

GENS Raphaëlle



Année 2018-2019

Master 2 HEALTHCARE BUSINESS

Mémoire de fin d'études de la 2^{ème} année de Master

Sujet : Stratégie marketing d'un produit cosmétique anti-âge, efficacité et qualité perçue

Quel est l'impact des stratégies marketing sur l'efficacité et la qualité perçue par les consommateurs d'un produit cosmétique anti-rides ?

Membres du jury

Mme Daphné SALERNO : Directrice de Mémoire, Maitre de conférences

Mme Hélène GORGE : Présidente du Jury, Maitre de conférences

M. Pierrick NIEWIADOWSKI : 3ème membre de jury, Responsable Marketing chez Mdoloris Medical Systems

Université LILLE 2
Faculté Ingénierie et Management de la Santé
42, rue Ambroise Paré - 59 120 LOOS

Remerciements

Ce présent rapport n'aurait pu aboutir sans les enseignements et conseils des personnes qu'il convient de remercier.

Je tiens donc tout d'abord remercier Mme Hélène GORGE pour son suivi dans les premières étapes méthodologiques et de réflexion, à la base même de ce mémoire. Je la remercie aussi pour sa présence et sa disponibilité lors la soutenance de ce mémoire.

De même, je remercie Mme Daphné SALERNO, directrice de mémoire pour son suivi tout au long de cette année de travail, mais aussi pour ses idées et son soutien lors de la réflexion et de la création de ce travail.

Un grand merci à M. Pierrick NIEWIADOWSKI pour sa disponibilité et son accompagnement lors de la soutenance de ce mémoire.

SOMMAIRE

Introduction	1
PARTIE 1 - LES COSMETIQUES ANTI-AGE	4
I - LE VIEILLISSEMENT CUTANE ET LA COSMETIQUE ANTI AGE	4
1) <u>Composition de la peau</u>	4
2) <u>Vieillessement de la peau</u>	6
a- <u>Création de la ride</u>	6
b- <u>Le vieillissement intrinsèque</u>	8
c – <u>Le vieillissement extrinsèque</u>	10
3) <u>Définition d'un cosmétique</u>	12
a- <u>Définition</u>	12
b- <u>Réglementation en vigueur</u>	12
4) <u>La composition d'un cosmétique anti-âge</u>	13
5) <u>Méthodes d'évaluation de l'efficacité</u>	14
II- LE MARCHÉ ET LA DISTRIBUTION DES COSMETIQUES ANTI-AGE	15
1) <u>Le marché anti-âge global</u>	15
2) <u>Les spécificités par secteur de distribution</u>	17
a- <u>Le secteur des grandes surfaces</u>	18
b- <u>Le secteur pharmaceutique</u>	19
c- <u>Le secteur des parfumeries</u>	21
d- <u>Conclusion : le marché par secteur de distribution</u>	23
3) <u>Différence marge et prix</u>	24
PARTIE II – ANALYSE DES STRATEGIES MARKETING DE DEUX PRODUITS CHOISIS ET ANALYSE DE LA PERCEPTION PAR LES CONSOMMATRICES	27
I – ETUDE COMPARATIVE DE DEUX PRODUITS CHOISIS	28
1) <u>L'esthétique médicale</u>	28
2) <u>Présentation des produits choisis</u>	29
3) <u>Comparaison de la composition</u>	31
4) <u>Etude des principes actifs et de la stratégie marketing des deux fabricants</u>	34
a- <u>L'acide hyaluronique</u>	34
b- <u>Stratégie marketing du groupe Eucérin</u>	35
i- <u>Choix du principe actif</u>	35
ii- <u>Etudes cliniques</u>	36
c- <u>Stratégie marketing du groupe L'Oréal</u>	39
i- <u>Choix du produit</u>	39
ii- <u>Etudes cliniques</u>	39
d- <u>Conclusion</u>	39

5) Engagement marketing et publicité des marques	40
a-Campagne publicitaire L'Oréal Revitalift Filler.....	41
b-Campagne publicitaire Eucérin	43
II - QUALITE ET EFFICACITE PERÇUE	46
1) Introduction	46
2) La qualité perçue.....	47
3) Qualité perçue et prix	48
III – ENQUETES CONSOMMATEURS	50
1) Méthodologie	50
2) Résultats de l'enquête questionnaire	51
3) Entretiens semi-directifs	55
4) Conclusion de l'enquête.....	60
Conclusion	62
Lexique	63
Bibliographie	65
Table des illustrations	69
Tableaux :	69
ANNEXES.....	I
ANNEXE 1 : Les principes actifs des crèmes anti-rides	Erreur ! Signet non défini.
ANNEXE 2 : Relevé des prix dans les magasins de Lille/Dunkerque	VI
ANNEXE 3 : Liste et rôle des composants des deux crèmes étudiées	X
ANNEXE 4 : Criticité des composants de la crème Revitalift Filler HA de L'Oréal	Erreur ! Signet non défini.
ANNEXE 5 : Criticité des composants de la crème Hyaluron Filler d'Eucérin.....	XV
ANNEXE 6 : Exemples de publicités interdites en Angleterre.....	XVI
ANNEXE 7 : Premier questionnaire.....	XVIII
ANNEXE 8 : Résultats du premier questionnaire.....	XXI
ANNEXE 9 : Questionnaire semi directif.....	XXVI
ANNEXE 10 : Résultats des entretiens semi directifs.....	XXVIII
ANNEXE 11 : Résultat des calculs du prix psychologique.....	XXXIV

Introduction

La peau est un organe important du corps humain qui représente à lui seul 16% de son poids total. D'un point de vue physiologique, celui-ci joue un rôle fondamental en permettant à l'homme de répondre aux différentes contraintes de la vie terrestre. La peau confère une protection mécanique au corps, qui lui permet de résister aux chocs, coupures, pressions... Grâce à ses propriétés semi-perméables, elle permet de limiter les échanges avec l'extérieur et crée une barrière protectrice et sélective aux éléments pouvant pénétrer et atteindre d'autres organes, protégeant ainsi l'organisme des polluants et agresseurs extérieurs. A l'inverse, cette semi-perméabilité permet de limiter la perte d'eau par l'organisme et permet la thermorégulation du corps humain. Cependant, plus loin que l'aspect purement physiologique, la peau joue un rôle important d'un point de vue social. Constituant notre enveloppe extérieure, elle est l'interface entre nous et les autres individus, et reflète ainsi notre image auprès des personnes avec qui nous entrons en interaction.

Avec l'âge notre peau subit des changements et apparaissent alors rides, tâches ou encore sécheresses qui témoignent du vieillissement cutané. Ce vieillissement est causé par des réactions internes au corps humain, du fait du vieillissement naturel de nos cellules, mais aussi par de nombreux facteurs extérieurs différant du mode de vie de chacun comme l'exposition au soleil, la consommation de tabac, ou encore la pollution.

Plusieurs phénomènes sociétaux font que nous accordons une grande importance à notre apparence et à notre capital jeunesse. Premièrement, l'augmentation de l'espérance de vie est un phénomène incontestable. Au cours de ces 60 dernières années, les hommes comme les femmes ont gagné 14 ans d'espérance de vie en moyenne. Les individus vivent plus longtemps et en meilleure forme. Il apparaît alors un décalage entre l'âge réel et l'âge perçu par l'individu. La meilleure forme physique ressentie par les seniors amène le désir de transmettre cet état de jeunesse à l'extérieur. Cela passe en premier lieu par l'éclat et la jeunesse de leur peau. Cet aspect sociétal s'ajoute à l'idéalisation faite du corps humain dans les médias et publicités. Nombreuses sont les publicités prônant le « corps parfait » et faisant appel à des mannequins ou icônes à la plastique standardisée. Selon les cultures, la peau doit être blanchie, ou au contraire bronzée, maquillée... Mais communément, une peau saine appelle à la bonne santé, la séduction, et incite à cacher les imperfections ou signes de vieillesse. Ce sont ces deux éléments combinés qui font que la lutte contre le vieillissement est un phénomène prenant de plus en plus d'ampleur, menant à l'augmentation de la consommation de cosmétiques anti-âge.

Et les marques cosmétiques sont bien conscientes de ce phénomène. Le nombre de crèmes cosmétiques anti-rides mises sur le marché est de plus en plus important chaque année. Pour faire face à l'importance du nombre de marques et de produits déjà présents sur le marché, les marques doivent se différencier et cibler au mieux leur clientèle. L'un des premiers

éléments à prendre en compte avant de lancer un nouveau produit est la particularité de la segmentation de ce marché. En effet, l'une des caractéristiques du marché de la cosmétique anti-âge est la multiplicité des lieux d'achat, pour un produit s'adressant à la même problématique, l'anti-rides peut être vendu dans plus de quatre canaux de distribution différents. Nous pouvons citer les grandes surfaces, là où l'essentiel des courses quotidiennes sont effectuées, mais encore les pharmacies, les parfumeries ou encore internet. Tous ces canaux de distribution différents menant à la multiplicité de produits disponibles sur le marché. Pour se différencier, les marques proposent d'apporter aux produits une certaine originalité, exclusivité. L'évolution de la cosmétologie s'inscrit dans de nouvelles tendances, avec la recherche de nouvelles substances encore jamais utilisées voire même des méthodes d'application différentes afin de proposer un nouveau concept aux consommateurs. Cette innovation va jusqu'à justifier des prix exorbitants dans le milieu du luxe.

Aujourd'hui la cosmétique ne se veut plus seulement comme la confection de produits superficiels faits pour des personnes en quête de beauté utopique. La cosmétique s'inscrit comme une science basée sur des éléments biologiques et chimiques toujours plus pointus. Certaines marques s'orientent vers l'image « médicale » du produit, avec des effets prouvés scientifiquement, validés par un groupe d'expert ou encore issu de plusieurs années de recherche en laboratoire.

De ce fait, des produits font leur apparition sur le marché avec des revendications et des promesses de performances toujours plus fortes, orientés sur l'expertise médicale.

Il est donc intéressant de se poser la question de l'efficacité réelle de ces crèmes. Les nombreux achats de crèmes anti-rides sont-ils dus à une réelle efficacité et qualité des produits présents sur le marché, ou est-il simplement la réponse à un phénomène sociétal, mis en place afin de répondre aux attentes des consommateurs en quête de longévité et de jeunesse.

Dans cette même lignée, est-ce que les consommateurs achètent-ils ces produits pour leur efficacité ou dans l'espoir que celui-ci répond à leurs attentes ?

Face à des stratégies marketing toujours plus innovantes et originales, nous nous demandons ici quels sont les impacts de ces stratégies sur la qualité et l'efficacité perçue des cosmétiques anti-rides auprès des consommateurs.

Pour ce faire, la notion d'efficacité et de qualité perçue seront les éléments clés à étudier pour tenter d'y répondre.

Pour débiter ce travail, une première partie sera dédiée à la présentation du milieu de la cosmétique anti-âge. Pour cela, une analyse des caractéristiques structurelles et fonctionnelles de la peau sera présentée pour nous permettre de comprendre comment se forment les rides. Puis, nous tâcherons de décrire le marché actuel de la cosmétique anti-rides. L'accent sera mis sur la présentation des particularités des différents canaux de distribution afin de comprendre les spécificités des stratégies marketing au sein de chaque canal.

Dans une deuxième partie, une étude comparative entre un produit de grande distribution et un produit pharmaceutique sera réalisée. Cette étude nous permettra d'analyser les stratégies mises en place par les deux marques choisies.

A la suite de ce travail, un questionnaire réalisé auprès de 75 femmes nous permettra de faire un état des lieux des habitudes d'achat et de consommation des femmes interrogées. Ce questionnaire sera complété par une enquête réalisée sous la forme d'entretiens semi directifs afin d'identifier la qualité perçue pour chacun des deux produits étudiés.

Cette dernière partie nous permettra de mettre en lien les effets des stratégies marketing avec les ressentis en termes d'efficacité et de qualité, perçus par les consommateurs.

PARTIE 1 - LES COSMETIQUES ANTI-AGE

A partir d'un certain âge, l'utilisation de crèmes anti-rides devient un mécanisme presque automatique pour certaines femmes afin d'anticiper l'apparition des premières rides ou de palier l'accentuation de celles déjà présentes.

Seulement, leur achat se fait bien souvent sans connaître les raisons et les mécanismes à l'origine de l'apparition de ces rides et ridules, et évidemment sans connaître comment les crèmes sont conçues et comment sont elles censées réduire l'apparition des signes de vieillesse.

Nous tenterons dans cette partie de mettre en lumière les réactions de la peau face au vieillissement ainsi que leurs causes principales. Par la suite nous présenterons les caractéristiques des crèmes anti-rides, de par leur législation, leur composition, ou encore les stratégies marketing de diffusion au sein des différents canaux de distribution.

I - LE VIEILLISSEMENT CUTANE ET LA COSMETIQUE ANTI AGE

Avant d'entamer notre discussion sur les cosmétiques anti-âge, il est essentiel de comprendre et de connaître les caractéristiques du matériel biologique visé par ces crèmes, à savoir la peau.

Nous nous attarderons dans cette partie afin d'expliquer ce qu'est la peau, sa composition, son activité, ses rôles et ses caractéristiques particulières.

1) Composition de la peau

La peau est l'organe de revêtement du corps, qui joue premièrement le rôle de protection mécanique en le protégeant du milieu extérieur. Son épaisseur varie de 0,5 mm au niveau des paupières à 5 mm au niveau des zones plus épaisses, comme la paume des mains ou la plante des pieds.

Si l'on examine une coupe de peau au microscope, nous distinguons trois couches, de la plus profonde à la plus superficielle : l'hypoderme, le derme et l'épiderme, le tout recouvert d'un film hydrolipidique. C'est l'assemblage de ces couches qui confère à la peau ses caractéristiques élastique, de résistance à la pression et aux chocs. [1]

Cette accumulation de couches peut être représentée de façon schématique comme sur le dessin ci-dessous :

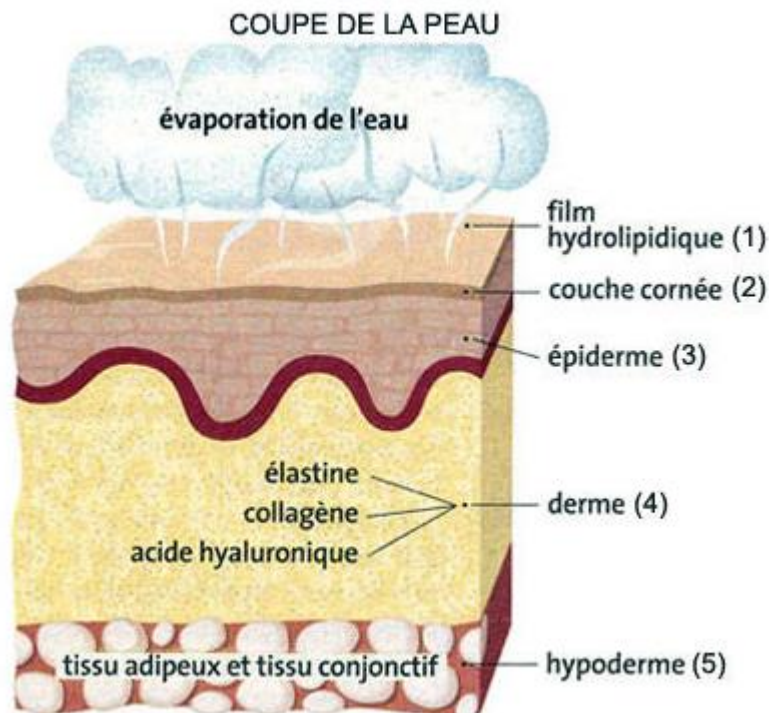


Figure 1 : Description des différentes couches de tissus formant la peau [1]

Chaque couche a un rôle bien défini dans l'aspect final de la peau :

- 1) **Le film hydrolipidique** : Comme son nom l'indique ce film est constitué essentiellement d'eau (« hydro ») et de lipides sous forme de sébum (« -lipidique »). Il constitue une barrière cutanée, empêchant la pénétration de substances extérieures.
- 2) **L'épiderme** : L'épiderme est composé de quatre grandes couches de cellules. 20 % de ces cellules sont représentées par les mélanocytes, responsables de la pigmentation de la peau et de l'absorption des UV, des cellules de Langerhans qui ont une fonction immunitaire et les cellules de Merkel, qui sont des cellules d'origine nerveuse qui assurent le rôle de récepteur sensoriel cutané. Les autres 80% des cellules épidermiques sont représentés par les kératinocytes. Les kératinocytes sont à l'origine de la synthèse de la kératine, protéine fibreuse très résistante qui se retrouve sous deux formes dans le corps humain : la kératine dure, présente dans les ongles et les cheveux/poils et la kératine molle qui se trouve dans l'épiderme. C'est cette protéine qui est à l'origine de l'imperméabilité aux éléments extérieurs et résistante aux frictions et autres contacts.

La couche la plus superficielle de l'épiderme est la couche cornée qui est elle-même constituée de 4 à 20 couches de cellules mortes kératinisées dont la fonction primaire est de constituer une barrière protectrice solide. Elle va permettre à la peau d'être suffisamment résistante pour pouvoir lutter contre les agressions mécaniques extérieures : chocs, coupures ou encore piqûres.

De par ses propriétés semi perméables, cette couche est une adaptation à la vie terrestre : elle empêche une perte d'eau trop importante par le corps et empêche les agents chimiques et polluants d'entrer dans celui-ci. La couche cornée est ainsi

responsable de l'absorption de 70% des UVA.

Entre le derme et l'épiderme se trouve une jonction, constituée des kératinocytes basaux de l'épiderme, de cellules filamenteuses dites « d'ancrage » et de collagène fibreux. Cette jonction assure la cohésion entre l'épiderme et le derme, et permet aussi les échanges d'ions, d'eau et de nutriments à travers toute la peau. Cette jonction a une forme ondulée due à l'alternance de papilles dermiques(1) et de crêtes épidermiques(2). [2]

Ces ondulations se linéarisent avec l'âge, ce qui diminue les échanges avec les couches profondes de la peau et participent à l'affaissement de la peau. [3]

3) **Le derme** : Il est composé à 80% d'eau dans lesquels baignent des fibroblastes, cellules à l'origine de la synthèse de deux protéines fibreuses : l'élastine qui donne à la peau sa caractéristique élastique et le collagène qui apporte une résistance mécanique au tissu dermique, ainsi qu'un polysaccharide : l'acide hyaluronique. Celui-ci a la particularité d'avoir des propriétés viscoélastiques ainsi qu'une grande capacité à fixer l'eau. C'est le maillage des deux protéines fibreuses associées à la viscosité du milieu et sa forte teneur en eau qui permettent à la peau de reprendre sa forme initiale après un pincement ou un étirement.

5) **L'hypoderme** : essentiellement constitué de cellules adipeuses, cette région représente le stock de graisses du corps. Cette couche a un rôle de protection thermique en constituant une couche isolante et sert également d'« amortisseur » en assurant la protection des organes, muscles et os contre les chocs extérieurs.

On compte donc à ce niveau 3 agents responsables du maintien, en termes de volume et d'élasticité de la peau, qui sont : l'acide hyaluronique, le collagène et l'élastine.

Toutes ces molécules étant présentes naturellement en grand nombre dans le derme, nous pouvons en conclure que cette couche est celle à cibler pour maîtriser les effets du vieillissement.

2) Vieillessement de la peau

a- Création de la ride

A l'échelle macroscopique, l'apparition d'une ride peut être schématisée de la façon suivante :

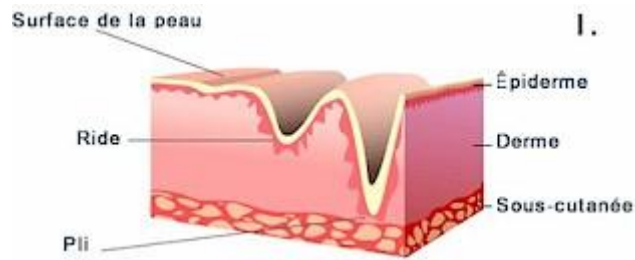


Figure 2 : Schéma de la formation d'une ride [4]

La ride apparaît dans un premier temps suite à l'affaissement superficiel du derme. Plus profond encore que la ride, le pli est un affaissement plus important, qui peut correspondre à l'épaisseur totale du derme.

L'analyse topographique de la surface de la peau présentée ci-dessous nous permet d'illustrer les changements cutanés au fil des ans.

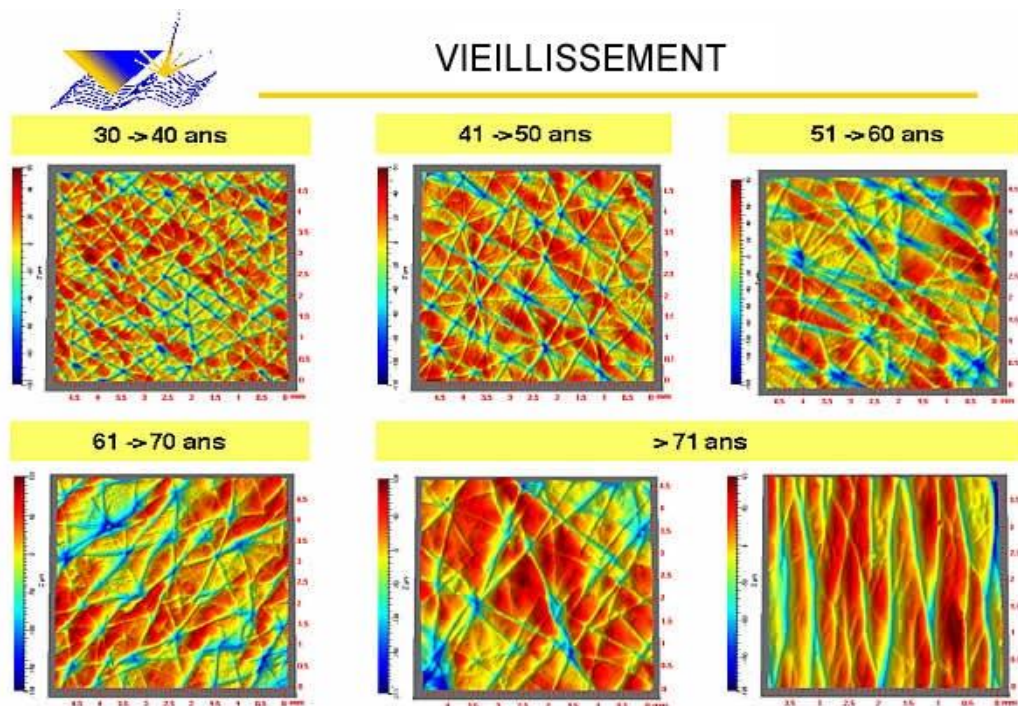


Figure 3 : Analyse topographique de la surface cutanée en fonction de l'âge [5]

Nous pouvons voir que naturellement, et ce dès le plus jeune âge, des microsillons sont présents à la surface de notre peau. L'apparition de rides telles que celles visibles à l'œil nu sont dues à la disparition de ces microsillons pour des sillons plus espacés, plus linéaires et plus profonds. Cet agrandissement des espaces entre les sillons est bien visible sur le témoin âgé de plus de 70ans.

Le vieillissement de la peau est un phénomène influencé par plusieurs facteurs, que l'on regroupe en deux catégories : le vieillissement intrinsèque, résultat du passage du temps sur notre système biologique et le vieillissement extrinsèque, causé par les conditions extérieures (pollution, UV, tabac, alcool, malnutrition...).

b- Le vieillissement intrinsèque

Le vieillissement intrinsèque n'est autre que la démonstration de l'existence de l'horloge biologique de l'organisme. Ce vieillissement s'exprime par la mort, la sénescence(3) naturelle de nos cellules, dont la durée de vie est inscrite directement dans nos gènes. Ce phénomène est variable d'un individu à l'autre, et va se manifester avec une intensité qui est propre à chacun.

Les causes du vieillissement intrinsèque peuvent être résumées de la façon suivante :

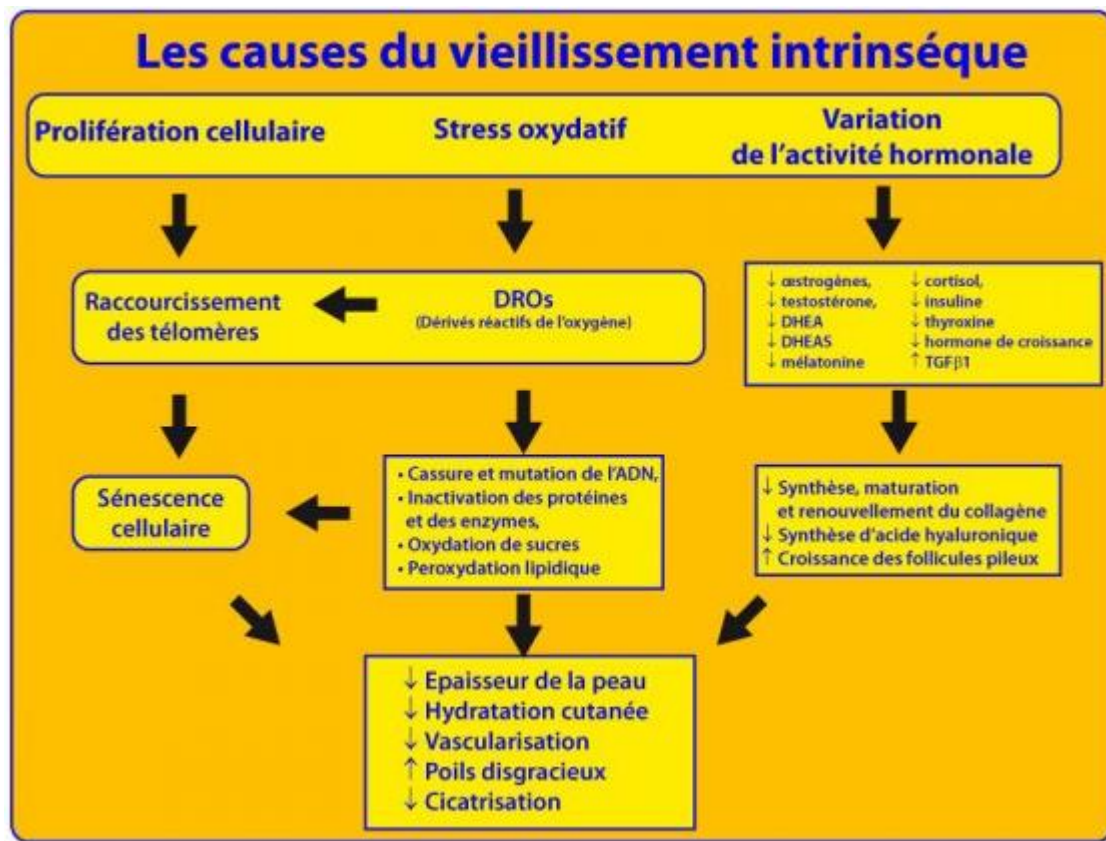


Figure 4 : Causes et conséquences du vieillissement intrinsèque [5]

1 ère cause : le raccourcissement des télomères

Dans chacun des noyaux de nos cellules se concentre l'ADN, constitué de structures à deux brins, appelés chromosomes. Sur ces structures se trouvent ce que l'on appelle les « télomères », une coiffe protectrice des extrémités de chromosomes, qui leur assure une stabilité dans le temps.

Ces télomères sont constitués d'une suite répétée de nucléotides bien précise (TTAG) qui vont empêcher les chromosomes d'interagir ou d'être altérés par d'autres molécules.

Avec la répétition des duplications de l'ADN et donc avec le vieillissement cellulaire, on observe un raccourcissement de cette séquence de nucléotides.

Ce raccourcissement est dû à la « fatigue » de l'enzyme responsable de la réplication de l'ADN : l'ADN Polymérase qui perd du matériel génétique à chaque division cellulaire.

Cette « fatigue » nous prouve que la cellule a une certaine durée de vie, qu'elle est éphémère et se dégradera par la suite, ne pouvant transmettre l'intégralité de son information génétique.

Le lien entre la durée de vie de la cellule et la longueur du télomère est un fait reconnu et est appelé « limite de Hayflick ».[5]

Cette limite nous apprend le lien existant entre la longueur critique des télomères et la sénescence de la cellule.

Le raccourcissement de ces télomères nous indique la durée de vie biologique de nos cellules, ainsi qu'à plus grande échelle notre horloge biologique et notre espérance de vie.

Pour indication, le temps de demi-vie(4) de l'élastine est estimé à 70 ans, la protéine une fois synthétisée peut donc vivre bien après l'arrêt d'activité de la cellule. Le collagène quant à lui a une demi-vie entre 30 et 60 jours selon l'endroit de dégradation. Enfin, l'acide hyaluronique, a une estimation de demi-vie de 24 heures dans le derme, il faut donc sans cesse une activité des cellules afin de garantir le renouvellement de ces protéines.

