



Démarche marketing de l'ORÉAL au monde et au Maroc.



Leader mondial des cosmétiques

SOMMAIRE

PREMIERE PHASE : PRESENTATION DE L'OREAL

- ▢ **L'Oréal au Monde**
- ▢ **L'Oréal au Maroc**

DEUXIEME PHASE : PRESENTATION DES PRODUITS L'OREAL

- ▢ **Produits Professionnels**
- ▢ **Produits Grand Public**
- ▢ **Produits de Luxe**
- ▢ **Cosmétique Active**
- ▢ **The Body Shop**

TROISIEME PHASE : DEMARCHE MARKETING DE L'OREAL DANS LE MONDE ET LE MAROC

- ▢ **Recherche et Innovation**
- ▢ **Marketing Créativité (Stratégique et Opérationnel)**

I. Diagnostic Stratégique

- 1. Mission**
- 2. Valeurs**
- 3. But**
- 4. Finalité**
- 5. Diagnostic interne**
- 6. Diagnostic externe**
- 7. Les Objectifs Stratégiques**
- 8. Marché**
- 9. Les cibles**

II. Marketing Opérationnel

- 1. Produit**
- 2. Prix**
- 3. Distribution**
- 4. Communication**

- ▢ **Production**

PREMIERE PHASE : PRESENTATION DE L'OREAL

L'Oréal au Monde :

- Un des leaders mondiaux des cosmétiques, Fondé par Eugène Schueller
- 1 siècle d'expertise en cosmétique depuis « 1909 »
- 5 métiers phares : Soins du cheveu, Coloration, Soins de la Peau, Maquillage, Parfum
- 290 filiales et une présence dans 150 pays
- Plus de 40 usines dans le monde
- 12 centres de recherche
- 25 marques internationales
- 17 milliards de chiffre d'affaires consolidé
- 560 millions d'euros investis en Recherche & Développement soit 3.4% du chiffre d'affaires dédié à la R&D
- Stabilité du management (4 PDG depuis la création de l'Oréal)
- PDG de l'Oréal Lindsey Owen-Jones
- 63 000 employés dont 2800 chercheurs
- 4,7 milliards de produits fabriqués et 500 brevets ou plus déposés chaque année



Les pays :

AMÉRIQUE DU NORD	AMÉRIQUE LATINE	EUROPE	MOYEN ORIENT	AFRIQUE	ASIE DU SUD EST	OCEANE
<ul style="list-style-type: none"> • CANADA • AMÉRIQUE 	<ul style="list-style-type: none"> • ARGENTINE • CHILI • GUATEMALA • BRÉSIL • PÉROU • PORTO RICO • URUGUAY • VENEZUELA • MEXIQUE • PANAMA • COLOMBIE 	Tous les pays d'Europe	<ul style="list-style-type: none"> • BAHRAÏN • ÉGYPTÉ • INDE • ISRAËL • JORDANIE • KOWAÏT • LIBAN • OMAN • QUATAR • PAKISTAN • ARABIE SAOUDITE • ÉMIRATS ARABES UNIS • YEMEN 	<ul style="list-style-type: none"> • MAROC • AFRIQUE DU SUD 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambodge • Chine • Corée du Sud • Hong Kong • Indonésie • Japon • Malaisie • Philippines • Singapour • Taïwan • Thaïlande • Vietnam 	<ul style="list-style-type: none"> • Australie • Nouvelle Zélande

L'Oréal au Maroc :

- Existence sur le marché Marocain depuis 1943 (avec les berlingots DOP à 1 DH).

- Effectif de 110 personnes (majoritairement de nationalité marocaine et françaises).

- 200 millions de DHS.

- Une croissance de 10% par.

Présence des produits grand public, les produits professionnels, cosmétiques sur le territoire marocain, et les produits de luxe

