CHARBONNEAU, Vanita

Approche à la planification

571-KR3-AS gr. 04147

L'analyse interne/externe

Travail présenté à Nathalie Simard

Collège LaSalle

18 octobre 2017

Mission

<<Après que Kylie ait dévoilé le Kylie Lip Kit au monde, ses fans en veulent plus. Kylie Cosmetics SM de Kylie Jenner est le nouveau tremplin de Kylie Jenner pour partager ses secrets de beauté les mieux gardés à ses fans. Kylie travaille actuellement dans le Kylie Cosmetics SM de Kylie Jenner Lab sur une poignée de nouveaux produits top secret qu'elle crée pour vous donner ce look Kylie parfait>>.*1

*1 : https://www.kyliecosmetics.com/pages/about

L'orientation stratégique

Kylie Cosmetics SM offre des produits végétaliens et non testés sur les animaux . De plus, Kylie Jenner fait régulièrement des dons de charité à des oeuvres caritative de bienfaisance comme SmileTrain et Teen Cancer America*1 à l'aide des ventes de son entreprise Kylie Cosmetics SM. L'entrepreneure se rend parfois au hôpitaux et rentre directement contacte avec les personnes atteintes des maladies pour les encourager.

*1http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-4860428/Kylie-Jenner-pledges-half-million-Teen-Cancer-America.html

Le positionnement stratégique

L'entreprise existe depuis déjà plus de deux ans et vaut plusieurs millions de dollars et bientôt elle atteindra la barre du milliard*1. Ce qui rend si populaire cette marque c'est ce "look Kylie" ; sourcil parfaitement tracé, paupière charbonneux et lèvres pulpeuse bien définie, sans oublier le contouring qui fait d'elle la reine du maquillage. Kylie a fait ses début dans la téléréalité bien connu L'incroyable famille Kardashian qui raconte le train de vie de ces starlettes millionnaires. Grandement influencé par sa soeur Kim Kardashian , Kylie subis une augmentation des lèvres en 2015*2 . Ayant une place de plus en plus grande dans la famille , elle décide de se différencier du lot en créant sa propre ligne de maquillage .Elle s'intéresse au maquillage, montrant de long tutoriel de leçon de maquillage, elle décide de lancer sa propre ligne de rouge à lèvre mat en 2015. Elle rend disponible en ligne trois couleur , qui se vendent en moins de quelque minutes*3 à la st-valentin 2016 , elle propose une collection thématique dans les teintes rouges, encore une fois en rupture de stock en quelque minutes , la créatrice relance des produits et créer son site internet pour faciliter l'achat des produits.Elle collabore avec ses soeurs Khloé et Kim et créer des ligne de maquillage à leur images. Les plus grand vendeur des Kylie cosmetic sont ses trois premières créations dans les tons nudes : Candy K, Dolce K et True Brown K*3. Selon plusieurs critiques ses lip kit dépasse largement la qualité des produits de ses concurrent , ils sont léger , n'assèche pas les lèvres, très pigmenté et longue tenue. De

plus , l'image de Kylie en elle-même aide beaucoup à la stratégie de vente de ses produits , elle est belle,féminine, riche, très populaire , généreuse et pulpeuse, ses formes rondes encourages les gens de différentes morphologie à s'apprécier. Elle est l'icône de millions de jeunes femmes et d'hommes qui veulent lui ressembler et avoir sa distinction. Elle acquiert l'art du maquillage à 100%, Kylie Jenner influence tous les blogueurs , célébrités et maquilleurs de ce monde*4.

1*http://time.com/money/4895185/kylie-jenner-net-worth-kylie-cosmetics-lip-kits/

2*http://www.cosmopolitan.fr/,l-evolution-beaute-de-kylie-jenner,1967628.asp

3* http://kylie-k-jenner.wikia.com/wiki/Lip_Kit_by_Kylie

4*https://nylon.com/articles/kylie-jenner-cosmetics-beauty-influence

Les ventes

Les produits Kylie Cosmetic se vendent entre 14 us et 250 us pour un coffret cadeaux. Dans les 18 mois existant de la marque , Kylie Cosmetic a fait des profits de plus de 420 millions Us*1. L'entreprise fabrique au moins 300 000 unités pour chaque produits mis sur le marché*2. D'ici 4-5 ans l'entreprise générera les milliard de dollars*3.Il est difficile de déterminer la rentabilité des produits ou le profil par segmentation puisque la compagnie reste encore très jeune et en développement.

