



ANALYSE DE LA STRATEGIE DE
COMMUNICATION NUMERIQUE

KIKO MILANO

2E ANNEE DUT INFONUM

IUT BORDEAUX
MONTAIGNE

SCARLETT O'MULLAN

SOMMAIRE

I-Contexte	3
a) Historique	3
b) Positionnement actuel dans le secteur des cosmétiques	5
II-La stratégie de communication numérique de Kiko Milano	13
a) Etude du site web	13
b) Etude présence sur les médias sociaux	16
c) Etude sur les applications mobiles	24
III-NYX Cosmetics vs KIKO Milano	26
IV-Sources	36

I - Contexte

a) Historique

KIKO est une marque italienne de produits cosmétiques. Fondée en 1997 par le groupe Percassi, elle est connue sous le nom **KIKO MAKE UP MILANO** puis devient KIKO MILANO en 2014 et siège actuellement à Paris. Au cours des premières années, Kiko est d'abord distribuée en beauty shop, le temps pour Percassi et ses équipes d'élaborer un réel savoir-faire en cosmétiques et de développer une large gamme de produits. En 2005, Kiko devient une enseigne à part entière

Aujourd'hui, le groupe est détenu par M. A.Percassi. La marque est spécialisée dans la distribution de **produits de maquillage et d'accessoires de beauté** fabriqués en Italie.

Le groupe percassi est également associé aux marques suivantes : Womo, Bullfrog, Atlanta Store, Da30Polenta, Vergelio, Gucci, Nike, Victoria Secret, Lego, Starbucks et Wagamama.

L'expansion de l'entreprise démarre 5 ans après l'ouverture de son premier magasin en Italie, et ce à travers toute l'Europe. Aujourd'hui, il y a **plus de 850 boutiques en Europe** et 909 boutiques dans le monde. L'entreprise s'implante en France en 2010 avec la création de KIKO France SARL. Depuis on constate un essor des points de vente. Aujourd'hui la marque s'appuie sur un réseau de distribution comptant 180 points de vente sur le territoire.

En arrivant en France en 2010, Kiko a apporté la réponse à ce même manque dans l'offre beauté. Et seulement quatre ans plus tard, l'Italienne se classe numéro trois dans le **top des marques de cosmétiques favorites des Françaises** d'après une étude OC&C Strategy Consultants publiée par le site *Cosmetiquemag.fr* en 2014.

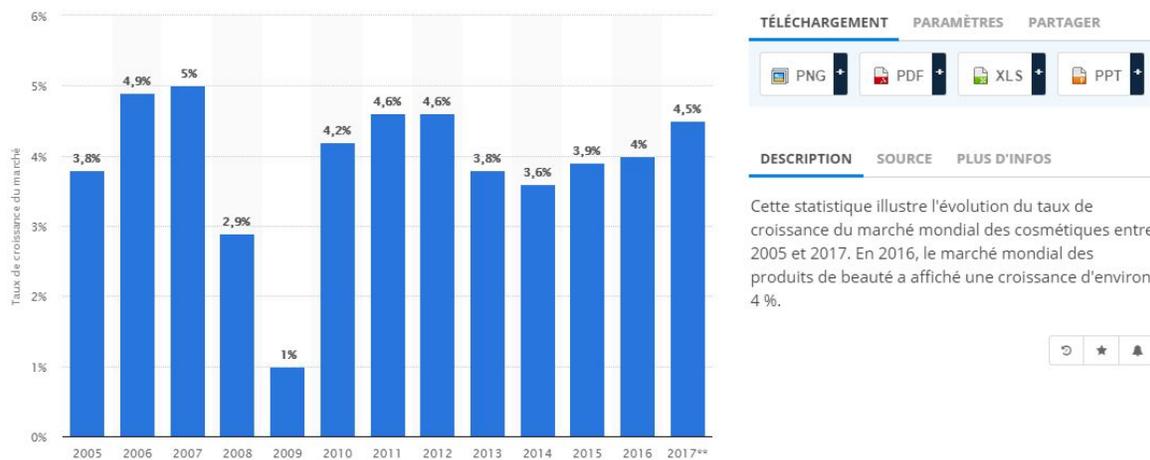
b) Positionnement actuel dans le secteur des cosmétiques

- Présentation de l'industrie cosmétique en France

Depuis plusieurs années, la France enregistre un excédent commercial dans le domaine des produits cosmétiques. En 2014, la France a importé des produits de beauté à hauteur de 3,9 milliards d'euros et a exporté plus du triple. L'Allemagne était en 2013 le premier importateur de produits cosmétiques français au sein de l'Union Européenne.

La valeur du marché mondial des produits de maquillage s'élève à **plus de 60 milliards d'euros en 2016**, sans compter les autres catégories de produits cosmétiques comme les soins capillaires, les produits pour le corps et le visage et les parfums.

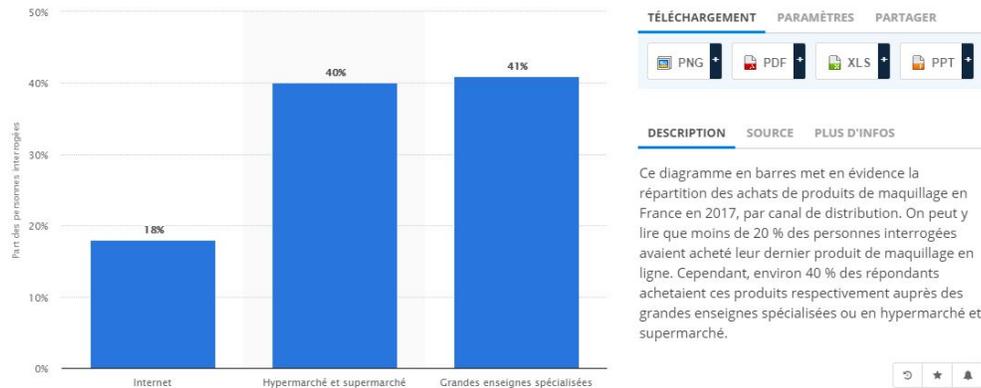
Taux de croissance du marché mondial des produits cosmétiques entre 2005 et 2017*



Ce secteur est contrôlé par un nombre assez restreint de grands groupes avec un portefeuille de marques importantes pour chacun d'entre-eux. En 2014, **le leader du marché, L'Oréal** a réalisé un chiffre d'affaires mondial d'environ **22 milliards d'euros** et employait environ 78 000 personnes au total dans le monde.

D'après une étude menée en 2012, le budget mensuel consacré aux cosmétiques se situait **entre 30 et 60 euros par mois** pour près d'une Française sur deux.

Répartition des achats de produits de maquillage en France en 2017, par canal de distribution*



Selon ces statistiques, les moyens privilégiés pour les achats de cosmétiques sont en magasins en personnes puisqu'il y a une **envie de tester ou de "swatcher"** les différentes teintes des produits afin de voir si cela convient au teint et si la texture nous plait.

Cependant, les achats via Internet pour les cosmétiques sont également un facteur important notamment pour des marques américaines réputées comme ColourPop et Kylie Cosmetics qui sont difficiles à trouver en France et qui sont sujettes à de nombreux avis par des influenceurs de beauté sur YouTube ou Instagram.

Kiko Milano, en disposant d'**un site d'e-commerce et de nombreuses boutiques en France**, est facilement accessible sur le territoire français aussi bien pour la population citadine que pour la population rurale. De plus, la marque possède une application mobile qui mets en avant son programme de fidélité, présente les différentes gammes de produits et a également des options innovantes qui correspond à leur jeune cible.

- **Le positionnement de Kiko Milano sur le marché**

En 2004, le chiffre d'affaires de KIKO est de 1 millions d'euros. En 2013, il est de 72 millions d'euros pour la France.

Kiko se positionne comme une marque à mi-chemin entre les bas prix et les codes du luxe propres au domaine des cosmétiques, avec un **revenu au m² très élevé**.

« Chaque magasin débite entre 600 000 et 2 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel, deux fois plus qu'une parfumerie classique sur des surfaces de moitié plus petites ».

Les boutiques Kiko Milano ont généralement une superficie comprise entre 60 et 100 m², sauf pour certains points de vente tel que celui des Champs-Élysées.



Photographie d'un magasin Kiko Milano à Barcelone



Photographie d'une boutique Kiko Milano (<https://confidentials.com/manchester/kiko-cosmetics-whats-the-fuss>)



Photographie d'une boutique Kiko Milano

C'est cette rentabilité qui permet à l'enseigne un développement rapide, les investissements étant vite remboursés. Malgré tout, la concurrence acharnée de la part de l'ensemble des distributeurs, apparue en réaction au succès de Kiko, entraîne une chute drastique de cette rentabilité : « Tout le monde tente de trouver une parade ou de s'inspirer de ses bonnes idées ».

En effet, Nocibé créé en réaction à Kiko, le concept de « Les Bellista by Nocibe » sur le modèle de l'entreprise italienne avec des centaines de produits en marque propre à des prix accessibles.

Plus d'un tiers de la clientèle de Kiko Milano est occupée par **la tranche d'âge des 15-24 ans**. En 2015, les clients ont un panier moyen de 10 euros avec une marge est de 20 %. La marque reste « deux fois moins chère que Sephora ou Nocibé et quatre fois moins que Lancôme ou MAC ». L'entreprise adapte les **modèles de la fast fashion à ses cosmétiques**, avec des gammes étendues offrant un choix important d'environ 1 400 à 1 500 références, un renouvellement des collections plusieurs fois par an s'additionnent à un millier de nouveaux produits annuellement, des petits prix rendant les produits jetables, un merchandising soigné dans un décor épuré, mais également **une image de qualité avec une fabrication réalisée en Italie**. Kiko possède l'ensemble de ses boutiques refusant la franchise pour commercialiser en

direct, sans intermédiaire, « afin de conserver 100% des marges ». De plus, la marque communique peu afin de **réduire les frais publicitaires**.

- **Concurrents**

Parmi les concurrents de Kiko Milano on peut citer NYX Cosmetics et Maybelline de L'Oréal ainsi que la filière mère L'Oréal, E.L.F Cosmetics, Sephora, MAC Cosmetics de Estée Lauder, Make up forever et Benefit Cosmetics du groupe LVMH ainsi que Rimmel et Bourjois de Coty.

Afin d'étudier le poids de ces concurrents sur le marché de cosmétiques français, nous avons choisis de noter ceux qui sont présents à Bordeaux.

Dans la Communauté Urbaine de Bordeaux, il y a **8 enseignes Sephora**, **5 boutiques Kiko Milano**, **2 boutiques MAC Cosmetics** et **1 enseigne NYX Cosmetics** avec un point de vente au magasin Citadium.

Puisque Sephora est une chaîne de magasins de vente de parfums et de produits cosmétiques française, on peut y trouver de nombreuses marques de cosmétiques dont certains concurrents de Kiko Milano tels que Bourjois, Benefit Cosmetics et Make up forever ainsi que certains produits L'Oréal Paris.

