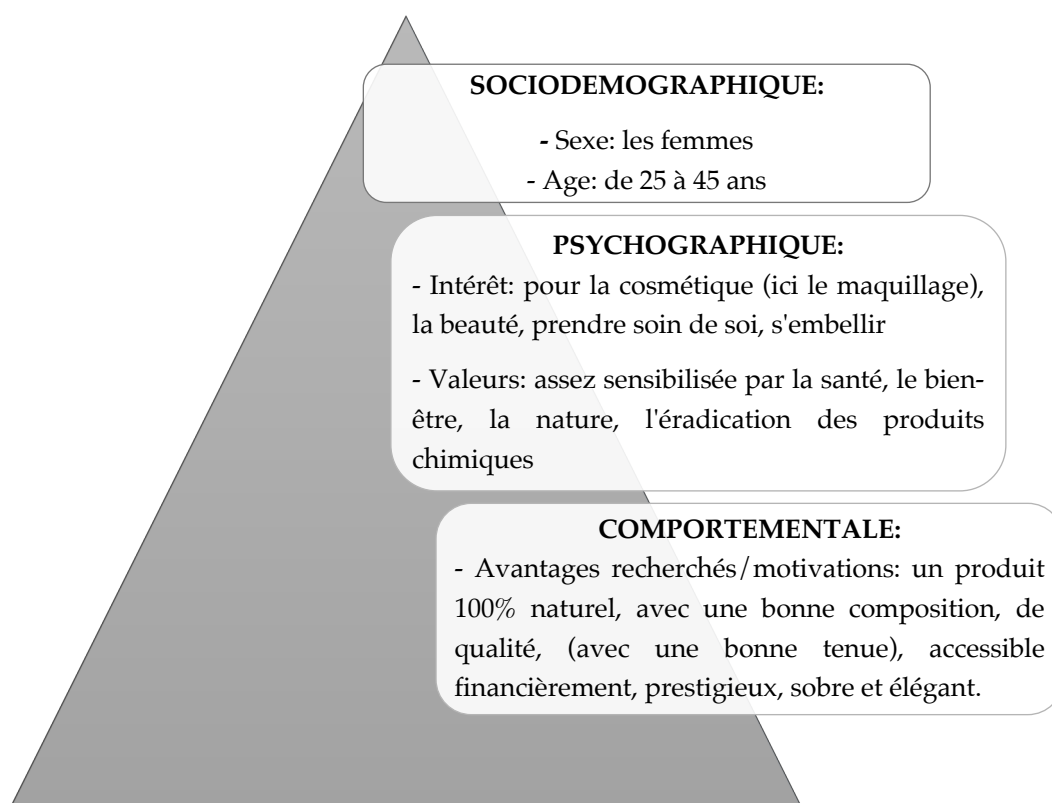


Figure 6 : la segmentation
Source : élaboration personnelle

1.5.2 Ciblage

La stratégie de ciblage pour la nouvelle gamme de la marque Treata est une stratégie différenciée. En effet, le segment sur lequel nous allons travailler est le suivant « *les femmes de 25 à 45 ans qui ont un intérêt pour la cosmétique et plus précisément pour le maquillage, qui sont sensibilisées par la santé, le bien-être, la nature et l'éradication des produits chimiques et qui recherchent un produit 100% naturel avec une bonne composition, de bonne qualité, accessible financièrement et à*

⁶ TREATA, Statistiques de contenu, Meta Business Suite (non accessible au public)

la fois prestigieux sobre et élégant. » Il s'agit comme mentionné précédemment d'une stratégie de différenciation dont le but est de rendre le produit unique pour une cible potentielle.

1.5.3 Positionnement

Comme vu précédemment, l'élaboration d'un positionnement repose sur plusieurs éléments dont l'univers concurrentiel. La concurrence ayant déjà été analysée lors des parties précédentes, nous allons revenir sur le sujet de manière assez brève. Rappelons-nous que les marques concurrentes belges principales à la nouvelle gamme de cosmétiques naturels de Treata sont : *Makesenz, Juliette, Bobone, Self, Cime et Zao*. Au travers des études qui ont confirmé l'hypothèse première de la marque, nous avons décidé de nous focaliser sur le lancement d'une gamme de maquillage 100% naturel. De ce fait, Zao serait le principal concurrent direct belge de Treata contrairement aux autres marques qui commercialisent des produits de soins.

Les études ont également démontré que d'autres marques commercialisant du maquillage naturel sont connues par les répondantes. En effet, la marque de maquillage française « Avril » a prouvé l'efficacité de sa notoriété auprès de la majorité d'entre elles.

Treata possède bien évidemment d'autres concurrents à l'international, notamment les grandes marques comme L'Oréal, Nivea, Sisley, etc. qui commencent de plus en plus à se positionner comme des marques « vertes » en proposant des produits de cosmétiques bios ou d'origine naturelle. (Cfr. Concurrence) En ce qui concerne les concurrents indirects, nous avons relevé les centres de soins et de beauté qui répondent à un besoin identique, autrement dit « la beauté saine », en proposant un produit ou un service différent de celui offert par la nouvelle gamme.

Ensuite, l'élaboration du positionnement repose sur l'identification des différences et des similarités entre la marque et ses concurrents. Treata possède la similarité de vendre un produit de cosmétique naturel, de maquillage tant désiré par la cible afin de répondre au besoin de la beauté saine. Par ailleurs, la marque se démarque en commercialisant du maquillage 100% naturel, sans substances chimiques, tout en gardant une qualité irréprochable. La marque propose également un packaging à la fois élégant et naturel pour un produit totalement accessible financièrement.

On définira le positionnement de la nouvelle gamme de maquillage 100% naturel de Treata comme suite : *« Pour toutes les femmes de 25 à 45 ans dont le besoin est de s'embellir, de s'offrir la beauté de manière saine, qui ont un intérêt pour la cosmétique/le maquillage et qui sont sensibilisées par la santé, le bien-être, la nature et l'éradication des produits chimiques, Treata est une marque qui permet de se maquiller de manière 100% naturelle, en gardant une qualité irréprochable tout en proposant un packaging à la fois élégant et naturel pour un produit totalement accessible financièrement. »*

2. PLAN OPÉRATIONNEL

2.1 MARKETING-MIX

2.1.1 Gamme produits

RAPPEL :

- Suite aux études de marché qui ont été réalisées, il en est ressorti que la majorité des répondantes étaient **intéressées** par le lancement d'une gamme de maquillage naturel. De plus, la présence de **marques belges** qui commercialisent du maquillage **naturel** est assez **faible**.
 - L'une des raisons principales fut qu'elles se maquillaient quasi **quotidiennement** et que le fait d'appliquer des **produits chimiques** sur leur peau au quotidien était néfaste.
 - La majorité d'entre elles ont mentionné qu'elles avaient des **problèmes de peau**.
 - La majorité aimerait voir un **packaging en cohérence** avec l'aspect naturel que revendique la marque.
 - La **composition**, la **qualité** ainsi que la **variété** au niveau des **choix** furent des critères très influant lors de ces enquêtes.
 - Plusieurs d'entre elles ont également mentionné accorder de l'importance aux **problématiques** auxquelles le produit pourrait répondre.
 - L'appellation « **Treata Cosmetics** » fut la plus appréciée par une majorité de répondantes.
 - Les produits qui intéressaient davantage les répondantes furent le **mascara** suivi du **rouge à lèvres**.
 - Une majorité aimerait voir un packaging **sobre élégant** et/ou **naturel**.
 - L'avis concernant les **labels** fut très **mitigé**.
 - Certaines utilisent des **applications** pour analyser un produit avant de l'acheter.
-

A. GAMME

- Nom de gamme

Lors des enquêtes, plusieurs noms ont été proposés à la cible. Une majorité a eu une préférence pour le nom « *Treata Cosmetics* », c'est donc le nom qui sera attribué à la nouvelle gamme de la marque. Celui-ci reflète très bien l'idée de lancer une gamme de cosmétiques et est totalement compréhensible car « cosmetics » est un nom anglais qui signifie « produits de beauté ».

- Slogan

Étant donné que la nouvelle gamme de maquillage de Treata est un domaine d'activités complètement différent de la commercialisation des plantes sous forme de thés, infusions ou épices, nous avons décidé de créer un nouveau slogan entièrement destiné à Treata Cosmetics. Rappelons-nous que le but de cette gamme est d'offrir la beauté saine aux femmes en leur inculquant que la nature peut être au centre de tous leurs besoins.

Le slogan que nous avons choisi pour cette nouvelle gamme est donc le suivant :

« *Treata Cosmetics, la nature au cœur de votre beauté* ».

1. « *Treata cosmétiques* » : nom de la nouvelle gamme
2. « *La nature* » : premier centre d'intérêt de la marque, son ADN
3. « *La beauté* » : le besoin à combler

- Logo

Voici le logo de la gamme Treata Cosmetics. Le logo de Treata a toujours été sobre et élégant, reflétant le côté prestigieux de la marque. Ce côté est à ne pas négliger pour la nouvelle gamme car il fait partie de l'ADN de la marque et est fortement sollicité par la cible. C'est la raison pour laquelle le nouveau logo est sur fond noir. En effet, le noir est souvent associé à l'élégance et au prestige. Il contraste assez bien avec des couleurs vives. De plus, l'univers du luxe en fait souvent l'usage pour communiquer sur l'élégance de ses produits. (S. Drouin, 2017)

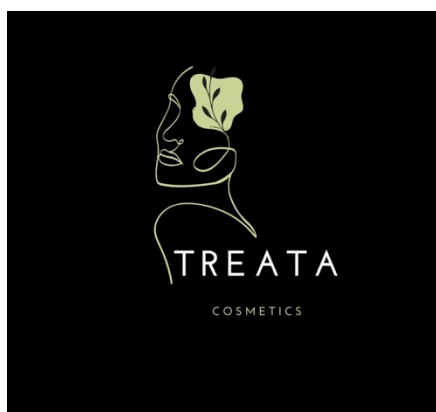


Figure 7 : logo « Treata Cosmetics »

Source : élaboration personnelle

Le nom « cosmetics » apparaît bien sur le logo afin de différencier les thés, infusions et épices de la cosmétique. En ce qui concerne le dessin, il s'agit du visage d'une femme. Nous avons voulu mettre en avant la cible que nous avons déterminée auparavant. La posture de la femme est élégante, très fine, ce qui renvoie à la « beauté ». La couleur verte présente sur le fond noir nous aide à faire ressortir le côté naturel que nous essayons d'associer à l'élégance de la marque. En effet, il a été révélé lors des enquêtes que la cible était fortement intéressée par le côté sobre et élégant du produit mais que le côté « naturel » devait également être présent.

Pour finir, on peut clairement apercevoir sur le visage de la femme une tâche sur laquelle on retrouve la branche d'une plante fleurissante. La tâche représente la cosmétique tandis que la plante fait à nouveau référence à la nature. L'association de la tâche avec la plante montre l'intérêt pour la nature au travers de la cosmétique.

B. PRODUITS

Nous avons décidé de proposer deux produits qui ont été soigneusement sélectionnés chez le fournisseur de plantes de Treata, *Iran Cosmed*.

Iran Cosmed est un fabricant de cosmétiques faits à base de plantes et fabriqués à la main. Son objectif premier est de réduire la composition chimique des produits ainsi que les dégâts causés par la consommation de cosmétiques lambdas. Les produits sont faits à base de plantes, sans composants chimiques ni conservateurs et possèdent une licence officielle du ministère de la santé.

- Mascara « *Treata Volume* »

Le premier produit que nous allons proposer est un mascara aux plantes naturelles. En effet, celui-ci a fortement été sollicité par la cible lors de nos enquêtes et est un indispensable chez la femme car la beauté passe également par le regard.

• Description du produit

Le mascara « *Treata Volume* » est complètement naturel et ne possède pas de produits chimiques nocifs. Il est anti-allergénique, contient des vitamines A et E et permet également de rehausser les cils. Il offre une excellente coloration et est à la fois très léger et épaississant. Avec sa composition entièrement naturelle, ce mascara aide même à faire pousser les cils les plus fragiles. Le mascara possède un effet allongeant, recourbant, waterproof et fortifiant pour les cils. (Iran Cosmed, s.d.)

Le produit attendu par le consommateur est un mascara naturel, avec une bonne composition et une qualité irréprochable. Nous allons donc lui offrir ce mascara, avec quelques vertus supplémentaires afin de le différencier des mascaras lambdas.

• Ingrédients

Treata Volume est le mascara qui met en valeur, renforce et favorise la pousse des cils. (Iran Cosmed, s.d.)

Il est composé de :

- Farine de maïs : sert d'épaississant afin de donner du volume aux cils.
- Luzerne : est une plante qui contient des vitamines et des antioxydants.
- Huile de prêle : favorise la croissance ainsi que la fortification.
- Huile de ricin : est riche en acide gras. Elle hydrate, renforce, épaissit et accélère la pousse du cil.
- Graine de chou-rave : est une véritable source de vitamines.
- Graine de Nigelle : assouplit, tonifie et revitalise. Elle est composée de nutriments, d'acides gras ainsi que de vitamines.
- Glycérine végétale : permet d'hydrater en profondeur. Celle-ci peut apporter un aspect très doux au toucher. C'est également un agent émollient.

- **Rouge à lèvres « *Treata lips* »**

Le second produit que nous allons proposer est un rouge à lèvres. En effet, le confinement et le port du masque ont privé les femmes de porter du rouge à lèvres afin de se sentir encore plus féminine. De ce fait, nous avons proposé ce produit à nos répondantes qui ont mentionné que la commercialisation d'un rouge à lèvres naturel serait, après le mascara, une bonne idée de lancement. Nous avons donc décidé que la vente de ces deux produits serait une excellente initiative pour le lancement de la gamme Treata Cosmetics.

- **Description du produit**

Le rouge à lèvres « *Treata Lips* » fait à base de plantes est un rouge à lèvres solide. Celui-ci est réalisé à base de colorant naturel et contient de la vitamine A, B et E. Il maintient également l'hydratation des lèvres, prévient des dommages causés par les rayons du soleil et aide à la réparation de la peau des lèvres en éliminant les fissures et les peaux mortes qui peuvent se créer.

Dans ce cas-ci, le rouge à lèvres pourrait répondre à un besoin spécifique : l'hydratation. En effet, les lèvres, tout comme la peau, ont constamment besoin d'être hydratées car il s'agit de l'une des parties les plus sensibles du corps. Elles sont souvent exposées à la lumière directe du soleil, au froid ou à la sécheresse lorsqu'il fait très chaud. De plus, nos lèvres ne sont pas constituées de glandes sudoripares dont le rôle est de produire de la sueur et ont donc besoin d'encore plus d'hydratation. Par ailleurs, certains rouges à lèvres sont matifiants et assèchent fortement les lèvres malgré qu'ils peuvent avoir d'autres vertus. Le rouge à lèvres Treata lips permettra donc à celles qui l'utilisent d'avoir de belles lèvres colorées mais également hydratées, protégées et réparées.

Nous avons décidé de lancer trois coloris de rouge à lèvres dont plusieurs nuances de rouge car c'est une couleur glamour et élégante.

ROUGE ÉCLATANT – ROUGE FONCÉ – ROUGE ROSÉ



- **Ingrédients**

Les ingrédients présents dans les rouges à lèvres sont doux et hydratants. Il s'agit en l'occurrence de la lanoline, de la cire d'abeille, de la vaseline, de l'huile de noix de coco et de l'huile de graines de tournesol. (Iran Cosmed, s.d.)

- Lanoline: est une cire naturelle présente sur la laine des moutons et utilisée dans les cosmétiques naturels et bio pour son effet gras et brillant.

- Cire d'abeille: soigne les gerçures des lèvres et son action protège contre le soleil et le vent. Elle a un effet apaisant, nourrissant et protecteur.
- Vaseline: est très nourrissante et répare les zones du corps. Pour des lèvres qui sont abimées, elle peut même remplacer un baume à lèvres.
- Huile de coco: possède des lipides et nourrit en profondeur afin de soigner et de soulager.
- Huile de graines de tournesol: s'obtient en pressant les graines. Elle se compose d'Omega 6 et permet une bonne hydratation. Elle a également des vertus anti oxydantes.

- **Vitamines A et E**

Selon médecine anti-âge (s.d.), la vitamine A est un agent antioxydant. Cette vitamine lutte contre certains cancers et contre le vieillissement de notre organisme et évite d'avoir les lèvres gercées ou desséchées. En ce qui concerne la vitamine E, celle-ci protège les lèvres des actifs toxiques que l'on retrouve dans l'environnement.