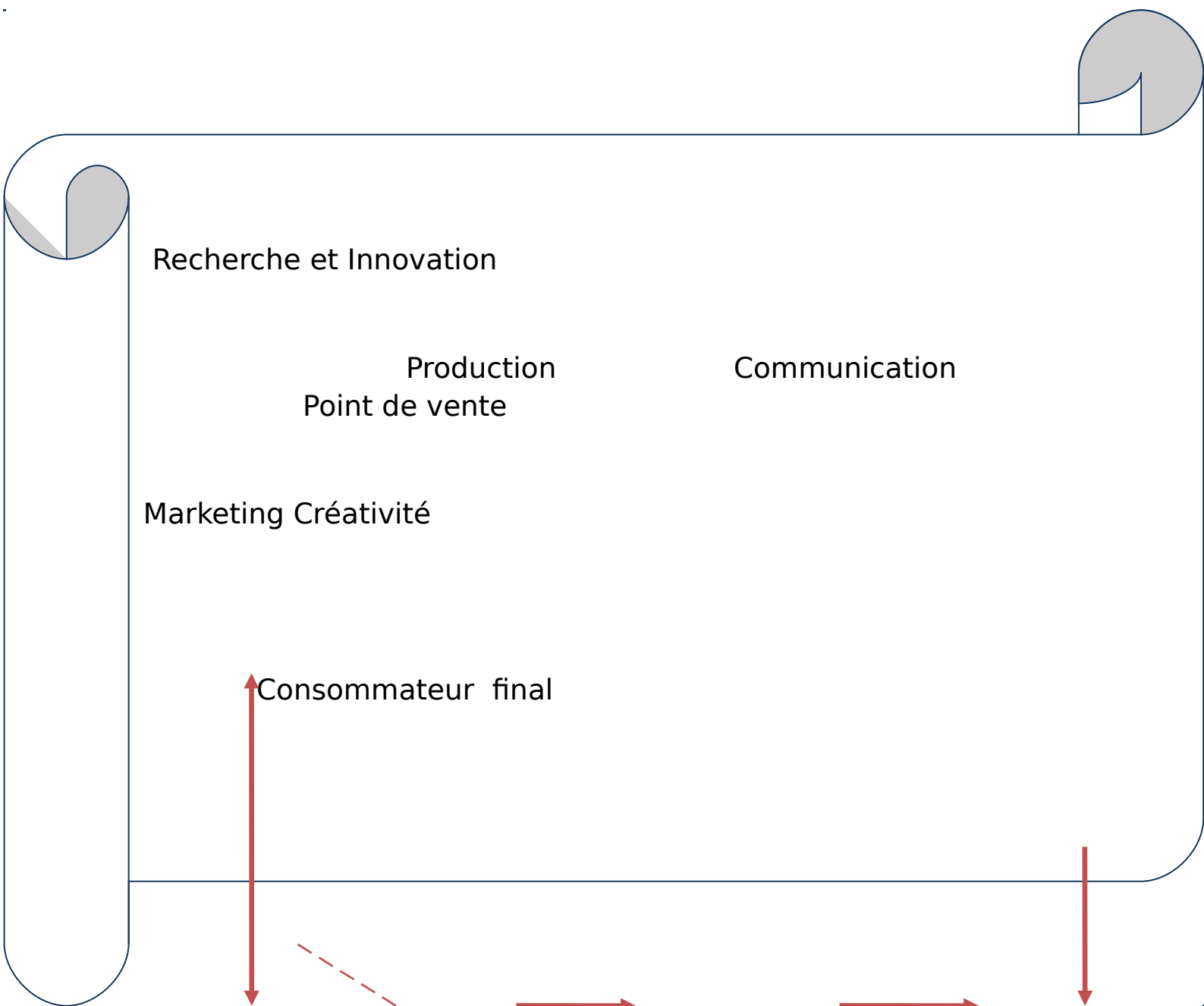
DEUXIEME PHASE : PRESENTATION DES PRODUITS L'OREAL

répartition	Répartition sectorielle	Caractéristique	Division du prod
produits professionnels	s'étend aux coiffeurs du monde entier. Ses produits sont utilisés mais aussi vendus dans les salons, où les clientes et les clients bénéficient du savoir-faire et des conseils d'un professionnel. Sa gamme diversifiée de produits performants et innovants répond aux exigences des salons de coiffure en matière de coloration des cheveux, de forme durable et de soins des cheveux	<ul style="list-style-type: none">▪ Produits uniquement aux professionnels des cheveux et des soins de la peau (coiffeurs/instituts)▪ Prix légèrement supérieurs aux produits grand public▪ Démarchage auprès des professionnels par les fournisseurs	<ul style="list-style-type: none">▪ L'Oréal Professionnel: Majorette, Maji-Contrôle, Maji Blond, Luo Color, Diacolor, Série Expert, Tecni.Art, Dulcia T▪ Kérastase: Nutri-Style, Spécifique, Résistance, Dermo Calm, Sole▪ Matrix: Socolor Match, Vlight, Redlights, Colorsmart, Sleek, Trix▪ Miziani▪ Redken

