Kiehl's

SINCE 1851

Groupe 7 : Blancke Coline, Biagioni Bianca, Jacqué Maïlys, Kyquemberg Agnieszka, Noppe Lucas

À propos de Khiel's

Identité de la marque

Histoire

Fondée en 1851 à New York, issue d'une pharmacie traditionnelle
ADN : expertise, transparence, efficacité
Rejoint L'Oréal en 2000 → expansion internationale



À propos de Khiel's

3 piliers de la marque

01

Héritage scientifique fort

02

Formules naturelles et démarches rigoureuses

03

Service client ultra-personnalisé

À propos de Khiel's

Identité de la marque

Engagement environnemental

Programme Mission Renewal
Economie circulaire
Marque moderne et soucieuse

Présence & positionnement

En Belgique depuis 2007 (Bruxelles, Anvers, Wijnegem)
Distributeurs partenaires , e-commerce
centaines de points de vente à l'international
Image : apothicaire premium, expert peau & cheveux

Différentes gammes

01

Visage

02

Corps

03

Cheveux

04

Hommes

Gamme visage

Visage

Nettoyants/ démaquillants
Toniques et essences
Huiles visages
Sérums
Soins hydratnts
Soins ciblés concentrés
Soins yeux
Masques / Exfoliants
Protection solaire visage
Soins lèvres
recharges

Concern

Peau sèche
Peau sensible
Teint inégal, taches pigmentaires
Pores dilatés
Imperfections
Rides et ridules
Peau mature
Perte d’élasticité / fermeté
teint et texture
UV protection

Collection

Ultra facial
Midnight Recovery
Calendula
Dermatologist solutions
Super Multi-Corrective
Rare Earth
Blue Herbal
Facial fuel

Gamme corps

Douche / bain / gommage

Gommages

Soins hydratants corps

Soin des mains

Parfum

Bébé

Recharges

Gamme corps

Douche / bain / gommage

Gommages

Soins hydratants corps

Soin des mains

Parfum

Bébé

Recharges

Gamme cheveux

Shampooings

Après-shampooings

Masks & cures

Recharges

Gamme homme

- Trop peu exploitée
- Approche globale : énergisants, hydratation, anti-âge, rasage, corps, barbe.
- Textures légères, non collantes, absorption rapide.
- Formules pensées pour la peau masculine : plus épaisse, plus grasse, agressée par le rasage.

Gamme homme

Nettoyants visage	Gommage visage	Toniques / lotions visage	Hydratants visage & anti-âge	Soins yeux homme	Rasage	Douches / gommages corps	Hydratants corps & mains	Cheveux & barbe	Déodorant & parfum	Recharge
										
										
										
										
										

Gamme homme

Nettoyants visage	Gommage visage	Toniques / lotions visage	Hydratants visage & anti-âge	Soins yeux homme	Rasage	Douches / gommages corps	Hydratants corps & mains	Cheveux & barbe	Déodorant & parfum	Recharge
										
										
										
										
										

→ 29 produits
→ 11 sous-gammes
→ Profondeur moyenne : 2,64 produits par sous gamme

Analyse du besoin

Sondage → 46 % des 28 répondants évoquent un problème de perte de cheveux et perte de volume

Recherche en ligne :

- 2/3 des hommes perdent leurs cheveux avant 35 ans
- La perte de cheveux affecte la confiance et la santé mentale
- La prévention de la chute est un besoin fort et largement partagé

https://docs.google.com/forms/d/1xPN6EEvo2NQxStOzqaWkHT26lxue4vHDb3WnZxtgQnA/edit
https://www.nationalgeographic.fr/sciences/sante-calvitie-pourquoi-perd-on-ses-cheveux-cosmetique-beaute-normes-genetique-heredite
https://dermago.ca/la-sante-mentale-peut-elle-affecter-la-perte-de-cheveux/