C. PACKAGINGS

Comme étudié lors de la partie conceptuelle, un bon produit doit posséder plusieurs leviers d'action. En effet, la forme, la fonctionnalité, la performance, la conformité, la durabilité, le style et la personnalisation sont des leviers d'action qui confèrent au produit un aspect plus attrayant auprès de sa cible. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de réaliser un packaging assez différent de ceux proposés par la plupart des marques qui commercialisent des produits de cosmétiques.

Nous avons souvent pu constater en boutique que la plupart des marques proposaient des mascaras ou des rouges à lèvres vendus dans des emballages rectangulaires, l'emballage typique des produits de maquillage. Nous avons décidé de changer la forme de l'emballage et de proposer le produit dans un packaging cylindrique en papier kraft qui est un papier opaque, solide et très résistant. C'est un emballage qui aidera la gamme à avoir une certaine cohérence avec l'aspect naturel qu'elle tente de revendiquer auprès de sa cible. De plus, ce papier est renouvelable, biodégradable, recyclable et recyclé, non teinté ni blanchi.

La forme cylindrique permettra de différencier le produit de ceux proposés habituellement et de faire ressortir le côté « naturel » de celui-ci. Bien entendu, le côté élégant de la marque ne sera pas éradiqué car à l'intérieur, nous découvrirons un produit naturel au-delà de nos espérances c'est-à-dire : sobre et prestigieux. Ainsi, les deux aspects sollicités par la cible seront comblés.



D. PROTOTYPES



Figure 8 : Prototype mascaras
Source : élaboration personnelle

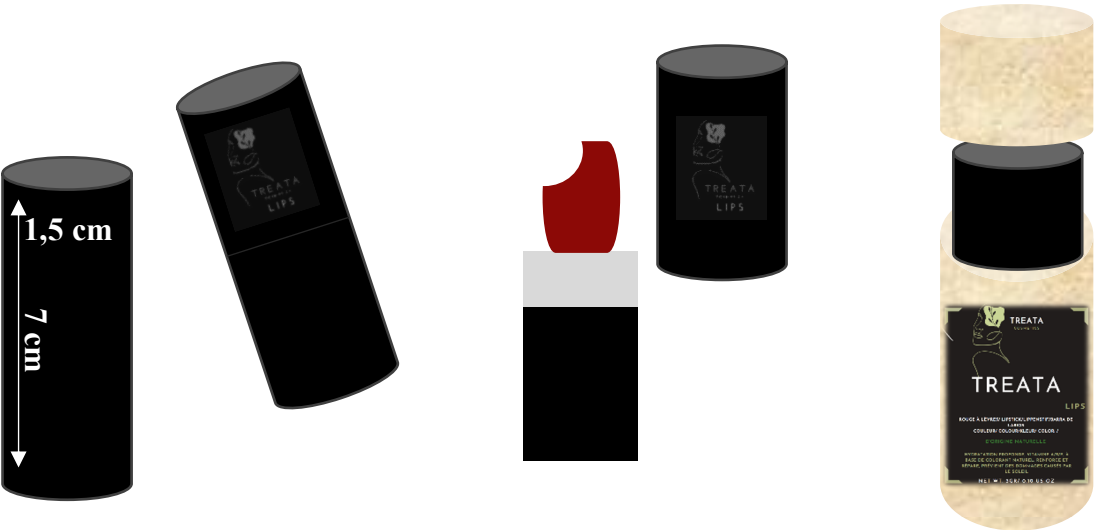


Figure 9 : Prototype rouge à lèvres
Source : élaboration personnelle

E. ÉTIQUETTES

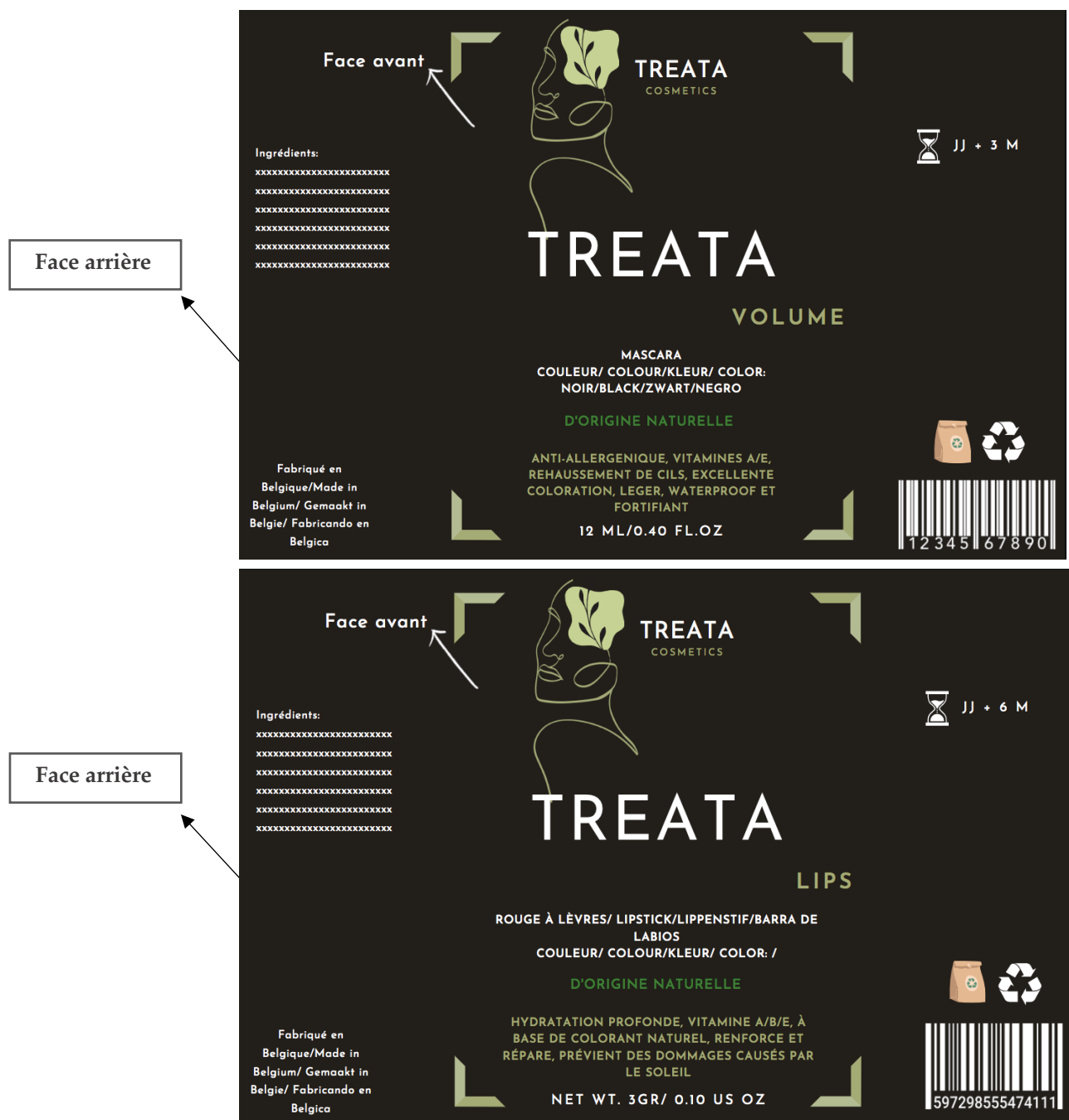


Figure 10: étiquettes produits
Source : élaboration personnelle

En ce qui concerne la durée de vie, un produit naturel est toujours plus vite périssable qu'un produit qui contient des substances conservatrices. (S. Hasnae, communication personnelle, 2022) Nous avons pu constater que les mascaras possèdent une durée d'utilisation limitée de +/- 6 mois après l'ouverture du produit et que les rouges à lèvres solides peuvent aller jusqu'à +/- 12 mois. Étant donné que le maquillage naturel contient des ingrédients périssables, nous

avons décidé de diviser pour chacun des produits la durée par 2, ce qui correspond à une durée raisonnable et sans risques. En effet, un produit se conservera plus longtemps s'il contient des conservateurs chimiques, hors, ce n'est pas le cas ici. Un produit ne sera plus aussi efficace s'il est périmé. Par conséquent, le mascara aura une date de durabilité minimale de 3 mois et le rouge à lèvres de 6 mois, ce qui correspond à une durée de vie correcte.

2.1.2 Prix

Comme vu dans la partie conceptuelle, établir un prix nécessite de passer par plusieurs étapes parmi lesquelles on retrouve : la détermination de l'objectif, l'évaluation de la demande, l'estimation des coûts, l'analyse de la concurrence, le choix de la méthode de tarification et enfin, la fixation du prix.

RAPPEL :

- *La majorité des répondantes qui ne consomment pas de produits cosmétiques naturels affirment que les raisons principales sont le **prix** et **l'absence de choix**.*
 - *La majorité est prête à mettre entre **10 et 20€** pour un mascara ou un rouge à lèvres.*
 - *Majoritairement, les répondantes pensent payer davantage **la marque** que le produit qu'elles se procurent.*
-

A. DÉTERMINATION DE L'OBJECTIF

L'objectif de prix de Treata Cosmetics est la maximisation du profit. En effet, la marque se fournit en Iran et a la chance de pouvoir se procurer ses produits entièrement naturels à prix très bas étant donné que les montants ne sont pas les mêmes qu'en Belgique. De ce fait, Treata peut se faire une certaine marge sur ses produits afin de les commercialiser à des prix raisonnables et totalement accessibles pour la clientèle européenne, en l'occurrence ici, la clientèle belge.

Il a été constaté, lors de nos études de marché, que la majorité des répondantes n'associent pas forcément les termes « qualité » et « prix » car elles ont souvent l'impression de payer la marque et non le produit. Treata devrait effectivement vendre ses produits à des prix accessibles pour le client, mais pas trop bas car cela remettrait en doute sa crédibilité. Les consommatrices pourraient donc douter de la réelle efficacité de ses vertus. En effet, comme étudié lors de notre cours d'économie enseigné par madame Thiry en 2019, le consommateur possède un prix psychologique. De ce fait, il perçoit dans certains cas la qualité par rapport au prix d'un produit. Le consommateur possède donc un prix maximum à partir duquel il jugera le produit trop cher mais également un prix minimum en dessous duquel il estimera que le produit ne possède pas une qualité suffisante. C'est la raison pour laquelle Treata se doit de vendre à des prix attractifs mais doit également tenter de s'aligner sur les prix des concurrents.

B. ÉVALUATION DE LA DEMANDE

L'évaluation de la demande est une étape indispensable pour le lancement d'un produit. En effet, la demande et le prix sont fortement liés. Pour Treata, la demande est élastique car un changement de prix pourrait influencer l'achat de ses produits. Face à un gros changement de

prix, la demande va forcément réagir en conséquence et soit se diriger vers la marque en elle-même, soit tenter d'aller à la recherche d'un produit similaire proposé à un prix plus avantageux. C'est forcément encore plus le cas depuis que le pouvoir d'achat des belges a diminué. De ce fait, il est important de demander aux prospects quels prix sont-ils prêts à payer afin de ne pas lancer un produit non attrayant financièrement pour eux. Lors des études de marché, la majorité des répondantes ont affirmé qu'elles seraient prêtes à mettre entre 10 et 20 € pour un mascara ou un rouge à lèvres naturel. Certaines préféreraient payer entre 20 et 30 € mais cela dépend encore une fois de leur catégorie socio-professionnelle et de leur intérêt vis-à-vis de la cosmétique.

C. ESTIMATION DES COÛTS

L'estimation complète des coûts prévisionnels sera effectuée dans le plan financier. Par ailleurs, voici un aperçu des coûts supportés par l'entreprise pour la vente des deux produits qu'elle a décidé de commercialiser sur le marché. (voir tableaux ci-dessous) Bien évidemment, nous avons décidé d'établir des coûts pour la vente en e-commerce ainsi qu'en point de vente car la majorité des répondantes ont affirmé vouloir se procurer les produits de chez Treata Cosmetics en magasin physique. Cette partie sera détaillée ultérieurement dans la « distribution ».

- Coûts – E-commerce

Tableau 4 : Coûts e-commerce

<i>Produits</i>	<i>Prix d'achat</i>	<i>Packaging</i>	<i>Transport routier</i>	<i>Frais postaux</i>	<i>Frais de transaction</i>	<i>Impression étiquette</i>	<i>Prix de revient</i>	<i>Prix de revient HTVA</i>
Treata VOLUME	1,33 €	0,40€	0,665	4,7	0,10	0,10	7,30€	6,89€
Treata LIPS	0,60€	0,40€	0,30	4,7	0,10	0,10	6,20€	5,85€

Source : élaboration personnelle

1. **Le prix d'achat :**
 - Le mascara coûte 59000 IRR (Rial Iranien) chez le fournisseur, ce qui fait un montant de 1,33 €.
 - Le rouge à lèvres coûte 25000 IRR (Rial Iranien) chez le fournisseur, ce qui fait un montant de 0,60€.
2. Le **packaging** en papier Kraft que nous allons nous fournir sur le site Alibaba, la plus grande plateforme de commerce B2B en ligne dans le monde, revient à +/- 40 centimes la pièce.
3. Le **transport** de Treata se fait actuellement par voie routière. En effet, les avantages sont qu'il est rapide (+/- 10 jours) et qu'il est bien plus accessible financièrement que l'avion pour une petite entreprise débutante. De plus, l'avion est un moyen de transport très polluant. Le seul inconvénient lié au transport routier que nous avons constaté est la lourdeur administrative (douane, etc.).

Coût du transport pour 1 unité =

$$(PRIX\ D'ACHAT * QUANTITÉ\ IMPORTÉE) / PRIX\ TOTAL\ DU\ TRANSPORT$$

- ***Treata Volume*** : $(1,33 * 500) / 1000 = 0,665€$
- ***Treata Lips*** : $(0,60 * 500) / 1000 = 0,30€$

Lors du transport de la gamme des thés de l'Iran à la Belgique, l'entreprise avait décidé de transporter 1000 pièces sur base des prévisions de ventes calculées dans son plan financier. Malheureusement, elle s'est très vite rendue compte que le stock s'écoulait trop lentement et que le coût du stockage était trop élevé. En effet, Treata n'avait pas réalisé d'études au préalable avant son lancement. A contrario, pour cette nouvelle gamme, nous avons réalisé des études de marché et nous constatons un réel engouement pour ce projet. Nous avons décidé de simuler un transport de 500 pièces (quantité minimum acceptable) pour avoir un coût moyen par pièce. Sachant que le prix du transport est de 1000€, on obtient par conséquent un montant par pièce de 0,665€ pour les mascaras et de 0,30€ pour les rouges à lèvres. (H. Saadouni, communication personnelle, 2022)

4. Les **frais postaux** sont inclus dans les coûts. En effet, les frais d'envoi d'une commande vers le consommateur final sont pris en compte car ils doivent être réglés à l'avance.
5. Le **coût d'une transaction** doit être pris en compte. Lorsqu'un client paye par carte bancaire en ligne, cela coûte un certain montant à l'entreprise en fonction de la plateforme intermédiaire, en l'occurrence ici, 10 centimes.
6. L'**impression** de l'étiquette à poser sur le packaging du produit coûte +/- 10 centimes par pièce.
7. Pour finir, la **TVA** pour les produits d'origine végétale est de 6%. (KBC, 2016)

- Coûts – Point de vente

Tableau 5 : Coûts point de vente

<i>Produits</i>	<i>Prix d'achat</i>	<i>Packaging</i>	<i>Transport routier</i>	<i>Impression étiquette</i>	<i>Prix de revient</i>	<i>Prix de revient HTVA</i>
<i>Treata VOLUME</i>	1,33 €	0,40€	0,665	0,10	2,50€	2,36€
<i>Treata LIPS</i>	0,60€	0,40€	0,30	0,10	1,40€	1,32 €

Source : élaboration personnelle

Le prix de revient en point de vente physique ne comprend pas les frais postaux ni les frais de transaction. De ce fait, nous avons un prix de revient plus faible qu'en e-commerce.

D. ANALYSE DE LA CONCURRENCE

Une entreprise se doit d'analyser les prix proposés par ses concurrents pour tenter de s'aligner avec ceux-ci, de proposer un prix plus avantageux si elle peut se le permettre ou de proposer un prix plus conséquent en fonction des avantages différentiels de ses produits. L'analyse des prix des concurrents a été faite dans la *partie II. Analyse du marché*.

Rappelons-nous que nous avons analysé les marques proposant des cosmétiques naturels mais que nous n'avions pas trouvé beaucoup de marques belges proposant du maquillage naturel. En effet, il a été constaté, et ce, même lors des études de marché, que beaucoup d'entreprises se lançaient dans des produits de soins naturels en Belgique mais très peu dans le maquillage.