<p>produits grand public</p>	<p>commercialise ses produits dans les circuits de grande distribution. Son portefeuille de marques complémentaires permet de développer des produits répondant aux attentes de chacun. Ses produits combinent haute technologie et forte valeur ajoutée, à un prix accessible au plus grand nombre de consommateurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produits de beauté et de soins, adresses à tous les types de publics, secteurs segmentés en fonction de critères d'âges, de type de peaux, type de cheveux. ▪ Divers prix afin que les produits soient accessibles à tous, ils augmentent en fonction des gammes mais restent inférieurs aux 3 catégories de produits du groupe. ▪ Communication par TV, presse écrite, affichage et utilisation de célébrités, slogan accrocheur dans le but de mettre le consommateur en valeur et l'amener à se comparer positivement à des icônes de beauté reconnues (mannequins, acteurs, chanteurs). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'Oreal Paris: Elnett, Str Preference, Exc Open color, Feria, PL L'Oreal Perfection. ▪ Garnier: Fructis, Doux, Nutrisse, Lum color, Synergie, Solaire. ▪ Maybelline New York ▪ Club Des Créateur Beauté ▪ SoftSheen-Carson ▪ Miss Ylang ▪ Colorama ▪ Gemey ▪ Yue-Sai Jade ▪ Dop ▪ Mixa ▪ Narta.
<p>produits de luxe</p>	<p>dispose d'un portefeuille de marques prestigieuses, dont les produits sont commercialisés dans la distribution sélective : grands magasins, parfumeries, et boutiques en propre. Les marques de la Division développent des produits « haut de gamme » incorporant les innovations de la recherche de L'Oréal. Les clientes et les clients bénéficient sur les points de vente de conseils personnalisés leur permettant de choisir les produits les mieux adaptés à leurs besoins</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produits de beauté pour tous types de peaux. ▪ Distribution dans les grands magasins spécialisés (parfumeries). ▪ Prix plus élevés par rapport aux cosmétiques actifs. ▪ Communication par affiches, presse écrite et audiovisuelle avec utilisation de célébrités pour certains produits, communication autour du prestige. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cacharel ▪ Biotherm ▪ Lancôme ▪ Paloma Picasso ▪ Helena Rubinstein ▪ Giorgio Armani ▪ Ralph Laurent ▪ Guy Larache ▪ Kiehl's ▪ Shu Uemura ▪ Victor & Rolf ▪ Diesel
<p>cosmétique active</p>	<p>propose des soins dermocosmétiques vendus en pharmacie et dans les espaces spécialisés des parapharmacies. Le Département Cosmétique Active élabore des produits garantissant aux consommateurs sécurité et efficacité. Partout dans le monde, les marques du Département sont soutenues par les conseils du pharmacien et la prescription du dermatologue, assurant ainsi un service personnalisé à la</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produit pour peaux sensibles ▪ Prix adorables pour le consommateur moyen ▪ Communication par affiches et presse écrite, sur les bienfaits des molécules actives justifiant le prix. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vichy : Thermal S, Nutrilogie, Normaderm, D Stock Soleil, Aéra-teint, Dercos ▪ La Roche Posay : Hydraphase, Active C, Eclamat, Respectissime, Rouge Novalip, Pur Vernis cristal, Anthelios.

	clientèle		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Innévo ▪ Skinceuticals ▪ Sanoflore
--	-----------	--	--

The Body shop: Chercher les meilleurs ingrédients qui offre la nature aux quatre coins du monde à fin de proposer des produits efficaces et conçus dans le seul but : sublimer la beauté unique et naturelle.



Consommateur final

Marketing Créativité

▮ Recherche et Innovation

Innovation

Les marchés sur lesquels l'Oréal se positionne ont des perspectives de développement rapide. Le groupe donne depuis toujours la priorité à la recherche à la croissance interne et à l'innovation.

En effet l'Oréal a la chance d'opérer sur un marché qui se développe, et son ambition est de croître plus vite que ce marché pour en tirer un maximum de bénéfices.

D'autre part, l'innovation est la clé du succès : soutenues par un budget de recherche en forte évolution, les marques ont pu une nouvelle fois prendre de nombreuses initiatives avec un taux de réussite élevé.

Quatorze marques représentent désormais 92% du chiffre d'affaire et constituent un portefeuille équilibré et complémentaire. Clairement positionnée, chaque marque occupe un créneau spécifique, ce qui diminue les risques d'autoconcurrence.

Recherche

Pour le groupe l'Oréal, la recherche est un axe stratégique central. Convaincu que la recherche contribue au bien-être d'aujourd'hui et surtout de demain, le groupe l'Oréal investit chaque année 3.4 % de son chiffre d'affaires pour le département R&D. Le chiffre d'affaire croît tous les ans, donc l'intérêt de l'Oréal pour la recherche n'est plus à prouver. Ce budget s'élève à 560 Millions d'Euros.