Pour les produits Maybelline et Rimmel, nous pouvons en trouver dans certaines grandes surfaces comme Leclerc ou Auchan et de plus en plus nous pouvons les trouver en ligne. Les produits E.L.F Cosmetics sont très réputés en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis notamment pour leur bas prix et peuvent être trouvés sur Amazon France par exemple.

De plus, nous avons cherché à comparer les prix moyens de la marque. Pour ce faire nous avons comparé le plus bas prix pour un vernis à ongles pour chacune des marques.

- Comparaison de prix sur le produit “vernis à ongles” :

Chez Kiko :

The screenshot shows the product page for 'NAIL LACQUER' on the Kiko website. The product is '362 Poppy Red' and is currently on a special offer for EUR 1,00, down from EUR 2,90 (60% off). The page includes a color selection palette and buttons for 'AJOUTER AU PANIER' and 'TROUVER EN BOUTIQUE'.

Capture d'image issue du site <https://www.kikocosmetics.com/fr-fr>, 29/11/18

The screenshot shows search results for 'vernis' on the Kiko website. There are 13 results displayed, sorted by price. The first four products are:

Product Name	Price	Original Price	Discount
NAIL LACQUER (38 Tone)	EUR 1,00	EUR 2,50	60%
SMART NAIL LACQUER (99 Tone)	EUR 2,00	-	-
QUICK DRY NAIL LACQUER (1 Tone)	EUR 1,00	EUR 2,90	65%
POWER PRO NAIL LACQUER (73 Tone)	EUR 4,95	-	-

Capture d'image issue du site , <https://www.kikocosmetics.com/fr-fr/> suite à la recherche du mot : “vernis”, 29/11/18

Ici le vernis **le moins cher est à 1€00**, pour 11mL, en offre spéciale mais il est originalement à 2€90. Les vernis à ongles sans offre spéciale varient entre 1€90 à 7€95 pour un “perfect duo gel” soit deux vernis.

Chez Sephora :

Accueil / Maquillage / Ongles / Vernis à ongles ▾ Prix Croissant ▾

MASQUER LES FILTRES < 50 Produits

CATÉGORIES ▾

MARQUES ▾

PRIX ▾

TYPE D'OFFRES ▾

ÉVALUATIONS ▾

FORMAT VOYAGE ▾

TEINTES ▾

EXCLU WEB

SEPHORA COLLECTION
Color Hit
Vernis à ongles
3,99€
★★★★☆

EXCLU WEB

SEPHORA COLLECTION
Super hardener
Super durcisseur
7,99€
★★★★☆

EXCLU WEB

BOURJOIS
Vernis 1 Seconde
10,00€
★★★★★

Sephora propose une gamme de vernis de 55 teintes à **3€99** pour 5mL.

Chez MAC Cosmetics :

MAC **me!** NOUVEAUTÉS PRODUITS BESTSELLERS LEÇONS BOUTIQUES DÉCOUVRIR

ONGLES > VERNIS À ONGLES

VERNIS À ONGLES STUDIO ★★★★★

-50%
LONGUE TENUE, COULEUR RICHE,
HAUTE BRILLANCE

10,00€ 5,00€

Poser votre question

LIVRAISON OFFERTE POUR
TOUTE COMMANDE

3 ÉCHANTILLONS OFFERTS DÈS
50€ D'ACHAT !

Capture d'image issue du site <https://www.maccosmetics.fr/>, le 29/11/18

Il semble y avoir qu'un vernis à ongles disponible au prix de **5€00 en réduction** et initialement à 10€00 pour 10mL. On remarque que les vernis ne sont pas la spécialité de cette marque. Cependant cette marque est réputée pour ses rouges à lèvres, fards à paupières et fonds de teints. C'est une marque qui est beaucoup utilisé par les make up artists et dont le prix moyen est aux alentours de 20€. MAC Cosmetics a donc une clientèle plus aisée financièrement ou une clientèle qui perçoit ses achats chez MAC comme un investissement.

Chez NYX Cosmetics :



NAIL LACQUER - VERNIS À ONGLES

5,90 €

★★★★★ 14 AVIS

CE PRODUIT EST RECOMMANDÉ PAR 14 COMMENTATEURS SUR 14 (100%)



VOIR MOINS

JOLT 1

ACHETER

LIVRAISON GRATUITE DÈS 40 € D'ACHAT*

Dû au flux important de commandes engendré par les différentes opérations commerciales en cours, il est possible que les délais de livraison habituels soient rallongés de 1 à 5 jours ouvrés.

Capture d'image issue du site <https://www.nyxcosmetics.fr/>, fiche produit des vernis à ongles, 29/11/18

PLUS
VERNIS À ONGLES

FINI
GLITTER
GLOSSY
SCINTILLANT

PREX
MOINS DE 5€ 5€ - 15€

NAIL ART NON-STOP
VERNIS AU FINI CRÈME, PAILLÉTÉ ET NACRÉ
POUR UNE SUPERBE MANUCURE - RÉUSSIE HAUT LA MAIN !

TRIÉ PAR

Montrer 1 - 2 sur 2 résultats

NYX PROFESSIONAL MAKEUP
BE GONE!
NAIL LACQUER REMOVER
DISSOLVANT À VERNIS
DE NAIL / LIQUIDATES

BE GONE! NAIL LACQUER
REMOVER WIPES
★ 30 000 000

2,90 €

5€
OFFERTS
dès 25€ d'achat*

code : WELCOME

*Offre réservée à la promotion pour tous les commandes. Non cumulable avec les autres promotions.

NYX PROFESSIONAL MAKEUP
NAIL LACQUER - VERNIS À ONGLES
★★★★★

5,90 €

Montrer 1 - 2 sur 2 résultats

Capture d'image issue du site <https://www.nyxcosmetics.fr/>, sélection de produits pour les ongles, 29/11/18

NYX Cosmetics propose 50 teintes différentes disponibles sur le site au prix de **5€90 pour 12mL.**

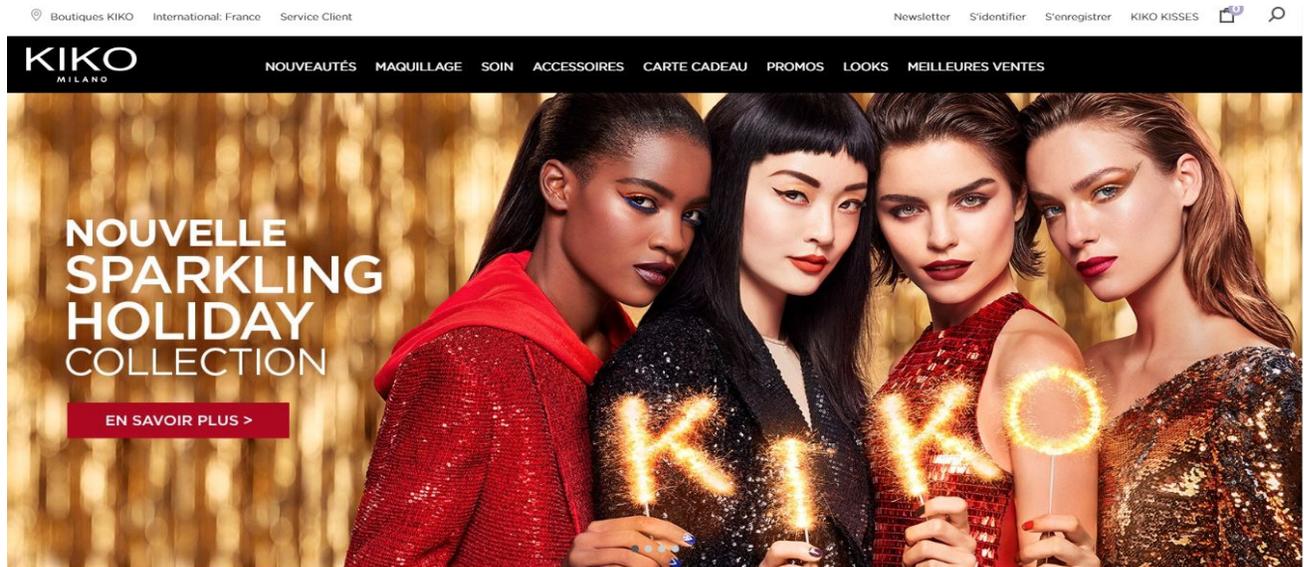
Parmi les marques présentes sur le territoire Bordelais, on remarque que Kiko Milano a la plus grande gamme de vernis à ongles. Ils ont le vernis le moins cher au sein de ces quatre grandes marques du marché cosmétique et propose des produits bas de gamme tout autant que certains de meilleure qualité.

Puisque la plupart des concurrents de Kiko Milano ont été créés au cours des années 70-80, nous analyserons NYX Cosmetics en tant que concurrent principal puisque c'est une marque jeune et qui est également dans la même gamme de prix.

II - La stratégie de communication numérique de Kiko Milano

a) Etude du site web

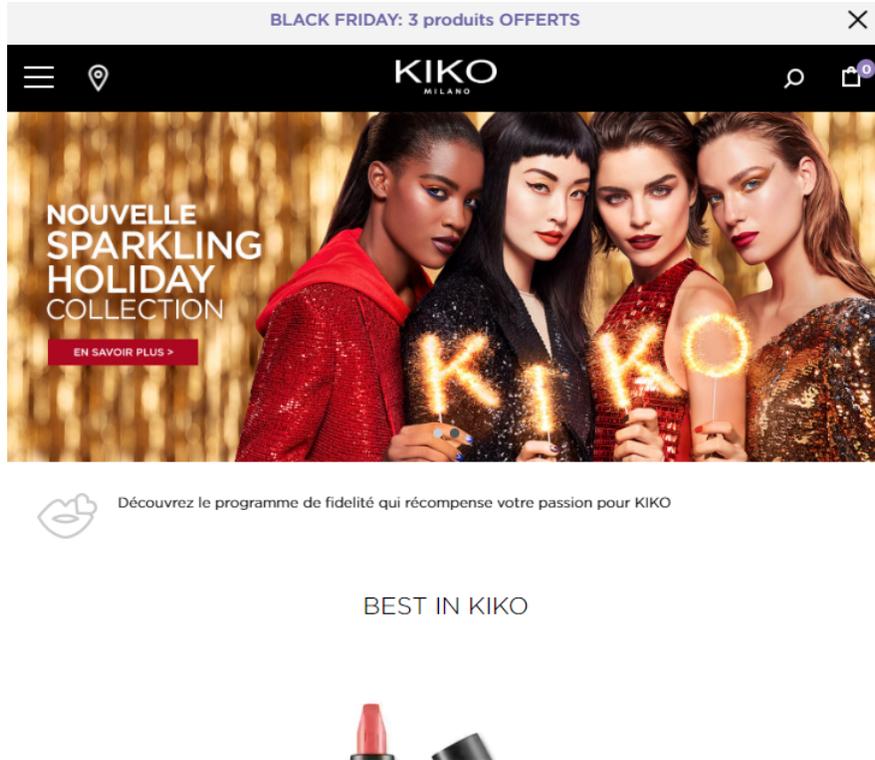
- Ergonomie :



Capture d'image issue du site <https://www.kikocosmetics.com/fr-fr/>, 13/11/18

L'ergonomie du site prends en compte le User experience. En effet lorsque la fenêtre du navigateur est plus petite la page d'accueil est plus minimaliste avec le nom de l'entreprise et dans le coin à gauche on trouve le menu déroulant qui comprends des liens vers les pages suivantes : nouveautés, maquillage, soin, accessoires, carte cadeau, promos, looks et meilleures ventes. En dessous des sections du menu on trouve 5 raccourcis pour se diriger vers les domaines suivants: service client, boutiques KIKO, newsletter, s'identifier, KIKO KISSES.

