

Partie 2

LE CLIENT ET SON ENTREPRISE

Créé le 04/06/2015 et enregistré sous le numéro RC/DLN/2015/A/1259, les ETS MYRO & FILS est une société gérée par Mme NOUTSA Myriam, qui regroupe en son sein plusieurs services parmi lesquels :

- Les prestations de services dans les Marchés Publics ;
- Les prestations de services dans le domaine de l'alimentaire : DHE Services ;
- Les prestations de services dans le domaine de la Cosmétique et de l'Esthétique par sa marque *femme*.

Dans le cadre de ce travail nous nous attarderons sur sa marque de Cosmétique et d'Esthétique *femme*.

Passionnée de tout ce qui a trait à la beauté depuis sa petite enfance, Mme NOUTSA Myriam est une femme entrepreneure âgée de 40 ans, épouse et mère de trois enfants qui décide de se lancer définitivement dans ce secteur après la venue de ceux-ci, car ayant beaucoup de problèmes de santé notamment ceux de la peau. Crée en 2020, la marque *femme* a pour objectifs la résolution des problèmes de peau chez l'enfant et chez l'adulte, la lutte contre la dépigmentation, la lutte contre l'obésité et le bien-être.



Partie 3

AUDIT ET ETUDE DE MARCHÉ

P

our une entreprise, l'audit marketing est un moyen de faire une photo de son environnement, de faire l'état des lieux des problèmes à résoudre, mais aussi des points forts et des points faibles de sa stratégie. Elle pourra ensuite l'ajuster et gagner en performance sur le long terme.

Du marché aux concurrents, en passant par les objectifs et l'organisation de l'entreprise, tout doit être passé au peigne fin. Ainsi, la société va s'appuyer sur l'audit pour mieux se placer dans son environnement, pour définir son positionnement marketing et pour prendre un certain nombre de décisions stratégiques.

Dans de le cadre de ce travail nous allons plus nous attarder sur l'étude de l'environnement de la marque *femme*.

Étape 1

Etude du macro environnement de l'entreprise

Étape 2

Etude du méso environnement de l'entreprise

Étape 3

Etude de la cible

Étape 4

Etude de la concurrence



L'analyse Pestel, étudie le macro environnement de l'entreprise. C'est un outil stratégique qui permet d'identifier les facteurs externes pouvant impacter (positivement ou négativement) les activités et le développement d'une entreprise.



Dans cette analyse nous allons déterminer pour la marque *femme*,

- Comment au niveau Politique, le gouvernement et d'autres facteurs politiques peuvent impacter le secteur,
 - Quelles tendances Economiques pourraient avoir un impact sur le secteur,
 - Quelles sont les nouvelles tendances Sociales et démographiques,
 - Quelles innovations Technologiques pourraient affecter le marché,
- Quels sont les aspects Ecologiques qui influencent son environnement professionnel,
- Quels changements de la Législation pourraient avoir un impact sur la structure.

	Opportunités	Menaces
 <i>politique</i>	Le ministre de la Santé, Dr Malachie Manaouda décide de suspendre diverses entreprises cosmétiques et diététiques concurrentielles.	l'APE (accord commercial) signé entre l'UE et le Cameroun.
 <i>Economique</i>	Le domaine de la cosmétique représente 1/3 du marché total au Cameroun.	75 % du marché local des cosmétiques au Cameroun est contrôlé par les importateurs et les producteurs locaux se partagent 25% restants.
 <i>Social</i>	<ul style="list-style-type: none"> La tendance « Nappy » prend de l'ampleur 76% des femmes désirent avoir un poids « parfait » 	Les produits éclaircissants et défrisants restent ancrés dans les critères de beauté en Afrique.
 <i>Technologique</i>	Mise en valeur des produits cosmétiques et diététiques bio sur le web.	Forte compétition de la part de grandes marques.
 <i>Environnemental</i>	Les produits diététiques et Cosmétiques bio respectent le derme de la peau et leurs compositions naturelles en font des produits respectueux de l'environnement.	La fabrication industrielle est synonyme de pollution des sols, des nappes phréatiques, d'émission de CO2.
 <i>Légal</i>	Pour réduire les importations, l'exécutif supprime les droits d'accises sur les produits cosmétiques locaux. Loi de finances 2021.	Au Cameroun, aucun enregistrement n'est requis pour les produits cosmétiques.

