



Marché

La réussite de Dove dans le marché mondial des produits d'hygiène de toilette est attribuée à sa capacité à concurrencer des marques dans huit secteurs très compétitifs: les pains de toilette, les produits de bain, les crèmes douche, les liquides mains, les soins du corps et des mains, les déodorants et les soins capillaires.

Dans ces secteurs, Dove se distingue comme étant la quatrième marque la plus importante dans le marché mondial des produits d'hygiène.

La place de leader dans le segment des pains de toilette lui fut acquise la première fois en 1997. Cette position s'est renforcée, avec le lancement de sa gamme de produits de bains, en 1998. Dans le segment des soins capillaires, dans lequel Dove fait son apparition en 2001, la marque ne cesse de gagner des parts de marché importantes dépassant les 9% entre 2002 et 2003.

Faits marquants

Dove est aujourd'hui la première marque d'hygiène et de soin en grande consommation recommandée par les dermatologues.

En Grande-Bretagne, Dove a obtenu de nombreux prix dans les plus prestigieux concours.

Parmi ces concours, le Pure Beauty Awards où Dove, grâce à sa force d'extension, a reçu plusieurs récompenses. Ainsi, les produits Douche ont gagné le prix du meilleur soin douche, le Bain Dove a été désigné meilleur nouveau produit bain et enfin la Lotion raffermissante pour le corps a gagné le prix du meilleur Soins du corps anti-âge. Les produits soin des mains ont été classés, quant à eux, en deuxième position au Best New Hand Care Formula Category. Par ailleurs, les grands magazines, tels que Cosmo Hair & Beauty et Cosmo Girl, ont reconnu la supériorité des produits Dove en leur décernant plusieurs décorations.

Histoire

Tout a commencé en 1957 aux USA, lorsque la marque révolutionne l'univers de la toilette en lançant le premier pain de toilette composé d'agents lavant doux et de 1/4 de crème hydratante. A l'origine, le produit Dove a été conçu pour traiter les cas de brûlure parmi les soldats en guerre.

Reconnue en France grâce à la formule unique de son pain de toilette en 1991, la marque a fêté en 2001 ses 10 années au service de la douceur et du bien-être. Depuis 1998, Dove exploite son expérience de l'hydratation



et du respect de la peau pour offrir à toute la famille une large gamme de produits de soin et d'hygiène corporelle tels que les déodorants, les démaquillants, les laits hydratants, les gels douche et les bains.

Durant les dix dernières années, Dove a réalisé une progression remarquable, grâce à une extension rapide touchant huit principales catégories, avec plus de 50 produits.

Dove s'est ainsi illustrée comme le parfait exemple de l'extension d'une marque. En effet en 1995, en Grande-Bretagne, Dove enregistre sa première extension vers une nouvelle catégorie. Il s'agit de Dove crème douche. L'extension de Dove a connu son pic en 1998, avec une série de lancements de produits originaux dans les segments des déodorants et des bains. Puis, en 2000, Dove fit son entrée dans le segment des soins du corps et, en 2001, dans celui des soins capillaires.

Au cours des trois dernières années, alors que le marché mondial de pain de toilette a chuté à un taux annuel de 2%, Dove a enregistré un taux de croissance remarquable de 30% grâce à la diversification de ses produits et une expansion géographique exemplaire. Cette expansion rapide a permis à Dove de se vendre dans plus de 80 pays faisant d'elle une véritable marque internationale.

C'est ainsi que Dove est introduite à la vente au Maroc en 1999 et ce, à travers son pain de toilette. En 2002, la famille Dove s'agrandit par l'arrivée du déodorant et de la crème douche. Enfin, en 2003, et grâce à l'introduction des shampoings et des soins pour corps, Dove offre aux consommateurs marocains, une gamme complète.

Produit

Grâce à sa formule composée de 1/4 de crème hydratante, Dove offre une gamme complète de produits très doux, adaptés à tous les gestes de beauté des femmes au quotidien.

L'usage du pain de toilette Dove est un véritable geste de beauté: contrairement au savon ordinaire, Dove nettoie la peau en douceur donc sans la dessécher et respecte l'équilibre naturel de la peau grâce à ses agents lavant doux.

La gamme de déodorants Dove est conçue sans alcool: Les plaisirs de parfums frais et toniques conjugués au duo «efficacité-douceur» des produits Dove. Il s'agit des seuls déodorants à contenir des actifs anti-transpirants 24 heures et une formule au 1/4 de crème. Depuis janvier 2003, la formule des déodorants Dove a été enrichie de nutriments essentiels. Ainsi, ils peuvent être utilisés sur tout type

de peau sans crainte d'allergie ou d'irritation. Résultat: une peau plus douce, plus lisse, plus saine!

Les soins corporels Dove, quant à eux, sont conçus pour rendre la peau souple et soyeuse. Ainsi, ils contiennent de la vitamine E anti-radicaux libres qui aide la peau à se défendre des agressions extérieures et protège sa structure naturelle. Cette texture de lait est particulièrement riche et efficace car elle réduit perceptiblement la rugosité de la peau, lui apporte un soin lipidique en fonction de ses besoins, augmente perceptiblement son niveau d'hydratation naturel, quel que soit son type et protège sa structure naturelle.

