**Roxanne Léonard, Julie Ruimy, Vanita Charbonneau**

**Table des matières**

La segmentation et le positionnement……...1

Les objectifs de marketing……...2

les orientations stratégiques……3

Les stratégie de marketing……..4

Produit……5

Distribution……6

Communication……..7

Prix……..8

Abrégé administratif……..9

**La segmentation et le positionnement**

Bien que nous créerons de nouveaux produits biologiques et que nous prendrons une tournure éco-environnementale, le consommateur de Kylie Cosmetics reste le même, mais nous en améliorerons la couverture. En effet, son consommateur se retrouve principalement dans la génération Z entre 9 et 20 ans ainsi que dans la génération des milléniaux entre 20 et 35 ans. Cette génération privilégie l'apparence aux préoccupations des dépenses. Nous savons que les dépenses moyennes en cosmétiques aux États-Unis des femmes âgées entre 14 ans et 18 ans sont de 28$ ainsi que les femmes âgées de 19 à 24 ans sont de 49$. En Chine, les dépenses pour les cosmétiques sont plus que le double, en effet, une femme de 19 à 24 ans dépensera en moyenne 85$[1]. Aux États-Unis, 68 % des femmes sont parmi les plus grandes utilisatrices de produits à lèvres et disent utiliser au moins un produit pour les lèvres par année et 60% en France[2]. Nos consommatrices cherchent à avoir une relation authentique et veulent s'identifier à Kylie Jenner. Et nous savons que la reconnaissance de cette célébrité peut être un enjeu crucial pour gagner la confiance et le suivi des jeunes générations. Elles recherchent la proximité et la création d'un dialogue pour avoir le sentiment d'atteindre la célébrité au lieu de simplement la voir sur les couvertures des journaux[3]. Le positionnement dans notre marché ne doit pas changer puisqu'il est bien ciblé. En effet, en 2016, pour une 4e année consécutive, la catégorie du maquillage obtient une croissance record dans le marché du cosmétique mondial : 8,4% d'augmentation. Sachant que les produits les plus populaires de Kylie Cosmetics sont les produits pour les lèvres, il est à noter que dans l'étude de L'Oréal ceux-ci sont des produits vedettes atteignant 1,5 milliard vendus par an. La répartition des marchés par importance dans le monde va comme suit : 36,9 % Asie et Pacifique, 24,8 % Amérique du Nord, 19,3 % Europe de l'Ouest, 10,2 % Amérique Latine, 6,0 % Europe de l'Est, 2,9 % Afrique et Moyen-Orient.

[1] http://www.loreal-finance.com/fr/rapport-activite-2016/marche-cosmetique

[2] https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdfv

[3] https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/124066/Danlos_Maurane.pdf?sequence=1&isAllowed=y

**Les objectifs de marketing**

Objectif à court terme **:** Réduire son empreinte écologique.

Objectif à moyen terme **:** Augmenter les ventes en développement un nouveau produit éco responsable dans les trois prochaines années.

Objectif à long terme **:** Augmenter sa part de marché dans le milieu du cosmétique en devenant une innovatrice dans les produits éco responsables.

**Orientations stratégiques**

Les orientations stratégiques de l'entreprise se regroupent sous deux type de catégories. En premier lieu, on retrouve les stratégies génériques qui sont effectués par l'entreprise en traçant les grandes lignes des actions stratégique. Il s'agit en effet des lignes directrices que l'entreprise veut suivre et ce, normalement à moyen et à long terme. Kylie Cosmetics opte pour une stratégie de différenciation ayant pour but de commercialiser une offre qui se démarque de ses concurrents. De ce fait, la mise en marché de nouveaux produits biologiques permet d'offrir et de maximer des éléments différenciateurs qui feront ressortir les avantages concurrentiels de l'entreprise. Ces différences reposent sur des éléments tangibles tel que les nouvelles caractéristiques des produits naturels ainsi qu'au niveau du design de l'emballage. En rendant l'emballage unique et biodégradable, l'entreprise pourra ainsi se différencier de la concurrence et ainsi permettre d'attirer une nouvelle clientèle potentielle. L'utilisation du même logo contribuera également à la performance de celle-ci en se dissociant de tout logo déjà établis dans l'industrie, tout en étant visuellement facilement perceptibles. De plus, ces différences reposent sur des éléments intangibles tel que l'image et la réputation de la marque. Kylie Cosmetics a donc miser sur sa forte notoriété en profitant ainsi de promouvoir ses produits. De ce fait, en misant sur ce genre de différence l'entreprise profite d'élément qui sont difficilement imitable sur le plan de l'exécution.