*1https://hypebeast.com/2017/8/kylie-jenner-kylie-cosmetics-1-billion-usd-revenue-pace
*2http://www.vogue.com.au/beauty/news/kylie+cosmetics+worth+revealed+as+420+million,43741
*3http://time.com/money/4895185/kylie-jenner-net-worth-kylie-cosmetics-lip-kits/?xid=homepage

La satisfaction de la clientèle

La où la satisfaction de la clientèle est à son plus bas c'est au niveau de son site internet , son seul point de vente, les clients ne peuvent pas directement parler avec un employeur pour obtenir de l'aide immédiate, un courriel doit être envoyer par l'entremise de son site transactionnelle*1. Dans les commentaires sur sa page facebook, Instagram et Twitter les clients se plaignent souvent de la longue attente de la réception d'une réponse*2 , souvent les clients reçoivent un message dans un délai de plus de sept jours. Pour les problèmes majeur comme la rupture de stock*3 ,Kylie Jenner va directement s'adresser à ses clients sur ses médias sociaux pour annoncer une redistribution massive dans les prochains jours , en s'adressant à la masse , ça lui évite de répondre à des milliers de courriels sur le sujet. Les produits Kylie Cosmetic sont souvent en rupture de stock , ce qui fâche beaucoup de client, malgré qu'elle augmente la production de ses produits ; elle est passé d'une fabrication de 15 000 pièces pour un seul produits lors de sa première vente à 300 000 pour un produits*4 chaque fois qu'elle met un nouveau produit sur le marché, malgré cela elle ne cesse d'être en rupture de stock.Après les achats , les clients sont satisfait . Énormément de blogueurs mode et de célébrité optent pour ses

produits et s'en procure souvent, les produits son apprécié pour leur qualité et surtout leur notoriété. Un phénomène plutôt nouveau arrive avec les produit Kylie Cosmetic, avant le lancement d'un produit , souvent les clients et les futurs clients apprécient déjà le produit sans même l'avoir essayé. Par exemple avant la distribution des lip kit de thématique "Halloween" Kylie publie une courte vidéo promotionnelle dans la thématique et immédiatement dans les commentaires les spectateurs vont approuvés le produit et attende impatiemment pour l'obtenir*5. Aussi, il y a eu des problématiques au niveau du service de livraison, certaines personnes recevaient des colis vide dû à des vols, les boites étaient si reconnaissables que les voleurs pouvaient facilement reconnaître l'emballage*6.Certains des bâtons de Lip kit en mauvais état. Kylie a répondu au cliente personnellement et assurait qu'elles recevraient le produit dans un délai de temps très court*7.

1*https://www.kyliecosmetics.com/pages/contact-us

2*http://www.eonline.com/news/778153/kylie-jenner-fires-back-at-haters-after-lip-kit-company-gets-f-rating-from-better-business-bureau

3*http://www.ladepeche.fr/article/2016/03/09/2300445-rupture-stock-15-minutes-rouges-levres-lip-kit-by-kylie.html

4*http://www.vogue.com.au/beauty/news/kylie+cosmetics+worth+revealed+as+420+million,43741

5*https://twitter.com/kyliecosmetics

6*http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3604954/Kylie-Jenner-s-Lip-Kit-shoppers-receiving-boxes-mail-company-says-recognizable-packaging-attracting-thieves.html

7*.http://quebec.huffingtonpost.ca/2017/03/13/kylie-cosmetics-produits-vides-kylighters_n_15342372.html

Les objectifs

Kylie Jenner à déjà sa notoriété depuis un moment , l'entreprise est sans cesse en croissance, les ventes sont à leurs plus haut, sa popularité est sans cesse grandissante, ses collaborations son fructueuses. L'un de ses objectifs actuel est un vrai défi; créer assez de pièce pour tous ses clients. Son entreprise est sans cesse en rupture de stock , malgré le côté marketing de la situation, Kylie Cosmetic perd des ventes importantes. Au niveau de ses objectifs de ventes , la jeune entrepreneure reste toujours surprises de sa popularité et de la demande actuelle de ses produits.

Les produits ou services

Les produit Kylie Cosmetic sont en premier lieu réputé pour ses lip kit, un ensemble incluant un crayon à lèvre contour au même couleur que le rouge à lèvres.Ces couleurs populaires sont dans les nuances de mat et nude.Ses trois premiers lip kit restent encore ses plus grands vendeurs(Candy K, au tons rose,KOKO K et Posie K)*1.Kylie Jenner a commencé en vendant quelque lip kit, très populaire auprès de ses followers elle crée son site transactionelle ;

https://www.kyliecosmetics.com . Sur son site elle vend tous ses produits ,facilitant la ventes et son expansion de la gamme.
Sur son site on retrouve onze onglets ainsi que leur sous catégorie.Les tendances de la saison, deux thématiques , les catégorie de rouges à lèvres selon leur effet/apparences , les produits pour le visages et pour les yeux, ainsi que ses meilleurs vendeurs.
Au début, l'objectif de Kylie était de trouver du maquillage qui lui étais représentatif*2. Elle ne trouvait pas de produits qui lui satisfaisait complètement, elle a donc décidé de créer ses propres produits. Elle est présente et consciente du lieu et des ingrédient lors de la production de ses produits , elle s'assure que tous soit de qualité , non testé sur les animaux et végétaliens(sa seule exception est le Candy K). Son rêve était de créer des tons qui lui allait bien et qu'elle appréciait leur composites ; fini mat sans assécher les lèvres, longue tenue sans avoir d'effet désagréable et pigmentation à son plus fort. Elle réussit et en fait sa marque de commerce.La majorité de ses lip kit sont 29 us. Plusieurs de ses concurrent comme NYX, vont immédiatement la copiée en créant des tons,des pots,design et des couleurs très similaires à des prix moindres et à des points de ventes beaucoup plus facilement accessible comme dans les grandes surfaces, les pharmacies et les sephora.Les produits Kylie Cosmetic sont souvent en introduction

