

BEAUTÉ

Dépenses en hausse

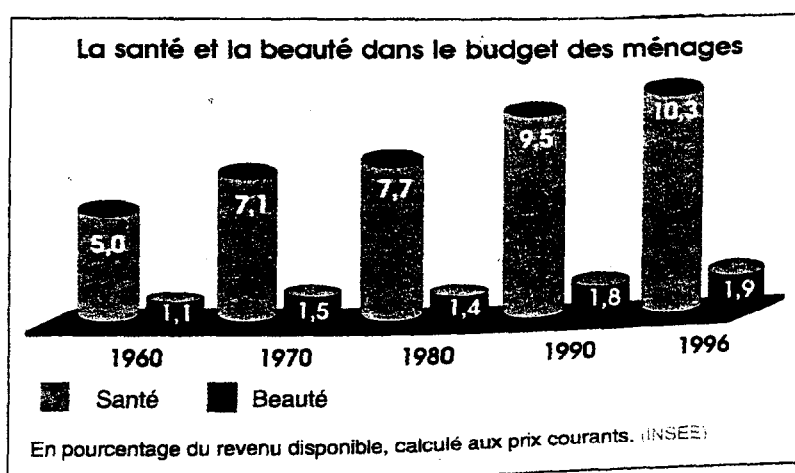
Les achats de produits d'hygiène-beauté représentaient 2 % du budget disponible des ménages en 1996, contre 1,4 % en 1990 et 1,1 % en 1960. Leur croissance a été très forte au cours des années 60 et 70, dépassant celle du pouvoir d'achat. Elle est plus modérée depuis le début des années 90, mais elle est restée supérieure à celle de la consommation globale, dépassant 2 % par an en volume. Entre 1983 et 1996, la dépense moyenne annuelle en produits de parfumerie a été multipliée par neuf en francs courants, pour atteindre 900 F par habitant. 1996 aura été une année de **reprise** des achats de produits de beauté, avec des évolutions variables selon les secteurs..

L'offre s'est largement développée au cours de ces années ; elle a d'abord concerné les femmes, puis les hommes. Elle s'est étendue très récemment aux **enfants** et aux **bébés**, avec des produits spécifiques qui ont séduit les parents et ont connu une forte hausse au cours des dernières années.

La plupart des secteurs ont été en croissance en 1996. C'est le cas, sans exception, des produits de **soin** et **beauté** (toilette et soins du visage, maquillage, produits solaires, soins du corps, produits dépilatoires, démaquillants, soins spécifiques), tant en valeur qu'en volume.

Les produits **capillaires** ont connu une évolution beaucoup moins favorable, avec des baisses en volume sur les produits coiffants, les après-shampooings, les laques et les produits pour permanentes. La seule hausse a concerné les produits de coloration.

Parmi les produits d'hygiène corporelle, les déodorants, dentifrices, brosses à dents, produits pour la douche, savons et mousses à raser ont connu une hausse en volume. Les baisses ont concerné les lames et rasoirs, eaux de toilette et parfums, produits pour le bain, produits d'avant et après rasage, eaux de Cologne, produits d'hygiène pour bébés et bains de bouche.



Les consommateurs

Plaisir

Après la **frustration** des années de crise, on sent poindre chez les consommateurs une volonté de se faire plaisir. Le bien-être, l'émotion, l'épanouissement individuel deviennent des revendications importantes, un droit inaliénable pour chacun.

Le plaisir tend aussi à devenir **polysensuel**. Les consommateurs souhaitent non seulement voir, mais **toucher, sentir, goûter, entendre**. C'est pourquoi le *design*, qui stimule la vue et jouant sur l'esthétique, joue un rôle croissant. Les (bonnes) odeurs sont de plus en plus recherchées, que ce soit celles des produits, des magasins ou des lieux publics. Les matières qui apportent une satisfaction tactile sont appréciées. Les ambiances sonores dans les points de vente permettent de créer un climat favorable aux achats.

