

Société Efy : La société Efy vous embauche , en tant que consultant marketing , afin de l'aider à décider si elle doit exporter sur le marché Danois . La société Efy vous demande d'adopter la démarche d'analyse suivante :

■ **Analyser le marché et les consommateurs DANOIS**

- ◆ Taille du marché
- ◆ Environnement du marché
- ◆ Consommateurs
- ◆ Concurrents
- ◆ Distribution

■ **Analyser l'entreprise Efy et son mix marketing**

- ◆ **L'entreprise** : performance de l'entreprise (chiffre d'affaires , parts de marché), facteurs clés de succès/points de faiblesses au niveau financier , technique , commercial
- ◆ **Le mix marketing actuel** :marque , gamme de produits , produits eux même , politique prix , distribution

■ **DIAGNOSTIC**

- ◆ **DIAGNOSTIC** des forces et faiblesses de l'entreprise EFY par rapport aux opportunités et menaces marché Danois où elle envisage d'exporter

■ **Conclusion : l'entreprise doit-elle exporter sur le marché danois ?**

1) L'entreprise Efy est une Sarl installée dans les côtes d'Armor. Elle exerce son activité sous l'enseigne "Les cosmétiques de la presqu'île" et est dirigée par Alain Thibo. Elle emploie 6 salariés.

Elle est spécialisée dans la création et la commercialisation de produits cosmétiques et d'hygiène sous deux marques :

- ALGOLOGIE : réservée à la distribution sélective en instituts de beauté, centres de santé, centres de thalassothérapie...
- FLEUR DE MER : réservée à la vente directe et à la grande distribution.

Ces produits sont fabriqués à partir d'extraits naturels (algues et plantes) et se déclinent en :

- produits pour le visage : démaquillants, crèmes ou gels, ampoules de soin
- produits pour le corps : amincissement, circulation et bien être
- produits d'hygiène pour le bain, la douche : poudres d'algues, sels de bains, shampooings, huiles de bain.

Son fournisseur exclusif est le laboratoire d'Armor implanté à Pleubian, sur les lieux d'exploitation et de valorisation des algues et dont elle détient 65 % du capital.

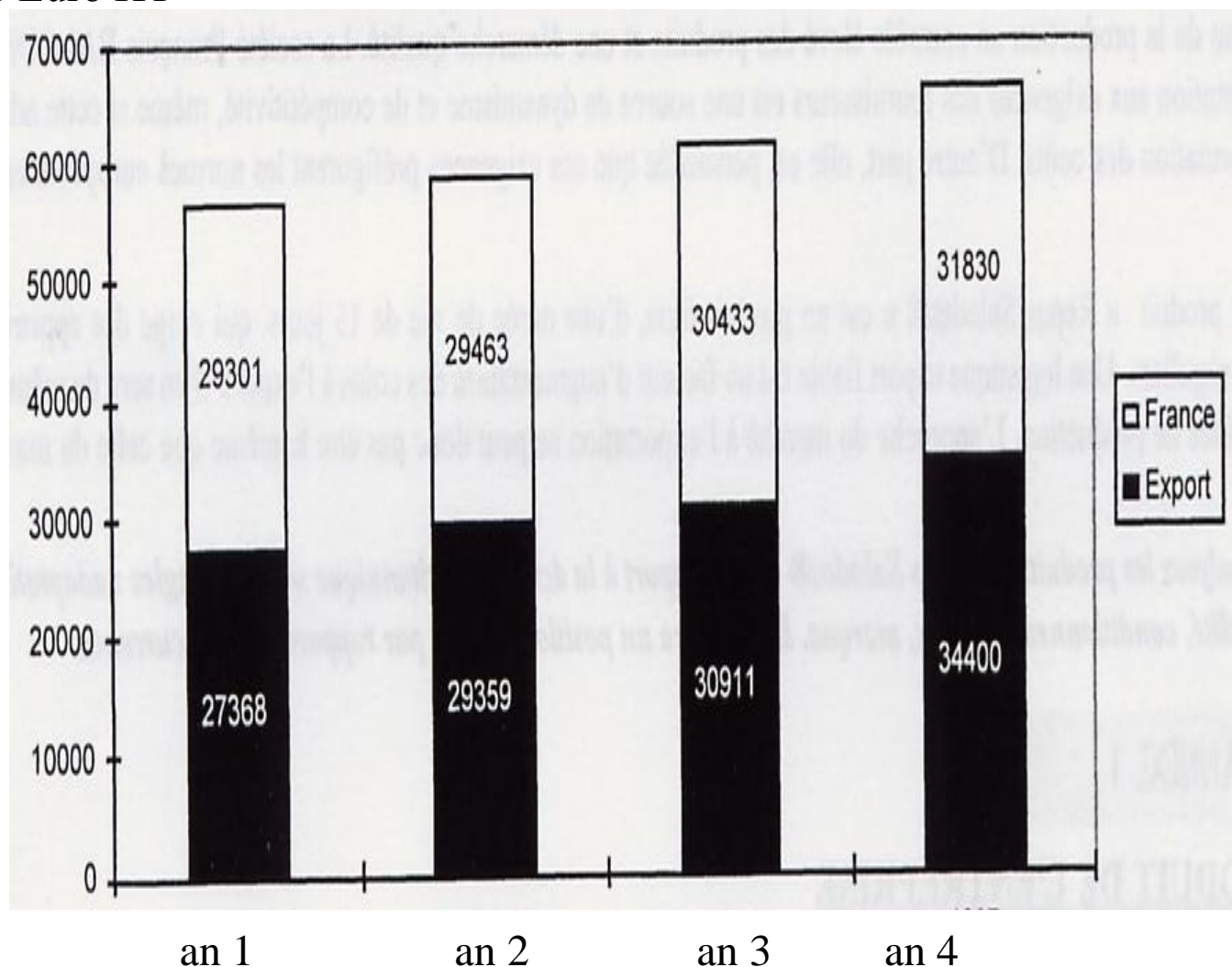
Efy est une société à vocation d'exportation : elle souhaite s'appuyer sur des distributeurs exclusifs sélectionnés dans chaque pays afin d'assurer la distribution de ses marques. Depuis plus de 10 ans, elle est présente en instituts de beauté dans 15 pays (Australie, Canada, Finlande, Taiwan...).