La marque dispose d'un **menu déroulant** lors du survol de la souris, il se situe dans le **header** du site, soit la bande noire. On y trouve les catégories : Nouveautés, Maquillage, Soin, Accessoires, Carte Cadeau, Promos, Looks et Meilleures Ventes.



Capture d'image issue du site <https://www.kikocosmetics.com/fr-fr/> avec fenêtre du navigateur réduite, 20/11/18

De plus, les photos s'adaptent à la taille de la fenêtre ce qui montre que KIKO prends en compte le **confort de navigation de ses clients**.

En consultant le site Français de Kiko Milano sur un smartphone, on voit qu'ils prennent en compte les différents moyens de consultation des clients et font preuve de **UX Design**.

Le "**Footer**", aussi connu sous le nom de bas de page, est le même sur chaque page, il est rédigé en anglais même sur le site français. Le "footer" comprends les catégories:

- Exclusive services
- Service client
- Legal area
- My kiko

On retrouve également les **liens vers les réseaux sociaux de Kiko**, l'adresse du siège de France ainsi que les moyens de paiement acceptés.



Chaque cosmétique a son propre pinceau : parcourez la gamme KIKO et découvrez-les tous !

Des **pinceaux ronds** pour appliquer le **fond de teint**, des pinceaux en éventail pour **les poudres bronzantes** et les poudres, des pinceaux compacts pour étaler l'**enlumineur** avec précision.

Et pour rafraîchir votre maquillage où que vous soyez, gardez un **pinceau visage rétractable** ou choisissez l'un de nos **kits de pinceaux à maquillage** essentiels.

CATEGORIES

- Tous
- Pinceaux yeux
- Pinceaux teint**
- Pinceaux à lèvres
- Nettoyant pinceaux
- Kit de pinceaux

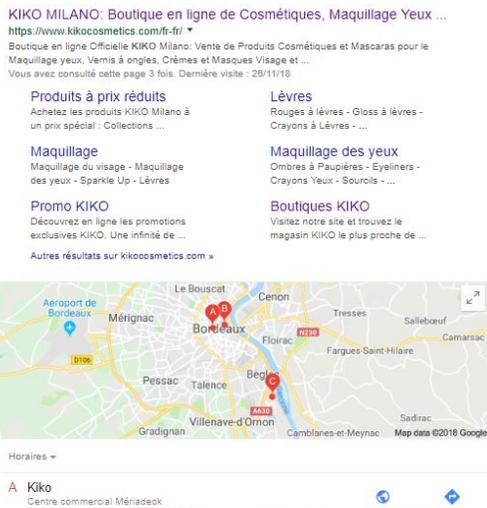


21 Résultats TRIER PAR

Capture d'image issue du site <https://www.kikocosmetics.com/fr-fr/accessoires/pinceaux/pinceaux-visage.html>, 26/11/18

On trouve un **fil d'Ariane** qui aide les clients en indiquant le chemin de catégories qu'ils ont effectués pour arriver au produit.

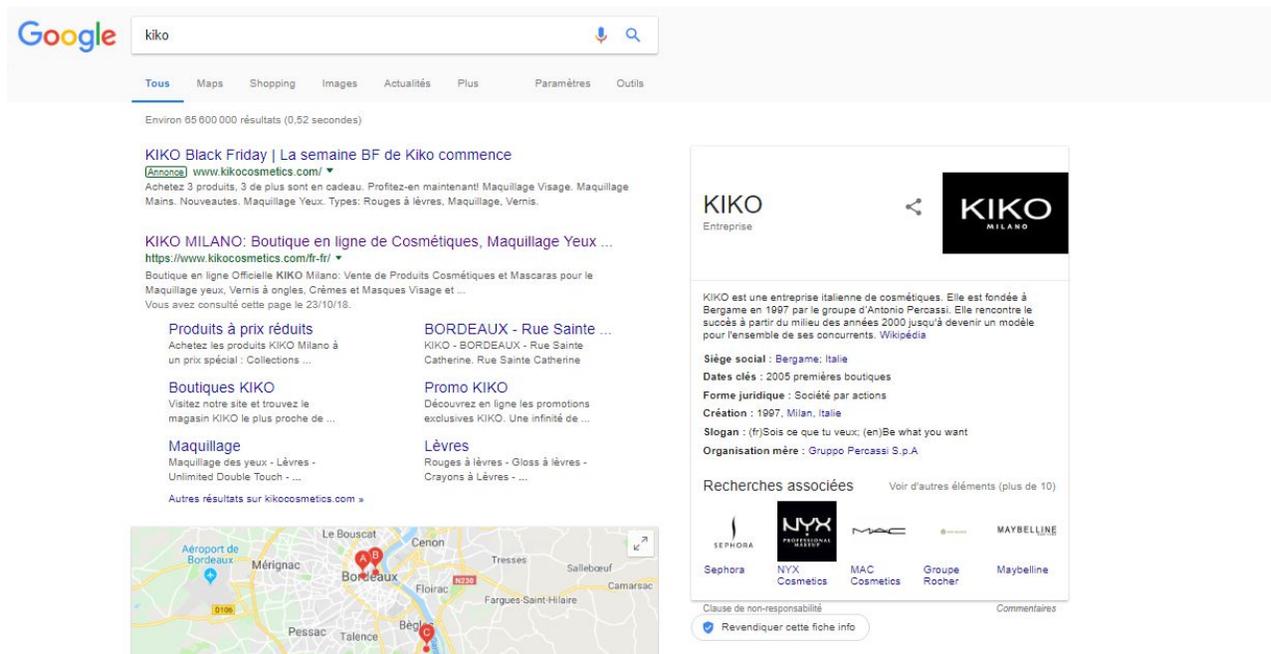
- **Référencement :**



Capture d'image issue de la recherche du terme "Kiko" sur Google.fr, 27/11/18



Le référencement du site web français de Kiko Milano est **naturel**, ce qui témoigne d'une certaine notoriété. Cependant on observe un **référencement payant** sur le site de Kiko au cours de la période du black friday, où il y a de nombreuses offres, notamment une offre 3 produits achetés = 3 produits offerts.

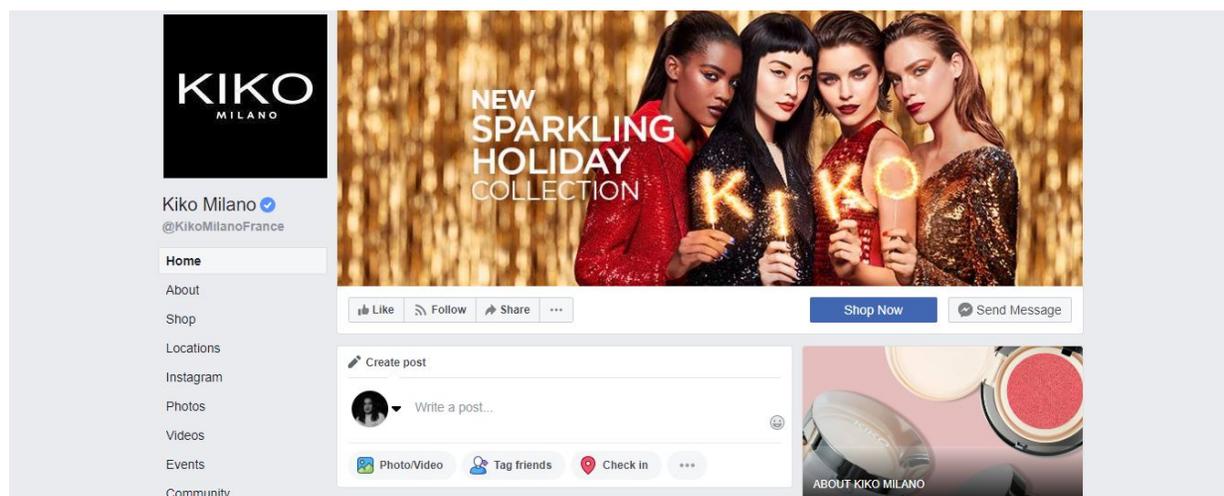


Capture d'image issue de la recherche du terme "kiko" sur Google.fr, le 20/11/18, soit avant le weekend de Black Friday

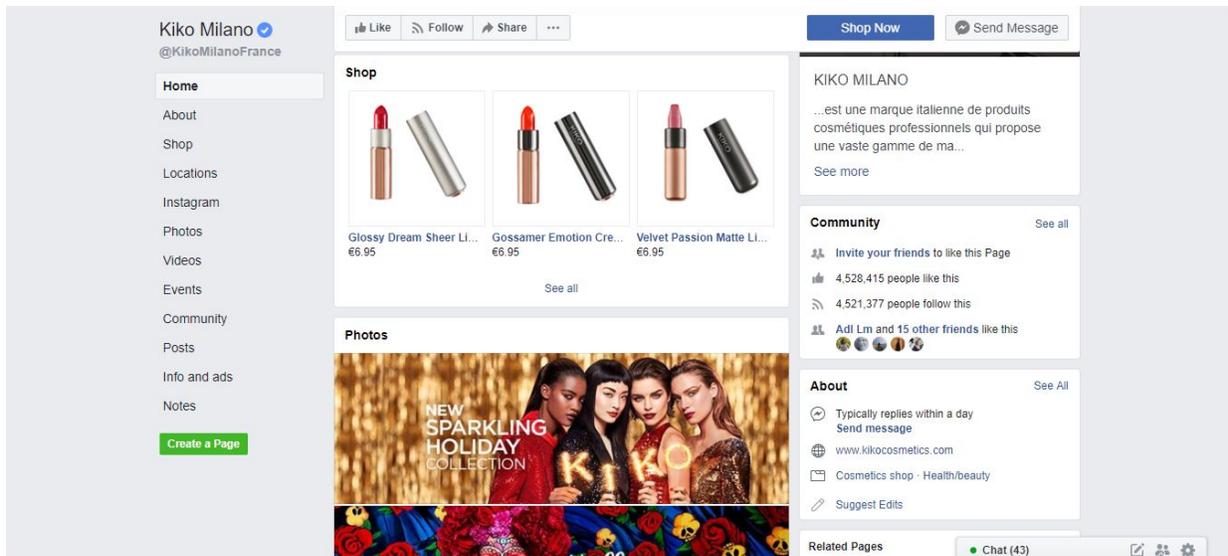
b) Etude présence sur les médias sociaux

Afin d'étudier la présence de la marque sur les réseaux sociaux, nous allons également étudier la **fréquence de publication** sur les plateformes les plus utilisés au cours de mois d'octobre.

