

ANALYSE PRÉLIMINAIRE

INTRODUCTION

Icône du show-business québécois, Maripier Morin est une influenceur ayant déjà établie une bonne réputation à travers la province. Grâce à sa carrière florissante dans le monde de la télévision, elle est maintenant l'égérie de Revlon et est sponsorisée par énormément de compagnies, principalement sur son compte Instagram qui compte actuellement 467 000 abonnés. Elle possède aussi son propre site internet et a dernièrement collaborée avec Blush Lingerie. Elle est une inspiration beauté et mode pour plusieurs québécoises âgées entre 18 et 35 ans.

En équipe, nous proposons à Maripier Morin de lancer sa propre compagnie de produits de beauté, spécialisée pour les sourcils . Nous pensons à une gamme de produits de maquillage de qualité supérieure à des prix plutôt abordable. *MARIPIER Cosmétiques* aurait une image de marque représentant énormément Maripier, soit jeune, dynamique, tendance et féminine. Nous pensons à une compagnie apportant de la fraîcheur et de la nouveauté. Elle viserait les jeunes femmes entre 18 et 35 ans qui aiment prendre soin d'elles et prendre le temps d'apprécier des produits de qualité. Maripier Morin, étant reconnue pour ses sourcils impeccables à la coupe ultra tendance, proposerait un ensemble de produits afin de reproduire son fameux look suivant la tendance des sourcils épais, brossés et stylés. Cet ensemble comprendrait un gel, un crayon, une crème et son pinceau, une brosse, une paire de ciseaux fins ainsi qu'une palette en poudre de couleurs variées pour sourcils. De plus, *MARIPIER Cosmétiques* offrirait à ses clientes une grande variété de produits de maquillage afin que celles-ci puissent se faire une beauté à la Maripier Morin, des fonds de teint jusqu'aux crayons pour les yeux, il y aura tout ce qu'une femme désire retrouver dans sa trousse de maquillage.

PROBLÈME MARKETING

Maripier Morin devrait-elle créer sa propre ligne de cosmétiques?

PROBLÈME DE RECHERCHE

Déterminer le marché potentiel pour cette nouvelle ligne de cosmétiques portant le nom de *Maripier Cosmétiques* en identifiant ses préférences et ses intentions d'achats ainsi que son intérêt envers ce type de produit.

OBJECTIFS DE RECHERCHE

1. Déterminer quelle clientèle serait intéressée à utiliser les cosmétiques de Maripier Morin.
2. Déterminer l'intérêt potentiel de la clientèle cible face aux produits cosmétiques.
3. Déterminer la fréquence d'achat des cosmétiques pour notre clientèle cible, soit les jeunes femmes entre 18 et 35 ans.
4. Estimer le montant que les consommatrices visées seraient prêtes à déboursier pour ce genre de produit.
5. Déterminer les comportements d'achat de cette part de marché.
6. Confirmer l'intérêt pour des produits de maquillage au nom de Maripier Morin.

RECHERCHE DES DONNÉES SECONDAIRES

MICRO ENVIRONNEMENT

MARIPIER Cosmétiques a pour but d'atteindre une certaine notoriété chez les Québécoises entre 18 et 35 ans puisque celles-ci représentent le marché actuellement visé par le site web de Maripier Morin ainsi que par les collaborations qui ont été faites avec elle dont Bon Look X Maripier Morin et Blush Lingerie X Maripier Morin. Inspiré de l'amour que porte Maripier pour son bulldog Lola, *MARIPIER Cosmétiques* s'implique activement pour la protection des animaux en offrant des produits de beauté non testés sur les animaux, ce qui est présentement une tendance dans le domaine du cosmétique et donc, avantage par les consommatrices. L'entreprise propose également des produits faits ici, donc 100% québécois. Étant une toute nouvelle compagnie, *MARIPIER Cosmétiques* prévoit en premier lieu lancer ses produits exclusivement en ligne. Le site web de la compagnie, qui sera accessible via maripiermorin.com, sera destiné à la présentation des produits et à l'achat de ceux-ci. De plus, puisque Maripier Morin a beaucoup de succès sur Instagram, une page Instagram sera créée à l'intention de sa nouvelle compagnie de cosmétiques, les clients pourront alors magasiner les produits qui figurent sur celle-ci en utilisant la InstaShop. Après avoir fait ses débuts en ligne, *MARIPIER Cosmétiques* envisage élargir ses horizons en se tournant vers des détaillants de plus grande envergure pour distribuer ses produits, tels que Jean Coutu et Murale de Pharmaprix. De cette façon, la compagnie aura la possibilité d'acquérir une meilleure visibilité et même de se faire découvrir par un nouveau marché.

Les canaux de distributions utilisés par la compagnie *MARIPIER Cosmétiques* sont les suivants:

Indirect long

Manufacturier --- Grossiste = *MARIPIER Cosmétiques* --- Détaillants = Web --- Consommateurs

Manufacturier --- Grossiste = *MARIPIER Cosmétiques* --- Détaillants = Jean Coutu et Murale de Pharmaprix --- Consommateurs

NOS CONCURRENTS

Concurrent #1 - Benefit Cosmetics



FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">- Plusieurs gammes de produits sont offertes telles que le maquillage, les produits de soins de la peau et les accessoires.- Une grande variété de produits de maquillage est offerte incluant fond de teint, fard à joues, ombres à paupières, mascara, brillant à lèvres et plusieurs autres.- Certains produits sont réunis pour former des ensembles maquillage.- Les produits Benefit Cosmetics ne sont pas testés sur les animaux.- Vente en ligne et points de vente à l'international.- Se vend également chez Sephora.- Site web très esthétique et facile de navigation.- Offres spéciales et promotions en ligne.- Possibilité de s'inscrire à l'infolettre pour recevoir des offres exclusives.- Plusieurs vidéos d'instructions et de tutoriels sont également mis en ligne afin de faire découvrir aux clients certains produits.- Outils de consultation facile et rapide guide le client vers des solutions personnalisées en matière de sourcils.	<ul style="list-style-type: none">- Prix assez dispendieux.- Présence limitée en ligne (sur seulement 3 plateformes sociales)

<ul style="list-style-type: none"> - Il est également possible de communiquer avec un professionnel pour des conseils et suggestions. - Réseaux sociaux: Instagram, Facebook et Twitter. - Bonne visibilité sur Instagram dû à l'activité régulière de la compagnie sur cette plateforme. - Encourage les clients à utiliser les hashtags <i>#Benefit</i>, <i>#BenefitCanada</i> & <i>#BenefitBrows</i> sur leurs photos. 	
---	--

PRODUIT

Benefit Cosmetics offre plusieurs gammes de produits cosmétiques dont une grande variété de produits de maquillage pour chaque élément du visage que ce soit pour le teint (fonds de teint, correcteurs, encre à joues, enlumineurs, poudres, bases de maquillage, fard à joues, poudre bronzante), les lèvres (brillant à lèvres, rouge à lèvres, solutions liquides pour les lèvres), les yeux (ombres à paupières, crayon de contour des yeux, mascaras, bases pour les yeux, palette d'ombre à paupières) et les sourcils (gels sourcils, crayon sourcils, outils & kits pour sourcils). Des pinceaux à maquillage spécialisés pour l'application de certains produits ainsi que divers accessoires essentiels tels qu'un recourbe-cils, des faux-cils, de la colle à cils et un taille crayon sont également offerts. Certains produits sont également rassemblés dans des ensembles maquillage. Benefit Cosmetics offre aussi une gamme de soins de la peau incluant soin du corps, nettoyant, hydratants, soins spécialisés, démaquillants et soin des yeux.

PRIX

Les prix se situent généralement entre 20\$ et 55\$. Les produits tels que les ensembles-cadeaux et les produits spécialisés ont tendance à être plus dispendieux alors que d'autres tels qu'une poudre compacte pour le visage peuvent être achetés à moindre coûts. La gamme de prix de Benefit Cosmetics est très compétitive à celles des autres lignes de cosmétiques.

Les produits de maquillage pour le teint coûtent entre 19\$ (pour un fard enlumineur en bâton) et 78\$ (pour une palette de poudres bronzantes et de fards à joues). Les produits de maquillage pour les lèvres entre 21\$ (pour un brillant à lèvres) et 43\$ (pour un trio de rouges et solution à lèvres). Les produits de maquillage pour les yeux entre 26\$ (pour un crayon pour les yeux) et 48\$ (pour une palette d'ombres à paupières). Les produits de maquillage pour les sourcils entre 26\$ (pour une pince à épiler) et 46\$ (pour un ensemble pour sourcils). Les pinceaux et les accessoires entre 7\$ (pour un taille-crayon) et 20\$ (pour un pinceau contour et poudre bronzante). Les ensembles maquillage entre 35\$ (pour un ensemble de correcteurs) et 78\$ (pour une palette de bronzants et fards à joues).

Pour ce qui est de la gamme de soins de la peau offerte par Benefit Cosmetics, les prix varient entre 24\$ (pour un démaquillant) et 60\$ (pour un sérum énergisant anti-âge).

Tous produits confondus, les prix se situent généralement entre 25\$ et 60\$.

Bien que la marque soit considérée comme étant quelque peu dispendieuse à se procurer, elle est tout de même accessible à tous puisqu'elle offre divers produits à des prix variés et ce, sans compromettre la qualité tant recherchée par la clientèle. De plus, les produits les plus populaires sont disponibles en différents formats et donc, à différents prix, permettant à la clientèle de se procurer certains produits sans toutefois compromettre son budget.

PLACE

L'entreprise possède plusieurs points de vente à l'international. En effet, Benefit Cosmetics est actuellement disponible dans plus de 40 pays à travers le monde. À la fin de 2016, la marque était disponible dans plus de 4000 points de vente. Les principales régions dans lesquelles la marque est vendue sont l'Asie-Pacifique particulièrement la Chine, l'Europe, le Moyen-Orient, l'Afrique et l'Amérique du Nord et du Sud.

Commercialisés dans le segment de marché de prestige, les produits se retrouvent dans les boutiques, les pharmacies, les grands magasins, les Sephora, les Ulta, une chaîne américaine de magasins de beauté, et dans les points de vente de voyage.

Il est également possible d'acheter en ligne sur HSN et le site web officiel de la compagnie qui est disponible dans les pays suivants: Afrique du Sud, Brésil, Canada, Chili, Colombie, Mexique, États-Unis, Australie, Chine, Inde, Indonésie, Corée, Malaisie, Nouvelle-Zélande, Philippines, Taiwan, Thaïlande, Belgique, République tchèque, Danemark, Allemagne, Espagne, France, Grèce, Irlande, Italie, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Roumanie, Russie, Suisse, Turquie, Angleterre, Bahrain, Kuwait, Lebanon, Qatar, Arabie Saoudite et Émirats arabes unis.

Au Canada, les produits Benefit Cosmetics sont disponibles dans les points de vente suivants: Benefit Boutique (Toronto), Sephora, Shoppers Drug Mart, Pharmaprix, Murale de Pharmaprix et en ligne au Sephora.ca et BeautyBoutique.ca.

PROMOTION

Pour promouvoir la vente en ligne de leurs produits, la marque fait des offres spéciales et des promotions exclusivement en ligne. La clientèle a également la possibilité de s'inscrire à l'infolettre afin de recevoir des offres exclusives et les nouveautés en avant-première. Plusieurs vidéos d'instructions et de tutoriels sont mis en ligne sur leur site web pour faire découvrir et promouvoir certains produits. La compagnie est très active sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram et Facebook ce qui lui apporte une bonne visibilité, lui permettant ainsi de promouvoir ses produits. Sur son Instagram, Benefit Cosmetics fait la promotion de ses produits et encourage ses abonnés à utiliser les hashtags *#Benefit*, *#BenefitCanada* & *#BenefitBrows* sur leurs photos. Sur Facebook, la compagnie organise des événements promotionnels et publie des vidéos et des photos mettant en vedette les produits.

A N A S T A S I A
BEVERLY HILLS

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">- Une grande variété de produits de maquillage est offerte incluant fond de teint, fard à joues, ombres à paupières, mascara, brillant à lèvres et plusieurs autres.- Certains produits sont réunis pour former des collections.- Tous les produits sont végétaliens, donc non testés sur les animaux et ne contenant aucun produit de provenance animale.- Prix plus abordables.- Vendu dans plus de 25 pays.- Se vend également chez Sephora.- Site web esthétique et facile de navigation.- Vente en ligne à l'international- Offres spéciales et promotions en ligne- Un programme de fidélité pour avoir accès aux avantages beauté.- Possibilité de s'inscrire à l'infolettre pour recevoir des offres exclusives.- Réseaux sociaux: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube et Pinterest.- Bonne visibilité sur la plupart de ses plateformes dû à l'activité régulière de la compagnie sur celles-ci.	<ul style="list-style-type: none">- Gammes de produits offertes limitées.

<ul style="list-style-type: none"> - Organise des évènements sur Facebook. - Le site web est accessible à partir de la page Facebook. - Encourage ses abonnés à utiliser les hashtags <i>#AnastasiaBeverlyHills</i> et <i>#AnastasiaBrows</i> sur leurs photos pour que celles-ci courent la chance d'être re-publiées sur le compte de la marque. 	
---	--

PRODUIT

La marque compte seulement 2 gammes de produits: une gamme de produits de maquillage et une gamme d'accessoires. Anastasia Beverly Hills est une compagnie *cruelty-free* qui offre uniquement des produits de maquillage végétaliens, ceux-ci sont divisés en 4 catégories: les produits pour le visage (fonds de teint, enlumineurs, poudres, bases de maquillage, fard à joues, poudre bronzante, contour, palette de poudres), pour les yeux (palette d'ombres à paupières, crayon pour les yeux), pour les lèvres (rouge à lèvres, rouge à lèvres liquide, brillant à lèvres, base pour les lèvres) et pour les sourcils (gels sourcils, crayon sourcils, outils & kits pour sourcils). Certains produits sont également rassemblés dans des ensembles et/ou des collections. Too Faced offre aussi dans cette même gamme, des pinceaux et des accessoires de maquillage. La gamme d'accessoires inclut quant à elle des tailles-crayon, pinces à sourcils, petits ciseaux ainsi que des pochoirs.