Chiffre d'affaires hors taxes (en milliers d'Euros) d'Efy	An1	An 2	An 3	An 4
Export hors UE	378	442	473	495
UE	130	137	168	221
Total Export	508	579	641	716
France	50	53	76	91
Total	558	632	717	807

2) Les ventes réalisées par les industries françaises de produits de parfumerie , de beauté et de toilettes

(Source : fédération des industries de la parfumerie)

Milliards
d'Euro HT



3) Le marché Danois des produits de parfumerie, de beauté et de toilette

M. THIBO vient de recevoir l'étude de marché des produits de parfumerie, de beauté et de toilette qu'il avait commandée au poste d'expansion économique de Copenhague. L'entreprise n'est pas encore présente au Danemark, mais si le marché offre des opportunités, elle est prête à entreprendre une démarche auprès d'un agent importateur-distributeur.

• Le consommateur Danois

Le Danemark est un pays où le niveau d'hygiène est très élevé. Cependant, la consommation de produits de beauté par tête d'habitant reste modeste. La femme danoise, certes, prend soin de son corps mais fréquente peu les instituts de beauté où les soins peuvent atteindre des prix très élevés.

Le Danemark compte 5,2 millions d'habitants dont 2,5 millions de femmes. Les chiffres ci-dessous illustre la répartition par âge des femmes susceptibles de s'intéresser aux soins de la peau :

Age	Nombre
14 - 16	83 303
17 - 19	93 044
20- 24	182225
25- 59	1 291 465
60 +	590 390

Le consommateur danois se démarque fortement de ses voisins latins dans ses comportements d'achats de produits de parfumerie, de beauté et de toilette.

Aux produits de luxe, la femme danoise préfère des produits d'un bon rapport qualité-prix. Elle cherche de plus en plus des produits naturels répondant à des exigences écologiques à base d'avoine, blé, miel, lait, algues marines...

Avec une peau claire et sèche, elle s'intéresse plus aux soins corporels qu'au maquillage, qui reste discret.

