

SAE : Le petit marseillais

Emma DUBREIL, Kim-Lan BALAIRE, Lola Boussageon et Leo COLOMIERS (TC15A)

II - Préconisations marketing et Proposition d'une extension de marque

1) Extension de marque:

Le Petit Marseillais est une marque établie dans le domaine des soins personnels , nous avons donc trouvé cela judicieux de rester dans ce domaine là pour ne pas trop se diversifier et rester cohérent avec l'image de la marque. Nous avons donc choisi des produits de soins pour la barbe comme de l'huile 100% naturelle, puisque le Petit Marseillais n'a pas encore trop exploité le secteur du soin pour les hommes , a part une gamme de 3 shampoings lancé en 2015. Le secteur des soins pour hommes est un secteur où ses concurrents directs tels que DOP ou Le Petit Olivier ne sont pas encore présents. Le Petit Olivier est également ni plus ni moins une marque qui s'est totalement inspirée du Petit Marseillais comme on le remarque d'ailleurs rien qu'avec le nom. Ce nouveau produit du petit marseillais permettrait de monter une offensive en s'inspirant de leur huile d'argan bio pour cheveux et de leur montrer qui a l'ascendant. Au-delà de se différencier des concurrents cela permettrait de rentrer dans un marché très attractif, en effet selon l'étude de Mintel 62% des hommes en France achète eux mêmes leur produit de soin. De plus selon l'étude de Persistence Market Research le marché mondial des soins pour homme représentait en 2022 10% du marché global des soins contre 6% en 2021. De même également selon l'étude de persistence market research les soins personnels pour hommes devraient atteindre une croissance annuelle de 8% entre 2021 et 2031. Ce marché est donc en pleine expansion ce qui est un réel atout pour pouvoir développer d'autres produits par la suite, élargir cette gamme et donc offrir d'autres opportunités à la marque le Petit Marseillais tout en restant fidèle aux principes et aux valeurs de la marque.

D'un côté nous proposons un produit qui respecte l'identité de la marque avec des ingrédients 100% naturels pour être en accord avec leur démarche environnemental (Le petit Marseillais a pour la plupart de ses produits 92% d'ingrédients naturels, bouteille recyclable...) et de l'autre nous répondons à forte demande sur des produits de qualité et naturels puisque les produits plus respectueux de

l'environnement sont de plus en plus importants dans les décisions d'achat des consommateurs, et notamment pour les produits de beauté et d'hygiène. En effet, selon le rapport annuel 2022 de l'organisation Noc Sweden (Natural Organic Cosmetics) en collaboration avec Business Sweden, le marché des cosmétiques naturels et biologiques a augmenté de +3,4% en valeur comparée à 2021.

En outre, notre produit s'aligne bien avec les valeurs de la marque puisqu'il rappelle s'agit d'un produit authentique et composé d'ingrédients naturels qui rappelle la Provence. Ce produit a donc tous les atouts pour avoir des ventes qui ne cessent de croître.

Cible :

Pour la cible nous avons choisis les hommes qui ont entre 25 et 35 ans puisque selon My Hair by Fiducial, "92% des hommes qui ont entre 25 et 34 ans arborent leur barbe en 2023".

Positionnement :

Cette huile se positionne sur comme étant un produit accessible sur le marché des soins personnels pour les hommes et plus spécifiquement pour la barbe.

Cette huile pour la barbe du Petit Marseillais se positionne également comme étant un produit de soins personnels authentique et naturel, avec un fort accent sur la qualité, la tradition et également le respect de l'environnement. Ce positionnement a été choisi car il permet à la marque de répondre aux attentes d'un large panel de consommateurs tout en restant fidèle à ses valeurs et à son identité méditerranéenne et Provençal puisque le petit Marseillais est une marque accessible qui transpose les produits naturels de Provence.