PRIX

Les produits de maquillage Anastasia Beverly Hills se vendent approximativement entre 15\$ et 65\$.

Les produits de maquillage pour le visage entre 14\$ (pour une poudre compacte) et 40\$ (pour une palette d'enlumineurs). Les produits de maquillage pour les lèvres entre 16\$ (pour un brillant à lèvres) et 48\$ (pour une palette matte pour les lèvres). Les produits de maquillage pour les yeux entre 12\$ (pour une ombres à paupières individuelle) et 42\$ (pour une palette de 14 ombres à paupières). Les produits de maquillage pour les sourcils entre 18\$ (pour un crayon pour les sourcils) et 88\$ (pour une palette incluant des poudres et bases pour les sourcils). Les ensembles de maquillage entre 21\$ (pour un ensemble de 4 rouges à lèvres mats) et 88\$ (pour une palette professionnel pour les sourcils). Pour ce qui est de la gamme d'accessoires, les prix se situent entre 10\$ et 95\$. Les pinceaux entre 16\$ (pour un pinceau pour contour des yeux) et 35\$ (pour un pinceau pour poudre). Les accessoires de maquillage entre 6\$ (pour un taille-crayon) et 28\$ (pour une pince à épiler).

Tous produits confondus, les prix varient généralement entre 20\$ et 70\$.

Anastasia Beverly Hills est une marque de cosmétiques abordable offrant une diversité de produits de maquillage et d'accessoires à des prix variés.

PLACE

Anastasia Beverly Hills est vendu dans plus de 25 pays. À l'heure actuelle, la seule façon d'acheter les produits de la marque est sur le site Web anastasiabeverlyhills.com, chez Sephora, Ulta, dans les grands magasins tels que Dillard's, Macy's et Nordstrom et dans les détaillants sélectionnés puisque la marque ne possède pas encore de boutique physique. La majorité des options d'achat comprennent des achats en ligne, à l'exception des grands magasins et de Sephora et Ulta.

Au Canada, les produits Anastasia Beverly Hills sont vendus chez Sephora, Walmart et Urban Outfitters.

PROMOTION

Pour promouvoir la vente en ligne de leurs produits, la marque fait des offres spéciales et des promotions exclusivement en ligne. Anastasia Beverly Hills offre également des palettes de maquillage thématiques telles que Holiday Blush Kit et Summer Launches. La clientèle a également la possibilité de s'inscrire à l'infolettre afin de recevoir des offres exclusives et les nouveautés en avant-première. Un programme de fidélité donnant accès à plusieurs avantages beauté est aussi mis à la disposition des clients. La compagnie est très active sur les réseaux sociaux et ce, sur pratiquement toutes ses plateformes que ce soit Instagram, Facebook ou même Twitter, ce qui lui apporte non seulement une bonne visibilité lui permettant ainsi de promouvoir ses produits mais aussi une certaine proximité avec sa clientèle. Sur son Instagram, Anastasia Beverly Hills encourage ses abonnés à utiliser les hashtags *#AnastasiaBeverlyHills* et *#AnastasiaBrows* sur leurs photos pour que celles-ci courent la chance d'être re-publiées sur le compte de la marque.

MACRO ENVIRONNEMENT

POLITIQUE

- Baisse générale d'impôt : « À compter de l'année d'imposition 2017, le taux de conversion de 20 % applicable à ces montants est réduit à 16 %. Malgré cette réduction, les particuliers n'auront pas à subir une hausse d'impôt, puisque:
 - Le montant personnel de base est bonifié de manière à ce qu'il en résulte une baisse d'impôt ;
 - Les autres montants mentionnés ci-dessus sont aussi bonifiés pour que la réduction du taux n'ait aucune incidence fiscale.

En ce qui concerne le montant personnel de base, celui-ci passe de 11 635 \$ à 14 890 \$. Ainsi, le crédit d'impôt de base passe de 2 327 \$ (soit 11 635 \$ × 20 %) à 2 382 \$ (soit 14 890 \$ × 16 %), ce qui représente une baisse d'impôt de 55 \$. » Cette baisse d'impôt signifie, pour nous, commerçant, une opportunité, puisqu' un montant d'argent, grâce à cette baisse d'impôt, restera dans les poches des contribuables leur permettant ainsi de s'offrir des biens comme les cosmétiques MARIPIER.

- Produit fait au Canada : L'application de cette loi, peut avantager les produits fabriqués au Canada. Un fabricant indiquant la mention fait au Canada, ne doit pas que donner l'impression que son produit est fait au Canada mais doit donner l'assurance de ce fait. Un acheteur soucieux d'acheter un produit conçu au Canada doit être certain que cette mention est réelle et vraie. *MARIPIER Cosmétiques* concevra ses produits au Canada et sera fière de l'indiquer correctement, c'est pour cela que nous croyons que cette loi est un avantage pour notre entreprise.

ÉCONOMIQUE

- Puisque l'économie au Québec se porte bien, le ministère du travail confirme qu'une augmentation du salaire minimum est prévu pour le 1^{er} mai prochain. Le salaire minimum passera de 11,25 \$ à 12\$ l'heure. On parle donc, d'une augmentation de (+ 0,75 \$) de l'heure. Le Québec voulait, pour l'avenir que le salaire horaire minimum atteigne 50% du salaire horaire moyen. Grâce à une économie forte et en bonne santé, le salaire minimum va augmenter plus que ce que le ministère avait prévu. Il y a plus de 352 900 travailleurs qui profitera de cette hausse salariale, principalement des femmes. Cela représente un effet bénéfique pour notre compagnie, puisque cette augmentation salariale donne aux acheteurs un plus grand pouvoir d'achat.
- Droits et protection des consommateurs : Au Québec, les acheteurs ont la chance d'avoir des droits et des protections en lien avec leurs achats. Le consommateur face au commerçant est tout de même plus avantage. Les échanges, les acomptes et les remboursements sont régis par des règles strictes. Le commerçant doit obligatoirement reprendre un bien vendu s'il n'est pas conforme ou en bon état, avant utilisation, naturellement. L'affichage des prix sur les produits est généralement obligatoire. Le commerçant ne peut exiger, pour une mise de côté, une somme de la part de l'acheteur. Par contre si celui-ci ne respecte pas l'engagement qu'il a pris avec le commerçant, le détaillant peut demander un dédommagement. Le commerçant n'est pas tenu de reprendre une marchandise si l'acheteur change d'idée. Par contre, un commerçant qui adopte une politique plus souple, nous porte à croire que cela puisse attirer une plus large clientèle.
- Population active en 2018 : En janvier l'emploi a diminué de 88 000, le travail à temps partiel à diminuer de (-137 000), tandis que le travail à temps plein a connu une augmentation de (+49 000). De plus le taux de chômage à augmenter de 0,1 % ce qui signifie un taux à 5,9 %. Plus précisément, c'est le groupe d'âge entre 18 à 24 ans, qui ont perdu le plus leur l'emploi, ce sont aussi, malheureusement, les femmes qui sont le plus touchées par cette perte. En ce qui nous concerne, ces données représentent une menace. Puisque les femmes entre 18 à 24 ans, font partie de notre clientèle cible.
- Hausse sur le taux d'intérêt : « La Banque du Canada a relevé les taux d'intérêt mercredi et voudrait le faire de nouveau à condition que le permette « le gros nuage » de la renégociation de l'ALENA qui obscurcit l'horizon économique canadien. » La banque centrale du Canada a décidé de hausser son taux directeur de 0,25 point, les principales institutions financières ont suivi le courant en augmentant les taux d'intérêt de base. Pourtant le taux de chômage est bas

et les entreprises fonctionnent à pleine capacité. Ce qui semble troubler les marchés financiers est sans aucun doute l'incertitude que crée le Président des États-Unis en menaçant de ne pas signer l'ALENA. Pour *MARIPIER Cosmétiques* cette tendance représente une menace, si pour un avenir rapproché nous voulons exploiter le marché américain.

- Loi sur les Heures d'ouverture : Les établissements commerciaux ont des plages horaires qui s'applique à la majorité des commerces, mais peuvent quelquefois varier dû à l'emplacement du magasin ou à son caractère particulier. Les jours de semaines, les heures d'ouverture d'un établissement commercial sont de : 8 h 00 à 21 h 00 et pour le samedi et le dimanche de : 8 h 00 à 17h 00. Il existe au Québec des jours fériés où les commerces sont, par la loi, obligatoirement fermés.

«Sous réserve des articles 4.1 à 14, le public ne peut être admis dans un établissement commercial :

1. le 1er janvier;
2. le 2 janvier;
3. le dimanche de Pâques;
4. le 24 juin;
5. le 1er juillet;
6. le premier lundi de septembre;
7. le 25 décembre;»

Les commerces doivent aussi se plier à des heures restrictives les 24 et 31 décembre, ils doivent être ouverts de 8h à 17h. Pour ce qui est du 26 décembre, en semaine les heures seront de 13h à 21h et pour la fin de semaine les heures seront de 13h à 17h. *MARIPIER Cosmétique* en s'établissant dans les pharmacies devras respecter cette loi sur les heures d'ouverture, qui correspond à une large plage horaire.

- Commerce au détail : « Une croissance des ventes a été observée dans 6 des 11 sous-secteurs, lesquels ont représenté 37 % du total des ventes au détail. » Cette hausse des ventes au détail est attribuable en grande partie aux ventes faites dans les stations-services (+5,9%). Les ventes de marchandises diverses ont augmenté de (+1,8) ainsi que les ventes de vêtements et d'accessoires vestimentaires ont fait un bon de 3,0%. « Des ventes plus élevées ont été déclarées par les magasins de vêtements (+2,2 %), les magasins de chaussures (+7,4 %) et les bijouteries et magasins de bagages et de maroquinerie (+4,0 %). Il s'agit de la cinquième hausse en six mois en ce qui concerne les magasins de vêtements. » Le Québec, avec sa croissance la plus élevée au pays (+0,9%), favorise l'implantation de *MARIPIER Cosmétiques*, puisque nous voulons nous implanter d'abord au Québec.
- Revenu des femmes : Ce tableau provenant de Revenu Québec, démontre que les femmes ont un salaire moindre que les hommes. Plus les tranches de salaire sont élevées, moins les femmes y ont accès. Les femmes se retrouvent en plus grand nombre dans les catégories de salaire de moins de 49 999\$ par année. Cet état de fait est néfaste pour notre entreprise qui vise une clientèle féminine.

Nombre de particuliers selon le revenu total et le sexe – Année d'imposition 2015

Tranche de revenu	Masculin	Féminin	Total
0 \$ et moins	50 093	111 229	161 323
1 \$ à 24 999 \$	1 047 062	1 505 633	2 552 697
25 000 \$ à 49 999 \$	930 888	986 433	1 917 322
50 000 \$ à 69 999 \$	494 902	373 512	868 416
70 000 \$ à 99 999 \$	368 644	224 800	593 445
100 000 \$ à 499 999 \$	268 505	112 077	380 584
500 000 \$ à 999 999 \$	8 001	2 175	10 177
1 000 000 \$ et plus	3 116	601	3 717
Total¹	3 171 211	3 316 460	6 487 681

Revenu Québec, 2018. *Le revenu total des particuliers.* Revenu Québec, 10 février 2018. <https://www.revenuquebec.ca/fr/salle-de-presse/statistiques/le-revenu-total-des-particuliers/>.

- Vente au détail, par industrie : le tableau ci-dessous démontre les ventes aux détails par industrie, 2016 / 2017. On peut remarquer une augmentation des magasins de produits de soins personnels, entre novembre 2016 et novembre 2017, ce qui représente une augmentation de 4,2%. Ces données démontrent une opportunité pour *MARIPIER Cosmétiques*, puisque les ventes sont en hausse.

	Novembre 2016	Octobre 2017 ^r	Novembre 2017 ^p	Octobre 2017 à Novembre 2017	Novembre 2016 à Novembre 2017
	données désaisonnalisées				
	en millions de dollars			variation en %	
Commerce de détail	46 989	49 950	50 056	0,2	6,5
Magasins de produits de santé et de soins personnels	3 748	3 932	3 904	-0,7	4,2

Statistique Canada. *Ventes au détail, par industrie (mensuel).* Statistique Canada, 5 février 2018. <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/trad42a-fra.htm>.

SOCIODÉMOGRAPHIQUE

- Population selon le sexe et le groupe d'âge au Canada en 2017 : comme le schéma ci-dessous le démontre, la population des femmes entre 18 ans et 25 ans est moins élevée que celle des hommes. Cela pourrait représenter un désavantage, pourtant, l'intérêt pour les cosmétiques chez la population féminine est plus grand.

Population selon le sexe et le groupe d'âge

Groupes d'âge	2017					
	Canada	Hommes	Femmes	Canada	Hommes	Femmes
	nombre de personnes (en milliers)			% du total de chaque groupe		
Population totale	36 708,1	18 207,8	18 500,2	100,0	100,0	100,0
Moins de 5 ans	1 953,0	1 002,0	951,0	5,3	5,5	5,1
5 à 9 ans	2 003,1	1 026,1	977,0	5,5	5,6	5,3
10 à 14 ans	1 920,9	985,1	935,8	5,2	5,4	5,1
15 à 19 ans	2 056,4	1 058,3	998,1	5,6	5,8	5,4
20 à 24 ans	2 476,3	1 276,0	1 200,3	6,7	7,0	6,5
25 à 29 ans	2 574,4	1 295,9	1 278,5	7,0	7,1	6,9
30 à 34 ans	2 553,6	1 272,6	1 281,1	7,0	7,0	6,9
35 à 39 ans	2 506,2	1 249,4	1 256,8	6,8	6,9	6,8
40 à 44 ans	2 365,0	1 178,7	1 186,3	6,4	6,5	6,4
45 à 49 ans	2 405,2	1 202,5	1 202,6	6,6	6,6	6,5
50 à 54 ans	2 640,4	1 324,6	1 315,9	7,2	7,3	7,1
55 à 59 ans	2 683,3	1 338,1	1 345,2	7,3	7,3	7,3
60 à 64 ans	2 374,6	1 172,9	1 201,7	6,5	6,4	6,5
65 à 69 ans	1 997,1	974,6	1 022,5	5,4	5,4	5,5
70 à 74 ans	1 547,7	740,4	807,3	4,2	4,1	4,4
75 à 79 ans	1 077,4	494,3	583,1	2,9	2,7	3,2
80 à 84 ans	763,4	331,1	432,3	2,1	1,8	2,3
85 à 89 ans	504,2	195,5	308,7	1,4	1,1	1,7
90 ans et plus	305,7	89,7	216,0	0,8	0,5	1,2

Note : Population au 1^{er} juillet.
Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 051-0001.
Dernières modifications apportées : 2017-09-27.