2ème cause : Le stress oxydatif [6]

L'oxygène, bien qu'élément essentiel à la vie terrestre, génère des composés que l'on appelle des DRO (Dérivés Réactifs de l'Oxygène) ou radicaux libres, qui sont des atomes ou molécules ayant perdu ou gagné un électron supplémentaire lors d'une réaction.

La production de ces DRO est une activité normale du corps humain. Ils sont notamment générés lors d'oxydoréductions enzymatiques qui ont lieu au sein des mitochondries lors de la création d'ATP, énergie nécessaire à la cellule.

Ces composés, libérés par la suite, participent à des réactions d'oxydation un peu partout dans notre organisme, de façon plus ou moins maîtrisée.

Ces oxydations deviennent perturbantes lorsqu'elles ont lieu sur des protéines, car entraînent une dépolymérisation qui rend leur activité nulle, et conduit à la sénescence cellulaire.

On peut donc comprendre le danger de telles réactions sur les trois protéines que nous avons identifiées comme essentielles au maintien de la peau.

Pour contrer le nombre trop important de DRO, notre métabolisme développe des anti-oxydants naturels (enzymes, protéases, ...) pour combattre ces réactions d'oxydations.

C'est lors d'un déséquilibre entre l'action des anti-oxydants et les réactions d'oxydations non désirées que l'on parle de stress oxydatif.

3ème cause : La variation de l'activité hormonale

Les femmes entrant dans la période de ménopause peuvent rencontrer une accélération visible du vieillissement de la peau.

Ce phénomène est dû à la baisse de production d'une hormone féminine : les œstrogènes. Lorsqu'elles sont produites en quantité normale, lors du cycle ovarien de la femme, ces hormones stimulent naturellement la production de fibroblastes, de kératinocytes et de glandes sébacées qui sont à l'origine de la synthèse d'élastine, de collagène et d'acide hyaluronique. Ainsi lors de la carence hormonale rencontrée lors de la ménopause, la production de ces cellules à l'origine de nos trois protéines clés diminue considérablement et rapidement. [7]

Conclusion :

Le vieillissement intrinsèque a le plus de répercussions visibles au niveau du derme : ce dernier peut perdre jusqu'à 20% de son épaisseur à cause de sa perte en eau et par la désorganisation de ces cellules elles-mêmes : les protéines fibreuses créant le maillage initial, favorable à la création de volume, ont une tendance à l'alignement, ce qui favorise encore la perte d'épaisseur du derme. [8]

Ainsi, les conséquences physiques que l'on observe, à savoir :

- une déshydratation liée à la baisse de synthèse d'acide hyaluronique et des glandes sébacées,
- une perte d'élasticité liée à la diminution de production d'élastine
- un moindre maintien de la peau dû à l'absence de collagène
- une peau affinée

Ces conséquences étant dues à un faible renouvellement cellulaire ainsi qu'une perte d'activité synthétique de celles-ci.

c – Le vieillissement extrinsèque

Le vieillissement extrinsèque peut être résumé comme étant l'ensemble des facteurs extérieurs (environnementaux et génétiques) qui agissent sur les mêmes mécanismes du vieillissement intrinsèque vu précédemment, à savoir :

- le stress oxydatif
- le raccourcissement des télomères
- les perturbations hormonales

Le photo vieillissement

Le soleil émet des rayons ultra-violetts faisant l'objet d'un vieillissement cutané prématuré. En fonction de leurs longueurs d'ondes, ces rayons UV pénétreront plus ou moins profondément dans la peau. Ainsi, les UVB, absorbés essentiellement par l'épiderme ne dépasseront pas la barrière épidermique, contrairement aux UVA qui vont pénétrer plus en profondeur jusqu'à atteindre le derme.

Les principaux dommages causés par ces rayons UV sont l'altération de l'ADN des cellules

cutanées. Cette altération entraîne des mutations et lésions pouvant induire soit la mort des cellules, soit la prolifération anormale de celles-ci, faisant apparaître tumeurs et autres amas cellulaires.

De plus, les émissions solaires seraient aussi à l'origine du raccourcissement des télomères. Les télomères étant impliqués dans la stabilité du génome, on comprend la gravité de telles lésions pouvant mener à la sénescence cellulaire. [9]

Enfin, la troisième action connue des UV est l'augmentation du stress oxydatif. L'action de détérioration par les UVA se faisant par l'intermédiaire des DRO (Dérivés Réactifs à l'Oxygène), l'accumulation de radicaux libres se fait au niveau des zones exposées. On observe ainsi un déséquilibre entre la production et la défense contre les anti-oxydants, menant à l'augmentation du stress oxydatif. [9]

Le tabac

Lorsque l'on fume une cigarette, les particules de tabac libérées, volatiles dans l'air, viennent se fixer sous forme de millions de particules sur la peau.

Le dépôt de ces particules entraîne la desquamation(5), une déshydratation et une désoxygénation de la peau. [10]

Des études ont été menées (Boyd, 1998) afin de d'identifier les conséquences du tabagisme sur le vieillissement cutané. Les résultats montrent que le tabagisme est significativement associé à l'élastose, une accumulation de tissu élastique de façon désordonnée dans le derme. Cela se représente par une apparence épaissie de la peau, avec une couleur jaunâtre recouverte de sillons. [11]

De plus, sur le plan biochimique, il a été prouvé que la biosynthèse de collagène est diminuée de 40% auprès des personnes exposées à de fortes doses de tabac. [12]

La pollution

La pollution, autre cause de l'accentuation du vieillissement, est responsable de la perte d'hydratation de la peau. En bouchant les pores de la peau, elle empêche la perte d'eau naturelle de la peau par la sueur, et perturbe à long terme la bonne régulation de la teneur cutanée en eau.

La pollution serait aussi à l'origine du raccourcissement des télomères, notamment chez les enfants ou les personnes fragiles surexposées à la pollution. Une étude pilote menée en 2017 par Lee et al. a montré que l'exposition à des hydrocarbures aromatiques polycycliques (HAP) libérés par les moteurs de véhicules seraient à l'origine même du raccourcissement des télomères.

Les conclusions de l'étude ajoutent que ces mêmes hydrocarbures seraient à l'origine du stress oxydatif entraînant le dommage de protéines et de lipides épidermiques. [13]

Malnutrition ou alimentation pauvre

La malnutrition peut entraîner des carences en vitamines ou oligoéléments qui sont des anti-oxydants naturels. Ces anti-oxydants sont présents de façon naturelle dans de nombreux aliments, comme le thé vert, la grenade, les agrumes, les carottes ...

Ainsi une bonne alimentation, variée, une bonne hydratation et une consommation d'acides gras naturels (présents dans les poissons gras) permettent d'aider à conserver une belle peau plus longtemps. [1]

3) Définition d'un cosmétique

a- Définition

D'après l'article L5131-1 du code de santé publique « On entend par produit cosmétique toute substance ou mélange destiné à être mis en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain, notamment l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les 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.»

Bien que vendu en pharmacie et parapharmacie, le cosmétique est à différencier du médicament, qui d'après l'article L5131-1 du code de santé publique se définit comme :

« On entend par médicament toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou chez l'animal ou pouvant leur être administrée, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions physiologiques en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique. »

On peut donc différencier l'activité thérapeutique du médicament à l'activité physiologique du cosmétique qui se destinerait uniquement à l'enveloppe extérieure de l'individu.

De plus, il est à noter qu'en aucun cas un cosmétique n'aura une action curative, contrairement au médicament.

La frontière reste cependant encore incertaine pour des produits comme les anti-acnéiques uniquement vendus sur ordonnance (exemple du Roaccutane) qui sont des médicaments à usage dermatologique et à visée esthétique, et non pas médicale.

b- Réglementation en vigueur

Contrairement aux médicaments, les cosmétiques ne sont pas soumis à une Autorisation de Mise sur le Marché (AMM).

Toutefois, un dossier de mise sur le marché, appelé DIP ou Dossier d'Information sur le Produit cosmétique est à soumettre aux autorités de santé compétentes. Au niveau National, c'est l'ANSM et la

Direction Générale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes (DGCCRF), qui veillent à la qualité du produit et aux potentielles déclarations d'effets indésirables en effectuant des inspections inopinées. [14]

Au niveau européen, la commission européenne et le conseil européen mettent en place les recommandations et donnent les directives d'application au règlement européen 76/768/CEE permettant de commercialiser un produit, à savoir :

- une description du produit cosmétique, avec la formule qualitative et quantitative du produit, le nom exact du produit, les noms de code, d'identification ou de formule permettant d'identifier le produit.
- le rapport sur la sécurité du produit cosmétique afin de prouver l'innocuité du produit
- une description de la méthode de fabrication et de conditionnement et une déclaration de conformité aux Bonnes Pratiques de Fabrication.
- les données relatives aux expérimentations animales réalisées par le fabricant, ses agents ou fournisseurs. Sachant que depuis 2004 dans l'UE, il est interdit d'avoir recours à l'expérimentation animale pour des produits cosmétiques finis, de même pour les ingrédients utilisés dans les produits cosmétiques depuis 2009.
- les preuves de l'effet revendiqué lorsque la nature ou l'effet du produit le justifient. Des tests d'efficacité ou tests cliniques sont à apporter par le fabricant.

Ce dossier est à constituer pour tout cosmétique, quel que soit son lieu de vente. Ainsi toutes les marques, de tous réseaux confondus, sont soumises aux mêmes règles. Les produits vendus en pharmacie ne sont pas obligatoirement validés par un dermatologue, et inversement, les produits de grandes surfaces peuvent avoir une évaluation clinique plus poussée, selon la stratégie adoptée par la marque. [15]

4) La composition d'un cosmétique anti-âge

Pour une crème anti-âge, la composition suit souvent le même schéma et peut être résumée dans le tableau ci-dessous :

Catégorie	Exemple de composants
Phase aqueuse	Représente 60 à 90% du produit final Principalement à base d'eau distillée
Phase grasse	Représente 5 à 30% du produit - paraffine liquide - esters de synthèse - huiles végétales - silicones
Emulsionnant/tensioactifs	Représente 2 à 8% du produit final

	- tous les dérivés en « PEG »
Agents de texture lipophile	- Alcool gras et silicone - beurres végétaux (Beurre de Karité...)
Humectant, adoucissant	- PEG - Glycérol - Silicone
Agent de texture	- Polymère synthétique
Antioxydants	- BHT
Conservateurs	- parabènes (méthyl-, éthyl-, propyl-, butyl-...) - phénoxyethanol - Formaldéhyde - ...
Parfums	Très souvent synthétiques
Molécule active	Propre au produit - Acide hyaluronique - Elastine - Collagène - ...

Tableau 1 : Composition d'une crème anti-âge [16]

Pour les cosmétiques anti-âge, les molécules actives peuvent être très différentes et dépendent de la stratégie de la marque mais également des effets recherchés.

Certaines crèmes peuvent combiner plusieurs de ces molécules mais souvent leur positionnement fait que les marques revendiquent l'utilisation majeure d'un des composés et en fait l'identité du produit, de la marque ou de la gamme.

Une liste non exhaustive, reprenant les principales molécules actives présentes dans les cosmétiques anti-âge est disponible en ANNEXE 1.

5) Méthodes d'évaluation de l'efficacité

Afin de commercialiser un produit, nous avons vu qu'il est demandé de remplir un dossier complet appelé DIP. Ce dossier d'information comporte tous les éléments relatifs à l'identité, à la qualité et à la sécurité du produit. La dernière partie de ce dossier consiste en l'apport de preuves sur l'efficacité du produit.

Il est bon de mentionner que depuis le 10 juillet 2013, un nouveau règlement, le 655/2013, sur les allégations a été mis en place. Ainsi toute revendication, indication, présentation publicitaire, « doit être véridique, claire, loyale, objective, et ne pas être de nature à induire en erreur ».

Cela permet de protéger les consommateurs des publicités mensongères et des fausses allégations.

Ainsi, pour être mis sur le marché, l'efficacité revendiquée du produit cosmétique doit être démontrée.

Pour prouver et mesurer l'efficacité des cosmétiques, différents essais existent : les tests consommateurs, les études sur volontaires ou les études sur modèles non humains.

Pour le vieillissement cutané, il existe plusieurs techniques en laboratoire qui vont permettre d'analyser si le produit est efficace :

- les techniques de biométrie, qui, après application régulière d'un produit cosmétique, analysent les caractéristiques physico-chimiques, physiologiques et mécaniques de la peau
- La prise d'empreinte, qui permet de réaliser une image en trois dimensions et de voir la profondeur et la largeur des rides et plis du visage. Une comparaison de ces empreintes au fil du temps et de l'application du produit permet de tester la fermeté du visage ou l'apparition de nouvelles rides
- La cornéométrie est une technique non invasive qui permet de connaître la teneur en eau de la couche cornée et de mesurer l'évolution de l'hydratation de la peau. Cela est permis par l'application d'une sonde sur la peau qui émet un courant électrique entre deux électrodes comprises dans la tête de la sonde. Plus la conductivité du courant est forte, meilleure est l'hydratation de la peau.
- L'élasticité de la peau est mesurée à l'aide d'appareils qui appliquent une torsion ou une succion par aspiration sur la peau. Pour évaluer l'élasticité, est alors mesurée la capacité de la peau à revenir à sa position initiale. Des échographies peuvent être réalisées en parallèle de ces aspirations afin de mesurer l'épaisseur cutanée, sa densité et donc sa fermeté. [17]

Cependant, tous ces tests en laboratoire coûtent cher, jusqu'à 50 000€ pour simplement mesurer l'évolution de la ride sous tous ses contours.

Ainsi les tests cliniques d'efficacité sont très souvent remplacés par de simples tests consommateurs, les entreprises faisant appel à des sociétés extérieures indépendantes pour réaliser des tests de qualité plus ou moins importante.

Il est à noter que ces enquêtes peuvent être relativement biaisées en faveur du produit. Les échantillons à tester sont bien entendus gratuits et offerts aux testeurs et les questions ne laissent souvent pas la place à des réponses totalement négatives, mais seulement affirmatives ou nuancées tout au plus. [18]

II- LE MARCHÉ ET LA DISTRIBUTION DES COSMÉTIQUES ANTI-ÂGE

Dans cette partie nous tâcherons de décrire le marché actuel des cosmétiques anti-âge. Pour cela nous présenterons l'état du marché français de l'anti rides puis dans un deuxième temps nous décrirons et détaillerons les spécificités de chaque canal de distribution commercialisant des crèmes anti-âge.

1) Le marché anti-âge global

On trouve actuellement en France plus de 72 marques de crèmes anti-rides.

Le marché est dominé par 4 grands groupes : L'Oréal, LVMH Louis Vuitton Moët Hennessy qui commercialise les marques Dior et Guerlain, suivi de Henkel avec la marque Diadermine puis Beiersdorf avec la marque Nivea. [19]

En 2017, plus de 500 millions d'euros de crèmes et sérums anti-rides ont été dépensés en France. Quel que soit le circuit, l'anti-rides est la plus grosse catégorie du rayon beauté en terme de chiffre d'affaires. Aujourd'hui l'anti-âge représente 20% du marché des cosmétiques, tous segments de distributions confondus. [20]

Cette importance de la consommation de produits anti-rides pourrait s'expliquer par l'évolution de la démographie.

Le 20e siècle a été marqué par un changement de la démographie française : l'espérance de vie a augmenté de 30 ans avec pour conséquence un vieillissement massif de la population.

Aujourd'hui, l'espérance de vie augmente d'un an tous les quatre ans. [21]

Dans notre société actuelle, et plus particulièrement en Occident, l'importance de l'image renvoyée par le corps et l'idéal de la jeunesse est une mentalité profondément ancrée. La beauté est idéalisée alors que la vieillesse n'est pas valorisée, d'où les mécanismes de refoulement de ce vieillissement.

[22]

Aussi, avec l'augmentation de l'espérance de vie, les individus sont en forme plus longtemps et veulent que cela se voit également sur leur aspect physique.

L'attrait aux produits pouvant faire perpétuer cette jeunesse est donc d'autant plus grande.

Pour aller dans ce sens, nous pouvons évoquer une étude de TNS Worldpanel France, qui a permis de montrer que la quantité ainsi que le panier moyen destiné aux soins du visage augmente avec l'âge de l'acheteur, comme présenté sur le schéma ci-dessous.

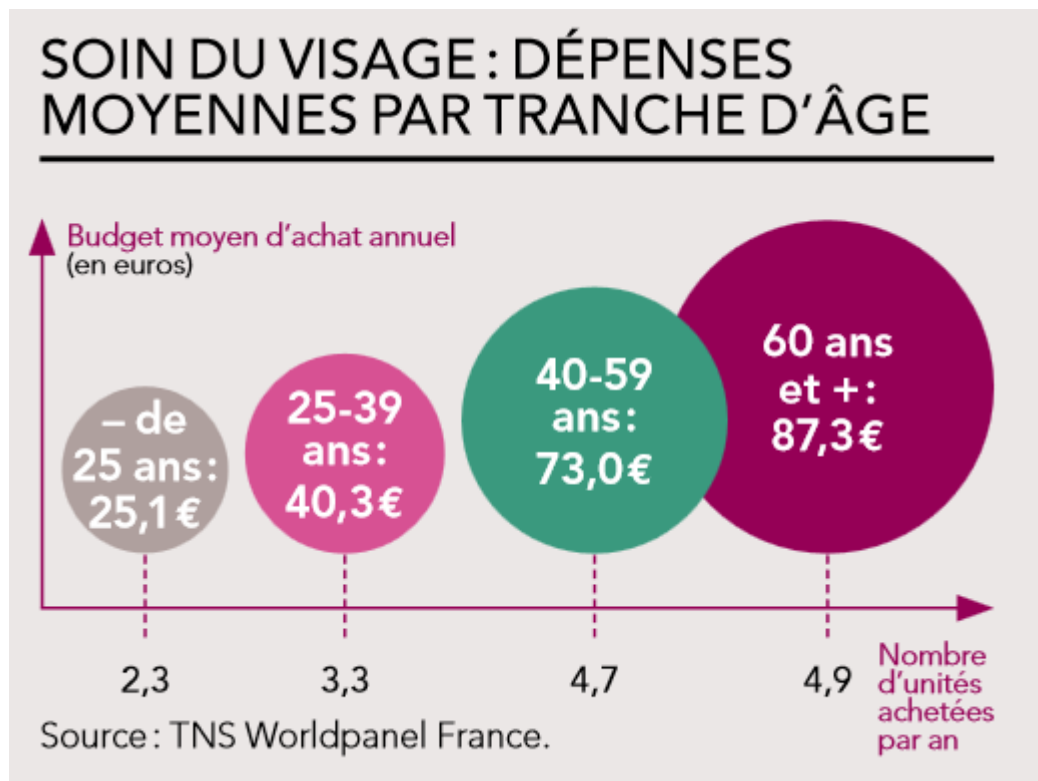


Figure 5 : Dépenses moyennes par tranche d'âge en soins du visage [23]

Ainsi ce sont les seniors qui achètent plus, et plus cher de façon proportionnelle selon les tranches d'âge.

Cette étude a aussi mis en lumière que les seniors sont sensibles aux conseils et à la qualité des produits, ils s'orientent alors vers des produits à forte valeur ajoutée, ce qui explique le panier moyen plus élevé.

Les femmes européennes de plus de 60 ans représentent à elles seules 34% du marché des soins du visage. [23] C'est donc une catégorie de consommatrices à ne pas négliger. Le marché des seniors est en pleine mutation et l'orientation des stratégies marketing vers cette population est un enjeu majeur pour les années à venir. [20]

Cependant, une étude réalisée par Nivea a permis de mettre en lumière le fait que les femmes d'un âge compris entre 55 et 75 ans ne se retrouvent pas dans les campagnes publicitaires des marques. Ce début de prise de conscience a déclenché chez certaines marques la création de gammes de produits plus orientées « peaux matures » (exemple de Vital chez Nivea), et des stratégies publicitaires adoptant la stratégie du co-ageing qui consiste à accompagner les femmes d'un certain âge à accepter ce vieillissement. [20]

2) Les spécificités par secteur de distribution

Nous nous intéresserons ici uniquement aux points de vente physiques où il est possible de faire ses

achats de cosmétiques. Nous omettrons volontairement d'évoquer le e-commerce et les achats réalisés sur internet. En effet, ce moyen de vente regroupe l'ensemble des produits que l'on retrouve dans les différents canaux, ainsi, les spécificités de ce canal ne seront pas identifiables de façon pertinentes.

Ainsi, nous pouvons établir que les cosmétiques anti-âge se partagent en 3 différents canaux de distribution, à savoir :

- les grandes et moyennes surfaces (GMS) (Carrefour, E.Leclerc, Super U...)
- les pharmacies, incluant les officines que l'on retrouve dans nos centre villes, ainsi que les parapharmacies qui se trouvent dans nos supermarchés (Monoprix, parapharmacie E.Leclerc...) et qui sont bien séparés des rayons classiques du supermarché.
- les magasins de beauté, comme les parfumeries (Sephora, Marionnaud...) ou les enseignes mono-marques (Yves Rocher, l'Occitane...)

Ci-dessous un tableau présentant un échantillon des marques que l'on peut retrouver selon les canaux de distribution :

Les marques de grandes surfaces	Les marques présentes en officine	Les marques dites « sélectives », vendues en parfumerie
L'Oréal Garnier Nivea Lancôme Diadermine	Caudalie Nuxe Pierre Fabre Weleda Sanoflore	Clarins Estée Lauder La Prairie Chanel Clinique

Tableau 2 : Echantillon des marques présentes selon les canaux de distribution

Le tableau suivant montre les ventes en volume, ainsi que les chiffres d'affaires générés sur l'année 2017 pour les trois canaux de distribution cités.

Les soins de jour anti-âge à la peine en volume

Circuits	Chiffre d'affaires (en M€)	Évolution 2016-2017 (en %)	Nombre d'unités (en millions)	Évolution 2016-2017 (en %)
GMS*	127,07	-4,2	14,00	-4,8
Pharmacie**	146,27	-1,0	4,21	-1,7
Parfumerie***	239,55	-0,7	2,74	-3,3

(Sources 2017 : IRI*, IQVIA**, NPD ***).

Figure 6 : Ventes en volume et en valeur des produits anti-âge en 2017 [24]

Ainsi, l'on s'aperçoit qu'en nombre d'unités vendues, les grandes et moyennes surfaces réalisent plus de la moitié des ventes totales.

Cependant, d'un point de vue chiffre d'affaires généré, c'est la parfumerie qui se place grande gagnante avec près de 240 millions d'euros.

Ces données nous permettent d'établir le prix moyen des produits anti-rides vendus dans chaque canal de distribution.

Ainsi le prix moyen d'une crème anti-âge vendue en grande surface est de 9€ (127.07M/14.00M), alors que le prix moyen est de 34.7€ en pharmacie et de 87.4€ en parfumerie.

Le profil des produits choisis et vendus dans chaque canal commence donc à se dessiner, avec des produits de consommation de masse, à moindre prix pour la vente dans les GMS.

Les produits de pharmacie ont une gamme de prix plus élevé, quant à la parfumerie qui se destine plus aux produits dits de « luxe » avec des tarifs bien supérieurs aux autres lieux de vente.

Dans la suite de ce déroulé nous établirons les stratégies dites de « marketing mix » en méthode à 4P, (Produit, Prix, Place, Promotion), afin de décrire les spécificités des différents canaux.

Cette version sera complétée par les particularités du packaging, qui présente des spécificités bien différentes selon les biais de distribution.

a- Le secteur des grandes surfaces

Ce qui caractérise un produit vendu en grande surface :

– Le produit

Les cosmétiques de grandes surfaces sont des produits peu spécifiques, s'adressant à une large population. Le marché auquel il est destiné est le mass market, c'est-à-dire que pour un produit, le but est qu'il corresponde au plus de potentiels acheteurs possibles.

Ainsi les produits s'adressent à des peaux « normales », différenciant parfois les « peaux sèches » et les peaux « mixtes à grasses », mais en n'élargissant que rarement plus les gammes de produit. [25]

– Le prix

Comme vu précédemment, le prix moyen est de 9€.

Les prix se veulent « accessible », se trouvant dans une fourchette allant de 7 à 14€ en moyenne*.

Le but étant que l'achat de ces produits cosmétiques ne perturbent pas le budget alloué aux courses alimentaires qui sont réalisées en même temps, dans les mêmes magasins.

– La publicité [26]

Le premier média utilisé pour promouvoir les cosmétiques de grandes surfaces est la télévision où les spots publicitaires sont fréquemment utilisés et diffusés sur nos écrans à la maison.

Cette technique permet de toucher une large clientèle, avec une bonne identification de la marque par ses multiples représentations.

La publicité fait souvent appel à des égéries, stars que l'on peut retrouver dans nos séries ou films diffusés sur ces mêmes écrans.

Les spots publicitaires sont directs et s'adressent à tous, les slogans et phrases fortes sont des éléments identifiables et indissociable de la marque porteuse.

Le principal inconvénient reste le prix où la diffusion d'un spot de 30 secondes équivaut à plusieurs milliers d'euro.

- Le packaging

Le packaging présente deux fonctions principales :

- Des fonctions techniques, avec le rôle de protection et de conservation du produit.
- Des fonctions de communication : l'impact visuel, l'identification, l'information auprès du consommateur

Le packaging, surtout dans le milieu de la grande surface présente une grande importance. En effet, il joue le « rôle » de vendeur, dans ce point de vente où aucun conseiller n'est disponible. L'emballage doit donc attirer le regard, informer et donner l'envie d'acheter.

Par sa forme, sa couleur, sa typographie, l'emballage doit permettre de refléter les engagements distinctifs de la marque.

Le packaging doit répondre aux codes liés au positionnement de la marque. Une marque bio choisira des couleurs « nature », comme le blanc, le lin, le vert, argumentant l'utilisation de produits d'origine naturelle.

Un produit plus orienté « plaisir », se verra coloré, argumentant les avantages liés à la texture, au parfum...

Quant au choix des matériaux d'emballage, le carton, suffisamment résistant mais simple, éventuellement agrémenté d'un film plastique ou non sera choisi pour le packaging extérieur.

Le pot en lui-même sera souvent en matière plastique légère, ainsi que le couvercle. **[27]**

b- Le secteur pharmaceutique

Ce qui caractérise un produit vendu en pharmacie :

- Le produit

Les gammes de produit sont plus spécifiques et prennent en compte les peaux atopiques (sècheresses, couperose, peaux grasses, à imperfections...).

Ce n'est plus un produit à destination de masse. Les clients qui entrent en pharmacie le font pour trouver un produit qui leur correspond, qui est plus personnalisé et adapté à leur type de peau. **[25]**

- Le prix

Les prix se veulent assez élevés, avec un prix moyen de 34.7€ étalé sur une fourchette allant de 12 à 80€*, justifiant la qualité du conseil et la disponibilité d'un pharmacien pour conseiller le choix du produit.

A ce prix, il faut ajouter la marge du pharmacien différente de la marge de grande distribution.

– La publicité [26]

La publicité se fait plus discrète, des publicités peuvent apparaître sur nos écrans, mais elles se veulent sobres et prônent le côté médical et pharmaceutique.

Des pharmaciens ou laborantins apparaissent sur les écrans dans des blouses blanches, travaillant dans un laboratoire avec éprouvettes graduées et pipettes en main.

La stratégie de communication se base sur les qualités du produit, sa performance technologique, les études réalisées sur le produit, les brevets déposés.

Les marques revendiquent les nombreuses années de recherche et tests dédiés à la conception du produit.

Le reste de la publicité se fait dans des magazines féminins, ciblant la catégorie de lectrices.

Enfin la dernière étape de la publicité se fait au sein même de l'officine, où des pancartes à taille humaine peuvent être disposées dans les rayons afin d'attirer le client jusqu'au produit.

Le conseil pharmacien reste la dernière étape de publicité avant l'achat.

– Le packaging

La qualité du packaging est plus soignée ici que dans les grandes surfaces.

Le pot est dans 77% des cas en verre. Ce choix se porte sur le fait qu'il apporte une touche « premium » au produit mais aussi de par ses propriétés environnementales meilleures que le plastique, en plus de son aptitude à préserver la qualité du produit. [28]

Le carton d'emballage extérieur est épais, parfois gaufré ou satiné. [27]

Cas particulier des pharmacies Lafayette

L'augmentation des achats cosmétiques en pharmacie tient aussi sa réponse dans l'apparition d'un nouveau type de pharmacie, les pharmacies du groupe Lafayette.

Ces points de vente sont semblables à des officines traditionnelles mais présentent un prix nettement plus bas sur tous ces produits.

Ces pharmacies se caractérisent par le nombre important de produits présents en boutique et le choix de ces produits :

« Une pharmacie traditionnelle possède 6000 références et fait 80% de son chiffre d'affaire sur le médicament. Lafayette, c'est 22 000 références et les médicaments ne représentent que 33% du CA. » Hervé Jouvès, président de Lafayette Conseil. [29]

Ces pharmacies sont de grands établissements où la parapharmacie est reine. Peu de stocks, tout est en rayon, ils se basent sur les stratégies de hard discount.

