

L'environnement cosmétique

CORRIGÉ TYPE

L'ENVIRONNEMENT COSMÉTIQUE - CORRIGÉ

QUESTIONS DE COURS (5 POINTS)

1. Quelles sont les deux indications liées à la durée de vie d'un produit cosmétique qui doivent être apposées sur son emballage ? 2 points

Tout produit dont la durée de vie est inférieure à 30 mois doit indiquer une **DDM** (date de durabilité minimale).

Tout produit dont la détérioration peut causer un dommage sur le consommateur doit indiquer une **PAO** (période après ouverture).

Ces deux indications doivent être apposées à la fois sur le packaging et sur l'emballage.

2. Pourquoi la motivation oblatrice est-elle importante dans les parfumeries ? 1 point

Dans les parfumeries, de nombreux clients viennent dans l'intention d'offrir un cadeau (à une compagne, à un proche, etc.). Leur achat relève donc d'une motivation oblatrice.

3. Qu'est-ce que l'emballage tertiaire d'un produit ? 1 point

C'est l'emballage qui permet la livraison et la manutention du produit sur les transpalettes. L'emballage tertiaire n'est généralement pas visible des clients, à part dans les magasins de hard-discount.

Exemple : une palette.

4. Définissez et donnez un exemple de frein à la réalisation d'une épilation définitive au laser. 1 point

Les freins sont les forces conscientes ou inconscientes qui limitent l'achat ou la consommation d'un produit, voire l'empêchent.

Exemple de frein : le risque financier lié au coût de ce type d'épilation.

RECHERCHE PERSONNELLE (5 POINTS)

Choisissez un produit cosmétique puis répondez aux questions suivantes en vous aidant d'Internet. Le produit choisi est ici le **Sérum Concentré Secret d'Excellence de la marque Galénic**.

1. Quel est le concept de la marque ? 1 point

Concept de la marque Galénic : des soins de qualité pour les femmes les plus exigeantes.

2. Quelles sont les caractéristiques matérielles et immatérielles de ce produit ? 2 points

Exemples de **caractéristiques matérielles** pour ce produit :

- conditionnement : flacon pompe de 30 ml ;
- matière première : extrait de l'algue des neiges ;
- actifs complémentaires : vitamine B3, acide hyaluronique ;
- performances du produit : antirides, sublimateur, matifiant.

Exemples de **caractéristiques immatérielles** pour ce produit :

- marque haut de gamme qui bénéficie d'une expertise ;
- design sobre et épuré.

3. Ce produit est-il cohérent avec les besoins du marché ? **1 point**

Face au vieillissement de la population française, ce sérum antirides est cohérent avec les besoins du marché.

4. Quels sont les conseils d'utilisation de ce produit ? **1 point**

D'après le site internet de la marque, les conseils d'utilisation de ce produit sont les suivants :

« Prélever la juste dose de sérum grâce à la pipette *auto-dropper* puis appliquer le sérum sur le visage et le cou préalablement nettoyés et séchés. Appliquer matin et soir sur le visage et le cou avant votre soin de jour habituel. Peut s'utiliser quotidiennement ou en cure. »

ÉTUDE DE CAS (10 POINTS)

À l'aide de vos connaissances personnelles et de l'article en annexe, répondez aux questions suivantes.

1. Déterminez le concept de Thalion. **1 point**

Thalion, ce sont des produits de qualité issus de ressources naturelles marines (algue), d'où leur *baseline* « Créateur de cosmétique marine ».

2. Identifiez les avantages concurrentiels de la marque. **2 points**

Voici les avantages concurrentiels de la marque :

- ancienneté : 26 ans ;
- marque *made in France* ;
- maîtrise de toute la chaîne de fabrication, « à la fois récoltants, fabricants et distributeurs » ;
- marque présente dans des lieux prestigieux (Sha Wellness Clinic en Espagne, Grand Hôtel de Saint-Jean-de-Luz en France) ;
- notoriété et réputation de la marque dans les pays de l'Est.

3. Relevez les tendances et besoins du marché pris en compte par la marque pour le développement de ses produits et services futurs. **2 points**

Les tendances et besoins du marché pris en compte sont :

- l'écologie, avec des spas respectueux de la nature ;
- la santé, avec des spas qui englobent une approche physique et alimentaire ;
- les peaux intolérantes.

4. Expliquez la pertinence d'une offre de Thérapie minérale proposée aux spas et aux groupes hôteliers. **2 points**

Le concept, qui est aussi le principal avantage concurrentiel de Thalion, est l'expertise marine et physiologique. Une compétence que ne possèdent pas forcément les spas et les groupes hôteliers... De plus, les hôtels luxueux sont généralement situés dans des stations balnéaires, à proximité de la mer. Proposer à leur clientèle des soins marins s'avère donc tout à fait pertinent.

5. Expliquez la phrase : « Quant au spa de demain, je considère qu'il devra offrir une vraie réponse santé. En effet, le spa ne peut plus être uniquement hédoniste. » 2 points

La **motivation hédoniste** correspond à la recherche de plaisirs personnels, comme un bon moment de détente passé dans un spa.

Aujourd'hui, les client(e)s ont des **motivations rationnelles** liées à leur santé, qu'une marque comme Thalion doit prendre en compte dans le développement de ses nouveaux produits et services.

6. À l'aide d'une recherche sur Internet, listez les différentes gammes de produits proposées par la marque. 1 point

Les différentes gammes de produits proposées par la marque Thalion sont :

- les parfums ;
- les soins visage ;
- les produits solaires ;
- les produits hommes ;
- les thés et infusions ;
- les compléments nutritionnels.