1*https://www.kyliecosmetics.com/collections/best-sellers

2*https://www.fastcompany.com/40413114/how-kylie-jenner-built-a-makeup-empire-out-of-her-most-famous-asset

Les prix

Puisque les produits Kylie Cosmetic est en quasi totalité en introduction, ses produits son rarement en réduction, en ce sens, puisqu'il n'y a jamais assez de produits pour que ses clients s'en procure , les prix ne peuvent diminuer . Le prix total ,incluant la livraison,est assez élevé lorsque la facture finale apparaît pour son produit le plus populaire, le lip kit . L'entreprise semble utiliser la stratégie de prix d'écrémage au prix arrondi*1,mais puisque ses produits sont toujours en introduction et en rupture de stock dès la sortie, il est impossible de réduire les prix pour aller chercher un autre marché qui ne peut pas nécessairement se procurer le plein prix de 29 Us pour un seul lip kit*1.

1*https://www.kyliecosmetics.com/collections/best-sellers

La distribution

Les produits Kylie Cosmetic sont uniquement disponible sur son site internet ; https://www.kyliecosmetics.com. Le site assure que les produits peuvent ainsi être disponible à l'international selon certaines conditions comme le taux de changes, les frais de transport et de douanes. Acheter un produits sur son site transactionnel est simple et facile , les produits sont exposé de façon clair , incluant le prix et la livraison. La distribution se fait exclusivement par

l’entremise du site internet. Kylie Cosmetic est une jeune entreprise qui vise surtout les jeunes femmes entre 15 et 35 ans dont leur apparences physique est primordiale, adeptent des réseaux sociaux pour sans cesse s’inspirer des tutoriels de maquillage, elles suivent à la lettres les présentations de Kylie Jenner. Un circuit direct <<fabricant-utilisateur>> à été mis en place pour la distribution de ses produits, comportant de nombreux avantages, mais surtout le fait qu’il est bien plus facile pour elle de ne pas posséder un point de vente tangible puisque toutes ses fans sont adeptes du commerce électronique .Malheureusement aucun des produits n’est ni échangeable , ni remboursable.

La communication

La stimulation de vente se faits en grande majorité par l’entremise des réseaux sociaux,qui compte 98,6 millions d’abonnés sur sa page instagram*1,plus 14 millions sur sa page Kylie cosmetic*2,plus de 20 millions sur sa pages Facebook*3 et plus de 3 millions sur sa page Kylie Cosmetic*4, plus de 23 millions sur Twitter*5, plus d’un demi millions sur Kylie Cosmetic*6 et de son site transactionnelle, parfois en optant pour l’ouverture d’un pop up shop ou de quelques événements où le produits sera tangible pour le publique pour une courte période temps.Il est important de mentionner son application Kylie Jenner Official App*7 qui montre son train de vie ,des tutoriels beauté et des suggestions mode. L’application coûte quelques dollars par mois et offre des informations exclusives pour les plus grandes fans de Kylie Jenner. La stimulation de ventes se fait en grande majorité avec la créatrice même de l’entreprise, elle est sa propre publicité, le produit est souvent démontrer sur elle ou sur ses soeurs, maintenant que l’entreprise a pris de l'expansion on perçoit des mannequins professionnelle porter les produits sur son site . La stimulation des ventes se fait aussi par les blogueuses et maquilleuse populaires qui adorent et propose le produit en créant des tutoriels avec les produits Kylie Cosmetic. Les commentaires vont souvent être agrémenté de commentaires positif et admiratif envers Kylie. L’entreprise est aussi supporté par ses soeurs tout autant populaire que cette dernière, soit avec des collaborations ou des encouragement par l’entremise des réseaux sociaux.

1*https://www.instagram.com/kyliejenner/?hl=fr-ca

2*https://www.instagram.com/kyliecosmetics/?hl=fr

3*https://www.facebook.com/KylieJenner/

4*https://www.facebook.com/kyliecosmetics/

5*https://twitter.com/kyliejenner

6*https://twitter.com/kyliecosmetics

7*https://www.thekyliejenner.com/

Analyse externe

Politico-juridique

Les produits Kylie Cosmetic sont protégé par des lois. Des politiques d'utilisation,de confidentialité et d'expédition sont clairement indiqué sur son site internet*1.

Kylie Cosmetic se permet de refuser ou de limiter le nombre d'items que veut acheter des clients qu'elles soupçonne de vouloir revendre la marchandise*1.