Le second type de catégorie d'orientation stratégique que l'on retrouve est la stratégie de croissance. L'une d'elle est adopté par l'entreprise en exploitant la même marque mais avec des produits tout à fait nouveaux qui n'ont aucun rapport avec les produits existants. Nos objectifs marketing ont traits à l'introduction de nouveaux produits ayant un lien direct avec des produits déjà commercialisés. En misant sur la commercialisation des nouveaux produits, cette stratégie sera adopté afin de développer son volume de ventes destiné aux marché de consommateurs que Kylie Cosmetics dessert déjà. Connaissant déjà bien son

marché, l'entreprise peut juger que de nouvelles offres permettrait de mieux combler les besoins de sa clientèle actuelle. En effet, avec la stratégie de développement de produit, une partie de l'équation de projet est déjà résolue puisque Kylie Cosmetics amorce son action en comptant sur une base de consommateurs qui lui est relativement fidèle. Il est important de noter que le succès de cette stratégie repose sur l'acceptation des nouveaux produits par la clientèle actuelle et de son degré de fidélité qu'elle a envers l'entreprise. Ainsi, un consommateur qui affiche une certaine loyauté à une marque risque d'être davantage tenté par l'offre nouvelle de l'entreprise que commercialise cette marque. Dans notre cas, Kylie Cosmetics va proposer une extension de sa gamme en développement de nouveaux produits adaptés à l'environnement, non seulement parce qu'elle voit là une occasion d'affaires, mais aussi parce qu'il s'agit d'un moyen de ne pas perdre la loyauté de sa clientèle au profit de concurrents qui offriraient des options plus modernes.

**Produit**

Kylie Cosmetics élargit de plus en plus sa gamme de produits, elle contient des « Highlighters », des trousses de maquillage, des fards à joues, des fards à paupières, des « Gloss », des crayons à lèvres et les célèbres rouges à lèvres. Tous les produits sont créés dans l'objectif de permettre aux consommateurs de reproduire le « Kylie look ». En effet, les fanatiques de Kylie Jenner achètent son produit, mais achètent aussi symboliquement une partie d'elle. Cette valeur supérieure et symbolique autour des produits augmente en raison de la communication interne que Kylie offre sur les plateformes de ses réseaux sociaux, par exemple sur son application qui offre de se rapprocher exclusivement du monde de Kylie Jenner. Celle-ci utilise son statut de célébrité pour vendre son produit. En effet, elle ne vend pas seulement son produit, mais son style de vie. C'est pourquoi l'image de marque des produits représente une image luxueuse et exclusive.