Des prix « promotion » sont affichés un peu partout dans les rayons.

Cependant des conseillères sont disponibles pour nous orienter et nous conseiller.

« Elles atteignent ainsi un chiffre d'affaires de 6 millions d'euros, quand les officines traditionnelles ne réalisent que 1,5 million en moyenne. », Hervé Jouves [29]

C'est le lieu propice à l'achat de cosmétiques, dont l'anti-rides.

c- Le secteur des parfumeries

– le produit

Le produit vendu en parfumerie est un produit coûteux, qui s'inscrit dans une stratégie dite de niche. Ainsi les composants aspirent au luxe et à l'originalité. Le produit doit s'inscrire dans une démarche d'exclusivité, les composants devant être innovants et unique, afin de justifier un prix élevé.

Les composants vont ainsi être choisis parmi des huiles et des fleurs au coût élevé, rarement vu dans d'autres produits, chez d'autres marques. Nous pouvons citer par exemple la « Skin Caviar Luxe Cream » de La Prairie qui utilise des Omega 3 issus du caviar, alors que d'autres marques auraient extrait ces oméga 3 du colza ou de l'olive.

Ou encore l'utilisation de pierres précieuses et semi précieuses, comme l'or, le quartz ou le diamant, particularités de la marque Gemology Cosmetics.

Les fleurs comme les orchidées noires ou impériales utilisées chez Guerlain, ou encore des algues marines pour la marque crème de la mer sont des éléments identifiables des marques de luxe.

Le sens du toucher et de l'odorat sont un point d'honneur à satisfaire. La crème doit représenter une expérience tout aussi unique au niveau olfactif comme du toucher, laissant le consommateur avec un ensemble de sensations après l'utilisation.

– le prix

Dans les parfumeries françaises pas moins de 150 nouveautés sortent chaque année.

Le prix moyen sur l'année 2017 des produits vendus était de 87.4€, mais les fourchettes de prix sont très larges, pouvant aller de 20 à plus de 1850€*.

Nous pouvons noter comme produits aux prix élevés : la crème Orchidée Impériale de Guerlain à 290€, la crème Caviar La Prairie à 350€, ou encore la crème Supremya de Sisley vendue à 450€.

La crème « La crème régénération Intense » de La crème de la Mer dépassant tous les autres avec un prix de 1850€ les 500mL.

Les entreprises adoptent un raisonnement valeur-prix, plutôt qu'un qualité-prix. La valeur ajoutée se basant sur un point de vue émotionnel, affectif qui justifie la différence de prix pratiqué. [30]

– la publicité

La publicité de produits luxueux se veut sélective et réduite, ainsi les moyens de communication vont cibler leur clientèle. La presse magazine est favorisée car permet de cibler les abonnées et lectrices qui correspondent au type de produit. La création d'événements publics pour des invités triés sur le volet sont aussi de plus en plus favorisés afin de communiquer sur le produit. En dernier lieu les spots télévisés peuvent être utilisés.

Nous l'avons bien compris, l'univers de la beauté haut de gamme ne se résout pas uniquement aux produits. Il s'agit d'une expérience globale où la qualité des services a une place importante.

Cela passe par la formation des vendeuses, en passant par le sourire, la qualité de l'emballage, l'ambiance du magasin ou encore les petites attentions.

Il faut que l'entrée en parfumerie soit « une parenthèse enchantée ». Pour ce faire les marques dépensent elle mêmes pour la mise en valeur de leurs produits dans les magasins, avec la bonne disposition, le bon éclairage... **[30]**

La création de cet univers entourant le produit peut aller encore plus loin, avec la mise en place du story-telling. Les marques vont jouer sur les émotions, en racontant une belle histoire aux clients. Certains peuvent miser sur « la bonne action », avec des extraits de plantes récoltés à la main dans des pays du tiers monde, et jouer ainsi la carte du commerce équitable. Cela pouvant ainsi expliquer les coûts élevés du produit.

D'autres marques peuvent jouer sur le côté « œuvre d'art » du produit. Ce n'est pas simplement une crème dans un pot, c'est une œuvre d'art à exposer dans sa salle de bain.

D'autre part, les spots publicitaires représentent souvent des histoires, des moments de vie que les téléspectateurs ont envie de vivre. Ils font appel aux sentiments et sensations, mais toujours dans le milieu du luxe, ainsi on peut voir dans les spots une rencontre entre un homme et une femme dans une fête mondaine (Chanel), des moments de joie sur un yacht (Guerlain) ou encore une balade en carrosse aux abords d'un château de tsar russe (Cartier).

La nouvelle tendance allant au court métrage plongeant le spectateur de façon immersive dans l'histoire. **[31]**

« Dans le domaine du luxe, il ne faut tricher ni sur le produit, ni sur la création et l'innovation, ni sur la qualité, ni sur le prix, ni sur l'accueil » Roux, 1994, pourrait conclure quant à la stratégie mise en place dans le secteur de la cosmétique du luxe. **[30]**

Le contrôle du réseau de distribution est coûteux mais permet la maîtrise totale de la vente des produits, en assurant une bonne relation client et un sentiment d'exclusivité.

– le packaging

Le raffinement du packaging est la clé du succès des produits sélectifs qui aspirent au luxe. On utilise ici des teintes chics : le doré, le noir, le cuivre, le bleu roi...

Le papier peut être gaufré, satiné, incrusté de paillettes ou de morceaux dorés, sur-emballé d'un plastique transparent épais.

La forme du pot a été désignée spécialement pour le produit et n'a pas été choisie dans un catalogue de flacons standards.

Ici le verre domine, et les grandes marques n'hésitent pas à empiler les couches de verre pour donner du poids au flacon.

La mode actuelle est à l'utilisation du zamak, alliage d'acier, d'aluminium et de zinc, anciennement utilisé pour des pièces automobiles il se retrouve aujourd'hui dans l'industrie du luxe et des parfumeries. **[32]**

Il présente de nombreuses qualités : facilement façonnable, d'une haute stabilité, il est aussi d'une grande résistance et présente une tolérance cutanée élevée, ce qui en fait un matériau d'emballage de choix pour les cosmétiques.

L'autre grand intérêt de ce produit est qu'il est recyclable à l'infini par la réutilisation des minerais présents dans l'alliage. [33]

Le prix du packaging peut ainsi être multiplié par 10 entre un pot simple sans sur-emballage du supermarché et un produit en verre avec un surpackaging cartonné et gaufré en parfumerie.

*Les fourchettes de prix ont été relevés personnellement dans 5 lieux de ventes pour chaque secteur. (Voir ANNEXE 2.)

d- Conclusion : le marché par secteur de distribution

On observe que selon la taille des entreprises cosmétiques, celles-ci peuvent choisir leur stratégie marketing en s'orientant sur l'un des canaux de distribution ou au contraire adopter une stratégie multicanale et être présentes sur tout le marché cosmétique.

Cependant, même si les groupes décident d'adopter une stratégie multicanale, il est important de différencier leurs marques qui vont être, elles, propres à un canal de distribution.

C'est la segmentation stratégique.

L'intérêt pour les groupes est d'être présent sur tout le marché de l'anti-âge, tout en ciblant les efforts marketing des marques spécifiques. Ainsi pour les consommateurs, chaque marque est bien visible, avec ses valeurs et ses spécificités. [34]

Voici un tableau représentant les différentes marques cosmétiques au sein des groupes L'Oréal et Beiersdorf.

Marques/Secteur de distribution	L'Oréal	Beiersdorf
Grande surface	L'Oréal Paris Garnier	Nivea
Pharmacie	La Roche Posay Vichy Biotherm Sanoflore Skinceuticals	Eucérin
Parfumerie	Yves Saint Laurent Lancôme Helena Rubinstein Khiel's	La Prairie

Tableau 3 - répartition des marques des groupes L'Oréal et Eucérin à travers les réseaux de distribution

L'exemple est bien représenté par le groupe Beiersdorf qui commercialise 5 marques différentes : Nivea, Eucerin, La Prairie, Labello et Handsaplast.

Parmi ces 5 marques, 3 proposent des soins anti-rides, et chacune d'elle se positionne sur un canal

différent.

La marque Nivéa est positionnée sur le canal grande distribution et propose notamment la crème anti-rides Q10 Plus vendue au prix de 12€.

La marque Eucérin est positionnée sur le canal de l'officine et commercialise la crème Hyaluron Filler, utilisée dans notre étude comparative de la partie II de ce mémoire. Elle est vendue au prix de 30€.

Enfin, la marque La Prairie, marque qui se veut « de luxe », propose sa crème de jour anti-rides « basique » au prix de 217€ dans les parfumeries ou la « Skin Caviar Cream Luxe » au prix de 431€.

La particularité du milieu cosmétique est que les marques ne segmentent pas leurs offres en fonction des groupes de clients mais en fonction des circuits de distribution.

Ces stratégies, si elles sont mal définies, représentent cependant des risques pour les groupes. Les politiques d'extensions de gamme dont les différentes lignes sont mal définies, amènent les consommateurs à se reporter sur les lignes dédiées au mass market, moins chères. Il y a alors « cannibalisation ». D'où la nécessité de bien définir les lignes, permettant d'atteindre des clientèles complémentaires. [30]

3) Différence marge et prix

Il paraît évident que la marge réalisée pour un produit vendu à 400€ sera bien supérieure à celle réalisée pour un produit vendu à 15€.

Ce constat peut se révéler vrai en valeur, toutefois en pourcentage, la marge reste la même comme le montre la comparaison ci-dessous.

Pour comprendre comment se décompose le prix d'un cosmétique anti-rides, il est bon de savoir comment se répartissent les coûts.

Les dépenses à prendre en compte dans le prix du produit final sont :

- Les frais engagés pour sa production :
 - Les composants
 - La R&D nécessaire à la naissance du produit : représente 1 à 2% en moyenne du chiffre d'affaires de l'entreprise.

Exemple de Lancôme, auquel il a fallu 10 ans pour sortir « Génifique » ou Dior, à qui il a fallu 20 ans pour mettre au point « Capture Totale », crème innovante se basant sur l'utilisation de liposomes et des bio-lysats.

Ainsi, à titre d'exemple, L'Oréal a dépensé en 2008 3,3% de son chiffre d'affaires en recherche et développement soit 581 millions d'euros d'après les propos de Florence Apchie, directrice du marketing de L'Oréal. [35]

Pour pallier aux années de R&D, les industriels sortent des reformulations de leurs produits : par exemple, en 2018, la 7ème version de « Double Serum » de Clarins créé en 1985 sortait en magasin.

- Le packaging
- La publicité et les coûts liés à la stratégie marketing.

La distribution d'échantillons dans les magasins, la présence de panneau publicitaire, les spots télévisions... Sont autant d'éléments qui coûtent cher aux marques.

C'est dans le secteur de la grande distribution que l'investissement publicitaire est le plus grand, avec l'utilisation d'égéries et la diffusion de spots publicitaires qui peuvent atteindre les 30 000€ les 30 secondes. **[36]**

Dans les parfumeries, les formations des vendeuses aux produits sont assurées par des commerciaux engagés par la marque elle-même pour en faire la promotion.

Ce sont autant de coûts supplémentaires pour la vente de leurs produits.

- De la marge du distributeur.

Exemple en parfumerie où il faut payer des conseillères beauté (6000 dans le monde pour Clarins, 12 000 chez Clinique), mais aussi des coopérations commerciales et des échantillons. **[37]**

L'enseigne peut prendre 30% de marge du prix total et également facturer 20% supplémentaires pour tous ses services. La moitié du prix d'une crème de 100€ peut donc être dépensée ici.

C'est deux fois plus qu'en grande surface où aucun conseil ni service n'est fourni.

- Reste enfin la marge de la marque

Après un achat, 15% du prix consommateur est empoché par l'industriel.

Voici un exemple de répartition des coûts engagés pour un produit de grande surface et un produit de parapharmacie dont le prix d'achat est 10 fois supérieur au premier. Cette analyse est extraite du magazine Capital. **[18]**

Crème à 13 euros les 50mL en supermarché, type Q10 de Nivea* :

Matière première : 2%

Packaging : 1%

R & D : 2%

Marketing : 60%

Distribution : 20%

Marge nette : 15%



Cette crème est très représentative de la répartition des coûts d'une crème de grande surface. De faibles coûts engagés en matières premières et en recherche et développement, et un très faible coût associé au packaging. La

crème est emballée dans un pot de plastique et suremballée dans un emballage carton classique.

Les coûts associés au marketing sont impressionnants et représentent 60% du prix public. De nombreuses publicités, en télévision, dans les journaux féminins et l'appel à l'égérie Annie Duperey en France notamment font gonfler la note marketing.

Au final, les coûts destinés au produit en lui-même sont uniquement de 5% (2% matières premières + 1% packaging + 2% R&D).

La marge nette d'un pot vendu s'élève à 1€95.

Crème à 135 euros les 50mL vendu en parfumerie, type Re-Nutriv d'Estée Lauder* :

Matière première : 5%

Packaging : 10%

R & D : 5%

Marketing : 15%

Distribution : 50%

Marge nette : 15%



Comme nous pouvons nous y attendre, le prix de la crème de luxe n'est pas dû uniquement à sa composition, même si le prix de la matière première s'élève ici à 6€75 contre 26 centimes pour la crème Nivea !

« Les industriels proposant des pots à plus de 300€ les 50mL ne mettent souvent pas plus de 10€ dans la crème elle-même », comme l'affirme Laurence Wittner, dans son livre *Le guide des meilleurs cosmétiques*, aux éditions Brochet. [38]

Cependant, le pourcentage alloué au packaging est multiplié par 10 par rapport à la crème Nivea : le pot est lourd, de couleur dorée, emballé et suremballé dans des papiers de qualité.

On se rend compte du faible pourcentage de marketing comparé aux coûts de distribution, lié à la formation de vendeuses et la marge importante des parfumeries.

Les coûts destinés au produit en lui-même sont cette fois ci de 20% (5% matières premières + 10% packaging + 5% R&D).

La marge nette obtenue pour un produit vendu est de 20€25.

Nous pouvons donc constater que la marge nette réalisée entre ces deux produits diffère beaucoup. Mais cela correspond à leur stratégie marketing : le produit Nivea est destiné à la vente en masse, tandis que le produit Estée Lauder est un produit de luxe, dit de niche, donc destiné à être vendu en faibles quantités.

Cette comparaison nous permet de comprendre les différences de stratégies et de répartition de coûts selon les canaux de distribution.

Conclusion de cette première partie

Cette première partie nous a permis de mettre en évidence les éléments présents naturellement dans la peau et qui sont à l'origine de la jeunesse cutanée. Ces éléments sont l'acide hyaluronique, l'élastine et le collagène, présents en grande quantité dans le derme. Ainsi, il est intéressant d'un point de vue efficacité de se concentrer sur l'ajout ou la stimulation de ces composants afin de palier au vieillissement naturel de la peau ou accentué par les éléments extrinsèques.

L'étude des caractéristiques d'un cosmétique nous ont apporté les éléments suivants : tous secteurs confondus, les exigences réglementaires en terme de composition, d'efficacité et de tests cliniques sont les mêmes. Contrairement à ce que l'on aurait pu penser, les laboratoires pharmaceutiques ne sont pas tenus d'apporter plus de garantie de leurs produits que ceux vendus en grandes surfaces.

Par l'étude du marché et des stratégies de distribution des crèmes anti-âges, nous avons montré que chacun des trois canaux présentés avaient des spécificités en terme de composants, de prix ou même de promotion, ceci permettant d'identifier et de s'adresser à la catégorie de consommatrice auquel le produit pourrait convenir. Ce premier fait nous permet d'établir que les stratégies marketing répondent à des codes pré-définis, réfléchis avant même la commercialisation afin de correspondre à sa clientèle, et de répondre à leurs critères de qualité prédéfinis.

PARTIE II – ANALYSE DES STRATEGIES MARKETING DE DEUX PRODUITS CHOISIS ET ANALYSE DE LA PERCEPTION PAR LES CONSOMMATEURS

Nous avons vu dans la partie précédente que les marques, quelque canal de distribution qu'il soit sont tenus aux mêmes contraintes dans la formulation de leurs produits, règlementairement parlant.

Il est intéressant d'étudier maintenant les stratégies marketing choisies par les marques, pour tenter de faire la différence entre tous les produits présents sur le marché.

Pour étudier les différences de stratégies marketing, nous avons vu précédemment dans la description des canaux de distribution, que, de façon générale, chaque canal avait ses codes.

Dans cette partie, nous tenterons de mettre en lumière l'existence de ces codes en comparant de façon pratique deux produits.

Ces deux produits ont été sélectionnés pour leurs caractéristiques communes (principe actif, prix, population concernée...) mais aussi pour leur différence majeure qui est le choix du canal de distribution. L'un est vendu en pharmacie tandis que l'autre est vendu en grande surface.

Dans un premier temps, une étude descriptive a été réalisée afin de comparer leur composition, et tenter d'y trouver des informations sur leur efficacité objective puis pour décrire les stratégies marketing adoptées par les marques.

Dans un second temps, deux enquêtes ont été réalisées afin d'introduire la notion de qualité perçue des deux produits choisis. Pour cela, une première enquête nous servira de « base », décrivant les habitudes de consommation et d'utilisation de crème anti-rides auprès des personnes interrogées. La deuxième enquête nous permettra de comprendre et de mettre en lumière les perceptions en termes de qualité et d'efficacité perçue par les personnes interrogées.

I – ETUDE COMPARATIVE DE DEUX PRODUITS CHOISIS

Dans cette première partie, une étude comparative sera réalisée entre deux produits choisis pour leurs similitudes. Leur composition, innocuité ou encore choix des éléments actifs seront étudiés afin d'en conclure quant à leur efficacité réelle. Le choix de la stratégie marketing ainsi que les moyens de promotion des produits seront détaillés par la suite.

1) L'esthétique médicale

Ces dernières années, nous avons pu observer un phénomène grandissant dans le secteur de la cosmétique anti-âge : c'est l'association de celle-ci avec l'esthétique médicale.

Cette association transparait dans la formulation des nouvelles crèmes. Des composants qui étaient jusqu'alors uniquement réservés aux professionnels de l'esthétique, se retrouvent maintenant dans les crèmes, comme l'acide hyaluronique, le NCTF (Hyaluronate de sodium non réticulé) autre forme

de l'acide hyaluronique très utilisé en injection ou encore le botox.

Cette association à la chirurgie esthétique est présente dans la composition des crèmes mais aussi dans l'appellation des produits.

Nous pouvons trouver le « Laser x3 » de l'Oréal qui fait directement penser à un acte chirurgical, ou encore la présence du terme « lift » dans de nombreux produits : « UltraLift » de Garnier, « Revitalift » de L'Oréal, « Le Lift » de Chanel, ou encore « Liftactiv » de Vichy, faisant le rapprochement avec l'idée d'un lifting. [39]

Pour compléter cette imitation, les marques jouent sur le packaging, afin d'imiter cette fois le geste de l'injection.

Ainsi, nous pouvons rencontrer ce que le marketing appelle des « soins-seringues », un packaging long et fin en forme de seringue ou de stylos, qui pousse encore l'imaginaire vers une séance d'injections à la maison.

Cette forme est conçue pour appliquer, là où on injecterait, la crème au niveau de rides très creusées et profondes. La texture assez particulière, souvent épaisse va se déposer dans le creux de la ride et donner une impression de plat, de comblement de la ride.

Ces crèmes sont des compléments aux crèmes classiques, plus légères, qui elles s'appliquent sur le visage entier.

Voici un échantillon de packaging représentant l'imitation d'une seringue :



Avec de gauche à droite :

- (1) « Cohesion Lift », Christine Poelman
- (2) « Le Graal », Infiniment Vous
- (3) « Lift System », Esthederm
- (4) « Derma-Full Pro », Anew Clinical

2) Présentation des produits choisis

Pour cette étude comparative, deux produits suivant la tendance « médecine esthétique » ont été

choisis. Le choix s'est porté sur les crèmes « Revitalift Filler [HA] » de L'Oréal vendu en grandes surfaces et « HYALURON-FILLER » d'Eucerin vendu en pharmacie, toutes les deux sous leur forme « pot ».

Veillez trouver ci-dessous un premier tableau comparatif synthétique des deux produits :

	Revitalift Filler [HA], L'Oréal	Hyaluron Filler, Eucerin
Packaging extérieur carton		
Packaging intérieur		
Utilisateurs	40 à 60 ans	« Peaux matures »
Types de peaux	« Tous les types de peaux, même sensibles. »	« Peaux sèches »
Prix	15€90	29€90

Tableau 4 : Première analyse comparative des produits choisis

Afin d'établir une étude comparative la plus pertinente possible, le choix s'est porté sur deux produits de distribution différentes mais aux grandes similitudes :

- Le nom du produit : la mention « Filler » est commune aux deux crèmes.
- La promesse d'action du produit : « comble les rides et restaure les volumes » pour L'Oréal et « comble les rides mêmes profondes » pour Eucerin.
- Un même principe actif qui fait la particularité du produit : l'acide hyaluronique, actif présent dans le nom des produits : le [HA] pour « Hyaluronic Acid » chez L'Oréal et « Hyaluron » chez Eucerin.
- Ces produits s'adressent aux femmes d'une même catégorie d'âge, à savoir les peaux matures, que l'on peut traduire par un âge compris en 40 et 60 ans.
- Pour finir, leurs prix, bien que variant du simple au double restent parmi les « prix

accessibles » qui peuvent se destiner à la même catégorie d'acheteuses.

Les différences :

- Le canal de distribution, dans les grandes surfaces pour L'Oréal, en pharmacie pour Eucérin

3) Comparaison de la composition

Depuis le 1er janvier 1997, les emballages des cosmétiques doivent obligatoirement comporter la liste des composants sous leur dénomination INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredient). Cette nomenclature est écrite dans une combinaison de deux langues : en latin pour tous les noms d'extraits de plantes et en anglais pour tous les autres composés chimiques.

Ces composés sont listés, non pas de façon anodine, mais par ordre quantitatif décroissant, en fonction de leur teneur présente dans le produit final.

Ainsi « aqua » apparaîtra souvent en premier dans la liste de nos cosmétiques car ils sont essentiellement composés d'eau, puis suivront les autres composés.

Même si la INCI facilite la compréhension de façon internationale des composants, en leur apposant un nom unique, cette dénomination rencontre pourtant des limites.

Premièrement, il n'est pas aisé pour tous les consommateurs de comprendre cette dénomination scientifique, et peut être complètement incompréhensible pour les novices dans le domaine.

Deuxièmement, cet ordre qualitatif décroissant ne s'applique que pour les composés présents à plus de 1%. Dès qu'un composé se retrouve en faible quantité, le fabricant n'est plus tenu de respecter cette règle et peut alors décider de faire apparaître sur la liste une huile essentielle dosée à 0,006% avant un composé moins apprécié comme un conservateur par exemple qui serait présent à 0,8%.

Enfin, ce classement ne permet pas au consommateur de connaître les quantités respectives des ingrédients, présentes dans le produit, et encore moins de savoir à partir de quel ingrédient se trouve-t-on sous la barre de ces produits classés dans le désordre.

Cependant, il existe une astuce pour savoir quels produits sont faiblement dosés qui est d'identifier le phenoxyethanol. En effet, ce composant utilisé comme conservateur est présent très fréquemment dans nos cosmétiques. Jugé comme potentiel perturbateur endocrinien, il est maintenant limité à une teneur inférieure à 1% par l'ANSM. Ainsi tous les produits le succédant dans la liste présente sur le packaging du produit seront obligatoirement dosés à 1% ou moins. **[40]**

Prenons l'exemple de nos crèmes comparées, dont la liste des composants figure ci-dessous : sur les 35 composants de la crème L'Oréal, 19 se trouvent après le phénoxyéthanol, donc 19 sont dosés à un pourcentage inférieur ou égal à 1.

Pour la crème Eucérin, nous sommes seulement sûr que 3 composants sont présents à moins de 1%.

Ingrédients du produit L'Oréal Revitalift Filler [HA] :

AQUA / WATER • GLYCERIN • DIMETHICONE (silicone) • ISOHEXADECANE • SILICA • HYDROXYETHYLPIPERAZINE ETHANE SULFONIC ACID • ALCOHOL DENAT. • DIPROPYLENE GLYCOL • SYNTHETIC WAX • CI 77163 / BISMUTH OXYCHLORIDE (colorant naturel) • CI 77891 / TITANIUM DIOXIDE • SECALECEREALE EXTRACT / RYE SEED EXTRACT • SODIUM ACRYLATES COPOLYMER • SODIUMHYALURONATE • PHENOXYETHANOL • ADENOSINE • PEG-10 DIMETHICONE • ETHYLHEXYLHYDROXYSTEARATE • NYLON-12 • DIMETHICONE/PEG-10/15 CROSSPOLYMER • DIMETHICONE/POLYGLYCERIN-3 CROSSPOLYMER • PENTYLENE GLYCOL • SYNTHETIC FLUORPHLOGOPITE • BENZYL SALICYLATE • BENZYL ALCOHOL • LINALOOL • BENZYL BENZOATE • CAPRYLIC/CAPRIC TRIGLYCERIDE • CAPRYLYL GLYCOL • DIPOTASSIUM GLYCYRRHIZATE • ALPINIA GALANGA LEAF EXTRACT • DISTEARDIMONIUM HECTORITE • DISODIUM EDTA • CITRONELLOL • PARFUM /FRAGRANCE. (F.I.L. B166675/2)

Ingrédients du produit Eucérin Hyaluron Filler :

AQUA • GLYCERIN • BUTYL METHOXYDIBENZOYLMETHANE • ETHYLHEXYL SALICYLATE • OCTOCRYLENE • BUTYLENE GLYCOL (HUMECTANT, AGENT D'ENTRETIEN DE LA PEAU) • GLYCERYL STEARATE CITRATE • HYDROGENATED COCO-GLYCERIDES • BUTYROSPERMUM PARKII BUTTER • DIMETHICONE • METHYLPROPANEDIOL(SOLVANT) • STEARYL ALCOHOL • CETYL ALCOHOL • GLYCINE SOJA GERM EXTRACT • SODIUM HYALURONATE • MICA • SILICA • ACRYLATES/C10-30 ALKYL ACRYLATE CROSSPOLYMER • CARBOMER • TRISODIUM EDTA • 1,2-HEXANEDIOL • PHENOXYETHANOL • PARFUM • BHT • CI 77891 (TITANIUM DIOXIDE)

Sans analyse approfondie des composants et sans connaissances particulières en terme de dénomination chimique et latines, nous ne pouvons pour le moment qu'établir une seule remarque : le nombre de composants pour chaque crème, à savoir 35 pour L'Oréal contre 25 pour Eucérin.

Le deuxième constat que nous pouvons faire concerne le nombre de composants en commun, au nombre de 9 et qui correspondent aux composés surlignés en jaune.

Pour mieux comprendre ces composants et passer outre les termes chimiques, le tableau ci-dessous explique de façon plus claire le rôle de chacun.

COMPOSANTS EN COMMUN : [D'après l'application www.incibeauty.com]

Composant	Rôle
AQUA / WATER	Solvant
GLYCERIN	Humectant, Agent de protection de la peau, Agent de contrôle de la viscosité du produit
DIMETHICONE	Silicone : Anti moussant, Emollient, Agent d'entretien de la peau, Agent de protection de la peau
SILICA	Anti agglomérant, Agent de contrôle de la viscosité et opacifiant

CI 77891 / TITANIUM DIOXIDE	Filtre UV minéral, Absorbant UV
SODIUM HYALURONATE	Acide hyaluronique : Humectant : maintient la teneur en eau d'un cosmétique sur la peau et dans son emballage, Agent d'entretien de la peau
PHENOXYETHANOL	Conservateur d'origine synthétique soumis à la réglementation
BUTYLENE / PENTYLENE GLYCOL	Agent d'entretien de la peau Humectant Conservateur
DI/TRISODIUM EDTA	Agent de chélation : réagit et forme des complexes avec des ions métalliques qui pourraient affecter la stabilité ou l'apparence des produits cosmétiques

Tableau 5 : Rôle des composants communs aux deux crèmes anti-rides

Les définitions correspondantes aux rôles des composants sont disponibles dans le glossaire à la page 63.

La description du rôle de chaque composant présent dans les produits étudiés est disponible en ANNEXE 3.

Cette étude des composants nous permet de conclure que sur les 35 composants de la crème L'Oréal seulement 15 composants sont destinés à la qualité de la peau, sa protection, son hydratation et son action « anti-rides ».

Tous les autres composants sont uniquement présents pour l'aspect, la tenue et la conservation de la crème dans le temps.

Pour Eucérin, parmi les 25 composants, seul 10 sont destinés à l'entretien de la peau.