De plus, le groupe l'Oréal a choisi de créer lui-même ses propres molécules pour élaborer ses nouveaux produits. C'est ainsi qu'au cours des 40 dernières années, l'Oréal a mis au point 120 molécules.

En 2004, sur les 50 000 salariés qui composent le groupe, 2860 étaient affectés au département R&D, à travers 12 centres de recherche l'Oréal dans le monde.

▮ Marketing Créativité (Stratégique et Opérationnel)

I. Diagnostic Stratégique

1. La mission :

Donner à chacun un droit à la beauté. Un portefeuille de marques unique au monde illustre cette ambition.

Anticiper les attentes des consommatrices et des consommateurs avec une volonté sans cesse affirmée de promouvoir une beauté heureuse, accessible, épanouie, réelle et généreuse.

Respecter l'être humain, dans sa pluralité et sa diversité, et sans un engagement réel pour l'équilibre de son environnement.

2. Les valeurs :

La quête de l'excellence: Avoir l'exigence de la perfection et la persévérance pour garantir innovation, qualité et sécurité aux consommateurs.

La passion de l'aventure: Repousser toujours plus loin les limites de la cosmétique et considérer chaque progrès comme l'ouverture d'un nouveau champ d'exploration.

La richesse par la diversité: S'intéresser à chacun est un atout pour tous.

Veiller à la diversité des équipes, des produits et des circuits de distribution, pour mettre en valeur toutes les formes de beauté et de bien-être, dans le respect des cultures.

L'attention à la personne:

De la même façon, veiller à ce que chaque collaborateur puisse développer son potentiel individuel et s'épanouir dans ses responsabilités professionnelles.

L'innovation:

Marier recherche et marketing, sensibilité et rigueur, expertise et intuition, expérience et créativité. Investir particulièrement dans la recherche fondamentale pour anticiper la cosmétique de demain.

3. Le but:

Assurer la même qualité mondialement

Préserver l'environnement

Opter pour l'égalité des chances entre hommes et femmes et entre les différentes classes sociales

Recherche et innovation permanente

Le commerce équitable "the body shop"

4. Les Finalités:

La diversification de l'offre et la demande

Conserver le leadership mondial dans le secteur du cosmétique

5. Diagnostic interne

FORCES	FAIBLESSES
POSITION SUR LE MARCHE	
<ul style="list-style-type: none">✓ Leader mondial des produits cosmétiques✓ Croissance positive du CA de L'Oréal et supérieure à celle du secteur✓ Parts de Marché abondantes	<ul style="list-style-type: none">✓ Forte présence de son concurrent principal Procter & Gamble qui est numéro deux mondial juste derrière L'Oréal✓ Les MDD sont fortement présente sur le marché des cosmétiques✓ Les concurrents s'étendent pour gagner des parts de marché
NOTORIETE ET IMAGE	
<ul style="list-style-type: none">✓ Fondée en 1909, elle est ancrée	<ul style="list-style-type: none">✓ Publicités souvent similaires, et

<p>dans l'esprit du consommateur. Au Maroc en 1943.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Marque dynamique qui innove constamment pour répondre aux besoins du consommateur. ✓ Marques repères ancrées dans le quotidien. ✓ Marque internationale à forte reconnaissance ✓ Confiance des consommateurs car image de qualité et de sécurité ✓ Image : sécurité en général, mais elle diffère selon les gammes (produits grand public, produit de luxe, produits professionnels...) ✓ Notoriété élevée par rapport aux concurrents 	<p>l'apparition de stars dans leur campagne publicité pourrait être modifiée en faisant apparaître des femmes ordinaires.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Les coûts pour générer une telle notoriété et image sont très élevés. ✓ Notoriété quasi-nulle des 14-18 ans
RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Leader en recherche cosmétique ✓ Capacité à renouveler les produits ✓ Investissement très important pour l'innovation ✓ Innovation constante ✓ Centre de Recherche et Développement et de recherche propre à l'entreprise ✓ Possède une équipe de nombreux chercheurs ✓ S'adapte aux différents besoins (peau, cheveux...) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'innovation peut parfois coûter extrêmement chère