Il s'y ajoute même la volonté de satisfaire « **sixième sens** » par la consommation. La magie, l'irrationnel et la spiritualité ne sont pas absents de certains comportements d'achat. Les Français recherchent inconsciemment dans les produits qu'ils utilisent un moyen de rester reliés à la nature, à l'univers, à cosmos.

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE

Gestion de l'entreprise	Session 2002	Coef. : 3
ETE5GES	Durée : 4 h	Page 8/13

Le corps, vitrine et outil

Le souci de la forme et de l'apparence physique revêt de multiples aspects. Il explique l'accroissement considérable des dépenses consacrées aux **soins** du corps. Il s'est traduit dans les logements par l'intérêt porté à la **salle de bains**, lieu privilégié du regard que l'on porte sur soi. La pratique **sportive** s'est également développée ; 65 % des Français pratiquent (au moins occasionnellement) la randonnée, 42 % le vélo, 37 % la natation, 28 % la gymnastique (7 % des ménages disposent d'un coin spécialement aménagé), 27 % le jogging. Le tourisme de santé et de remise en forme a connu une forte croissance, qu'il s'agisse de lutter contre le stress ou le mal de dos, d'arrêter de fumer ou de maigrir. Près de 200 000 personnes ont fréquenté en 1996 un centre de **thalassothérapie**, soit deux fois plus qu'il y a dix ans. Plus de 600 000 personnes ont effectué un séjour dans l'une des 104 **stations thermales** françaises, contre 265 000 en 1958.

La grande convergence

On assiste actuellement à un rapprochement de cinq univers autrefois distincts : **hygiène, beauté, santé, alimentation, habillement**. Les médicaments, les produits cosmétiques enrichis en vitamines, les aliments diététiques ou les collants « antifatigue » ont tous en commun de concourir à la préservation ou à l'amélioration de l'état ou de l'apparence physique de ceux qui les utilisent. On pourrait y ajouter d'autres activités d'entretien et de remise en forme comme le sport, les massages, la thalassothérapie, etc. On peut donc s'attendre à quelques bouleversements en ce qui concerne l'offre dans ces domaines complémentaires. Grâce aux résultats de la recherche scientifique, les **produits** appartenant à ces univers seront de plus en plus sophistiqués, avec notamment des promesses croissantes en matière de santé. Les **grands opérateurs** de ces différents marchés (industries agroalimentaires, laboratoires pharmaceutiques, fabricants de matières textiles, laboratoires de cosmétiques, fabricants de produits et prestataires de services liés à l'activité physique ou au paramédical) pourraient se regrouper afin de mieux répondre à cette demande globale. Les **distributeurs** pourraient faire de même, proposant dans des boutiques d'un genre nouveau l'ensemble des produits et services axés sur l'entretien et l'embellissement du corps.

En 1996, les dépenses d'hygiène-beauté ont augmenté davantage en valeur qu'en volume. Le renversement de tendance constaté en 1995 semble donc confirmé ; les consommateurs se dirigent moins systématiquement vers les produits bon marché. Ils recherchent à la fois des produits élaborés et authentiques. Ils souhaitent conjuguer le **plaisir** et la **santé**. C'est ce qui explique le développement des compléments alimentaires, de la parapharmacie et des produits de soin.

Les innovations scientifiques, qui sont à l'origine de nouveaux produits comme les AHA (acides de fruits), les antirides ou les autobronzants, justifient de la part des acheteurs des dépenses supérieures dans la mesure où leur efficacité est prouvée et ressentie à l'utilisation.

Beauté masculine

La part des produits pour hommes dans les dépenses de parfumerie-cosmétique s'accroît lentement ; elle ne représente encore que 10 % des dépenses totales en valeur d'hygiène-beauté (3 milliards de francs contre 26 milliards pour les femmes). Mais la consommation masculine est en réalité très supérieure, car les hommes empruntent souvent les produits des femmes : shampoings, produits pour la douche, déodorants, crèmes pour les mains, crèmes solaires... À l'inverse, les femmes n'hésitent pas à utiliser des produits pour hommes. Un certain nombre de produits, notamment les parfums, tendent d'ailleurs à devenir unisexes.