Facebook : 4,523,799 j'aimes



Capture d'image issue de page Facebook de Kiko Milano France n°1, 29/11/18



Capture d'image issue de page Facebook de Kiko Milano France n°2, 29/11/18

La marque a publié 12 fois lors du mois d'Octobre ce qui donne une fréquence moyenne de publication de **une fois tous les 2 jours et demis**.

Twitter : 31 400 abonnés (FR)

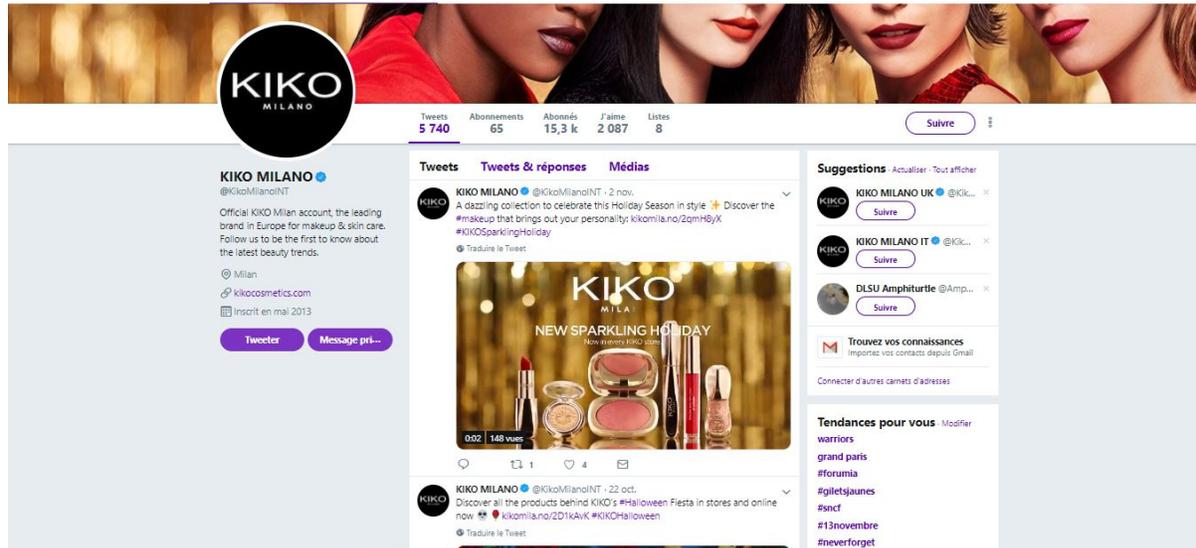
Compte Français :



Capture d'image issue du site : <https://twitter.com/kikomilanoFR?lang=fr>, 13/11/18

Sur le compte français, il y a eu 4 publications au mois d'Octobre soit un peu moins d'**une publication toute les semaines**.

Compte International :



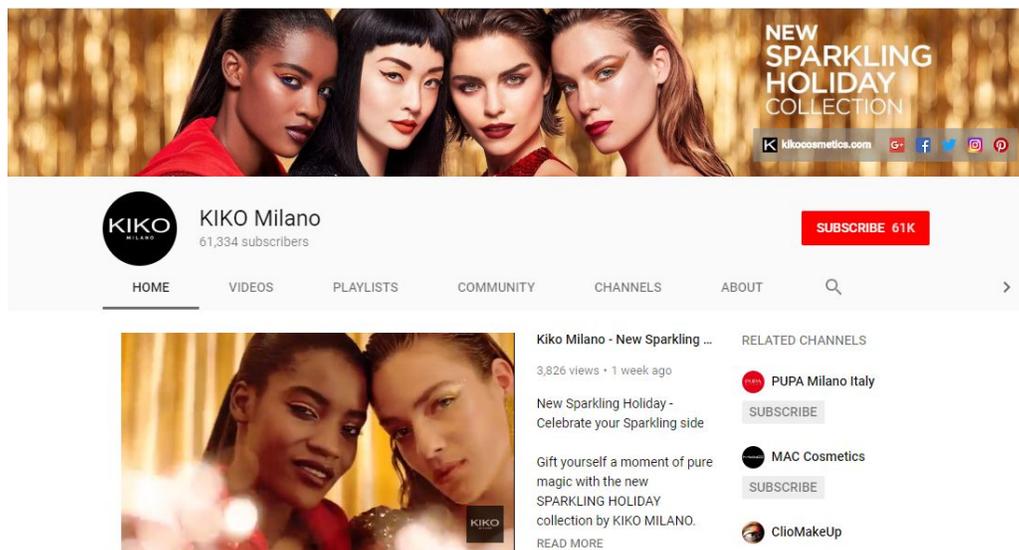
Capture d'image issue du site : <https://twitter.com/KikoMilanoINT?lang=fr> , 13/11/18

Youtube : 61 334 abonnés

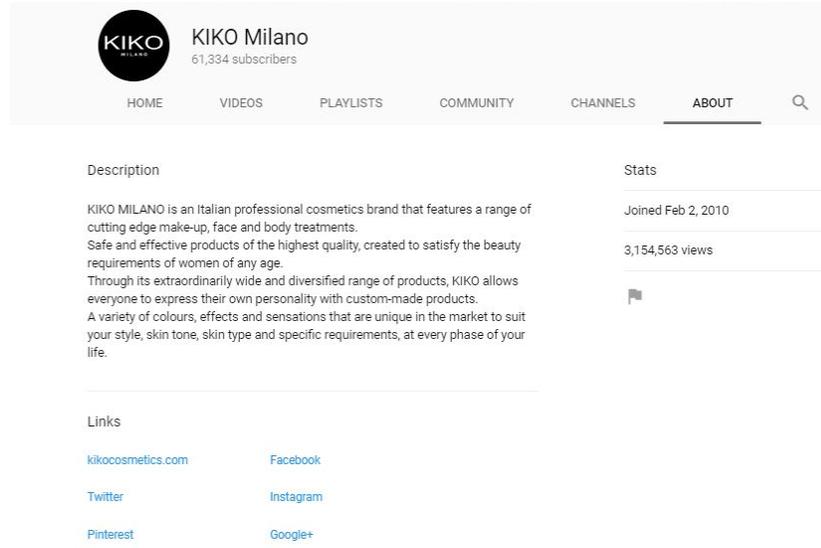
Au cours du mois d'octobre, la chaîne Youtube de la marque a publié 3 vidéos, soit **une vidéo tous les 10 jours environ**.

Le contenu est souvent court soit entre une quinzaine de secondes à deux minutes.

Cependant au mois de mai 2018, il y a également eu des vidéos plus longues, d'environ 20 minutes, avec un intervenant Italien au nom de Gordon, ce qui peut correspondre à **une envie de créer un ambassadeur de la marque** qui s'identifie au jeune public.



Capture d'image du profil YouTube de Kiko Milano, 13/11/18

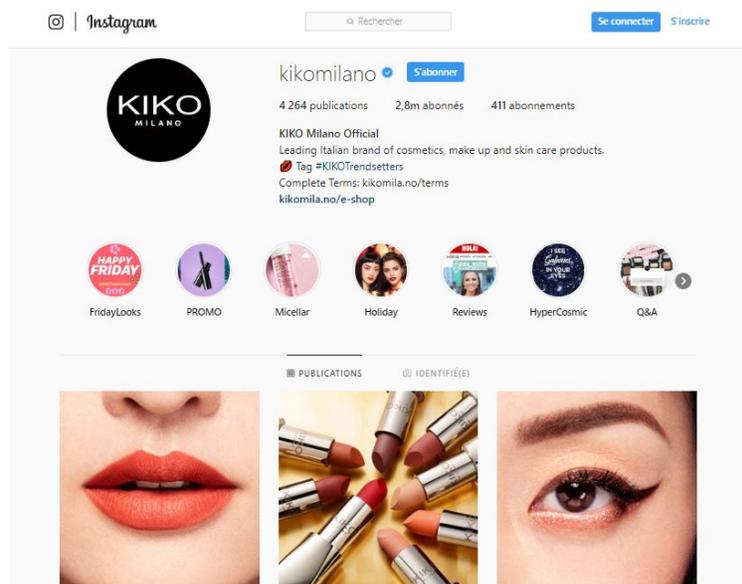


Capture d'image de la description du profil YouTube de Kiko Milano, 13/11/18

De plus, Kiko utilise également le programme de **publicité Youtube**, où l'on voit une courte vidéo présentant la nouvelle collection de la marque avant certaines vidéos Youtube.

Instagram : 2 800 000 abonnés

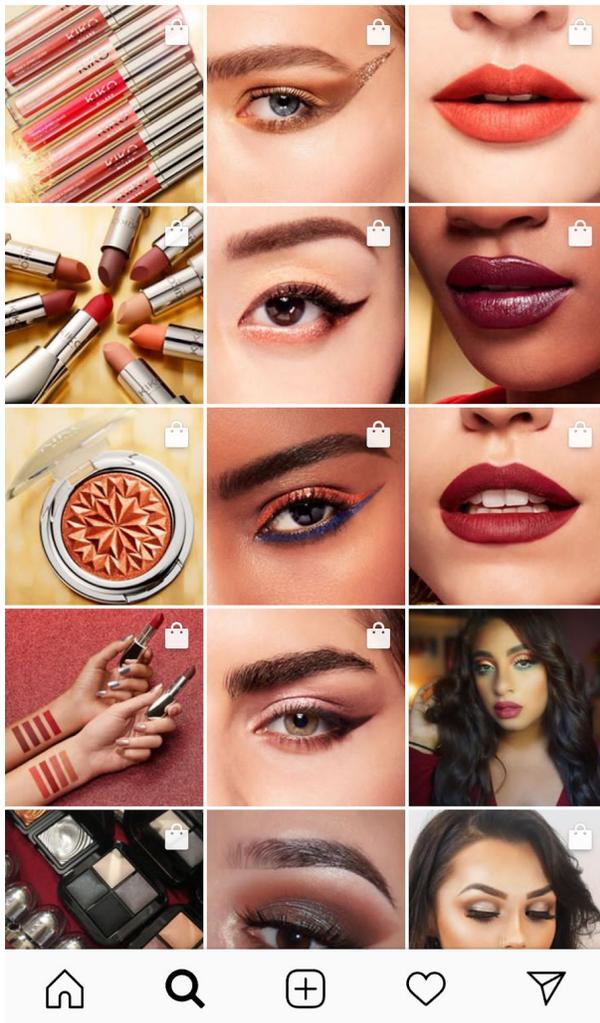
La marque italienne favorise cette plateforme afin de partager son contenu car les utilisateurs sont jeunes et on peut facilement référencer la marque grâce à des hashtags ce qui permet d'accroître sa popularité. En effet, au mois d'octobre la marque a publié 83 posts sur cette plateforme soit **plus de 2,5 fois par jour**.