Analyse du besoin

Opportunité 

Analyse du besoin

Opportunité →

Sous-gamme “cheveux & barbe” → profondeur = 1

Espace clair pour une extension de gamme dédiée à la densité et à la prévention de la chute

Modèle SCP

Segmentation

01

Minimalistes pressés

02

Actifs & sportifs

03

Les prévoyants

04

Les utilisateurs premium du soin

Modèle SCP

Segmentation

Minimalistes pressés

- Hommes 18–35 ans
- Peu d’intérêt pour la skincare
- Prêts à investir pour de la qualité
- Routine ultra-simple (1–2 produits)
- Textures légères, résultats rapides
- Achats ponctuels, par besoin

Modèle SCP

Segmentation

Minimalistes pressés

- Hommes 18–35 ans
- Peu d’intérêt pour la skincare
- Prêts à investir pour de la qualité
- Routine ultra-simple (1–2 produits)
- Textures légères, résultats rapides
- Achats ponctuels, par besoin

Actifs & sportifs

- Hommes 20–40 ans, urbains et dynamiques
- Douches fréquentes, transpiration, rasage
- Priorités : fraîcheur, hygiène, hydratation rapide
- Consommation fonctionnelle

Modèle SCP

Segmentation

Minimalistes pressés

- Hommes 18–35 ans
- Peu d'intérêt pour la skincare
- Prêts à investir pour de la qualité
- Routine ultra-simple (1–2 produits)
- Textures légères, résultats rapides
- Achats ponctuels, par besoin

Actifs & sportifs

- Hommes 20–40 ans, urbains et dynamiques
- Douches fréquentes, transpiration, rasage
- Priorités : fraîcheur, hygiène, hydratation rapide
- Consommation fonctionnelle

Les prévoyants

- Hommes 25–45 ans, actifs urbains
- Investissent dans l'efficacité prouvée
- Ciblent les signes de vieillesse
- Routine 3–4 produits, peu sensibles au prix

Modèle SCP

Segmentation

Minimalistes pressés

- Hommes 18–35 ans
- Peu d'intérêt pour la skincare
- Prêts à investir pour de la qualité
- Routine ultra-simple (1–2 produits)
- Textures légères, résultats rapides
- Achats ponctuels, par besoin

Les prévoyants

- Hommes 25–45 ans, actifs urbains
- Investissent dans l'efficacité prouvée
- Ciblent les signes de vieillesse
- Routine 3–4 produits, peu sensibles au prix

Actifs & sportifs

- Hommes 20–40 ans, urbains et dynamiques
- Douches fréquentes, transpiration, rasage
- Priorités : fraîcheur, hygiène, hydratation rapide
- Consommation fonctionnelle

Les utilisateurs premium du soin

- Hommes 30–55 ans, revenus élevés.
- Sensibles au self-care, textures premium, expérience boutique
- Routines complètes
- Exclusivité, expertise et personnalisation

Modèle SCP

Cible

Cible principale → Les prévoyants

Modèle SCP

Cible

Cible principale → Les prévoyants

Cible secondaire → Les utilisateurs premium du soin

Nouveau produit

Positionnement de la marque

L’univers de Kiehl’s

- Marque de soin premium
- Héritage apothicaire
- Image sobre
- Service client personnalisé

Concurrents

Directs

Aēsop®

ORIGINS

NUXE PARIS

CLARINS

BIOTHERM

Indirects

CLINIQUE

LA ROCHE-POSAY
LABORATOIRE PHARMACEUTIQUE

CeraVe
DEVELOPED WITH DERMATOLOGISTS

The Ordinary.