Comme les femmes, les hommes sont conscients de l'importance de leur corps et de leur image. Ils cherchent aussi le bien-être et l'équilibre. Les freins psychologiques et sociaux à l'utilisation des produits de beauté sont donc moins forts que dans le passé, d'autant que les **valeurs féminines** ont aujourd'hui une place croissante. Les hommes achètent aussi plus souvent leurs produits eux-mêmes ; un sur quatre déclare choisir lui-même ses produits de soin ou de toilette. Le point croissant de la grande diffusion et des espaces en libre service favorise cette évolution pour ceux qui hésitent à se rendre dans les magasins spécialisés. Mais les femmes restent des **prescripteurs** essentiels et achètent encore la plupart des produits des hommes ; on estime que c'est le cas de sept parfums masculins sur dix.

Pour maintenir leur corps en bon état et se servir mieux dans leur peau, les hommes sont aussi de plus en plus nombreux à surveiller leur alimentation, à faire de la gymnastique, à se rendre dans des instituts de beauté, des salons de coiffure, de massage, de bronzage ou de manucure, à recourir à la thalassothérapie, voire à la chirurgie esthétique.

Annexe 4 (suite)

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE		
Gestion de l'entreprise	Session 2002	Coef. : 3
ETE5GES	Durée : 4 h	Page 9/13

Le culte de la minceur

24 % des Français ont essayé de maigrir au cours des douze derniers mois (32 % des femmes et 15 % des hommes) contre 19 % en 1991 ; 15 % des hommes avouent se soucier de leur poids, contre 11 % en 1991. Les méthodes jugées les plus efficaces par les Français sont, par ordre décroissant: le sport; l'eau minérale; les séjours minceur; la méthode Weight Watchers; les tisanes.

Les substituts de repas, les coupe-faim et les crèmes amincissantes arrivent en dernières positions, ce qui est confirmé par les chiffres: la consommation des substituts de repas et des produits amincissants a diminué de

30 % entre 1996 et 1998, de 40 % en 1997, avant une légère reprise en 1998. Les cures à base de ces produits sont jugées peu agréables et surtout sans effet durable. Certains produits à base d'amphétamines ont été en outre interdits.

L'engouement actuel pour la minceur est lié aux canons de la beauté, tels qu'ils sont notamment véhiculés par les médias. Il traduit aussi une préoccupation face à la surcharge pondérale. Il est enfin favorisé par les entreprises, qui privilégient les personnes minces, considérées comme plus dynamiques que les autres.

TMO, 1998

Rasage : les femmes aussi

59 % des hommes se rasent tous les jours ou presque en semaine, 17 % un jour sur deux, 13 % un jour sur trois, 11 % moins souvent. On observe une désaffection lente mais régulière à l'égard du rasoir électrique, à raison d'environ 1 % de transfert tous les deux ans. La proportion d'hommes qui l'utilisent n'est plus que de 30 %, contre 34 % en 1991. Les progrès du rasage mécanique et la puissante communication publicitaire dont il est l'objet expliquent cette évolution. 61 % des hommes concernés utilisent une mousse à raser, 19 % un gel, 10 % une

crème, 10 % un savon à barbe en bol. 62 % utilisent un produit d'après-rasage.

82 % des Françaises s'épilent (le plus souvent elles-mêmes), ce qui constitue le record d'Europe à égalité avec les Grecques, devant les Britanniques (79 %), les Italiennes et les Belges (75 %); la proportion n'est que de 46 % pour les Autrichiennes et de 38 % pour les Allemandes. 57 % utilisent un rasoir mécanique, 27 % de la cire, 26 % un épilateur électrique, 24 % une épilation chimique, 8 % un rasoir électrique (Reckitt et Colman, 1998).



Les produits anti- vieillesse sont de plus en plus recherchés.

