



# COMMENT BIEN CONSTRUIRE SA MARQUE DE COSMÉTIQUE ?



Le marché cosmétique fait preuve ces dernières années d'un très fort dynamisme et d'une profonde réinvention. Naturalité, engagements écoresponsables, terroir, local, upcycling, wellness...

Les entrepreneurs sont nombreux à se lancer, avec l'ambition d'apporter leur pierre à l'édifice de cette reconstruction éthique du secteur.

Face à cet engouement, l'enjeu de se différencier est plus vrai que jamais. Une réflexion marketing en amont est alors essentielle. Le produit ne peut pas à lui seul faire la différence.

**Alors, comment construire une marque de cosmétique à succès ?  
Voici quelques-unes des étapes essentielles (et non exhaustives)**



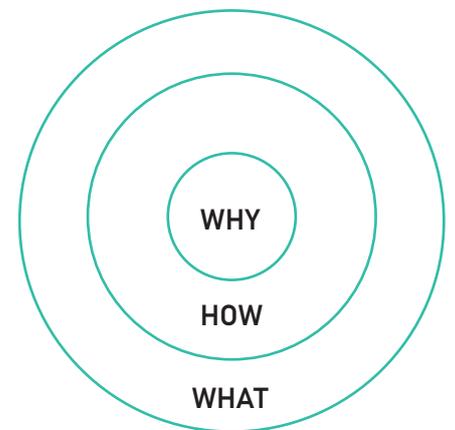
## AVANT TOUTE CHOSE :

### CONSTRUIRE LA RAISON D'ÊTRE DE LA MARQUE

#### Qu'est-ce que la Raison d'Être d'une Marque ? C'est son WHY

**Simon Sinek**, brillant conférencier britannique spécialisé dans la motivation et le management, l'explique fort bien au travers de son Golden Circle. Il hiérarchise les 3 questions que l'on doit se poser pour construire sa marque : **Quoi ? Comment ? et Pourquoi ?**

La majorité des marques parlent du Quoi : quel produit et quel bénéfice ? Or Simon Sinek nous dit : « les gens n'achètent pas ce que vous faites, ils achètent la raison pour laquelle vous le faites ». → Il faut donc revenir à une raison plus émotionnelle que pragmatique : le Why. Afin de faire adhérer et dépasser le simple comparatif concurrentiel.



Lorsqu'une Marque exploite son WHY, elle parle aux **valeurs et aux convictions des consommateurs**, elle booste leur sens d'appartenance, leur engagement. Plus qu'un produit ou un prix, le consommateur choisit une Marque pour ses valeurs, il adhère à une vision. L'USP (Unique Selling proposition) devient alors plus claire.

**Le Why** est à la base de toutes les décisions marketing, commerciales et de communication. Il servira à décliner tous les briefs : design & graphisme, expression de marque, communication, formulation, packaging...

### COCRÉER AVEC SA COMMUNAUTÉ



La communauté est constituée d'ambassadeurs précieux, convaincus par les valeurs que vous portez, et capables de s'impliquer pour coconstruire avec vous la Marque dès son origine et booster sa notoriété.



#### Objectif : construire un « love brand ».

Cette communauté se bâtit sur les réseaux sociaux, principalement Instagram, grâce à une stratégie de contenu efficace et déclinée du Why. Attention : il est nécessaire avant tout d'avoir travaillé le ton de la Marque, à la fois visuel et wording (le choix des mots).

### SE CONFRONTER AU MARCHÉ

La bonne connaissance du marché est indispensable afin d'évaluer objectivement l'intérêt du projet :

■ Bien connaître l'Offre : concurrence cible, segments de marché, nouveaux acteurs, grandes tendances d'innovation...

Analyser l'offre sous l'angle du produit mais aussi des services, des accompagnements, des valeurs, et de la stratégie de communication.

Le retail off (distribution physique) et online (distribution digitale) rentre dans l'analyse de l'offre.

■ Cibler la Demande : connaître sa cible, son profil et ses attentes, ainsi que sa communauté. Construire ce que l'on appelle les « personae » (profil précis des consommateurs types, incluant leurs habitudes, lectures, centres d'intérêts, loisirs, parcours d'achat et d'information...).

L'analyse doit se faire tant du point de vue des bénéfices fonctionnels que des valeurs.

■ Ne pas oublier la compréhension de l'Environnement : Réglementation, Juridique, Industriel, Logistique,... L'environnement nécessite l'appui de professionnels experts. Un SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats) permet de finaliser l'analyse : en français, Opportunités & Menaces mais aussi Forces & Faiblesses du projet.

## CORRÉLER STRATÉGIQUEMENT « VALEUR PRODUIT », PRIX ET DISTRIBUTION

Il s'agit là de poser le **Mix Marketing**, les 4P ou en français **Produit, Prix, Distribution et Promotion**. L'objectif ici est de s'assurer surtout que la « valeur » du produit soit en cohérence avec son prix de vente affiché et ses circuits de distribution ; mais aussi au regard de la « cible ». Focus group (étude qualitative en groupe) ou travail de cocréation avec la communauté peuvent permettre de consolider le prix juste ainsi que la valeur produit.

## « BIEN » SOURCER SES PRESTATAIRES

Chaque projet est différent et nécessite des prestataires adéquats. Mais qu'est-ce qu'un **prestataire « adéquat »** ? Ce sera celui qui répond le mieux aux quelques critères listés et jugés importants pour mener à bien le projet : coût produit cible, certifications, minimums d'approvisionnement ou de production, faisabilité technique, retroplanning, full service ou non, lieu géographique, etc... mais aussi le « feeling », très important !

## ÊTRE PRÉCIS SUR LES ENJEUX DE FORMULATION

En plus des valeurs qu'ils portent, les produits de cosmétique répondent à des attentes bien précises. Ils doivent délivrer les **efficacités** visibles et ressenties attendues par la cible. Le **cahier des charges formulation** est alors une étape cruciale, afin de démarrer sur de bonnes bases : typologie de peau, âges, bénéfices revendiqués, ingrédients sélectionnés, usage, ... sans oublier la cible coût et le choix packaging. Les informations sont précises et rien ne doit manquer pour vous assurer de disposer à l'arrivée du bon produit.



## CONNAÎTRE LA RÉGLEMENTATION ET SE FAIRE AIDER D'EXPERTS



La **réglementation cosmétique** est précise et issue des dispositions à la fois du règlement Européen (n°1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009) mais aussi des dispositions de la loi n° 2014-201 du 24 février 2014.

Pictogrammes et warnings obligatoires, allégations à prouver...

L'exercice est compliqué et **se faire aider d'experts** est essentiel.

## MAÎTRISER LA RENTABILITÉ DU PROJET,

au produit et au global, idéalement sur les 3 premières années de lancement. Le coût produit n'est qu'une petite part des dépenses à prévoir. Il faut une marge suffisante pour amortir tous **les frais stratégiques** : logistique, communication et distribution pour exemple.

Une première étape nécessaire pour élaborer son **Business Plan**.

Bien construire sa marque demande du temps, de l'expertise et de la précision. Cela nécessite parfois certains compromis, mais une bonne analyse en amont permet de faire les bons choix stratégiques.

Alors, après « bien construire sa marque », il convient de « bien la lancer » : définir les stratégies adéquates à la fois sur le digital et en retail, en France et à l'international. Mais c'est un autre sujet!