<ul style="list-style-type: none"> ✓ 586 brevets ont été déposés en 2004 ✓ Enseigne dynamique qui innove pour s'adapter aux clients et pour mieux les satisfaire. 	
PRODUCTION	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Importante capacité de production, plusieurs sites présents dans le monde entier ✓ Savoir-faire acquis ✓ Bon rendement des machines de production ✓ Coûts de production des produits relativement faible 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le packaging reste malgré tout plus coûteux que la fabrication du produit (contenu) .
FINANCES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Augmentation du CA de +8.7% en 2006 ✓ Amélioration graduelle des effets de change ✓ Potentiel de croissance du CA important 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dettes de plus en plus importantes au fil des années ✓ Frais de recherche et développement des plus en plus élevés Doit toujours veiller et être au mieux placé pour ne pas perdre les Parts de marché
GESTION DES RESSOURCES HUMAINES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivation du personnel notamment à travers les salaires et le 13^e mois ✓ Les salaires sont très attractifs ✓ Personnel très qualifié 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Risque de difficultés dans la gestion du personnel (car l'effectif est très important) ✓ Des éventuelles difficultés

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le prix l'Oréal-Unesco, qui promeut les femmes de science 	<ul style="list-style-type: none"> d'organisation des plannings ✓ Personnel au Maroc peu qualifié. ✓ Risque de distorsion et de déperdition de l'information
GAMME	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gamme large et profonde. ✓ Omniprésence des produits sur le marché des cosmétiques grâce à une large gamme : <ul style="list-style-type: none"> - utilisé à partir de 18 ans - une multitude segments ... ✓ Gamme cohérente : complémentarité des produits ✓ Gamme adaptée à toutes les origines, tout type de peau, cheveux, etc... ✓ Plusieurs gammes, en partant des produits grands publics, produits professionnels... mais bien évidemment il y a aussi les produits de luxe 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Risque de dispersion par diversification trop importante ✓ Quasi-inexistante chez les jeunes de 14-17 ans ✓ Les MDD et les concurrents leur gamme, pour s'adapter au mieux aux besoins et attentes des clients, et être compétitifs par rapport à un groupe comme l'Oréal
PRODUITS	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Forte exigence dans le choix des matières premières, fournisseurs, employés= signe de qualité (être à l'écoute des consommateurs) ✓ Innovations adaptées aux besoins évolutifs des consommateurs ✓ Innovation en praticité ✓ Produits adaptés à tous ✓ Produit innovant et de qualité qui justifie son prix 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distinction difficile sur les crèmes anti-rides. ✓ Saisonnalité des mascaras waterproof et des crèmes solaires

COMMUNICATION	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Intensive ✓ Présence sur tous les types de médias ✓ Forte présence médiatique nombreux spots télévisés principalement sur les produits vendu en grande distribution ✓ Apparition de stars dans leur campagne publicitaire 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manque d'événementiel (promotion : contrairement à Gemey le groupe ne propose pas souvent de bons de réduction) ✓ Tous les produits du groupe ne profitent pas l'image de l'Oréal, car certains ne sont pas valorisés et ne bénéficient pas de publicité ✓ Les coûts liés à la communication sont très élevés
RELATIONS PUBLIQUES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les progrès réalisés ont permis à L'Oréal d'arrêter, dès 1989, tout recours à l'animal dans l'évaluation de ses produits. ✓ Le parrainage s'inscrit dans la durée: il augmente significativement la notoriété et l'image d'une entreprise telle que L'OREAL 	
PRIX	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Justification de 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Concurrence avec les

✓ l'innovation et de la qualité Bonne rapport qualité prix	MDD en hausse (pour l'hygiène du corps)
DISTRIBUTION	
✓ Présence sur tous les réseaux de distribution (GMS, parfumeries, coiffeurs, Internet, etc...) ✓ Référencement très important ✓ Position dominante face aux distributeurs	✓ Dans les GMS les produits sont disposés dans les rayons « soins et beauté », mais les vendeurs, ne sont pas formés pour répondre aux différentes incertitudes liées à l'utilisation du produit. Les gens veulent être conseillé surtout pour l'achat d'une crème. ✓ Risque de cannibalisation