La peur de vieillir et la volonté de retarder ses effets sont des motivations croissantes. Les personnes âgées sont évidemment les plus concernées par ces produits, pour lesquels elles représentent un marché considérable. Mais les pratiques préventives commencent de plus en plus tôt, en particulier chez les femmes.

Parmi les produits cosmétiques, les antirides bénéficient depuis plusieurs années d'une très forte croissance. Après les liposomes (qui transportent les principes actifs), l'acide hyaluronique (utilisé pour les grands brûlés) et les acides de fruits (AHA), ce sont aujourd'hui les vitamines (A, C, D, E) qui sont utilisées pour leurs vertus. On observe depuis peu un intérêt pour les qualités hydratantes, adoucissantes, tonifiantes ou reminéralisantes des légumes (carottes, tomates, concombres, laitue...).

L'usage des produits solaires s'inscrit dans le même souci de préserver sa peau du vieillissement: 55 % des femmes et 36 % des hommes ont utilisé un produit solaire au cours des six derniers mois. Cependant, la protection par rapport aux risques solaires est insuffisante; la fréquence des mélanomes a doublé en dix ans. 46 % des Français (66 % des enfants de moins de 15 ans) s'exposent plus de deux heures par jour au soleil en vacances et seuls 8 % prennent toutes les précautions: crème solaire, chapeau, chemise, limitation de l'exposition aux heures les plus chaudes (Campagne nationale de prévention solaire/BVA, mars 2000).

Annexe 4 (suite)

Les produits

MAQUILLAGE

Les achats de produits de maquillage ont stagné en 1996. Ils ont diminué de 2 % en valeur dans les parfumeries, au profit des grandes surfaces, notamment en ce qui concerne les produits pour les lèvres et le teint, qui étaient jusqu'ici la « chasse gardée » du circuit sélectif.

MANUCURIE

Apparus en 1992, les produits permettant de protéger ou de réparer des ongles mous, cassants, striés ont connu une forte progression.

Pour la première fois depuis des années, les achats de vernis ont augmenté en 1996. L'enrichissement de la palette de couleurs est l'une des causes de cette évolution, avec des teints allant du bleu foncé au vert anis, en passant par le jaune vif.

Parmi les femmes de 15 à 35 ans, une sur cinq seulement se fait les ongles régulièrement.

SOINS DU VISAGE

Les Françaises sont les Européennes les plus réactives à l'apparition des premiers signes de l'âge. La distribution sélective représente 39 % des achats de produits de soins du visage en valeur, mais 1996 a vu un repli des achats de 2,6 % en valeur dans ce circuit, contre + 1,8 % en 1995, au profit de la grande diffusion (25 % de part de marché, 7 % en volume). Les pharmacies comptent pour 19 % et la vente directe pour 17 %.

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE

Gestion de l'entreprise	Session 2002	Coef. : 3
ETESGES	Durée : 4 h	Page 10/13

Le marché français des instituts de beauté

Voici une immense étude qui sera infiniment utile, non seulement aux esthéticiennes, mais également aux fabricants et distributeurs de produits cosmétiques et d'appareillage, et à tous les acteurs de la profession.

PROFIL DES INSTITUTS DE BEAUTÉ

Définition d'un institut de beauté

L'institut de beauté est un lieu où sont effectués, par une esthéticienne praticienne, des soins qui ont pour fonction de maintenir la beauté du visage et les différentes parties du corps à l'aide de moyens physiques, ou par l'application de produits cosmétiques.

La définition de l'institut de beauté retenue dans cette étude sera toutefois plus large et comprendra aussi les établissements œuvrant principalement dans l'activité de vente de produits de beauté, mais disposant d'au moins une cabine de soins. Les parfumeries par exemple entrent dans cette catégorie.

On distinguera quatre catégories d'instituts de beauté :

- Les instituts de beauté indépendants.
- Les parfumeries.
- Les instituts de beauté exploités en réseau.
- Les autres établissements.

Le nombre d'instituts de beauté

On recense près de 14 000 établissements proposant des prestations de soins. La répartition en nombre selon les quatre catégories existantes est la suivante (voir schéma 1).