III - Proposition du marketing mix du produits

1- Le produit

Huile de barbe (flacon de 30mL)

Concept-produit : Cette huile de barbe a pour but de la rendre soyeuse

- Formule produit :

Dans notre huile pour la barbe il y a de : l'huile d'olive (7 mL), huile essentielle de lavande (8 mL, huiles essentielles odoriférantes présente à l'état naturel), huile de romarin (2 mL), huile végétale de citron (5 mL) et de l'extrait d'écorce de cèdre du Liban (8 mL).

- Identité sensorielle :

- Visuel : Huile de couleur jaunâtre mise dans des flacon minimaliste avec le logo du petit marseillais

- Odorat : Odeur très prononcée du bois de cèdre et lavande avec une touche de citron

- Ouïe : bruit délicat et souple lorsqu'on le verse

- Toucher : Huile fine, délicate et douce

- Goût : à éviter de goûter

- Performance : Cette huile rend les poils plus doux, les nourrit, hydrate, apaise, renforce les poils de barbe grâce à la vertu de ses ingrédients.

- Huile d'olive : Hydrate, nourrit et adoucit les poils de barbe

- Huile de lavande : Apaise la peau et réduit les irritations de la peau

- Huile de romarin : Favorise une barbe plus épaisse et réduit les pellicules.

- Huile de citron: revitalise la barbe en lui donnant un aspect plus brillant

- Label : cosmebio (déjà utilisé par la marque)
- Design

A travers le design de notre produit qui sera mis dans un flacon nous voulons garder l'identité de la marque Le Petit Marseillais et faire ressortir le côté Provençal, naturel et authentique de l'huile.



Pour les couleurs nous avons décidé d'utiliser du vert "olive" pour rappeler la nature, du marron également pour la nature et pour faire un rappel au bois de cèdre et enfin le violet "lavande" pour rappeler la Province. Le bleu méditerranéen sera également utilisé puisque nous allons apposer le logo sur le flacon.

- Packaging :

Emballage primaire :

Flacon recyclable en polyéthylène téréphtalate (plastique qui peut être recyclé et régénérer à l'infini sans perte de matière pour une utilisation identique) et bouchon fabriqué à partir des chutes de bois d'écorce utilisée. Les illustrations présentes sur le flacon seront une écorce de bois de cèdre et des brins lavande pour rappeler l'odeur de l'huile



Emballage secondaire :

Présentoir en carton recyclé qui sera disposé dans les étagères des rayons. Le logo ainsi que l'étiquette seront apposés sur l'emballage primaire (voir ci-dessus) avec une écriture à base d'encre écologique

Emballage de manutention:

Boîte faite à partir de carton recyclé qui peut contenir 50 flacons, le logo du petit marseillais est apposé en gros sur le dessus du carton ainsi que sur 2 des extrémités.



- Nom : Huile sublimante pour la barbe au bois de cèdre et à la lavande

Nous avons choisi ce nom en nous inspirant des noms donnés aux autres produits de la marque qui sont simples et compréhensifs. (Ex : Huile sèche sublimante peaux très sèches /Shampooing Détox Fraîcheur à l'Infusion de thé vert)

- Gamme : soin pour la barbe

2 - Le Prix

Analyse de la concurrence:

Pour définir un prix, il faut d'abord analyser ceux de la concurrence sur le marché pour positionner le prix de son huile le plus compétitif possible. Il n'y a qu'une marque avec qui nous seront en concurrence directe: L'Oréal Men Expert qui est la seule à proposer une huile de barbe en grande surface et donc en accès comme nous. Il y a bien évidemment d'autres concurrents mais dont la concurrence se nomme « alentour » sont les marques spécialisées dans les soins de barbe tels que Proraso, Crew, Barbe N Blues et bien d'autres qui eux proposent leurs produits dans des barbers shop par exemple.