Toute poursuite impliquant Kylie Cosmetic doit se faire selon les lois et dans l'état de la Californie*1.

Les entreprises de cosmétique fabriqué au État-Unis sont encadré par des lois ,certains réglementations doivent absolument être suivis pour le processus de ventes. Les étiquetages doivent être véridiques .

Les produits Kylie Cosmetic ne peut pas livrer au tunisie dû à l'interdiction à l'importation des produits cosmétiques provenant de l'étranger*2.

D'autres menaces peuvent provenir de l'extérieur , certains problèmes politiques peuvent engendrés des difficultés à plusieurs niveaux pour l'entreprise , comme les grève des employés , de la production jusqu'à la livraison, que ce soit le fabricant ou les facteurs qui sont en grèves.Dans les cas échéants les produits ne sont pas livrés à temps.

1*https://www.kyliecosmetics.com/pages/terms-of-use

2*https://www.kyliecosmetics.com/pages/faqs

Économique

D'un pays à un autre le taux de change est en constant changement, les État-Unis ne possède pas le plus faible taux de change en ce moment sur le marché,soit 1,25 CAD qui équivaut à 1 USD*1, il est donc parfois beaucoup plus coûteux pour les consommateurs venant de l'extérieur de se procurer des produits américain. Pour d'autres s'en est avantageux.

Le secteur de la cosmétique prévoit un grand augmentation pour les prochaines années, selon Statista , le marché mondiale de la cosmétique pourrait valoir plus de 81,6 milliards de dollar US,en 2017 il en vaut 65,5 milliards*1.Pouvoir d'achat

1*http://www.xe.com/fr/currencyconverter/convert/?Amount=1&From=USD&To=CAD

2*https://fr.statista.com/statistiques/506195/cosmetiques-repartition-marche-mondial/

Sociodémographique

Le premier marché mondiale de la cosmétique est l'asie/pacifique avec 36,9 de part de marché en 2016 , en deuxième place on retrouve l'amérique du nord avec 24,8% de part de marché en 2016.L'europe de l'ouest suit avec 19,3% de part de marché, l'amérique latine avec 10,2%,l'europe de l'est 6% et l'afrique et moyen orient avec 2,9% de part de marché*1.

1*https://fr.statista.com/statistiques/506195/cosmetiques-repartition-marche-mondial/

Technologique

Les produits Kylie Cosmetic sont produits dans les laboratoires de Spatz labs*1*2, ils assurent que leurs machineries sont à la fines pointes de la technologie et cherchent sans cesses à s'améliorer*2.Ils sont réputés pour leur rapidité à régler une problématique au niveaux des produits cosmétiques. Ce laboratoire,installés au États-Unis ,lui facilite aussi la tâche d'approuver immédiatement le produits tangible qui va être mis sur le marché.

De plus en plus nous pouvons percevoir l'évolution rapide de la réalité virtuel, certaines entreprises la propose pour testés et ressentir les produits, cette solution pourrait être une alternatives pour les compagnies qui ne veulent à avoir à gérer des magasins physiques.3*

1*http://www.seventeen.com/beauty/makeup-skincare/news/a40681/colourpop-just-admitted-it-does-make-kylie-cosmetics/

2*http://spatzlabs.com

3*http://www.cbnews.fr/marques/eram-teste-le-commerce-virtuel-a1038198

Écologique

Il est difficile de déterminer si les produits Kylie Cosmetic sont une source de pollution plus qu'une autre compagnie. Son manufacturier est basé au État-Unis près de L.A, plusieurs gros facteur de pollution comme les transports aérien et maritime sont éliminés.

Les produits Kylie Cosmetic ne mettent pas en valeur l'écologie sur aucune de leur plateforme. Une grande tendance sur les produits biologiques et écologique.trouver exemple

Profil des clients actuels

Les clients les plus important de Kylie Cosmetic sont les jeunes femmes entre 15 et 30 ans , une grande concentration de la clientèle sont américaines et plusieurs autres consommatrice sont à l'international.Ce sont des femmes qui pour elle l'apparence est importante. Elles sont toutes abonnés aux médias sociaux de leur idole, Kylie Jenner . Elles rêveraient d'avoir son minoi et sa fortune. Elles peuvent facilement passer des heures à naviguer ses plateformes pour pouvoir recopier à la perfection le "look Kylie"*1 . Souvent passionné du maquillage ,elles savent comment utiliser les pinceaux. Elles n'ont pas peur de dépenser un montant d'argents élevé pour se procurer les derniers produits tendances. Les clientes sont conscientes que les nouveaux produits sont rapidement en ruptures de stock , en ce sens , elles vont s'acheter plusieurs produits pour une même livraison. Dans la pyramide maslow , le besoin de la cliente se retrouve