Statistique Canada. Population selon le sexe et le groupe d'âge. Statistique Canada. 9 février 2018.
<http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/demo10a-fra.htm>.

- Ce que recherche la génération Z : L'égalité des sexes au travail, c'est une des priorités chez cette génération. Le sens de la communauté, l'employeur ne doit pas que se soucier de son propre intérêt, L'idéal créer des emplois locaux. L'humain, pas l'argent, l'employeur doit de se soucier du bien-être de ses employés. « Ils attendent de lui, entre autres, qu'il leur offre une certaine flexibilité dans les horaires de travail (29%), une assurance santé (27%), ou encore des programmes de formation ou de perfectionnement (21%)» Ces tendances provenant de la génération que nous ciblons, est un avantage pour notre entreprise, car nous offrons des produits qui correspondent à leurs valeurs, des produits locaux, fabriqués dans un environnement sain et respectueux des lois environnementales.

TECHNOLOGIQUE

- Commerce en ligne : Malheureusement, Statistique Canada n'a pas encore eu l'opportunité de ramasser toutes les données des ventes en ligne, même si de plus en plus de commerces font du commerce en ligne. On sait pourtant qu'en « 2015, la valeur des produits importés par la poste au Canada qui inclut l'importation des achats fait en-ligne était estimée à 1,8 milliards de dollars. » Le secteur des détaillants en ligne se divise en deux grandes catégories, ceux en magasin et ceux hors magasin. Les détaillants hors magasin peuvent effectuer des ventes en ligne ou depuis des points de vente. Il existe aussi des commerces ayant une division des ventes en lignes ainsi qu'une division physique, ce qui implique que ces commerçants ont une devanture physique. Ce genre de détaillant séparent, en général, leurs activités, chaque département a son personnel distinct. D'autres préfèrent déclarer le tout comme un seul

secteur. *MARIPIER Cosmétiques* compte exploiter les deux types de secteur, physique et en ligne. Le commerce en ligne est une opportunité que notre entreprise ne saurait se passer.

- La génération Z : Cette génération qui se situe entre 18 et 20 ans représente des acheteurs bien différents des générations précédentes. « Plus sensibles aux réseaux sociaux et peu fidèles, ils sont également davantage enclins à faire des achats impulsifs. » Les jeunes de cette tranche d'âge, dont 69% se disent intéressés par l'achat de marchandise via les réseaux sociaux et 44% d'entre eux font des achats, directement influencés par ces réseaux sociaux. Pourtant 60% des consommateurs de cette génération demeurent attachés aux achats faits dans les boutiques dites classiques. Pour *MARIPIER Cosmétiques*, ces deux approches représentent une opportunité, car elle les exploitent pour influencer leurs achats.

ENVIRONNEMENTAL

- Loi sur les cosmétiques sans cruauté : Le Canada n'a pas encore adopté le projet de loi S-214 interdisant officiellement les tests de cosmétiques sur les animaux. Pourtant, « déjà 35 grands marchés, dont l'UE, Israël, l'Inde, la Nouvelle-Zélande et Taïwan, ont promulgué l'interdiction de vendre et de tester des cosmétiques sur les animaux. » *MARIPIER Cosmétique* souhaite que le Canada emboîte le pas le plus vite possible et promulgue cette loi. Notre marque profiterait ainsi de la publicité autour de ce projet en s'y associant. Ainsi, *MARIPIER Cosmétique* pourrait rayonné dans le domaine des cosmétiques en ayant un impact positif sur la protection des animaux.
- Loi sur la qualité de l'environnement : Cette loi no 102, a pour but de moderniser et réformer la gouvernance du fond vert. Il sera plus simple, à l'avenir pour une entreprise de se conformer et de se targuer d'être en accord avec les lois sur la protection de l'environnement. Cette approche est bénéfique pour notre entreprise, car déjà, *MARIPIER Cosmétique* sera conforme à cette vision, qui dans l'avenir prendra de l'ampleur.
- L'achat local : « Plus de 68 % des Québécois veulent acheter Québec et local, mais il y a un écart entre l'intention et l'action » Pourtant le consommateur se dit fier d'acheter localement, et est conscient de la qualité de ces produits. Mais cette mention, n'a aucun effet si le produit est plus cher de 5%. Si notre entreprise veut tourner cette affirmation, achat local, en avantage, il lui faudra offrir ses produits à des prix compétitifs, si non, même si nous offrons un produit local, les ventes ne seront pas plus élevées. Ces données représentent une éventuelle menace pour notre compagnie.

Sources:

- Revenu Québec. Baisse générale d'impôt - Bonification du crédit d'impôt personnel de base. 13 février 2018. <<https://www.revenuquebec.ca/fr/salle-de-presse/nouvelles-fiscales/details/2017-05-03/>>.
- Gouvernement du Québec. *Heures et jours d'ouverture des commerces de détail*. Gouvernement du Québec. 5 février 2018. <https://www.economie.gouv.qc.ca/objectifs/conformer/heures-et-jours-douverture-des-commerces-de-detail/page/conformite-14435/?tx_igaffichagepages_pi1%5Bmode%5D=single&tx_igaffichagepages_pi1%5BparentPid%5D=10668>.
- Statistique Canada. *Commerce de détail, novembre 2017*. Statistique Canada. 7 février 2018. <<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/180125/dq180125a-fra.htm>>.
- Statistique Canada. *Commerce de détail en ligne au Canada*. Statistique Canada. 6 février 2018. <<https://www.statcan.gc.ca/pub/11-621-m/11-621-m2016101-fra.htm>>.
- Statistique Canada. *Ventes au détail, par industrie (mensuel)*. Statistique Canada. 5 février 2018. <<http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/trad42a-fra.htm>>.
- Revenu Québec, 2018. *Le revenu total des particuliers*. Revenu Québec. 10 février 2018. <<https://www.revenuquebec.ca/fr/salle-de-presse/statistiques/le-revenu-total-des-particuliers/>>
- BFMTV. *Comment la génération Z fait ses achats*. BFMTV. 9 février 2018. <<http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/comment-la-generation-z-fait-ses-achats-1124787.html>>.
- Statistique Canada. *Enquête sur la population active, janvier 2018*. Statistique Canada. 9 février 2018. <<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/180209/dq180209a-fra.htm>>.
- DESROSIERS, Éric. *La banque du Canada hausse les taux d'intérêt*. Le Devoir. 9 février 2018. <<http://www.ledevoir.com/economie/517830/la-banque-du-canada-hausse-les-taux-d-interet>>.
- Statistique Canada. *Population selon le sexe et le groupe d'âge*. Statistique Canada. 9 février 2018. <<http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/demo10a-fra.htm>>.
- SCHMOUKER, Olivier. *Tout, absolument tout, sur la génération Z !* Les Affaires. 9 février 2018. <<http://www.lesaffaires.com/blogues/olivier-schmouker/tout-absolument-tout-sur-la-generation-z-/576663>>.
- HALIN, Francis. *L'achat local demeure embryonnaire*. Le journal de Montréal. 9 février 2018. <<http://www.journaldemontreal.com/2017/06/23/lachat-local-demeure-embryonnaire>>.
- Gouvernement du Québec. *Nouvelle loi sur qualité de l'environnement*. Gouvernement du Québec. 9 février 2018. <<http://www.mddelcc.gouv.qc.ca/lqe/autorisations/index.htm>>.
- COLE, Natacha. *Le Canada s'apprête à interdire les tests de cosmétiques sur les animaux*. Edition QC. 8 février 2018. <http://quebec.huffingtonpost.ca/natacha-cole/canada-test-cosmetique-animaux_b_16274716.html>.
- Gouvernement du Canada. *Les indications « Produit du Canada » et « Fait au Canada »*. Gouvernement du Canada. 5 février 2018. <<http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03169.html#enG-produit>>.
- Lévesque, Lia. *Le salaire minimum au Québec passera à 12\$ l'heure*. Le devoir. 3 février 2018. <<http://www.ledevoir.com/economie/517781/le-salaire-minimum-passera-a-12-l-heure-au-quebec>>.
- Entreprises Québec. *Droits et protection des consommateurs*. Entreprises Québec. 5 février 2018. <<https://www2.gouv.qc.ca/entreprises/portail/quebec/gerer?lang=fr&g=gerer&sg=&t=os&e=219147048:1804799878>>.
- Légis québec source officielle. *Loi sur la protection du consommateur*. Publications Québec. 4 février 2018. <<http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/showdoc/cs/P-40.1>>.
- Statistique Canada. *Enquête sur la population active*. Statistique Canada. 5 février 2018. <<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/180209/dq180209a-fra.htm>>.
- Desrosiers, Éric. *La Banque du Canada hausse les taux d'intérêt*. Le devoir. 2 février 2018. <<http://www.ledevoir.com/economie/517830/la-banque-du-canada-hausse-les-taux-d-interet>>.

NOTRE CONCEPT

L'intention de notre concept est que Maripier Morin lance sa toute première collection de produits cosmétiques dans laquelle nous pourrions retrouver divers produits pour la peau, que ce soit pour le visage, les sourcils, les yeux ou même les lèvres. *MARIPIER Cosmétiques* développera en profondeur ses produits pour les sourcils car son but est que ceux-ci représentent en quelque sorte son image de marque. Sa collection se vendra d'abord en ligne à partir de son site internet et éventuellement en pharmacie. En utilisant ses produits de beauté, Maripier partagera avec ses clientes ses propres astuces et techniques pour un bon maquillage, ce qui leur donneront la chance de se créer un look qui sera semblable au sien. En créant sa propre ligne de cosmétiques, Maripier pourra se faire connaître par une toute autre clientèle, soit des jeunes filles qui raffolent de cosmétiques et de son look.

FFOM DE MARIPIER COSMÉTIQUES

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Une grande variété de produits de maquillage est offerte incluant fond de teint, fard à joues, ombres à paupières, mascara, brillant à lèvres et plusieurs autres. - <i>MARIPIER Cosmétiques</i> se spécialise dans les produits pour sourcils. - Des ensembles-cadeaux sont offerts. - Les produits <i>MARIPIER</i> ne sont pas testés sur les animaux. - Prix abordables - Fait au Québec - La marque se retrouve principalement en ligne et vend ses produits à travers le Canada. - Points de vente au Québec chez quelques détaillants tels que Jean Coutu et Murale de Pharmaprix. - Site web respectant l'image de marque de Maripier et facile de navigation. - Site web accessible par plusieurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Vente en ligne exclusivement au Canada - Vente au détail exclusivement au Québec - Visibilité faible au Canada

plateformes soit par le compte Instagram personnel de Maripier Morin, le compte Instagram de la compagnie, maripiermorin.com ou n'importe quel moteur de recherche.

- Plusieurs vidéos d'instructions et de tutoriels sont également mis en ligne sur le site web de Maripier afin de faire découvrir aux clients certains produits.
- Offres spéciales et promotions en ligne:

Des échantillons gratuits sont offerts avec chaque commande.

Rabais sur le premier achat.

Promotion: Achetez-en un, obtenez-en un gratuitement.

- Un programme de fidélité pour avoir accès aux avantages beauté.
- Possibilité de s'inscrire à l'infolettre de *MARIPIER Cosmétiques* et à l'infolettre du site web maripiermorin.com pour recevoir des offres exclusives.
- Réseaux sociaux: Instagram, Facebook et Twitter.
- Bonne visibilité sur la plupart de ses plateformes dû à l'activité régulière de la compagnie sur celles-ci.
- Fait des concours et offre des codes promotionnels sur Instagram.
- Encourage ses abonnés à utiliser les hashtag *#MPCosmétiques* sur leurs photos pour que celles-ci courent la chance d'être re-publiées sur le compte de la marque.
- Organise des évènements promotionnels sur Facebook.

PRODUIT

La ligne de cosmétique de Maripier Morin offre une belle variété de produits cosmétiques soit pour la peau du visage, les yeux, les sourcils et les lèvres qui seront vendus dans plusieurs teintes et formats. On y trouve, dans la section des produits pour le visage, des fonds de teints liquides, des palettes de contour ainsi que des fards à joues et des poudres illuminatrices. Dans les produits pour les yeux, Maripier vend des palettes d'ombres à paupières, des crayons pour les yeux et des mascaras. Dans la catégorie des produits pour les lèvres il y a des rouge à lèvres liquides mats ainsi que des brillants à lèvres. En ce qui concerne les produits pour les sourcils, on y trouve une palette de crèmes coloration pour les sourcils, une palette de poudres, des crayons à sourcils (dans toutes les teintes), des gels pour sourcils non-teintés, des gels teintés (dans toutes les teintes), des brosses à sourcils, des pinceaux à sourcils, des ciseaux fins à sourcils, des pinces à sourcils et une palette de poudres qui est à la fois pour les sourcils et pour les paupières. Tous nos produits de maquillage seront vendus dans les couleurs suivantes : blond, blond foncé, châtain, châtain foncé, auburn, roux, brun, brun foncé, noir. Maripier Morin étant elle-même reconnue pour avoir de beaux sourcils toujours bien placés et bien maquillés, a l'intention de faire de sa compagnie, la référence en matière de produits spécialisés pour les sourcils. La mission de son entreprise sera donc essentiellement de rester fidèle à sa marque de commerce qui est ses sourcils en étant reconnue pour l'efficacité de ses produits.