Ainsi :

- On recense environ 11 000 instituts indépendants, soit presque 80 % de l'ensemble des établissements.
- On recense 1 725 parfumeries disposant d'une cabine de soins, soit 13 % de l'ensemble des établissements.
- On recense environ un millier d'instituts de beauté exploités en réseau, soit 7 % de l'ensemble des établissements. Les instituts franchisés représentent la part largement la plus importante.
- Les autres établissements concurrents des instituts traditionnels peuvent être estimés à environ 400, soit environ 3 % des établissements.

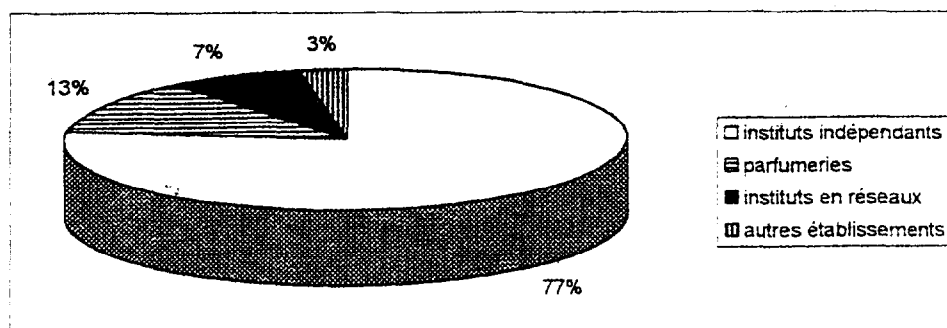


Schéma 1.

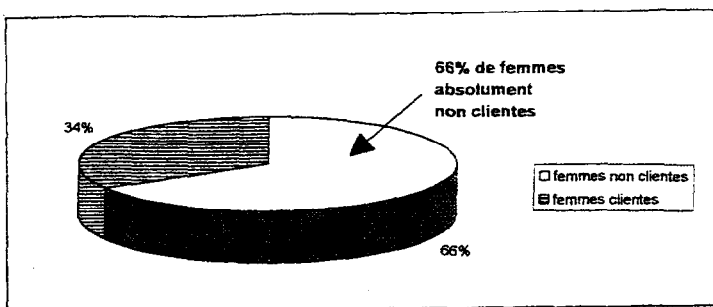
La répartition des instituts de beauté selon leur type en 2000.

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE		
Gestion de l'entreprise	Session 2002	Coef. : 3
ETESGES	Durée : 4 h	Page 11/13

LA RÉPARTITION CLIENTES/NON-CLIENTES SELON LA FRÉQUENTATION

Clientes et non-clientes

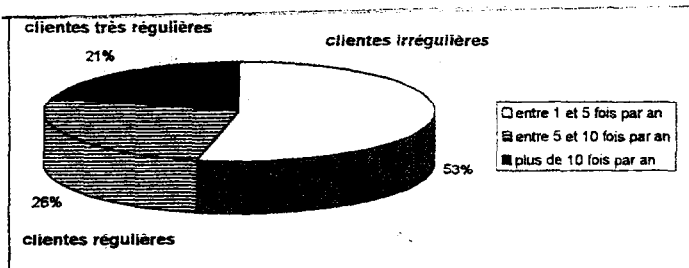
Il a été considéré dans l'étude qu'une Française était cliente d'un institut de beauté à partir du moment où elle s'y était rendue au moins une fois au cours des douze derniers mois. Trois Françaises sur dix sont dans ce cas



Annexe 5 (suite)

Les différentes catégories de clientes

Un tiers des Françaises peut être considéré clientes d'instituts de beauté, puisque s'y étant rendues au moins une fois au cours des douze derniers mois. La fréquentation, rendant compte de la catégorie de clientèle, fait apparaître trois grandes catégories



LA DEMANDE DE PRESTATIONS DE SOINS ET DE PRODUITS EN INSTITUT DE BEAUTÉ

LES CLIENTES D'INSTITUTS DE BEAUTÉ

Les motivations pour l'achat d'une prestation de soins

Les raisons fondamentales

Les motivations des consommatrices de soins de beauté, c'est-à-dire les raisons qui poussent une femme à prendre rendez-vous dans un institut de beauté sont les suivantes :

- Les clientes font des soins avant tout pour se sentir bien dans leur peau ou, en d'autres termes, pour leur bien-être propre. Pour elles, un soin est donc surtout utile au niveau personnel.