Typology.
PARIS

Axe Héritage

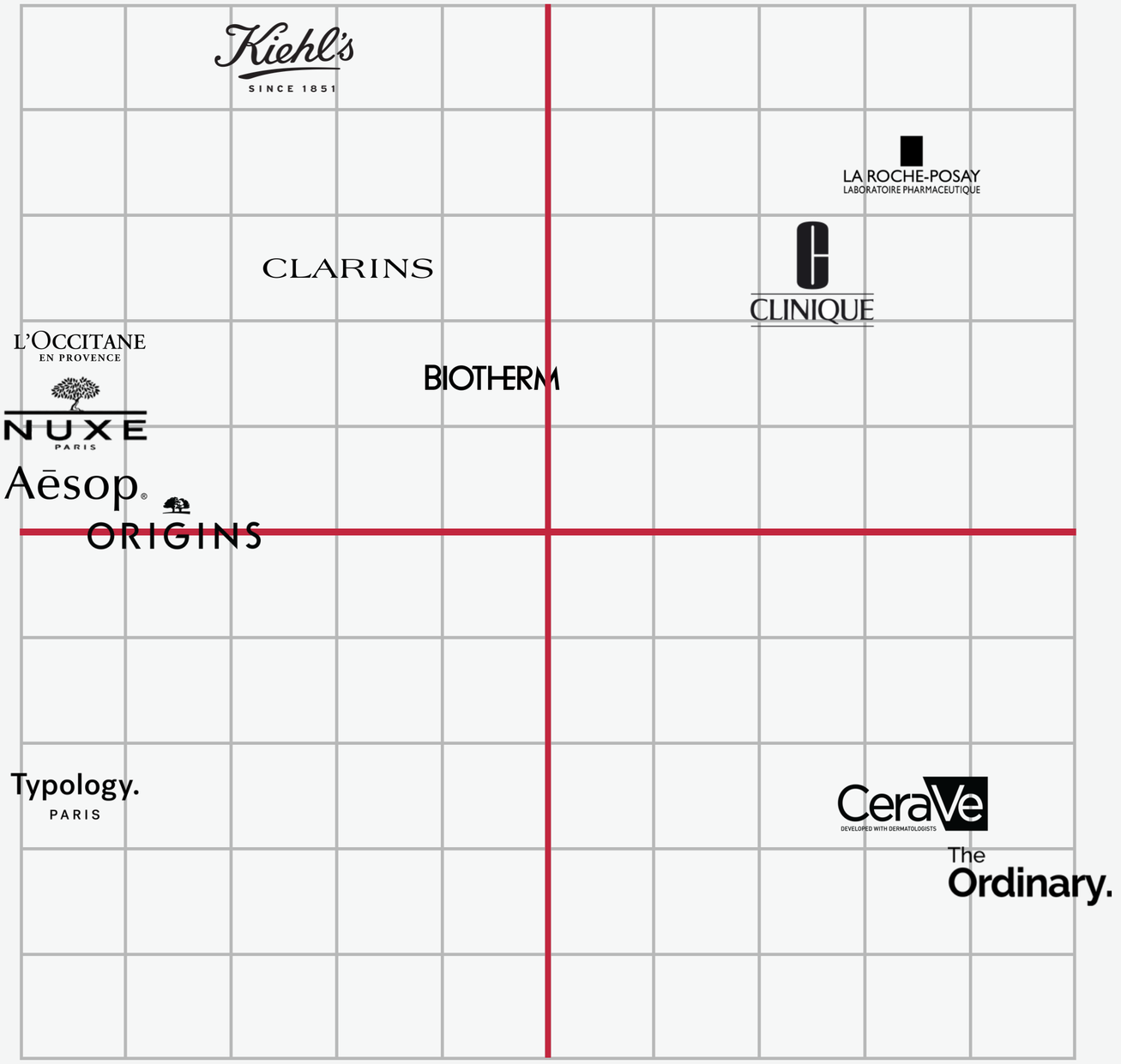
Ancien

Approche du produit

Ingrédients naturels

Ingrédients scientifiques

Moderne



Mapping positionnement marques

Kiehl's

Un héritage ancien et une marque botanico-scientifique

Modèle SCP

Gamme homme et cheveux

Concurrents

L'ORÉAL PROFESSIONNEL PARIS

NIOXIN

AVEDA

KÉRASTASE PARIS

DUCRAY LABORATOIRES DERMATOLOGIQUES

LUXÉOL COMPLÉMENT ALIMENTAIRE

john masters organics

HORACE

DERCOS DERMATOLOGICAL SCALP & HAIR EXPERT

NATURA SIBERICA COSMETICS OF WILD HERBS AND FLOWERS

Niveau d'expertise, de crédibilité anti-affinement

Dermo-clinique

Approche du produit

Ingrédients naturels

Ingrédients scientifiques

Lifestyle



Mapping positionnement produits

Énoncé du positionnement

Pour les hommes soucieux de préserver la densité de leurs cheveux, la marque Kiehl's est l'expert premium de cosmétiques qui permet d'éviter la perte de cheveux et de stimuler le cuir chevelu, grâce aux actifs naturels puissants, contrairement aux autres marques qui misent sur des produits chimiques.

Nouveau produit

Kiehl's Men – Anti-Thinning Scalp Serum



Kiehl's Men – Anti-Thinning Scalp Serum



- Sérum anti-affinement
- Actifs naturels
- Packaging recyclable et pratique
- Amélioration densité capilaire et santé cuir chevelu

Kiehl's Men – Anti-Thinning Scalp Serum

Nouvelle formule

- Actifs naturels
- Texture légère et sans parfum
- Packaging souple
- Respect du branding

Kiehl's Men – Anti-Thinning Scalp Serum

Les prévoyants
Les hommes premium orientés soin
Qui ? Quelle cible de marché ?

Autres traitements anti-chute
Contre qui ? Quels concurrents directs ?