PRIX

En ce qui concerne les prix, Maripier essaie de rendre ses produits le plus accessible possible en les offrant à des prix abordables. Tous les prix des produits de maquillage pour le visage varient entre 10\$ (pour un cache-cernes) et 40\$ (pour une palette de contour). Tous les produits pour les yeux varient entre 8\$ (pour un crayon pour les yeux) et 35\$ (pour une palette d'ombres à paupières). En ce qui concerne le prix des produits pour les sourcils, ceux-ci se situent entre 3\$ (pour une pince à sourcils) et 20\$ (pour un gel à sourcils teinté). Les produits pour les lèvres varient quant à eux entre 14\$ (pour un brillant à lèvres) et 19\$ (pour un rouge à lèvres mat liquide). Tous produits confondus, les prix varient généralement entre 15\$ et 50\$.

Voici un bref aperçu des prix auxquels se vendent les produits *MARIPIER Cosmétiques*:

Visage :

- Base de maquillage = 27\$
- Fond de teint liquide = 33\$
- Cache-cernes = 18\$
- Palette de contour = 40\$
- Fard à joues = 25\$
- Poudre illuminatrice = 30\$
- Fixatif à maquillage = 25\$

Yeux :

- Palette d'ombres à paupières = 35\$
- Crayon pour les yeux = 8\$
- Mascara = 17\$

Sourcils :

- Crème coloration pour les sourcils = 18\$
- Poudre pour les sourcils = 16\$
- Crayon = 15\$
- Gel non-teinté = 15\$
- Gel teinté = 20\$
- Brosse à sourcils = 20\$
- Pinceau à sourcils = 20\$
- Ciseaux fins à sourcils = 10\$
- Pince à sourcils = 10\$

Lèvres :

- Rouge à lèvres mat liquide = 19\$
- Brillant à lèvres = 14\$

PLACE

Maripier Morin vendra tout d'abord ses produits cosmétiques en ligne à partir de son site internet, ce qui rendra ses produits accessibles partout au Canada. Par la suite, elle planifie vendre ses produits au Québec chez certains détaillants tels que Jean Coutu et Murale de Pharmaprix. À long-terme, *MARIPIER Cosmétiques* aimerait posséder son propre mur dans les pharmacies et prendre de l'expansion, en vendant chez des détaillants tels que Shoppers, partout au Canada. La vente au détail de ses produits permettra à la compagnie de se faire connaître par un tout autre marché, un peu plus vieux qui est moins à l'aise avec l'achat en ligne des produits MARIPIER.

PROMOTION

Pour promouvoir la vente en ligne de ses produits, *MARIPIER Cosmétiques* fera des offres spéciales et des promotions exclusivement en ligne. La clientèle a également la possibilité de s'inscrire à l'infolettre *MARIPIER Cosmétiques* et à l'infolettre du site web maripiermorin.com afin de recevoir des offres exclusives et les nouveautés en avant-première. Un programme de fidélité donnant accès à plusieurs avantages beauté est aussi mis à la disposition des clients. La marque est très active sur les réseaux sociaux et ce, sur pratiquement toutes ses plateformes, ce qui lui apporte non seulement une bonne visibilité lui permettant ainsi de promouvoir ses produits mais aussi une certaine proximité avec sa clientèle. Sur son Instagram, *MARIPIER Cosmétiques* organise de nombreux concours, offre des codes promotionnel et fait la promotion de ses produits, elle encourage également ses abonnés à utiliser les hashtags *#MPCosmétiques* sur leurs photos pour que celles-ci courent la chance d'être re-publiées sur le compte de la marque.

Sur Facebook, la compagnie organise des évènements promotionnels. Maripier met plusieurs vidéos d'instructions et de tutoriels sur son site web maripiermorin.com, mettant en vedette ses produits cosmétiques. L'entreprise fait également beaucoup de promotions sur son site web par exemple, elle offre des échantillons gratuits avec chaque commande et donne un rabais sur le premier achat. Finalement, Maripier Morin sera le visage de *MARIPIER Cosmétiques*.

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Heures d'ouvertures prolongées des pharmacies - Baisse générale d'impôt - Hausse des intérêts pour la production locale - Augmentation salariale de nos consommateurs - La génération Z - Loi sur les cosmétiques sans cruautés animale (respect des droits des animaux) - Loi sur la qualité de l'environnement - Nous vendons plusieurs gammes de produits - Les femmes ont un pouvoir d'achat : <ul style="list-style-type: none"> → S'adresse à une large clientèle → Attire une toute nouvelle clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> - Autres marques/magasin de cosmétique (Sephora, MAC...) - Les femmes ont moins d'emplois que les hommes et donc, moins de revenus - Hausse sur le taux d'intérêt - Revenus des femmes beaucoup moins élevés que celui des hommes

MARCHÉ VISÉ

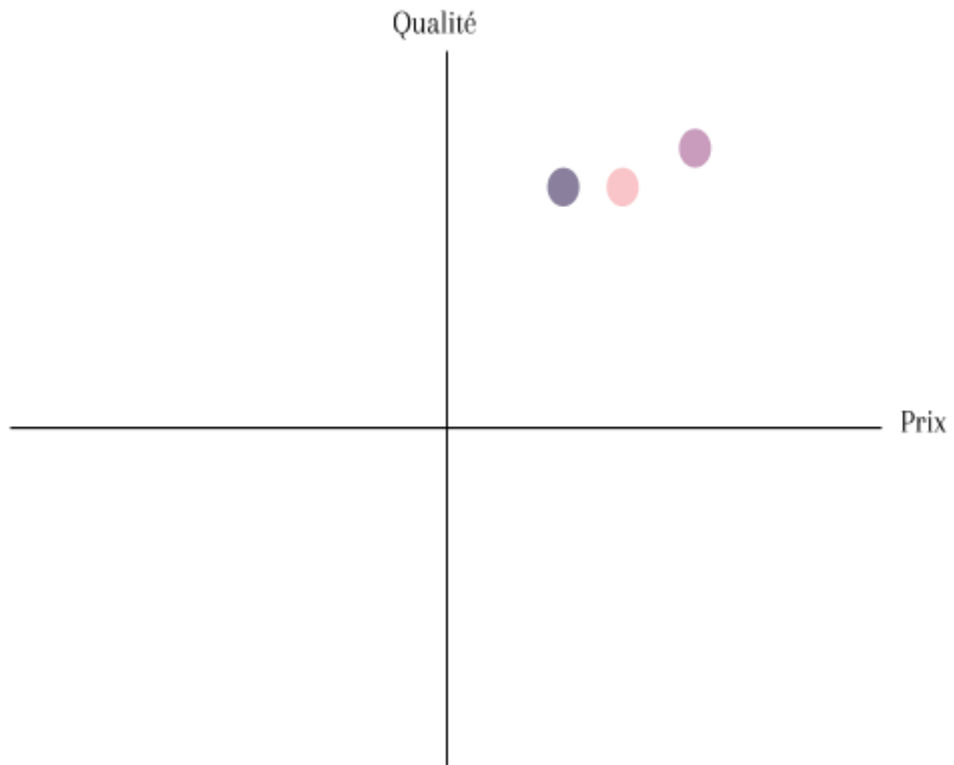
La cliente parfaite pour notre nouvelle compagnie est une jeune femme canadienne plus particulièrement québécoise, âgée entre 18 et 35 ans, étudiante à l'université ou nouvellement sur le marché du travail. C'est une femme urbaine et active qui aime suivre les tendances mode et beauté sans investir des sommes extravagantes dans des produits éphémères. Elles considèrent quand même la qualité et la diversité que les marques proposent. Elles aiment suivre les tendances en vogue et est très à l'affût de celles-ci. Elle est cultivée, sociable et énergique. Elle recherche une gamme de maquillage qui saura s'adapter à ses activités quotidiennes tout en la faisant sentir belle et confiante.

PERSONA

Émilie Laplante, 26 ans, habite un appartement sur le plateau Mont-Royal avec son fiancé. Diplômée universitaire en communication (UdeM), elle est bilingue et gagne un salaire d'environ 44 000\$ par année. Consciente de la mode, elle se garde à l'affût des tendances en regardant des magazines populaires comme le Vogue. Elle passe beaucoup de temps avec ses amis et adore sortir dans les restaurants et dans les boîtes de nuit. Cette jeune femme hautement instruite apprécie fortement les arts, particulièrement ceux de la musique et du cinéma. Ses intérêts sont le voyage, l'actualité, les arts, la gastronomie ainsi que les réseaux sociaux. Elle est féministe, végétarienne, pro-environnementale, active et familiale. Émilie a un style de vie urbain, jeune et contemporain. Ses valeurs sont l'esthétisme, la beauté, l'amitié et la culture. Elle est décidément à la pointe de la mode mais suffisamment avertie pour désirer des cosmétiques de haute qualité.



GRILLE DE POSITIONNEMENT



Légende :

- MARIPIER Cosmétiques ●
- Benefit Cosmetics ●
- Anastasia Beverly Hills ●

CONCLUSION

En guise de conclusion, *MARIPIER Cosmétiques* serait une vague de fraîcheur dans le monde de la beauté. Elle serait idéale pour tous les types de peaux, et pour toutes les québécoises désirant suivre les tendances cosmétiques de l'heure. *Maripier Cosmétiques* viserait les jeunes femmes urbaines branchées et actives du Canada, entre 18 et 35 ans. Nos concurrents sont de haute performance certes, mais *MARIPIER Cosmétiques* les dépasserait grâce à son rapport qualité-prix hors du commun et de sa production locale. De plus, la vente en ligne chez *MARIPIER Cosmétiques* se ferait à des prix abordables, sans affecter la qualité de ses produits uniques et spécialisés. Selon nos recherches et analyses, les facteurs PESTE seraient majoritairement en faveur de ce lancement de marque. Il reste maintenant à savoir si notre clientèle cible serait partante d'investir de certaines sommes pour ce type de produits...

RECHERCHE QUALITATIVE

FOCUS GROUP

Cette étude qualitative permet de mettre en lumière quelles sont les opinions et les comportements des consommatrices ciblées en vertu de notre gamme de produits cosmétiques. L'étude permet aussi de connaître les caractéristiques, qui influencent déjà celle-ci ou qui pourrait éventuellement les influencer lors de leurs prochains achats.

RÉALISATION

Le «Focus Group» a eu lieu en une seule partie. L'entrevue s'est déroulée dans l'une des salles du centre de documentation du Collège LaSalle. La salle comprenait une grande table sur laquelle se trouvait des rafraîchissements et plusieurs chaises, ce qui nous a permis, à nous et aux participantes, de nous sentir à l'aise. Nous avons sélectionné, pour l'entrevue, huit filles âgées de 18 à 25 ans. Certaines participantes se connaissaient. Avec l'accord de celles-ci, nous avons déposé un téléphone sur la table, ayant pour but d'enregistrer leurs réponses, pour nous permettre, par la suite, de bien analyser leurs réponses. Deux membres de notre équipe étaient aussi en charge de prendre les réponses en note. Le «Focus Group» a duré au total 55 minutes.

GUIDE D'ENTREVUE

(Seulement des tours de table)

BLOC 1	<ul style="list-style-type: none">- À quelle fréquence portez-vous du maquillage?- Quels sont vos incontournables en matière de produits de beauté?- Quelles sont les caractéristiques que vous recherchez dans un produit de beauté?- Quel est le budget que vous consacrez pour des produits cosmétiques mensuellement?
BLOC 2	<ul style="list-style-type: none">- Diriez-vous que vos achats peuvent être influencés par les influenceurs?- Que trouvez-vous attrayants dans les emballages de produits cosmétiques?- Quels sont les aspects que vous essayez d'éviter lorsque vous achetez un produit de beauté? (Que ce soit par l'esthétique de l'emballage ou encore dans le produit en tant que tel.)- Préférez-vous investir un peu plus d'argent dans un produit de meilleure qualité ou payer un peu moins cher pour un produit de moins bonne qualité?
BLOC 3	<ul style="list-style-type: none">- Quelle est l'importance que vous accordez à vos sourcils sur une base quotidienne?- Êtes-vous influencées par les tendances beauté actuelles?