Les Forces de PORTER

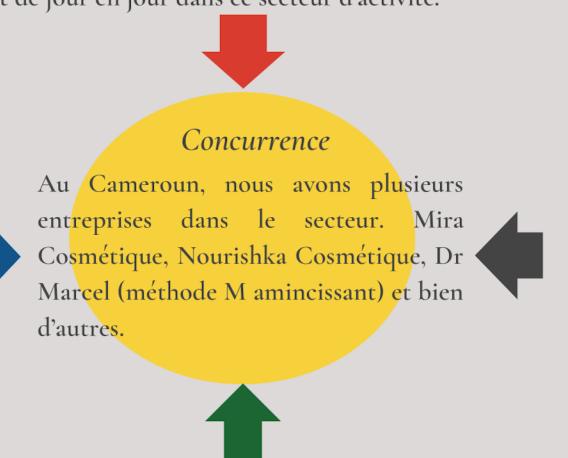


L'analyse des 5 Forces de PORTER, étudie le méso environnement de l'entreprise.

C'est un outil d'analyse stratégique qui permet d'évaluer la concurrence sur un marché. Celle de *femme*, est la suivante :

Pouvoir des Fournisseurs

Le marché se ravitailler avec les produits naturels tels que le Curcuma, le Café, le riz... Le groupe a fait le choix d'intégrer une grande part de son circuit de fournisseurs à sa chaîne de distribution, la pression de la part des fournisseurs est donc limitée.



Menace des Nouveaux Entrants

Shadaye, nouveau sur le marché met en avant les produits minceurs, Mina Beauty cosmétiques...les nouvelles entreprises naissent de jour en jour dans ce secteur d'activité.

Pouvoir des Clients

Il est faible car le marché déborde dans ce secteur d'activité. L'Afrique francophone devient de plus en plus friand d'esthétique.

Menace des Produits de Substitutions

Gamme de produits bébé adoucissants pour peau de bébé.

L'Analyse SWOT

Trouvez la position concurrentielle de femme. avec une analyse SWOT

Qu'est-ce que votre entreprise propose à ces clients cibles ?

Comment peuvent-ils bénéficier des fonctionnalités de votre produit ou service ?

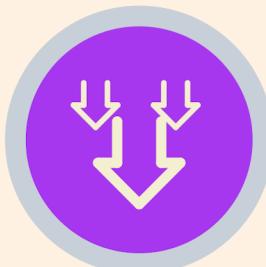
Avec cette analyse SWOT nous examinerons les forces et les faiblesses internes, ainsi que les opportunités et les menaces externes qui existent sur le marché.

Le SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats) ou FFOM en français pour (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) est donc un outil marketing qui permet d'identifier les opportunités directes à saisir, mais aussi les défis à relever.



1 Strengths

- Produit cosmétique et diététique 100% naturel ;
- Parfum cosmétique bio ;
- Des prix attractifs :
- Présence sur les réseaux sociaux ;
- Diversité de produits ;
- Personnel qualifié, niveau de compétences professionnelles élevé.



2 Weaknesses

- Point de vente limité ;
- Publicité pas très régulière et archaïque ;
- Irrégularité de vente ;
- Atmosphère des point de vente un peu fade ;
- Non notoriété sur les réseaux sociaux ;
- Pas de site web personnel ;
- Produit encore local :
- Sans parfum.