entre le besoins d'estime de soi ,donc de reconnaissance et d'acceptation des autres et le besoins d'accomplissement personnelle , ce dernier est plutôt relié au maquilleuses et maquilleurs professionnels ou des clientes ou le maquillage prend une place considérable de leur mode de vie. Les clientes de Kylie Cosmetic achètent les produits pour appartenir à un groupe qui veut se faire reconnaître en tant que femme très féminine et pour se rapprocher de leur idéale, Kylie Jenner. Elles font confiance à Kylie dû à son expérience et sa notoriété.
Kylie Cosmetic reste une entreprise très jeune, il est donc difficile de quantifier la loyauté et routine d'achat de ses clientes.
Très actives sur la pluparts des réseaux sociaux , les clientes ne sont pas arrêtés par le seul circuit de distribution. Adeptes du e-commerce ,autant elles ne seront pas gêné par le fait de seulement se procurer le produit par l'entremise du site transactionnel , mais elles ne seront pas gêné de librement critiquer tous les défauts ou insatisfactions des produits sur les médias sociaux, certaines appuieront la plaintes , certaines se débattent. Souvent lorsque le problème est majeur ,Kylie Cosmetic va s'impliquer dans le débat et assurer que le problème seras réglé ou est en voie d'être régler*2.
L'entreprise Kylie Cosmetic existe que depuis très peu de temps et des le débuts elles a su augmenter ses clientes, elles ont suivi l'évolution de l'entreprise, elles ont vu les améliorations et surtout le sérieux qu'apporte Kylie Jenner en développant toujours de nouveau produits, elle ne cesse de surprendre les consommateurs. Elles en veulent plus et en ont toujours plus. Kylie Jenner est présente et passionné pour son entreprise , elle représente les femmes influentes du monde du travail.

*1http://www.vogue.fr/beaute/buzz-du-jour/diaporama/step-by-step-comment-se-maquiller-comme-kylie-jenner/35705#step-by-step-comment-se-maquiller-comme-kylie-jenner-2_image6

*2http://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/a9126669/kylie-cosmetics-empty-kylighter/

Analyse de l'environnement externe marché

La concurrence indirect

Les concurrents indirect sont comptés par centaines, ont peut comprendre Kendall + Kylie*1 la marque de vêtements des soeurs Kylie Jenner et Kendall Jenner, qui comme les produits Kylie Cosmetic, va venir combler le besoin d'estime de soi , la clientèle est la même ,elles prennent soins de leurs apparences et l'aspect physique est un côté important dans leur mode de vie. Les entreprises comme celle-ci sont aussi présente sur les réseaux sociaux , ont un site transactionnel et offrent souvent leurs produits à l'international, le concept est le même. Les clients sont très présents sur les réseaux sociaux , la notoriété est importante.

*1https://kendall-kylie.com/

Force	faiblesse	opportunité	menace
Notoriété “Look Kylie” Soeurs Kardashian	Son site internet ne peut accueillir un nombre illimité d’acheteur au même moment.	S'associer à Sephora	Taux de change
Améliore constamment ses produits	Ne possède pas de magasin/produit tangible avant achat	Ouvrir un magasin	Transport défectueux
Réponds a ses fans/elle l’ai entretien	Long délai de livraison	Créer une application virtuel pour visioner et “toucher” le produit.	Perte de colis/commande
Très active sur les réseaux sociaux(snapchat,facebook,instagram,twitter,application)	Vente finale pour tous les produit	Offrir une plus large gamme de produit/soins	Contrefaçon
Application qui génère des revenues.	Souvent en rupture de stock		Compétition de plus en plus en expansion
Promouvoit son propre produit	Prix total élevée		Grève d'employés
Offre des produits pour tous les types de peau	Limite d’achat de trois unités par personne pour un produit		
Pop up shop occasionnelle	Contact de la service à la clientèle seulement par e-mail		
infolettre			
Expedit à l’international			
Coffret ensemble de produit			
Pas testé sur les animaux			
Don à SmileTrain*1			
Don à Teen Cancer America*2			
Tous des produits végétalien			

*1 https://www.smiletrain.org/get-involved/corporate/partners/kylie-cosmetics
*2 http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-4860428/Kylie-Jenner-pledges-half-million-Teen-Cancer-America.html

	Fenty Beauty	M.A.C	NYX
Force	• Offre fond de teint pour tous les teints. •	• Très vaste gamme de produit	• Abordable • Plusieurs point de vente physique •
Faiblesse			

	Kylie Cosmetic	M.A.C	NYX
Rouge à lèvre	x	x	x
Fond de teint		x	x
Contour	x	x	x
Fard à paupière	x	x	x
Fard à jour	x	x	x
High light	x	x	x
Offre des produits végétaliens	x		
Produits longue durée(24h)	x	x	
Différents tons(mat/brillant)	x	x	x
Pas testé sur les animaux	x	x	x
Activités de bienfaisance	x	x	
Présent sur les réseaux sociaux de bases(Facebook,Instagram,Twitter)	x	x	x

Remboursable/échangeable		x	x
Infolettre	x	x	x
Achat en ligne	x	x	x
Offre des exclusivités en ligne	x	x	
Maximum d'achat par items	x	x	x
Suivis de commande	x	x	x
Disponible en magasin		x	x
Livraison gratuite avec minimum d'achat	x	x	x
Conseil en ligne		x	x
Livraison internationale	x	x	x