Sur le site www.quechoisir.org, des fiches produit sont mises à disposition et associent à chaque ingrédient un indice de criticité.

Cela permet de classer les composants selon leur potentiel risque pour les consommateurs de façon visuelle.

Ces fiches-produits sont disponibles en ANNEXE 4 pour le produit L'Oréal et permettent d'en conclure les éléments suivants :

Nous constatons qu'un composant de la crème L'Oréal présente un risque pour les femmes enceintes et particulièrement les tout-petits. Ce produit potentiellement nocif est le phénoxyethanol, utilisé comme conservateur.

Ce composant, réévalué par l'ANSM en 2012 a été classé comme hématotoxique et hépatotoxique, c'est-à-dire toxique pour le foie et le sang. C'est lors de cette réévaluation qu'il a été limité à une teneur de 1% dans les produits cosmétiques, à 0,4% pour les produits de toilette destinés aux enfants de moins de 3ans et aux femmes enceintes.

Entrant dans la composition d'une crème cosmétique, qui n'est pas destinée aux enfants en bas âge et aux femmes enceintes, cette crème ne présente donc aucun risque majeur.

Concernant la crème Eucérin, dont la fiche produit est disponible en ANNEXE 5, nous pouvons en conclure les éléments suivants :

Par l'étude de sa composition, nous apercevons que le produit Eucérin, contient lui aussi du phénoxyéthanol, classé dangereux pour les enfants de moins de 3 ans et les femmes enceintes, mais contient un autre produit classé « risque limité », et ce quel que soit la catégorie et l'âge du consommateur.

Ce composant est le BHT, un antioxydant utilisé pour remplacer le BHA, interdit à la vente car reconnu comme perturbateur endocrinien et toxique pour la reproduction. Cependant, de formulation quasi similaire au BHA, l'ANSES (Agence Nationale de Sécurité Sanitaire) a demandé la réévaluation des effets du BHT sur la reproduction, le système hormonal ainsi que sur une potentielle action cancérogène. [41]

En attendant les conclusions et les preuves d'un éventuel risque pour la santé, ce composé a été ajouté à la « liste de vigilance » qui établit une liste de produits à garder sous surveillance à l'échelle européenne dans le but d'en tirer des conclusions.

Pour conclure cette analyse des risques exposés aux consommateurs, nous pouvons indiquer que malgré le plus grand nombre de composants présents dans le produit L'Oréal, celui-ci ne révèle qu'un composant potentiellement à risque, contre deux pour le produit Eucérin, vendu en pharmacie.

4) Etude des principes actifs et de la stratégie marketing des deux fabricants

a- L'acide hyaluronique

L'acide hyaluronique est un glycosaminoglycane (GAG), correspondant à une macromolécule glucidique à longues chaînes.

Son intérêt cosmétique vient de son action hydratante et de sa grande capacité à stocker l'eau.

L'enchevêtrement de ces nombreuses chaînes crée un maillage capable de retenir jusqu'à 1000 fois le poids de cette molécule en eau et qui assure la viscosité de la couche dermique et le volume de la peau. [42]

Environ 50% de l'acide hyaluronique du corps humain se trouve dans le derme, le reste étant réparti dans l'humeur vitrée constituant nos yeux ou encore le cordon ombilical.

Avec le vieillissement, la taille de ce polymère change, devient plus petit, et suite à une exposition répétée au soleil, celui-ci peut se dégrader.

Ce composé est utilisé sous forme d'injections en chirurgie esthétique depuis les années 1990 et a remplacé petit à petit les injections de collagène, garantissant des effets visibles plus longtemps (entre 6 à 12 mois) tout en présentant moins de risques de rejet.

Ce n'est que récemment, dans les années 2000, que sa popularité devient telle que les industriels décident de l'intégrer à la cosmétique.

Cependant, son action est sujette à controverse et ne serait efficace qu'en injection.

En effet, du fait du poids moléculaire important des polymères d'acide hyaluronique utilisés dans les crèmes, ceux-ci ne pourraient pénétrer en profondeur dans la peau et n'atteindraient en réalité que les couches supérieures de l'épiderme.

Or, nous avons précédemment vu que le derme était la zone à cibler pour contrer les effets du temps.

Ainsi, là où les injections ont un réel effet repulpant, l'acide hyaluronique utilisé en crème n'aurait qu'une action hydratante.

Les crèmes anti-rides à l'acide hyaluronique ne seraient en réalité qu'une crème hydratante de qualité supérieure. [42]

b- Stratégie marketing du groupe Eucérin

i- Choix du principe actif

D'un point de vue scientifique, l'efficacité de l'acide hyaluronique dans le comblement de la ride serait négligeable, il est alors intéressant d'étudier la stratégie marketing d'Eucérin, prônant l'intérêt de l'utilisation de l'acide hyaluronique.

Sur le site d'Eucérin, consultable sur <https://www.eucerin.fr/nos-produits/eucerin-hyaluron-filler> on peut lire :

« L'acide hyaluronique est une substance produite par les cellules de la peau et qui fait partie de son tissu conjonctif. L'une de ses fonctions principales est la rétention d'eau : un gramme d'acide hyaluronique est capable de retenir jusqu'à 1 litre d'eau. Avec l'âge, la capacité naturelle de la peau à produire de l'acide hyaluronique diminue et des rides commencent à se former. La gamme Hyaluron-Filler contient deux poids d'acide hyaluronique pour combler les rides, mêmes profondes.

1. L'Acide Hyaluronique à courte chaîne agit à l'origine des rides et ridules dans les couches supérieures de l'épiderme.
2. L'Acide Hyaluronique fragmenté pénètre plus profondément les couches épidermiques afin d'agir à l'endroit même où se forment les rides les plus profondes. »

Ainsi même si l'accent est mis sur l'action en profondeur, il est bien mentionné que l'acide hyaluronique n'ira en aucun cas plus loin que l'épiderme. Or, comme nous l'avons vu précédemment, c'est au niveau du derme que la concentration d'acide hyaluronique est la plus grande, et c'est au niveau de cette couche que les effets de sa disparition sont les plus visibles.

Comment ils interagissent :

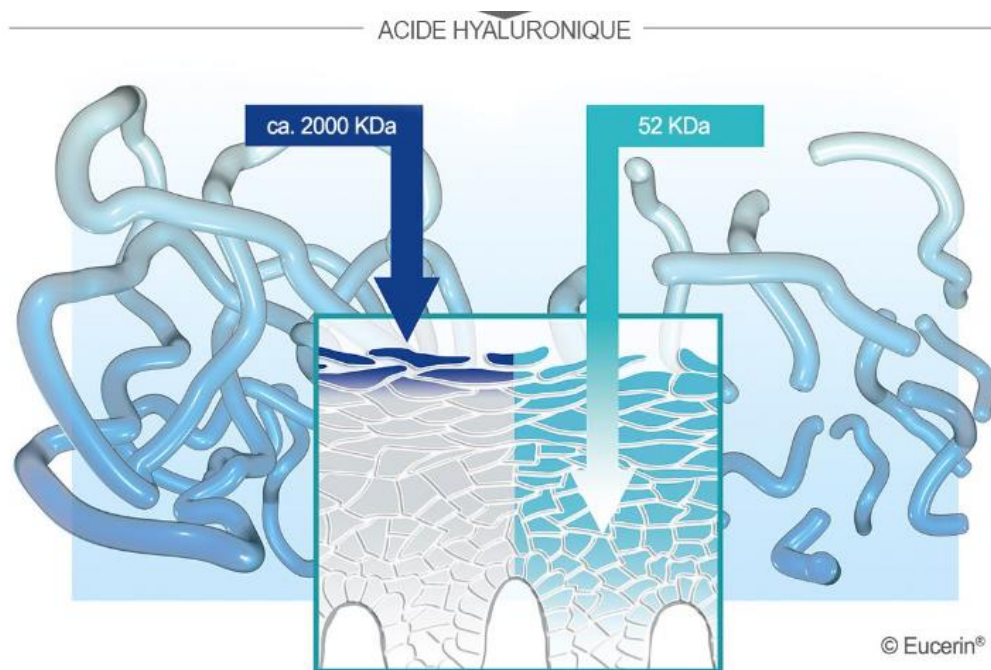


Figure 7 : Schéma de pénétration de l'acide hyaluronique courte et longue chaîne

« Grâce à sa concentration élevée en Acide Hyaluronique de haut et de faible poids moléculaire et fragmenté, EUCERIN HYALURON-FILLER Soins de Jour comble les rides : des ridules naissantes aux rides profondes et marquées. [] La peau est douce et plus lisse, les rides et les ridules sont visiblement réduites. »

Ce schéma est fourni par la marque elle-même sur son site internet. Ils prônent les effets de leur acide hyaluronique à chaîne courte qui pénètre plus en profondeur dans la peau.

Cependant, même à chaîne courte l'acide hyaluronique ne pénétrera pas dans le derme là où se trouvent les rides profondes.

Ce schéma nous le confirme bien car nous pouvons y apercevoir les crêtes de la jonction épiderme-derme.

L'hydratation et la pénétration de l'acide hyaluronique reste donc superficielle et ne concerne qu'une certaine épaisseur de l'épiderme.

ii- Etudes cliniques

Sur le site internet d'Eucerin, une page entière est dédiée aux essais réalisés par le groupe : <https://www.eucerin.fr/la-recherche-eucerin/la-demarche-scientifique/eucerin-hyaluron-filler>

L'étude a été menée par Beiersdorf, le groupe détenteur de la marque Eucerin.

Cette étude a été menée sur 47 femmes volontaires en « double aveugle » c'est-à-dire que ni les femmes participant à l'étude ni les dermatologues ne savaient sur quelle partie du visage le produit de la marque ou les crèmes témoins étaient appliqués.

Seulement, l'étude simple à laquelle on peut s'attendre, à savoir essayer la crème pendant une période donnée et évaluer les résultats, n'est pas celle qui a été menée par le groupe.

En effet, l'étude menée permet de démontrer non pas l'efficacité de la crème seule mais « a permis de démontrer qu'EUCERIN HYALURON-FILLER améliore significativement les effets des soins de comblement à base d'acide hyaluronique ».

Ainsi comme est énoncé sur le site « 47 volontaires ont reçu des injections d'acide hyaluronique au niveau des sillons naso-géniens (rides du sourire) et/ou autour des yeux (pattes d'oie). Elles ont également appliqué deux fois par jour sur un côté de leur visage les produits EUCERIN HYALURON-FILLER et sur l'autre côté des crèmes témoins. Cette routine a commencé 4 semaines avant les injections et s'est poursuivie jusqu'à 14 semaines après. »

Et est résumée sous le schéma suivant :

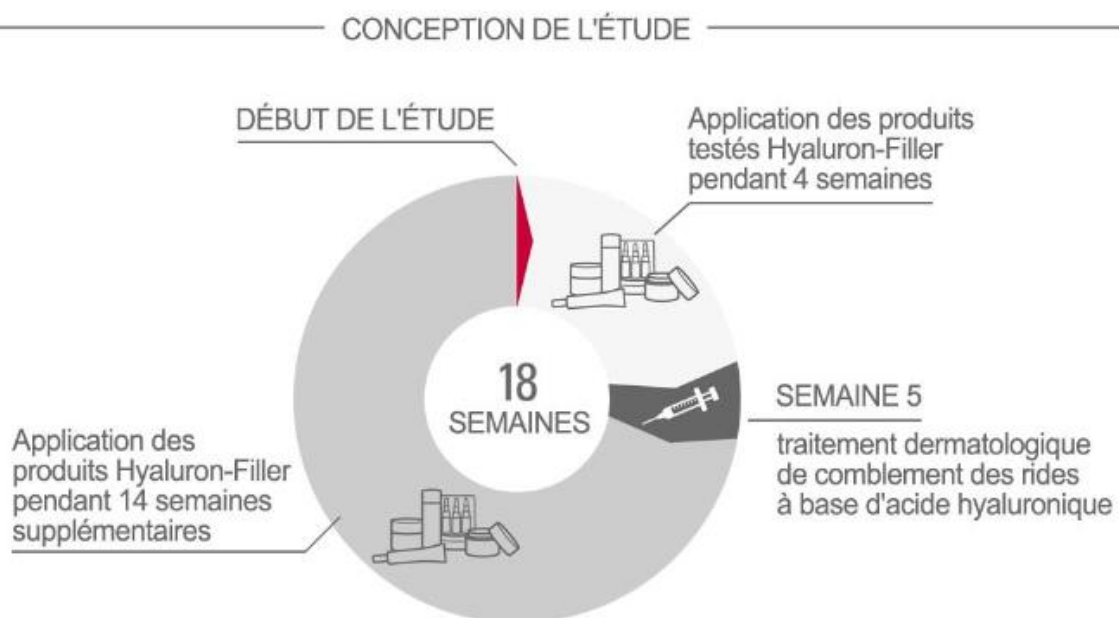


Figure 8 : Résumé de l'étude clinique menée par Eucérin [16]

Selon Rainer Wolber, le docteur responsable de l'essai, l'étude a établie une nouvelle référence pour les produits cosmétiques, car « nous avons choisi une étude en double aveugle avec un contrôle par témoin qui est généralement utilisée dans l'industrie pharmaceutique pour tester des médicaments. »

L'aspect médical est renforcé ici dans la base même de la construction de l'étude.

« Les résultats ont dépassé toutes nos espérances et démontré que l'application quotidienne d'EUCERIN HYALURON-FILLER et de sa combinaison unique d'ingrédients, améliore les effets des injections d'acide hyaluronique. Les produits ont été très bien tolérés et ont amélioré l'hydratation de la peau", a déclaré le Dr Wolber. "L'auto-évaluation des participantes nous a permis de constater comment l'effet positif engendré était perçu par nos utilisatrices."

Il s'agissait d'un tout nouveau concept pour une étude de ce genre.

En voici les résultats :

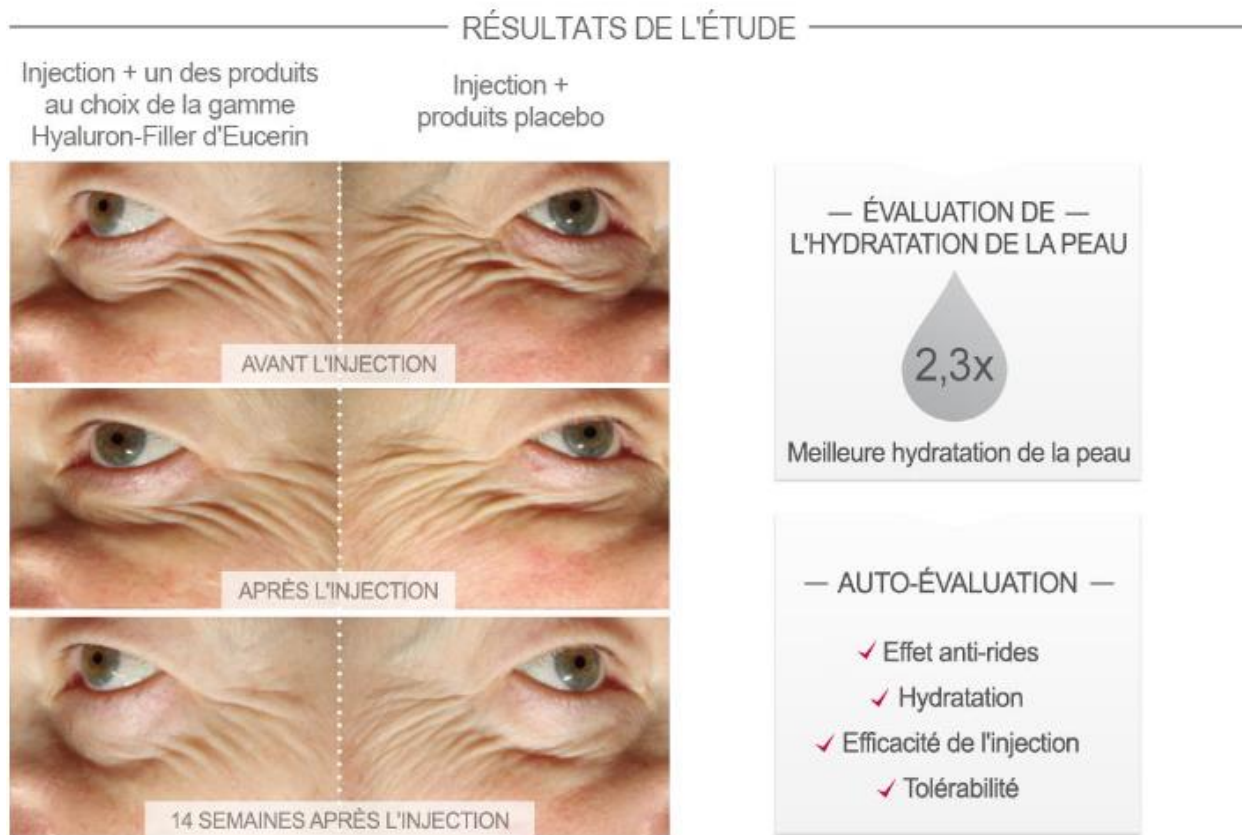


Figure 9 : Résultats observables suite à l'étude efficacité menée par Eucerin [45]

Pour ce test, la patiente a appliqué un placebo sur le côté droit de son visage et la crème hyaluron filler sur le côté gauche.

Sur ces photos avant/après, nous constatons au bout des 14 semaines après injection et application de la crème (gauche) un effet plus lisse que pour l'application d'une crème placebo (droite).

Cependant, on observe dès le départ des rides plus fines et plus serrées sur le côté droit que gauche. Ces résultats sont donc à interpréter avec du recul.

De plus, même si une étude scientifique d'efficacité a été menée, elle ne permet pas de justifier l'efficacité de cette crème en utilisation simple, sans injections préalables.

Or c'est pour cette utilisation que la crème est principalement vendue.

c- Stratégie marketing du groupe L'Oréal

i- Choix du produit

Sur leur site (disponible sur <https://www.loreal-paris.fr/soin-de-la-peau/soin-du-visage/creme-de-jour/revitalift-filler--acide-hyaluronique-jour?varcode=3600522892472>) la marque L'Oréal revendique pour sa crème les éléments suivants :

« L'acide hyaluronique : il n'y a pas mieux pour combler vos désirs de jeunesse et redonner du volume à votre visage »

Puis ils listent les 3 atouts de la crème :

- « Agir sur la perte de volume cutané : haute concentration en acide hyaluronique micrométrique les crèmes Revitalift Filler améliorent en seulement quelques semaines l'apparence des volumes du visage.
- Diminuer les signes classiques du vieillissement : ne se contente pas de redonner du volume au visage, son efficacité est globale : rides, manque de fermeté, restauration d'une barrière optimale [...]
- Redonner de l'harmonie à votre visage : la peau gagne en densité, les contours du visage sont plus définis et les rides s'estompent. Bref, le visage paraît plus jeune ! »

Ici aussi la marque parle d'acide hyaluronique à courte chaîne, « micrométrique », mais sans expliquer réellement l'intérêt de celui-ci.

ii- Etudes cliniques

Pour L'Oréal, les tests cliniques ont été menés sur 58 femmes, après 8 semaines d'utilisation. Il est indiqué qu'ils ont été réalisés par des instituts indépendants et non pas par le groupe lui-même. Ainsi les détails et résultats des tests sont très minces.

Nous pouvons uniquement lire sur leur site internet la conclusion suivante :

« Résultat :

Dès 4 heures, le matelas cutané est plus ferme et plus tonique. La peau est hydratée pour 48h. En 4 semaines : une réduction significative des rides du front et de la patte d'oie est mesurée. La peau est repulpée. Les volumes du visage sont visiblement restaurés. »

Cependant, aucune photo témoin ni autre schéma explicatif n'est donné.

d- Conclusion

Pour conclure cette étude quant à la composition et l'efficacité « clinique » des produits, nous pouvons établir que la qualité des composants n'est pas supérieure dans le produit pharmaceutique que dans le produit de grande consommation, comme pourrait le laisser penser son prix plus élevé.

De plus, d'un point de vue du sérieux des tests réalisés et leur présentation sur le web, Eucerin se démarque par le nombre d'informations amenées afin d'illustrer les résultats de leurs études cliniques.

Ces photos, preuves, conclusions, amènent un aspect plus scientifique, plus médical des expériences menées. Ces éléments apportent une impression de laboratoire sérieux réellement orienté sur la recherche et le développement de produit aux effets réels.

Ainsi, même si le test en lui-même n'est pas celui espéré, car ne se base sur une efficacité du produit seul et n'apporte pas de réelle réponse quant à son efficacité, les détails et illustrations sont plus

appréciés que les données fournies par L'Oréal. La grande différence réside aussi dans la sous-traitance du test par l'entreprise L'Oréal, là où Eucérin a réalisé l'étude clinique complète en interne. Cela expliquant l'importance des données d'Eucérin comparé à la simple conclusion chez L'Oréal.

5) Engagement marketing et publicité des marques

La publicité est soumise à des lois définies dans le code de la consommation.

Dans les articles L121-1 à L121-15-4 il est précisé que les publicités ne doivent en aucun cas :

- Être trompeuse ou de nature à induire en erreur
- Dénigrer une marque concurrente

Ainsi, toute revendication cosmétique doit être étayée par des preuves suffisantes afin de démontrer les performances du produit.

La sincérité demandée dans la publicité passe par l'honnêteté des images, la véracité des témoignages utilisés comme slogan publicitaires ou encore le choix des recommandations. **[43]**

Les seules allégations autorisées pour un produit anti-rides/anti âge sont les suivantes :

a/ Un produit peut revendiquer une action sur les signes ou les effets du vieillissement. En ce sens, les allégations relatives à l'atténuation ou à la diminution des rides ou des ridules sont envisageables.

b/ En ce sens, l'emploi du mot "rajeunir" ou de ses dérivés, doit exprimer une apparence de plus grande jeunesse de la peau, sans ambiguïté dans l'expression publicitaire.

c/ Il est possible de se référer au mécanisme d'action du produit ou de ses ingrédients si ce mécanisme repose sur des justificatifs objectifs et que la revendication principale du produit porte clairement sur l'apparence de la peau. » **[44]**

Cependant, on retrouve aujourd'hui dans les publicités cosmétiques une image souvent idéalisée de la femme. Les publicités mettent en scène des mannequins ou des personnalités au physique attractif, qui répètent les mêmes attitudes, à savoir une attitude séductrice, avec le jeu des cheveux, des mains, de la bouche avec une « moue » ou encore les lèvres entre-ouvertes.

Malgré les lois mise en application, les images sont souvent retouchées par ordinateur afin de tendre au maximum vers l'image d'un idéal.

C'est en Angleterre que les organismes sont les plus sévères concernant ce « mensonge » publicitaire qu'est la retouche trop exagérée. De nombreuses publicités de la marque L'Oréal ont ainsi été interdites. Des exemples de publicités jugées trop retouchées sont disponibles en ANNEXE 6.

Parallèlement, ce n'est que très récemment que certaines marques adoptent une stratégie à l'opposée des anciens codes de beauté. Certaines marques s'intègrent au mouvement #onveutduvrai qui prône la diffusion d'images véritables, de femmes naturelles, aux petits défauts visibles. L'utilisation de modèles proches de la femme de tous les jours au physique jugé « normal », au maquillage moins prononcé, et à la pose plus naturelle.

Ici les marques vont tenter de jouer sur le côté « copine », souriant, proche de vous, plutôt que sur la composante « séductrice ».

Nous étudierons dans cette partie dans quelle stratégie s'inscrivent les marques choisies pour notre étude comparative.

a- Campagne publicitaire L'Oréal Revitalift Filler

Pour analyser la stratégie L'Oréal, observons les pages ci-dessous, parues dans les magazines papiers occidentaux.



Figure 10 : Publicités L'Oréal utilisant l'égérie Naomi Watts

Dans cette campagne, l'Oréal a fait appel à une égérie, ici en l'occurrence Naomi Watts, actrice britannique.

Et l'on retrouve bien cet aspect séducteur, avec le jeu des cheveux, l'apposition des mains, la bouche

entrouverte.

Nous comprenons de suite que L'Oréal s'ancre dans la stratégie de l'utilisation de la femme « idéale » comme image de marque.

Et cela est vérifié par les autres campagnes de publicité diffusées dans le reste du monde. L'Oréal utilise le stéréotype de la femme présente dans chaque pays ou continent pour que la potentielle consommatrice se sente concernée par cet idéal qu'elle pourrait devenir. Mais les mêmes codes sont utilisés, la moue, jeu des cheveux et du regard, apposition des mains...

Ainsi en Asie Fan Bing Bing, actrice et chanteuse chinoise a été choisie. Aishwarya Rai, actrice choisie pour représenter son pays : l'Inde ou Bianca Balti pour représenter les pays méditerranéens (Italie, Grèce,...) suivent également tous les mêmes codes.



Figure 11 : Publicités Asie de L'Oréal [46]



Figure 12 : Publicités Indienne de L'Oréal [46]



Figure 13 : Publicités Italienne de L'Oréal [46]

b- Campagne publicitaire Eucérin

En observant les campagnes publicitaires Eucérin, nous pouvons observer rapidement des différences avec celle adoptée par L'Oréal. Ici, les campagnes sont représentées par un modèle non-connu.

Sa position est simple : cheveux tirés en arrière, maquillage sobre, sourire « amical », seul le visage est présent sur la photo, les mains et les cheveux ne sont pas présents. De plus, l'image de ce modèle est strictement la même à travers les différents pays de diffusion, comme le montre les images ci-dessous pour l'Allemagne, la Norvège ou encore l'Italie.

CRÈME N°1 DES ANTI-ÂGE*

Eucerin®
HYALURON-FILLER

HYALURON-FILLER
10 ANS D'EFFICACITÉ
PROUVÉE CONTRE LES RIDES

*N°1 - Marché des crèmes anti-rides pour le visage et le cou en France de septembre 2011 à août 2012 - IRI/INSEE/2012 - www.iri.fr

La chirurgie esthétique
ha un volto nuovo.

Eucerin®
IL PROGRAMMA DI PREVENZIONE DERMATOLOGICA
In Farmacia

ESCLUSIVA FORMULA
CON ACIDO GIALLINICO

Eucerin®
HYALURON-FILLER

Kiempire le rughe dall'interno,
con "precisione chirurgica".

Eucerin®
IL PROGRAMMA DI PREVENZIONE DERMATOLOGICA
In Farmacia

INNOVATION
ANTI-ÂGE

Eucerin®
HYALURON-FILLER

Hyaluron-Filler : une nouvelle
génération de crèmes anti-rides.

Eucerin®
SOINS DERMATOLOGIQUES
Disponible en pharmacie.

84% UN ANTERIORMENT
UNUSUALLY
REMARKABLE

NEU

Eucerin®
HYALURON-FILLER T.M.

Faltenauffüllung von innen
- ohne Injektion.

Eucerin®
DAS MEDIZINISCHE HAUTPFLEGEPROGRAMM

Figure 14 : Ensemble de publicité Europe de la marque Eucerin [47]

Quant au choix de diffusion de ces publicités, la marque a choisi la diffusion dans des magazines orientés santé bien-être tels que : Avantages, Marie Claire, Marie France, Prima, Santé Magazine, ou encore Top Santé. [48]

Conclusion :

L'étude de la composition des produits comparés ne nous permet pas d'établir un choix de préférence franc. En effet le produit pharmaceutique contient moins d'ingrédients que le produit de grande surface mais comporte deux composants à la nocivité relative contre un seul pour le produit L'Oréal.

C'est dans la qualité des informations données par la marque Eucérin qui appuie le sentiment de « qualité ». A première vue l'étude semble avoir été menée de façon pointue et sérieuse. Ce n'est qu'à la lecture de celle-ci que l'on se rend compte de la superficialité des données obtenues, regrettant la pertinence des résultats pour une utilisation de la crème seule.

La publicité en dernier lieu est ce qui diffère le plus entre les deux produits. Les marques suivent des codes correspondant à leurs canaux de distribution choisis. Le produit de grande surface utilise des codes publicitaires « séduction » alors que le produit pharmaceutique s'oriente vers une stratégie publicitaire de l'« essentiel ».

Cette étude réalisée, il est intéressant d'étudier la façon dont ces publicités sont perçues par les consommateurs et d'essayer de déterminer les impressions des consommateurs quant à l'efficacité et la qualité perçue de ces deux produits.

II - QUALITE ET EFFICACITE PERÇUE

Pour comprendre comment sont perçus les deux produits étudiés, l'élément clé à définir est la qualité perçue. Cette partie aura pour but de présenter ce qu'est la qualité perçue mais aussi ses méthodes de fonctionnement, sur quoi se base-t-elle et comment l'interpréter.

1) Introduction

La qualité perçue est une notion qui a évolué au cours de l'histoire de la consommation.

Au début des années 1910, et le début de l'ère industrielle, la qualité est une affaire d'ingénieurs qui ne prend pas en compte la diversité des goûts des consommateurs.