A présent nous allons analyser les tarifs proposés par les concurrents en commençant par L'oréal Men Expert qui propose ses huiles de barbe à 11,99€ pour un flacon de 30 ml. Barbe N.Blues eu propose leurs huiles de barbe à 25,90€ le flacon de 30 ml, constate un grand écart de prix entre ses deux produits. Proraso propose eux leurs huiles de barbe à 16,00€ le flacon de 30 ml leurs produits se trouvent pile entre les deux autres prix proposés par leurs concurrents .Enfin nous allons analyser les prix de CREW qui propose leurs flacons de 50 ml à 21,99€ de qui après la conversion reviendrait à environ 13,50€ le flacon de 30 ml .

Après analyse de tous les prix proposés par la concurrence on constate que le prix proposé au minimum est de 11,99€ les 30 ml par l'Oréal men expert (concurrent le plus direct) suivie de CREW qui propose des flacons seulement de Proraso 16,00€, Crew car il est seulement possible d'acheter des flacons de 50 ml 21,99€ et enfin Barbe N Bears avec des flacons de 30 ml a 25,90€ .

On constate que les marques spécialisées proposent des prix allant de 16,00€ à 25,90€ et que le seul vendeur en grande surface propose un prix à 11,99€. Il serait donc raisonnable de proposer un prix entre 10€ et 14€.

Qualité et labels

La qualité des ingrédients, tels que les huiles essentielles, l'origine des matières premières (biologiques, locales), et l'efficacité du produit, doivent être mises en avant afin de concurrencer la qualité des produits telle que ceux de CREW qui sont des produits réputés pour leur qualité, l'objectif est de proposer un produit le plus équivalent possible pour le consommateur à prix plus abordable et avec un accès simplifié.

Les consommateurs recherchent des produits de qualité pour les soins personnels. Il faut donc aussi prendre en compte notre label « Cosmebio » qui ajoute de la valeur perçue au produit et qui justifie un prix plus élevé.

Élasticité de la demande

Si la demande est élastique, une petite hausse de prix pourrait entraîner une baisse significative des ventes. Pour des produits de niche comme l'huile de barbe, la demande peut être moins élastique si les consommateurs perçoivent une grande

valeur ajoutée. Toutefois, étant donné que l'huile de barbe est un produit de niche, la demande qui pourrait paraître moins élastique risque d'être d'autant plus élastique du fait que la demande est très restreinte.

Prix psychologique

Il faut établir un prix qui semble attractif aux yeux des consommateurs. Par exemple, fixer le prix à 19,99 € au lieu de 20 € peut sembler plus abordable. Le prix psychologique peut également être influencé par la perception de la qualité et du prestige de la marque qui peut être améliorée par une communication efficace . Par définition pour notre produit il faudra proposer un prix en ...,99€

Coût des matières premières

Les coûts des ingrédients comme les huiles d'olive, de romarin, de citron, de lavande ou encore l'extrait de cèdre du Liban doivent être pris en compte. Si les matières premières sont rares ou de haute qualité, cela peut justifier un prix plus élevé pour compenser les coûts. En effet, l'huile de romarin est un produit assez rare qui coûte très cher.

Ingrédient	Prix au L	Prix pour 1 flacons d'huile de barbe
Huile d'olive Bio	2,95€	0,20€ (7mL)
Huile essentielle de lavande	40€	3,2€ (8mL)
Huile de romarin	109,99€	2,2 € (2mL)
Huile végétale de citron	17,9€	0,89€ (5mL)
Extrait de cèdre du Liban	35,66€	2,8€ (8mL)

Prix total des matières premières (les réductions sur l'achat en grande quantité ne sont pas prises en compte donc le prix réel total des matières première sera inférieur à celui annoncé) : **9,29€** pour 30mL

Budget cosmétique des consommateurs

Il est nécessaire de déterminer le budget moyen que les consommateurs sont prêts à consacrer aux produits de soins pour la barbe. Si nos consommateurs sont prêts à investir davantage dans des produits de qualité, il sera nécessaire de prendre en compte leur envie de qualité et donc proposer un produit qualitatif à prix légèrement plus élevé. Cette idée influencera notre stratégie de tarification.