L'évaluation des marchés

Les tendances du marché sont clairs, la diversité , le e-commerce et les réseaux sociaux etc. Les consommateurs veulent des produits pour tous les types de peau, du plus foncé au plus pâle.Les consommateurs veulent que ce soit accessible sur internet et qu'elles puissent retrouver les produits sur des tutoriels ou des images qui lui permettent de voir la cote du produits, qu'elle soit négative ou positive et elles iront même jusqu'à côté elles mêmes le produits pour influencer d'autres consommateurs. Le monde du cosmétique est beaucoup plus virtuel que réelle. Le cosmétique , c'est le maquillage , certaines le porte tous les jours de façon minimaliste, mais beaucoup de jeunes femme de la générations Z et millénales le porte pour montrer leur talent et leur beauté pour être accepté dans un groupe, dans la société. Le cosmétique sur internet c'est un concours de beauté et tous les consommateurs veulent du Kylie Cosmetic ou du Fenty Beauty pour leur notoriété, parce que tous les consommateurs veulent les ressembler et être à leur place. Par exemple, lorsque Kylie Jenner a subie une augmentation des lèvres*1, les cliniques esthétiques ont immédiatement vu une hausse de clients.Les lèvres pulpeuses sont aujourd'hui une tendance très marqué et Lip kit de Kylie Cosmetic sont arrivés au bon moment. Aujourd'hui encore le monde entier se bat contre le

racisme, Fenty Beauty arrive à un bon moment pour appuyer la consommation pour tous, pour toutes les couleurs en mettant sur le marché 40 couleurs différentes de fond de teints*2.

*1 http://www.purepeople.com/article/kylie-jenner-des-levres-encore-plus-pulpeuses-elle-devoile-son-secret_a176596/1

*2 https://www.fentybeauty.com/pro-filtr/soft-matte-longwear-foundation/FB30006.html

La concurrence directe

Fenty Beauty est la marque de cosmétique beauté de Rihanna. Créé en septembre dernier elle prône la diversité des couleurs de peau et en fait sa marque de commerce.Ses produits son disponible sur son site transactionel ; https://www.fentybeauty.com et plusieurs autres points de vente au travers le monde dont dans plusieurs Sephora. Étant elle même de couleur plus foncé elle renvoie bien l'image de la marque. Rihanna veut comme Kylie Jenner que toute les femmes se sente bien dans leur peau . L'entreprise possède 40 nuances de couleurs de fond de teint, de très pâle à très foncé, dès la sortie des produits, c'est ce qui la distingue du lot.L'entreprise à plusieurs autres produits cosmétiques de maquillages, plusieurs bâton de contouring,plusieurs emetteur de brillance(highlighter)et des fards à joue,mais un seul rouge à lèvres pour l'instant, malgré la sortie imminente de sa nouvelle collection Galaxy*1.Au niveau de la communication ,à l'encontre de Kylie elle mise beaucoup sur les fond de teints et la brillance de la peau, Kylie Cosmetic va miser sur les différents tons de lèvre et le contouring. Les produits Fenty beauty sont beaucoup plus accessible puisqu'ils sont tangible pour le publique et vendue dans le commerce le plus reconnue au monde ; Sephora, dont son chiffres d'affaires s'évalue à plusieurs milliards d'euros par années*2.

Il est difficile de déterminer les revenues de la compagnie du a une trop récente ouverture.Un des grands avantage de l'entreprise est sa créatrice, Rihanna qui a su avec le temps , tout comme Kylie Jenner, se créer une notoriété comme femme d'influence.

Fenty Beaty offre une politique de retours et de remboursement avantageuses.Il possède un site transactionnel. Les prix sont moyen de gamme et arrondis.Fenty compte plus 270k d'abonnés sur Facebook*3 , plus 1,9 millions d'abonnés sur Instagram*4 et 167 k d'abonnés sur Twitter*5

1*http://www.billboard.com/articles/news/lifestyle/7973647/rihanna-fenty-beauty-holiday-collection-preview-video

2*http://www.ladepeche.fr/article/2017/09/22/2650743-rihanna-annonce-gamme-make-up-fetes-fenty-beauty.html

3*https://www.facebook.com/pg/fentybeauty/community/?ref=page_internal

4*https://www.instagram.com/fentybeauty/.