	<ul style="list-style-type: none"> - Suite à la tendance des sourcils fournis, êtes-vous satisfaites des vôtres? - En général, êtes-vous influencées par Maripier Morin? Pourquoi? - Quels textures et odeurs recherchez-vous lorsque vous utilisez un produit?
--	--

INFORMATIONS SUR LES PARTICIPANTES

	Entretien avec Marie-lou	Entretien avec Gabrielle	Entretien avec Céleste	Entretien avec Sandrine
Âge	18 ans	18 ans	19 ans	18 ans
Statuts	En couple	En couple	Célibataire	Célibataire
Fréquence d'utilisation	5 fois/semaine	Tous les jours	4-5 fois/semaine	Tous les jours
Les besoins	Cache- cerne et extension	Fond de teint	Produit de soins pour la peau	Fond de teint et extension
Caractéristique recherchées dans un produit	Son efficacité	Son efficacité	Sensation de légèreté du produit sur la peau	Bonne intensité/ pigmentation
Budget prêt consacré dans l'achat de produits de beauté	50\$	100\$	50\$	250\$
Influences	Peut-être pas pour les acheter, mais ils vont l'intriguer	Non, très rarement	Oui	Définitivement
Les attraits des emballages	Les emballages brillants et holographiques	Beaucoup de couleurs vives sur les emballages	Les emballages propres, sophistiqués et soignés	Ça ne l'influence pas, c'est le produit qui compte
Les aspects qu'on veut éviter lorsqu'on achète un produit de beauté	Des coûts trop faramineux	Pas assez d'informations sur l'emballage concernant le produit	Elle ne veut pas acheter un produit venant d'une marque qu'elle n'aime pas en général	Elle évite les produits testés sur les animaux

Meilleure qualité ou meilleur prix	Elle préfère investir dans tous les cas (le moins cher des meilleurs)	Cela dépend pour elle. Elle va investir plus dans des produits pour le visage (fond de teint, poudre, enlumineur, etc), que dans des produits cosmétiques utilisés pour les yeux (mascara, ombre à paupières, eyeliner, etc.).	Ça ne lui dérange pas de payer plus, elle préfère le luxe et la qualité	Elle n'aime pas payer de petites sommes. Elle va préférer la qualité et payer plus cher pour l'obtenir
Les textures et odeurs recherchées	Si le produit est trop gras et lourd, elle n'aime pas. Par contre, s'il y a une odeur, ça ne lui dérange pas en autant que celle-ci ne soit pas trop forte	Elle n'aime pas quand le fond de teint est trop lourd et épais sur sa peau.. Si le produit a une odeur qu'elle aime, elle va l'acheter, tant que ça ne sente pas le chimique	Elle déteste sentir un produit sur sa peau. Elle tolère de faibles odeurs mais elle ne veut pas que celles-ci interfèrent avec son parfum	Elle aime lorsqu'il y a une odeur fruitée (noix de coco) ou sucrée (vanille) et elle aime lorsqu'il y a une bonne couvrance.
Quelle est l'importance que vous accordez à vos sourcils sur une base quotidienne?	Occasionnellement, elle les peigne et les remplit. Elle les épile environ 1 fois par semaine.	Elle les brosse chaque jour et les épile environ 2 fois par mois.	Lorsqu'elle sort, elle les maquille, elle les brosse et elle met du gel. Sinon, elle ne fait rien.	Elle les fait tous les jours. Elle les brosse, met du gel et les maquille.
Êtes-vous influencées par les tendances beauté actuelle?	Oui, mais elle ne les appliquera pas à tous les jours.	Lorsque c'est facile à réaliser, oui.	Oui, elle essaie de les suivre le plus possible.	Oui, toutes.
Suite à la tendance des sourcils fournis, êtes-vous satisfaite des vôtres?	Si ses sourcils étaient plus épais, elle ne se plaindrait pas.	Elle est complexée par les quelques trous causés par le poil de ses sourcils	Elle est heureuse avec ses sourcils.	Elle est complexée, elle essaie de les faire pousser.

En général, êtes-vous influencées par Maripier Morin? Pourquoi?	Non mais elle s'intéresse à son contenu. Elle la suit sur Instagram.	Non	Non, elle est indifférente envers elle.	Oui, elle est une fan.Elle l'inspire beaucoup!
---	--	-----	---	--

	Entretien avec Bianca	Entretien avec Rosie	Entretien avec Anna	Entretien avec Camille
Âge	21 ans	20 ans	18 ans	25 ans
Statuts	Célibataire	Célibataire	Célibataire	Célibataire
Fréquence d'utilisation	Tous les jours	Occasionnellement	3 fois par semaine	Un jour sur deux
Les besoins	Crayon pour les yeux	Fond de teint	Masque pour la peau	Fond de teint et crème hydratante pour le visage
Caractéristique recherchées dans un produit	Il ne faut pas qu'ils soient testés sur les animaux.	Un faible coût	Que ça soit naturel, équitable et biologique.	Bonne durabilité et ingrédients naturels
Budget prêt à être consacré dans l'achat de produits de beauté	40\$	20\$	10\$	40\$
Influences	Oui, s'ils peuvent lui apporter un avantage.	Cela va l'intéresser mais elle ne va pas l'acheter.	Non vraiment pas (elle ne les connais pas)	Non, elle préfère se fier aux opinions de ses proches.
Les attraits des emballages	Peu importe. Elle aime lorsque l'emballage est accompagné d'une promotion.	Les couleurs neutres	Pas de couleurs trop vivantes, mais plutôt dans des couleurs naturelles, minimalistes et modernes	Pas de motifs, couleurs neutres, pas trop voyantes
Les aspects qu'on veut éviter lorsqu'on achète un produit de beauté	Elle évite les produits testés sur les animaux.	Elle évite les produits testés sur les animaux.	Si l'emballage à l'air <i>cheap</i> , elle va éviter d'acheter le produit.	Elle évite les produits qui sont suremballés.

Meilleure Qualité ou meilleur prix?	Elle préfère dépenser peu dans ses produits cosmétiques car le maquillage l'importe peu pour elle.	Le moins cher possible est le meilleur pour elle	Elle vise la meilleure qualité et donc souvent un prix plus haut.	Elle préfère payer plus cher pour une meilleure qualité et durabilité.
Les textures et odeurs recherchées	Très odorant	Peu importe, tant que c'est <i>vegan</i> .	Ça lui est égal, tant que ça ne sente pas mauvais.	Pas odorant, pas gras, quand même léger
Quelle est l'importance que vous accordez à vos sourcils sur une base quotidienne?	Elle les remplit un peu, mais elle laisse un look naturel. «Je les épile quelques fois»	Elle ne fait rien, elle les épile des fois.	Elle épile ses sourcils plusieurs fois par semaine, c'est tout.	Elle leurs accorde une grande importance, elle les fait épiler. Lorsqu'elle sort, elle les maquille avec un crayon et un gel, environ 1 jour sur 3.
Êtes vous influencées par les tendances beauté actuelle?	Elle essaie le plus souvent de se tenir au courant des tendances beauté actuelles mais ne va pas nécessairement l'appliquer. Elle se considère comme étant mauvaise en maquillage.	Plus ou moins, elle essaie lorsqu'il est possible pour elle de le réaliser.	Pas vraiment puisqu'elle utilise du maquillage de façon très de base	Oui, elle les reproduit le plus qu'elle peut
Suite à la tendance des sourcils fournis, êtes-vous satisfaite des vôtres?	Oui, elle est bien satisfaite de ses sourcils.	Ses sourcils ne la dérangent pas, elle ne leurs accorde pas d'importance.	Elle les aime.	Elle aime bien ses sourcils.

En général, êtes-vous influencées par Maripier Morin? Pourquoi?	Elle l'inspire. Selon Bianca, elle est partie de rien et elle est maintenant très connue. Elle a beaucoup de points en commun avec elle.	Elle la connaît mais ce n'est pas son style de contenu, c'est trop commercial pour elle.	Non, elle ne suis pas du tout son contenu.	Pas du tout, elle ne l'intéresse pas. Elle ne la suis pas sur les réseaux sociaux non plus.
---	--	--	--	---

RÉSULTATS & ANALYSE

BLOC 1

À quelle fréquence portez-vous du maquillage?

En général, les filles interrogées portent du maquillage léger assez fréquemment, soit 4 à 5 fois semaine, parfois même à tous les jours. Cependant, lorsque nous parlons de maquillage léger, il s'agit de cache-cernes/cache-boutons ou encore une petite base de fond de teint avec un peu de mascara et les sourcils sont également retouchés. Cette question permet de savoir à quel niveau d'importance le maquillage est pour chacune de ces filles. Les filles qui portent plus souvent du maquillage dépenseront probablement plus que celles qui n'en portent peu et seraient aussi probablement plus informées et intéressées sur les produits cosmétiques en général. Ces réponses nous ont donc permis de voir que les filles aiment bien porter du maquillage de façon quotidienne.

Quels sont vos incontournables en matière de produits de beauté?

Les incontournables du produits de beauté qui ressortent le plus ont un lien avec la peau du visage, comme le cache-cernes, cache-boutons, le fond de teint ou encore les soins pour la peau (nettoyants, crèmes hydratantes, masques, etc.). Ensuite viennent les produits utilisés pour les yeux (eye-liner, faux cils et extensions).

Quelles sont les caractéristiques que vous recherchez dans un produit de beauté?

Les caractéristiques recherchées dans les produits de beauté sont assez différentes d'une fille à l'autre. L'efficacité et la durabilité du produit sont celles qui sont le plus désirer lors de l'achat d'un produit cosmétique. Ensuite, une autre chose importante pour les filles est le look que ce maquillage va donner une fois appliqué sur la peau. On recherche souvent un maquillage avec une bonne couvrance mais qui va à la fois donner un look naturel et qui ne sera pas trop «lourd» sur la peau du visage pour ne pas sentir que celui-ci bloque les pores. Une sensation de légèreté est donc également demandé. La production du produit ne passe pas non plus inaperçue pour les filles. Un produit de qualité fait avec de bons ingrédients naturels, équitables et biologiques apporte un aspect important dans la décision d'un achat d'un produit. Le fait que ce produit ne soit pas testé sur les animaux apporte aussi de

l'importance. Une autre chose qui pourrait amener une fille à acheter un produit est son faible coût. Certaines d'entre elles préfèrent acheter un produit beaucoup moins cher mais aussi de moins bonne qualité. Le prix est donc plus important que la qualité du produits pour certaines filles.

Quel est le budget que vous consacrer pour des produits cosmétiques mensuellement?

Le budget varie beaucoup d'une fille à l'autre, soit entre 10\$ et 250\$, ce qui est un énorme écart. Le prix que les filles sont prêtes à payer démontre également l'importance du maquillage dans la vie de chacune des filles. Celles qui ne dépense pas beaucoup dans leur maquillage montre que cela n'est pas nécessairement une priorité pour elles, tandis que celles qui dépensent plus dans leur produits cosmétiques veut dire que pour ces filles, c'est quelque chose d'important pour elles.

BLOC 2

Diriez-vous que vos achats peuvent être influencés par les influenceurs d'aujourd'hui?

Pour la question "diriez vous que vos achats peuvent être influencés par les influenceurs d'aujourd'hui", plusieurs de nos participantes ont répondu que "oui" leurs achats peuvent être influencés par des influenceurs. Par contre, cela ne veut pas dire qu'elles vont obligatoirement les acheter, mais cela va sans doute leur susciter un certain intérêt pour le produit que l'influenceur promeuve. La plupart d'entre elles ne l'achèteraient pas au final.

Que trouvez-vous attrayant dans les emballages de produits cosmétiques?

Pour ce qui est des qualités de l'emballage, il est important, selon les participantes, d'offrir un emballage intéressant. Pour cette question, les réponses sont partagées. Quelques-une d'entre elles préfèrent que les couleurs soient neutres, pas trop voyantes. Elles aiment aussi que le produit soit fait dans la simplicité et possède un aspect minimaliste. Il doit représenter la nature mais qu'il soit sophistiqué et bien soigné. Pour l'autre partie des participantes, elles privilégient les couleurs vives. Autrement dit, elles veulent que ça «punch» et elles aiment la brillance ainsi que les motifs holographiques.

Quels sont les aspects que vous essayez d'éviter lorsque vous achetez un produit de beauté?

Le surplus d'emballage est l'aspect qui doit être à tout prix évité pour avantager l'achat de produits de beauté. C'est, pour nous, une excellente nouvelle, puisque *MARIPIER Cosmétiques* veut réduire le surplus d'emballage et tient compte de l'environnement et de sa fragilité. Ce qui est aussi ressorti de cette question, c'est l'antipathie que ressent notre clientèle face aux produits testés sur les animaux. Cela est un autre point positif pour *MARIPIER Cosmétiques* puisqu'une de nos grande valeur est justement d'éviter les produits testés sur les animaux. Il y a aussi, évidemment, les produits qui coûtent trop chères. Heureusement, notre gamme de cosmétiques est une gamme qui respecte les moyens de notre clientèle cible puisque ses prix sont abordables.

Préférez-vous investir un peu plus d'argent dans un produit de meilleure qualité ou payer un peu moins cher pour un produit de moins bonne qualité?

À cette question, la plupart des participantes ont répondu qu'elles préfèrent investir plus d'argent pour avoir un produit de meilleure qualité. En effet, elles préfèrent payer plus cher et être certaines de la qualité du produit qu'elles achètent. Elles croient que payer une somme plus élevée leur garantit un produit de plus grande qualité. Par contre, notre clientèle, ayant un budget restreint pour ce genre de produits, espère trouver une marque de produits cosmétiques qui sauraient répondre à leurs besoins, tout en étant abordables. *MARIPIER Cosmétiques* doit trouver l'équilibre entre la qualité et l'accessibilité.

BLOC 3

Quelle est l'importance que vous accordez à vos sourcils sur une base quotidienne?

Nous constatons ici que les jeunes femmes accordent plus d'importance à leurs sourcils qu'elles ne le croivent. En effet, chacune d'elles les épilent sur une base plutôt régulière. Nous avons également pu constater que la plupart des filles interrogées maquillent leurs sourcils, certaines quotidiennement, d'autres occasionnellement, en utilisant un crayon et un gel. Seulement 2 participantes ont indiquées ne jamais se maquiller les sourcils.

Êtes vous influencées par les tendances beauté actuelle?

La presque totalité des participantes ont dit être influencées par les tendances beauté, à l'exception de 2 filles qui disent ne pas être influencées puisqu'elles se maquillent de façon très «de base».

Cependant, elles ont confié ne pas les appliquer tous les jours, bien qu'elles apprécient les reproduire occasionnellement lorsque la réalisation est facile. Seulement une participante a mentionnée se tenir au courant des tendances sans toutefois les appliquer en raison de ses connaissances restreintes en terme de maquillage.

Suite à la tendance des sourcils fournis, êtes-vous satisfaite des vôtres?

Certaines participantes ont rapporté être complexées par les imperfections de leurs sourcils, notamment le fait qu'ils ne soient pas assez fournis. Ceci dit, plus de la moitié des participantes sont satisfaites de leurs sourcils. Une seule fille se dit indifférente.

En général, êtes-vous influencé par Maripier Morin? Pourquoi?

Toutes les participantes sans exception connaissent bien Maripier Morin mais la plupart d'entre elles ne la considèrent pas comme étant une influence, bien que l'une d'entre elles la suit sur Instagram. Seulement 2 participantes disent être influencées par Maripier.