En ce qui concerne le concurrent belge Zao-Makeup qui commercialise du maquillage naturel, on a pu constater que les prix de ses produits sont totalement accessibles. En effet, on y retrouve des rouges à lèvres à des prix variant de 10 à 18 € +/- en fonction des fonctionnalités et des mascaras à des prix avoisinant les 18 €.

E. CHOIX DE LA MÉTHODE DE TARIFICATION

Treata utilise une méthode de tarification élémentaire, c'est-à-dire qu'elle ajoute à ses coûts la marge qu'elle a choisi d'appliquer. C'est donc la méthode que nous avons choisi pour la gamme Treata Cosmetics. Celle-ci sera expliquée plus en détails dans la fixation du prix.

F. FIXATION DU PRIX

Après avoir calculé nos prix de revient en e-commerce et en point de vente pour nos deux produits, il est temps de fixer le prix. Étant donné que la méthode de tarification de la marque Treata est une méthode élémentaire, nous allons calculer le prix de vente en fonction de la marge que nous avons décidé d'appliquer sur les différents produits tout en veillant à rester cohérent avec les prix proposés sur le marché, l'accessibilité financière ainsi que la demande.

- Prix – E-commerce

Tableau 6 : Prix e-commerce

<i>Produits</i>	<i>Prix de revient HTVA</i>	<i>Prix avec marge en € (75%) : PR*1,75</i>	<i>PV TVAC (6%)</i>	<i>Prix de vente consommateur final</i>
<i>Treata VOLUME</i>	6,89 €	12,04 €	12,76 €	12,99 €
<i>Treata LIPS</i>	5,85 €	10,23 €	10,84 €	10,99 €

Source élaboration personnelle

Nous avons décidé d'appliquer une marge de 75%. En effet, étant donné que le prix de revient est faible, nous pouvons nous permettre d'appliquer une marge assez conséquente afin d'avoir un prix de vente accessible, raisonnable et pas trop maigre à la fois. Pour finir, nous avons décidé d'appliquer la méthode du prix à terminaison « 99 » afin d'arrondir le prix de vente à un chiffre plus conséquent qui amènera le consommateur final à penser qu'il payera tout de même son produit moins cher.

- Prix – point de vente

Tableau 7 : prix point de vente

<i>Produits</i>	<i>PR HTVA</i>	<i>Prix avec marge en € (350%) : PR*3,5 = PA vendeur</i>	<i>Marge vendeur (%) = (PV final-PA vendeur) / PA vendeur x100</i>	<i>PVHTVA</i>	<i>PV TVAC (6%)</i>	<i>Prix de vente consommateur final</i>
Treata VOLUME	2,36€	8,3 €	+/- 45%	12,04€	12,76 €	12,99€
Treata LIPS	1,32€	4,62 €	+/- 121%	10,23€	10,84 €	10,99€

Source : élaboration personnelle

En point de vente, notre prix de revient est encore plus faible qu'en e-commerce. Cela bénéficiera donc à la fois à la marque qui aura l'opportunité de placer son produit dans un point de vente physique et au vendeur qui se fera également une marge sur le produit vendu. Nous avons décidé de réaliser une marge de 350%. Celle-ci était la plus profitable à Treata Cosmetics afin d'avoir un prix de vente pour le vendeur ni trop faible ni trop élevé et pour que toutes les parties puissent également en tirer profit. Le vendeur achètera donc le mascara à un prix de 8,30 € et le rouge à lèvres à un prix de 4,62 €. Il se fera son propre bénéfice sur la vente du produit au consommateur finale.

2.1.3 Distribution

RAPPEL:

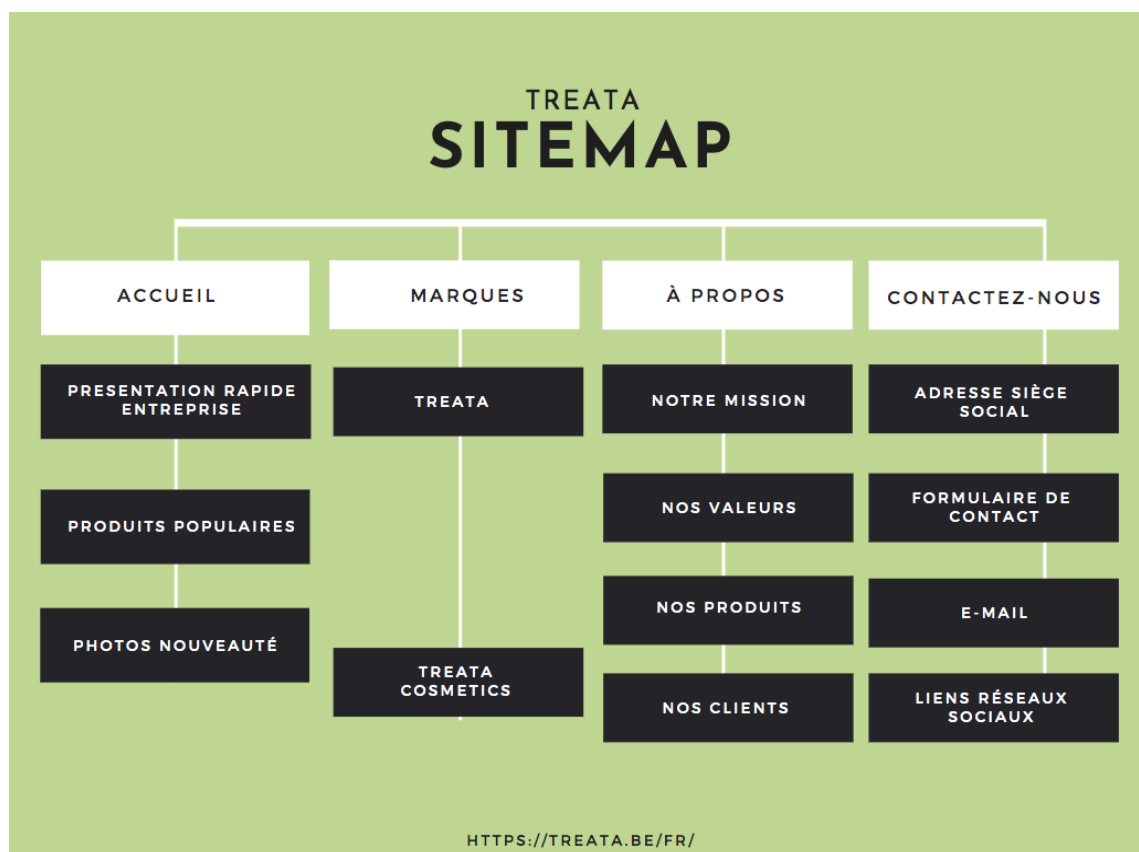
- Selon la majorité des répondantes, les endroits les plus adaptés pour la commercialisation des produits de cosmétiques naturels sont les **magasins naturels** ou **bios**.
- Le **e-commerce** les intéresse également car une majorité achète souvent **en ligne**.
- Une majorité de répondantes aimerait se procurer le produit en **boutique physique**.
- L'avis entre le POS et le e-commerce est assez **mitigé**.

Étant donné que les avis entre la distribution en point de vente et en e-commerce sont assez mitigés, nous avons décidé d'opter pour une distribution multicanale. Cette distribution est la plus avantageuse pour l'entreprise afin de mieux cibler la clientèle. En effet, pour répondre à la demande de la manière la plus efficace possible, être présent en ligne et en point de vente physique est la meilleure des solutions. Encore faut-il savoir quels sont les canaux les plus adaptés pour la marque en prenant également en compte ses moyens financiers.

En ce qui concerne le circuit de distribution opté par l'entreprise Treata, il s'agit actuellement d'un circuit court. En effet, le fabricant envoie le produit vers l'entreprise Treata qui le vend directement via son propre site internet. Dans le cas où l'entreprise décide de négocier avec un distributeur et commercialise à travers un point de vente physique, elle optera pour un circuit long.

A. SITE INTERNET

Le commerce en ligne est en plein essor et l'entreprise se doit de mettre à jour son site internet afin d'y intégrer une nouvelle section pour la gamme Treata Cosmetics. Le site internet doit être agencé de façon à faciliter son utilisation et sa navigation. En effet, le site actuel de la marque concerne la gamme des thés, infusions et épices. De ce fait, son réagencement est nécessaire afin que le client puisse comprendre que désormais, la marque commercialise du maquillage. Nous avons décidé de garder le même site internet et de modifier sa structure car Treata Cosmetics fait toujours partie de Treata. (Voir ANNEXE 8: agencement du site actuel de Treata) Ci-dessous, vous trouverez un plan de ce à quoi pourrait ressembler le nouveau site internet avec l'intégration de la gamme Treata Cosmetics.



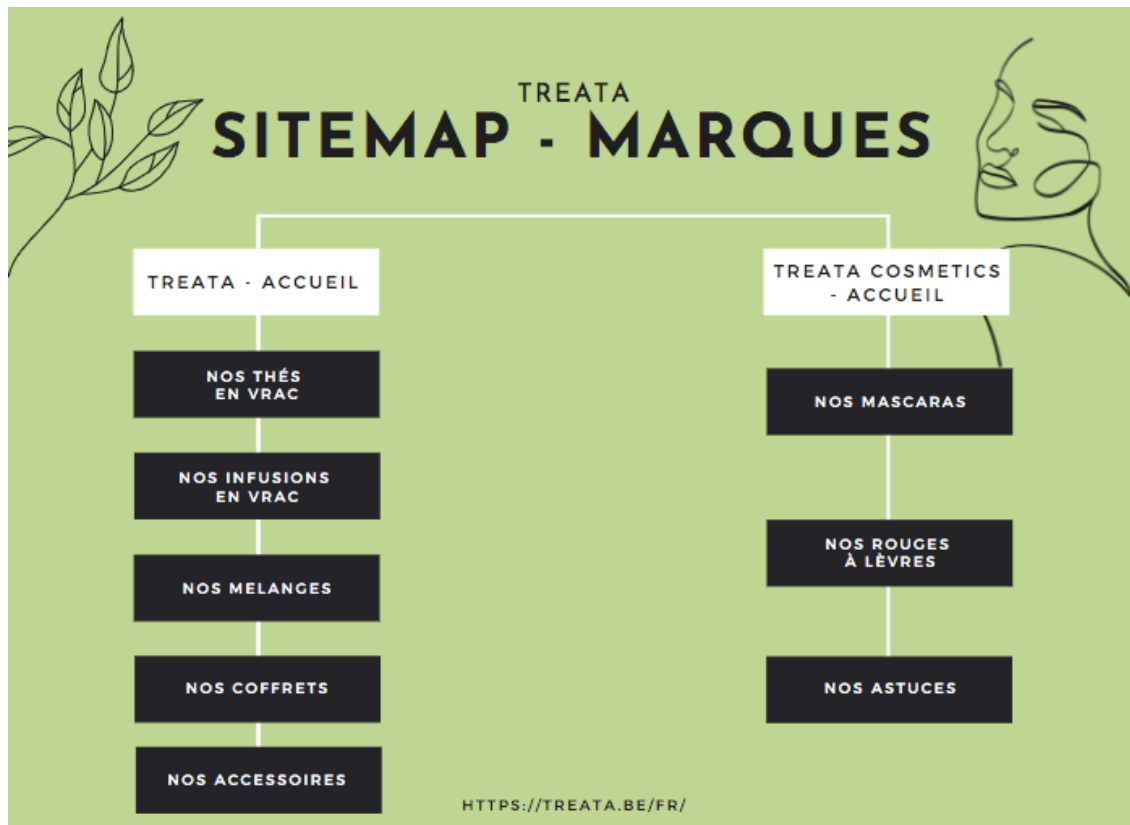


Figure 11: Sitemap

Source : élaboration personnelle

Comme nous pouvons le constater, les onglets principaux « Accueil », « À propos » et « Contactez-nous » seront toujours présents sur le site ré-agencé de la marque. Un nouvel onglet viendra s’y ajouter, il se nommera « Marques ». En cliquant sur celui-ci et en ayant déjà eu un aperçu des produits proposés dans l’onglet « à propos », le visiteur aura le choix entre « Treata » ou « Treata Cosmetics ». Ainsi, il tombera sur une page différente en fonction de l’onglet qu’il aura choisi. Les pages d’accueils des deux gammes seront adaptées à leurs univers à la fois distincts mais aussi très similaires. Les logos, slogans et présentations des marques seront disponibles sur chaque page.

Par conséquent, la navigation entre les différents onglets sera agréable et non complexe pour le visiteur. Ensuite, le site ne sera pas seulement un site vitrine. En effet, le visiteur et le client potentiel auront l’opportunité de sélectionner les articles qu’ils souhaitent se procurer afin de les mettre dans leurs paniers et de les acheter par des moyens de paiements identiques à ceux déjà proposés par la marque.

- Prototype du site ré agencé

Voici un prototype du site internet ré-agencé. Nous y retrouverons la photo de la théière présente sur le site actuel de Treata ainsi qu’une photo de produits cosmétiques naturels qui défileront à tour de rôle sur la page d’accueil.



Figure 12: prototype du site ré agencé
Source: élaboration personnelle

- Page « Treata Cosmetics »

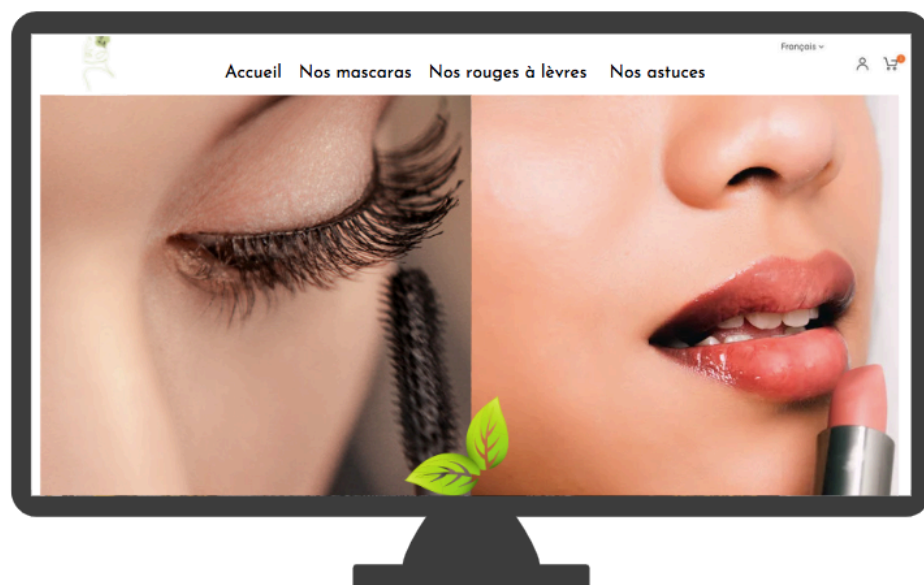


Figure 13: page « Treata Cosmetics »
Source : élaboration personnelle

- **Référencement**

Il serait également intéressant pour la marque de bien référencer son site internet. Le référencement est au cœur du succès des entreprises actuelles. En effet, le consommateur connecté prend souvent la peine, comme nous avons également pu le constater lors de nos études de marché, de lire des avis. Cet e-consommateur passe son temps à surfer sur internet afin de chercher des produits et des services qui pourront répondre à ses besoins. Lors de ses recherches, il se fie généralement aux premiers sites qu'il voit apparaître sur le haut de sa page, ce sont les sites les mieux référencés par Google. Ce référencement peut être payant (SEA), et se faire via des enchères, mais il peut également être effectué naturellement via l'utilisation de mots-clés pertinents (SEO).

Ainsi, en tapant « maquillage naturel Belgique » par exemple, le consommateur pourra tomber directement sur le site de la marque Treata. Le référencement est une très bonne méthode de marketing digital, encore faut-il savoir l'utiliser correctement. Nous recommandons à la marque de faire plusieurs recherches des mots clés qui sont le plus utilisés sur Google Trends. Ainsi, avec une bonne structure de site et de bons mots-clés, la marque aura toutes ses chances d'apparaître sur les recherches Google des utilisateurs.

- **Mobile friendly**

Pour finir, il est nécessaire d'adapter le site internet aux smartphones. En effet, comme vu lors de la partie conceptuelle, nous faisons face à une explosion de la digitalisation qui influence les consommateurs à effectuer leurs achats via leurs smartphones. De ce fait, avoir un site web qui est également mobile friendly serait très intéressant.