Cette époque est marquée par la production de masse qui ne laisse pas la place à la personnalisation. La demande est telle que l'offre se fait la plus productive possible, de façon standardisée et efficace.

Ce n'est que vers le milieu des années 70 que la notion de qualité évolue.

Ce phénomène est en lien avec la période de crise financière : la population ne va plus consommer en masse, mais va réfléchir à ses achats, peser le pour et le contre, et ainsi se faire un avis de la qualité du produit vendu.

C'est ainsi que dans les années 80 est identifié la notion de qualité perçue.

Les travaux de Morgan (1985) et Parasuraman et al. (1985) publiés dans Steenkamp (1990) mettent en évidence l'existence d'un écart de perception de la qualité entre celle des fabricants et des consommateurs.

L'illustration ci-dessous met en évidence ces écarts.

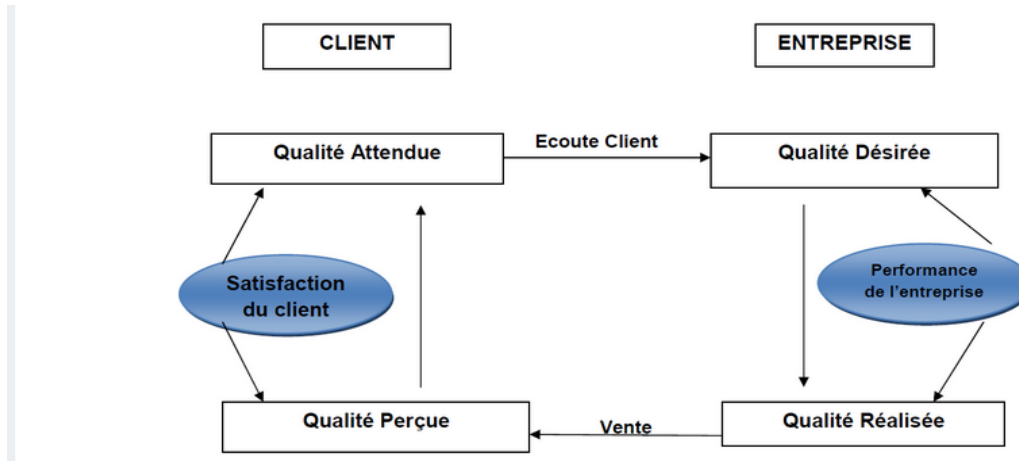


Figure 15: Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité [49]

Dans cette même vision, Garvin, 1983 ; Dodds et Monroe, 1984 ; Holbrook et Corfman, 1985 ; Jacoby et Olson, 1985 ; Zeithaml, 1987, vont plus loin et définissent ces deux aspects de la qualité :

- la qualité perçue : fondée sur la perception sensorielle de l'utilisateur. Monroe, 1985 la définit comme « la capacité à procurer de la satisfaction par rapport aux autres alternatives disponibles ». Elle est ainsi considérée comme subjective, abstraite et relative.
- la qualité objective ou réalisée (fondée sur le produit) et correspondant à la qualité voulue par l'entreprise, c'est à dire la qualité désirée et réalisée lors de sa production. Elle est à la fois mesurable et vérifiable. Elle se définit par les caractéristiques du produit : le design, la performance, la sécurité, la durabilité. (Riesz, 1978)

Dans notre étude comparative des deux crèmes anti-rides, la qualité objective a été étudiée dans le premier point de cette partie II.

L'étude de l'efficacité et de la qualité réelle des produits, étudié d'un point de vue « scientifique » a été présenté, reste maintenant à étudier la perception subjective de nos deux produits.

2) La qualité perçue

La qualité perçue désigne le niveau de qualité du produit perçu par le consommateur d'une façon plus ou moins subjective, et ce avant l'achat ou l'utilisation du produit.

Cette perception est induite par de nombreux facteurs : la composition du produit, le design, l'environnement, mais aussi le prix ou encore la réputation de la marque.

Ainsi, pour évaluer la qualité perçue, il faut prendre en compte deux éléments :

- les indices de la qualité du produit : ce que le consommateur observe ;
- et les attributs de la qualité du produit : ce que le consommateur veut et expérimente réellement.

Les indices qualité sont des stimuli d'informations qui influent sur le niveau de la qualité attendue. Ce sont des promesses de qualité, qui vont définir le niveau d'attente du consommateur. (exemple des labels, certifications..)

Ces indices de qualité peuvent être :

- intrinsèques, qui correspond au produit en lui-même : sa composition, son aspect, le packaging primaire
- extrinsèques, c'est-à-dire tout ce qui se réfère aux qualités extérieures du produit : le prix, l'image de la marque, la publicité. **[50]**

Pour résumer, Monroe et Krishan, 1985, établissent que : « La qualité perçue d'un produit dépend des attentes formulées par le consommateur et résulte de l'évaluation globale du produit dans un contexte de comparaison ».

Il est donc important de prendre en compte l'entièreté de l'environnement, du contexte ainsi que les comparants.

Ainsi, d'un point de vente à un autre, d'un point de vue à un autre, la qualité perçue va être différente.

C'est pour cela que l'on peut dire de cette qualité perçue qu'elle est « mouvante » et personnelle.

Sa représentation dans le schéma ci-dessous nous montre cette mouvance de par sa subjectivité, sa relativité et évolution permanente.

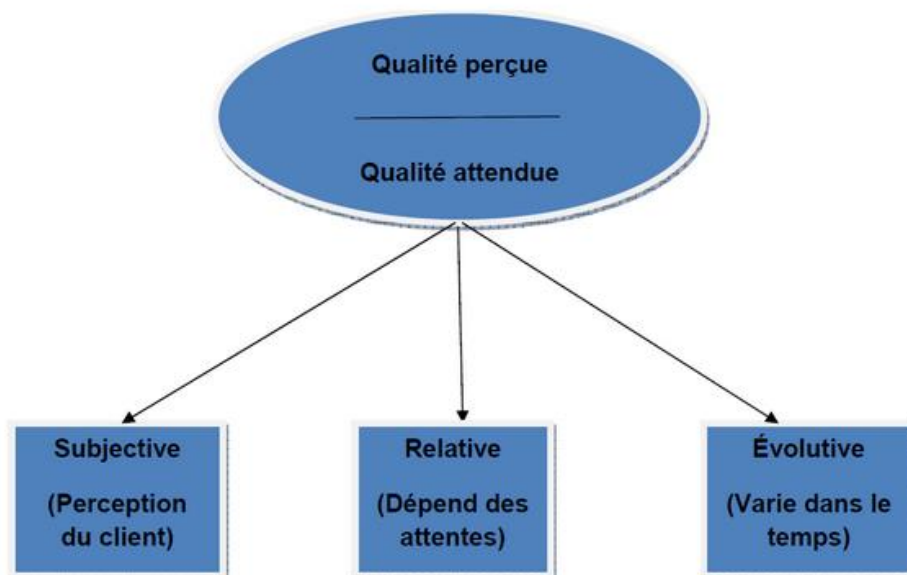


Figure 16 : Caractéristiques de la formation du jugement d'un client **[50]**

3) Qualité perçue et prix

Pour s'intégrer au marché, le positionnement et le prix doivent être en adéquation avec la qualité perçue du produit.

Pour les premiers prix du marché, la qualité perçue du produit devra ainsi se situer juste au-dessus du seuil de la qualité « indispensable ». Ici l'accent sera mis sur le nécessaire.

Les prix moyens du marché rassemblent les mêmes critères que les prix bas, à la différence qu'il y a une attention supplémentaire pour le client. Le produit doit présenter quelques fonctions supplémentaires que le prix bas, doit être moins « passe partout ».

Le niveau supérieur des prix présente une image qualitative plus élevée. Un certain esthétisme du produit, une image forte est demandée.

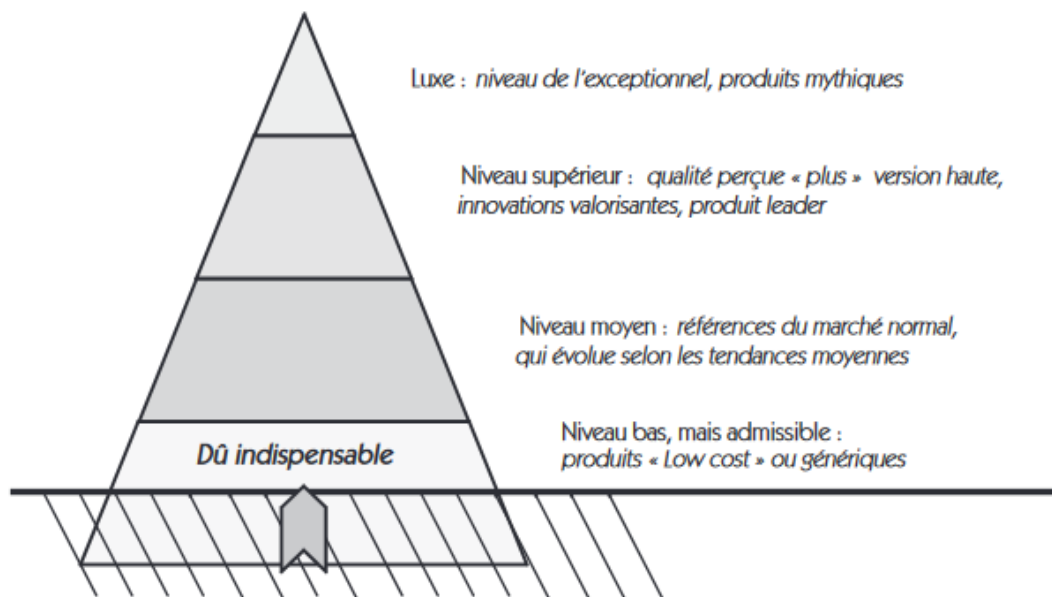


Figure 17 – Qualité perçue pour chaque niveau de prix [52]

Arrivé à un certain niveau de prix, la cohérence qualité/prix doit être grande pour créer une identité d'exception. Ce phénomène est à relier au modèle de Kano, qui a établi le constat suivant : la satisfaction et l'insatisfaction d'un observateur ne sont pas deux éléments symétriques. D'après lui la présence d'une caractéristique particulière dans un produit peut générer beaucoup de satisfaction auprès d'un client qui la découvre sans pour autant que son absence lui aurait causé une insatisfaction.

Pour suivre le modèle de Kano nous pouvons dire qu'une « heureuse surprise » est attendue dans les produits vendus à un prix élevé afin de générer une grande qualité perçue chez l'acheteur.

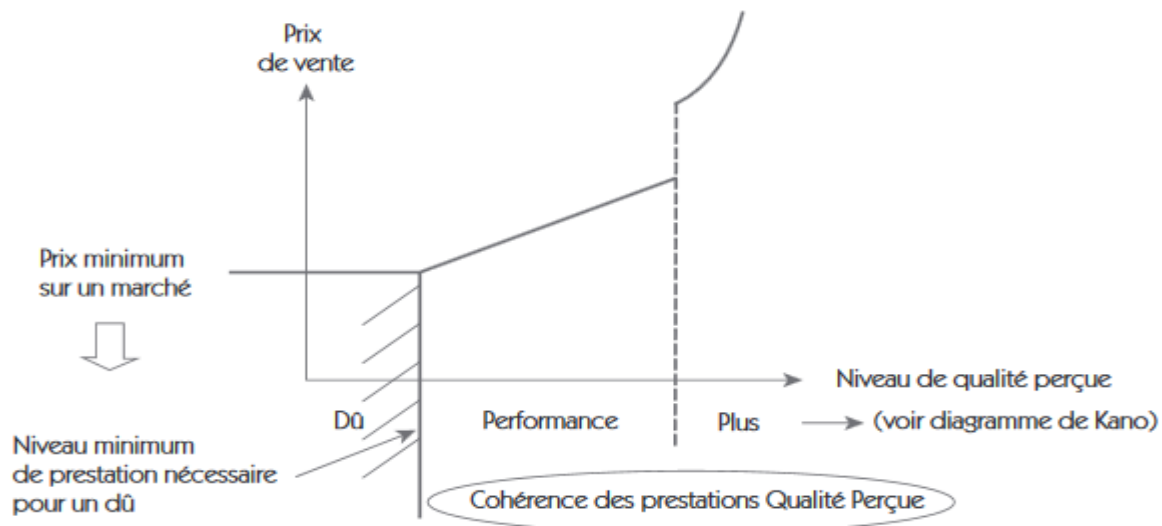


Figure 18 - Niveau de qualité perçue et niveau de prix [52]

En partant de ce constat, nous pouvons établir que le consommateur est formaté pour penser qu'un produit de qualité vaudra plus cher qu'un produit basique, bas de gamme. Cette conclusion nous amène à penser que certains acheteurs seraient à même de payer plus cher pour voir telle ou telle caractéristique apparaître dans son produit.

Ce constat a été étudié par le CREDOC, qui en 2014 a mené des travaux de recherche sur l'aptitude à payer plus.

Parmi les résultats nous pouvons noter que 4 personnes sur 10 sont prêtes à payer plus cher un produit fabriqué en France.

Ceci est dû à la perception de la qualité. La présence de label « Made in France » crée un sentiment de produit supérieur ou plus rare que les autres grâce à sa labellisation. Ce produit n'est pas un produit quelconque.

Cette étude a ainsi montré que cette pensée était celle de 60% des personnes interrogées. [50]

Le made in France n'étant qu'un exemple de « gage de qualité » perçu, nous étudierons au sein de notre enquête si réellement notre échantillon est prêt à payer plus pour voir certaines caractéristiques dans leurs cosmétiques et lesquelles.

III – ENQUETES CONSOMMATEURS

1) Méthodologie

Pour tenter de comprendre les mécanismes de perception de la qualité auprès des consommateurs, deux enquêtes ont été réalisées.

La première enquête consiste en un questionnaire, regroupant différentes questions de tous types

(choix multiple, échelle, classification ...) soumis auprès de 75 femmes, constituant notre échantillon. Cette méthode nous permet d'obtenir un nombre important de réponses, tout en conservant un échantillon dit « de convenance », qui nous permet d'impliquer des femmes de classes sociales, environnement et milieux différents.

Les réponses de cette première enquête nous permettent de réaliser un « état des lieux », et ainsi d'extraire les informations concernant les habitudes d'achat au quotidien des femmes interrogées.

Cette enquête a été réalisée par un formulaire laissé à leur disposition.

Dans un second temps, un entretien à usage complémentaire, plus approfondi, réalisé sous forme d'entretien semi directif a été réalisé afin de mettre en évidence les ressentis en termes de qualité perçue chez les personnes interrogées pour nos deux produits choisis.

Le choix de cette méthode d'enquête mixte, combinant une enquête quantitative via un questionnaire et une enquête qualitative via des entretiens semi directifs nous permettent d'obtenir des informations complémentaires tout en palliant les limites de chacun des outils. [53]

En effet, le format questionnaire nous permet de recueillir un grand nombre de réponses auprès de notre échantillon probabiliste, mais d'un autre côté celui-ci ne nous permet pas d'approfondir les réponses et d'explorer le fond de pensée des personnes interrogées. L'ajout d'un entretien semi directif nous permet de mettre en évidence l'existence de nuances à l'égard des réponses obtenues et viennent ainsi étoffer les résultats.

2) Résultats de l'enquête questionnaire

Ce premier questionnaire a été élaboré afin de comprendre le comportement d'achat des femmes interrogées. Les réponses nous permettent de créer une base d'informations sur 3 grands domaines : leur comportement d'achat, les canaux d'achat utilisés, ainsi que leur sensibilité aux produits, en passant par le packaging ou encore le prix.

Le questionnaire est disponible en ANNEXE 7 et l'ensemble des résultats sont détaillés en ANNEXE 8.

COMPORTEMENT D'ACHAT

Le nombre d'utilisatrices de produits anti-âges parmi les personnes interrogées.

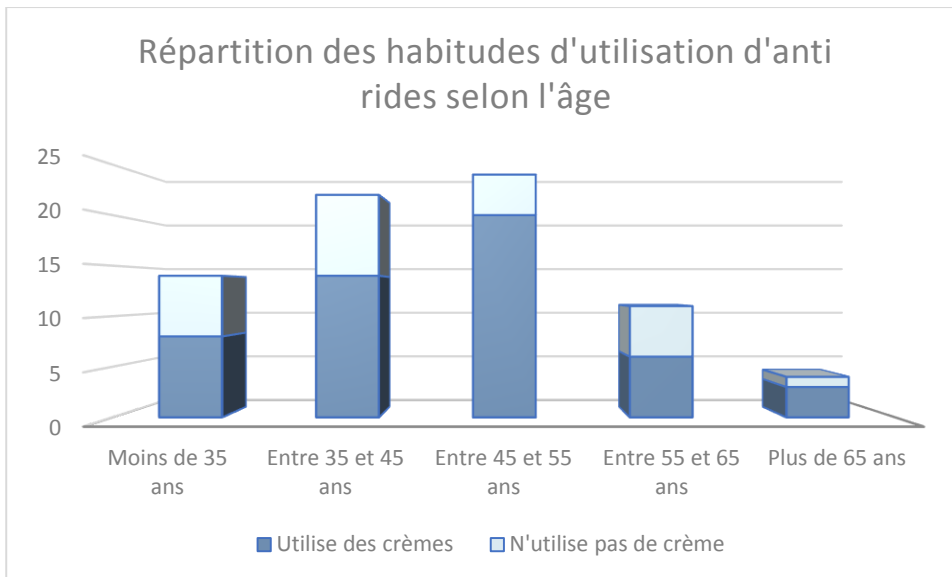


Figure 19 - Répartition des habitudes d'utilisation d'anti rides selon l'âge

La mention « utilise des crèmes anti-rides » comprends les femmes qui appliquent un produit anti-rides au moins une fois par jour.

Ainsi l'on observe que dans notre échantillon, 67% appliquent un soin anti-âge au quotidien.

Les autres interrogées se contentent d'une crème hydratante ou d'un lait démaquillant hydratant.

De plus on constate que la catégorie d'âge qui consomme le plus fréquemment des crèmes anti rides sont les 45-55 ans.

Le budget alloué

65% des personnes interrogées déclarent dépenser entre 15 et 40€ dans l'achat d'un produit anti-rides.

24% dépensent moins de 15€ pour un tel produit et seulement 11% d'entre elles dépensent plus de 40€.

Ainsi, plus de 55% des personnes interrogées dépensent moins de 25€ pour l'achat d'une crème anti rides.

Les stimuli d'achat

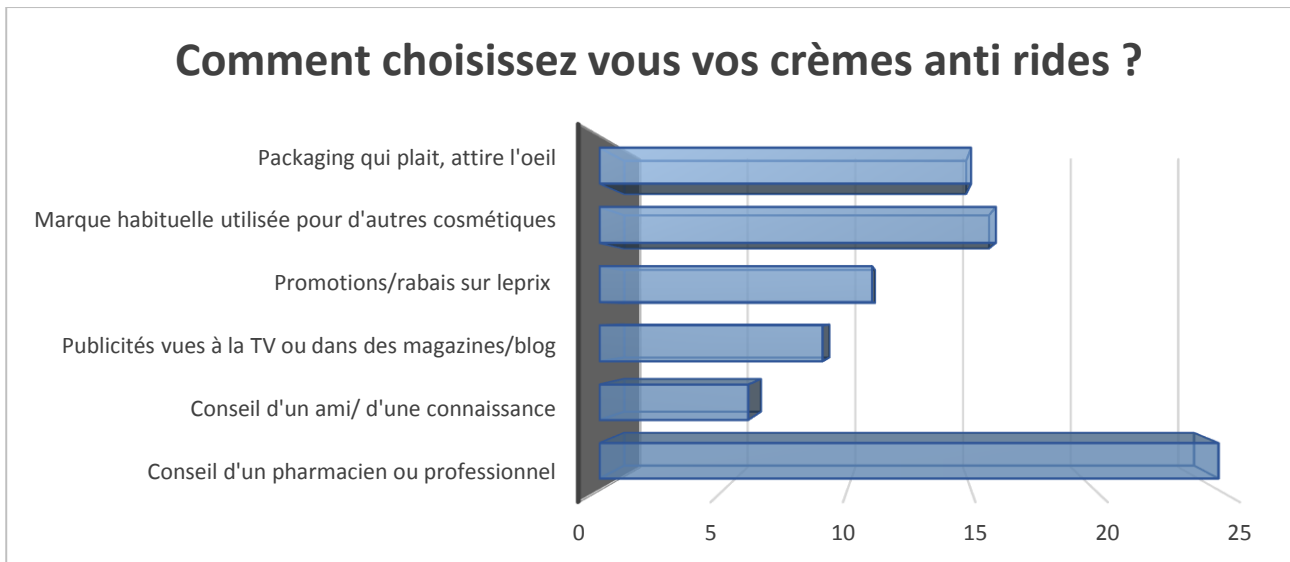


Figure 20 - Choix des anti rides

Dans 32% des cas un achat a été réalisé grâce au conseil d'un professionnel.

D'un autre coté la promotion, la publicité n'obtiennent que des scores faibles dans la décision d'un achat (13% et 9%).

Effets recherchés

Les personnes interrogées ont eu à classer par ordre de préférence les effets recherchés donnés dans une liste de 7 actions.

Les effets les plus recherchés sont :

1 - « atténuer les rides (action sur la profondeur de la ride) »

2 - « Hydrater et nourrir la peau », qui arrivent respectivement en première et deuxième position.

Les effets recherchés dans une crème anti-rides selon notre échantillon seraient donc les actions premières d'un anti-rides.

Une action contre les taches brunes, ou encore une protection solaire seraient des caractéristiques secondaires.

Raisons de l'utilisation

A la question, pourquoi utilisez-vous une crème anti rides, 50% ont répondu « par habitude ». La logique aurait voulu que la réponse principale soit « pour diminuer la taille et le nombre des rides » mais celui-ci n'est pas la réponse choisie par la majorité.

Une telle réponse peut nous montrer que les consommatrices n'appliquent pas de crèmes anti rides avec une grande conviction quant à son efficacité.

Que pensez vous de leur efficacité ?

A cette question, seulement 19% ont répondu qu'ils utilisaient une crème anti rides pour son efficacité. La réponse la plus choisie est «dans l'espoir qu'il atténue l'apparition/les rides».

Les réponses obtenues pour ces deux dernières questions remettent en cause le sentiment d'efficacité des crèmes utilisées au quotidien par notre échantillon.

CANAUX D'ACHAT

Lieux d'achat

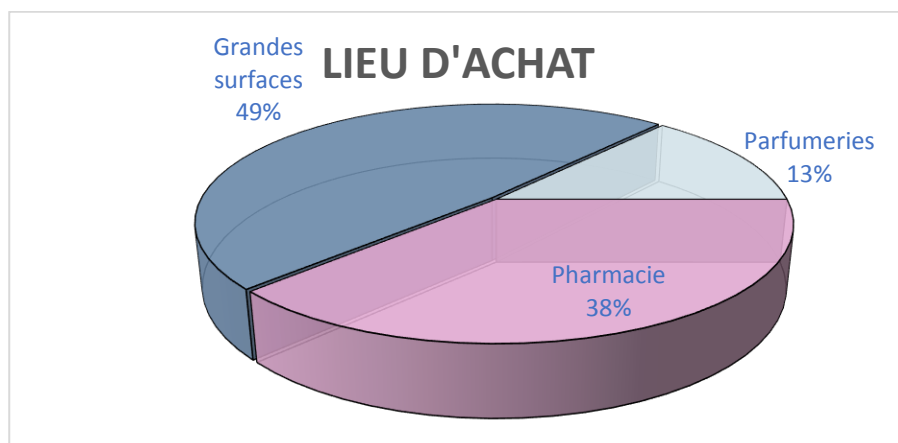


Figure 21 – Budget alloué à l'achat d'anti rides

Les crèmes anti-âge s'achètent préférentiellement dans les grandes surfaces (49%), suivi des pharmacies (38%) et des parfumeries (13%).

Les raisons du choix du canal

A la question « expliquez le choix de ce lieu de vente », les femmes choisissent les grandes surfaces, pour la praticité de l'endroit : achat réalisé en même temps que les courses alimentaires, ainsi que pour le prix des produits (57% des réponses) ou encore la large gamme de produits (24%).

Le choix des pharmacies se fait pour le large choix des produits (41%), des raisons de confiance dans les produits (37%), et enfin pour la présence de pharmaciens disponibles pour obtenir des conseils (22%).

Enfin le choix des parfumeries se fait pour la présence de conseillère (27%), la beauté des produits (22%) ainsi que l'ambiance du magasin (22%).

PERCEPTION DES PRODUITS/MARQUES

Sensibilité à la composition

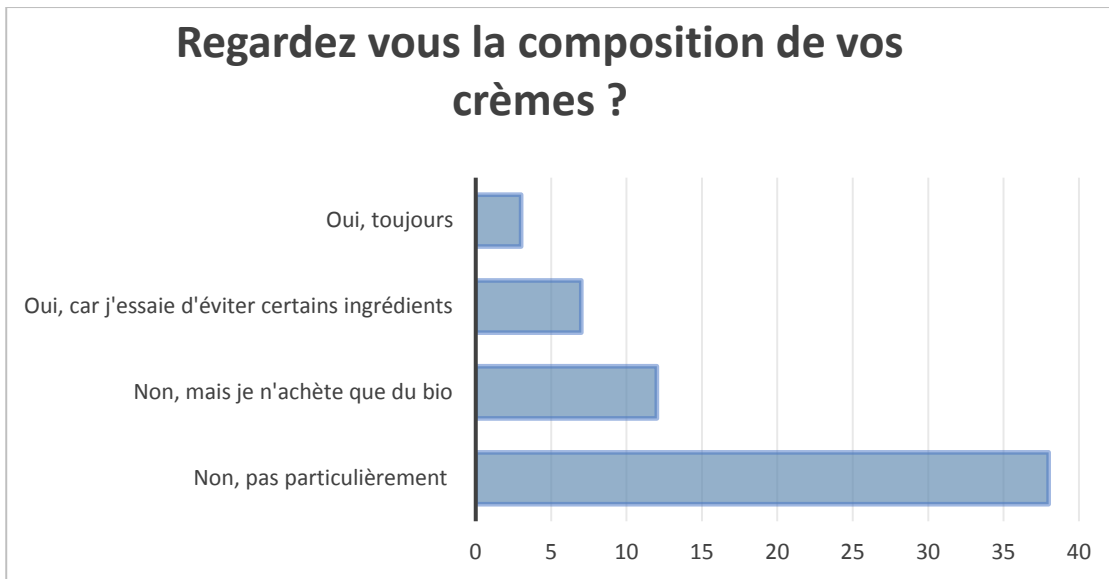


Figure 22 – intérêt dans la composition

La majorité des femmes interrogées disent ne pas regarder la composition de leurs crèmes et de ne pas lire la liste des composants.

Une partie d'entre elles ne le font pas car elles estiment qu'il y a trop de composants pour que cela soit compréhensible, qu'elles n'ont pas les connaissances et que les caractères sont peu lisibles.

L'autre partie pallie ce problème en achetant uniquement des cosmétiques bio, dont elles ont suffisamment confiance pour ne pas étudier la composition.

Pour les femmes interrogées qui examinent les composants (au nombre de 10 ici), 5 le font suite à des réactions allergiques et cherche donc si le produit en contient, 2 autres le font car ont des connaissances en chimie ou pharmacie et sont donc capables de les reconnaître.

Sensibilité aux caractéristiques produit

Afin de compléter l'analyse de la sensibilité au produit, le questionnement sur le consentement à payer plus cher un produit selon des caractéristiques bien précises a été mené.

Comme présenté en annexe 7, une échelle d'attitude de Likert en 5 points leur a été présentée.

Le tableau ci-dessous resseme les réponses qui ont obtenues un « tout à fait d'accord » ainsi qu'un « plutôt d'accord ».

9 critères non exhaustifs ont été choisis, afin d'englober au plus large les différentes caractéristiques que peuvent présenter les crèmes anti-rides.

Parmi ces 9 critères, 2 rassemblent un très haut score : l'efficacité et la fiabilité du produit. Ces caractéristiques ont chacune rassemblées plus de 78% de consentement à payer plus cher, et ce dans toutes les catégories d'âge, à l'exception de la fiabilité chez les moins de 35 ans.

Après entretien auprès de ces personnes, il s'avère que pour elles la fiabilité d'un cosmétique est un critère essentiel et qu'il n'est donc pas normal de payer plus pour rencontrer cette caractéristique.