Stratégie de tarification

Pour le Petit Marseillais, une stratégie de tarification pourrait être de positionner l'huile de barbe comme un produit de milieu de gamme, en mettant l'accent sur la qualité des ingrédients, les labels et les bénéfices pour la peau et la barbe. Un prix de 13,99€ serait l'idéal au vu des tarifs de nos concurrents ainsi que du coût des matières premières.

Après l'analyse de la stratégie de prix réfléchie, Le Petit Marseillais peut introduire avec succès une huile de barbe qui se démarque sur le marché par sa qualité et son rapport qualité-prix.

D'autant plus que nous constatons qu'il s'agit d'un marché peu conquis par les marques de grande distribution .

3- La promotion

Campagne publicitaire sur les réseaux sociaux (instagram, tiktok):

Nous avons décidé de choisir ce moyen de communication car l'accessibilité de celui-ci est simple. Les réseaux sociaux permettent de toucher un public très large et diversifié. Avec des milliards d'utilisateurs actifs quotidiennement, ils offrent une plateforme où les messages peuvent atteindre des personnes de différents âges et de différentes cultures . Sur les réseaux sociaux il y a aussi beaucoup d'interactivité, cela favorise l'interaction directe avec le public. Les utilisateurs peuvent commenter, partager et réagir aux publications, ce qui renforce la participation active. Sur les réseaux sociaux les informations partagées peuvent devenir virales rapidement, Cela est particulièrement utile pour diffuser des messages urgents ou des campagnes de sensibilisation. Les réseaux sociaux ont pour objectif de mobiliser et d'appeler à l'action. Les réseaux sociaux sont utilisés pour encourager les gens à agir, que ce soit pour participer à des événements, signer des pétitions, ou soutenir des causes spécifiques. Mais aussi à consommer et connaître de nouveaux produits. Ils aident aussi à créer et à renforcer les communautés en ligne autour de sujets favorisant le sentiment d'appartenance et de solidarité. Et enfin les réseaux sociaux ont pour but primaire de faire de la promotion et du marketing. Les entreprises et les organisations utilisent les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits, services, ou initiatives, augmentant ainsi leur visibilité et leur portée. Les messages que les réseaux sociaux souhaitent faire passer, c'est que l'utilisation des réseaux sociaux dans les campagnes montre une volonté de transparence et d'accessibilité. Les organisations cherchent à se rapprocher de leur public et à communiquer de manière ouverte et honnête. Les réseaux sociaux véhiculent aussi l'image d'organisations modernes, capables de s'adapter aux nouvelles technologies et aux tendances actuelles de communication.

Campagne d'affichage publicitaire :

Les affiches publicitaires sont un moyen de communication traditionnel mais toujours très efficace pour atteindre un large public. Les affiches publicitaires sont placées dans des lieux stratégiques avec un fort trafic piétonnier ou automobile, ce qui

garantit une exposition maximale. Elles captent l'attention des passants et des automobilistes de manière instantanée. Grâce à leur grande taille et à des graphismes accrocheurs, les affiches publicitaires ont un impact visuel puissant. Elles sont conçues pour être vues de loin et pour attirer l'œil, même dans des environnements très occupés. Contrairement à une publicité numérique qui peut disparaître en un clic, une affiche reste visible 24 heures sur 24, pendant la durée de la campagne. Cette permanence permet une répétition du message, renforçant la mémorisation. Les affiches sont généralement conçues pour transmettre un message simple et clair en quelques secondes, ce qui est idéal pour capter l'attention rapidement et efficacement. Cette campagne a pour objectif. Augmenter la notoriété. Les affiches sont utilisées pour accroître la notoriété d'une marque, d'un produit. Elles rendent le message visible à un large public de manière répétée, elle permet aussi de promouvoir des événements ou des produits. Elles annoncent des événements à venir, des promotions spéciales, ou le lancement de nouveaux produits, attirant ainsi l'attention. Elle informe le public que les affiches peuvent transmettre des informations importantes de manière concise, comme des messages de santé publique ... Elle a pour message l'appel à l'action. Les affiches incitent souvent à une action spécifique, que ce soit participer à un événement, acheter un produit, ou suivre une recommandation.