5*https://twitter.com/fentybeauty

M.A.C est créer par Frank Toskan et Frank Angelo au Canada en 1984*1 .L'entreprise est acheté par Estée Lauder à la fin des années 1990*2. M.A.C se démarque par la qualité du

produit en tant que tel , mais aussi sur les photos,les défilés, les célébrités,comme Madonna qui va adorer les produits M.A.C pour leur distinction au autre compagnie qui offrait plutôt des produits cosmétique de soins. L'entreprise offrent énormément de produits et a su avec le temps acquérir sa notoriété, autant par la qualité que par les célébrités.Existant depuis plus longtemps que Kylie Cosmetic et Fenty Beauty l'entreprise à amasser plusieurs millions de dollars pour des organismes de bienfaisance pour contrer le Sida/VIH,en utilisant des porte-paroles célèbre et influente comme Nicki Minaj et Ariana Grande*3. L'entreprise possède plusieurs centaines de magasin dans plus de 120 pays.Elle offre une quantité considérable de nouvelle collection chaque années et participe à des centaines de défilé de mode chaque années.M.A.C est une entreprise qui ne cesse de rester à l'écoute des consommatrices, la marque est branché,active sur les réseaux sociaux et possède énormément de client fidèles. M.A.C offre une politique de retours et de remboursement avantageuses. Il possède un site transactionnel.L'entreprise expédie à l'international à condition que tu sois sur le site transactionnel du pays. Les prix sont moyen de gamme et arrondis. M.A.C comptent plus de 18 millions d'abonnés sur Facebook*4.36,9K d'abonnée sur Instagram*5 et plus d'un millions d'abonnés sur Twitter*6 . M.A.C assure que ses produits ne sont pas testé sur les animaux.

| Nombre moyen de produits achetés par les clients lorsqu'ils achètent un article chez M.A.C

- 45 $ | Montant moyen de chaque client par visite>*7
- 83% | Pourcentage de nouveaux clients référés*7
- 250 000 | Nombre de futures mariées qui viennent au MAC pour leur maquillage de mariage*7.

1*https://fr.maccosmetics.ca/our-story
2*https://tradinginsider.fr/2012/06/m-a-c-cosmetics-la-locomotive-du-groupe-estee-lauder/
3*https://www.maccosmetics.com/our-story
4*https://www.facebook.com/pg/MACcosmetics/community/?ref=page_internal
5*https://www.instagram.com/maccosmeticscanada
6*https://twitter.com/MACcosmetics
7*https://www.fastcompany.com/57688/mac-cosmetics

NYX à été créé par Tony Ko dans les début 2000 au État-Unis.1*, en 2014 l'Oréal a acheté NYX, son chiffre d'affaire s'élève à plus 72 millions de dollars*2.

Les produits sont connues au État-Unis et en France ,surtout pour le rapport qualité-prix. Elle vise beaucoup les jeunes filles , de 15 à 25 ans .L'entreprise offre des produits de maquillages ,du rouges à lèvres à l'aiguisoir à crayon pour les yeux.L'entreprise ne possède pas beaucoup de tons de couleurs pour ses produits,comme par exemple leur fond de teint n'est pas très diversifié, les tons sont pâle et légèrement foncé,ils ne sont pas adaptés pour tous le monde.

NYX mise beaucoup sur leur rouges à lèvres mat au couleur nude qui ressemble nettement au produit et au couleur qu'offre Kylie Cosmetic*3.

NYX possède des centaines d'emplacement à l'international et son site transactionnel.L'entreprise possède plus de 1,8 millions d'abonnés sur Facebook*4. ,plus 11,9 millions d'abonné sur Instagram*5. et plus ed 907 000 abonnés sur Twitter*6 .Les prix sont bas de gamme et arrondis.NYX offre une politique de retours et de remboursement avantageuses.NYX n'est pas associé à des oeuvres de bienfaisances apparentes.

1*http://www.monthly-digest-loreal.com/article/le-pari-international-de-nyx-la-marque-des-accros-au-maquillage/

2*https://www.zonebourse.com/L-OREAL-4666/pdf/561674/L'Or%C3%A9al_Rapport-Semestriel.pdf.

3*https://marketingclient.lesechos.fr/ils-lont-fait/nyx-cosmetics-une-marque-qui-appartient-a-ses-consommatrices /

4*https://www.facebook.com/pg/nyxcosmetics/community/?ref=page_internal

5*https://www.instagram.com/nyxcosmetics/

6*https://twitter.com/nyxcosmetics

Beauty Fans

global web index

Unless stated otherwise, all figures are drawn from our Q1 2017 among 89,392 internet users aged 16-64 across 40 markets. Among this cohort, there were 23,010 Beauty Fans (19,808 of whom were female), 762 Regular Elisabeth Arden Users, 1,679 Regular Estee Lauder Users, 9,141 Regular L'Oreal Users and 2,403 Regular Revlon Users. Beauty Fans are defined as internet users aged 16-64 who say they have a strong interest in beauty products. Regular users are defined as those who use each brand's products weekly or more.