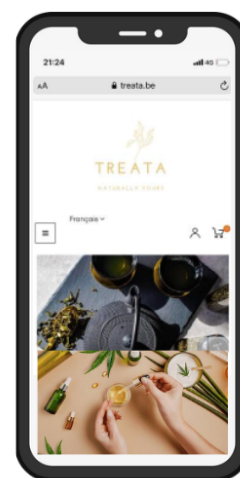


Figure 14 : site mobile friendly
Source : élaboration personnelle

B. PLATEFORMES INTERMÉDIAIRES : BOL.COM, CDISCOUNT ET BEAUTÉ PRIVÉE

- **Bol.com**

Similaire à la fameuse plateforme Amazon, Bol.com est une plateforme de commerce en ligne qui se trouve aux Pays-Bas et qui est active sur les marchés belges et néerlandophones. C'est le plus grand site de shopping aux Pays-Bas et également le troisième marchand en Belgique pour le commerce en ligne. En effet, selon le magazine Gondola, actualité retail et FMCG belge

(2017), l'entreprise avait déjà atteint 1 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2016, un succès inégalé pour les Pays-Bas ou la Belgique.

Cette plateforme est un excellent intermédiaire pour Treata Cosmetics. En effet, elle a permis à la marque de faire de nombreuses ventes pour sa gamme des thés, infusions et épices. Elle possède un système de promotion qui offre la possibilité aux entreprises d'émettre un certain budget pour effectuer des campagnes sur la plateforme. Celle-ci est entièrement sécurisée et offre un moyen de livraison avantageux. De plus, Bol est une plateforme consciente de son impact sur l'environnement qui s'engage à y contribuer positivement.

- **Cdiscount**

Cdiscount est une plateforme d'e-commerce française. Celle-ci opère sur le marché français et belge et permettrait à Treata Cosmetics d'augmenter ses ventes en ligne. En effet, tout comme bol.com, Cdiscount est une plateforme connue et se positionne comme le challenger d'Amazon en France. Selon le e-marketing (2021), la plateforme est un média au service des marques. En effet, Cdiscount est un carrefour d'audiences qui permet de faire connaître un produit à un panel de consommateurs. L'entreprise propose également un service de réparation des produits, ce qui met en avant son intention de contribuer à l'économie circulaire. La plateforme aurait déjà atteint en 2020 un total de 26,2 millions de visiteurs, ce qui prouve sa popularité et son efficacité.

- **Beauté privée**

Beauté privée est une plateforme en ligne française spécialisée dans la beauté. En effet, la plateforme propose une sélection de produits de beauté qu'elle commercialise en ligne et est même devenue leader des produits de cosmétiques vendus à petits prix en France. Selon Premium Beauty News, l'information internationale de l'industrie des cosmétiques (2021), le site a été créé il y a plus au moins 10 ans et possède à ce jour environs 250 000 visites au quotidien. Depuis qu'elle a été rachetée par Showroom privé, le site des ventes privées de grandes marques, la plateforme jouit d'une croissance annuelle de 24%. En effet, on peut constater qu'elle possède 1000 marques avec lesquelles elle collabore à ce jour.

C. POINTS DE VENTE PHYSIQUE

En ce qui concerne les points de vente physiques, il nous a été mentionné lors des études de marché que les endroits les plus adaptés pour la commercialisation de ces produits sont les magasins naturels. En effet, la vente en grandes surfaces pourrait certainement amener les consommateurs à remettre en question la crédibilité du positionnement de Treata Cosmetics. Nous avons analysé quelques magasins qui pourraient potentiellement convenir à la distribution des mascaras et des rouges à lèvres.

1. **Dame Nature** : est une enseigne belge qui compte 4 magasins dans la ville de Bruxelles. Celle-ci possède un engagement similaire à celui de Treata. En effet, présente sur le marché du naturel depuis 1989, l'entreprise est persuadée que la consommation et l'utilisation de plantes sont des indispensables de notre santé ainsi que de notre société.

L'entreprise est une herboristerie mais vend également des compléments alimentaires naturels et des produits de cosmétiques et de soins naturels.

Site internet : <https://www.damenature.be/>

2. **Nature & Découverte** : est une enseigne française qui a été fondée en 1990 à Paris. Celle-ci possède un rôle bien précis : contribuer à la protection, la sensibilisation et l'éducation de la nature. L'enseigne comptait déjà plus de 80 magasins il y a 10 ans. Elle souhaite s'adresser à ceux qui veulent apprendre le monde naturel et apprécier les bienfaits qu'il procure. C'est la raison pour laquelle Nature & Découverte propose toutes sortes de produits innovants, dont de la cosmétique, qui aident son public cible à découvrir la nature afin de s'en inspirer dans son quotidien.

Site internet : <https://www.natureetdecouvertes.com/magasins/belgique/city-2>

3. **Etik Nature** : est une enseigne belge qui commercialise de nombreux produits de marques différentes et qui lutte contre le greenwashing exercé par de nombreuses entreprises trompeuses. L'enseigne propose des produits respectueux de la santé des consommateurs et de l'environnement.

Site internet : <https://www.etiknature.be/>

4. **GreenMeow** : est une enseigne belge commercialisant des produits de cosmétiques naturels de plusieurs marques différentes. C'est une boutique de cosmétiques éthiques. La fondatrice de l'enseigne est une experte en analyse d'étiquettes. En effet, cette dernière est très minutieuse en ce qui concerne le rapport qu'entretient l'humain avec la terre et la nature. Tous les produits de cosmétiques proposés sont sains, sans ingrédients nocifs et sans substances dérivées de la pétrochimie.

Site internet : <https://www.greenmeow.be/>

D. BUDGÉTISATION

Tableau 8 : budgétisation de la distribution

Site internet – modification	Réalisé par les fondateurs eux-mêmes spécialisés dans l'IT.
Inscription aux plateformes	<p>Bol.com : bol.com prend une commission sur le prix de vente fixé par le vendeur. Le calcul se fait comme suit :</p> <p>→ Prix de vente sur bol.com = Prix de vente de l'entreprise + (Cotisation fixe 0,20€ + Pourcentage (7%) du prix de vente).</p> <p><u>Estimation</u> :</p>

	<p>- Treata Volume : 12,99€ + (0,20€ + 0,91€) = 14,10€</p> <p>- Treata Lips : 10,99€ + (0,20€ + 0,77€) = 11,96€</p> <p>Cdiscount : (Voir ANNEXE 9: prix pour le référencement dans Cdiscount)</p> <p>Beauté privée : nous n'avons pas réussi à avoir les prix du référencement. Cette piste est donc à envisager ultérieurement.</p>
Association en point de vente	<p>Gratuit</p> <p>Cfr. 2.1.2 Prix (c. Estimation des coûts)</p>

Source : élaboration personnelle

2.1.4 Promotion

RAPPEL :

- Majoritairement, les répondantes prennent connaissance des informations relatives à un produit et sa composition via des **lectures d'avis**, du **bouche à oreille** ou des **applications** spécialisées : Yuka, Clean Beauty, etc.
- La majorité des répondantes mettent fortement l'accent sur les **tailles** de produits qui peuvent être proposées.
- Le moyen de communication le plus sollicité par la cible est le **réseau social**.
- Une bonne moitié de répondantes aimerait aussi avoir la possibilité d'**essayer** un produit avant l'achat.

Notre avons pour cible de communication les cibles commerciales, autrement dit, les femmes de 25 à 45 ans qui ont un intérêt pour la cosmétique et pour l'utilisation de produits naturels mais également les cibles non commerciales. En effet, celles-ci sont susceptibles de modifier les comportements d'achats. Il s'agirait alors des influenceurs qui sont très réputés pour diffuser leurs avis sur des marques ou des produits. Nos objectifs communicationnels sont très orientés visibilité, le but étant principalement de faire connaître la nouvelle gamme de produits. Nous avons par ailleurs également des objectifs communicationnels de ventes. En effet, l'incitation à l'achat est également très important.

A. PROPOSITION D'INFLUENCEURS

Étant donné que le réseau social est le moyen de communication le plus sollicité par la cible et que nous avons pu voir lors de notre partie conceptuelle que celui-ci fait partie du quotidien de 62% des internautes belges, nous aimerions proposer une collaboration avec des influenceurs spécialisés dans le domaine du naturel. En effet, comme vu précédemment, les influenceurs sont les stars des réseaux sociaux et permettent à une entreprise d'augmenter sa notoriété. C'est donc précisément ce que nous avons besoin pour le lancement de Treata

Cosmetics étant donné que la marque Treata n'est pas encore très connue par le public. Le but est effectivement d'accroître la visibilité vis-à-vis du nouveau concept.

Par ailleurs, il est clair que l'influenceur ne doit pas être choisi au hasard. En effet, les gros influenceurs suivis par plusieurs millions d'abonnés ne sont pas des cibles judicieuses car leurs tarifs sont exorbitants et leurs valeurs ne sont pas forcément des plus véridiques. De ce fait, nous devrions nous orienter vers de plus petits influenceurs possédant des valeurs similaires à la marque avec lesquels la négociation pourrait se faire plus facilement.

Nous avons décidé de nous focaliser sur le réseau social Instagram. En effet, la marque Treata est active sur ce réseau social qui compte plus de 600 millions d'utilisateurs. (Influence4you,2021) Ce canal est, selon Influence4you (2021), agence spécialisée d'influence marketing depuis 2012, très prisé des entreprises. En effet, les posts sponsorisés par les influenceurs sont passés de 6,5 milliards en 2019 à 20 milliards en 2020. Pour finir, Instagram est un réseau créatif qui aide les entreprises à faire augmenter leur notoriété en décidant de passer par des influenceurs afin de promouvoir leurs différents produits. Ce réseau permet en effet de faire des publications sponsorisées mais également de faire de la publicité pour une marque ou un produit via une Instastory sur laquelle l'influenceur peut facilement identifier le compte ou le site internet de la marque. Nous aimerions, par conséquent, recommander plusieurs influenceurs : Naturellement Lyla, Peau Neuve et FJ Beauty.

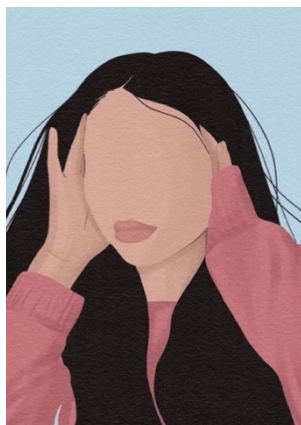
- **Naturellement Lyla**

Naturellement Lyla est une influenceuse très orientée naturel et santé. Elle est auteure d'un livre nommé « marque de beauté » et fondatrice de nl.et.sens qui est une entreprise de vêtements d'accouchement fabriqués à base de tissus bio. Naturellement Lyla tient également un blog au travers duquel elle parle de sa vie, donne des conseils et routines de beauté, mode et accouchement. Cette influenceuse est suivie par 116.000 abonnés sur Instagram.

Contact : naturellementlyla@gmail.com



- **Peau Neuve**



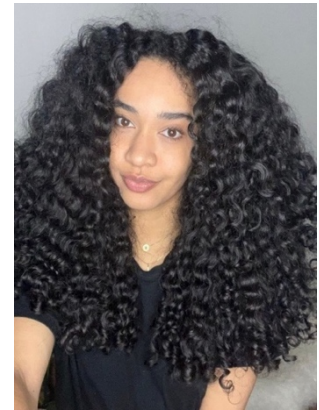
Peau Neuve est une influenceuse « skin expert » qui s'intéresse également à la planète. Elle est auteure des livres « mon année écolo » et « bien dans ma vie avec les plantes ». Peau neuve est également chef d'entreprise. En effet, elle a créé « Glow Up Shop », une entreprise de vente au détail pour la femme et pour la planète ainsi que « Peau d'enfant », un blog de conseils personnels concernant l'hygiène, l'alimentation, la planète ainsi que la nature. L'influenceuse possède 230.000 abonnés sur Instagram et est très orientée vers le naturel également.

Contact : Message privé (dm) sur Instagram.

- FJ Beauty

FJ Beauty est une influenceuse orientée beauté bio et naturelle. Elle tient également un blog de conseils et une chaîne Youtube. Son site internet regroupe les soins et les maquillages naturels qu'elle apprécie le plus.

Elle aime parler de ses évolutions capillaires, du maquillage naturel ainsi que des préparations faites à la main (concept Do It Yourself). FJ Beauty possède 16.000 abonnés sur Instagram.



Contact: contact@fj-beauty.com

- Coûts

Selon Influence4you (2021), le prix moyen d'un post d'influenceur sur Instagram possédant plus ou moins 50.000 abonnés varie entre 250 et 750 €. Étant donné que Treata est une jeune entreprise qui possède un faible budget de communication pour le moment, payer un influenceur ne serait pas avantageux. En effet, nous avons toujours appris que le budget de communication d'une entreprise représente une moyenne de 10% de son chiffre d'affaires. C'est la raison pour laquelle nous proposons une négociation. En effet, en échange d'une Instastory ou d'un post, nous pourrions d'une part, offrir à l'influenceuse un coffret de nos produits au choix et d'une autre part, lui envoyer un cadeau en guise de surprise. Ses deux méthodes de dotation de produits pourraient nous permettre d'obtenir un avis favorable pour l'obtention d'un post ou d'une story. En effet, malgré que certaines influenceuses ne voient que par l'aspect monétaire, d'autres sont prêtes à partager des produits qu'elles ont appréciés tout simplement. Nous pourrions de ce fait jouer sur l'aspect « santé » lors de la négociation. (Voir ANNEXE 10: e-mail type influenceur)

Suite à cela, nous pourrions faire une estimation de nos ventes de par cette collaboration. Imaginons que 20% de la communauté de chaque influenceuse désignée ci-dessus s'intéresse à la marque. De ce fait, $(116000 \times 0,20) + (230\,000 \times 0,20) + (16\,000 \times 0,20) = (23\,200 + 46\,000 + 3200) = 72400$. Par conséquent, 72400 personnes pourraient potentiellement être intéressées par Treata Cosmetics. Imaginons également que 10% de ces personnes décident de se diriger vers le site afin de le visiter, autrement dit, 7240 personnes. Finalement, imaginons que 1% décide de passer à l'achat, autrement dit, 72 personnes. Nous pourrions donc estimer nos ventes suite à cette collaboration à : $(72 \times 12,99) 935 \text{ €}$ s'ils achètent le mascara et à $(72 \times 10,99) 791 \text{ €}$ s'ils achètent le rouge à lèvres. Cette campagne pourrait potentiellement ramener entre 800 et 940 euros TTC à la marque, voire plus en fonction de la fidélité et de l'engagement des abonnés vis-à-vis de l'influenceuse choisie.

B. ACTION DE STREET MARKETING – DISTRIBUTION D'ÉCHANTILLONS

Lors de nos études de marché, certaines répondantes ont mis l'accent sur les différentes tailles de produits que pouvait proposer la marque. En effet, acheter un produit en trop grand format pour peut-être ne pas l'apprécier, serait du gâchis. De ce fait, il nous a été recommandé de faire une action de distribution d'échantillons. La distribution d'échantillons serait une excellente

initiative peu coûteuse afin de permettre à la gamme d'augmenter sa visibilité ainsi que ses ventes. Une technique bien connue en marketing qui nous est venue à l'esprit est le « street marketing ». En effet, le street marketing est une technique de marketing direct qui s'adresse aux consommateurs et qui permet d'atteindre la cible concernée contrairement aux médias de masses qui sont très coûteux. Cette technique est avantageuse car elle est peu coûteuse et permet donc aux petites entreprises de se faire également connaître.

- Quand ? Comment ?

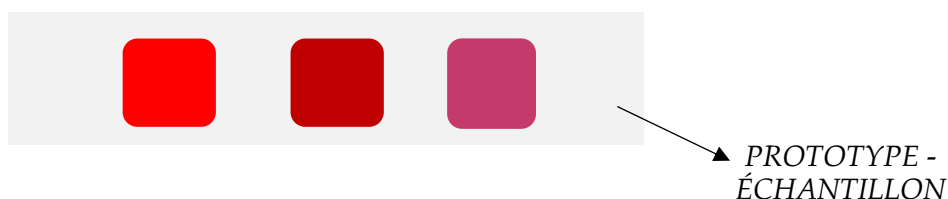
Étant donné que nous avons recommandé de lancer la marque un peu avant les fêtes de fin d'année pour profiter de la vague des cadeaux, il serait également avantageux de faire la distribution de ces échantillons au cours de cette période. Nous pourrions engager des étudiants jobistes qui sont souvent à la recherche d'un peu d'argent afin de nous aider à faire cette distribution.

- Où ?