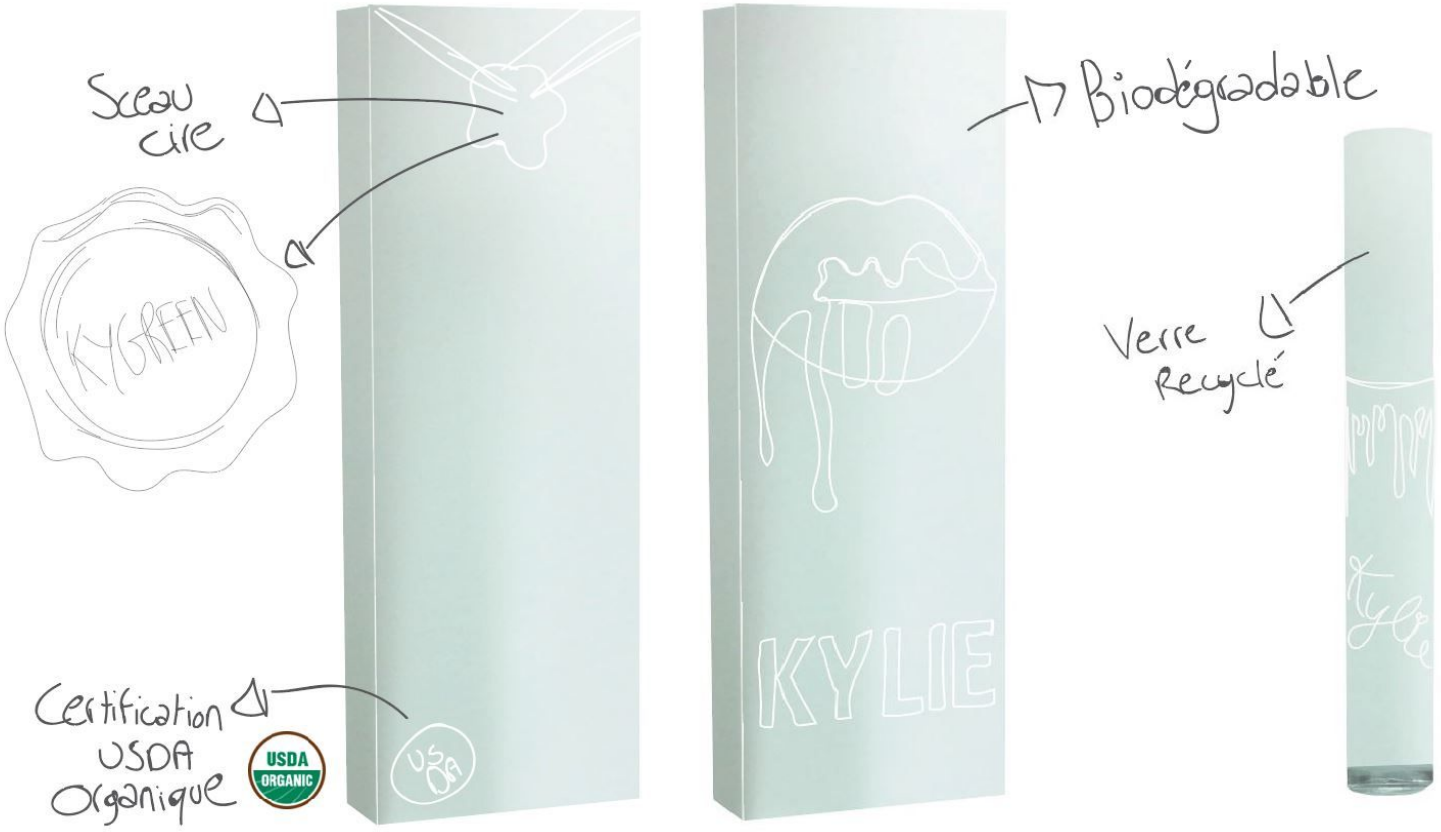
Le consommateur de Kylie Cosmetics se retrouve principalement dans la génération Z entre 9 et 20 ans ainsi que dans la génération des milléniaux entre 20 et 35 ans. Avec la facilité d'accès à l'information sur les bénéfices personnels et globaux sur l'environnement, la tendance de l'utilisation d'ingrédients naturels dans les produits cosmétiques est observée chez divers fabricants. Cette tendance répond à la demande toujours croissante de produits cosmétiques naturels ou biologiques chez les clients. Non seulement les clients recherchent le naturel, mais aussi l'éthique du produit, surtout chez la génération Z. Ils ont une conscience environnementale développée, en effet, les facteurs tels que le changement climatique et le gaspillage sont importants. Bien que Kylie Cosmetics crée des produits non

testés sur les animaux et végétaliens, elle ne fait pas de recherche et de développement pour produire des produits répondant à cette nouvelle tendance.