Seriez-vous prêt à payer plus cher pour un produit dont la principale caractéristique serait :

	Moins de 35ans	35-45ans	45-55 ans	55-65ans	Plus de 65ans	Ensemble
L'efficacité	92%	96%	94%	94%	87%	92,6%
La fiabilité/innocuité	62%	80%	84%	86%	81%	78.6%
La texture/odeur	76%	52%	44%	62%	71%	61%
Fabrication française	24%	46%	58%	72%	92%	58.4%
L'innovation	62%	63%	53%	41%	22%	48.2%
La nouveauté	46%	51%	27%	32%	24%	36%
La marque	53%	29%	32%	36%	22%	34.4%
Le design	45%	43%	37%	24%	25%	34.8%
Respectueux de l'environnement	18%	26%	22%	45%	42%	30.6%

Tableau 6 – Aptitude à payer plus

Selon les catégories d'âge, les profils se distinguent par des caractéristiques différentes :

- Pour les moins de 35 ans, « être à la mode » est important. Ils représentent la plus grande part de ceux qui seraient aptes à mettre plus cher pour avoir un produit de marque, design et innovant.
- Les 35-45 ans ont toujours un attrait particulier pour la nouveauté, le design et l'innovation, mais de façon moins marquée que la population des moins de 35 ans.
- Les 45-55 ans n'ont pas de profils très marqués. On constate que la fiabilité et l'innocuité des produits sont les caractéristiques principales des produits recherchés.
- Les profils des plus de 55 ans se regroupent : les interrogées seraient prêtes à déboursier plus d'argent pour des produits de fabrication française et évidemment en respectant l'environnement. Ici la qualité du produit va primer sur l'innovation ou le design du produit.

On constate ici que les attraites des potentielles acheteuses ne sont pas les mêmes selon leur catégorie d'âge.

Aussi, cela nous permet de mettre en évidence que pour une qualité perçue, celles-ci sont aptes dans la majeure partie des cas à mettre plus d'argent pour acquérir la qualité perçue à laquelle elles sont individuellement sensibles.

3) Entretiens semi-directifs

Pour la seconde partie de notre étude, nous avons réalisé des entretiens semi directifs basés sur une rencontre d'une vingtaine de minutes.

Cette technique d'échange oral à réponses libres est une technique performante pour faire émerger les idées et les ressentis des personnes interrogées, sans passer par une trop grande réflexion ou

formulation de leurs mots, qu'il pourrait y avoir lors d'une réponse écrite.

L'ensemble de nos questions-guides utilisées pour cet entretien sont répertoriées en ANNEXE 9.

Cet échange a été mené en deux temps, premièrement par la présentation du produit Eucérin puis celui du produit L'Oréal. Les produits étaient disponibles et pouvaient être sortis de l'emballage carton. Les publicités elles étaient disponibles sous forme de planches.

A la relecture de ces entretiens, plusieurs dimensions se distinguent quant à la perception du produit.

Elles sont au nombre de 6, à savoir : le packaging, le produit en lui-même, le sentiment d'efficacité ainsi que l'extrapolation des sentiments ressentis quant au sérieux de la marque, et autres impressions personnelles, ainsi que la perception de la publicité.

L'intégralité des verbatims relevés de ces entretiens est disponible en ANNEXE 10. Seront transcrites ici uniquement les conclusions de ces échanges.

Une analyse thématique a été faite, regroupant les réponses selon des idées directrices. Cela nous permet de regrouper les idées, selon des convergences de point de vue ou au contraire des divergences et oppositions d'idées.

Voici les conclusions de ces échanges :

Eucérin

Le packaging

De nombreuses fois, le terme « couleurs claires » ou « naturelles » reviennent. Et les acheteuses relient ces couleurs d'elle-même et automatiquement au sérieux de la marque et à sa « transparence » du point de vue de la composition.

Des phrases telles que « il n'y a pas d'artifices dans la présentation, ça montre la transparence de la marque », apparaissent dans les entretiens sans avoir dirigé la personne interrogée sur l'éventuel sérieux de la marque et des composants.

Les codes couleurs sont des éléments implantés dans l'inconscient collectif. Même si les opinions et impressions personnelles peuvent transgresser cet inconscient, ils sont néanmoins à prendre en compte.

Ainsi, si nous analysons la couleur blanche, couleur majoritaire du produit Eucérin, celle-ci nous renvoie à la pureté, la propreté. C'est une couleur lumineuse synonyme du zen, du bien-être et de la relaxation. Pour aller plus loin, la couleur blanche nous amène à la sophistication, la perfection ou encore la précision. [54]

Ces sentiments sont en adéquation avec les retours faits par les personnes interrogées.

De plus, ici, le blanc rappelle inconsciemment la blouse blanche, à savoir celle du chercheur ou technicien de laboratoire.

Impressions sur le produit en lui même

Plus de la moitié des personnes interrogées ont remarqués le fait qu'il soit mentionné « laboratoire pharmaceutique » et en ont fait part dans leurs réponses.

55% des personnes ont associé ce produit à un produit « médical ». L'apparition du terme pharmaceutique est certainement à l'origine de cette association d'idées.

A la lecture des composants, seules 4 femmes ont été capables d'identifier certains composants et donc de déchiffrer partiellement la liste des ingrédients.

14 femmes ont cependant été capable de dire que la liste des composants n'étant pas très longue. En effet, même si elles ne lisent pas le nom des ingrédients, elles ont conscience de la taille habituelle des listes d'ingrédients pour des cosmétiques de ce genre.

Impressions personnelles

Plusieurs impressions négatives ont été relevées dans le cours des entretiens. Le commentaire négatif qui revient le plus souvent est l'aspect trop médical, le fait que le produit ressemble à un médicament. Certaines regrettent l'absence de l'aspect plaisir à utiliser une telle crème.

12% d'entre elles associent même cet aspect trop sérieux à la potentielle odeur ou texture que pourrait avoir le produit.

Efficacité

Plus de 70% des personnes interrogées pensent que ce produit est efficace.

Ce sentiment est transmis par deux éléments présents sur le produit :

- Le packaging : la sobriété du packaging, comme vu précédemment, appel au sérieux, à la suffisance du produit en lui-même
- La mention « issu d'un laboratoire pharmaceutique » : dans les mentalités, il apparait clairement au vue des entretiens que « laboratoire pharmaceutique » est étroitement lié à la qualité, au suivi du produit, en terme de tests et autres études cliniques.

Crédibilité/confiance

35% des personnes interrogées ont relié le fait qu'un produit issu d'un laboratoire pharmaceutique soit un produit contrôlé et testé en laboratoire.

Avis sur la publicité

La mannequin utilisée pour la publicité Eucérin n'est pas jugée particulièrement belle pour 70% des femmes interrogées.

Toutefois, pour 70% des personnes interrogées ne trouvant pas le modèle utilisé comme beau, 52% disent ne pas acheter en fonction du visage de la modèle.

Une impression générale du produit va permettre l'achat et pas uniquement la beauté du modèle.

Cependant, même si le modèle n'est pas caractérisé par sa beauté, 42% aime l'image neutre et simple que renvoie cette publicité.

Les petites croix de produits faites sur les zones présentant les rides les plus communes sont un élément apprécié par 31% des femmes.

Pour ces 31%, ces petites croix apportent l'idée d'un soin « ciblé », qui serait efficace là où il doit l'être.

L'Oréal

Le packaging

On note ici que l'emballage carton séduit grandement les personnes interrogées contrairement au pot intérieur.

Pour cette étude, les femmes interrogées avaient accès au pot intérieur, alors que lorsqu'il est vendu en magasin, l'emballage carton de L'Oréal est suremballé d'un film plastique ne laissant pas la possibilité de voir le pot.

Et si l'on constate les avis cela est un bien pour la marque, car le pot en plastique ne séduit pas.

Il est jugé trop simple et le plastique n'a pas d'attrait particulier pour 53% des consommatrices.

L'analyse des couleurs du packaging, à savoir une dominante violette avec un bordereau rouge nous amène les éléments suivants :

- Le violet appelle au pouvoir, à la créativité et à la connaissance
- Le rouge quant à lui amène à la passion, au désir, mais aussi à la force, au dynamisme et à l'énergie. [55]

Ces couleurs ne sont pas choisies au hasard, car dans le cas d'une crème anti-rides, ces couleurs répondent parfaitement, la créativité du produit par l'utilisation de l'acide hyaluronique, mais l'énergie, la force et le dynamisme dans l'optique de retrouver la jeunesse d'autrefois.

Le produit en lui-même

Tout comme le produit Eucérin, l'acide hyaluronique interpelle. Toutes les femmes interrogées connaissent ce composant, utilisé sous forme d'injections et 52% avaient à leur connaissance qu'il était disponible dans les crèmes.

Ce composé plait dans 60% des cas. Le fait que cela soit un composé reconnu efficace en injection, les femmes interrogées pensent qu'également l'efficacité de leur crème n'en sera que plus grande.

Le nombre d'ingrédients présents sur l'emballage est un élément qui interpelle. 50% des personnes interrogées ont mentionné le fait qu'il y en avait trop.

Impressions personnelles - Crédibilité/confiance

Les impressions personnelles données par les personnes interrogées concernent la marque. En effet, L'Oréal est une marque très connue, et souvent les personnes interrogées ont déjà testé ou utilisé pendant un certain temps un produit de cette marque.

Des réflexions telles que « c'est une bonne marque », ou « c'est la marque que j'utilise » apparaissent. Ainsi il n'y a pas de réelle méfiance envers ce produit car la marque a déjà été testée ou est tellement connue qu'un sentiment de confiance y est associé.

Efficacité

Les femmes sont conscientes que le produit L'Oréal est vendu à petit prix. Et automatiquement, prix et efficacité sont liés.

40% des femmes interrogées expriment clairement que comme c'est un produit de supermarché et qu'il est vendu à petit prix, celui-ci ne doit pas être d'une grande efficacité.

Ces réponses nous renvoient aux graphiques inspirés du modèle de Kano. A un petit prix correspond des petites caractéristiques/compétences.

Crédibilité de la source et efficacité publicitaire

Le fait que le mannequin soit une actrice est connu pour 60% des personnes interrogées.

Elle est jugée comme étant une belle femme, cependant, son visage est jugé trop lisse et sans rides, ce qui « est un comble pour un anti-rides ».

Les femmes interrogées sont unanimes, la photo est retouchée selon elles. Le fait d'avoir vu cette actrice jouer dans des films, les interrogées sont capables de situer et d'estimer l'âge de l'actrice. Ainsi elles savent qu'il est fort peu probable d'avoir une telle peau à son âge.

80% des personnes interrogées regrettent que son visage soit si retouché, que cela soit si évident.

L'ETUDE DU PRIX PSYCHOLOGIQUE

Les résultats et méthodes de calcul du prix psychologique sont donnés en ANNEXE 11.

Après réalisation de l'entretien, il a été jugé intéressant de calculer le prix psychologique établis par les femmes interrogées.

En effet nous avons vu plus haut qu'il était envisageable de payer plus pour un produit qui nous satisfaisait ou présentait des caractéristiques jugées essentielles pour chacun.

Selon le niveau de confiance et l'attrait pour le produit, un acheteur est prêt à déboursier plus d'argent pour acquérir le produit si celui ci est en phase avec ses convictions ou ses attentes.

La détermination de ce prix psychologique nous permettra de comprendre la valeur accordée à chacun de ces produits. Cet outil peut nous permettre de mettre un chiffre sur un sentiment qui a la base est subjectif, mouvant et personnel.

Les résultats obtenus sont :

- le produit Eucérin obtient comme résultat un prix psychologique de 25€.
- La crème L'Oréal a elle obtenu un prix psychologique de 15€.

On note donc que les résultats obtenus sont en quasi-adéquation avec les prix fixés en magasin. Une sous estimation de 5€ est constatée pour le produit Eucérin.

Cependant, ce qui est intéressant de constater est la différence de 10€ estimée entre les deux produits.

Nous savons par notre étude comparative que ces produits sont assez semblables sur bien des points, qu'aucun ne se démarque sur sa qualité ou son efficacité.

Seulement, c'est uniquement la stratégie marketing qui permet de justifier cet écart de prix auprès de la clientèle.

Cette augmentation de 10€ est la conséquence même de la confiance et de la qualité perçue du produit, sentiment purement subjectif.

26/30 personnes interrogées étaient capables d'identifier le canal de vente de chacune des crèmes.

De plus, après divulgation du lieu de vente, les femmes ne souhaitent pas réévaluer le prix qu'elles ont donné précédemment.

Plus qu'un simple lieu de vente, c'est tout l'environnement autour du produit qui influe la qualité perçue du produit.

2) Conclusion de l'enquête

Les résultats de cette enquête qualitative nous prouvent l'attrait pour la crème vendue en pharmacie.

En effet, même si la majorité des femmes interrogées disent ne pas connaître la marque Eucérin, et ainsi les engagements ou le potentiel sérieux de la marque, celles-ci nous relatent une qualité et une efficacité perçue bien supérieure à celle de la crème L'Oréal.

Nous avons pu mettre en lumière que la mention « laboratoire pharmaceutique », le fait qu'il soit vendu en pharmacie et avec un packaging sobre étaient les éléments argumentant ce sentiment de qualité et d'efficacité.

Cette mention « laboratoire pharmaceutique » peut créer un amalgame chez les consommateurs qui peuvent faire l'erreur de penser que tous les laboratoires fournissent les mêmes efforts dans leurs éléments de recherche et d'études cliniques.

Le fait d'être vendu en pharmacie accroît l'image « médicale » du produit. C'est un moyen de communication pour gagner la confiance du client.

L'image scientifique, médicale, pharmaceutique rassure le consommateur sur la qualité et l'efficacité du produit, de plus le fait qu'un pharmacien d'officine ait choisi de vendre ce produit est suffisant pour leur garantir la qualité du produit.

Ce sentiment de qualité supérieur pourrait permettre au produit de « justifier » un prix plus élevé. Les consommateurs sont conscients que dans le prix de leur produit acheté en pharmacie se paie le prix du conseil. Et c'est justement pour cela que les clientes reviennent : la qualité du conseil, de l'écoute et le gage qualité qu'elles pensent trouver dans leurs produits, qui ont été choisis par des professionnels de la santé.

En aucun cas la composition ou le choix des ingrédients n'ont aidés à se faire une impression, pourtant éléments essentiels du produit.

Notre analyse nous a permis de montrer que même si Eucérin comporte moins de composants que le produit L'Oréal, il n'en est pas cependant plus « sain », neutre, ou même plus attentif aux composants qui peuvent être critiques.

C'est l'ensemble de la stratégie marketing et des méthodes mises en œuvre autour du produit qui permettent de faire passer un produit quelconque pour un produit qualitatif qui mérite un prix plus élevé.

Nous avons vu dans à travers notre étude de marché que la majorité des ventes de produits anti-rides se faisaient en grandes surfaces. Nous avons obtenu par notre questionnaire que 48% des personnes interrogées achètent leurs crèmes anti-rides en supermarché, contre 38% en pharmacie et 13% en parfumerie.

Cependant, notre deuxième enquête nous montre que la qualité perçue est plus grande chez le produit de pharmacie.

Ce résultat qui peut nous paraître illogique serait dû principalement au prix. En effet, la majorité des femmes interrogées disent ne pas mettre plus de 25€ dans l'achat d'un soin anti-rides. Or il a été vu par l'établissement du prix psychologique que les femmes associaient un prix psychologique de 25€ au produit Eucérin, vendu en pharmacie. Le prix plus élevé qu'en grandes surfaces pourrait donc expliquer le frein à l'achat d'un produit qu'elles jugent pourtant plus qualitatif, et plus efficace.

La part importante des ventes de produits anti-rides en grandes surfaces montrent que les femmes ne sont pas prêtes à déboursier des sommes trop importantes dans ce type de produit cosmétique. Cette conclusion se retrouve dans les réponses de notre questionnaire : à la question, pourquoi utilisez-vous une crème anti-ride, près de 50% des femmes ont répondues « par habitude », alors que la réponse logique aurait été « Pour réduire la taille/nombre de rides ». De plus, à la question concernant l'efficacité des soins anti-âge, seul 19% ont répondu quelles étaient convaincues de leur efficacité.

Cela nous montre que les femmes ne sont pas convaincues par la grande efficacité des crèmes anti-rides, mais que leur utilisation relevait plus de l'habitude.

Cette absence de conviction nous explique ainsi le désir de ne pas trop dépenser dans des produits qui ne satisfont pas entièrement leurs attentes, même si l'utilisation de tels produits reste ancrée dans les habitudes pour répondre à ce désir de rester jeune, de penser que les effets du temps peuvent s'estomper.

Conclusion générale

Le désir de paraître jeune et beau est inhérent à chacun d'entre nous, de façon naturelle. Mais aujourd'hui la jeunesse éternelle est placée sur un piédestal et nous amène à cacher tous les signes de vieillesse, il faut estomper les rides, cacher les cheveux blancs et la peau qui se relâche.

Les industries cosmétiques innovent sans cesse par l'utilisation de nouveaux principes actifs, revendiquent des années de recherche et développement, mais cela reste un fait : l'élixir de jeunesse n'existe toujours pas. Aucun remède miracle n'a été découvert et c'est justement ce qui fait les beaux jours de l'industrie des cosmétiques anti-âge.

Une première partie de ce mémoire nous a permis de mettre en évidence les preuves de cette efficacité relative. Premièrement, la définition même d'un cosmétique nous apprend qu'il n'est pas destiné à traiter, sinon il serait considéré comme un médicament. Un premier indice de cette efficacité relative apparaît donc déjà à ce niveau.

Deuxièmement, d'un point de vue réglementaire, les critères et preuves d'efficacité à fournir pour placer un anti-rides sur le marché sont relativement faibles et peu conséquents.

Enfin, le choix du principe actif peut être uniquement choisi pour son originalité ou sa reconnaissance dans d'autres secteurs, comme cela est le cas pour l'acide hyaluronique, dont l'usage en application cutané est controversé.

Alors qu'est-ce qu'une bonne crème anti-rides ? Une bonne crème anti-rides aujourd'hui ne serait qu'une crème apportant une grande hydratation à la peau, lui permettant de conserver ses caractéristiques élastiques et de fermeté.

Eventuellement, une deuxième caractéristique à privilégier dans nos crèmes serait la présence d'inhibiteur de radicaux libres, chose que l'industrie cosmétique sait faire depuis de nombreuses années avec l'ajout d'antioxydants, et qui permettrait de pallier aux phénomènes extérieurs de notre environnement qui accentuent notre vieillissement cellulaire.

Ainsi nous nous sommes demandé ce qui faisait le succès de la cosmétique anti-âge et comment les marques arrivaient-elles à vendre leurs produits alors qu'aucune garantie d'efficacité n'était fournie.

L'étude de la qualité perçue des deux produits choisis dans notre étude comparative nous ont permis d'apporter des éléments de réponse à cette question.

Les conclusions de notre enquête ont permis de mettre en évidence un attrait particulier pour les produits de pharmacie, avec un ressenti en terme d'efficacité et de qualité supérieur à celui éprouvé pour le produit de grandes surfaces.

En contradiction avec ce ressenti, il est à noter qu'actuellement, plus de la moitié des ventes de produits anti-rides se font en grandes surfaces. Ce phénomène pourrait s'expliquer alors par les petits prix réalisés dans nos supermarchés.

Cette conclusion correspond à un phénomène réel dont les marques ont pu se rendre compte. En effet depuis quelques années apparaissent dans nos grandes surfaces des produits cosmétiques s'inspirant des codes de la pharmacie.

Nous pouvons citer comme exemple les marques Sanex, Norwegian, ou Mixa.

Les gammes se développent, et là où les cosmétiques de GMS s'adressaient à un même type de peau, les peaux dites « normales », apparaissent maintenant des produits à destination des peaux sensibles ou encore plus loin avec les peaux atopiques (exemple de la gamme Atopiderm de Sanex).

La marque Mixa illustre également cette tendance, en s'autoproclamant depuis plusieurs années déjà « expert des peaux sensibles ».

Innocuité, sécurité sont les éléments rassurants qui sont choisis et mis en avant dans ces produits. Ni égérie, ni packaging voyant et superflu ne sont utilisés pour ces produits, qui préfèrent prôner l'utilisation de formules aux produits justes, d'être sans paraben, sans colorants, hypoallergénique...

Par ces produits, les grandes surfaces proposent d'offrir des produits présentant les mêmes atouts que ceux d'officine, avec l'accessibilité des prix en plus. Cette stratégie de proposer la transparence à prix accessible, ajoutée à la consommation grandissante de cosmétiques biologiques sont certainement les stratégies futures à adopter pour s'inscrire dans une démarche de retour à l'essentiel, ciblant l'efficacité et la qualité désirées par les consommateurs.

Lexique

Tableau comparatif des composants :

(Toutes les définitions sont issues de www.incibeauty.com)

Absorbant UV : Protège le produit et la peau contre les effets nocifs de la lumière UV

Agent de chélation : réagit et forme des complexes avec des ions métalliques qui pourraient affecter la stabilité ou l'apparence des produits cosmétiques

Agent d'entretien de la peau : maintien la peau en bon état

Agent de protection de la peau : aide à éviter les effets néfastes des facteurs externes sur la peau.

Agent de contrôle de la viscosité : augmente ou diminue la viscosité d'un cosmétique

Agent émulsifiant : favorise la formation de mélanges intimes entre les liquides non miscibles en modifiant la tension interfaciale

Agent filmogène : Créé un film protecteur sur la peau et évite la perte en eau

Agent stabilisant : améliore la stabilité de formulation et la durée de conservation

Anti-agglomérant : Assure la fluidité des particules solides présentes dans les cosmétiques et limite leur agglomération

Anti-oxidant chimique : inhibe les réactions favorisées par l'oxygène, évitant ainsi l'oxydation et la rancidité

Emmolient : substance qui adoucit et assouplit la peau.

Filtre UV : Permet de filtrer certains rayons UV afin de protéger la peau des effets nocifs des rayons

Humectant : maintient la teneur en eau d'un cosmétique dans son emballage et sur la peau.

Opacifiant : Réduit la transparence ou la translucidité des cosmétiques

Autres définitions (Larousse 2017 en ligne)

(1) Papille dermique : Méandres de la jonction dermo-épidermique qui s'imbriquent dans les crêtes épidermiques.

(2) Crête épidermique : Replis de la jonction dermo-épidermique (en forme de doigts) qui s'imbriquent dans les papilles dermiques.

(3) Demi-vie : La **demi-vie** est le temps mis par une substance (molécule, médicament ou autre) pour perdre la moitié de son activité pharmacologique ou physiologique. (Wikipédia)

(4) Sénescence : Vieillesse naturelle des tissus et de l'organisme.

Bibliographie

- [1] DEMARCHEZ M, Le vieillissement cutané - Le vieillissement intrinsèque ou vieillissement chronologique, *Biologie de la peau*, 31 juillet 2012
[En ligne] : <https://biologiedelapeau.fr/spip.php?article65>
- [2] DEMARCHEZ M, La jonction dermo-épidermique, *Biologie de la peau*, 11 novembre 2015
[En ligne] : <https://biologiedelapeau.fr/spip.php?article47>
- [3] CEBELIA, La jonction dermo-epidermique
[En ligne] : <https://www.cebelia.paris/fr/content/31-la-jonction-dermo-epidermique>
- [4] Schéma création de la ride.
[En ligne] : <https://transformationsphysiques.files.wordpress.com/2012/12/ah1.jpg>
- [5] ZAHOUANI R., « Vieillissement de la peau », Chimie & Beauté,
[En ligne] : <https://www.cnrs.fr/cw/dossiers/doschim/imgArt/peau/vieil2.html>
- [6] DEMARCHEZ M, Le stress oxydant cutané, *Biologie de la peau*, 16 juin 2012
[En ligne] : <https://biologiedelapeau.fr/spip.php?article65>
- [7] COHEN-LETESSIER A., Ménopause et peau, *Genesis*, Juin/Juillet 2015, n°185
- [8] DEMARCHEZ M, Le derme, *Biologie de la peau*, 26 avril 2011
[En ligne] : <https://biologiedelapeau.fr/spip.php?article27>
- [9] PASSERON T., ORTONNE J-P, Le vieillissement cutané et sa prévention, *La Presse Médicale*, 2003, Volume 32, 1474-82
[En ligne] : <http://www.chups.jussieu.fr/polys/capacites/capagerontodocs/docpremannee/0410Aavcutane.pdf>
- [10]6 PIETRI Sylvia, Les radicaux libres, *Chimie et beauté*,
[En ligne] : https://www.cnrs.fr/cw/dossiers/doschim/decouv/peau/radicaux_libres.html
- [11] GUICHENEZ P., Tabac et vieillissement cutané, *Mise au point*, Juillet-Aout 2005
<https://www.edimark.fr/Front/frontpost/getfiles/11205.pdf>
- [12] YIN L, MORITA A, TSUJI T. Alterations of extracellular matrix induced by tobacco smoke extract. *Arch Dermatol Res* 2000;292:188-94
- [13] JOURNAL OF OCCUPATIONAL AND ENVIRONMENTAL MEDICINE, Traffic related air pollution linked to DNA damage in children, 19 mai 2017
[En ligne] : <https://www.sciencedaily.com/releases/2017/05/170519153547.htm>
- [14] COUTEAU C., COIFFARD L., Qu'apporte le règlement n°1223/2009 en termes de législation cosmétique, *Se former, "Pratique dermatologique*, 2010, pp.217-224

- [En ligne] : https://www.researchgate.net/publication/263219039_Qu'apporte_le_Reglement_12232009_en_termes_de_legislation_cosmetique
- [15] BLANC F., Crème de luxe ou de supermarché, quelle différence ?, *Beauté Test*, 3 mai 2017,
[En ligne] : <https://www.beaute-test.com/mag/article-creme-luxe-ou-supermarche-quelle-difference-.php>
- [16] MORILLON F, Le livre vert de la Cosmétique Bio, *le Courrier du Livre*, Paris, 2008 : Chapitre 2, 23-56.
- [17] MONTAGNAT-RENTIER Charlotte, Vieillesse de la peau et les produits cosmétiques anti-âge actuels en pharmacie : la réglementation, leur composition, leur efficacité et l'attente des clients, Thèse 2014
[En ligne] : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00951115/document>
- [18] LECLUSE Sophie, Les crèmes anti-rides soignent leurs marges, *Capital*, 22 octobre 2013,
[En Ligne] : <https://www.capital.fr/economie-politique/les-cremes-anti-rides-soignent-leurs-marges-882161>
- [19] CENTRECO, Focus sur la production de parfums et cosmétiques en région centre, février 2011,
[En ligne] : http://doc.pilote41.fr/fournisseurs/CENTRECO/CENTRECO-ETUDE-COSMETIQUES_FINAL_2.pdf
- [20] WEBMASTER, Cosmétiques anti-âge : des avancées majeures, *Anti-Age Magazine*, 2018,
[En ligne] : <http://www.anti-age-magazine.com/cosmetiques-anti-age-des-avancees-majeures/>
- [21] TUBIANA M., Le vieillissement : aspect médicaux et sociaux, *Comptes Rendus de Biologie*, 2002, pp.700-715
- [22] HENRARDS J-C., Vieillesse et vieillesse : idées reçues, idées nouvelles, *Santé, Société et Solidarité*, n°1, 2006, pp.13-15
[En ligne] : https://www.persee.fr/doc/oss_1634-8176_2006_num_5_1_1076
- [23] L'OREAL, Un marché cosmétique résistant, 2008,
[En ligne] : https://www.loreal-finance.com/docs/fr/rapport-2008/12_marches.pdf
- [24] NATTIER C., L'anti âge se déride, *Cosmétique Mag*, Hors série n°15, avril 2018
[En ligne] : <http://v4.cosmetiquemag.fr/wp-content/uploads/2018/07/HS-Soins-n%C2%B015.pdf>
- [25] LSA, Hygiène-beauté : Produits, rayons, enseignes ce qui fait la différence , *Commerce et consommation*, 11 novembre 2001
[En ligne] : <https://www.lsa-conso.fr/hygiene-beaute-produits-rayons-enseignes-ce-qui-fait-la-difference,70431>
- [26] BORAU S., Crédibilité et efficacité des modèles selon leur degré de beauté idéale : le cas des publicités cosmétiques
[En ligne] : <https://www.afm->

marketing.org/en/system/files/publications/20160509182021_S19_P2_BORAU_et_VERNETTE.pdf

[27] BOUTAUX PACKAGING, Le packaging, incontournable dans le secteur de la cosmétique, 4 décembre 2018

[En ligne] : <http://www.boutaux.com/packaging-incontournable-secteur-de-cosmetique/>

[28] COSMETICOBs, Les emballages en verre plebiscités par les Millenials, 5 février 2019

[En ligne] : <https://cosmeticobs.com/fr/articles/lactualite-des-cosmetiques-7/les-emballages-en-verre-plebiscites-par-les-millennials-4646/>

[29] MARCAILLOU Laurent, L'enseigne Pharmacie Lafayette rachetée par un fonds de Rothschild , *Les Echos*, 17 novembre 2016,

[En ligne] : https://www.lesechos.fr/17/11/2016/LesEchos/22320-115-ECH_l-enseigne-pharmacie-lafayette-rachetee-par-un-fonds-de-rothschild.htm

[30] ROUX E, Le luxe au temps des marques, *Géoéconomie* 2009/2, n°49, pages 19 à 36

[En ligne] : <https://www.cairn.info/revue-geoéconomie-2009-2-page-19.htm>

[31] ROUSSEAU R., Dossier : Comment les marques font-elles de la publicité aujourd'hui ?, *Bonne Gueule*, 17 avril 2016

[En ligne] : <https://www.bonnegueule.fr/comment-les-marques-font-elles-de-la-publicite-au-jourdhui/>

[32] EXPERIENCE ZAMAK, Le zinc : la réponse actuelle aux défis de l'ingénierie,

[En ligne] : <http://www.experience-zamak.fr/pdf/die-casting-brochure-vexperiencezamak.pdf>

[33] LUXE PACK, Petite leçon de Zamac by Segede, 20 mai 2019

[En ligne] : <https://www.editionspeciale-luxepack.com/2019/05/20/petite-lecon-de-zamac-by-segede/>

[34] MANAGER GO !, Définir les objectifs stratégiques, 3 mai 2018

[En ligne] : <https://www.manager-go.com/Strategie-Entreprise/Objectifs-Strategiques.Htm>

[35] LA LOGISTIQUE, Les caractéristiques propres au secteur des cosmétiques, *La logistique*, 29 octobre 2012

[En ligne] : <http://wikimemoires.net/2012/10/les-caracteristiques-propres-au-secteur-des-cosmetiques/>

[36] MOUSSEAU J., Le nouvel âge de la publicité télévisée, *Communication et langages*, n°85, 3è trimestre 1990, pp.83-107

[En ligne] : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1990_num_85_1_2248

[37] COSMEUROP, COSMEUROP : Comme un parfum de succès..., *Point Eco Alsace*, 6 septembre 2018

[En ligne] : <https://www.pointecoalsace.fr/Region/CCI-en-actions/COSMEUROP-Comme-un-parfum-succes-03566.html>

[38] WITTNER L., *Le guide des meilleurs cosmétiques*, éditions Brochet, 2014

[39] COHEN-LETESSIER A., *Annales de Dermatologie et de Vénéréologie*, Volume 136, Supplément 6, Octobre 2009, pp. 367-371

[40] ANSM, Concentration de phénoxyéthanol dans les produits cosmétiques - Point d'information, 26 novembre 2012

[En ligne] : <https://ansm.sante.fr/S-informer/Points-d-information-Points-d-information/Concentration-de-phenoxyethanol-dans-les-produits-cosmetiques-Point-d-information>

[41] ANSES, Avis de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail, 8 avril 2016,

[En ligne] : <https://www.anses.fr/fr/system/files/REACH2016RE0001.pdf>

[42] DEMARCHEZ M, L'acide hyaluronique/hyaluronane, *Biologie de la peau*, 26 janvier 2012

[En Ligne] : https://biologiedelapeau.fr/spip.php?article62#outil_sommaire_3

[43] WARZEE F., Code de la publicité et de la communication commerciale pour les produits cosmétiques, septembre 2015

https://www.iep.be/sites/default/files/rule_recommandation/codedepubcosm_fr_september2015_0.pdf

[44] ARPP, Produits Cosmétiques, décembre 2009

[En ligne] : https://www.arpp.org/IMG/pdf/Produits_Cosmetiques-2.pdf

[45] LABORATOIRES DERMATOLOGIQUES EUCERIN. Dans les coulisses de la science de EUCERIN HYALURON-FILLER.