Il serait intéressant de faire cette distribution dans des lieux très fréquentés durant les jours les plus fréquentés. En effet, comme mentionné par monsieur Boffa (2021), professeur du cours de politique et stratégie de la vente et de la distribution, la Rue Neuve est l'artère commerciale la plus fréquentée de la Belgique. De ce fait, la distribution des échantillons aux alentours de cette rue et du shopping City 2 pourrait être stratégique pour la marque. Nous savons qu'en semaine, la rue est moins fréquentée car beaucoup de personnes travaillent. Ainsi, effectuer cette distribution le samedi dans l'après-midi de 13H00 à 17H00 serait le plus judicieux.

- Mise en place

Nous recommandons d'engager 3 étudiants afin de distribuer durant 4 heures un total de 150 échantillons, autrement dit, 50 échantillons par étudiant. Nous avons la possibilité de distribuer seulement des échantillons de rouge à lèvres et non de mascaras car le fournisseur n'en possède malheureusement pas. Par ailleurs, nous aimerions distribuer avec ces échantillons des flyers explicatifs de la marque Treata Cosmetics et de ses produits.



- Coûts

Quoi ?	Nombre	Calculs	Total
Étudiants jobistes (4h)	3	3 x 10€ x 4h	120 €
Échantillons	150	150 x 0,60€	90 €
Flyers	150	Prix sur mesure	20,40€

Tableau 9: Coûts du street marketing

Source : élaboration personnelle

L'échantillon de trois couleurs coûte +/- 0,60 centimes à la marque. De ce fait, une distribution de 150 échantillons coûterait 90 euros. De plus, sachant que nous recommandons à Treata d'engager 3 étudiants pour faire la distribution, que chaque étudiant serait payé +/- 10 euros par heure et qu'ils presteraient 4 heures au total, le coût serait de 120€. En ce qui concerne les flyers, ils seront réalisés sur Canva. L'impression reviendrait à 20,40€ (TVAC 20%) pour 150 flyers en format 10 x15 sur du papier couché brillant en recto (PrintO'clock- Voir ANNEXE 11: impression flyers). Le coût total pour la marque reviendrait à $90 + 120 + 20,40 = 230,40\text{€}$.



Figure 15 : Flyers de distribution
Source : élaboration personnelle

C. PUBLICITÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Nous savons que le contenu d'une page est très important car il permet d'attirer les utilisateurs en entretenant un lien unique avec eux. Pour acquérir des leads, les réseaux sociaux représentent un réel avantage, encore faut-il pouvoir gérer correctement ses pages et son contenu. Le réseau social permet à toutes entreprises de réaliser une communication efficace et à coûts moindres. Il lui permet également d'améliorer sa réputation en ligne, de se construire une communauté, de recueillir l'avis des internautes mais également d'augmenter le trafic vers son site internet. La marque Treata possède déjà une page Instagram ainsi qu'une page Facebook. Nous lui recommandons de garder ces pages pour la communication de Treata Cosmetics afin de ne pas devoir réacquérir une nouvelle fois des abonnés et de ne pas disperser la marque.

- Réels

Nous recommandons à la marque d'améliorer son contenu sur ses réseaux sociaux. De plus en plus d'utilisateurs des réseaux sociaux postent des vidéos nommées « réels » qui sont depuis peu des sources de contenu qui génèrent un certain nombre de vues et de partages de par leur attractivité. Lancés il y a quelques temps par le réseau social Instagram, les réels sont de courtes vidéos de 3 à 30 secondes qui amusent les internautes car elles laissent libre cours à la créativité. En effet, on y retrouve du texte, des autocollants, des photos, de la musique, etc.

De plus, suite à notre étude de marché qualitative, il a été constaté qu'il est primordial pour la cible de percevoir une marque ou ses produits de manière instantanée sur les réseaux sociaux sous forme de courtes vidéos rapides et explicatives. Ce besoin fait fortement référence au phénomène de l'économie de l'immédiateté. En effet, selon Kotler et al (2017), les consommateurs sont en quête de l'instantanéité et s'attendent à ce que les entreprises leur en offrent et répondent à leurs besoins de manière rapide et immédiate. Cette connectivité a fortement impacté la gestion des utilisateurs par les entreprises. En effet, se contenter des ressources internes n'est plus suffisant, une marque se doit de collaborer avec ses consommateurs. Ainsi, comme nous l'explique le philosophe français Michel Serres dans son essai (2013), l'avènement des nouvelles technologies a fait apparaître la « Petite Poucette ». Ce

nouvel humain désigne typiquement le jeune qui passe sa journée sur son smartphone et qui a une capacité démesurée à utiliser son pouce. Ce jeune en question se trouve en premier sur la liste lorsqu'il s'agit de tester un nouveau produit et d'en diffuser son ressenti, mais celui-ci inspire également son aîné à utiliser la technologie de façon similaire. De ce fait, ce phénomène de connectivité s'étend sur plusieurs générations. (Kotler et al., 2017).

La création de plusieurs réels attractifs montrant l'utilisation et l'efficacité des produits proposés par Treata Cosmetics pourrait amener la marque à entretenir cette collaboration avec sa cible, à générer des leads et des partages pour augmenter la visibilité du lancement. En effet, lorsqu'un internaute trouve une vidéo attractive et intéressante, il est plus susceptible de vouloir la partager avec son réseau d'abonnés et ainsi de suite. Par conséquent, cela pourrait entraîner une excellente visibilité et même un excellent « bouche à oreille ».

- Publications

Toujours en restant sur l'importance de la créativité sur les réseaux sociaux, générer du contenu avantageux pour l'utilisateur est également nécessaire pour une marque ne possédant pas encore une notoriété solide. En effet, un utilisateur qui ne connaît pas la marque et ses bienfaits n'aura pas vraiment d'avantage à se procurer les produits sous peine d'être déçu, malgré les avantages mis en avant. C'est la raison pour laquelle nous recommandons à Treata Cosmetics d'offrir un petit code promo raisonnable et attractif de 10% aux 20 premières commandes à l'occasion de son lancement.

Les produits commercialisés par la marque sont déjà proposés à des prix raisonnables. Ils sont présentés dans des packagings élégants qui reflètent l'aspect naturel de la marque. De ce fait, un code promo supplémentaire poussera sans doute les consommateurs à vouloir se procurer un maquillage élégant, naturel et accessible financièrement afin de l'offrir comme cadeau ou pour un usage personnel. Enfin, la marque pourrait publier les annonces suivantes sur ses réseaux sociaux afin d'avoir une visibilité maximale en mentionnant qu'à l'occasion du lancement de Treata Cosmetics, une offre promotionnelle est accordée aux 20 premières commandes sur le site www.treata.be.

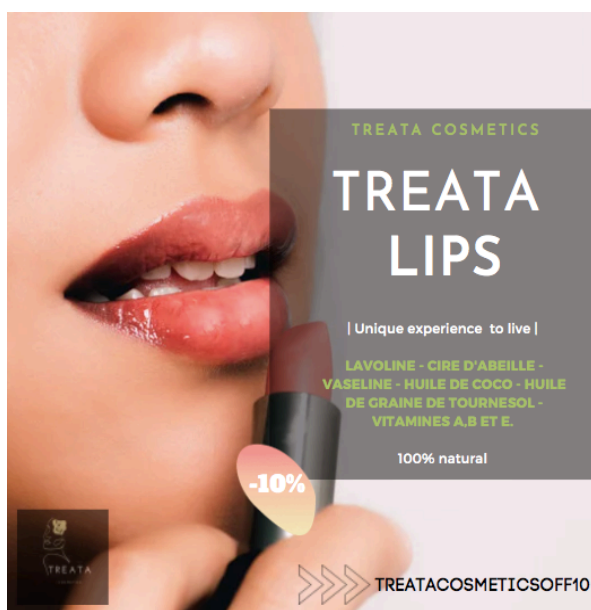


Figure 16 : offre de lancement Lips
Source : élaboration personnelle



Figure 17 : offre de lancement Volume
Source : élaboration personnelle

- Coûts

La création de réels n'a aucun coût. Par contre, le code promotion aura un petit coût pour Treata Cosmetics. Nous avons effectué les calculs TVAC. Les coûts et bénéfices sans la TVA seraient un peu plus faibles.

Tableau 10: coûts du code promotionnel

Quoi ?	Coûts	Bénéfices
20 commandes Treata Lips (9,99€)	$10,99 \text{ €} \times 0,20 = 2,198 \text{ €}$ $1,998 \times 20 \text{ commandes} = \mathbf{43,96\text{€}}$ en -	$(10,99 - 2,198) = 8,792 \text{ €}$ $8,792 \times 20 \text{ commandes} = \mathbf{175,84 \text{ € en +}}$
20 commandes Treata Volume (11,99 €)	$12,99\text{€} \times 0,20 = 2,598\text{€}$ $2,598 \times 20 \text{ commandes} = \mathbf{51,96\text{€}}$ en -	$(12,99-2,598) = 10,39 \text{ €}$ $10,39 \times 20 \text{ commandes} = \mathbf{207,84 \text{ € en +}}$
10 commandes Treata lips (10,99€) et 10 commandes Treata Volume (12,99€)	$(10,99\text{€} \times 0,20 = 2,198\text{€}$ $2,198 \times 10 \text{ commandes} = 21,98 \text{ € en moins)}$ $(12,99\text{€} \times 0,20 = 2,598\text{€}$ $1,998 \times 10 \text{ commandes} = 25,98 \text{ € en moins)}$ → $23,98 + 19,98 = \mathbf{47,96 \text{ en -}}$	$8,792 \text{ €} \times 10 \text{ commandes} = \mathbf{87,92\text{€}}$ $10,39 \times 10 \text{ commandes} = \mathbf{103,92 \text{ €}}$ Total : $79,92 + 95,92 = \mathbf{191,84 \text{ € en +}}$

Source : élaboration personnelle

D. CAMPAGNE PUBLICITAIRE SUR BOL.COM

Comme mentionné précédemment, Bol.com est la plateforme qui permettrait à Treata Cosmetics d'augmenter ses ventes. Cette plateforme offre la possibilité aux marques collaboratrices de créer des campagnes publicitaires. En effet, en y mettant un certain budget, elles peuvent toucher une cible large de potentiels clients. La campagne créée permet de stimuler l'engagement de la cible. Le montant du budget à émettre n'est pas défini. En effet, la marque peut y mettre le montant qu'elle souhaite afin de créer sa propre campagne sur la plateforme. Ce type de campagne aide les entreprises à faire augmenter leur visibilité sur le site ainsi que leurs ventes. En y mettant un budget, la marque peut réaliser autant de campagnes qu'elle le souhaite jusqu'à écoulement de celui-ci. (Voir ANNEXE 12 : étapes de création d'une campagne bol.com).

E. CONCOURS INSTAGRAM

Les concours sur Instagram permettent à une quelconque marque d'augmenter sa visibilité. En effet, en proposant un « cadeau » en échange d'un abonnement, d'une mention, d'un partage et d'un « like », celle-ci fait la promotion de ses produits en faisant ressentir à

l'utilisateur qu'il est privilégié et unique. Le but est de lui promettre la gratuité en lui demandant en échange une action simple, précise, qui ne lui prend que quelques secondes : le partage de la publication. Ainsi, l'utilisateur s'oppresses de participer au concours et de partager la publication dans le but d'être pioché et d'obtenir finalement un produit.

Nous recommandons à Treata Cosmetics de créer un concours sur sa page Instagram. Le concours a plusieurs avantages. En effet, en plus d'augmenter la visibilité de la marque auprès des réseaux des participants, il permet de générer du « bouche à oreille ». La personne qui aura effectivement l'opportunité de gagner le produit, pourra, si elle l'apprécie, en parler à son entourage.

- Quoi ?

La marque Treata Cosmetics pourrait, en échange d'un abonnement, d'un « like » sur la publication mentionnant le concours, d'un partage en story et d'une mention de minimum 3 amis, offrir un mascara et un rouge à lèvres à la personne gagnante du concours. Ainsi, estimons que 50 personnes participent au concours et mentionnent 3 personnes sur la publication, la visibilité peut être augmentée de 150 personnes. De plus, si chacune d'entre elles partage la publication et que celle-ci est vue en moyenne par 80 personnes à chaque partage, la visibilité peut être augmentée de 4000 personnes.



Figure 18 : concours Instagram
Source : élaboration personnelle

- Coûts

En ce qui concerne le coût, il serait minime. En effet, une publication sur le réseau social Instagram ne coûte rien. L'offre d'un mascara et d'un rouge à lèvres coûterait +/- **23 euros** à la marque, autrement dit, la « perte » de ces deux produits invendus.

2.1.4.1 Calendrier des actions de communication

Suite à ces activités communicationnelles et promotionnelles, nous avons établi un calendrier des actions de communication.

Tableau 11: Calendrier des actions de communication

<div><div></div>CALENDRIER DES ACTIONS DE COMMUNICATION</div>							
LANCEMENT DE LA GAMME TREATA COSMETICS - FIN 2022							
JUIN	JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE	
	CONTACTS AVEC INFLUENCEURS ET DÉBUT NEGOCIATION				LANCEMENT DE LA GAMME	LANCEMENT CONCOURS	
	CONTACTS PLATEFORMES/ MARKETPLACE POUR COLLABORATION				PROMOTION .10% . RESEAUX SOCIAUX		
			RÉ-ADAPTATION DU SITE WEB + RÉFÉRÈNCÈMÈNT (MOTS CLÉS)	DISTRIBUTION ECHANTILLONS + FLYERS			
			VIDEO · DÉBUT DES CRÉATIONS DE RÉELS · POUR ANNONCER LE LANCEMENT				
					CAMPAGNES PLATEFORMES		
					STORIES INFLUENCEURS		

Source : élaboration personnelle

3. PLAN FINANCIER

Nous avons décidé d'établir un plan financier sur une durée de 36 mois, autrement dit, sur 3 ans. En effet, une activité n'est quasiment jamais rentable après la première année, il faut généralement 3 années afin qu'elle puisse réellement se lancer sur le marché. Il est important de souligner que Treata est une SRL, une société à responsabilité limitée qui ne nécessite effectivement pas de capital de départ minimum. Ce plan financier a été réalisé au travers de deux scénarios:

- Hypothèse 1/ le scénario « *happy* » que vous retrouverez ci-dessous.
- Hypothèse 2/ le scénario « *unhappy* » (Voir ANNEXE 13 : *plan financier unhappy*)

3.1 COMPTE DE RÉSULTAT PRÉVISIONNEL

3.1.1 Produits prévisionnels

Pour l'établissement des produits prévisionnels, nous avons premièrement émis les hypothèses suivantes :

- 50 mascaras seront vendus chaque mois au cours de la première année, 75 au cours de la deuxième année et 100 au cours de la troisième année.
- 50 rouges à lèvres seront vendus chaque mois au cours de la première année, 75 au cours de la deuxième année et 100 au cours de la troisième année.

La croissance entre ces différentes quantités représente un taux de 50% entre l'année N et l'année N+1 et de 35% entre l'année N+1 et l'année N+2. En effet, nous constatons que la demande de produits naturels est en hausse et que la présence de marques naturelles belges de maquillage est faible. De plus, nous avons pu constater, lors de notre analyse de l'environnement, une croissance de +/- 40% des produits « slow cosmétiques » au cours de l'année 2019. (Slow Cosmétique s.d.) Ceci prouve que la demande est belle et bien présente. Enfin, selon Dominique Chapuis (2020), journaliste chez Les Echos, le secteur de la cosmétique est en pleine transition. En effet, le marché français a connu, en 2019, une explosion des ventes de +/- 60% sur le segment des cosmétiques naturels et bios.

Ces chiffres ont été émis hypothétiquement. En effet, Treata Cosmetics est une toute nouvelle gamme proposant des produits différents de ceux qu'elle commercialise déjà. Établir un panier moyen pour des produits qui n'ont jamais été commercialisés par la marque ne serait pas pertinent car la demande n'est pas la même. De plus, faire une comparaison des ventes avec celles des concurrents ne serait également pas cohérent car la plupart d'entre eux sont déjà bien installés sur le marché.

Grâce à nos études, nous avons pu constater que la majorité des répondantes étaient intéressées par le lancement. Elles ont également mentionné qu'elles consommaient des produits cosmétiques naturels entre 1 et 3 fois par semaine. De plus, la majorité d'entre elles ont déclaré qu'elles en utilisaient fréquemment dans le but de s'embellir. Étant donné que l'échantillon que nous avons interrogé est trop peu conséquent pour établir des prévisions de ventes, nous avons décidé de nous baser sur les taux de croissance des produits et des ventes

obtenus plus haut. Nous savons que Treata est une petite entreprise en pleine croissance proposant des produits uniques munis d'avantages différentiels. Ceci nous pousse à réaliser une première estimation de ventes optimiste.