Grâce à son 1/4 de crème hydratante et son ph neutre, le gel de douche crémeux donne des sensations de plaisir et de confort inédites. Il nettoie la peau et la rend douce et satinée.

Enfin, les shampoings Dove, grâce au 1/4 de lait hydratant, préservent l'hydratation naturelle des cheveux. Ainsi, les cheveux sont plus souples, plus doux au toucher et visiblement plus beaux.

Développements récents

La première communication de la marque au Maroc avait pour but, en 2001, d'instaurer une image de marque solide permettant ainsi



d'effectuer de la pénétration. Une pléiade de moyens ont été utilisés à ces fins: la presse nationale, la radio, les RP et des démonstrations in store.

La gamme Dove s'est vu élargie en 2002, avec l'introduction des déodorants spray et crèmes douche. En parallèle, les actions continuent à avoir pour but d'augmenter la pénétration de la marque. Cependant, le pain de toilette reste le cœur de la gamme sur laquelle toute la communication est basée, et qui en fait bénéficier par un effet de halo tout le reste de la gamme. L'année 2003 a connu, quant à elle, l'introduction des shampoings et des soins du corps. Les objectifs de cette année ont été essentiellement d'augmenter la pénétration du pain de toilette et d'introduire la crème douche et les déodorants dans les actions promotionnelles.

Enfin, l'année 2004 connaît, en parallèle à la communication autour du pain de toilette, l'introduction des shampoings Dove sur la scène médiatique à travers une nouvelle

campagne de publicité qui touche une multitude de supports (TV, presse, affichage).

Communication

La stratégie de communication de Dove, appliquée partout dans le monde, adopte une approche réaliste du marché de la beauté. C'est ainsi que Dove se positionne, par rapport à la concurrence comme la marque qui apporte une qualité de soins supérieure à de vraies femmes, et non pas des Supermodels. Les spots montrent ainsi des femmes ordinaires témoignant des bénéfices des produits Dove qu'elles ont effectivement testés.

L'histoire de la marque au Maroc, comme dans les autres pays du monde, montre que le bénéfice des produits est tellement palpable, qu'il suffit de pousser la cible à l'essai pour qu'elle devienne consommatrice loyale.

L'objectif principal des opérations Dove au Maroc est donc d'aller chercher la consommatrice dans toutes les situations où elle est amenée à utiliser un produit de toilette pour lui



offrir un échantillon de pain de toilette, porte d'entrée de gamme, et l'inviter à l'utiliser pour constater par elle-même ses bénéfices. C'est ainsi que de mai à juillet 2004, 200.000

consommatrices ont été touchées au moment le plus propice pour qu'elles soient aptes à essayer le pain de toilette et à vivre l'expérience Dove. Et ce, dans les parfumeries, les salles de sport, les cafés branchés, les magasins de prêt-à-porter, les piscines privées, les clubs privés et les plages privées.

Les consommatrices sont également invitées dans les supermarchés et dans les places publiques des principales villes du royaume à essayer le pain de toilette en se lavant les mains dans un évier

inclus dans des stands développés à cet effet, afin d'entrer dans le monde de la douceur, le monde de Dove.

Dove fait également largement usage des réseaux d'affichage dans les principales villes du royaume: Casablanca, Rabat, Fès, Tanger, Agadir, Marrakech. Des campagnes TV accompagnent également la marque. Elles sont conçues en versions française et arabe pour toucher une cible plus large. Pour les campagnes presse, Dove cible les principaux supports féminins en langues arabe et française avec des opérations sporadiques d'encartage.

Afin d'expliquer les bienfaits de l'hydratation pour les cheveux, tout en restant dans le monde de la marque, une opération d'envergure nationale a été mise en place et ce, dans tous les principaux supermarchés du royaume. Cette opération a eu pour objectifs d'expliquer les bienfaits du 1/4 de lait hydratant de chacun des shampoings de la gamme Dove (adaptés à chaque type de cheveux) aux consommatrices par le biais de coiffeurs professionnels de la place, d'offrir des conseils d'utilisation et un relooking d'été virtuel par les coiffeurs et ce, grâce à un logiciel spécial mis à leur disposition.

Et pour encourager les consommatrices à essayer le produit, une promotion prix a été mise en place. C'est ainsi que les shampoings Dove ont pu se positionner en tant qu'alliés de la consommatrice marocaine pour l'hydratation et donc la beauté au quotidien de ses cheveux.

Cette opération a permis aux shampoings Dove de gagner des parts de marché dans un environnement très concurrentiel et de doubler ainsi ses ventes mensuelles.

Les valeurs de la marque

Dans les esprits des consommateurs, la marque Dove est associée à «la beauté sans artifice». Dove ne s'identifie pas au type de beauté stéréotypée et ne s'aventure pas non plus dans les promesses exagérées qu'elle ne peut pas tenir. Dove se situe en dehors du temps pour une simplicité parfaite.

www.dove.com

Les petites choses que vous ignorez sur Dove

La marque Dove est valorisée à 2,5 milliards de dollars.

35% des Britanniques ont acheté un produit Dove en 2003, soit 16,8 millions de personnes. Un chiffre très révélateur.

7,2 millions de femmes utilisent Dove chaque semaine en Grande-Bretagne.