[En ligne] : <https://www.eucerin.fr/la-recherche-eucerin/la-demarche-scientifique/eucerin-hyaluron-filler>

[46] MODELS. L'Oréal Revitalift Asia.

[En ligne] : <https://models.com/work/loreal-loreal-revitalift-asia-2016/524361>

[47] LSA, Les marques-ombrelles réussissent à Beiersdorf, *Commerce et Consommation*, 20 septembre 2011.

[En ligne] : <https://www.lsa-conso.fr/les-marques-ombrelles-reussissent-a-beiersdorf,69831>

- [48] LE MONITEUR DES PHARMACIES, Campagnes publicitaires d'été 2019,
[En ligne] : <https://www.lemoniteurdespharmacies.fr/actu/calendriers-et-agendas/campagnes-publicitaires.html>
- [49] INSTITUT NUMERIQUE, Chapitre 1 : La satisfaction client et sa mesure, 10 avril 2013
[En ligne] : <https://www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a>)
- [50] TAVOULARIS G., , Comment a évolué sur les deux dernières décennies la relation à la qualité pour les consommateurs français ?, *Cahier de recherche*, CREDOC, décembre 2015
[En ligne] : <https://www.credoc.fr/download/pdf/Rech/C327.pdf>
- [51] INSTITUT NUMERIQUE, Chapitre 2 : les dimensions de la satisfaction, présentation du cadre de l'étude, 10 avril 2013
[En ligne] : <https://www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a>)
- [52] GIORDANO J-L., L'approche qualité perçue, Eyrolles, Editions d'Organisation, 2006
[En ligne] : https://www.eyrolles.com/Chapitres/9782708134935/Chap1_Giordano.pdf
- [53] MUTEL M, SIBELET N, L'interprétation des données : l'examen discursif,
[En ligne] : [http://entretiens.iamm.fr/pluginfile.php/314/mod_resource/content/2/D-Traiter DONnees/DO 10 interpretation donnees fr avril13.pdf](http://entretiens.iamm.fr/pluginfile.php/314/mod_resource/content/2/D-Traiter_DONnees/DO_10_interpretation_donnees_fr_avril13.pdf)
- [54] ROCHER E., Conditionnement et emballage, Eyrolles, Editions d'Organisation, 2008
[En ligne] : https://www.eyrolles.com/Chapitres/9782212538137/Chap1_Rocher.pdf
- [55] CREANICO, Les couleurs et les émotions, 8 septembre 2015, maj 31 mai 2019
[En ligne] : <https://www.creanico.fr/prestations/les-couleurs-et-les-emotions/#Blanc>

Table des illustrations

Figure 1 : Description des différentes couches de tissus formant la peau.....	5
Figure 2 : Schéma de la formation d'une ride.....	7
Figure 3 : Analyse topographique de la surface cutanée en fonction de l'âge.....	7
Figure 4 : Causes et conséquences du vieillissement intrinsèque.....	8
Figure 5 : Dépenses moyennes par tranche d'âge en soins du visage.....	16
Figure 6 : Ventes en volume et en valeur des produits anti âge en 2017.....	18
Figure 7 : Schéma de pénétration de l'acide hyaluronique courte et longue chaîne.....	36
Figure 8 : Résumé de l'étude clinique menée par Eucérin.....	37
Figure 9 : Résultats observables suite à l'étude efficacité menée par Eucérin.....	38
Figure 10 : Publicités L'Oréal utilisant l'égyptienne Naomi Watts.....	42
Figure 11 : Publicités Asie de L'Oréal	42
Figure 12 : Publicités Indienne de L'Oréal	43
Figure 13 : Publicités Italienne de L'Oréal	43
Figure 14 : Ensemble de publicité Europe de la marque Eucérin.....	45
Figure 15: Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité.....	46
Figure 16 : Caractéristiques de la formation du jugement d'un client.....	48
Figure 17 : Qualité perçue pour chaque niveau de prix.....	49
Figure 18 : Niveau de qualité perçue et niveau de prix.....	49
Figure 19 : Répartition des habitudes d'utilisation d'anti rides selon l'âge.....	51
Figure 20 : Choix des anti rides	52
Figure 21 : Budget alloué à l'achat d'anti rides	53
Figure 22 : intérêt dans la composition.....	54

Tableaux :

Tableau 1 : Composition d'une crème anti âge	14
Tableau 2 : Echantillon des marques présentes selon les canaux de distribution.....	18
Tableau 3 : répartition des marques des groupes L'Oréal et Eucérin à travers les réseaux de distribution.....	24
Tableau 4 : Première analyse comparative des produits choisis.....	30
Tableau 5 : Rôle des composants communs aux deux crèmes anti rides	33
Tableau 6 : Aptitude à payer plus.....	55

ANNEXES

ANNEXE 1 : Les principes actifs des crèmes anti-rides

Ces molécules actives peuvent être classées selon les catégories suivantes :

1- Les tenseurs et hydratants :

– L'acide hyaluronique

Considérée comme leader des produits de comblement, cette protéine constitue un gel souple au sein de la peau. Elle est utilisée de façon fractionnée afin d'être absorbée en profondeur dans la peau.



– Le chitosane

Le chitosane est un dérivé de la chitine, protéine présente chez les crustacés notamment utilisée en tant qu'agent protecteur, agent filmogène, émoullient et hydratant. Sa capacité de rétention d'eau serait similaire à celle de l'acide hyaluronique. De plus en plus de personnes le considèrent comme un substitut à l'acide hyaluronique car il est beaucoup moins onéreux.



– L'élastine : molécules fibreuses qui apportent à la peau son élasticité en lui conférant les propriétés de résistance physique et de déformabilité.



– Le collagène : molécule fibreuse qui confèrent à la peau sa résistance aux tensions et aux tractions



2 - Les agents de desquamation

Ces agents sont utilisés dans les « peeling » qui consistent à appliquer une solution acide afin de se débarrasser des cellules superficielles de la couche cornée et va stimuler les fibroblastes pour la création de nouvelles molécules de collagène.

Cette technique force en quelque sorte la peau à se renouveler et à créer de nouvelles cellules, plus jeunes.

Cela permet de se débarrasser des imperfections (pores dilatés, tâches..) et de gommer les ridules pour retrouver un effet « peau neuve ».

- Les α -hydroxyacides : présents dans l'alimentation, ce sont des acides de fruits obtenu à partir de betterave, de raisin ou encore de canne à sucre. Ils sont présents sous la forme d'acide lactique, malique, glycolique...

Ils ont une double action : au niveau de l'épiderme par accélération du turnover cellulaire et au niveau du derme en stimulant la production de collagène et d'élastine.

- les rétinoïdes : inclus le rétinol et la vitamine A, qui favorisent la stimulation de collagène et de glycoaminoglycanes, tout en lissant le grain de peau avec son pouvoir exfoliant.

Une étude réalisée en 2007 a d'ailleurs fortement démontré le pouvoir stimulant du rétinol.



3 - Les anti radicaux libres

Ces molécules ne traversent qu'en très faible quantité les barrières cutanées, l'intégration d'anti-radicaux libres dans les crèmes permet de former un film protecteur sur la peau empêchant la dégradation qui serait causée par la pollution et le tabac.

Leur efficacité est montrée lorsque le produit est appliqué souvent et uniformément.

- la vitamine E

Elle est utilisée sous forme d'acétate dans les cosmétiques.

En limitant la formation des radicaux libres, la vitamine E, pénètre en profondeur jusque dans le derme et protège les constituants des cellules comme les acides nucléiques et les protéines. En plus de cette propriété antioxydante, la vitamine E est aussi photo protectrice, hydratante et améliore la microcirculation cutanée suivant sa concentration.



– la vitamine C

Elle est présente dans nos crèmes sous les noms d'acide ascorbique, de palmitate d'ascorbyle ou encore d'ascorbyl phosphate de magnésium.

Elle est intéressante car stimule la production de collagène. Son rôle d'anti-oxydant permet de pallier aux dégradations causées par les UV.



– Les caroténoïdes

Ce sont des pigments naturels que l'on trouve dans les fruits et légumes colorés de teintes orangées. Ces molécules captent les espèces réactives de l'oxygène et permettent d'interrompre les cascades de réactions qui causent des dommages.



– Le nicotinamide

Il correspond à la vitamine B3. Il diminue le nombre de réactions d'oxydations et diminue la taille et l'intensité colorimétrique des taches d'hyper-pigmentation qui apparaissent avec l'âge.



– la coenzyme Q10

Appelée aussi ubiquinone, ce composé est présent dans toutes les cellules de la peau et permet de capter directement les radicaux libres après leur production au sein des mitochondries lors de la synthèse d'ATP.



– le sélénium

Le sélénium est connu pour son rôle anti oxydant. Ce composé est nécessaire pour l'activation d'une enzyme anti-oxydante : la glutathion peroxydase.



4- Les stimulants cellulaires

Toutes sortes de stimulants cellulaires sont utilisés, permettant de stimuler notamment la production de collagène et d'élastine.

Ces stimulants sont pour la plupart du temps des glycoprotéines ou comme vu précédemment le rétinol.

ANNEXE 2 : Relevé des prix dans les magasins de Lille/Dunkerque

Grandes surfaces

MAGASIN	PRODUIT ET PRIX LE MOINS CHER	PRODUIT ET PRIX LE PLUS CHER	NOMBRE DE PRODUITS EN RAYON
Carrefour Lille Europe	Diadermine, Crème anti rides hydratation intense 6.95€	Sanoflore, Crème merveilleuse 35.75€	32
Carrefour Market Dunkerque	Nectar of Nature, Soins anti rides bio Edelweiss 4.40€	SVR, Liftiane intense 29.30€	9
Auchan Grande Synthe	L'Oréal, Revitalift 12.40€	L'Oréal, Huile extraordinaire 19.90€	11
Leclerc Bergues	Naia, Crème visage bio 5.78€	So'Bioetic, Précieux Argan 12.31€	9
Cora Coudekerque	L'Oréal, Age expertise 6.80€	So'Bioetic, Précieux Argan 13.90€	17

Pharmacies

MAGASIN	PRODUIT ET PRIX LE MOINS CHER	PRODUIT ET PRIX LE PLUS CHER	NOMBRE DE PRODUITS EN RAYON
Pharmacie de la porte de Paris Lille	Crème anti rides bio, Marilou 7.40€	Crème beauté du temps, Sampa 79€	7
Pharmacie du Molinel Lille	Selenium crème anti âge, Cytolnat	Active repair, Esthederm	9

	16.99€	69€	
Pharmacie de la mairie Ronchin	Crème anti rides régénérante, Fleurance 19.90€	Crème absolue correction, Filorga 59€	7
Pharmacie Lafayette Dunkerque	Crème 1ères rides Bio, Pulpe de vie 8.50€	Crème divine, Darphin 80€	37
Pharmacie de Moulins Lille	Crème anti rides régénérante, Fleurance 19.90€	Crème absolue correction, Filorga 59€	12

Parfumeries

MAGASIN	PRODUIT ET PRIX LE MOINS CHER	PRODUIT ET PRIX LE PLUS CHER	NOMBRE DE PRODUITS EN RAYON
Sephora Lille	The Inkey List, 9,99€	La Prairie, White Caviar Crème extraordinaire 657€	42
Marionnaud Dunkerque	Jonzac, Sublimactive 24.99€	Estée Lauder, Re- nutriv ultimate Diamond, 393.99€	23
April Dunkerque	Estée Lauder, Advanced Time Zone 62€	Dior, Dior Prestige 326€	12
Nocibé Dunkerque	La Provencale, La crème de Jouvence Soint Anti âge Bio	La prairie, Radiance crème Cellulaire	38

	13.50€	652€	
Printemps Lille	Biotherm, Aquasource, 18€	Guerlain, Orchidée Impériale Black 1164€	156

ANNEXE 3 : Liste et rôle des composants des deux crèmes étudiées

Composants du Revitalift Filler [HA] de L'Oréal :

Composant	Rôle
ISOHEXADECANE	Huile minérale qui joue le rôle d'émollient : adoucit et assouplit la peau et maintien de la peau en bon état
HYDROXYETHYLPIPERAZINE ETHANE SULFONIC ACID	Régulateur de pH
ALCOHOL DENAT.	Antimicrobien, Astringent (permet de resserrer les pores de la peau)
DIPROPYLENE GLYCOL	Solvant, Agent de contrôle de la viscosité, Agent masquant (odeur)
SYNTHETIC WAX	Huile minérale qui joue le rôle d'émollient, Stabilisateur d'émulsion
CI 77163 / BISMUTH OXYCHLORIDE	Colorant naturel
SECALE CEREALE EXTRACT / RYE SEED EXTRACT	Extrait de graine de seigle, Agent d'entretien de la peau
SODIUM ACRYLATES COPOLYMER	Polymère liquide qui produit un film continu sur la peau, Agent filmogène, Agent de texture
ADENOSINE	Agent d'entretien de la peau
PEG-10 DIMETHICONE	Silicone, Agent d'entretien de la peau
ETHYLHEXYLHYDROXYSTEARATE	Emollient
NYLON-12	Polymère plastique : Agent de texture
DIMETHICONE/PEG-10/15 CROSSPOLYMER	Polymère liquide : Agent filmogène : produit un film continu sur la peau
DIMETHICONE/POLYGLYCERIN-3 CROSSPOLYMER	Polimère liquide/solide, Agent de texture (répartition uniforme du produit)
SYNTHETIC FLUORPHLOGOPITE	Agent de texture
BENZYL SALICYLATE	Absorbant UV : protège le produit cosmétique contre les effets de la lumière UV Allergène, réglementé
BENZYL ALCOHOL	Conservateur et Agent de texture Allergène, réglementé
LINALOOL	Agent parfumant Allergène, réglementé
BENZYL BENZOATE	Antimicrobien et Agent parfumant

	Allergène, réglementé
CAPRYLIC/CAPRIC TRIGLYCERIDE	Huile : Agent masquant, parfumant
CAPRYLYL GLYCOL	Émollient, Humectant
DIPOTASSIUM GLYCYRRHIZATE	Humectant et Agent d'entretien de la peau
ALPINIA GALANGA LEAF EXTRACT	Extrait de feuille de galanga : Agent d'entretien de la peau
DISTEARDIMONIUM HECTORITE	Agent stabilisant : améliore la stabilité de formulation et la durée de conservation
CITRONELLOL	Agent parfumant Allergène, réglementé
PARFUM / FRAGRANCE. (F.I.L. B166675/2).	Parfum








Composants du Hyaluron Filler d'Eucérin :

Composant	Rôle
Butyl Methoxydibenzoylmethane	Absorbant UV, Filtre UV Filtre UV chimique, réglementé
Ethylhexyl Salicylate	Absorbant UV, Filtre UV Filtre UV chimique, réglementé
Octocrylene	Absorbant UV, Filtre UV Perturbateur endocrinien
Glyceryl Stearate Citrate	Emmolient, Agent émulsifiant, Agent d'entretien de la peau
Hydrogenated Coco-Glycerides	Emollient et Agent d'entretien de la peau
Butyrospermum Parkii Butter	Beurre de karité : Agent d'entretien de la peau et de la viscosité du produit
Methylpropanediol	Solvant
Stearyl Alcohol	Emmolient, Stabilisateur d'émulsion, Opacifiant, Agent de contrôle de la texture du produit (viscosité, répartition des composants...)
Cetyl Alcohol	Alcool (autorisé en bio) Emollient, Stabilisateur d'émulsion, Opacifiant, Agent de contrôle de la texture du produit (viscosité, répartition des composants...)
Glycine Soja Germ Extract	Emollient, Agent d'entretien de la peau
Mica	Colorant naturel, Opacifiant
Acrylates/C10-30 Alkyl Acrylate Crosspolymer	Polymère solide/liquide, Stabilisateur d'émulsion, Agent filmogène, Agent de contrôle de la viscosité
Carbomer	Polymère solide/liquide, gélifiant
1,2-Hexanediol	Solvant
BHT	Antioxydant chimique Perturbateur endocrinien
Parfum	Parfum

ANNEXE 4 : Criticité des composants de la crème Revitalift Filler HA de L'Oréal



Présence d'allergènes : produit déconseillé pour les tout-petits et si vous avez un terrain allergique.




						
Tout-petits (0-3 ans) et femmes enceintes	Enfants et adolescents	Adultes	Aucun risque identifié à ce jour	Risque limité	Risque moyen	Risque significatif

COMPOSITION			
 Aqua	A	A	A
 Glycerin	A	A	A
 Dimethicone	A	A	A
 Isohexadecane	A	A	A
 Silica	A	A	A
 Hydroxyethylpiperazine ethane sulfonic acid	A	A	A
 Alcohol denat.	A	A	A
 Dipropylene glycol	A	A	A
 Synthetic wax 	A	A	A
 Ci 77163	A	A	A
 Titanium dioxide	A	A	A
 Secale cereale seed extract	A	A	A
 Sodium acrylates copolymer	A	A	A
 Sodium hyaluronate	A	A	A
 Phenoxyethanol 	D	B	A
 Adenosine	A	A	A
 Peg-10 dimethicone	A	A	A
 Ethylhexyl hydroxystearate	A	A	A
 Nylon-12	A	A	A
 Dimethicone/peg-10/15 crosspolymer	A	A	A
 Dimethicone/polyglycerin-3 crosspolymer	A	A	A
 Pentylene glycol	A	A	A
 Synthetic fluorphlogopite	A	A	A
 Benzyl salicylate 	A	A	A
 Benzyl alcohol 	A	A	A
 Linalool 	A	A	A

 Benzyl benzoate				
 Caprylic/capric triglyceride				
 Caprylyl glycol				
 Dipotassium glycyrrhizate				
 Alpinia galanga leaf extract				
 Disteardimonium hectorite				
 Disodium edta				
 Citronellol				
 Parfum				

ANNEXE 5 : Criticité des composants de la crème Hyaluron Filler d'Eucérin

 Tout-petits (0-3 ans) et femmes enceintes	 Enfants et adolescents	 Adultes	 A Aucun risque identifié à ce jour	 B Risque limité	 C Risque moyen	 D Risque significatif
---	--	--	---	--	--	---

COMPOSITION			
			
 Aqua			
 Glycerin			
 Butyl methoxydibenzoylmethane			
 Ethylhexyl salicylate			
 Octocrylene			
 Butylene glycol			
 Glyceryl stearate citrate			
 Hydrogenated coco-glycerides			
 Butyrospermum parkii butter			
 Dimethicone			
 Methylpropanediol			
 Stearyl alcohol			
 Cetyl alcohol			
 Glycine soja germ extract			
 Sodium hyaluronate			
 Mica			
 Silica			
 Acrylates/c10-30 alkyl acrylate crosspolymer			
 Carbomer			
 Trisodium edta			
 1,2-hexanediol			
 Phenoxyethanol	 		
 Parfum			
 Bht	 		
 Titanium dioxide			

ANNEXE 6 : Exemples de publicités interdites en Angleterre



Rachel Weisz

Voici l'exemple d'une publicité papier interdite en Grande-Bretagne. Suite à la plainte déposée par la députée Jo Swinson, dénonçant la diffusion d'image trompeuse, l'autorité britannique de la publicité, l'ASA (Advertising Standards Authority) a décidé de retirer cette publicité pour « exagération de la performance du produit ».

(Source image : <http://golem13.fr/une-publicite-de-loreal-interdite-au-royaume-uni/>)



(Source image : <http://erosfoto.over-blog.com/nivea-retire-une-publicite-pour-abus-de-photoshop>)

Ici la marque Nivea est en cause. En effet son modèle senior aurait été retouché de façon à estomper le creux du visage et les rides des joues.

La comparaison avec le cliché de gauche, qui est un cliché figurant dans son book ne laisse pas de doute, même maquillée et mise en lumière, celle-ci ne peut naturellement ressembler à la photo de la publicité.



(Source image : <https://fr.ubergizmo.com/2011/07/29/fond-de-teint-photoshop-parce-que-vous-le-valez-bien.html>)

Dernier exemple, ici avec Julia Roberts au teint parfait pour une marque de fond de teint, justement jugé un peu trop parfait. L'ASA a interdit cette publicité et L'Oréal a admis avoir eu recours à Photoshop pour ce cliché.

ANNEXE 7 : Premier questionnaire

Catégorie d'âge

- Moins de 35 ans
- Entre 35 et 45 ans
- Entre 45 et 55 ans
- Entre 55 et 65 ans
- Plus de 65 ans

A quelle fréquence utilisez-vous des crèmes anti-rides ?

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- Souvent, mais pas tous les jours
- Rarement
- Jamais

Si oui, pourquoi en utilisez-vous une ?

- Pour réduire leur taille/nombre
- En prévention, dans l'espoir que cela limite l'apparition des rides
- Par habitude
- Autre :

Que pensez-vous de leur efficacité ?

- Je suis convaincue que c'est efficace
- Je pense que cela peut avoir une action positive sur les rides
- J'ai l'espoir que cela fonctionne mais je ne saurais dire si cela est efficace
- Je suis convaincue que cela n'a aucun intérêt
- Autre :

Quel budget allouez-vous à votre crème anti-rides ?

- Moins de 15€
- Entre 15 et 25€
- Entre 25 et 40€
- Entre 40 et 60€
- Plus de 60€

Classez les actions suivantes associées aux crèmes anti-rides selon votre ordre de priorité :

- Atténuer les rides (action sur la profondeur de la ride)
- Hydrater et nourrir la peau
- Donner un aspect plus lisse
- Action anti-tâches brunes
- Action anti oxydante
- Action protectrice aux agressions extérieures (pollution, UV, ...)
- Unifier le teint, favoriser l'éclat

Où achetez-vous vos anti-rides ?

- Pharmacie/parapharmacie
- Grandes surfaces (Carrefour, Leclerc, Auchan...)
- Magasins de beauté (Sephora, Yves Rocher, Marionnaud...)

Pourquoi choisissez-vous ce lieu d'achat ?

.....

Comment choisissez-vous votre anti-rides ?

- Conseil d'un pharmacien ou professionnel
- Conseil d'un ami/d'une connaissance
- Publicités vues à la TV ou dans des magazines/blog
- Promotions/rabais
- Marque habituelle
- Packaging qui plait

Regardez-vous la composition de vos crèmes ?

- Oui c'est essentiel
- Oui, car j'essaie d'éviter certains ingrédients
- Non, pas particulièrement

Si oui, pourquoi le faites-vous ?

.....