6. Diagnostic externe

OPPORTUNITES

MENACES

MARCHE

✓ Marché en forte croissance	✓ Paysage très concurrentiel (Beiersdorf, Procter & Gamble, LVMH, et les MDD)
✓ Chiffre d'affaires en augmentation constante	✓ Segmentation de plus en plus grande
✓ Les filles (phénomène lolita) se maquillent de plus en plus tôt : marché à exploiter	✓ Maladies de la peau en augmentation, créer des produits de plus en plus sains
✓ Augmentation du nombre de senior : marché à exploiter notamment dans les crèmes anti-rides	✓ Marques nationales en léger recul, au profit des MDD.
✓ Marché non saturé : consommateurs constamment à la recherche de nouveautés et d'innovation	
✓ Augmentation du nombre de femmes actives : besoin d'accomplissement de soi.	
✓ Passage aux 35	

heures : les gens se consacrent de plus en plus de temps pour leur bien-être

- ✓ Augmentation du nombre de célibataires : besoin de séduire et de plaire pour rencontrer quelqu'un.
- ✓ Ouverture de frontières et les baisses des droits de douanes.
- ✓ Le plan d'Azur, avec ces 10 millions de touristes à l'horizon de 2012. (c'est de la consommation).
- ✓ La Moudawana et le grand mouvement de mise en avant des femmes (fondamentales pour l'Oréal).
- ✓ Le plan d'émergence (ça draine une main d'œuvre qualifiée).
- ✓ L'évolution de la distrib au Maroc.

CONCURRENCE

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">✓ Large gamme de produits, de quoi faire face à la concurrence | <ul style="list-style-type: none">✓ La contrebande au Maroc (oujda, tetouan..)✓ Forte présence concurrentielle✓ Procter et Gamble ont une forte notoriété mondiale✓ Les MDD sont très présentes sur tous les segments✓ Arrivée de nombreux concurrents qui fabriquent des produits sains pour le corps✓ Toutes les entreprises recherchent le meilleur produit innovant et rêve d'avoir trouver le « produit innovant » |
|--|--|

PRODUIT

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">✓ Evolution des envies des consommateurs donc possibilité de déclinaison des produits (composants des produits, | <ul style="list-style-type: none">✓ Evolution constante des produits✓ Fortes saisonnalité des produits solaire mascaras waterproof✓ Différentiation difficile : innovation |
|---|--|

- | | |
|---|---|
| praticité...) | rapidement copié par la concurrence |
| ✓ Une création constante de nouveaux produits. | ✓ Consommateurs recherchent ce qu'il y a de plus de sains pour son corps et sa santé : marché en pleine explosion |
| ✓ Profiter de la marque en tant que gage de qualité | |
| ✓ Création de produits solutions et pratique (2 en 1) notamment pour les shampoings après-shampoings et crèmes. | |

RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT

- | | | |
|--|---|--|
| | ✓ | |
| | ✓ | Nécessité de suivi constant des innovations pour rester actuel |
| ✓ Souci de qualité | | |
| ✓ Développement des packagings pratiques et innovants. | ✓ | Différences de budgets attribués pour la recherche et le développement et la publicité |
| ✓ Grande possibilité d'innovation du fait de la constante évolution des envies des consommateurs | ✓ | |

DEMANDE

- | | | |
|---|---|--|
| | ✓ | |
| | ✓ | Consommateurs méfiants et exigeants concernant les nouveaux produits et leurs compositions, leurs qualités... |
| ✓ La clientèle doit disposer d'un moyen voir un bon pouvoir d'achat | | |
| ✓ Service de la clientèle exigé par rapport au prix appliqué | ✓ | Forte influence et pression des organisations de consommateurs (classification des meilleurs produits), et des associations de défense des animaux |
| ✓ Importance de la commodité et du service | | |
| ✓ Augmentation des budgets familiaux alloués aux produits de cosmétiques car ils sont rentrés dans les mœurs | ✓ | Les seniors constituent une cible pas toujours facile à convaincre |
| ✓ Recherche constante en terme produit : d'innovation, de qualité | ✓ | Importance du prix dans le processus d'achat |
| ✓ Segmentation selon l'âge, le style de vie, les attentes, les envies, la saison, les besoins, les comportements... | ✓ | |
| ✓ Recherche de produits pratiques, | | |

- ✓ innovants et faciles à utiliser.
- ✓ Les seniors sont les plus demandeurs de produits efficaces

COMMUNICATION

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Forte présence médiatique ✓ Transparence = moyen de créer un climat de confiance ✓ Qualité, santé et innovation sont primordiaux pour attirer de nouveau consommateur ✓ Le packaging est un moyen judicieux pour véhiculer les caractéristiques du produit (code couleurs, formes, degré d'innovation) ✓ Le packaging est un support d'informations ✓ Impact important sur les jeunes filles « Lolita » : publicité, packaging et tous autres moyens de communication. ✓ Groupe est celui où la présence de stars dans les campagnes de publicité est prédominante | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Primordial sur ce type de marché : il faut communiquer davantage que les concurrents pour justifier de sa performance ✓ Forte promesse de Head and Shoulders sur les bienfaits des produits. |
|--|---|