ADN apothicaire premium
Naturalité et science
Pourquoi ? Quels bénéfices ?

Moments de soins personnels :
matin ou soir
Quand ? Quels moments d'utilisation ?

Type d'innovation

- Produit de continuité
- Innovation purement technique : applicateur
- Formule alliant science et ingrédients naturels

Overview du produit

Produit

- Sérum anti-chute
- Application quotidienne
- Attentes : efficacité, qualité, ingrédients naturels

Prix

Définition du prix du poduit

- Coût
- Concurrence
- Demande
- Valeur

Prix

Coûts

- Actifs premium
- Formule concentré
- Pack recyclable
- Contrôle de qualité

Benchmarking



22.50€



31€



17€



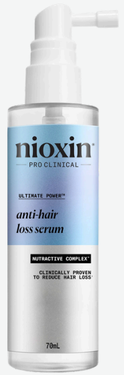
64€



25€



40€



45€



35€



48€



30€



39.90€



25€



40€

Benchmarking



22.50€	31€	17€	64€	25€	40€	45€	35€	48€	30€	39.90€	25€	40€

Coeur du marché : 50€

Kiehl's : premium princing

Fenêtre logique de 55 à 65€

Prix

Demande

- Peu élastique
- En hausse
- Prêt à payer l’efficacité

Prix

Valeur

- Qualité des actifs
- ADN de la marque
- Expérience sensorielle
- Gamme Kiehl’s Men : efficacité simple et masculine

Prix : 58€

Prix : 58€

Justifications

- Positionnement premium (image et concurrents)
- Production élevée
- Un soin expert, mais accessible
- Sous la barre psychologique de 60€

Place

Boutiques physiques

- Propres boutiques
- Grands magasins
- *Parfumeries et magasins de cosmétiques*

Boutiques en ligne

- Site web Kiehl’s
- Sites e-commerce partenaires

Promotion

Objectifs

01

Notoriété

Faire connaître le nouveau produit.

02

Éducation

Faire comprendre l’utilisation et les bienfaits du produit.

03

Achat

Pousser à l’achat.