- La cliente reconnaît également que les raisons de se rendre dans un institut de beauté se modifient avec le temps, et que l'âge venant (passé la trentaine), les soins du visage doivent se faire plus complets et plus réguliers. Cet élément fait prendre du poids à la vocation sociale de la prestation de soins : le regard des autres sur la cliente est donc aussi un moteur privilégié de consommation.

- Par contre, et en dehors de la prestation de soins elle-même, la cliente éprouve très souvent des difficultés à expliquer ses visites en instituts de beauté auprès de sa compagnie. En effet, l'image de la profession des esthéticiennes est assez médiocre. Plus généralement le soin, parce que répondant à un défaut ou au vieillissement, n'est pas un sujet de discussion très fréquent. Se rendre en institut de beauté demeure donc assez souvent intime et secret.

- Quand bien même la cliente doit évoquer les motifs de ses visites, c'est en préférant le savoir-être de l'esthéticienne à son savoir-faire, l'esthéticienne à son magasin et l'aspect médical à l'acte commercial. Tout est donc fait pour gommer les principales caractéristiques d'une relation traditionnelle de vendeuse à acheteuse.

- Enfin, certaines clientes, souvent les plus régulières, expliquent qu'en dehors des motivations majeures des visites en institut de beauté que nous venons d'évoquer, le fait de passer simplement du bon temps avec l'esthéticienne décide de certains rendez-vous.

L'implication des clientes dans leurs achats

L'implication dans l'achat d'une prestation de soins de beauté et produits associés est à mesurer au travers de quatre principaux critères : le plaisir, l'intérêt, le signe et le risque.

La valeur de plaisir de l'achat correspond au plaisir lié à l'acte d'achat lui-même, autant qu'au plaisir anticipé de consommation. L'achat d'un produit de soins peut parfois procurer du plaisir à la cliente car celle-ci anticipe l'utilisation qu'elle pourra en faire chez elle. Quand, en plus, une tierce personne se charge d'appliquer immédiatement le produit avec des soins particuliers, le plaisir est sensiblement augmenté. Le plaisir lié à l'achat d'une prestation de soins de beauté et des produits associés est donc important.

L'intérêt de la cliente pour une prestation ou un produit est souvent lié à la connaissance qu'elle en a. Cette connaissance dépend le plus souvent du degré de technicité de la prestation ou du produit proposés. En d'autres termes, l'intérêt manifesté par la cliente vis-à-vis d'une prestation ou d'un produit dépend strictement de sa faculté à en comprendre le contenu. Les propositions d'un institut de beauté sont souvent assez difficiles à cerner pour les novices. Les clientes ont donc manifesté un intérêt réel pour les prestations et les produits de soins avant de les acheter et ceci afin de les comprendre. Dans cet apprentissage, elles ont été aidées par les conseils de l'esthéticienne pour les prestations et par les emballages et les informations qu'ils véhiculent pour les produits de beauté.

La valeur de signe des produits de beauté est importante : une grande marque, où qu'elle soit achetée, reste une grande marque. Par contre, un produit sans marque n'aura pas dans l'esprit de la cliente le même statut selon qu'il est acheté dans un magasin populaire ou dans un magasin du centre ville. D'une certaine façon, la caution de la marque du produit suffit à rassurer la cliente. C'est un peu la raison pour laquelle se sont développées des chaînes spécialisées dans le discount et vendant les plus grandes marques. Pour la cliente, deux signes sont donc confrontés au moment de l'achat : le signe du produit ou de la prestation et le signe du magasin. La prestation de soins dispose à n'en pas douter d'un signe assez faible dans l'esprit de la cliente. Il s'agi-

ra alors de la rassurer, soit en affirmant le signe du magasin lui-même, soit en mettant en valeur le signe des produits de soins de grande marque vendus dans l'institut.