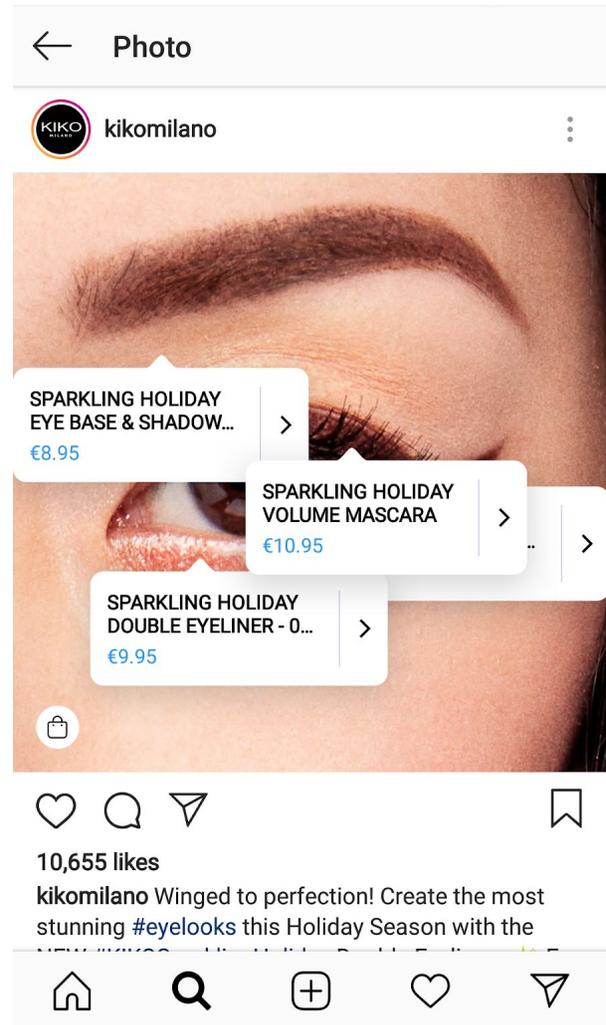
Capture d'image du profil Instagram de Kiko Milano, 13/11/18

Ce réseau social est idéal pour partager les looks des clientes, ce qui donne une image de marque accessible au grand public.

De plus avec la nouvelle fonctionnalité d'Instagram, les entreprises peuvent **tagger le lien des produits sur les photos**, cette fonctionnalité est représenté par un petit icône de sac de shopping en haut à droite de l'image. En effet, Kiko associe le lien des produits sur la majorité de ses publications.



Capture d'écran du "feed" Instagram, 29/11/18



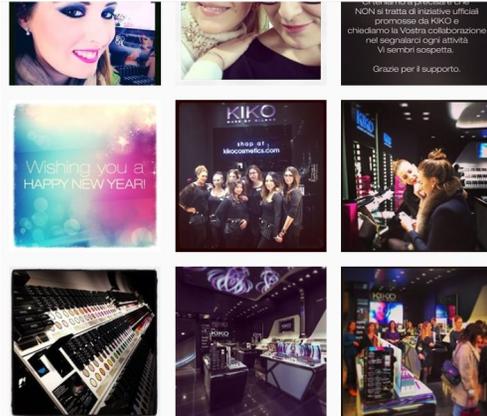
Capture d'écran d'une publication Instagram de Kiko référencée (29/11/18)



Capture d'image de la première publication Instagram du compte Kiko Milano, datant du 26 novembre 2013



Capture d'image du post célébrant les 10 mille followers sur Instagram moins de 4 mois après sa première publication



Capture d'image des premières publications de la marque sur Instagram

Au travers des années, le contenu de la marque de cosmétiques italienne est devenu plus lumineux, luxueux et a su s'adapter aux nouvelles tendances.

Nous pouvons constater que **le réseau social Instagram est un grand axe de communication numérique** pour la marque Kiko Milano. En effet, c'est le réseau le plus suivi de la marque et elle ne cesse d'augmenter sa communauté.

Lors de la réalisation de cette étude, leur compte Instagram a eu plus de **100 000 nouveaux abonnés en un mois et demi**.

De plus, ils publient quotidiennement sur leur **“story Instagram”** et peuvent insérer le lien de produits comme leurs publications.

Google+ : 5 291 abonnés

Kiko Milano France - Google+

<https://plus.google.com/110891441171332375321> ▼

La nouvelle collection #KIKODarkTreasure est maintenant disponible dans le magasin le plus proche de chez toi ! Un make-up aux propriétés purifiantes de ...

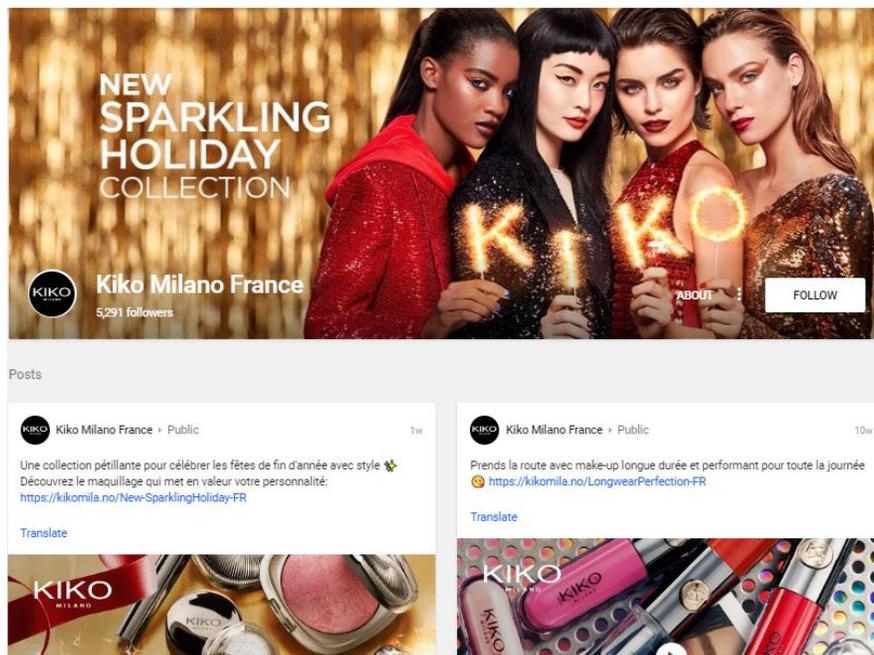
KIKO Milano - Google+

<https://plus.google.com/+KikocosmeticsItOfficial> ▼ Traduire cette page

KIKO MILANO, marchio italiano di cosmetici make up e skin care. Prodotti di bellezza e trattamenti viso e corpo di altissima qualità, sicuri ed efficaci, creati per ...

Capture d'image des résultats du terme "Kiko google+" sur Google.fr, 13/11/18

On peut noter que l'adresse URL du compte Français Google+ de la marque est difficile à retenir, ce qui marque un manque d'intérêt dans ce profil.

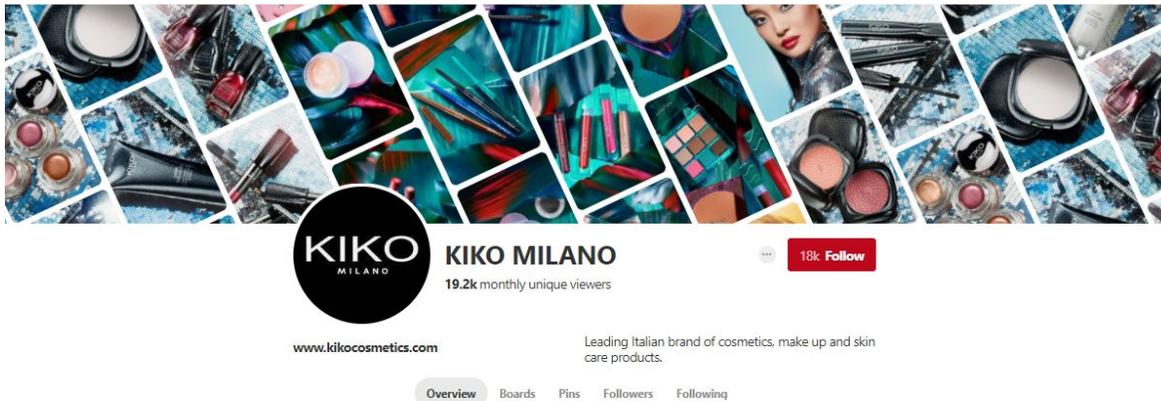


Capture d'image du profil Google+ de Kiko Milano France, 13/11/18

Nous nous apercevons qu'il ne s'agit pas d'un compte très actif. En effet, il a neuf semaines d'écart entre les deux dernières publications.

Le réseau social Google+ n'est pas très populaire particulièrement chez les jeunes, donc Kiko préfère concentrer sa communication sur d'autres plateformes plus jeunes et actives telles que Instagram et Facebook.

Pinterest : 19 200 visiteurs par mois



Featured boards



Capture d'image du compte Pinterest de Kiko Milano, 13/11/18

La publication la plus récente date de plus de 12 semaines, la collection halloween n'est pas présentée ni la nouvelle collection, sortie le 31 octobre, soit il y a 2 semaines.

Latest Pins

Last saved 12 weeks ago



Energy can turn charcoal into diamonds. Discover...



Dark Treasure compact blush with a radiant finish...



Dark Treasure 2-in-1 foundation and concealer...



Dark Treasure liquid lipstick with a high-matte...



Dark Treasure mascara with mini brush for...



Dark Treasure eyeshadow with an extreme metallic...

Capture d'image de l'activité de Kiko Milano sur Pinterest, 13/11/18

On constate que Pinterest n'est pas un profil très actif, encore moins que le compte Google+.

Bilan de la présence de Kiko Milano sur les médias sociaux :

Instagram est la plateforme la plus suivie et la plus active, puis Facebook et Youtube. En effet, Instagram est le réseau social le plus efficace pour la clientèle comprise entre 15-24ans puisqu'ils vont régulièrement sur Instagram, parfois de l'ordre d'une dizaine de fois par jour. C'est également une bonne plateforme car les hashtags permettent de créditer la marque que l'on porte et donc de donner plus de visibilité à la marque.

c) Etude sur les applications mobiles

Il n'existe pas d'application mobile au nom de Kiko ou Kiko Milano cependant il existe une **application Kiko Kisses**.

