

## Introduction

L'industrie cosmétique est un secteur dynamique qui évolue rapidement, où la réactivité des entreprises est très importante vu la concurrence sur le marché.

Au Maroc, d'après ce que rapporte la Fédération de la chimie et de la parachimie (FCP), le secteur cosmétique compte plus de 200 opérateurs, et une bonne partie est orientée vers l'exportation des produits. La demande est surtout encouragée par l'amélioration du pouvoir d'achat et la forte utilisation de produits de beauté, mais également par la multiplication des canaux de communication, à travers les réseaux sociaux et le web.

L'entreprise **NEW SOUTH HUB (NSH)**, spécialisée dans la distribution de produits cosmétiques haut de gamme, a su se démarquer grâce à une gamme variée de produits de beauté, le maquillage, et les solutions hydro-alcooliques. Avec une clientèle exigeante et une concurrence rude sur le marché, NSH doit toujours améliorer ses stratégies de développement pour maintenir sa part de marché et accroître sa rentabilité.

Face à ces défis, l'entreprise se tourne de plus en plus vers l'international pour orienter ses décisions stratégiques. Le choix du marché tchadien a été fait après plusieurs études faites sur une large gamme de produits proposés.

## Diagnostic – Compréhension des Enjeux

### A. Le marché tchadien

Le marché tchadien, bien que de taille modeste comparé aux grands marchés africains, présente une croissance progressive, en particulier dans les secteurs liés à la consommation personnelle, notamment les produits cosmétiques. La population urbaine jeune, la montée du pouvoir d'achat dans les grandes villes comme N'Djamena, et l'intérêt croissant pour les produits de soins corporels créent un environnement propice à l'introduction de cosmétiques naturels.

L'analyse PESTEL révèle une stabilité politique relative, une volonté des autorités d'encourager les investissements étrangers, et une fiscalité d'importation maîtrisable. Socioculturellement, les femmes tchadiennes accordent une grande importance aux soins corporels et capillaires, mais restent sensibles au rapport qualité-prix.

### B. Les forces en présence

Le marché est dominé par quelques grandes marques internationales (L'Oréal, Nivea) et des marques africaines régionales (par exemple, Mixa Africa, ORS). Ces entreprises bénéficient de réseaux de distribution solides. Toutefois, leurs offres sont souvent perçues comme industrialisées et moins adaptées aux spécificités africaines.

Une analyse concurrentielle approfondie montre que peu d'acteurs proposent des produits naturels à base d'ingrédients locaux (karité, argan, nigelle), laissant un créneau à exploiter. Trois concurrents majeurs sont identifiés : L'Oréal Africa, un distributeur ivoirien, et une PME tchadienne émergente.

### **C. Les clients**

La clientèle cible est composée essentiellement de femmes âgées de 18 à 45 ans, urbaines, souvent actives, soucieuses de leur image. Une segmentation révèle trois profils : les consommatrices premium (cherchant la qualité avant tout), les consommatrices économiques (sensibles au prix), et les clientes mixtes (équilibre entre efficacité et coût). Les attentes tournent autour de produits efficaces pour les peaux noires, les cheveux crépus, avec une préférence croissante pour les formules naturelles, sans parabène ni silicone. Le besoin d'éducation sur les bienfaits des cosmétiques naturels est également à noter.

### **D. La performance de NSH**

NSH est une PME marocaine implantée à Casablanca, spécialisée dans les cosmétiques à base d'argan, de figue de barbarie et d'huiles essentielles marocaines. Elle détient actuellement 6 % du marché marocain des soins capillaires et corporels bio, avec un chiffre d'affaires en hausse de 12 % sur les deux dernières années. Ses gammes sont bien positionnées au Maroc, avec un bon rapport qualité-prix, mais peu connues à l'international. L'entreprise a déjà réalisé des tests export en Côte d'Ivoire avec des retours clients positifs. Elle possède des ressources internes en marketing digital et une capacité de production évolutive.

### **E. SWOT**

- **Forces** : Produits naturels, expertise marocaine, image premium accessible.
- **Faiblesses** : Faible notoriété à l'international, réseau de distribution limité.
- **Opportunités** : Demande croissante de produits bio au Tchad, marché en structuration.
- **Menaces** : Barrières douanières potentielles, contrefaçons, dépendance aux partenaires locaux.

## **Stratégie d'Internationalisation**

### **A. Objectifs et Positionnement**

NSH vise à s'implanter sur le marché tchadien avec l'objectif d'acquérir 2 à 3 % du marché en trois ans. La stratégie consiste à cibler les jeunes femmes urbaines via des canaux modernes (pharmacies, boutiques beauté, e-commerce). Le positionnement adopté sera celui d'une marque **"naturelle, efficace et accessible"**, avec un storytelling autour de la tradition marocaine des soins. Le mode d'entrée retenu est un **partenariat de distribution exclusive** avec un importateur tchadien disposant d'un réseau dans les villes principales. Ce choix permet de réduire les risques financiers tout en garantissant une proximité avec le terrain.

## **B. Structuration de l'offre**

NSH proposera une gamme ciblée de 10 produits adaptés aux besoins des consommatrices africaines : crèmes hydratantes, soins capillaires sans rinçage, huiles réparatrices. L'étiquetage sera bilingue (français/arabe) avec une forte mise en avant des ingrédients. Les prix seront étudiés pour rester compétitifs : environ 10 % au-dessus des marques locales, mais 30 % en dessous des marques internationales premium.

## **C. Mise sur le marché**

La distribution se fera à travers un réseau de boutiques spécialisées, des pharmacies partenaires, et des supermarchés de moyenne gamme. Une stratégie digitale sera également mise en place : page Facebook locale, mini-campagnes d'influence avec des blogueuses beauté tchadiennes, et tutoriels vidéos sur l'usage des produits. Des actions de communication de proximité sont prévues (stands en supermarché, journées promotionnelles, échantillonnage en salons de coiffure). L'équipe commerciale sera formée sur les arguments techniques des produits.

# **Pilotage du projet**

## **A. Calendrier d'actions**

- **Trimestre 1** : Études de marché locales et sélection du partenaire distributeur.
- **Trimestre 2** : Adaptation packaging, formalités douanières, formation du réseau.
- **Trimestre 3** : Lancement officiel au Tchad, campagne de notoriété.
- **Trimestre 4** : Évaluation des ventes, ajustements d'offre et plan de fidélisation.

## **B. Budget et rentabilité**

Un budget initial de 30 000 € est prévu pour l'entrée sur le marché : 40 % pour la communication, 30 % pour la logistique, 20 % pour la formation et 10 % pour les échantillons et tests. Le point mort est estimé à 18 mois, avec un retour sur investissement attendu au bout

de 2 ans. Des indicateurs de performance clés seront suivis : volume de ventes, taux de réachat, part de marché, notoriété de la marque.