Promotion

Objectifs - SMART

Spécifiques

Faire connaître le produit et inciter à l'achat

Mesurables

10 000 ventes et top of mind

Acceptables et Ambicieux

De notoriété à achat

Réaliste

Temps

Durée de campagne : 6 mois

Promotion

Contexte et sujet

Strenghts Expertise Héritage Qualité de ses ingrédients Expérience client	**Weakness** Peu de notoriété Peu de points de vente physiques Communication sobre
Opportunities Développement marché masculin skincare Croissance du marché des soins “clean” Expansion possible en pharmacies et para-pharmacies	**Threats** Marché skincare saturé Sensibilité du marché au greenwashing

Promotion

Contexte et sujet

Budget campagne de 180.000 €

Réparti à 60% pour notre cible primaire et à 40% pour notre cible secondaire

Le personnes impliquées

L’équipe Marketing de Kiehl’s et une agence qui aidera à mettre en place la camapgne

Les canaux de diffusion

Réseaux sociaux et l’affichage

Promotion

Cibles

Cible primaire : les prévoyants

Hommes de 25 à 45 ans, prêts à investir dans des produits efficaces et prouvés pour combattre tout signe de vieillissement

Cible secondaire : les utilisateurs premium du soin

Hommes entre 30 et 55 ans qui ont des revenus élevés et aiment bien prendre soin de soi

But

Faire connaître produit pour pousser à l’achat

Freins

Géolocalisation et habitudes de consommation

Promotion

Messages

Les prévoyants

« Revitalisez votre cuir chevelu grâce à notre sérum à embout massant, formulé d’ingrédients naturels, pour préserver des racines fortes et jeunes. »