3

Opportunities

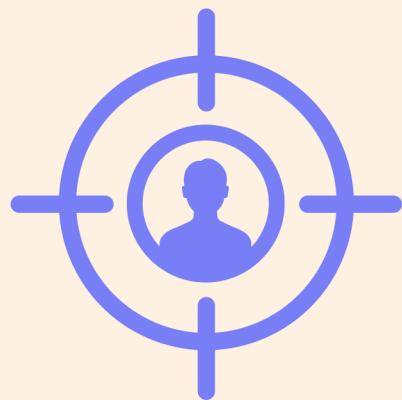
- La tendance « Nappy » prend de l'ampleur ;
- Pour réduire les importations, l'exécutif supprime les droits d'accises sur les produits cosmétiques locaux. Loi de finances 2021 ;
- Produits diététiques et Cosmétiques bio respectent le derme de la peau et leurs compositions naturelles en font des produits respectueux de l'environnement.



4

Threat

- Marché très compétitif ;
- Les produits éclaircissants et défrisants restent ancrés dans les critères de beauté en Afrique ;
- Au Cameroun, aucun enregistrement n'est requis pour les produits cosmétiques.



Etude de La Cible

L'étude des cibles couvre toutes les tâches qui sont nécessaires pour définir les attentes, besoins et comportements des internautes en général, et de la relation de vos utilisateurs à vos services et produits, ainsi qu'à vos dispositifs interactifs. Parlant de *femme*,

L'on peut se tromper en se référant uniquement sur le nom du service croyant ainsi que le produit est destiné à une catégorie de personne pourtant ce n'est pas le cas. *femme*, s'adresse à tout le monde, ce sont des produits diététiques et cosmétiques pour le bien-être de tout un chacun. Sur cet Audit, Nous mettons en avant le côté diététique du produit en accentuant sur son thé minceur.

Nous aurons donc pour cœur de cible : des personnes en surpoids et pour cible primaire et secondaire : des personnes lambdas.

STep O1

Le Coeur de cible

Ceux sont des personnes

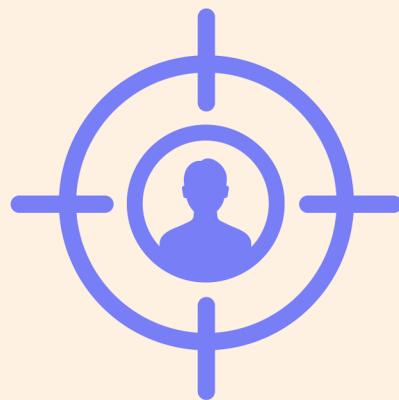
- souffrant d'obésité (en surpoids) voulant perdre des kilos en trop.

STep O2

La CLIBLE Primaire et la CIBLE Secondaire

femme s'adresse à :

- Des personnes de tout genre (enfant et personnes adultes) ayant une peau sensible aux agressions chimiques ;
- Des familles ;
- Des écologistes ;
- Des hôtels ;
- Une tendance Nappy et bien d'autres...



Etude de La Cible

Réprésentons les différentes cibles de FEMME à l'aide des personas.

Coeur de cible :

Amandine EKOLLO



"Aider les gens m'apporte satisfaction."

Age: 35ans.
Travail: Infirmière.
Famille: Mariée et enfants.
Location: Douala Cameroun.
Caractère: Dynamique.

Personnalité

Introvertie	Extravertie
Pensive	Feeling
Réfléchie	Intuitive
Juge	Perceptive

Objectifs

- Perdre du poids pour être plus épanoui.
- Maintenir sa famille unie.
- Prendre un jour l'avion.

Peur

- Souffrir des problèmes d'obésité.
- Entrer fin à sa vie soi-même par dépression.
- Rejet de mes proches.

Motivation

Instinct	Peur
Courage	Force
Sociale	

Marques et influenceurs




Canaux préférés

Canaux traditionnels	Réseaux Sociaux
Relais publics	

Cible Primaire :

Abdoul Idriss MHAMANN



Age: 25ans
Travail: Plombier
Famille: Célibataire avec 1enfant.
Location: Douala, Cameroun.
Caractère: Nerveux

Personnalité

Introverti	Extraverti
Naïf	Astucieux
Indécis	Cétoptique
Impulsif	Réfléchi

Objectifs

- Améliorer son langage corporel / confiance en soi.
- Voyager/Visiter certains pays ou destinations.
- Gagner pour sa retraite.