Publicité télévisée :

Les campagnes publicitaires sont un moyen de communication traditionnel mais performant pour atteindre un public divers. La télévision reste un média de masse capable de toucher un public très large et diversifié. Les publicités télévisées peuvent atteindre des millions de téléspectateurs simultanément, ce qui est idéal pour des campagnes à grande échelle. Elle combine des éléments visuels, auditifs et parfois textuels, créant une expérience multisensorielle. Cela permet de capter l'attention des téléspectateurs de manière plus engageante et mémorable que les médias statiques. La télévision offre une plateforme pour raconter des histoires de manière créative et émotionnelle sur plusieurs tons (humoristique, joyeux , ...) Les publicités télévisées peuvent être diffusées plusieurs fois par jour, assurant une répétition du message. Cette fréquence renforce la mémorisation et l'impact du message sur les téléspectateurs. Cette campagne a pour objectif d'augmenter la

notoriété, en diffusant des annonces à grande échelle, les entreprises peuvent faire connaître leurs produits ou services à un vaste public. Elles sont également utilisées pour promouvoir des produits ou services spécifiques, mettant en avant leurs caractéristiques, avantages et offres spéciales. Cela peut stimuler les ventes et attirer de nouveaux clients. Les publicités télévisées véhiculent souvent des messages émotionnels et des valeurs. Elles utilisent des histoires et des personnages pour créer des connexions émotionnelles avec le public, renforçant ainsi l'impact du message. Les publicités télévisées véhiculent souvent des messages émotionnels et des valeurs. Elles utilisent des histoires et des personnages pour créer des connexions émotionnelles avec le public, renforçant ainsi l'impact du message. Elles incluent souvent des appels à l'action explicites, comme appeler un numéro, visiter un site web, ou acheter un produit. Elles créent un sentiment d'urgence et motivent les téléspectateurs à agir immédiatement.

4- La distribution

Canaux de distributions :

Canaux physique :

L'huile de barbe serait distribuée dans des supermarchés et hypermarchés tels que Carrefour , Leclerc, Auchan etc.. où les produits du Petit Marseillais sont déjà distribués, cela n'est donc qu'une suite logique.

Nous avons fait le choix de ne pas le distribuer dans des barbershops pourtant étant un lieu fréquenté par des hommes prenant soin de leur barbe mais cela ne nous a pas paru pertinent étant donnée que les barbershops possèdent déjà leur propre marque de soin pour barbe ou encore qu'il expose des marques spécialisées uniquement dans le soin de la barbe ou cheveux à l'homme et étant donné que nous sommes une marque assez diversifiée dans le soin à la personne cela aurait affecté notre image.

Canaux en ligne:

Pour les canaux en ligne nous pensons le distribuer sur le site internet du petit marseillais, ce qui est logique mais également sur des plateformes de ventes en ligne: tels que Amazon et Cdiscount pour toucher un plus grand nombre de personnes, notamment les hommes qui ne font pas forcément les courses ou qui n'ont pas le temps de passer au supermarché.

Bibliographie :

- Fiducial ,*Les statistiques des salons de coiffure en 2023* , septembre 2023

<https://www.fiducial.fr/MyHAIR/Les-statistiques-des-salons-de-coiffure-en-2023>

- Premium Beauty News, *Les ventes de soins pour hommes devraient doubler d'ici 2031*, Juillet 2021

<https://www.premiumbeautynews.com/fr/les-ventes-de-soins-pour-hommes.18999>

- Statista, *Les cosmétiques bio et naturels en France et en Europe - Faits et chiffres*, Décembre 2023

<https://fr.statista.com/themes/4171/les-cosmetiques-bio-et-naturels/#topicOverview>