Par ailleurs, Treata a réalisé auparavant quelques campagnes sur Bol.com pour ses anciens produits qui lui ont permis de vendre entre 1 et 2 produits par jour, ce qui prouve le succès de cette plateforme. Prenons comme première hypothèse que la marque vendra entre 1 et 2 produits par jour au cours de sa première année de lancement, autrement dit, 50 quantités par mois. Bien entendu, il faut garder en tête que ce plan de financement est hypothétique. Enfin, les montants sont calculés hors taxe (HTVA).

Tableau 12 : produits prévisionnels

PRODUITS			Q vendues/mois	Prix moyen HTVA	Nb mois	CA annuel
	Année 1	Produit 1 (lips)	50	10,23 €	12	6 138,00 €
		Produit 2 (volume)	50	12,04 €	12	7 224,00 €
	TOTAL:					13 362,00 €
	Année 2	Produit 1	75	10,23 €	12	9 207,00 €
		Produit 2	75	12,04 €	12	10 836,00 €
	TOTAL:					20 043,00 €
	Année 3	Produit 1	100	10,23 €	12	12 276,00 €
		Produit 2	100	12,04 €	12	14 448,00 €
	TOTAL:					26 724,00 €

Source : élaboration personnelle

Sur base de ces hypothèses, nous pouvons estimer le chiffre d'affaires hors taxe que Treata réalisera au cours des trois premières années de lancement de la gamme. La première année, les prévisions de ventes sont estimées à 13 362,00 €. La deuxième année, elles sont estimées à 20 043,00€ et enfin, la troisième année, nous pouvons estimer les ventes à 26 724,00 €. Les prix déterminés pour ces estimations sont ceux calculés précédemment. (Cfr. 2.1.2 Prix)

3.1.2 Charges prévisionnelles

Tableau 13 : charges prévisionnelles

CHARGES DIRECTES			Q vendues/mois	Coût moyen HTVA	Nb mois	Coûts annuel
	Année 1	Produit 1 (lips)	50	5,85 €	12	3 510,00 €
		Produit 2 (volume)	50	6,89 €	12	4 134,00 €
	TOTAL:					7 644,00 €
	Année 2	Produit 1	75	5,85 €	12	5 265,00 €
		Produit 2	75	6,89 €	12	6 201,00 €
	TOTAL:					11 466,00 €
	Année 3	Produit 1	100	5,85 €	12	7 020,00 €
		Produit 2	100	6,89 €	12	8 268,00 €
	TOTAL:					15 288,00 €

Source : élaboration personnelle

En ce qui concerne les charges directes, autrement dit, celles qui sont affectées directement aux coûts des produits, nous relèverons les prix de revient hors taxe calculés précédemment. (Cfr. 2.1.2 Prix) Lors du calcul de ces prix, nous avons estimé les coûts de transport unitaires qui dépendaient des quantités importées. Nous avons calculé les coûts de transport pour une quantité importée de 500 unités mais il est important de souligner que ceux-ci peuvent varier de quelques centimes seulement. En effet, en Iran, plus la quantité importée est élevée, moins le coût de transport unitaire est important. De ce fait, pour le calcul du prix de revient, nous garderons comme base les 500 unités afin d'avoir un coût unitaire moyen.

Par conséquent, les charges directes sont estimées à 7 644,00 € pour la première année, à 11 466,00€ pour la deuxième année et pour finir, à 15 288,00 € pour la troisième année. Concernant les charges indirectes, celles-ci sont estimées à 4994,38€ sachant que nous avons pris comme hypothèse de travail qu'elles seront indexées de 5% par an. (Voir ANNEXE 14, calcul des charges indirectes)

Nous pouvons désormais, sur base de ces estimations, établir notre compte de résultat prévisionnel pour la gamme. Sachant que le taux d'imposition est de 20%, nous constatons que le bénéfice net après impôt lors de la première année de lancement est estimé à 578,90 € alors que celui-ci s'élève à 2666,32 € pour la deuxième année et à 4743,76 € pour la troisième année. L'estimation du bénéfice pour la première année est totalement compréhensible pour une petite société qui débute. Il est effectivement assez rare qu'une entreprise de cette taille-là fasse de gros bénéfices lors de sa première année de lancement.

Tableau 14 : compte de résultat prévisionnel

COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL			
Années	12	24	36
Produits	13 362,00 €	20 043,00 €	26 724,00 €
Autres produits d'exploitation	- €	- €	- €
Charges directes (60)	7 644,00 €	11 466,00 €	15 288,00 €
Marge brute d'exploitation	5 718,00 €	8 577,00 €	11 436,00 €
Charges indirectes (61/66)	4 994,38 €	5 244,10 €	5 506,30 €
Bénéfice avant impôt	723,62 €	3 332,90 €	5 929,70 €
Impôt (67) 20%	144,72 €	666,58 €	1 185,94 €
Bénéfice net après impôt	578,90 €	2 666,32 €	4 743,76 €

Source : élaboration personnelle

3.2 BILAN PRÉVISIONNEL

3.2.1 Actif prévisionnel

En ce qui concerne l'actif du bilan, il se compose des actifs immobilisés et des actifs circulants. Treata ne possède pas d'actifs immobilisés. En effet, l'entreprise ne possède aucune immobilisation corporelle ou incorporelle. Les fondateurs sont des indépendants à titre complémentaire. De ce fait, les outils de travail dont ils font usage sont ceux qu'ils possèdent

en tant qu'employés dans la société dans laquelle ils travaillent. Par conséquent, nous ne comptabilisons aucune immobilisation et de ce fait, aucun amortissement. En ce qui concerne les actifs circulants, nous avons les stocks ainsi que les établissements de crédit. L'entreprise ne fait face à aucun frais d'établissement pour le lancement de cette gamme et à aucune créance client car le paiement des produits se fait au comptant.

Tableau 15 : actif prévisionnel

Années	N	N+1	N+2
ACTIF			
20 Frais d'établissement	0	0	0
21 Immobilisations incorporelles	0	0	0
22 Immobilisation corporelles	0	0	0
28 Cautions - Garantie loyer	0	0	0
34 Stocks	254,80	254,80	254,80
55 Etablissement de crédit	8 497,11	11 699,44	16 976,69
TOTAL ACTIF	8 751,91	11 954,24	17 231,49

Source : élaboration personnelle

- Les estimation de stocks

<i>STOCK : 20 Q</i>		
5,85	20	117
6,89	20	137,8
		254,80 €

Nous avons estimé un stock annuel de 20 pièces par produit. En effet, comme mentionné précédemment, Treata Cosmetics est une gamme de Treata qui est une nouvelle entreprise peu connue par le public. De ce fait, avoir trop de stocks serait trop coûteux pour l'entreprise. Nous nous sommes limité à 20 pièces par produit afin de rester raisonnable, ce qui revient à +/- 1 à 2 pièces par mois et à un pourcentage des quantités annuelles de +/- 3,5% pour la première année, 2,2% pour la deuxième année et 1,6% pour la troisième année. Étant donné que nous sommes dans un scénario optimiste, avoir du stock est une solution envisageable mais en avoir trop n'est pas cohérent car les prévisions de ventes sont déjà élevées.

- Les établissements de crédit

Les établissements de crédit ont été calculés en additionnant le patrimoine avec les bénéfices cumulés (réserve) et les dettes auxquels on soustrait les sorties d'argent (stocks). C'est en principe ce que l'entreprise aura en banque.

3.2.2 Passif prévisionnel

En principe, le passif d'un bilan se compose de capitaux propres, de provisions pour risques et charges et de dettes. Comme nous pouvons le constater, le passif du bilan prévisionnel de

Treata Cosmetics n'est composé que du capital, des réserves ainsi que de certaines dettes fiscales. En effet, l'entreprise ne possède pas de dettes fournisseurs, de dettes financières ou de dettes salariales. Treata paye immédiatement ses fournisseurs lorsqu'elle se procure les produits nécessaires car c'est la seule alternative possible. L'Iran ne possède malheureusement pas cet esprit de confiance acheteur / vendeur. De plus, l'entreprise exerce son activité sur base de ses capitaux et ne se finance d'aucune autre manière. Pour finir, l'entreprise ne rémunère aucun de ses deux fondateurs pour le moment.

Les fondateurs ont décidé d'incorporer chacun un capital de 4.000 euros pour le lancement de ce nouveau projet, ce qui représente une augmentation de capital de 8.000 €. Prenons également comme hypothèses que nous ne payons pas d'impôts anticipés et que le paiement de la TVA est mensuel.

<u>SOURCE DE FINANCEMENT</u>	
<i>Fonds propres apportés par les fondateurs:</i>	
	4 000,00 €
	4 000,00 €
Patrimoine total	8 000,00 €

Tableau 16 : passif prévisionnel

Années	N	N+1	N+2
PASSIF			
CAPITAUX PROPRES			
100 Capital	8 000,00	8 000,00	8 000,00
13 Réserve, report à nouveau	578,90	3 245,22	7 988,97
TOTAL 1	8 578,90	11 245,22	15 988,97
DETTES			
44 Dettes commerciales			
440 Dettes fournisseurs	-	-	-
45 Dettes fiscales, salariales et sociales			
451 TVA à payer	28,29	42,44	56,58
444 Etat- Impôts sur les bénéfices	144,72	666,58	1 185,94
TOTAL 2	173,01	709,02	1 242,52
TOTAL PASSIF	8 751,91	11 954,24	17 231,49

Source : élaboration personnelle

- Les réserves

La réserve est l'ensemble des bénéfices cumulés au fur et à mesure des années. Étant donné que Treata ne distribue encore rien, tous ses bénéfices sont affectés dans la réserve qui reste disponible.

- Les dettes fiscales

La TVA à payer a été calculée en soustrayant la TVA à récupérer de cette TVA sur base de l'ensemble des produits vendus aux clients et achetés aux fournisseur. Étant donné que celle-ci est payée mensuellement, la dette qui se trouve dans le bilan pour l'année N correspond au

montant restant de la TVA à payer l'année prochaine. La TVA s'élève à 6%. En ce qui concerne l'impôt, il s'agit de l'impôt sur le bénéfice qui a été calculé dans le compte de résultat prévisionnel, celui-ci ne fera pas l'objet de paiements anticipés selon notre hypothèse.

En conclusion du bilan prévisionnel optimiste, on constate que l'actif est effectivement égal au passif. Les comptes ont donc bien été balancés malgré que ceux-ci ne soient pas nombreux.

3.3 FLUX DE TRÉSORERIE PRÉVISIONNEL (CASH FLOW)

Il est nécessaire, afin de prévoir les besoins en financement de Treata Cosmetics, d'établir un plan de trésorerie prévisionnel. Nous allons donc prendre l'ensemble des encaissements futurs et y soustraire l'ensemble des décaissements futurs pour avoir notre capacité d'autofinancement. Ensuite, il faudra y ajouter la variation en besoin de fonds de roulement pour avoir notre flux de trésorerie lié à l'activité. Nous allons de ce fait appliquer la formule suivante :

$$\text{Résultat net} + \text{dotations aux amortissements et aux provisions} - \text{reprises sur amortissements et provisions} = \text{Capacité d'autofinancement} - \text{variation du BFR} = \text{Cash-flow d'activité.}$$

- Capacité d'autofinancement

Pour l'année 1 : $578,90 + 0 - 0 = 578,90 \text{ €}$

Pour l'année 2 : $2\,666,32 + 0 - 0 = 2\,666,32 \text{ €}$

Pour l'année 3 : $4\,743,76 + 0 - 0 = 4\,743,76 \text{ €}$

- Variation du BFR

$\text{BFR} = (\text{stocks} + \text{créances clients}) - (\text{dettes à court terme})$

BFR année 1 : $(254,8 + 0) - (28,29 + 144,72) = 81,79 \text{ €}$

BFR année 2 : $(254,8 + 0) - (42,44 + 666,58) = -454,22 \text{ €}$

BFR année 3 : $(254,8 + 0) - (56,58 + 1185,94) = -987,72 \text{ €}$

Comme nous pouvons le constater, l'entreprise ne possède pas de créances clients et peu de dettes d'exploitation car tout est payé à l'instant T, que ce soit de la part des clients envers l'entreprise ou de l'entreprise envers ses fournisseurs. De ce fait, le besoin en fonds de roulement se limite aux coûts de ses stocks pour les trois premières années auxquels on retire les dettes fiscales. Nous pouvons clairement apercevoir que le besoin en fonds de roulement pour la première année est positif, ce qui montre un besoin de financement à court terme. Cela signifie que les stocks sont plus importants que les dettes, ce qui peut représenter un potentiel danger pour l'activité de l'entreprise. Pour les deux années suivantes, celui-ci est négatif. Il montre une réelle source de financement. La variation en BFR sera de -536,01 € entre la première et la deuxième année et de -533,5 € entre la deuxième et la troisième année.

Cash-flow année 2 : $2\,666,32 - (-536,01) = 3\,202,33 \text{ €}$

Cash-flow année 3 : $4\,743,76 - (-533,5) = 5\,277,26 \text{ €}$

Par conséquent, il est quand même bien dommage que Treata ne possède pas de dettes fournisseurs, autrement appelées les dettes à court terme car celles-ci pourraient fortement alimenter sa trésorerie. Si l'entreprise contractait des dettes fournisseurs et possédait des échéances de paiement plus larges vis-à-vis de ceux-ci, son cycle d'exploitation fonctionnerait mieux car ces dettes constitueraient également une ressource pour l'entreprise à court terme. En effet, une entreprise qui ne possède pas de dettes fournisseurs peut être considérée comme étant en bonne santé financière mais ce n'est pas forcément le cas. Cette absence de dettes signifie que les délais de règlement sont courts ou qu'il n'y en a peut-être tout simplement pas et de ce fait, l'entreprise se doit de financer immédiatement le fournisseur. Cela pourrait représenter un réel danger pour celle-ci.

- **Proposition : négociation des délais fournisseurs**

Par ailleurs, si l'entreprise décide de négocier ses délais de paiement avec le fournisseur et qu'elle réussit à obtenir un délai sur 30 jours à compter de la réception des produits qui se fera, imaginons, début du mois de décembre, nous pourrions donc calculer la dette fournisseur comme suit :

Achats prévisionnels annuels x (1 + taux TVA) x (délai de paiement fournisseur/ 360)

- Année 1 : $7\,644 \times (1,06) \times (30/360) = 675,22 \text{ €}$
- Année 2 : $11\,466 \times (1,06) \times (30/360) = 1012,83 \text{ €}$
- Année 3 : $15\,288 \times (1,06) \times (30/360) = 1350,44 \text{ €}$

BFR année 1 : $(254,8+0) - (675,22 + 28,29 + 144,72) = - 593,43 \text{ €}$

BFR année 2 : $(254,8+0) - (1012,83 + 42,44 + 666,58) = - 1467,05 \text{ €}$

BFR année 3 : $(254,8+0) - (1350,44 + 56,58 + 1185,94) = - 2338,16 \text{ €}$

Si l'entreprise réussit à négocier ses délais de paiement avec ses fournisseurs, ses besoins en fonds de roulement (BFR) seront négatifs dès la première année, ce qui permettra également à son cycle d'exploitation de mieux fonctionner. La variation en BFR sera de plus ou moins - 873,62 € entre la première et la deuxième année et de - 871,11 € entre la deuxième et la troisième année. De ce fait, le cash-flow d'activité s'élèvera à :

Cash-flow année 2 : $2\,666,32 - (- 873,62) = 3539,94 \text{ €}$

Cash-flow année 3 : $4\,743,76 - (- 871,11) = 5614,87 \text{ €}$

Par conséquent, l'entreprise possèdera un flux de liquidités plus conséquent. Lorsque le cash-flow est positif, cela signifie que l'entreprise possède une trésorerie excédentaire pour gérer son activité.

En conclusion, au vu des éléments repris ci-avant, nous estimons l'apport en patrimoine suffisant pour permettre à l'entreprise de lancer sa nouvelle gamme. De plus, celle-ci aura un flux de liquidités raisonnable et celui-ci le serait davantage si Treata réussit à négocier ses délais avec ses fournisseurs. Par conséquent, le projet du point de vue optimiste est bien viable.

CONCLUSIONS GÉNÉRALES

Nous vivons dans une société où les tendances de consommation, bien que déjà très variées, ont fortement évolué, aboutissant à un marché régi par la surconsommation. Malgré tout, depuis plusieurs années maintenant, les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur santé. Cette tendance s'est accentuée davantage depuis la crise sanitaire du coronavirus, laquelle a poussé le consommateur à être plus que jamais responsable de sa consommation. Celui-ci accorde beaucoup plus d'importance à la composition des produits qu'il se procure et à la transparence des marques qu'il adopte. En effet, il se méfie davantage des effets néfastes de l'utilisation de produits chimiques et industriels sur son corps. Par conséquent, il opte pour une consommation plus saine et se tourne vers des produits bios ou naturels afin de répondre à ses besoins changeants. Malheureusement, cette obsession de suivre la tendance implique souvent la diffusion d'images marketing trompeuses de la part des entreprises. Ainsi la tendance à choisir le naturel a ouvert la porte pour le « greenwashing », une méthode qui oriente l'image d'une entreprise vers un positionnement sain alors que ce n'est pas le cas.