Frustrations

- Echec à ses projets.
- La procrastination et l'inaction.
- Le découragement rapide dans le travail.

Motivation

Empathie	Dynamisme
Confiance	Force
Social	

Marques & Influenceurs



Chaines préférées

Publicité traditionnelle	Réseaux sociaux
--------------------------	-----------------

Etude de la Concurrence

Les Concurrents directs et indirects

Le concurrent direct : est une entreprise qui offre les mêmes produits/services que la vôtre et satisfait les mêmes besoins des consommateurs.

Le concurrent indirect : est une entreprise qui commercialise des produits/services différents de la vôtre, mais qui a vocation à répondre à la fin aux mêmes besoins des consommateurs.

Les Concurrents directs

1

La méthode M

Créé en 2022 par Dr Marcel TEAGUE nutritionniste/ phytothérapeute, la méthode M est une prise en charge nutritionnelle. Leur mission est de PERDRE ou de PRENDRE efficacement et durablement du poids et le maintenir constant. La méthode M est présent au Cameroun. Depuis 2020, ils ont impacté grâce à leur expérience : plus de 11k d'abonnés sur les réseaux sociaux, plus de 1k de témoignages, enfin diversité de service.

2

LONGRICH

Classée MEILLEURE ENTREPRISE de la CHINE par FORBES, Longrich est une grande multinationale de fabrication de produits pour les plus grandes entreprises du monde.

Longrich a été fondée le 26 Août 1986 et est aujourd'hui présente dans plus de 183 pays avec plusieurs millions de distributeurs à travers le monde.

Longrich Cameroun accompagne les femmes via leurs produits cosmétiques et diététiques divers et variés; à des prix rentables pour tous. leur notoriété sur le web est grande et fructueuse

Les Concurrents indirects

BEAUTY LINE INSTITUT CAMEROUN.

AYEZ UN PLAN POUR VOTRE BEAUTE; Le Centre d'esthétique BEAUTY LINE INSTITUT CAMEROUN est un institut de beauté basé sur la coiffure, les soins de visage et corporel.

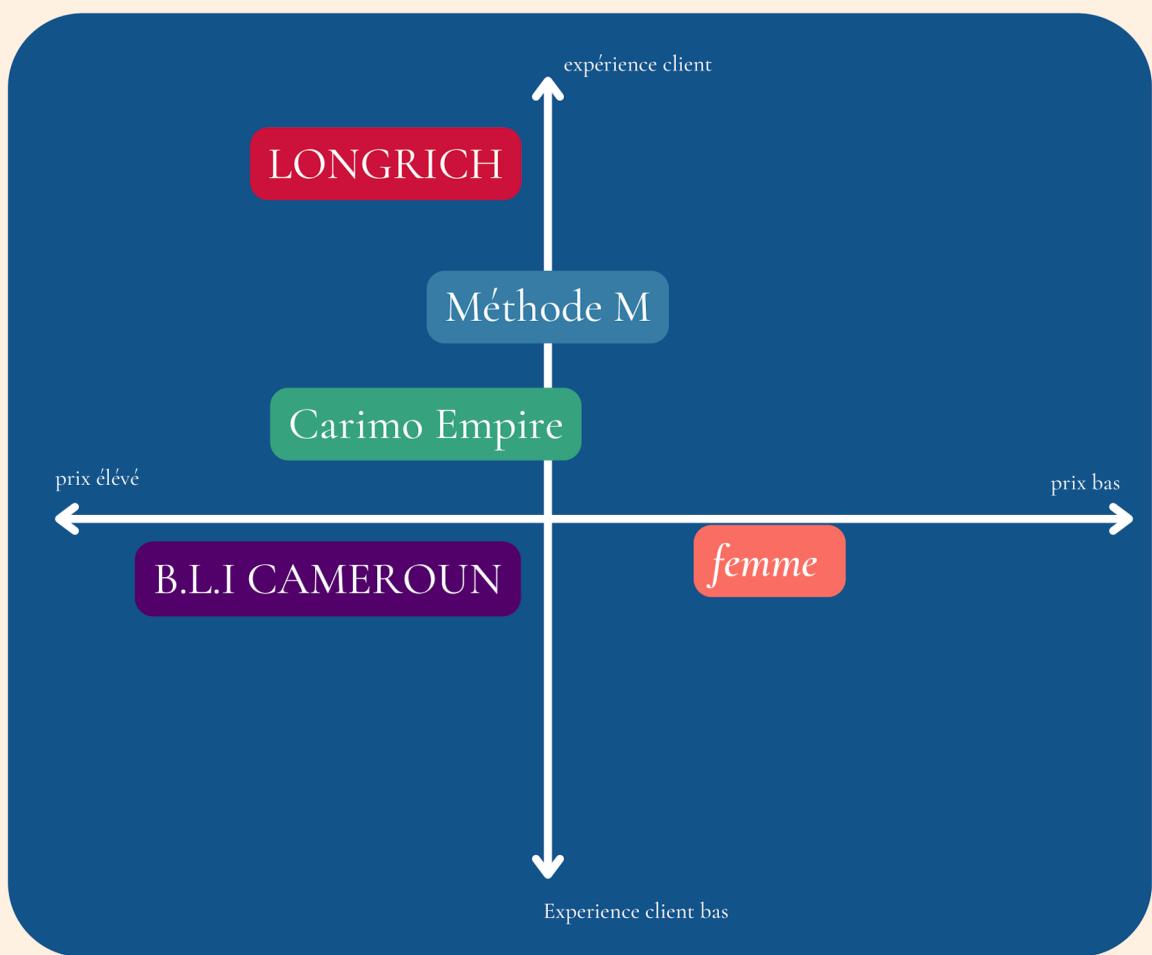
il est basé dans deux régions fructueuse de part sa population au Cameroun.