Promotion

Messages

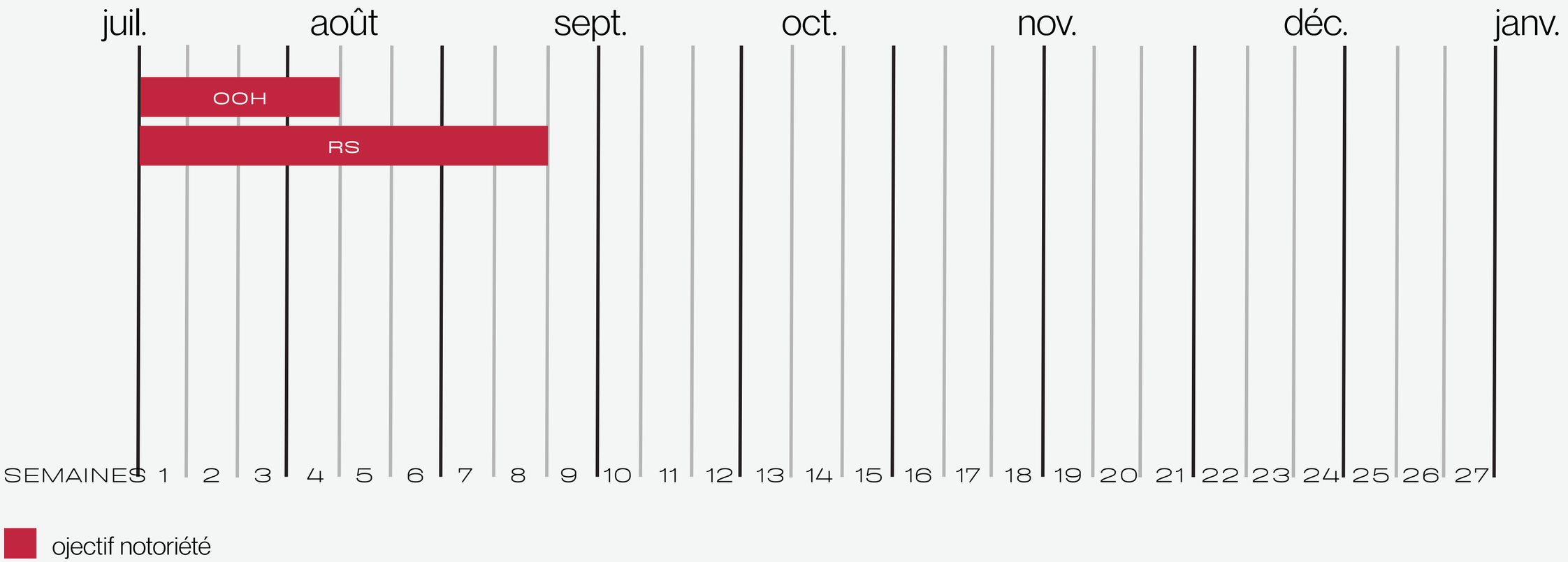
Les prévoyants

« Revitalisez votre cuir chevelu grâce à notre sérum à embout massant, formulé à base d'ingrédients naturels, pour préserver des racines fortes et jeunes. »

Les utilisateurs premium du soin

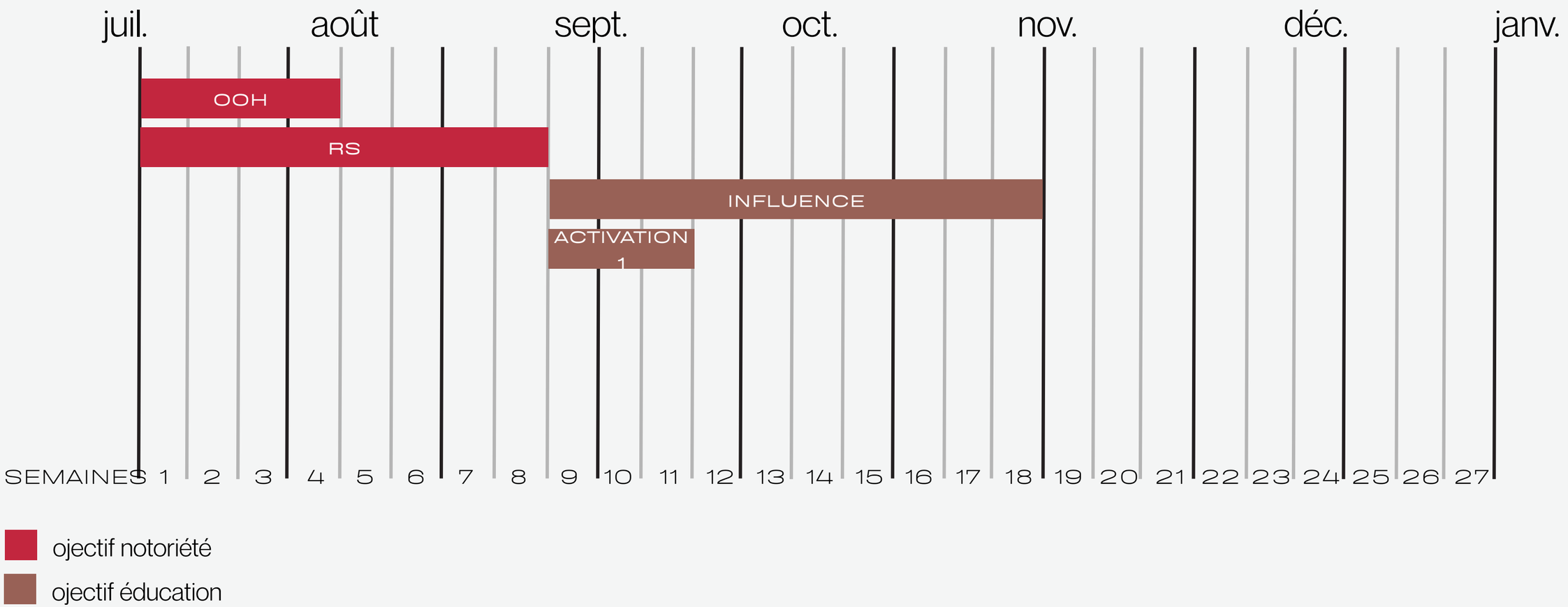
« Offrez à vos cheveux un soin d'exception : notre sérum à embout massant redonne volume et vitalité à votre cuir chevelu. Le geste premium pour un soin sur mesure. »