KIKO propose une application du nom de « **KIKO KISSES** » qui est la nouvelle application sortie le 23/07/18 qui remplace le programme de fidélité « **KIKO REWARDS** ».

Sur cette application nous pouvons **collectionner des points de fidélité** ce qui permet par la suite d'**obtenir des réductions** ou d'**acheter des produits avec ses KIKO KISSES**.

L'interface de l'application est simple mais avec des petites icônes ou emojis, ce qui ressemble à la **tendance des 'patches' ou badges**. La charte graphique semble être le blanc et le rose, ce qui donne un effet 'girly' et peut correspondre à une envie de conquérir une audience jeune puisque la plupart de la clientèle de KIKO est comprise entre **15-24 ans**.

KIKO KISSES propose également de créer une '**wishlist**' ce qui est similaire à l'option de sauvegarder un article en coup de cœur sur ASOS par exemple, c'est une option de plus en plus répandue qui devient rapidement un critère important pour l'expérience du client sur Internet.

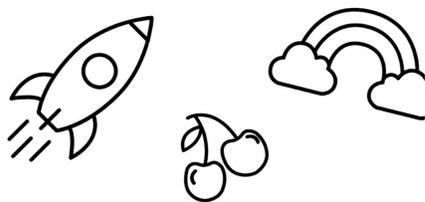
Cette application propose aussi de **créer un profil** qui comprends la couleur de nos yeux, cheveux, sensibilité de la peau au soleil, type de peau (sèche ou non), teinte de peau et sous-tons de la peau.

Cependant cette option est encore très limitée puisqu'ils ne proposent pas plus de choix au niveau de la couleur des cheveux par exemple.



KIKO KISSES

A beauty community to earn points (called Kisses) & share your love for beauty.



REGISTER

LOGIN

Collect more Kisses

By completing your profile & other challenges

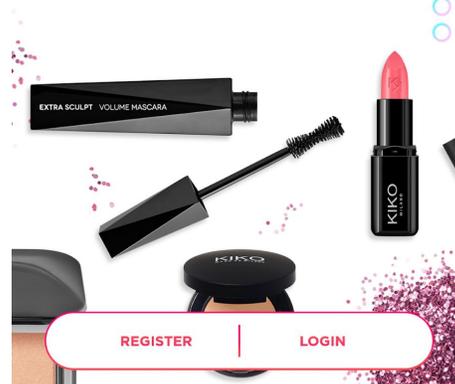


REGISTER

LOGIN

Earn Kisses with every purchase

Accumulate them every time you shop online & in-stores

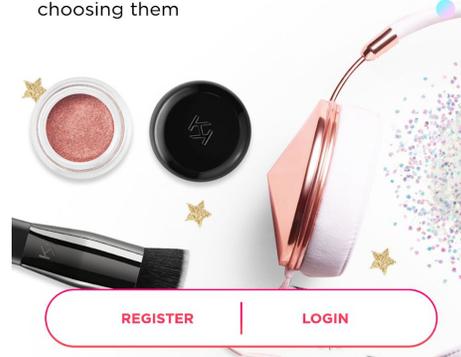


REGISTER

LOGIN

Get rewards that you will love

Because you are the one choosing them



REGISTER

LOGIN

III - NYX Cosmetics vs KIKO Milano

- **Présentation brève de NYX Cosmetics:**

Nyx Cosmetics a été créée par une jeune entrepreneuse américano-coréenne, Tony Ko, qui vendait ses premières gammes de produits dans les salons de beauté. Le concept était de **développer une marque de maquillage pour les make up artists**. On retrouve ce concept sur le “**header**” sur son site web : “NYX Professional Makeup”.

Sa notoriété s’est initialement répandue par le bouche à oreille et a vraiment évolué grâce à l’arrivée des réseaux sociaux.

La marque est également très mentionnée dans des tutoriels vidéo Youtube sur le maquillage, ce qui donne l’occasion aux **influenceurs web de participer à leur stratégie de communication**. Aujourd’hui, Nyx Cosmetics mise tout sur les réseaux sociaux et la relation qu’elle a avec sa communauté.

La marque a indiqué avoir réalisé un **chiffre d’affaire de 450 millions d’euros en 2016**.

Kiko Milano France a déclaré **136 032 400 € de chiffre d’affaire en 2016**.

	KIKO MILANO	NYX Cosmetics
Date de création	1997	1999
Lieu d’origine	Italie	Etats-Unis
Groupe mère	Gruppo Percassi	L’Oréal

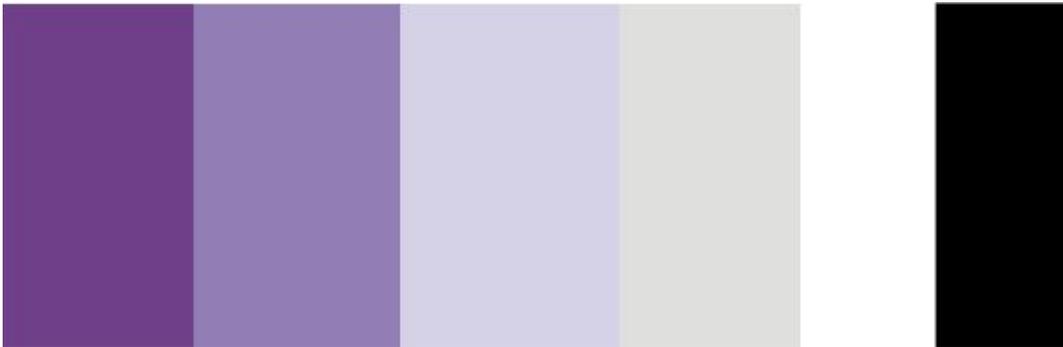
- **Un style différent pour différentes valeurs :**

Nyx emprunte son nom à la **déesse grecque qui régnait sur le monde nocturne**. Cela explique le décor du magasin qui fait référence aux discothèques, à l’**univers de la nuit**, avec une dominante de noir et de très nombreux portraits de jeunes mannequins sexy et sophistiqués. L’esthétisme y est très travaillé avec des codes graphiques inspirés, tout comme les packagings, très épurés, transparents, qui laissent voir les matières et les couleurs.

La marque mène également un **grande réflexion sur le noms des produits** : Dreamcatcher Palette, Lip Lingerie, Night on the town Palette... Ce sont des termes qui s’adressent à la jeune génération qui aime sortir le soir en général.

- **Charte Graphique :**

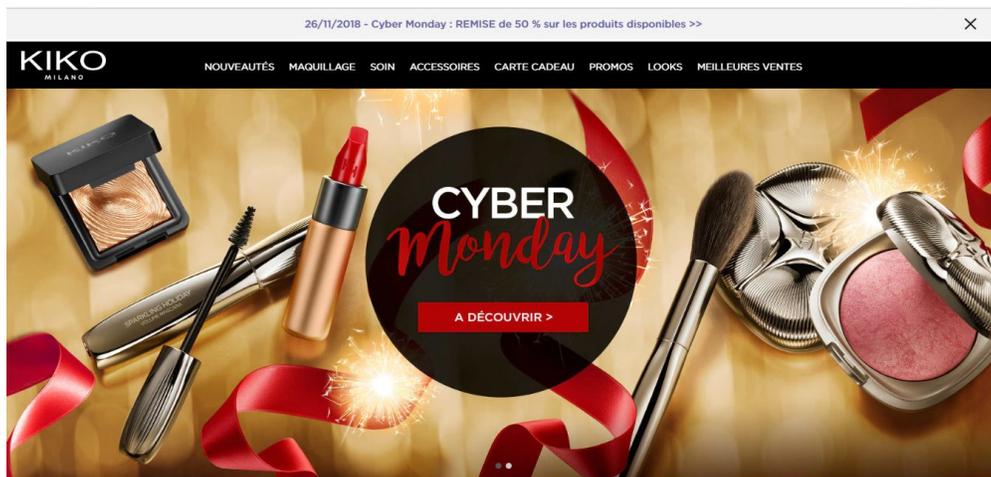
Kiko :



Nyx :



- **Page d'accueil du site web :**



Capture d'image issue du site français de Kiko Milano, 26/11/18

Kiko mets en avant sa nouvelle **collection axée sur les fêtes**, avec des couleurs sophistiquées notamment le rouge, champagne, cuivre et le noir.



Capture d'image issue du site français Nyx Cosmetics, 26/11/18

Tandis que NYX Cosmetics, vise sur une présentation nocturne avec des lumières néons de couleur rose et bleu, sur un fond noir en brique ce qui donne une **ambiance urbaine et jeune**.

- **Newsletter :**

INSCRIPTION À LA NEWSLETTER

Inscrivez-vous maintenant à KIKO MILANO pour recevoir toutes les infos sur les nouveaux produits et des promotions exclusives ! Inscrivez-vous et profitez d'une réduction de 5 € (sur la 1ère commande en ligne - minimum d'achat 30€)

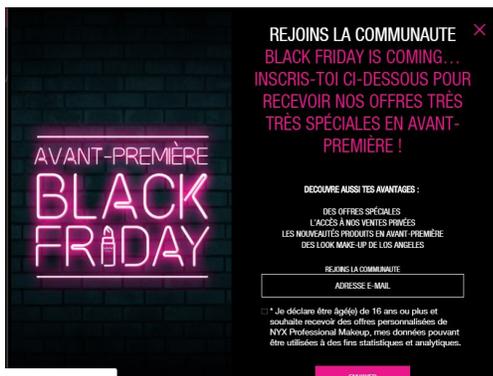
S'INSCRIRE À LA NEWSLETTER

Veuillez lire la politique de confidentialité - en cochant cette case, après avoir lu les informations de confidentialité conformément à l'article 13 du RGPD et atteint l'âge de 16 ans, je donne mon consentement, qui est facultatif et peut être retiré à tout moment, au traitement de mes données par KIKO S.p.A. à des fins de marketing direct mentionnées dans les informations de confidentialité : envoi de communications commerciales/promotionnelles par e-mail sur les produits/services de la Société, les événements, les enquêtes de satisfaction client, les études de marché et les analyses statistiques. **Confidentialité des informations**

INSCRIVEZ-VOUS

Kiko propose une newsletter **sobre mais avantageuse**. En effet, c'est une notice de newsletter très informative qui évoque même le numéro de l'article du RGPD concerné. Kiko use aussi le pronom "vous" contrairement à Nyx, ce qui peut être une volonté de séduire un public plus âgé.

La Newsletter de Kiko témoigne d'une stratégie de communication numérique grâce au **e-mailing**, une stratégie **hors-média**, et est de l'ordre de **4 mails par mois**.



Nyx propose une notice de newsletter qui correspond à sa charte graphique avec une écriture rose et blanche sur un fond noir, ce qui donne une **ambiance nocturne** qui est approfondie avec l'image d'un text en néon.