Le risque perçu par la cliente avant l'achat, c'est-à-dire la probabilité estimée d'un mauvais achat, est assez faible pour les instituts de beauté, car une prestation ou un produit de beauté représentent en tout état de cause un investissement limité. Cependant, travaillant sur la peau donc sur la personne même de la cliente, l'esthéticienne et son institut doivent s'efforcer de faire oublier tous les risques d'erreurs ou de dérapages liés à une mauvaise manipulation.

L'attitude d'achat des clientes

Quand la cliente se rend dans un institut de beauté, elle adopte des attitudes duales :

- Pour l'achat de prestations de soins, elle compare avant l'achat, elle étudie l'offre

existante avant de se décider en la comparant à celles des autres instituts de beauté. Son acte est réfléchi.

- Pour l'achat de produits, elle se comporte comme si elle faisait du «shopping» : elle est ouverte à l'idée d'un achat mais sans intention précise. Son acte devient impulsif.

Le poids des habitudes, c'est-à-dire les attitudes de la cliente dues à une organisation durable de croyances ou de préférences, est important en matière de prestations de soins de beauté et sans doute un peu moins pour ce qui est de produits. Une cliente habituée à fréquenter un institut de beauté se pose rarement la question d'en changer, à moins d'être radicalement insatisfaite.

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE

Gestion de l'entreprise

ETE5GES

Session 2002

Durée : 4 h

Coef. : 3

Page 12/13

LES CLIENTES ET LES PRODUITS DE SOINS DE BEAUTÉ

Le taux d'achat des produits de soins

Pratiquement neuf clientes d'instituts de beauté sur dix ont acheté un produit de soins, cela sans tenir compte du circuit de diffusion (croquis 1).

Ce sont les clientes âgées de plus de 60 ans qui achètent le plus de produits de soins (93 % d'entre elles) ; ce sont celles âgées de 50 à 59 ans (71 % d'entre elles), les employées et les femmes sans activité, qui en consomment le moins.

Si les clientes sont nombreuses à acheter des produits de soins, cette consommation se fait pour une bonne partie en dehors des instituts de beauté, puisque pratiquement la moitié des clientes n'en ont pas acheté dans ce réseau.

On précisera que la consommation de produits de soins en institut de beauté est fonction de :

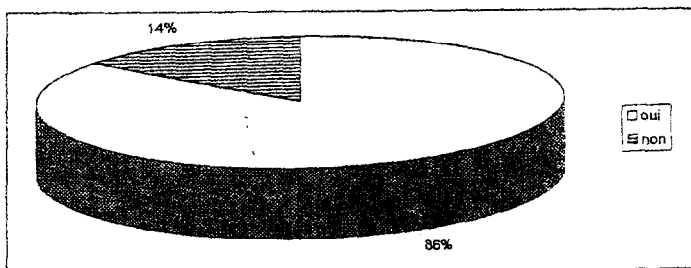
- La fréquence de visite de la cliente.

Ce sont les clientes très régulières qui sont les plus grandes consommatrices de produits de soins dans les instituts de beauté (71 % d'entre elles sont consommatrices), alors que les clientes irrégulières ne sont que 27 % à l'être.

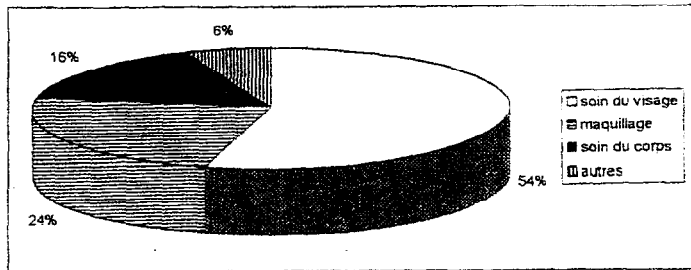
- **L'âge de la cliente.** Les clientes âgées de plus de 60 ans sont 86 % à avoir consommé un produit de soins acheté dans un institut de beauté au contraire des clientes de moins de 25 ans (32 % seulement). C'est au sein de ce dernier groupe d'âge que l'on trouve aussi un grand nombre d'employées et de femmes inactives.