Quels textures et odeurs recherchez-vous lorsque vous utilisez un produit?

Pour ce qui est de la question sur les textures et les odeurs, plusieurs de nos participantes nous ont répondu qu'elles n'aimaient pas les odeurs ni les textures lourdes dans les produits cosmétiques. Elles aimaient plutôt lorsque le produit est léger et peu odorant puisque les odeurs peuvent parfois interférer avec leur parfum ou même avec leur crème corporelle quotidienne. Les odeurs de produits cosmétiques peuvent parfois sentir le chimique et donner une texture grasse sur le visage, ce qui peut parfois causer un excès de sébum ainsi que des petits boutons. Certaines de nos participantes nous ont confié que parfois, elles magasinaienent fonction de l'odeur d'un produit cosmétiques. Seulement une participante a indiqué préférer les produits cosmétiques dégageant un parfum. Plusieurs aiment une texture à l'apparence légère mais qui ne compromet pas pour autant la couvrance des imperfections du visage.

ÉCHANTILLONNAGE

ÉTAPE 1 : LA DÉFINITION DE LA POPULATION

Notre étude vise à déterminer l'intérêt du marché face à une éventuelle ligne de cosmétiques portant le nom de Maripier Morin. Le marché potentiel est constitué de jeunes canadiennes entre 18 et 35 ans utilisant des produits cosmétiques sur une base régulière et qui connaissent, idéalement, Maripier Morin.

ÉTAPE 2 : LA SÉLECTION DU CADRE D'ÉCHANTILLONNAGE

Le cadre d'échantillonnage serait le répertoire des adresses courriel du site web de Maripier Morin ainsi que celui des magasins de cosmétiques à travers le Québec. Le site maripiermorin.com propose aux internautes de s'inscrire à l'infolettre en fournissant leurs informations personnelles soit leur prénom, nom et courriel, afin qu'ils ne manquent rien de la vie de Maripier. Les magasins de cosmétiques, de leur côté, demandent les mêmes informations à leurs clientes pour accéder aux privilèges offert par leurs programmes de fidélité respectifs.

ÉTAPE 3 : LA DÉFINITION DES UNITÉS D'ÉCHANTILLONNAGE

Nos unités d'échantillonnage seront composés des *fans* de Maripier Morin et de consommatrices québécoises de cosmétiques.

ÉTAPE 4 : LE CHOIX D'UNE MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE

La méthode d'échantillonnage idéale aurait été la méthode probabiliste, aléatoire simple. En effet, à partir de la liste de toutes les fidèles utilisatrices du site web de Maripier ainsi que celle de toutes les clientes québécoises de magasins de cosmétiques, nous aurions pu être en mesure de contacter notre marché potentiel afin de répondre à notre problème marketing. Ceci dit, il était impossible pour nous d'accéder à de telles informations, et même s'il nous avait été possible d'y avoir accès, la réception des

réponses de la part de maripiermorin.com et des magasins de cosmétiques aurait sans doute pris trop de temps. Nous nous sommes donc tournées vers la méthode d'échantillonnage en boule de neige, faisant partie des méthodes non-probabilistes. C'est effectivement grâce à des amies qui nous ont ensuite référer à d'autres amies, que nous sommes arrivées à obtenir des réponses précises et une entrevue de groupe concrète.

ÉTAPE 5 : LA DÉTERMINATION DE LA TAILLE DE L'ÉCHANTILLON

Pour cette étude, nous avons besoin d'un échantillon de jeunes femmes utilisant des produits cosmétiques ainsi que des utilisatrices du site web de Maripier Morin, qu'elles utilisent ou non des produits cosmétiques. Nous voulons savoir si elles seraient intéressées à une marque de cosmétiques portant le nom de leur plus grande inspiration beauté québécoise.

ÉTAPE 6 : LA SÉLECTION DE L'ÉCHANTILLON

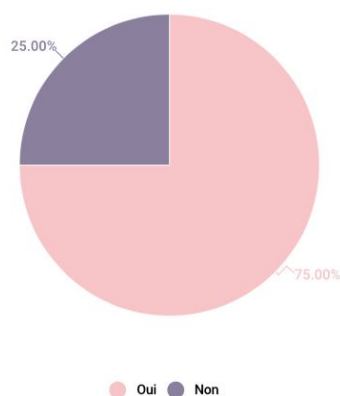
Comme mentionnée précédemment, la méthode d'échantillonnage que nous avons sélectionnée comme étant la méthode idéale pour répondre à notre problème marketing fût restreinte par nos moyens limités à obtenir certaines informations soit la liste d'adresses courriel du site maripiermorin.com et celle des magasins de cosmétiques à travers le Québec. C'est donc pour cette raison que nous avons dû nous résigner à la méthode en boule de neige et par le fait même à seulement 2 échantillons. Ceci dit, les taux de réponses et de collaboration à la recherche sont très réalistes étant donné les circonstances.

RÉSULTATS

ANALYSE UNIVARIÉE

1. Portez-vous du maquillage de façon hebdomadaire?

Résultats:

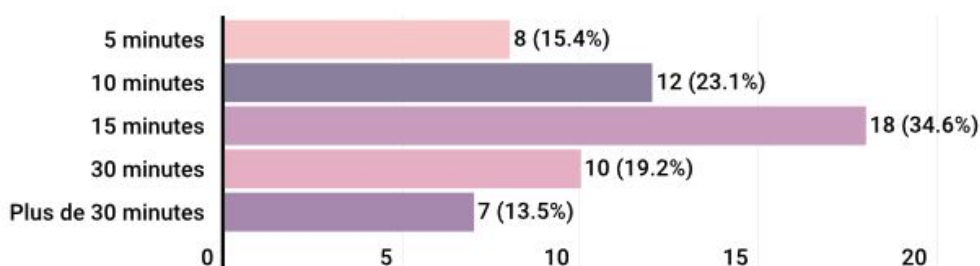


ANALYSE

75% des répondants se maquillent de façon hebdomadaire tandis que 25% des répondants ne se maquillent pas de façon hebdomadaire. Nous pouvons voir que les personnes qui portent du maquillage à chaque semaine font partie de la majorité et les autres, sont en minorité. Bref, même si la compagnie décide de créer cette gamme cosmétique, il faudrait bel et bien se renseigner davantage afin d'offrir des produits pour le plus de personnes possible.

2. Combien de temps passez-vous à vous préparer?

Résultats:

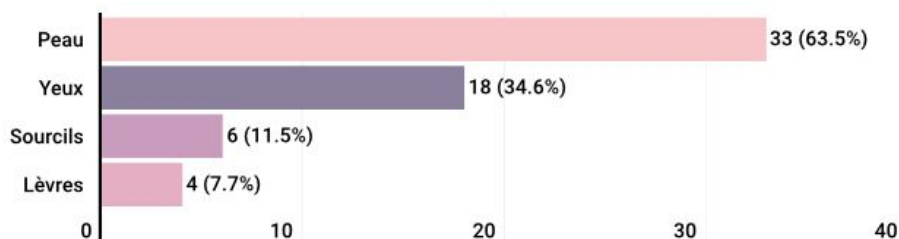


ANALYSE

- 15,4 % (8 personnes) accordent 5 minutes pour se préparer.
- 23,1 % (12 personnes) accordent 10 minutes pour se préparer.
- 34,6 % (18 personnes) accordent 15 minutes pour se préparer.
- 19,2 % (10 personnes) accordent 30 minutes pour se préparer.
- 13,5 % (7 personnes) accordent 30 minutes et plus pour se préparer.

3. Quelle(s) partie(s) de votre visage maquillez-vous le plus?

Résultats:

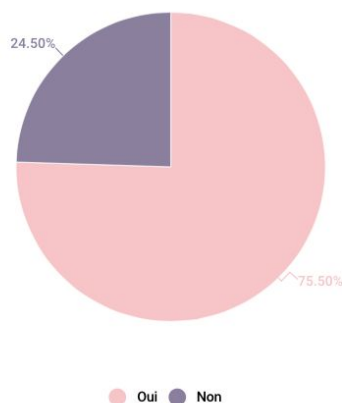


ANALYSE

À l'aide du graphique, il est facile de voir que plusieurs participants préfèrent maquiller leur peau. Avec 33 votes, cette partie du visage se place en première position. Les yeux viennent se placer en deuxième position avec 18 votes. Par la suite, plus de 6 votes ont été accordés aux sourcils. En dernière position, il y a les lèvres avec seulement 4 votes. Bref, nous pouvons conclure que nos participants aiment beaucoup plus se maquiller la peau et les yeux.

4. Le coût est-il important lors de l'achat de produits cosmétiques?

Résultats :

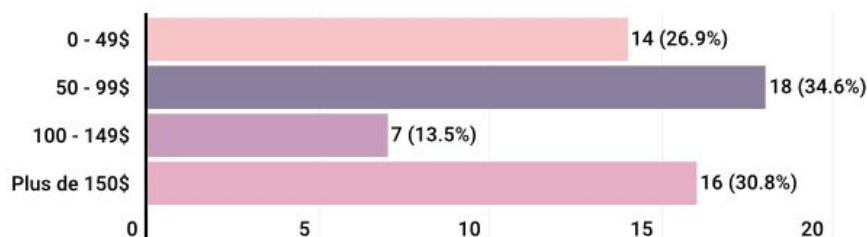


ANALYSE

Plus de trois quarts des répondants, soit 75,5 %, ont répondu que le coût pour un produit cosmétique a de l'importance pour eux tandis que seulement 24,5 % affirment que le prix n'a pas d'importance et ne les influencent pas.

5. Combien dépensez-vous annuellement pour des produits de beauté?

Résultats :

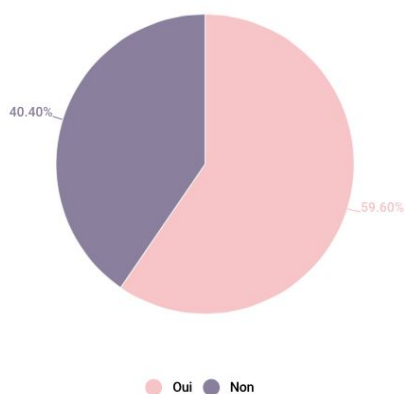


ANALYSE

- 14 personnes dépensent annuellement entre 0 et 49 \$ en produits de beauté.
- 18 personnes dépensent annuellement entre 50 et 99 \$ en produits de beauté.
- 7 personnes dépensent annuellement entre 100 et 149\$ en produits de beauté.
- 16 personnes dépensent annuellement 150 \$ et plus en produits de beauté.

6. Êtes-vous influencé par les tendances beauté?

Résultats:

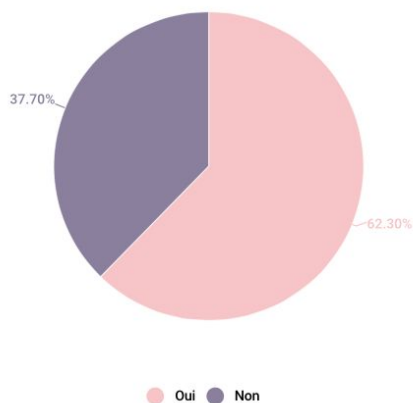


ANALYSE

Plus de la moitié de nos répondants, c'est-à-dire 59,6 % ont indiqué qu'ils sont influencés par les tendances beauté, et le restant, soit 40,4 % ne le sont pas.

7. Suivez-vous des influenceurs beauté sur les réseaux sociaux?

Résultats :

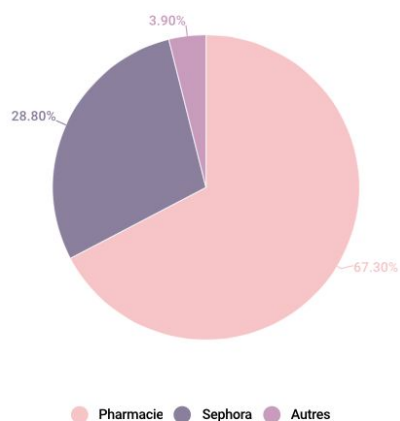


ANALYSE

- 62,3 % des répondants (33 personnes) suivent des influenceurs beauté sur les réseaux sociaux
- 37,7 % des répondants (20 personnes) suivent ds influenceurs beauté sur les réseaux sociaux

8. Habituellement, où achetez-vous votre maquillage?

Résultats :

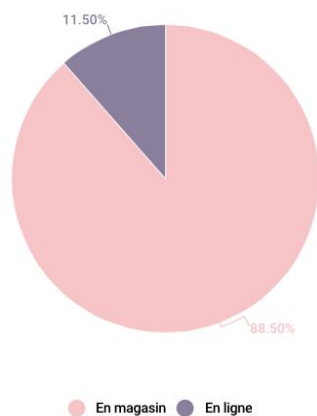


ANALYSE

Avec un total de 35 réponses, les pharmacies sont les endroits les plus fréquentés pour l'achat de produits cosmétiques, suivi par le Sephora avec 15 réponses.. Peu de personnes achètent donc leurs produits cosmétiques ailleurs (grands magasins, en ligne etc.).

9. Aimez-vous plus acheter en ligne ou en magasin?

Résultats :

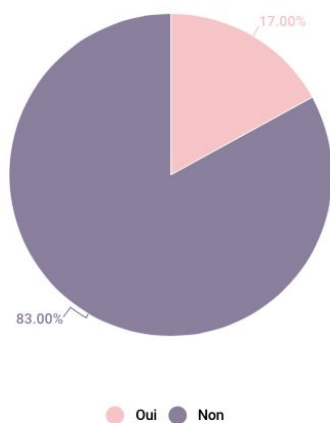


ANALYSE

Presque la totalité de répondants ont répondu qu'ils aiment davantage acheter en magasin qu'en ligne. En effet, 88,5 % des réponses vont pour les magasins et 11,5 % pour en ligne. Ces résultats ne sont pas positifs pour MP Cosmétiques puisque nous voulions commencer par vendre en ligne et non en magasin. Nous allons devoir réévaluer cette option.