sa stratégie de communication est tant archaïque (bouche à oreille) que technologique.

BEAUTY LINE INSTITUT CAMEROUN offre a sa clientèle des soins de visage, des soins de corps, des soins de cheveux et aussi des produit cosmétique qui facilite l'entretien complet de l'épiderme

Etude de la Concurrence

*Mapping Concurrentiel
entre
LONGRICH - MÉTHODE M - CARIMO EMPIRE - B.L.I CAMEROUN
et
femme*



Construction du Marketing mix

Le marketing mix, appelé en français plan de marchéage, regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

On considère traditionnellement que les décisions et actions du marketing mix sont prises essentiellement dans 4 grands domaines qui sont :

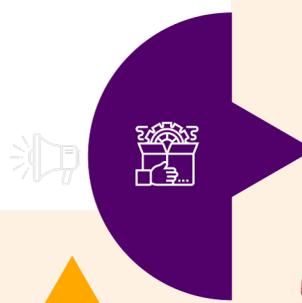
- La politique produit ;
- La politique de prix ;
- La politique de communication ;
- La politique de distribution;

Ressortons celui de *femme* :

Produits/Services

femme propose sur le marché des produits cosmétiques (Savon, Lait de toilette...) à base de la matière première. Avec pour marchandise principale, le thé minceur.

Sa vision est de permettre au client de se sentir bien dans sa peau.



Communication

La stratégie de communication de *Femme* reposera sur plusieurs canaux.

- Création de site web pour la marque.
- Publicité traditionnelle.
- Présence sur les réseaux sociaux.

Prix

Elle est dans une situation de marché à forte concurrence. La stratégie ici, sera de pénétration. *femme* appliquera des prix abordables pour attirer la clientèle pour un début puis ajustera ses prix en fonction de ses concurrents.

Ses différents prix sont :

- Thé minceur: 1500f.
- Savon: 100g (750f), 200g (1500f).
- Lait de toilette: 400ml (5000f).
- Crème de visage: 4000f.



Distribution

Dans le cas de *femme*, la vente sera directe avec également la mise en place d'un site e-commerce. Participer aux différents marchés cosmétiques de foires dans le pays. Après insertion dans le marché, faire la vente indirecte via plusieurs partenaires tels que les boutiques spécialisées, les revendeurs, les chaînes de magasins, les grandes surfaces.