Cependant on ne retrouve pas la mention d'une offre suite à l'inscription, contrairement à Kiko. Nyx souhaite séduire une cible jeune avec l'emploi du **pronom personnel "Toi"**. De plus ils évoquent des événements ayant lieu à Los Angeles ce qui fait rêver le jeune public.

- **Fiche produit :**

Afin de comparer le confort de navigation, le choix disponible et la gamme de prix, nous avons choisis de noter les similarités et différences entre ces deux produits.

Navigation: IDÉES CADEAUX | LÈVRES | VISAGE | PROFESSIONAL MAKEUP | YEUX | PLUS | LOOKS

TOTAL CONTROL DROP FOND DE TEINT

15,90 € ★★★★★ 3.8 / 222 AVIS
CE PRODUIT EST RECOMMANDÉ PAR 170 COMMENTATEUR(S) SUR 211 (81%)

VOIR TOUTES LES TEINTES

PALE 1

DESCRIPTION | COMPOSITION | LIVRAISON

Crée la couvrance que tu souhaites comme une pro avec notre fond de teint Total Control Drop Foundation !
 Découvre nos 6 nouvelles teintes qui viennent compléter notre fond de teint star, pour être au plus près de ta couleur de peau. Total Control Drop, c'est le fond de teint mat parfait pour moduler la couvrance à souhait, du plus naturel à la couvrance la plus subtile. Sa pipette ? 1 goutte: fini naturel... 3 gouttes couvrance subtile... 5 gouttes et plus: couvrance parfaite, teint harmonisé.

À COMPLÉTER AVEC

- PINCEAU TOTAL CONTROL DROP ★★★★★
- LIP LINGERIE - ROUGE À LÈVRES ★★★★★
- WICKED LASHES - FAUX CILS ★★★

Capture d'image du site Nyx Cosmetics, fiche produit,, 26/11/18

Chez NYX Cosmetics, on ne trouve **pas de fil d'Ariane** ce qui rends la navigation plus compliquée. Les éléments "Description", "Composition" et "Livraison" sont présentés dans une petite case où le texte ne s'affiche pas en intégralité à première vue d'oeil.

Le produit est représenté sous 4 formes : le flacon fermé, le flacon ouvert, le "swatch" du produit et la teinte sur une mannequin.

Lors de la consultation du produit, nous pouvons “Ajouter aux favoris” cet article, ce qui correspond à la fonction de “wishlist” qui est également proposé chez Kiko. La fiche produit est suivie par une **recommandation d’autres articles**.

The screenshot shows the product page for 'LIQUID SKIN SECOND SKIN FOUNDATION' on the Kiko Milano website. The page features a large image of the product bottle on the left, which is a pinkish-orange glass bottle with a silver dropper. To the right of the bottle, the product name is displayed in bold, followed by the description 'Fond de teint fluide effet seconde peau'. Below this, there are five heart icons and the text 'Nombre d'avis : 267 Lire / Ecrire un avis'. A section titled 'SÉLECTIONNER COULEUR' shows the selected shade 'Cool Rose 15' with a price of 'EUR 18,95'. Below the color selection, there is a grid of color swatches. At the bottom of the product section, there is a quantity selector set to '1' and a price of 'EUR 18,95' with the note 'Prix incluant la TVA'. Two buttons are present: 'AJOUTER AU PANIER' and 'TROUVER EN BOUTIQUE'. A link to 'Ajouter à wishlist' is also visible.

Navigation menu: NOUVEAUTÉS MAQUILLAGE SOIN ACCESSOIRES CARTE CADEAU PROMOS LOOKS MEILLEURES VENTES

Breadcrumb: KIKO > Maquillage > Maquillage Visage > Fonds De Teint > Liquid Skin Second Skin Foundation

Product Name: LIQUID SKIN SECOND SKIN FOUNDATION

Description: Fond de teint fluide effet seconde peau

Reviews: 5 hearts, Nombre d'avis : 267 Lire / Ecrire un avis

Color Selection: SÉLECTIONNER COULEUR, Cool Rose 15, EUR 18,95

Promotion: Afficher uniquement les couleurs en promotion

Quantity: - 1 + x EUR 18,95 Prix incluant la TVA

Buttons: AJOUTER AU PANIER, TROUVER EN BOUTIQUE

Wishlist: Ajouter à wishlist

Footer: Enregistrez-vous sur le site pour bénéficier d'avantages exclusifs, Découvrez le programme de fidélité qui récompense votre passion pour KIKO, Livraison en Point Relais* gratuite à partir de 25 euros, Les paiements effectués sur le site kikocosmetics.com sont sécurisés

Video: VIDÉO, KIKO LIQUID SKIN - Second Skin Foundation - KIKO Mila... Watch later Share

Shipping: AVAILABLE SHIPPING METHODS, This product support the following shipping methods: AIR SHIPPING (Délai de livraison : 1 ou 2 jours ouvrés complets), VOIE TERRESTRE

Information: INFORMATIONS POUR L'ACHAT, LIVRAISON EN POINT RELAIS*

Product Summary: LIQUID SKIN SECOND SKIN FOUNDATION Cool Rose 15, EUR 18,95, AJOUTER AU PANIER

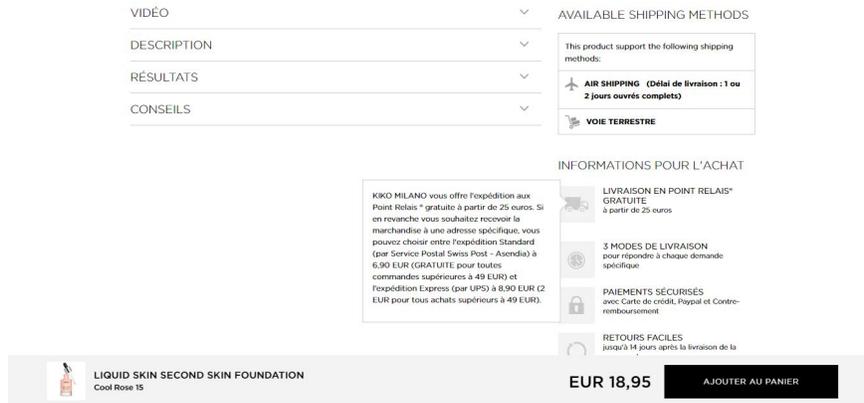
Captures d'images du site Kiko Milano, fiche produit, 26/11/18

Chez Kiko, le produit est représenté sous deux formes uniquement. On y trouve des informations comme “Best in Russia”, les avis, les teintes, le prix et la possibilité d’afficher les couleurs en promotion.

Cependant le produit est mis en avant par une vidéo, qui est accompagnée d’une description du produit, de conseils et d’une section “résultats”.

Nous pouvons également noter que la possibilité d’ajouter le produit dans le panier apparaît grâce à une bande, ce qui évite de remonter en haut de la page.

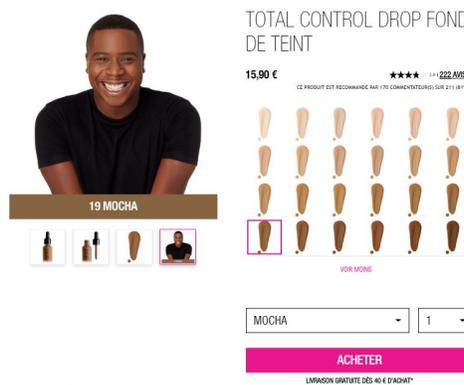
La possibilité d'ajouter le produit à la **“wishlist”** est également présente. La navigation est fluide, avec les différentes catégories qui se déroule avec la fonction **“hover”**, c'est-à-dire lorsque la souris passe au dessus des catégories.



Capture d'image du site Kiko Milano, fiche produit, 26/11/18

Malgré le confort de navigation de Kiko, on peut lui reprocher **une sélection de teintes de peau limitées** surtout pour les personnes métisses, il y a moins de 5 teintes.

De plus, NYX fait preuve d'une cible plus large avec le choix d'un **mannequin masculin**.



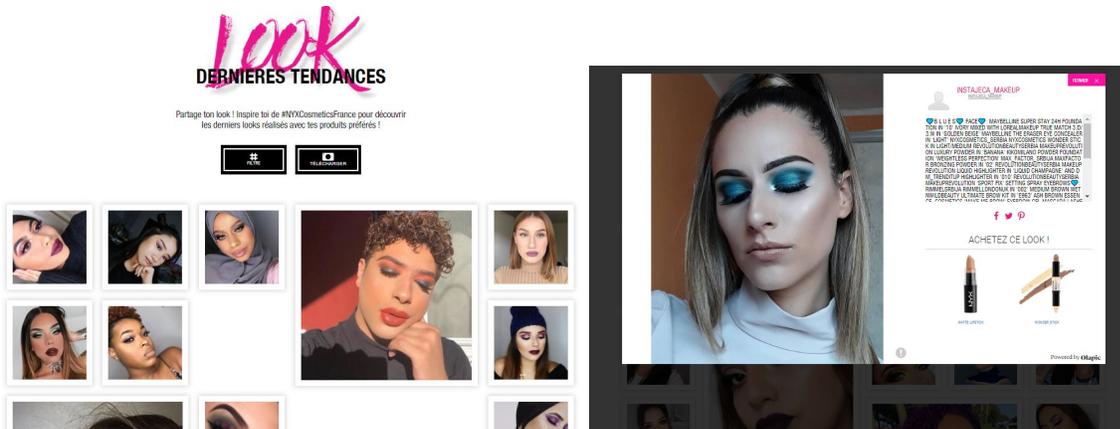
En effet, NYX souhaite développer davantage la **cible masculine** et **LGBT** dans le domaine des cosmétiques.