10. Êtes-vous influencé par la provenance (pays d'origine) d'un produit ?

Résultats :

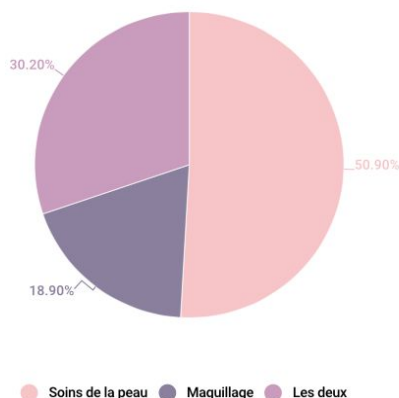


ANALYSE

Selon les résultats, 83 des participants ne se pas influencé par la provenance (Pays d'origine) d'un produit tandis que 17 % le sont.. Cela nous permet de savoir si les répondants sont intéressés ou non à acheter des produits de nouvelles provenances.

11. Mettez-vous plus d'argent sur les soins pour la peau ou sur le maquillage?

Résultats :

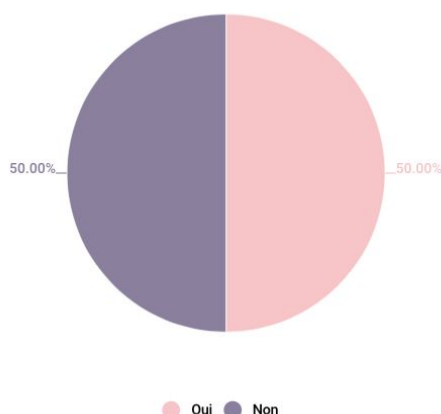


ANALYSE

Un peu plus de la moitié des réponses, soit 50,9% sont accordées pour les soins de la peau. Par la suite, le maquillage et les soins de la peau viennent prendre place avec 30,2 % des réponses. En dernier, il y a le maquillage avec seulement 18,9 % des réponses. À l'aide de ses réponses, nous pourrions adapter notre campagne pour attirer une plus grande clientèle.

12. Avez-vous besoin de tester vos produits avant de les acheter? (Si non, passez à la question 14)

Résultats :

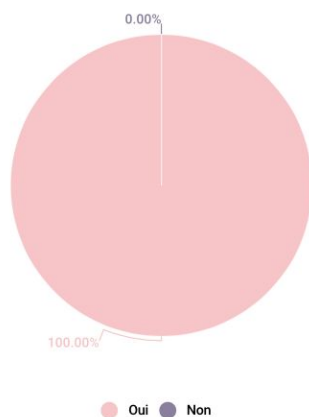


ANALYSE

La moitié des répondants ressentent le besoin de tester le produit avant de l'acheter tandis que l'autre moitié ne trouvent pas qu'il en est nécessaire. Nous devons donc s'adapter à la clientèle ciblée en leur laissant le choix de décider s'ils souhaitent tester ou non les produits.

13. Aimez-vous les échantillons?

Résultats :

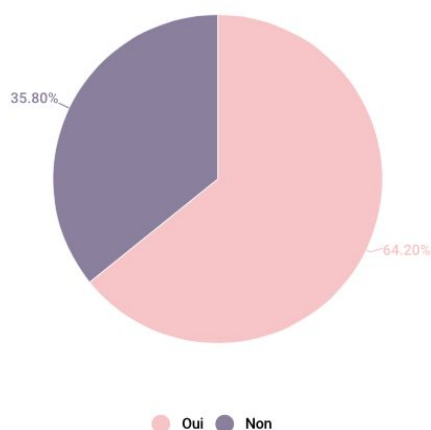


ANALYSE

Tous les répondants qui avaient coché le « oui » à la réponse précédente ont coché le « oui » également à cette question. Ceci veut dire que les personnes qui aiment tester les produits cosmétiques aiment également les échantillons. C'est la réponse que nous attendions et nous devons prendre ceci en considération pour notre recherche.

14. Portez-vous une attention particulière à l'allure de vos sourcils? (Si non passer à la question 16)

Résultats :

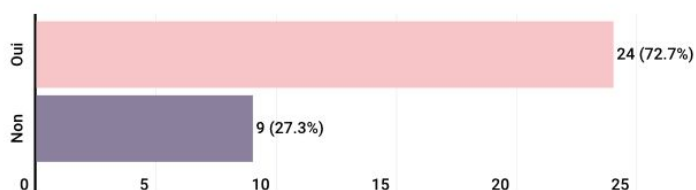


ANALYSE

Plus de la moitié des répondants portent une attention particulière à l'allure de leurs sourcils (64,2%) tandis que 35,8 % des répondants ont répondu le contraire. Ce résultat influence beaucoup notre recherche puisque Maripier Cosmétiques est principalement axé sur les produits de sourcils.

15. Si oui, êtes-vous satisfait de vos produits pour sourcils actuels ?

Résultats :

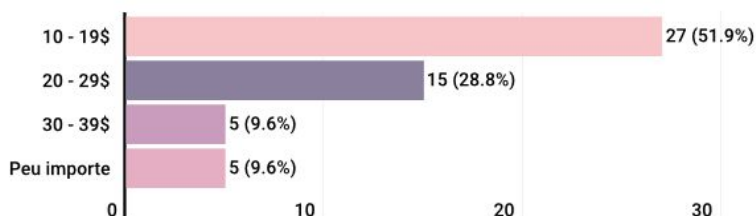


ANALYSE

Nous avons demandé aux répondants s'ils étaient satisfaits de leurs produits pour sourcils actuels. 24 personnes ont répondu « oui » et seulement 9 personnes ont répondu « non ». À partir de ces résultats, nous devons voir quels points forts et faibles leurs produits de sourcils possèdent.

16. Quel est le montant maximum que vous dépenseriez pour un produit pour sourcils?

Résultats :



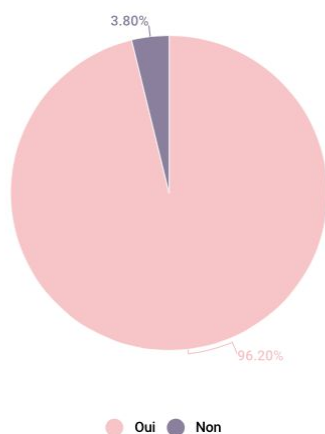
ANALYSE

- 27 personnes dépenseraient entre 10 et 19\$ pour un produit à sourcils.
- 15 personnes dépenseraient entre 20 à 29 \$ pour un produit à sourcils.
- 5 personnes dépenseraient entre 30 à 39 \$ pour un produit à sourcils.
- 5 personnes ont coché la case « Le prix ne me dérange pas » pour un produit à sourcils.

Nous pouvons en conclure que plus le prix d'un produit à sourcils monte, moins de gens sont intéressés. Il faudrait donc concevoir un produit à sourcils entre 10 \$ et 30 \$ maximum.

17. Connaissez-vous Maripier Morin? (Si non, passez à la question 19)

Résultats :

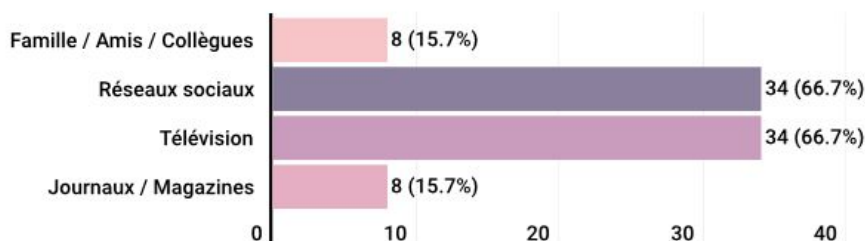


ANALYSE

96,2 % des répondants connaissent Maripier Morin et seulement 3,8 % ne la connaissent pas. Ce résultat est très bien pour notre recherche puisque la gamme de cosmétiques que nous voulons lancer est basée sur celle-ci.

18. Si oui, de quelle(s) façon(s) avez-vous entendu parler d'elle?

Résultats :

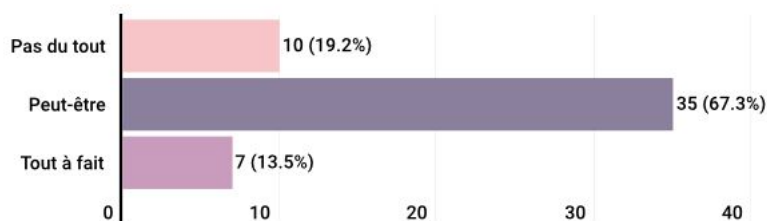


ANALYSE

Selon les résultats, la majorité des participants soit 34 personnes ont entendu parler de Maripier sur les réseaux sociaux et par télévision. Par la suite, 8 personnes ont entendu parler de Maripier soit par une personne, soit par les journaux/magazines. Bref, il serait important de promouvoir la nouvelle gamme de cosmétiques soit sur les réseaux sociaux ou par la télévision puisque ce sont les deux catégories qui ont acquis le plus de votes.

19. Si les produits Maripier Cosmétiques étaient disponibles aujourd'hui, est-ce que vous les achèteriez ?

Résultats :

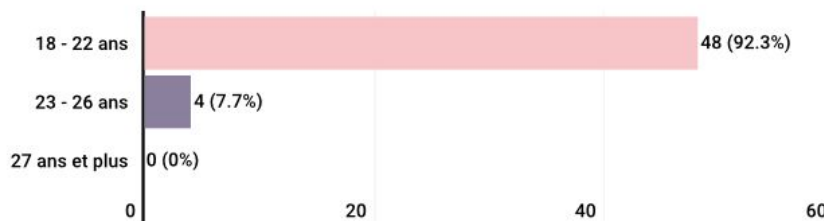


ANALYSE

Selon les résultats, seulement 7 personnes ont répondu « Tout à fait » à la question, 35 personnes ont répondu « Peut-être » et 10 personnes ont répondu « Pas du tout ». Cela nous a permis de savoir si les participants sont intéressés ou non à acheter la gamme de cosmétiques. Ce résultat nous démontre que peu de gens voudraient à 100% acheter nos produits à ce jour et presque la totalité sont dans l'incertitude.

20. Quel âge avez-vous?

Résultats :

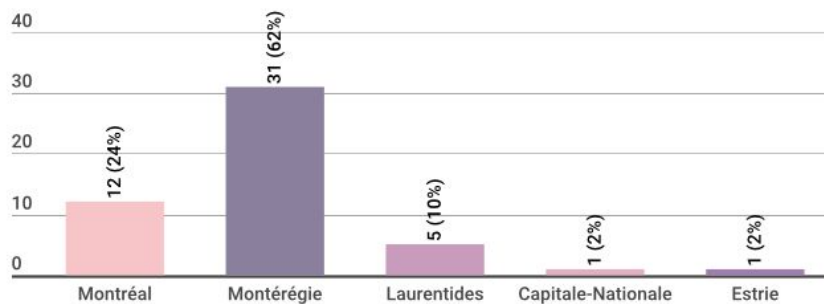


ANALYSE

Suite aux résultats,, presque la totalité des répondants, soit 48 personnes ont indiqué qu'ils étaient dans la tranche d'âge 18 à 22 ans et seulement 4 personnes ont indiqué qu'ils étaient dans la tranche d'âge 23-26 ans. Il n'y a eu aucune réponse dans la tranche d'âge 27 ans et plus. Étant donné que notre marché cible est entre 18 et 26 ans, la totalité des répondants sont notre marché cible.

21. Où habitez-vous?

Résultats :

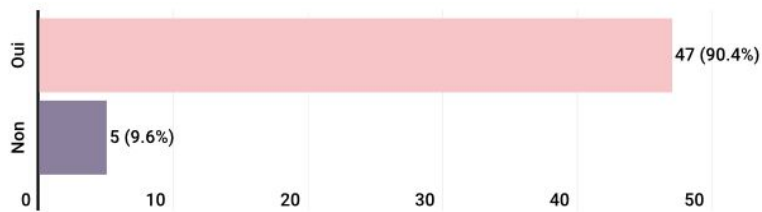


ANALYSE

Pour ce qui est de la question ; Où habitez-vous ? Beaucoup de personnes ont répondu qu'ils habitaient soit en Montréal, soit dans les Laurentides ou à Montréal. Nous avons aussi reçu d'autres réponses de la Capitale-Nord et de l'Estrie, mais ce n'est pas eux qui se sont manifestés le plus. Alors, nous devrions penser à partir la gamme de cosmétiques dans les environs de Montréal, Montréal et dans les Laurentides, soit dans des milieux plus urbains.

22. Êtes-vous aux études?

Résultats :



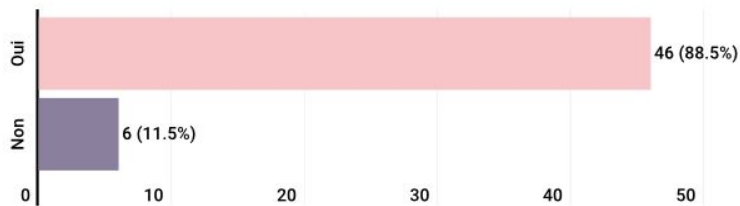
ANALYSE

- 47 personnes sont aux études (90,4%)
- 5 personnes ne sont pas aux études (9,6%)

Grâce à ce résultat, nous pouvons voir que la majorité de nos répondants sont aux études.

23. Avez-vous un emploi ?

Résultats :

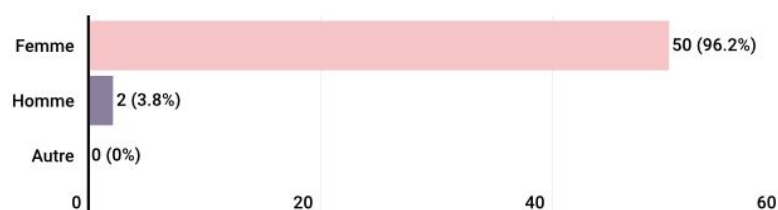


ANALYSE

Suite aux résultats, nous pouvons voir que 46 de nos répondants ont un emploi (88,5%) et seulement 6 (11,5%) n'en n'ont pas.