Afin d'augmenter les ventes, nous voulons développer une nouvelle gamme de produits écoresponsables dans les trois prochaines années qui seront certifiées 100% organiques. Et en plus de réduire notre empreinte écologique, nous créerons de nouveaux emballages biodégradables. Cette nouvelle gamme de produits sera nommée KY GREEN et contiendra deux lip kit, un gloss, un blush, un highlighter et une palette de eyeshadow. Afin de créer nos emballages, nous travaillerons avec l'entreprise Be Green Packaging et nous utiliserons du kénaf, de la wheatstraw, du bambou, du riz, de la bagasse et des fibres d'arbres. L'apparence de notre emballage ressemblera à du verre ombré blanc avec un peu de transparence. Le but de ce look est de créer une différenciation avec tous les autres produits qu'elle développe. En effet, donnant une apparence luxueuse et épurée différente de celle créer normalement, les consommateurs pourront distinguer facilement les produits biologiques des produits normaux. Au contraire des produits existants, nos emballages seront refermables à l'aide d'une bande pliable se fermant au dos du produit. Cette bande sera scellée par un sceau de cire exclusif. Ce sceau de cire est un élément qui donne de l'exclusivité et une apparence luxueuse à la nouvelle gamme. Le sceau sera de couleur verte pour rappeler le côté écologique et étamper le nom de la nouvelle gamme de produits étant KY GREEN. Nous avons gardé les deux éléments les plus importants des emballages de Kylie Cosmetics afin de ne pas débalancer les consommateurs et de ne pas modifier l'intention d'achat de ceux-ci. En effet, sachant que les consommateurs achètent principalement pour obtenir une partie de la célébrité Kylie Jenner, nous avons décidé de garder le nom ''KYLIE'' marqué en grand sur le devant de l'emballage ainsi que les fameuses lèvres pulpeuses dans le milieu de l'emballage.

Il est important de ne pas faire rentrer notre nouvelle gamme de produits en compétition avec les autres gammes proposées c'est pourquoi la gamme biologique offrira des couleurs et des teintes différentes de celles vues jusqu'à présent. Nos produits seront uniques grâce à l'absence d'OGM, de parabens, de Phénoxyéthanol, de nanoparticules, de silicone, de PEG, de parfums et colorants de synthèse et d'ingrédients provenant d'animaux (sauf les produits naturellement créés comme le lait et le miel). Les ingrédients seront composés d'huile naturelle, de beurre naturel, de vitamine, d'Aloès, etc. Dû au contenu naturel nous ne pouvons pas créer des contenants biodégradables c'est pourquoi nos produits seront dans des contenants de verre recyclé. Ils seront dotés d'une reconnaissance de produits avec

une certification écoresponsable et incopiable. Les cosmétiques sont éligibles à recevoir l'étiquette de qualité USDA Organic dans le cadre du National Organic Program. Nous respecterons les directives pour ce faire en ayant au moins 95% des ingrédients certifiés biologiques et des matériaux biodégradables ou recyclés. Après avoir reçu notre certification USDA, nous imprimerons un sceau organique USDA sur nos emballages de cosmétiques.




**Distribution**

Nous considérons qu'il est préférable de garder USPS comme moyen de transport de livraison des produits offerts pour les consommateurs, car USPS s'implique grandement dans l'écologie en proposant des transports par camions électriques et ainsi reste dans la thématique de notre formulation d'une gamme de produits écologique. USPS est dûment impliqué dans l'écologie en offrant des emballages 100 % recyclés. C'est pour cette raison que tous les produits Kylie Cosmetics ainsi que la nouvelle gamme écologique seront emballés par cette compagnie. Dans les dernières analyses présentées, nous avons constaté que les produits Kylie Cosmetics sont dans des emballages surdimensionnés pour

les cosmétiques. Pour cette raison, nous allons nous associer avec USPS pour créer des emballages dans les dimensions correspondant le mieux aux produits tout en restant dans l'optique de minimiser notre empreinte écologique.