Capture d'écran de la photo de couverture Nyx Professional Makeup, 29/10/11

- La catégories : “Looks”

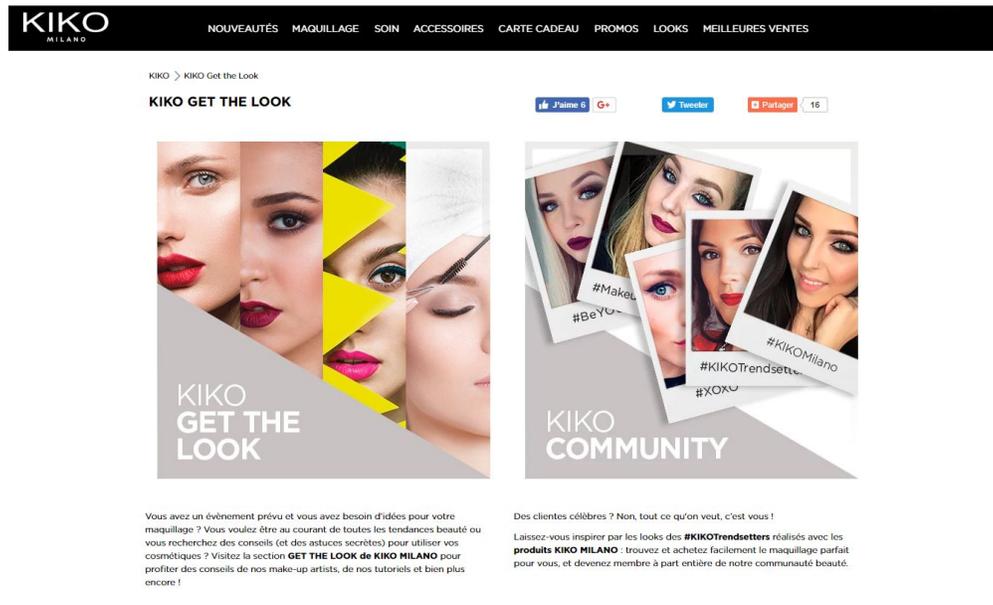
Selon NYX Cosmetics :



Capture d'image du site français Nyx, catégorie Look, 26/11/18

La catégorie “Look” de la marque de cosmétiques américaine est dédiée aux “makeup look” de leurs clients, dont certains sont traités comme des oeuvres d’arts. La page prends la forme d’une galerie, où chacun expose sa créativité. C’est l’occasion de mettre en avant une image populaire, utilisée par tous le monde, ainsi que de montrer les couleurs vives que propose la marque.

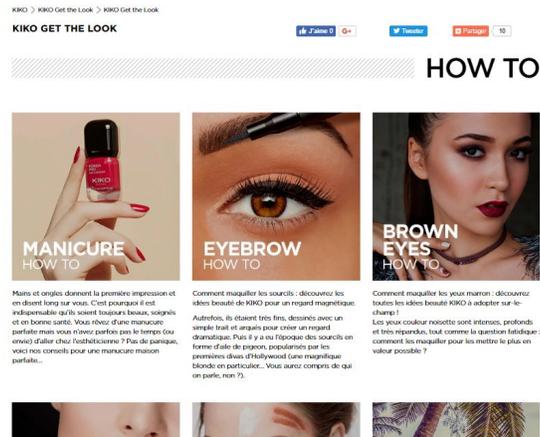
Selon Kiko Milano :



Capture d'image du site Kiko Milano, catégorie Look, 26/11/18

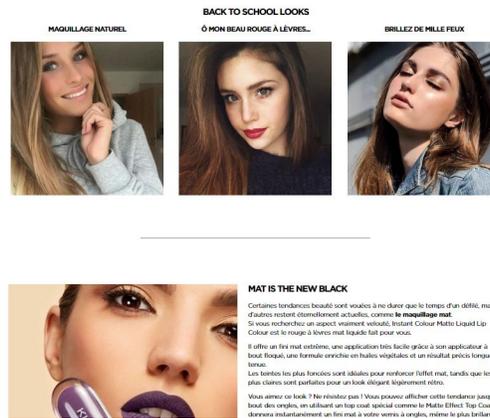
Chez Kiko il ya deux catégories sur la page “Looks”.

La page “Kiko get the look” présente des tutoriels divers.



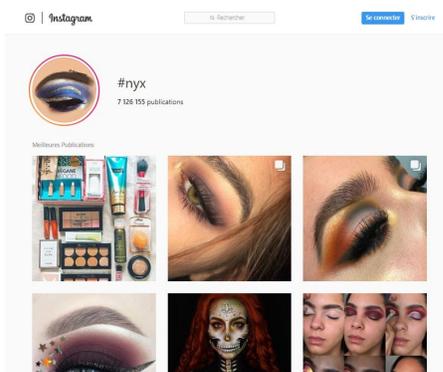
Capture d'image du site Kiko Milano, catégorie Look, 26/11/18

Tandis que la page “Kiko community” mets justement en valeur la notion de communauté puisqu'ils présentent des looks de clientes par thèmes différents.

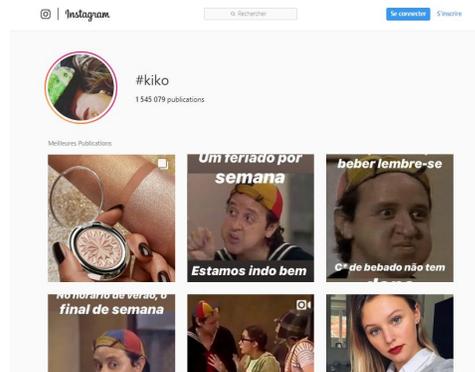


Capture d'image du site Kiko Milano, catégorie Look, 26/11/18

- **Analyse du hashtag de la marque :**



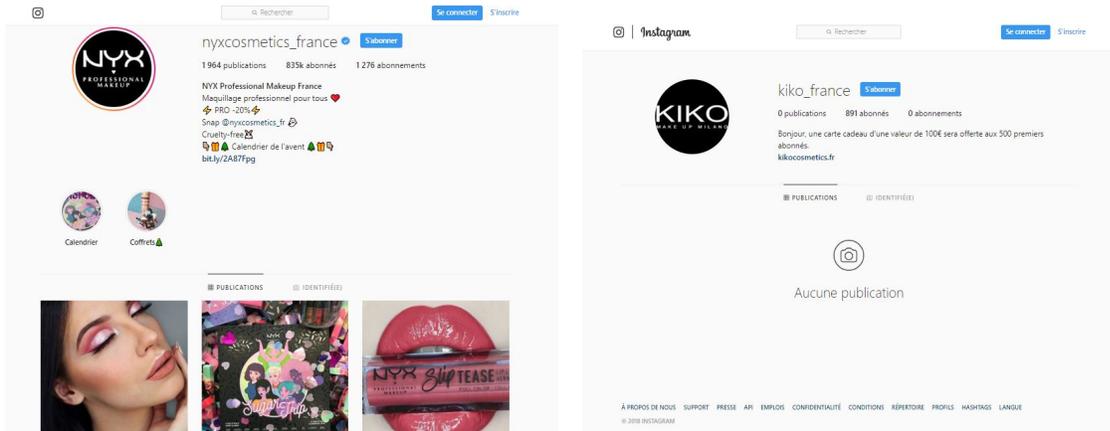
Capture d'image suite à la recherche du terme “#nyx” sur Instagram, 13/11/18



Capture d'image suite à la recherche du terme “#kiko” sur Instagram, 13/11/18

NYX est plus représentée que Kiko par les hashtags, surtout que la plupart des publications associées au #kiko ne représentent pas la marque de cosmétiques. Cela est dû au nom de la marque qui est également un nom commun en Italie.

- **Analyse du compte français de la marque :**



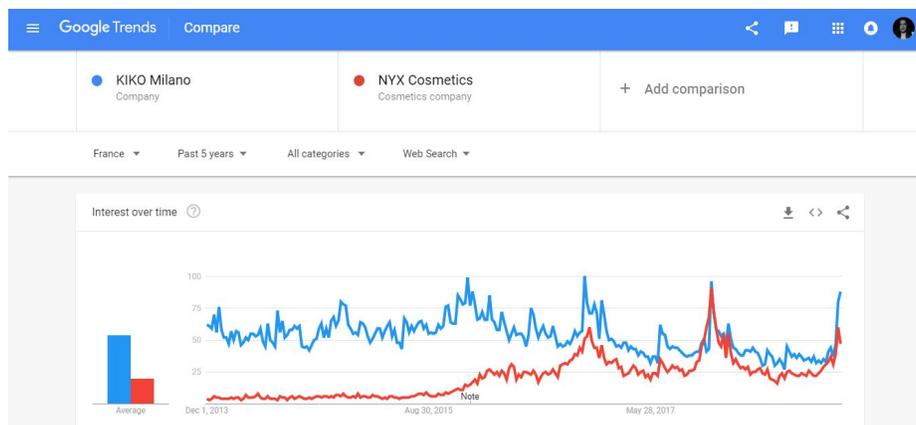
Captures d'écran des comptes Instagram français des deux marques

Nous pouvons constater que Kiko Milano n'est pas actif sur leur compte français instagram, cependant Nyx Cosmetics France est actif sur Instagram, avec 835 000 abonnés.

Sur leur compte international, la marque américaine a 13,4 millions d'abonnés comparé à 2,8 millions pour "Kiko Milano Official", soit 5 fois moins d'abonnés.

- **Analyse Google Trends :**

Grâce à Google Trends, nous avons pu analyser la **fréquence de recherche** des deux marques au cours des 5 dernières années.



Capture d'image issue du site <https://trends.google.fr>, 29/11/18

- Bilan de l'analyse de la communication numérique de Kiko Milano :

Kiko Milano est une marque qui use seulement de la communication numérique contrairement aux magasins ASOS ou les coupons de réduction par courriels de H&M.

Par conséquent les réseaux sociaux et l'e-mailing sont des grand enjeux pour le futur de l'entreprise.

La marque mise beaucoup sur une jeune cible avec des offres avantageuses et une application mobile interactive avec une interface jeune. De plus, le programme de fidélité n'est pas encore très répandue chez les grandes entreprises donc le concept de "KIKO KISSES" distingue la marque et permet de fidéliser la clientèle.

Nous pouvons nous attendre à une expansion de la cible puisqu'ils usent une charte graphique très sobre comparé à d'autres concurrents comme NYX Cosmetics.

Cependant la marque peut trouver de l'inspiration dans certains concurrents comme NYX puisqu'ils ont une meilleure présence sur Instagram et Youtube.

Par ailleurs, le concept de "**brand ambassador**" peut être une bonne idée puisqu'il permet au public de s'identifier à la marque.

Leur slogan étant "Be what you want", nous pensons qu'ils améliorer leur communication envers le public LGBT comme le fait bien certains de ses concurrents.

Nous pensons que la marque a un réel potentiel et peut devenir une des marques leaders du marché des cosmétiques dans le monde entier.

IV - Sources et annexes

<https://www.franceinter.fr/economie/l-impot-a-la-source-tel-qu-il-sera-sur-votre-fiche-de-paie>

<https://www.lelezard.com/communique-18511903.html>

<http://www.actuj.com/2018-10/israel/7293-kiko-en-route-vers-israel#>

<https://fr.wikipedia.org/wiki/KIKO>

<https://fr.statista.com/themes/2735/le-secteur-des-produits-de-beaute-et-d-hygiene-en-france/>

http://www.febea.fr/sites/default/files/media/communique_le_secteur_cosmetique_francais_leader_mondial_avec_136_milliards_deuros_dexportations_150218.pdf

<https://www.usinenouvelle.com/article/l-oreal-parie-sur-sa-marque-de-cosmetiques-nyx-et-ouvre-deux-boutiques-en-france.N363818>

<http://www.blog.lateamweb.com/strat%C3%A9gie-influence-nyx-cosmetics>

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Diaporamas/retailoscope-nyx-debarque-france-positionnement-entre-kiko-302185/une-reference-professionnels-make--302187.htm#Diapo#qOCzPqekHRx2Kevi.97>