24. Quel est votre sexe?

Résultats :



ANALYSE

Nous avons reçu au total 52 réponses, dont 50 femmes et deux hommes (malgré le fait que nous avons spécifié que les répondants devaient être des femmes). Nous avons donc pris en considération les réponses de celles-ci puisqu'elles sont notre marché visé.

ANALYSE BIVARIÉE

Connaissance de Maripier Morin selon l'âge

Question 17 et 20

En analysant ces deux questions interdépendantes, il est possible pour nous de réaliser que la grande majorité des répondants connaissent Maripier Morin, et qu'ils sont âgés entre 18 et 22 ans. Notre public cible est donc bien choisi puisque seulement 3,8% des potentiels acheteurs ne seraient pas touchés par notre égérie qu'est Maripier Morin.

	Âge			
Connaissez-vous Maripier Morin?	18-22 ans	23-26 ans	27 ans et plus	Total
Oui	46	4	0	50
Non	2	0	0	2
Total	48	4	0	52

L'importance allouée au soin des sourcils selon le prix dédié

Question 14 et 16

En analysant ces deux questions interdépendantes, on peut constater que 67% de nos répondants sont soucieux de leurs sourcils. Cependant, le résultat s'avère plus bas que l'on pensait. La tendance observée des «sourcils parfaits» ne serait donc pas si courante chez les jeunes femmes québécoises. On peut réaliser aussi que la plupart des participants affirmaient vouloir payer des prix bas. Il faudrait prendre en considération cette analyse lors du choix de la gamme de prix de MP Cosmétiques.

	Montant dédié				
Portez-vous une attention particulière à l'allure de vos sourcils?	10\$-19\$	20\$-29\$	30\$-39\$	Le prix ne me dérange pas	Total
Oui	12	13	5	4	35

	Non	15	2	0	1	18
	Total	27	15	5	5	52

L'importance du coût selon l'âge

Question 4 et 20

En analysant ces deux questions interdépendantes, nous pouvons constater que la majorité des répondants âgés entre 18-22 ans accordent de l'importance au coût lors de l'achat de produits cosmétiques. En effet, il est normal qu'une population jeune soit soucieuse de son budget. Il sera donc important de prendre cela en considération et d'adapter notre gamme de prix à notre clientèle cible.

	Âge				
		18-22 ans	23-26 ans	27 ans et plus	Total
Le coût est-il important lors de l'achat de produits cosmétiques?	Oui	38	2	0	40
	Non	10	2	0	12
	Total	48	4	0	52

Port de maquillage quotidiennement selon l'âge

Question 1 et 20

En analysant ces deux questions interdépendantes, nous connaissons les proportions des personnes qui portent du maquillage de façon quotidienne selon leur tranche d'âge. Comme nous le voyons, les répondants âgés entre 18 et 22 ans portent plus souvent du maquillage que ceux âgés entre 23 et 26 ans. Cette analyse nous confirme donc qu'il faut s'attarder davantage à une clientèle jeune, soit 18 à 22 ans.

	Âge				
		18-22 ans	23-26 ans	27 ans et plus	Total
Portez-vous du maquillage de façon quotidienne?	Oui	36	3	0	39
	Non	12	1	0	13

	Total	48	4	0	52
--	-------	----	---	---	----

Commerce fréquenté selon l'âge

Question 8 et 20

En analysant ces deux questions interdépendantes, on constate que la majorité des participants entre 18 et 22 ans confirment magasiner en pharmacie leur produits cosmétiques. Il en est logique puisque généralement, les jeunes adultes ont des revenus moins élevés et il en est facile pour eux de trouver des bas prix en pharmacies. En deuxième place vient Sephora, où les produits sont plus luxueux. Finalement, on constate que très peu de répondants magasinent ailleurs qu'en pharmacie ou chez Sephora. Donc, il sera important de vendre nos produits majoritairement en pharmacie, afin de rejoindre notre clientèle cible le plus possible.

Habituellement, où achetez-vous votre maquillage?	Âge				Total
	18-22 ans	23-26 ans	27 ans et plus		
Pharmacies	31	3	0		34
Sephora	15	1	0		16
En ligne	0	0	0		0
La Baie	1	0	0		1
Holt Renfrew	0	0	0		0
Autre	1	0	0		1
Total	48	4	0		52

Budget accordé annuellement aux cosmétiques selon l'emploi

Question 23 et 5

En analysant ces deux questions interdépendantes, on peut déterminer que la majorité de notre clientèle est en situation d'emploi et qu'elle est prête à payer jusqu'à 99\$ annuellement pour des produits cosmétiques. Il sera donc très important de viser une gamme de prix basse, puisque le budget moyen de notre clientèle n'est pas très élevé. On constate aussi que malgré un chômage, notre clientèle ne baissera pas son budget associé aux cosmétiques. Cette variable apprend qu'environ 11,5% de notre clientèle habite encore chez leur parents.

						Montant dédié
Avez-vous un emploi ?		0\$-49\$	50\$-99\$	100\$-149\$	150\$ et plus	Total
	Oui	12	17	3	14	46
	Non	0	2	3	1	6
	Total	12	19	6	15	52

LIMITES DE RECHERCHE

RECHERCHE PRÉLIMINAIRE

Premièrement, pour la recherche préliminaire, nous avons eu des problèmes par rapport au sujet de notre recherche. Nous avons commencé avec un tout autre sujet bien différent de celui-ci. Nous avons dû changer puisque le sujet précédent n'était pas réaliste. Par la suite, il a été difficile de choisir un sujet qui convenait à toute l'équipe. Nous avons dû trouver un terrain d'entente sur un sujet qui plaît à tout le monde, ce qui n'a pas été d'une facilité. Bref, nous avons trouvé ce sujet qui réunissait plusieurs de nos idées.

FOCUS GROUP

Un de nos principal problème pour le focus group était de trouver un emplacement et du temps pour faire le focus group. Premièrement, nous devions trouver un endroit pour faire la rencontre pas trop loin de l'école puisque nous habitons toutes l'une loin de l'autre. Par la suite, nous avons eu de la difficulté à trouver du temps à accorder pour chercher 8 à 12 personnes et également du temps à accorder à cette rencontre puisque nous sommes toutes très occupées. Finalement, lors de la journée du focus group, une personne avait un empêchement. Nous avons dû trouver en vitesse une autre personne pour la remplacer puisque nous avions que 8 personnes à interviewer.

QUESTIONNAIRE

Après avoir envoyé notre questionnaire, nous nous sommes rendues compte qu'il comportait quelques petites erreurs alors nous avons dû le supprimer et changer ce qui étaient fautifs. Par la suite, nous l'avons réenvoyé à la même clientèle pour ne pas fausser les données déjà amassées. Finalement, nous avons eu deux hommes qui ont répondu au questionnaire. Malgré le fait que nous avons indiqué que c'était pour les femmes seulement, ceux-ci ont répondu pareil. Ils ont donc faussé quelques de nos résultats.

CONCLUSIONS & RECOMMANDATIONS

CONCLUSION

En guise de conclusion finale, c'est grâce à notre analyse de marché et de notre clientèle cible que nous avons réussi à déterminer le marché potentiel de *Maripier Cosmétiques* ainsi que ses habitudes de consommations. C'est grâce à la distribution de notre questionnaire et de notre entrevue de groupe que nous avons pu déterminer un intérêt potentiel chez les femmes québécoises de 18 à 35 ans. En effet, après une étude sommaire, *Maripier Cosmétiques* serait définitivement vivable au Québec, et possiblement au Canada. Non seulement par un intérêt majoritairement positif envers notre produit spécialisé envers les sourcils, mais aussi grâce à la notoriété grandissante de cette égérie qu'est Maripier Morin. Les Québécoises sont notamment prêtes à investir pour des produits québécois non-testés sur les animaux, mais sont aussi influencées par les tendances beauté.

Notre questionnaire a été effectif, puisque la majorité des répondants (96,2%) se trouvaient exactement dans notre clientèle cible. Par contre, l'échantillon atteint était très restreint dans l'âge. Seulement 7% des répondants étaient âgés en haut de 22 ans. Il est donc impossible pour nous de déterminer si notre clientèle cible irait jusqu'à la trentaine, comme planifier. Par contre, nous sommes en mesure de déterminer aujourd'hui que les femmes âgées entre 18 et 22 ans seraient de parfaites cibles. Elles sont assez soucieuses de leur apparence, sont influencées par de telle célébrité comme Maripier Morin, et sont prêtes à investir pour répéter des tendances.

RECOMMANDATIONS

Nos seules craintes, seraient liées à la gamme de prix choisie en début de recherche. Notre clientèle étant encore jeune adulte, il est parfois difficile pour elle d'investir plus de 25 dollars pour un produit de beauté. Il serait donc pertinent d'ajuster ces prix, en s'adaptant aux conséquences qui les suivraient. *Maripier Cosmétiques* doit être prêt à tout éventualité, en s'adaptant aux tendances. La compagnie ne pourra pas toujours compter sur les produits pour sourcils. Chaque année, la mode évolue, et seuls les plus malins restent sur le marché!

ANNEXES

COLLECTE DE DONNÉES

BIBLIOGRAPHIE

Maripier Morin. 8 février 2018. <<https://maripiermorin.com/en/>>.

Revenu Québec. Baisse générale d'impôt - Bonification du crédit d'impôt personnel de base. 13 février 2018. <<https://www.revenuquebec.ca/fr/salle-de-presse/nouvelles-fiscales/details/2017-05-03/>>.

Gouvernement du Québec. *Heures et jours d'ouverture des commerces de détail*. Gouvernement du Québec. 5 février 2018.
<https://www.economie.gouv.qc.ca/objectifs/conformer/heures-et-jours-douverture-des-commerces-de-detail/page/conformite-14435/?tx_igaffichagepages_pi1%5Bmode%5D=single&tx_igaffichagepages_pi1%5BparentPid%5D=10668>.

Statistique Canada. *Commerce de détail, novembre 2017*. Statistique Canada. 7 février 2018.
< <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/180125/dq180125a-fra.htm>>.

Statistique Canada. *Commerce de détail en ligne au Canada*. Statistique Canada. 6 février 2018. <<https://www.statcan.gc.ca/pub/11-621-m/11-621-m2016101-fra.htm>>.

Statistique Canada. *Ventes au détail, par industrie (mensuel)*. Statistique Canada. 5 février 2018.
<<http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/trad42a-fra.htm>>.

Revenu Québec, 2018. *Le revenu total des particuliers*. Revenu Québec. 10 février 2018.
<<https://www.revenuquebec.ca/fr/salle-de-presse/statistiques/le-revenu-total-des-particuliers/>>

BFMTV. *Comment la génération Z fait ses achats*. BFMTV. 9 février 2018.
<<http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/comment-la-generation-z-fait-ses-achats-1124787.html>>.

Statistique Canada. *Enquête sur la population active, janvier 2018*. Statistique Canada. 9 février 2018. <<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/180209/dq180209a-fra.htm>>.

DESROSIERS, Éric. *La banque du Canada hausse les taux d'intérêt*. Le Devoir. 9 février 2018.
<<http://www.ledevoir.com/economie/517830/la-banque-du-canada-hausse-les-taux-d-interet>>.

Statistique Canada. *Population selon le sexe et le groupe d'âge*. Statistique Canada. 9 février 2018.
<<http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/demo10a-fra.htm>>.

SCHMOUKER, Olivier. *Tout, absolument tout, sur la génération Z !* Les Affaires. 9 février 2018.
<<http://www.lesaffaires.com/blogues/olivier-schmouker/tout-absolument-tout-sur-la-generation-z-/576663>>.

HALIN, Francis. *L'achat local demeure embryonnaire*. Le journal de Montréal. 9 février 2018.
< <http://www.journaldemontreal.com/2017/06/23/lachat-local-demeure-embryonnaire>>.

Gouvernement du Québec. *Nouvelle loi sur qualité de l'environnement*. Gouvernement du Québec. 9 février 2018.<<http://www.mddelcc.gouv.qc.ca/lqe/autorisations/index.htm>>.

COLE, Natacha. *Le Canada s'apprête à interdire les tests de cosmétiques sur les animaux*. Edition QC. 8 février 2018.
<http://quebec.huffingtonpost.ca/natacha-cole/canada-test-cosmetique-animaux_b_16274716.html>.

Gouvernement du Canada. *Les indications « Produit du Canada » et « Fait au Canada »*. Gouvernement du Canada. 5 février 2018.

<<http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03169.html#enG-produit>>.

Lévesque, Lia. *Le salaire minimum au Québec passera à 12\$ l'heure*. Le devoir. 3 février 2018.

<<http://www.ledevoir.com/economie/517781/le-salaire-minimum-passera-a-12-l-heure-au-quebec>>.

Entreprises Québec. *Droits et protection des consommateurs*. Entreprises Québec. 5 février

2018. <<https://www2.gouv.qc.ca/entreprises/portail/quebec/gerer?lang=fr&g=gerer&sg=&t=os&e=219147048:1804799878>>.

Légis québec source officielle. *Loi sur la protection du consommateur*. Publications Québec. 4 février

2018. <<http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/showdoc/cs/P-40.1>>.

Statistique canada. *Enquête sur la population active*. Statistique Canada. 5 février 2018.

<<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/180209/dq180209a-fra.htm>>.

Desrosiers, Éric. *La Banque du Canada hausse les taux d'intérêt*. Le devoir. 2 février 2018.

<<http://www.ledevoir.com/economie/517830/la-banque-du-canada-hausse-les-taux-d-interet>>.

Benefit Cosmetics. 17 avril 2018. <<https://www.benefitcosmetics.com/ca/en-gb>>.

Anastasia Beverly Hills. 17 avril 2018. <<http://www.anastasiabeverlyhills.com/>>.