Il est possible de se procurer des produits cosmétiques par l'entremise de deux canaux de distribution ; les sites transactionnels et les points de vente physiques éphémères. Par conséquent, les produits offerts par Kylie Cosmetics sont exclusivement distribués sur son site transactionnel et occasionnellement à des points de vente précis à des moments précis, qui s'étendent souvent sur de courtes périodes de temps. Par exemple, le 20 novembre[4], certains produits Kylie Cosmetics vont être vendus dans les magasins Topshop. Ils seront situés à Los Angeles, Atlanta, Houston, Las Vegas, Miami, Chicago et New York, et ce pour une durée limitée d'environ 37 jours. Les pop-up shop reflète l'image de sa marque, ainsi que l'ambiance du site transactionnel, avec l'ajout d'une gamme plus écologique nous proposons de refléter d'avantages cette nouvelle gamme dans les futurs pop-up shop pour ainsi prononcé le changement apporté. Il ne faut pas oublier que lors des lancements des pop-up shop les consommateurs pourront déposer leurs anciens produits, il est important d'avoir une réserve de stock de produits en conséquence afin d'effectuer les échanges, les produits vides seront renvoyer au laboratoire afin de les réutiliser.Sur le site transactionnel de l'entreprise, la catégorisation des produits est organisée et bien définie, nous ajouterons un onglet spécialement conçu pour la thématique écologique. Sous le nouvel onglet « KY GREEN », vous y retrouverez plusieurs catégories ; les lip kits bio, les fards à paupières et plusieurs autres. De plus, nous limiterons l'achat de trois articles par achat pour éviter la revente des produits. La compagnie s'approvisionne via Seed Beauty[5], créée en 2015. Située en Californie et en Chine, l'entreprise est spécialisée en développement, fabrication et distribution de produits cosmétiques. Cette solution offre à Kylie de ne pas dépenser de frais supplémentaires dans le transport en plus de signifier que son équipe bénéficie de moins de gestion. Cependant, ce type de service FPP est plus coûteux. Nous proposons d'ailleurs de s'associer avec l'entreprise BeGreen Packaging pour produire nos emballages. Il offre une vaste gamme de produits, il est aussi possible de personnaliser tous les aspects de l'emballage. Tous les emballages sont créés à partir de base végétale. L'écologie est un enjeu important et une grande partie des consommateurs deviennent de plus en plus écoresponsables. De ce fait, nous nous associerons avec l'entreprise qui possède les mêmes valeurs. Plusieurs entreprises réputées comme Samsung, Gilette et febreze se sont

[4] https://fashionunited.be/fr/actualite/mode/topshop-lance-des-pop-up-avec-kylie-jenner/2017110312974
[5] https://www.shopify.com/blog/214945353-seed-beauty-kylie-cosmetics

associées avec l'entreprise pour créer leurs emballages. Le temps de production des emballages demeure un point fort de l'entreprise, avec une production d'environ 14 jours, cela nous permettra de répondre plus rapidement aux problématiques qui pourraient survenir.

**Communication**

Pour commercialiser les nouveaux produits, la communication est un élément indéniable pour une entreprise afin d'assurer sa pérennité au sein du marché. Dans le but de réduire l'empreinte écologique de Kylie Cosmetics et de récompenser ses clientes écologiques, nous proposons d'offrir gratuitement un lipstick au choix, en échange de cinq produits d'emballages vides cosmétiques actuels. Ne possèdent aucun magasin physique, nous profiterons de la récente collaboration avec l'association des pop-up shop avec TopShop où les clientes pourront déposer leurs produits dans l'un des sept kiosques à travers le pays. De ce fait, leurs informations personnelles telles que leurs noms, prénoms et adresses courriel seront fournis et utilisés pour leur envoyer par la suite un message électronique. Celui-ci fera en sorte de valoriser le client en le remerciant de son geste environnemental, tout en l'encourageant à poursuivre dans ce mouvement écologique. Kylie Cosmetics relèvera aussi dans son message que l'utilisation des anciens emballages vides sera recyclée afin de les réutiliser. De plus, une mini campagne de sensibilisation pour encourager le mouvement sera utilisée par le hashtag #SaveEarthWithKylie sur les médias sociaux que possède l'entreprise ainsi que dans les pop-up shop de Topshop.