Pour rappel, l'objectif de ce travail est d'offrir la solution la mieux adaptée pour répondre à cette tendance grandissante d'une manière correcte et entièrement transparente. Nous savons que cette nécessité de consommer du naturel ne se limite pas à l'alimentation. En effet, les produits chimiques et nocifs passent également par des substances que l'on applique sur notre peau au quotidien et qui impactent fortement notre organisme. C'est effectivement le cas des produits de cosmétiques, nos alliés de tous les jours. Le but de ce mémoire était, par conséquent, de proposer une gamme de produits cosmétiques naturels qui serait commercialisée par la marque Treata, une entreprise très pointilleuse sur l'aspect à la fois naturel et élégant de ses produits.

La marque avait comme première hypothèse de lancer une gamme de maquillage car plusieurs facteurs l'avaient interpellée quant à l'opportunité d'exploiter ce marché. Tout au long de ce travail, nous avons analysé le marché et nous l'avons étudié en profondeur, notamment en menant des études qualitatives et quantitatives qui nous ont confirmé l'hypothèse première de la marque : la nécessité de lancer une gamme de maquillage naturel.

Malgré la présence d'une concurrence de taille pour ce secteur à exploiter, nous avons constaté que la présence de marques belges commercialisant du maquillage naturel était très pauvre. En effet, beaucoup de petites entreprises belges se lancent dans la vente de produits de soins naturels mais très peu se sont réellement focalisées sur le maquillage. De ce fait, la Belgique reste un marché à exploiter à ce niveau. Nos études de marché nous ont révélé que ce projet pourrait plaire à de nombreuses répondantes qui ont affirmé accorder énormément d'importance à la composition des produits de cosmétiques qu'elles se procurent. Le but de nos études était de comprendre les attitudes, comportements, motivations et freins de notre groupe cible qui, nous le rappelons, sont les femmes de 25 à 45 ans ayant un intérêt pour les cosmétiques et pour l'utilisation de produits naturels. La réalisation de notre étude qualitative nous a permis d'établir un dialogue de groupe très enrichissant avec plusieurs répondantes. Cette discussion de groupe semi-directive nous a aidé à récolter des informations nécessaires à notre seconde étude qui nous a permis de confirmer à plus grande échelle, au travers d'un échantillon de 171 répondantes, un bon nombre de ces informations.

Premièrement, il en est ressorti que le lancement d'une gamme de maquillage naturel était une opportunité à exploiter. Celle-ci intéressait la majorité de nos répondantes qui, nous le

rappelons, sont des consommatrices de cosmétiques. Ces consommatrices ont été majoritairement envieuses de voir en premier lieu, un mascara et en second lieu, un rouge à lèvres, être lancés sur le marché. Elles ont également mentionné vouloir un produit naturel, reflétant le côté élégant de la marque et en cohérence avec ce que celle-ci revendique. L'aspect « e-commerce » a fortement été sollicité car comme nous le savons, les ventes en ligne ont explosé ces dernières années. Toutefois, une partie de la cible a également mentionné accorder de l'importance à la présence physique du produit en magasin. En ce qui concerne le prix, celui-ci reste mitigé. En effet, il dépend du statut socio-professionnel de chaque personne sachant que, ne l'oublions pas, nous sortons d'une crise sanitaire qui a fortement impacté le pouvoir d'achat des belges. Pour finir, nous avons constaté que le réseau social est un moyen de communication d'actualité et que les médias traditionnels ne sont plus aussi sollicités qu'avant. En effet, le consommateur est désormais en quête d'instantanéité, fortement liée à sa connectivité extrême. Celui-ci est constamment connecté à son smartphone et attend une certaine collaboration de la part des marques à son égard.

Par conséquent, sur base de toutes ces informations, nous avons décidé de lancer la gamme « Treata Cosmetics », composée actuellement d'un mascara et d'un rouge à lèvres à base d'ingrédients naturels. Ces produits seront proposés dans des packagings en totale cohérence avec l'aspect naturel revendiqué par la marque tout en gardant le côté prestigieux tant sollicité. Les prix proposés entrent dans les cordes de la demande des consommateurs et sont assez comparables aux prix proposés par la concurrence. Ceux-ci prennent également en considération les différentes crises qui entraînent la diminution du pouvoir d'achat de la population. Les produits seront commercialisés en ligne, sur le site internet de la marque, ainsi que via des plateformes intermédiaires qui sont des canaux de distribution ayant prouvé leur succès. Nous avons par ailleurs recommandé à la marque de collaborer avec des enseignes physiques pour répondre à la demande.

Enfin, l'exploitation des réseaux sociaux nous a été indispensable. Nous avons proposé à la marque de collaborer avec des influenceurs, de varier son contenu via la publication de vidéos attractives répondant totalement au besoin d'instantanéité des consommateurs et de réaliser des concours et promotions de lancement.

Enfin, il nous a été indispensable de considérer si ce lancement est viable ou non. Nous avons donc réalisé un plan financier sur 3 ans. Celui-ci a été élaboré sur base de prévisions hypothétiques. Nous avons décidé de réaliser un plan prévisionnel optimiste et pessimiste afin d'arriver à une conclusion plus élaborée. Après avoir calculé notre chiffre d'affaires prévisionnel, nos charges directes ainsi que nos charges indirectes, nous avons abouti à un bénéfice dès la première année pour le plan optimiste. Par ailleurs, notre plan pessimiste a généré une perte sur deux années consécutives, ce qui n'est pas un phénomène très rare pour une entreprise débutante. Cela met tout de même en péril la viabilité du projet. Nous avons également jugé nécessaire de recommander à l'entreprise de négocier ses délais avec ses fournisseurs afin de lui permettre d'avoir un flux de trésorerie plus conséquent. Bien évidemment, nous tenons à préciser que tout cela n'est qu'hypothétique.

Ce dont nous pouvons être quasiment certains, c'est que le marché de la beauté naturelle continuera de croître et que les consommateurs seront en quête de produits de beauté naturels, sains, mais abordables financièrement. C'est précisément à ce besoin que Treata Cosmetics tentera de répondre.

LIMITES DU MÉMOIRE

Nous aimerions, afin de clôturer ce mémoire, en aborder les limites dans le but de réaliser une analyse critique. Une première limite peut être relevée au niveau de l'échantillon de l'étude de marché quantitative. En effet, l'étude ayant été publiée sur nos réseaux, la proportion de personnes provenant de la région de Bruxelles-Capitale excédait celle provenant des autres régions de la Belgique. Cette proportionnalité aurait pu être plus juste si un pourcentage précis de chacune d'entre elles avait été sélectionné à l'avance. Il aurait donc été intéressant que nous nous rendions dans chaque région afin d'effectuer nos études de marché. Malheureusement, par manque de temps, cela n'a pas pu être réalisé.

Ensuite, ce business plan a été proposé sur base d'une analyse et d'une étude du marché belge, bien que la marque possède également des clients provenant d'autres pays. Une étude aurait pu également être effectuée dans ces autres pays. Malheureusement, les moyens étaient insuffisants.

De plus, les propositions du business plan ont été faites sur base des moyens actuels de l'entreprise. Treata est une jeune entreprise qui ne peut se permettre pour l'instant de mettre en place des actions trop coûteuses, ce qui limite fortement les recommandations à proposer.

Pour finir, établir des prévisions de ventes pour le lancement de cette nouvelle gamme fut un processus complexe de par le manque de chiffres disponibles pour le marché du maquillage naturel dans notre pays et de par le manque d'informations sur la demande. En effet, les études de marché ont été réalisées sur base d'échantillons peu conséquents.

BIBLIOGRAPHIE

- Cours

Boffa, C. (2021). Stratégie de vente et de distribution. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.

Thiry, G. (2019). Économie. Syllabus. ICHEC, Bruxelles

Van Raemdonck, P. (2017). Études de marché. Syllabus. EPHEC, Bruxelles.

Garcia, M. (2020). Analyse financière. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.

- Sources internes

Bol Partner. (2022, 10 mars). Verkoopanalyse. [chiffre d'affaires].

<https://partner.bol.com/sdd/selleranalysis/sales/overview/>

TREATA. (2022). Statistiques de contenu, Meta Business Suite. [Statistiques].

[https://business.facebook.com/latest/insights/content?asset_id=103805578469834&nav_ref=bm_home_redirect&time_range=%2522THIS YEAR%2522](https://business.facebook.com/latest/insights/content?asset_id=103805578469834&nav_ref=bm_home_redirect&time_range=%2522THIS%20YEAR%2522)

- Ouvrages

Canonne, S. & Petit, P. (2019). Outil 15. Les trois stratégies de Porter. Dans : , S. Canonne & P. Petit (Dir), La boîte à outils de l'Acheteur (pp. 52-53). Paris: Dunod.

Hemonnet, A., Keller, K., Kotler, P., et Manceau, D. (2019). Marketing Management (16^e édition). Paris, France: Pearson Education France.

Jallat, F. & Lindon, D. (2016). Chapitre 3. La politique de produit. Dans : , F. Jallat & D. Lindon (Dir), Le marketing: Études • Moyens d'action • Stratégie (pp. 93-147). Paris: Dunod.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. et Vandercammen, M. (2017). Marketing 4.0 Le passage au digital. (1^{ère} édition). Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.

Lambin, J. & de Moerloose, C. (2016). Chapitre 9. Le choix du ciblage et du positionnement. Dans : , J. Lambin & C. de Moerloose (Dir), Marketing stratégique et opérationnel: La démarche marketing dans l'économie numérique (pp. 331-348). Paris: Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.lambi.2016.01.0331>

Lavrilloux, M. & Masson, E. (2018). Le régime : une affaire de femme et non d'homme ? Influence des représentations sociales sur la description et la nomination des pratiques de contrôle alimentaire. Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 117-118, 71-95. <https://doi.org/10.3917/cips.117.0071>

Sion, M. & Brault, D. (2016). Réussir son business plan, méthodes, outils et astuces. (4^e édition). Paris : Dunod.

Van Laethem, N. & Durand-Mégret, B. (2019). Outil 55. La méthode de fixation d'objectifs. Dans : , N. Van Laethem & B. Durand-Mégret (Dir), La boîte à outils du Responsable marketing (pp. 158-159). Paris: Dunod.

- Sites internet

Afineo. (2020). Panorama des différents canaux de ventes + conseils pour les choisir et les exploiter avec compétitivité. Récupéré le 8 mars 2022 de <https://www.afineo.com/canaux-de-vente/>

Alibaba. (s.d.). Factory Directly Supply Kraft Paper Craft Packaging Large Cardboard Tube. Récupéré le 29 avril 2022 de https://www.alibaba.com/product-detail/Kraft-Craft-Tube-Factory-Directly-Supply_1600427258778.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_image.56c86078Rsey&s=p

Alioze. (2020, 26 août). Les chiffres clés de la beauté et marché des cosmétiques en 2021-2022. Récupéré le 19 mars 2022 de <https://www.alioze.com/chiffres-beaute>

Ansm.sante. (s.d.). Liste des produits cosmétiques. Récupéré le 6 mars 2022 de <https://ansm.sante.fr/page/liste-des-produits-cosmetiques>

Aroma-zone. (s.d.). Glycérine végétale. Récupéré le 29 avril 2022 de <https://www.aroma-zone.com/info/fiche-technique/glycerine-vegetale-aroma-zone>

Banque Nationale. (s.d.). Taux d'emploi par âge, sexe, niveau d'éducation et nationalité. Récupéré le 23 avril 2022 de <https://www.nbb.be/fr/publications-et-recherche/evolutions-statistiques-de-lemploi/marche-du-travail/taux-demploi-par-age>

Bas, S. (2020, 6 mai). Cadre théorique d'un mémoire. Scribbr. Récupéré le 1^{er} mars 2022 de <https://www.scribbr.fr/plan-memoire/cadre-theorique-dun-memoire/>

Bathelot, B. (2015). Lancement produit. Définitions-marketing. Récupéré le 13 mars 2022 de <https://www.definitions-marketing.com/definition/lancement-produit/#:~:text=Le%20lancement%20produit%20est%20la,d'actions%20successives%20ou%20simultan%C3%A9es>

Beaboss. (2020, 16 novembre). Quels sont les objectifs stratégiques d'une entreprise. Récupéré le 5 mars 2022 de <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/commercial-1103/FichePratique/Tous-detaills-objectifs-strategiques-entreprise-354253.htm>

Belga. (2022, 15 mars). Le pouvoir d'achat des ménages a régressé en 2021, selon Test Achats. RTBF. Récupéré le 7 mars 2022 de <https://www.rtb.be/article/le-pouvoir-d-achat-des-menages-a-regresse-en-2021-selon-test-achats-10955087>

Bouillet, S. (2021, 18 octobre). Combien faut-il payer les influenceurs pour un partenariat Instagram, Youtube, etc. Récupéré le 3 mai 2022 de <https://blogfr.influence4you.com/combien-faut-payer-influenceurs-partenariat/>

Bouillet, S. (2021, 20 juillet). Tout savoir sur le placement de produit influenceurs ! Récupéré le 10 mai 2022 de <https://blogfr.influence4you.com/savoir-placement-de-produit-influenceurs-strategie-de-marque-2/>

Btrade. (2022). Belgique : Approcher le consommateur. Récupéré le 7 mars 2022 de <https://www.btrade.ma/fr/observer-les-pays/belgique/approcher-consommateur>

Business AM. (2022, 7 mars). La guerre en Ukraine nous a fait perdre encore plus de pouvoir d'achat : voici les chiffres. Récupéré le 14 mai 2022 de <https://fr.businessam.be/la-guerre-en-ukraine-nous-a-fait-perdre-encore-plus-de-pouvoir-dachat/>

Cames, J. (2022, 21 mars). Qu'est-ce qu'un domaine d'activité stratégique et comment le définir. Blog.Hubspot. Récupéré le 8 mars 2022 de <https://blog.hubspot.fr/marketing/domaine-activite-strategique>

Castor, L. (2013, 16 septembre). « Petite Poucette » de Michel Serres. Récupéré de <https://laurencastor.com/petite-poucette-de-michel-serres/>

CCI France Belgique. (2020, 01 septembre). Les cosmétiques, un tournant vers des produits plus naturels et éco-responsables. Récupéré le 6 mars 2022 de <https://www.ccifrancebelgique.be/actualites/n/news/les-cosmetiques-un-tournant-vers-des-produits-plus-naturels-et-eco-responsables.html>

Chapuis, D. (2020, 10 février). Le marché de la cosmétique est en phase de transition. Récupéré le 5 mai 2022 de <https://www.lesechos.fr/industrie-services/immobilier-btp/le-marche-de-la-cosmetique-est-dans-une-phase-de-transition-1170623>

Clarins. (s.d.). Des ingrédients responsables. Récupéré le 21 avril 2022. <https://www.clarins.fr/beaute-responsable-ingredients-responsable/>

Cosmebio. (s.d.). Cosmébio, le label cosmétique bio et naturel. Récupéré le 16 mars 2022 de <https://www.cosmebio.org/fr/le-label/>

Cosmebio. (s.d.). Cosmétiques bio et naturels: quelles différences ? Récupéré le 29 avril 2022 de <https://www.cosmebio.org/fr/nos-dossiers/difference-cosmetiques-bio-naturels/>

Cosmetics Europe. (s.d.). Cosmetics and personal care industry overview. Récupéré le 13 mars 2022 de <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>

Countryeconomy. (s.d.). Belgique – Déficit public. Récupéré le 11 mars 2022 de <https://fr.countryeconomy.com/gouvernement/deficit/belgique>

Danone. (s.d.). Notre mission. Récupéré le 6 mars 2022 de <https://www.danone.com/fr/about-danone/sustainable-value-creation/our-mission.html#:~:text=Qu'il%20s'agisse%20des,au%20long%20de%20sa%20vie.>

De Backer, S. (2017, 29 mars). Cosmétiques : conformité de l'étiquetage en Europe. Ecomundo. Récupéré le 18 mars 2022 de <https://www.ecomundo.eu/fr/blog/conformite-etiquetage-cosmetique>

Dplantes. (s.d.). Lanoline. Récupéré le 29 avril 2022 de <https://www.dplantes.com/ingredient/lanoline/>