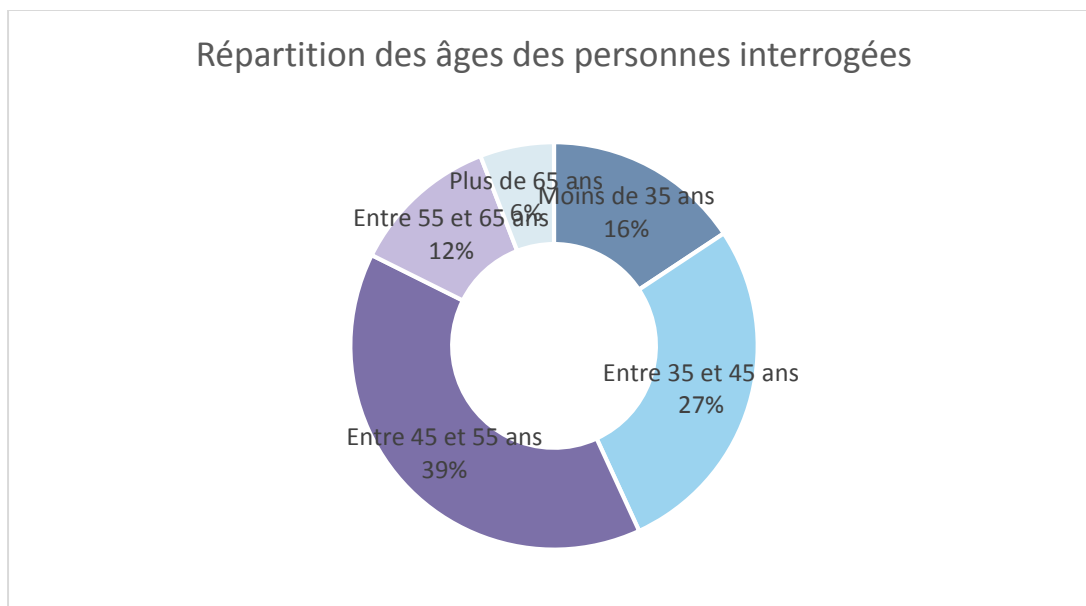
Capacité à acheter plus cher

Dans le tableau ci-dessous donnez votre degré d'accord quant à la capacité à payer plus cher pour les caractéristiques suivantes :

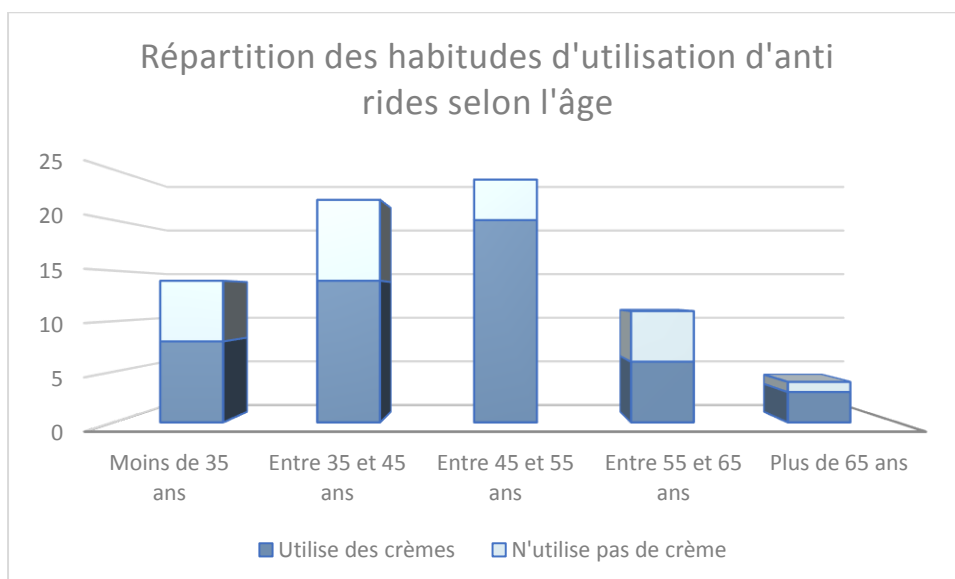
	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
L'efficacité					
La fiabilité/innocuité					
La texture/odeur					
Fabrication française					
L'innovation					
La nouveauté					
La marque					
Le design					
Respectueux de l'environnement					

ANNEXE 8 : Résultats du premier questionnaire

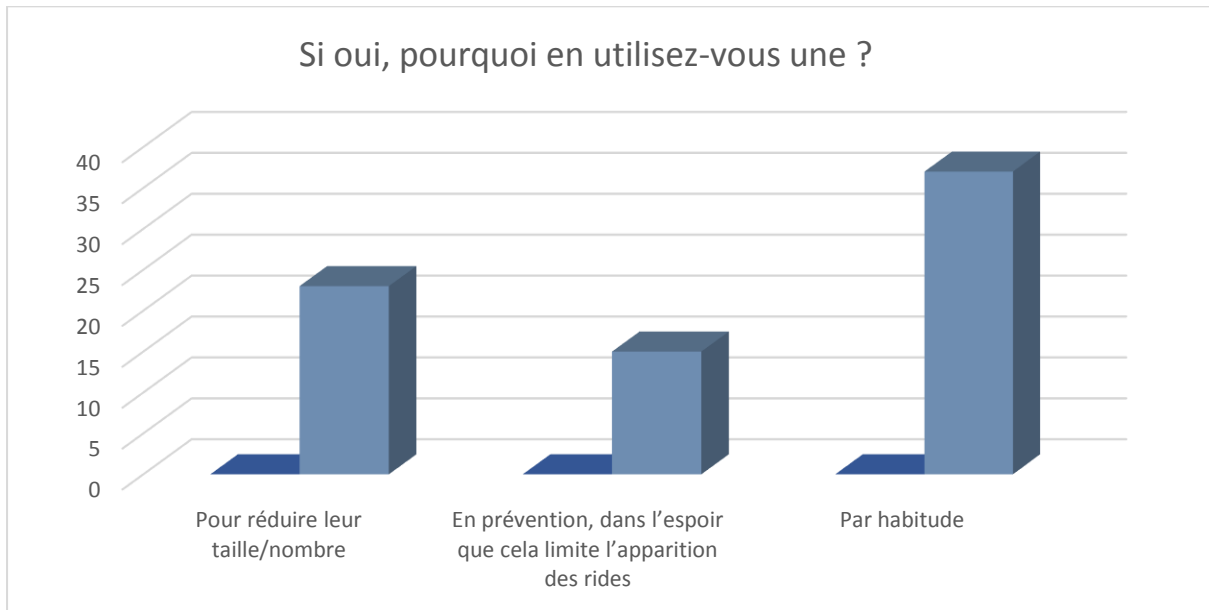
Catégorie d'âge



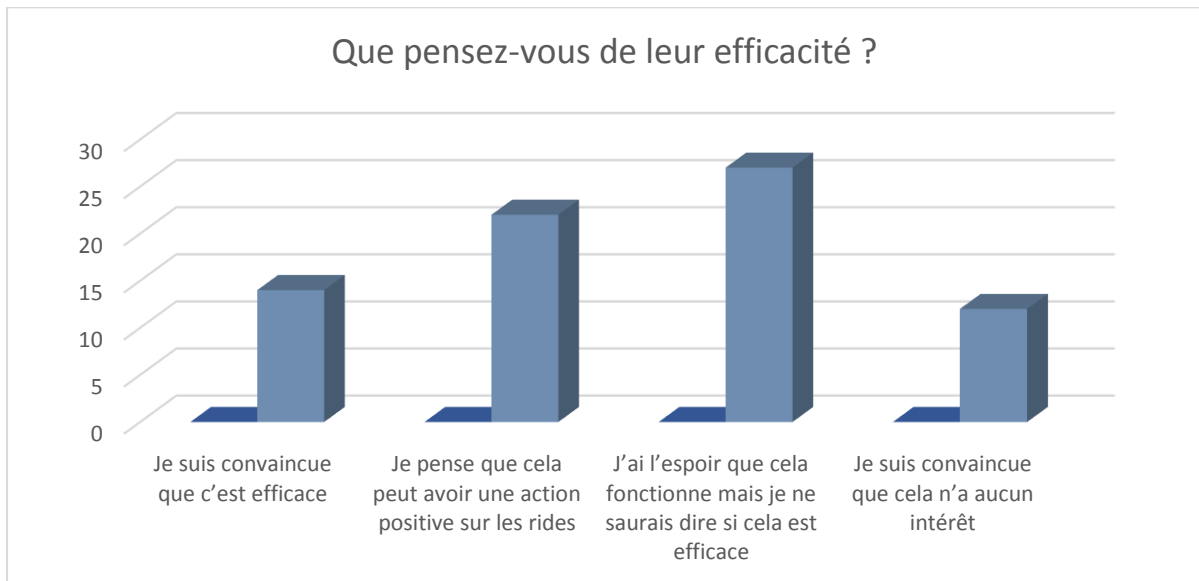
A quelle fréquence utilisez-vous des crèmes anti-rides ?



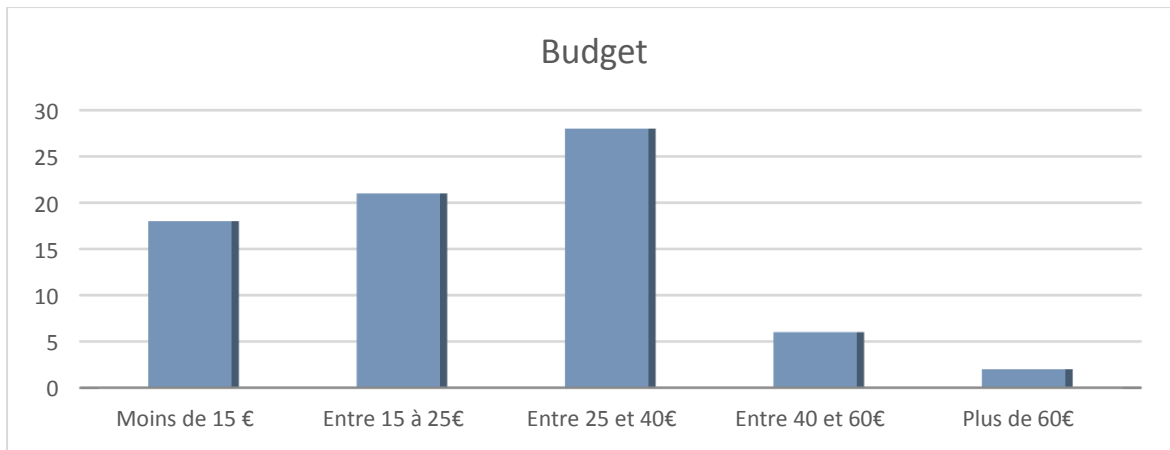
Si oui, pourquoi en utilisez-vous une ?



Que pensez-vous de leur efficacité ?



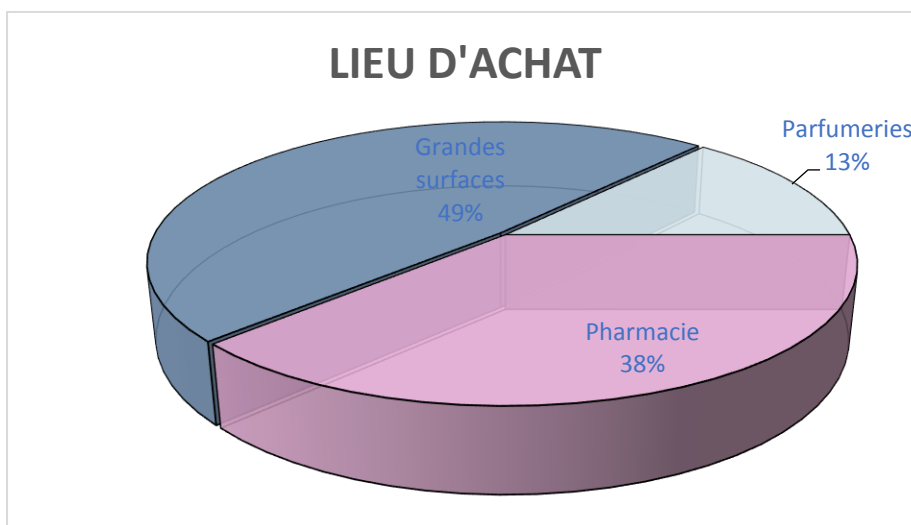
Quel budget allouez-vous à votre crème anti-rides ?



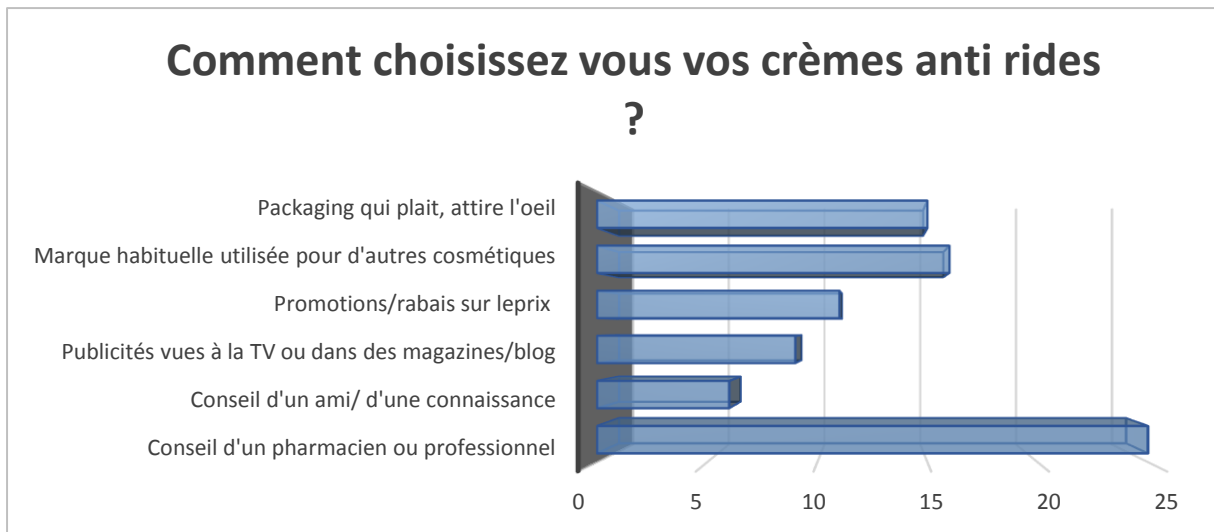
Classez les actions suivantes associées aux crèmes anti-rides selon votre ordre de priorité :

Effets recherchés	1	2	3	4	5	6	7
Atténuer les rides (action sur la profondeur de la ride)	48	12	12	3	0	0	0
Hydrater et nourrir la peau	21	38	16	0	0	0	0
Donner un aspect plus lisse	0	0	12	32	24	7	0
Action anti tâches brunes	6	21	12	8	16	8	4
Action anti oxydante	0	0	0	16	0	51	8
Action protectrice aux agressions extérieures (pollution, UV, ...)	0	0	0	16	11	5	43
Unifier le teint, favoriser l'éclat	0	4	23	0	24	4	20

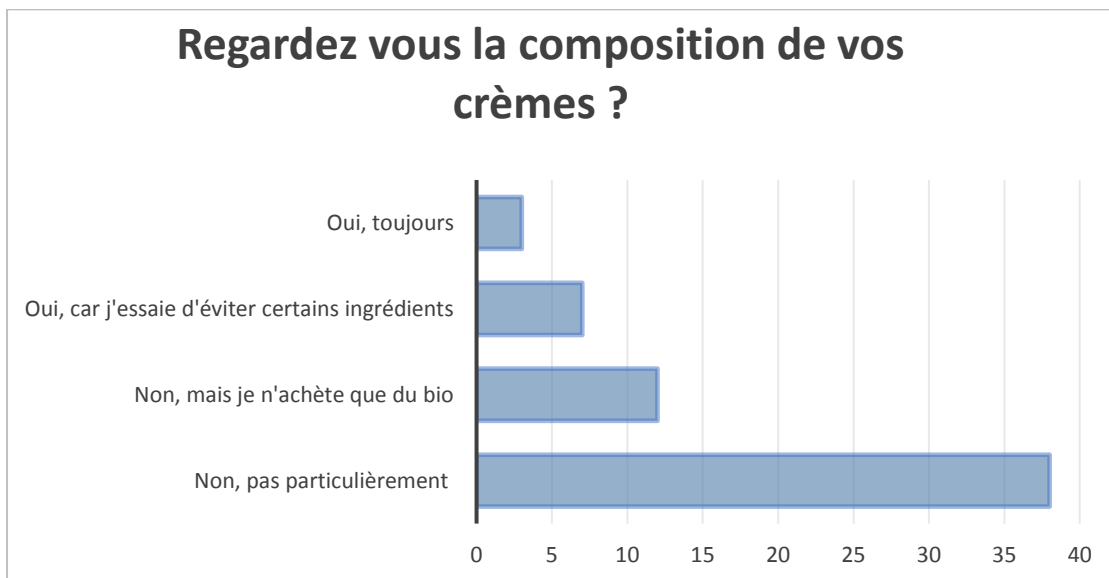
Où achetez-vous vos anti-rides ?



Comment choisissez-vous votre anti-rides ?



Regardez-vous la composition de vos crèmes ?



Capacité à acheter plus cher

	Moins de 35ans	35-45ans	45-55 ans	55-65ans	Plus de 65ans	Ensemble
L'efficacité	92%	96%	94%	94%	87%	92,6%
La fiabilité/inno-cuité	62%	80%	84%	86%	81%	78.6%
La texture/odeur	76%	52%	44%	62%	71%	61%
Fabrication fran-çaise	24%	46%	58%	72%	92%	58.4%
L'innovation	62%	63%	53%	41%	22%	48.2%
La nouveauté	46%	51%	27%	32%	24%	36%
La marque	53%	29%	32%	36%	22%	34.4%
Le design	45%	43%	37%	24%	25%	34.8%
Respectueux de l'environnement	18%	26%	22%	45%	42%	30.6%

ANNEXE 9 : Questionnaire semi directif

Bonjour, étudiante de Master 2 à l'université ILIS de Lille, je réalise une enquête sur la perception des produits cosmétiques afin de réaliser mon mémoire de fin d'année.

Cet entretien durera une vingtaine de minutes et se composera de deux temps, avec la présentation de deux produits différents.

Le but de cet entretien est un simple échange sur ce que vous ressentez, ce que vous inspire le produit. Je vous invite donc à émettre vos opinions de façon simple et naturelle, tout ce que vous me direz me sera utile.

Si vous le permettez, je souhaiterais enregistrer notre échange afin d'être réellement présente et réagir à ce que vous me direz et ne pas perdre de temps dans les notes écrites.

Bien entendu l'enregistrement sera supprimé dès que j'en aurai exploité les informations.

Etude du produit Eucérin :

- Décrivez-moi le produit que vous voyez
 - o D'un point de vue packaging
 - o D'un point de vue des composants
 - o Quelles sont ses qualités selon vous ? (Orienter vers la qualité perçue)
 - o Quels sont ses défauts ?
 - o D'un point de vue efficacité

Montrer la publicité papier associée au produit et interroger par rapport aux ressentis

- o Décrivez-moi cette publicité
- o Cette publicité vous plait elle ?
- o Parler moi du mannequin présent sur la photo
- o Quelles sont vos impressions concernant la fiabilité, le sérieux du produit à travers cette publicité
- Définition du prix psychologique
 - o Q1 : au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas le produit car vous estimeriez qu'il est trop cher ?
 - o Q2 : au-dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas le produit car vous estimeriez qu'il est de mauvaise qualité ?
- Savez-vous où est commercialisé ce produit ?

Réorientation si nécessaire : dire où il se vend et demander à quel prix pense t'elle qu'il est commercialisé.

Etude du produit L'Oréal :

- Décrivez-moi le produit que vous voyez
 - D'un point de vue packaging
 - D'un point de vue des composants
 - Quelles sont ses qualités selon vous ? (Orienter vers la qualité perçue)
 - Quels sont ses défauts ?
 - D'un point de vue efficacité
- Montrer la publicité papier associée au produit et interroger par rapport aux ressentis
 - Décrivez-moi cette publicité
 - Cette publicité vous plait elle ?
 - Parler moi du mannequin présent sur la photo
 - Quelles sont vos impressions concernant la fiabilité, le sérieux du produit à travers cette publicité
- Définition du prix psychologique
 - Q1 : au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas le produit car vous estimeriez qu'il est trop cher ?
 - Q2 : au-dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas le produit car vous estimeriez qu'il est de mauvaise qualité ?
- Savez-vous où est commercialisé ce produit ?

Réorientation si nécessaire : dire où il se vend et demander à quel prix pense t'elle qu'il est commercialisé.

- Trouvez-vous normal de payer plus cher pour un produit pharmaceutique qu'un produit de grande surface ?

ANNEXE 10 : Résultats des entretiens semi directifs

EUCERIN

Le packaging

Catégorie	Verbatim	Fréquence	Perception
Aspect commercial	« ce n'est pas un produit trop marketing »	3/30	Positive
Couleurs	« Packaging fade » « Trop clair » « Trop simple »	3/30	Négative
Couleurs	« Clair, agréable » « Couleurs naturelles » « Sobre »	18/30	Positive
Sérieux	« Packaging simple, ça fait sérieux. Ils n'ont pas besoin de couleur pour attirer l'œil donc c'est que cela doit être un bon produit qui se suffit à lui-même » « donne confiance, pas d'artifices »	12/30	Positive
Qualité	« Look plus haut de gamme » (en parlant du pot intérieur)	5/30	Positive
Matériaux utilisés	« J'aime bien le pot en verre, ça tient la crème au frais » « La matière du pot, j'aime bien »	12/30	Positive

Impressions sur le produit en lui même

	Verbatim	Fréquence	Impression
« issu d'un laboratoire pharmaceutique »	« c'est issu d'un laboratoire pharmaceutique donc ce doit être un bon produit » « c'est pharmaceutique donc ce produit est »	12/30	Positive

	contrôlé » (dans le sens « innocuité »)		
Médical	« médical »,	18/30	Ni positif ni négatif
Transparence	« pas de composants superflus » « Peu d'additifs » « Semble léger en composants, donc assez naturel » « fiable », « ce produit doit être assez naturel »,	22/30	Positive
Action supplémentaire	« SPF 15, c'est un plus »	5/30	Positive
Reconnaissance d'un produit pharma	« Ressemble à un produit de pharmacie »	26/30	Ni positif ni négatif

Impressions personnelles

	Verbatim	Fréquence	Perception
Médical	« On dirait un médicament »	4/30	Négative
Odeur	« il ne doit pas sentir bon »	2/30	Négative
Dermatologie/médecine	« Ressemble à une crème dermatologique » « A subi des contrôles qualité car est pharmaceutique »	5/30	Positive
Sincérité	« cette marque semble sincère »	8/30	Positive

Efficacité

	Verbatim	Fréquence	Perception
Packaging	« Slogan : rides mêmes profondes »	2/30	Positive
Action supplémentaire	« SPF 15, c'est un plus ça, en protégeant la peau du soleil, on évite l'apparition de nouvelles rides »	7/30	Positive
Du à sa	« C'est testé en laboratoire »	14/30	Positive

provenance	donc ce doit être efficace »		
Dû au sérieux du produit	« ce doit être un bon produit » « certainement efficace »	22/30	Positive

Publicité

	Verbatim	Fréquence	Impression
Modèle pas jugé particulièrement beau	« Pas particulièrement belle » « Modèle quelconque » « Personne quelconque »	21/30	Ni positif, ni négatif
Normalité du modèle	« personne normale » « ce n'est pas une star, je ne la connais pas » « Personne comme nous »	19/30	Positif
Peau	« Pas de rides, peau trop lisse » « Peau un peu trop lissée quand même » « son front est un peu trop lisse à mon gout mais on voit qu'elle a un peu de rides aux yeux et aux joues »	4/30	Négatif
Choix de limage	« Sa peau n'est pas assez mis en valeur dans la publicité »	2/30	Négatif
Soin cible	« Ce soin fait expert » « soin ciblé » « les petites croix ciblent bien là où j'ai moi-même des rides »	7/30	Positif Les zones où la crème est appliquée sur le visage sur la publicité plaît. Donne une impression d'efficacité et de cibler les rides.
Clarté de la publicité	« Son visage est bien au centre de la publicité » « c'est simple et clair » « On comprend le message »	18/30	Positif

Crédibilité/confiance

	Verbatim	Fréquence	Impression
Simplicité = transparence	« donne confiance, pas d'artifices » « c'est simple, c'est clair, ya rien à cacher »	17/30	Positive
Pharmaceutique = sérieux	« si c'est pharmaceutique, moi j'ai confiance » « ça vient d'un labo donc oui on peut avoir confiance »	9/30	Positive

L'OREAL

Le packaging

	Verbatim	Fréquence	Impression
Couleurs	« Belles couleurs » « Couleurs voyantes » « La couleur rouge » « Couleurs distrayantes » « Attire l'œil »	14/30	Positive
Marque	« On identifie bien la marque » « tout le monde connaît cette marque »	20/30	Positive
Lisibilité	« Lisible » « La grandeur des lettres »	11/30	Positive
Marketing	« Trop commercial » « trop bling bling »	4/30	Négative
Qualité	« ça fait bas de gamme » (en parlant du pot intérieur donc le couvercle est en plastique)	8/30	Négative
Matières	« J'aime bien l'emballage carton mais pas le pot »	16/30	Négative

Le produit en lui même

	Verbatim	Fréquence	Impression
Composition	« Il y a beaucoup d'ingrédients quand même »	15/30	Négative

Impressions personnelles

	Verbatim	Fréquence	Impression
Marque	« C'est ma marque habituelle donc j'aime bien » « L'Oréal a encore de beaux jours devant elle. »	6/30	Positive

Efficacité

	Verbatim	Fréquence	Impression
Revendications	« Slogan restaure les volumes » «de belles promesses sur le packaging, a voir..»	5/30	Positive
Marque	« L'Oréal c'est une bonne marque quand même » «marque qui a fait ses preuves»	11/30	Positive
Provenance	«c'est un produit de supermarché, ce ne doit pas être top» «c'est un produit vendu à petit prix, il ne faut pas s'attendre à des miracles» «cela reste un produit basique»	8/30	Négative

Publicité

	Verbatim	Fréquence	Impression
Modèle connu	« Je la connais c'est une actrice » « Déjà vue dans un film »	18/30	Positif
Retouche	« ça se voit que ce n'est pas	24/30	Négatif

	<p>naturel »</p> <p>« Ce n'est pas sa vraie peau »</p> <p>« on sait que l'actrice a au moins 40 ans mais là ça ne se voit pas du tout »</p> <p>« elle est retouchée »</p> <p>« je ne sais pas si elle a fait de la chirurgie esthétique ou si l'image est retouchée mais c'est trop lisse »</p> <p>« A son âge je ne serai pas si lisse du visage, quelque soit la crème que j'utilise »</p> <p>« c'est ridicule elle n'a aucune ride sur cette image »</p> <p>« tout son visage est flouté on dirait »</p> <p>« elle est très jolie, mais dans la vraie vie, j'ai bien envie de voir à quoi elle ressemble »</p>		
Beauté du modèle	<p>« Elle fait femme fatale »</p> <p>« c'est vraiment une belle femme »</p> <p>« elle est bien coiffée/maquillée »</p>	7/30	Positive

Crédibilité/confiance

	Verbatim	Fréquence	Impression
Publicité	<p>« les photos trop retouchées ça ne donne pas confiance dans le produit »</p> <p>« trop publicitaire »</p>	8/30	Négative
Marque	«la marque est connue et reconnue, ça donne confiance»	11/30	Positive

ANNEXE 11 : Résultat des calculs du prix psychologique

Pour la crème L'Oréal:

Prix	« Prix trop élevé »	% « trop élevé »	% cumulé « Trop élevé » (1)	« Mauvaise qualité »	% « Mauvaise qualité »	% cumulé « Mauvaise qualité » (2)	% de mécontents (1)+(2)=(3)	% de favorables 100-(3)
5	0	0,00	0,00	16	53,33	100,00	100,00	0,00
10	3	10,00	10,00	9	30,00	46,67	56,67	43,33
15	5	16,67	26,67	3	10,00	16,67	43,33	56,67
20	8	26,67	53,33	1	3,33	6,67	60,00	40,00
25	12	40,00	93,33	1	3,33	3,33	96,67	3,33
30	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0,00
35	2	6,67	100,00	0	0,00	0,00	100,00	0,00
40	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0,00
45	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0,00
50	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	30	100		30	100			

Pour la crème Eucerin :

Prix	« Prix trop élevé »	% « trop élevé »	% cumulé « Trop élevé » (1)	« Mauvaise qualité »	% « Mauvaise qualité »	% cumulé « Mauvaise qualité » (2)	% de mécontents (1)+(2)=(3)	% de favorables 100-(3)
5	0	0,00	0,00	8	26,67	100,00	100,00	0,00
10	0	0,00	0,00	9	30,00	73,33	73,33	26,67
15	1	3,33	3,33	3	10,00	43,33	46,67	53,33
20	3	10,00	13,33	9	30,00	33,33	46,67	53,33
25	8	26,67	40,00	1	3,33	3,33	43,33	56,67
30	11	36,67	76,67	0	0,00	0,00	76,67	23,33
35	0	0,00	76,67	0	0,00	0,00	76,67	23,33
40	4	13,33	90,00	0	0,00	0,00	90,00	10,00
45	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0,00
50	3	10,00	100,00	0	0,00	0,00	100,00	0,00
Total	30	100		30	100			

STRATEGIE MARKETING D'UN PRODUIT COSMETIQUE ANTI-AGE, EFFICACITE ET QUALITE PERÇUE

Chaque année, de nombreux **produits anti-âge** apparaissent sur le marché, avec des compositions toujours plus audacieuses et des revendications toujours plus fortes.

L'une des particularités du marché de l'anti âge est la multiplicité des **canaux de distribution**, en effet, l'achat d'anti-rides peut se faire en grandes surfaces, en pharmacie ou encore en parfumerie, décuplant toujours le nombre de produits différents disponibles sur le marché.

Ce mémoire a eu pour but de déterminer quelle était l'**efficacité** et la **qualité perçue** de ces produits. Nous avons mis en évidence que la réglementation sur la composition et la qualité des produits présentaient de nombreuses similitudes, quel que soit le canal de distribution. La notion de perception de la qualité était donc un point important à étudier afin de comprendre l'impact des **stratégies marketing** mises en place.

Une étude comparative entre deux produits aux grandes similitudes mais au canal de distribution différent a permis d'identifier les ressentis des consommateurs. L'une des conclusions principales de ces enquêtes est l'attrait pour les produits pharmaceutiques amenant une grande confiance auprès des consommateurs, même si toutefois la grande majorité des ventes s'effectuaient en grandes surfaces.

Mots clés : Produits anti-âge, canal de distribution, efficacité, qualité perçue, stratégie marketing

MARKETING STRATEGY OF ANTI AGEING PRODUCTS, EFFICACY AND QUALITY PERCEIVED

Each year, many **anti-ageing** creams are launched on the market. To diversify, compositions and claims are stronger and stronger, claiming best results and efficacy. One of the particularity of the anti-ageing market is the multiplicity of the **distribution channels**. Purchases can be done in supermarket, pharmacy and also in perfumery. The number of points of sale increases the number of different products on the market.

This dissertation had the goal to highlight the **efficacy** and quality perceived by the consumers. We have brought to light the fact than regulations are the same in terms of composition and quality whatever the distribution channel is. So, the **perceived quality** was a key point to understand the impacts of marketing strategies. How companies can make people feeling efficacy just with **marketing strategies**, packaging and ads, this is the point targeted in this essay.

A comparative table have been done between two products, quite similar excepted their distribution channel, to show the perception of the efficacy and quality.

One of the main conclusion which can be done is the fact than consumers are more trustful in the pharmacy sold products, even though the main sales are done by supermarkets.

Key Words: anti-aging products, distribution channel, efficacy, perceived quality, marketing strategy