Les raisons évoquées par les clientes n'ayant pas acheté de produit de soins dans un institut de beauté ont trait pour 60 % d'entre elles au prix en vigueur trop élevé.

Enfin, on précisera que le montant des produits de soins acheté est faible, la cliente n'achetant la plupart du temps qu'un seul produit de soins, et cela de façon très épisodique.



Croquis 1. La cliente a-t-elle acheté un produit de soins au cours des douze derniers mois (tous circuits de diffusion confondus) ?



Croquis 2. Quels types de produits de soins la cliente achète-t-elle en institut de beauté ?

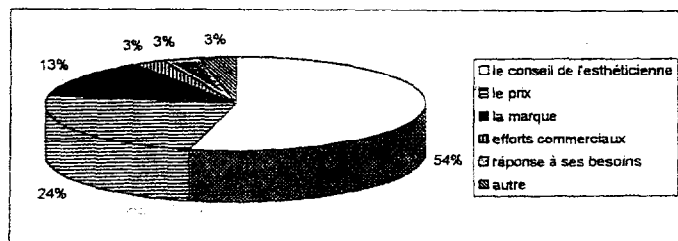
Les types de produits de soins achetés

La consommation de produits de soins des clientes en institut de beauté est essentiellement ciblée sur trois soins (croquis 2).

Les produits de soins les plus consommés par les clientes en instituts de beauté sont les produits du soin du visage. Ce sont les clientes de moins de 25 ans (à hauteur de 33 % seulement), commerçantes et sans activité, qui en consomment le moins, alors que les clientes âgées de plus de 60 ans (à hauteur de 86 %), et les professions intermédiaires, sont celles qui en consomment le plus.

Ensuite, arrivent loin derrière les produits de soins de maquillage. Ce sont les clientes âgées de 49 à 59 ans (à hauteur de 28 %) et les ouvrières, qui apprécient le plus ces produits et ce sont les clientes âgées de plus de 60 ans (à hauteur de 14 % seulement) qui en sont le moins consommatrices.

Les soins du corps ne recueillent que 16 % des suffrages exprimés. Ce sont les clientes âgées de plus de 60 ans et celles de moins de 25 ans qui utilisent le moins ces produits. Au contraire, les clientes âgées de 25 à 59 ans et les professions intermédiaires sont les plus consommatrices.



Croquis 3. Quels sont les éléments qui influencent la cliente dans ses achats de produits de soins ?

Les motivations d'achat

La cliente qui se rend dans un institut de beauté est motivée par la qualité des soins qu'elle pourra y trouver et par les conseils qu'elle recevra. L'esthéticienne a effectivement une grande influence sur les achats de sa cliente (croquis 3).

- **Le premier critère sur lequel s'effectue le choix d'un produit de soins est le conseil de l'esthéticienne.** Ce sont les clientes âgées de plus de 60 ans (à hauteur de 68 %), qui sont les plus influencées par les conseils des esthéticiennes, alors que les clientes âgées de moins de 25 ans ne sont que 31 % à considérer ce critère comme essentiel.

- **Le deuxième critère de choix le plus important est le prix.** Ce critère est mis en avant essentiellement par les clientes âgées de moins de 39 ans.

- **Le troisième critère de choix est la marque.** Ce sont les clientes âgées de plus de 60 ans qui attachent le plus d'importance à ce critère.

- **On peut citer en derniers critères les efforts commerciaux effectués par les fabricants** (publicité, packaging du produit, promotions), et la réponse des produits aux besoins de la cliente en termes de santé notamment, suite à un conseil médical.

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE

Gestion de l'entreprise
ETE5GES

Session 2002

Coef. : 3

Durée : 4 h

Page 13/13