Drouin, S. (2017, 10 mai). Dossier : la vraie psychologie des couleurs, le guide ultime du designer. Récupéré le 17 mai 2022 de <https://www.aetherium.fr/psychologie-couleurs-guide-ultime-designer/#:~:text=Exemples-Noir,couleur%20formelle%2C%20%C3%A9l%C3%A9gante%20et%20prestigieuse>

Dupont, V. (2018, 17 août). Cosmétiques : une mise au vert s'impose. Trends. Levif. Récupéré le 13 mars 2022 de <https://trends.levif.be/economie/style/detente/cosmetiques-une-mise-au-vert-s-impose/article-longread-878239.html>

E-marketing. (2016). Les trois stratégies de Porter. Récupéré le 22 avril 2022 de <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Les-trois-strategies-Porter-306805.htm>

E-marketing. (2021, 5 juillet). Cdiscount, un média au service des marques. Récupéré le 1^{er} mai 2022 de <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Cdiscount-un-media-au-service-des-marques-362422.htm>

E-marketing. (s.d.). Circuit de distribution. Récupéré le 29 avril 2022 de <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Circuit-distribution-240892.htm>

E-marketing. (s.d.). Prix de référence. Récupéré le 9 mars 2022 de <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Prix-reference-238653.htm#>

Ecoconso. (s.d.). A quels labels reconnaît-on un cosmétique écologique ? Récupéré le 28 mars 2022 de <https://www.ecoconso.be/fr/content/quels-labels-reconnait-un-cosmetique-ecologique>

Ecologie.gouv. (2018, 4 juin). La réglementation REACH. Récupéré le 15 mars 2022 de <https://www.ecologie.gouv.fr/reglementation-reach#:~:text=REACH%20est%20un%20r%C3%A8glement%20europ%C3%A9en,mises%20sur%20le%20march%C3%A9%20europ%C3%A9en.>

Economie.gouv. (2021, 18 février). Cosmétiques bio et naturel. Récupéré le 14 mars 2022 de <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/cosmetiques-bio-et-naturel#n2>

Gérardon, C. (2019, 25 novembre). Le cosmétique local et naturel en Wallonie. Valbiomag. Récupéré le 12 mars 2022 de <https://valbiomag.labiomasseenwallonie.be/news/le-cosmetique-local-et-naturel-en-wallonie>

Gondola. (2017,6 septembre). Le secret du succès de Bol.com. Récupéré le 1^{er} mai 2022 de <https://www.gondola.be/fr/news/le-secret-du-succes-de-bolcom#:~:text=Les%20chiffres%20laissent%20pantois%20%3A%20un,Belgique%20et%20aux%20Pays%2DBas>

Granger, L. (2019, 15 novembre). Méthode AIDA : comprendre et savoir utiliser cet outil marketing et commercial. Manager-go. Récupéré le 10 mars 2022 de <https://www.manager-go.com/marketing/dossiers-methodes/methode-aida>

Grenier. (2016, 21 septembre). Activia adopte un nouveau positionnement de marque. Récupéré le 9 mars 2022 de <https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/11454/activia-adopte-un-nouveau-positionnement-de-marque>

Health. Belgium. (2016, 12 janvier). Emballages. Récupéré le 24 mars 2022 de <https://www.health.belgium.be/fr/environnement/mise-sur-le-marche-des-produits/ecoconception/emballages>

Health.belgium. (2016, 26 février). Firmes cosmétiques : Fabricants, importateurs, responsables pour l'UE. Récupéré le 15 mars 2022 de <https://www.health.belgium.be/fr/sante/prenez-soin-de-vous/produits-de-beaute-et-esthetique/cosmetiques/firmes-cosmetiques/firmes>

Hezzaz, A. (2020, 11 novembre). Ces marques de cosmétiques qui se veulent plus green. Sosoir. Récupéré le 24 mars 2022 de <https://sosoir.lesoir.be/ces-marques-de-cosmetiques-qui-se-veulent-plus-green>

Hubinon, P. (2022, 17 avril). Les ventes de maquillage en hausse de 20% depuis la fin du port du masque : « On n'est pas encore au niveau d'avant Covid ». Rtl Info. Récupéré le 18 avril 2022 de https://www.rtl.be/info/belgique/societe/les-ventes-de-maquillage-en-hausse-de-20-depuis-la-fin-du-port-du-masque-on-n-est-pas-encore-au-niveau-d-avant-covid--1370854.aspx?fbclid=IwAR3Ugo5Sd3Rk-ighczhRkKKX-poZHoFjSBRUAJ_aeKqufoHIOe6BEjoIaeI

Iran cosmed. (s.d.). Catégories de produits. Récupéré le 15 mai 2022 de <https://irancosmed.com/>

KBC Brussels. (2016). Quels sont les différents taux de TVA applicables ? Récupéré le 15 mai 2022 de <https://www.kbcbrussels.be/entreprendre/fr/articles/administration/impots-et-tva/differents-taux-tva.html>

L'Oréal-Finance. (2020). L'Oréal en chiffres. Récupéré le 29 avril 2022 de <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2020/chiffres-cles-2-2-0/>

L'Oréal finance.(s.d.). Quand la réalité augmentée réinvente l'expérience beauté. Récupéré le 14 mars 2022 de <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2017/digital/realite-augmentee-experience-beaute>

L'Oréal-paris. Découvrez la provençale. Récupéré le 21 avril 2022. <https://www.loreal-paris.fr/marques-invitees/la-provencale-bio>

L'Université Numérique. (s.d.). Marketing fondamental, leçon 4 : la politique produit. Récupéré le 29 avril 2022 de <https://moodle.luniversitenumerique.fr/mod/book/view.php?id=3330&chapterid=479>

Latour, C. (2021, 3 décembre). 5 caractéristiques que doit avoir un énoncé de mission selon Kotler, Keller, Manceau et Homonnet. Hrimag. Récupéré le 8 mars 2022 de <https://www.hrimag.com/5-caracteristiques-que-doit-avoir-un-enonce-de-mission-selon-Kotler-Keller>

Marketinglife. (s.d.). La distribution omnicanale dans le marketing. Récupéré le 9 mars 2022 de <https://www.marketinglife.fr/la-distribution-omnicanal-dans-le-marketing/>

Martins, J. (2021, 13 septembre). 65 objectifs stratégiques pour faire avancer votre entreprise, indicateurs et exemples inclus. Asana. Récupéré le 5 mars 2022 de <https://asana.com/fr/resources/strategic-goals-objectives>

Martins, J. (2021, 16 septembre). 22 types d'objectifs commerciaux pour évaluer la réussite de votre entreprise. Asana. Récupéré le 29 avril 2022 de <https://asana.com/fr/resources/business-objectives-examples>

Matsoukis, L. (2015). Comment se fixer et atteindre des objectifs financier. Lmktraining. Récupéré le 4 mars 2022 de <https://www.lmktraining.com/se-fixer-atteindre-objectifs-financiers/>

Médecine-anti-âge. (s.d.). Vitamine A, spécificités et vertus. Récupéré le 29 avril 2022 de <https://www.medecine-anti-age.com/les-vitamines/vitamine-a-antioxydante#:~:text=Son%20action,l'organisme%20et%20certains%20cancers.>

Médecine-anti-âge. (s.d.). Vitamine E, spécificités et vertus. Récupéré le 29 avril 2022 de <https://www.medecine-anti-age.com/les-vitamines/vitamine-e-antioxydante>

Mediaplanet. (2021, 02 Juin). Les Nouvelles technologies comme outil de relance économique. Récupéré le 13 mars 2022 de <https://fr.planet-future.be/innovation/les-nouvelles-technologies-comme-outil-de-relance-economique/>

Milet, K. (2021, 16 novembre). Beauté privée veut accélérer sa croissance avec un positionnement plus premium. Récupéré le 1^{er} mai 2022 de <https://www.premiumbeautynews.com/fr/beaute-privee-veut-acceler-sa,19419>

My-Business-Plan. (s.d.). Le mapping concurrentiel est indispensable pour votre étude de marché. Récupéré le 29 avril 2022 de <https://www.my-business-plan.fr/mapping>

Net Attitude. (2020, 23 mai). Cosmétique et Biotechnologie. Récupéré le 14 mars 2022 de <https://www.net-attitude.fr/cosmetique-biotechnologie/>

Nivea. (s.d.). La tendance du cosmétique naturel et d'origine naturelle. Récupéré le 21 avril 2022. <https://www.nivea.fr/conseils/nos-conseils-pour-votre-visage/produits-cosmetiques-naturels>

Octave, B. (2020, 15 mars). L'alliance entre cosmétique et technologie. La Libre. Récupéré le 13 mars 2022 de <https://www.lalibre.be/economie/entreprises->

startup/2020/03/15/alliance-entre-cosmetique-et-technologie-CL3ZPCQTOVD2FMJ3YFDYVGEAOE/

Pulpedevie. (2019). Quelles différences entre cosmétiques bio et naturels. Récupéré le 28 février 2022 de <https://www.pulpedevie.com/blog/cosmetiques-bio-et-naturels-quelles-differences/?v=d3dcf429c679>

RTBF Tendance. (2019, 01 Juin). Produits cosmétiques : toxiques pour l'environnement. Récupéré le 22 mars 2022 de <https://www.rtbf.be/article/produits-cosmetiques-toxiques-pour-l-environnement-9929744>

RTBF Tendance. (2020, 20 août). La routine beauté a changé après la crise du coronavirus : moins de maquillage, plus de produits naturels et bio. Récupéré le 5 avril 2022 de <https://www.rtbf.be/article/la-routine-beaute-a-change-apres-la-crise-du-coronavirus-moins-de-maquillage-plus-de-produits-naturels-et-bio-10565148>

Sanoflore. (s.d.). Huile végétale de tournesol. Récupéré le 29 avril 2022 de <https://www.sanoflore.fr/article/Tournesol/a231.aspx>

Scribbr. (s.d.). Comment rédiger un mémoire : méthodologie, plan et rédaction. Récupéré le 1^{er} mars 2022 de <https://www.scribbr.fr/category/memoire/#:~:text=Pour%20mener%20%C3%A0%20bien%20votre,la%20partie%20pratique%20du%20m%C3%A9moire>

Semji. (s.d.). Qu'est-ce qu'un influenceur. Récupéré le 11 mars 2022 de <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/>

Sephora. (s.d.). Comment faire graver mon produit ? Récupéré le 28 avril 2022 de <https://faq.sephora.fr/s/article/Pro>

Siriusinsight. (s.d.). Le consommateur belge et son comportement d'achat. Récupéré le 6 mars 2022 de <https://siriusinsight.be/article-blog/le-consommateur-belge-et-son-comportement-dachat/>

Slow-cosmétique. (s.d.). Cire d'abeille : bienfaits et utilisations en slow cosmétique. Récupéré le 29 avril 2022 de <https://www.slow-cosmetique.com/le-mag/cire-abeille-bienfaits-utilisations/>

Solidarités-Santé. (2021, 20 décembre). Comprendre l'étiquetage d'un produit cosmétique. Récupéré le 19 mars 2022 de <https://solidarites-sante.gouv.fr/soins-et-maladies/autres-produits-de-sante/article/comprendre-l-etiquetage-d-un-produit-cosmetique>

Statbel. (2018, 6 mars). Les réseaux sociaux sont le quotidien de 62% des internautes belges. Récupéré le 10 mars 2022 de <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/les-reseaux-sociaux-sont-le-quotidien-de-62-des-internautes-belges>

Statbel. (2021, 15 septembre). Les ménages belges dépensent plus pour la nourriture, les boissons et le tabac. Récupéré le 5 mars 2022 de <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages>

Statbel. (2021, 16 juin). Au 1^{er} janvier 2021, la population légale belge comptait 11.521.238 habitants. Récupéré le 5 mars 2022 de <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>

Statbel. (2022, 30 mars). L'inflation grimpe de 8,04% à 8,31%. Récupéré le 8 mars 2022 de <https://statbel.fgov.be/fr/themes/prix-la-consommation/indice-des-prix-la-consommation>

Statbel. (2022, 31 mars). Forte hausse du nombre de personnes occupées en 2021. Récupéré le 8 mars 2022 de [https://statbel.fgov.be/fr/themes/emploi-formation/marche-du-travail/emploi-et-chomage#:~:text=Le%20taux%20de%20ch%C3%B4mage%20BIT%20des%2015%2D64%20ans%20s,2021%20\(6%2C2%25\)](https://statbel.fgov.be/fr/themes/emploi-formation/marche-du-travail/emploi-et-chomage#:~:text=Le%20taux%20de%20ch%C3%B4mage%20BIT%20des%2015%2D64%20ans%20s,2021%20(6%2C2%25))

Statista. (2022, 10 Mai). Cosmetics consumption value in Europe 2020, by country. Récupéré le 22 avril 2022 de <https://www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/>

Stylbio. (s.d.). Huile de nigelle : les plus et les moins par rapport à l'huile de ricin. Récupéré le 29 avril 2022 de <https://www.stylbio.fr/blog/article/huile-de-nigelle-les-plus-et-les-moins-par-rapport-a-l-huile-de-ricin.html>

Tdc-enabel. (2019, 15 septembre). Enquête d'opinion sur la consommation responsable. Récupéré le 21 mars 2022 de [https://www.tdc-enabel.be/fr/2019/09/15/enquete-dopinion-sur-la-consommation-responsable/#:~:text=La%20question%20environnementale%20pr%C3%A9occupe%20trois,%25\)%20et%20biologiques%20\(52%25\).](https://www.tdc-enabel.be/fr/2019/09/15/enquete-dopinion-sur-la-consommation-responsable/#:~:text=La%20question%20environnementale%20pr%C3%A9occupe%20trois,%25)%20et%20biologiques%20(52%25).)

Tdc-enabel. (2020, 11 mai). Les cosmétiques sous la loupe. Récupéré le 11 mars 2022 de <https://www.tdc-enabel.be/fr/2020/05/11/cosmetique/>

Thebusinessplanshop. (s.d.). A quoi sert un business plan et est-ce indispensable. Récupéré le 28 février 2022 de https://www.thebusinessplanshop.com/blog/fr/entry/a_quoi_sert_business_plan

Thebusinessplanshop. (s.d.). Comment établir un plan de trésorerie. Récupéré le 13 mars 2022 de https://www.thebusinessplanshop.com/blog/fr/entry/plan_de_tresorerie

Thebusinessplanshop. (s.d.). Les étapes pour construire un plan financier. Récupéré le 12 mars 2022 de <https://www.thebusinessplanshop.com/blog/fr/page/plan-financier>

Thebusinessplanshop. (s.d.). Nos explications sur le bilan prévisionnel. Récupéré le 12 mars 2022 de <https://www.thebusinessplanshop.com/fr/blog/bilan-previsionnel>

Thebusinessplanshop. (s.d.). Zoom sur le compte de résultat prévisionnel. Récupéré le 12 mars 2022 de <https://www.thebusinessplanshop.com/fr/blog/compte-de-resultat-previsionnel>

Trends Tendances. (2022, 10 février). Le déficit belge pour 2021 est inférieur de 10 milliards aux prévisions. Récupéré le 9 mars 2022 de <https://trends.levif.be/economie/politique-economique/le-deficit-belge-pour-2021-est-inferieur-de-10-milliards-aux-previsions/article-news->

[1523805.html#:~:text=Le%20budget%20belge%20a%20cl%C3%B4tur%C3%A9,%C3%A0%20126%20milliards%20d'euros.](#)

Unil. (s.d.). Qu'est-ce qu'un mémoire. Récupéré le 28 février 2022 de <https://www.unil.ch/ssp/fr/home/menueinst/formations/infos-pratiques/memoire/quest-ce-quun-memoire.html>

Van Dern Berghe, E. (s.d.). Les cosmétiques en Belgique. Récupéré le 19 mars 2022 de <https://www.businessfrance.fr/les-cosmetiques-en-belgique>

Warzée, F (s.d.). Attentes et contraintes des entreprises cosmétiques par rapport aux produits biosourcés et locaux. [Diapositives PowerPoint]. Récupéré de http://valbiom.be/files/library/Docs/Chanvre/Midi-chanvre-graines-03-03-2020/5_200303_Graine-de-chanvre_S3_Attentes_cosmetique.pdf.

Wolterskluwer. (2019, 25 septembre). Business plan pour votre PME: les éléments constitutifs. Récupéré le 3 mars 2022 de <https://www.wolterskluwer.com/fr-be/expert-insights/business-plan-pour-votre-pme-elements-constitutifs>

- Sources vidéos

36.9° – RTS. (2018, 21 mars). Cosmétiques : toxiques ? [Vidéo]. Dans Youtube. Récupéré le 13 avril 2022 de <https://www.youtube.com/watch?v=MTWuG63XpAU>