Demographics

% of internet users who are Beauty Fans

TOTAL 23%

8% | 41%

AGE

16 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64
23%	26%	24%	20%	17%

INCOME

Bottom 25%	Mid 50%	Top 25%
19%	24%	24%

COUNTRY

Brazil	36%	Thailand	27%	India	24%	Taiwan	20%
Italy	33%	Hong Kong	27%	Ireland	24%	Saudi Arabia	19%
Mexico	33%	South Korea	27%	USA	24%	Belgium	19%
Spain	30%	Russia	27%	Indonesia	23%	Morocco	19%
Malaysia	30%	Singapore	27%	New Zealand	23%	China	18%
France	29%	South Africa	26%	Sweden	23%	Nigeria	18%
Poland	29%	Argentina	25%	Canada	22%	Netherlands	18%
Portugal	28%	UK	25%	Egypt	22%	Ghana	18%
Vietnam	28%	Philippines	25%	Australia	22%	Japan	16%
Germany	28%	Turkey	24%	UAE	20%	Kenya	13%

Beauty Inspiration

Beauty Fans Are...

23%

MORE LIKELY to say that to get inspired / get ideas is a very important reason for using the internet (53% do)

17%

MORE LIKELY to say that they always like to try new products (74% do)

19%

MORE LIKELY to want their favorite brands to make them feel cool / trendy (1 in 5 do)

TOP 5 BRAND DISCOVERY ROUTES

% of Beauty Fans who use the following brand discovery channels

Ad seen on TV	44%
Word-of-mouth recommendation	42%
Search engines	41%
Ad seen online	38%
Recommendation / comment on a social network	34%

ONLINE PRODUCT RESEARCH

Top 3 Over-Indexes

SPOTLIGHT ON FEMALES

Female Beauty Fans Are...

47%

MORE LIKELY to discover brands via celebrity endorsements (19% do)

47%

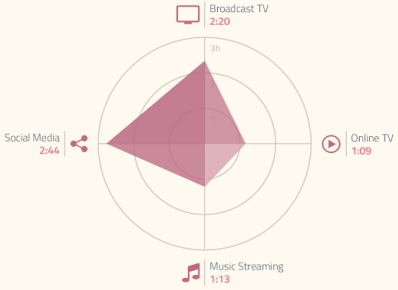
MORE LIKELY to use product blogs to research online (22% do)

30%

MORE LIKELY to say that seeing that product endorsements on social media would motivate them to complete a purchase (25% do)

Media Consumption

Time spent per day on the following in hh:mm among Beauty Fans



PC / Tablet / Laptop	Mobile
3:56	3:32

Social

REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

Top 3 Over-Indexes

To follow celebrities / celebrity news	27%	1.58
To research / find products to buy	41%	1.54
To promote/support charitable causes	16%	1.45

Beauty Fans Are...

51% MORE LIKELY to visit Pinterest each month (38% do)

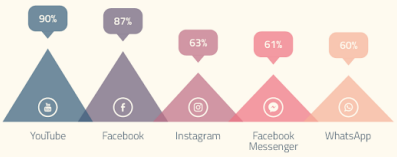
32% MORE LIKELY to visit Instagram each month

57% MORE LIKELY to follow brands they are thinking of buying something from (38% do)

66% MORE LIKELY to follow vloggers (20% do)

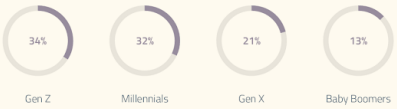
TOP SOCIAL PLATFORMS

% of Beauty Fans who have visited the following platforms in the past month



GENERATIONAL SPOTLIGHT

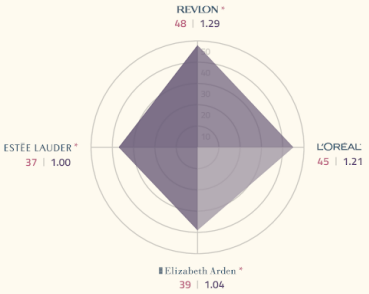
% of Beauty Fans in each generation who watched a consumer review of a product on YouTube last month



Brand Spotlight – Social Commerce

SOCIAL PRODUCT RESEARCH

% of regular users of each brand who say they use social networks to research brands, products and services



*Female-only audiences

More from GlobalWebIndex

REPORTS

Flagship Reports: Key insights on social networking, device usage, online purchasing and entertainment.

Audience Reports: In-depth examinations of particular groups' attitudes, interests & behaviors.

Insight Reports: Deep-dives into some of the most pressing topics for marketers.

Market & Region Reports: Digital behaviors and trends at a national or regional level.

Trend Reports: Tracking the stories of the moment.

GWI COVERAGE

PRO PLATFORM™

Analyze any audience, date range or selection of countries / regions and build bespoke audiences based on our wide range of demographic, attitudinal and behavioral variables.

GWIQ™

Connect your digital audiences to the GWI panel using passively monitored visitation to run ad effectiveness, audience targeting validation and web analytics.

CUSTOM RESEARCH

Having an existing relationship with our core respondents allows us to "re-contact" them

Doing this we can:

- Create bespoke projects designed to gather the specific information you need
- Synchronize 20,000 GWI Core data points with the custom re-contact data set
- Provide questionnaire writing consultancy with a Custom Research Analyst
- Write insight reports based on this research to offer actionable recommendations
- Run custom projects at any time during the year
- Conduct audience targeting