PRIX

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Acceptabilité d'un prix élevé pour une meilleure qualité : promesse santé. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Concurrence forte sur les prix ✓ Le client compare de plus en plus les prix ✓ Apparition de produit cosmétique MDD sur les marchés à des prix très concurrentiels. |
|--|--|

DISTRIBUTION

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Les grandes marques sont les plus compétitives face aux exigences des distributeurs et disposent d'une position forte ✓ Les produits cosmétiques se | <ul style="list-style-type: none"> ✓ MDD en forte augmentation |
|--|---|

vendent de plus en plus en GMS,
car la ménagère trouve tous les
produits dont elle a besoin

PROMOTION

- ✓ Stimule l'achat de grandes marques
- ✓ Une très bonne promotion des produits grâce à la publicité
- ✓ Bons de réduction, lots, gratuité, sont propice à l'acte d'achat des grandes marques
- ✓ Lors du lancement du shampoings Head and Shoulders, grande distribution d'échantillons dans les magazines
- ✓ Risque de cannibalisation de certains produits
- ✓ Les bons de réductions sont un moyen de faire face à la concurrence

7. Les Objectifs Stratégiques

- l'Oréal doit rester innovant et performant pour que la marque reste un gage de qualité
- l'Oréal doit diversifier son offre pour répondre à chaque type de consommateur
- l'Oréal doit informer le consommateur pour qu'il gagne en confiance et se fidélise à la marque
- l'Oréal doit renforcer son image afin d'être crédible continuellement
- l'Oréal doit continuellement faire des études de la demande et du marché.

8. Marché

Il s'agit du marché hygiène-beauté. L'Oréal leader sur ce marché suivi par Procter and Gamble. C'est un marché en forte augmentation et très concurrentiel.

Spécialement le marché marocain qui est un marché d'avenir porteur et concurrentiel.

3 millions de femmes ciblées par les médias même avec un pouvoir d'achat restreint, leurs revenus varient entre 1500 à 5000 DH. Avec une forte demande au niveau des produits démaquillants, des produits anti-tâches et des écrans totaux. Quant au niveau des maquillages, on trouve les mascaras les rouges à lèvres et les fonds de teints.

9. Cibles

→ Cibles

La cible principale est la femme.

Les cibles secondaires sont les adolescentes et les hommes.

Les adolescentes se maquillant de plus en plus tôt, l'Oréal répond à leurs besoins avec les marques Maybelline NY et le Club des Créateurs Beauté.

Plus en plus d'hommes prennent soin d'eux, c'est pour quoi l'Oréal a crée une gamme de soins spécifiques à leurs besoins.

→ Cœur de cible par domaine

Segments	Cibles
Parfumeries	Hommes (avec les marques Giorgio Armani et Ralph Lauren), Femmes (avec les marques Lancôme et Giorgio Armani), les adolescentes (avec la marque Cacharel)
Maquillage entré de gammes	Les adolescentes et les femmes avec un pouvoir d'achat modéré (avec les marques l'Oréal Paris, Mabellyne NY et le Club des Créateurs Beauté).
Maquillage haute gamme	Femmes à partir de 25 ans avec un pouvoir d'achat considérable (avec les marques Lancôme et Helena Rubinstein).
Soin du corps entré de gamme	Ayant un pouvoir d'achat modéré. Les hommes (avec la marque l'Oréal Dermo-expective), les femmes de plus de 25 ans (avec la marque l'Oréal Paris), les adolescentes et les jeunes femmes (avec la marque Garnier)
Soin du corps haut de gamme	Hommes (avec la marque Lancôme) et les femmes (avec les marques Shu-uemura, Biotherm, Kiehl's et Lancôme)

Soins des cheveux	Hommes, femmes, les adolescentes (avec les marques l'Oréal Paris, Garnier, Club des Créateurs Beauté) et pour les femmes africaines (la marque Softsheen Carson)
--------------------------	--

➔ **Cœur de cible pour la stratégie**

La stratégie de couverture maximum doit permettre à l'Oréal de séduire autant les seniors que les autres cibles. Sachant d'or et déjà qu'une gamme de soins leur est consacré (anti-ride, collagène, etc....).

III. Marketing Opérationnel

- 1. Produit**
- 2. Prix**
- 3. Distribution**

Selon le circuit de distribution choisi, on peut partager le marché marocain de la cosmétique en 4 catégories :

"Food" : Il s'agit de la vente en grande et moyenne surface.