Calendrier



ojectif notoriété

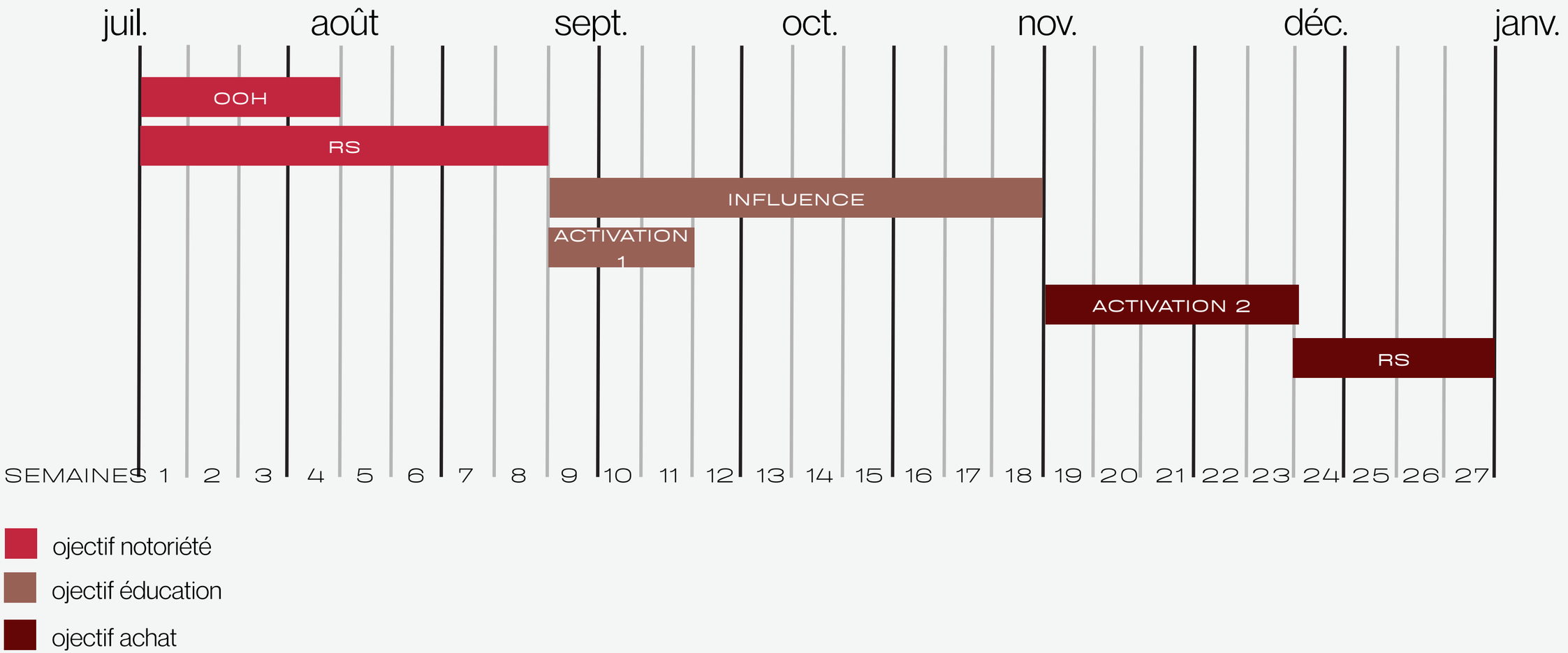
Calendrier



ojectif notoriété

ojectif éducation

Calendrier



ojectif notoriété

ojectif éducation

ojectif achat

Merci !