Dans le but d'augmenter les ventes dans les trois prochaines années, nous miserons sur l'amélioration de notre gamme de produits. Nous continuerons ainsi dans la même perspective de communication, où l'idée se résume à exploiter les produits Kylie Cosmetics tout en utilisant des ingrédients écologiques et biodégradables. Tout d'abord, les nouveaux cosmétiques naturels seront exposés en avant-première à travers les nombreuses plateformes de médias sociaux de la marque où Kylie Jenner possède déjà des millions d'abonnés. Cette exposition intensive permettra de tirer profit efficacement et stratégiquement de notre principal outil de communication. Comme à son habitude, Kylie Jenner publiera des photos et de courtes vidéos de ses produits pour créer l'engouement. Cette stratégie suscitera l'intérêt de ses utilisateurs permettant ainsi de diminuer le risque associé au lancement d'un nouveau produit. Très active sur les réseaux sociaux, la marque pourra promouvoir les produits sur Facebook, Instagram et Snapchat. De ce fait, Kylie Cosmetics fera également sa promotion en envoyant des paquets de produits aux

personnalités influentes telles que des Youtubers et des blogueurs. De plus, nous projetons de faire un lancement médiatique lors de la journée de la Terre à savoir le 22 avril. Quelques jours avant le lancement, nous organiserons dans l'un des pop-up shop de la marque, un cocktail animé par un DJ en conviant la presse ainsi que des personnalités influentes telles que des blogueurs et youtubers de mode et beauté. Afin d'obtenir une couverture médiatique de masse, nous présenterons la marque et les nouveaux produits en exclusivité. Chaque invité recevra un sac cadeau incluant des échantillons de ses produits. De plus, la veille du lancement, nous organiserons un concours sur l'instagram officiel de Kylie Cosmetics où 5 fidèles abonnés de la marque auront l'occasion de gagner une invitation à l'événement privé. Afin d'enrichir l'expérience, les noms des gagnants seront aussi annoncés sur le Snapchat officiel de Kylie Jenner. Pour créer un événement d'envergure, nous organiserons également lors du lancement, des animations dans un style " Beauty Shop" . Pour cela, nous ferons appel à des maquilleurs professionnels, dont Ariel Tejada, maquilleur officiel de Kylie Jenner, qui enseignera les techniques de maquillage et faire ainsi profiter les invités en testant les nouveaux produits.

Afin d'augmenter sa part de marché dans le milieu du cosmétique, l'entreprise doit innover dans sa communication. Le secteur de la beauté voit en la réalité augmentée un fort potentiel. Dans le but d'enrichir l'expérience client, Kylie Cosmetics devra adopter cet usage innovateur dans le futur pour répondre aux attentes des consommateurs et aux objectifs de la marque. Dans un premier temps, le lancement de nouveaux produits écologiques rendra la marque innovatrice. De plus, nous créerons une application permettant d'accomplir ces éléments technologiques afin de cibler le principal marché cible de Kylie Cosmetics, à savoir les milléniaux. Dans un second temps, l'application permettra de dénicher les prochaines tendances de maquillage en récupérant les données des produits les plus testés, et en développant des produits innovants et actuels. De manière non intrusive et utile, cet outil de communication permettra de tester des centaines de looks sans contrainte, de manière réaliste et acheter les produits testés directement depuis l'application. Ce dispositif mis en place apportera une vraie valeur ajoutée en facilitant l'accès d'utilisation pour le client. L'ambition de notre nouvelle communication est d'inventer l'expérience beauté de demain. Afin de conscientiser et valoriser notre client, nous allons envoyer un courriel de remerciement au consommateur en l'informant de son action sur la réduction de l'empreinte écologique de l'entreprise avec un pourcentage significatif par rapport aux achats.