"Drug" : C'est la vente en parfumeries. On distingue entre le drug sélectif; il s'agit des franchises (Marrionaud, Style de vie, Secret de la femme), des pharmacies et espaces spécialisés des parapharmacies. Et le drug intensif (Parfumeries dans les centres commerciaux, Maârif, ...etc)

"Professionnel" :C'est la vente dans les salons de coiffure et Instituts de beauté.

"La vente directe"

Cependant, le réseau de distribution au Maroc est très disparate. Selon un professionnel, ce secteur ne répond pas à aucun des critères connus ailleurs. En effet, on trouvera aussi bien des produits dans de parfumeries, dans des grandes surfaces, dans des magasins de produits de beauté, dans des drogueries ou des magasins de jouets !!!!

On dénombre près de 800 parfumeries qui sont souvent de commerces très traditionnels, affaires de famille.

4. Communication

Le budget de la communication est très important.

Il est réparti entre la communication média et hors média.

⇒ Publicité média

Media	Supports	Actions
TV	Spots TV	<ul style="list-style-type: none"> - Spots publicitaires intégrant des hommes connus - Spots publicitaires intégrant des stars
PRESSE	Presse nationale Presse spécialisée Presse internationale	Insertion publicitaire : <ul style="list-style-type: none"> - Presse féminine : promotion des produits beauté, nécessaires à l'entretien quotidien d'une femme. Ex: Pluriel, Fémina. - Presse pour les hommes : informations et promotions des produits qui leurs sont destinés. Ex: Officiel Hommes , Dandy - Presse ados : informations et promotions des produits qui leurs sont destinés, les conseils et mode d'utilisation de certains produits. Ex: Jeune et jolie, Fun Magasine
AFFICHAGE	Affichage urbain et routier (panneaux d'affichage), Mobilier urbain (abris bus).	Campagnes publicitaires à l'échelle nationale voir internationale pour rester présent dans l'esprit des consommateurs.

⇒ Sponsoring

L'Oréal est partenaire de plusieurs événements, par exemple : « Pour les femmes et la science » Prix l'Oréal.

⇒ Linéaire

De la PLV "Publicité sur Lieu de Vente" informative

TYPE	CARACTERISTIQUES	ACTIONS
Les Minimalistes (les supermarchés)	Investissent surtout sur le mobilier informatif.	Investir d'avantage sur le mobilier et réglettes promotionnelles. Mode pour l'explication la composition et l'utilisation des nouveaux produits.
Les décodeurs (grands magasins, magasins populaires)	Peu de mobilier sauf quelques frontons informatifs et du mobilier des marques.	Investir dans du mobilier des marques L'Oréal et sur les médias micro pour les clients.
Les décorateurs (grands magasins, magasins populaires, quelques indépendants)	Investir sur le mobilier et les affiches informatives et sur les photos.	Investir sur le mobilier et jouer sur les affiches d'informations.
Les maximalistes	L'Oréal investit sur tous les supports massivement ; ils cherchent l'animation et la structuration de l'espace de vente par tous moyens.	Jouer plus sur des échantillons, bons de réduction et les points de fidélité. Proposer des animations.

(hypermarchés)		
Les séducteurs (les magasins spécialisés en cosmétique)	La fidélisation à l'enseigne par les cadeaux, les échantillons. Investit énormément sur les affiches, du mobilier professionnel des marques...	Investir plus sur les affiches informatives et les mobiliers promotionnels. Distribuer des échantillons

⇒ Relations publiques :

- ➔ Envoi de communiquer de presse et de dossier de presse aux journalistes
- ➔ De la presse spécialisée

⇒ Promouvoir la marque auprès des prescripteurs :

- ➔ Insertion dans un ouvrage de référence.
- ➔ Insertion dans la presse professionnelle.

▮ Production

- ➔ Au niveau de la production, les contrôles sont effectués par les laboratoires Matières Premières, au plan physico-chimique et microbiologique, et par rapport à leurs spécifications en respectant les méthodes de contrôle et les bonnes pratiques de laboratoires.
- ➔ A chaque étape de la production, les procédures de contrôle du système Qualité Chimie Industrielle doivent être implémentées. Le jus accepté au contrôle est mis à disposition du conditionnement.
- ➔ Le service contrôle les articles de conditionnement et assemblage des produits finis par rapport aux spécifications par échantillonnage statistique sur chaque lot. La qualité de conformité, en production, est la somme des qualités des articles de conditionnement, du jus et de leur assemblage en un produit fini.
- ➔ La logistique commerciale (le service client, la préparation de la commande et le transport) se conforme à la spécification de la qualité du service commercial. Le service Qualité logistique mesure la conformité du service commercial à la spécification de sa qualité.