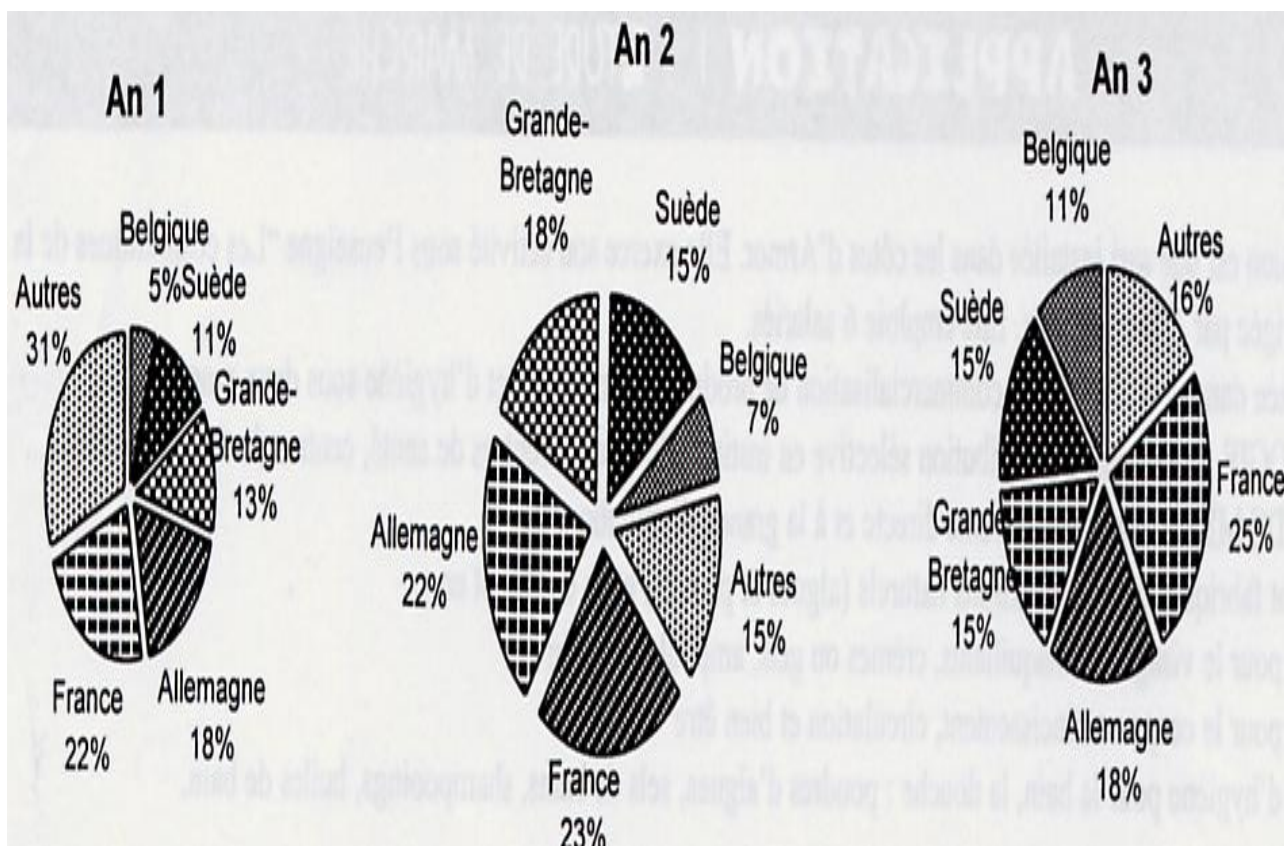
L'homme danois est encore un faible consommateur de produits de beauté. Cependant, depuis les dernières années, il manifeste un intérêt croissant pour ces produits.

.Consommation danoise de produits de parfumerie, de beauté, et de toilette en milliers d'euros

	An 1	An 2	An 3
Production	29 918	33 574	41 387
Importations	191 165	177 667	214 561
Total	221 083	211 241	255 948
Exportations *	82 818	73 107	82 237
Consommation	138 265	138 134	173 711

* Les exportations danoises se composent de produits danois et de produits étrangers.

• Evolution de la répartition par pays des importations de produits de parfumerie, de beauté et de toilette



•Les produits

Les produits d'origine française sont bien représentés par les marques suivantes : Décléor, Dior, Jeanne Gattineau, Guinot, Lancaster, Messegué, Platineau, Pourelle Sothys.

D'autres marques étrangères sont présentes : Dr. Babor, Medex, Nilo, RVB

•La distribution

Les produits importés au Danemark sont distribués à travers un réseau d'agents importateurs spécialisés ou par les filiales des fabricants étrangers. Parmi ces dernières, les plus importantes sont l'Oréal et Dior pour la France et Elisabeth Arden pour les Etats-Unis.

L'essentiel des ventes au détail est réalisé par la chaîne MATAS (groupement de 283 points de vente) et par des grands magasins. Les produits sont également distribués par une cinquantaine de parfumeries, par les supermarchés, les magasins franchisés, la VPC et les salons de coiffure et d'esthétique.

•Situation de l'Économie Danoise

Le dynamisme de la croissance économique depuis cinq ans a contribué à réduire le taux de chômage à moins de 8 % de la population active. En 4 ans, le taux de chômage aura baissé de plus de 4 points : il a été ainsi ramené à 7,7 % en année 4.

L'économie danoise est caractérisée par un taux de croissance soutenu, en moyenne supérieur à 3 % à partir de l'an 1 jusqu'en l'année 4. Cette fermeté de la croissance est avant tout imputable à la fermeté de la demande intérieure, aussi bien en provenance des ménages que des entreprises ou même des services publics. Bien que les dépenses des ménages en biens durables (immobilier automobile) aient particulièrement progressé, les dépenses en biens non durables ont évolué favorablement au cours de ces dernières années que certains n'hésitent pas à dépeindre comme 'l'âge d'or du Danemark'.

Le Danemark présente aujourd'hui une situation très flatteuse consécutive au développement d'un cycle particulièrement favorable.

Source : D'après le Poste d'Expansion Économique-Ambassade de France au Danemark (an 5)