**Prix**

En raison des diverses charges dues à la conception d'emballages biodégradables et de nouveaux produits éco responsables, à l'élaboration ainsi qu'à la mise en marché de cette nouvelle ligne, le prix sera un peu plus élevé que celui proposé actuellement par la marque. Il augmentera de quelques dollars ce qui permettra à l'entreprise de garder la même marge bénéficiaire que les produits actuels. Malgré cette légère augmentation, la base de composition des prix restera la même en proposant des prix ronds. La stratégie de prix qu'utilise Kylie Jenner pour sa marque est une stratégie qui fonctionne bien vis-à-vis de son consommateur. Proposer une légère augmentation pour cette nouvelle ligne est donc quelque chose que l'entreprise peut se permettre. Le consommateur se sent plus concerner par le nom du produit que par sa qualité et son esthétique, en achetant le produit il a l'impression d'acheter une partie de la célébrité de Kylie Jenner. La collection « Birthday collection » qui est vendue au prix de 30 $ s'est retrouvée en rupture de stock seulement quelques minutes directement après avoir été lancée, même si elle avait proposé un prix un peu plus élevé que sa collection de bases.

Après de multiples recherches sur les prix des produits biologiques des concurrents, il a été constaté qu'il y a généralement un écart très faible de prix entre les gammes normales de produits et les produits biologiques. La gamme de produits biologiques n'est donc souvent pas plus chère et est même parfois proposée au même prix que la ligne normale. Sachant que le principal compétiteur de Kylie Cosmetics est l'entreprise Mac et que sa gamme de produits pour les lèvres « Lip Duo » est proposée au prix de 32 $ comparativement au « Lip Kits » de Kylie qui est de 29 $ il nous est facilement possible de proposer le nouveau kit écologique au prix de 31 $. Kylie restera tout de même compétitive par rapport à ses concurrents tout en se démarquant par cette nouvelle gamme de produits, nous proposerons alors une augmentation allant jusqu'à un montant maximum de 3 $ par produit. La hausse de prix pour cette gamme sera justifiée par l'exclusivité de cette ligne : nous savons que le consommateur est moins sensible aux prix grâce à l'image de marque de Kylie Jenner et par l'élaboration du produit qui demandera le travail d'une équipe d'experts en recherche et innovation.

**Abrégé administratif**

- Le projet porte sur l'élargissement éventuel de la gamme des produits Kylie Cosmetics qui sera mise en marché d'ici les trois prochaines années. Il s'agirait d'une nouvelle gamme de produits écoresponsables qui sera certifiée 100 % organique avec de nouveaux emballages biodégradables.

- Kylie Cosmetics continuera à cibler plus spécifiquement son principal marché, à savoir les milléniaux qui sont de plus en plus impliqués dans la consommation responsable. Celles-ci cherchent à s'identifier et à acheter une partie de la célébrité de Kylie Jenner.

- La segmentation et le positionnement restent identiques avec les nouveaux objectifs, mais nous en améliorons la couverture. Nos consommateurs de la génération Z et les milléniaux dépensent une grande partie de leur budget dans les cosmétiques. Le marché du cosmétique est donc bien positionné puisque c'est un marché en expansion dans les dernières années, prenant de plus en plus d'importance.

- L'importance des produits biologiques et naturels ainsi que l'attention sur l'empreinte écologique dans les stratégies marketing nous amènent à développer trois nouveaux objectifs marketing. À court terme, réduire son empreinte écologique, à moyen terme, augmenter les ventes en développement un nouveau produit éco responsable dans les trois prochaines années et à long terme, augmenter sa part de marché dans le milieu du cosmétique en devenant une innovatrice dans les produits éco responsables.

- La distribution se fait exclusivement par l'entremise du site transactionnel, un onglet sera spécialement alloué à la nouvelle gamme KY GREEN. Les livraisons et l'emballage superficiel seront délégués à USPS pour ses caractéristiques écologiques. Lors de l'ouverture occasionnelle des pop up usines, nous assurons ainsi la fluidité de la circulation de la nouvelle gamme.

- La notoriété de la marque amènera les clients à associer les produits offerts à une image de qualité, et Kylie Cosmetics en bénéficiera pour les promouvoir à travers toutes les plateformes de médias sociaux.

- À cause des coûts différents dus à la conception et la mise en marché de nos nouveaux produits, nous augmentons le prix de nos produits. Après une analyse des prix de produits biologiques, nous décidons d’augmenter le prix d'un maximum de 3 dollars afin de rester compétitifs face à nos consommateurs et de ne pas décourager notre consommateur.